

PAZARLAMADA YAPAY ZEKA UYGULAMALARI: LİTERATÜR TEMELLİ BİR ÇALIŞMA

APPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: A LITERATURE-BASED STUDY

Othman ABDULWAHID*, Onur ŞAYLAN**

*Doktora Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, o.allayla@gmail.com, ORCID: 0009-0001-1708-623X

**Dr.Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, onursaylan@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7013-0415

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
Gönderilme Tarihi 13.09.2025 Revizyon Tarihi 09.10.2025 Kabul Tarihi 26.10.2025 Makale Kategorisi Araştırma Makalesi JEL Kodları M00 M10 M31	Yapay zeka, pazarlama yöntemlerini köklü bir şekilde yeniden şekillendiren bir dönüşümün simgesi olmuştur. Bu yenilikçi teknoloji, verilerin ileri düzey ve özelleştirilmiş analizine dayalı araçlar sunarak pazarlama girişimlerinin verimliliğini artırma ve müşteri deneyimini güçlendirme yeteneğini kanıtlamıştır. Yapay zeka sayesinde şirketler, müşterilerin davranışları ve ihtiyaçları hakkında daha önce hiç görülmemiş anlayışlar keşfederek stratejilerini geliştirmek için geniş fırsatlar elde etmektedirler. Ancak, yapay zekanın benimsenmesinin önünde, geleneksel sistemlerle entegrasyonla ilgili teknik zorluklar, gizlilik ve güvenlik endişeleri ve uzmanlık eksiklikleri gibi zorluklar bulunmaktadır. Bu engelleri aşmak için işletmelerin gelişmiş ve teknoloji dostu çalışma ortamları oluşturmak, sürekli öğrenme kültürünü güçlendirmek ve uzmanlarla stratejik ortaklıklar kurmak için yatırım yapmaları gerekmektedir. Çalışmanın amacı yapay zeka ve pazarlamadaki gerekliliği hakkında bilgi vermek, pazarlamada çeşitli yapay zeka tabanlı dönüşümleri açıklamaktır. Çalışma yapay zeka ve pazarlamada uygulamaları hakkında yapılmış kavramsal bir çalışmadır ve yapay zeka pazarlama uygulamaları alanında ilgili literatür incelenerek oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre; yapay zeka günümüzde karmaşık pazarlar ve artan rekabette işletmelerin dönüşümü ve büyümesi için anahtar bir rol oynamaktadır ve dijital dünyada daha önce görülmemiş fırsatların kapısını aralayan bir itici güçtür. Bu teknolojileri akılcıca kullanan ve değişimi benimseyen şirketler, geleceği güvenle ve liderlikle yönlendirebilmek için en ön sırada yer alacaktır. Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Dijital Dönüşüm, Müşteri Davranışı, Pazarlama

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received 13.09.2025 Revized 09.10.2025 Accepted 26.10.2025 Article Classification: Research Article JEL Codes M00 M10 M31	Artificial intelligence has become a symbol of a transformation that is fundamentally reshaping marketing methods. This innovative technology has proven its ability to enhance the efficiency of marketing initiatives and strengthen customer experience by offering tools based on advanced and personalized data analysis. Thanks to artificial intelligence, companies are gaining vast opportunities to refine their strategies by uncovering unprecedented insights into customer behaviors and needs. However, the adoption of artificial intelligence faces challenges such as technical difficulties in integrating with traditional systems, concerns over privacy and security, and a lack of expertise. To achieve these obstacles, businesses need to invest in creating advanced and technology-friendly work environments, fostering a culture of continuous learning, and forming strategic partnerships with experts. The aim of this study is to provide insights into artificial intelligence and its necessity in marketing, as well as to identify various AI-based transformations in the field. This research is a conceptual work on the applications of artificial intelligence in marketing, developed through a review of the relevant literature. According to the findings, artificial intelligence plays a key role in the transformation and growth of businesses in today's complex markets and increasing competition, acting as a driving force that opens the door to unprecedented opportunities in the digital world. Companies that adopt these technologies wisely and embrace change will be at the forefront, able to lead and shape the future with confidence and authority. Keywords: Artificial Intelligence, Digital Transformation, Customer Behavior, Marketing

Atıf (Citation): Abdulwahid, O. & Şaylan, O. (2025). "Pazarlamada Yapay Zeka Uygulamaları: Literatür Temelli Bir Çalışma", *Kapanaltı Dergisi*, (8): 58-75



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Giriş

1956 yılında, Dartmouth Koleji'nde gelişmekte olan bilgisayarların yeteneklerini kullanarak insan zekasını taklit etme amacıyla matematik, elektrik mühendisliği, psikoloji gibi akademik disiplinlerden yaklaşık on iki araştırmacı bir araya gelmiştir ve "yapay zekâ" terimi ilk kez ortaya atılmıştır (Finlay, 1996,s.4).Yapay zekâ, insanların, hayvanların ve makinelerin zeki davranışlarını inceleyerek bu tür davranışları tasarlamının ve çeşitli yeniliklere uygulamanın yollarını keşfetmeyi amaçlayan bir alandır. Bu alan, insanlık tarihindeki en karmaşık ve heyecan verici projelerden biridir (Whitby, 2009, s.11).

Yapay zekâ, büyük miktarda veriyi bağımsız olarak işleyebilme, kalıpları tanıma, betimlemeler ve tahminler çıkarma veya hatta bu verilere dayanarak özerk kararlar almaya yardımcı olmaktadır. Çoğu zaman, yapay zekâ uygulamaları bu görevleri insan müdahalesine dayalı yöntemlerden daha hızlı ve bazen daha düşük maliyetle gerçekleştirebilir. (Kreutzer ve Sirrenberg, 2020, s.8). İş dünyasında yapay zekânın üç temel kullanım alanı bulunmaktadır. Bu alanlar kısmen birbiriyle örtüşse de fırsatların belirlenmesi için önemlidir. İşletmeler yapay zekâdan müşterileri daha iyi anlamak ve onlarla etkileşim mekanizmalarını geliştirmek, akıllı ve yenilikçi ürün ve hizmet geliştirmek, iş süreçlerinin etkinliğini artırarak otomasyona geçmek için yararlanabilir (Marr ve Ward, 2019, s.6).

Günümüzün ileri teknoloji çağında, dünya özellikle pazarlama alanında köklü bir dönüşüm yaşamaktadır. Yapay zekâ ve dijitalleşme konularında uzman olan ve *Dijital Dönüşüm* adlı kitabın yazarı Dr. Anna Patel, yapay zekânın modern pazarlama dünyasındaki kritik rolüne dikkat çekmektedir. Ona göre yapay zekâ geleneksel bir araç değil, pazar içi etkileşimlerin temel dinamiklerini şekillendiren güçlü bir kuvvettir. Yapay zekanın karmaşık süreçleri otomatikleştirme ve tüketicilerden elde edilen verileri analiz etmesi ile pazarlamacılar yenilikçiliğe odaklanabilir ve daha etkili stratejiler geliştirebilirler (Khater, 2024, s.14).

Yapay zekâ şirketlerin müşterileriyle etkileşim kurma ve onların ihtiyaçlarını daha derinlemesine anlama biçiminde devrim yaratan yeniliklerdendir. Günümüzde yapay zekâ modern pazar araştırma araçlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu teknoloji sayesinde işletmeler büyük miktarda veriyi hızla ve yüksek doğrulukla analiz eder böylece güvenilir ve iyi düşünülmüş bilgilere dayalı kararlar alabilir. Gelişmiş yapay zekâ uygulamaları sayesinde, işletmeler tüketici eğilimlerini hassas bir şekilde belirleyebilir ve onların davranışlarını daha iyi tahmin edebilir. Bu da değişen ihtiyaçlara uyum sağlayan esnek stratejiler geliştirmelerini kolaylaştırır. Büyük verinin ortaya çıkışı, yapay zekânın veri analizinde kullanım şeklinde köklü bir değişim yaratmıştır. Günümüzde devasa miktardaki bilgiyi düzenlemek ve anlamlı içgörüler çıkarmak amacıyla veri madenciliği, derin öğrenme, doğal dil işleme, makine öğrenimi gibi büyük veri analizlerinin uygulanması zorunluluk haline gelmiştir (Keikhosrokiani ve Asl, 2022, s. 21).

Derin öğrenme ve makine öğrenimindeki ilerlemeler analizlerin daha doğru ve verimli hale gelmesini sağlamış, böylece pazarlama kampanyalarının daha etkili yönlendirilmesine ve pazarlama çabalarından elde edilen getirinin önemli ölçüde artmasına katkıda bulunmuştur. Günümüzde yapay zekânın iş süreçlerine entegrasyonu artık bir seçenek değil işletmelerin rekabet etme ve büyümesi için stratejik bir zorunluluk olmuştur. Yapay zekânın etkisi yalnızca pazarlama stratejisi geliştirmekle sınırlı kalmaz aynı zamanda genel müşteri deneyimini de iyileştirir. Sohbet botları ve öneri sistemleri gibi teknolojiler, alışveriş süreçlerini kolaylaştırarak müşterilere anında destek sağlar. Bu da ticari işlemleri daha akıcı ve verimli hale getirerek işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasına katkıda bulunur (Rane vd., 2024, s.161).

Bu çalışma yapay zekanın işletmelerin geleceğini şekillendirmesindeki rolünü ve uygulamada yaşanan teknik ve etik zorlukları ve önemli yapay zeka uygulamalarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Daha önce yapay zekanın pazarlama alanına faydalarını ortaya koyan çalışmalardan farklı olarak bu çalışma yapay zeka ve ortaya çıkardığı dönüşümü, uygulamada

yaşanan zorlukları ve yapay zekanın pazarlama planlarına entegrasyonunu ortaya koymaktadır. Yapay zekanın pazarlama alanındaki uygulamalarını araştırma amacıyla yapılan bu çalışma ilgili literatür incelenerek hazırlanmıştır. Araştırma Springer Nature, Elsevier, PKP, Taylor and Francis, Emerald gibi veri tabanlarından yararlanılarak yapılmıştır. Bu literatür çalışmasının kısıtları kapsam, dil kısıtı, kullanılan kaynakların kalitesi, potansiyel öznellik, zaman alıcı olmasıdır. Çalışmada yapay zeka ve pazarlamadaki dönüşüm, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş, yapay zeka geleceği şekillendirmedeki rolü, pazarlamada yapay zeka uygulamaları, yapay zeka pazarlama uygulamalarındaki zorluklar başlıkları ele alınmıştır.

1. Yapay Zeka ve Pazarlamadaki Dönüşüm

Kotler (2003), pazarlamayı, ürünleri tasarlamayı, fiyatları belirlemeyi, tanıtımını yapmayı ve bunları dağıtmayı içeren bir planlama ve uygulama süreci olarak tanımlar. Bu süreç, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve kurumların hedeflerine ulaşmak amacıyla fikirlerin, malların veya hizmetlerin değişimini sağlamayı amaçlar (Micallef, 2016, s.07). Geleneksel anlamda pazarlama dijital çağda hızla değişen koşullara karşı büyük zorluklarla karşı karşıyadır. Ancak bu dönüşümlere uyum sağlama yeteneği, işletmelerin başarısını sağlamak için temel bir faktördür. Bu nedenle alan uzmanlarının stratejilerini yeniden şekillendirmeleri ve değişen pazar ihtiyaçlarına yanıt verecek yeni yollar keşfetmeleri gerekmektedir (Piercy, 2017, s.5). 21. yüzyılın ikinci on yılının başında, pazarlama dünyası, geleneksel yöntemlerde derin bir dönüşüm geçirmektedir. Yeni eğilimler, işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişkiye odaklanan geleneksel pazarlama modelinden daha kapsamlı ve etkili bir modele geçişi yansıtmaktadır. Bugün, tüketiciler, modern pazarları yönlendiren ana güç olmuştur. Bu durum müşteri beklentilerini karşılamamanın ve onların ticari karar alma süreçlerine aktif katılımını teşvik etmenin giderek daha önemli hale geldiğini göstermektedir (Kimmel, 2010, s.3).

Pazarlamadaki dönüşüm işletmelerin müşterileriyle etkileşim şekillerinde ve ürün sunma yöntemlerindeki değişikliği ifade eder. Pazarlama alanı hızlı teknolojik değişimlerle birlikte dikkat çekici bir gelişim göstermiş ve öncü disiplinlerden olmuştur. Pazarlama Bilimleri Enstitüsü, yapay zekânın pazarlama işlevlerini ve stratejilerini iyileştiren temel bir teknoloji olduğunu vurgulamıştır (Mariani vd, 2021, s.756). Literatür taraması, belirli bir konunun araştırılmasına dair kapsamlı bir durum sunmaktadır (Haleem vd.,2022, s.120). Literatür temelli bu çalışmanın amacı doğrultusunda pazarlamada yapay zeka kullanımı ile ilgili çalışmalar incelenmiş, incelenen çalışmaların amacı ve bulgularına Tablo 1’de yer verilmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucu elde edilen bulgulara bakıldığında Potwora vd. (2024), Ranjan (2024), Şenyapar (2024), Machireddy ve Rachakatla (2023), Zambrano vd. (2022), Zaman (2022), Jain ve Aggarwal (2020) yapay zekânın müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesini artırdığı ve işletmelerin müşterileri daha derinlemesine anlamalarına ve pazarlama kampanyalarının performansını iyileştirmelerine yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Potwora vd. (2024), Şenyapar (2024), Machireddy ve Rachakatla (2023), Zambrano vd. (2022) çalışmalarında yapay zeka uygulanmasındaki etik sorunları ele almış; veri gizliliği, mahremiyet kaybı, algoritma şeffaflığı gibi etik zorlukların yapay zekanın uygulanması ve yaygınlaşmasının önünde engel oluşturduğunu belirtmiştir. Yıllar itibarıyla çalışma eğilimleri incelendiğinde yapay zeka ve etik konusunun daha fazla ele alındığı görülmüştür.

Tablo1: Pazarlamada Yapay Zeka Kullanımına İlişkin Literatür Taraması

	Yazar(lar)	Çalışmanın Amacı	Bulgular
1	Potwora vd. (2024)	Pazarlama alanında yapay zekâ uygulamalarını ele alan güncel araştırmaların nesnel bir analizini yaparak ilgili literatüre kapsamlı ve sistematik bir derleme sunmaktır.	- Pazarlama operasyonel verimliliğinin artırılması; kampanya analiz süresinin %30 oranında kısaltılması, müşteri geri dönüş süresinin %90’ın üzerinde azaltılması ve yatırım getirisinin %33 oranında yükseltilmesini sağlamıştır. - Akıllı sistemlerin kişiselleştirme kapasitesi yüksek olup bu durum pazarlama kampanyalarına etkileşim oranlarının belirgin şekilde artmasına yol açmıştır.

PAZARLAMADA YAPAY ZEKA UYGULAMALARI: LİTERATÜR TEMELLİ BİR ÇALIŞMA

			- Yapay zekâ algoritmaları, talep ve tüketici davranışı tahmininde geleneksel yöntemlere kıyasla %50'ye varan oranlarda daha yüksek doğruluk sağlamıştır. - Veri gizliliği ve algoritma şeffaflığı ile ilgili etik sorunlar gündeme gelmiş olup, araştırmacılar yapay zekânın pazarlamada sorumlu ve etik kullanımının benimsenmesi gerektiğini vurgulamıştır.
2	Ranjan (2024)	Yapay zekânın ekonomik yapılar ve iş modelleri üzerindeki dönüştürücü etkisinin; piyasa dinamikleri, istihdam kalıpları, sektörel dönüşümler ile etik ve düzenleyici zorluklar üzerinden analizi.	- Yapay zekâ operasyonel verimliliği artırarak, kişiselleştirme sağlayarak ve yeni iş modelleri yaratarak pazar unsurlarını yeniden şekillendirmektedir. - Bazı geleneksel işlerin kaybı ve yapay zekâ ile veri analizine yönelik artan beceri talebi ile belirgin istihdam dönüşümleri yaşanmaktadır. - En çok etkilenen sektörler şunlardır: Sağlık hizmetleri (daha hızlı teşhis ve daha yüksek doğruluk), finans (sahtekarlık tespiti ve öngörücü analiz), üretim (otomasyon ve öngörücü bakım), perakende (kişiselleştirme)
3	Şenyapar (2024)	Yapay zekânın pazarlama stratejileri üzerindeki dönüştürücü etkisinin tanımlayıcı nitel bir yaklaşımla analizi.	- Yapay zekâ müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesini artırır, marka sadakatini güçlendirir. - Öngörücü analizler işletmelerin proaktif stratejiler geliştirmelerini mümkün kılar. - Faydalarına rağmen veri gizliliği ve tüketici onayıyla ilgili etik zorluklar öne çıkmaktadır.
4	Machireddy ve Rachakatla (2023)	Çalışma, dijital pazarlamada yapay zekânın entegrasyon yollarını analiz etmeyi, kullanılan stratejileri ve karşılaşılan zorlukları keşfetmeyi amaçlamış; ayrıca bu alandaki gelişim perspektiflerine dair geleceğe yönelik bir vizyon sunmuştur.	- Çalışma, makine öğrenimi, doğal dil işleme ve öngörücü analizler gibi yapay zekâ araçlarının pazarlama kampanyalarının kişiselleştirilmesinde ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. - Yapay zekâ uygulamalarının önündeki başlıca zorluklar olarak gizlilik sorunları, insan kaynağı yetersizliği ve eski sistemlerle teknik entegrasyonun karmaşıklığı tespit edilmiştir. - Netflix'te içerik önerileri, Amazon'da alışveriş tavsiyeleri ve Sephora'daki etkileşimli sanal deneyimler gibi başarılı yapay zekâ uygulamaları çalışmada gözlemlenmiştir.
5	Bist vd.(2022)	Kurumların pazarlama alanında dijital dönüşümü nasıl gerçekleştirdiğini; geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın entegrasyonu üzerinden analiz etmek	- Çalışma, dijital dönüşümün yalnızca dijital araçların entegrasyonu ile sınırlı kalmayıp süreçlerin yeniden yapılandırılması ve kurum içinde kültürel değişimin sağlanması yoluyla geleneksel ve dijital pazarlamanın başarılı entegrasyonunu mümkün kıldığını vurgulamıştır. - Geleneksel pazarlama (basılı reklamlar, canlı yayınlar, kısa mesajlar) ile dijital pazarlamanın (çevrimiçi reklamlar, sosyal medya, e-posta) birleşiminin daha geniş müşteri kitlesine ulaşmak ve bütünlük müşteri deneyimi yaratmak için önemli olduğu belirtilmiştir. - Dijital uçurum, çalışanların düşük dijital becerileri ve geleneksel örgütsel kültürünün dijital dönüşümün önündeki en büyük engellerden olduğu vurgulanmıştır.
6	Zambrano vd. (2022)	Pazarlamanın geleneksel biçimden dijital forma evrimini analiz etmeyi; COVID-19 pandemisi sürecinde dijital pazarlamanın tüketici davranışı ve eğitim süreci üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır.	- Yapay zekâ, kişiselleştirme, öngörü ve deneyim iyileştirme yetenekleriyle pazarlama stratejilerini ve müşteri davranışlarını yeniden şekillendirecektir. - Mahremiyet kaybı gibi etik zorluklar yapay zekânın tam anlamıyla yaygınlaşmasını engelleyebilir. - Çalışma yapay zekânın fiyatlandırma, reklamcılık, hizmetlerin kişiselleştirilmesi, satış ekiplerinin iç organizasyonu üzerindeki etkisini incelemek üzere gelecekte yapılacak araştırmaları teşvik etmiştir.
7	Zaman (2022)	Yapay zekânın dijital pazarlama ve öngörücü analizler yoluyla stratejik pazarlama kararlarının alınmasına nasıl katkı sağladığını anlamak.	- Yapay zekâ tüketici davranışının anlaşılmasını geliştirmekte, ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesine yardımcı olmaktadır. - Chatbot'lar ve öneri algoritmaları gibi araçlar müşteri etkileşimini ve ilişkilerini güçlendirir.

			Müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) iyileştirilmesi ve operasyonel pazarlama verimliliğinin artırılması açısından etkili bir araçtır.
8	Jain ve Aggarwal (2020)	Pazarlamada yapay zekanın uygulanmasının faydaları, yapay zekanın pazarlamayı nasıl yeniden şekillendirdiği ve pazarlamada yapay zekaya duyulan ihtiyaç hakkında kapsamlı ayrıntılar sunmak.	- Yapay zekâ modern pazarlamanın temel unsurlarından biri olmuştur. Pazarlama kampanyalarının kişiselleştirilmesini, yatırım getirisinin artırılmasını mümkün kılmaktadır. - Çalışma büyük veri, makine öğrenimi ve kişiselleştirme gibi teknolojilerin işletmelerin müşterileri daha derinlemesine anlamalarına ve pazarlama kampanyalarının performansını iyileştirmelerine yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. - Katılımcıların %51'inin yapay zekâyı hâlihazırda kullandığı, %27'sinin ise dijital stratejilerinde yapay zekâyı benimsemeyi planladığı belirtilmiştir. - Yapay zekâyı dayalı pazarlamanın henüz başlangıç aşamasında olduğu ancak iş stratejilerini ve müşteri davranışlarını köklü biçimde değiştireceği vurgulanmıştır.
9	Parvatiar vd. (2019)	Dönüştürücü teknolojilerin pazarlamayı bugün bildiğimiz haliyle nasıl ve neden değiştireceğini bulmak.	- Yapay zekanın dijital pazarlama üzerinde büyük bir etkisi vardır. - Pazarlamacılar tüketici davranışlarını, eylemlerini ve göstergelerini anlamak için yapay zekâyı kullanabilirler. Sonuç olarak doğru kişiye doğru yaklaşımı zamanında ve etkili bir şekilde hedefleyebilirler.
10	Durmaz ve Efendioğlu (2016)	Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişi analiz etmeyi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin pazarlama yöntemleri üzerindeki etkilerini araştırmayı ve iki pazarlama biçimi arasındaki farkları ortaya koymayı amaçlamaktadır.	- Teknolojik dönüşüm işletmelerin dijital ortama doğru zorunlu bir geçiş yapmasına yol açmıştır. - Dijital pazarlama, sosyal medya ve arama motorları aracılığıyla müşterilerle etkileşimli iletişim imkânı sunar. - Dijital pazarlama işletmelerin tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarını, müşteri memnuniyetini artırmalarını ve böylece sadakati güçlendirmelerini sağlar. - Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından biri reklam maliyetlerinin düşüklüğü ve hedef kitleye etkin erişim sağlamasıdır.

1.1. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Dijital medya alanındaki hızlı değişikliklerle birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm yeni fırsatlar yaratırken aynı zamanda önemli zorluklar da ortaya koymuştur. Bu noktada bireyler, süreçler, platformlar ve ürünler olmak üzere dijital dönüşümün dört unsuru devreye girer. Bu unsurlar, işletmelerin sürekli değişen dijital ortamla uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Kebede vd,2023, s.133). Yapay zekâ dijital yönelimi desteklemede merkezi bir rol oynar ve işletmelerin müşteri davranışlarını daha iyi anlamalarına ve onlarla daha akıllıca etkileşimde bulunmalarına yardımcı olan gelişmiş analiz araçları sunar. Bu da pazarlama kampanyalarının performansını iyileştirir ve başarı şanslarını artırır. Bu gelişmiş analiz araçlarının benimsenmesi pazardaki rekabetçi konumlarını korumak ve sürdürülebilir büyüme sağlamak isteyen işletmeler için zorunluluk olmuştur. Dijital cihazların artan kullanımı ile dijital pazar modern pazarlama stratejilerinde temel ve merkezi bir unsur olmuştur. 2023 yılına ait Amerikan Pazarlama Derneği raporuna göre başarılı işletmeler yeni müşteriler çekmek ve markalara olan sadakati artırmak için internet siteleri, sosyal medya gibi dijital pazarlama araçlarına giderek daha fazla başvurmaktadır. Bu dijital araçların iş stratejilerine entegrasyonu sürekli değişen pazar ortamında sürdürülebilir başarıya ulaşmak için gerekli olmuştur. Bu da dijital dünyada yaşanan köklü dönüşümleri yansıtmaktadır (Shahid, 2023, s.7).

1.2. Yapay Zekânın Geleceği Şekillendirmedeki Rolü

Yapay zekâ birçok alanda özellikle pazarlama sektöründe geleceği şekillendirmektedir. İşletmelere büyük veri setlerini daha etkili analiz etme yeteneği sağlayarak pazar ihtiyaçlarına dayalı bilinçli kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ reklam kampanyalarının stratejilerini güçlendirir ve etkinliğini artırır, içerik kişiselleştirmesi yaparak kullanıcı deneyimini iyileştirir. Bu nedenle işletmelerin sürekli teknolojiye gelişmeleri takip etmeleri

hızlı değişen iş ortamında başarı sağlamak ve sürdürülebilir büyüme elde etmek için zorunludur. Araştırmalar yapay zekânın ekonomik büyümeyi destekleme ve girişimcilik liderliğini artırmada önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Büyük verilerin daha verimli analiz edilmesi karar alma süreçlerini hızlandırmakta ve yeniliği teşvik etmektedir. Böylece girişimcilik faaliyetleri için yeni alanlar açılır. Ayrıca yapay zekânın sağladığı otomasyon operasyonel verimliliği artırırken maliyetleri düşürür, yaşam standartlarını yükseltir ve piyasalarda rekabetçiliği artırır. Yapay zeka gibi gelişmiş teknolojiler sayesinde girişimciler verileri değerli bilgiye dönüştürerek başarılarını ve gelecekteki büyümelerini desteklerler (Darwish vd,2020, s.2).

Yapay zekânın geleceği, giderek artan bir şekilde, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve kuantum bilişim gibi yeni teknolojilerle entegrasyonuna dayanmaktadır. Yapay zekâ, Nesnelerin İnterneti ile birleştiğinde akıllı cihazların verimliliği önemli ölçüde artmakta böylece daha bağlı ve akıllı ortamlar yaratılmasına olanak tanınmaktadır. Örneğin, yapay zekâ destekli Nesnelerin İnterneti cihazları sağlık hizmetleri ve akıllı şehirlerden gerçek zamanlı verileri analiz edebilir, kaynak yönetimini iyileştirir ve kullanıcı deneyimini artırır. Diğer yandan kuantum bilişim yapay zekâ algoritmalarının etkinliğini artıran eşi benzeri görülmemiş hesaplama kapasitesi sunar, bu da şifreleme ve model optimizasyonu gibi alanlarda büyük bir etki yaratır. Sonuç olarak bu teknolojilerin entegrasyonu farklı sektörlerde geniş çaplı gelişmeler ve yenilikler için olağanüstü bir fırsat sunmaktadır (Johnson, 2024, s.5).

1.3. Teknolojik Gelişmeleri Takip Etmenin Önemi

Dijital teknolojiler günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir, bu teknolojilerden yoksun bir dünyayı hayal etmek artık neredeyse imkansız hale gelmiştir. Teknolojideki gelişmeler yaşam tarzlarında ve küresel ekonomi yolunda köklü bir dönüşüm yaşanmasına sahne olmuştur. Yenilik hızla artmış gelişim ve ilerleme için geniş fırsatlar ortaya çıkmıştır. Bu hızın gelecekte de devam etmesi beklenmektedir. (Oliveira vd,2019, s.5).

Teknolojik gelişmeleri takip etmenin önemi çağdaş dünyamızda bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu durum hem bireyler hem de işletmeler için sürekli olarak bu dönüşümlere ayak uydurmayı, artan zorluklarla başa çıkabilmeyi ve değişen pazarda mevcut fırsatları değerlendirmeyi gerektirir. Teknolojik gelişimdeki hızlanma yalnızca rekabet için daha büyük bir ufuk açmakla kalmaz aynı zamanda işletmelerin devamlılığı ve başarısı için önemlidir. Mevcut zorluklarla dolu pazar ortamında işletmeler en iyi ürünleri ve hizmetleri sunma konusunda artan baskılarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu yüzden bu işletmelerin modern teknolojiyi benimsemesi rekabetçi ortamda varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunlu hale gelmiştir. Bu yaklaşımın eksikliği yeniliklere yatırım yapan ve en son gelişmeleri takip eden rakipler lehine büyük pazar kayıplarına yol açabilir. Teknolojilerini güncellemeyen veya yeni çalışma yöntemlerini kabul etmeyen kurumlar pazardan çıkma riski taşıyan gerçek tehlikelerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Mevcut teknolojik değişimlerin önemli göstergelerinden biri birçok alanda yeniden şekillendiren yapay zekâ teknolojileridir. Yapay zekâ, verileri büyük bir analiz gücüyle işleyerek geleneksel yöntemlerle mümkün olmayan şekilde müşteri davranışlarını inceleme ve anlama imkânı sunmaktadır. Bu, işletmelere müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan ve bireysel ilgi alanlarıyla uyumlu özelleştirilmiş teklifler ve hizmetler sunarak müşteri deneyimlerini büyük ölçüde iyileştirme fırsatı sunar. Müşteri ihtiyaçlarının ve tercihlerinin göz önünde bulundurulduğunu hissettiğinde müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı artar. Bu da işletmenin uzun vadeli ilişkiler kurarak fayda sağlamasına yol açar. Müşteri deneyimiyle ilgili faydalara ek olarak, teknoloji, şirketlerin iç süreç verimliliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemleri ve analiz uygulamaları gibi araçlar işletme içindeki ekipler arasındaki iletişimi geliştirir, üretkenliği artırır ve maliyetleri düşürür. Bu araçlar, işletmelerin pazardaki değişen ihtiyaçlara daha hızlı uyum sağlamalarını mümkün kılar ve önemli bir rekabet avantajı sağlar. Binlerce yapay zeka uygulaması her sektörün altyapısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. 1990'ların sonlarından ve milenyumun başlarından

İtibaren bu teknoloji geniş bir yayılım göstermiştir ve genellikle büyük sistemler içinde entegre edilmiş unsurlar olarak kullanılmıştır. Ancak bu başarılar nadiren yapay zeka alanına doğrudan atfedilmiştir (Shuklave Jaiswal, 2013, s.30).

Yapay zeka artık sadece geçici bir teknoloji olmaktan çıkmış günlük yaşamımızın farklı yönlerine derinlemesine nüfuz eden temel bir öge haline gelmiştir. Sosyal ilişkiler üzerinde etki yaratmakta ve bireysel kimliği yeniden şekillendirmektedir. İnsanların modern teknolojilerle etkileşim biçimi bu yeniliklerin geleceğini şekillendirmede merkezi bir rol oynamaktadır. Makine ve insan etkileşim arayüzleri çalışma yaşam ve iletişim tarzlarında önemli değişikliklere yol açarak akıllı sistemlerle etkileşimde doğal dilin ana araç olarak kabul edilmesine doğru belirgin bir kaymayı işaret etmektedir. Bu dönüşüm henüz erken aşamalarında olsa da gelecekte teknoloji ve tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirebilecek büyük bir potansiyel taşımaktadır (Elliott, 2019: 32). Yapay zeka, küresel ölçekte işletmelerin büyümesini hızlandırarak, rekabet tarzında köklü bir değişim yaratacak ve iş kârlılığını büyük ölçüde artırabilecek modern bir üretim faktörü olarak öne çıkmaktadır. Bu umut verici fırsatlar ile birlikte, çoğu işletme yapay zekayı etkin bir şekilde geliştirmek için farklı stratejiler benimsemeye çalışmaktadır. Aynı zamanda etik ve ahlaki değerlere uygun yapay zeka oluşturulmasına odaklanmak da önemlidir. Bu denge pozitif etkiler yaratmayı ve bireylerin yenilik yapma potansiyellerini en üst düzeye çıkarmayı destekler (Shabbir ve Anwer, 2015, s.5).

2. Pazarlamada Yapay Zeka Uygulamaları

Strateji, organizasyonun hedeflerine ulaşmak için önemli bir etkiye sahip olan temel kararlar grubudur. Zamanla strateji anlayışı evrim geçirmiş ve organizasyonların ürün ve pazar alanlarını belirlemelerine yardımcı olan alternatif yaklaşımlar içeren bir kavram haline gelmiştir. İş stratejisi işletmenin rakiplerine kıyasla müşterilerine sunduğu değer türü etrafında şekillenir; bu değer, fark yaratma veya düşük maliyetli çözümler sunma şeklinde olabilir. Aynı zamanda strateji ile pazara yaklaşım biçimi de belirlenir; bu yaklaşım genel olabilir ya da belirli segmentlere odaklanabilir (Theresa Eriksson, 2020, s.799). Bazı araştırmacılar dijital analiz tekniklerinin küçük ve orta ölçekli işletmelerin performansını iyileştirmede büyük bir rol oynayabileceğini öne sürmüşlerdir. Teknolojiyle desteklenen dijital analizlerin kullanımı geleneksel pazarlama yöntemlerinde belirgin değişiklikler yaratmış ve dijital çağda rekabetçi yetenekleri artırmak için stratejik girişimlerin yenilikçi bir şekilde değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Öncü işletmeler olan Roll, Coca-Cola, The New York Times ve Nike veriye dayalı analizlerle tüketici farkındalığını artırmak ve güven ile sadakati güçlendirmek amacıyla gelişmiş kampanyalar başlatmıştır. Bu kampanyalar, çalışan katılım oranlarını etkileyici bir şekilde artırmış ve satış performansını önemli ölçüde iyileştirmiştir (Sabharwal vd, 2022, s.119).

Yapay zeka teknikleriyle tüketici davranışlarının bağlamsal olarak anlaşılması işletmelerin pazardaki gelişmelere daha esnek bir şekilde uyum sağlama yeteneklerini artıran temel bir adımdır. Anlık veriler kullanarak işletmeler pazarlama stratejilerini iyileştirebilir ve tüketicilerin değişen eğilimleri ve ihtiyaçlarına daha hızlı bir şekilde yanıt verebilir. Bu derinlemesine anlayış markaların değerli ve anlamlı etkileşimler kurmalarını sağlayarak rekabetçi bir pazarda daha geniş bir etki yaratmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca tüketici duygularını analiz etmek ve trendleri takip etmek şirketlerin pazarlama stratejilerini daha verimli ve sürekli değişen bir pazarın gereksinimlerine daha uygun bir şekilde tasarlamalarını kolaylaştırır (Supriadi, 2024, s.3).

Bunun yanı sıra yapay zeka müşteri deneyimlerini iyileştirmeye ve müşteri memnuniyetini artırmaya yardımcı olan sohbet robotları ve öneri sistemleri gibi faydalı çözümler sunmaktadır. Bu araçlar müşterilere anında destek sağlar ve onlara ürünler veya hizmetler hakkında daha iyi karar alabilmeleri konusunda yardımcı olur ve dönüşüm oranlarını ve marka sadakatini artırır. Ayrıca, yapay zeka, pazarlamacıların operasyonel verimliliğini artırarak kampanya yönetimi,

veri düzenleme ve sonuçların analiz edilmesi gibi rutin görevlerin kendi kendine yapılmasına olanak tanır. Yapay zekanın verileri verimli bir şekilde analiz etme ve satın alma davranışları hakkında doğru tahminler yapma yeteneği sayesinde işletmeler tahmin doğruluklarını önemli ölçüde artırabilir. Bu teknolojilerin kullanımı ile işletmeler uygun ürünler ve hizmetler sunarak sürekli değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılayabildiği için iş modellerinde köklü değişikliklere yol açabilir. Buradan, çeşitli satın alma davranışlarını anlamayı ve bu dinamik değişimlerden en iyi şekilde faydalanmak için daha etkili pazarlama stratejilerini keşfetmeyi amaçlayan geniş araştırma fırsatları ortaya çıkmaktadır (Davenport vd, 2019, s.35).

Tüketici beklentilerinin ve davranışlarının anlaşılması sanayi devrimi çağında pazarlama uygulamalarının büyük dönüşümüyle birlikte önemli olmuştur. Pazarlama stratejileri ve eğilimleri sürekli bir evrim geçirmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki büyük hızlanma bu değişimin itici gücü olmuştur. Endüstri, önceki sanayi devrimleri sırasında geliştirilen yeniliklerin entegrasyonunda belirgin bir ilerleme kaydetmekte ve bu, mevcut pazarlama stratejilerinin etkinliği üzerinde önemli bir etki yapmaktadır (Kaur vd,2022: s.4).

Genel olarak yapay zekanın modern pazarlama üzerindeki etkisi ticaret sahasını tamamen yeniden şekillendiren köklü bir değişimi ifade etmektedir. Bu teknolojiyi benimsemek bir seçenek değil bir zorunluluk haline gelmiştir, çünkü işletmelerin rekabetçi güçlerini korumalarına ve sürekli değişen dinamik pazar ihtiyaçlarına ayak uydurmalarına yardımcı olmaktadır.

2.1. Veri Analizi ve Tüketici Davranışını Tahmin Etme

Büyük veriler teknolojinin hızlı gelişimiyle günlük hayatımızın temel parçası haline gelmiştir. Bu veriler müşteri ilişkileri yönetimi veri tabanları gibi düzenli veriler veya sosyal medya platformları tarafından üretilen metinler, görseller ve videolar gibi düzensiz veriler şeklinde çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu platformlar, müşterilerin kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu da işletmelerin ve markaların bu kaynaklardan yararlanarak etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Sonuç olarak, büyük veriyle başa çıkmak, mevcut piyasalardaki yoğun rekabet içinde başarı ve mükemmeliyet elde etmek için artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Amadoa vd, 2018, s.2).

Veri analizine dayalı büyük veri yığınlarını analiz etme ve müşterilerin davranışları hakkında doğru tahminler çıkarma yeteneği dijital pazarlama alanında devrim niteliğinde değişiklikler yaratan ana faktörlerden biridir. Tahminsel analizler ve yapay zeka teknikleri pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmada temel bir rol oynamaktadır. Çünkü bu yöntemler geçmiş verileri analiz ederek ve gelecekteki davranışları ve olayları daha doğru bir şekilde tahmin etmek için makine öğrenimi ve istatistiksel yöntemlere dayanmaktadır. Bu araçlar, yalnızca müşteri alışkanlıkları hakkında daha derin bir anlayış geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda işletmelere veriye dayalı stratejik kararlar alma imkanı tanır, bu da pazardaki rekabetçi konumlarını güçlendirir (Al Khaldy vd., 2023, s.2).

Yapay zeka müşteri profillerine derinlemesine nüfuz ederek demografik ve davranışsal özellikleri daha iyi anlamayı sağlar. Bu, müşterilerin tercih ettiği ürünler ve öğeler hakkında ayrıntılı bir analiz sunarak pazarlama kampanyalarının sonuçları hakkında zengin veriler sağlar. Bu veriler kampanyaların başarı ve başarısızlık noktalarını belirterek kampanyaların etkinliğini daha hassas bir şekilde değerlendirmeye yardımcı olur. Ayrıca farklı iletişim kanallarının performansı hakkında bilgiler içerir, bu da ilgilenen taraflara başarılı etkileşim yöntemleri hakkında değerli içgörüler sunar. Bu veri kümesi, pazarlama, müşteri katılımı ve stratejik planlama gibi alanlarda uygulanabilir içgörüler elde etmek ve bilinçli kararlar almak amacıyla araştırmacılar ve analistler için temel bir referans kaynağıdır (Soni, 2024, s.211).

Veri yönetimi için kapsamlı bir strateji oluşturulmadan etkili bir yapay zeka kurumsallaşması sağlanamaz. Çünkü veriler makine öğrenmesi ve sürekli iyileştirme süreçlerinin temelini oluşturur. Yapay zeka algoritmaları tarihsel verilerin analizine ve mevcut endüstri desenlerinin

incelenmesine dayalı olarak tüketici tercihlerinin ve piyasa davranışlarının gelecekteki tahminlerinde benzeri görülmemiş bir doğruluk seviyesi sunar (Potwora vd., 2024, s.43). Uber, McDonald's ve diğer benzer şirketlerin deneyimleri stratejik anahtar performans göstergelerinin (KPI) iyileştirilmesinin, örneğin beklenen varış süresi, müşteri memnuniyeti ve uzun vadeli müşteri değeri, verilerin kalitesine, hızına ve çeşitliliğine büyük ölçüde bağlı olduğunu açıkça göstermektedir. Bu nedenle veri yönetişimi bu stratejilerin başarısını ve hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamak için temel unsurdur (Kiron ve Schrage, 2019, s.35).

2.2. Yapay Zeka ile Pazarlama İçeriği Özelleştirme

Bugünün dijital pazarlama dünyasında rakiplerden ayrılmak sürekli bir zorluk olup etki ve yayılma için yenilikçi stratejiler gerektirir. Tüketiciler her gün genellikle göz ardı edilen ve halk üzerinde pek fazla etki bırakmayan genel mesajlarla karşılaşır. Ancak yapay zeka deneyimi tamamen özelleştirerek pazarlama alanında yenilikçi bir çözüm sunmaktadır. Gelişmiş analiz yeteneklerinden yararlanarak markalar her müşterinin alışveriş geçmişine ve çevrimiçi davranışlarına dayalı pazarlama mesajları ve içerikler tasarlayabilirler. Bu yaklaşım yalnızca marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda somut ve etkili sonuçlar elde edilmesine de yardımcı olur (Babatunde vd,2024, s.939).

Özelleştirilmiş pazarlama modern iş dünyasında önemli bir dayanak haline gelmiştir. Pazarlama mesajları ve teklifler her tüketicinin tercihlerine ve davranışlarına göre tasarlanır. Dijitalleşmenin yaygınlaşması ve büyük miktarda verinin mevcut olmasıyla şirketler müşterilerin ihtiyaçlarını daha önce görülmemiş bir hassasiyetle tahmin edebilme yeteneğine sahip olmuştur. Bu yaklaşımın önemi müşteri ilişkilerini güçlendirme ve dönüşüm oranlarını artırma yeteneğinde yatmaktadır çünkü tüketicilerin ilgilerini yansıtan özelleştirilmiş deneyimler artık beklenen bir taleptir. Ayrıca yapay zeka büyük veriyi analiz etme ve gizli desenleri keşfetme yeteneği sayesinde bu alanda büyük bir dönüşüm yaratmıştır; bu da şirketlerin son derece hassas ve etkili pazarlama kampanyaları tasarlamalarına olanak tanır ve ticari performanslarını somut şekilde iyileştirmelerine yardımcı olur (Iyelolu vd, 2024, s.251).

Amazon'un tahminleri, tavsiye sisteminin işletmenin toplam satışlarının yaklaşık %35'ine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu da hedefli reklamların etkinliğini artırmak için yapay zeka kullanımının somut faydalarını açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum modern teknolojinin kullanıcı deneyimini iyileştirme ve işletme gelirlerini etkili bir şekilde artırma konusundaki potansiyelini vurgulamaktadır (Aravindhan vd, 2023, s.1807).

2.3. Pazarlama Otomasyonu

Pazarlama otomasyonu terimi ilk kez, 2001 yılında Kaliforniya Üniversitesi, Berkeley'de düzenlenen seminerde John D. C. Little tarafından sunulmuştur (Heimbach ve Kostyra, 2015, s.129). Pazarlama otomasyonu, yazılım tabanlı bir araç olarak müşteri segmentasyonu, veri entegrasyonu ve kampanya yönetimi gibi birçok pazarlama sürecini otomatik olarak gerçekleştirmek için kullanılır. Bu süreçler geleneksel manuel yöntemlerle karşılaştırıldığında verimliliği önemli ölçüde artırır ve büyüme ile yenilik için yeni fırsatlar sunar. Pazarlama otomasyonu işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılamak için tam olarak hedeflenmiş ve özelleştirilmiş içerik sunmalarını sağlayan bir strateji olarak temsil edilir (Todor, 2016, s.88).

Günümüz ticaret ortamında pazarlama ekipleri karar alma süreçlerindeki karmaşıklık ve mevcut devasa veri miktarı nedeniyle artan zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Pazarlama süreçlerinin otomatikleştirilmesi pazarlamacılara verimliliği artırma ve somut sonuçlar elde etme konusunda etkili bir çözüm olmuştur. Dijital pazarlama stratejilerini takip etme, analiz etme ve uygulama araçları sağlayarak işletmeler maliyetlerini daha verimli bir şekilde yönetebilirken, müşteri deneyimini iyileştirebilir ve pazarlama kampanyalarının süresini kısaltabilmektedir. Ayrıca pazarlamacılar giderek daha fazla veriye dayalı pazarlama ve hedef kitleyi daha doğru tanımlama amacıyla veri bilimi ile entegrasyonu hedeflemektedir. Bu

yaklaşım, bireylerin ihtiyaçlarına daha hassas bir şekilde hitap eden özelleştirilmiş pazarlama yöntemlerine geçişi desteklemektedir (Silva vd, 2021, s.147).

Pazarlama süreçlerinin otomasyonu mevcut pazarlama stratejilerinin verimliliğini artırmak için temel bir adımdır. İlk olarak yapay zeka araçları insan yeteneklerinin hızını aşarak ve devasa veri miktarlarını analiz ederek işletmelerin anında uygulanabilir içgörüler elde etmelerini sağlar ve böylece gereken zaman ve çabayı azaltır. İkinci olarak, makine öğrenimi algoritmalarından faydalanarak pazarlama kampanyalarının doğruluğunu artırır ve şirketlerin doğru ve güvenilir verilere dayalı kararlar almalarını sağlar. Son olarak, otomasyon büyük veri hacimlerini ve birden fazla müşteri etkileşimini aynı anda yönetebilme yeteneği ile ölçeklenebilirliği destekler. Böylece işletmeler pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde genişletebilir ve önemli ek maliyetler olmadan bunu başarabilirler (Wagobera vd, 2024, s.1983).

2.4. Farklı Platformlar Üzerinden Müşteri Deneyimini İyileştirme

Müşteri deneyimi müşteri ile marka arasındaki her etkileşimin temel unsuru olarak kabul edilir. İlk farkındalık aşamasından satış sonrası hizmetlere kadar her adımda önemli bir rol oynar. Son gelişmelerle birlikte müşteri deneyimi işletmeleri rakiplerinden ayıran kritik bir faktör haline gelmiştir. Araştırmalar müşteri deneyimini geliştirmeye odaklanan kuruluşların üstün performans sergilediğini göstermektedir. Olumlu deneyimler yalnızca müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda gelir artışına da katkı sağlar. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcut bir müşteriye elde tutmanın maliyetinden çok daha yüksektir. Bu, müşteri yolculuğunu iyileştirmeye yapılan yatırımların stratejik bir zorunluluk haline gelmesini sağlar. Bu bağlamda müşteri deneyimini hassas stratejiler ve kişiselleştirilmiş etkileşimlerle iyileştirme sürdürülebilir başarıya ulaşmak için kaçınılmaz bir gerekliliktir. İşletmeler müşterilerinin benzersiz ihtiyaçlarıyla uyumlu deneyimler için yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerini kullanabilirler (Boppiniti, 2022, s.2).

Hauhan ve Sarabhai (2018) çalışmasına göre müşteri deneyimini iyileştirmek gelişmiş veri analizi ve yapay zeka ile müşteri ihtiyaçlarını derinlemesine anlamayı birleştirerek gerçekleştirilebilir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha modern yaklaşımlara geçiş sanal gerçeklik ve insan odaklı tasarım gibi teknolojilerin kullanımını gerektirir (Mattila, 2024, s.37).

Müşteri deneyimi müşterinin işletme ile yaptığı tüm etkileşimlerden satın alma öncesi destekten başlayarak sonrasındaki desteğe kadar olan süreçlerden aldığı algılanan izlenimlerin bir toplamıdır. Bu deneyim ürün veya hizmetin kalitesi, müşteri hizmetleri, iş yapma kolaylığı ve toplam değerle ilgili çeşitli unsurları içerir. Ayrıca marka, pazarlama ve dijital varlıklar, müşteri deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynar. Olumlu bir deneyim müşteri sadakatini ve tekrar satın almayı artırırken olumsuz bir deneyim iş kaybına ve itibar zedelenmesine neden olabilir. Bu nedenle birçok şirket müşteri deneyimini iyileştirmeye, kişiselleştirilmiş etkileşimler sunmaya, kullanıcı dostu web siteleri geliştirmeye ve hızlı ve etkili destek sağlamaya yönelik stratejilere odaklanmaktadır (Rane vd, 2023, s.441).

Farklı platformlar üzerinden müşteri deneyimini iyileştirmek uyumlu ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlayan entegre stratejiler gerektirir. E-ticaret siteleri kullanıcı dostu arayüzler ve çeşitli ödeme seçenekleri sunmalı, mobil uygulamalar ise kişiselleştirilmiş bildirimlerle deneyimi güçlendirmelidir. Sosyal medya doğrudan müşteri etkileşimi yoluyla daha güçlü ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır. Veri analiz yöntemleri ve kişiselleştirmenin kullanılması müşteri tercihleriyle uyumlu içerik sunmak açısından kritik öneme sahiptir, bu da daha bağlantılı, etkileşimli bir deneyime katkıda bulunur. Bu nedenle, şirketlerin sürdürülebilir başarı elde etmek için tüm platformlarda entegre bir müşteri deneyimi sağladığından emin olmaları gerekmektedir (Rahman ve Dekkati, 2022, s.66-67).

Yapılan literatür incelemesinde Soni (2024) yapay zekanın demografik ve davranışsal özelliklerin anlaşılmasına böylece tüketici davranışının analizine yardımcı olduğunu; Iyelolu

vd. (2024) büyük veri analizlerinin pazarlama içeriğinin özelleştirilmesine katkı sağladığını; Wagobera vd. (2024) ve Tador (2016) yapay zekanın veri entegrasyonu ve kampanya yönetimi gibi birçok pazarlama sürecini otomatik olarak gerçekleştirmek için kullanıldığını; Mattila, (2024), Rane vd., (2023) gelişmiş veri analizi, yapay zeka ve müşteri ihtiyaçlarını derinlemesine analizi ile müşteri deneyiminin iyileştirildiğini ve Amadoa vd. (2018), yapay zekanın geçmiş verileri analiz ederek pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmada temel bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Yıllar içerisinde yapılan çalışmalara göre trendler incelendiğinde veri analizinin ele alınmasıyla başlayan yapay zeka uygulamaları günümüzde tüketici davranışını analiz etme, pazarlama içeriğini özelleştirme, müşteri deneyimi iyileştirme gibi uygulamaların ele alınmasıyla geliştiği görülmektedir.

Tablo 2: *Yapay Zekanın Pazarlamada Önemli Uygulamaları*

	Yazar(lar)	Uygulama	Açıklamalar
1	Soni (2024)	Tüketici davranışını analiz etme	Yapay zeka, müşteri profillerine derinlemesine nüfuz ederek demografik ve davranışsal özellikleri daha iyi anlamayı sağlar. Bu, müşterilerin tercih ettiği ürünler ve öğeler hakkında ayrıntılı bir analiz sunarak pazarlama kampanyalarının sonuçları hakkında zengin veriler sağlar.
2	Iyelolu vd. (2024)	Pazarlama İçeriği Özelleştirme	Tüketicilerin ilgilerini yansıtan özel deneyimler artık beklenen bir taleptir. Yapay zeka büyük veri analizi ve gizli desenleri keşfetme yeteneği sayesinde bu alanda büyük bir dönüşüm yaratmıştır; bu da şirketlerin son derece hassas ve etkili pazarlama kampanyaları tasarlamalarına olanak tanır
3	Wagobera vd. (2024) Todor, (2016)	Pazarlama otomasyonu	Yazılım tabanlı bir araç olarak pazarlama otomasyonu müşteri segmentasyonu, veri entegrasyonu ve kampanya yönetimi gibi birçok pazarlama sürecini otomatik olarak gerçekleştirmek için kullanılır. Yapay zeka araçları, insan yeteneklerinin hızını aşarak devasa veri miktarlarını analiz etme kapasitesine sahip olduğundan, şirketlerin anında uygulanabilir içgörüler elde etmelerini sağlar ve böylece gereken zaman ve çabayı azaltır.
4	Mattila, (2024) Rane vd, (2023)	Müşteri deneyimini iyileştirme	Müşteri deneyimi müşterinin işletme ile yaptığı tüm etkileşimlerden satın alma öncesi destekten başlayarak sonrasındaki desteğe kadar olan süreçlerden aldığı algılanan izlenimlerin bir toplamıdır. Müşteri deneyimini iyileştirmek, gelişmiş veri analizi ve yapay zeka ile müşteri ihtiyaçlarını derinlemesine anlamayı birleştirerek gerçekleştirilebilir.
5	Amadoa vd. (2018)	Veri Analizi	İstatistiksel yöntemlere ve makine öğrenimine dayanan yapay zeka teknikleri gelecekteki davranışları ve olayları daha doğru bir şekilde tahmin etmek için geçmiş verileri analiz ederek pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmada temel bir rol oynamaktadır.

3. Yapay Zeka Pazarlama Uygulamalarındaki Zorluklar

Yapay zeka modern pazarlama stratejilerinin temel bir parçası haline gelmiştir. Ancak bu alanda etkin bir şekilde kullanılmasını engelleyen birçok zorlukla karşı karşıyadır. Bu zorluklar teknik ve etik boyutları içermekte olup bunların üstesinden gelmek için yenilikçi çözümler geliştirmeyi gerektirmektedir.

İlk olarak veri toplama ve analiz etme temel bir zorluk olarak kabul edilmektedir. Yapay zeka makine öğrenmesini desteklemek için büyük miktarda veriye dayanmaktadır. Ancak çoğu zaman mevcut veriler eksik ya da önyargılı olabilmektedir. Bu zorlukların başında verilerin kalitesi ve doğruluğu gelmektedir çünkü düzensiz veriler güvenilir sonuçlara ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Verilerin kaynaklarını birleştirme ve kalitesini iyileştirme çabalarına rağmen birçok işletme bu araçlardan tam olarak faydalanamamakta ve bu durum hatalı tahminler yapma riski taşımaktadır (Sáez-Ortuño vd, 2023, s.32). Bunun yanında algoritmik önyargılar büyük bir problem teşkil etmektedir. Çünkü bu durum adalet ve eşitlik konusunda soru işaretleri yaratmaktadır. Tarihsel veriler ırk veya cinsiyetle ilişkili önyargıların tekrarlanmasına yol açabilir bu da işletmeleri hukuki sorumlulukla karşı karşıya bırakabilir. Bu zorluklarla başa çıkmak için önyargı tespit teknolojilerinin uygulanması, algoritmaların şeffaflığının artırılması ve farklı uzmanlardan oluşan takımların oluşturulması tavsiye edilmektedir. Ayrıca gizliliğin ihlali hayati bir konu olup yapay zekanın tüketicilerin izni olmadan kişilere ait bilgileri toplama yetenekleri tehdit oluşturmaktadır. Bu sorunlarla başa çıkmak için işletmelerin gizliliği arttıran teknolojiler benimsemeleri, veri toplama süreçlerinde şeffaflığı sağlamaları ve tüketicilere bilgilerini kontrol etme yetkisi vermeleri gerekmektedir (Kumar, 2024, s.5).

Araştırmacılar sanal kişisel asistanların cinsiyetle ilgili olumsuz stereotipleri nasıl yeniden üretebileceğini ve bunun insan hakları temelleriyle çeliştiğini göstermiştir. Güvenilir ve adil sonuçlar elde etmek için yapay zeka işlemlerindeki önyargıları izlemek ve azaltmak için hassas mekanizmaların benimsenmesi gerekmektedir (Sáez-Ortuño vd, 2023, s.31).

İşletmeler şeffaflık ilkesine uymalı ve veri güvenliğini sağlamalıdır; bu da tüketicilerin haklarına saygı gösterilmesini temin etmek için açık ve kapsamlı politikaların oluşturulmasını gerektirir (Mishra ve Varshney, 2024, s.645). Son olarak yapay zekanın pazarlama stratejilerine entegrasyonu organizasyonlar içinde kültürel bir değişimi gerektirir (Awad, 2024, s.171). Pazarlama ekiplerinin yeni teknolojiyi etkin bir şekilde benimsemeleri gerektiğinden bu da yoğun bir eğitim ve sürekli rehberlik gerektirir. Başarıyı sağlamak için yapay zekanın müşteri deneyimlerini geliştirmek ve süreçleri iyileştirmek için nasıl kullanılacağına dair ortak bir vizyonun olması önemlidir (Rathore, 2016, s.2).

4. Yapay Zekanın Pazarlama Planlarına Entegrasyonu

Etkili pazarlama stratejileri dijital çağda işletmelerin başarısı için son derece önemlidir. Sürekli gelişen dijital ortamda yapay zekanın pazarlama planlarına entegrasyonu müşteri etkileşimini ve performansı artırmak ve için önemlidir (Hermayanto, 2023, s.69). Büyük verinin analizi güncel araştırmaların beyan edilen tercihler ile gerçek tercihlerin arasındaki farkları incelemesine olanak tanır ve satın alma davranışları ile sosyal medya etkinliklerine ilişkin verilerden faydalanır. Bunun yanı sıra büyük veriler resmi ve gayri resmi ağların dinamiklerini incelemek ve bunların örgütsel davranış üzerindeki etkilerini anlamak için kullanılır (George vd, 2014, s.325). Ayrıca veri toplama süreçleri yapay zekanın benimsenmesiyle özellikle metin analizi alanlarında önemli bir dönüşüm geçirmiştir. "Monkey Learn" ve "Lexalytics" gibi platformlar doğal dil işleme ile müşteri değerlendirmeleri, forumlar ve anket yanıtları gibi farklı metin verilerinden değerli bilgiler çıkarır. Bu araçlar duyguları sınıflandırır ana temaları belirler ve nitel verilerdeki desenleri açığa çıkararak şirketlerin hedef pazarlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olur (Asfour, 2024, s.99).

İşletmeler müşteri davranışları ve beklentilerindeki desenleri daha iyi anlayarak pazarlama kampanyalarını iyileştirebilirler. Ayrıca, yapay zeka kullanıcı deneyimini özelleştirmek için de

kullanılabilir. Mevcut yapay zeka araçları büyük miktarda tüketici verisini analiz edebilme kapasitesine sahip olup özelleştirilmiş pazarlama mesajları ve hassas ürün önerileri göndermeye olanak tanır. Örneğin çevrimiçi perakende sektöründe yapay zeka sistemleri gelişmiş algoritmalar sayesinde satışları artırarak ve müşteri etkileşimini güçlendirerek önemli bir başarı elde etmiştir. İşletmeler bu sistemler sayesinde belirli kitleleri daha etkili bir şekilde hedefleyebilmektedir (Potwora vd., 2024, s.42).

Prediktif analizler, şirketlerin gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını anlamalarına önemli ölçüde yardımcı olan etkili bir araçtır. Bu analizler, müşteri etkileşimleri ve davranışlarına ilişkin geçmiş verilerin incelenmesi yoluyla potansiyel eğilimleri öngörmelerine ve pazarlama stratejilerini iyileştirmelerine olanak tanır. Ayrıca, prediktif analizler müşteri kaybı riski taşıyanları belirlemeyi mümkün kılarak bu müşterilerin kaybedilme olasılığını öngörür ve onları korumak için proaktif önlemler alınmasını sağlar (Banik, 2024, s.419).

Bu analizler işletmelerin gelecekteki tüketici davranışlarını tahmin etmelerine yardımcı olarak stratejik kararlar almalarını sağlar. Duygu analiz araçları aracılığıyla işletmeler müşterilerin tepkilerini proaktif bir şekilde ölçebilir ve olası sorunlarla başa çıkmak için uygun adımlar atabilirler (Rathore, 2016, s.10). Son olarak yapay zeka dijital reklamcılığın etkinliğini artırarak kampanya hedeflemelerini geliştirir ve doğru mesajların doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlar. İşletmeler bu stratejilere odaklanarak pazarlama sonuçlarını iyileştirebilir ve piyasadaki rekabetçiliklerini artırabilirler.

5. Akıllı Pazarlamanın Gelecek Yönelimleri

Bugünün dinamik iş ortamında ortaya çıkan teknolojiler akıllı pazarlama ve akıllı iş uygulamaları önem kazanmaktadır. Yapay zeka, büyük veri analitiği gibi teknolojiler piyasa trendlerini ve müşteri ihtiyaçlarını anlamak suretiyle rekabet avantajı elde etme fırsatı sunar. Akıllı pazarlama ise doğru verilere dayalı kişiselleştirilmiş etkileşimler sunarak müşteri deneyimini iyileştirir. Öte yandan akıllı iş uygulamaları operasyonel verimliliği artırmak ve piyasa değişimlerine daha hızlı yanıt vermek suretiyle işletmelerin uyum sağlama ve yenilik yapma yeteneklerini güçlendirir. Bu unsurların entegrasyonu, şirketlere sürdürülebilir bir büyüme sağlamanın yanı sıra müşteriyle güçlü ilişkiler kurma imkânı tanır (Arumugam vd.,2024, s.331). Araştırmalar tüketicilerin %82'sinin anında yanıtları tercih ettiğini ve bu durumun pazarlama stratejileri, sohbet botları, özelleştirilmiş videolar ve etkileşimli e-posta mesajları gibi yöntemlerle kolayca sağlanabileceğini göstermektedir. Bu yöntemler müşteri hizmetlerinin kalitesini artırır ve rekabet gücünü güçlendirir. Ayrıca pazarlamanın kişiselleştirilmesi özel olarak tasarlanmış içerik ve ürünler sunarak tüketici deneyimini geliştirir bu da müşteri etkileşimini artırır ve tanıtım stratejilerini destekler (Zhygalkevych vd.,2022, s.82). Yapay zekanın yeni pazarlar yaratmada ve çevreyi genel olarak iyileştiren yenilikçi teknolojiler geliştirmede kritik bir rol oynaması beklenmektedir. Otomatik sohbet programları bu ileri düzey teknolojik gelişmenin bir örneği olarak kabul edilmektedir. Bu programlar işletmeler tüketiciler arasındaki çevrimiçi doğrudan iletişimi güçlendirmeyi hedefler bu da sipariş süreçlerini ve etkileşimleri kolaylaştırarak sunulan hizmetlerin verimliliğini artırır (Seshappa, 2021, s.16).

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde daha iyi müşteri deneyimleri sunan işletmeler rakiplerine göre kazananlar olacaktır (Verma vd., 2021, s.6). Çalışmanın amacı yapay zekanın pazarlamadaki gerekliliği, pazarlama uygulamaları, uygulamada yaşanan zorluklar ve pazarlamada yarattığı dönüşüm hakkında bilgi vermektir. Dijital medya alanındaki hızlı değişikliklerle birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Yapay zekâ bu yönelimi desteklemede merkezi bir rol oynar ve işletmelerin müşteri davranışlarını daha iyi anlamalarına ve onlarla daha akıllıca etkileşimde bulunmalarına yardımcı olan gelişmiş analiz araçları sunar. Çalışmada ilgili literatür incelenerek pazarlamada yapay zekanın önemli uygulamaları ile ilgili bilgi verilmiştir. Yapay zeka ile veri analizi ile işletmeler yalnızca müşteri alışkanlıkları hakkında daha derin bir

anlayış geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda işletmelere veriye dayalı stratejik kararlar alma imkanı tanır, bu da pazardaki rekabetçi konumlarını güçlendirir. Ayrıca yapay zeka ile işletmeler müşteri profillerine ait derinlemesine bilgi elde eder bu da demografik ve davranışsal özelliklerin daha iyi anlaşılmasına ve tüketicilerin davranışlarının tahmin edilmesine yardımcı olur. Yapay zeka ile pazarlama içeriği özelleştirilebilir. Gelişmiş analiz yeteneklerinden yararlanarak, markalar her müşterinin alışveriş geçmişine ve çevrimiçi davranışlarına dayalı pazarlama mesajları ve içerikler tasarlayabilirler. Bu yaklaşım marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirebilir. Yapay zeka makine öğrenimi algoritmalarından faydalanan pazarlama kampanyalarının doğruluğunu artırır bu da şirketlerin doğru ve güvenilir verilere dayalı kararlar almalarını sağlar böylece pazarlama otomasyonunu sağlar ve pazarlama girişimleri için gereken zaman ve çaba azalır. Müşteri deneyimi müşterinin işletme ile yaptığı tüm etkileşimlerden satın alma öncesi destekten başlayarak sonrasındaki desteğe kadar olan süreçlerden algılanan izlenimlerin toplamıdır. Müşteri deneyimini hassas stratejiler ve kişiselleştirilmiş etkileşimlerle iyileştirmek sürdürülebilir başarıya ulaşmak için kaçınılmaz bir gerekliliktir. İşletmeler müşterilerinin benzersiz ihtiyaçlarıyla uyumlu deneyimler için yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerini kullanabilirler. Pazarlama uygulamalarında yapay zeka kullanmanın zorlukları da vardır. Yapay zeka makine öğrenmesi süreçlerini desteklemek için büyük miktarda veriye dayanmaktadır. Ancak çoğu zaman mevcut veriler eksik ya da önyargılı olabilmektedir. Aynı zamanda verilerin kalitesi ve doğruluğu da önemlidir çünkü düzensiz veriler güvenilir sonuçlara ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Verilerin kaynaklarını birleştirme ve kalitesini iyileştirme çabalarına rağmen birçok işletme bu araçlardan tam olarak faydalanamamakta ve bu durum hatalı tahminler yapma riski taşımaktadır. Yapay zekanın pazarlama alanındaki uygulamalarını araştırma amacıyla yapılan bu çalışma ilgili literatür incelenerek hazırlanmıştır. Araştırma Springer Nature, Elsevier, PKP, Taylor and Francis, Emerald gibi veri tabanlarından yararlanılarak yapılmıştır. Bu literatür çalışmasının kısıtları kapsam, dil kısıtı, kullanılan kaynakların kalitesi, potansiyel öznellik, zaman alıcı olmasıdır. Gelecekte araştırmacılar yapay zekanın pazarlama uygulamaları ile ilgili işletmeler üzerinde ampirik çalışmalar yapabilir. Ayrıca uygulayıcılar da yapay zekanın pazarlamadaki uygulamaları, uygulamadaki zorluklar, pazarlamada yarattığı dönüşüm hakkında bu çalışmadan yararlanabilir. İlgili literatür incelendiğinde yapay zeka verilerin ileri düzey ve özelleştirilmiş analizine dayalı araçlar sunarak pazarlama girişimlerinin verimliliğini artırma ve müşteri deneyimini güçlendirme yeteneğini kanıtlamıştır.

Yazar Katkı Oranı (Author Contributions): Othman ABDULWAHID (%60), Onur ŞEYLAN (%40)

Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest): Çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Al Khaldy, M. A., Al-Obaydi, B. A. A., & Al Shari, A. J. (2023). "The Impact of Predictive Analytics and AI on Digital Marketing Strategy and ROI." *In Conference on Sustainability and Cutting-Edge Business Technologies*, (367-379). Springer Nature, Switzerland.
- Amadoa A.,Cortez P., Rita P., Moro S., (2018). 'Research Trends on Big Data in Marketing: A Text Mining and Topic Modeling Based Literature Analysis.' *European Research on Management and Business Economics*, 24(1):1-7
- Arumugam, S. K., Vittala, K. R. P., Gaikwad, S. M., & Tyagi, A. (2024). "Role of Emerging Technologies in Smart Marketing and Smart Business for Modern Society." *In Enhancing Medical Imaging with Emerging Technologies*, 330–346.
- Aravindhan, G., Vemuri, V. P., Singh, N. R. A., Jain, A., Kancherla, D. B., & Kanakamma, T. (2023). "Precision Marketing Strategy for E-Commerce by Using Artificial Intelligence" Technology. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 1806–1815.
- Asfour, A. (2024). "AI-Powered Productivity". (pp. 300)., *Amazon Digital Services*.
- Awad, A. (2024). 'Artificial Intelligence and Marketing Innovation: The Mediating Role of Organizational Culture.' *Innovative Marketing*, 20(3) :170–181.
- Banik, B. (2024). "AI-Driven Strategies for Enhancing Customer Loyalty and Engagement Through Personalization and Predictive Analytics.", *International Journal of Machine Learning Research in Cybersecurity and Artificial Intelligence*, 15(1): 416–447.
- Boppiniti, S. T. (2022). « Exploring The Synergy Of AI, ML, And Data Analytics in Enhancing Customer Experience and Personalization.», *International Journal of Machine Learning and Computer Engineering*, 5(5):1–29.
- Kumar, M, Biswal, B. K., Choudhary, S. L., Dixit, R. S., & Srivastava, P. (2023). "Exploring The Ethical Use of Artificial Intelligence in Marketing and Advertising." *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2):1566–1572.
- Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). "The Role of AI in Marketing Personalization: A Theoretical Exploration of Consumer Engagement Strategies.", *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3): 936–949.
- Chakraborty, U. (2020). "Artificial Intelligence for All", (150 pp.). *Walter de Gruyter GmbH*.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). "How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48: 1–19.
- Darwish, S., Darwish, A., & Bunagan, V. (2020). "New Aspects on Using Artificial Intelligence to Shape the Future of Entrepreneurs.", *Information Sciences Letters*, 9(1): 39–50.
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). "Artificial Intelligence and Marketing.", *Entrepreneurship*, 6(2):298–304
- Elliott, A. (2019). "The Culture Of AI: Everyday Life and the Digital Revolution." (1st ed.), (pp.268). *Routledge*.

- Eriksson, T., Bigi, A., & Bonera, M. (2020). "Think With Me, Or Think for Me? On The Future Role Of Artificial Intelligence in Marketing Strategy Formulation.", *The TQM Journal*, 32 (4): 795–814.
- Finlay, J. (1996). "An Introduction to Artificial Intelligence." (1st ed.), (pp.288). *CRC Press*.
- George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). "Big Data and Management". *Academy of Management Journal*, 57(2): 321–326.
- Haleem A, Javaid M., Qadri M. A., Singh, R.P. Suman R.,(2022), Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-Based Study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3:119-132.
- Hermayanto, R. (2023). "Effective Marketing Strategies in Business: Trends and Best Practices in the Digital Age". *JurnalAdministrare: JurnalPemikiranIlmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 10(1): 61–72.
- Heimbach, I., & Kostyra, D. S. (2015). "Marketing Automation". *Business & Information Systems Engineering*, 57(2):129–133.
- Iyelolu, T. V., Agu, E. E., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). "Leveraging Artificial Intelligence For Personalized Marketing Campaigns to Improve Conversion Rates". *International Journal of Engineering Research and Development*, 20(8): 253–270.
- Johnson, B. M. (2024). "Artificial Intelligence Shaping the Future", 1-8. *New York University*.
- Kebede, K., Yadete, F. D., & Kant, S. (2023). "Is Paradigm Shift from Traditional Marketing Mix to Digital Marketing Mix Effects the Organizational Profitability in Ethiopia? A Multivariate Analysis". *Partners Universal International Research Journal* 2(1):122–134.
- Kimmel, A. J. (2010). "Connecting with Consumers: Marketing for New Marketplace Realities"(1st ed.), *Oxford University Press*, (pp. 320).
- Kiradoo, G. (2023). "Unlocking The Potential of AI In Business: Challenges and Ethical Considerations". *Recent Progress in Science and Technology*, (6) :205–220
- Kumar, D. (2024). "Ethical And Legal Challenges of AI In Marketing: An Exploration of Solutions". *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 22 (1): 124–144.
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). "Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing." *Sustainability*, 14(24):1–17.
- Kreutzer, R. T., & Sirrenberg, M. (2020). "Understanding Artificial Intelligence: Fundamentals, Use Cases and Methods for A Corporate AI Journey", Springer Cham. Germany
- Kiron, D., & Schrage, M. (2019). "Strategy For and with AI". *MIT Sloan Management Review*, 60(4):30–35.
- Keikhosrokiani, P., & Pourya Asl, M. (Eds.). (2022). "Handbook Of Research On Artificial Intelligence Applications In Literary Works and Social Media", (pp. 1–66). *IGI Global*.
- Khater, F. (2024). "How Big AI Is in Marketing: Harnessing Artificial Intelligence for Strategic Success" (pp. 66). *Amazon Digital Services*

- Kedi W. E. ,Ejimuda C., Idemudia C.&Ijomah T. I. (2024). “AI Software for Personalized Marketing Automation in SMEs: Enhancing Customer Experience and Sales” . *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 3(1):1981–1990.
- Malhotra, N. K., Sudhir, K., &Toubia, O. (2023). ‘Artificial Intelligence In Marketing’, (pp.344). *Emerald Publishing Limited*
- Marr, B., & Ward, M. (2019). “Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI And Machine Learning to Solve Problems” (pp.85). Wiley.
- Micallef, G. (2016). “The Era of the Digital Society – Is There Still Scope for Traditional Marketing?” *University of Malta Electronic Theses and Dissertations (ETD) Repository*.
- Mattila, A. (2024). “Enhancing Customer Experience on P2P Platforms: A Qualitative Study of the Valmista Platform” (*Master’s thesis, Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT*).
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2021). “AI In Marketing, Consumer Research And Psychology: A Systematic Literature Review and Research Agenda”. *Psychology & Marketing*, 39(4), 1–22.
- Mishra, R., & Varshney, D. (2024). “Consumer Protection Frameworks by Enhancing Market Fairness, Accountability and Transparency (FAT) for Ethical Consumer Decision-Making: Integrating Circular Economy Principles and Digital Transformation in Global Consumer Markets”. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(7): 640–652.
- Oliveira, M. A.-Y., Canastro, D., Oliveira, J., & Tomás, J. (2019). “The Role of AI And Automation on The Future of Jobs and the Opportunity to Change Society”. In A. M. Pinto, D. Castro, & F. Monteiro (Eds.), *Agency, freedom and choice* (pp. 348–357). *Advances in Intelligent Systems and Computing. Springer*.
- Pradeep, A. K., Appel, A., &Sthanunathan, S. (2018). “AI For Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, And Closing Sales” (272 pp.). Wiley.
- Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., &Lipych, L. (2024). “The Use of Artificial Intelligence in Marketing Strategies: Automation, Personalization and Forecasting”. *Journal of Management World*, (2):41–49.
- Piercy, N. F. (2016). *Market-Led Strategic Change: Transforming the Process of Going to Market* (5th ed.). Routledge.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). “Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, And Engagement”. *International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology and Science*, 5(5): 427–452.
- Rane, N. L., Paramesha, M., Choudhary, S. P., & Rane, J. (2024). “Artificial Intelligence, Machine Learning, and Deep Learning for Advanced Business Strategies: A Review”. *Partners Universal International Innovation Journal*, 2(3): 147–156.
- Rahman, S. S., & Dekkati, S. (2022). “Revolutionizing Commerce: The Dynamics and Future of E-Commerce Web Applications”. *Asian Journal of Applied Science and Engineering*, 11(1): 65–73.

- Rathore, B. (2016). "Revolutionizing The Digital Landscape: Exploring the Integration of Artificial Intelligence in Modern Marketing Strategies". *EDUZONE: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 5(2): 8–13.
- Sevaslidou, J., Prassa, M. A., & Papaioannou, E. (2024). "AI in Marketing: Revolutionizing Efficiency and Personalization – Netflix's AI Success Story". In *Proceedings of the International Conference on Contemporary Marketing Issues*.
- Shahid, S. (2023). "From Traditional Marketing to Digital Marketing" (Bachelor's thesis, Centria University of Applied Sciences). *Digital Sign Media Ltd*.
- Soni, V. (2024). "Leveraging Artificial Intelligence and Machine Learning for Data-Driven Marketing Strategy: A Framework for Marketing Managers". *International Journal of Computer Trends and Technology*, 72(8):208–220.
- Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinçi, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., Laughlin, P., Machtynger, J., & Machtynger, L. (2020). "Artificial Intelligence (AI) In Strategic Marketing Decision-Making: A Research Agenda". *The Bottom Line, ahead-of-print*(ahead-of-print), 183–200.
- Supriadi, A. (2024). "The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing Strategy". *Management Studies and Business Journal*, 1(1):146–153.
- Silva, S. C., Corbo, L., Vlačić, B., & Fernandes, M. (2021). "Marketing Accountability and Marketing Automation: Evidence from Portugal". *EuroMed Journal of Business, ahead-of-print*(ahead-of-print), 1–21.
- Sadq, Z. M., & Hama, S. N. S. (2018). "Analyzing The Amazon Success Strategies". *Journal of Process Management-New Technologies*, 6(4): 65–69.
- Shukla, S. S., & Jaiswal, V. (2013). "Applicability Of Artificial Intelligence in Different Fields of Life". *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 1(1): 28–35.
- Sabharwal, D., Sood, R. S., & Verma, M. (2022). "Studying The Relationship Between Artificial Intelligence and Digital Advertising in Marketing Strategy". *Journal of Content, Community & Communication*, 16(8): 118–126.
- Seshappa, A. S. (2020). "Impact Of AI with The User's Data Regarding Facebook Business and Targeted Advertising in The United States in Tourism Industry" (Master's thesis, National College of Ireland). *National College of Ireland Repository*.
- Sáez-Ortuño, L., Sánchez-García, J., Forgas, S., Huertas-García, R., & Puerta, E. (2023). In V. G. Romero-Rodríguez, R. Sánchez-Rivas, & R. Llorente-Barroso (Eds.), "Philosophy of Artificial Intelligence and Its Place in Society" (pp. 18–42). IGI Global.
- Shabbir, J., & Anwer, T. (2015). Artificial Intelligence and Its Role in Near Future. *Journal of LaTeX Class Files*, 14(8): 1–11.
- Todor, R. D. (2016). "Marketing Automation". *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V*, 9(58): 88–94.
- Verma S. Sharma R., Deb S& Maitra D. (2021), 'Artificial Intelligence In Marketing: Systematic Review And Future Search Direction', *International Journal of Information Management Data Insights*. 1(1) :1-8.