

Pazarlama Sektöründe Yapay Zekâ Araştırmaları:

2015–2025 Dönemi Bibliyometrik Analizi*

Artificial Intelligence Research in the Marketing Sector: An Example of Bibliometric Analysis for the Period 2015–2025

Metin AKBULUT^a

^aSorumlu yazar/Corresponding author) Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, metin.akbulut@idu.edu.tr,  0000-0002-0296-8934

Makale Türü: Araştırma

Makalesi

Article Type: Research Article

Makale Geçmişi/

Article History

Makale Geliş Tarihi/

Received: 03/04/2026

Makale Kabul Tarihi/

Accepted: 17/07/2026

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, pazarlama, bibliyometrik analiz, etik, yönetim.

Keywords: Artificial intelligence, marketing, bibliometric analysis, ethics, governance.

Öz

Amaç: 2015–2025 döneminde pazarlama sektöründe yapay zekâ uygulamalarına yönelik akademik literatürü bibliyometrik yaklaşımla inceleyerek yayın eğilimlerini, araştırma ağlarını ve tematik gelişmeleri ortaya koymaktır. Çalışma, pazarlama alanındaki yapay zekâ araştırmalarının uygulama odaklı, etik ve yönetimle ilişkili boyutlarına özel olarak odaklanmaktadır. **Gereç ve Yöntem:** Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Web of Science veri tabanında, yapay zekâ (artificial intelligence, machine learning, deep learning, generative AI vb.) ve pazarlama (digital marketing, consumer behavior, customer experience vb.) kavramlarını birlikte içeren toplam 1.465 makale analiz edilmiştir. Veriler, R ortamında Bibliometrix ve Biblioshiny paketleri kullanılarak işlenmiştir. Analizlerde yıllara göre yayın eğilimleri, atıf ve iş birliği ağları ile tematik haritalar değerlendirilmiştir. **Bulgular:** 2020 yılından sonra yapay zekâ temelli pazarlama çalışmalarında belirgin bir artış olduğunu göstermektedir. Tematik analiz sonucunda üç ana küme belirlenmiştir: uygulamalar (kişiselleştirme, chatbotlar ve öneri sistemleri), etik ve sınırlar (veri gizliliği ve algoritmik önyargı) ve yönetim (regülasyonlar ve sorumlu yapay zekâ). Son yıllarda “ChatGPT” ve “generative AI” yükselen temalar olarak öne çıkmaktadır. **Sonuç:** Çalışma, pazarlama alanındaki yapay zekâ araştırmalarının uygulama odaklı yaklaşımların ötesine geçerek etik ve yönetim boyutlarıyla hızla çeşitlendiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, araştırmacılar, uygulayıcılar ve politika yapıcılar için önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Abstract

Purpose: The aim is to examine the academic literature on artificial intelligence applications in the marketing sector during the 2015–2025 period using a bibliometric approach, thereby identifying publication trends, research networks, and thematic developments. The study specifically focuses on the application-oriented, ethical, and governance-related dimensions of artificial intelligence research in the field of marketing. **Material and Method:** A bibliometric analysis method was employed in this study. A total of 1,465 articles indexed in the Web of Science database, encompassing artificial intelligence (e.g., artificial intelligence, machine learning, deep learning, generative AI) and marketing concepts (e.g., digital marketing, consumer behavior, customer experience), were analyzed. The data were processed using the Bibliometrix and Biblioshiny packages in the R environment. The analysis covered annual publication trends, citation and collaboration networks, and thematic mapping. **Findings:** The results indicate a substantial increase in AI-related marketing studies, especially after 2020. The thematic analysis identified three main clusters: applications (personalization, chatbots, and recommendation systems), ethics and limitations (data privacy and algorithmic bias), and governance (regulations and responsible AI). Furthermore, recent keyword trends highlight “ChatGPT” and “generative AI” as emerging and rapidly growing themes within the literature. **Conclusion:** The findings demonstrate that AI research in marketing is expanding beyond application-oriented studies toward greater integration of ethical and governance concerns, offering valuable insights for researchers, practitioners, and policymakers.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

*Bu makale, 23 Ekim 2025 tarihinde Taras Shevchenko National University'nin evsahipliğinde 'Ukrayna'da düzenlenen International Scientific and Practical Conference: Strategic Business Management at the Turn of the Eras: Trends and Challenges Kongresinde sözlü olarak sunulmuş ve özetı yayımlanmıştır.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Akbulut, M. (2026). Pazarlama sektöründe yapay zekâ araştırmaları: 2015–2025 dönemi bibliyometrik analiz örneği. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 102-131. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1922455>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Dijitalleşme, büyük veri ve otomasyon pazarlamayı dönüştürmektedir. Bu dönüşümde yapay zekâ (YZ) teknolojileri, müşteri ilişkileri yönetimi, fiyat optimizasyonu, içerik üretimi ve kişiselleştirilmiş deneyim tasarımı gibi süreçlerde önemli bir rol oynamaktadır. YZ işletmelerde veri analitiğine dayalı karar alma kapasitesini artırarak kişiselleştirme düzeyini yükseltmekte ve stratejik pazarlama pratiklerini yeniden şekillendirmektedir (Kolbjørnsrud, 2024; Lei & Liu, 2025).

Yapay zekânın pazarlama süreçlerinde yaygınlaşması, akademik alanda da hızla büyüyen ve tematik olarak çeşitlenen bir literatürün oluşmasına yol açmıştır. Özellikle 2015 sonrası dönemde kişiselleştirme, dinamik fiyatlandırma ve sohbet botları gibi uygulamalar öne çıkmış, son yıllarda ise üretken YZ teknolojileri araştırma gündeminde belirginleşmiştir (Crolic vd., 2022; Guha vd., 2023; Hosanagar & Lee, 2023). Bununla birlikte literatürün farklı temalara dağılması, bütüncül bir yapının oluşmasını zorlaştırmakta ve hem akademik yönlendirme hem de uygulamaya dönük çıkarımlar açısından sınırlılıklar yaratmaktadır.

Bu araştırma, 2015–2025 döneminde pazarlama alanında yayımlanan YZ temalı akademik literatürü bibliyometrik yöntemle inceleyerek alandaki yapısal ve tematik eğilimleri sistematik biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, özellikle 2023 sonrası üretken yapay zekâ temalarının literatürdeki yansımalarını da kapsayarak güncel bir görünüm sunmaktadır. Bu doğrultuda yayın eğilimleri, etkili yazar ve kurumlar, uluslararası iş birliği ağları ve tematik kümeler bütüncül bir perspektifle analiz edilmektedir.

Mevcut bibliyometrik incelemelerden farklı olarak bu çalışma, özellikle 2023 sonrası üretken yapay zekâ (ChatGPT, büyük dil modelleri ve üretken YZ) temalarının pazarlama literatüründeki yansımalarını güncel bir veri seti üzerinden incelemektedir. Bu yönüyle çalışma, mevcut araştırmaları tamamlayıcı nitelikte, alanın güncel durumuna ilişkin bütüncül bir görünüm sunmaktadır.

2. Literatür

Pazarlamada yapay zekâ (YZ) araştırmaları özellikle 2018 sonrasında hızla artmış ve literatür tematik açıdan belirgin bir çeşitlenme göstermiştir. Bu gelişim, araştırma eğilimlerini ve entelektüel yapıyı sistematik biçimde incelemeye imkân tanıyan bibliyometrik analizleri önemli bir yöntem hâline getirmiştir. Son dönem çalışmalar, YZ'nin pazarlama literatüründe hem uygulamaya dönük hem de stratejik araştırmalar açısından merkezi bir konuma yerleştiğini göstermektedir. Bu çerçevede, alandaki mevcut çalışmaların sistematik biçimde incelenmesi önem kazanmaktadır.

Son yıllarda gerçekleştirilen bibliyometrik araştırmalar, yapay zekâ ve pazarlama literatürünün gerek yayın hacmi gerekse tematik kapsam açısından önemli ölçüde genişlediğini düşündürmektedir. Bu çalışmaların ortak bulguları, araştırmaların özellikle uygulamalar, müşteri deneyimi, sosyal medya, etik/yönetişim ve karar verme süreçleri etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bu eğilim, Zejjari ve Benhayoun (2024) ile Chauhan vd. (2025) çalışmalarında da benzer biçimde raporlanmaktadır.

Literatür ayrıca, pazarlama–YZ araştırmalarının zamanla daha sistematik ve yapılandırılmış bir çerçeveye kavuştuğunu ve küresel ölçekte belirli ülkelerin (ör. ABD, Çin ve Avrupa ülkeleri) üretim ve etki açısından ön plana çıktığını desteklemektedir (Chauhan vd., 2025). Bununla birlikte tematik analizlere dayalı çalışmalar, literatürde kişiselleştirme, otomasyon, veri güvenliği ve etik YZ uygulamalarının öne çıktığını, ancak bu alanların derinleştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Zatini, 2025).

Uygulama odaklı araştırmalar, YZ'nin pazarlama süreçlerinde veri analitiği, müşteri segmentasyonu ve performans ölçümü gibi alanlarda önemli katkılar sağladığını göstermektedir (Gür, 2022; Zeydan, 2024). Özellikle son dönemde üretken yapay zekâ teknolojilerinin içerik üretimi, müşteri etkileşimi ve kampanya optimizasyonu gibi süreçlerde

dönüştürücü bir rol üstlendiği vurgulanmaktadır (Durmuş Şenyapar, 2024).

Türkiye’de gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmalar ise literatürün kavramsal yapısını ortaya koymakla birlikte, genellikle belirli veri tabanları veya dönemlerle sınırlı kalmaktadır. Bu çalışmalar anahtar kelime eş-oluşum analizi, tematik haritalama ve iş birliği ağları gibi yöntemlerle pazarlama–YZ literatürünün yapısal özelliklerini görünür hâle getirmektedir (Açan, 2025; Bengül, 2024; Özer Çizer, 2022).

2023 sonrasında üretken yapay zekâ teknolojilerinin (ör. ChatGPT, generative AI ve büyük dil modelleri) hızlı yaygınlaşması, pazarlama alanındaki araştırma yönelimlerini belirgin biçimde etkilemiştir. Ancak bu dönemi bütüncül biçimde ele alan veri tabanlı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, 2015–2025 dönemine odaklanarak söz konusu eğilimleri güncel bir veri seti üzerinden incelemekte ve mevcut literatürü tamamlayıcı nitelikte bir değerlendirme sunmaktadır.

Bu nedenle 2015–2025 dönemini kapsayan bu bibliyometrik analiz, literatürdeki eğilimleri, etki merkezlerini, uluslararası iş birliği ağlarını ve öne çıkan tematik alanları nesnel biçimde ortaya koyarak akademik yazına önemli bir katkı sunmaktadır.

Tablo 1.
Teorik Modeller ve Araştırmalar

YZ Türleri (Huang & Rust, 2021):	Müşteri Yolculuğu Aşamaları (Peltier vd., 2024):	Stratejik Pazarlama Fonksiyonları (Davenport vd., 2020):
Mekanik zekâ: Otomasyon ve görev temelli uygulamalar	Ön satın alma: Bilgi arama, farkındalık	Araştırma ve içgörü
Analitik zekâ: Veri analizi ve tahmine dayalı karar destek sistemleri	Satın alma: Karar verme, işlem gerçekleştirme	Segmentasyon ve hedefleme
Duygusal zekâ: Empati, duygu analizi ve kişiselleştirilmiş deneyim tasarımı	Satın alma sonrası: Sadakat, geri bildirim, etkileşim	İletişim ve etkileşim
Değer yaratımı		

Tablo 1’de YZ’nin pazarlamadaki rolü üç eksen üzerinden sunulmaktadır: YZ türleri (Huang & Rust, 2021), müşteri yolculuğu (Peltier vd., 2024) ve pazarlama fonksiyonları (Davenport vd., 2020). Bu yapı, YZ uygulamalarının pazarlama süreçlerinde nasıl konumlandığını analitik olarak değerlendirmeye imkân tanımaktadır.

2.1. Pazarlamada YZ

Pazarlamada YZ, veri odaklı algoritmaların müşteri davranışlarını analiz ederek pazarlama kararlarını destekleyen veya otomatikleştiren teknolojiler bütünüdür. YZ; müşteri segmentasyonu, fiyat optimizasyonu, içerik üretimi ve müşteri deneyimi tasarımı gibi süreçlerde işletmelere hız, doğruluk ve ölçeklenebilirlik kazandırmaktadır (Davenport vd., 2020; Donthu vd., 2021). Bu kapsamda YZ yalnızca operasyonel görevlerin otomasyonu için değil makine öğrenmesi, derin öğrenme ve doğal dil işleme gibi temel bileşenler sayesinde, aynı zamanda pazarlama stratejilerinde öngörü, kişiselleştirme ve veri temelli karar alma kapasitesini güçlendiren bir altyapı olarak öne çıkmaktadır (Hosanagar & Lee, 2023; Huang & Rust, 2021).

YZ teknolojilerinin pazarlama alanındaki yükselişi, müşteri deneyiminden stratejik karar alma süreçlerine kadar birçok fonksiyonu dönüştürmektedir. Huang ve Rust (2021), YZ’yı mekanik, analitik ve duygusal olmak üzere üç düzeyde sınıflandırarak bu dönüşümü açıklayan bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, YZ’nin çok katmanlı yapısını ve pazarlama stratejilerindeki rolünü sistematik biçimde ortaya koymaktadır.

Bu kavramsal çerçeve, çalışmanın bulgular bölümünde elde edilen tematik kümelerin ve yayın eğilimlerinin yorumlanmasında analitik bir referans noktası olarak kullanılmaktadır. Özellikle YZ türleri ile tematik kümeler arasındaki ilişkiler bulgular bölümünde doğrudan ele alınmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışma, bibliyometrik analiz yöntemine dayalı nicel bir araştırmadır. Bibliyometrik analizlerde kullanılan yazılımlar arasında VOSviewer, CiteSpace, BibExcel ve Bibliometrix gibi araçlar öne çıkmaktadır (Cobo vd., 2011). Bu yöntemle, yayınların sayısal verileri (yayın ve atıf sayıları), atıf ilişkileri (atıf ve eş-atıf analizleri), yazar, ülke ve kurumlar arası iş birlikleri (ortak yazarlık analizi) ile tematik eğilimleri (anahtar kelime eş-oluşum analizi) inceleyerek bir alanın entelektüel yapısını ve gelişimsel yönelimlerini ortaya koymayı amaçlar (Donthu vd., 2021).

3.1. Bibliyometrik Analiz

Bibliometrix, bibliyometrik analiz ve bilimsel haritalama için yaygın olarak kullanılan açık kaynaklı bir R paketidir (Aria & Cuccurullo, 2017). Literatürün yapısını, gelişim eğilimlerini ve iş birliği ağlarını sistematik ve görsel olarak incelemeye olanak tanıyan bu araç, bibliyometrik çalışmalar için güçlü bir analiz altyapısı sunmaktadır.

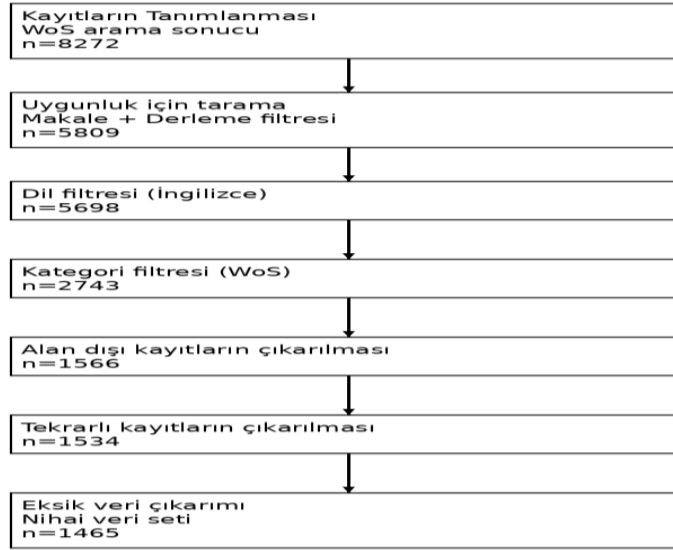
Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürün yapısını, gelişim eğilimlerini ve araştırma ilişkilerini nicel veriler üzerinden inceleyen sistematik bir yöntemdir (Aria & Cuccurullo, 2017). Bu yaklaşım, yayın ve atıf verilerinin yanı sıra kavramsal ve iş birliklerine dayalı ağ yapılarının analiz edilmesine imkân tanımaktadır (Cabim, 2025). VOSviewer, bibliyometrik ağların görselleştirilmesinde yaygın olarak kullanılan bir yazılımdır. Bu çalışmada, anahtar kelime eş-oluşumları ve iş birliği ağlarının görselleştirilmesinde VOSviewer'dan yararlanılmıştır (van Eck & Waltman, 2010).

Bibliyometrik analizler, bilimsel alanların yapısını ortaya koymak, araştırma boşluklarını belirlemek ve gelecekteki çalışmalar için yönlendirici stratejiler geliştirmek açısından

güçlü bir metodolojik araçtır (Donthu vd., 2021). Biblioshiny arayüzünün sağladığı kullanıcı dostu görselleştirme ve analiz özellikleri, bibliyometrik çalışmaları daha erişilebilir ve yorumlanabilir hâle getirerek pazarlama-YZ literatüründe kapsamlı değerlendirmelerin yapılmasını kolaylaştırmaktadır.

Bu araştırmada bibliyometrik analizler için öncelikle veriler, Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanından elde edilmiştir (Clarivate, 2025). Elde edilen makaleler, araştırma sorgusunda 01.01.2015 başlangıç, 23.09.2025 ise bitiş tarihi olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle 2025 yılına ait veriler yılın tamamını kapsamamakta olup kısmi yıl niteliği taşımaktadır. Doküman türü olarak sadece makaleler ve derleme (review) türündeki yayınlar seçilmiştir. Çalışmada pazarlama ve YZ ilişkisini yakalamak için kapsamlı bir "ana sorgu" tasarlanmıştır:

TS=("artificial intelligence" OR "machine learning" OR "deep learning" OR "generative AI" OR "large language model*" OR LLM* OR ChatGPT OR "natural language processing" OR NLP OR "reinforcement learning") NEAR/5 (marketing OR "digital marketing" OR advertising OR "social media" OR "consumer behavior" OR "customer experience" OR "customer journey" OR "market segmentation" OR CRM OR "customer relationship management" OR "marketing analytics" OR "marketing automation" OR "brand management" OR personalization OR "recommendation system*" OR "price optimization" OR "dynamic pricing" OR "programmatic advertising")) AND PY=2015-2025 AND DT=(Article OR Review) AND LA=(English) AND WC=(Business OR Management OR "Business, Finance" OR "Computer Science, Artificial Intelligence" OR "Information Science & Library Science" OR Communication OR "Operations Research & Management Science")



Şekil 1. PRISMA Yaklaşımına Dayalı Veri Toplama ve Seçim Süreci

Kaynak: Web of Science Core Collection veri tabanından elde edilen 2025 yılına ilişkin veriler, 23.09.2025 tarihine kadar olan kayıtları kapsamakta olup, yılın tamamını temsil etmemektedir.

Veri toplama ve temizleme süreci aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Şekil 1’de sunulan süreç, veri setinin sistematik ve şeffaf bir biçimde oluşturulduğunu ortaya koymaktadır. İlk aşamada elde edilen 8272 kayıt; belge türü, dil, kategori ve konu uygunluğu kriterleri doğrultusunda kademeli olarak filtrelenmiştir. Tekrarlı kayıtların ve eksik bibliyografik bilgi içeren çalışmaların çıkarılması sonucunda analiz için uygun olan nihai veri seti 1465 yayından oluşmuştur. Eksik bibliyografik bilgi içeren dokümanlar (örneğin yazar, başlık veya anahtar kelime bilgisi eksik olan kayıtlar) çıkarılmıştır. Bu süreçte her bir eleme adımı nicel olarak raporlanarak analizlerin tekrarlanabilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Veri tabanı seçimi, bibliyometrik analizlerde sonuçların güvenilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada veri kaynağı olarak Web of Science (WoS) tercih edilmiştir. WoS, veri standardizasyonunun yüksek olması ve seçici indeksleme kriterleri sayesinde bibliyometrik analizler için tutarlı ve karşılaştırılabilir bir veri seti sunmaktadır (Aria & Cuccurullo, 2017; Donthu vd., 2021). Pazarlama alanındaki SSCI dergilerinin önemli bir bölümünü kapsaması da bu tercihi desteklemektedir.

Scopus veri tabanı daha geniş bir kapsama sahip olmakla birlikte, literatürde bu durumun veri heterojenliği ve konu sınıflandırma farklılıkları gibi metodolojik sınırlılıklar yaratabileceği de belirtilmektedir (Zatini, 2025). Bu nedenle çalışmada analiz tutarlılığını artırmak amacıyla veri kaynağı olarak yalnızca WoS kullanılmıştır.

Bu çalışmada analiz edilen yayınlar, belirli dahil ve hariç tutma kriterlerine göre sistematik biçimde seçilmiştir. Bu kapsamda yalnızca makale (article) ve derleme (review) türündeki çalışmalar veri setine dahil edilmiştir. Bu tercih, bibliyometrik analizlerde yöntemsel tutarlılığı sağlamak ve farklı doküman türlerinden kaynaklanabilecek sapmaları azaltmak amacıyla yapılmıştır.

Araştırmada yalnızca İngilizce dilindeki yayınlar dikkate alınmıştır. Bu tercih, bibliyometrik analizlerde dil çeşitliliğinin oluşturabileceği indeksleme ve anahtar kelime eşleşmesi sorunlarını sınırlandırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca İngilizcenin pazarlama ve YZ literatüründe yaygın kullanım dili olması, bulguların uluslararası karşılaştırılabilirliğini desteklemektedir.

Arama sorgusunda kullanılan NEAR/5 yakınlık operatörü, YZ terimlerinin pazarlama bağlamında gerçekten ilişkili biçimde

kullanıldığı çalışmaları seçebilmek amacıyla tercih edilmiştir. Bu yaklaşım, anahtar kelimelerin metin içerisinde rastlantısal olarak bir araya gelmesini engelleyerek daha odaklı ve konu ile doğrudan ilişkili yayınların belirlenmesini sağlamaktadır. Arama sorgusunda kullanılan NEAR/5 operatörü, YZ ve pazarlama kavramlarının bağlamsal olarak ilişkili olduğu çalışmaları seçmek amacıyla kullanılmıştır. Bu yaklaşım doğruluk ve kapsayıcılık arasında dengeli bir sonuç sağlamaktadır. Veri temizleme sürecinde, Web of Science çıktılarında üzerinde tekrarlı/yinelenen kayıtlar, eksik alan bilgisi bulunan dokümanlar, teknik hatalar içeren kayıtlar ve pazarlama alanı ile doğrudan ilişkili olmayan çalışmalar manuel olarak elenmiştir. Ayrıca konu dışı olan YZ çalışmaları (ör. mühendislik optimizasyonu, tıbbi teşhis vb.) anahtar kelime uyumsuzluğu ve konu kategorisi kontrolü aracılığıyla dışlanmıştır.

Tablo 2.

Analizde Kullanılan Başlıca Göstergeler

Analiz Türü	Açıklama
Tanımlayıcı Bibliyometri	Toplam yayın sayısı, yıllık büyüme oranı, ortalama atıf, yazar sayısı, uluslararası iş birliği oranı.
Atıf Analizi	En çok atıf alan yayınlar, yazarlar ve dergiler belirlenmiştir.
Yazar ve Ülke İş birliği	Ortak yazarlık (co-authorship) ve ülke bazlı ağ analizleri yapılmıştır.
Tematik Analiz	Anahtar kelime eş-oluşum (co-word) analizi ve tematik harita oluşturulmuştur.
Yasa Uygulamaları	Bradford (kaynak dağılımı) yasaları test edilmiştir.

Bu çalışmada gerçekleştirilen bibliyometrik analizler ve görselleştirmeler, Biblioshiny arayüzü kullanılarak oluşturulmuştur. Yazılımın sunduğu interaktif görsel araçlar sayesinde yazar, ülke ve kurum iş birliği ağları, anahtar kelime kümeleri, tematik evrim haritaları ve atıf ilişkileri bütüncül bir biçimde incelenebilmiştir. Bu özellikler, pazarlama-YZ literatürünün yapısal özelliklerini ve gelişim dinamiklerini daha anlaşılır, karşılaştırılabilir ve çok boyutlu bir perspektiften değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla bulgular, yalnızca niceliksel verileri değil, aynı zamanda literatürün görsel-analitik yapısını da kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır.

Veri Kaynağı ve Kapsam: Web of Science çekirdek koleksiyonu 2015–2025. Belge türleri makale ve derleme; dil İngilizce. Arama Stratejisi: “artificial intelligence”, “machine

Bu kapsamlı dahil ve hariç tutma kriterleri, analize yalnızca pazarlama-YZ ilişkisinin merkezinde yer alan, nitelikli ve karşılaştırılabilir akademik çalışmaların dahil edilmesini sağlamış; böylece bibliyometrik bulguların geçerliliği ve güvenilirliği artırılmıştır.

3.2. Araştırma Tasarımı

Analiz süreci R yazılımı üzerinde, Bibliometrix ve Biblioshiny paketleri kullanılarak yürütülmüştür. Bu çalışmada kullanılan bibliyometrik analiz türleri ve açıklamaları Tablo 2’de özetlenmiştir. Tanımlayıcı bibliyometri, atıf analizi, yazar-ülke iş birliği, tematik analiz ve yasa uygulamaları gibi yöntemler aracılığıyla literatürün yapısal özellikleri detaylı biçimde incelenmiş ve bulgular bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

learning”, “deep learning”, “generative AI”, “large language model*”, LLM*, ChatGPT, “natural language processing”, NLP, “reinforcement learning” terimleri; pazarlama ve ilgili terimlerle (marketing, digital marketing, advertising vb.) yakınlık operatörleri kullanılarak birleştirilmiştir. Örneklem: Toplam 1465 kayıt. Analiz Araçları: R Bibliometrix ve Biblioshiny; tanımlayıcı istatistikler, ülke/kurum/yazar üretkenliği, atıf ve ortak atıf ağları, anahtar kelime eş-görünüm ağları ve tematik/stratejik haritalama gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz, literatürün entelektüel yapısını ve ilişkisel ağlarını nicel olarak ortaya koymada güçlü bir yöntemdir; bu bağlamda atıf ve eş-atıf analizleri, yönetim araştırmalarında yaygın biçimde kullanılmaktadır (Ramos-Rodríguez & Ruiz-Navarro, 2004).

Bu çalışma, pazarlamada yapay zekâ literatürünü nicel bibliyometrik göstergeler ve tematik analizler üzerinden bütüncül biçimde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Yayın Eğilimleri: 2015–2025 döneminde pazarlamada YZ konulu yayınların gelişim seyri nasıldır? Yıllara göre yayın ve atıf eğilimleri nasıl değişmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Ülke ve Kurum Dağılımı: Araştırmaların coğrafi ve kurumsal dağılımı nasıldır? Uluslararası iş birliği ağları nasıl şekillenmiştir?

Araştırma Sorusu 3: Yazar ve Dergi Etkisi: En etkili yazarlar, dergiler ve yayınlar hangileridir? Atıf göstergelerine göre etki nasıl dağılmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Tematik Gelişim: Literatürde öne çıkan temalar nelerdir ve bu temalar zaman içinde nasıl değişim göstermiştir?

Araştırma Sorusu 5: Gelecek Araştırma Alanları: Literatürde hangi alanlar gelişmekte veya sınırlı kalmaktadır ve gelecekte hangi araştırma yönleri öne çıkmaktadır?

4. Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın yöntem kısmında çerçevesi çizilen beş temel araştırma sorularına

yanıt bulmak amacıyla gerçekleştirilen bibliyometrik analizin sonuçları sunulmaktadır. Elde edilen bulgular; yayın eğilimleri, ülke ve kurum dağılımları, yazar ve dergi etkileri, tematik kavramsal yapı ve geleceğe yönelik araştırma alanları olmak üzere beş alt başlık halinde yapılandırılarak incelenmiştir.

4.1. Yıllara Göre Yayın Eğilimleri ve Temel Göstergeler (Araştırma sorusu-1)

Bu bölümde, araştırmanın birinci sorusu (S1) doğrultusunda 2015–2025 döneminde pazarlamada YZ konulu akademik yayınların nicel gelişim eğilimleri ile temel bibliyometrik özellikleri ele alınmaktadır. Analizin ilk aşamasında, literatürün bilimsel üretkenlik düzeyi, etki kapasitesi ve kavramsal yoğunluğunu ortaya koymak amacıyla Tablo 3'te sunulan genel bibliyometrik göstergeler değerlendirilmiştir. Bunu takiben, araştırma alanının zaman içerisindeki evrimi, büyüme dinamikleri ve özellikle üretken YZ gibi yıkıcı teknolojilerin akademik üretime yansımalarını görünür kılmak üzere Şekil 2'de yer alan yıllara göre yayın sayısı grafiği analiz edilmiştir.

Yıllara göre yayın eğilimleri incelendiğinde, özellikle 2019 sonrasında belirgin bir artış yaşandığı ve 2023–2025 döneminin pazarlama–YZ literatüründe yüksek akademik üretimin gözlemlendiği bir dönem olduğu görülmektedir.

Tablo 3.

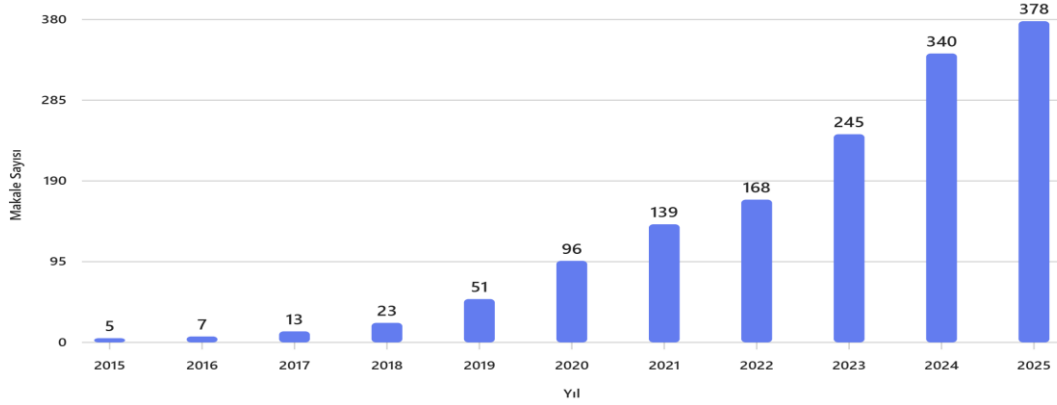
Genel Bibliyometrik Göstergeler (2015–2025, WoS)

Gösterge	Değer
Toplam Yayın	1465
Kaynak Sayısı	498
Yıllık Büyüme Oranı	%54,12
Makale Başına Ortalama Atıf	21,26
Toplam Referans	69.463
Ortalama Yayın Yaşı	2,08 yıl
Toplam Yazar	4225
Makale Başına Ortalama Yazar	3,57
Uluslararası Ortak Yazarlık	%32,7
Author Keywords	4593
Keywords Plus	1755
Makale (Article)	1306
Erken Erişim (Early Access)	127
Geri Çekilen Yayın	9

Kaynak: Göstergeler Bibliometrix / Biblioshiny çıktılarından özetlenmiştir; WoS (2015–2025).

Tablo 3, 2015–2025 döneminde alanın hızlı bir büyüme sergilediğini ortaya koymaktadır. Toplam 1465 yayın ve %54'lük yıllık büyüme oranı, literatürün son yıllarda önemli bir ivme kazandığını ortaya çıkarmaktadır. Ortalama atıf

sayısı ve toplam referans sayısı ise veri setinin bibliyometrik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı göstergeler olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle bilimsel etki veya güncellik açısından tek başına değerlendirilmemelidir.



Şekil 2. 2015–2025 Yılları Arasında Pazarlama Alanında YZ Konulu Bilimsel Yayın Üretimi (2025 yılı verileri 23.09.2025 tarihine kadar olan yayınları kapsamaktadır.)

Kaynak: Web of Science Core Collection veri setinden (n = 1465) Biblioshiny kullanılarak elde edilmiştir.

Şekil 2, 2015–2025 döneminde pazarlamada YZ konulu çalışmaların üç aşamalı bir gelişim izlediğini ortaya koymaktadır. 2015–2018 döneminde yayın sayısının görece düşük, ancak artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durum, yapay zekâ uygulamalarının pazarlama literatüründe henüz yaygınlaşmaya başladığı bir dönem olarak yorumlanabilir. Bu dönemde araştırmalar ağırlıklı olarak makine öğrenmesi uygulamaları ve sosyal medya analitiği üzerine yoğunlaşmıştır.

2019–2022 döneminde yayın sayısındaki artış, bu literatürün yeni bir ivme kazandığı şeklinde yorumlanabilir. Bu artışın, büyük veri altyapılarındaki gelişmeler, derin öğrenme modellerinin yaygınlaşması ve dijital pazarlamanın stratejik önem kazanmasıyla ilişkili olabileceği değerlendirilmektedir. COVID-19 süreci de dijital tüketici davranışlarını hızlandırarak bu eğilimi güçlendirmiştir (Akyılmaz, 2022; Özgür, 2024).

2023–2025 döneminde gözlenen yayın artışı, pazarlama alanındaki yapay zekâ araştırmalarının hızlı bir genişleme sürecine girmiş olabileceğini düşündürmektedir. Bu eğilim, ChatGPT, büyük dil modelleri (LLM'ler)

ve üretken yapay zekâ (Generative AI) teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla zaman bakımından örtüşmektedir. Söz konusu gelişmelerin özellikle içerik üretimi, müşteri etkileşimi ve kişiselleştirme alanlarında yeni araştırma konularının ortaya çıkmasına katkı sağlamış olabileceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, 2025 yılı verilerinin yılın tamamını kapsamadığı dikkate alınarak bulguların ihtiyatlı biçimde yorumlanması gerekmektedir.

Bu eğilim, pazarlama alanında YZ'nin artık yalnızca operasyonel bir araç değil; stratejik karar alma süreçlerini yönlendiren temel bir araştırma alanı hâline geldiğini göstermektedir. Şekil 2'in ortaya koyduğu bu üç aşamalı gelişim, literatürdeki teknik derinleşme (ML–DL yaygınlığı), kavramsal dönüşüm (etik–yönetişim temalarının yükselişi) ve uygulama genişlemesi (kişiselleştirme, chatbotlar, içerik üretimi) ile tutarlı bir yapısal evrim sunmaktadır.

Bu bulgular, Tablo 1'de sunulan Huang ve Rust'un (2021) YZ türleri sınıflandırması, Peltier vd.'nin (2024) müşteri yolculuğu modeli ve Davenport vd.'nin (2020) stratejik pazarlama

fonksiyonları çerçevesi birlikte ele alındığında daha bütüncül bir biçimde yorumlanabilmektedir. Buna göre, 2015–2018 döneminde literatürün ağırlıklı olarak otomasyon ve görev temelli uygulamalara odaklandığı ve bu yapıların Huang ve Rust'un (2021) "mekanik zekâ" boyutuna karşılık geldiği görülmektedir. Bu uygulamaların aynı zamanda Peltier vd. (2024) tarafından tanımlanan müşteri yolculuğunun "ön satın alma" aşamasında bilgi arama ve farkındalık yaratma süreçlerine; Davenport vd. (2020) çerçevesinde ise "araştırma ve içgörü" fonksiyonuna hizmet ettiği anlaşılmaktadır.

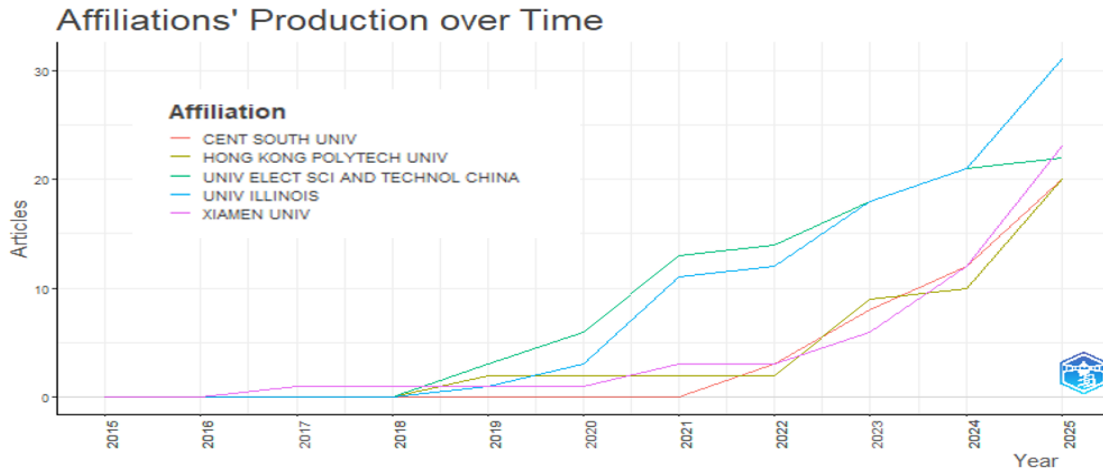
2019–2022 döneminde ise büyük veri ve tahmine dayalı modellerin yaygınlaşmasıyla birlikte literatürün Huang ve Rust'un (2021) "analitik zekâ" boyutuna kaydığı; bu süreçte çalışmaların özellikle Peltier vd. (2024) modelinde yer alan "satın alma" aşamasındaki karar verme süreçleri ile Davenport vd. (2020) tarafından tanımlanan "segmentasyon ve hedefleme" fonksiyonlarında yoğunlaştığı görülmektedir.

2023 sonrası dönemde üretken YZ teknolojilerinin etkisiyle müşteri etkileşimi, içerik üretimi ve deneyim tasarımına odaklanan

çalışmaların artması, Huang ve Rust'un (2021) "duygusal zekâ" boyutunun literatürde güç kazandığını düşündürmektedir. Söz konusu çalışmalar, Peltier vd. (2024) modelindeki satın alma sonrası süreçler ile Davenport vd. (2020) tarafından tanımlanan iletişim-etkileşim ve değer yaratımı fonksiyonlarıyla büyük ölçüde örtüşmektedir.

4.2. Ülke ve Kurum Dağılımı ile Küresel İş Birliği Ağları(Araştırma sorusu-2)

Bu bölümde, araştırmanın ikinci sorusu (S2) çerçevesinde pazarlama ve YZ literatürünün coğrafi dağılımı, kurumsal üretim kapasitesi ve uluslararası bilgi üretim ağları analiz edilmektedir. Araştırma alanının küresel ölçekteki yayılımını ve entelektüel üretimde öne çıkan merkezleri belirlemek amacıyla, öncelikle öncü kurumların yıllara göre makale üretim eğilimleri Şekil 3'te, ardından ülkelerin yayın performansları ise Şekil 4'te incelenmiştir. Bununla birlikte, bilgi üretiminin sınır aşan niteliğini ve araştırma ekosisteminin çok merkezli yapısını daha kapsamlı biçimde ortaya koymak amacıyla ülkeler arası küresel iş birliği ve bağlantı ağı Şekil 5 üzerinden değerlendirilmiştir.



Şekil 3. 2015–2025 Yılları Arasında Beş Farklı Kurumun Makale Üretim Trendi Kurumların

Kaynak: Web of Science Core Collection veri setinden (n = 1465) Biblioshiny kullanılarak elde edilmiştir.

Şekil 3, 2015–2025 döneminde pazarlama ve YZ alanında öne çıkan üniversitelerin yıllık üretim eğilimlerini karşılaştırarak, araştırma faaliyetlerinin kurumsal düzeyde hangi merkezlerde yoğunlaştığını göstermektedir.

Grafik, özellikle Central South University ile Hong Kong Polytechnic University gibi Çin merkezli kurumların 2020 sonrası dönemde belirgin bir sıçrama gösterdiğini ortaya koymaktadır.

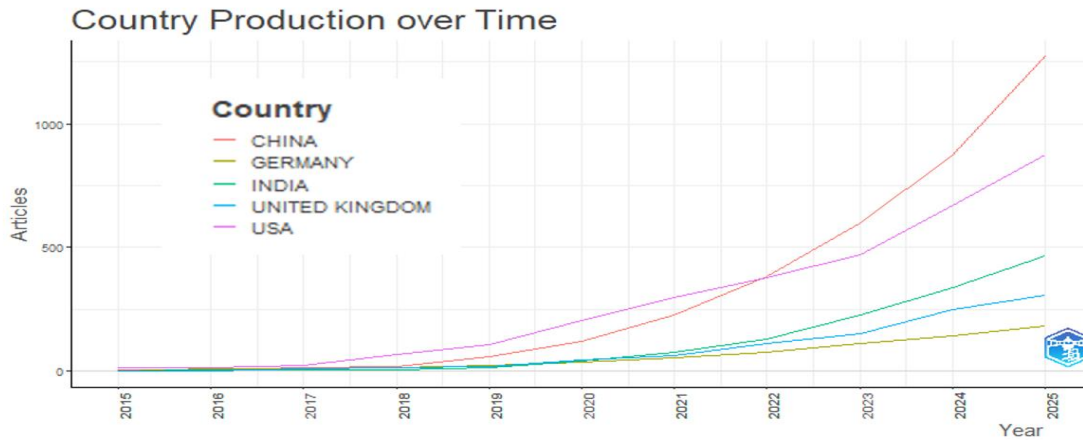
University of Electronic Science and Technology of China'nın istikrarlı artışı, bu üniversitenin bilgisayar bilimi ve mühendislik temelli araştırma programlarıyla pazarlama-YZ literatürünün teknik damarını beslediğini göstermektedir. Bu kurumdan çıkan çalışmaların büyük bölümü derin öğrenme, görüntü işleme, doğal dil işleme ve öneri sistemleri gibi teknik uygulamalara odaklandığı için, pazarlama literatürünün teknik ağırlıklı evriminde önemli bir rol oynamaktadır.

Bununla birlikte University of Illinois gibi ABD merkezli üniversitelerin daha dengeli ancak istikrarlı bir üretim grafiğine sahip olması, ABD'deki araştırma kültürünün teknik üretimden ziyade kuramsal ve uygulamalı pazarlama alanlarında ağırlık kazandığını gösterir. ABD üniversitelerinde yayınların daha

çok tüketici davranışı, müşteri deneyimi, dijital pazarlama stratejileri ve YZ'nin işletme üzerindeki etkileri gibi konulara odaklanması, bu kurumsal üretim farkını açıklamaktadır.

Daha düşük üretim sayısına sahip olmasına rağmen Xiamen Üniversite'nin 2025'e doğru artış göstermesi, Çin'in ikinci kademe araştırma kurumlarının da pazarlama-YZ literatürüne girmeye başladığını ve araştırma ekosisteminin genişlediğini göstermektedir. Bu eğilim, alanın belirli birkaç kurum ile sınırlı kalmadığını; aksine ülke çapında yaygınlaşan bir bilgi üretimi ekosistemine doğru genişlediğini işaret eder.

Bu yapı, küresel araştırma ekosisteminin giderek Asya merkezli bir çekim alanına kaydığını ve pazarlama-YZ literatürünün gelecekte daha fazla multidisipliner ve çok merkezli bir yapıya evrileceğini göstermektedir.



Şekil 4. 2015–2025 Yılları Arasında Beş Ülkenin Makale Üretim Trendi

Kaynak: Web of Science Core Collection veri setinden (n = 1465) Biblioshiny kullanılarak elde edilmiştir.

Şekil 4, pazarlama ve yapay zekâ literatürünün ülkelere göre dağılımını ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları, Çin'in 2020 sonrasında yayın üretiminde dikkat çekici bir ivme yakaladığını göstermektedir. Bu yükselişin, ülkedeki yapay zekâ yatırımları ve araştırma kapasitesindeki artışla ilişkili olduğu değerlendirilebilir.

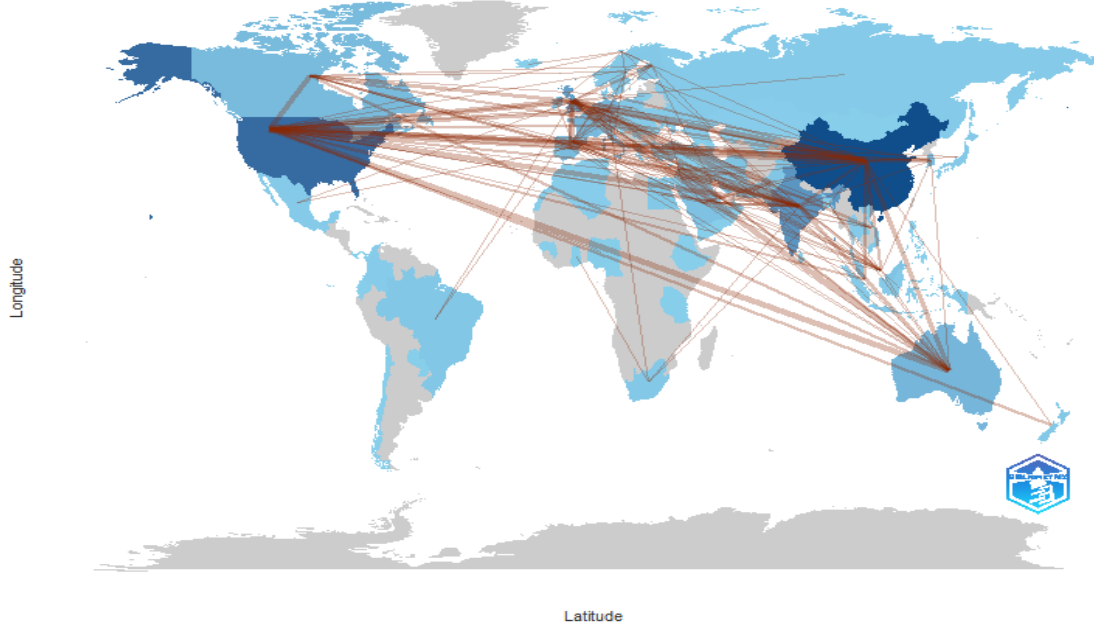
ABD ise daha istikrarlı bir büyüme eğilimi sergileyerek ikinci sırada yer almakta ve özellikle kuramsal ve davranışsal odaklı çalışmalarıyla literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Bu bulgu, küresel ölçekte teknik ve uygulama odaklı bilgi üretiminin ağırlıklı

olarak Çin tarafından, kuramsal derinliğin ise ABD tarafından desteklendiği iki kutuplu bir yapıya işaret etmektedir. Buna karşılık, Hindistan, Almanya ve Birleşik Krallık gibi ülkeler daha sınırlı olmakla birlikte istikrarlı bir yayın artışı göstermektedir. Bu eğilim, pazarlama ve yapay zekâ literatürünün yalnızca belirli ülkelerde yoğunlaşmadığını, farklı coğrafyalara yayılan çok merkezli bir gelişim yapısı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin yayın hacmi görece düşük olmakla birlikte 2020 sonrası artış eğilimi dikkat çekicidir. Ancak küresel düzeyde daha görünür

bir konum için uluslararası iş birliklerinin artırılması gerekmektedir.

Genel olarak bu yapı, literatürün gelecekte daha fazla uluslararası iş birliği ve disiplinler arası etkileşimle gelişeceğini göstermektedir.



Şekil 5. Küresel Bağlantı Ağı

Kaynak: Web of Science Core Collection veri setinden (n = 1465) Biblioshiny kullanılarak elde edilmiştir.

Şekil 5, pazarlama ve YZ literatüründeki uluslararası bilimsel iş birliği ağlarını ortaya koyarak alanın küresel üretim yapısını ve ülkeler arasındaki araştırma etkileşimini kapsamlı biçimde göstermektedir. Ağ yapısında ABD ve Çin'in merkezî konumda yer alması, bu ülkelerin yalnızca en fazla yayın üreten ülkeler olmadığını, aynı zamanda küresel literatürde bilgi akışını yönlendiren çekirdek aktörler olduğunu göstermektedir. Bu merkezî konum, yüksek yayın hacminin yanı sıra farklı ülkelerle kurulan çok sayıdaki ortak yazarlık ilişkisiyle de güçlenmektedir. Özellikle Çin'in son yıllardaki hızlı yükselişi, ulusal YZ stratejileri, büyük ölçekli araştırma fonları ve üniversite-sanayi iş birliklerinin etkisiyle değerlendirilebilir; ancak bu çalışma doğrudan nedensel bir çıkarım sunmamaktadır.

Uluslararası iş birliği ve ortak atıf ağ analizleri incelendiğinde, ABD menşeli kurumların literatürde en yüksek bağlantı gücüne sahip olduğu ve farklı kümeleri birbirine bağlayan bir merkez (hub) konumunda yer aldığı tespit edilmiştir. ABD araştırma ağıının

çok yönlü bağları, pazarlama-YZ çalışmalarının kuramsal temelleri ile uygulamalı alanlar arasında köprü kuran disiplinler arası bir bilimsel kültürü yansıtmaktadır. Bu durum, ABD'nin uluslararası araştırma ağında merkezi bir konumda yer aldığını ve farklı araştırma kümeleri arasında önemli bağlantılar kurduğunu düşündürmektedir.

Ağda yer alan Birleşik Krallık, Almanya ve Hollanda gibi Avrupa ülkeleri ile Kanada orta düzeyde merkezilik değerlerine sahiptir. Bu ülkeler özellikle dijital ekonomi, marka yönetimi, tüketici davranışları ve veri etiği gibi alt alanlarda uzmanlaşmış olup, YZ'nin pazarlama bağlamında sosyal ve yönetsel boyutlarına önemli katkılar sunmaktadır. Uluslararası iş birliği ağında Avrupa ülkeleri ile ABD ve Çin arasında çeşitli bağlantılar gözlenmektedir. Bu bağlantılar, söz konusu ülkelerin uluslararası araştırma ağında etkileşim içinde olduğunu ve farklı araştırma kümeleri arasında iş birliği ilişkileri geliştirdiğini göstermektedir.

Grafikte Hindistan, Güney Kore, Singapur gibi Asya ülkelerinin giderek artan bağlantı yoğunluğu, Asya bölgesinin teknik YZ araştırmalarında olduğu gibi pazarlama-YZ literatüründe de hızla yükselişe geçtiğini göstermektedir. Bu ülkelerdeki üniversiteler arası iş birlikleri, YZ mühendisliği ile işletme bilimlerini bir araya getiren hibrit programlar sayesinde artmaktadır. Bu eğilim, küresel literatürde Asya-Pasifik bölgesinin ağırlığının önümüzdeki dönemde daha da artacağını işaret etmektedir.

Türkiye'nin ağıdaki konumu, sınırlı merkezilik düzeyine rağmen son dönemde artan uluslararası iş birlikleri sayesinde gelişme potansiyeline sahip bir konuma işaret etmektedir. Türkiye'nin özellikle Avrupa üniversiteleri ile iş birliklerinin yoğunlaşması, pazarlama-YZ alanında akademik görünürlüğün arttığını ve araştırma kapasitesinin güçlenmeye başladığını göstermektedir. Ancak Çin ve ABD gibi çekirdek ülkelerle doğrudan bağlantıların düşük olması, Türkiye'nin küresel literatürle entegrasyonu için daha fazla uluslararası ortak çalışma, fon desteği ve disiplinler arası proje geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çin merkezli üniversitelerde yoğunlaşan çalışmaların büyük ölçüde makine öğrenmesi, öneri sistemleri ve tahmine dayalı modelleme üzerine odaklanması, bu ülkedeki literatürün ağırlıklı olarak "analitik zekâ" (Huang & Rust, 2021) boyutunda konumlandığını göstermektedir. Bu çalışmalar, müşteri yolculuğunun "satın alma" aşamasında karar verme süreçlerini desteklemekte (Peltier vd., 2024) ve özellikle "segmentasyon ve hedefleme" fonksiyonlarıyla doğrudan örtüşmektedir (Davenport vd., 2020).

ABD merkezli çalışmaların müşteri deneyimi, marka etkileşimi ve tüketici davranışı gibi konulara odaklanması ise bu literatürün "duygusal zekâ" boyutuna daha yakın olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, müşteri yolculuğunun "satın alma sonrası" aşamasında yer alan sadakat ve etkileşim süreçleriyle ilişkili olup (Peltier vd., 2024), "iletişim-etkileşim" ve

"değer yaratımı" fonksiyonlarını desteklemektedir (Davenport vd., 2020).

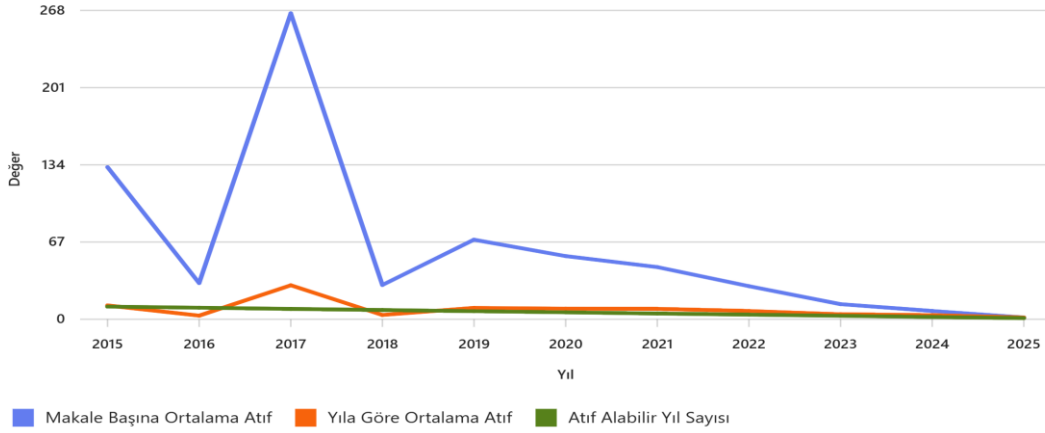
Avrupa ülkelerinde öne çıkan veri etiği, regülasyon ve dijital yönetim odaklı çalışmalar ise müşteri güveni ve sürdürülebilir ilişki yönetimine odaklanmakta; bu yapı müşteri yolculuğunun tüm aşamalarını kapsayan bir "yönetişim katmanı" oluşturmaktadır. Bu çalışmalar özellikle "değer yaratımı" fonksiyonu ile ilişkili olup (Davenport vd., 2020), YZ'nin etik ve kurumsal boyutlarını ön plana çıkarmaktadır. Pazarlama ve YZ literatürünün yüksek derecede çok-merkezli bir bilimsel ağ yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Çin-ABD ekseninin baskınlığı sürerken, Avrupa ülkeleri teorik çeşitliliği artırmakta; Asya-Pasifik ülkeleri ise teknik katkılarıyla ağı genişletmektedir. Bu uluslararası iş birliği yapısı, pazarlama-YZ literatürünün hızla küreselleştiğini ve gelecekte daha da yoğun bir bilgi paylaşımı ve ortak üretim kültürü ile büyüyeceğini göstermektedir.

4.3.Yazar, Dergi ve Kaynak Etki Düzeyleri (Araştırma sorusu-3)

Bu bölümde, araştırmanın üçüncü sorusu (S3) çerçevesinde pazarlama ve YZ literatürünün entelektüel yapısı; en etkili yazarlar, dergiler ve temel akademik kaynakların etki düzeyleri üzerinden sistematik biçimde incelenmektedir. Araştırma alanının zaman içerisinde sergilediği atıf dinamiklerini ve bilimsel etkinin olgunlaşma sürecini ortaya koymak amacıyla ilk olarak Şekil 6'da analiz edilmiştir. Devamında, literatürün entelektüel çerçevesini şekillendiren kurucu kaynaklar ile öne çıkan yazarlar bütüncül bir bakış açısıyla sunulmuş (Şekil 7); akademik yayınların etki seviyeleri, çekirdek dergilerin konumları ve disiplinler arası yayılım örüntüleri Şekil 8 ve Şekil 9 aracılığıyla değerlendirilerek alanın entelektüel çekirdek yapısı görünür kılınmıştır. Alanın teknik ve kuramsal boyutlarda eş zamanlı olarak geliştiğini gösteren iki yönlü büyüme dinamiğini destekleyen öncü yayın platformlarının zamansal gelişimi ise Şekil 9 üzerinden ayrıntılı olarak incelenmiştir. Son

aşamada, alanın entelektüel liderliğini belirlemek amacıyla 2015–2025 döneminde en yüksek yayın üretkenliğine sahip araştırmacıların katkı düzeyleri ve bu üretimin zaman içindeki yönelimi Şekil 10 yardımıyla ortaya konmuştur.



Şekil 6. Yayınların Etkisi, Zamanla Atıf Alma Dinamikleri ve Alanın Olgunlaşma Süreci

Kaynak: Web of Science Core Collection veri setinden (n = 1465) Biblioshiny kullanılarak elde edilmiştir.

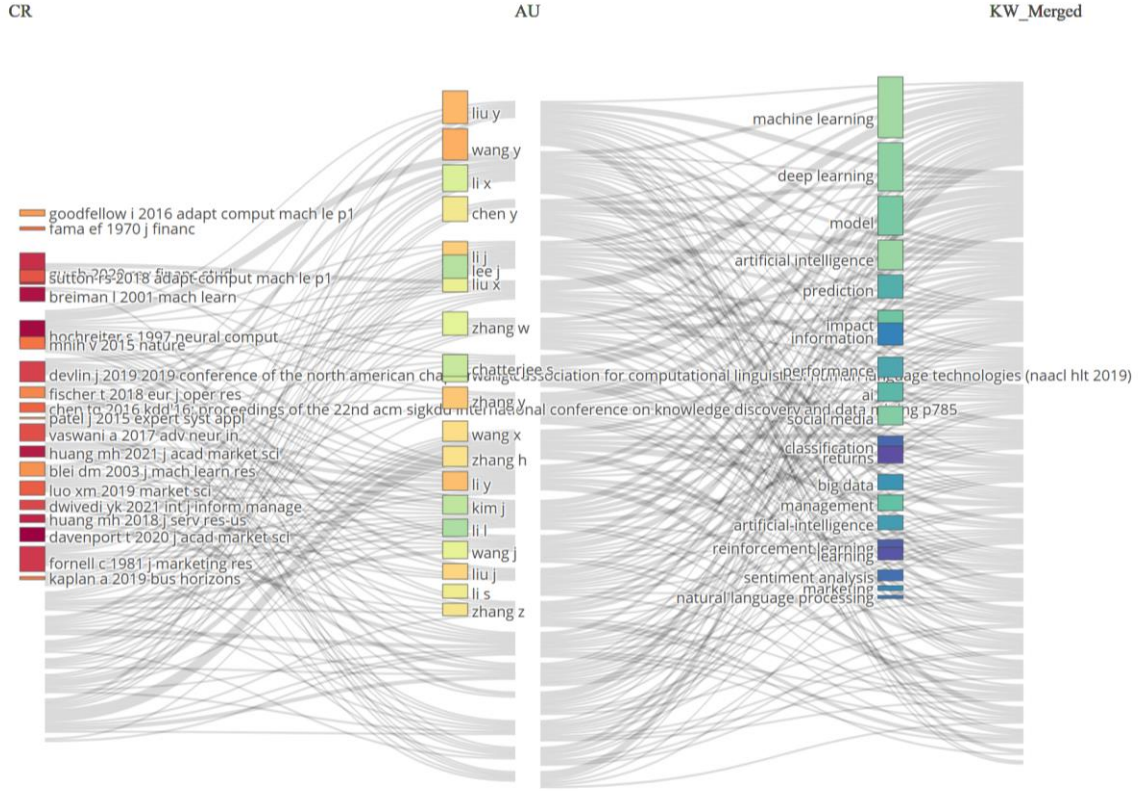
Şekil 6, pazarlamada YZ üzerine yapılan çalışmaların yıllar içindeki bilimsel etkisini ortaya koyarak alanın olgunlaşma ritmini göstermektedir. Grafikte görülen 2017 yılındaki belirgin atıf zirvesi, bu dönemde yayımlanan az sayıdaki makalenin yüksek özgünlük ve kavramsal katkı taşıdığını göstermektedir. Bu bulgu, literatürde “pioneer effect” olarak bilinen fenomene işaret eder; yani alanın erken dönem çalışmalarının sonraki yıllarda şekillendirici bir rol üstlenmesi araştırmacılar tarafından sıkça atıf yapılmasına yol açmıştır. Bu zirve, pazarlama literatüründe YZ temelli modellere yönelik ilk ilginin hızla arttığını ve alanın teorik çerçevesinin şekillendiği bir döneme denk geldiğini göstermektedir.

2023–2025 dönemi, yayın hacmindeki olağanüstü artışla birlikte literatürün olgunlaşma ve konsolidasyon evresine geçtiğini göstermektedir. Bu hızlı yükseliş, üretken YZ teknolojilerinin akademik alanda geniş çapta benimsenmesiyle yakından ilişkilidir. Söz konusu teknolojiler, pazarlama literatürüne yeni uygulama alanları kazandırmış; tüketici deneyimi, içerik üretimi, otomasyon, kişiselleştirme, fiyat optimizasyonu ve marka

iletişimi gibi konularda yeni araştırma sorularının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Şekilde görülen 2025 yılındaki zirve, YZ'nin pazarlama araştırmalarındaki belirleyici rolünü açık biçimde yansıtmaktadır.

Şekil 6'da görülen CitableYears eğrisi ise alanın dinamik yapısını ortaya koymaktadır. 2015–2018 yıllarındaki yüksek citable-year değerleri, erken dönem makalelerin daha uzun süre boyunca atıf alabilir durumda olmasıyla ilgilidir. Buna karşılık 2023–2025 döneminde citable-year değerlerinin doğal olarak düşmesi, yayın sayısının artmasına rağmen bu çalışmaların literatürde kısa süredir yer almasıyla açıklanabilir. Bu durum, alanın gençleşen bir literatüre sahip olduğunu ve yeni alt araştırma alanlarının hızla şekillendiğini göstermektedir.

YZ–pazarlama literatürünün atıf dinamiklerindeki değişim, alanın 2020 sonrası dönemde teknik uygulamalardan etik–yönetişim temalarına doğru kaydığını, üretken YZ'nin ortaya çıkmasıyla birlikte kavramsal çeşitliliğin arttığını ve literatürün gelecekte daha büyük bir teorik zenginlik taşıyacağını göstermektedir.



Şekil 7. Literatürün Temel Kaynakları, Etkin Yazarlar ve Anahtar Temalar

Kaynak: Web of Science Core Collection veri setinden (n = 1465) Biblioshiny kullanılarak elde edilmiştir.

Şekil 7, pazarlama ve YZ literatüründe öne çıkan temel kaynakları, alanın entelektüel yapısını şekillendiren araştırmacıları ve en sık kullanılan anahtar kavramları bütüncül bir çerçevede sunmaktadır. En çok atıf alan çalışmalar arasında Goodfellow vd. (2016) derin öğrenme alanındaki temel eserinin yer alması, pazarlama-YZ araştırmalarının teknik YZ altyapısına güçlü bir biçimde dayandığını göstermektedir. Bu eğilim, son yıllarda pazarlama araştırmalarının veri temelli yöntemlere ve algoritmik modellere yöneldiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca Fama'nın (1970) finans teorisine ilişkin klasik çalışmasının yüksek atıf alması (Alıntı: 1166 - 01.07.2026), pazarlama-YZ literatürünün ekonomik modelleme ve piyasa davranışı gibi alanlarla yakın ilişkiler geliştirdiğini gösteren önemli bir bulgudur.

En etkili yazarlar arasında Wang Y., Liu Y. ve Chen Y. gibi Çinli araştırmacıların ön planda yer alması, YZ alanındaki küresel üretim merkezlerinin pazarlama literatürünü de

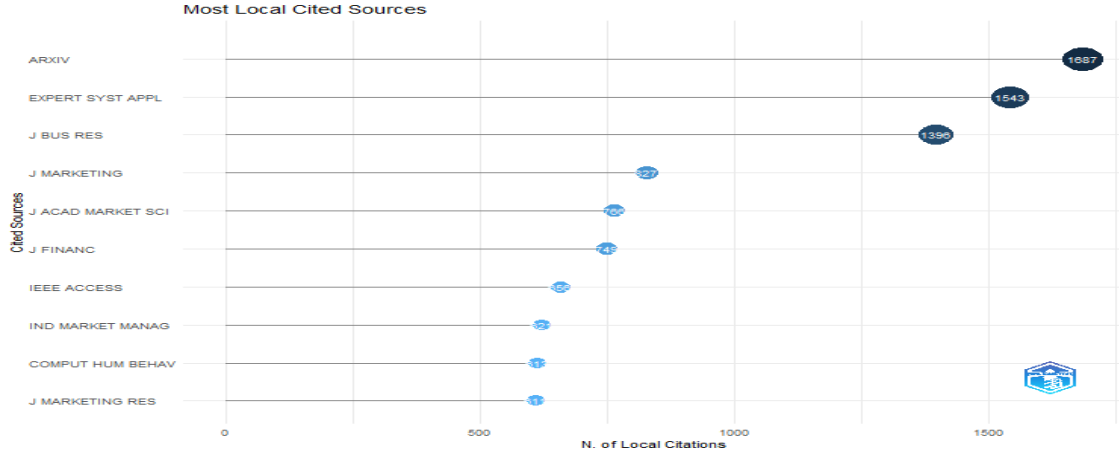
belirgin biçimde yönlendirdiğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, yalnızca yüksek yayın hacminde değil, aynı zamanda atıf ağları üzerindeki yönlendirici etkilerinde de açıkça görülmekte; pazarlama-YZ literatürünün kavramsal çerçevesinin büyük ölçüde Doğu Asya merkezli bir akademik ekosistem tarafından şekillendiğine işaret etmektedir.

Anahtar kelime kümelerinde machine learning, artificial intelligence ve deep learning gibi teknik kavramların merkezi konumda yer alması, pazarlama-YZ literatürünün temel yapısının hâlâ YZ'nin teknik bileşenleri tarafından şekillendirildiğini göstermektedir. Bu kavramların çevresinde konumlanan customer experience, personalization, social media ve sentiment analysis gibi temalar ise teknik modellerin pazarlamanın uygulamalı alanlarıyla güçlü bir şekilde bütünleştiğini göstermektedir. Bu dağılım, literatürde teknik altyapı ile uygulama odaklı pazarlama temalarının eşzamanlı ilerlediği hibrit ve çok

katmanlı bir araştırma ekosisteminin varlığına işaret etmektedir.

Sonuç olarak Şekil 7, pazarlama-YZ literatürünün teknik altyapı → uygulamalı pazarlama → karar analitiği ekseninde çok katmanlı bir entelektüel yapıya sahip olduğunu

göstermektedir. Alandaki kuramsal temeller büyük ölçüde YZ literatürü tarafından belirlenirken, uygulama odaklı temalar pazarlamanın alt alanlarıyla bütünleşerek disiplinler arası bir araştırma ekosisteminin oluşmasına katkı sağlamaktadır.



Şekil 8. YZ ve Pazarlama Alanında En Etkili Kaynaklar

Kaynak: Web of Science Core Collection veri setinden (n = 1465) Biblioshiny kullanılarak elde edilmiştir.

Şekil 8, pazarlama-YZ literatürünün yayımlandığı akademik kaynakların etki düzeyini, çekirdek dergilerin konumunu ve disiplinler arası yayılım yapısını ortaya koymaktadır. Grafik, özellikle Expert Systems with Applications dergisinin yüksek H-indeksi, kapsamlı yayın hacmi ve yoğun atıf alan çalışmalarıyla alanda merkezi bir konumda yer aldığını göstermektedir. Bu görünüm, pazarlama-YZ çalışmalarının önemli bir bölümünün teknik yapay zekâ yöntemleriyle ilişkili olduğunu ve araştırmaların büyük ölçüde teknik ve uygulama odaklı dergilerde yoğunlaştığını düşündürmektedir. Benzer biçimde, Journal of Business Research ve Applied Soft Computing dergileri, yapay zekâ yöntemleri ile pazarlama uygulamalarının kesiştiği çok disiplinli araştırma alanlarının görünürlüğünü yansıtmaktadır.

Atıf analizi sonuçlarında en fazla atıf alan kaynaklar arasında yer alan ArXiv, hakemli bir dergi değil, araştırmacıların çalışmalarını ön baskı (preprint) olarak paylaştıkları açık erişimli bir bilimsel arşiv platformudur. ArXiv'in en çok atıf alan kaynaklar arasında yer alması, literatürün yeni ortaya çıkan teknolojilere yüksek duyarlılık gösterdiğini ortaya koyan

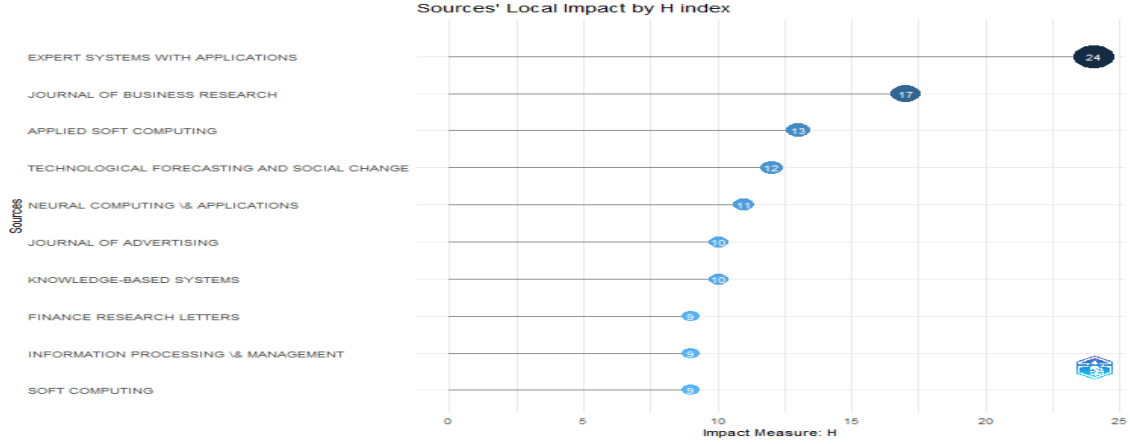
önemli bir bulgudur. Ön baskı platformu niteliği sayesinde ArXiv, YZ alanındaki teknik gelişmelerin hızla dolaşıma girdiği bir kanal işlevi görmektedir; pazarlama araştırmacılarının bu yenilikleri gecikmeden takip edebilmesine olanak tanımaktadır. Bu görünüm, pazarlama-YZ literatürünün teknolojik yeniliklere hızlı uyum sağlayan dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Grafikte Journal of Marketing ve Journal of Marketing Research gibi pazarlamanın çekirdek dergilerinde YZ makalelerinin görece sınırlı olması, YZ'nin pazarlama kuramına tam anlamıyla yerleşme sürecinin devam ettiğini göstermektedir. Buna karşın teknik YZ dergilerindeki yüksek yayın ve atıf yoğunluğu, literatürün hâlen güçlü biçimde teknik araştırma ekseninde konumlandığını ortaya koymaktadır. Bu dağılım, pazarlama disiplininde YZ temelli çalışmaların kuramsal dergilere doğru kademeli bir geçiş sürecinde olduğunu ve alanın teknik temelden stratejik-kavramsal temele doğru genişlemeye başladığını göstermektedir.

Genel olarak Şekil 8, pazarlama-YZ literatürünün giderek belirli çekirdek dergilerde yoğunlaştığını, bilgi üretiminin büyük ölçüde

teknik YZ platformları tarafından şekillendiğini ve alanın disiplinler arası niteliğinin belirgin biçimde güçlendiğini göstermektedir. Bu yapı, literatürün gelecekte hem pazarlama kuramının

merkez dergilerinde hem teknik dergilerde çift kanallı bir büyüme sergileyeceğine işaret etmektedir.



Şekil 9. YZ ve Pazarlama Alanında En Etkili Akademik Kaynaklar

Kaynak: Web of Science Core Collection veri setinden (n = 1465) Biblioshiny kullanılarak elde edilmiştir.

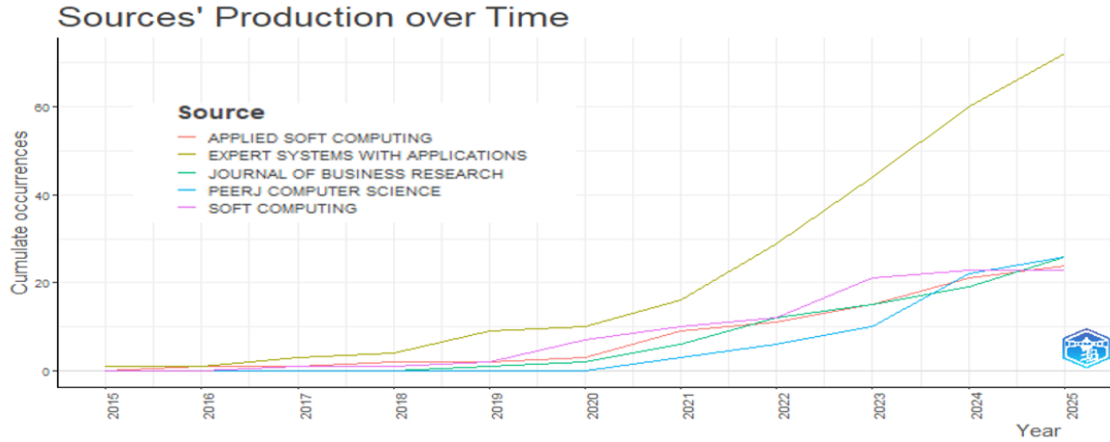
Şekil 9, YZ ve pazarlama literatüründe öne çıkan akademik dergilerin etki düzeylerini karşılaştırmalı olarak inceleyerek alanın entelektüel çekirdek yapısını ortaya serer. Grafik, özellikle Expert Systems with Applications dergisinin yüksek H-indeksi ve yoğun atıf alan yayınlarıyla pazarlama-YZ çalışmalarının teknik bileşenlerini şekillendiren merkezî bir platform konumunda olduğunu göstermektedir. Bu görünüm, literatürün temel kuramsal dayanaklarının hâlâ büyük ölçüde bilgisayar bilimi kökenli dergiler tarafından belirlendiğini ve makine öğrenmesi, derin öğrenme ile tahmine dayalı analitiğe odaklanan çalışmaların teknik literatürün etkisi altında geliştiğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte Journal of Business Research, Applied Soft Computing ve Technological Forecasting and Social Change gibi dergilerin güçlü performansı, YZ araştırmalarının pazarlama, yönetim ve teknoloji politikaları arasında giderek daha entegre bir yapıya kavuştuğunu göstermektedir. Bu dergiler, pazarlama araştırmalarını yalnızca

tüketici davranışı bağlamında değil, aynı zamanda örgütsel karar alma, inovasyon stratejileri, dijital dönüşüm ve algoritmik yönetim bağlamlarında da ele alan geniş bir disiplinler arası çerçeve sunmaktadır.

Öte yandan Journal of Marketing, Journal of Marketing Research ve Journal of Advertising gibi pazarlama disiplininin prestijli dergilerinin YZ çalışmalarında daha sınırlı görünmesi, YZ'nin pazarlama kuramına entegrasyonunun hâlâ erken bir aşamada olduğunu göstermektedir. Bu durum, pazarlamada YZ araştırmalarının önce teknik altyapıya yakın dergilerde yoğunlaştığını, ardından pazarlama kuramını merkeze alan dergilere doğru kademeli bir geçiş sürecine işaret ettiğini göstermektedir.

Bu yapı, pazarlama-YZ literatürünün gelecekte hem teknik hem de teorik boyutta çift yönlü bir olgunlaşma yaşayacağını, araştırma gündeminin ise giderek daha fazla veri analitiği, algoritmik karar verme, etik YZ ve dijital müşteri deneyimi gibi konular etrafında şekilleneceğini göstermektedir.



Şekil 10. Alanın Gelişimi ve Öncü Yayın Platformları

Kaynak: Web of Science Core Collection veri setinden (n = 1465) Biblioshiny kullanılarak elde edilmiştir.

Şekil 10, pazarlama ve YZ alanındaki akademik üretimin hangi dergilerde yoğunlaştığını ve zaman içinde nasıl bir gelişim eğrisi izlediğini ortaya koyan kritik bir göstergedir. Grafik, özellikle 2020 sonrası dönemde YZ odaklı araştırmaların teknik ve uygulamalı dergilerde belirgin bir sıçrama göstermiştir. Bu artış, hem COVID-19 pandemi sonrası dijitalleşmenin hızlanması hem de derin öğrenme, üretken YZ (GenAI) ve büyük dil modelleri gibi teknolojik gelişmelerin akademik gündemde merkezî bir yer edinmesiyle açıklanabilir.

Expert Systems with Applications dergisinin 2020'den itibaren gösterdiği güçlü yükseliş, pazarlama araştırmalarının teknik YZ yöntemleriyle daha fazla bütünleştiğini göstermektedir. Özellikle tahmine dayalı müşteri analitiği, fiyat optimizasyonu, talep tahmini ve öneri sistemleri gibi teknik uygulamaların bu dönemde hızla genişlemesi, derginin alan üzerindeki etkisini artırmıştır. Bu görünüm, pazarlama-YZ literatürünün teknik metodolojiden beslendiğini ve pazarlama araştırmacılarının mühendislik ve bilgisayar bilimi disiplinlerinin birikimine giderek daha fazla yöneldiğini göstermektedir.

Journal of Business Research'ün istikrarlı artış eğrisi, YZ'nin yalnızca teknik bir konu olmadığını; işletme bilimi, stratejik yönetim ve tüketici davranışlarıyla bütünleşen geniş bir kavramsal zemine yayıldığını göstermektedir. Bu derginin trendi, pazarlamanın kuramsal

yönünün YZ tarafından nasıl yeniden şekillendiğini, özellikle müşteri deneyimi, marka güveni, kişiselleştirme ve dijital tüketici davranışları gibi alanlarda kavramsal boşlukların doldurulduğunu işaret etmektedir.

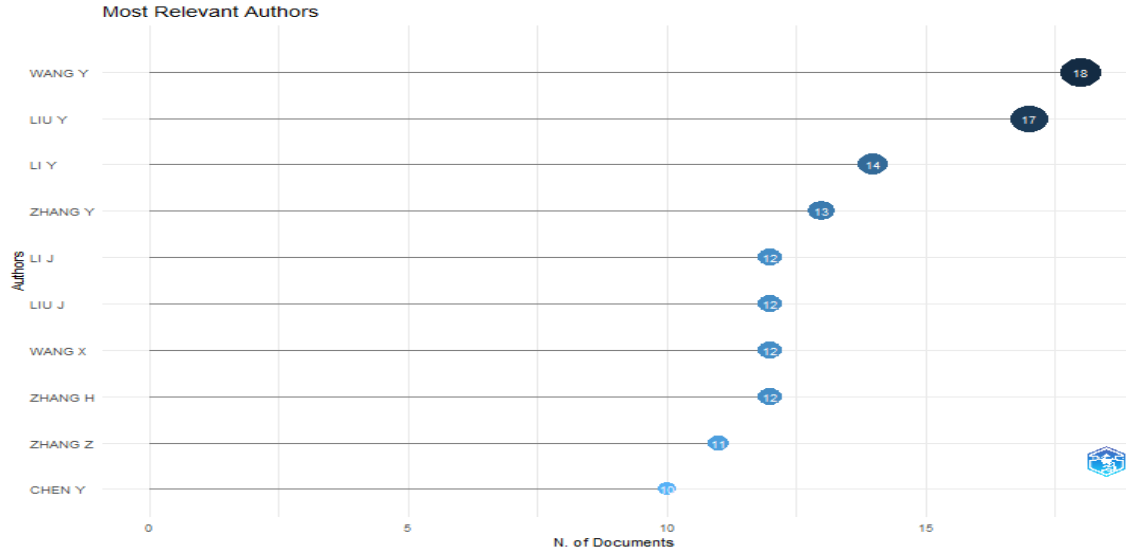
Applied Soft Computing ve Soft Computing dergilerinin 2022 sonrası yükselişi, YZ modellerinin daha karmaşık ve çok katmanlı hale gelmesiyle ilişkilidir. Bu eğilim, pazarlama literatüründe akademisyenlerin daha sofistike algoritmalar, bulanık mantık sistemleri ve hibrit modeller kullanmaya başladığını göstermektedir. Bu, pazarlama araştırmalarının giderek daha fazla teknik derinlik kazandığını ve disiplinin metodolojik olarak evrildiğini yansıtır.

Dikkat çeken bir diğer unsur, PeerJ Computer Science gibi daha yeni ve nispeten daha az pazarlama odaklı dergilerin 2023 sonrası yükselişe geçmesidir. Bu artış, pazarlama araştırmacılarının YZ konularında bilgisayar bilimi literatürüyle daha yoğun bir etkileşime girdiğinin göstergesidir. Böylece pazarlama-YZ araştırmaları, teknik ve sosyal bilimler arasında çok disiplinli bir köprü alanı hâline gelmiştir.

Şekil 9 ve Şekil 10 birlikte değerlendirildiğinde, alanın iki kanallı ve iki yönlü bir gelişim modeli sergilediği görülmektedir; buna göre teknik YZ dergilerinde yöntemsel ve metodolojik ilerlemenin hızlı bir biçimde yoğunlaştığı,

pazarlama, yönetim ve işletme dergilerinde ise kavramsal ve kuramsal genişlemenin yanı sıra stratejik uygulamalara odaklanan bir büyümenin öne çıktığı belirlenmiştir.

Bu yapı, pazarlama-YZ literatürünün hem teknik doğruluk hem teorik derinlik açısından olgunlaşma sürecine girdiğini ve araştırma gündeminin 2023 sonrası dönemde daha hızlı, daha çok yönlü ve daha disiplinler arası bir hale geldiğini göstermektedir.



Şekil 11. 2015–2025 Yılları Arasında Pazarlama ve YZ Alanında En Çok Yayın Yapan Yazarlar

Kaynak: Web of Science Core Collection veri setinden (n = 1465) Biblioshiny kullanılarak elde edilmiştir.

Şekil 11, pazarlama ve YZ literatüründe en çok yayın yapan araştırmacılar ve bu üretimin zaman içindeki gelişimini göstermektedir. Grafik, özellikle WANG Y., LIU Y. ve CHEN Y. gibi Çin merkezli araştırmacıların yayın hacminde açık bir üstünlüğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, yalnızca bireysel üretkenliği değil, aynı zamanda Çin'in YZ odaklı araştırma ekosisteminin etkisini yansıtmaktadır.

Bu yoğunlaşma, literatürde metodolojik bir yönelime de işaret etmektedir. Teknik kökenli araştırmacıların ağırlığı, çalışmaların daha çok veri temelli, algoritmik ve tahmine dayalı yaklaşımlar etrafında şekillendiğini göstermektedir.

Şekildeki artış eğrisi ayrıca 2020 sonrası dönemde yazar üretkenliğinde belirgin bir sıçrama olduğunu göstermektedir. Bu yükseliş, özellikle COVID-19 pandemi sonrası dijitalleşmenin hızlanması, e-ticaretin büyümesi ve veri tabanlı pazarlama uygulamalarının işletmelerde standart hâle gelmesiyle ilişkilidir.

Bu artış, pazarlama-YZ literatürünün pratik gereksinimler ve teknolojik gelişmelerle ilişkilendirilebilir.

Türkiye'den ve diğer ülkelerden araştırmacıların daha sınırlı görünmesi ise, küresel bilgi üretimindeki asimetrik yapıyı göstermektedir. Bu durum, gelecekte Türkiye'nin bu alanda daha görünür hâle gelebilmesi için uluslararası iş birlikleri, fon destekleri ve disiplinler arası araştırma merkezlerinin güçlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

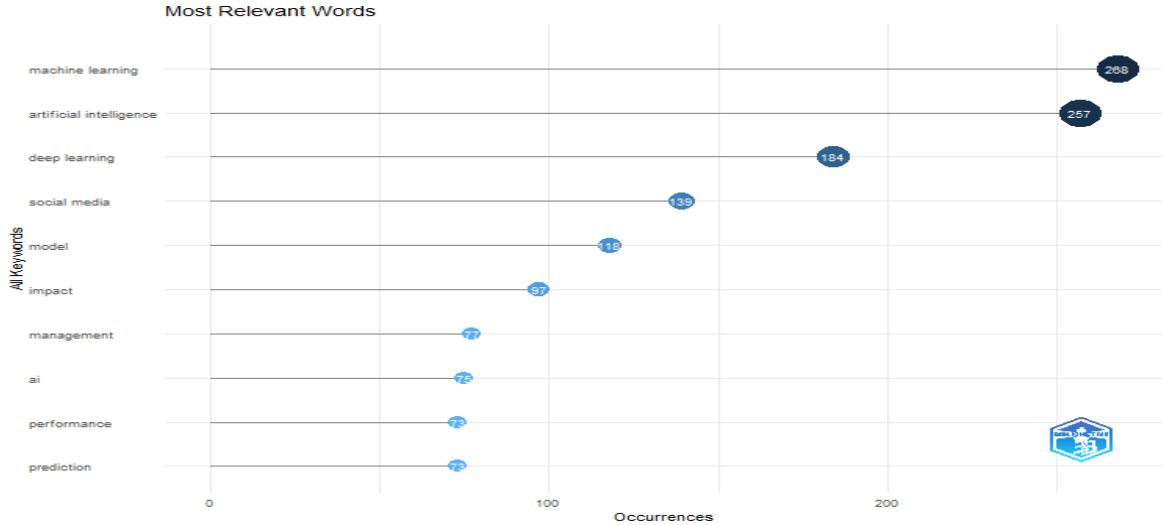
Bu bulgular, YZ destekli pazarlama araştırmalarının teknik ekseninin güçlü kalmaya devam edeceğini ve entelektüel liderliğin özellikle Çin merkezli araştırma ağlarında yoğunlaşacağını göstermektedir. Ayrıca literatürün entelektüel yapısının YZ türlerine göre farklılaştığı görülmektedir. Teknik dergilerde yoğunlaşan çalışmalar "analitik zekâ" kapsamında tahmine dayalı analiz ve segmentasyon süreçlerine odaklanırken; pazarlama ve işletme dergilerinde yer alan

çalışmalar daha çok “duygusal zekâ” boyutunda müşteri etkileşimi ve sadakat süreçleriyle ilişkilidir. Buna karşılık kuramsal ve disiplinler arası çalışmaların artışı, pazarlama literatüründe “değer yaratımı” boyutunun giderek güçlendiğini göstermekte ve pazarlama–YZ literatürünün teknik, deneyim temelli ve stratejik boyutlar arasında çok katmanlı bir yapıya evrilmektedir.

4.4. Tematik Gelişim, Kavramsal Yapı ve Eğilimler (Araştırma sorusu-4)

Bu bölümde, araştırmanın dördüncü sorusu (S4) kapsamında pazarlama ve YZ literatüründe öne çıkan temalar, anahtar kavramlar ve söz konusu temaların 2015–2025 dönemi boyunca geçirdiği dönüşüm sistematik biçimde incelenmektedir. Analizin bu aşamasında, literatürün başlangıçta makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi daha çok teknik YZ yaklaşımlarına dayanan metodolojik bir zeminden, zaman içerisinde sosyal medya

analitiği, performans ölçümü, öngörüsül modelleme ve müşteri deneyimi gibi uygulama odaklı alanlara doğru nasıl evrildiği bütüncül bir perspektifle ele alınmaktadır. Bu tematik dönüşümü ve alanın kavramsal mimarisini izlemek amacıyla öncelikle veri setinde en sık kullanılan anahtar kelimelerin oluşturduğu hiyerarşik yapı Şekil 12 üzerinden değerlendirilmiş, ardından teknik ve uygulamalı kavramların yıllar içindeki kullanım sıklıklarındaki değişim Şekil 13 aracılığıyla analiz edilmiştir. Devamında, araştırma alanındaki temaların göreceli önemini ortaya koyan etki (impact) ve merkezilik (centrality) eksenlerinde oluşan tematik kümelenmeler Şekil 14’te incelenmiş; literatürün içerik yoğunluğu ve değişkenlik düzeyleri bakımından nasıl ayrıştığını görselleştiren Çok Boyutlu Ölçekleme (NMDS) temelli kavramsal harita ise Şekil 15 üzerinden analiz edilerek alanın bütüncül kavramsal yapısı sentezlenmiştir.



Şekil 12. Analiz Edilen Veri Setinde En Çok Geçen Anahtar Kelimeleri

Kaynak: Web of Science Core Collection veri setinden (n = 1465) Biblioshiny kullanılarak elde edilmiştir.

Şekil 12, 2015–2025 döneminde pazarlama ve yapay zekâ alanındaki araştırmaların hangi temalar etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Machine learning, artificial intelligence ve deep learning gibi teknik terimlerin en yüksek frekansa sahip olması, literatürün ağırlıklı olarak yapay zekânın teknik bileşenleri etrafında şekillendiğini düşündürmektedir. Bu görünüm, pazarlama

araştırmalarında veri temelli yaklaşımların, tahmine dayalı analizlerin ve algoritmik yöntemlerin giderek daha fazla yer bulduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, teknik modelleme ve öğrenme algoritmaları literatürün temel araştırma eksenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

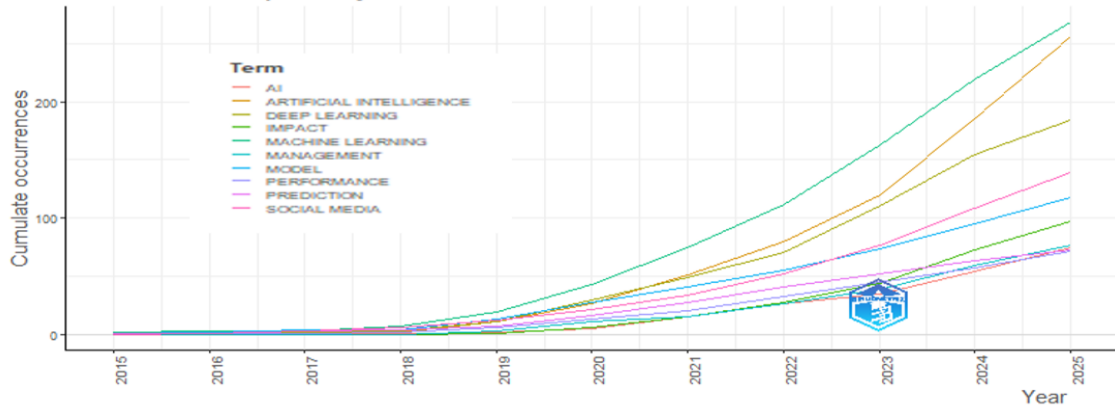
Social media, model, impact, performance ve prediction gibi ikinci düzey terimlerin öne

çıkması ise yapay zekâ uygulamalarının pazarlama alanında daha uygulama ve sonuç odaklı konularla birlikte ele alındığını düşündürmektedir. Özellikle social media kavramının yüksek frekansı, dijital pazarlama ve çevrimiçi tüketici davranışlarının yapay zekâ yöntemleriyle analiz edilmesine yönelik ilginin arttığını yansıtmaktadır. Benzer şekilde, prediction ve performance kavramlarının yoğun kullanımı, yapay zekânın pazarlama performansının değerlendirilmesi, tüketici davranışlarının öngörülmesi ve karar destek mekanizmalarının geliştirilmesinde önemli bir araştırma alanı hâline geldiğine işaret etmektedir.

Teknik kavramlarla uygulama odaklı kavramların birlikte yüksek frekansa sahip olması, literatürün hibrit bir karakter sergilediğini göstermektedir:

- Teknik YZ modelleri (ML, DL) literatürün metodolojik temelini oluşturmakta,
- Pazarlama problemleri (customer experience, targeting, social media) bu teknikler üzerine inşa edilmekte,
- Araştırma çıktıları *impact*, *performance*,

Words' Frequency over Time



Şekil 13. 2015–2025 Yılları Arasında Belirli Terimlerin Kullanım Sıklığındaki Değişimi

Kaynak: Web of Science Core Collection veri setinden (n = 1465) Biblioshiny kullanılarak elde edilmiştir.

Şekil 13, pazarlama ve YZ literatüründe kullanılan anahtar terimlerin zaman içerisindeki evrimini göstererek alanın araştırma önceliklerinin nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır. Grafikte AI, Artificial Intelligence, Machine Learning ve Deep Learning gibi teknik kavramların 2020 sonrasında belirgin biçimde

prediction gibi sonuç odaklı ölçütlerle değerlendirilmektedir.

Bu üçlü yapı, pazarlama-YZ literatürünün hem metodolojik hem uygulamalı hem de ölçüm odaklı yönlerinin eşzamanlı geliştiğini göstermektedir.

Anahtar kelime dağılımı ayrıca literatürde son yıllarda teknik terimlerin daha fazla ağırlık kazandığını; buna karşın kavramsal pazarlama terimlerinin (ör. brand, loyalty, consumer behavior) daha düşük düzeyde kaldığını göstermektedir. Bu durum, alanın gelecekte daha fazla teknik–davranışsal entegrasyon gerektirdiğini de işaret etmektedir. Teknik modeller güçlü olsa da, pazarlama kuramı ile YZ uygulamaları arasındaki boşluk hâlâ tamamen kapanmamıştır.

Pazarlamada YZ araştırmalarının teknik ağırlıklı, veri yoğun ve uygulama merkezli bir yapıya sahip olduğunu; gelecekte ise özellikle sosyal medya analitiği, performans ölçümü, öngörülmesi ve müşteri deneyimi analitiği gibi temaların literatürde daha da önem kazanacağını göstermektedir.

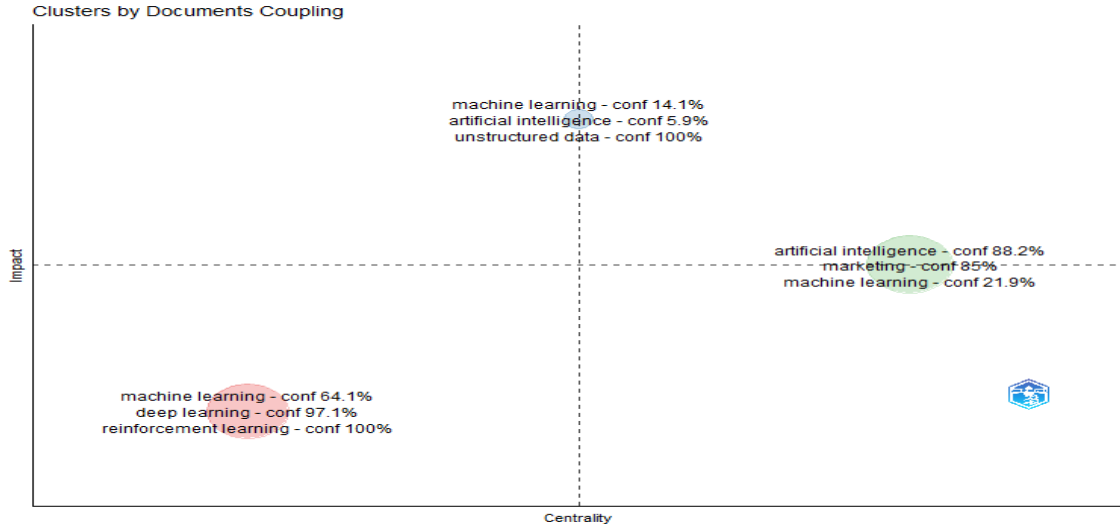
yükselişe geçmesi, pazarlama araştırmalarının teknik ve algoritmik yöntemlere yönelen bir paradigma kayması yaşadığını göstermektedir. Bu artış, hem üretken YZ teknolojilerinin ortaya çıkışı hem de işletmelerde veri analitiğine dayalı karar alma süreçlerinin yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır.

Buna karşılık Management ve Social Media gibi daha uygulama odaklı terimlerin daha sınırlı bir artış göstermesi, literatürdeki metodolojik yoğunlaşmanın teknolojik kapasiteyi artırmaya odaklandığını; davranışsal ve yönetsel bileşenlerin ise daha istikrarlı fakat daha yavaş gelişen bir çizgide ilerlediğini göstermektedir. Bu ayrışma, pazarlama-YZ literatürünün teknik temeller üzerinde hızla genişlerken kuramsal pazarlama kavramları ile bütünleşmesinin daha zaman alacağını düşündürmektedir.

Grafikte Impact, Performance ve Prediction gibi sonuç odaklı terimlerin düzenli artış göstermesi, YZ uygulamalarının pazarlama performansını ölçmek, tüketici davranışlarını tahmin etmek ve karar destek sistemleri geliştirmek amacıyla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, 2020 sonrası dönemde pazarlamanın analitik yönünün güçlendiğini ve YZ'nin yalnızca bir teknoloji değil, aynı zamanda stratejik bir değer yaratma aracı olarak konumlandığını göstermektedir.

Terimlerin eğilimlerine bakıldığında, teknik anahtar kelimelerin neredeyse dikey bir yükseliş göstermesi, literatürdeki bilgi üretiminin büyük ölçüde yeni modeller, algoritmalar ve veri odaklı uygulamalar tarafından şekillendirildiğini göstermektedir. Bunun aksine Management ve Social Media gibi alanların daha sınırlı değişim göstermesi, pazarlama disiplininin YZ ile bütünleşmesinin henüz erken aşamada olduğuna; bu alanlardaki teorik çerçevelerin YZ uygulamalarına tam olarak uyarlanmadığına işaret etmektedir.

Pazarlama-YZ literatürünün teknik yoğunluklu, veri odaklı ve analitik ağırlıklı bir doğrultuda geliştiğini, ancak sosyal, yönetsel ve davranışsal temaların giderek daha fazla bu teknik evrime entegre olmaya başladığını göstermektedir. Bu eğilim, gelecekte pazarlama alanında YZ araştırmalarının teknik modelleme + insan davranışı + etik yönetim ekseninde daha bütünleşik bir yapıya evrileceğini işaret etmektedir.



Şekil 14. Impact (etki) ve Centrality (merkezilik) Eksenlerinde Kümelenmiş Konular

Kaynak: Web of Science Core Collection veri setinden (n = 1465) Biblioshiny kullanılarak elde edilmiştir.

Şekil 14, pazarlama ve YZ literatürünün kavramsal yapısını impact (etki) ve centrality (merkezilik) eksenlerinde haritalayarak araştırma alanındaki tematik kümelenmeleri ortaya koymaktadır. Grafikte AI ve Marketing kavramlarının yüksek merkezilik ve etki değerleriyle ağırlıkta konumlanması,

bu kavramların literatürde önemli bir bağlantı ve etkileşim noktası oluşturduğuna işaret etmektedir. Bu sonuç, pazarlama araştırmalarında yapay zeka temalarının giderek daha görünür hâle geldiğini ve iki alan arasındaki etkileşimin güçlendiğini düşündürmektedir.

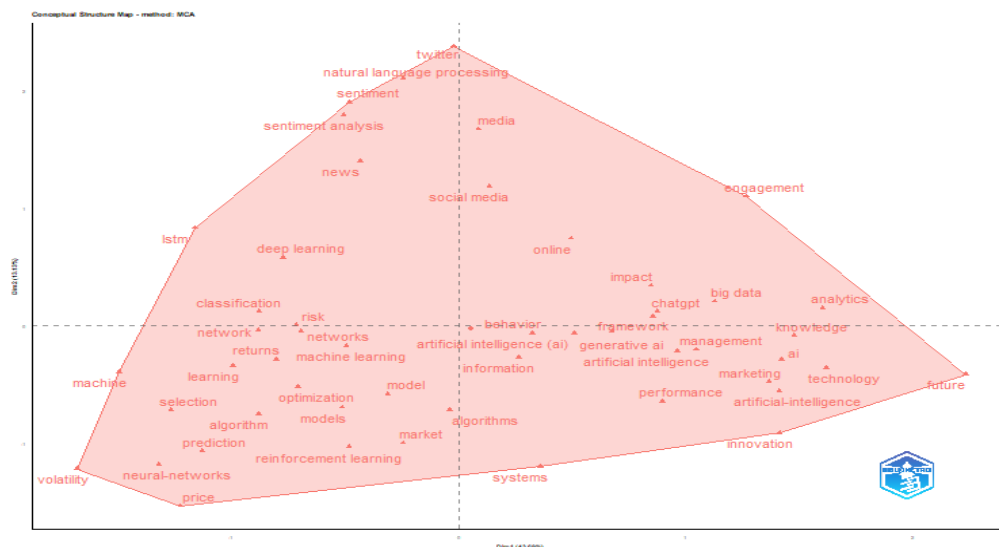
Deep Learning ve Reinforcement Learning gibi kavramların yüksek etki düzeyine rağmen nispeten çevresel bölgelerde yer alması, bu teknik araştırma alanlarının pazarlama literatüründe önemli potansiyele sahip olduğunu ancak henüz merkezî temalar kadar olgunlaşmadığını göstermektedir. Bu yapı, literatürde “gelişmekte olan tematik alanlar” olarak bilinen bir kategoriye işaret eder; yani teknik YZ modelleri pazarlama uygulamalarında giderek daha fazla kullanılmakta, ancak hâlâ erken evrede olan uygulama ve kuramsal entegrasyon gerektirmektedir. Bu durum gelecekte bu tekniklerin müşteri deneyimi analitiği, kişiselleştirilmiş kampanyalar ve tahmine dayalı karar süreçlerinde daha kritik roller üstleneceğine işaret etmektedir.

Grafikte Unstructured Data kavramının yüksek etki skoruyla öne çıkması, pazarlama literatürünün veri çeşitliliğine giderek daha fazla yöneldiğini göstermektedir. Pazarlama alanı uzun yıllardır yapısal veriler üzerine yoğunlaşırken, son dönemde YZ teknikleri sayesinde sosyal medya metinleri, müşteri yorumları, görseller, konuşmalar gibi yapılandırılmamış veri kaynakları araştırmalarda daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu bulgu, literatürde veri ekosisteminin genişlediğini ve pazarlama

araştırmalarının çoklu veri türleriyle beslenen bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir.

Şekil 14, aynı zamanda araştırma alanının tematik evrimini de ortaya koymaktadır: yüksek merkeziliğe sahip kavramlar (AI, Marketing, Machine Learning) alandaki teorik ve metodolojik temel çerçeveyi oluştururken, çevresel konumlu kavramlar (Deep Learning, Reinforcement Learning, Unstructured Data) geleceğin yükselen metodolojik yönelimlerini temsil etmektedir. Bu yapı, pazarlama-YZ literatürünün hem olgun temalara hem de teknik açıdan hızla gelişen alt alanlara sahip hibrit bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Pazarlama ve YZ literatürünün yüksek etki ve yüksek merkezilik ekseninde güçlü bir çekirdek oluşturduğu, bu çekirdeğin çevresinde ise özellikle teknik yapay zekâ modelleri ve veri çeşitliliğine dayalı araştırma alanlarının öne çıktığı görülmektedir. Elde edilen bulgular, mevcut eğilimler ve tematik analizler çerçevesinde, pazarlama araştırmalarında teknik derinlik, veri yoğunluğu ve algoritmik karar verme konularının gelecekte öne çıkabilecek araştırma alanları arasında yer alabileceğini düşündürmektedir. Benzer şekilde, etik, şeffaflık ve kullanıcı güveni gibi kavramsal temaların da bu gelişmelere paralel olarak araştırmacıların ilgisini çekmeye devam edebileceği değerlendirilmektedir.



Şekil 15. Non-metric Multidimensional Scaling (NMDS) ile Oluşturulmuş Bir Kavramsal Harita

Şekil 15, pazarlama ve yapay zekâ literatürünün kavramsal yapısını iki boyutlu bir düzlemde göstermekte ve anahtar kavramların birbirleriyle olan göreceli konumlarını ortaya koymaktadır. Haritada Big Data ve Analytics kavramlarının aynı bölgede konumlanması, bu temaların literatürde benzer anahtar kelime örüntülerine sahip olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca bu kavramların kişiselleştirme, öngörüselleştirme ve performans analitiği ile yakın konumlanması, söz konusu temaların araştırmalarda birlikte ele alınma eğiliminde olabileceğine işaret etmektedir.

Haritanın üst bölümünde yer alan Twitter ve NLP (Natural Language Processing) gibi kavramlar ise yüksek volatilitelere sahiptir. Bu durum, bu kavramların teknoloji trendlerine oldukça duyarlı olduğunu ve literatürde hızlı bir biçimde yükselip dönüşebilen araştırma alanlarını temsil ettiğini gösterir. Sosyal medya platformlarının değişken doğası ve doğal dil işleme teknolojilerindeki hızlı ilerleme bu tematik oynaklığın temel nedenidir. Bu alanlar, pazarlama araştırmacılarının sürekli yeni veri kaynakları keşfetmesi ve gerçek zamanlı metin verilerini analiz etmeye yönelmesiyle özellikle 2020 sonrası dönemde ön plana çıkmıştır.

Alt sağ bölgede yer alan Future ve Innovation gibi kavramların düşük volatilitelere rağmen yüksek veri kullanımı ile konumlanması, bu alanların daha istikrarlı ve uzun vadeli araştırma gündemlerini temsil ettiğini göstermektedir. Bu kavramlar, YZ teknolojilerinin pazarlamanın stratejik yönlerini nasıl dönüştürdüğüne dair teorik ve öngörüselleştirme çalışmaları için zemin hazırlar. Bu da literatürün yalnızca kısa vadeli teknik gelişmelere değil, aynı zamanda uzun vadeli stratejik dönüşümlere yönelik ilgi taşıdığını ortaya koyar.

Haritanın sol üst bölgesinde bulunan Management ve Social Media gibi kavramlar ise düşük veri kullanımı ile yüksek volatilitenin birlikte görüldüğü bir alanı temsil eder. Bu, yönetsel ve sosyal temelli araştırmaların hâlâ teorik çeşitlilik barındırdığı ve YZ uygulamalarıyla bütünleşmesinin devam eden

bir süreç olduğunu göstermektedir. Örneğin yönetim literatürü hâlâ YZ uygulamalarının organizasyonel etki, etik riskler ve karar alma süreçlerine uyarlanmasına yönelik kavramsal tartışmalar yürütmektedir.

Elde edilen tematik bulgular, Huang ve Rust'un (2021) YZ türleri, Peltier vd.'nin (2024) müşteri yolculuğu modeli ve Davenport vd.'nin (2020) stratejik pazarlama fonksiyonları ile birlikte değerlendirildiğinde, literatürdeki tematik yapının belirli YZ türleri ve pazarlama süreçleriyle sistematik biçimde örtüştüğü görülmektedir. Özellikle machine learning, deep learning ve prediction gibi teknik kavramların baskın olduğu temalar "analitik zekâ" boyutunda konumlanmakta; bu çalışmalar müşteri yolculuğunun "satın alma" aşamasındaki karar destek süreçleriyle ilişkilendirilerek "segmentasyon ve hedefleme" fonksiyonlarını doğrudan desteklemektedir. Buna karşılık customer experience, social media ve sentiment analysis gibi etkileşim odaklı temalar "duygusal zekâ" kapsamında değerlendirilmekte olup, müşteri yolculuğunun "satın alma sonrası" aşamasındaki etkileşim, sadakat ve geri bildirim süreçleriyle örtüşmekte ve "iletişim-etkileşim" ile "değer yaratımı" fonksiyonlarına katkı sağlamaktadır. Öte yandan otomasyon ve model temelli süreç optimizasyonuna dayalı çalışmalar ise "mekanik zekâ" kapsamında değerlendirilerek müşteri yolculuğunun "ön satın alma" aşamasında yer alan farkındalık ve bilgi edinme süreçleriyle ilişkilendirilmektedir. Bu bulgular, pazarlama-YZ literatürünün teknik (analitik zekâ), deneyim temelli (duygusal zekâ) ve operasyonel (mekanik zekâ) boyutlar arasında bütüncül ve çok katmanlı bir tematik yapı geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

4.5. Geleceğe Yönelik Araştırma Alanları ve Yükselen Trendler (Araştırma sorusu-5)

Bu bölümde, araştırmanın beşinci ve son sorusu (S5) kapsamında elde edilen bibliyometrik bulgular bütüncül bir sentez çerçevesinde değerlendirilerek pazarlama ve YZ literatürünün geleceğe yönelik akademik odakları ve yükselen araştırma eğilimleri tartışılmaktadır. Literatürün zamansal evrimi

incelendiğinde, özellikle 2023 yılı ve sonrasında ChatGPT, üretken YZ ve büyük dil modelleri gibi yıkıcı teknolojilerin hızlı biçimde yaygınlaşmasıyla birlikte araştırma alanının belirgin bir büyüme ivmesi kazandığı ve daha yoğun bir kavramsal konsolidasyon sürecine girdiği görülmektedir. Bu teknolojiler; içerik üretiminin otomasyonu, kişiselleştirilmiş müşteri etkileşimi, öneri sistemleri ve gerçek zamanlı karar destek mekanizmaları aracılığıyla pazarlama uygulamalarını köklü biçimde dönüştürmüş ve literatürde disiplinler arası nitelik taşıyan yeni araştırma alt alanlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Ülke, kurum ve yazar üretkenliğine ilişkin bulgular, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Hindistan ve Türkiye'nin pazarlama ve YZ araştırmalarında nicel üretim bakımından öne çıktığını göstermektedir. Bu coğrafi yoğunlaşma, söz konusu ülkelerdeki güçlü dijital altyapılar, ulusal YZ stratejileri, artan araştırma fonları ve büyük ölçekli veri ekosistemleriyle yakından ilişkilidir.

Tematik kümeler, anahtar kelime eş-oluşum (co-word) analizine dayalı olarak Biblioshiny ortamında oluşturulmuştur.

Tablo 4.

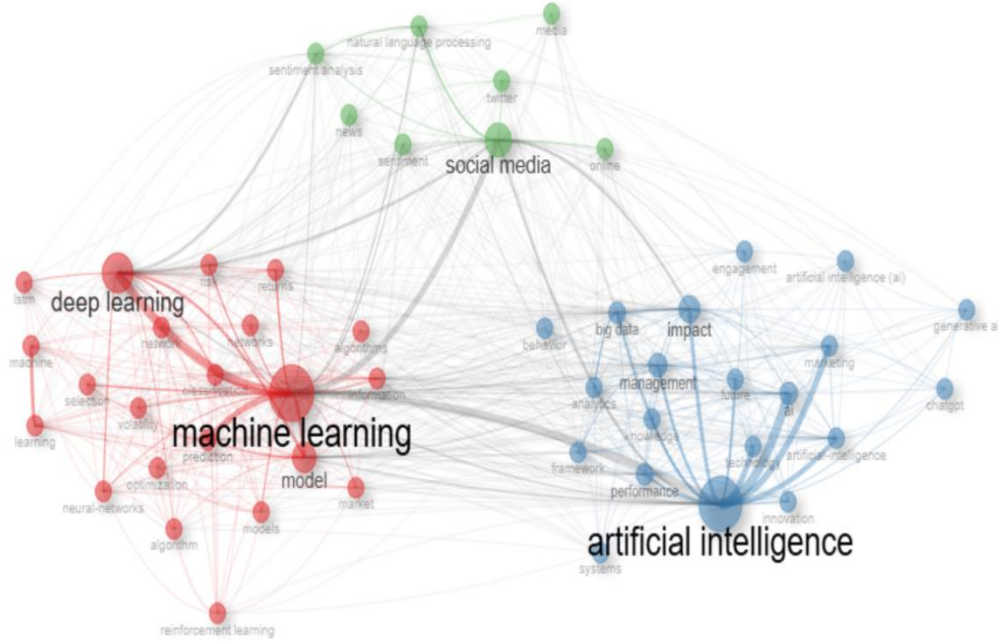
Pazarlama ve YZ Literatürünün Tematik Kümeleme Analizi

Algoritmanın Çıkardığı Anahtar Kelimeler (Düğüm)ler	Temayı Oluşturan Anahtar Kelimeler (Ağ Düğümleri)	Frekans (f)
Küme 1: Kişiselleştirme, chatbotlar, öneri sistemleri ve fiyat optimizasyonu gibi doğrudan pazarlama uygulamalarına odaklanan veri ve model temelli çalışmalar.	Machine learning	268
	Deep learning	184
	Social media	139
	Performance	73
	Prediction	73
	Digital marketing	25
	Personalization	24
Küme 2: Veri gizliliği, algoritmik önyargı ve şeffaflık gibi YZ'nin sınırlarını ve risklerini tartışan etik odaklı araştırmalar.	Big data	67
	Consumer behavior	31
	Privacy, Data privacy	8
Küme 3: Regülasyonlar, sorumlu YZ ve kurumsal etik ilkeler çerçevesinde şekillenen yönetim odaklı çalışmalar.	Artificial intelligence	257
	Management	77
	Generative AI	46
	ChatGPT	41
	Large language models	20
	Ethics	12

Not: Frekans değerleri, anahtar kelimelerin veri seti içerisindeki kullanım sıklığını göstermektedir.

Tematik analiz sonuçları, literatürün üç ana eksen etrafında kümelendiğine işaret etmektedir: (i) kişiselleştirme, chatbotlar, öneri sistemleri ve fiyat optimizasyonu gibi doğrudan pazarlama uygulamalarına odaklanan veri ve model temelli çalışmalar; (ii) veri gizliliği, algoritmik önyargı ve şeffaflık gibi yapay zekânın sınırlarını ve risklerini ele alan etik odaklı araştırmalar; ve (iii) regülasyonlar, sorumlu yapay zekâ ve kurumsal etik ilkeler

çerçevesinde şekillenen yönetim odaklı çalışmalar. Özellikle ChatGPT, üretken yapay zekâ (Generative AI) ve büyük dil modelleri (LLM'ler) ile ilişkili kavramların tematik ağlarda giderek daha merkezi bir konuma yerleşmesi, bu teknolojilerin pazarlama literatüründe artan bir araştırma ilgisiyle karşılandığını ve alanın dönüşümünde önemli bir rol üstlendiğini düşündürmektedir.



Şekil 16: Tematik kümeler, anahtar kelime eş-oluşum (co-word) analizi

Kaynak: Web of Science Core Collection veri setinden (n = 1465) Biblioshiny kullanılarak elde edilmiştir. Parametreler: [co-occurrence / citation / network vs.]

Şekil 16'da gösterilen ağ yapısında düğümler anahtar kelimeleri, düğüm büyüklükleri ise bu kelimelerin frekansını temsil etmektedir. Düğümler arasındaki bağlantılar eş-oluşum ilişkilerini ifade ederken, bağlantı yoğunluğu kavramlar arasındaki ilişki gücünü göstermektedir. Farklı renklerle gösterilen bu tematik kümeler ise literatürde birlikte gelişen tematik araştırma alanlarını ifade etmektedir.

Tablo 4 ve Şekil 16 incelendiğinde, eş-oluşum (co-occurrence) analizinde tespit edilen kavramların frekans (f) değerleri ile ağ haritası sunulmaktadır. Yazılım parametreleri ve kullanılan ağ algoritması gereği; kelimelerin basit bağlantı sayıları yerine, literatürdeki farklı disiplinler ve alt kümeler arasında ne derece 'köprü' görevi gördüğünü hesaplayan Arasındalık Merkeziliği (Betweenness Centrality) metriği kullanılarak raporlama yapılmıştır. Tabloya göre, 'Machine learning' (136,42) ve 'Artificial intelligence' (132,11) gibi yüksek merkezilik değerine sahip düğümlerin doğal olarak teknik bir görünüm sergilediği anlaşılmaktadır. Ancak ağ yapısındaki tematik dağılım incelendiğinde, bu kavramların

pazarlama işlevleriyle ilişkili anahtar kelimelerle birlikte kullanıldığı görülmektedir. Algoritmik yöntemler ve öngörülse modeller (prediction, performance); dijital pazarlama süreçlerindeki uygulamalar kümesini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, algoritmaların beslendiği büyük veri (big data) kullanımı, tüketici davranışları (behavior) eksenindeki etik ve sınırlar temasını literatürün bir parçası hâline getirmiştir. Son olarak, 2023 sonrası yükselişe geçen ChatGPT ve üretken YZ kavramları, YZ'nin salt bir araç olmaktan çıkıp yönetsel entegrasyonların (management) tartışıldığı yönetim kümesini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla yazılımın tespit ettiği yüksek merkezilikteki teknik eş-oluşumlar, literatürde birbirini tamamlayan bu üç temel kavramsal blok (uygulamalar, etik, yönetim) üzerinde yükselmektedir.

Bulgular bütüncül olarak değerlendirildiğinde, pazarlama ve yapay zekâ literatürünün çok boyutlu bir tematik yapıya sahip olduğu görülmektedir. Kavramsal haritalama ve eş-oluşum analizi bulguları, teknik, veri yoğun ve algoritma temelli

kavramların literatürde yüksek merkezilik ve birlikte kullanılma eğilimi gösterdiğini; sosyal, davranışsal ve yönetsel kavramların ise farklı tematik kümeler içerisinde konumlandığını düşündürmektedir. Bu bulgular, etik sorumluluk, yönetim ve insan-makine etkileşimi gibi temaların, mevcut eğilimler doğrultusunda gelecekte incelenebilecek araştırma alanları arasında değerlendirilebileceğini düşündürmektedir. Benzer şekilde, veri güvenliği, algoritmik önyargının azaltılması, şeffaf ve açıklanabilir modeller ile sorumlu yapay zekâ ilkelerinin pazarlama stratejileriyle ilişkisinin, mevcut eğilimler doğrultusunda gelecekte daha fazla araştırılabilecek konular arasında yer alabileceği değerlendirilmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

2015–2025 dönemi, YZ ve pazarlama kesişiminde akademik üretimin yalnızca niceliksel olarak artmadığı, aynı zamanda araştırma konularının çeşitlenerek kuramsal bir olgunlaşma sürecine girdiği bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, söz konusu on yıllık süreçteki yayın hacmini, araştırma ağlarını, tematik yönelimleri ve küresel etki alanlarını bibliyometrik yöntemlerle ortaya koyarak literatürün bütüncül bir haritasını sunmuştur. Bulgular, 2019 sonrasında yayın sayısında belirgin bir artış yaşandığına işaret etmektedir. 2023–2025 döneminde teknik kavramların (machine learning, deep learning, artificial intelligence) merkezî hâle gelmesi ise pazarlama literatürünün veri-temelli ve algoritmik karar alma süreçlerine doğru güçlü bir yönelim olduğuna işaret etmektedir. Bu dönüşüm, YZ destekli analitik yaklaşımların pazarlama literatüründe giderek daha görünür hâle geldiğini göstermektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, pazarlama ve yapay zekâ alanında gerçekleştirilen önceki bibliyometrik çalışmalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Özellikle 2018 sonrasında ivme kazanan yayın sayısındaki belirgin artış eğilimi (Açan, 2025; Akyılmaz, 2022), “makine öğrenmesi” ve “derin öğrenme” temalarının ağ haritalarında edindiği merkezi konum (Bengül, 2024; Harmandaroğlu, 2024) ile ABD ve Çin

merkezli kurumların literatürdeki niceliksel ve atıf bazlı baskın rolü (Akyılmaz, 2022; Bengül, 2024), alanda daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla güçlü bir paralellik göstermektedir (Açan, 2025; Ekinci & Bilginer-Özsaatçı, 2023). Bu sonuçlar, pazarlama ve YZ araştırmalarında benzer tematik ve yapısal örüntülerin öne çıktığını düşündürmektedir.

Bununla birlikte bu çalışma, özellikle 2023 sonrası dönemde ortaya çıkan üretken yapay zekâ temalarının literatürdeki yükselişini sistematik biçimde ortaya koyması bakımından önceki bibliyometrik çalışmalardan ayrılmaktadır. Mevcut çalışmaların önemli bir bölümü bu teknolojilerin yaygınlaşmasından önceki dönemlere odaklanırken, bu araştırma söz konusu dönüşümün pazarlama literatüründeki etkilerini daha güncel bir veri seti üzerinden incelemektedir.

Bibliyometrik analiz sonuçları, impact, performance ve prediction gibi temaların literatürde daha görünür hâle geldiğini ve YZ’nin stratejik pazarlama bağlamında daha sık ele alındığını göstermektedir. Bu eğilim, pazarlama literatürünün veri temelli öngörü, performans ölçümü ve optimizasyon gibi alanlarda daha analitik bir yapıya dönüştüğüne işaret etmektedir. Buna karşılık management ve social media gibi uygulama temelli alanların daha durağan seyretmesi, araştırma odağının özellikle 2020 sonrası dönemde büyük veri, makine öğrenmesi ve üretken YZ gibi teknolojik gelişmelerin etkisiyle teknik ve algoritmik konulara kaydığını işaret etmektedir. Kavramsal ağ analizinde AI ve Marketing kavramlarının ağın merkezinde konumlanması, bu iki alan arasındaki entegrasyonun artık temel teorik eksen hâline geldiğini gösterirken; Reinforcement Learning ve Unstructured Data gibi kavramların çevresel konumlanışı, literatürde henüz erken aşamada olan ancak hızla gelişen uzmanlaşmış alt araştırma alanlarının ortaya çıktığını göstermektedir. Genel olarak bulgular, teknik ve veri odaklı temaların literatürde giderek daha görünür bir konum kazandığını göstermektedir.

Bu çalışmada belirlenen tematik kümeler, önceki bibliyometrik araştırmalarda rapor

edilen yapılarla kısmen örtüşmektedir. Bununla birlikte etik, yönetim ve sorumlu yapay zekâ konularının ayrı ve belirgin bir tema olarak öne çıkması dikkat çekicidir. Bu bulgu, pazarlama-YZ literatürünün yalnızca teknolojik gelişmelerle değil, aynı zamanda düzenleyici ve etik tartışmalarla da şekillendiğini düşündürmektedir.

Ülke ve kurum düzeyindeki bibliyometrik bulgular, YZ ve pazarlama literatürünün küresel ölçekte Çin ve ABD merkezli bir bilgi üretim yapısına sahip olduğunu açıkça göstermektedir. Çin'in bu dikkat çekici yükselişinin; ulusal YZ stratejisi kapsamında üniversitelere sağlanan yüksek araştırma fonları (Açan, 2025), araştırma altyapılarının güçlendirilmesi (Harmandaroğlu, 2024) ve makine öğrenmesi-pazarlama kesişimindeki disiplinler arası merkezlerin kurulmasıyla ilişkili olabileceği değerlendirilmektedir (Gökerik & Aktaş, 2024). Bu bulgular, ulusal araştırma kapasitesi ile akademik üretkenlik arasındaki olası ilişkiye işaret etmektedir. ABD'nin ağıdaki bu çok yönlü merkezî konumu ve klasik pazarlama teorilerine yapılan yoğun atıflar, bu ülkedeki araştırmaların alanda kavramsal ve metodolojik bir köprü kurma eğiliminde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Türkiye'nin yayın sayısındaki bu ivmelenme, alana yönelik yerel akademik ilginin artmaya başladığını düşündürmektedir. Bununla birlikte, küresel merkeziliğe ve yüksek etki (impact) düzeyine ulaşabilmek için, araştırmacıların daha yoğun uluslararası ağlara entegre olması gerektiği değerlendirilmektedir.

Küresel iş birliği ağlarının çok merkezli ve etkileşimli bir yapıya sahip olması, pazarlama-YZ literatürünün gelecekte daha fazla ortak yazarlık, fon desteği ve uluslararası araştırma konsorsiyumu ile derinleşeceğine işaret etmektedir. Bu bulgular, uluslararası araştırma ağlarının literatürde giderek daha görünür bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Bulgular, YZ'nin pazarlama süreçlerinde stratejik bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin YZ tabanlı uygulamalarda açıklanabilirlik, adalet ve güvenlik gibi sorumlu YZ ilkelerini benimsemeleri önemlidir. Özellikle generatif YZ kullanımında içerik doğruluğunu

sağlamak için insan denetimi, veri koruma politikaları ve şeffaf karar mekanizmaları oluşturulmalıdır. Büyük işletmeler gelişmiş otomasyon ve kişiselleştirme sistemlerinden yararlanabilirken, KOBİ'ler için maliyet açısından uygun bulut tabanlı YZ çözümleri daha uygulanabilir görünmektedir. Pazarlama yöneticilerinin, YZ kullanımının marka güveni ve müşteri deneyimi üzerindeki olası etkilerini izleyerek önyargı ve mahremiyet risklerine karşı önlem alması gerekmektedir. Politika yapıcılar için ise veri güvenliği, algoritmik şeffaflık ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi, teknolojik gelişmeler ile toplumsal sorumluluk arasında dengeli bir yapı kurulmasına katkı sağlayacaktır.

Bradford Yasası'na göre yapılan analiz, pazarlama ve YZ literatürünün az sayıda çekirdek dergide toplandığını ve bu dergilerin alanın gelişiminde belirleyici olduğunu göstermektedir. Lotka Yasası bulguları ise yayınların büyük kısmının sınırlı sayıda üretken araştırmacı tarafından oluşturulduğunu ortaya koymaktadır. Bu iki bulgu birlikte değerlendirildiğinde, pazarlama-YZ alanında bilgi üretiminin hem dergiler hem de yazarlar düzeyinde belirgin bir yoğunlaşma yapısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca sonuçlar, YZ'nin pazarlama stratejilerine entegrasyonunun teknik olduğu kadar etik ve yönetim boyutlarının da dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir.

YZ uygulamalarının pazarlamadaki geleceğine ilişkin literatür, özellikle etik, kişiselleştirme ve veri güvenliği temalarının giderek daha kritik hâle geldiğini göstermektedir. Chintalapati ve Pandey'nin (2021) sistematik incelemesi, YZ'nin pazarlama süreçlerinde nasıl konumlandığını ortaya koyarken; generatif YZ, müşteri deneyimi analitiği ve algoritmik şeffaflık gibi alanların önümüzdeki dönemde araştırma gündeminin merkezine yerleşeceğini vurgulamaktadır. Bu çalışma ile elde edilen bibliyometrik bulgular, söz konusu yönelimlerle büyük ölçüde örtüşmekte ve etik ile yönetim konularının literatürde giderek daha fazla önem kazandığına işaret etmektedir.

Bu araştırma, kapsamlı bir bibliyometrik çerçeve sunmasına karşın bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, yalnızca Web of Science (WoS) veri tabanının kullanılması, veri kalitesi ve standardizasyon açısından avantaj sağlamakla birlikte, Scopus ve IEEE gibi diğer önemli veri tabanlarında yer alan çalışmaların kapsam dışında kalmasına neden olmuş olabilir. Bu durum, alanın tüm yayın evreninin eksiksiz biçimde temsil edilmesini sınırlandırmaktadır. İkinci olarak, bibliyometrik analizlerde kullanılan sorgu tasarımı, anahtar kelime tercihleri ve yakınlık operatörleri veri setinin kapsamını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle bazı temaların daha görünür hâle gelmesi veya belirli alt araştırma alanlarının görece daha az temsil edilmesi mümkündür. Ayrıca çalışma, ikincil verilere dayalı bir bibliyometrik analiz niteliğinde olduğundan, yayınların içeriksel özellikleri, yöntemsel kalitesi ve teorik katkıları ayrıntılı olarak değerlendirilmemiştir. Bu nedenle yorumlar büyük ölçüde atıf ilişkileri, anahtar kelime ağları ve diğer bibliyometrik göstergelere dayanmaktadır.

Bu sınırlılıklar doğrultusunda, gelecekteki araştırmalarda farklı veri tabanlarının karşılaştırmalı biçimde kullanılması, daha kapsamlı sorgu stratejilerinin geliştirilmesi ve bibliyometrik bulguların içerik analizi, sistematik literatür taraması veya meta-analiz gibi yöntemlerle desteklenmesi önerilebilir. Böyle bir yaklaşım, yapay zekâ ve pazarlama literatürünün daha kapsamlı ve dengeli biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Pazarlamada YZ kullanımının farklı boyutlarının daha kapsamlı biçimde anlaşılabilmesi için, gelecekteki araştırmalarda yöntemsel çeşitliliğin artırılması yararlı olacaktır. Bu kapsamda, YZ'nin tüketici davranışları ve pazarlama kararları üzerindeki etkilerinin incelenmesinde boylamsal araştırmalar, deneysel tasarımlar ve doğal deneyler önemli katkılar sunabilir. Literatürde giderek artan veri çeşitliliği dikkate alındığında, metin, görsel, ses ve işlem verilerini bütünleştiren çok kaynaklı veri yaklaşımları da araştırma alanını zenginleştirebilir. Benzer

biçimde, pazarlama süreçlerinin karmaşık ilişkisel yapısını analiz etmek amacıyla ağ-merkezli yöntemlerden yararlanılması anlamlı bir araştırma yönü olarak değerlendirilebilir. Öte yandan, etik, algoritmik önyargı, açıklanabilirlik ve güvenilirlik gibi konuların artan önemi, bu alanlara odaklanan çalışmaların hem teorik hem de uygulamalı katkı potansiyelini artırmaktadır. Bu tür araştırmalar, yapay zekânın pazarlamadaki rolünün yalnızca teknik uygulamalarla sınırlı olmadığını; aynı zamanda sosyal, etik ve yönetsel boyutlar içeren çok katmanlı bir dönüşüm alanı oluşturduğunu daha net ortaya koyabilir.

Sonuç olarak, 2015–2025 dönemi pazarlamada YZ araştırmalarının yalnızca operasyonel süreçleri otomatikleştiren araçlara odaklanmaktan çıkıp, pazarlama stratejilerinin bütüncül biçimde yeniden tanımlandığı bir dönüşüm aşamasına işaret etmektedir. Bu dönemde literatür hem teknik-uygulamalı yönelimlerde (öneri sistemleri, kişiselleştirme, içerik otomasyonu) hem de etik-yönetişim temalarında (şeffaflık, önyargı, veri mahremiyeti) eşzamanlı ve belirgin bir genişleme göstermiştir. Özellikle ChatGPT, generative AI ve büyük dil modellerinin yükselişi, pazarlamada içerik üretimi, müşteri etkileşimi ve karar destek mekanizmalarını kökten dönüştürürken; model güvenilirliği, algoritmik adalet ve kullanıcı güveni gibi konuları da alanın temel araştırma eksenleri hâline getirmiştir. Bu bağlamda, gelecek yıllarda pazarlama araştırmalarının başarısı, yalnızca ileri YZ teknolojilerini benimsemeye değil, aynı zamanda bu teknolojileri etik, açıklanabilir ve insan merkezli ilkeler doğrultusunda bütünleştirebilen yaklaşımlar geliştirmeye bağlı olacaktır.

6. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

7. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Dr. Metin AKBULUT ve tarafından tek başına hazırlanmıştır.

8. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Açan, B. (2025). Pazarlama ve yapay zekâ konusundaki yayınların kavramsal yapısının incelenmesi: Bir bibliyometrik analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 151-188. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1565058>
- Akıylmaz, B. (2022). Yapay zekâ ve tüketici davranışı alanındaki yayınların bibliyometrik analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 947-963. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1420>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Bengül, S. S. (2024). Pazarlamada yapay zekâ kavramının bibliyometrik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14, 188-200. <https://doi.org/10.58627/dpuibf.1584252>
- Cabim. (2025, Ekim 01). *Bibliyometrik analiz sıkça sorulan sorular*. <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/#:~:text=Bibliyometri%20Nedir%20%3F,aras%C4%B1ndaki%20ili%C5%9Fkilerin%20say%C4%B1sal%20olarak%20analizidir>
- Chauhan, A., Pandey, S., & Krishan, G. (2025). Artificial intelligence and marketing: A bibliometric analysis. *Purva Mimaansa*, 16, 56-70.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Clarivate. (2025, October 01). *Artificial intelligence × marketing publications dataset (2015–2025)*. *Web of Science Core Collection*. <https://clarivate.com/academia-government/scientific-and-academic-research/research-discovery-and-referencing/web-of-science/web-of-science-core-collection/>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the bot: Anthropomorphism and anger in customer–chatbot interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132-148. <https://doi.org/10.1177/00222429211045687>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

9. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). Üretken yapay zekâ ve pazarlama stratejileri: Swot analizi perspektifi. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 7(1), 72-96. <https://doi.org/10.33723/rs.1418098>
- Ekinci, G., & Bilginer Özsaatçı, F. G. (2023). Yapay zekâ ve pazarlama alanındaki yayınların bibliyometrik analizi. *Sosyoekonomi*, 31(56), 369-388. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2023.02.17>
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: a review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383–417. <https://doi.org/10.2307/2325486>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT Press.
- Gökerik, M., & Aktaş, Ö. (2024). Digital marketing trends reshaped by artificial intelligence: a bibliometric approach. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(1), 75-90. <https://izlik.org/JA92JH94PC>
- Guha, A., Grewal, D., & Atlas, S. (2023). Generative AI and marketing education: What the future holds. *Journal of Marketing Education*, 46(1), 6-17. <https://doi.org/10.1177/02734753231215436>
- Gür, Y. E. (2022). Yapay zekâ ve pazarlama ilişkisi. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 131-148. <https://izlik.org/JA48SR98JH>
- Harmandaroğlu, S. F. (2024). Pazarlamada yapay zekanın bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 97-109. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.1445578>
- Hosanagar, K., & Lee, D. (2023). AI in personalized product recommendations. *Management and Business Review*, 3, 24-28. <https://doi.org/10.1177/2694105820230301005>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kolbjørnsrud, V. (2024). Designing the intelligent organization: Six principles for human-AI collaboration. *California Management Review*, 66(2), 44-64. <https://doi.org/10.1177/00081256231211020>
- Lei, K., & Liu, Y. (2025). When AI becomes a shopping advisor: A study on the impact of generative AI review on consumer purchase decision. *Sage Open*, 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440251357671>
- Özer Çizer, E. (2022). Pazarlama ve yapay zekâ: bibliyometrik analiz. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 34, 23-41.

- Özgür, Ö. F. (2024). Türkiye’de DergiPark sistemindeki yapay zekâ ve kriz konulu akademik çalışmalar üzerine bir değerlendirme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 15(1), 49-70.
<https://doi.org/10.5824/ajite.2024.01.003.x>
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Schibrowsky, J. A. (2024). Artificial intelligence in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 54-90.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2023-0030>
- Ramos-Rodríguez, A.-R., & Ruiz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981–1004. <https://doi.org/10.1002/smj.397>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
<https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Zatini, G. (2025). Conditions of use and impacts of artificial intelligence in marketing practices: A mixed method literature review. *Italian Journal of Marketing*, 293-329.
<https://doi.org/10.1007/s43039-025-00117-x>
- Zejjari, I., & Benhayoun, I. (2024). Artificial intelligence, digitalization and regulation: A legal framework for business. In N. Mansour & L. M. Vadell (Ed.), *Bibliometric analysis of artificial intelligence in marketing: Revealing publication trends using Bibliometrix R-tool* (pp. 737–750). Springer Nature Switzerland.
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3172-9.ch004>
- Zeydan, İ. (2024). Pazarlamada yapay zekâ üzerine yapılan çalışmaların içerik analizi. *Karaelmas Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-11. <https://izlik.org/JA53ED52DA>