

Araştırma Makalesi / Research Article

Reklamcılığın Yeni Yüzü: Yapay Zeka ve Kişiselleştirilmiş Reklamlar

The New Face of Advertising: Artificial Intelligence and Personalized Ads

Ahmet Çekinmez*

Özet

Reklam, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve hatırlatmasını yapan ve reklamcılık sektörünün temelini oluşturan stratejik bir araçtır. Yapay zeka ise makine öğrenmesi teknikleriyle verileri analiz eden ve bu verileri bir insan gibi öğrenebilen ve kullanan bir yapay bir beyin olarak tanımlanabilir. Gelişen yapay zeka araçları toplumun her kesimi ve sektörünü etkileme potansiyeline sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen reklamlar teknolojik gelişmeler ile paralel şekilde gelişmektedir. Günümüzde yapay zeka araçlarının gelişimi ile etkilenen reklam sektörü, tüketim kültürünü etkileyerek kişisel verileri işlemiş ve reklamcılığa yeni bir boyut kazandırmıştır. Yapay zeka araçları, reklam sektöründe hedef kitle analizi, kişiselleştirilmiş içerik üretimi ve veri odaklı karar alma gibi yenilikçi uygulamaları mümkün kılmış ve sektörde bir dönüşüm başlatmıştır. Bu çalışma reklamcılığın geleceğine yön verecek olan yapay zeka araçları ile reklamcılık sektörü ve tüketim kültürüne arasındaki ilişkiyi ele almış ve yapay zeka araçlarının reklamcılık sektöründeki dönüşümü ve tüketim kültürünü nasıl etkilediği anlatılmıştır. Çalışma ile mevcut literatüre katkı sunmayı ve gelecekteki çalışmalara farklı bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Reklam, Tüketim Kültürü, Tüketici Davranışı.

Abstract

Advertising is a strategic tool that promotes and reminds products and services and forms the basis of the advertising industry. Artificial intelligence can be defined as an artificial brain that analyzes data with machine learning techniques and can learn and use this data like a human. Developing artificial intelligence tools have the potential to affect every segment and sector of society. Advertisements that affect the purchasing behavior of consumers are developing in parallel with technological developments. Today, the advertising sector, which is affected by the development of artificial intelligence tools, has processed personal data by affecting the consumption culture and has brought a new dimension to advertising. Artificial intelligence tools have enabled innovative applications such as target audience analysis, personalized content production and data-driven decision-making in the advertising sector and initiated a transformation in the sector. This study examines the relationship between artificial intelligence tools, which will shape the future of advertising, and the advertising industry and consumption culture, and explains how artificial intelligence tools affect the transformation of the advertising industry and consumption culture. The study aims to contribute to the existing literature and offer a different perspective to future studies

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising, Consumer Culture, Consumer Behavior.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, ahmet.cekimmez@gmail.com, ORCID: 0009-0000-0351-4195.

GİRİŞ

Reklamlar, sadece ürünlerin özelliklerini ve avantajlarını sergilemekle kalmaz, aynı zamanda tüketicilere, satın alma kararlarını bilinçli bir şekilde verebilmeleri için gerekli bilgilendirmeleri de sağlamaktadır. Reklamlar, ikna edici ve bilgilendirici mesajlar içermesi, işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini, organizasyonlarını ve fikirlerini tanıtmak için kullandıkları stratejik iletişim araçlarıdır (Tosun vd., 2018). Burada hedeflenen izleyici kitlesine veya pazar segmentlerine yönelik olarak, onların düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmek amacıyla tasarlanmaktadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla da, bu mesajların etkin bir şekilde yerleştirilmesi, mesajın amacına uygun olarak, doğru zamanda ve mekânda sunulmasını gerektirmektedir. Bu süreç, mesajın içeriğinin, sunumunun ve dağıtım kanallarının dikkatlice planlanmasını ve uygulanmasını gerektirmektedir (Topsümer & Elden, 2015). Böylece, mesajlar maksimum etki ve verimlilikle hedef kitleye ulaşır ve insanların algısındaki beklenen sonucu elde etme olasılığını artırmaktadır. Reklamcılık, kapitalist sistemin bir ürünü olarak doğmuş ve zamanla tüketim kültürünün temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle 21. yüzyılda dijital teknolojilerin gelişimi, reklamcılığın yapısını ve işlevlerini köklü bir biçimde değiştirmiştir (Katz, 2020). Bu bağlamda, yapay zeka teknolojileri reklamcılık sektöründe kişiselleştirme, veriye dayalı karar alma ve otomasyon gibi pek çok yeniliği mümkün kılmıştır (Smith & Chaffey, 2019).

Yapay zeka, insan benzeri düşünme ve öğrenme yeteneklerini taklit edebilen bilgisayar programları ve makineleri ifade etmektedir. Bu teknoloji, büyük veri, makine öğrenme, veri madenciliği gibi algoritmaları araç olarak kullanarak, karmaşık problemleri çözme ve karar verme süreçlerini otomatize etmektedir (Polat, 2020). Yapay zeka araçları, robotikten sesli asistanlara, akıllı ev sistemlerinden öneri motorlarına kadar geniş bir yelpazede uygulama bulmaktadır. Bu araçlar, günlük yaşamdan endüstriyel proseslere kadar birçok alanda işleri daha verimli ve etkili hale getirme potansiyeline sahiptir. Reklamların ve yapay zekanın birlikte kullanımı modern tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli faktörlerdendir. Yapay zeka, reklamcılıkta devrim yaratmakta; veri analizi ve öğrenme algoritmaları sayesinde, tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak pazarlama stratejilerini iyileştirmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları ve tüketim alışkanlıkları, günümüzde reklam ve yapay zeka gibi faktörlerin inanılmaz bir biçimde etkisi altındadır. Çünkü yapay zeka burada, reklam stratejilerini optimize etmek, hedef kitleyi belirlemek ve kişiselleştirilmiş içerik sunmak için kullanılmaktadır. Buradan hareketle çalışma, tüketim kültürü, reklam ve yapay zeka olgularının

birbiri ile olan etkileşimlerine odaklanmaktadır. Araştırmanın temel amacı bu olgular çerçevesinde reklamcılığa yönelik bir içgörü elde etmektir.

Bu makale, reklamcılık, tüketim kültürü ve yapay zeka (YZ) arasındaki ilişkiyi incelemektedir. İlk olarak, reklamcılığın tarihsel ve kültürel boyutları ele alınmış, ardından tüketim kültürünün modern toplumlar üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Son olarak, YZ teknolojilerinin reklamcılığa ve tüketim alışkanlıklarına etkileri analiz edilmiştir. Makale, bu üç unsurun birbiriyle olan etkileşimlerini sosyolojik ve teknolojik perspektiflerden değerlendirerek gelecekteki yönelimlere ışık tutmaktadır.

Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, günümüz toplumlarında tüketimin merkezi bir yerinin olduğunu vurgulayan bir kavramdır. Bu kültür, sembolik üretim, günlük tecrübelerin ve pratiklerin yeniden yapılandırılmasını sağlayan tüketim toplumunun kültürel yapısını ifade etmektedir. Araştırmalar, tüketimin kimlik oluşturma, sosyalleşme ve toplumsal tabakalaşma gibi süreçlerde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Tüketim kültürü, medya aracılığıyla istek ve arzuların oluşturulması ve metaların işaret değeri kazanarak kültürleşmesi gibi özellikleri içermektedir. Bu kavram, modern yaşamın temel bir özelliği olarak kabul edilir ve tüketim alışkanlıkları ve bireylerin kimliklerini de şekillendiren önemli bir faktördür (Bauman, 2023). Tüketim kültürü, aynı zamanda eleştirel düşüncüyü teşvik eder ve sürdürülebilirlik gibi önemli konuları da gündeme getirmektedir. Toplumların tüketim alışkanlıkları, coğrafi, ekonomik ve kültürel faktörlere bağlı olarak farklılık gösterir ve bu da tüketim kültürünün çeşitliliğini arttırmaktadır. Bu nedenle, tüketim kültürünün anlamı ve etkisi, sosyal bilimlerde ve kültürel çalışmalarda önemli bir araştırma alanı olmuştur (Aslan, 2022).

Tüketim kültürü ve ürün ile ilgili tarihsel süreçlere göz atılacak olursa; Yirmi birinci yüzyılın son yirmi yılındaki zaman diliminde hem üretim hem de tüketim aynı anda gerçekleştirilmiştir. Bu zamanda verinin pozitif değerinin veya değişim değerinin nasıl kullanılması gerektiğine dair bir zihniyet değişimi de yaşandığı görülmüştür (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Tüketim kültürü, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayanın ötesine geçerek sembolik anlamlar ve statü göstergeleriyle ilişkilendirilmiştir. Bu değişim, tüketim alışkanlıklarının ve değerlerinin evrimini yansıtmaktadır. Tüketim kültürünün evrimi, endüstriyel dönemden post-endüstriyel döneme doğru bir geçiş olarak da görülebilir. Sanayi devrimiyle birlikte üretim artışı ve mal çeşitliliği, tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Bu dönemde tüketim, sadece temel ihtiyaçları karşılamaktan çok daha fazlasını ifade etmeye

başlamıştır (Featherstone, 1991). Tüketim kültürünün evrimi, medyanın ve reklamın etkisiyle şekillenmiştir. Reklamlar, tüketim ürünlerini cazip hale getirerek bireylerin satın alma davranışlarını yönlendirmiştir. Aynı zamanda medya, popüler kültürü ve tüketim alışkanlıklarını yayarak tüketim kültürünün yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Lury, 2011).

Tüketim kültürünün evrimi, sınıf, cinsiyet ve kimlik gibi faktörlerle de ilişkilidir. Tüketim, bireylerin sosyal statüsünü ve aidiyetini ifade etme aracı olarak kullanılmıştır. Örneğin, belirli markaların tercihi, bireylerin ait oldukları grupları gösterme biçimi olarak kabul edilmektedir (Slater, 1998). Sonuç olarak, tüketim kültürünün evrimi; toplumsal yapı, medya, reklam ve kimlik faktörleriyle birlikte karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Bu evrim, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve değerlerini etkilemekle birlikte, toplumsal dinamikleri de şekillendirmektedir.

Reklam ve Tüketim İlişkisi

Tüketim alışkanlıkları, bireylerin kimliklerini şekillendiren bir araç olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla tüketimin bireylerin kimlik oluşturma süreçlerinde etkili bir faktör olduğu ifade edilmektedir. Nitekim insanlar, sahip oldukları ürünlerle kendilerini ifade etmektedirler. Markaların seçimi, bir kişinin statüsünü, zevklerini ve değerlerini yansıtabilir. Örneğin, lüks markaların tercihi, kişinin sosyal statüsünü ve yaşam tarzını ifade edebilir. Aynı şekilde, belirli bir müzik türünü dinlemek veya belirli bir kahve markasını tercih etmek de kişisel kimliği yansıtabilmektedir (Belk, 1988). Bunun yanı sıra toplumsal kimliklerin oluşmasında da oldukça büyük etkisi bulunmaktadır. Bireyler, tüketim yoluyla ait oldukları grupları ifade edebilmektedir. Örneğin, gençlerin giyim tarzı veya müzik tercihleri, belirli bir gençlik alt kültürüne aidiyeti gösterebilmektedir. Tüketim, bu anlamda bir sembolik dil olarak işlev görür ve toplumsal kimliklerin inşasına katkıda bulunur. Bu süreçte medyanın etkisi göz ardı edilmemelidir.

Medya, özellikle reklamlar ve diziler aracılığıyla tüketim değerlerini yaymada önemli bir rol oynamaktadır. Dijitalleşme ile birlikte sosyal medya aracılığıyla tüketim kültürünün teşvik edilmesine yönelik içerikler daha da fazla bireylerin hayatlarını kuşatmaktadır. Medyanın tüketim olgusunu dayatma çabası, bireylerin hayatlarındaki belirli değerleri (kimlik, kişilik, toplumsallaşma, statü vb.) tüketimle ilişkilendirmesine yol açmaktadır (Utma, 2020). Reklam, bireylerin tüketim alışkanlıklarını yönlendiren önemli bir araçtır. Baudrillard (1998), tüketim kültürünün, sembolik anlamlar ve göstergeler üzerinden şekillendiğini öne sürmüştür. Reklam, ürünlerin sadece işlevsel değerlerini değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel anlamlarını

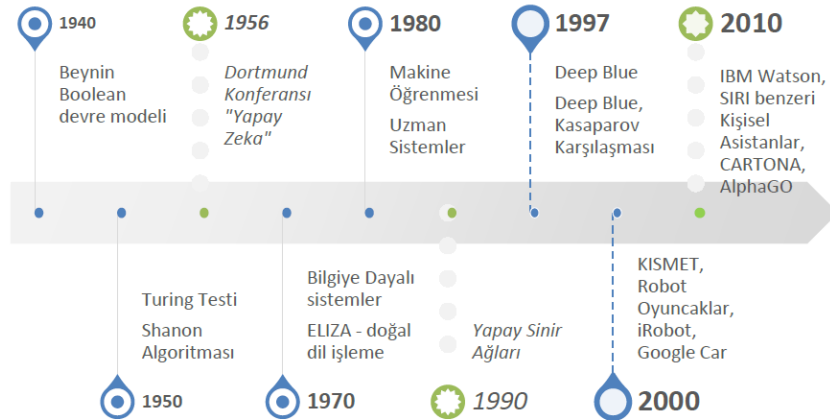
da inşa eder (Holt, 2002). Örneğin, lüks bir araba reklamı, yalnızca aracın teknik özelliklerini değil, aynı zamanda prestij ve statü gibi soyut kavramları da vurgular.

Son yıllarda yapay zeka, reklamcılıkta devrim yaratmıştır. Özellikle algoritmalar, tüketici davranışlarını analiz ederek bireysel düzeyde hedeflenmiş reklamlar sunma kapasitesine sahiptir (Grewal vd., 2020). Örneğin, Amazon ve Google gibi platformlar, kullanıcıların geçmiş alışveriş verilerini ve çevrimiçi davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Yapay Zeka

Yapay zeka kavramı ilk olarak 1956 yılında Dortmund Konferansı'nda John McCarthy, Marvin L. Minsky, Nathaniel Rochester ve Claude E. Shannon tarafından sunulan bir öneri mektubunda dile getirilmiştir. Ancak bu kavramın mucidi olarak John McCarthy kabul edilmektedir (Alpaydın, 2013; McCarthy 2007). Yapay zeka, teknolojinin hızla evrildiği bir çağda önemli bir rol oynamaktadır. Bu alanın tarihi, bilgisayar bilimcilerinin insan zekasını taklit edebilecek makineleri yaratma çabalarıyla başlamaktadır. Yapay zeka, sadece bilgisayar teknolojisiyle değil, tıp, mühendislik, endüstri ve psikoloji gibi birçok bilim dalıyla doğrudan ilişkilidir ve bu alanların ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir (Arslan, 2020). Bu alandaki önemli dönüm noktaları ve tarihsel süreci (Şekil 1) şu şekildedir:

- 1950'ler: Yapay Zekânın temelleri atıldı.
- 1990'lar: Derin öğrenme ve sinir ağları geliştirildi.
- 2000'ler: Büyük veri analitiği ve Yapay Zekâ uygulamaları yaygınlaştı.
- Günümüz: Yapay Zekâ, günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline geldi.



Şekil 1. Yapay zekanın kronolojisi, Arslan, 2020.

Yapay zeka, insan zekasını taklit eden ve topladıkları bilgileri yineleyerek kendilerini geliştirebilen sistemler olarak tanımlanmaktadır. Bu teknoloji, verilerden anlam türeten ve kendi kendine öğrenen sistemler oluşturarak iş süreçlerini optimize etmeyi, müşteri deneyimlerini iyileştirmeyi ve yeniliği hızlandırmayı amaçlamaktadır. Yapay zeka, makine öğrenimi, yapay sinir ağı, derin öğrenme ve bilişsel hesaplama gibi yöntemlerle çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. İnsan benzeri davranışları sergileyen bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliği olarak da ifade edilebilmektedir. Bu tanım, bir bilgisayarın akıl yürütme, problem çözme, anlam çıkarma ve genelleme gibi insansı davranışları göstermesini içermektedir. Yani yapay zeka, üst seviye bilişsel becerileri kullanabilen bir sistemdir. Kavramın görece olarak yeni olması, farklı disiplinler ve alanlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmasına yol açmıştır (Arslan, 2020). Yapay zeka, günümüzde uygulama alanları ve akıllı cihazların oluşturulmasında kritik bir rol oynayan önemli bir araştırma alanlarından biridir. İnsan benzeri karar verme yeteneğine sahip modellerin üretilmesi fikri, tarihsel olarak insan düşünce yapılarıyla ilişkilendirilmektedir. Örneğin, insanlar için elma ile armut arasındaki farkı ayırt etmek basit olmuştur. Ancak öğrenen sistemleri bir bütün olarak ele alan yapay zeka için bu basit farkı öğrenmek, yapay zeka geliştiricileri açısından büyük bir zorluk oluşturur. Bu nedenle, yapay zeka alanını anlamak için zekadan başlayarak geniş bir perspektifte incelemek önemli olmuştur (Tuzcuoğlu, 2023).

Yapay zeka, bilgisayar mühendisliği alanında önemli bir araştırma alanıdır ve teknolojinin itici gücü olarak kabul edilmektedir. İnsanlar gibi çalışabilen ve duygusal tepkiler verebilen sistemler, yapay zekânın gelecekteki potansiyelini gösterir. Yapay zekâ, zeki bilgisayar sistemlerinin tasarımı ile ilgilenir ve insan davranışının zekiliği ile karşılaştırılabilir nitelikler sergileyen sistemlerdir (Arslan, 2020).

İnsan beyni, karmaşık bir yapıya sahip olan biyolojik bir sistemdir. Bu sistemde nöronlar (sinir hücreleri) önemli bir rol oynar. Nöronlar, sinapslar, dentritler ve aksonlar gibi bileşenlerden oluşmuştur. Bu yapılar, insan beyninin karmaşıklığını anlamamıza yardımcı olur ve yapay sinir ağlarının tasarımında da ilham kaynağı olabilmektedir. Yapay sinir ağları, insan beyninin işleyişini taklit ederek çeşitli görevleri gerçekleştirebilir. Ancak, biyolojik nöronların karmaşıklığını tam olarak taklit etmek zor olsa da bu alan hızla gelişmektedir (Elmas, 2003). Yapay zeka alanında ise; biyolojik nöronlar yerini yapay sinir ağlarına bırakmıştır. Bu yapay sinir ağları, giriş katmanı, orta katmanlar ve çıkış katmanları gibi bileşenlerden oluşur. Öğrenme süreci ise genellikle orta katmanlarda gerçekleşmektedir. Girdi ve çıktı katmanları, bu yapay sinir ağlarında doğrudan öğrenme işlevi görmemektedir. Bunun yerine, sisteme

verilen bilgiyi tanımak için önceden yüklenmiş kütüphaneleri tarar ve mantık algoritmalarıyla sonuçları çıktı olarak sunmaktadır (Sağıroğlu vd., 2003).

Big Data (büyük veri) çağında, yapay zeka birçok sektörde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle bankacılık, teknoloji ve eğlence alanlarında yapay zekâ uygulamaları yaygındır. Siri benzeri kişisel asistanlar, sürücüsüz araçlar, dil çevirileri, akıllı eğitim yönetim sistemleri, sanal sınıflar, hasta takip sistemleri, oyun kuramı, stratejik planlama, el, konuşma, yüz ve örüntü tanıma, otomasyon ve robotik gibi birçok uygulama, yapay zekânın hayatımızı kolaylaştırmasına katkı sağlamaktadır (Elmas, 2007).

Yapay Zeka, Reklam ve Tüketim

Yapay zeka, reklamcılık alanında tüketicilerin kendi kişisel verilerini kullanarak daha etkili ve kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Veri Analizi ve hedeflemede, yapay zeka (YZ), kullanıcı verilerini analiz ederek daha doğru hedefleme yapmaktadır. Bu, reklamların doğru kişilere ulaşmasını ve etkisini artırmasını sağlamaktadır. Tüketici davranışlarına dayalı verileri kullanarak, yapay zeka, reklamcıların belirli demografik özelliklere, ilgi alanlarına veya satın alma alışkanlıklarına sahip kişilere odaklanmasına yardımcı olmaktadır. Kişiselleştirmede, yapay zeka, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş içerik sunmak için verileri kullanılmaktadır. Örneğin, bir kullanıcının gezdiği ürün kategorilerine dayalı olarak özel teklifler veya ürün önerileri sunabilmektedir. Bu kişiselleştirme, kullanıcıların reklamlara daha olumlu tepki vermesini sağlar ve dönüşüm oranlarını artırmaktadır (Öztopçu, 2024). YZ teknolojileri, tüketim kültürünü de bireyselleşmiş ve anlık hale getirmiştir. Bu bağlamda, “tüketici deneyimi” kavramı, reklamcılık stratejilerinin merkezinde yer almaktadır (Zuboff, 2019). Örneğin, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojiler, tüketicilere ürünleri satın almadan önce deneyimleme imkanı sunarak yeni bir etkileşim deneyimi sağlamaktadır.

Reklamcılık algoritmaları, çevrimiçi alışveriş davranışı ve hatta çevrimdışı satış noktası verileri dâhil olmak üzere büyük veri kümelerinden yararlanmaktadır. Buradan elde ettiği öngörü sayesinde tüketiciye sunulmaya değer en iyi ürün teklifi oluşturulmakta ve tanıtılan ürünün, tüketicinin satın almak isteyeceği ürün olması hedeflenmektedir. Örneğin arama motorunda “siyah teflon tava” araması yapan bir kullanıcı, sonraki internet gezinmeleri sırasında, sosyal medya da dahil olmak üzere, tava içerikli hedefli reklamlarla karşılaşır ve bu teklifler arasından alım gücüne ve zevklerine en uygun olanı seçerek satın alma adımına geçer. Bir başka kullanıcının ise navigasyonla ulaştığı adresin yakınındaki restoranların veya

mağazaların reklamları sonraki günlerde internette görüş alanına yerleşmektedir (Karaman, 2021).

SONUÇ

Günümüz dünyasında teknoloji her geçen gün biraz daha gelişmekte ve gelişen teknoloji inşaları biraz daha kendi içine alarak günlük yaşamlarını etkilemektedir. Reklamlar tarih boyunca tüketim kültürünün vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Günlük hayatın bir parçası olarak karşımıza reklamlar çıksa da gelişen dönemlerde farklı reklam stratejileri ile beraber kendini yenilemiştir. Tüketim kültürünün merkezinde yer edinen reklamlar, tüketicileri satın alma davranışına teşvik eden en önemli faaliyetlerden birisidir. Gelişen teknolojiler ile beraber günümüzde ismini sık sık duyduğumuz yapay zeka uygulamaları, reklamcılık sektöründe bir dönüşüm başlatmıştır. Büyük verileri, makine öğrenmesiyle işleyen ve analiz eden yapay zeka araçları ile bireylerin kişisel verilerine dayalı kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketim kültüründe farklı bir çağ açmış ve tüketiciler, kendilerine yönelik yapılmış olan reklamlarla farklı bir deneyimle karşılaşmışlardır. Yapay zeka ile reklamlar, bireylere kişiselleştirmiş reklamları sunarken kişilerin daha önceki arama motoru geçmişi, satın alma geçmişi ve çevrimiçi davranışları gibi verileri kullanmaktadır. Kişiselleştirilen reklamlar, reklamın etkisini arttırmakla kalmamış, aynı zamanda reklamcılığa yeni bir bakış açısı getirmiştir. Yapay zeka araçlarıyla desteklenen reklamcılık faaliyetleri, tüketim kültürünü etkilemekte ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını dönüştürme potansiyeline sahiptir. Yapay zeka ile kişiselleştirilen reklamlar, bireylere ve potansiyel ürün/hizmet alma eğiliminde olan tüketicilere daha odaklı ve etkili mesajlar sunarken, tüketici davranışları üzerinde de davranış değişikliği uyandırabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zeka ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88.
- Aslan, T. (2023). Sürdürülebilir tüketim davranışları ekseninde sürdürülebilir sanat. *Yıldız Journal of Art and Design*. <https://doi.org/10.47481/yjad.1209116>.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.
- Bauman Zygmunt (2023), *Tüketici Hayat*. (Çev. Kübra Oğuz). Tellekt.
- Belk, R. W. & Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240.

- Elmas, Ç. (2003). *Yapay sinir ağları (Kuram, Mimari, Eğitim, Uygulama)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London and Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00712-3>
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Karaman, Ö. (2021). Yapay zeka destekli kişiselleştirme algoritmalarının tüketici zihninde filtre balonu yaratma etkisinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12 (32), 1339-1351.
- Katz, H. (2020). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. Routledge.
- Lury, C. (2011). *Consumer culture*. Cambridge, Polity Press
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Büyük veri yaşama, çalışma ve düşünme şeklimizi dönüştürecek bir devrim*, 1. baskı. İstanbul: Paloma yayınevi.
- McCharty, J. (2007). What is artificial intelligence. <https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf>
- Öztopçu, K. (2024). Yapay zekâ ve günümüzde pazarlama. *Dünya Gazetesi*. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/yapay-zeka-ve-gunumuzde-pazarlama/738322>
- Polat, H. (2020). Dijital reklamı ölçme. Derya Öcal ve Hıdır POLAT (Editör). *Dijital Reklamcılık (içinde)* ss. 467-490.
- Sağiroğlu, Ş., Beşdok, E. & Erler, M., (2003). *Mühendislikte yapay zeka uygulamaları- ı yapay sinir ağları*. Ufuk Kitap Kırtasiye Yayıncılık, Kayseri.
- Slater, D. (1998). Analyzing cultural objects: Content analysis and semiotics. In C. Seale (Ed.), *Researching Society And Culture*. London: Sage.
- Slater, Don (1998). *Consumer culture and modernity*. Polity Press
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2019). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Topsümer, F. & Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar*. Ankara: İletişim Yayınları
- Tosun, N.B., Dönmez, M., Uraltaş, N.T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Ülker, Tuzcuoğlu, T. (2023). Machine learning use case discovery and implementation in the finance and accounting domains of companies. *Florya Chronicles of Political Economy*, 9(2), 89-106.

- Utma, S. (2020). İletişim çağında medya ve kültür etkileşimi: “Medyatikleşen Kültürler”. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 39-52.
- Y., Çerçi, M., Cesur, D.K., Varol, E. & Kıcı, İ. (2018). *Reklam yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.