

Tekno Güzellik Uygulamalarında Yapay Zeka Kullanım Pratikleri: Uluslararası Markalar Üzerine Bir Analiz

Practices of Artificial Intelligence in Techno Beauty Applications: An Investigation on International Brands

Dr. Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ

Bağımsız Araştırmacı, İzmir, Türkiye

Independent Researcher, Izmir, Türkiye

ORCID: 0000-0002-4488-9759 | E-mail: yeliz.yapicioglu@gmail.com

Makale Bilgisi / Article Information

Cite as/Atıf: Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2024). Tekno güzellik uygulamalarında yapay zeka kullanım pratikleri: uluslararası markalar üzerine bir analiz. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 172-189.

Makale Türü / Article Types: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received: 16/09/2024 **Kabul Tarihi / Accepted:** 24/12/2024

Yayın Tarihi / Published: 30/12/2024

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Aralık/ December

Cilt/ Volume: 12 Sayı/ Issue: 2

Sayfa / Pages: 172-189

İntihal / Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği tespit edilmiştir. / This article was reviewed by at least two referees and found to be plagiarism free.

Yayıncı / Published by: Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / Siirt University Institute of Social Sciences

Etik Beyan / Ethical Statement: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ). It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

* Bu çalışmada etik kurul izni gerekmemektedir.

Öz

Teknolojinin insan hayatını dönüştürücü etkisi bulunmaktadır. Son yıllarda teknolojik gelişmeler içerisinde devrim niteliği oluşturan uygulamaların başında yapay zeka gelmektedir. İnsanın düşünce yapısı ile benzer şekilde makinalar aracılığı ile çalışan yapay zeka insanın düşünce yapısına benzerliği nedeniyle hem özel sektör hem de insanlar tarafından dikkat çekmeye başlamıştır. Tüketiciler açısından her tüketiciye özgü içeriklerin sunuluyor olması markaların tüketici özelinde stratejileri ile iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, yapay zeka tüketici ile olan ilişkiler ve iletişimin farklı bir noktaya taşınmasına vesile olmaktadır. Diğer bir ifade ile, geleneksel çerçevede oluşturulan ve uygulanan tüm yöntemler etkinliğini yitirmeye başlamıştır. Her sektörde yer alan markalar yapay zeka uygulamalarını kullanmaya motive olmuşlardır. Bu sektörlerin başında kozmetik sektörü gelmektedir. Telefon uygulamaları aracılığı ile tüketici cilt analizleri yapay zeka destekli uygulamalar tüketici bireylere sunulmaktadır. Cilt analizleri çerçevesinde tüketicilerin cilt tipine uygun olan ürünler belirli alternatifler çerçevesinde markalar tarafından önerilmektedir. Bu noktada, bireylere özel olarak hazırlanan analizlerle markaya ait ürünlerin neden tercih edilmesi gerektiği noktasında tüketicilere bilgiler verilmektedir. Çalışmada ele alınan markalar, dünyada yapay zeka uygulamalarını ilk olarak kullanan uluslararası markalar arasından seçilmiştir. Bu markalar 'Vicy, La Roche Posay, Yves Rocher, Lancome, Estee Lauder, Cureskin, Garnier, Oriflame, L'oreal, Darphin Paris' markaları olmuştur. Markaların tüketicilere sunduğu yapay zeka destekli uygulamaları içerik analizi çerçevesinde yapılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tekno güzellik, yapay zeka, reklam, kozmetik markaları, kişiselleştirilmiş ürünler.

Abstract

Technology has a transformative effect on human life. Artificial intelligence is one of the most revolutionary applications in technological developments in recent years. It works through machines in a similar way to human thought structure. Due to its similarity to the human thought structure, it is at a remarkable point both by the private sector and by people. Artificial intelligence is instrumental in moving relations and communication with the consumer to a different point. In other words, all methods created and applied in the traditional framework have started to lose effectiveness. Brands in every sector have begun to use artificial intelligence applications. The cosmetics sector is one of the leading sectors. Through the phone applications of the brands, consumer skin analyses are presented to consumers with artificial intelligence-supported applications. Within the framework of skin analyses, brands offer products suitable for the skin type of consumers within specific alternatives. Consumers are informed about why the brand's products should be preferred. In the study, international brands that first used artificial intelligence applications in the world were selected. These brands were 'Vichy, La Roche Posay, Yves Rocher, Lancome, Estee Lauder, Cureskin, Garnier, Oriflame, L'oreal, Darphin Paris.' A content analysis was used to analyze the brands' artificial intelligence applications.

Keywords: Techno beauty, artificial intelligence, advertising, cosmetic brands, personalized products.

Giriş

İnsan hayatına giren teknolojik devrimlerin her biri farklı dönüşümlerin kapısının aralanmasına etken oluşturmuş ve oluşturmaya devam etmektedir. Teknolojik devrimler özellikle icatlarla hayatımıza giren makinelerle beraber bütünleşerek insan hayatının her bir noktasına dokunmaktadır. Teknoloji genel itibari ile insan yaşamında karşılaşılan durumlardaki zorlukların çözülmesi ve yaşamı kolaylaştırması bakımından önemli bir yapıyı oluşturmaktadır. Yenilenen yaşam standartları ve insan ihtiyaçlarının farklılaşması ile teknolojik gelişmelerin de sürekliliği kaçınılmaz olmaktadır. Buna ek olarak, teknoloji ile beraber sadece yaşam tarzları değil aynı zamanda insan alışkanlıklarının da evrildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü her bir teknolojik gelişim ile beraber insanların yeniye adaptasyonu yeni davranış ve alışkanlıkların doğmasının da zeminini hazırlamaktadır.

İnsan zekasının üzerinde bir varlığın bulunmaması, yaşanan dünya düzeninin insanın yapabilecekleri ile sınırlandırılarak biçimlendirilmesine etken oluşturmaktadır. Bu nedenle, teknolojik alandaki yapılanmalar insan zekasının önderliğinde oluşturulmaktadır. Son yıllarda, insan zekası ve teknolojinin birleştirilmesi ile yapay zeka kavramının yaşam içerisinde yer aldığı görülmektedir. İnsan zekasına eşdeğer nitelikte olan yapay zeka uygulamaları insan gibi düşünüp hareket etmeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla, bu sürece kadar yaşanan teknolojik gelişmeler içerisinde en büyük farklılığı yapay zeka teknolojisi ile meydana getirilen yapılar oluşturmaktadır. Yapay zekanın diğer teknolojik gelişmelerden üstünlüğü insan gibi düşünmesi ve insan gibi hareket etme yetisinin olmasıdır ancak önemli bir nokta yapay zekanın insan yönlendirmesi ile çalıştırılıyor olmasıdır.

Yapay zeka ile oluşturulan araçların sayısının günden güne arttığı ve bu araçların çok farklı niteliklerde insanlara sunulduğu gözlenmektedir. Yapılandırılan araçlar farklı niteliklerde farklı ihtiyaçlara yönelik oluşturulmaktadır. Bu çerçevede, bilgi temelli oluşturulan yapay zeka programları ile insanlar istedikleri ve hedefledikleri işleri doğrudan ve kısa süreli bir şekilde çözümlenebilmektedir. İnsan yaşamı içerisinde etken olan her bir alanda kullanılmaya başlayan yapay zekanın farklı sektörler tarafından kullanıldığı gözlenmektedir. Bu sektörlerin başında siber güvenlik, elektronik ticaret, eğitim ve sağlık alanlarının geldiği bilinmektedir (Akbaba ve Gündoğdu, 2021, s. 302-305). Bunlara ek olarak, yapay zekanın etkilediği alanlardan bir tanesi ise reklamcılık ve pazarlama alanlarında gerçekleşmektedir. Çünkü, yapay zeka ile genel olarak sınıflandırılan tüketici davranışları birey özelinde yapılan analizler ile bireylere sunulmaktadır. Bu kapsamda, markalar da tüketicilerde bireysel özellikler temelinde marka stratejilerini oluşturarak tüketici gruplarla iletişim stillerini belirlemektedir.

Her sektörde var olan markalar tüketici ihtiyaçları ve tüketici özellikleri bünyesinde stratejilerini oluşturmaktadır. Sağlık sektörü başta olmak üzere bir çok sektör ve bu sektörler içerisinde yer alan her bir marka yeniliklerini yapay zeka teknolojisi üzerinden yapılandırmaya dayalı bir düzen kurmaya çabalamaktadırlar. Bu çalışmada, güzellik sektöründe var olan uluslararası markaların tekno güzellik uygulamalarını nasıl gerçekleştirdikleri içerik analizi ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Özellikle, akıllı telefonlar üzerinden yapay zeka uygulamalarının geleneksel yapının dışına çıkarak nasıl uygulandığı irdelenmiştir. Tüketiciler ile iletişimin hangi noktada olduğu ve tüketici ihtiyaçları tekno güzellik uygulaması üzerinden nasıl karşılandığı ortaya konulmaya çalışılmış ve uluslararası markaların yapay zeka stratejileri konusunda bilgi verilmiştir.

1.Yapay Zeka

Alan Mathison, makinelerin düşünüp düşünemeyeceği konusunda ileri attığı düşüncesi ile yapay zeka kavramının temellerinin atılmasında öncü isim olmuştur (Anyoha, 2017). Kavram olarak yapay zeka 17. yüzyıl itibari ile yer almaya başlamıştır (Liveley ve Thomas, 2020) Yapay zekanın uygulanabilirliği makineler ile gerçekleşmektedir. Makineler, insana ait yetiler olan akıl yürütme ve anlama gibi becerilerin işlenmesi teknolojilerin birleştirilmesiyle (Purdy ve Daugherty, 2016) yapay zekanın insan gibi davranabilirliğini ortaya çıkarmıştır. Diğer bir ifade ile yapay zeka makinelerine insan zekası temelinde bir format kazandırmaktadır (Ceber, 2023, s. 13). Makinelerin hakim olduğu bu teknolojik düzen makine öğrenmesi kavramı ile de isimlendirilmektedir (Dumludağ, 2024, s. 69). İnsanların yaptığı görevleri yerine getirme işlevleri bilgisayarlar aracılığıyla sunulmaktadır (Nabiyev, 2012, s. 25). Genel olarak, insan benzeri olan özellikler çerçevesinde akıllı programların oluşturulma sürecini içeren bir bilim olarak da ifade edilmektedir (McCarthy, 2004). Oluşturulan yapı insanların teknolojik çerçevede hareketi, iletişimi ve etkileşim kurma tarzlarını etkileme gücüne sahip olmuştur

(Chen, vd, 2020). Yapay zeka algoritmalarla oluşturulan bir yapıdan meydana gelmekte (Deveci, 2022, s. 122) ve makinelerin karar verme, öğrenme ve bilgiyi işleme yetisini dikkatli bir şekilde yapmaktadır (Akerkar, 2019, s. 3).

Tablo 1.

Yapay zeka ile ilgili tanımlamalar

<p>İnsanca Düşünmek "Bilgisayarları düşündürmek için heyecan verici yeni bir çabadır. . . tam ve gerçek duyulara yakın düşünen akıllı makinelerdir." "Karar verme, problem çözüme ve öğrenme gibi insan düşüncesiyle ilişkilendirilen faaliyetlerin otomasyonudur. . ."</p>	<p>Mantıklı Düşünmek "Bilgisayar modellerini kullanarak akıl becerilerini geliştirmektedir." "Algılamayı, mantık yürütmeyi ve benzerlerini mümkün kılmak için bilgisayar alanında inceleme yapmaktadır."</p>
<p>İnsanca Davranmak "İnsanlar tarafından yapıldığında zeka gerektiren işlevleri yapan makineler yaratma sanatıdır." "Bilgisayarların şu anda insanların daha iyi olduğu şeyleri yapmalarını sağlama çalışmasıdır."</p>	<p>Mantıklı Davranmak "Bilgisayar zekası, akıllı ajanları tasarlama çalışmasıdır." "Yapay zeka (AI), yapay sinir ağları üzerinden akıllı davranışlar sergileme çabasıdır."</p>

Kaynak: Russell ve Norvig (2010, s. 2).

Yukarıda yer alan Tablo 1 insana ait düşünsel ve davranışsal özelliklerin makinelere işleme sürecinde nelere karşılık geldiğini anlatmaktadır. Özetle, insan gibi düşünme sürecini insanın mantık çerçevesinde bilgisayar ortamında nasıl yaptığı ve insan gibi davranırken ise davranışların akıl çerçevesinde nasıl işlendiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda, insan modelini temel alan yapı düşünce ve davranışını insan modeli ile makinelere öğretmesi ile farklılığı yaratmaktadır. İnsan yaklaşımını bir yapı içerisinde bilgisayar ve makine donanımlarının insan gibi olmaya en yakın olan sistemi içermektedir (Pirim, 2006, s. 92).

Yapay zeka ile sunulan programların zengin içeriklerle oluşturuluyor olması insanların iş süreçlerinde etkinliğinin ve verimliliğinin artmasını sağlarken, öteki taraftan insanlar için kötü amaçlarla kullanabilecek olması da zararlı yönlerinin olduğu göstermektedir. Dolayısıyla, insanların hangi amaçla kullandıkları yapay zekanın da geleceğini ve gelişimini belirlemede önemli bir rol oynayacaktır. Aynı zamanda, yapay zekanın insansız bir yapı ile var olması da mümkün olmayacaktır (Mugurisi ve Oluka, 2021, s. 633).

1.1 Yapay Zeka Ve Markalar

Teknolojik gelişmeler ile insan hayatı pratik çözümlerle kolaylaşmaktadır. Yapay zeka sunduğu imkanlar çerçevesinde insanın hayatındaki alanlarda görünür hale gelmeye başlamıştır. Bu çerçevede, iletişim, ekonomi, sağlık, üretim gibi alanlarda da uygulanabilir olduğu ve kullanım alanlarının da genişlemeye başladığı gözlenmektedir (İşler ve Kılıç, 2021). Yapay zekanın kullanım alanlarından bir tanesi ise pazarlamadır. 1950'li ve 1960'lı yıllarda iletişim kanalları olan televizyon ve basılı alanlar ile ivme kazanan pazarlama dünyası, 2000'li yıllar ile beraber tüketiciler ile olan iletişim boyutu farklı bir noktaya gelmiştir. Özellikle, tüketici ile olan iletişimin önem kazanması tüketiciler hakkındaki verilere ulaşımın önemini de göstermiştir. 2010'lu yıllar ile beraber pazarlamacılar büyük veri akışı kavramı ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu nedenle, pazarlama dünyası için tüketici verisi ile stratejiler oluşturarak pazarlama planlarını yapmak öncelikli durumu oluşturmuştur. Markalar açısından da kişiye özel bilgiler çerçevesinde ürün geliştirme süreçleri yaygınlaşmış ve yapay zeka ile bu durum değer kazanmıştır (Duran, 2021, s. 31-50). Buna ek olarak, tüketiciye dair elde edilen verilerle ilgili olarak yeni analitik yöntemlerin geliştirilmesinin de önü açılmaktadır (Koçak ve Dülek, 2024, s. 23).

Yapay zekanın kullanım alanları; 'sesin tanınması ve anlaşılması', 'görüntünün işlenmesi', 'doğal dilin işlenmesi' ve 'muhakame' çerçevesinde belirlenmektedir (<https://turkiye.ai/gelecekhane-yapay-zeka-ongoruleri/>) Sesin tanınması ile ilgili olan uygulamalar konuşulurken seslerin, harflerin ve kelimelerin anlaşılması ile gerçekleşmektedir. Tüketici kullanımlarında en çok Siri uygulamasının kullanıldığı gözlenmektedir. Siri ile beraber Cortana, Now ve Echo programları da kullanılmaktadır. Siri ile günlük hayat içerisinde yapılması gerekenleri düzenleme ve sistematikleştirme imkanı sunulmaktadır. Görüntünün işlenmesinde telefonlardaki kameralar aracılığı ile görüntüler alınarak, algoritmalar ile çözümlenmeye çalışılmaktadır. Görüntüler anlık bir şekilde alınarak, niteliklerine göre

kategorileştirilmektedir (Kaya ve Yozgat, 2021, s. 44). Doğal dil işlenmesinde yazılı olan bir metnin okunması ve anlaşılmasını içermektedir. Muhakeme süreci ile ilgili olarak kişinin hangi durumda ne yapması gerektiği konusunda rehberlik etmektedir. Aynı zamanda tüketici ile ilgili olarak duygu analizleri yapılarak kişiye özel olarak güncellemeler planlanabilmektedir (Güven ve Güven, 2023). Yapay zeka uygulamalarında Deepmind şirketinin satın almış olduğu AlphaGo uygulaması ön plana çıkmaktadır (Sucu, 2019, s. 207-208).

İşletmeler tarafından farklı veri analizlerinin yapıldığı programlar ile ürün geliştirme süreçleri hız kazanmıştır. Bu süreçlerin gelişiminde duygu analizi, genetik algoritmalar gibi yapay zeka uygulamaları kullanılmaktadır (Micheal ve Miller, 2013). Tüketici davranışlarına yönelik olarak makinelere yüklenen algoritmalar sayesinde çıkarımlar yapılabilmektedir (Karaman, 2021, s. 1341). Verilerin alınarak ayrıştırılmasında sosyal medya kanallarının önemli bir payı olmaktadır (Duran, 2021). Bu kanallarla kişiselleştirilen içerikler hazırlanan ürünleri doğru mesaj ve doğru zamanla planlama yaparak tüketicinin ilgi alanlarına göre karşılıklarını çıkarmaktadır (Şişman ve Coşkun, 2024, s. 145). Bu çerçevede, kullanılan uygulamalar ürün geliştirme süreçleri, tüketicilerle olan iletişim biçimleri ve ürün satışının artırılmasını sağlama konusunda verimliliğin yükseltilmesine katkı sağlayabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2019). Yapay zeka teknolojisi ile kullanılan uygulamalardan bazıları otonom robotlar, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliktir. Bunlar ile beraber bütüncül yaklaşım çerçevesinde hizmet verilmektedir (Gülşen, 2019, s. 428). Kullanılan uygulamalar ile verimliliğin artması, maliyetin azalması işletmeler ve markalar arasında rekabetin yoğunlaşmasına etken oluşturmaktadır (Aktepe ve Karakule, 2023, s. 30-46). Yapay zeka ile rekabetin yoğunlaşmasında kişiye özel olarak sunulan hizmetlerin önemli bir etkisi bulunmaktadır (Jackson, 2007, s. 24-25). İşletmeler ve markaların kullandığı uygulamaların ekonomik anlamda büyümeye de katkı yapması kaçınılmaz olmaktadır (Varnalı, 2024, s. 216).

Yapay zeka uygulamalarının işletmeler tarafından kullanılmaya başlanması işletmeler ve markaların iş süreçleri ve iş akışlarının da verimli olmasına katkı sağlamaktadır. Yapay zeka kanalıyla tüketiciler hakkında elde edilen veriler işletmelerin pazarda rekabet avantajında ön plana çıkartırken (Öztürk, 2021); markaların yaptıkları işlerde birbirleri taklit etmelerinin de önüne geçmektedir (Murgai, 2018). Bu nedenle, markalar yapay zeka uygulamalarını pazarlama stratejilerine entegre etmeye dayalı bir sistemde yer almaya başlamışlardır (Pradeep vd., 2019, s. 30). Kullanılan uygulamalardan bazıları ise yeniden hedefleme, öneride bulunma, kişiselleştirme, sanal asistanlar, akıllı arama hizmetleridir (Güven ve Güven, 2023, s. 81). Yapay zeka kullanımının işletmeler ve markalar açısından en önemli farklılığı iş süreçlerinde harcanılan zamandan tasarruf sağlıyor olmasıdır. Dolayısıyla, insan gücü yerine otomotikleşmiş bir sisteme entegrasyon klasik ve geleneksel yapıdaki düzenin değişmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu noktada, insan gücüne olan ihtiyacının azaldığı ve giderek bu yapıda oluşan yoğun çalışma saatlerinin de tam anlamıyla değişeceği beklentisi vardır (Binbir, 2021, s. 325). Yapay zeka teknikleriyle kullanılan görsel teknikler marka kimliğinin güçlendirilmesinde ve içerik üretim süreçlerinin hızlanmasında da önemli katkılar sağlayabilmektedir (Çakmak, 2024, s. 631). İşletmeler ve markalar tarafından yapay zekanın kullanım alanları içerisinde en çok sohbet robotlarının kullanıldığı gözlenmektedir. Kullanıcı sorunlarının neler olduğuna dair çözümleri hızlı iletişim süreçleri çerçevesinde çözümlenmektedir. Kullanıcılarla insan gibi iletişim kurabilen sohbet robotları markaların faaliyet göstermelerine de katkı sağlayabilmektedir (Barış, 2020). Sohbet robotları doğal dil işleme süreçleri (NLP) ile gerçekleşmektedir. Sohbet robotları aracılığı ile tüketici kitleler ile olan iletişim yapısı hızlı bir dönüşüm içerisine girmeye başlamıştır. Sohbet robotları ile tüketici ihtiyaç ve beklentilerine verimli bir şekilde geri dönüşler sağlanabilmektedir. Tüketicilerin alışveriş süreçlerine yönelik deneyimlerinin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesi aynı zamanda deneyimlerin de kişiselleştirilme süreçlerini ortaya çıkartmaktadır (Kumar vd., 2024).

Ürün ve hizmetlerin tanıtılma ve verilme süreçlerinde hem tüketici hem de markalar veriler ışığında hareket ederek aksiyon almaktadırlar. Tüketiciler ile ilgili çevrimiçi verilerin oluşmasında sosyal medya kanalıyla kullanılan fotoğraflar, videolar, podcastler ve haber portalları gibi kanallar büyük önem taşımaktadır (Sarıoğlu ve Develi, 2022, s. 95). Yapay zeka ile işletmelerin iş akışlarındaki hata paylarının azalarak, otomatikleşmesini sağlamaktadır. Buna ek olarak, iletişimdeki etkileşim oranları artarak, tüketici marka arasında kalıcı ilişkilerin kurulmasında rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar, yapay zeka desteğiyle oluşturulan sohbet robotlarının ürünlerin satışına %47 oranında olumlu etki ettiğini göstermektedir (Bindir, 2021). Bunlara ek olarak, marka yönetimi, müşteri

ilişkileri yönetimlerinde kullanılan zaman ve bütçe açısından da %55 oranında pozitif katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, marka yöneticilerinin sohbet robotlarını kullanma yoğunluğunda doğru orantıda artış yaşandığı gözlenmektedir. Sohbet robotları ile iletişim kurulacağı konusunda öngörülerin doğru yapılması öncelikli olarak hangi amaç ve hizmetle kullanımının doğru açıdan tespitini gerektirmektedir (Kuruca, Üstüner ve Şimsek, 2022, s. 108). Dolayısıyla, iş süreçlerindeki ihtiyaca yönelik değerlendirmeler teknoloji bazlı yönetim usulü ile yüksek fayda sağlayacak noktada yapılandırılmalıdır (Bindir, 2021). Diğer bir taraftan, yapay zekanın kullanımı ile tüketici verilerine ulaşma ve verilerin olumsuz yönde kullanımı etik sorununu da ortaya çıkartmakta ve tartışma konusu olmaktadır. Bu çerçevede, etik sorununun çözülmesi yönünde de çalışmaların yapılması gerekliliği gündeme gelmektedir (Karaman, 2021, s. 1349).

Farklı sektörlerde yer alan markaların yapay zeka desteği ile oluşan yapılanma süreçlerinde ürün ve hizmet anlayışlarının da yeniden bir oluşum içerisine girdikleri gözlenmektedir. Bu sektörler içerisinde yer alan kozmetik sektörü ve bu sektörde yer alan markalarda uygulamalarını yapay zekaya göre entegre etmeye çalışmaktadırlar. Yapay zekaya entegre olma sürecinin arkasında dijitalleşme ile gelen müşteri taleplerine en hızlı şekilde cevap vererek yenilik anlayışıyla tüketiciye ulaşma hedefi yatmaktadır (Öztürk ve Çavuşoğlu, 2023, s. 968). Yapay zeka kullanımı kozmetik markalar tüketicinin cilt, yüz ve vücut şeklini tanıyarak, karakteristik yapısına göre önerilerde bulunabilmektedir. Bu teknolojik alt yapı çerçevesinde stratejiler tüketici alışkanlıkları ve tutumlarına göre biçimlendirilmektedir. Kişiyeye özel ürünlerle hizmet anlayışı sunularak iletişimdeki etkileşiminde daha verimli hale gelebilmektedir (Verma vd, 2021, s. 1-2). Yapay zeka desteği ile çevrelenen uygulamalar, kişiselleştirilmiş ürünler ile hizmet verme anlayışını oluşturmaktadır. Kozmetik sektöründe pazarın büyümesinde kişisel ihtiyaçlara yönelik artan talepler önemli bir etken oluşturmaktadır. Aşağıda yer alan Grafik 1’de yapay zeka desteğiyle hizmet veren kozmetik sektöründeki markaların 2021’den 2031’e kadar yüzde kaçlık bir dilimde gelişme kaydettiğini ve kaydedeceğini göstermektedir. Bu çerçevede, yapay zeka teknolojisi ile sektöre büyük bir ivme kazandırılarak, önemli bir büyümenin kaydedildiği gösterilmektedir.

Grafik 1:

Global Güzellik ve Kozmetik Sektöründe Yapay Zeka



Kaynak: *Güzellik ve Kozmetik Pazar Büyüklüğü, Payı, Büyüme ve Endüstri Analizi, 2023*, <https://www.kingsresearch.com/tr/ai-in-beauty-and-cosmetics-market-701>

Bu çalışma kapsamında, kozmetik sektöründe yer alan uluslararası markaların telefon uygulamaları aracılığıyla yapay zeka uygulamaları incelenerek, uygulamalar aracılığıyla cilt değerlendirme ve analizlerinin nasıl yapıldığı açıklanmaya çalışılmıştır.

2. Çalışma

Yapay zeka teknolojisi gündelik hayatın hemen her sektörünü etkilemiştir. İnsanların bir önceki teknolojik gelişmelerden farklı olarak yapay zeka uygulamaları ile tanışması markaların da belirli alt yapılarını kurmasını zorunlu hale getirmiştir. Çünkü bu teknolojik gelişim neredeyse hayatın her bir noktasında kullanılabilir duruma gelmiştir. Her bir sektörün yapay zeka alt yapısını kurması ve uygulamalara başlanması beklenmektedir. Sektörler içerisinde en hızlı gelişimi gösteren sektörlerin başında kozmetik – güzellik sektörü gelmektedir. Bu nedenle, çalışma kapsamında özellikle uluslararası markaların tüketici ile iletişim süreçlerinde yapay zeka uygulamalarına nasıl yer verdikleri

ve bu uygulamaları tekno güzellik çerçevesinde nasıl uyguladıkları noktasında bilgi verilmeye çalışılmıştır.

2.1 Çalışma Kapsamı

Dünya üzerinde belli başlı ve önde gelen kozmetik markaları bulunmaktadır. Bu markalar içerisinde yapay zekayı uygulayan uluslararası on marka seçilmiştir. Çalışma kapsamında ‘Vicy, La Roche Posay, Yves Rocher, Lancome, Estee Lauder, Cureskin, Garnier, Oriflame, L’oreal, Darphin Paris’ markaları ele alınmıştır.

2.2 Çalışma Soruları

Dört temel araştırma sorusu kapsamında çalışma içeriği biçimlendirilmiştir.

- 1.Markalar hangi yapay zeka uygulamalarını kullanmaktadır?
- 2.Marka yapay zeka uygulamasını gerçekleştirirken hangi adımları uygulamaktadır?
- 3.Marka uygulamalar doğrultusunda cilt analizindeki değerlendirmeler hangi soruları ön plana çıkarmaktadır?
- 4.Marka ürün tavsiyesini hangi parametreler çerçevesinde yapmaktadır?

2.3 Çalışma Amacı

Ele alınan 10 markanın akıllı telefonlar üzerinden yapay zeka kullanımını nasıl gerçekleştirmiş oldukları, içeriklerinde hangi özelliklerin bulunduğu ve bu özelliklerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama noktasında nasıl etken olduğu markalar arasındaki tekno güzellik uygulamaları çerçevesinde karşılaştırma yapılarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

2.4 Çalışma Sınırlılığı

Günden güne yapay zeka teknolojisinin gelişimi bu uygulamaların da artmasına neden oluşturmaktadır. Kozmetik sektöründe farklı yapıda ve özelliklerde onlarca marka sektörde faaliyet göstermektedir. Ancak, yapay zeka teknolojisini en etkin ve verimli kullanan ve bu uygulamaların da en çok tüketiciler tarafından tercih edildiği 10 marka çalışma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

2.5 Çalışma Yöntemi

Çalışmada, markaların yaptığı uygulamalar incelenerek karşılaştırma yapılması hedeflenmiştir. Bu nedenle, çalışma nitel içerikli betimleyici bir derleme çalışması olarak yer almaktadır. İçerik analizi, metinlerden (veya diğer anlamlı konulardan), metinlerin kullanım bağlamından ve diğer iletişim biçimlerinden sistematik, güvenilir, geçerli ve tekrarlanabilir çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniği (Krippendorff, 2004, s. 18); önceden belirlenmiş kategorilere göre sistematik ve tekrarlanabilir bir şekilde içeriği ölçmeye çalışan belge ve metinlerin (basılı veya görsel olabilir) analizine ilişkin bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Bryman 2012, s. 289). Nitel çalışmalar derinlemesine bilgi, kavrayış ve anlayış sağlamaktadır (Patton, 1987; Yıldırım ve Şimşek, 2005) Genellikle, nicel veriler ve yoğun istatistiklerin göz ardı edilebildiği nitel araştırmalarda, araştırmacının gözlemleri, araştırılan olguya ilişkin metin ve söylev analizi gibi detaylara yer verilmektedir (Mallat, 2007).

2.6 Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci belirlenen araştırma sorularının nasıl analiz edilerek değerlendirileceği noktasında yol gösterici olmaktadır (Didiş, 2008). Ele alınan 10 markanın web siteleri değerlendirmeye alınarak, bu markaların telefon uygulamaları indirilerek Haziran ve Eylül 2024 tarihleri arasında incelenmiştir. Bu kapsamda, akıllı telefon üzerinden yaptıkları çalışmalar ve tüketicilerle kurdukları iletişimde güzellik uygulamalarına nasıl yer verdikleri incelenmiştir.

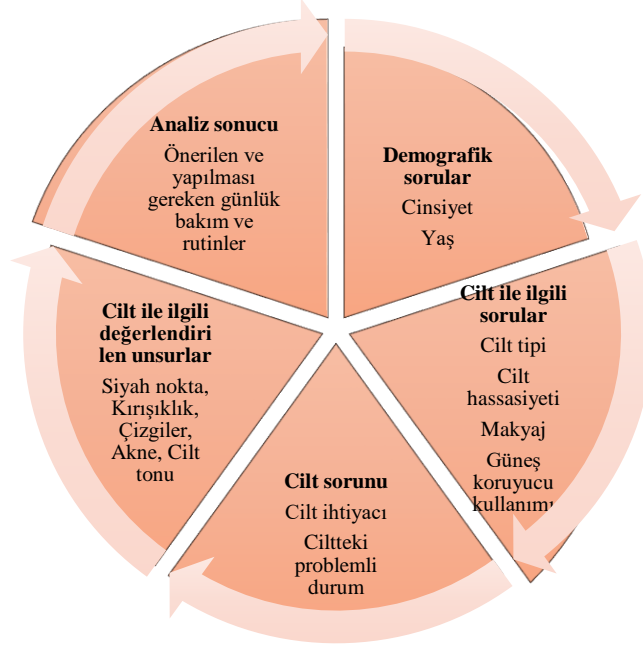
2.7. Tema ve Kategorilerin Belirlenmesi

Uygulama içerisinde yer alan demografik sorular ve cilt analizine yönelik oluşturulan parametreler temaları ve temalar ile kategorilerin oluşturulma sürecini belirlemiştir. Temalar ile ilgili olarak Şekil 1’ de yer verilmiştir. Bu çerçevede, markaların kullandıkları yapay zeka uygulamaları, yapay zeka uygulaması ile oluşturulan kişisel sorular, sorular ile yapılan değerlendirme sürecinde ele alınan kriterler ve cilt analize göre yapılan değerlendirilmede ele alınan unsurlar kategorileri

oluşturmaktadır. Bu çerçevede, içerik analizi ile markaların yapay zeka uygulamaları ile yapılan analizler incelenmiştir.

Şekil 1:

Tema Başlıkları Ve Alt Temalar





3. Yapay Zeka Ve Kozmetik Markaları

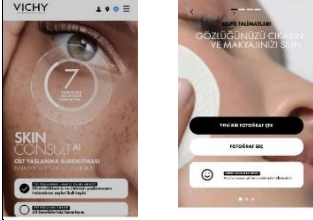

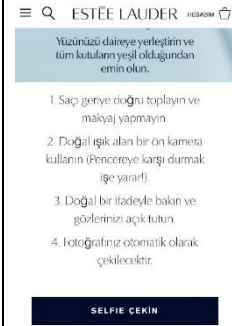

Çalışma kapsamında, Tablo 2’de ele alınan kozmetik markalarının tekno güzellik uygulamalarındaki aşamaların ekran görüntülerine yer verilmiştir.




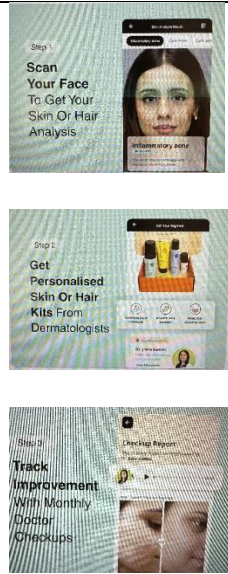
Tablo 2.

Markaların Tekno Güzellik Uygulamaları

Markalar	Kullanılan Yapay Zeka Uygulaması	Adımlar	Analiz Değerlendirmesinde Yer Alan Sorular	Ürün tavsiyesi ve kullanılan parametreler
LA ROCHE POSAY	Spotcan		Cinsiyet Yaş Cilt Tipi (Yağlı,Karma,Kuru) Dermatolog desteği Sırt ve göğüs sivilcesi Güneş koruması kullanımı İşlenmiş gıda tüketimi	Anket sonuçlar; Siyah noktalar, Cilt kusurları, Leke görünümü (*Yüz profili ön, sağ ve sol görsel baz alınarak 1 ile 5 arası derecelendiriliyor.inceleyen or ve cilt için günlük bakım rutini için ürün önerileri listeleniyor). -Kullanılabilecek ürünler ve uzman tavsiyeleri

				
YVES ROCHER			Yaş Cilt tipi Cilt ihtiyacı (Parlama, Işıltı kaybı, akne , Gözenek, siyah nokta) Cilt ne ile temizleniyor (su, pamuk), Makyaj yapma tercihi (göz, ten, her ikisi, yapılmıyor)	Akne, Kırışıklık, Kızarıklık, Koyu halka, Göz altı torbası, Yağlanma (Düşük, Orta, İyi, Mükemmel) olarak değerlendiriliyor ve bakım rutini (gündüz, temizleme, bütün gün, gece, ve haftalık rutin olarak oluşturuluyor).

VICHY	Skin Consult		Yaş Cilt tip (Normal, Kuru, Yağlı, Combination)	Göz altı, pigmentasyon, göz altı çizgisi, cilt sıkılığı, kırışıklık, gözenek, parlaklık 10 üzerinden puanlama yapılarak gündüz ve gece bakımı için ürün önerileri sıralanıyor.
L'OREAL	Skin Genius		Yaş Cilt tipi	Derin kırışıklıklar, Göz çevresi, ince çizgiler, kırışıklıklar, sıkılık, koyu lekeler, gözenekler, parlaklık 10 üzerinden değerlendirilerek ürün önerilerine yer veriliyor.
Estee Lauder	Imatch			Tahriş ve kızarıklık, Koyu halkalar, Koyu lekeler Eşit olmayan cilt tonu, Göz çevresi çizgileri Çizgiler ve Kırışıklıklar ile ilgili olarak az ve çok olarak değerlendiriliyor analiz gerçekleştiriliyor.
Garnier	Skin Coach		Yaş Cilt tipi Hassas cilt(Hiçbiri, Düşük, Orta, Yüksek) Rutin(Her gün, Güneş için) Makyaj yapımı	Cilt Tonu eşitliği Safılık, Koyu pigmentasyon, Geniş gözenekler, ince göz altı çizgileri, parlaklık 10 üzerinden değerlendirme yapılarak gündüz ve gece için kullanılması gereken 4 ürün ve kullanım aşamaları sıralanıyor.

Oriflame	Novage		Cinsiyet Yaşanılan yer Cilt bakım hedefi Cildin gün içindeki durumu	100 üzerinden cildin skoru değerlendiriliyor. Cilt parlaklığı, Donuk cilt, Pürüzsüzlük, Eşit olmayan cilt, Doku cilt skoru, Koyu halkalar cilt skoru, Hiperpigmentasyon cilt skoru, Göz torbaları, Kırışıklıklar , Cilt sarkması, Akne leke görünümüne göre ürün önerileri listeleniyor.
Darphin			Cinsiyet Yaş Cilt hassasiyeti	Akne, Kırışıklık, Kızarıklık, Göz altı morlukları, göz altı torbaları, yağlanma iyi orta harika olarak değerlendirilerek, analiz sonucu kritik orta iyi harika olarak genel analiz yapılıyor. Analize göre bütün gün ve gece bakım rutinine eklenebilecek ürünler listeleniyor.
Lancome	E- Skin Expert		Yaş Cilt tipi	İnce çizgiler, Kazayağı, Kırışıklıklar CİLT Tonu Eşitsizliği Göz altı şişlikleri Sıklık Göz altı kırışıklıkları Doku Parlaklık her biri için 10 üzerinden değerlendirme yapılarak puanlamaya göre cilt için ipuçları yazılıyor.
Cure Skin	Crore		Cilt sorunu (Akne, gözenek, cilt lekeleri)	Cilt sorununa göre ile cilt ürünleri kullanımı ve dermatolog takibi

4. Değerlendirme

Kozmetik sektöründe markalar akıllı telefonlar üzerinden tekno güzellik uygulamaları ile yapılandırılma sürecine girmişlerdir. Bu uygulamalar nitelikleri doğrultusunda çeşitlenmekte ve farklı amaçlara hizmet etmektedir. Günden güne artan bu uygulamalar arasında kozmetik sektörde yer alan uluslararası markalarda ön plana çıkmaktadır. Mobil uygulamalar aracılığıyla yapay zekanın sunduğu imkanlardan yararlanabilme imkanı sunulmaktadır. Mobil uygulamalarda kullanım oranı 2016 yılından itibaren artış göstermiştir. 2023 yılındaki veriler mobil indirme sayısının 257 milyara ulaştığını göstermektedir. Bu kapsamda yapay zekadaki uygulamaların kullanılabilirliğinde mobil uygulamaların önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Ceci (2024)'den aktın; Aydın ve Nalbant, 2024, s. 240). Tüketici memnuniyeti deneyimlerin kişiselleştirilerek artırılması ve bu sayede markaların rekabette ön sıralarda yer almasını sağlamaktadır (Karakulle ve Aktepe, 2023, s. 44) Yukarıda yer alan Tablo 2'de kozmetik markalarının aralarında bulunduğu ve kullandığı uygulamaların isimleri şu şekildedir; MBM, Modiface, Facecake, Spotscan, Proven, NakedPoppy, Optune, My Skin Advisor, Face2 Gene, Longivo, Proven, Optune, Neurologix, Skin Consult, Hims, Perfect, Crisalix'dir.

Markaların yapay zeka uygulamaları dermatologlar tarafından test ve analizler edilerek onaylanmaktadır. La Roche Posay markası yapay zeka uygulamaları içerisinde Spotcan'i kullanmaktadır. Spotcan aracılığı ile 6.000 bilimsel veri üzerinden cilt sorunu tespit edilmektedir (<https://www.laroche-posay.com.tr/event/spotscan>). Analiz sürecinin gerçekleştirilmesi için üç aşama belirlenmiştir. Analiz sürecinde ilk olarak selfie çekilerek yüzün sağdan önden ve soldan fotoğrafları alınmaktadır. Fotoğraf alınma süreci sonrasında demografik özellikler olan yaş, cinsiyet soruları ile beraber kullanıcının cilt tipi sorulmaktadır. Sonuçlar, ciltteki siyah noktalar, cilt kusurları, leke görünümü üzerinden 1 ile 5 arasında puanlanmaktadır. Kullanıcı belirlenen bu parametrelerde ortaya çıkan puanlamaya göre marka tarafından günlük bakım ve cilt bakım rutini konusunda uzman tavsiyesi ile yönlendirilmektedir. Bu kapsamda, kullanıcı cildini analiz çerçevesinde daha iyi tanıyarak, cilt bakımında nelere dikkat etmesi gerektiği konusunda bilgi edinmektedir.

Yves Rocher'in analiz sürecinde dört sorunun yer aldığı görülmektedir. Bu sorular cilt tipi, cilt ihtiyacı, cildin nasıl temizlendiği, makyaj yapma tercihi ile ilgili sorulardır. Soruların sonrasında selfie çekimi yüklenerek cilt tipine uygun olarak hangi ürünlerin kullanılabileceği konusunda öneriler sunulmaktadır. 6 parametre olan 'akne, kırışıklık, kızarıklık, koyu halka, göz altı torbası ve yağlanma' düşük, orta, iyi, mükemmel üzerinden değerlendirilerek kullanıcının cildi ile ilgili değerlendirme yapılarak hangi ürünlerin cilt sorunu için günlük bakıma eklenmesi gerektiği ile ilgili bilgi verilerek, gün içinde ve gece bakımında cilt endişesine göre kullanması gereken ürünler konusunda uzman tavsiyesi ile yönlendirilmektedir. Aynı zamanda, Yves Rocher, saç analizi konusunda da yapay zeka desteğiyle hizmet vermeye başlamıştır.

Vichy dermatologlar tarafından geliştirilen Skin Consult uygulamasını tüketicilere sunmaktadır. Uygulama 15 yılı aşkın süre çerçevesinde yapılan araştırmalarla geliştirilmiştir (<https://www.businessworldglobal.com/vichy-90-yili-askin-suredir-saglikli-guzellige-liderlik-ediyor/>). Bu uygulama ile yüzün kameraya hizalanarak yüklenmesi istenmektedir. Vichy'de cilt analizi yedi ana özellik olan; sıklık kaybı, gözenek görünümü, ince çizgiler, kırışıklık görünümü, göz-altı kırışıklıkları, koyu halka görünümü, ışıltı kaybı ve koyu halka görünümü temelinde yapılmaktadır. Buna ek olarak, yüklenen fotoğraf 10.000 fotoğraf ile karşılaştırılarak değerlendirilmektedir (<https://www.herkesicinguzellik.com/makale/vichy-skinconsultai-cilt-danismanini-deniyoruz>) Cildin problemine göre puanlama 10 üzerinden yapılarak cilt ile ilgili hangi endişelerin olduğu sıralanmaktadır. Bu kapsamda, kullanıcı cilt bakımında hangi ürünlerin kullanıma öncelik vermesi gerektiğini, cildinin güçlü yönlerinin neler olduğu ve yaşlanma karşısında neler yapılabileceği konusunda bilgilendirilmektedir.

L'oreal Skin Genius uygulamasını kullanmaktadır. Yeni fikirleri üretmek ve hayata geçirmek için sürdürülebilir ürün tasarımı ve üretimi sağlayan endüstri 4.0'ı, 3 boyutlu baskı, robotlar, dijitalleşmiş tedarik zinciri ve kitlesel üretimden kişiselleştirilmiş üretime geçiş için bu teknolojiyi kullanmaktadır (<https://www.inbusiness.com.tr/surdurulebilirlik/2024/01/12/loral-turkiye-gelecegin-guzelligini-tekno-guzellik-uygulamaları-ile-bugunden-tasarlıyor>). İki adımda gerçekleşen süreç, uygulama ile cilt sekiz karakteristik özellik temelinde analiz edilmektedir. Bu özellikler; ince çizgiler, cilt kırışıklıkları, göz kırışıklıkları, daha derin kırışıklıklar, sıklık, gözenek,

cilt tonu'dur. Cilt analizleri farklı cilt özelliklerine sahip kadınlar tarafından da onaylanmıştır. Buna ek olarak, 30'dan fazla ürün içerisinde kişisel bakım ürünleri ile ilgili olarak tavsiyelerde bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, tüketicilere e- güzellik danışmanı ile sanal bağlantı kurulma imkanı da sunulmaktadır¹.

Estee Lauder Imatch'i sanal uygulamasını kullanmaktadır. Yaş ve cilt tipi ile ilgili olan demografik soruların arkasından fotoğraf yüklenerek analiz süreci başlamaktadır. Arkasından altı kriter ile cildin analizi ile değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Bu kriterler tahriş ve kızarıklık, koyu halkalar, eşit olmayan cilt tonu, koyu lekeler, göz çevresi çizgiler, çizgiler ve kırışıklıklar olmak üzere az ve çok olarak derecelendirme yapılarak cilde uygun ürünler listelenmektedir. Bunlara ek olarak, sanal makyaj asistan uygulaması ile tüketicilere makyaj yapma konusunda yönlendirmeler de bulunmaktadır. Bu çerçevede makyaj endüstrisinde yeni ve teknolojik yollar ile tüketicilere farklı deneyimler yaşatarak marka ile bağlarını güçlendirmeyi hedeflemektedir (<https://mpost.io/tr/estee-lauder-launches-ar-and-ai-powered-app-to-help-users-apply-makeup/>). Estee Lauder Companies ve Microsoft Azure arasındaki işbirliğinde Elc'nin 20'den fazla prestijli güzellik markası genelinde yenilikçiliği hızlandırmayı, tüketici katılımını ve pazara daha hızlı yanıt verme yeteneğini geliştirmeyi amaçladığını belirtmiştir. Bu girişim, Estee Lauder'ın gelişmiş üretken yapay zeka teknolojisi aracılığıyla güzellik sektörünü yeniden şekillendirme konusunda katkı sağlayacağını açıklamıştır (<https://www.kingsresearch.com/tr/ai-in-beauty-and-cosmetics-market-701>).

Garnier ise Skin Coach uygulamasına yer vermektedir. Bu uygulama 20 yıllık bir araştırma verisine dayalı olarak geliştirilmiştir. Uygulama başlangıcında, selfie yüklemesinin ardından cinsiyet, yaş, cilt tipi, hassas cilt tipinin düzeyi ile ilgili sorular kapsamında fotoğraf 15.000 gerçek yüzle eşleştirme yapılarak değerlendirilmektedir. Yüzle yapılan eşleştirmeler cildin ton eşitliği, pigmentasyon, pürüzsüzlük, parlaklık, leke görünümü ve dolgunluk özellikleri ile karşılaştırılarak tüketiciye bilgi verilmektedir. Bilgiler çerçevesinde tüketici cildinin zayıf ve güçlü yanlarına göre sunulan ürünleri cilt ihtiyacına göre tercih edebilmektedir. Buna ek olarak, Modiface isimle yapay zeka uygulaması ile tüketicilere saç rengi seçimi konusunda yönlendirmelerde bulunmaktadır.

Oriflame ise Novage uygulamasını tüketicilere sunmaktadır. Cinsiyet, yaşanan yerin iklim durumu, cilt bakımı ile hedeflenen, gün içinde cildin nasıl hissedildiği ile ilgili sorulardan sonra selfie yüklenmektedir. Pürüzsüzlük skoru, eşit olmayan cilt tonu, donuk cilt skoru, cilt parlaklığı, koyu halkalar, göz torbaları, doku cilt skoru, kırışıklıklar cilt skoru, cilt sarkması, hiperpigmentasyon, akne leke görünümü ile ilgili olarak 100 üzerinden bir skor ile değerlendirme yaparak rutinler konusunda bilgi vermektedir. Uygulama içerisinde yer alan sesli asistanlar ile makyaj konusunda tüyolar ve öneriler alınabilmektedir (<https://tr.oriflame.com/beautyedit/trending/top-2-tech-trends-shaping-the-face-of-beauty?srsId=AfmBOOrIsGVhZCiYHrs7Jjj81MqSdF4W4G9OfSXzLaNjx3cmcAI9TcDV>).

Darphin Paris ile yaş, cilt tipi, cilt hassasiyeti, gibi sorular sonrasında akne, kırışıklık, kızarıklık, göz altı morlukları, göz altı torbaları, yağlanma gibi unsurlar iyi orta harika üzerinden değerlendirilmektedir. Analiz sonucuna göre cilt endişelerinin neler olduğu ve bu endişelerin hangi aşamada olduğu tüketiciye sunulmaktadır. Analiz sonucuna göre günlük bakım rutinleri içerisinde gece bakım rutinlerinde cildin ihtiyacına göre ürün tavsiyelerinde bulunmaktadır.

Lancome E-Skin Expert online cilt analizini uygulamaktadır. Bu uygulama patentli teknolojiler ve araştırmalar tarafından desteklenmektedir. Alın ve çenenin pozisyonu ile analizin başlatıldığı süreçte, yaş, cilt tipi ile cilt 40.000 fotoğraf referans olarak göz altı kırışıklıkları, ince çizgi, cilt tonu eşitsizliği, kaz ayağı, doku, parlaklık, göz altı şişkinlikleri, sıkılık kriterlerine göre cildi 9 kategori üzerinden analiz etmektedir. 9 kategori üç kutuplu ışık teknolojisi ile değerlendirilerek inceleme yapılmaktadır. Kullanıcı için hedef cilt ile ilgili öncelik olan noktayı ön plana çıkartarak rutinler konusunda bilgilendirme yapmaktadır (https://www.lancome.com.tr/lancome-skin-screen?srsId=AfmBOoq5bXVUqpTnTiwX2ARkDbR484zFd14iUj_Uba5q6ocjMozU6CY4).

Cure Skin Android ve IOS cihazlarla kullanılabilen uygulaması 200 bin kullanıcıya hizmet vermektedir. Uygulamaları cilt, saç ve vücut ile ilgili cilt önerileri de kapsayan marka Hindistan merkezli olarak yönetilmektedir. Çevrimiçi tıbbi deneyim sunan marka ciltle ilgili problemleri uzman

¹ https://www.lorealparis.com.tr/servis-detay/skin-genius-detay-sayfasi?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwz7C2BhDkARIsAA_SZKaYoohpei_L6hnmTXDjXfjAhr471p5tCyJ9e kok4h890KjjeEHWBisaAubWEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

dermatologlar tarafından yapılan değerlendirmeler sonucu uygulanan tedavi ile cilt sorunları en aza indirgenmektedir. Diğer uygulamalara göre paralı hizmet sunan marka çok sayıda dermatolog ile çalışarak en iyi hizmeti sunmayı hedefleyerek sadece cilt değil saç derisi ile ilgili olan problemlerle ilgili tüketiciye danışmanlık ve ürün hizmeti vermektedir.

Her markanın kullanmış olduğu uygulamalar birbirinden farklı olmakla beraber, cilt analizinin en doğru biçimde yapılarak ürünler konusunda bilgi verilmesi her birinin ortak hedefini oluşturmaktadır. Her bir markanın ortak noktasını kişisel verileri içeren demografik sorulardan oluşan alan oluşturmaktadır ancak kullanılan yapay zeka ve artırılmış gerçeklik uygulamaları nitelikleri çerçevesinde birbirlerinden ayrılmaktadır. Markaların ortak hedefini sanal deneyimi artırarak kişiselleştirilmiş ürünleri doğru bir şekilde sunmaktır. Gerek tüketici ile olan iletişim ve tüketicilerin markalara ve markaların tüketici olan davranışları da yapay zeka uygulamaları çerçevesinde yeni bir dönüşüm içerisine girmektedir. Dolayısıyla, pazarlama dünyasında markaların ürün geliştirme süreçleri içerisinde yapay zekanın daha etkin bir noktada olacağı ve yaşam alanı içerisinde daha aktif bir noktada olacağı konusunda öngörüler yüksektir (Kumar vd., 202, s.4).

Sonuç

Tüketim ihtiyacının olduğu her alanda markaların içerisinde olduğu bir yaşam alanı oluşmaktadır. Bu yaşam alanı içerisinde ise markaların tüketici odaklı bir yapı içerisinde strateji ve hedeflerini belirleyerek pazarda var olması beklenmektedir. Markaların yapılanmasında ve varoluş sürecinde ekonomik, sosyal gibi başta olmak üzere bir çok faktör rol oynamaktadır. Markaların varoluşu tüketim üzerinden çıkıyor olmasına rağmen, tüketici karakteristiği çerçevesinde tüketiciye hitap eden ve tüketici ile aynı dili konuşan markaların ön plana çıktığı ve rekabet avantajını ise olumlu yönde kullandığı gözlenmektedir. Bu çerçevede, marka için geleneksel çerçevede belirlenen satış hedefleri dışında tüketiciye dokunmak asıl hedefi oluşturmaktadır. Markaların tüketiciye dokunmasında ve tüketici diliyle konuşmasında var olan yapı içerisindeki yenilikleri de takip etmesi oldukça önem taşımaktadır. Çünkü tüketicinin karşılaştığı her marka pazarda farklı taktik ve stratejilerle yenilikleri bütünleştirerek tüketicilerin odak noktasına girmeye çabalamaktadır. Markaların tüketici dili ile konuşmasında stratejik olarak bireysel etkilerin neler olduğu konusunda araştırmalar yapmasını gerektirmektedir. Çünkü, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik farklılıkların dışında bireylerin demografik ve sosyografik özellikleri de dahil edilerek markaların tüketiciye ulaşması ve tüketiciler açısından tercih edilebilirlik oranını arttırmasını sağlayabilmektedir.

Tüketici grupların karakteristik yapılarının birbirleri ile aynı olması mümkün olmadığı için markalar tüketicinin içerisinde bulunduğu durum ve sahip olduğu yaşam tarzları bünyesinde tüketici ile bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda, marka ile sürdürülebilir ilişkinin de temeli oluşturulabilmektedir. Sürdürülebilir ilişkide ön plana çıkan tema kişiselleştirilmiş ürünlerdir. Bu noktada, tüketici gruplara hitap ederek iletişim süreçlerinin de başlangıcı oluşturulabilmektedir. Diğer bir taraftan, markalar tarafından kişiye özel ürünlerin sunulmasında teknoloji faktörü ön plana çıkmaktadır. Çünkü teknoloji aracılığıyla tüketicilere ait bir çok veri elde edilerek, tüketiciler hakkında genel değerlendirmeler yapılmakta ve ürün seçenekleri bu çerçevede geliştirilerek sunulabilmektedir. Aynı zamanda, teknolojik yöntemlerin kullanılması ile beraber tüketicilerin tüm karakteristik yapısına göre kişiselleştirilmiş olarak sunulan doğru ürünlerle bilgilendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Teknolojinin kullanılması aynı zamanda bilgi teknolojisini de içerisine alan geniş bir alt yapının kurulmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ve pazarda var olan her bir marka da teknolojiyi kullanarak sistematik bir şekilde ürün geliştirme süreçlerine katkı sağlamak durumdadır. Teknolojinin hayata girmesi ile teknik araçların yanı sıra farklı kavramlarla bütünleşme aşamasında markaların bu sürece kanalize olmalarını zorunlu hale getirmektedir.

Markaların teknoloji kullanımı, tüketici ile olan iletişim şekilleri, markaların kullandığı ve kullanacağı yöntemler, ürün geliştirme projelerinin her aşaması da farklı bir devrin başlamasını sağlamaktadır. Buna ek olarak, tüketici davranışlarının analiz edilmesi, tüketicinin karşılaştığı noktalarda vereceği tepkilerin tahmin edilerek markaya karşı oluşabilecek tutumları noktasında da teknoloji kanalı ile değerlendirmeler yapılması mümkün hale gelmektedir. Bu noktada, hem teknolojinin hem de marka tarafından teknolojinin stratejik bir biçimde kullanılması gündeme gelmektedir. Çalışmada ele alınan markaların ortak noktasını yapay zeka uygulamasını tüketiciye sunmuş oldukları kişiselleştirilmiş ürünler oluşturmaktadır. Ele alınan uluslararası markaların her birinin kullanmış olduğu yapay zeka uygulamaları farklı olmalarına rağmen uygulamalar üzerinden

tüketiciye ait bilgiler çerçevesinde kullanabilecekleri cilt ürünleri, karşılaştıkları cilt sorunlarına yönelik ürün tavsiyeleri bulunmaktadır. Ele alınan her bir markanın fiyat performans değerlendirmesi birbirinden farklılık taşımakla beraber her birinin ortak hedefi kişinin cilt yapısına göre cildine özel kullanabileceği ürünleri ücretsiz hizmet ile sunuyor olmasıdır. Diğer bir ifade ile, kişiselleştirilmiş ürünleri tüketiciye ulaştırabilmektedir. Cilt güzellik markalarının deneme alanları ve akıllı aynalar ile kişiye özel deneyim sunması yapay zeka kullanımına ilgi alanının oluşmasını sağlamaktadır. Yüz tanıma teknolojisi ile fiziksel deneyim zorunluluğu olmadan cilt tiplerine özel geliştirilen ürünlerle tüketici analizine göre yönlendirmeler yapılmaktadır. Diğer bir taraftan, markaların sohbet robotları çerçevesinde de karşılıklı etkileşim artırılarak online sohbet ortamları ile tüketiciden geri bildirimler alınarak sanal iletişim ortamı kurulmaktadır. Aynı zamanda sanal deneyimle sanal satışların gerçekleştirilmesi de mümkün olmaktadır. Yapay zeka araçlarının sayısı gün geçtikçe artmakta ve markaların alt yapılarına kanalize edilmektedir. Her yapay zeka aracı farklı arayüzler ile farklı karakteristik yapıları barındırmaktadır. Yapay zeka araçlarının kullanımının maliyetli olmasından kaynaklı olarak güzellik markalarının her biri bu araçları kullanmamaktadır. Her marka tarafından olmasa bile güzellik markalarının da belirli bir süre içerisinde yapay zeka ile ilgili dönüşüm yaşanan süreç içerisinde dahil olacağını belirtmek yanlış olmayacaktır.

Güzellik markalarının yapay zeka kullanımlarının tüketici ve marka arasındaki bağı farklı bir noktaya taşıdığı gözlenmektedir. Çünkü sanal ortam üzerinden kurulan iletişim ağı tüketiciyi fiziksel ortamda olmasını zorunlu olmadan yapay zeka araçlarını zaman tanımadan kullanmasına olanak sağlamaktadır. Yapay zeka bilgi çağıının farklı bir evreye gelmesinde mihenk taşı oluşturmaktadır. Bu nedenle, yapay zeka araçlarının da günden güne ve sayıca artacağı öngörülmekte ve aynı zamanda markaların her birinin de günden güne bu döngü içerisinde yer almaya başlayacağı tahmin edilmektedir. Çalışma kapsamında güzellik alanındaki markaların yapay zeka uygulamaları ile rekabet süreçlerinde tüketiciye sunduğu imkanlar karşılaştırılmıştır. İleriki zamanlarda tüketicilerle olan iletişim süreçlerinin farklı bir noktaya taşınacağı görülmektedir. Sonuç olarak, teknolojinin insan hayatına girdiği süreçten itibaren geleceği noktanın tahmin edilmesi oldukça zor olmaktadır. Çünkü, teknolojik gelişmeler ile insan hayatının değişimi ve dönüşümü tahmin edilenin de ötesine geçmektedir. Bu nedenle, ileride yapay zeka teknolojisinin insan hayatına hangi açılardan müdahale edeceği noktası çalışmaların ana sorusunu oluşturmaktadır. Tüketiciler tarafından yapay zeka kullanımına bağlı olarak tüketici görüşleri alınarak değerlendirmeler yapılması mümkündür. Çalışmaların genişletilmesi noktasında ise tüketicilerle derinlemesine görüşmelerin yapılması yapay zekanın etkinliğini ölçüleme noktasında markalar açısından fayda sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akbaba, A.İ. ve Gündoğdu, Ç. (2021). Bankacılık hizmetlerinde yapay zeka kullanımı. *Journal of Academic Value Studies*, 7(3), 298-315. Doi:10.29228/javs.51603
- Akerkar, R. (2019). *Artificial intelligence for business*. Springer.
- Aktepe, Ş. ve Karakule, İ. (2023). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada yapay zeka kullanımı: e-ticaret sitelerinin mobil uygulamalar örneği. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 30-46. <https://doi.org/10.58620/fbujoss.1287967>
- Anyoha, R. (2017). A review of literature on the economic implications of implementing artificial intelligence in healthcare. <http://www.sitn.hms.harvard.edu>
- Barış, A. (2020). A new marketing tool: Chatbot. *gsi journals serie b. advancements in business and economics*. 3(1), 31-46.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zeka kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 5(3), 314-328
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Ceber, B. (Eds). (2023). *Tüketiciyi anlamak: reklam araştırmalarında disiplinlerarası yaklaşımlar ve yeni yönelimler, bölüm 1: yeni nesil reklam aracı olarak yapay zekâ uygulamaları: reklam filmlerinde deepfake teknolojilerinin kullanımı üzerine nitel bir çalışma*. Efe Akademi Yayınları.
- Ceci, L. (2024). Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2023. Erişim Tarihi: 25/04/2024. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- Chen, L., Chen, P. ve Lin, Z. (2020). *Artificial intelligence in education: a review*. *Ieee Access*, 8, 75264-75278.
- Çakmak, A.Ç. (2024). Yapay zeka ile marka inşası. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 624-635.
- Deveci, M. (2022). Yapay zeka uygulamalarının sanat ve tasarım alanlarına yansımaları. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 119-140. <https://doi.org/10.55089/yyuvasad.1115961>
- Didiş, N. , Özcan, Ö. ve Abak, M. (2008). Öğrencilerin bakış açısıyla kuantum fiziği: Nitel Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34, 86-94.
- Duran, C. (Edt). (2021). *Yapay zekâ temelli pazarlama: geleneksel pazarlamanın sonu mu?*. Ö. İyigün, Ö., ve Yılmaz, M.K. (31-50) içinde, *Yapay zekâ güncel yaklaşımlar ve uygulamalar*. Beta Kitap.
- Dumludağ, E.B. (Ed). (2024). *Hukuk felsefesi ve sosyolojisi arkivi, 'yapay zekâ etiğine insan temelli yaklaşımın bir eleştirisi'*. 30. Basım, İstanbul Barosu Yayınları.
- Gülşen, İ. (2019). İşletmelerde yapay zeka uygulamaları ve faydaları: perakende sektöründe bir derleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407-436.
- Güven, H. ve Güven, E.T.A. (2023). Yapay zekâ uygulamalarının e-ticarette kullanımı. *International Journal of Management and Administration*, 7(13), 69-94.
- İşler, B. ve Kılıç, M. (2021). Eğitimde yapay zekâ kullanımı ve gelişimi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(1), 1-11.
- Jackson T. W. (2007) Personalization and crm. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15 (1), 24-36.
- Karaman, Ö. (2021). Yapay zekâ destekli kişiselleştirme algoritmalarının tüketici zihninde filtre balonu yaratma etkisinin incelenmesi. *Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351, <https://doi.org/10.21076/vizyoner.896059>

- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2019). 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. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kaya, M. ve Yozgat, U. (2021). *Müşteri deneyiminde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı*. N. Ö. İyigün ve M. K. Yılmaz (Ed.), *Yapay zekâ güncel yaklaşımlar ve uygulamalar içinde* (243-270). Beta Kitap.
- Kumar, V., Ashraf, A. R., ve Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: what, where, and how?. *International Journal of Information Management*, 77, 1-24.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., ve Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: sohbet robotu (Chatbot). *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(1), 90-113.
- Koçak, H., Dülek, B. (Eds) (2024). *Teknojiler ve yeni iş hayatı*. Eğitim Yayınevi.
- Krippendorff, K. (Eds). (2004). *Content analysis an introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Liveley, G. ve Thomas, S. (2020). *Homer's intelligent machines: ai in antiquityai narratives: a history of imaginative thinking about intelligent machines*. Oxford Academic.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments—a qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.08.001>
- McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence? <http://wwwformal.stanford.edu/jmc/whatisai/>
- Michael, K. ve Miller, K. W. (2013). Big data: new opportunities and new challenges [guest editors' introduction]. *Computer*, 46(6), 22-24.
- Mugurusi, G., ve Oluka, P. N. (2022). Towards explainable artificial intelligence (xai) in supply chain management: a typology and research agenda. ifip international conference on advances in production management systems (APMS), Sep 2021, 32-38.
- Murgai, A. (2018). Transforming digital marketing with artificial intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 7(4), 259-262.
- Nalbant, K. G. ve Aydın, S. (2024). Geçmişten günümüze geleneksel pazarlamadan dijitalleşen pazarlamaya evrilen süreçte yapay zekâ ve metaverse faktörleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 231-258.
- Nabiyev, V. V. (2012). *Yapay zekâ: insan-bilgisayar etkileşimi*. Seçkin Yayıncılık.
- Öztürk, M. (2021). *Yapay zekâ il veriye dayalı pazarlama*. İyigün, Ö. & Yılmaz, M. K. (Düz.) içinde. *Yapay zekâ güncel yaklaşımlar ve uygulamalar* (s. 51-67). Beta Kitap.
- Öztürk, B. N. ve Çavuşoğlu, F. (2023). Deneyimsel pazarlama kapsamında sanal makyaj uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 963-986.
- Patton, M.Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. CA. Sage.
- Pirim, H. (2008). Teknoloji bağımlı yaşamın matematiksel desenleri. *Journal of Yasar University*, 3(1),1443-1454
- Pradeep, A.K., Appel, A., & Sthanunathan, S. (2020). Pazarlama ve ürün inovasyonunda yapay zekâ trendleri öğrenmeye müşterilerle bağ kurmaya ve satış yapmaya yönelik yeni ve güçlü araçlar. (T. Gezer, Çev.). EAE Yayınları.
- Purdy, M., P. (2016). Why artificial intelligence is the future of growth . remarks at ai now: The Social and Economic Implications of Artificial Intelligence Technologies In The Near Term, 1-72.
- Russell, S. ve P, Norvig. (2010). *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson.
- Sarıoğlu, B. ve Develi, E.İ. (2022). Pazarlamada kampanya yönetimi ve yapay zeka kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Dergisi*, 5(2), 92-123.
- Sucu, İ. (2019). Yapay zekanın toplum üzerindeki etkisi ve yapay zeka (a.i.) filmi bağlamında yapay zekaya bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 2(2), 203-215.

- Şişman, Ö.Ö. ve Coşgun, A.T. (2024). Sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki rolü: kuşaklar arası bir inceleme. *Yeni Medya Dergisi*, 16, 145-165.
- Varnalı, T. (2024). Yapay zeka kariyerlerinin geleceği: küresel büyüme ve fırsatlar. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 5(2), 189-228. Doi: 10.58658/kaypod.1484053
- Verma, S., Sharma, S., Deb, S. & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 1-8.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- <https://www.businessworldglobal.com/vichy-90-yili-askin-suredir-saglikli-guzellige-liderlik-ediyor/>
<https://www.laroche-posay.com.tr/event/spotscan>). Erişim Tarihi: 15.11.2024
- <https://tr.oriflame.com/beautyedit/trending/top-2-tech-trends-shaping-the-face-of-beauty?srsltid=AfmBOorIsGVhZCiYHrs7Jjj81MqSdF4W4G9OfSXzLaNjx3cmcAI9TcDV>
Erişim Tarihi: 30.10.2024
- https://www.lancome.com.tr/lancome-skin-screen?srsltid=AfmBOoq5bXVuqpTnTiwX2ARkDbR484zFdl4iUj_Uba5q6ocjMozU6CY4. Erişim Tarihi: 25.10.2024
- <https://www.kingsresearch.com/tr/ai-in-beauty-and-cosmetics-market-701> Erişim Tarihi: 10.11.2024
(<https://mpost.io/tr/estee-lauder-launches-ar-and-ai-powered-app-to-help-users-apply-makeup/>
Erişim Tarihi: 20.10.2024
- <https://www.inbusiness.com.tr/surdurulebilirlik/2024/01/12/loral-turkiye-gelecegin-guzelligini-tekno-guzellik-uygulamalari-ile-bugunden-tasarliyor> Erişim Tarihi: 05.11.2024
- <https://www.herkesicinguzellik.com/makale/vichy-skinconsultai-cilt-danismanini-deniyoruz> Erişim Tarihi: 15.10.2024

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Makale tek yazarlıdır.

Çıkar Beyanı

Yazarın çıkar çatışması olmamıştır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.