

**MÜŞTERİ DEĞERİ ORTAK  
YARATIMI, YAPAY ZEKA DESTEKLİ  
PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE  
PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİ**

THE RELATIONSHIP BETWEEN  
CUSTOMER VALUE CO-CREATION, AI-  
DRIVEN MARKETING STRATEGIES  
AND PERFORMANCE

Ali KOSAT

64

# MÜŞTERİ DEĞERİ ORTAK YARATIMI, YAPAY ZEKA DESTEKLİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİ

## THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER VALUE CO-CREATION, AI-DRIVEN MARKETING STRATEGIES AND PERFORMANCE

Ali KOSAT<sup>1</sup>

### ÖZ

Günümüzde işletmeler, faaliyetlerini sürdürmek ve diğer firmalara karşı rekabet avantajı elde etmek için çeşitli uygulamalar kullanmaktadır. Gelişen teknolojiye paralel olarak, yapay zekâ (YZ), işletmeler tarafından kullanılan en öne çıkan güncel uygulamalardan biridir. YZ, işletmelerin pazar stratejilerini, pazarlama yeteneklerini ve performansını dönüştüren güçlü bir araçtır. Veri analizi ve tahmin yetenekleriyle YZ, işletmelerin pazar trendlerini hızlı bir şekilde analiz etmelerini ve müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin etmelerini sağlar. Sonuç olarak, işletmeler daha hedefli ve verimli stratejiler geliştirirken pazar trendlerine hızlı bir şekilde yanıt verebilirler. Ayrıca, otomatik pazarlama süreçleri ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri yoluyla pazarlama faaliyetlerini güçlendirir. Müşteri değeri ortak yaratımı, işletmelerin ve müşterilerin değer yaratımını artırmak için aktif olarak etkileşimde bulunduğu işbirlikçi bir süreçtir. Bu çalışma, YZ'nin işletmelerin pazar stratejileri ve performansı üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada kullanılan veriler, Şubat 2024 ile Ocak 2025 tarihleri arasında Türkiye'deki 436 şirketin CEO'ları ve pazarlama yöneticileriyle yapılan bir anketten elde edilmiştir. Araştırmada, araştırma hipotezlerini test etmek için AMOS 19, SPSS 23.0 ve FsQCA istatistiksel yazılım paketleri kullanılmıştır. Bu çalışmada, yapısal eşitlik modellemesi (SEM) analizini karşılaştırmak için bulanık küme nitel karşılaştırmalı analizi (fsQCA) kullanılmıştır. Sonuçlar, yapay zekânın daha doğru ve etkili karar alma süreçlerini destekleyerek performansı önemli ölçüde iyileştirdiğini göstermektedir. Sonuçlar ayrıca, pazarlama yeteneklerinin, müşteri değeri ortak yaratımının ve pazar odaklılığının yapay zeka destekli pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

### ABSTRACT

Today, businesses use various applications to maintain their operations and gain a competitive advantage over other firms. In line with evolving technology, artificial intelligence (AI) is one of the most prominent current applications used by businesses. AI is a powerful tool that transforms businesses' market strategies, marketing capabilities, and performance. With its data analysis and forecasting capabilities, AI enables businesses to quickly analyze market trends and anticipate customer needs in advance. As a result, businesses can quickly respond to market trends while developing more targeted and efficient strategies. It also strengthens marketing activities through automated marketing processes and personalized customer experiences. Customer value co-creation is a collaborative process in which businesses and customers actively interact to enhance value creation. This study aims to reveal the impact of AI on businesses' market strategies and performance. The data used in the study was obtained from a survey conducted with CEOs and marketing managers of 436 companies in Türkiye between February 2024 and January 2025. The research uses statistical software packages AMOS 19, SPSS 23.0, and FsQCA to test the research hypotheses. The study used fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) to compare SEM analysis. The results suggest that AI significantly improves performance by supporting more accurate and effective decision-making processes. The results further highlight that marketing capabilities, customer value co-creation, and market orientation play a critical role in shaping AI-driven marketing strategies.

**Anahtar Kelimeler:**  
Müşteri Değeri Ortak Yaratımı  
Yapay Zeka Pazarlama Stratejileri  
Pazarlama Yetenekleri  
Pazar Odaklılık  
Performans

**Keywords:**  
Customer Value  
Co-Creation  
AI Marketing Strategies  
Marketing Capabilities  
Market Orientation  
Performance

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Domaniç Hayme Ana Meslek Yüksekokulu, Sosyal Güvenlik Programı, Kütahya Türkiye. E-posta: ali.kosat@dpu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8192-5712.

Alıntılanmak için/Cite as: Kosat A. (2026). Müşteri Değeri Ortak Yaratımı, Yapay Zeka Destekli Pazarlama Stratejileri Ve Performans Arasındaki İlişki, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 1-23

## GİRİŞ

Günümüzde iş dünyası, dijital teknolojiler ile birlikte hızlı bir dönüşüm sürecinden geçmekte ve bu sürecin en önemli bileşenlerinden biri yapay zeka (YZ) teknolojileridir. İşletmeler, pazar stratejileri geliştirme, pazar yönelimlerini belirleme, pazarlama yeteneklerini güçlendirme ve genel performanslarını artırma noktasında yapay zekadan faydalanarak rekabet avantajı elde etmektedir. YZ, veri analizi ve tahmin yapma yetenekleriyle, işletmelerin müşteri davranışlarını daha doğru bir şekilde anlamalarını ve daha hedeflenmiş pazarlama stratejileri oluşturmalarını sağlar (Rodgers ve Nguyen, 2022). Pazarlamada yapay zeka kullanımı konusunda konuşmaya dayalı yapay zekâ, müşterileri kişiselleştirilmiş çözümler ve öneriler için kişisel bilgilerini paylaşmaya teşvik eder (Whang ve Im, 2021). Akıllı reklamcılık, tüketici profillerini anlamak ve kişiye özel reklamlar sunmak için yapay zekâdan yararlanır. Doğru zamana odaklanır ve görüntüleme ve yorum gibi yumuşak metriklerle, tüketici bağlılığı ise indirme ve satın alma gibi sert metriklerle ölçüldüğü örnekler verilebilmektedir.

Pazar stratejileri, genellikle müşteri talepleri, rakip analizleri ve pazarın dinamikleri göz önünde bulundurularak şekillenir. Yapay zeka, bu stratejilerin daha verimli bir şekilde uygulanmasını mümkün kılarak, işletmelere pazar trendlerini hızlıca analiz etme, talep tahminleri yapma ve müşteri ihtiyaçlarını önceden öngörme yeteneği kazandırır. Bu sayede işletmeler, pazarın yönelimlerine daha hızlı tepki verebilir ve kaynaklarını daha etkili bir şekilde kullanabilir.

Pazarlama yetenekleri, planlama, segmentasyon ve hedefleme gibi kuruluşların temel pazarlama süreçleri için gerekli becerileri içerir. Pazarlama becerileri, rakiplerin taklit edip ikame etmesinin zor olduğu pazarlamacıların temel yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olabilecek benzersiz kurumsal kaynaklar olabilir. Pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesinde de YZ önemli bir rol oynar. Otomatikleştirilmiş reklam kampanyaları, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri ve veri odaklı karar alma süreçleri, pazarlama faaliyetlerinin daha hedeflenmiş ve verimli olmasını sağlar. Ayrıca, YZ'nin analiz yetenekleri, işletmelerin pazarlama performansını ölçmelerine,

stratejilerini revize etmelerine ve yatırım getirilerini (ROI) en üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olur.

Yapay zeka, işletmelerin pazar stratejilerinden pazarlama yeteneklerine( kadar birçok alanda daha hızlı, doğru ve etkili kararlar almalarını sağlayarak, genel performanslarını ciddi anlamda iyileştirmektedir. YZ'nin potansiyeli, sadece mevcut süreçleri optimize etmekle kalmaz, aynı zamanda yaratılmasına da olanak tanır.

Bu çalışma, işletmelerin pazar stratejileri, müşteri değeri ortak yaratımı ve gösterdikleri performansta yapay zeka etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada kullanılan veriler, Şubat 2024-Ocak 2025 arasında Türkiye'de 436 şirketin CEO ve pazarlama yöneticilerine yapılan bir anketten elde edilmiştir.

Bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada öncelikle araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik teorik çerçeve açıklanmıştır. Daha sonraki bölümde araştırma analizinde verilerin toplanmasına ilişkin metodolojik bilgiler paylaşılmıştır. Bir sonraki bölümde verilerin dahil edildiği analizler sonucunda ortaya çıkarılan bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde de araştırma sonuçları sınırlılıkları ve gelecek araştırmalar için öneriler yer almaktadır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Yapay Zeka

Yapay Zeka (YZ)(Artificial Intelligence(YZ)) kişiselleştirmeyi, verimliliği ve müşteri katılımını artırarak pazarlamada devrim meydana getirmektedir. Uygulamaları sohbet robotlarından tahmine dayalı analitiğe kadar uzanmakta ve pazarlama stratejilerini ve uygulamalarını temelden dönüştürmektedir.

Makine öğrenimi ve doğal dil işleme (NLP) gibi yapay zeka teknolojileri, hassas müşteri segmentasyonu ve kişiselleştirilmiş öneriler sağlayarak daha etkili pazarlama mesajlarına yol açmaktadır (Wilson vd., 2024).

Sohbet robotları, müşteri etkileşimlerini otomatikleştirmek için YZ'den yararlanmakta ve kullanıcı etkileşimlerinden öğrenerek hizmet verimliliğini ve memnuniyetini artırmaktadır (Prabha ve Kumari, 2024).

Pazarlamada YZ'nin yükselişi, veri gizliliği, algoritmik

önyargı ve sorumlu YZ kullanımı ihtiyacı gibi etik kaygıları gündeme getirmektedir (Singh ve Mishra, 2024).

Şirketler, YZ uygulamalarında şeffaflık ve adaleti sağlamak için etik kurallar benimsemeye teşvik edilmektedir (Singh ve Mishra, 2024).

Pazarlamada YZ'nin geleceği, hiper-kişiselleştirme ve gelişen teknolojilerle entegrasyona odaklanarak müşteri deneyimlerini geliştirmeyi ve inovasyonu teşvik etmeyi beklemektedir (Wilson vd., 2024)

Yapay zeka pazarlaması, verileri analiz etmek, kalıpları belirlemek ve tahmine dayalı analitik, sohbet robotları ve kişiselleştirilmiş içerik oluşturma gibi uygulamalar aracılığıyla müşteri etkileşimini geliştirmek için YZ'den yararlanmaktadır (Luthra, vd.,2024). Ayrıca, büyük dil modelleri gibi gelişmiş teknolojilerle pazarlama stratejilerini uyumlu hale getirmekte, karar alma süreçlerini iyileştirmektedir (Amini ve Amini,2024,460).

### **Pazarlamada Yapay Zeka İhtiyacı**

Yapay zeka, bir şirketin mevcut içerik stratejisini tamamlayan büyüleyici ve son teknoloji bir araçtır. Bu teknoloji, doğal dil işleme, makine öğrenimi, derin öğrenme, bilgisayarla görme ve diğerleri gibi çok çeşitli teknolojileri kapsayan geniş bir terimdir. Makine öğrenimi, verileri analiz etme ve analitik araçlar sağlama becerisi nedeniyle dijital pazarlama senaryosunu önemli ölçüde etkiler. Sonuç olarak, pazarlama ekiplerinin ihtiyaç temelli analizler yapmasına yardımcı olur. Yapay zeka araçlarını kullanan işletmeler, dijital pazarlamanın diğer yönlerine odaklanarak zaman kazanıyor. Yapay zeka, geniş kapsamlı sonuçları olan büyük ve devam eden bir teknolojik evrimdir. Sonuç olarak, önümüzdeki yıllarda inovasyonu teşvik etmek ve üretkenliği artırmak için dijital pazarlamada yapay zekanın benimsenmesi tavsiye edilmektedir (Capatina vd.,2020,8 ; Devang vd.,2019,30).

Yapay zeka, pazarlamayı çeşitli şekillerde kişiselleştirecektir. Birçok firma, müşteri taleplerine daha iyi yanıt vermek amacıyla web sitelerini, e-postalarını, sosyal medya gönderilerini, videolarını ve diğer materyallerini kişiselleştirmek için halihazırda yapay zekayı kullanmaktadır. YZ'nin temel hedeflerinden biri, eskiden insan aklına ihtiyaç duyan işleri

otomatikleştirmektir. Bir kuruluşun bir projeyi yürütmek için ihtiyaç duyduğu işgücü kaynaklarının sayısındaki veya bir bireyin rutin işlere ayırması gereken zaman miktarındaki bu azalma, önemli verimlilik avantajları sağlar (Khokhar,2019, 380 : Murgai,2018,260).

Yapay zeka, pazarlamanın en iyi beş alanı arasında yer almaktadır (Shaik, 2023). Bu kabul, müşteri davranışlarını ve tercihlerini tahmin etmek için gelişmiş analitik ve makine öğrenmesi tekniklerini kullanan öngörücü pazarlamanın hızla gelişmesine yol açtı (Belk vd., 2023). Gelir artışı, müşteri sadakati ve kişiselleştirme konusunda işletmeler için potansiyel faydaları nedeniyle öngörücü pazarlamaya artan bir ilgi var (Verma vd., 2021). Dijital teknolojilerin ve büyük veri analitiğinin yükselişi, sosyal medya, mobil cihazlar ve çevrimiçi işlemler de dahil olmak üzere birçok kaynaktan kapsamlı verilerin toplanmasını ve analiz edilmesini mümkün kılmıştır. Bu, işletmelerin tüketici davranışları ve tercihleri hakkında bilgi edinmelerini ve daha kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici deneyimler sunmalarını sağlamıştır. Patel ve Trivedi (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, öngörücü pazarlamada NLP ve derin öğrenme algoritmalarının uygulanması incelenmiş ve müşteri davranışları hakkında daha doğru ve kişiselleştirilmiş içgörüler elde etmede umut verici sonuçlar elde edilmiştir.

Pazarlamacılar, derin tüketici içgörülerini elde etmek ve müşterileri daha etkili bir şekilde kategorize ederek, onların yolculuklarında bir sonraki adıma nasıl yönlendirileceğini anlamak için yapay zeka (YZ) teknolojilerini kullanabilirler. Bu sayede, pazarlama stratejileri en iyi şekilde kişiselleştirilebilir ve potansiyel müşterilere yönelik deneyimler optimize edilebilir. Yapay zeka, pazarlamacılara, tüketici verilerini daha ayrıntılı bir şekilde analiz etme olanağı tanırken, bu analizler sayesinde markalar, müşterilerinin gerçekten ne istediğini daha iyi anlayarak, etkisiz girişimler için gereksiz harcamalardan kaçınabilir ve yatırım getirisini artırabilirler. Aynı zamanda, müşterilere rahatsız edici ve dikkati dağıtan reklamlarla zaman kaybetmekten de kaçınılmış olunur (Peyravi vd., 2020, 830;Theodoridis ve Gkikas,2019,1322).

YZ'nin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi, yalnızca verilerin işlenmesiyle sınırlı kalmaz, aynı

zamanda müşteriye yönelik özelleştirilmiş içeriklerin oluşturulmasında da önemli bir rol oynar. Birçok şirket, müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verebilmek için web sitelerini, e-posta içeriklerini, sosyal medya paylaşımlarını, videolarını ve diğer materyallerini yapay zeka destekli bir şekilde kişiselleştirmektedir. YZ'nin temel hedeflerinden biri, insan aklının müdahalesini gerektiren işlemleri otomatikleştirerek, organizasyonların işgücü kaynaklarında önemli bir azalma sağlamaktır. Bu otomasyon, pazarlama süreçlerinde verimlilik avantajları yaratırken, aynı zamanda rutin işlere harcanan zamanın minimize edilmesini ve çalışanların daha stratejik görevlerle meşgul olmalarını mümkün kılar.

Yapay zeka, pazarlama faaliyetlerini daha kişiselleştirilmiş, verimli ve hedeflenmiş bir hale getirme potansiyeline sahiptir. Bu teknoloji, pazarlamacıların hedef kitleleriyle daha güçlü bir bağ kurmalarını ve müşterilere yönelik daha optimize edilmiş deneyimler sunmalarını sağlayan önemli bir araçtır (Khokhar,2019, 380 : Murgai,2018,260).

### **Pazarlama Yetenekleri**

Pazarlama yetenekleri, firmaların rekabet avantajı elde etmeleri ve performanslarını artırmaları için kritik bir öneme sahiptir. Bu yetenekler, şirketlerin müşteri değerini etkili bir şekilde yaratmalarını ve pazar taleplerine yanıt vermelerini sağlayan çeşitli beceri ve kaynakları kapsamaktadır. Aşağıda, son araştırmalara dayalı olarak pazarlama yeteneklerinin temel yönleri vurgulanmaktadır.

Pazarlama yetenekleri, çok boyutlu bir yapıya sahip olup, dıştan içe, içten dışa ve kapsamlı yetenekler gibi farklı kategorilere ayrılmaktadır. Yapılan çalışmalar, dıştan içe yaklaşımının pazarlama yeteneklerinin en etkili uygulama biçimi olduğunu göstermektedir (Chahal ve Kaur, 2014). Pazarlama yeteneklerinin değerlendirilmesinde çok boyutlu bir çerçeve önerilmekte olup, bu çerçeve, soyutlama düzeyleri açısından farklı açılardan değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Massiera vd., 2018).

### **Pazarlama Yeteneklerinin Performans Üzerindeki Etkisi**

Pazarlama yeteneklerinin gelişimi, özellikle girişimci firmalar ve küçük işletmeler için performans üzerinde belirgin bir etki yaratmaktadır. Bu firmalar, pazarlama

yeteneklerini erken aşamalarda geliştirdiklerinde daha yüksek performans gösterebilmektedir (Qureshi vd., 2017; Agyapong vd., 2015). Ayrıca, pazarlama yeteneklerini içselleştiren firmalar, uluslararası pazarlarda daha başarılı olma eğilimindedir ve ihracat performanslarını artırmaktadır (Tooksoon ve Mohamad, 2016).

Pazarlama yetenekleri, performans üzerindeki etkilerini genellikle rekabetçi stratejilerle, özellikle farklılaşma stratejileriyle aracılık etmektedir (Agyapong vd., 2015). Bu bağlamda, pazarlama yeteneklerinin şirketin genel stratejileriyle uyumlu olması, firmaların piyasada sürdürülebilir başarı elde etmeleri için hayati öneme sahiptir.

Bununla birlikte, bazı çalışmalar, firmaların pazarlama yeteneklerine aşırı odaklanmalarının, diğer operasyonel alanların göz ardı edilmesine yol açabileceğini ve bu durumun stratejik dengesizliklere neden olabileceğini öne sürmektedir. Bu dengesizlikler, şirketin genel stratejisinin etkinliğini olumsuz yönde etkileyebilir.

### **İşletme Performansı**

Bir işletmenin performansı, hem bireysel hem de grup düzeyinde hedeflere ulaşma etkinliğinin bir sonucu olarak, işletmenin faaliyetlerinin başarısını ve rekabet avantajı elde etme potansiyelini gösteren önemli bir göstergedir (Siepel, ve DeJardin,2020,6 ;Mukhsin, ve Suryanto,2022,12). Literatürde, işletme performansının kurumsal, sosyal ve ekonomik performans şeklinde üç ana kategorisi tanınmaktadır (Gerhardt vd.,2021,68). Dinamik iş ortamlarında performansı anlamak ve izlemek, işletmeler için kritik bir gerekliliktir ve birçok işletme bu amacı gerçekleştirmek için çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Taamneh ve diğerlerine (2018,320) göre, iyi performans gösteren bir firma, birçok sektörde daha fazla finansal kaynak ve yatırım beklentisi yaratmaktadır.

Kaplan tarafından geliştirilen Dengeli Puan Kartı (BSC) çerçevesi, kuruluşlar tarafından performans değerlendirmesi için yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Bu çerçeve, kuruluşun hedeflerini finansal, müşteri, iç iş süreçleri ve öğrenme ve büyümeyi içeren dört boyuta ayrılmış performans ölçütlerine dönüştürür. Bu çerçeve, kuruluşun performansını bu dört perspektifin bakış açısıyla

analiz ederek, kuruluşun bütünsel değerlendirmesi için finansal ve finansal olmayan faktörler hakkında fikir edinir. Hadiyati (2023,7), dijital pazarlamanın işletme performansı üzerindeki doğrudan etkisi hakkında sınırlı kanıt bulunsa da, dijital pazarlama ile işletme performansı arasındaki ilişki karmaşık olup, bu ilişki rekabetin aracılığıyla kendini göstermektedir. Bir işletmenin performansı, farklı göstergelerle ölçülebilir, ancak en önemli üç gösterge müşteri memnuniyeti, pazar etkinliği ve pazar karlılığıdır. Bu göstergeler, sadece değerlendirme ölçütleri değil, aynı zamanda bir organizasyonun başarısının birbirine bağlı bileşenleridir.

Müşteri memnuniyeti, bir şirketin ürün ve hizmetlerinin müşteri beklentilerini karşılama ya da aşma derecesini ifade eder. Razaka ve Shamsudin'e (2020,22) göre, müşteri memnuniyeti, alıcının değer beklentilerinin ürün kullanım deneyimi tarafından ne ölçüde karşılandığını ölçer. Satın alma sürecinin farklı aşamaları arasında bir köprü işlevi gördüğü için, müşteri memnuniyeti pazarlama girişimlerinin kritik bir sonucu olarak değerlendirilir (Dam ve Dam,2021,588). Gerçek değer sunarak ve gereksinimlerini karşılayan veya aşan ürün ve hizmetler sunarak elde edilen müşteri memnuniyeti, değerli müşterilerin elde tutulması ve firmanın uzun vadeli başarısının sağlanması için kritik öneme sahiptir.

Pazar etkinliği, bir işletmenin pazarlama ve satış hedeflerine ulaşmak için kaynakları etkili bir şekilde kullanabilme becerisini ifade eder. Bu, pazarlama süreçlerinin optimizasyonu, doğru pazar segmentasyonu ve kaynakların stratejik tahsisi gibi unsurları kapsar (Bacon ve Cagigas,2022,218). İşletme performansının ikinci boyutu olan etkinlik, belirli bir hedefe ulaşmak için kullanılan organizasyonel kaynakların oranını gösterirken, verimlilik, organizasyonun hedeflerine ne ölçüde ulaşıldığını ifade eder. Pazar etkinliği, rakiplere göre artan pazar payı, artan satış gelirleri, yeni müşteriler çekme ve mevcut müşterilere yapılan satışların artması ile kendini gösterir.

Pazar karlılığı, bir işletmenin iş faaliyetlerinden ne ölçüde kar elde edebildiğini gösteren bir performans göstergesidir. Bu, işletmenin mali sağlığını ve hissedar değeri yaratma kapasitesini yansıttığı için kritik bir ölçüttür. Bir şirketin alt satırı, karlılığını ve bunu nasıl iyileştirebileceğini

göstermelidir. Literatürde bu konu sıklıkla tartışılmış olup, pazarlama alanında hala geçerliliğini korumaktadır. Karlılık, bir işletmenin performansını değerlendirmek için önemli bir ölçü olup, varlıklarını kar elde etmek amacıyla ne kadar verimli kullandığını gösterir ve işletmenin gelecekteki değerini yansıtır (Al-Ali, ve Al-Shabeeb,2024,77).

Riskler ve hayatta kalma zorlukları, finansal performans ve iş seçenekleri arasındaki bağlantının değerlendirilmesi, yatırım, karlılık ve sermaye maliyeti açısından analiz edilmektedir (Al Ahbabi ve Nobanee,2019,8). Ayrıca, işletme performansı şirket operasyonları ve stratejisinden etkilenir (Hall, 2000,8). İşletme karlılığı ve yatırım getirisiyle ölçülen pazar karlılığı, uzun vadeli finansal hedeflere ulaşmak için kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak müşteri memnuniyeti, pazar etkinliği ve pazar karlılığı, bir işletmenin performansını belirleyen üç temel göstergedir. Bu unsurları entegre eden bütünsel bir yaklaşım, işletmelerin uzun vadeli değer yaratmasını, müşterilerini sadık ve memnun tutmasını ve kaynakları verimli bir şekilde kullanmasını sağlar. Bu göstergeleri sürekli olarak izleyerek ve optimize ederek, işletmeler yalnızca hayatta kalmayı değil, aynı zamanda rekabetçi iş ortamında refahlarını sürdürebilirler.

### **Müşteri Değeri Ortak Yaratımı**

Müşteri değeri ortak yaratımı, işletmelerin ve müşterilerin değer yaratımını geliştirmek amacıyla aktif olarak etkileşimde bulunduğu işbirlikçi bir süreçtir. Bu yaklaşım yalnızca müşteri memnuniyetini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri sadakati ve inovasyonu teşvik eder. Müşteri değeri ortak yaratımı, müşterilerin değer yaratma sürecine dahil edilmesini, onların ihtiyaçları ve deneyimleri doğrultusunda şekillendirilen çözümler sunulmasını içerir.

Aktif müşteri katılımı, genel memnuniyet ve sadakati artırarak işletmeye hem ekonomik hem de ilişkisel değer kazandırır. Hartati ve Simanjuntak (2024,218) tarafından yapılan araştırmalar, müşteri katılımının bu iki değeri önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, müşteri ortak yaratımı algısı, katılım davranışını yönlendirir ve bu durum, hizmet sunumunun iyileştirilmesine ve kullanım değerinin artmasına yol açar (Sadighha vd., 2024,7).

Müşteri değeri ortak yaratımı, müşterileri değer yaratma sürecine dahil etmeyi, onların ihtiyaçlarına ve deneyimlerine odaklanmayı içerir. Müşteri değeri ortak yaratımı, müşterilerin öneriler, forumlar ve incelemeler gibi sosyal ticaret boyutları aracılığıyla etkileşime girdiği ve değer yaratmaya katkıda bulunduğu işbirlikçi süreci ifade eder ve dijital pazardaki sürdürülebilir müşteri ilişkilerini önemli ölçüde etkiler (Alhumud ve Elshaer,2024,6)

Müşteri değeri ortak yaratımı konfor, ekonomik ve ilişkisel olmak üzere üç tür değeri kapsar. Aktif müşteri katılımı, özellikle ekonomik değer ve zevk değerini önemli ölçüde etkiler. Self-servis teknolojisinde paylaşılan değer yaratma, sistem memnuniyetini, müşteri sadakatini ve genel şirket memnuniyetini artırma potansiyeline sahiptir. Bu süreç, dijital pazarlama alanında sürdürülebilir müşteri ilişkilerini önemli ölçüde etkiler (Hartati ve Simanjuntak,2024,220)

Sosyal ticaret, müşteri-müşteri etkileşimlerini kolaylaştıran önemli bir araçtır. Müşteriler, öneriler, forumlar ve incelemeler gibi sosyal ticaret boyutları aracılığıyla etkileşime girer ve değer yaratmaya katkıda bulunur. Alhumud ve Elshaer (2024), sosyal ticaretin, müşteriden müşteriye etkileşimleri artırarak, değer ortak yaratımını kolaylaştırdığını ve sürdürülebilir müşteri ilişkilerinin gelişimine katkı sağladığını vurgulamaktadır.

Müşteri değeri ortak yaratımını etkili bir şekilde gerçekleştirmek için çeşitli stratejik çerçeveler mevcuttur. Ridhani ve Rustuadi (2024), işletmelerin müşterilerle etkili bir şekilde etkileşim kurmasını, benzersiz deneyimlere ve topluluk katılımına odaklanmasını sağlayan çerçeveler olarak önermektedir. Değer Ortak Yaratım Tuvali, bir şirketin müşterileri için nasıl ortak değer yaratabileceğini haritalamak için bir araçtır. Toplam müşteri etkileşim değerine katkıda bulunan temel kaynakları, yetenekleri, müşteri deneyimlerini, yolculukları ve sonuçları özetler. Bu, müşterinin arzu ettiği sonuçları anlamak, kaynaklarını değerlendirmek ve yolculuğu boyunca her temas noktasında müşteri deneyimini iyileştirmek için şirket kaynaklarını geliştirmeyi içerir. Amaç, hem müşterinin algılanan kullanım değerini hem de şirketle toplam yaşam boyu etkileşimini en üst düzeye çıkarmaktır. Bu stratejiler, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimi güçlendirmekte ve işletmelere daha verimli ve yaratıcı çözümler sunmaktadır.

## **Müşteri Değeri Ortak Yaratımının Faydaları ve Zorlukları**

Müşteri değeri ortak yaratımının faydaları açık bir şekilde tanımlanmış olsa da, çeşitli müşteri beklentilerini yönetmek ve tutarlı etkileşimi sağlamak gibi zorluklar süreci karmaşıklştırabilir. Bu dinamikleri dengelemek, başarılı bir uygulamanın temeli olarak kabul edilmektedir. Müşteri değeri ortak yaratımı, müşterilerin inovasyona katıldığı ve böylece değer ortak yaratıcıları haline geldiği bir süreçtir. Bu süreç, işletmelerin yalnızca müşteri memnuniyetini değil, aynı zamanda müşteri sadakatini ve uzun vadeli başarıyı artırmalarına da olanak tanır.

Müşteri değeri ortak yaratımı, müşterinin hizmet sağlayıcılarla etkileşimlere katılımını, diyalog, erişim, risk değerlendirmesi ve şeffaflık yoluyla deneyimleri geliştirmeyi içerir. Müşteri ortak yaratımı algısı hizmet işletmelerinde katılım davranışını, ortak üretimi ve kullanım değerini önemli ölçüde tahmin edilmesine olanak sağlamaktadır (Sadighha vd., 2024,8).

Müşteri değeri ortak yaratımı, müşteriler ve işletmeler arasındaki aktif, yaratıcı ve sosyal işbirliği sürecini ifade eder. Bu, mevcut literatürde henüz tam olarak keşfedilmemiş bir olgu olup, daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir. İleriye dönük çalışmalar, bu dinamik sürecin daha derinlemesine incelenmesini sağlayarak, müşteri değeri ortak yaratımının iş dünyasındaki potansiyelinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

## **Pazar Odaklılık / Oryantasyon**

Pazar odaklılık (Market Orientation - MO), pazarlamada müşteri ihtiyaçlarını, rakiplerin eylemlerini ve iç yetenekleri anlamayı ve bunlara uygun yanıtlar geliştirmeyi vurgulayan kritik bir kavramdır. Pazar odaklılık teorisi temelde Narver & Slater'in (1990) "Market Orientation: Construct Measurement and Analysis of Effects on Performance" ve Kohli & Jaworski'nin (1990) "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications" çalışmalarıyla bilinmektedir. Bu kavram, rekabet avantajı elde etme ve pazarlama performansını artırma açısından önemli bir rol

oyunmaktadır. Pazar odaklılık, çeşitli teorik çerçeveler aracılığıyla geliştirilmiş ve işletmelerin stratejik başarılarını pekiştiren bir temel oluşturmuştur.

### **Pazar Odaklılığın Temel Boyutları**

- 1. Müşteri Odaklılık:** Müşteri odaklılık, uzun vadeli karlılığın sağlanabilmesi için müşteri ihtiyaçlarının doğru bir şekilde anlaşılmasına ve karşılanmasına odaklanır. Bu yaklaşım, işletmelerin müşteri taleplerine duyarlı olmasını sağlar ve müşteri memnuniyeti ile sadakatini artırır.
- 2. Rakip Odaklılık:** Rakip odaklılık, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini anlamayı ve bu bilgiyi, işletmenin pazarda kendini etkili bir şekilde konumlandırmasını sağlamak için kullanmayı içerir. Rakipler tarafından gerçekleştirilecek stratejilere karşı kullanılacak alternatif stratejilere sahip olması, işletmelerin rekabetçi avantaj elde etmelerine yardımcı olur.
- 3. Fonksiyonlar Arası Koordinasyon:** Pazar taleplerine birleşik bir yaklaşım sunabilmek için departmanlar arasında işbirliği teşvik edilir. Bu koordinasyon, işletmelerin pazar taleplerine etkili bir şekilde yanıt verebilmesi için kritik öneme sahiptir Khan vd.,2023,184).

### **Pazar Odaklılığın Pazarlama Performansı Üzerindeki Etkisi**

Araştırmalar, pazar odaklılığın rekabet avantajını önemli ölçüde etkilediğini ve bunun da doğrudan pazarlama performansını iyileştirdiğini ortaya koymaktadır (Daengs vd.,2022,129). Örneğin, mutfak sektöründe yapılan bir çalışmada, hem pazar hem de girişimcilik yönelimlerinin pazarlama performansını olumlu yönde etkilediği, ancak özellikle girişimcilik yöneliminin daha belirgin bir etki yarattığı vurgulanmaktadır (Sefnedi vd., 2022).

Turizm sektörü üzerine yapılan bir araştırma, daha yüksek pazarlama odaklılık seviyesine sahip kuruluşların, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için daha etkili bir şekilde konumlandığını ve bu durumun rekabet güçlerini artırdığını göstermektedir (Panasiuk, 2021).

Pazar odaklılığının faydaları yaygın bir şekilde kabul edilmekle birlikte, bazı çalışmalar, pazar odaklılığın

pazarlama performansı üzerindeki doğrudan etkisinin bağlamsal faktörlere bağlı olarak değişebileceğini öne sürmektedir. Bu nedenle, bu ilişkiyi etkileyen bağlamsal faktörlerin daha derinlemesine incelenmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır (Daengs vd.,2022,129).

### **Hipotez Geliştirme Süreci**

#### **Pazar yöneliminin örgütsel performans**

YZ, önceki deneyimlere ve insanları simüle etmeye yönelik girişimlere dayalı olarak davranışı öğrenen ve uyarlayan bir teknolojidir (Glikson ve Woolley, 2020). YZ, karmaşık ve çeşitli bağlamlarda bir karar vericidir (Jarrahi, 2018). Bu çözümler öğrenebilir, işleyebilir, planlayabilir ve tahmin edebilir (Letheren vd., 2021).

YZ iş ortamı hakkında üstün bilgi elde eder ve firmalar için önemlidir (Dekimpe, 2020; Zhao ve Priporas, 2017) çünkü bilginin girdi-çıkı oranı şirketler için farklı teşvikler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Cheng vd., 2022) ve kuruluşlar müşterileri yakalamak ve elde tutmak için stratejik kararlar geliştirmek üzere kaynakları edinerek ve belirleyerek performans elde eder (Barney vd., 2011).

YZ, pazarlama bilgilerini ve sorunlarını yönetmek için analitik yöntemlerin geliştirilmesini motive etmiştir (Zhao ve Priporas, 2017). YZ çözümleri, dijital dönüşümlerinin bir parçası olarak pazarlama stratejilerine uygulanabilir; bu da dijital teknolojilerin iş iyileştirmelerini tetiklemek ve müşteri deneyimini iyileştirmek veya yeni iş modelleri oluşturmak için kullanılması anlamına gelir (Fitzgerald vd., 2014; Marinko Škare ve Małgorzata porada-Rochon', 2021). Cevaplanması gereken soru, YZ pazarlama stratejilerinin uygulanmasının şirket performansı ve genel pazarlama stratejileri üzerinde bir etkisi olup olmadığıdır.

De Luca ve diğerleri (2010), pazar yönelimi ile performans arasında olumlu bir bağlantı kurmak için pazar yönelimini araştırdı. Ancak, pazar yönelimi ile şirket performansı arasındaki bağlantı tartışmalı olmaya devam ediyor (Kumar vd, 2011).

H1: Pazar yöneliminin örgütsel performans üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

#### **YZ pazarlama stratejisi ve performans**

Çok az çalışma, YZ pazarlama stratejilerinin şirket

performansı üzerindeki etkisini incelemektedir. Bazı çalışmalar, şirketlerin pazarlama inovasyonu için YZ uygulamalarını benimsediğinde, bunun şirket performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu vurgulamıştır (Berg vd., 2018; Davenport ve Kirby, 2016). Aslında, inovasyon olarak anlaşıldığında, YZ pazarlama stratejilerinin uygulanması, inovasyonun bir firmanın müşteri değerini artırma performansının bir itici gücü olması nedeniyle performansı iyileştirebilir (Santos-Vijande vd., 2022; Wu vd., 2020). Diğer çalışmalar da değer önerisi inovasyonunun dijital girişimlerde (Guo vd., 2022) ve dijital kamu hizmetlerinde ve yeşil mal sektöründe ticaretin değerinde (Ha & Thanh, 2022) performansla pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu nedenle araştırmamızın bir diğer hipotezi aşağıdaki gibidir.

H2: YZ pazarlama stratejisinin performans üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Kaynak temelli görüş (RBV) teorisi, şirket kaynaklarının bir firmanın performansını nasıl yönlendirdiğini ve rekabet avantajı yarattığını açıklar Barney vd., 2011; Morgan vd., 2009; Sok & O'Cass, 2011; Vorhies vd., 2011). Özellikle, RBV rekabet avantajı elde etme veya geliştirme yeteneğini gösterir (Barney vd., 2011; Bruni & Verona, 2009). Pazarlama bağlamında, yetenek bir firmanın başarılı pazarlama stratejilerini planlamak ve uygulamak için pazarlama stratejilerini koordine etme yeteneğini ifade eder (Falasca vd., 2017) ve bir firmanın teknoloji araçlarını kullanarak müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve tahmin etme yeteneğini temsil eder (Jin & Cho, 2018; Sung vd., 2022)

### **Pazarlama yetenekleri ve YZ pazarlama stratejisi**

Rakipler, YZ pazarlama stratejilerini uygulayarak yetenekleri kolayca geliştiremez veya edinemezler (Zhao & Priporas, 2017), çünkü bir YZ pazarlama stratejisi uygulamak, ürünleri ve pazarları izleme, ürünlerin müşteri testlerini gerçekleştirme ve yeni ürünler piyasaya sürme gibi pazarlama yeteneklerini kullanır. Dahası, pazarlama yetenekleri firmaların pazar dinamiklerini ve değişen pazarları anlamalarını (Falasca vd., 2017) ve sürdürülebilir rekabet avantajları elde etmelerini sağlar (Dzyabura & Hauser, 2019; Mu vd., 2018). Bu nedenle, tüm şirketlerin pazarlama yeteneklerine bağlı olduğu ve bunun YZ pazarlama stratejilerini etkilediği açıktır.

H3: Pazarlama yetenekleri YZ pazarlama stratejisini olumlu yönde etkiler.

### **Pazarlama yetenekleri ve Kurumsal Performans**

Pazarlama yetenekleri, pazar bilgisi ve pazarlama stratejilerinin yönetimi ve geliştirilmesi (Rai, 2020; Schneider vd., 2018) ve YZ pazarlama bağlamında geliştirilmiş performanstır (Mu vd., 2018). Vorhies ve Morgan (2005), pazarlama yeteneklerinin iş performansı ile olumlu ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Pazarlama becerileri ve bilgisi, bir firmanın müşteri tercihlerini ve rakiplerin eylemlerini rakiplerinden daha iyi performansla anlamasını sağlar (Vorhies vd., 2011; Yalcinkaya vd., 2007). Pazarlama yetenekleri ayrıca başarılı pazarlama planlarını uygulamak için kaynakları koordine edebilir (Falasca vd., 2017; Morgan vd., 2009) ve daha iyi performans elde edebilir (Vorhies & Morgan, 2005). Dahası, pazarlama yetenekleri ve performans olumlu bir ilişkiye sahip olabilir, ancak gelecekteki ampirik araştırmaların YZ pazarlama yetenekleri ve performans arasındaki ilişkiyi keşfetmesi gerekir.

H4: Pazarlama yetenekleri kurumsal performansı olumlu etkiler.

### **Müşteri değeri ortak yaratma, yapay zeka pazarlama stratejisini**

Bu argümanı takiben, bir diğer şirket kaynağı değer ortak yaratımıdır. Jin ve Cho (2018), değer ortak yaratımının müşterilerle birlikte çalışan karşılıklı değer süreci olduğunu ileri sürmüştür. Bu, aktörlerin odak bir organizasyonla etkileşimine dayanan etkileşimli, deneysel bir süreci içeren paydaş katılımıyla yakından ilişkili bir kavramdır (Viglia vd., 2018). B2B bağlamında, müşteriler ürün/ hizmet inovasyon yeteneklerini geliştirebilir ve ürün/ hizmet üretimine veya teslimatına katılarak daha yüksek ürün kalitesi ve hizmetler elde edebilirler (Kumar vd., 2019). Ayrıca, değer ortak yaratma faaliyetlerine katılan müşteriler değişim ilişkisini güçlendirir (Kumar vd., 2019; Yi & Gong, 2013), tedarikçilere geri bildirim sağlar ve tekrar satın alma oranlarını artırır (Lehmann, 2020). Bu, aşağıdaki şekilde deneysel olarak test edilebilir.

H5: Müşteri değeri ortak yaratımı, yapay zeka pazarlama stratejisini olumlu yönde etkiler.

## Müşteri değeri ortak yaratımı performansı

İletişim ve pazarlama alanında, son çalışmalar şirketlerin tüketicilerin bireyselliklerini ifade etme arzusunu tetikleyebilecek araçlar ve platformlar tasarımları gerektiğini (Pera vd., 2016) ve hedef kitlelerinin ilgisini çeken şeyleri iletmek için çaba gösterilmesi gerektiğini göstermiştir (Monfort vd., 2019; Rangel-Pérez vd., 2022). Ranjan ve Read (2016), müşteri değeri ortak yaratmanın yapay zeka yönetimi ve pazarlaması üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışmalar, bir firmanın müşteri değeri ortak yaratmasının, araştırma ve geliştirmeyi teşvik etmek için yapay zeka pazarlama stratejisini etkileyebileceğini öne sürmektedir. Bu nedenle, müşteri değer ortak yaratımının olumlu YZ pazarlama stratejisi ve şirket performansı için bir koşul olduğu ileri sürülebilir. Bu nedenle araştırmamızın bir diğer hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H6: Müşteri değeri ortak yaratımı performansı olumlu yönde etkiler.

## YÖNTEM

Araştırma, SEM ve FsQCA yaklaşımını kullanarak belirlenen araştırma değişkenleri ve yapılarına dayalı pratik durum için ampirik bir model test etmektedir. Araştırmanın amacı, gıda endüstrisi bağlamında araştırma yapılarını incelemek ve ölçmek için ampirik bir model geliştirmektir.

## Örneklem

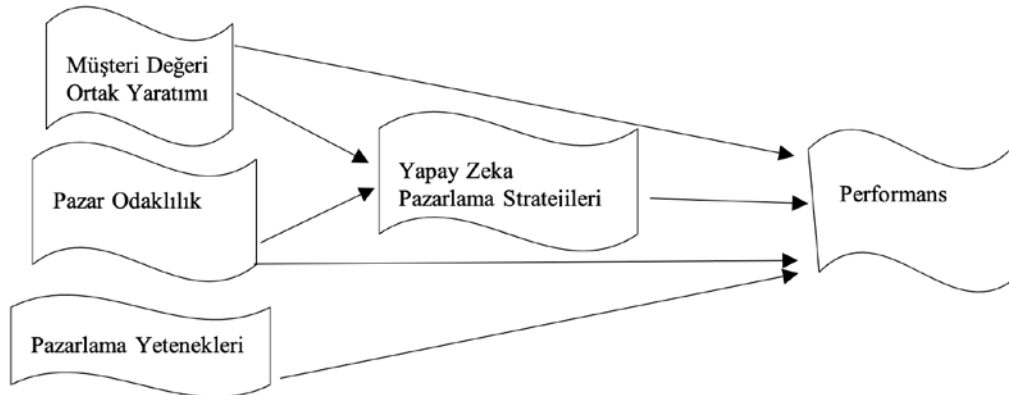
Çalışma alanı olarak gıda sektörü seçilmiştir. Bu sektörün tercih edilmesinde giderek daha fazla YZ pazarlama

stratejileri kullanılması ve ürünlerin yapay zeka tavsiyesi ile üretilmesi gibi nedenler yer almaktadır. Çalışma, seçilen firmalar hakkında bilgi edinmek için gıda franchise'ları ve zincir mağazaları kullanılmıştır ve firmalarda YZ geliştirme dikkate alınana önemli bir husus olarak kabul görmektedir.

Bu çalışma, Şubat 2024-Ocak 2025 arasında Türkiye'de CEO ve pazarlama yöneticilerine yapılan bir anketten alınan anket verilerini kullanmaktadır.

Örneklem, Türkiye'de faaliyet gösteren gıda firmalarından bilgi toplayarak elde edilmiş ve ankete dahil edilen 996 şirketin örnek bir veritabanını oluşturulmuştur. Firmaların %43,7'sinden yanıt alınabilmiş ve son örneklem büyüklüğü 436 katılımcı olarak belirlenmiştir. Analiz birimi, YZ pazarlama kararının kıdemli yöneticilerde veya genel merkezin başında olması nedeniyle araştırma hedefleri tarafından belirlenen firmanın genel merkezidir.

Pazarlama uygulamaları için YZ stratejileri üzerine bir literatür incelemesi ve kişisel görüşmeler tamamlandıktan sonra, ampirik çalışma için gıda firmalarının kıdemli pazarlama yöneticilerinden veri toplanmıştır. Bu çalışma, teorinin gıda franchise'ları ve zincir mağaza firmaları bağlamında YZ pazarlama stratejilerine genelleştirilebilirliğini test etmek için gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, veri toplama için kendi kendine uygulanan bir anket kullanılmış ve bir takip prosedürü uygulanmıştır. Araştırmada, YZ pazarlama stratejilerini ve performans sorunlarını incelemeye bilgi ve uzmanlıkları nedeniyle kıdemli yöneticileri, satışları veya genel merkezin CEO'sunu kilit bilgilendiriciler olarak seçilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## Anket Geliştirme

Araştırma, Kumar ve diğerleri (2011) ve Murray ve diğerleri (2011) tarafından uyarlanan beş maddeyi kullanarak pazar odaklılığı ölçmektedir. Bir diğer değişken olan pazarlama yeteneklerinin ölçümünde Morgan ve diğerleri (2009) ve O'Cass ve Ngo (2012) tarafından uyarlanan dört madde kullanılmıştır. Müşteri değeri ortak yaratımı, Pimentel Claro ve diğerleri (2010) ve Payne ve diğerleri (2008) tarafından yapılan çalışmalardan dört madde geliştirilerek ölçülmüştür. Araştırma, Rego ve diğerleri (2013) ve Stewart'tan (2009) uyarlanan dört maddeyi kullanarak performansı ölçmektedir. Son olarak, araştırma, Casillas ve Martínez-López (2009) ve Davenport'tan (2016) uyarlanan 11 maddeyi kullanarak YZ pazarlama stratejisini ölçmektedir.

Ön testler, ifadelerdeki herhangi bir zayıflığı tespit etmek ve anketin netliğini artırmak için yürütülmüştür. Araştırma, ölçümleri iyileştirmek ve anketi sonlandırmak için yaklaşık 20 pazarlama yöneticisiyle bir ön test yürütmüştür. Tüm anket maddeleri kapalı uçludur. Son dağıtımdan önce, anketler yanıltıcı veya belirsiz soruları açıklığa kavuşturmak için ön teste tabi tutulmuştur. Son olarak, anket verileri bir posta anketi kullanılarak toplanmıştır.

## Veri Analizi

Araştırma, araştırma hipotezlerini test etmek için AMOS 19, SPSS 23.0 ve FsQCA istatistik paketlerini kullanılmaktadır. Her bir enstrümanın geçerliliğini test etmek için Cronbach'ın  $\alpha$  testi güvenilirliği ve doğrulayıcı faktör analizi (CFA) kullanılmıştır. Ölçüm modeli yakınsak geçerliliği (ortalama varyans çıkarma [AVE], iç tutarlılık [bileşik güvenilirlik] ve ayırıcı geçerlilik) değerlendirmektedir. Ölçüm geçerliliği, iç tutarlılık, yakınsak geçerlilik ve ayırıcı geçerlilikten oluşmaktadır. Önerilen modeldeki her araştırma yapısı için Cronbach'ın alfa değerleri hesaplanmıştır. (Nunnally, 1978). Çalışmada demografik sorular haricinde 26 anket sorusu beşli likert ölçeği kullanılarak katılımcılara sunulmuştur.

İstatistiksel analiz, CFA'nın iyi uyumunun teorik model olup olmadığını test eder. Bu çalışmada, ölçüm modelinin geçerliliğini test ettikten sonra hipotezleri test etmek için SEM analizi kullanılmıştır. Yapıların AVE'si 0,50'lik

minimum kriteri üzerindedir ve geçerliliği test etmek için kabul edilebilir.

Çalışma, SEM analizini karşılaştırmak için bulanık küme nitel karşılaştırmalı analiz (fsQCA) yöntemini kullanılmıştır. Kalibrasyon, değişkenleri bulanık değişkenlere dönüştürebilir ve üyelik derecelerine göre 0,0 ile 1,0 arasında değerler atayabilir (Woodside, 2013; Woodside vd., 2013). Woodside (2013), fsQCA yönteminin araştırma gözlemleri veya yapıları arasındaki asimetrik ilişkileri test etmek için karmaşık nedenselliği benimsemesini önermiştir. Ragin (2008) ve Woodside (2013), SEM veya regresyon analizini desteklemek için fsQCA analizini vurgular. FsQCA, bir sonuç için yeterli veya gerekli koşulları incelemek üzere çeşitli öncül koşulları test ederek birden fazla nedenselliğin kalıplarını belirleyebilir.

Bu çalışmanın kapsamı ve tutarlılığı, yeterli ve gerekli koşulları değerlendirmek için kullanılabilir. Bulanık kümeler, net kümelerin QCA'nın ikilikleri kullanması endişesini ele alma avantajına sahiptir (Woodside, 2013; Woodside vd., 2013). Ragin (2008), bu süreçte teorik ve önemli bilgiye sahip vakaların kullanılmasının önemini vurguladı. Özetle, fsQCA yöntemleri tartışılan yeterliliği ve gerekliliği değerlendirir (Woodside, 2013; Woodside vd., 2013). Dört araştırma yapısı (pazarlama yetenekleri, müşteri değeri ortak yaratımı, pazar yönelimi ve yapay zeka stratejisi) firmaların pazarlama performansını tahmin etmektedir.

## BULGULAR

Ölçümler, CEO ve pazarlama yöneticilerinin pazarlama ortamları, yapay zeka pazarlama stratejileri ve performansları ile olan ilişkiye ilişkin algularını dikkate almaktadır. Katılımcılar Türkiye'nin farklı şehirlerinde faaliyet gösteren ve online ankete katılan kişilerden oluşmaktadır. Tablo 1 anketin firma özelliklerini göstermektedir. Firmaların çoğu 5-10 yıllık ve 5 yılın altında faaliyet gösteren kuruluşlardır (%43). Katılımcılar pazarlama müdürü (%35) ve satış (%30) gibi iş unvanlarına sahiptir. Gıda firmalarının %23'sünün 5 ila 10 yıllık şirket deneyimi vardır, çoğu gıda firmasının ise 1 yıldan az YZ deneyimi vardır.

**Tablo 1. Katılımcıların Şirket Demografisi**

İş ünvanı		
CEO	77	%18
Pazarlama yöneticileri	155	%35
Satışlar	127	%30
Teknik mühendislik	65	%16
Diğer	12	%1
Toplam	436	%100
Şirket türü		
Fast food	48	%11
Kahve dükkanı	133	%30
Restoran	124	%29
İçecek	71	%16
Yiyecek satışları	60	%14
Toplam	436	%100
Şirket büyüklüğü		
10 kişiden az	84	%19
11–50 kişi	45	%11
51–100 kişi	77	%18
101–150 kişi	98	%22
151–200 kişi	79	%18
201 kişiden fazla	53	%12
Toplam	436	%100
Şirket deneyimi		
5 yıldan az	93	%22
5–10 yıl	98	%23
11–15 yıl	90	%20
16–20 yıl	92	%21
21+ yıl	63	%14
Toplam	436	%100
Toplam YZ deneyimi		
1 yıldan az	114	%25
1–2 yıl	95	%22
3–4 yıl	86	%20
5–6 yıl	88	%21
6+ yıl	53	%12
Toplam	436	%100

Son örneklem büyüklüğü 436 katılımcı olarak belirlenmiş ve yanıt oranı %43,7 şeklindedir. Tablo 2 araştırma yapıları arasındaki ampirik ilişkileri test etmekte ve tüm ortalama değerleri, standart sapmaları ve standartlaştırılmış yüklem ölçümlerini göstermektedir. Geçerliliği test etmek için 0,7 veya daha yüksek olan yirmi altı standartlaştırılmış yüklem kabul edilebilir.

**Tablo 2. Ölçüm Modelindeki Ölçümlerin Ortalama Değeri, Standart Sapması ve Standartlaştırılmış Yüklemeleri**

Yapılar ve Ölçek Öğeleri	Ortalama	Standard Sapma	Standartlaştırılmış Yükler
<b>Pazarlama yetenekleri</b>			
1. Firmamız, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına müşteri ihtiyaçlarını dahil eder.	4.7	1.4	0.87
2. Firmamız çok sayıda pazarlama faaliyeti uygular.	4.8	1.3	0.91
3. Firmamız reklam yönetimi ve yaratıcılık becerilerine sahiptir.	5.1	1.5	0.86
4. Firmamız, pazarları segmentlere ayırma ve hedefleme becerilerine sahiptir.	5.3	1.7	0.83
<b>Müşteri değeri ortak yaratımı (Kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde 7 puanlık ölçekler)</b>			
5. Müşterilerimiz, firmamla üretim veya hizmet sürecine katılır.	5.0	1.9	0.73
6. Müşterilerimiz, ürün veya hizmetimiz hakkında bize görüş bildirir.	5.1	1.5	0.85
7. Firmamız, ürün veya hizmetimiz için uzun vadeli planlarını müşterilerimizle paylaşır.	4.7	1.4	0.84
8. Firmamız, müşteri ilişkileri yönetiminde ortaya çıkan sorunlarla ilgilenir.	5.0	1.8	0.89
<b>Pazar yönelimi</b>			
9. Firmam ev pazarı araştırması yapar	5.1	1.3	0.77
10. Firmam müşterilerle görüşerek hangi ürün veya hizmetlere ihtiyaç duyduklarını öğrenir.	5.2	1.4	0.81
11. Firmam müşteriler için gelecekteki ürün veya hizmet yeniliklerini inceler.	5.2	1.6	0.86
12. Firmam genellikle pazar eğilimlerini ve gelişmelerini tartışır.	5.0	1.5	0.89
13. Firmamda, bir departman rakiplerin eylemleri hakkında bilgi edindiğinde departmanım diğer departmanlarla paylaşır.	4.8	1.7	0.83
<b>YZ Pazarlama stratejisi</b>			
14. Segmentasyon, konumlandırma ve iş pazarlarını hedefleme	5.0	1.8	0.82
15. Müşterilerin ilişkilerini yönetme	4.8	1.9	0.84
16. Pazarlama kanalı ilişkileri	5.2	1.6	0.81
17. Kurumsal satın alma ve tedarik zinciri yönetimi süreçleri	5.5	1.7	0.80

18. Fiyatlandırma stratejileri	4.5	1.5	0.78
19. Ürün geliştirme ve inovasyon	4.9	1.6	0.81
20. Pazarlama araştırması yapmak	4.8	1.7	0.79
21. Müşterilerle etkileşimde bulunmak için iletişim kurmak.	5.0	1.8	0.86
22. Firmamın ürünü veya hizmetleri hakkında müşteri geri bildirimini almak	5.3	1.5	0.85
Performans (performansı ile karşılaştırm)			
23. Kar	5.3	1.6	0.88
24. Müşteri memnuniyeti	5.2	1.5	0.91
25. Satış büyümesi	5.0	1.4	0.78
26. Hizmet/ürün kalitesi	5.1	1.8	0.81

### Genel Model Uyumu

Bu çalışma, AMOS 24 kullanarak araştırma yapılarının geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmektedir. Her araştırma yapısını tahmin etmek için Cronbach'ın alfa değeri kullanılmıştır (Cronbach, 1951). Her araştırma yapısından elde edilen AVE, 0,50'lik minimum gereksinimi geçmiştir ve AVE için en düşük değer 0,76 olarak belirlenmiştir. Bileşik güvenilirlikler kullanılarak her yapı için güvenilirlik tahminleri 0,70'lik eşiği atığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 3'te gösterildiği gibi, tüm araştırma yapıları için yakınsak geçerlilik ve ayırıcı geçerlilik kabul edilebilir.

**Tablo 3. Ankette Yapı Ölçümü**

Ölçümler yapı	Cronbach's $\alpha$	AVE
Pazarlama yetenekleri	0,88	0,84
Müşteri değeri ortak yaratımı	0,85	0,77
Pazar yönelimi	0,86	0,85
YZ pazarlama stratejisi	0,84	0,74
Performans	0,92	0,82

Kısaltma: AVE, çıkarılan ortalama varyans

### Ölçüm Modeli Uyumu

Bu çalışma, Tablo 4'teki ilgili genel model uyum endekslerini ölçmektedir. Ki-kare testi, 265 serbestlik

derecesiyle 472,65'lik ki-kare değerleri üretti,  $p = 0,00$ .

Uyum endeksleri, karşılaştırmalı uyum endeksi (CFI) (0,93), yaklaşımın ortalama karekökü hatası (RMSEA) (0,061), normlu uyum endeksi (NFI) (0,92) ve uyum iyiliği endeksi (GFI) (0,94) gibi değerler elde edilmiştir. Bu değerler, örnek veri seti için iyi bir model-ölçüm uyumunu desteklemektedir.

**Tablo 4: Genel Model Uyumu**

Chi-square	482.74
d.f.	34
p value	0.000
RMSEA	0.066
CFI	0.95
NFI	0.94
GFI	0.92

Kısaltmalar: CFI, karşılaştırmalı uyum endeksi; GFI, uyum iyiliği endeksi; NFI, normlu uyum endeksi; RMSEA, yaklaşımın ortalama karekökü hatası.

### Yapısal Model Uyumu

Araştırmada, teorik modeli test etmek için tüm araştırma yapılarında CFA ve yol analizini kullanılmıştır. Yapısal modeldeki nedensel yolların analizi Tablo 5'te sunulmuştur. Yapısal model uyumu, önerilen altı araştırma hipotezini de desteklemektedir.

**Tablo 5: Yol Analizi Sonuçları**

Yol	Standartlaştırılmış yol tahmini	t değeri	Önem
H1: Pazar yönelimi→ Performans	0,48**	5,91	S
H2: YZ pazarlama stratejisi→ Performans	0,66**	6,72	S
H3: Pazarlama yetenekleri → YZ pazarlama stratejisi	0,81**	7,76	S
H4: Pazarlama yetenekleri → Performans	0,70*	7,42	S
H5: Müşteri değeri ortak yaratımı → YZ pazarlama stratejisi	0,90*	8,32	S
H6: Müşteri değeri ortak yaratımı → Performans	0,70**	7,29	S

Not: Tüm t değerleri \*p < 0,05; \*\*p < 0,01 düzeyinde önemlidir.  
Kısaltma: s, önemli.

Pazar odaklılığın organizasyonel performans üzerinde olumlu bir etkisi vardır (H1); YZ pazarlama stratejisinin organizasyonel performans üzerinde olumlu bir etkisi vardır (H2); pazarlama yetenekleri YZ pazarlama stratejisini olumlu şekilde etkiler (H3); pazarlama yetenekleri organizasyonel performansı olumlu şekilde etkiler (H4); müşteri değeri ortak yaratımı YZ pazarlama stratejisini olumlu şekilde etkiler (H5); ve müşteri değeri ortak yaratımı organizasyonel performansı olumlu şekilde etkiler (H6).

### FSQCA Modeli

İlk adımda fsQCA kalibre edilmiştir. Ragin (2008) ve Woodside ve Zhang (2013) bulanık küme teorisini

kullanarak fsQCA'da kalibrasyon gerçekleştirmiştir. Fiss (2011) ve Pappas, Mikalef ve diğerlerinin (2017) önerileri doğrultusunda, ölçek ölçüleri üç kesme noktası (0 = küme üyeliği yok, 0,5 = geçiş noktası ve 1 = tam küme üyeliği) için 0 ile 1 arasında değişen değerlere sahip bulanık kümelerle kalibre edilmektedir. Araştırma, verileri üç kesme noktası veya eşik olarak 0.95, 0.50 ve 0.05 değerlerine kalibre etmektedir. FsQCA programı, değişkenleri tam üye olmama, geçiş noktası ve altı tam üyelik dahil olmak üzere kalibre edilmiş kümelerle dönüştürmek için kullanılır.

Ordanini ve diğerleri (2014) ve Pappas, Kourouthanassis ve diğerleri (2017), 6, 4 ve 2 değerlerinin eşik değeri olarak kullanılabilirliğini önermektedir. Değişken kalibrasyonunun sonuçları Tablo 6'da listelenmiştir.

**Tablo 6: Veri Kalibrasyonu**

Yapılandırma ögesi (aralık)	Tamamen içeride (%95)	Geçiş (%50)	Tamamen dışarıda %(5)
Pazarlama yetenekleri	6	4	2
Müşteri değeri ortak yaratma	6	4	2
Pazar yönelimi	6	4	2
YZ pazarlama stratejisi	6	4	2
Performans	6	4	2

Not: Kalibrasyon eşikleri: tamamen içeride = en üst çeyrek, geçiş = medyan, tamamen dışarıda = en alt çeyrek.

Bir ampirik çalışmada, FsQCA bir gereklilik analizi (veya yapılandırma elemanı analizi) içerir (Schmitt vd., 2017). Gerekli analiz, 0,9'un üzerinde tutarlılık puanına sahip bir koşuldu (Ragin, 2008). Tablo 7, pazarlama yeteneklerinin, müşteri değeri ortak yaratımının ve YZ pazarlama stratejilerinin yüksek bir performans düzeyine ulaşmak için gerekli olduğunu göstermektedir. Ancak, bunlar yeterince bağımsız değildir. Düşük performans analizi, yukarıdaki koşulların yokluğunun performans için daha düşük bir puan (tutarlılık puanı < 0,80) verdiği iddiasını doğrulamaktadır.

**Tablo 7. Performansı Tahmin Etmek İçin Gerekli Koşulların Analizi**

Yapılandırma öğesi	Yüksek performans		Düşük performans	
	Tutarlılık	Kapsamı	Tutarlılık	Kapsamı
Pazarlama yetenekleri	0,932	0,896	0,763	0,254
Müşteri değeri ortak yaratımı	0,963	0,906	0,752	0,226
Pazar yönelimi	0,875	0,947	0,736	0,246
Yapay zeka pazarlama stratejisi	0,953	0,927	0,752	0,218

fsQCA analizi, pazarlama yeteneklerinin, müşteri değeri ortak yaratımının, pazar yöneliminin ve YZ pazarlama stratejilerinin performans sonucu için gerekli koşullar veya yeterli unsurlar olduğunu açıklamaktadır. Dahası, pazarlama yeteneklerinin, müşteri değeri ortak yaratımının, pazar yöneliminin ve YZ pazarlama stratejisinin şirket performansını tahmin etmek için gerekli ve yeterli olduğu görülmektedir. Tablo 8'de, daha yüksek performanslı firma örneklerinin çözümlerinin yüksek tutarlılığını ve kapsamını göstermektedir. Genel çözüm kapsamı, yüksek performansa sahip firmaların %93'ü bu nedensel konfigürasyonlara dahil olduğunu içermektedir (bkz. Tablo 8).

fsQCA analiz sonuçlarıyla tutarlı olarak, firmalar iç kaynaklarını YZ pazarlama çabalarına entegre etmeye odaklanmalıdır. YZ pazarlama stratejileri, performansı iyileştirmek için pazarlama yetenekleri, müşteri değeri ortak yaratımı ve pazar yönelimi ile entegre edilmelidir.

Makale, SEM ve fsQCA'nın katma değer sunmada

birbirlerini nasıl tamamladığını açıklayan net bir görsel şekil ortaya koymaktadır. Bu çalışma mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır. İlk olarak, performansın öncüllerini SEM ve fsQCA aracılığıyla incelemek, konuyu gösteren kapsamlı bulgular sağlar. Literatürdeki bazı önceki çalışmalar, konuyu simetrik bir yaklaşım kullanarak analiz etmektedir (Ragin, 2008; Saridakis vd., 2016). Aynı sonuç (performans), alternatif yöntemler kullanılarak da elde edilebilir. SEM ve fsQCA metodolojisini benimseyerek, değişkenlerin ilişkileri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu iki modelin birleşimi, araştırmacıların daha kapsamlı bilgiler elde etmesini sağlar. Önceki çalışmalar, performansı açıklamak için iki farklı metodoloji kullanarak kapsamlı sonuçlar elde etmiştir (Kaya vd., 2020; Skarmas vd., 2016). Özetle, SEM net etkileri belirleyebilirken, fsQCA asimetrik modelleri belirleyebilir (Woodside, 2013). fsQCA sonuçları, dahili kaynakların ve YZ pazarlama stratejisi seçimlerinin nasıl şekillendirilebileceği konusunda ayrıntılı ve önemli bilgiler sağlar. Karar vericiler, özellikle firmalar arasında performans farkının neden olduğunu araştırmalıdır.

Metodolojik bir bakış açısından, bu çalışma SEM ve fsQCA'yı birleştirir. SEM analizi, modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü gözlemlerken, fsQCA, bu çalışmadaki bir sonuca yol açan değişkenler arasındaki yapılandırmaları verir. Her iki araştırma yöntemi de son derece rekabetçi iş ortamlarında YZ pazarlama stratejilerini benimsemenin önemini kabul eder. Ampirik olarak, fsQCA sonuçları, pazarlama yeteneklerinin, müşteri değeri ortak yaratımının, pazar yöneliminin ve YZ pazarlama stratejilerinin alternatif kombinasyonlarına (yapılandırma yolları) ilişkin ayrıntılı içgörüler sağladığı için SEM sonuçlarından daha bilgilendiricidir. SEM ve fsQCA'yı kullanmak, pazarlama yeteneklerinin, müşteri değeri ortak yaratımının, pazar yöneliminin ve YZ pazarlama stratejisinin bir firmanın performansını nasıl açıkladığı anlayışını zenginleştirir. SEM araştırması pazarlama yeteneklerinin, müşteri değeri ortak yaratımının, pazar yöneliminin ve YZ pazarlama stratejisinin performansı olumlu yönde etkilediğini bulurken, fsQCA bulguları bu faktörlerin pazarlama yetenekleri, müşteri değeri ortak yaratımı ve pazar yönelimi gibi temel kaynaklarla her zaman birleştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

**Tablo 8: Yüksek Performans ve Düşük Performans İçin Yeterlilik Analizi**

	Ham kapsam	Benzersiz kapsam	Tutarlılık
<b>(a) Yüksek performans için yeterlilik analizi</b>			
Pazarlama yetenekleri (MC)	0,565	0,058	0,952
Müşteri değeri ortak yaratımı (CVC)	0,392	0,024	0,925
Pazar yönelimi (MO)	0,367	0,046	0,966
Yapay zeka pazarlama stratejisi (YZMS)	0,270	0,005	0,968
~ MC • CVC • ~ MO	0,257	0,057	0,865
MC • ~ MO • ~ YZMS • CVC	0,335	0,024	0,864
MC • MO • YZMS • ~ CVC	0,224	0,036	0,845
MC • CVC • MO • YZMS	0,344	0,047	0,842
MC • CVC • MO • ~ YZMS	0,256	0,036	0,914
<b>(b) Düşük performans için yeterlilik analizi</b>			
Pazarlama yetenekleri (MC)	0,330	0,073	0,830
Müşteri değeri ortak yaratımı (CVC)	0,213	0,058	0,836
Pazar yönelimi (MO)	0,388	0,025	0,728
Yapay zeka pazarlama stratejisi (YZMS)	0,257	0,084	0,849
MO • ~ YZMS	0,298	0,097	0,830
~ MC • ~ CVC • ~ MO	0,254	0,059	0,936
~ MO • ~ CVC • ~ MC • YZMS	0,386	0,086	0,946
Not: “~” sembolü “yokluğu” anlamına gelir.			
a Çözüm kapsamı: 0,934; çözüm tutarlılığı: 0,874.			
b Çözüm kapsamı: 0,794; çözüm tutarlılığı: 0,813.			

Çalışma ayrıca düşük performanslı firmaların çözümünde %79 üyelikle düşük performans sonuç koşulunu da inceler. Mevcut sonuçlar araştırma hipotezleri için ek destek sağlar. Sonuçlar bulguları güçlendirir ve bunları SEM ile karşılaştırır. Dolayısıyla pazarlama yetenekleri, müşteri değeri ortak yaratımı, pazar yönelimi ve YZ pazarlama stratejisi gibi nedensel koşullar daha yüksek performans için gerekli ve yeterlidir. Pazarlama yetenekleri, müşteri değeri ortak yaratımı, pazar yönelimi ve YZ pazarlama stratejisi arttığında, firma performansı artar. Son olarak, araştırma modeli öngörücü geçerliliği test edilmiştir ve bulgular Tablo 8'de gösterildiği gibi güvenilir ve geçerli olarak tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışma YZ pazarlama stratejilerinin organizasyonların performansını etkileyip etkilemediği? ve YZ pazarlama

stratejilerinin sonuçlarını iyileştiren faktörlerden bazıları nelerdir? şeklinde iki temel soruyu yanıtlayan sonuçlar elde etmiştir: Araştırma bulguları, YZ pazarlama stratejilerinin performansı etkilediğini göstermektedir. Ek olarak, bu çalışma pazarlama yeteneklerinin, müşteri değeri ortak yaratımının ve pazar yöneliminin performansla pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir.

Performansı tahmin etmek için, bu çalışma pazarlama yetenekleri, müşteri değeri ortak yaratımı, pazar odaklılık ve YZ pazarlama stratejisinin birleşik koşullarını incelemek üzere fsQCA'yı kullanmaktadır. fsQCA'nın ampirik bulguları, pazarlama yeteneklerinin, müşteri değeri ortak yaratımının, pazar yöneliminin ve YZ pazarlama stratejisinin organize performansı artırmak için gerekli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, araştırma bulguları pazarlama yeteneklerinin, müşteri değeri ortak

yaratımının, pazar yöneliminin (dahili çevre) ve YZ pazarlama stratejisinin performansı iyileştirmek için gerekli ve yeterli olduğunu göstermektedir. Bu bulgu kaynak temelli görüş teorilerini desteklemektedir. Buna göre, bu çalışma bir firmanın pazarlama yetenekleri, müşteri değeri ortak yaratımı, pazar yönelimi ve YZ pazarlama stratejisi biçimindeki dahili çevresinin organizasyonel performans için gerekli ve yeterli olacağını göstermektedir.

Yapay zeka pazarlama stratejisinin etkisiyle ilgili olarak, sonuçlar yapay zeka pazarlama stratejisinin kâr artışı, hizmet/ürün kalitesi, satış büyümesi ve müşteri memnuniyeti açısından organizasyonel performansı pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, yapay zeka uygulamasının şirket performansını pozitif yönde etkilediğini iddia eden önceki çalışmalarla tutarlıdır (Berg vd., 2018; Davenport & Kirby, 2016). Yapay zeka pazarlama stratejisi bir yeniliktir ve performans iyileştirme için bir itici güçtür (Guo vd., 2022; Santos-Vijande vd., 2022; Wu vd., 2020).

2022; Wu vd., 2020). Bu nedenle, sonuçlar YZ'nın işletmeler için önemli olduğunu savunan diğerlerinin sonuçlarıyla uyumludur çünkü çevre hakkında daha iyi bir anlayış sunar (Dekimpe, 2020; Zhao & Priporas, 2017) ve müşterileri elde tutmak ve çekmek için kararlar geliştirmeyi sağlar (Barney vd., 2011). Benzer şekilde, çalışma pazar yönelimi ile şirket performansı arasındaki ilişki hakkındaki tartışmaya ışık tutar (Kumar vd., 2011), çünkü pazar yöneliminin performans üzerinde bir etkisi olduğunu savunan bu alandaki önceki sonuçları güçlendirir (De Luca vd., 2010).

İkincisi, hangi faktörlerin YZ pazarlama stratejisini olumlu yönde etkilediği açısından, çalışma pazarlama yeteneklerinin ve organizasyonun müşteri ortak yaratımının YZ pazarlama stratejisini ve performansını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu, yeteneklerin rekabet avantajını artırabileceğini savunan RBV teorisini güçlendirir (Barney vd., 2011; Bruni ve Verona, 2009; Dzyabura ve Hauser, 2019; Mu vd., 2018). Sonuçlar, pazarlama yeteneklerinin firmaların rekabet avantajını

ve performansını belirleyebileceğini gösteren diğer çalışmalarla (yani Bruni ve Verona, 2009; Pimentel Claro ve Oliveira Claro, 2010) (2005) tutarlıdır. Pazarlama karması, başarılı pazarlama planlarının geliştirilmesi ve uygulanmasıyla koordine edilebilir (Falasca vd., 2017; Morgan vd., 2009).

Bu çalışma ayrıca müşteri ortak yaratımının pazarlama yetenekleriyle birlikte yapay zeka pazarlama stratejisini ve performansını etkilediğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, Ranjan ve Read (2016) ve Yi ve Gong (2013) tarafından yürütülen araştırmaya yeni ışık tutmaktadır çünkü bunlar performansı etkilediklerini ve bir firmanın müşteri değeri ortak yaratımının, YZ araştırma ve geliştirmeyi teşvik etmek için YZ pazarlama stratejisini etkileyebileceğini göstermektedir.

Son olarak, sonuçlar pazarlama yeteneklerinin, müşteri değeri ortak yaratımının ve pazar yöneliminin yapay zeka pazarlama stratejilerini etkilediğini vurgulamaktadır.

Sonuçlar ayrıca pazarlama yeteneklerinin, müşteri değeri ortak yaratımının, pazar yöneliminin ve YZ pazarlama stratejisinin tek başlarına önemli olmadığını; performansı artırmak için birleştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bunun nedeni YZ uygulamaları hakkındaki mevcut tartışmalardır. Bu nedenle, bu çalışma YZ ve pazarlama araştırmasını uygulamak için orijinal bir konsept sunmaktadır. Araştırma sürecinde, örnek veriler Şubat 2024-Ocak 2025 arasında Türkiye'de toplandığını göstermiştir.

Bu çalışma, gıda endüstrisi sektöründe bir YZ pazarlama stratejisi aracılığıyla firmaların performansının iyileştirilebileceğini göstermektedir. Etki faktörlerinin belirlenmesi, CEO ve pazarlama yöneticilerinin YZ pazarlama uygulamalarını anlamalarını sağlar. Bu çalışma ayrıca, firma performansını iyileştirmek için YZ pazarlama stratejilerinin etkili kullanımıyla ilgili kararlar almalarına yardımcı olur. Çalışmanın bulguları, CEO veya pazarlama yöneticilerinin gıda hizmetinde YZ pazarlama stratejilerini desteklemeye motive eder.

## KAYNAKLAR

- Abd Razaka, A., Shamsudin, M. F., & Abdul, R. M. (2020). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 20-39.
- Agyapong, A., Osei, H. V., & Akomea, S. Y. (2015). Marketing capability, competitive strategies and performance of micro and small family businesses in Ghana. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(04), 1-15. DOI:[10.1142/S1084946715500260](https://doi.org/10.1142/S1084946715500260)
- Al-Ali, A. H. H., & Al-Shabeeb, S. K. I. (2024). Relationship between profitability indicators and maximization market value added and intrinsic for the industrial companies. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 29(2), 71-84. DOI:[10.17549/gbfr.2024.29.2.71](https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.2.71)
- Al Ahbabi, A. R., & Nobanee, H. (2019). Conceptual building of sustainable financial management & sustainable financial growth. Available at SSRN 3472313. DOI:[10.2139/ssrn.3472313](https://doi.org/10.2139/ssrn.3472313)
- Alhumud, A. A., & Elshaer, I. A. (2024). Social commerce and customer-to-customer value co-creation impact on sustainable customer relationships. *Sustainability*, 16(10), 1-16. DOI:[10.3390/su16104237](https://doi.org/10.3390/su16104237)
- Amini, R., & Amini, A. (2024). An overview of artificial intelligence and its application in marketing with focus on large language models. *International Journal of Science and Research Archive*, 12(2), 455-465. DOI:[10.30574/ijrsra.2024.12.2.1223](https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.12.2.1223)
- Bacon, F. W., & Cagigas, G. J. (2022). Merger Announcements, Financial Performance and Stock Price: A test of market efficiency. *The Journal of Applied Business and Economics*, 24(4), 215-225. <https://doi.org/10.33423/jabe.v24i4.5486>
- Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2011). The future of resource based theory. *Journal of Management*, 37(5), 1299-1315. <https://doi.org/10.1177/0149206310391805>
- Belk, R. W., Belanche, D. and Flavian, C. (2023), Key concepts in artificial intelligence and technologies 4.0 in services, *Service Business*, 17(1), 1-9.
- Berg, A., Buffie, E. F., & Zanna, L. F. (2018). Should we fear the robot revolution? (the correct answer is yes). *Journal of Monetary Economics*, 97(1), 117-148. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2018.05.014>
- Bosisio, J. (2024). A research landscape on customer co-creation value: A systematic literature network analysis. *Italian Journal of Marketing*, 1-30. DOI:[10.1007/s43039-024-00092-9](https://doi.org/10.1007/s43039-024-00092-9)
- Bruni, D. S., & Verona, G. (2009). Dynamic marketing capabilities in science-based firms: An exploratory investigation of the pharmaceutical industry. *British Journal of Management*, 20(1), 101-117. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00615.x>
- Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A. E., & Codignola, F. (2020). Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations. *Technological Forecasting and Social Change*, 151(1), 1-11 DOI:[10.1016/j.techfore.2019.119794](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119794)
- Casillas, J., & Martínez-López, F. J. (2009). Mining uncertain data with multiobjective genetic fuzzy systems to be applied in consumer behaviour modelling. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 1645-1659. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.11.035>
- Chahal, H., & Kaur, J. (2014). Development of marketing capabilities scale in banking sector. *Measuring Business Excellence*, 18(4), 65-85. DOI:[10.1108/MBE-06-2013-0037](https://doi.org/10.1108/MBE-06-2013-0037)
- Cheng, Q., Liu, Y., & Chang, Y. (2022). The incentive mechanism in knowledge alliance: Based on the input-output of knowledge. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100175. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100175>
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sutopo. (2022). Market orientation's role in improving marketing performance through competitive advantage. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 126-135. DOI:[10.25139/ekt.v6i2.5147](https://doi.org/10.25139/ekt.v6i2.5147)
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. DOI:[10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585)
- Davenport, T. (2016). Rise of the strategy machines. *MIT Sloan Management Review*, 58(1), 13-16.
- Davenport, T., & Kirby, J. (2016). Just how smart are smart machines? *MIT Sloan Management Review*, 27(3), 299-320.
- De Luca, L. M., Verona, G., & Vicari, S. (2010). Market orientation and R&D effectiveness in high-technology firms: An empirical investigation in the biotechnology industry. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 299-320. DOI:[10.1111/j.1540-5885.2010.00718.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00718.x)

- Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T., & Krupa, R. (2019). Applications of artificial intelligence in marketing. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 25(1), 28-36. DOI:[10.35219/eai158404094](https://doi.org/10.35219/eai158404094)
- Dekimpe, M. G. (2020). Retailing and retailing research in the age of big data analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 3–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.09.001>
- Dzyabura, D., & Hauser, J. R. (2019). Recommending products when consumers learn their preference weights. *Marketing Science*, 38(3), 417–441. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1144>
- Falasca, M., Zhang, J., Conchar, M., & Li, L. (2017). The impact of customer knowledge and marketing dynamic capability on innovation performance: An empirical analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(7), 901–912. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2016-0289>.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1–12. <https://sloanreview.mit.edu/projects/embracing-digital-technology/>
- Frank, B. (2021). Artificial intelligence-enabled environmental sustainability of products: Marketing benefits and their variation by consumer, location, and product types. *Journal of Cleaner Production*, 285(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125242>
- Gerhardt, V. J., Siluk, J. C. M., de Freitas Michelin, C., Junior, A. L. N., & da Veiga, C. P. (2021). Impact of market development indicators on company performance. *IEEE Engineering Management Review*, 50(1), 65-84. DOI:[10.1109/EMR.2021.3133706](https://doi.org/10.1109/EMR.2021.3133706)
- Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627–660. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>
- Guo, H., Guo, A., & Ma, H. (2022). Inside the black box: How business model innovation contributes to digital start-up performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100188. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100188>
- Ha, L. T., & Thanh, T. T. (2022). Effects of digital public services on trades in green goods: Does institutional quality matter? *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(1), 100168. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100168>
- Hadiyati, E. (2023). Effects of digital marketing and service quality towards business performance that is mediated by competitiveness. *British Journal Of Marketing Studies*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol11n2114>
- Hall, P. (2000). Upper Saddle River, NJ, USA, 2010. *Google Scholar*.
- Hartati, N., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis Partisipasi Nasabah, Value Co-creation, dan Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Aplikasi Mandiri mobile banking LIVIN. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 212-227. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1596>
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>
- Jin, B., & Cho, H. J. (2018). Examining the role of international entrepreneurial orientation, domestic market competition, and technological and marketing capabilities on SME's export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 585–598. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2017-0043>
- Karnowati, N. B., Sudarto, S., Suwandari, L., Prakoso, F. A., & Apriandi, D. W. (2023). Achieving Marketing Performance through Orientation Innovation and Entrepreneurial Orientation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 417-435. DOI:[10.18196/mb.v14i2.19086](https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.19086)
- Khan, M. R., Khan, N. R., & Rafique, M. (2023). Market Orientation: Concept and Progress. In *Digital Natives as a Disruptive Force in Asian Businesses and Societies* (pp. 180-195). IGI Global. DOI:[10.4018/978-1-6684-6782-4.ch010](https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6782-4.ch010)
- Khokhar, P. (2019). Evolution of artificial intelligence in marketing, comparison with traditional marketing. *Our Heritage*, 67(5), 375-389.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing. *Journal of Marketing*, 75(1), 16–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.1.16>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Lehmann, D. R. (2020). The evolving world of research

- in marketing and the blending of theory and data. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.12.001>
- Letheren, K., Jetten, J., Roberts, J., & Donovan, J. (2021). Robots should be seen and not heard...sometimes: Anthropomorphism and AI service robot interactions. *Psychology & Marketing*, 38(12), 2393–2406. <https://doi.org/10.1002/mar.21575>
- Luthra, L., Sharma, S., Krishna, M. H., Limbore, N. V., & Sobti, R. (2024). Intelligent marketing: Using AI to segment and target customers. *International Conference on Communication, Computer Sciences and Engineering (IC3SE)*, (1508-1513). IEEE. DOI:[10.1109/IC3SE62002.2024.10593574](https://doi.org/10.1109/IC3SE62002.2024.10593574)
- Marinko Škare, Š., & Małgorzata porada-Rochon', P. (2021). The digitization of European business. *ESIC Digital Economy and Innovation Journal*, 1(1), 14–37. DOI:[10.55234/edeij-1-1-001](https://doi.org/10.55234/edeij-1-1-001)
- Massiera, P., Trinchera, L., & Russolillo, G. (2018). Evaluating the presence of marketing capabilities: A multidimensional, hierarchical index. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(1), 30-52. DOI:[10.1177/2051570718759003](https://doi.org/10.1177/2051570718759003)
- Monfort, A., Villagra, N., & López-Vázquez, B. (2019). Exploring stakeholders' dialogue and corporate social responsibility (CSR) on twitter. *Profesional de La Informacion*, 28(5), 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.13>
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- Mu, J., Bao, Y., Sekhon, T., Qi, J., & Love, E. (2018). Outside-in marketing capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 75(1), 37–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.010>
- Mukhsin, M., & Suryanto, T. (2022). The effect of sustainable supply chain management on company performance mediated by competitive advantage. *Sustainability*, 14(2), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su14020818>
- Murgai, A. (2018). Transforming digital marketing with artificial intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 7(4), 259-262.
- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2012). Creating superior customer value for B2B firms through supplier firm capabilities. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125–135. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.018>
- Panasiuk, A. (2021). Marketing orientation of entities on the tourism market. *Sustainability*, 13(21), 12040. <https://doi.org/10.3390/su132112040>
- Patel, N. and Trivedi, S. (2020). Leveraging predictive modeling, machine learning personalization, NLP customer support, and AI chatbots to increase customer loyalty, *Empirical Quests for Management Essences*, 3(3), 1-24.
- Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2016). Who am I? How compelling self storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.11.002>
- Peyravi, B., Nekrošienė, J., & Lobanova, L. (2020). Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 827-834. DOI:[10.3846/btp.2020.12313](https://doi.org/10.3846/btp.2020.12313)
- Pimentel Claro, D., & Oliveira Claro, P. B. (2010). Collaborative buyer–supplier relationships and downstream information in marketing channels. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 221–228. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.03.009>
- Prabha, C., & Kumari, S. (2024). AI in marketing: AI-powered chatbot. In *Ethical AI and Data Management Strategies in Marketing*, (11-25). New YORK, IGI Global. DOI: 10.4018/979-8-3693-6660-8.ch002
- Qureshi, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 1-15. DOI:[10.1186/s40497-017-0071-5](https://doi.org/10.1186/s40497-017-0071-5)
- Rai, A. (2020). Explainable AI: From black box to glass box. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 137–141. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00710-5>
- Rangel-Pérez, C., Monfort, A., & Miquel, S. (2022). Thematic dis/connection of Ibex35 companies to generate dialogue with their stakeholders via Twitter during the pandemic. *Communication & Society*, 35(2), 169–183. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.169-183>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Ridhani, M. R., & Rustuadi, S. (2024). Value co-creation strategy formulation for Tusuk Coffee to enhance customer

- experience and satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(6).1-18. DOI:[10.59141/jist.v5i6.1169](https://doi.org/10.59141/jist.v5i6.1169)
- Sadighha, J., Pinto, P., Guerreiro, M., & Campos, A. C. (2024). Stimulating customer participation behaviour and boosting value co-creation in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 119(1), 1-10. DOI:[10.1016/j.ijhm.2024.103733](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103733)
- Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., Loredó, E., Rudd, J., & López Mielgo, N. (2022). Role of innovation and architectural marketing capabilities in channelling entrepreneurship into performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100174. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100174>
- Saez-Ortuño, L., Sanchez-Garcia, J., Forgas-Coll, S., Huertas-García, R. and Puertas-Prat, E. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing research: Challenges and ethical considerations, philosophy of artificial intelligence and its place in society, *IGI Global*,18-42.
- Schneider, M. J., Jagpal, S., Gupta, S., Li, S., & Yu, Y. (2018). A flexible method for protecting marketing data: An application to point-of-sale data. *Marketing Science*, 37(1), 153–171. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1064>
- Sefnedi, S., Sukma, T., & Yadewani, D. (2022). The Impact of market orientation and entrepreneurial orientation on SME's marketing performance. *International Journal of Indonesian Business Review*, 1(1), 12-20. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v1i1.249>
- Shaik, M. (2023), Impact of artificial intelligence on marketing, *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993-1004.
- Siepel, J., & Dejardin, M. (2020). How do we measure firm performance? A review of issues facing entrepreneurship researchers. *Handbook of quantitative research methods in entrepreneurship*, 4-20. DOI:[10.4337/9781786430960.00006](https://doi.org/10.4337/9781786430960.00006)
- Singh, J. P., & Mishra, N. (2024). Rise of artificial intelligence in marketing: Strategies for ethical implementation. In *Ethical AI and Data Management Strategies in Marketing* (171-189). New YORK, IGI Global. DOI:[10.4018/979-8-3693-6660-8.ch013](https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6660-8.ch013)
- Sok, P., & O'Cass, A. (2011). Achieving superior innovation-based performance outcomes in SMEs through innovation resource–capability complementarity. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1285–1293. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.007>
- Sung, B., Vanman, E. J., & Hartley, N. (2022). Revisiting (dis) fluency: Metacognitive difficulty as a novelty cue that evokes feeling-of interest. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1451–1466. <https://doi.org/10.1002/mar.21664>
- Taamneh, A., Alsaad, A. K., & Elrehail, H. (2018). HRM practices and the multifaceted nature of organization performance: The mediation effect of organizational citizenship behavior. *EuroMed Journal of Business*, 13(3), 315-334. <https://doi.org/10.1108/EMJB-02-2018-0010>
- Theodoridis, P. K., & Gkikas, D. C. (2019). How artificial intelligence affects digital marketing. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018* (1319-1327). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3\\_151](https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151)
- Tooksoon, P., & Mohamad, O. (2010). Marketing capability and export performance: The moderating effect of export dependence. *The South East Asian Journal of Management*, 4(1), 1-4. <https://doi.org/10.21002/seam.v4i1.5630>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. and Maitra, D. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Research Direction, *International Journal of Information Management Data Insights*,1(1),100002.
- Viglia, G., Pera, R., & Bigné, E. (2018). The determinants of stakeholder engagement in digital platforms. *Journal of Business Research*, 89(2), 404–410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.029>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
- Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736–756. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0228-z>
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). Exploring the use of artificial intelligence in personalizing marketing campaigns. *Preprints*, 7(1),1-16. DOI:[10.20944/preprints202408.0007.v1](https://doi.org/10.20944/preprints202408.0007.v1)
- Wu, C., Guaita Martínez, J. M., & Martín Martín, J. M. (2020). An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1185–1193. <https://doi.org/10.1002/mar.21350>
- Yalcinkaya, G., Calantone, R. J., & Griffith, D. A. (2007). An examination of exploration and exploitation capabilities:

Implications for product innovation and market performance. *Journal of International Marketing*, 15(4), 63–93. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.4.63>

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

Zhang, B. (2024). Artificial intelligence in marketing. *Transactions on social science, education and humanities research*, 9(1), 181-187. <https://doi.org/10.62051/s4y73e41>

Zhao, S., & Priporas, C-V. (2017). Information technology and marketing performance within international market-entry alliances. *International Marketing Review*, 34(1), 5–28. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2016-0024>

#### **ETİK KURUL ONAYI**

Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından onay almıştır.