



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet Çağlar MANTAR

YAPAY ZEKÂNIN REKLAMCILIK UYGULAMALARINDAKİ ROLÜ: REKLAM
PROFESYONELLERİNİN YAPAY ZEKÂYA İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet Çağlar MANTAR

YAPAY ZEKÂNIN REKLAMCILIK UYGULAMALARINDAKİ ROLÜ: REKLAM
PROFESYONELLERİNİN YAPAY ZEKÂYA İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Zühal Gök DEMİR

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mehmet Çağlar MANTAR'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Fulya ERENDAG SÜMER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Zuhâl Gök DEMİR (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nazlı TÜRKER (İmza)

Tez Başlığı: Yapay Zekânın Reklamcılık Uygulamalarındaki Rolü: Reklam Profesyonellerinin Yapay Zekâyâ İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :/....../2025

Mezuniyet Tarihi : 30/10/2025

(İmza)
Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yapay Zekânın Reklamcılık Uygulamalarındaki Rolü: Reklam Profesyonellerinin Yapay Zekâyâ İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Mehmet Çağlar MANTAR



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Mehmet Çağlar MANTAR
Öğrenci Numarası	202452020601
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Zuhal Gök DEMİR
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Yapay Zekânın Reklamcılık Uygulamalarındaki Rolü: Reklam Profesyonellerinin Yapay Zekâyâ İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2741654702
Rapor Tarihi	04.09.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %5 Alıntılar dahil: %5
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 159 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Zuhal Gök DEMİR İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vi
GRAFİK LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YAPAY ZEKÂ

1.1. Yapay Zekânın Tanımı	6
1.2. Yapay Zekâ Tarihçesi	8
1.3. Doğal Zekâ ve Yapay Zekanın Kavramsallaştırılması	11
1.4. Makine Öğrenmesi.....	13
1.4.1. Denetimli (Gözetimli) Öğrenme.....	15
1.4.2. Denetimsiz (Gözetimsiz) Öğrenme	16
1.4.3. Pekiştirmeli Öğrenme	17
1.5. Derin Öğrenme.....	18
1.6. Yapay Sinir Ağları	20
1.7. Doğal Dil İşleme	21
1.7.1. Görüntü İşleme	22
1.7.2. Görüntü Oluşturucu Difüzyon Modelleri	23
1.7.3. Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme	23
1.8. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Uygulama Alanları	24
1.8.1. Sağlık Alanında Yapay Zekânın Kullanımı.....	24
1.8.2. Eğitim Alanında Yapay Zekânın Kullanımı	27
1.8.3. Hukuk Alanında Yapay Zekânın Kullanımı.....	29
1.8.4. Finans ve Ekonomi Alanında Yapay Zekanın Kullanımı.....	31
1.8.5. İletişim Alanında Yapay Zekânın Kullanımı.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

YAPAY ZEKÂ İLE DÖNÜŞEN PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK

2.1.	Pazarlama İletişiminde Yapay Zekâ	36
2.2.	Yapay Zekâ ve Reklam	40
2.3.	Reklamcılıkta Güncel Yapay Zekâ Uygulamaları	42
2.3.1.	Metin Yazarlığında Yapay Zekâ Kullanımı	42
2.3.2.	Ses Üretiminde Yapay Zekâ Destekli Ses İşleme Modellerinin Kullanımı	44
2.3.3.	Video Üretiminde Yapay Zekâ Destekli Video İşleme Modellerinin Kullanımı...	45
2.3.4.	Tasarım Alanında Yapay Zekâ Uygulamaları	46
2.3.5.	Sosyal Medya İçin İçerik Üretiminde Yapay Zekâ Kullanımı	49
2.3.6.	İçgörü Keşfi ve Strateji Oluşturmada Yapay Zekâ Kullanımı	50
2.4.	Yapay Zekâ Teknolojisi Kullanılarak Oluşturulan Reklam Filmleri.....	51
2.4.1.	Doğtaş / Arkasına Bakmayanlar	52
2.4.2.	TürkNet / Işığım Atatürk	53
2.4.3.	Reacher Eyewear / Gözlerde Reacher, Kalplerde Türkiye.....	53
2.4.4.	Doğanay / İftar Sofralarına Yakışır	53
2.4.5.	İhlas Holding / Bizim Evler	54
2.5.	Reklamcılıkta Yapay Zekâ Uygulamaları Alanında Yapılan Araştırmalar	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM PROFESYONELLERİNİN YAPAY ZEKÂYA İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Konusu	59
3.2.	Araştırmanın Önemi.....	59
3.3.	Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	60
3.4.	Sınırlılıklar	60
3.5.	Araştırmanın Yöntemi	60
3.5.1.	Katılımcıların Belirlenmesi ve Görüşme Sistematiği.....	61
3.5.2.	Görüşme Sorularının Belirlenmesi	63
3.5.3.	Katılımcıların Demografik Bilgileri	64
3.5.4.	Tema Sistematiği	66
3.6.	Bulgular ve Değerlendirme.....	70
3.6.1.	Metin Yazma ve Redaksiyon Süreçlerinde Yapay Zekâ	70

3.6.1.1.	Metin Yazma ve Redaksiyon Süreçlerinde Kalite, Doğruluk ve Yaratıcılık Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı	71
3.6.1.2.	Metin Yazma ve Redaksiyon Süreçlerinde İş Yapma Süresi ve Verimlik Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı	75
3.6.2.	Tasarım Süreçlerinde Yapay Zekâ	79
3.6.2.1.	Tasarım Süreçlerinde Kalite ve Yaratıcılık Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı	80
3.6.2.2.	Tasarım Süreçlerinde İş Yapma Süresi ve Verimlik Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı	84
3.6.3.	Sosyal Medya İçin İçerik Üretme Süreçlerinde Yapay Zekâ	88
3.6.3.1.	Sosyal Medya İçin İçerik Üretme Süreçlerinde Kalite, Doğruluk ve Yaratıcılık Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı	88
3.6.3.2.	Sosyal Medya İçin İçerik Üretme Süreçlerinde İş Yapma Süreleri ve Verimlilik Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı	91
3.6.4.	Hedef Kitle Belirleme ve Stratejileri Oluşturma Süreçlerinde Yapay Zekâ	93
3.6.4.1.	Hedef Kitle Belirleme ve Stratejileri Oluşturma Süreçlerinde Kalite ve Doğruluk Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı	94
3.6.4.2.	Hedef Kitle Belirleme ve Stratejileri Oluşturma Süreçlerinde İş Yapma Süreleri ve Verimlilik Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı	95
3.6.5.	Marka İletişimi Süreçlerinde Yapay Zekâ	96
3.6.6.	Yapay Zekânın İş Yapma Biçimi Üzerindeki Etkisi	98
3.6.6.1.	Yapay Zekânın Görev İş ve İletişim Akışına Etkileri	99
3.6.6.2.	Yapay Zekânın Görev Dönüşümüne Etkileri	101
3.6.7.	Yapay Zekânın Bir Reklamcılık Aracı Olarak Değerlendirilmesi	103
3.6.8.	Yapay Zekânın İstihdam ve Performans Üzerindeki Etkisi	105
3.6.8.1.	Yapay Zekânın Performans Üzerindeki Etkisi	106
3.6.8.2.	Yapay Zekânın İstihdam Üzerindeki Etkisi	108
3.6.9.	Yapay Zekânın İletişim Biçimine Etkisi	109
3.6.10.	Yapay Zekânın Etik Boyutu	111
SONUÇ		114
KAYNAKÇA		121
EK 1. GÖRÜŞME SORULARI		141
ÖZGEÇMİŞ		143

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Pekel'in Makine Öğrenmesi Sınıflandırması	14
Şekil 1.2 Ivankhnenko'nun İlk Derin Öğrenme Modeli.....	19



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Yapay Zekânın Avantaj ve Dezavantajları.....	8
Tablo 1.2 Yapay Zekâ Tarihçesi.....	9
Tablo 1.3 İnsan Zekâsı ile Yapay Zekâ Karşılaştırılması	12
Tablo 1.4 Sağlık Alanındaki Yapay Zekâ Modelleri.....	26
Tablo 1.5 Eğitim Alanındaki Yapay Zekâ Modelleri	28
Tablo 1.6 Yapay Zekanın Eğitim Paydaşları Bağlamında Avantaj ve Dezavantajları	29
Tablo 1.7 Hukuk Alanındaki Yapay Zekâ Modelleri	30
Tablo 1.8 Ekonomi / Finans Alanındaki Yapay Zekâ Modelleri	32
Tablo 2.1 Yapay Zekânın Kullanım Alanları	38
Tablo 2.2 Bir Tasarım Aracı Olarak Midjourney’in Başarı Kriterleri	48
Tablo 2.3 AdQ Skor Skalası	52
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Bilgileri	65

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1 ReCAPTCHA Kutucuğu.....	16
Görsel 1.2 Denetimsiz Öğrenme	17
Görsel 1.3 Pekiştirmeli Öğrenme Örneği	18
Görsel 1.4 Sinir Ağlarının Biyolojik Yapısı.....	20
Görsel 1.5 Görüntü İşleme.....	22
Görsel 1.6 Difüzyon Modellerinin Görüntü Oluşturma Süreci	23



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 2.1 Dünya Çapında Beklenen Yapay Zekâ Destekli Reklam Harcaması.....	40
---	----



ÖZET

Gelişen teknolojiler ve bu teknolojilerle ortaya çıkan yenilikçi çözümlerin insan yaşamına entegre edilmesiyle birlikte, veri miktarında olağanüstü bir artış yaşanmıştır. Bireyler, günlük yaşamlarını sürdürürken sürekli olarak veri tüketmekte; bu verilerin hızlı ve etkili bir şekilde işlenebilmesi için gelişmiş teknolojilere duyulan ihtiyaç her geçen gün daha da artmaktadır. Bu durum, mevcut sistemlerde bir değişimi zorunlu kılmaktadır. Günümüzde bu dönüşümün temelinde ise teknolojik ilerlemenin merkezinde konumlanan yapay zekâ teknolojileri yer almaktadır. Günümüzde toplumsal ve bireysel yaşamın vazgeçilmez bir unsuru hâline gelen yapay zekâ teknolojileri, günlük yaşamdan iş dünyasına kadar hemen her alanda köklü dönüşümlere yol açmaktadır. Bu dönüşümün etkisiyle reklamcılıkta da yapay zekâ destekli uygulamaların, verimliliği artırmak amacıyla giderek daha yaygın şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu bağlamda reklam ajanslarında yapay zekânın nasıl algılandığının ve hangi alanlar ve görevlerde kullanıldığının ortaya konulması önem arz etmektedir.

Bu tez çalışması ile yapay zekâ uygulamalarının reklamcılıktaki kullanım alanlarını ve bu uygulamaların kullanımı ile yerine getirilebilen görevleri; yapay zekâ uygulamalarının kullanımından doğan etki, sınır ve zorluklarla birlikte saptamak ve yapay zekânın reklamcılıkta potansiyel kullanım alanlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak 13 reklam ajansından 28'i ajans profesyoneli, 10'u ajans yöneticisi olmak üzere toplam 38 katılımcı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda; metin yazarlığı ve redaksiyon, tasarım, sosyal medya için içerik üretimi, hedef kitle belirleme, strateji geliştirme ve marka iletişimi gibi ajansların temel görev alanlarında yapay zekâ uygulamalarının aktif biçimde kullanıldığı görülmektedir. Genel olarak, yapay zekâ teknolojilerinin ajans profesyonelleri ve yöneticileri tarafından olumlu karşılandığı; bu uygulamaların görevleri destekleyen birer yardımcı asistan olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ancak, görevlerin tamamen yapay zekâyı bırakılmaması, insan denetimi ve yönlendirmesiyle yürütülmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, hukuki düzenlemelerin henüz netleşmemiş olması yapay zekâ kullanımında temkinli bir tutumu beraberinde getirmekte; etik ve yasal sınırların belirlenmesi bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, tüm sınırlılıklara rağmen yapay zekânın reklamcılık alanında özellikle hız ve verimlilik açısından önemli katkılar sunduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Reklam Ajansları, Yapay Zeka Teknolojileri, Makine Öğrenmesi.

SUMMARY

**THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING: A RESEARCH
ON ADVERTISING PROFESSIONALS PERCEPTIONS OF ARTIFICIAL
INTELLIGENCE**

With the integration of technologies and the innovative solutions they bring into human life, there has been an extraordinary increase in the amount of data. Individuals constantly consume data in their daily lives, and the need for advanced technologies that can process this data quickly and efficiently is growing by the day. This situation necessitates a transformation in existing systems. At the core of this transformation today are artificial intelligence (AI) technologies, which are positioned at the heart of technological advancement. AI technologies, which have become an indispensable part of both social and individual life, are leading to profound changes in almost every area, from daily routines to the business world. As a result of this transformation, AI-supported applications are increasingly being used in advertising to enhance efficiency. In this context, understanding how AI is perceived in advertising agencies and in which areas and tasks it is used becomes significant.

This thesis aims to identify the areas of use of AI applications in public relations, the tasks that can be carried out with these applications, as well as the effects, limitations, and challenges arising from the use of AI, and to determine its potential usage areas in advertising. To achieve this goal, in-depth interviews were conducted with a total of 38 participants from 13 advertising agencies 28 agency professionals and 10 agency executives and these interviews were analyzed using the descriptive analysis method.

The research carried out within the scope of this study reveals that AI applications are actively used in core agency functions such as copywriting and editing, design, content creation for social media, target audience identification, strategy development, and brand communication. Overall, it is observed that AI technologies are positively received by agency professionals and executives and are regarded as supportive assistant tools that aid in carrying out tasks. However, it is concluded that tasks should not be entirely delegated to AI, and that human supervision and guidance are essential. In addition, the fact that legal regulations are not yet clearly defined leads to a cautious approach toward AI usage; thus, the need to establish ethical and legal boundaries emerges as a necessity. Despite all these limitations, it

can be said that AI offers significant contributions to the field of advertising, especially in terms of speed and efficiency.

Keywords: Advertising, Advertising Agencies, Artificial Intelligence Technologies, Machine Learning.



ÖNSÖZ

Danışmanlığımı üstlendiği ilk günden beri desteğini esirgemeyen ve doğru yolu gösteren danışman hocam Doç.Dr. Zuhâl Gök Demir' e teşekkürü bir borç bilirim.

Lisans eğitimimden bu yana her daim beni destekleyen, İstanbul Aydın Üniversitesinde görevli hocam Doç Dr. Müge Hasbay Öztunç'a ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin araştırma kısmında katılımcı bulma sürecinde yanımda olan Utku AKARI, Beste ATASOY, Onur Hakan BAL ve katkı sağlayan tüm katılımcılara, sürece verdikleri değerli katkılar için tekrar gönülden teşekkür ederim.

Bugüne kadar attığım her adımda yanımda olan, desteği ve sevgisiyle bana güç veren annem Nesrin ÖZDAMAR ve ablam Gözde MANTAR'a sonsuz teşekkürler...

Mehmet Çağlar MANTAR

Antalya, 2025

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca doğadan esinlenme, gözlem yapma ve bu gözlemlerden yola çıkarak hayatta kalma stratejileri geliştirme temel bir güdü olmuştur. Bu süreç, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin altyapısını oluşturan bir dönüşüm sürecini başlatmıştır (Sarica, 2023). Sanayi devrimiyle birlikte üretim kavramının yaşamın merkezine oturması, hız olgusunun önem kazanmasını sağlamış ve geleneksel, manuel süreçler yerini otomasyona dayalı sistemlere bırakmıştır (Yıldırım ve Can, 2024). Bu bağlamda, insan zihninin gerçekleştirdiği görevlerin makineler tarafından yerine getirilebileceği fikri doğmuş ve yapay zekânın temelleri atılmıştır (Russell ve Norvig, 2021).

Yapay zekâ, insan zihnini taklit ederek öğrenme, düşünme ve karar alma gibi karmaşık süreçleri gerçekleştirebilen sistemler sunar. Günümüzde bu teknolojiler, sundukları kolaylıklar ve yüksek işlem kapasitesiyle bireysel ve toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir (Nacaroglu ve Savcı, 2023:131). Özellikle iş yaşamında, insan zihninin gerçekleştiremeyeceği büyüklükte görevleri çok hızlı bir şekilde yerine getirebilen yapay zekâ uygulamaları sahip olduğu doğal dil işleme, görüntü işleme ve algılama gibi teknolojilere dayalı olarak; eğitim, hukuk, sağlık, ekonomi, pazarlama ve reklamcılık gibi çok çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Kayım, 2021). Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojileri, iş dünyasının farklı sektörlerinde olduğu gibi reklamcılık alanında da önemli bir yer edinmiş ve sektöre yönelik süreçlerin daha verimli, hızlı ve etkili bir şekilde yürütülmesine olanak tanımıştır (Yılmaz, 2022). Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte yapay zekâ reklam sürecinin neredeyse tüm aşamalarına entegre olmuştur (Kietzmann vd., 2018). Dolayısıyla günümüzde reklamcılık sektörünün, yapay zekâ teknolojilerini hız, verimlilik ve üretkenlik açısından önemli avantajlar sağlayan bir araç olarak benimsediği söylenebilir (Yılmaz, 2022). Yapay zekâ, reklam metni yazımı, tasarım oluşturma, hedef kitle analizi ve strateji optimizasyonu gibi birçok süreçte etkin bir şekilde kullanılmaktadır (McCosker ve Wilken, 2014).

Bu noktada reklamcılığın iletişim alanı içerisindeki konumunun netleştirilmesi, kavramsal bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Van Riel (1995), kurumsal iletişimi; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olmak üzere üç temel boyut üzerine inşa ederek, kurumsal politikaların ve kararların en uygun şekilde uygulanmasını kolaylaştıran bütüncül bir çerçeve sunmuştur. Bu yaklaşım içinde reklamcılık, pazarlama iletişiminin bir alt boyutu olarak konumlanmakta; markaların hedef kitleyle kurduğu ilişkiyi güçlendirmede ve sürdürmede stratejik bir araç işlevi görmektedir. Reklam, yalnızca ürün veya hizmet

tanıtımının ötesinde, marka kimliğinin inşası, hedef kitleyle duygusal bağ kurulması ve kurumsal imajın desteklenmesi gibi işlevleriyle pazarlama iletişiminin merkezinde yer almaktadır. Dolayısıyla bu tez kapsamında reklamcılık, pazarlama iletişimi perspektifi içinde ele alınmakta; kurumsal iletişimin bütünsel yapısı içinde markaların iletişim stratejilerinde oynadığı belirleyici rol çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Reklamcılığın pazarlama iletişimi perspektifinde ele alınması, günümüzde bu alanın geçirdiği teknolojik dönüşümleri anlamak açısından da kritik öneme sahiptir. Son yıllarda özellikle yapay zekâ teknolojilerinin reklam süreçlerine entegre edilmesi, markaların hedef kitleyle iletişim biçimlerini dönüştürmüş; stratejik planlamadan içerik üretimine kadar pek çok boyutta yeni imkânlar ve tartışmalar ortaya çıkarmıştır. Reklamcılık alanında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı hem akademik literatürde hem de sektörel uygulamalarda geniş bir yelpazede ele alınmıştır. İlk çalışmalar, yapay zekânın hedef kitle analizinde sağladığı katkılara odaklanmış ve bu teknolojilerin büyük veri analizi sayesinde kişiselleştirilmiş reklam stratejileri oluşturma kapasitesini vurgulamıştır (Kietzmann vd., 2018). Bu bağlamda, doğal dil işleme teknolojileri, kullanıcıların sosyal medya gönderileri, arama geçmişleri ve çevrimiçi davranışları üzerinden analiz edilerek hedef kitle segmentasyonunda önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Mustofa vd., 2024).

Reklam metinlerinin yazımında yapay zekâ, yaratıcı süreçleri hızlandırarak içerik üretimini daha verimli bir hâle getirmiştir. Örneğin, metin üretiminde kullanılan GPT modelleri, belirli bir hedef kitleye hitap edecek şekilde optimize edilebilmekte ve reklam mesajlarını dilin yapısına uygun biçimde oluşturabilmektedir (Brown vd., 2020: 1877-1901). Görsel tasarım alanında ise difüzyon tabanlı görsel üretim modelleri, markaların estetik ve özgün tasarımlar yaratmasına olanak sağlamıştır (Ramesh vd., 2022). Bu teknolojiler, yalnızca estetik öğelerin oluşturulmasında değil, aynı zamanda görsel uyumluluğun ve marka imajının korunmasında da etkili olmuştur.

Bununla birlikte literatürde reklamcılıkta yapay zekâ kullanımını ele alan çalışmaların büyük bir kısmı, bu teknolojilerin sunduğu fırsatlara odaklanırken, sınırlılıklarına da dikkat çekmektedir. Örneğin, etik kaygılar, veri gizliliği ve yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin özgünlüğü hem sektörel hem de akademik tartışmalarda öne çıkan konular arasında yer almaktadır (Mittelstadt, 2019). Ayrıca, reklamcılık sektöründe çalışan profesyonellerin ve yöneticilerin yapay zekâyı ilişkin algıları, bu teknolojilerin benimsenme sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Yılmaz, 2022).

Her ne kadar literatür, yapay zekânın reklamcılıktaki kullanım alanlarına dair değerli bulgular sunmuş olsa da, mevcut çalışmaların yöntemsel sınırlılıkları dikkat çekmektedir.

Özellikle katılımcı profilleri ve örneklem büyüklükleri, bu bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Yapılan literatür taramasında, reklamcılıkta yapay zekâ kullanımını ele alan çalışmalarda katılımcı profillerinin sınırlı ve örneklem büyüklüklerinin nispeten düşük olduğu görülmektedir. Örneğin, Kurt'un çalışmasında yer alan katılımcılar arasında reklam ajansı profesyoneli veya yöneticisi yer almamaktadır. Yılmaz'ın çalışmasında 11 katılımcı yer almakta olup, katılımcıların yalnızca ajans profesyonellerinden oluştuğu görülmektedir. Balkancı'nın çalışmasında 12 adet katılımcı bulunmakla birlikte katılımcıların görev tanımlarının belirsiz olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de reklam ajansı profesyonelleri ile ajans yöneticilerinin yapay zekâ hakkındaki görüşlerine ilişkin bütüncül bir bakış açısı sunan kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

Uluslararası literatür incelendiğinde, Nguyen'in (2020) "Yakın Gelecekte Vietnam Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Tarafından Devralınabilecek Görevler Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmasında, Vietnam'daki reklam ajanslarında stratejik planlama, medya planlama ve yaratıcı departmanlarda yapay zekâ araçlarının kullanım potansiyeli ele alınmaktadır. Araştırma, üç katılımcı ile yürütülmüş olup, örneklemin konuya bütüncül bir bakış açısı sunmadığı düşünülmektedir. Leszczynski'nin (2022) Reklam Ajanslarında Yapay Zeka Kabulü isimli çalışmasında, Polonya'da bulunan 8 bağımsız reklam ajansı yöneticisiyle yapılan derinlemesine görüşmeler yapılarak ajans yöneticilerinin yapay zekâ teknolojilerine yönelik tutumları araştırılmıştır. Bir diğer çalışma olan Edberg ve Beck'in (2020) Dijital Tasarımda Yapay Zekânın Benimsenmesi adlı çalışmasında, grafik tasarım, web tasarımı, kullanıcı arayüzü ve kullanıcı deneyimi tasarımı, konsept geliştirme, fotoğrafçılık ve videografi gibi alanlarda çalışan toplam yedi profesyonelle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yapay zekâ teknolojilerinin bu alanlardaki kullanım şekli incelenmiştir. Bu çalışmaların ortak noktası, dar kapsamlı örneklemelerden hareketle reklamcılıkta yapay zekâ kullanımını değerlendirmeleridir.

Dolayısıyla reklamcılık literatüründe reklam ajansı profesyonelleri ile ajans yöneticilerinin yapay zeka hakkındaki görüşlerine ilişkin bütüncül bir bakış açısı sunan herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Literatürdeki bu boşluktan yola çıkan araştırma, 28 ajans profesyoneli ve 10 ajans yöneticisi olmak üzere toplam 38 katılımcıyla gerçekleştirilmiş; bu sayede hem bütüncül bir bakış açısı sunulmuş hem de örneklem büyüklüğü açısından benzer çalışmalardan ayrılmaktadır. Ajans çalışanları ve yöneticilerinin yapay zekâyâ ilişkin algılarını kapsamlı biçimde inceleyen araştırma, sektörel ve akademik düzeyde daha dengeli ve derinlikli bir perspektif ortaya koymaktadır. Bu yönüyle,

literatürdeki tek boyutlu yaklaşımların ötesine geçerek reklam uygulayıcıları için yol gösterici nitelikte katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak hem yerli hem yabancı literatürde reklamcılıkta yapay zekâ kullanımına dair yapılan çalışmalar, çoğunlukla dar örneklemeler ve tek yönlü bakış açıları ile sınırlıdır. Bu nedenle, farklı rollerdeki ajans çalışanlarını kapsayan, daha geniş örneklemle gerçekleştirilen araştırmanın, literatürdeki boşluğu doldurarak sektörel uygulamalara ve akademik bilgiye daha güçlü katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışması yapay zekâ uygulamalarının reklam ajanslarında çalışan profesyoneller ve ajans yöneticileri tarafından algılanış biçimini ve benimsenme sürecini incelemek; yapay zekânın reklamcılıkta uygulama alanlarını, hangi görevlerde ve nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda reklam ajanslarında bulunan yaratıcı, strateji ve müşteri ilişkileri departmanı profesyonelleri ile ajans yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve betimsel analiz yöntemiyle yapay zekanın reklamcılıktaki kullanım alanları, algılanışı ve etkileri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, yapay zekâ kavramı literatür çerçevesinde tanımlanmış; tarihçesi, gelişim süreci ve doğal zekâ ile yapay zekânın kavramsal ayrımları incelenmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin temel işlevleri arasında yer alan makine öğrenmesi, yapay sinir ağları ve doğal dil işleme gibi teknikler, günlük yaşamdan örneklerle somutlaştırılarak açıklanmıştır. Ayrıca, yapay zekâ uygulamalarının sağlık, eğitim, hukuk ve ekonomi gibi farklı alanlardaki kullanım biçimleri ile bu alanlarda yaygın olarak tercih edilen yapay zekâ araçlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, pazarlama iletişimde yapay zekâ uygulamalarının rolü ile reklamcılık alanındaki etkileri literatürle birlikte kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır. Bu bölümde, hangi yapay zekâ uygulamalarının reklamcılığın hangi görevlerinde kullanılabileceğine ilişkin tablolar oluşturulmuş ve açıklanmıştır. Yapay zekâ temelli doğal dil işleme, görüntü işleme ve difüzyon modelleri gibi teknolojiler, reklamcılık süreçlerini yeniden şekillendirmektedir. Bu açıdan reklamcılık uygulamalarında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı hız, maliyet ve performans açısından ajanslara ve markalara önemli avantajlar sunmaktadır. Bu bağlamda, tüketici içgörüler platformu Adgager'ın, televizyon reklamlarını ölçümleyen aracı AdQ ile Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği yapay zekâ ile üretilen reklam filmlerinin analizleri ile yapay zekânın reklamcılıktaki rolü değerlendirilmiş ve literatürdeki diğer çalışmalar ele alınmıştır. Bu çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın konusu ve problemi ile birlikte amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıklarına dair kapsamlı bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca, araştırma sürecinde benimsenen yöntem ve belirlenen

örnekleme hakkında açıklamalar yapılmış; veri toplama ve analiz teknikleri detaylandırılmıştır. Görüşme sorularının oluşturulma süreci ile görüşmelerin nasıl gerçekleştirildiğine ilişkin bilgiler de bu bölümde sunulmuştur. Araştırma kapsamında, 28 reklam ajansı çalışanı ve 10 ajans yöneticisi olmak üzere toplam 38 katılımcı ile nitel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiş ve bulgular, önceden belirlenen dokuz tema doğrultusunda incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak, yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık sektöründeki kullanımına ilişkin hem sektörel pratiklere hem de akademik literatüre katkı sağlayacak öneriler geliştirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

YAPAY ZEKÂ

1.1. Yapay Zekânın Tanımı

Yapay zekâ kavramı, ilk kez Dartmouth Konferansı'nda (1956) McCarthy tarafından “bir makinenin, insan davranışına benzer akıllı bir şekilde davranmasını sağlama” olarak ifade edilmiştir. Bu tanım yapay zekânın insan gibi düşünme ve davranış sergileme amacını açıklamaktadır (McCarthy, 1956:1-14). McCarty'nin tanımından hareketle belirli bir amaca yönelik olarak insan zekasını taklit etmesini sağlayan teknoloji olarak açıklanabilecek yapay zeka, dil ve görüntü işleme, karmaşık verileri öğrenme ve içerik üretme gibi fonksiyonları yerine getirmektedir (Kurzweil,2005: 393-406).

Wirtz yapay zekayı, insan davranışlarını taklit edebilen, etkileşim kurabilen, öğrenebilen, uyum sağlayabilen ve öğrendiklerini uygulayabilen sistemler olarak açıklarken; Salehi ve Burgueno (2018), insanı taklit eden bir bilgisayar bilimi olarak tanımlamaktadır (Wirtz, 2018: 3-4). Atalay ve Çelik (2017), yapay zekayı “insan zihninin nöron ve gen sisteminin fizyolojik ve sinirsel yapılarını makinelere aktarma süreci” olarak tanımlarken; Ergün ve Aydoğan'a (2014) göre yapay zekâ bilgisayar vasıtasıyla insan gibi düşünebilen ve hareket edebilen yapay sistemlerdir. Say'a (2018) göre yapay zekâ, doğal sistemlerin gerçekleştirebildiği bilişsel aktivitelerin yapay sistemlere aktarılmasıdır. Bu tanımdan hareketle yapay zekanın belirli görevlerin çok daha ötesinde, kapsayıcı bilişsel bir aktivite olduğunu söylemek mümkündür.

Yapay zekaya ilişkin yapılan tanımlamalar incelendiğinde farklı bakış açılarının olduğu görülmektedir. Bu durumun yapay zekanın farklı disiplinlerle olan etkileşiminden kaynaklandığını belirten Russell ve Norvig, yapay zekanın sahip olması gereken 6 temel yeteneği aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- ✓ Dil Bilinci: Yapay zekanın dil yeteneği iyi olmalı ve doğal bir biçimde iletişim kurabilmeli.
- ✓ Bilgi Kapasitesi: Yapay zekâ duyup gördüğü bilgileri doğru şekilde aktarabilmeli ve öğrendiklerini saklayabilmeli.
- ✓ Sebep-Sonuç İlişkisi Kurabilme: Yapay zekâ kendi başına düşünerek analiz yapabilmeli ve depolanan verilerden faydalanabilmeli.

- ✓ Makine Öğrenmesi ile Uyum Sağlama: Güncellenen koşullara uyum sağlayarak, yeni gelişebilecek durumlara karşı sebep- sonuç ilişkisi zincirinde mantıklı cevaplar verebilmeli.
- ✓ Vizyon Sahibi Olma: Objeleri görüp algılayacak bir görme becerisine sahip olmalı.
- ✓ Hareket Kabiliyeti: Objeleri hareket ettirebilecek robotik uzva sahip olmalı (Russell ve Norvig, 2016).

Ayrıca Acar, yapay zekânın farklı tanımlara sahip olmasının, teknolojinin gelişim sürecinde izlediği aşamalardan kaynaklandığını belirtmekte ve yapay zekanın temel olarak dar yapay zeka ve güçlü yapay zeka olmak üzere 2 farklı başlık altında ele alınabileceğinden bahsetmektedir (Acar, 2022: 17).

Dar Yapay Zeka: Zayıf yapay zeka olarak da tanımlanabilecek bu yapay zeka, bir web sitesinde tarama yapma, ses, yüz ve görüntü tanıma ve belirlenen hedefe uygun rota oluşturma gibi tanımlı görevleri başarıyla tamamlayabilmektedir. Kendisine tanımlanan görevlerin sınırları içerisinde kalan dar yapay zeka, daha doğru karar mekanizması için öğrenmeye devam etme fonksiyonuna sahiptir (Acar, 2022: 15).

Güçlü Yapay Zeka: Bir insanın yapabileceği anlama ve öğrenmeye dayalı her şeyin bir yapay zekâ tarafından yapılması üzerine kurgulanan güçlü yapay zekaya henüz ulaşılamamıştır (Acar, 2022:15).

Acar'ın yaptığı bu ayırım, yapay zeka teknolojilerinin insana özgü fonksiyonları ne ölçüde yerine getirebileceği sorusunu da beraberinde getirmektedir. Çuhadar ve diğerleri (2022) ise yapay zekanın idrak etme, iletişim kurma, yardım etme ve taklit etme gibi yeteneklerinin, sağladığı avantajlar ve dezavantajlarla birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Çuhadar vd., 2022: 1550-1580).

Tablo 1.1 Yapay Zekânın Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Maliyetleri azaltırlar.	Yatırım maliyetleri yüksektir.
Algılanan hizmet kalitesinin artışına katkı sağlarlar.	Yapay zekâ ve robotik sistemleri kullanan çalışanların eğitim ve istihdam maliyetleri yüksek olabilir.
Hizmet hatalarını ve aksamaları azaltabilirler.	İşsizlik riskine neden olabilir ve insanlar tarafından tehdit olarak algılanabilir.
7 gün 24 saat, yılın 365 günü hizmet sağlayabilirler.	Teknoloji sistemleri, insana özgü nezaket, anlayış, duyu ve yaratıcılıktan yoksundur.
Verimlilik artışına katkı sağlarlar.	Sürekli güncelleme ve yenileme maliyetleri söz konusudur.
Yabancı dillerde iletişim kurabilirler.	Güç kaynağına ihtiyaç duyarlar.
İnsan benzeri tepkileri olmadığından, her zaman sakin, istekli ve tutarlı çalışırlar.	Teknolojilerin bakım ve onarım maliyetleri yüksektir.
Grev yapmaz, söylenti yaymaz, ayrımcılık yapmaz; işlerini haber vermeden bırakmaz, olumsuz duyu göstermez, işten kaçmaz, ücret artışı talep etmez, hastalanmaz ve yorulmazlar.	Yapay zekâ unsurlarının kusursuz hareket edebilmesi için, bulundukları binaların bu teknolojilere uygun şekilde uyarlanması gerekmektedir.
Görevleri eksiksiz ve zamanında yerine getirirler.	İnsanlar gibi deneyimlerden öğrenme yetenekleri sınırlıdır.
Teknolojik kapsamlar, yazılım ve donanım yükseltmeleriyle genişletilebilir.	Tamamen insan denetiminden bağımsız değildir.
Büyük miktarda veri toplayıp depolayabilirler.	

Kaynak: Çuhadar vd, 2022:10

Tablo 1.1'e göre, yapay zekâ araçlarının kullanıldığı alanda maliyetleri düşürme, hizmet kalitesini artırma ve kesintisiz hizmet sunma gibi avantajları sunduğu görülürken, yatırım maliyetleri, istihdam olanaklarını kısıtlama riski ve duygusal zekadan yoksunluk gibi dezavantajlarının bulunduğu görülmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin sunmuş olduğu bu avantaj ve dezavantajlara ek olarak, yapay zekanın tarihçesinin incelenmesi, teknolojinin nasıl evrildiğini ve günümüzde ulaştığı noktayı anlamak açısından önem arz etmektedir.

1.2. Yapay Zekâ Tarihçesi

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, yapay zekâ sistemlerinin tarihsel yolculuğunda belirleyici rol oynamaktadır. Gelişen teknoloji bir yandan yapay zekâ için gerekli altyapıyı sağlarken diğer yandan da yapay zekanın gelişimine katkı sunmaktadır. Yapay zekâ ilk kez Dortmund Konferansı'nda (1956) kullanılmasına karşın daha eski tarihlerde yapılmış çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu bağlamda yapay zekanın dönüm noktalarını anlamak bugün kullanılan teknolojilerin temelini anlamlandırma noktasında önem arz etmektedir. Fan,

yapay zekanın gelişiminde rol oynayan önemli kilometre taşlarını Tablo 1.2.'de belirlemiştir (Fan, 2020: 3).

Tablo 1.2 Yapay Zekâ Tarihçesi

Tarih	Olay
MÖ 1500-600	Antik Mısırlı, Yunan ve Çinli ustalar insansı otomatik oyuncaklar yaptılar.
MÖ 3. Yüzyıl	İlk tündengelimsel akıl yürütme sistemi olan silojistik mantık, Yunan filozof Aristoteles tarafından ortaya atıldı.
1206	Arap mucit İsmail el-Cezeri'nin Yaratıcı Mekanik Cihazlar Bilgi Kitabı'nda ilk programlanabilir robotlara yer verildi.
15-16. yüzyıllar	İlk otomatik ölçüm makineleri olan saatler icat edildi.
1651	İngiliz filozof Thomas Hobbes'un insan düşüncesini mekanik bir operasyon olarak tanımladığı Leviathan kitabı yayımlandı.
1685	Akılcı düşüncenin sistematik hale getirilebileceği fikrini geliştiren Gottfried Leibniz tarafından ilk findikkıran hesap makinesi icat edildi.
1763	Yeni kanıtların bilgiyi güncellemesine imkân veren matematiksel bir denklem olan Bayes teoremi açıklandı.
1801	Otomatik bir mekanik kartoncu cihaz icat edildi.
1842	Delikli kartla çalışan ilk programlanabilir makine olan jakarlı dokuma tezgahı icat edildi.
1832	Varsayımsal programlanabilir mekanik bir hesaplama makinesi olan Analitik Makine tasarlandı.
1932	Evrensel Turing makinesi icat edildi.
1950	Oyun oynayan ilk bilgisayar programı IBM'den Arthur Samuel tarafından geliştirildi.
1956	New Hampshire'daki sekiz haftalık Dartmouth Konferansı, yapay zekânın doğum etkinliği oldu.
1956–1965	İlk yapay zeka programları olan Mantık Teorisyeni ve Genel Problem Çözücü, Allen Newell, Herbert Simon ve John Shaw tarafından sunuldu.
1965	MIT Yapay Zeka Laboratuvarı'nda günlük dilde İngilizce konuşma yürütebilen, etkileşimli bir program olan ELIZA, Joseph Weizenbaum tarafından geliştirildi.
1997	IBM'in Deep Blue satranç programı, dönemin dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov'u alt etti.
2017	DeepMind, insanüstü düzeyde Go oynamayı öğrenebilen AlphaGo Zero'yu tanıttı.

Kaynak: Fan, 2020: 3

Fan'ın tablosu dikkatlice incelendiğinde yapay zekânın ilk örneklerinin Antik dönemlerde yapılan oyuncaklarla ortaya çıktığı görülmektedir. Tabloda göze çarpan bir diğer önemli olay ise İngiliz matematikçi Babbage'nin 1830'larda tasarladığı analitik makine isimli cihazdır. Bu cihaz düşünen bir makine fikrinin ilk örnekleri arasında yer almaktadır. 1950'li yıllara gelindiğinde bir makinenin zekasını ölçen Turing Testi bulunmuş ve McCarthy Dartmouth Konferansı'nda, yapay zekânın amacını “bir makinenin, insan davranışına benzer akıllı bir şekilde davranmasını sağlama” olarak tanımlamıştır (Aljazeera, 2023). 1966'da Joseph Weizenbaum tarafından geliştirilen Eliza isimli program, yapay zekaya ilişkin bir diğer kilometre taşlarından birisidir. Yetmişli ve seksenli yıllarda yapay zekaya yönelik ilgi ve yatırımların yetersiz olması sebebiyle alanla ilgili başarılar sınırlı kalmış ve yapay zekâ kışı

olarak bilinen döneme girilmiştir (Ergün ve Aydoğan, 2014). Yapay zekanın gelişimine ilişkin en dikkat çekici noktalarından birisi de dünya satranç şampiyonu olan Garry Kasparov ile IBM'in Deep Blue isimli bilgisayarının satranç müsabakasıdır. 1996'da düzenlenen müsabakada Kasparov'un Deep Blue'yu yenmesi üzerine tekrar düzenlenen müsabakada Deep Blue galip gelmiştir. Deep Blue'nin bir insan karşısında elde ettiği bu başarıyla birlikte 2000'li yıllarda makine öğrenimi, veri analizi ve derin öğrenme gibi konuların da popüler olması görüntü işleme, doğal dil işleme ve oyun oynama gibi yapay zekâ fonksiyonlarının gelişimine katkıda bulunmuştur. Yapay zekâ alanında bu gelişmeler yaşanırken Amazon, Google, Meta ve X gibi şirketlerin sundukları hizmetleri geliştirebilmek ve kullanıcı deneyimini artırabilmek amacıyla yapay zekâ teknolojilerine yatırımlar yaptıkları bilinmektedir (Say,2018). 2010'lara gelindiğinde Siri ve Cartana benzeri yapay zekâ destekli kişisel asistanlar duyurulmuş, 2018'de makine öğrenimi ve yapay zekadaki gelişmeler sonucunda Deepfake teknolojisi doğmuştur (Kietzmann vd., 2020:3). 2019 yılında, tıp alanında kullanılmaya başlanan yapay zekâ teknolojileri, görüntüleme sistemlerinden elde edilen bulguların analiz edilmesi ve tanı konulması noktasında hekimlere destek olmakta ve tedavi sürecine ilişkin katkıları ile hastaların yaşam standardını yükseltmektedir (Sandoiu vd., 2019). 2020-2023 yılları arasında, OpenAI tarafından geliştirilen GPT-3'ün doğal dil işleme alanında büyük ilgi görmesinin ardından Gemini, Claude ve LLaMA gibi dil modelleri ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ modellerinin küresel çapta benimsenmesiyle birlikte sanat ve tasarım alanlarında da DALL-E ve Midjourney gibi görüntü işleme modelleri piyasaya sürülmüştür (Fırat, 2025: 2-3).

Yapay zekâ teknolojisinin tarihsel gelişimi, yalnızca günümüzdeki çarpıcı uygulamaları değil, aynı zamanda bu sürecin temelini oluşturan aşamaları anlamayı da gerektirir. Siri, Deepfake ve GPT-3 gibi modern teknolojiler, yapay zekanın sürekli bir evrim sürecinden geçtiğini gösterirken, bu sürecin ilk adımları ve dönüm noktaları da alandaki ilerlemenin sağlam temellerini oluşturmuştur. Atilla'nın (2022) yapay zeka gelişimini altı aşamalı akışıyla açıklaması, bu teknolojik gelişimi tarihsel bir perspektifle açıklamaya yardımcı olur.

1. Gelişimin İlk Dönemi: 1956-1960 yıllarına denk gelen bu dönemde yapay zekâya ilişkin kavramlar ortaya çıkmış olup, alanın gelişimine ilişkin makine teoremi ispatları ve ilgi çekici araştırma sonuçları saptanmıştır.

2. Gelişim Refleks Dönemi: Bireylerin yapay zekâya dair beklentilerini de büyük ölçüde arttırdığı bu dönem 1960-1970 yıllarını kapsamaktadır. Alandaki çalışmalara ilişkin elde edilen başarısızlıklar yapay zekânın gelişimini sekteye uğratmıştır.

3. Geliştirme ve Uygulama Dönemi: İnsan uzmanların bilgi ve tecrübelerini taklit ederek problemleri çözme amaçlayan uzman sistemlerin geliştirildiği 1970-1980 arası dönemdir.

4. Gelişmenin Gerileme Dönemi: Yapay zekânın ölçeğinin genişlemesiyle birlikte uzman sistemlerin uygulama alanlarının daraldığı 1980-1990 yılları arasındaki dönemdir. Bu dönemde genel bilgi eksiklikleri, bilgiye ulaşma zorlukları ve mevcut veri tabanlarıyla uyumsuzluk gibi sorunlar söz konusudur.

5. İstikrarlı Gelişme Dönemi: İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yapay zeka alanındaki çalışmaların hız kazandığı 1990-2010 yılları arasındaki dönemdir. 1997’de Deep Blue’nun, dünya satranç şampiyonu Kasparov’u yenmesi bu dönemin dönüm noktasıdır.

6. Güçlü Gelişme Dönemi: Big data, internet, bulut bilişim ve IoT gibi bilgi teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte derin sinir ağları tarafından desteklenen yapay zekâ teknolojisi hızlı bir biçimde geliştiği bu dönemde, konuşma tanıma ve görüntü sınıflandırma gibi yapay zekâ teknolojileri kullanılabilir hale gelmiştir (Atilla, 2022:7).

Atilla’nın 6 aşamalı akışı incelendiğinde bilişsel süreçlerin bilgisayar ortamına aktarılabilceği varsayımının temelini oluşturan yapay zekanın kuramsal temelleri 50’li yıllarda atıldığı görülmektedir. 1960’lı yıllarda başlatılan deneysel çalışmaların beklenen sonuçları vermemesi, alandaki gelişim sürecinin duraksamasına sebep olmuştur. 1990’larla birlikte internet teknolojilerinin yaygınlaşması, büyük veri ve derin öğrenme yöntemlerinin entegrasyonu gibi gelişmeler, yapay zekânın dinamik bir şekilde evrilmesine ve her geçen gün daha da ilerlemesine olanak sağlamıştır. Yapay zekânın potansiyelinin daha iyi anlaşılabilmesi için geçirdiği gelişim basamaklarına ek olarak, kavramsallaştırmasının yapılması önem arz etmektedir.

1.3. Doğal Zekâ ve Yapay Zekanın Kavramsallaştırılması

Yapay zekâ kavramının daha kolay anlaşılması adına, zekâ kavramının açıklanması önem arz etmektedir. TDK, zekâ kavramını insanın düşünme, akıl yürütme, yargılama ve sonuç çıkarma gibi bilişsel süreçlerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Kişinin doğumundan itibaren çevresel ve genetik faktörlere bağlı şekilde şekillenen bilişsel süreçler, bireyin dünyayı algılama biçimi ve problem çözme yetkinliklerini etkilemektedir. Bu bilişsel süreçleri gerçekleştirebilmek adına insan zihninin işleyişini taklit eden yapay zekâ, çeşitli alanlarla uzmanlaşabilen sistemler geliştirmeyi hedeflemektedir.

Russell ve Norvig (2016) bir amaca yönelik insan zihninin düşünme süreçlerini taklit etmeye programlanan yapay zekânın, insan zihnini taklit edebilmesi için 3 temel yaklaşımdan bahseder.

1. **Sinir Bilimi:** İnsan beyninin yapısını ve çalışma sistemini anlamaya yarayan bir araştırma dalı olan sinir bilimi, beyindeki nöron ve sinir ağlarının çalışma sistemini analiz ederek elde edilen veriler ışığında insan zekasını taklit edilebilmesine yönelik bilgi birikimi sağlar.
2. **Bilişsel Psikoloji:** İnsan zihni ve düşünme süreçlerini öğrenmek için kullanılan bilişsel psikoloji, zihninin çalışma sistemini kavramaya çalışır.
3. **Bilişsel Bilim:** Sinir bilimi ve bilişsel psikoloji gibi alanları birleştirerek insan zekasının hem fiziksel hem de zihinsel yönlerini kavramaya yönelik bir perspektif sunan bilişsel bilim vasıtasıyla elde edilen bilgiler yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesinde kullanır.

Russell ve Norvig'in (2016) ele aldığı 3 temel yaklaşım, yapay zekanın insan zekasına benzer işlevler gerçekleştirmesine odaklanırken her iki zekâ türü arasında bazı farklar da bulunmaktadır. Kayım bu farkları yayılım, maliyet, tutarlılık, ölçüm, çözüm ve güç konu başlıkları üzerinden Tablo 1.3.'te sınıflandırmaktadır (Kayım, 2021: 42).

Tablo 1.3 İnsan Zekâsı ile Yapay Zekâ Karşılaştırılması

Özellik	İnsan Zekâsı	Yapay Zekâ
Kaynak	İnsan beynidir.	Makinedir.
Seyirci	Duygulara, sosyal ilişkilere, kültürel değerlere sahiptir.	Duygu, empati veya kültürel değerlerden yoksundur.
Kitleyle İletişim	İnsanın eğitimi ve gelişimiyle ilintilidir.	Bilgisayar ve veri programının yönlendirdiği akılcı bir yapıdadır.
Yaratıcılık	Deneyisel ve ruhsal faktörler etkili olduğu için sonuçlar zaman zaman tutarsız olabilir.	Yaratıcılık insanın belli kalıplarını kopyalayabilir, ancak duygusal bütünlüğü yansıtmakta sınırlıdır.
Özgünlük	İnsana ait değerler ve duygularla şekillendiği için özgündür.	Aynı bir input ile farklı zamanlarda aynı tutarlı sonucu verebildiği için özgünlük alanı kısıtlıdır.
Gizem	Bilinçli düşünme, sezgiler ve metaforik/paradigmatik kullanım insan zekâsına özgüdür; bu da iletişimde karmaşık gücü artırır.	Bilinçli düşünme yetisinden yoksundur; kararlarını olasılık hesaplarına göre verir, bu da onu öngörülebilir kılar.

Kaynak: Kayım, 2021: 42

Tablo 3 detaylıca incelendiğinde yapay zekanın kalıcılık, yayılım, maliyet ve ölçümleme konularında insan zekasına göre avantajlı bir konumda olduğunu söylemek mümkündür.

Doğan (2002) ise yapay zekâ ve insan zekâsı arasındaki farkları kalıcılık, yayılım, maliyet, tutarlılık ve belgeleme üzerinden şu şekilde açıklamaktadır:

- ✓ Doğal zekaya sahip kişi ve sistemler sahip oldukları bilgileri daha kolayca unutabilirken, yapay zekâ bağlı olduğu algoritma ve sistem değişmediği sürece bilgileri unutmaz.

- ✓ Doğal zekada uzmanlığın bir kişiden diğer bir kişiye aktarımı zamansal bir ihtiyacı da beraberinde getirirken, yapay zekâ hızlı ve kolay bir biçimde çoğaltılabilir ve aktarılabilir.
- ✓ Bir bireyin eğitilip, bilgisayar anlamda donanımlı hale gelmesi, bir yapay zekanın eğitilmesinden daha maliyetlidir.
- ✓ Doğal zekâ, yapay zekanın aksine tutarsız ve değişkendir.
- ✓ Doğal zekanın yeniden üretimi zor bir süreç gerektirmektedir (Doğan,2002:16).

Doğan'ın ele aldığı farklılıklar incelendiğinde, doğal zekanın zamanla bilgi kaybına uğrayıp, uzmanlık aktarımının zorlu ve maliyetli olduğu, yapay zekanın ise bilgileri unutmadan hızla çoğaltılabildiği görülmektedir. Benzer şekilde (Topakkaya ve Eyibaş, 2019: 85) insan zekasının uzun süre kullandığı bilgileri unutma eğiliminde olduğunu ve yapay zekanın bilgileri sistem üzerinde kaydettiği için kaybolmadığını vurgulamaktadır. Yapay zekâ geçmişteki olaylara verdiği tepkileri tekrar ederken, insan zekâsı çevresel faktörlere bağlı olarak aynı olaylara farklı reaksiyonlar gösterebilmektedir.

Yapay zekânın yaratıcı süreçlerdeki rolünü anlayabilmek, arka planda bulunan öğrenme mekanizmalarının çözümlenmesini gerektirmektedir. Bu noktada, birçok yapay zekâ sistemine temel oluşturan makine öğrenmesi, sistemin dışsal verilerden anlamlı örüntüler çıkararak öğrenmesini ve bu öğrenme sonucunda yeni çıktılar üretebilmesini mümkün kılmaktadır Yapay zekâyâ temel oluşturan makine öğrenmesinin çalışma biçimini anlamak, potansiyel ve sınırların daha sağlıklı değerlendirilmesini sağlayacaktır (Doğan, 2002: 65). Bu nedenle, bu bölümde makine öğrenmesi kavramı ve işleyiş biçimi detaylı şekilde ele alınacaktır.

1.4. Makine Öğrenmesi

Günümüzde yapay zekâ tabanlı birçok sistemin temelini oluşturan makine öğrenmesi, insan beyninin fark edemeyeceği nitelikteki karmaşık bilgi örüntülerinin etkili bir biçimde analiz ederek yeni bilgiler öğrenmesine dayanmaktadır Bilgisayar algoritmalarının öğrenme yetisi olarak tanımlanabilecek makine öğrenmesi, insan beyninin çalışma mekanizması örnek alınarak geliştirilmiştir (Aylak ve Oral, 2021: 78). Buna karşın, insan beyninin aksine kendilerine tanımlanmış olan görevleri ezbere yerine getirmek yerine, mevcut veriler üzerinden öğrenerek geçmişte karşılaşılmayan durumlara ilişkin kararlar verebilmektedir (Tegmark, 2019: 100).

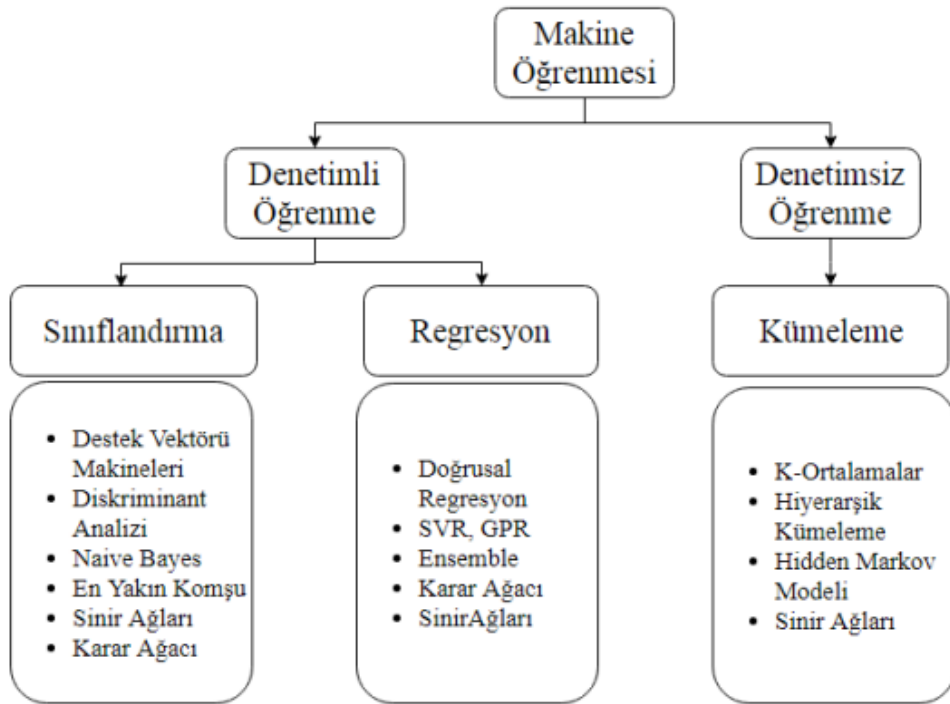
Makinelerin önceki bilgi ve süreçlerin kodlanmasından farklı olarak gözlemlene, sınıflandırma ve deneyimleme gibi yöntemlerle öğrenmesini sağlayan makine öğrenmesi, meslekler, iş operasyonları ve hizmet yaklaşımlarını etkilemektedir (Brynjolfsson ve McAfee, 2017: 9).

Acar (2022), makine öğrenmesinin özelliklerini aşağıdaki gibi tanımlamaktadır.

- ✓ Ezberlemesi kolaydır.
- ✓ Veri içindeki örüntüleri anlaması zordur.
- ✓ Değişik durumlara zor uyum sağlar.
- ✓ Öğrendiği zaman unutması zordur.
- ✓ Öğrenme değişken değildir.
- ✓ Yaşı yoktur.

Acar'ın ortaya koyduğu makine öğrenmesinin temel işleyiş mekanizmalarına ek olarak, makine öğrenmesinin potansiyeli ve uygulama alanlarının anlaşılması adına sınıflandırılması önem arz etmektedir.

Pekel (2018), insan zihninin algılayamayacağı kadar karmaşık desenleri tanımlayan makine öğrenmesini Şekil 1.1.'deki gibi sınıflandırmaktadır.



Şekil 1.1 Pekel'in Makine Öğrenmesi Sınıflandırması

Kaynak: Pekel, 2018

Şekil 1.1. incelendiğinde, makine öğrenmesinin çeşitli yollarla gerçekleşebildiği ve sorunların çözümünde farklı yolların mevcut olduğu görülmektedir. Bu bağlamda denetimli

ve denetimsiz öğrenme makine öğrenmesi kapsamında yer alsa da, farklı algoritmalar sayesinde birbirinden değişik çıktılar verebildiğini söylemek mümkündür.

Özen ve Kartal ise makine öğrenmesini denetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme ve pekiştirmeli öğrenme olmak üzere üç ana kategori olarak sınıflandırmaktadır (Özen ve Kartal, 2017: 523-558).

Denetimli öğrenmede sistem etiketlenmiş verilerle eğitilirken, denetimsiz öğrenmede sistem etiket bulunmayan örüntüleri tespit etmektedir. Pekiştirmeli öğrenmede ise sistem çevresiyle kurduğu bağlantılarla kendisine tanımlanan vazifeyi uygulama yetisini geliştirmektedir (Shinde ve Shah, 2018: 1-6). Makine öğrenmesi içerisinde yer alan öğrenme yöntemlerini incelemek, makine öğrenmesinin çalışma mantığının anlaşılması adına önem arz etmektedir.

1.4.1. Denetimli (Gözetimli) Öğrenme

Denetimli öğrenme, makinelerin daha önce etiketlenmiş verilerden yararlanarak hedef çıktıyı öğrenmeye çalıştığı bir makine öğrenmesi yöntemidir (Hastie, 2009: 9-41). Denetimli öğrenmenin temel amacı, sonuçları bilinen veri kümesi üzerinde-uygulanan sınıflandırmayı kullanarak, sonuçları bilinmeyen veri kümesi için doğru ve etkili öngörüler saptamaktır (Aydın ve Özkul,2015:38).

Petekçi (2021), denetimli öğrenmenin video veya görüntülerde yer alan objeleri bulmak, yalıtmak ve kategorilere ayırmak için kullanılabileceğinden söz eder. Alpaydın (2018), bankaların müşterilerinin kredi başvuruları esnasında kullandığı kredi skoru sistemini denetimli öğrenmeye örnek teşkil edecek biçimde açıklamıştır. Kredi skoru sistemine göre banka müşterilerinin geçmiş bankacılık işlemlerini analiz ederek düşük riskli ve yüksek riskli olarak bir sınıflandırma gerçekleştirmektedir. Elde edilen sonuç ile müşteri tanımının eşleşme durum kontrolünün ardından kredi onaylanmakta veya onaylanmamaktadır. Russell ve Norwig (2016) her gün maruz kaldığımız binlerce mesaj içeriğini spam olarak sınıflandıran etiketleri de denetimli öğrenmenin bir çıktısı olarak değerlendirmektedir. Bu sisteme göre, algoritma gelen her elektronik posta için spam olup olmadığına ilişkin bir etiket girişi yapmakta ve makine kendini eğitebilmektedir. Böylelikle, sistem her yeni gelen elektronik posta için öğrenmelerinden hareketle bir etiket oluşturabilmektedir.

Bostik ve Klecka (2018), reCAPTCHA'yı denetimli öğrenmenin bir örneği olarak açıklamaktadır (Görsel 1.1). Doğrulama amacıyla kullanılan bu sistem, ekranda açılan pencerede yer alan iki kelimenin kutucuğa yazılması üzerine inşa edilmiştir. Kelimelerden biri sistem tarafından tanınırken, diğer kelime karmaşık ve okunamayan bir yapıya sahiptir. Site

ziyaretçilerinin sistem tarafından tanınan kelimeyi doğru girmesi ile okunamayan kelimenin de doğru girildiği kabul edilmekte ve ilgili kelimenin görseli etiketlenmektedir (Bostik ve Klecka,2018: 208-213).



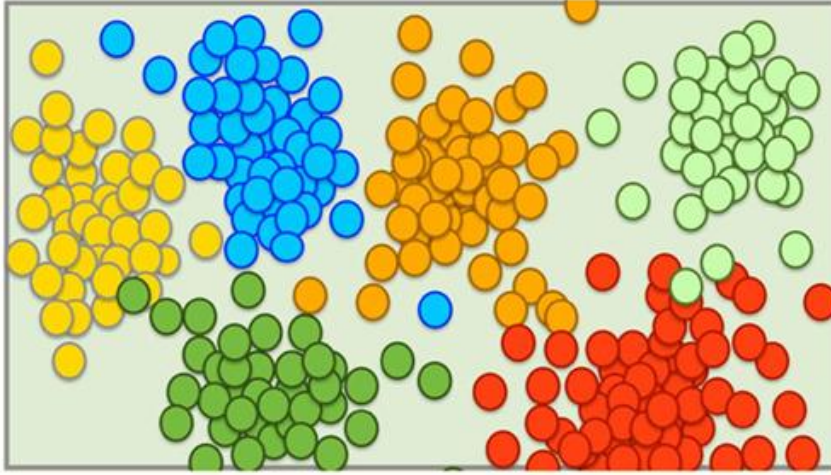
Görsel 1.1 ReCAPTCHA Kutucuğu

Kaynak: <https://www.muhendisbeyinler.net/captcha-nedir-ve-captchanin-tarihi/>

1.4.2. Denetimsiz (Gözetimsiz) Öğrenme

Denetimsiz öğrenme, veri seti içindeki gizli örüntüleri ve yapılandırılmamış bilgileri ortaya çıkarmayı amaçlayan bir makine öğrenmesi yaklaşımıdır. Denetimsiz öğrenme, veri ihtiyacı duymayan yapısı sayesinde daha kapsamlı veri setleri üzerinde çalışmayı mümkün kılmaktadır (Skoda,2020). İnsan müdahalesine gerek duymadan bilgilerde bulunan benzerlik ve farklılıkları tespit edebilen denetimsiz öğrenme, keşfedici veri analizi, pazarlama faaliyetlerinde başvuru alan çapraz satış stratejisi geliştirme ve müşteri segmentasyonu gibi görevlerde sıklıkla kullanılmaktadır (Man-Cho So, 2020: 5-15).

Kümeleme, boyut azaltma ve ilişkilendirme gibi tekniklerin kullanıldığı denetimsiz öğrenme, etiketli verinin bulunmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Kümeleme, boyut azaltma ve ilişkilendirme gibi tekniklerin kullanıldığı denetimsiz öğrenme, etiketli verinin bulunmadığı durumlarda kullanılmaktadır (Petekçi, 2021). Kümeleme yöntemi, belirli bir veri setinde yer alan değişkenlerin benzer özellikler açısından değerlendirilmesini amaçlarken, boyut azaltma yöntemi, veri setinde yer alan değişkenlerin sayısının çok yüksek olduğu durumlarda modelleme süreçlerinin optimize edilmesini sağlamaktadır. İlişkilendirme yöntemi ise veri seti üzerindeki ilişkilerin analizinde tercih edilmektedir (Sarıman, 2011: 192-202).



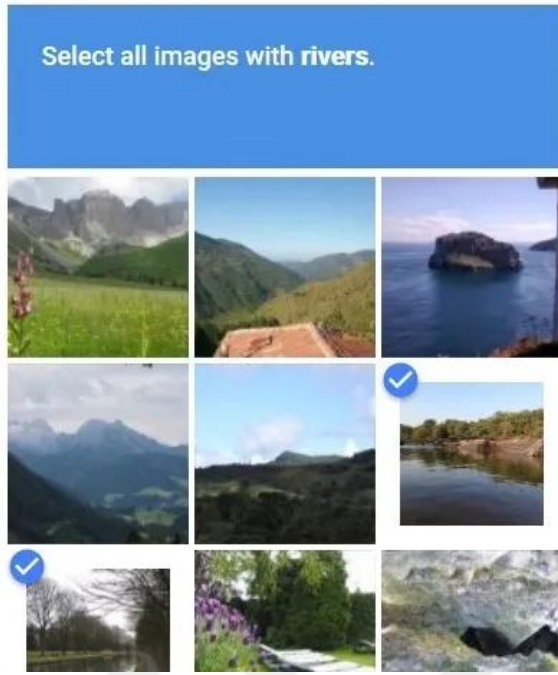
Görsel 1.2 Denetimsiz Öğrenme

Kaynak: Skoda, 2020: 228

1.4.3. Pekiştirmeli Öğrenme

Belirli bir veri seti olmadan, çevreden alınan geri bildirimler doğrultusunda öğrenim gerçekleştirilmesi temeline dayanan pekiştirmeli öğrenmenin çalışma prensibi, ajan ismi verilen makinenin karşılaştığı olaylara verdiği tepkiler sonucunda ödül sinyali almasına dayanmaktadır. Pekiştirmeli öğrenmenin hedefi, ajanın toplam ödülünü maksimum seviyeye çıkartmaktır. Modelin eğitimi ve test sürecinin entegre ilerlediği pekiştirmeli öğrenmenin diğer öğrenme yöntemlerinden temel farkı, deneme-yanılma metodunu kullanmasıdır (Güçlütürk, 2022).

Tsingenopoulos'a göre bir web sayfasında gezinirken karşımıza çıkan ve robot olup olmadığımızı anlamlandırmaya çalışan sistemler de birer pekiştirmeli öğrenme örneğidir. Belirtilen ifadeye uygun doğru kutucukların işaretlenmesi durumunda sistem testin bir insan tarafından çözüldüğünü anlayarak ve kendi makine öğrenme modelini eğitecektir (Tsingenopoulos vd, 2022: 719-735).



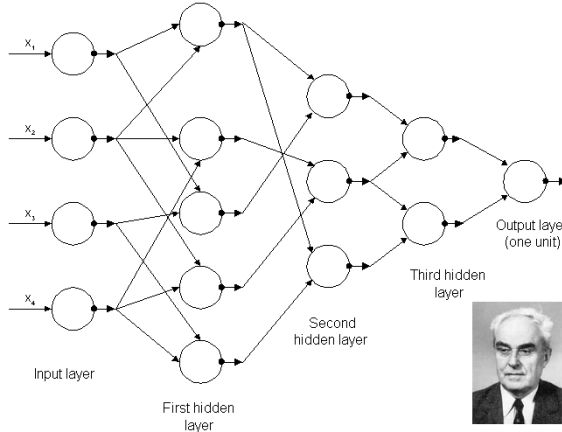
Görsel 1.3 Pekiştirmeli Öğrenme Örneği

Kaynak: <https://www.muhendisbeyinler.net/captcha-nedir-ve-captchanin-tarihi/>

1.5. Derin Öğrenme

İnsan zihninin bilgi işleme, gözlem yapma, öğrenme ve karar alma süreçlerinde oluşturmuş olduğu kalıpları taklit eden bir yapay zekâ işlevi olan derin öğrenme, doğal dil işleme, görüntü ve konuşma tanıma gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Çok katmanlı yapay sinir ağ sistemlerini kullanan derin öğrenme, giriş, çıkış ve gizli katmanlardan oluşur (Petekçi,2011). Büyük teknoloji şirketleri tarafından geliştirilen bir yapay zekâ çözümü olan derin öğrenme sistemleri, otonom araç teknolojisi gibi alanlarda sıkça kullanılmaktadır (Nilsson,2019: 630). Büyük miktarda verinin işlenerek insanların tanımlamakta zorlanacağı karmaşık desen ve gizli örüntülerin keşfedilmesinde kullanılan derin öğrenmede, birbirini takip eden katmanlar kendinden önceki verinin çıktısını kendi girdisine dönüştürerek çalıştırmaktadır (Şeker vd., 2017: 47-64).

Derin öğrenmenin bilinen ilk derin ağ mimarisi 1965 yılında Ivankhnenko tarafından eğitilmiştir.



Şekil 1.2 Ivakhnenko'nun İlk Derin Öğrenme Modeli

Kaynak: Ivakhnenko vd., 1996

Ivakhnenko'nun eğitmiş olduğu model incelendiğinde birden fazla girdiye sahip sistemin, gizli katmanlarla bilgi alışverişi yaptığı ve çıkışta tek çıktı verdiği görülmektedir. Çok katmanlı bu yapı, yapay sinir ağlarının işleyiş prensipleriyle benzerlik göstererek derin öğrenmenin temel dinamiklerine ışık tutmaktadır.

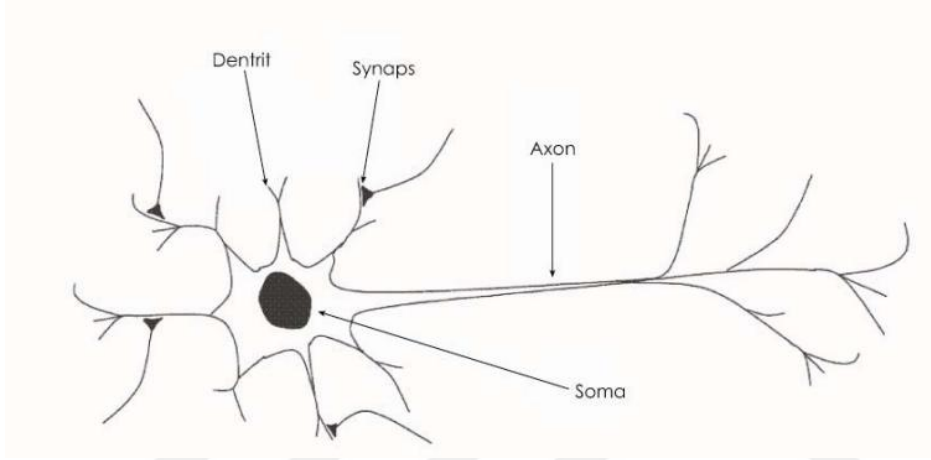
Acar (2022: 131) derin öğrenmenin çalışma sistemini insan beyinde bulunan sinir ağları üzerinden açıklar. Ona göre derin öğrenme, insan zihninde bulunan nöronların aralarında kurdukları ilişkilerden anlam üretme sürecine benzer bir şekilde bağlantılar bulmayı amaçlamaktadır. Özçift ve diğerleri (2020), yapay sinir ağlarının çalışma prensibini insan beyinde bulunan nöronlardan aldığından bahseder. Bu prensibe göre karar verme mekanizmalarında kullanılan matematiksel sistemin yapay sinir ağlarına aktarılmasının ardından derin öğrenme yapıları oluşmaktadır. Derin öğrenme, insan zihninin öğrenme şekline benzer olarak, veriler üzerinde belirli özellikleri tanımlayarak işlem yapmaktadır. Bu yapılar, yalnızca tek bir katmanda değil, birçok katmanın hiyerarşik biçimde birbirine bağlandığı çok katmanlı bir mimari üzerinden çalışmaktadır. Bu çok katmanlı yapı, verinin daha soyut ve karmaşık temsillerle işlenmesini mümkün kılarak, derin öğrenmenin başarımını artırmaktadır. Örneğin, insan zihni ayırt edici özelliklerini bildiği ağaç şeklini, karmaşık bir görüntü içerisinde gördüğünde ayırt edebilirken, derin öğrenmede de benzer bir şekilde ayırt edici bu özellikler sisteme verildiğinde doğru sınıflandırma alınabilmektedir (Özçift vd., 2020: 81).

Derin öğrenmenin çok katmanlı yapısı, yapay sinir ağlarının daha gelişmiş ve karmaşık bir formunu temsil etmektedir. Dolayısıyla, derin öğrenmeyi anlamak, öncelikle bu sistemin temelini oluşturan yapay sinir ağlarını kavramayı gerektirmektedir (Kriegeskorte, 2019).

1.6. Yapay Sinir Ağları

Son yıllarda çeşitli uygulamalarda sıklıkla gördüğümüz yapay sinir ağlarını, insan beyinde yer alan nöronların hatırlama ve öğrenme gibi işlevlerini taklit etmek ve yeni sistemler geliştirmek amacıyla tasarlanan yapay zekâ modelleri olarak tanımlamak mümkündür (Şen,2004).

Yapay sinir ağlarını ele almadan evvel, biyolojik sinir sisteminin yapısından söz etmek konunun anlaşılması adına önem arz etmektedir. Yaklaşık olarak yüz milyona yakın nöron hücresine sahip insan beyni, her bir nöron birbirine bağlandığı bir sinir ağları sisteminden oluşmakta ve bilgiyi sürekli olarak bu sistem üzerinde işlemektedir (Thomas, 2005: 30).



Görsel 1.4 Sinir Ağlarının Biyolojik Yapısı

Kaynak: Saraç, 2004: 20

Nöronlardan gelen elektriği hücrenin gövdesine iletmekle sorumlu olan dentritlerin iletmış olduğu sinyaller aksonlar tarafından işlenir. İşlemenin tamamlanmasıyla birlikte sinyaller, nöronların diğer ucundaki bağlantı noktalarına iletilir. Bu süreci takip eden yapay nöronlar, girdi, bilgi işleme, bilgi transferi ve çıktı gibi süreçlerde görev alarak insan beynini simüle etmektedir (Petekçi,2021).

Kategorilendirme, bilgi analizi ve öngörü süreçlerinden ses tanımlama, hareket izleme, göz taraması ve biyometrik tanımlamaya kadar pek çok alanda kullanılan yapay sinir ağları, arıza ve hastalık tespiti gibi uygulamalarda da yaygın biçimde kullanılmaktadır (Kortak, 2023).

Yapay sinir ağları öğrenme yetenekleri sayesinde karmaşık veriler üzerinde yüksek doğrulukla tahminlerde bulunabilmekte ve çeşitli desenleri tanımlayabilmektedir. Bu özellikleri, görsel ve biyometrik tanıma gibi uygulamalarla sınırlı kalmadan, dilin karmaşık yapısını analiz etmeyi gerektiren alanlarda da etkili hale getirmiştir. Bu noktada, insan dilinin işlenmesi ve anlamlandırılmasına yönelik çalışmalarda, yapay sinir ağlarının önemli bir rol

üstlenmektedir (Khurana vd., 2017). Bir sonraki başlıkta, yapay sinir ağlarının öğrenme ve örüntü tanıma yeteneği sayesinde gerçekleştirdiği metin ve konuşma verilerinin anlamlandırılması ve sınıflandırılması gibi doğal dil işleme süreçleri ele alınacaktır.

1.7. Doğal Dil İşleme

Bilgisayar bilimi ve yapay zekâ teknolojilerinin kesiştiği bir alan olan doğal dil işleme, bilgisayarların insan dilini yazılı ve sözlü olarak algılayarak işleyebilen bir disiplindir (Reshamwala vd., 2013: 114). Bu disiplin doğal dilde yazılmış metinlerin dilbilgisel yapıları analiz edebilen, kelimelerin bağlamsal anlamlarını çözümleyebilen ve doğal dilde içerik oluşturabilen sistemler geliştirmeyi amaçlamaktadır (Zhao vd., 2023: 2-8).

Doğal dil işleme modelleri; sesli ifadeleri yazıya dökmek, yazıdan sesli ifade oluşturmak, kelimelerin dilbilimsel kategorisini belirlemek, kelimenin cümledeki anlamını tespit etmek, paragraf özetlemek, yazılı diller arasında çeviri gerçekleştirmek, basılı metinleri anlamak ve sesli talimatları işleme gibi görevleri gerçekleştirmek için kullanılmaktadır (Chopra vd., 2013: 131-134). Doğal dil işleme, 2017 yılında Transformer mimarisinin tanıtılmasıyla birlikte büyük ölçüde gelişmiş ve bugün kullanmakta olduğumuz Chat GPT, Gemini ve DeepSeek gibi büyük ölçekli doğal dil işleme modellerinin temeli atılmıştır (Fırat,2025: 1-8).

Doğan, dil işlemenin becerilerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır (Doğan, 2002: 84).

- ✓ Bilgisayar destekli çeviri
- ✓ Otomatik metin özetleme
- ✓ Söz dizimsel açıdan doğru formda metin üretme
- ✓ Belge oluşturma ve hataları tespit etme

Kietzman vd. (2018:265), insan dilini analiz edebilen doğal dil işleme modellerinin; sosyal medya kullanıcılarının gönderi, değerlendirme, görüş ve mesaj gibi aktivitelerinden anlamlı çıkarımlar yaparak, blog siteleri ve sosyal medya platformları gibi büyük veri kaynakları üzerinden tüketicinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olduğunu düşünmektedir.

Luo vd., (2017: 10-25.) doğal dil işlemenin metin oluşturma ve metin tanıma olmak üzere iki yaygın fonksiyonu olduğundan bahsetmektedir.

Metin Oluşturma: NLP tabanlı dil modelleri kapsamlı bir metin veri kümesinden öğrenerek, elde edilen bilgiler doğrultusunda yeni metinler oluşturmak için kullanılmaktadır. GPT gibi dil modelleri bu modeller arasında en yaygın kullanılan örneklerdendir (Luo vd., 2017: 10-25).

Metin Özetleme: Doğal dil işlemenin bir diğer işlevi ise metin özetleme, bir metnin ana fikirlerini vurgulayacak şekilde sadeleştirmek olarak tanımlanabilir. Farklı yöntemler uygulanarak önemli bölümlerin belirlendiği bu uygulamada anlam bütünlüğü olan, öz bir metin elde edilmektedir (Luo vd., 2017: 10-25).

Doğal dil işleme, yapay zekâ teknolojilerinin farklı sektörlerdeki potansiyelini dönüştürücü bir etkiyle ortaya koymakta; metin üretimi, özetleme ve çeviri gibi işlevleriyle dijital iletişimi daha etkili hâle getirmektedir. Bu araştırmanın "Reklamcılıkta Güncel Yapay Zekâ Uygulamaları" başlıklı bölümünde, doğal dil işleme uygulamalarının reklamcılık üzerindeki etkisi detaylı biçimde ele alınacaktır. yapay zekânın dikkat çeken bir diğer yetkinlik alanı olan görüntü işleme, yazılı dilin ötesine geçerek görsel veriler üzerinden anlam çıkarma kapasitesiyle öne çıkmaktadır. İnsan algısını taklit eden bu teknoloji, özellikle kullanıcı deneyimini geliştiren uygulamalarda önemli bir rol üstlenmektedir.

1.7.1. Görüntü İşleme

Görüntü işleme, insanların görme ve gördüklerini çözümleme şeklini taklit ederek bilgisayarların görüntü ve videolarda bulunan obje ve bireyleri tespit edip, anlamlandırmasını sağlayan bir yapay zekâ teknolojisidir (Microsoft,2025).

Shumanov ve Cooper (2021), görüntü işleme teknolojilerini alışveriş mağazalarında bulunan optik sensörlerle donatılmış ekranlar üzerinden açıklar. Bu ekranlar, Görsel 10'da olduğu gibi müşterilerin yaş, cinsiyet gibi demografik verilerini toplayarak, alışveriş yapanların yüz ifadelerini analiz etmekte ve ürünle ilgili duygu durumlarını ölçümlemektedir.



Görsel 1.5 Görüntü İşleme

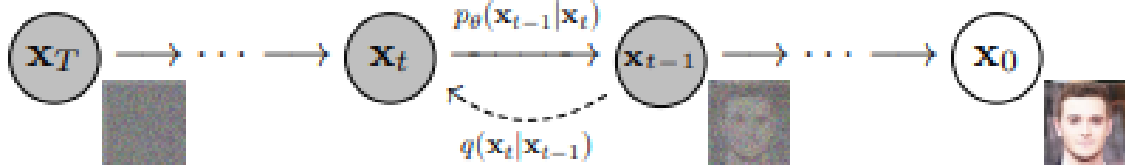
Kaynak: <https://www.vodafone.com.tr/vodafone-business/goruntu-isleme-teknolojileri>

Görüntü işleme teknolojileri sayesinde mağaza içi deneyimler daha etkileşimli ve veri odaklı hale gelirken, görsel verilerin anlamlandırılması da pazarlama alanında stratejik bir avantaj haline gelmektedir. Görüntü işleme teknolojileri, görsel verilerin analizinin ötesinde yapay zekâ tabanlı görüntü oluşturunca difüzyon modellerinin gelişimini de desteklemektedir (Shumanov ve Cooper, 2021: 1590-1609).

1.7.2. Görüntü Oluşturucu Difüzyon Modelleri

Yüksek çözünürlük görüntüler üretebilen bir yapay zekâ alt modeli olarak tanımlanabilecek görüntü oluşturunca difüzyon modelleri eğitildikleri görsellere benzer çıktılar verebilmektedir. Örneğin köpek görselleriyle eğitilen bir model, gerçeğe yakın köpek görselleri üretebilmektedir (Dhariwal ve Nichol, 2021: 8780-8794).

Yıldırım, difüzyon modellerini eski televizyonlardaki parazitlenme üzerinden açıklar. Difüzyon modellerinde başlangıçta parazitli olan görüntü temizlenmeye çalışır. Başlangıçta verilen istem ile çıktı ne kadar yakınsa sonuç o kadar başarılı demektir (Yıldırım, 2022:20-24). Difüzyon modellerinin görüntü oluşturma sürecini aşağıdaki diyagramda yer almaktadır:



Görsel 1.6 Difüzyon Modellerinin Görüntü Oluşturma Süreci

Kaynak: Yıldırım, 2022:20-24

Görsel 11’de yer alan diyagram, difüzyon modellerinin görüntü oluşturma sürecini açıklayıcı şekilde göstermektedir. Süreç, tamamen bozulmuş bir görüntü olan X_T ile başlamaktadır. Bu görüntü, model tarafından ardışık adımlarla temizlenerek X_t , X_{t-1} , ... , X_0 şeklinde ilerleyerek nihai görüntüye ulaşılır. Böylece model, bozulmuş parazitli veriden yola çıkarak gerçekçi ve anlamlı bir görsel çıktı üretilmektedir.

1.7.3. Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme

On dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan kişiselleştirme kavramı, müşteri profili oluşturarak, bireylerin özelliklerine dayanarak onlar hakkında belirli varsayımlarda bulunmayı ifade eder. Bu yaklaşım, müşterilere daha uygun hizmet ve ürünler sunabilmek amacıyla, onların ihtiyaçlarını ve tercihlerini önceden tahmin etmeyi hedeflemektedir (Wind ve Rangaswamy, 2001). Yapay zekâ teknolojilerinin hayatın her alanına dahil olduğu günümüzde, kişiselleştirme kavramı da dönüşüm geçirmiştir.

Yapay zekâ destekli kişiselleştirme, yapay zekâ teknolojilerinin, bireysel kullanıcıların tercihlerine, davranışlarına ve özelliklerine göre ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri uyarlamak için kullanılmasını ifade etmektedir (Agoro,2021). Lebo, yapay zekâ tabanlı teknolojiler kullanılarak kullanıcılara kişiye özel bir biçimde özelleştirilmiş ürün ve hizmetler sunarak kişiselleştirilmiş pazarlamanın bir adım öteye taşınabileceğini ifade etmektedir. Benzer olarak Annas, müşteri içgörüsünün daha ayrıntılı olarak ortaya konularak kişiselleştirilmiş çözümler üretilmesinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi gibi teknolojilerin kullanıldığından bahsetmektedir (Annas, 2020). Genel olarak değerlendirildiğinde günümüzde yapay zekâ teknolojileri, kişiselleştirme ile birlikte müşteri ihtiyaçlarına ve tercihlerine daha hassas ve etkili çözümler sunmayı mümkün kılmaktadır.

1.8. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Uygulama Alanları

Teknolojide yaşanan gelişmelerle hayatımıza giren yapay zekâ, birçok alanı dönüştürmekte ve çeşitli görevleri optimize ederek hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Her geçen gün kullanım alanı artan yapay zekâ teknolojileri, sağlıktan eğitime, hukuktan ekonomiye ve pazarlamaya çeşitli alanlara entegre olarak etkili çözümler sunmakta ve verimliliği artırmaktadır. Bu başlık altında yapay zekâ teknolojilerinin uygulama alanları detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1.8.1. Sağlık Alanında Yapay Zekânın Kullanımı

Makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi teknolojilerin ortaya çıkışıyla birlikte gelişen yapay zekâ, sağlık alanında tedavi, teşhis ve hasta bakım süreçlerinde önemli yenilikleri beraberinde getirmektedir.

Son yıllarda kronik hastalıklarda gözlemlenen artış, Koronavirüs pandemisinin etkileri, sağlıklı beslenme alışkanlıkları gibi durumlar sağlık hizmetleri ve yönetiminde kapsamlı dönüşümleri gereklilik hâline getirmektedir (Kaptanoğlu ve Mert, 2020, s. 459). Sağlık personelinin nicelik ve nitelik açısından yetersiz kalması, yapay zekâ tabanlı teknolojilerin önemini artırmakta ve yapay zekâ ile birlikte teşhis, tedavi ve hasta bakım süreçlerinde sağlık alanında köklü yenilikler gündeme gelmektedir (Akalin ve Veranyurt, 2021). Yapay zekâ tabanlı tıbbi görüntüleme sistemleri erken teşhis konusunda doktorlara yardımcı olurken, robotik cerrahi ve kişiselleştirilmiş tedavi yaklaşımları cerrahi müdahalelerin daha hassas bir biçimde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Zhou vd., 2020: 2-7).

Dijital teknolojilerin hayatımıza entegrasyonu ile sağlık alanında veri üretiminde oldukça büyük bir hacimde veri artışı olmuştur. Hacimsel olarak büyük bir artış gösteren

verilerin analizi ve denetimi, bir insanın kapasitesinin erişemeyeceği noktalara varmıştır. Bu noktada elde edilen verilerin işlenmesi ve anlamlı hale getirilmesinde devreye yapay zekâ teknolojileri girmektedir (Bresnick, 2017). Gerçek zamanlı takip ve rehberlik sağlayan yapay zekâ tabanlı sağlık sistemleri, erken tanı, kişiye özel tedavi planları ve daha etkili takip gibi olanakları sayesinde bireylerin sağlıklarını korumada önemli bir rol oynamaktadır (Bohr ve Memarzadeh, 2020: 26).

Sağlık sektöründe yapay zekâ sistemlerinin, çeşitli rahatsızlıkların risklerini değerlendirme ve tanı süreçlerinde kullanılmaktadır. Haleem'e göre, yapay zekâ, hastaya ait sağlık verilerini dijital ortamda kopyalayarak sağlık personelinin fiziksel ortamda yapması gereken belgeleme işlemlerini ortadan kaldırmakta, böylece verimlilik ve hizmet kalitesinin artmasını sağlamaktadır. Yapay zekâ vasıtasıyla teşhis ve tedavi süreçlerinde faydalanılabilecek dijital bir bilgi havuzu oluşturularak hastaların gereksinimlerine uygun kişiselleştirilmiş tanı ve tedavi yöntemleri tasarlanmaktadır (Haleem vd., 2019: 1-2).

Yapay zekânın sağlık sistemine hem operasyonel hem de mali açıdan avantajlar sunacağı düşünülmektedir. Accenture dergisinin yaptığı bir araştırmaya göre, kliniklerde yapay zekâ uygulamalarının, Amerika Birleşik Devletleri sağlık sektöründe yıllık 150 milyar dolar tasarruf sağlaması beklenmektedir (Accenture, 2020). Bu tasarruf potansiyelinin temelinde, yüksek hacimli tıbbi bilgileri hızla işleyebilen yapay zekâ tabanlı çözümler sayesinde sağlık profesyonellerinin iş yükünün hafiflemesi ve teşhis süreçlerinin hızlanması yer almaktadır. Böylece hasta memnuniyetinde artış sağlanmakta, aynı zamanda sağlık uygulamalarının standartları yükselmektedir (Bohr ve Memarzadeh, 2020: 34). Yapay zekâ teknolojilerinin sağlık hizmetlerinde kullanımına odaklanan araştırmalar da bu durumu desteklemekte; söz konusu teknolojilerin yalnızca teşhis ve tedavi süreçlerini hızlandırmakla kalmayıp, sağlık personelinin rutin uygulamalarını optimize ettiği, verimliliği artırdığı ve kişiye özel tedavi yaklaşımlarının geliştirilmesinde önemli bir rol üstlendiği görülmektedir (Nasr vd., 2021: 8-18). İşcan ve Kaygısız sağlık alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarını Tablo 2.1.'de sınıflandırarak kullanım alanlarını açıklamaktadır (İşcan ve Kaygısız, 2024: 217-219).

Tablo 1.4 Sağlık Alanındaki Yapay Zekâ Modelleri

Yapay Zeka Modelleri	Sağlıkta Yararı	Kullanım Alanları	Kategori
Zebra Medical Vision, Enlitic, Aidoc, Qure.ai, Viz.ai	Erken teşhis, doğru tanı, hayati risk taşıyan durumların tespiti	Radyoloji, kanser teşhisi, göğüs hastalıkları, inme	Görüntüleme ve Teşhis
PathAI, Prosica	Kanser teşhisinde destek, patoloji verilerinin analizi	Patoloji, kanser teşhisi	Görüntüleme ve Teşhis
Google Health AI, EyeArt	Körlüğün önlenmesi, diyabetik retinopati taraması	Oftalmoloji	Görüntüleme ve Teşhis
SkinVision, Derma.AI	Cilt kanserini erken teşhis, dermatolojik hastalıkların analizi	Dermatoloji, cilt kanseri	Cilt Hastalıkları ve Dermatoloji
BioXcel Therapeutics AI, Insilico Medicine, Atomwise	İlaç keşif ve geliştirme süreçlerini hızlandırmak	Farmakoloji, biyoteknoloji	Aşı ve İlaç Geliştirme
Moderna AI, LinearDesign	mRNA dizaynı ve stabilite optimizasyonu	Aşı geliştirme, mRNA stabilitesi	Aşı ve İlaç Geliştirme
DeepMind (AlphaFold), Google DeepMind RNA Structurizer	RNA yapılarının tahmini, protein yapısının modellenmesi	Aşı geliştirme, biyoenformatik	Aşı ve İlaç Geliştirme
Exscientia, BenevolentAI	Yeni ilaç adaylarının belirlenmesi	İlaç geliştirme	Aşı ve İlaç Geliştirme
IBM Watson Health, Tempus, Flatiron Health	Kişiselleştirilmiş tedavi önerileri	Onkoloji, genetik analiz, klinik karar destek	Kişiselleştirilmiş Tedavi
23andMe AI, Helix, Deep Genomics	Genetik yatkınlık ve hastalık risklerinin analizi	Genetik testler, kalıtsal hastalıklar	Kişiselleştirilmiş Tedavi
Bay Labs, Arterys, Caption Health	Kalp hastalıklarının erken teşhisi ve sağlık görüntüleme analizi	Kardiyoloji, pulmonoloji	Kardiyoloji ve Kalp Sağlığı
Ultromics	Kardiyak görüntüleme analizi ile daha doğru teşhis	Kardiyoloji	Kardiyoloji ve Kalp Sağlığı
Aidoc, Viz.ai, RapidAI	Kritik durumları hızlı tespit, inme kaynaklı sakatlıkların azaltılması	Acil tıp, yoğun bakım	Yoğun Bakım ve Acil Tıp
DeepMind Health, CLEW Medical	Yoğun bakım süreçleri ve organ yetmezliğinin önlenmesi	Yoğun bakım ve organ yetmezliği	Yoğun Bakım ve Acil Tıp
Olive, Health Catalyst, Qventus	Operasyonel süreçleri optimize etmek, hasta kayıt sistemleri	Sağlık yönetimi, hasta kayıt sistemleri	Sağlık Yönetimi ve Operasyonel Süreçler
Babylon Health, Ada Health	Hastalık riskini analiz etmek, ön tanı koymak	Tele-tıp, birinci basamak sağlık hizmetleri	Sağlık Yönetimi ve Operasyonel Süreçler
SkinVision, Derma.AI	Cilt kanseri erken teşhisi, egzama gibi hastalıkların analizi	Dermatoloji, cilt hastalıkları	Cilt Hastalıkları ve Dermatoloji

Kaynak: İşcan ve Kaygısız, 2024

Tablo 1.4. incelendiğinde, yapay zekâ uygulamalarının tıbbi görüntülemeden teşhise, ilaç geliştirmeden kişiye özel tedavi süreçlerine kadar çeşitli alanlarda sağlık alanına katkılar sunduğu görülmektedir. Hasta kayıt sistemlerinin optimizasyonu ve tele-tıp uygulamalarıyla sağlık hizmetlerinin erişilebilirliğini ve verimliliğini artıran yapay zekâ sistemlerinin, yenilikçi çözümlerle sağlık sistemini dönüştürdüğünü söylemek mümkündür.

1.8.2. Eğitim Alanında Yapay Zekânın Kullanımı

Günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin en fazla etkilediği alanlardan biri olarak eğitim dikkat çekmektedir. Eğitim sektöründe yapay zekâyâ yönelik pazarının 2025 yılına kadar 6 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Aiprm, 2025). Günümüzde öğrenci ve eğitimciler tarafından sıklıkla kullanılan yapay zekâ, eğitimin geleneksel sınırlarını aşarak daha esnek, erişilebilir ve bireyselleştirilmiş öğrenme ortamlarının oluşturulmasına katkı sunmaktadır. Teknolojinin sağladığı imkânlar sayesinde, eğitim süreci artık mekândan ve zamandan bağımsız bir şekilde sürdürülebilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin özellikle uzaktan eğitim, çevrim içi öğrenme, AR ve VR gibi alanlarda yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Tuğluk ve Gök-Çolak, 2019). İçerisinde bulunduğumuz dönemde özellikle üniversitelerde kullanılan yapay zekâ uygulamaları, devamsızlık, ödev takibi ve ders yüklerinin otomatik olarak planlanması gibi konularda kullanılmaktadır (Baker ve Inventado, 2014). Eğitimde kullanılan yapay zekâ uygulamaları öğrencilerin geçmiş yıllardaki performanslarına yönelik olarak tavsiyelerde bulunmaktadır. Ek olarak yapay zekâ destekli kütüphane gibi uygulamalar, eğitim kalitesinin artırılmasını sağlamaktadır ve kişiye özel eğitim programları sayesinde öğrenim kişiselleştirilebilmektedir (Cox vd., 2019).

Covid-19'un etkisiyle uzaktan eğitim sistemlerinin hayatımıza girmesiyle birlikte kapasitesi açığa çıkan yapay zekâ tabanlı eğitim sistemleri, kişiye özel, esnek ve yenilikçi öğrenme yöntemleri sayesinde öğrencilere zenginleştirilmiş bir eğitim ortamı sunarken, eğitimcilerin öğrenci başarısını etkin bir biçimde izlemesini mümkün hale getirmiştir (Luckin vd., 2016).

Nabiyev ve Erümit eğitimde kullanılan yapay zekâ uygulamalarını Tablo 1.5'te sınıflandırarak kullanım alanlarını açıklamaktadır.

Tablo 1.5 Eğitim Alanındaki Yapay Zekâ Modelleri

Yazılım/Uygulama İsimleri	Uygulama Özellikleri	Eğitimdeki Rolü	Kullanılabilecek Yapay Zekâ Teknikleri
Aleks, Mathia	Öğrenme Gelişim Takibi	Otomasyon	Makine Öğrenmesi
Dreambox Learning, IBM Watson Education, Smart Sparrow	Gelişim Değerlendirme, Performans İyileştirme Önerileri	Açıklama	Veri Madenciliği
Udemy, Edx	Ödev ve sınavları otomatik puanlama, İlgiye yönelik içerik önerme	Tanımlama, Evrensel Erişim, Fırsat Eşitliği	Makine Öğrenmesi
Coursera, Edmodo, Grammarly, Virtualwritingtutor	Yapay zekâ dâhil her alandan eğitim içeriğine ulaşabilme, Dilbilgisi ve yazım kurallarını dikkate alarak düzeltmeler önerme	Yaşam Boyu Öğrenme, Entegrasyon, Evrensel erişim, Fırsat eşitliği	Veri Madenciliği, Doğal dil işleme, Makine öğrenmesi
Google Translate	Dil algılama	Entegrasyon	Derin öğrenme
Yandex Translate	Görüntüyü yazıya çevirme	Fırsat eşitliği	Yapay sinir ağları, Doğal dil işleme, Görüntü işleme
Amazon Translate, Cambridge Translate	Sesi yazıya çevirme, El yazısındaki karakterleri algılama	Entegrasyon	Derin öğrenme
İthenticate, Turnitin	Belgelerin içeriklerindeki benzerlik oranlarını geçmiş belgelerle karşılaştırma	Entegrasyon	Yapay sinir ağları, Doğal dil işleme
Presentation Translator	Canlı sunum anında farklı dil çevirisi yapma	Entegrasyon, Fırsat eşitliği	Makine öğrenmesi, Yapay sinir ağları, Doğal dil işleme
Evernote, Google Keep, Microsoft One Note	Sesi yazıya çevirme, El yazısındaki karakterleri algılama	Entegrasyon	Yapay sinir ağları, Doğal dil işleme, Görüntü işleme
Elementsofai.com, Ocw.mit.edu	Yapay zekâ programlama ve otonom sistemler ile ilgili öğrenme ortamı sunma	Evrensel erişim, Fırsat eşitliği, Yaşam boyu öğrenme	Karar Ağaçları, Derin Öğrenme, Simülasyon ve Modelleme
Nao, Keepon, Kaspar, Romibo, Tito, Troy, Robonova, Probo, Pleo, Lego Nxt, Irobiq	Davranışları taklit edebilme, Dans edebilme, Şarkı söyleyebilme, Eşleştirme yapma, Sıralama yapma, Sorulara cevap verme, Duyguları algılama	Fırsat eşitliği	Makine öğrenmesi, Robotik

Kaynak: Nabiyev ve Erümit, 2020: 53

Tablo 1.5. dikkatlice incelendiğinde eğitimde kullanılan yapay zekâ uygulamalarının öğrenme gelişim takibinden dil çevirisine, ödev puanlamadan sunum uygulamalarına oldukça geniş bir yelpazede kullanıldığı görülmektedir. Kişiselleştirilmiş eğitim ve küresel erişimi artırma gibi fırsatlar sunan yapay zekâ teknolojilerinin eğitimde dönüşüme neden olduğunu söylemek mümkündür.

Yapay zekâ teknolojilerinin eğitim alanına entegrasyonu çeşitli avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmektedir. Osetskyi vd., (2020) bu avantaj ve dezavantajları eğitim paydaşları olarak sınıflandırdıkları eğitim örgütü, öğrenci öğretmen ve veli üzerinden Tablo 1.6’da açıklamaktadır.

Tablo 1.6 Yapay Zekanın Eğitim Paydaşları Bağlamında Avantaj ve Dezavantajları

Paydaş	Avantaj	Dezavantaj
Öğrenci	Öğrencilerin kişilik ve birey olarak tespiti, okul güvenliği, değerlendirme nesnelliği, dijital öğrenme, kişisel verilerin korunması, verimli öğrenme ve ders çalışma imkanı, hayat boyu öğrenme, kişiselleştirilmiş öğretim.	Yeni sisteme duyulan düşük güven, yaratıcı çalışmaların değerlendirilmesinde zorluk, sınıf disiplini sorunları, sistemin çökme veya saldırıya uğrama ihtimali.
Öğretmen	Öğrenme sürecini nesnel bir gözden izleyebilme, uzaktan öğrenmede kalite artışı, yeni teknolojilere entegre olma, her an erişebilirlik.	Motivasyon eksikliği, öğrenci-öğretmen iletişim ve etkileşim eksikliği.
Veli	Gerçek zamanlı geri bildirim, ilerlemeler hakkında bilgilendirme, öğrenciler için yeni öğrenme fırsatları, maddi durumu yetersiz ailelerin eğitime ulaşmasında sorunların azaltılması.	İnsanlarla iletişim kurulmadığı için etkileşim eksikliği, insan dışlanması.

Kaynak: Osetskyi vd., 2020

Tablo 6 dikkatlice incelendiğinde, yapay zekâ uygulamaları eğitimde kişiselleştirilmiş öğrenme, teknoloji entegrasyonu ve değerlendirme süreçlerinin nesnelleşmesi gibi önemli avantajı beraberinde getirmekle birlikte, insan etkileşiminin azalması, iletişim eksikliği gibi dezavantajlar eğitim süreçlerinin olumsuz etkileme ihtimalini beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojilerinin eğitim süreçlerine entegrasyonu, hem okulların hem de öğretmenlerin eğitime önceki dönemlere kıyasla daha etkin biçimde katkı sunmalarını mümkün kılmaktadır (McNeil, 2019).

1.8.3. Hukuk Alanında Yapay Zekânın Kullanımı

Geçmişten bugüne verilen hukuki hükümler öngörülebilirlik, tutarlılık ve benzerlik gibi temel unsurların varlığı üzerine kurulmuştur. Bahsi geçen bu temel unsurlarla birlikte sağduyu kullanılmakla birlikte, bir karar vericinin karar verme sürecinin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür (Sümer, 2021: 1552).

Yargı sisteminde amaç davaların en isabetli ve süratli bir biçimde karara bağlanmasıdır. Yapay zekâ teknolojisinin beraberinde getirdiği hız avantajının, yargı süreçlerinin hızlanmasına etki etmesi mümkündür. Ancak yargı sisteminde birbiri ile bağlantılı kurallar olduğu gibi, bağlantısız kurallar da mevcuttur. Yapay zekâ teknolojileri, normlar arasındaki ilişkileri değerlendirme kapasitesine sahip olduğunda, karar verme süreçlerinde işlevsel bir araç hâline gelmektedir. Hukuk alanında geniş ve sistematik veri kümeleriyle beslenen yapay zekâ uygulamaları, özellikle normatif analiz ve örnek olay incelemelerinde dikkat çekici bir performans sergileyebilmektedir (Özbilgin, 2023: 105-106). Bu potansiyel yargı sisteminde teknolojinin ve yapay zekânın yardımıyla geliştirilen çeşitli robotik sistemlerle somutlaşmaktadır. Bu robotik sistemlere İngiltere’de tasarlanan robot

yargıcı örnek olarak göstermek mümkündür. Doğal dil işleme ve makine öğrenmesi tekniklerini uygulayarak veri tabanına yüklenen 584 davayı analiz eden robot yargıç, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin vermiş olduğu hükümlerin %79'luk bir başarı oranıyla öngörmüştür (Sümer, 2021: 1562).

Büyük ölçekli verilerin düzenlenmesi ve işlenmesi süreçlerinde operasyonel yükü hafifleten yapay zekâ teknolojileri, akıllı belge platformlarıyla entegre olarak tarafların yargıya taşınan anlaşmazlıklarını daha etkin yönetmelerine olanak tanır (Reiling, 2020, s. 3). Dünya çapında ve ülkemizde hukuk alanında, verileri otomatik olarak işleyerek dokümanların süratle hazırlanmasını mümkün kılan çeşitli yapay zekâ çözümleri mevcuttur. Uyap, Turklex, Arya ve Hukuk Work gibi uygulamalar bu çözümler arasında yer almaktadır. İşcan ve Kaygısız (2024), benzer olaylar arasındaki bağlantıları değerlendirip yargı verilerini analiz ederek, hukuki süreçlerin olası sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bu uygulamaları Tablo 7'deki gibi sınıflandırmıştır.

Tablo 1.7 Hukuk Alanındaki Yapay Zekâ Modelleri

Yazılım/Platform	Uygulama Özellikleri	Etkilendiği Bölümler	Kullanılabilecek Yapay Zekâ Teknikleri
ROSS Intelligence	Hukuki araştırmalar, yasal doküman analizleri	Hukuki Araştırmalar, Karar Destek Sistemleri	Doğal Dil İşleme (NLP), Makine Öğrenimi
Lex Machina	Davaların sonuçlarını tahmin etme, karar analitiği	Mahkeme Stratejileri, Hukuki Karar Tahminleri	Veri Madenciliği, Tahmine Dayalı Modelle
CaseMine	Benzer davaların analizini yapma, bağlamsal analizler	Hukuki Doküman Yönetimi, İlgili Davaları Bulma	Makine Öğrenimi, Kümeleme Algoritmaları
Legal Robot	Sözleşme analizi, dil karmaşıklığını azaltma	Sözleşme Analizleri, Hukuki Belgeler	Derin Öğrenme, Doğal Dil İşleme
DoNotPay	Hukuki şikayetler, küçük talepler yönetimi	Tüketici Hakları, Küçük Hukuki Talepler	Chatbotlar, Pekiştirmeli Öğrenme
Judicata	Mahkeme kararlarının analizi ve hukuki mantığın doğruluğunu değerlendirme	Hukuki Argüman Analizi	Doğal Dil İşleme, Veri Madenciliği
Kira Systems	Sözleşme incelemesi, hukuki belgelerdeki önemli maddeleri bulma	Sözleşme Analizleri, Hukuki İnşai Analizi	Metin Madenciliği, Makine Öğrenimi
eDiscovery Software	Elektronik belgelerin taranması ve delil analizi	Elektronik Delil Analizi, Hukuki Belgelerin Keşfi	Makine Öğrenimi, Anomali Tespiti
Courtroom Analytics (Premonition)	Avukatların performans analizleri, dava başarı oranları	Dava Stratejileri, Performans Analizleri	Tahmine Dayalı Analitik, Makine Öğrenimi
JurisPredict	Mahkeme kararlarının sonuçlarını öngörme	Karar Tahmin Sistemleri	Veri Madenciliği, Regresyon Modelleri
Luminance	Karmaşık sözleşme verilerini analiz etme	Hukuki Due Diligence, Sözleşme Analizleri	Derin Öğrenme, Makine Öğrenimi

Kaynak: İşcan ve Kaygısız, 2024

Tablo 1.7. incelendiğinde hukuk alanındaki yapay zekâ uygulamalarının, doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi teknikler aracılığıyla yargısal süreçlerin çeşitli aşamalarında kullanıldığı görülmektedir.

Hukuki araştırmalar, dava analizleri, sözleşme incelemeleri ve tüketici hakları gibi geniş bir yelpazede faaliyet gösteren bu uygulamaların yargı sisteminin iş yükünü azaltmakla birlikte, daha isabetli ve süratli sonuçlar elde edilmesini sağlayarak hukuk alanındaki karar alma süreçlerini optimize ettiğini söylemek mümkündür.

Yapay zekâ temelli hukuk sistemlerinin, yargılama süreçlerinde vazgeçilmez kabul edilen hızlı ve doğru karar alma mekanizmasına olumlu katkılar sağlamasının yanında olumsuz etkilerinin de olabileceğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu noktada, yapay zekâ teknolojilerinin yapısından kaynaklanan psikolojik, etik ve sosyolojik gibi boyutlarının hukuk bağlamında dikkatlice ele alınması, teknolojinin hukuk alanına sağlıklı bir şekilde entegrasyonu için önem arz etmektedir (Özbilgin, 2023:15). Özetle, yapay zekâ teknolojilerin hukuk alanına entegrasyonu, yargılama süreçlerinin hız kazanmasını sağlamakla birlikte, teknik süreçlerin insani boyutlarla uyumlu bir biçimde çalışmasının doğru kararlar verilmesi adına önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

1.8.4. Finans ve Ekonomi Alanında Yapay Zekanın Kullanımı

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte, ekonomi ve finans alanlarında da yapay zekâ teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır. Veri analizi, risk yönetimi ve yatırım stratejilerinde hızlı, verimli ve isabetli kararlar verilmesini sağlayan yapay zekâ, finansal süreçleri daha güvenilir ve etkili hale getirmektedir. Bilhassa otomasyon tabanlı ticaret, müşteri eğilimlerinin incelenmesi ve sahtekarlık gibi çeşitli alanlarda kullanılan yapay zekâ uygulamaları finansal kuruluşlardaki verimliliğin optimizasyonunda önemli bir görev üstlenmektedir (Pau ve Yong, 1994: 407). Yapay zekâ teknolojilerinin dönüştürücü etkisinin farkında olan birçok banka ve finans kuruluşu, günümüzde yapay zekâ tabanlı teknolojilere önemli yatırımlar yapmaktadır.

Finansal sektör profesyonelleri, geleneksel verilere ek, sosyal medya paylaşımları, haber makaleleri, ses kayıtları ve uydu görüntüleri gibi alternatif veri kaynaklarına giderek daha fazla ilgi göstermekte ve bu büyük veri kümeleri ticaret kararları üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Finansal uzmanlar, ticaret kararlarını etkileyecek kararlar alırken, dijital platformlar, sesli kayıtlar ve uydu fotoğrafları gibi alternatif veri kaynaklarının da geleneksel kaynaklarla birlikte değerlendirilmesine odaklanmaktadır.

Yapay zekâ uygulamaları, bu noktada finans ve ekonomi sektöründe sunduğu yenilikçi çözümlerle alternatif yaklaşımlar getirmektedir. Tablo 8’de finans ve ekonomi alanlarında kullanılan yapay zekâ uygulamaları sınıflandırılarak, kullanım alanları açıklanmaktadır.

Tablo 1.8 Ekonomi / Finans Alanındaki Yapay Zekâ Modelleri

Yazılım/Platform	Uygulama Özellikleri	Etkilendiği Bölümler	Kullanılabilecek Yapay Zekâ Teknikleri
FactSet	Finansal veriler, analizler, modelleme araçları	Finansal analiz, yatırım yönetimi, risk yönetimi	Makine Öğrenimi, Veri Madenciliği, Tahmine Dayalı Modelleme
Capital IQ (S&P)	Finansal veriler, şirket bilgileri, işlem verileri	Finansal analiz, şirket değerlendirme, birleşme ve satın almalar	Makine Öğrenimi, Veri Madenciliği, Ağ Analizi
Kensho	Finansal olaylara hızlı yanıt, veri analizi, görselleştirme	Finansal analiz, piyasa araştırması, haber analizi	Doğal Dil İşleme (NLP), Makine Öğrenimi, Veri Görselleştirme
ZestFinance (Zest AI)	Kredi riskini değerlendirme, alternatif verileri kullanma	Kredi değerlendirmesi, risk yönetimi, finansal kapsayıcılık	Makine Öğrenimi, Veri Madenciliği, Risk Modelleme
Numerai	Yapay zekâ ile hisse senedi tahminleri, veri bilimi yarışmaları	Hisse senedi tahminleri, portföy yönetimi, veri bilimi	Makine Öğrenimi, Derin Öğrenme, Ensemble Yöntemleri
Alphasense	Yapay zekâ destekli arama motoru, finansal belgeleri analiz etme	Finansal analiz, şirket araştırması, piyasa istihbaratı	Doğal Dil İşleme (NLP), Makine Öğrenimi, Bilgi Çıkarımı

Kaynak: İşcan ve Kaygısız, 2024

Tablo 1.8. dikkatlice incelendiğinde, finans sektöründe, kredi değerlendirmesi, risk yönetimi ve yatırım kararları gibi kritik süreçlere entegre edilen makine öğreniminin sektördeki verimliliği artıracaklarını söylemek mümkündür.

Yapay zekâ tabanlı bu uygulamaların geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek daha derinlemesine analiz yapma ve yüksek doğrulukla tahminlerde bulunma kapasitesine sahip olduğu öngörülmektedir.

Özetle, ekonomi ve finans alanlarında dönüşüme neden olan yapay zekâ teknolojileri, bilgi işleme ve tahminleme gibi süreçlerin hızlandırılmasını sağlayarak finans uzmanlarının ve yatırımcıların daha doğru seçimler yapmalarına fırsat tanımaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi, güncel eğilimlerin değerlendirilmesi ve yatırım sepeti optimizasyonu gibi çeşitli alanlarda da kullanılabilen yapay zekâ teknolojileri şirketlere kar maksimizasyonu konusunda destek olmakta ve ön plana çıkma imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda yapay zekanın ekonomi ve finans alanlarına olan entegrasyonu dönüşüm yaratmakla birlikte gelecekteki ekonomik dinamikleri şekillendirme noktasında önemli bir potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte önemli bir dönüştürücü güç haline gelen yapay zekâ, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi yöntemlerle entegre olduğu sistemleri daha etkin, hızlı ve verimli bir şekilde çalıştırarak, birçok alanda köklü değişiklikler yaratmaktadır. Sağlık hizmetlerinden eğitime, hukuktan ekonomiye, pazarlamadan reklamcılığa çeşitli alanlarda sunduğu çözümler sayesinde hayatlarımızı kolaylaştıran yapay zekâ, verilerin suratlı bir biçimde işlenerek doğru seçimler yapmayı mümkün kılmakta ve süreç optimizasyonu sağlayarak verimliliği artırmaktadır. Sağlık alanında teşhis ve tedavi süreçlerini hızlandırarak bireylerin sağlık hizmetlerine daha hızlı erişmesini sağlayan yapay zekâ, eğitimde, kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri sunarak öğrenci başarılarını artırmakta, hukuk alanında hızlı ve doğru karar almayı sağlamaktadır. Ekonomi ve finans sektöründe ise büyük veri analitiği sayesinde güncel eğilimlerin öngörülmesi, yatırım kararları verme gibi konularda görev üstlenmektedir.

1.8.5. İletişim Alanında Yapay Zekânın Kullanımı

Yapay zekâ teknolojileri, iletişim alanında yalnızca içerik üretim süreçlerini değil, aynı zamanda hedef kitleyle kurulan etkileşim biçimlerini de köklü biçimde dönüştürmektedir. Doğal dil işleme, makine öğrenmesi, görüntü işleme ve veri analitiği gibi alt teknolojiler sayesinde, iletişim faaliyetleri daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve ölçümlenebilir bir yapıya kavuşmaktadır. Bu dönüşüm; medya içeriklerinin hazırlanmasından dağıtımına, izleyici/dinleyici/okuyucu kitlesinin analizinden kamuoyu araştırmalarına kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir.

Dolayısıyla yapay zekâ, günümüzde iletişim alanının gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık ve sinema gibi bütün alt disiplinlerinde hem üretim süreçlerini hem de stratejik karar mekanizmalarını yeniden şekillendiren merkezi bir unsur hâline gelmiştir.

Dolayısıyla iletişim alanındaki yapay zekâ uygulamaları, yalnızca genel süreçleri değil, sektör bazlı uygulamaları da şekillendirmekte; bu bağlamda sinema sektörü, teknolojik yeniliklerin yaratıcı üretim üzerindeki etkilerini açık biçimde gösteren bir alan olarak dikkat çekmektedir. Gelişen yeni teknolojiler yalnızca sinema ürününün içeriği ve kalitesini değil, aynı zamanda üretim süreçlerini de köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm sürecinde, özellikle son yıllarda hızla gelişen yapay zekâ teknolojileri sinema sektöründeki değişimin en dikkat çekici unsurlarından biri hâline gelmiştir. Zengin'in (2020: 159) belirttiği üzere, yapay zekâ temelli gelişmeler sinema alanında birtakım yeni kavramların doğmasına neden olmuştur. Bunlar arasında; senaryo yazabilen yapay zekâ sistemleri, yapay zekâ destekli robot kameramanlar, yapay zekâ karakterler ve otomatik kurgu yapabilen sistemler yer almaktadır.

Bu sistemler sinema üretim süreçleri daha hızlı ve verimli hâle getirmektedir. Söz konusu sistemler ele alındığında, yapay zekânın senaristlikten oyunculuğa, kameramanlıktan kurguya kadar birçok alanda aktif bir biçimde yer aldığı görülmekle birlikte, bu durum sinema sektöründeki istihdam yapısını da doğrudan etkileyebilmektedir. Anadolu, Zengin'in görüşüne paralel olarak yapay zekânın sinema sektöründe genel olarak yapım süreçlerini kolaylaştırmak, süreyi kısaltmak ve maliyetleri azaltmak amacıyla kullanıldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ, izleyici alışkanlıkları ve beklentileri doğrultusunda senaryoya müdahale edebilmekte, anlatı yapısını çözümleyebilmekte, karakter uyumluluklarını analiz edebilmekte ve gişe başarısını öngörebilmektedir (Anadolu, 2019, s.46).

Sinema sektöründe olduğu gibi, halkla ilişkiler alanında da yapay zekâ teknolojileri; içerik üretiminden hedef kitle analizine kadar pek çok uygulamayı dönüştürmekte ve mesleki pratikleri yeniden şekillendirmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının temel amacı, hedef kitlenin davranışlarını doğru şekilde analiz etmek ve bu doğrultuda doğru strateji ve ürünler geliştirmektir. Tüketicilerin talepleri, bulundukları dönemin sosyal, kültürel ve teknolojik koşullarına göre şekillenmekte; bu durum halkla ilişkiler uygulamalarının kendini yenilemesini ve yeni teknolojilere uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, diğer iletişim alanlarında olduğu gibi halkla ilişkiler uygulamalarında öne çıkan güncel teknolojilerden biri olarak dikkat çekmektedir.

Yapay zekâ destekli araçlar halkla ilişkiler profesyonelleri için daha uygun olan sosyal medya içeriğini bulmaya, programlamaya, yönetmeye ve raporlamaya yardımcı olmaktadır (Panda vd. 2019: 197). Halkla ilişkiler uygulamalarında iletişim planı oluşturma, rakip analizi, paydaş takibi, organizasyon ve hedef kitle analizi gibi konularda kullanılan yapay zekâ teknolojisi bu süreçlerin daha hızlı, veriye dayalı ve stratejik bir şekilde yürütülmesini sağlayarak profesyonellerin karar alma süreçlerini optimize etmektedir Arief ve Gustomo (2020:1067). Tüm bu görevlere ek olarak, halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zeka kullanımı davranış içgörüsü ve veri odaklı kampanyalar sayesinde tanıtım ve reklam filmlerinde üretimi desteklemekte (Sarıoğlu, 2019: 135) ve medya listesi oluşturma, toplantı takvimi hazırlama ve e-posta yazımı gibi gündelik görevleri gerçekleştirerek halkla ilişkiler uygulayıcılarına zaman kazandırmaktadır (Panda vd., 2019: 197).

Yapay zekânın sinema ve halkla ilişkiler alanlarındaki kullanımı, iletişim sektörünün farklı disiplinlerinde nasıl dönüştürücü bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu dönüşümün bir diğer dikkat çekici örneği ise gazetecilik ve habercilik uygulamalarında kendini göstermektedir. Yapay zekâ, gazetecilik mesleğinde robotik gazetecik ve algoritmik

gazetecilik gibi çeşitli uygulamaların gündeme gelmesini sağlamıştır. Bu uygulamalar vasıtasıyla bazı haber içerikleri yapay zekâ sistemleri tarafından oluşturulabilmektedir (Santos, 2016, s.156). Yapay zekanın gazetecilik uygulamalarında kullanılması ile daha kısa zamanda, daha çok haber içeriği üretilebilmekte ve zaman ve maaliyet tasarrufu sağlamaktadır (Graefe, 2016, s. 4). Yapay zekâ, gazetecilikte yalnızca haber yazımıyla sınırlı kalmayıp; haber kaynaklarının tespiti, içerik üretimi, hedef kitle analizi ve doğruluk kontrolü gibi pek çok alanda da kullanılabilmektedir. Ancak yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında artan kullanımına paralel olarak bazı sorunların da gündeme gelmesi muhtemeldir. Söz konusu bu sorunlar etik ve demokrasi gibi kavramların tartışılmasına sebep olmaktadır (Kocabay, 2021, s.218-219).

Yapay zekâ, iletişim alanındaki tüm bu dönüşümlere ek olarak reklamcılık alanında da önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Reklam içeriklerinin oluşturulması, hedef kitleye ulaştırılması ve tüketiciyle etkileşim kurulması gibi aşamalarda ön plana çıkan yapay zekâ teknolojileri, görüntü, ses ve metin tanıma gibi gelişmiş yetenekleri ile karar verme mekanizmalarının reklamcılık süreçlerine entegre edilmesiyle birlikte farklı alanlarda aktif biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Toz, 2018). Yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama iletişimi ve reklamcılık üzerindeki etkileri çalışmanın ikinci bölümünde kapsamlı biçimde ele alındığından, bu bölümde konuya yalnızca genel hatlarıyla yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

YAPAY ZEKÂ İLE DÖNÜŞEN PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK

2.1. Pazarlama İletişiminde Yapay Zekâ

Kurumsal iletişim, bir kurumun tüm paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin yönetimini kolaylaştıran ve kurumun bütüncül bir imaj oluşturmalarını sağlayan stratejik bir süreçtir. Van Riel (1995), kurumsal iletişimi üç temel boyut altında incelemektedir: *yönetim iletişimi*, kurumun üst yönetimi tarafından alınan kararların çalışanlar ve dış paydaşlarla şeffaf biçimde paylaşılmasını; *örgütsel iletişim*, kurum içi bilgi akışını, çalışanlar arası etkileşimi ve içsel bağlılığı; *pazarlama iletişimi* ise ürün ve hizmetlerin tanıtımı yoluyla hedef kitleye değer aktarımını ifade etmektedir. Pazarlama iletişimi, kurumun ürün ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtarak onların zihninde olumlu bir algı oluşturmaya ve satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlayan stratejik bir süreçtir. Bu iletişim türü yalnızca reklamı değil; satış geliştirme, sponsorluk, doğrudan pazarlama, dijital medya uygulamaları gibi çok sayıda aracı kapsayan bütünleşik bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla pazarlama iletişimi, bir markanın hedef kitlesiyle kurduğu ilişkinin hem rasyonel hem de duygusal boyutlarını besleyerek marka değerini ve sadakatini güçlendirmeye hizmet etmektedir. Günümüzde ise geleneksel yöntemlerin ötesine geçen pazarlama iletişimi, dijitalleşme ile birlikte etkileşim, kişiselleştirme ve ölçülebilirlik gibi unsurları merkeze almış, kurumların paydaşlarıyla daha dinamik ve çok yönlü ilişkiler kurmasına imkân tanımıştır.

Bu noktada pazarlama iletişiminin dayandığı temel kavram olan pazarlamanın kendisini ele almak, hem disiplinin tarihsel gelişimini hem de yapay zekâ ile geçirdiği dönüşümü daha iyi anlamak açısından önemlidir. Kotler'in "kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbirleriyle değiştirerek istek ve gereksinimlerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç" olarak tanımladığı pazarlama, küreselleşme ile her geçen gün rekabetin arttığı bir alan olarak dönüşmekte ve değişim geçirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 5). Artan bu rekabet ortamında tüketicilerin ilgisini çekmek ve rakiplerden ayrışabilmek için yenilikleri sürekli olarak takip etmek ve bu yenilikleri tüm pazarlama ve iletişim faaliyetlerine entegre etmek gerekmektedir.

Web 4.0 teknolojileriyle pazarlama iletişimi faaliyetlerinde etkileşim odaklılık önem kazanmıştır. Dijital pazarlamanın hayatımıza kattığı kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi kavramlarıyla birlikte, son dönemde gerçek zamanlı hedef kitle ölçümlemesi gibi teknolojilerin ortaya çıkması ile pazarlama iletişiminin büyük oranda dijitalleştiğini söylemek

mümkündür. Pazarlama alanında yaşanan gelişim bir yandan dijital pazarlama stratejilerini dönüştürürken, diğer yandan yapay zekâ teknolojilerinin de günlük yaşantımıza daha hızlı ve etkin bir şekilde entegre olmasını sağlamıştır (Yıldırım,2024: 305–338).

Farklılaşan piyasa şartlarına entegrasyon, yeni iş yapış modellerinin geliştirilmesi ve tedarik zincirinin ve satış süreçlerinin optimize edilmesi gibi kritik yönetim işlevlerin yerine getirilmesinde görev üstlenen yapay zekâ uygulamaları pazarlama iletişiminde de önemli rolleri yerine getirmektedir (Wamba-Taguimdje vd., 2020: 1893-1924). Yapay zekâ teknolojileri, pazarlama iletişimi süreçlerinde içerik üretmekten, yazılım geliştirmeye kadar geniş bir yelpazede çözümler sunmaktadır. Müşteri içgörülerinin tahminlenmesi, yazılım bilgisi olmadan web sitesi geliştirme, yaratıcı içerik oluşturma, kişiye özel e-mail pazarlaması, elektronik ticaret süreçlerinin tasarımı ve optimizasyonu ve CRM gibi birçok pazarlama görevi gerçekleştirilebilmektedir (Bara vd., 2022: 9). Campbell, üretken yapay zekâ araçları tarafından oluşturulan medya içeriklerinin yakın gelecekte pazarlama iletişiminde köklü bir değişim yaratacağından bahseder (Campbell vd., 2021). Tüketici deneyimi geliştirme, mal ve hizmetleri geliştirme ve operasyonel süreçlerin optimize edilerek verimliliğin artırılması gibi fonksiyonlarıyla yapay zekâ ticari işletmelerin pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir.

Yıldırım (2024), iş dünyasında dijital araçlarda şekillenmiş model ve süreçlerin yüksek hacimli veri akışı sağladığından bahsetmektedir. Tüketiciyi tanımayı, çözümlemeyi ve davranışlarını ölçümlemeyi sağlayan bu veriler, yürütülen pazarlama kampanyalarının başarıya ulaşmasını sağlamaktadır. Pazarlama ve veri analitiğinin kesiştiği yerde ortaya çıkan veriye dayalı pazarlama; makine öğrenmesi, derin öğrenme ve yapay zekâ gibi teknolojilerden yararlanarak hedef kitlenin doğru belirlenmesi, doğru içgörü ve yaratıcı fikrin bulunması gibi işlemler için kullanılmakta ve emek, zaman ve maliyet tasarrufunu beraberinde getirmektedir (Yıldırım, 2024: 305–338).

Google tarafından geliştirilen RankBrain, Apple tarafından geliştirilen Siri ve diğer sesli asistanlar reklam ve pazarlama dünyasında sıklıkla kullanılan makine öğrenmesi temelli yapay zekâ teknolojileri olarak sınıflandırılabilir (Bara vd, 2022: 8). 2022 yılında ChatGPT'nin piyasaya girmesiyle birlikte Microsoft Co- Pilot isimli 2023'te yapay zekâ destekli arama motorunu duyurmuş hemen ardından da Gemini'ı piyasaya sürülmüştür. Yapay zekâ teknolojilerinin hızla kamuoyuna yayılmasıyla birlikte bireysel olarak yapay zekâ kullanımı yükselmekte birlikte çeşitli sektörlerde hizmet veren şirketlerde üretken yapay zekâ teknolojileri benimsenmiştir (Bove,2023). Pazar araştırmasından müşteri segmentasyonuna, hedeflemeden konumlandırmaya pazarlama süreçlerinin çeşitli aşamalarında etkisini gösteren

yapay zekâ, makine öğrenmesi, ses/görüntü algılama ve tanıma ve doğal dil işleme gibi teknolojiler vasıtasıyla müşteri davranış analizi, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi gibi işlemleri gerçekleştirebilmektedir (Boyko ve Kholodetska, 2022; Huang ve Rust, 2020; Kietzmann vd., 2018).

Stone ve diğerleri stratejik hedefler doğrultusunda kendisine pazarlama faaliyetlerinde fazlaca yer bulan yapay zekâ teknolojisinin dijital pazarlama süreçlerinde nasıl kullanılabileceğini aşağıdaki tabloda göstermiştir (Stone vd., 2020: 191-196).

Tablo 2.1 Yapay Zekânın Kullanım Alanları

Pazarlama Konusu	Yapay Zekânın Nasıl Kullanılabileceği
Genel Strateji	Alternatif stratejilere dayalı farklı sonuçları hızlı bir şekilde değerlendirme
	En iyi sonuç üreme olasılığı en yüksek olanı seçmek için hızlı karar vermeye yardımcı olma
Markalaşma	Web'den, özellikle de sosyal medyadan elde edilen kanıtları kullanarak marka imajının izlenmesi, değiştirilmesi
	Marka kayması ve pazar kaybının nedenlerine ilişkin kanıt bulma
Ürün	Müşterilerden gelen girdilerin sentezlenmesi
	Formülasyonların yeni ürün tasarımlarının sonuçlarının simüle edilmesi
Promosyon	Müşteri geri bildirimi ve testler yoluyla hangi tekliflerin en iyi sonucu verdiğinin belirlenmesi
Fiyat	Farklı getiri yönetimi yaklaşımlarının sonuçlarına göre fiyatlandırma stratejilerinin yeniden belirlenmesi
Reklam	Farklı kanal ve platformlarda pazar segmentlerine ve bireylere uygun metin, görsel ve videoların seçilmesi/tasarlanması
Doğrudan Pazarlama	Farklı hedef pazarlar ve bireyler için hangi iletişim türü/kanal/içerik kombinasyonlarının uygun olduğunu seçme
Kişisel Satış	Bireylere kişiselleştirilmiş yanıt sağlanması
	Sonuçların analiz edilmesi
	Kişiselleştirmek için farklı yollar önerme
Satış Promosyonu	Hangi promosyonların hangi müşterilerde/pazar segmentlerinde en iyi ve en hızlı şekilde işe yaradığını belirleme
	Hangi tekliflerin ne zaman kullanılması gerektiğini belirleme
Dağıtım	Kanalları optimize etme
	Eksik kanalları belirleme
	İşlem sürelerini iyileştirme
Müşteri Yönetimi	Envanter seviyelerini gerçek zamanlı olarak optimize etmek
	Müşteri ile etkileşimi otomatikleştirme (botlar)

Kaynak: Stone vd., 2020: 191-196

Tablo 1.9. dikkatlice incelendiğinde yapay zekâ uygulamalarının pazarlama unsurları üzerindeki etkilerinin ele alındığı görülmektedir. Bu uygulamaların stratejik karar alma süreçlerini optimize etme, müşteri davranışını anlama, ürün tasarımını geliştirme ve kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimini otomasyon araçlarıyla destekleme gibi kullanım alanlarının olduğunu söylemek mümkündür.

Murar ve Kubovic, (2023: 663) pazarlama iletişiminde yapay zekâ araçlarının kullanılabileceği iş alanlarını aşağıdaki şekilde sınıflandırmaktadır.

- ✓ İletişim karmaşı oluşturma
- ✓ Hedef kişilerin oluşturulması
- ✓ Tıklama başına ödeme kampanyaları
- ✓ Halkla İlişkiler
- ✓ SEO
- ✓ Metin yazarlığı
- ✓ Seo
- ✓ Sosyal medya yönetimi
- ✓ E-mail pazarlaması
- ✓ Sunum hazırlama
- ✓ Pazar analizi ve araştırmaları
- ✓ Müşterilerle iletişim

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojilerini kullanan markalar, tüketicinin geçmiş satın alma verileri ve çevrimiçi tutumlarına göre kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları ve içerikleri oluşturabilmektedir (Chen vd., 2022:125-142). Yapay zeka algoritmaları, CRM verileri, internet geçmişi, satın alma alışkanlıkları ve sosyal medya etkileşimlerini analiz ederek gizli desenleri çözümleyebilmekte ve derinlemesine müşteri segmentasyonu yapabilmekte ve yapılan müşteri segmentasyonu ile iletişim mesajları kişiselleştirilebilmektedir. Örneğin bir e-ticaret sitesi, alışverişini yarım bırakmış ziyaretçilerine hedeflenmiş elektronik postalar göndererek, satın alma sürecini tamamlamaları için motivasyonlar oluşturabilir (Babatunde vd.,2024). Bir başka örnek vermek gerekirse, bir tatil platformunda farklı destinasyonları araştıran bir müşterinin davranışları yapay zeka tarafından anlık olarak analiz edilebilir ve ilgili bölgelere yönelik konaklama veya uçuşlar için özel fırsatlar içeren kişiselleştirilmiş reklamlar gösterilebilir (Egieya vd., 2023: 1283-1292).

İnternet sitelerinde bulunan yapay zeka tabanlı chatbotlar, müşteri desteği sağlamak, ürün önerilerinde bulunmak ve ziyaretçilerin dolaşım geçmişine göre sorularına yanıt vermek gibi pek çok işlevi yerine getirmektedir. Bunun başarılı bir örneği olarak, teknoloji sağlayıcısı MediaMarkt'ın Anneler Günü için geliştirdiği GPT-4 tabanlı Anne AI gösterilebilir.

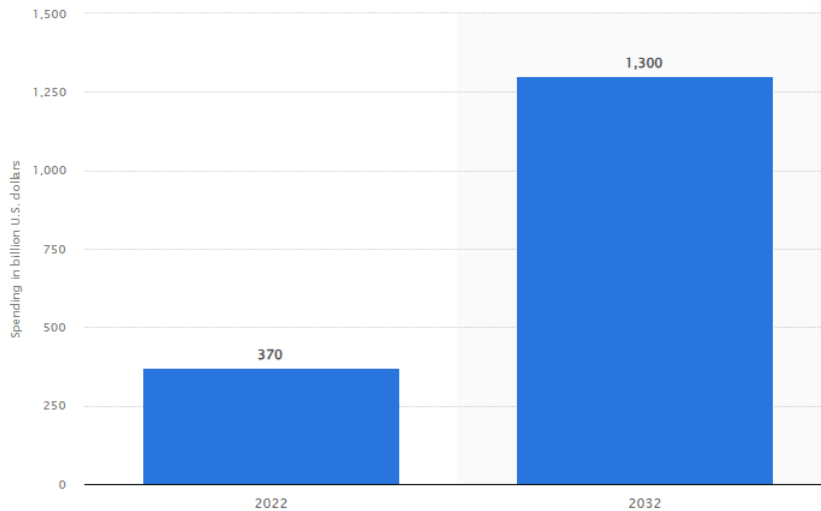
Gerçek zamanlı cevaplarıyla kullanıcılara hediye seçme konusunda yardımcı olan Anne AI, kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

Bu doğrultuda, yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama iletişimi süreçlerinde sunduğu katkılar; veri odaklı stratejilerin oluşturulmasından, müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesine

kadar uzanan geniş bir yelpazeye etki etmektedir. Pazarlama iletişiminin önemli bir bileşeni olan reklamcılık da bu dönüşümden doğrudan etkilenmekte; yaratıcı sürecin dijitalleşmesi, hedefleme doğruluğunun artması ve medya planlamasının otomasyon araçlarıyla optimize edilmesi gibi birçok alanda yapay zekâ uygulamalarının sunduğu imkânlarla yeniden şekillenmektedir. Bu çerçevede, çalışmanın bir sonraki bölümünde yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanına olan etkileri ayrıntılı biçimde incelenecek ve bu teknolojilerle üretilen reklam içerikleri incelenecektir.

2.2. Yapay Zekâ ve Reklam

Makine öğrenmesi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte hayatımıza dahil olan yapay zekâ, teorik ve uygulamalı birçok alan ve sektörde bir dönüşüm yaratmış, bu dönüşümlerden etkilenen alanlardan birisi de reklamcılık olmuştur. Statista'nın (2023) dünya çapında yapay zekâ destekli reklam harcamaları araştırmasına göre, dünya genelinde yapay zekâ destekli reklam harcamalarının 2032 yılında 1,3 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Statista, 2023).



Grafik 2.1 Dünya Çapında Beklenen Yapay Zekâ Destekli Reklam Harcaması

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/1301227/ai-enabled-ad-spend-world/>

Reklam bütçeleri hızla yükselirken tüketiciyi anlamak giderek daha karmaşık hale gelmektedir. Dijital platformların yaygınlaşması ile tüketiciler istek, ihtiyaç, beğeni, yorum ve tutumlarını arama motorları, değerlendirmeler, blog yazıları, tweetler veya sohbet gibi çeşitli yollarla hem çevrimiçi hem de yüz yüze kanallar üzerinden ifade edebilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışı sergilemesi adına müşterileri tanımak önem arz etmektedir. Bu noktada yapay zeka, müşteri ilişkileri yönetimi analitiği ve müşteri davranış ve beklentileri hakkında

bilgiler sağlayarak tüketicinin satın alma döngüsüne yönlendirilmesi adına kritik bir görev üstlenerek doğru ürünün, doğru hedef kitle ile buluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Dolayısıyla yapay zekâ, yalnızca tüketici verilerinin analiz edilmesiyle sınırlı kalmayıp, reklamcılık alanında yeni bir alt disiplinin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu kapsamda Rodgers (2021) yapay zekâ reklamcılığını kavramsallaştırarak, veriye dayalı ikna süreçlerinin reklamcılık pratiğinde nasıl konumlandığını açıklamakta ve yapay zekâ reklamcılığını, insanlardan ve makinelerden gelen verilerle beslenen, hedef kitleyi ikna etmeyi öğrenen ve otomatik fonksiyonlar aracılığıyla markaların iletişimini yürüten bir reklam biçimi olarak tanımlamaktadır. Yapay zekâ reklamcılığını bilişsel bilim, bilgisayar bilimi ve reklamcılığın kesişim noktasında bulunan bir reklamcılık alt disiplini olarak konumlandırmak mümkündür. Reklamcılıkta otomasyona bağlı pazar bölümlendirme ve hedefleme, yaratıcı reklam tasarımı ve kişiselleştirme, medya satın alımı süreçlerini geliştirme gibi süreçlerde kullanılan yapay zekâ teknolojileri ile reklam yatırımlarının verimli hale getirilmesi sağlanır (Kietzmann vd., 2018).

Kaput'a göre yapay zekâ modelleri markaların söylem ve ses tonuna uygun olarak metin yazımı yazabilmekte ve daha fazla etkileşim elde etmek amacıyla reklam içeriklerini çoklayabilmektedir (Kaput, 2024). Park, reklamcıların yapay zekâyı kişiselleştirilmiş tecrübeler yaratmak, belirli kitleleri hedeflemek ve karar alma süresini kısaltmak için kullandıklarından bahsetmektedir (Park vd., 2024:1). Başfıncı ve Koç (2023) ise yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık endüstrisinde kullanım alanlarını şu şekilde açıklamaktadır.

- ✓ Sosyal medya platformlarında yapay zekâ araçları ile reklam metni yazmak ve reklamları analiz etmek mümkündür. Bu sayede daha fazla reklam etkileşimi ve daha yüksek kazanç sağlamak mümkündür.
- ✓ Reklam bütçesi yapay zekâ araçları ile anlık olarak optimize edilebilir. Bu durum reklamın daha verimli olmasını sağlar.
- ✓ İnternette yer alan video, resim ve diğer içerikleri tarayan yapay zekâ teknolojileri reklam için doğru alanın tespit edilmesinde rol oynar.
- ✓ Gerek duyulduğunda, metinsel, görsel ve işitsel olarak içerik üretiminde kullanılabilir.

Görüldüğü üzere yapay zekâ, reklamcılık sektöründe yalnızca içerik üretimi ve bütçe optimizasyonu gibi teknik işlevleri üstlenmekle kalmamakta, aynı zamanda hedef kitleyle daha etkili ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurulmasına da imkân tanımaktadır. Hem karar alma süreçlerinin hızlanması hem de medya planlamasının daha verimli hale gelmesi, reklamcılığın dijitalleşme sürecinde yapay zekâyı stratejik bir unsur konumuna taşımaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, reklam yatırımlarının geri dönüşünü artıran bir araç olmanın

ötesinde, markaların iletişim stratejilerini yeniden şekillendiren dönüştürücü bir güç olarak değerlendirilmektedir. Kuramsal düzeyde ortaya konan bu dönüşüm, reklamcılık sektöründe yapay zekânın somut uygulamalarıyla daha görünür hale gelmektedir.

2.3. Reklamcılıkta Güncel Yapay Zekâ Uygulamaları

Reklamcılıkta yapay zekâ uygulamaları, son yıllarda hem akademik literatürde hem de sektörel pratiklerde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Yapay zekâ, büyük veri analitiği, doğal dil işleme, görüntü tanıma ve makine öğrenmesi gibi alt teknolojiler aracılığıyla reklamcılığın farklı aşamalarında kullanılmakta; metin yazarlığından ses ve video üretimine, hedef kitle segmentasyonundan içerik kişiselleştirmeye kadar geniş bir yelpazede markalara yenilikçi çözümler sunmaktadır. Bu gelişmeler, reklam süreçlerinin daha hızlı, ölçülebilir ve verimli hale gelmesini sağlarken, aynı zamanda yaratıcı üretim ve stratejik karar alma süreçlerine de derinlemesine entegre olmaktadır. Dolayısıyla, reklamcılık alanında yapay zekânın güncel kullanım biçimlerini incelemek, teknolojinin sektördeki dönüştürücü etkisini somut örneklerle ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

2.3.1. Metin Yazarlığında Yapay Zekâ Kullanımı

Reklamcılık sürecinde yaratıcılık, metin yazarlığı ve redaksiyon gibi unsurlar kritik bir rol oynamaktadır (Smith ve Yang, 2004). Günümüzde yapay zekâ destekli metin yazarlığı uygulamaları, yaratıcı içerik üretimi, reklam metinleri ve slogan yazımı gibi görevleri üstlenerek markaların ses tonuna uygun, tutarlı ve etkileyici metinler ortaya koymaktadır (Kaput, 2024). Bu sistemler, yapay zekâ ile dil bilimini buluşturan doğal dil işleme teknolojisi temelinde çalışmakta; hedef kitleye hitap eden içerikler üretme konusunda reklamcılığa önemli katkılar sunmaktadır. Doğal dil işleme bilgisayarları, insan dilini okuma, analiz etme ve yorumlama yeteneklerini kazandırmaktadır (Anyanwu,2011:24).

Öne çıkan doğal dil işleme modellerinden ChatGPT, 2022 yılında OpenAI tarafından kullanıma sunulmuştur. Metin yazma ve bilgi sağlama gibi çeşitli alanlarda insani yetenekler sergileyen ChatGPT giderek yayılmaktadır. ChatGPT'nin yaratıcısı OpenAI, ChatGPT'nin sohbet formatında etkileşim sağlayan yapısı sayesinde ardışık soruları yanıtlayabileceğini, yanıltıcı varsayımlara karşı gelebileceğini ve etik olmayan talepleri geri çevirebileceğini vurgulamaktadır (OPENAI, 2022).

Bulut (2024), Chat GPT 'nin becerilerini aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır.

- ✓ Metin yazma ve özetleme
- ✓ Diller arası çeviri yapma

- ✓ Görüntü ve ses işleme (metinden görüntü oluşturma, ses ile komut alma)
- ✓ Duygu analizi gerçekleştirme
- ✓ Web için kod yazma

Chat GPT, reklamcılık sektöründe metin yazarlığı süreçlerini hızlandırmış ve üretilen reklam içeriklerinin çeşitlilik kazanmasını sağlamıştır. Chat GPT ile yazılan metinlerin tonu ve içeriği hedef kitleye göre güncellenebilmektedir. Öte yandan anlık dil çeviri özelliği, global kampanyalarda lokal pazarlara uyarlanabilir kampanyalar yürütme avantajını beraberinde getirmektedir. Ek olarak kullanıcıların duygu durumlarını ve tutumlarını analiz ederek metin önerileri sunan ChatGPT, reklam sloganı oluşturmaktan yaratıcı reklam filmi fikri bulmaya çeşitli görevlerde kullanılmaktadır (OpenAI, 2019).

Zhang ve Kim'e (2023: 207) göre ChatGPT, bilgi ve hikâye aktarma yetenekleri sayesinde reklama konu olan ürün ve hizmetler için yaratıcı fikirler geliştirebilmekte, metin üretebilmekte, hedef kitle analizini gerçekleştirebilmekte ve başarılı bir reklam kampanyası için gerekli bilgiyi sağlayabilmektedir (Zhang ve Kim, 2023: 207). ChatGPT'nin bireysel kullanıcılar tarafından hızlı bir biçimde benimsenmesi, diğer doğal dil işleme uygulamalarının ortaya çıkışını hızlandırmış ve reklam uygulayıcılarının yapay zekâ tabanlı araçları daha etkin biçimde kullanarak metin yazma ve yaratıcı içerik üretim süreçlerini hem hızlandırmalarına hem de daha stratejik ve hedef odaklı hale getirmelerine imkân tanımıştır (Ketenci.2024).

Yapay zekâ destekli metin yazarlığı, reklamcılarının yalnızca içerik üretimini hızlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda marka mesajının tutarlılığı ve yaratıcı stratejinin uygulanmasında da kritik bir rol oynamaktadır (Kaput, 2024; Zhang & Kim, 2023). Yapay zekâ araçlarının doğru ve stratejik kullanımı, reklamcılarının hem yaratıcı süreçlerini desteklemekte hem de metinlerin ölçülebilir ve etkili olmasına katkı sağlamaktadır (Kietzmann vd., 2018). Ancak ChatGPT ve diğer doğal dil işleme araçları reklamcılıkta fırsatlar sunarken, etik çerçeve ve denetim mekanizmaları büyük önem taşımaktadır (Su vd., 2023).

Metin yazarlığında yapay zekâ araçlarının sağladığı hız, çeşitlilik ve hedef kitle odaklı içerik üretimi avantajları, reklamcılığın diğer yaratıcı süreçlerine de taşınabilmektedir. Özellikle sesli içeriklerde yapay zekâ destekli ses işleme modelleri, markaların etkileşimini güçlendiren, tutarlı ve kişiselleştirilmiş ses deneyimleri yaratmayı mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, reklamcılıkta yapay zekâ sadece metin üretimi ile sınırlı kalmayıp, ses üretimi ve sesli medya uygulamalarında da stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır.

2.3.2. Ses Üretiminde Yapay Zekâ Destekli Ses İşleme Modellerinin Kullanımı

Yapay zekâ destekli ses işleme modelleri, yazılı metinleri okumaktan öteye geçerek seslere duygu katarak anlam yükleyebilmekte ve verilen promptlar vasıtasıyla sözünden müziğine şarkılar oluşturabilmektedir. Reklamcılık alanında ise bu teknoloji, markaların mesajlarını daha etkileyici ve kişiselleştirilmiş biçimde iletmesini sağlayarak kullanıcı etkileşimini artırmakta ve üretim süreçlerini hızlandırmaktadır. Suno ve ElevenLabs yapay zekâ tabanlı ses üretim modellerine örnek olarak verilebilir (Göker, 2025). Müzisyenlere vokal ve enstrümantasyon sağlayan, yüksek kaliteli besteler oluşturmalarına yardımcı olan bir yapay zekâ destekli ses üretim modeli olan Suno, kullanıcıların girdikleri metin açıklamalarını girdi olarak kabul eder ve kısa bir süre içerisinde bu girdilerden hareketle bir müzik çıktısı oluşturur. Pop, caz ve akustik gibi çeşitli müzik stillerini destekleyen Suno, çoklu dil desteği sayesinde dünyanın çeşitli yerlerinden profesyonellerin yanında kendini geliştirmek isteyen müzisyenler için de kullanışlı bir yapay zekâ modelidir. Markalar, reklamlarında yer verecekleri müziklere karar verirken mevcut parçaları lisanslamak ya da özgün bir beste oluşturmak şeklinde iki temel yöntem arasında tercih yapmaktadır. Ancak söz konusu seçenekler, telif ücretlerinin yüksek olması, anlaşma süreçlerinin çok zaman alması gibi çeşitli sınırlılıkları beraberinde getirmektedir. Suno, bu noktada geleneksel metotların beraberinde getirdiği dezavantajlara karşın reklamcılara düşük maliyetli, pratik ve yaratıcı reklam müzikleri yaratma imkânı sunmaktadır (Ching ve Mothi, 2025).

Bir diğer yapay zekâ destekli ses üretim modeli olan ElevenLabs, metni sese ve sesi metne dönüştürebilmenin yanı sıra, ses klonlama ve çok dilli içerik üretimi gibi yeteneklere sahiptir. Podcast ve sesli kitap üretimi, dil çevirisi, müşteri temsilcisi çözümleri ve dublaj gibi birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Reklamcılık sektöründe ise ElevenLabs, sunduğu yapay zekâ tabanlı çözümlerle geleneksel sistemlere kıyasla 5 ila 10 kat daha ekonomik olup, teslim sürelerini haftalar veya aylar yerine yalnızca birkaç gün içerisinde tamamlayarak önemli bir avantaj sağlamaktadır (ElevenLabs, 2025).

Görüldüğü üzere, yapay zekâ destekli ses üretim modelleri, reklamcılıkta yalnızca içerik üretimini hızlandırmakla kalmayıp, markaların mesajlarını daha etkileyici ve kişiselleştirilmiş biçimde iletmelerine imkân tanımaktadır. Suno ve ElevenLabs gibi modeller, müzik ve ses tasarımı yaratıcı çözümler sunarken, maliyet ve zaman açısından geleneksel yöntemlere kıyasla önemli avantajlar sağlamaktadır (Göker, 2025; Ching & Mothi, 2025; ElevenLabs, 2025). Bu teknolojiler, reklam kampanyalarında duygusal bağ kurmayı kolaylaştırmakta, kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve kampanya süreçlerinin verimliliğini artırmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ tabanlı ses üretimi, markaların hedef kitlesine

ulaşırken hem kültürel ve dilsel çeşitliliği dikkate almasına hem de ölçümlenebilir ve optimize edilebilir içerikler oluşturmaya imkân tanımaktadır. Ancak, bu teknolojilerin kullanımı sırasında telif hakları, veri gizliliği ve etik standartlar gibi konuların dikkate alınması, sürdürülebilir ve güvenilir reklam uygulamaları açısından kritik önem taşımaktadır (Su vd., 2023). Dolayısıyla yapay zekâ destekli ses işleme, reklamcılıkta yaratıcı, stratejik ve etik açıdan bütüncül bir araç olarak markaların iletişim stratejilerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Metin ve ses içeriklerinde yapay zekânın sağladığı hız, kişiselleştirme ve yaratıcı çözümler, reklamcılıkta video üretim süreçlerine de taşınmaktadır. Yapay zekâ destekli video işleme modelleri, görsel ve işitsel öğeleri bir araya getirerek markaların mesajlarını daha etkili, dinamik ve dikkat çekici biçimde sunmasına imkân tanımaktadır.

2.3.3. Video Üretiminde Yapay Zekâ Destekli Video İşleme Modellerinin Kullanımı

Reklamcılık alanında video üretimi, geleneksel olarak senaryo yazımı, çekim planlaması, oyuncu seçimi, kamera ve ışık ekipmanlarıyla yapılan fiziksel çekimler gibi çok aşamalı ve maliyetli süreçlerle gerçekleşmektedir (Kindem vd., 2009). Son yıllarda gelişen doğal dil işleme teknolojileri, metin yazma ve ses alanlarına ek olarak hareketli video üretimi alanında da dönüşümlere yol açmaktadır. Kullanıcıların girdiği promptlarla çalışan yapay zekâ destekli video işleme sistemleri; metinden videoya veya görselden videoya sahneler oluşturabilmekte, kamera açıları, çevresel detaylar ve görsel efektler gibi unsurları otomatik olarak tasarlayabilmektedir. Kolay kullanıma sahip arayüzleri ve geleneksel video prodüksiyonuna kıyasla çok daha düşük maliyetlerle içerik üretimi sunmaları, bu sistemlerin yaygın şekilde tercih edilmesini sağlamaktadır (Ching ve Mothi, 2025). Bu sistemlere örnek olarak, yapay zekâ tabanlı video üretim modeli Runway ML gösterilebilir.

Runway, yaratıcı projelere makine öğrenmesini entegre ederek çalışan, video içerikleri oluşturmaya yönelik üretken yapay zekâ modelidir. Prompttan video oluşturma, otomatik obje algılama gibi özellikleri bulunan Runway, ses işleme ve sanat eserlerinin yeniden üretimi gibi konularda da kullanıma uygundur. Makine öğrenmesi teknolojisiyle yaratıcı profesyonellerin tercih ettiği Runway, kullanıcılarına şu özellikleri sunmaktadır:

a) Metinden Videoya Dönüştürme

Kullanıcılarının hayal ettiği videoyu metin olarak girdikten sonra video çıktı almayı mümkün kılan bu özellik, video üretiminde teknik bilgi gibi limitasyonları ortadan kaldırır.

b) Gerçek Zamanlı Video Düzenleme

Objeye kaldırma, renk düzenleme gibi video manipülasyonu gereçlerini sağlar.

c) Üretken Medya

Kullanıcı girdileri ve var olan girdilerle yeni medya içerikleri oluşturmayı mümkün kılar.

d) Otomatik Obje Algılama ve Takip

Video karelerinde yer alan objeleri algılayarak, arka plan kaldırma, değiştirme ve obje silme gibi işlemleri gerçekleştirir.

e) Görüntü ve Ses İşleme

Görüntü iyileştirme ve ses işleme gibi yetenekleriyle 360 derece bir ekosistem sunar.

f) Kolay Entegrasyon

Adobe gibi diğer yazılımlarla olan entegrasyonu ile iş akışını optimize eder (Ching ve Mothi, 2025).

Yapay zekâ destekli video üretim sistemleri, reklamcılıkta kreatif süreçleri dönüştürerek markaların mesajlarını daha etkili, hızlı, dikkat çekici ve hedef odaklı biçimde iletme imkân tanımaktadır. Runway ML gibi üretken yapay zekâ modelleri, metinden videoya dönüştürme, gerçek zamanlı video düzenleme, otomatik obje algılama ve üretken medya özellikleri sayesinde reklamcıların geleneksel prodüksiyon süreçlerine kıyasla çok daha hızlı ve maliyet etkin biçimde yüksek kaliteli video içerikleri üretmesini sağlamaktadır (Ching & Mothi, 2025). Bu teknolojiler, marka hikâyesinin görsel ve işitsel unsurlarını optimize ederek kullanıcı deneyimini zenginleştirir, kampanyaların etkileşim oranlarını artırır ve farklı dijital platformlara uyarlanabilir içeriklerin oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır.

Video içeriklerinde yapay zekânın sağladığı hız ve yaratıcı çözümler, reklamcılıkta görsel tasarım süreçlerine de yansımaktadır. Görsel öğelerin üretiminde yapay zekâ, hem yaratıcı profesyonellere ilham verici çözümler sunmakta hem de üretim sürecini hızlandırmaktadır.

2.3.4. Tasarım Alanında Yapay Zekâ Uygulamaları

Reklamcılık alanında geleneksel tasarım süreçleri, genellikle profesyonel yazılımlar aracılığıyla yürütülmekte olup, görsel içeriklerin manuel olarak oluşturulması ve kapsamlı düzenlemelerin aşamalı olarak gerçekleştirilmesi sürecin önemli ölçüde zaman almasına neden olmaktadır (Mishra vd., 2020). Bu durum, reklamcılıkta daha hızlı, verimli ve yaratıcı çözümler sunabilen alternatif yöntemlerin arayışını da beraberinde getirmektedir. Reklamcılık alanında yapay zekâ tabanlı tasarım uygulamaları, geleneksel yöntemlerle elde edilmesi güç ve zaman alıcı görsel içerikleri hızlı ve etkili bir biçimde üretebilmekte; tasarımcıların yaratıcı beklentilerini karşılayan sonuçlar sunmaktadır. Nitekim DALL-E ve Midjourney gibi metin–

görüntü bazlı difüzyon modelleri, tasarımcıların metinden ya da görselden yola çıkarak projeler üretmesini ve gelişmiş görsel manipülasyonları saniyeler içinde gerçekleştirmesini mümkün kılmaktadır (Hashemieh, 2020: 89). Bu noktada, metin-görüntü bazlı difüzyon modellerinin temel işleyişini açıklamak önem kazanmaktadır. Söz konusu modeller, bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları betimlemeleri metne dayalı promptlar aracılığıyla yorumlayarak, makine öğrenmesi teknikleriyle gerçekçi görsellerin üretimini sağlamaktadır (Croitoru vd., 2023: 1-19). Bu modellerin ilk örneklerinden biri ise DALL-E isimli difüzyon modelidir. Dall-E 2021’de OpenAI tarafından geliştirilmiş olup, gerçekçi ve gerçekçi olmayan objelerin görüntüsünü kısa bir süre içerisinde oluşturabilmektedir (Johnson, 2021). Dall-E’nin geniş kitleler tarafından ilgi görmesinin ardından Midjourney, Stable Diffusion, Leonardo Ai, Michelangelo Ai gibi birçok metin-görüntü bazlı model tanıtılmıştır.

2022’de Holz ve ekibi tarafından geliştirilen Midjourney, girdi olarak verilen metinler üzerinden görseller oluşturan Python yazılım dili üzerine inşa edilen bir difüzyon modelidir (Rozdolska, 2022: 95-104). Midjourney, kısa sürede çok alternatif sunma yeteneği sayesinde tasarım profesyonellerinin birden fazla görevinin olduğu durumlarda yararlı olmaktadır. Ek olarak tasarım alanındaki güncel gelişmelerin takibi noktasında tasarımcılara destek olan Midjourney, stil ve yöntemler konusunda tasarımcıların gelişmelere hızlı uyum sağlamalarını sağlamaktadır (Çeken ve Şen, 2023, s. 144). Böylelikle tasarım profesyonelleri Midjourney’i iş akışlarına dahil ederek güncel, zengin ve özgün reklam içeriklerini, zaman tasarrufu sağlayarak hızlı bir biçimde üretebilmektedir. Erdem, Midjourney’in sanatçı ve tasarımcılara çalışmalarını oluştururken hızlı bir ön taslak hazırlama imkânı sunduğundan bahseder (Erdem, 2022). Panicker’e göre Midjourney, prompt ismi verilen metin girdilerinden, görüntü oluşturan bir sistemdir (Panicker,2022:15-36). İstem paneline girilen promptlar doğrultusunda yüksek gerçeklik seviyesine sahip görseller üretebilen Midjourney, etkileyici ışık kullanımı ve ayrıntılı mekân tasarımlarıyla estetik açıdan zengin görseller oluşturma yeteneğine sahiptir. Bu özelliğiyle diğer difüzyon temelli modellerden ayrılan Midjourney, tasarımcıların kullanıcılarının hayal evrenlerini somut kompozisyonlara dönüştürmelerini sağlamaktadır (Oppenlaender, 2022:1-18).

El-aasy (2023), Midjourney’in başarılı bir tasarım aracı olarak nitelendirilmesinde etkili olan faktörleri aşağıdaki tabloda sıralamaktadır:

Tablo 2.2 Bir Tasarım Aracı Olarak Midjourney'in Başarı Kriterleri

Başarı Ölçütü
Yeni reklam fikirleri oluşturma
Tasarımcının hayal gücünü genişletme
Yüksek çizim becerisi gerektirmeme
Diğer grafik tasarım programlarıyla uyumlu çalışma
Yeni kelimelere hızlı dönüş verme
Zorlu reklam konularını ele alabilme

Kaynak: El-aasy, 2023: 249-250

Tablo 2.2. incelendiğinde, Midjourney'in başarılı bir tasarım aracı olarak değerlendirilmesinde etkili olan temel ölçütlerin hem teknik hem de yaratıcı yönleri kapsadığı görülmektedir. Yüksek çizim becerisi gerektirmemesi ve diğer grafik tasarım programlarıyla uyumlu çalışabilmesi, Midjourney'i erişilebilir ve işlevsel kılarken; yeni reklam fikirleri oluşturma, tasarımcının hayal gücünü genişletme ve zorlu konuları ele alabilme gibi nitelikler, yaratıcı süreci destekleyici bir yapı sunduğunu göstermektedir.

Bu ölçütler doğrultusunda Midjourney, yalnızca görsel üretim aracı değil, aynı zamanda yaratıcı düşünmeyi teşvik eden bir tasarım destekçisi olarak değerlendirilebilir.

Yapay zekâ teknolojilerinin tasarım alanında etkili olduğu bir diğer alan ise, web sitesi ve mobil uygulamalarda arayüz tasarımı ile kullanıcı deneyimi için görsel kurguların oluşturulmasıdır. Adobe Sensei gibi çeşitli yapay zekâ araçları, tasarım profesyonellerine font, renk ve logo gibi tasarımın temel bileşenleri hakkında tavsiyelerde bulunmakta ve görsel unsurların otomatik dekupe edilmesi gibi yetenekleriyle tasarım süreçlerini hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır (Gonçalves ve Oliveira, 2023: 97).

Web siteleri ve uygulamaların görsel kurgularının oluşturulmasının beraberinde kullanıcıları anlamak ve deneyimlerini özel kılmak amacıyla kullanılan yapay zekâ, kullanıcıya kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturulmaktadır (Bertão ve Joo, 2021: 134). Kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyiminde kullanıcı davranışları yapay zekâ araçları tarafından incelenerek, kullanıcının zevklerine uygun içerikler kullanıcıya gösterilmektedir. Örneğin Netflix isimli online film platformu, ana ekranında kullanıcılara gösterilen filmlerin kapak görsellerini, her bir kullanıcının zevk ve tercihlerine uygun olarak oluşturmakta ve kullanıcılara göstermektedir (Lierop, 2022: 102).

Yapay zekâ, reklamcılıkta geleneksel tasarım süreçlerindeki zaman kaybı ve manuel müdahaleye olan bağımlılığı ortadan kaldırarak hız, çeşitlilik ve veri odaklı yaratıcılığı beraberinde getirmektedir. Reklam tasarımında yapay zekâ destekli sistemler sayesinde, tasarımcılar artık erişilmesi güç olan estetik biçimlere ve yenilikçi görsel kompozisyonlara daha kolay ulaşabilmektedir. Bu teknolojiler, yalnızca özgün içerikler üretmekle kalmayıp aynı zamanda kullanıcı etkileşimlerine göre dinamik olarak gelişerek tasarım süreçlerini dönüştürmektedir. Ancak bu dönüşüm, beraberinde telif hakları, tasarım mülkiyeti ve yaratımın özgünlüğü gibi hukuki ve etik meseleleri de gündeme getirmektedir (Jones, 2023: 76).Yapay zekâ tarafından üretilen tasarımların kime ait olduğu, yaratıcının sorumluluğu ve kullanım haklarının sınırları gibi konular henüz uluslararası ölçekte standartlaşmamıştır. Ayrıca, algoritmaların önceki tasarımları referans alarak yeni içerikler üretmesi, özgünlük ve intihal tartışmalarını beraberinde getirmekte, tasarımcıların profesyonel etik çerçevede karar vermesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, reklamcılıkta yapay zekâ destekli tasarım süreçlerinin benimsenmesi hem yaratıcı hem de hukuki açıdan dikkatli bir denetim ve stratejik planlama gerektirmektedir (Su vd., 2023).

Reklamcılık alanında görsel tasarımda yapay zekânın sağladığı hız ve veri odaklı yaratıcılık avantajları, sosyal medya içerik üretiminde de etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Reklamcılar, sosyal medya platformlarının dinamik ve hızlı değişen yapısına uyum sağlamak için yapay zekâ destekli araçlarla hem görsel hem de metinsel içerikleri optimize edebilmekte, kullanıcı etkileşimlerini analiz ederek içeriklerini kişiselleştirebilmektedir.

2.3.5. Sosyal Medya İçin İçerik Üretiminde Yapay Zekâ Kullanımı

Dijital teknolojilerle birlikte tek yönlü bilgi akışına dayanan geleneksel yapının yerini, karşılıklı etkileşimi temel alan, katılımcı bir iletişim modeli almıştır. Özellikle sosyal medya platformlarının sunduğu olanaklar, hedef kitlenin iletişim sürecine daha aktif biçimde katılmasını mümkün kılmıştır. İnternetin ve sosyal medyanın, yapay zekâ için bir altyapı haline gelmesiyle kurumlar da veri odaklı stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Günümüzde yapay zeka sayesinde tüketiciler hakkında sürekli ve kapsamlı bilgi akışı sağlanmaktadır (McGeady, 2017). Algoritmalar aracılığıyla kullanıcı davranışları, etkileşim oranları, paylaşım eğilimleri ve geri bildirimler analiz edilerek içeriklerin zamanlaması, formatı ve mesaj dili sürekli olarak güncellenebilmektedir (Kaput, 2024). Ayrıca, görsel ve metinsel içeriklerin otomatik olarak kişiselleştirilmesi, markaların farklı demografik ve psikografik segmentlere daha etkili şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Kietzmann vd., 2018). Yapay zekâ destekli analizler sayesinde hedef kitlenin ilgi alanlarına uygun, kişiselleştirilmiş içerikler

üretilebilmekte ve bu içerikler daha doğru mesajlarla sunulabilmektedir (Marx, 2017). Bu dönüşüm, yapılan araştırmalara da yansımaktadır. Arief ve Gustomo'nun (2020) çalışmasına katılan uzmanlarının önemli bir bölümü, sosyal medya içeriklerinin üretim, planlama ve dağıtım süreçlerinin yapay zekâ ile değişeceğini belirtmiştir.

Sosyal medya kampanyalarında yapay zeka kullanımı hem etkileşim hem de yatırımın geri dönüşü açısından daha verimli olmasına imkân tanımakta ve reklamcıların stratejik kararlarını veri temelli bir biçimde şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, yapay zekâ destekli sosyal medya içerik üretimi, markaların hedef kitleleriyle sürekli etkileşimde bulunmalarını, içerik stratejilerini dinamik olarak uyarlamalarını ve dijital pazarlamada rekabet avantajı elde etmelerini mümkün kılmaktadır. Bu süreçte elde edilen veri ve kullanıcı etkileşimleri, yalnızca içerik üretimi için değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve hedef kitleye yönelik içgörülerin keşfi için de kullanılmaktadır.

2.3.6. İçgörü Keşfi ve Strateji Oluşturmada Yapay Zekâ Kullanımı

Yapay zekâ sistemleri, veri havuzlarından elde ettikleri verileri analiz ederek tüketicilerin daha iyi anlaşılmasını ve doğru içgörülerin keşfedilmesini mümkün kılmaktadır (Rodgers ve Nguyen, 2022, s. 1046). Yapay zekâ sistemleri vasıtasıyla toplanan bilgiler genel olarak yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir durumu ve tüketim alışkanlıkları gibi demografik verileri içermektedir (Liu vd., 2017). Bu verilere ek olarak tüketicilerin psikografik özellikleri, motivasyonları ve zayıf noktaları gibi daha karmaşık veriler de elde edilebilmektedir (Maslowska vd., 2016). Elde edilen bu veriler reklam hedeflemelerinde potansiyel müşterilerle daha doğru eşleşmeler yapmak ve doğru stratejiler geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Qin & Jiang, 2019).

Yapay zekanın sorun çözme ve mantıksal akıl yürütme kapasitesi, müşteriler hakkında gizli kalmış içgörülerini açığa çıkarmak amacıyla etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Kullanıcıların dijital ayak izleri üzerinden gerçekleştirdikleri analizlerle, ele alınması gereken problemi ve uygulanacak stratejileri belirleyen reklamcılar, daha etkili reklam kampanyaları oluşturabilmektedir (Keitzman vd., 2018:265).

Yapay zekâ destekli sohbet botları, yalnızca markaların müşteriyle iletişim kurmasını kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici içgörülerinin keşfedilmesine de önemli katkılar sunmaktadır. Kullanıcılarla bir metin veya ses üzerinden iletişim kuran ve bu doğrultuda yanıtlar üreten yapay zeka araçları olarak tanımlanabilecek sohbet botları, zaman sınırı olmaksızın tüketicilerle iletişim kurar (Kuşaksız vd., 2023). Markaların, tüketicilerle olan iletişim süreçlerine her geçen gün daha fazla dahil olan sohbet botları, satış süreci

otomatizasyonu, müşteri itirazlarına yanıt gibi konularda müşteri temsilcileriyle iş birliği yaparak farklı pazarlar için onlarca dilde farklılaştırılmış mesajlar üretebilmektedir (Belhadj, 2022: 15). Otomatik dil işleme ile çalışan sohbet botlarından elde edilen veriler, pazarlama ve reklam kampanyaları için önemli fırsatlar sunabilmektedir (Kuruca vd., 2022: 88). Örneğin, giyim perakendecisi LC Waikiki'nin yapay zekâ destekli WhatsApp sohbet botu, kullanıcılarla etkileşime geçerek onların seçtiği ürünlere özel indirimler sunmakta ve böylece tüketici satın almaya yönlendirilmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri ile entegre çalışan sanal asistanlar ve sohbet botları, tüketicilerin duygu durumlarını analiz ederek, gerçek zamanlı ve kişiselleştirilmiş çözümler üretmeye başlamıştır. Özetle, yapay zekâ teknolojileri doğal dil işleme, görüntü işleme, difüzyon modelleri ve kişiselleştirme gibi uygulamalarla reklamcılığı dönüştürmektedir. Bir sonraki başlıkta bu dönüşümün sağladığı uygulamalar aracılığıyla üretilen reklam filmleri analiz edilecektir.

2.4. Yapay Zekâ Teknolojisi Kullanılarak Oluşturulan Reklam Filmleri

Reklamın temel amaçlarından biri, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin hedef kitle üzerinde davranışsal bir değişim yaratmasıdır. Bu nedenle, reklam faaliyetlerinin ne ölçüde etkili olduğunun belirlenmesi, hedef kitlenin söz konusu reklama veya kampanyaya nasıl tepki verdiğini anlamak açısından kritik öneme sahiptir (Bootwala, Lawrence ve Mali, 2007: 3-4). Reklamın etkisini değerlendirme süreci genellikle araştırma şirketleri tarafından yürütülmektedir. Araştırmalar sonucunda elde edilen veriler ışığında reklamın hedef kitle üzerindeki etkisini analiz edilerek reklam mesajlarının ne derece etkili olduğu, yine bu profesyonel araştırmalarla somut verilere dayalı biçimde değerlendirilmektedir (Şık ve Soba, 2021). Bu amaçla, reklam etkinliğini nesnel ve ölçülebilir göstergeler aracılığıyla değerlendirmek için çeşitli yöntemler ve puanlama sistemleri geliştirilmiştir. Bu sistemlerden biri olan Adgagger, 2950'nin üzerinde reklam verisini inceleyerek reklamların performansını karşılaştırmalı biçimde ölçen AdQ Norm Skalası'nı geliştirmiş ve bu skalayı belirli kategorilere ayırmıştır.

Tablo 2.3 AdQ Skor Skalası

Skor Aralığı	Seviye	Tanım
9- 10	Yüksek Etki	Hedef kitle üzerinde etki bırakan, hatırlanabilirliği ve marka etkisi çok yüksek reklam kampanyası.
7- 8.99	Başarılı Performans	Hedeflere büyük ölçüde ulaşan, dikkat çeken ve marka mesajını net ileten reklam.
5- 6.99	Stratejik Uyum	Mesajı yerinde, hedefle uyumlu. Etkisi yeterli düzeyde ancak daha yaratıcı ya da duygusal dokunuşla geliştirilebilir.
1 - 4.99	Düşük Performans	Mesajın iletimi, marka uyumu ya da izleyici etkisi açısından belirgin zayıflıklar içermektedir

Kaynak: Marketing Türkiye, 2025

AdQ skor skalası, reklam kampanyalarının hedef kitle üzerindeki etkisini ölçen dört düzeyli bir sınıflandırma sunmaktadır. Skor yükseldikçe, reklamın hatırlanabilirliğinin arttığı, marka mesajının daha net iletildiği ve duygusal etki yarattığı görülmektedir. 9–10 arası skorlar, yüksek etki düzeyinde olan, etkili kampanyalara işaret ederken; 7–8.99 aralığı, hedeflere büyük ölçüde ulaşan başarılı performans sergileyen reklamları göstermektedir. 5–6.99 aralığında stratejik uyum sağlansa da, mesajın yaratıcılık ve duygusal bağ açısından geliştirilebilir olduğu anlaşılmaktadır. 1–4.99 aralığındaki skorlar ise reklamların hem içerik hem de izleyici etkisi bakımından yetersiz kaldığı anlamına gelmektedir.

Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojisi kullanılarak hazırlanan reklam filmlerinin performansını anlamak amacıyla, farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların kampanyaları incelenmiştir. Farklı alanlardan seçilen örnekler, yapay zekânın reklam prodüksiyonuna kattığı yenilikleri, kampanyaların hedef kitle üzerindeki etkisini ve markaların elde ettiği sonuçları karşılaştırmalı biçimde ortaya koymaktadır. Bu bölümde, Adgager’in AdQ testinden elde edilen skorlar ışığında değerlendirilmiş, yapay zekâ destekli reklam filmlerinin marka iletişimindeki yeri somut verilerle ele alınmıştır.

2.4.1. Doğtaş / Arkasına Bakmayanlar

Jüpiter İstanbul tarafından, Doğtaş Mobilya için tamamen yapay zekâ ile Çanakkale’nin 110. Yıldönümü için hazırlanan “Arkasına bakmayanlar” filmi, Adgager’in AdQ testinden 8.2 skor elde etmiştir. Bu skor, markanın bir önceki kampanyası olan “Yeni Savana Koleksiyonu” kampanyasına göre 1,5 puan daha yüksek olup, AdQ skorundaki bu yükselişin dikkat çekicilik, güven ve ikna edicilik gibi kriterlerden kaynaklandığı açıklanmaktadır. Reklam filmi, AdQ skoru test sisteminde yer alan 40 Atatürk temalı reklam

filminin ortalaması olan 8.14'e yakın bir puan almış olması sebebiyle AdQ norm skalasına göre başarılı olarak değerlendirilmektedir.

2.4.2. TurkNet / Işığım Atatürk

TurkNet'in "Işığım Atatürk" adlı kampanya filmi, Adgager'in AdQ testinde 8,0 puan olarak markanın bir önceki kampanyası olan "Hızlı, Taahhütsüz ve Özgür İnternet" filmine kıyasla 0.9 puanlık bir artış göstermiştir. Özellikle duygusal bağ kurma alanında dikkat çekici bir gelişim ortaya koyan film, beğeni, farklılık ve dikkat çekicilik gibi kriterlerde de yüksek skorlar almıştır. "Işığım Atatürk" kampanyası, AdQ skoru açısından markanın ortalamasının 0.4 puan, ana kategori ortalamasının 0.9 puan üzerinde bir performans sergilemesi sebebiyle AdQ norm skalasına göre başarılı olarak değerlendirilmektedir.

2.4.3. Reacher Eyewear / Gözlerde Reacher, Kalplerde Türkiye

Reacher'in "Gözlerde Reacher, Kalplerde Türkiye" isimli, tamamen yapay zekâ ile oluşturulan kampanya filmi, Adgager'in AdQ testinde 7,6 puan olarak, ana kategori ortalamasının 0.4 puan üzerinde bir skor elde ederek, başarılı değerlendirilen bir performans elde etmiştir. Reacher'in yapay zekâ tabanlı bu kampanyası, markaların iletişim stratejilerinde yapay zekânın yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda kültürel ve duygusal bağ kurma aracı olarak da konumlandırılabilceğini göstermektedir. Kampanya, reklamcılıkta yapay zekâ kullanımının tüketici algısı ve marka itibarı üzerindeki etkilerini ortaya koyması bakımından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Ayrıca, geleneksel yaratıcı süreçlerin ötesinde, yapay zekâ destekli içerik üretiminin tüketici odaklı sonuçlar doğurabileceğine ilişkin literatüre katkı sağlamaktadır.

2.4.4. Doğanay / İftar Sofralarına Yakışır

Jüpiter İstanbul tarafından, Doğanay için tamamen yapay zekâ ile hazırlanan "İftar Sofralarına Yakışır" filmi, Adgager'in AdQ testinden 7.5 skor elde etmiştir. Bu skor, markanın bir önceki kampanyası olan "Lıkır Lıkır Şalgam"a kıyasla 0,3 puanlık bir artış göstermiştir. Hem kategori hem de marka ortalamalarının üzerinde bir performans sergileyen kampanya, AdQ norm skalasına göre başarılı olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle geleneksel bir ürün kategorisi olan şalgam için bile yapay zekâ ile bir reklam filmi üretilmiş olması, reklamcılıkta teknolojik dönüşümün kapsamını göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Geleneksel olarak yerel ve kültürel bağlamlarla ilişkilendirilen bir ürünün, yapay zekâ destekli yaratıcı süreçler aracılığıyla yeniden konumlandırılması, pazarlama iletişimde

dijitalleşmenin ulaştığı noktayı somutlaştırmaktadır. Bu durum, hem tüketici algısının modernleşen medya pratikleriyle nasıl şekillendiğini hem de markaların teknolojiyi stratejik bir araç olarak nasıl konumlandığını göstermektedir. Dolayısıyla, şalgam gibi geleneksel bir ürünün yapay zekâ ile üretilmiş bir reklam filmiyle tanıtılması, kültürel miras ile dijital yaratıcılığın kesişim noktasında önemli bir örnek teşkil etmektedir.

2.4.5. İhlas Holding / Bizim Evler

Fikirevim tarafından, İhlas Holding için yapay zekâ ile hazırlanan “Bizim Evler” filmi, Adgager’in AdQ testinden 7.0 skor elde ederek, marka uyumu ve beğeni gibi kriterlerde ortalama bir skor elde etmiştir. Proje, markanın genel AdQ skor ortalamasının 0.58 puan altında kaldığı için AdQ norm skalasında stratejik uyum kategorisinde değerlendirilmektedir (Marketing Türkiye, 2025). Bu sonuç, yapay zekâ ile üretilen reklam içeriklerinin her zaman yüksek performans göstermediğini, özellikle marka kimliği ile stratejik uyum boyutunda önemli farklılıklar ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Nitekim, “Bizim Evler” örneği, yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılıkta yenilikçi bir araç olmasına karşın, markanın köklü değerleri, hedef kitle beklentileri ve duygusal bağ kurma süreçleriyle tam anlamıyla bütünleşemediğinde etkisinin sınırlı kalabileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, yapay zekâ tabanlı reklam üretiminin yalnızca teknik verimlilik açısından değil, aynı zamanda marka iletişimi ve stratejik uyum perspektifinden de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu bölümde yer alan kampanyalar, tez çalışması kapsamında AdQ skor skalasının, yapay zekâ ile üretilen reklam kampanyalarının etkililiğini ölçmede nasıl bir araç olarak kullanılabileceğini somutlaştırmak amacıyla sunulmuştur. Farklı markalar ve ajanslar tarafından geliştirilen yapay zekâ destekli kampanyaların AdQ skorları üzerinden değerlendirilmesi, reklamların hedef kitle üzerindeki etkisini ortaya koymakta ve yaratıcı stratejilerin başarı düzeyini gözler önüne sermektedir. Her bir kampanya, dikkat çekicilik, duygusal bağ kurma, güven verme ve ikna edicilik gibi alt kriterler üzerinden analiz edilerek, yapay zekâ destekli reklamların hangi alanlarda güçlü olduğu ve hangi yönlerinin geliştirilmesi gerektiği ortaya konmuştur. Özellikle reklamcılık alanında yapay zekânın sağladığı hız, kalite, yaratıcılık ve verimlilik gibi avantajlar, bu kampanya uygulamalarında açık biçimde gözlemlenebilmekte; teknolojinin sektöre nasıl entegre edildiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

2.5. Reklamcılıkta Yapay Zekâ Uygulamaları Alanında Yapılan Araştırmalar

Yerli literatürde yapılan çalışmalar yapay zekâ ve yaratıcılık, etik, insan-yapay zekâ iş birliği ve yapay zekâ teknolojilerinin rolü ve konumlanması gibi temalar etrafında şekillendiği görülmektedir. Örneğin, Yılmaz (2022) Reklamcılık Sektörünün Geleceğinde Yapay Zekânın Rolü isimli tezinde, dijitalleşme sürecinde reklamcılık sektörünün dönüşümünü ve gelecekteki rolünü incelemektedir. Reklam ve yazılım sektöründen 11 uzmanla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirilerek tematik analiz yöntemiyle veriler sınıflandırılmıştır. Çalışma sonucunda yapay zekâ teknolojilerinin reklam üretimi, kişiselleştirme ve programatik reklamcılık gibi alanlarda verimlilik sağladığı, ancak insan yaratıcılığının ikame edilemez olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Kurt'un (2023) Yapay Zekâ'nın Pazarlama İletişimi ve Marka Tutundurmada Kullanımı ve Yapay Zekâ'nın Reklam İletişiminde Kullanımı Üzerine Bir Araştırma isimli tezi, yapay zekanın pazarlama iletişimi, marka tutundurma ve reklamcılık alanlarındaki kullanımını incelemektedir. Yöntem olarak karma araştırma desenini benimseyen araştırmada, yapay zekanın hedefleme ve kişiselleştirme avantajlarını nicel verilerle desteklerken (63 adet anket uygulanmış) etik zorluklar ve yaratıcılık sınırlamaları katılımcı görüşleri kodlanarak tartışmıştır. Çalışma sonucu incelendiğinde yapay zekâ ve insan iş birliğinin verimli kampanyalar sunma potansiyeline sahip olduğu görülmekle birlikte etik, istihdam dengesi ve uyum, sürdürülebilir başarı için kritik olduğu anlaşılmaktadır.

Yerli literatürde sıklıkla ele alınan bir diğer tema yaratıcı süreçlerde yapay zekâ entegrasyonudur. Gölge'nin (2023) kaleme aldığı Yapay Zekâ ile Reklam Tasarımı: Reklamcılara Yönelik Bir Araştırma isimli araştırma, yapay zekânın reklam tasarımındaki rolünü ve Kayseri'deki reklam sektörü çalışanlarının yapay zekaya yönelik algılarını, tutumlarını ve kullanım alışkanlıklarını incelemektedir. Araştırma kapsamında 5 adet hipotez oluşturulmuş ve 143 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda yapay zekâ teknolojilerinin reklam tasarımında iş akışını hızlandırdığı ve katılımcıların %66,4'ünün bu teknolojiyi bireysel düzeyde benimsediği tespit edilmiştir.

Buna karşılık, Çeber'in (2023) Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma isimli araştırması üretken yapay zekâ uygulamalarının reklam süreçlerindeki rolünü, görev akışına etkilerini, avantajlarını, sınırlarını ve karşılaşılan zorlukları ortaya koymayı amaçlamaktadır. 5 reklam profesyoneliyle derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği çalışmada tematik analiz ile elde edilen bulgular incelenmiştir. Çalışma sonucunda, reklam profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını fikir üretimi ve içerik oluşturma gibi destekleyici rollerde

konumlandıkları; yaratıcılığın ise tamamen insana has bir yetenek olarak benimsedikleri görülmektedir. Yapay zekanın yaratıcılıkla olan ilişkisini farklı metodolojilerle ele alan bu çalışmalar, teknolojinin dönüştürücü bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Çeber'in (2023) çalışması, yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık sektöründe yol açtığı etik sorunları reklam uzmanlarının perspektifinden incelemektedir. Bu çalışmada, yapay zekâ uygulamaları kullanan 5 reklam ajansından birer yönetici ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılarak nitel veri toplanmış ve içerik analizi ile betimsel analiz yöntemleri kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda reklam ajanslarının yapay zekâ kullanımına ilişkin etik problemler için farkındalığa sahip olduğu ancak bu problemlerin ajansların gündeminde yeterince yer almadığı ve alana ilişkin eğitim ihtiyacının olduğu tespit edilmiştir. Mevcut araştırmalar incelendiğinde yapay zekâ teknolojilerinin etik boyutlarının teorik ve uygulamalı düzeyde ele alınmasının önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Yabancı literatürde, yapay zekâ reklamcılıkta rutin görevleri otomatikleştirerek insan yaratıcılığını destekleyen bir araç olarak görülmekte ve ayrıca tüketici algısı ile etik ve yasal boyutlar da önemli araştırma konuları arasında yer almaktadır.

Cui ve diğerlerinin kaleme aldığı Reklam Ajanslarında Üretken Yapay Zeka Entegrasyonunun İncelenmesi: İnsan-Yapay zeka İş Birliği için Ortak Yaratıcı Süreç Modeli adlı çalışmada, insan ve yapay zekâ iş birliğine yönelik olarak 20 reklam profesyoneliyle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve Gioia metodolojisi kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Çalışmada insan ve yapay zekâ iş birliği dört aşamalı bir süreç modeliyle ele alınmış ve yapay zekanın reklamcılıkta bir araçtan öte bir çalışma arkadaşı olarak rol alabileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Nguyen'in (2020) Yakın Gelecekte Vietnam Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ İle Değiştirilebilecek Görevler Üzerine Bir Çalışma (2020) adlı araştırmasında, yapay zekâ teknolojilerinin reklam ajanslarındaki hangi görevleri üstlenebileceği ve insan çalışanların rollerinin nasıl evrileceği incelenmektedir. Araştırmada, Vietnam'daki reklam ajanslarının üst düzey yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler yapılmış, elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle işlenerek stratejik planlama, yaratıcı süreçler ve medya optimizasyonu gibi ortak temalar belirlenmiş ve bu temalar ışığında yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılığın çeşitli alanlarında destekleyici bir rol oynayabileceğini, ancak insan yaratıcılığının yerini tamamen alamayacağını ortaya konulmuştur. Araştırmada teknoloji uzmanlarıyla görüşme eksikliği ve AI algoritmalarına dair derin teknik bilgi eksikliği gibi sınırlamalar bulunması sebebiyle elde edilen bulguların yeterliliği tartışılmalıdır.

Teknolojik zorluklar, literatürde yer alan bir diğer dikkat çekici bulgu olarak sınıflandırılabilir. Leszczynski ve diğerleri Reklam Ajanslarında Yapay Zekanın Kabulü (2022) adlı konferans bildirisinde, Polonya'da bulunan reklam ajanslarının yapay zekâ teknolojilerini benimsemesinin önündeki engelleri analiz etmektedir. Toplam 8 yöneticiyle derinlemesine görüşmelerin yapıldığı araştırmada veriler Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, reklam ajanslarının yapay zekâ teknolojilerini insanlara destek sağlayan bir araç olarak benimsediği, ancak yaratıcılık gerektiren alanlarda insan faktörünün hâlâ önemli olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, yapay zekâ teknolojisinin reklamcılık sektöründe daha yaygın hale gelmesi için maliyetlerin düşürülmesi, personel eğitimlerinin artırılması gerekliliği elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Edberg ve Beck'in kaleme Yapay Zekanın Dijital Tasarımda Kullanımı (2020) başlıklı çalışma, yapay zekânın dijital tasarım profesyonellerinin yaratıcı süreçleri ve iş akışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Veri toplama aşamasında, grafik tasarım, web tasarımı ve kullanıcı deneyimi alanlarında çalışan 7 profesyonel ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş; katılımcıların AI teknolojilerine yönelik deneyimleri, duygusal tepkileri ve gelecek projeksiyonları odak noktası alınmış ve toplanan veriler, tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, dijital tasarım profesyonellerinin yapay zekâyı yaratıcı süreçlerde destekleyici bir araç olarak benimsediği, ancak teknolojinin bazı sınırlamaları ve etik konular nedeniyle temkinli yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca, yapay zekanın rutin görevleri otomatikleştirerek tasarımcıların yaratıcı keşif alanını genişlettiği, ancak insanın özgünlüğü ve sezgisinin tam anlamıyla yerini dolduramadığı tespit edilmiştir.

Gołab ve Andrzejak, Yaratıcı Yapay Zekâ ve ChatGPT'nin Dijital Reklam Kampanyalarının Oluşturulmasına Etkisi isimli makalelerinde, üretken yapay zekâ araçları ve ChatGPT'nin dijital reklam kampanyalarının oluşturulma sürecindeki etkisi incelemektedir. Polonya'da bulunan bir reklam ajansının CEO'su ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda, yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılıkta verimliliği artırabileceğini ancak insan yaratıcılığı ve denetiminin kritik olduğu bulgusu elde edilmiştir. Çalışmada sınırlı örneklem nedeniyle genellenebilirlik eksikliğinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

Reklamcılık alanında yapay zekâ uygulamalarına ilişkin yerli ve yabancı literatür, teknolojinin sektöre etkilerini çok yönlü biçimde incelemektedir. Yerli çalışmalarda özellikle

reklam üretimi, kişiselleştirme ve programatik reklamcılık gibi alanlarda verimlilik artışı vurgulanmakta; insan yaratıcılığı, etik sorumluluklar ve ajanslarda teknolojiye uyum konuları ele alınmaktadır. Yabancı literatürde ise üretken yapay zekâ araçlarının reklamcılıkta yaratıcı süreçlerdeki rolü ve insan-yapay zekâ iş birliği incelenmektedir. Her iki literatürde de yapay zekânın yaratıcı süreçlerde destekleyici bir rol üstlendiği, ancak insan yaratıcılığının yerini tamamen alamayacağı görüşü öne çıkmaktadır. Ayrıca etik farkındalık, teknolojiye uyum ve eğitim ihtiyaçları literatürde sıkça vurgulanan temalar arasındadır.

Sonuç olarak, reklamcılıkta yapay zekâ verimlilik ve yaratıcı destek açısından önemli katkılar sunmakta, ancak insan merkezli ve etik temelli bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Bu alandaki mevcut çalışmalar sektöre dair değerli bilgiler sağlasa da, daha geniş kapsamlı ve disiplinlerarası araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM PROFESYONELLERİNİN YAPAY ZEKÂYA İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımıza dahil olan yapay zekâ, reklamcılık sektörü başta olmak üzere birçok alanda köklü dönüşümlere sebep olmaktadır. Bu araştırmanın konusu, reklam ajanslarında görev yapan profesyoneller ile ajans yöneticilerinin yapay zekâ uygulamalarını benimseme düzeylerini ve bu teknolojileri nasıl kullandıklarını inceleyerek, yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık sektörüne olan katkılarını çeşitli yönleriyle değerlendirmektir. Araştırma kapsamında, metin yazımı, tasarım, sosyal medya yönetimi, hedef kitle belirlenmesi ve marka ile iletişim gibi temel iş süreçlerinin yanı sıra, personel istihdamı, iş yapma biçimleri, performans ölçütleri ve etik yaklaşımlar gibi alanlarda da yapay zekâ teknolojilerinin etkileri ele alınacak; bu dönüşümün sektörel yapıya ve profesyonel uygulamalara nasıl yansıdığı çok boyutlu bir şekilde analiz edilecektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Literatürdeki yapay zekâ uygulamalarına yönelik reklam profesyonelleri algısını inceleyen çalışmalar incelendiğinde belirlenen örneklem gruplarında reklam ajanslarının yaratıcı, strateji ve müşteri ilişkileri departmanlarında çalışan profesyoneller ve ajans yöneticilerinin birlikte dahil edilmediği ve teknik boyut açısından eksik kaldığı görülmektedir.

Örneğin Yılmaz (2022), reklam ve yazılım sektöründen 11 uzmanla gerçekleştirdiği çalışmada ajans içi yapıyı yansıtmakta yetersiz kalmış; Edberg ve Beck (2020) ise yalnızca 7 dijital tasarım profesyonelinin görüşlerine dayanarak sınırlı bir örneklem sunmuştur. Çeber (2023) ve Leszczyński vd. (2022) gibi çalışmalarda da katılımcı sayısının düşük olması ve yalnızca belirli rollere odaklanması, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Bu nedenle, farklı departmanlardan profesyonellerin ve yöneticilerin bir arada ele alındığı ve teknik süreci birlikte değerlendiren çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Söz konusu kısıtlılıktan hareketle tasarlanan araştırmada 28 reklam profesyoneli ve 10 reklam ajansı yöneticisi olmak üzere toplamda 38 kişiden oluşan örneklem grubuyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık sektöründeki rolü, kullanımı ve algılanışı incelenmiştir. Diğer çalışmalardan farklı olarak hem yaratıcı süreçlerde aktif rol alan profesyonellerin hem de karar verici konumundaki yöneticilerin yapay zekaya ilişkin algılarının karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve çok boyutlu

ve kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır. Türkiye’deki reklam ajansları profesyonelleri ve yöneticileri ile nitel olarak gerçekleştirilen en geniş örnekleme sahip olan araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin gelecekteki uygulamalarına ışık tutacak ve reklamcılık alanında yapay zekâ kullanıma ilişkin alan yazımına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amacı, reklam ajanslarının yaratıcı, strateji ve müşteri ilişkileri departmanlarında yapay zekâ teknolojilerinin benimsenme düzeylerini belirlemek, bu teknolojilerin kullanım biçimlerini analiz etmek ve yapay zekânın sektöre olan etkilerini sektör profesyonelleri ve yöneticilerinin perspektifinden incelemektir.

Bu amaca yönelik olarak geliştirilen araştırma soruları şu şekildedir:

A1: Reklam yaratıcıları metin yazımı, tasarım, strateji oluşturma ve hedef kitle belirleme, sosyal medya için içerik oluşturma ve marka iletişimi gibi uygulama alanlarında yapay zeka araçlarından nasıl faydalanmaktadır?

A2: Yapay zekâ uygulamaları reklamcılık alanında görev, iş ve iletişim akışını nasıl etkilemektedir?

A3: Yapay zekâ uygulamalarının kullanımı ajans performansını ve istihdam süreçlerini nasıl etkilemektedir?

A4: Yapay zeka uygulamalarının reklamcılıkta kullanımına ilişkin etik algı nasıldır?

3.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık sektöründe kullanımına ilişkin mevcut durumu derinlemesine incelemeyi amaçlamakta ve günümüzün teknolojik ve sektörel bağlamına özgü bir fotoğraf sunmaktadır. Bu yönüyle, araştırmanın bulguları belirli bir dönemin koşullarını ve algılarını yansıtmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişimi ve reklamcılık sektöründeki dinamik değişim göz önüne alındığında, bulguların zaman içinde farklılaşması mümkündür. Ancak bu durum, çalışmanın geçerliliğini azaltan bir unsur olarak değil; tam tersine, yapay zekâ-reklam ilişkisine dair günümüzün koşullarını belgeleyen değerli bir veri kaynağı olarak görülmelidir. Tez, yapay zekânın reklamcılıktaki konumuna ilişkin güncel algı ve uygulamaları ortaya koyarak, gelecekte yapılacak çalışmalar için tarihsel ve karşılaştırmalı bir referans noktası oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Yapay zekâ teknolojileri, hâlen gelişim sürecinde olan ve pek çok sektörde erken dönem uygulamalarıyla kendini göstermektedir (Çeber, 2024). Bu sektörlerden biri de

reklamcılıktır. Bu nedenle, araştırma yöntemi olarak yapay zekânın reklamcılık alanındaki yansımalarını ve ajans profesyonelleri ile yöneticileri tarafından nasıl algılandığını keşfetmek ve derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla nitel araştırma desenlerinden birisi olan derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan derinlemesine görüşme, bireylerin gerçekliği nasıl algıladıklarını, nasıl tanımlayıp anlamlandırdıklarını ve bu gerçekliği nasıl inşa ettiklerinin ortaya çıkarılmasını sağlayan bir veri toplama yöntemidir (Punch, 2011, s.165- 166). Bu yöntem, gerçekliğin farklı bakış perspektiflerden ele alınmasını mümkün kılmaktadır (Mischler, 1979, s.1). Bu kapsamda araştırma konusunun kapsamlı bir biçimde açıklanabilmesi ve yorumlanabilmesi açısından derinlemesine görüşmelerle yapay zekâ araçlarını bir reklamcılık aracı olarak kullanan ajans profesyonelleri ve yöneticilerin yapay zekaya ilişkin görüşlerinden zengin ve anlamlı verilerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları oluşturulmuş ve bu araştırma sorularına yanıt aramak için yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanarak, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde örneklemin belirlenmesi önem arz etmektedir. Araştırma probleminin doğası, araştırma yapılacak örneklemin türü ve katılımcıların seçimini de etkilemektedir. Araştırmaya ilişkin zaman, bütçe ve erişim engelleri gibi sınırlılıklar, örneklemin belirlenmesine etki eden faktörlerdir (Baltacı,2018). Reklam ajanslarının yoğun iş temposu ve personele erişim zorluğu nedeniyle en uygun örnekleme yönteminin kartopu (zincir) örnekleme olduğuna karar verilmiştir. İlk görüşülen katılımcının, bir sonraki potansiyel katılımcıyı refere etmesi ve sonrasında her katılımcının kendinden bir sonraki katılımcıya yönlendirmesiyle, 11 reklam ajansından 38 katılımcıya hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları Tablo 11’de yer alan katılımcılara yöneltilmiş ve alınan yanıtlar ses kaydı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşme süreleri 15 dakika ile 1 saat arasında değişkenlik göstermektedir. Görüşmeler kapsamında elde edilen ses kayıtları deşifre edilerek, temalar hâlinde sınıflandırılmış ve bulgular, betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu yöntem, verilerin düzenli bir şekilde ele alınmasını, temalar ve kategoriler altında gruplandırılmasını ve neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde yorumlanmasını mümkün kılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

3.5.1. Katılımcıların Belirlenmesi ve Görüşme Sistematiği

Nitel araştırmalarda incelenen olgunun tam olarak tanımlanabilmesi adına yeterli derinlikte veri gerekliliği bulunmasına karşın, belirlenen en az katılımcı sayısı şartı bulunmamaktadır (Fossey vd., 2002). Reklam sektörü profesyonelleri ve yöneticilerinin yapay zekaya ilişkin tutumlarının araştırılabilmesi adına reklam ajansları araştırma için uygun bir

örneklem grubu olarak bulunmuştur. Örneklem yönteminin belirlenmesinde zaman, bütçe ve erişim engelleri gibi çeşitli etkenler dikkate alınması gereken noktalar arasında yer almaktadır. Reklam ajanslarının yoğun iş temposu ve personele erişim zorluğu nedeniyle en uygun örnekleme yönteminin kartopu (zincir) örnekleme olduğuna karar verilmiştir. Kartopu örnekleme yönteminde araştırmaya katılan katılımcılar, gönüllü olarak araştırmanın bir parçası olmak istemektedir. Kartopu örnekleme metodunda bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinmek için bireylere ilgi gösterilir. Araştırılan konuya ilişkin evrende en çok bilgiye sahip olduğu düşünülen kişinin bulunmasında kullanılan bu yöntemde, araştırma zincirleme bir şekilde yürütür. Araştırma sonucunda veri doygunluğuna ulaşmasıyla birlikte araştırma sonlandırılır (Baltacı, 2018, s.253).

Örnekleme sürecinde, araştırmacı tarafından çevresinde tanınan bir birey başlangıç noktası olarak seçilmiş ve ardından kartopu örnekleme yöntemi benimsenmiştir. İlk katılımcı, sonraki katılımcılar için referans olmuş; bu süreç her bir katılımcının bir sonraki potansiyel katılımcıyı önermesiyle devam etmiştir. Bu araştırmada, örneklem sayısı görüşmelerde alınan yanıtların tekrara düşmeye başlaması ve yeni veri elde edilemeyeceğine kanaat getirilmesiyle birlikte doygunluğa ulaşıldığı anlaşılmış; toplamda 38 kişi ile yapılan görüşmelerin ardından süreç sonlandırılmıştır. Doygunluk, grubun niteliklerini geliştirebilecek ek bilgilerin mevcut olmaması anlamına gelmektedir (Glaser ve Straus, 1967). Doygunluk, örneklem grubuna dahil edilen katılımcılarda yeni bir bilginin alınmadığı yahut kavramsal bir kategorinin yeterliliğe eriştiğinin doğrulanması anlamına gelir. Bu, mevcut verilerden elde edilebilecek bulguların saptanması ve bunların amaçlanan neticeler için yeterliliğinin değerlendirilmesidir (Sandelowski, 1995). Araştırmada sektör profesyonelleri ve yöneticiler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş olup, benzer yanıtlar alınana dek görüşmeler devam ettirilmiştir. Araştırma boyunca 11 reklam ajansı ile görüşme yapılmış olup 32 görüşmeden sonra benzer yanıtların alındığı görülmüştür. Görüşme doygunluğunun sağlanmasının yapılması adına ek 6 görüşme daha gerçekleştirilmiş bu görüşmelerin ardından yeni bulguların ortaya çıkmayacağına karar verilerek görüşmeler sonlandırılmıştır. Derinlemesine görüşme süreleri 15 dk – 1 saat arasında değişmektedir. Katılımcılar görüşme öncesinde tez konusu hakkında ve kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı hususunda bilgilendirilmiş ve katılımcıların sözlü rızasıyla görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları deşifre edilerek metne dönüştürülmüştür.

3.5.2. Görüşme Sorularının Belirlenmesi

Görüşme soruları, Burak Çeber'in (2022) Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı adlı Doktora Tezinden revize edilerek oluşturulmuş, revize edilen sorular için uzman görüşü alınarak katılımcılarla görüşmelere başlanmıştır.

Araştırma sorusu 1'e cevap vermek için 12 soru kurgulanmıştır:

G.S 1: Üretken yapay zekâ uygulamaları metin yazma ve redaksiyon süreçlerinde nasıl bir rol oynamaktadır?

G.S 2: Kullandığınız üretken yapay zekâ uygulamaları metin yazma ve redaksiyon süreçlerinde kalite, doğruluk ve yaratıcılığını nasıl etkilemektedir?

G.S 3: Kullandığınız üretken yapay zekâ uygulamalarının metin yazma ve redaksiyon süreçlerinde iş yapma süreleri ve verimliliğe katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

G.S 4: Üretken yapay zekâ uygulamaları tasarım süreçlerinde nasıl bir rol oynamaktadır?

G.S 5: Kullandığınız üretken yapay zekâ uygulamaları tasarım süreçlerinde kalite, doğruluk ve yaratıcılığını nasıl etkilemektedir?

G.S 6: Kullandığınız üretken yapay zekâ uygulamalarının tasarım süreçlerinde iş yapma süreleri ve verimliliğe katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

G.S 7: Üretken yapay zekâ uygulamaları sosyal medya mecraları için içerik üretme süreçlerinde nasıl bir rol oynamaktadır?

G.S 8: Kullandığınız üretken yapay zekâ uygulamaları sosyal medya mecraları için içerik üretme süreçlerinde kalite, doğruluk ve yaratıcılığını nasıl etkilemektedir?

G.S 9: Kullandığınız üretken yapay zekâ uygulamalarının sosyal medya mecraları için içerik üretme süreçlerinde iş yapma süreleri ve verimliliğe katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

G.S 10: Üretken yapay zekâ uygulamaları kampanyaların hedef kitlelerinin belirlenmesi ve stratejilerinin oluşturulmasında nasıl bir rol oynamaktadır?

G.S 11: Kullandığınız üretken yapay zekâ kampanyaların hedef kitlelerinin belirlenmesi ve stratejilerinin oluşturulması süreçlerinde kalite ve doğruluğu nasıl etkilemektedir?

G.S 12: Kullandığınız üretken yapay zekâ kampanyaların hedef kitlelerinin belirlenmesi ve stratejilerinin oluşturulması süreçlerinde iş yapma süreleri ve verimliliğe katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

G.S 13: Üretken yapay zekâ uygulamaları marka ile olan iletişim süreçlerinde nasıl bir rol oynamaktadır?

G.S 14: Kullandığınız üretken yapay zekâ kampanyaların marka ile olan iletişim süreçlerinde iş yapma süreleri ve verimliliğe katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Araştırma sorusu 2'ye cevap vermek için 4 soru kurgulanmıştır:

G.S 15: Kurumunuzda/ajansınızda üretken yapay zekâ destekli uygulamaların kullanımı reklamcılık alanında görev, iş ve iletişim akışını nasıl etkiledi?

G.S 16: Üretken yapay zekâ araçları reklamcılıkta hangi görevleri dönüştürdü veya ortadan kaldırdı?

G.S 17: Üretken yapay zekâ uygulamalarının bir reklamcılık aracı olarak değerlendirilmesine ilişkin düşünceleriniz nelerdir? Bu uygulamalar reklam uygulayıcılarının işlerini kolaylaştıran yardımcı bir araç olarak düşünülebilir mi?

G.S 18: Kurumunuzun iletişim biçiminde makineden insana veya makineden makineye geçişler söz konusu mu?

Araştırma sorusu 3'e cevap vermek için 2 soru kurgulanmıştır:

G.S 19: Üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanımı kurum/ ajans performansını nasıl etkiledi?

G.S 20: Üretken yapay zekâ araçları, reklam ajanslarındaki istihdam ihtiyaçlarını nasıl dönüştürdü? Yeni personel istihdamında hangi yeteneklere dikkat ediliyor?

Araştırma sorusu 4'e cevap vermek için 1 soru kurgulanmıştır:

G.S 21: Üretken yapay zekâ araçlarının kullanımı, reklam etiği açısından hangi fırsatları ve zorlukları beraberinde getiriyor?

3.5.3. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan katılımcılara kişisel bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşılmadan yalnızca araştırma amaçlı kullanılacağı ve paylaştıkları demografik verilerin kodlanarak değerlendirileceği konusunda bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmadaki katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Görev Tanımı	Ajans Yılı
Katılımcı 1	Erkek	38	Ajans Yöneticisi	2
Katılımcı 2	Kadın	31	Creative Group Head	2
Katılımcı 3	Erkek	24	Jr. Copywr iter	2
Katılımcı 4	Kadın	43	Group Account Director	2
Katılımcı 5	Erkek	46	Ajans Yöneticisi	26
Katılımcı 6	Erkek	40	Executive Digital Director	26
Katılımcı 7	Erkek	34	Strategic Planning Director	26
Katılımcı 8	Erkek	37	Ajans Yöneticisi	2
Katılımcı 9	Erkek	29	Creative Director	2
Katılımcı 10	Erkek	28	Art Director	2
Katılımcı 11	Erkek	46	Ajans Yöneticisi	2
Katılımcı 12	Kadın	25	Social Media Manager	2
Katılımcı 13	Kadın	36	Brand Director	2
Katılımcı 14	Kadın	26	Strategic Planning	2
Katılımcı 15	Erkek	29	Ajans Yöneticisi	13
Katılımcı 16	Erkek	25	Jr. Copywriter	2
Katılımcı 17	Erkek	31	Ajans Yöneticisi	11
Katılımcı 18	Erkek	33	Sr. Art Director	28
Katılımcı 19	Kadın	27	Strategic Planner	28
Katılımcı 20	Erkek	32	Creative Group Head	28
Katılımcı 21	Erkek	47	Ajans Yöneticisi	28
Katılımcı 22	Erkek	42	Creative Director	32
Katılımcı 23	Kadın	30	Senior Strategic Planner	32
Katılımcı 24	Erkek	44	Ajans Yöneticisi	32
Katılımcı 25	Erkek	28	Copywriter	32
Katılımcı 26	Kadın	46	Ajans Yöneticisi	15
Katılımcı 27	Kadın	31	Head of Social Media	15
Katılımcı 28	Erkek	25	Art Director	15
Katılımcı 29	Kadın	23	Copywriter	15
Katılımcı 30	Erkek	31	Sr. Art Director	24
Katılımcı 31	Erkek	30	Sr. Copywriter	24
Katılımcı 32	Kadın	30	Strategy Group Head	24
Katılımcı 33	Kadın	38	Brand Director	24
Katılımcı 34	Kadın	27	Strategic Planner	2
Katılımcı 35	Erkek	38	Head of Art	2
Katılımcı 36	Erkek	39	Ajans Yöneticisi	2
Katılımcı 37	Erkek	31	Copywriter	2
Katılımcı 38	Kadın	25	Social Media Specialist	2

Tablo 11’de yer alan demografik veriler, reklam ajanslarında yapay zekâ uygulamalarına yönelik bu çalışmaya katılan profesyonellerin sektörel çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların farklı yaş gruplarından ve görev tanımlarından gelmesi, ajanslardaki organizasyon yapısını ve karar alma süreçlerindeki rol dağılımını anlamak açısından önemli bir zemin sunmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmını erkekler oluşturmakla birlikte, kadınların da yaratıcı grup başkanı, stratejik planlamacı, sosyal medya yöneticisi ve marka direktörü gibi çeşitli pozisyonlarda yer alması, sektörde kadın temsiline de dikkate değer olduğunu göstermektedir. Yaş aralığının 23 ile 47 arasında değişmesi, sektörde genç ve deneyimli çalışanların birlikte görev aldığını göstermektedir. Katılımcıların çalıştıkları ajansların kuruluş yılları dikkate alındığında, bazı ajansların oldukça yeni olduğu, bazılarının ise 30 yılı aşan bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, yapay zekâ teknolojilerine yönelik tutum ve uygulamaların hem köklü hem de genç ajans perspektiflerinden değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle ajans yöneticileri, kreatif direktörler ve strateji liderlerinin yer aldığı bu çeşitlendirilmiş katılımcı profili, reklam ajanslarında yapay zekânın benimsenme biçimlerini çok boyutlu bir bakışla incelemek açısından anlamlı bir zemin oluşturmaktadır.

3.5.4. Tema Sistematığı

Bu araştırmada, katılımcılara yöneltilen sorular, ilgili uzmanlık alanları doğrultusunda kategorize edilmiş ve her katılımcıya kendi uzmanlık alanına uygun sorular yöneltilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, önceden belirlenen temalar çerçevesinde sunulmuştur. Bu temalar, Çeber’in tezinde yer alan soru setinden türetilmiş olup, reklam ajansı profesyonelleri ve yöneticileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler doğrultusunda yapılandırılmıştır.

Araştırmanın tema sistematığı aşağıda yer alan biçimde oluşturulmuştur.

Tema 1- Metin Yazma ve Redaksiyon Süreçlerinde Yapay Zekâ: Araştırma bulgularında verilen ilk tema metin yazma ve redaksiyon süreçlerinde yapay zekâ temasıdır. Bu tema derinlemesine görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen G.S1, G.S2 ve G.S3 numaralı sorulara verilen cevaplarla oluşturulmuştur. Türkiye’de yer alan reklam ajanslarında metin yazarı olarak görev yapan ajans profesyonellerinin yanıtladığı bu sorular, reklam profesyonellerinin metin yazımı ve redaksiyon süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarına ilişkin algısının ortaya konulması amacıyla sorulmuştur. Bu kapsamda, yapay zekânın desteklediği süreçlerin kalite, yaratıcılık, doğruluk, verimlilik ve iş yapma sürelerine olan etkileri de önemli ölçütler olarak ele alınmıştır. Yapay zekânın metin yazarlığı alanındaki kullanımına ilişkin iki bakış açısı bulunmaktadır. İlk bakış açısına göre, yapay zekâ metin yazımı ve

redaksiyon süreçlerinde yaratıcılığı ve verimliliği artırarak içerik üretimini kolaylaştırmakta ve yaratıcı süreçlere katkı sağlamaktadır. Buna karşılık diğer bakış açısı ise metin yazımı ve redaksiyon süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarının giderek yaygınlaşan kullanımının insan yaratıcılığı ve özgünlüğü üzerinde olumsuz etkiler yaratma ihtimalinin olduğudur (Marr, 2023). Bu çerçevede araştırmanın ilk teması olarak metin yazma ve redaksiyon süreçlerinde yapay zekâ teması araştırma konusuyla ilgili önemli bilgiler içermektedir.

Tema 2- Tasarım Süreçlerinde Yapay Zekâ: Araştırma bulgularında verilen ikinci tema tasarım süreçlerinde yapay zekâ temasıdır. Bu tema derinlemesine görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen G.S4, G.S5 ve G.S6 numaralı sorulara verilen cevaplarla oluşturulmuştur. Türkiye’de yer alan reklam ajanslarında art direktör / motion designer olarak görev yapan ajans profesyonellerinin yanıtladığı bu sorular, reklam profesyonellerinin tasarım süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarına ilişkin algısının ortaya konulması amacıyla sorulmuştur. Bu kapsamda, yapay zekânın desteklediği süreçlerin kalite, yaratıcılık, doğruluk, verimlilik ve iş yapma sürelerine olan etkileri de önemli ölçütler olarak ele alınmıştır. Yapay zeka uygulamaları, insanların geleneksel yöntemlerle oluşturduğu yaratıcı ürünleri taklit ederek, bir yenisini oluşturabilir veya var olanı daha da geliştirebilir. Bu sebeple yapay zekâ uygulamaları tasarım uygulayıcılarının yaratıcı potansiyellerini geliştirmelerine de geliştirmelerine katkı sunabilir (Özdemir, 2022). Bu bağlamda ikinci tema olarak incelenen tasarım süreçlerinde yapay zekâ teması araştırma konusuyla ilgili önemli bilgiler içermektedir.

Tema 3- Sosyal Medya İçin İçerik Üretme Süreçlerinde Yapay Zeka: Araştırma bulgularında verilen üçüncü tema sosyal medya için içerik üretme süreçlerinde yapay zekâ temasıdır. Bu tema derinlemesine görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen G.S7, G.S8 ve G.S9 numaralı sorulara verilen cevaplarla oluşturulmuştur. Türkiye’de yer alan reklam ajanslarında sosyal medya pozisyonunda yapan ajans profesyonellerinin yanıtladığı bu sorular, reklam profesyonellerinin sosyal medya mecraları için içerik üretme süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarına ilişkin algısının ortaya konulması amacıyla sorulmuştur. Bu kapsamda, yapay zekânın desteklediği süreçlerin kalite, yaratıcılık, doğruluk, verimlilik ve iş yapma sürelerine olan etkileri de önemli ölçütler olarak ele alınmıştır. Sosyal medya mecraları, müşteri içgörülerinin elde edilmesi ve dijital pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi noktasında önem arz etmektedir. Yapay zeka uygulamaları, markaların sosyal medya mecraları için içerik üretmelerini kolaylaştırarak pazarlama iletişimi faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır (Cannella,2018). Bu bağlamda üçüncü tema olarak incelenen sosyal medya için içerik üretme süreçlerinde yapay zekâ teması araştırma konusuyla ilgili önemli bilgiler içermektedir.

Tema 4- Hedef Kitle Belirleme ve Stratejileri Oluşturma Süreçlerinde Yapay Zekâ: Araştırma bulgularında verilen dördüncü tema hedef kitle belirleme ve stratejileri oluşturma süreçlerinde yapay zekâ temasıdır. Bu tema derinlemesine görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen G.S10, G.S11 ve G.S12 numaralı sorulara verilen cevaplarla oluşturulmuştur. Türkiye’de yer alan reklam ajanslarında stratejist pozisyonunda yapan ajans profesyonellerinin yanıtladığı bu sorular, reklam profesyonellerinin hedef kitle belirleme ve stratejileri oluşturma süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarına ilişkin algısının ortaya konulması amacıyla sorulmuştur. Bu kapsamda, yapay zekânın desteklediği süreçlerin kalite, yaratıcılık, doğruluk, verimlilik ve iş yapma sürelerine olan etkileri de önemli ölçütler olarak ele alınmıştır.

Günümüz rekabet ortamında tüketicilerin beklentileri ve satın alma davranışları sürekli olarak evrilmektedir. Markaların, bu değişimi doğru analiz edip anlayabilmeleri, reklam stratejileri geliştirme ve tüketicilerle etkili iletişim kurma açısından önem arz etmektedir. Yapay zeka uygulamaları hedef kitle belirleme, kişiselleştirilmiş deneyimler sunma ve reklam stratejileri oluşturma gibi yetenekleri sayesinde markaların rakipleri karşısında avantaj sağlamasını mümkün kılmaktadır (Park vd., 2024:1). Bu bağlamda dördüncü tema olarak incelenen hedef kitle belirleme ve stratejileri oluşturma süreçlerinde yapay zekâ teması araştırma konusuyla ilgili önemli bilgiler içermektedir.

Tema 5- Marka İletişimi Süreçlerinde Yapay Zekâ: Araştırma bulgularında verilen beşinci tema marka iletişimi süreçlerinde yapay zekâ temasıdır. Bu tema derinlemesine görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen G.S13 ve G.S14 numaralı sorulara verilen cevaplarla oluşturulmuştur. Türkiye’de yer alan reklam ajanslarında brand/account pozisyonlarında yapan ajans profesyonellerinin yanıtladığı bu sorular, reklam profesyonellerinin marka iletişimi süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarına ilişkin algısının ortaya konulması amacıyla sorulmuştur. Bu kapsamda, yapay zekânın desteklediği süreçlerin iş yapma süreleri ve verimliliğe olan etkileri de önemli ölçütler olarak ele alınmıştır. Bir reklam ajansının, müşterilere değer yaratmaya yönelik temel süreçlerin yönetimi ve destekleyici süreçlerin yönetimi olmak üzere iki temel etkinlik alanı bulunmaktadır. Bu doğrultuda reklam ajanslarında yaratıcılık, strateji ve bilişim profesyonellerinin çalışmalarını koordine eden ve marka temsilcileri görev yapar (Porter, 1985). Yapay zeka uygulamaları marka temsilcilere koordinasyon süreçlerinde önemli kolaylıklar sunabilmektedir (Leszczynski vd.,2022). Bu bağlamda beşinci tema olarak incelenen marka iletişim süreçlerinde yapay zekâ teması araştırma konusuyla ilgili önemli bilgiler içermektedir.

Tema 6- Yapay Zekanın İş Yapma Biçimi Üzerindeki Etkisi: Araştırma bulgularında verilen altıncı tema yapay zekanın iş yapma biçimi üzerindeki etkisi temasıdır. Bu tema derinlemesine görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen G.S15, G.S16, G.S17 ve G.S18 numaralı sorulara verilen cevaplarla oluşturulmuştur. Türkiye’de yer alan reklam ajanslarındaki ajans yöneticilerinin yanıtladığı bu sorular, ajans yöneticilerinin yapay zekanın iş yapma biçimi üzerindeki etkisine ilişkin algılarının ortaya konulması amacıyla sorulmuştur. Bu kapsamda, üretken yapay zeka uygulamalarının görev, iş ve iletişim akışına etkileri ve reklamcılıkta görev dönüşümü ölçütleri olarak ele alınmıştır. Yapay zekâ, iş yapma biçimlerini kökten değiştirerek otomasyon ve veri analizi gibi alanlarda büyük verimlilik artışları sağlamaktadır (Brynjolfsson ve McAfee, 2014). Özellikle tekrarlayan görevlerin otomatikleştirilmesi, reklamcılık gibi alanlarda çalışanların daha yaratıcı ve stratejik işlere odaklanmasına olanak tanımaktadır (Manyika vd., 2017). Bu bağlamda altıncı tema olarak incelenen yapay zekanın iş yapma biçimi üzerindeki etkisi teması araştırma konusuyla ilgili önemli bilgiler içermektedir.

Tema 7- Yapay Zekanın İstihdam ve Performans Üzerindeki Etkisi: Araştırma bulgularında verilen yedinci tema yapay zekanın istihdam ve performans üzerindeki etkisi temasıdır. Bu tema derinlemesine görüşmeler esnasında katılımcılara G.S19 ve G.S20 numaralı sorulara verilen cevaplarla oluşturulmuştur. Türkiye’de yer alan reklam ajanslarındaki ajans yöneticilerinin yanıtladığı bu sorular, ajans yöneticilerinin yapay zekanın istihdam ve performans üzerindeki etkisine ilişkin algılarının ortaya konulması amacıyla sorulmuştur. Bu kapsamda, üretken yapay zeka uygulamalarının istihdam ihtiyacına ve performansa olan etkileri ölçütleri olarak ele alınmıştır. Yapay zekanın istihdama yönelik çeşitli görüşler bulunmakla birlikte iki olası etkisinden söz etmek mümkündür. Yapay zekâ uygulamalarının sağladığı otomasyon çeşitli görevlerin ikame edilebilmesini ve bazı görev tanımlarının ortadan kalkmasına sebep olarak istihdamı negatif yönde etkileyebilir. Öte yandan yaratıcılık gerektiren alanlarda gündelik işlerin hızlı bir biçimde tamamlanmasını sağlayarak, üretkenlik ve performansın artmasına imkân sunarak istihdamı olumlu yönde etkileyebilir (Georgieff ve Hyee, 2022: 8).

Bu bağlamda yedinci tema olarak ele alınan yapay zekanın istihdam ve performans üzerindeki etkisi teması, yapay zeka uygulamalarının reklamcılık sektöründe istihdam ve performans üzerindeki etkilerine yönelik önemli bilgiler içermektedir.

Tema 8- Yapay Zekanın İletişim Biçimine Etkisi : Araştırma bulgularında verilen sekizinci tema yapay zekanın iletişim biçimine etkisi temasıdır. Bu tema derinlemesine görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen G.S18 numaralı soruya verilen cevaplarla

oluşturulmuştur. Türkiye’de yer alan reklam ajanslarındaki ajans yöneticilerinin yanıtladığı bu sorular, ajans yöneticilerinin yapay zekanın iletişim biçimine etkisine ilişkin algılarının ortaya konulması amacıyla sorulmuştur. Bu kapsamda, üretken yapay zekâ uygulamalarının iletişim biçime olan etkileri ölçüt olarak ele alınmıştır. Yapay zekâ teknolojilerinin insanlar ile etkileşim kurduğu günümüzde, iletişimi sadece insanlar arasında anlam aktarımı olarak açıklayan iletişim paradigmaları değişime uğramaktadır. Bu kapsamda yapay zekanın yalnızca bir araç olmaktan öte, insan- makine iletişim biçimine yön veren bir sistem olduğunu söylemek mümkündür (Narin,2021). Bu bağlamda sekizinci tema olarak ele alınan yapay zekanın iletişim biçimine etkisi teması, yapay zekanın etki ettiği sektörel iletişim dinamiklerini anlamaya yönelik önemli bilgiler içermektedir.

Tema 9- Yapay Zekânın Etik Boyutu: Araştırma bulgularında verilen dokuzuncu tema yapay zekanın etiğe etkisi temasıdır. Bu tema derinlemesine görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen G.S21 numaralı soruya verilen cevaplarla oluşturulmuştur. Türkiye’de yer alan reklam ajanslarındaki ajans yöneticilerinin yanıtladığı bu sorular, ajans yöneticilerinin yapay zekânın etiğe etkisine ilişkin algılarının ortaya konulması amacıyla sorulmuştur. Bu kapsamda, üretken yapay zekâ uygulamalarının etiğe olan etkileri ölçüt olarak ele alınmıştır. Yapay zekâ uygulamaları, dâhil oldukları sektörlerde köklü dönüşümler yaratırken, beraberinde çeşitli etik sorunları da getirmektedir (Çeber, 2024). Özellikle reklamcılık alanında yapay zekâ sistemleri birçok avantaj sunarken, veri gizliliği ve güvenliği gibi etik problemleri de beraberinde getirmektedir (Yu, 2021: 192). Bu sistemlerin, elde edilen veri kümelerinden öğrenme yoluyla yeni içerikler oluşturması bazı durumlarda etik açıdan uygun olmayan, ırkçı ve cinsiyetçi sonuçlara sebep olabilmektedir (Çekerol ve Kesler, 2021:407-428). Bu bağlamda dokuzuncu tema olarak ele alınan yapay zekânın etiğe etkisi teması, yapay zeka uygulamalarının sektörel dinamiklerini etik açıdan anlamaya yönelik önemli bilgiler içermektedir.

3.6. Bulgular ve Değerlendirme

3.6.1. Metin Yazma ve Redaksiyon Süreçlerinde Yapay Zekâ

Reklamcılık sürecinde yaratıcılık, metin yazarlığı ve redaksiyon gibi görevler önem arz etmektedir (Smith ve Yang, 2004). Yaratıcılık, reklam mesajlarının daha ilgi çekici olmasını ve hatırlanırılık oranının yüksek olmasını sağlarken, metin yazarlığı ve redaksiyon bu reklam iletilerinin hedef kitle nezdinde daha anlaşılır kılınması noktasındaki çabalar bütünü olarak tanımlanabilir (Reinartz ve Saffert, 2013). Yapay zekanın gelişen teknolojisiyle birlikte

söz konusu süreçlerdeki insan faktörü dönüşmeye başlamış ve reklam üretim süreci daha verimli ve etkili hale gelmeye başlamıştır (Chui vd., 2018).

Bu tema, metin yazımı ve redaksiyon süreçlerinde yapay zekâ kullanımına ilişkin olarak 7 reklam ajansı profesyonelinin görüşlerini kapsamaktadır. Katılımcıların görev dağılımı; junior copywriter, senior copywriter, creative director ve creative group head şeklindedir. Bu tema kapsamında görüşülen katılımcılar en düşük 23 yaşa en yüksek 34 yaşa sahip olup, grubunun yaş ortalaması 28'dir. Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtların, yapay zekânın yaratıcı süreçlerdeki rolünü "kalite, doğruluk ve yaratıcılık" ile "iş yapma süreleri ve verimlilik" olmak üzere iki başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu bağlamda görüşmelerden elde edilen bulgular ilk olarak kalite, doğruluk ve yaratıcılık ekseninde aşağıda değerlendirilmiştir.

3.6.1.1. Metin Yazma ve Redaksiyon Süreçlerinde Kalite, Doğruluk ve Yaratıcılık Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı

Katılımcı yanıtları değerlendirildiğinde genel olarak metin yazma ve redaksiyon süreçlerinde yapay zekâ kullanımına genel olarak olumlu yaklaştıkları ve iş yapma süreçlerinde rutin olarak kullandıkları görülmektedir. Katılımcı yanıtları, yapay zekânın metin yazma ve redaksiyon süreçlerinde kaliteyi artırma, doğruluğu destekleme ve yaratıcılığı kolaylaştırma açısından önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle kısa metin üretimi, başlık önerileri ve redaksiyon gibi rutin görevlerde yapay zekânın sağladığı hız ve verimlilik, katılımcılar tarafından sıkça vurgulanmıştır. Bu bulgular, yapay zekânın gündelik yazım görevlerini kolaylaştıran bir araç olarak algılandığını göstermektedir. Ancak yaratıcı süreçlerde yapay zekânın insan merkezli sezgi, duygu ve özgünlük gibi unsurları tamamlayıcı bir rol oynadığı ifade edilmiştir. Yaratıcılık ekseninde katılımcı yanıtları değerlendirildiğinde, katılımcıların yapay zekânın süreci hızlandıran ve fikir üretimini tetikleyen bir araç olarak kabul ettiği görülmekle birlikte yaratıcı sezgi, duygu ve özgünlük gibi unsurların hâlâ insana özgü nitelikler olduğunu vurguladıkları görülmektedir. Katılımcılar, Babacan'ın (2021) yapay zekâyı bir "yardımcı asistan" olarak nitelendirmektedir. Katılımcılar, yaratıcı kararların sorumluluğunun insana ait olduğunu ve yaratıcı içerik üretiminde insan dokunuşuna ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir. Doğruluk ekseninde ise katılımcılar, yapay zekânın kısa sürede anlamlı çıktılar üreterek yazım ve düzenleme süreçlerini kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Ancak katılımcılar yapay zekânın sunduğu bilgilerin güvenilirliğine temkinli bir yaklaşım sergilediklerini, bu bilgilerin mutlaka insan süzgecinden geçirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu durum literatürde "insan gözetimini sağlamak" şeklinde ele alınmıştır. Sun vd,

(2022) yılında gerçekleştirdikleri araştırmada , bilgilerin doğruluğunun insan denetiminde olması gerektiği ve bu sorumluluğun tamamen yapay zekâ araçlarına bırakılmasının sakıncalı olduğu sonucuna varılmıştır. Arief ve Gustomo (2020), çalışmalarında yapay zekânın en verimli kullanımının insan denetimiyle mümkün olduğunu, güven konusunda oluşabilecek problemlerin ancak bu şekilde aşılabileceğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Katılımcı 9, yapay zekâyı bir “asistan” olarak tanımlamış ve bu çerçevede şunları ifade etmiştir:

"Yapay zekâ, fikir üretim sürecinde beyin fırtınası yapabileceğiniz bir “asistan” gibi çalışıyor. Sadece birkaç prompt ile fikirlerinizi somutlaştırabiliyorsunuz, bu da hem hız hem de kalite açısından büyük avantaj sağlıyor. Yapay zekâ adeta beyin fırtınası yapabileceğin bir asistan gibi çalışıyor. Fikir kıvılcımını yakma noktasında ciddi destek o açıdan. Örneğin, bir duyuru filmi yazarken fikirlerimi yapay zekâyı aktarıyorum. O da bana bir dış ses (voice over) metni öneriyor. Ben düzenliyorum, ona geri gönderiyorum. O tekrar düzenliyor. Böyle paslaşarak ilerliyoruz. Öte yandan bazen kafadaki bir fikri, sadece birkaç prompt yazarak saniyeler içerisinde somutlaştırabiliyorsun. Bu esneklik ve hız, sadece işin süresini değil, kreatif kalitesini de ciddi anlamda artırıyor." Yapay zekânın yeni fikirlerin ortaya çıkmasına olanak tanıdığı ve yazarlık gibi yaratıcılık gerektiren süreçlerde sağladığı esneklik ile hızın, yaratıcı süreci olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Bu durum, Yılmaz'ın (2022) *Reklamcılık Sektörünün Geleceğinde Yapay Zekânın Rolü* başlıklı yüksek lisans tezinde yer alan katılımcı ifadeleriyle de benzerlik göstermektedir.

Yaratıcılık açısından yapay zekânın sunduğu katkılar, katılımcılar tarafından hem destekleyici hem de sınırlı yönleriyle ele alınmıştır.

Katılımcılar, Mutlu'nun (2024) “Yapay zekâ, fikir üretme yetenekleri vasıtasıyla yeni fikirler üretebilir” görüşüyle paralel bir şekilde, yapay zekânın yaratıcı düşüncüyü tetiklediği konusunda hemfikir olmakla birlikte, Çeber'in (2022) doktora tezindeki katılımcıların ifadelerine benzer olarak, nihai yaratıcı kararların insanda olması gerektiğini ifade etmektedir. Katılımcı 20, bu durumu bir konserve balık markası için yürüttüğü yaratıcı çalışmalarda yapay zekânın sunduğu içgörüler üzerinden örneklemiştir. Katılımcı, Türkiye’de yüksek bilinirliğe sahip bir markanın temel sorununun düşük penetrasyon oranına sahip olduğunu belirtmektedir. Katılımcı, bu problemi anlamak için neden-sonuç ilişkilerini araştırmış ve sürecin çeşitli aşamalarında yapay zekadan destek almıştır. ChatGPT ile yaptığı sorgulamalarda, Akdeniz kültüründe taze balığın öncelikli olması nedeniyle konserve balığa mesafeli bir yaklaşım olabileceği içgörüsüne ulaşmıştır. Bu farkındalık, pazarlama iletişimi stratejisinin yönünü değiştirmiştir. İnsanların konserve balıkla ne yapabileceklerini bilmemesi, iletişim açığını ortaya koymuştur. Katılımcı, bu durumu çözmek için ürünün

kullanım alanlarını anlatan bir kampanya geliştirdiklerini, halkın güvendiği bir şefle içerikler hazırlayarak yayına aldıklarını aktarmaktadır. Bu kampanyalar sonucunda 15 ay içinde evlere giriş oranının %16'dan %25'e yükseldiği belirtilmektedir. Ayrıca katılımcı, yapay zeka ile yaptığı araştırmalar sonucunda sporcuların da konserve balık tüketebileceğini fark ettiğini ve bu bilgiyi yaratıcı fikre dönüştürdüğünü ifade etmektedir.

“Yaratıcılığa ilişkin bu soruda bir konserve balık markası üzerinden örnek vermek isterim. Yaptığım araştırmalarda, protein ve omega-3 ihtiyacı olan sporcu kitlesinin de konserve balık tüketebileceğini fark ettim. Bu içgörü sayesinde spor kampanyaları başlattık. “Güçlü ve zinde kalmak için ihtiyacın olan her şey içinde” gibi mesajlar içeren kısa filmlerle sporcu kitlesine hitap ettik. Tüm bu süreçte yapay zekâyı yoğun şekilde kullandım. ChatGPT bana bilgi sağladı, ancak bu bilgileri yaratıcı bir fikre dönüştürmek hâlâ insana ait bir süreç.”

Yapay zekâ araçlarının metin yazımı için yaratıcı süreçlere sağladığı katkılar, bilgi ve içgörü temelli desteklerle süreçleri zenginleştirse de, nihai kalite, doğruluk ve yaratıcılık noktasında insan faktörünün vazgeçilmez olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Katılımcı 16 da benzer şekilde yapay zeka araçlarının bilgi ve içgörü sağlayarak yaratıcı süreçlere değerli bir katkı sunduğunu ancak kalite, doğruluk ve yaratıcı fikir noktasında insan zekâsı, sezgisi ve deneyiminin belirleyici rol oynadığını düşünmektedir.

Doğruluk ekseninde katılımcılar, yapay zekâdan elde edilen bilgilerin güvenilirliğine dair temkinli bir yaklaşım sergilemiş ve bu bilgilerin mutlaka insan denetiminden geçirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu durum, yapay zekânın doğruluk boyutunda tamamlayıcı bir araç olduğunu ancak nihai değerlendirmede insan kontrolüne ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

“Yapay zekâyı fikir geliştirmede bir arkadaş gibi görüyorum. Örneğin bir televizyon markası için, ismiyle bağlantılı bir çatı söylem ararken “PİK” kelimesinin insanlar için ne ifade ettiğini anlamakta zorlandım. Bu noktada yapay zekâdan kelimenin çağrışımları ve kullanım bağlamları hakkında içgörü aldım. Sonunda 100'e yakın alternatif ürettim. Yapay zekâ sürece katkı sağladı ama nihai karar yine benim zihinsel süzgecimden geçti. Yani kalite ve doğruluk açısından son sözü hâlâ insan söylüyor.” Dalcı (2020), ajans profesyonellerinin fikir üretmek, güncel trendleri takip etmek ve beyin fırtınası yapmak için yapay zekâdan yararlanmaları gerektiğini ve onu bir partner olarak görmek gerektiğini belirtmektedir. Yapay zekânın yaratıcı süreçlerde bir “fikir arkadaşı” ya da “beyin fırtınası partneri” olarak görülmesi, bu teknolojinin insan yaratıcılığını tamamlayan değerli bir araç olarak kabul edildiğini göstermektedir. Ancak nihai kararların insana özgü sezgiler ve deneyimlerle şekillenmesi, insan faktörünün yaratıcı süreçlerdeki yerinin halen vazgeçilmez olduğunu

ortaya koymaktadır. Bu durum, yapay zekânın sağladığı içgörülerle yaratıcı sürece katkı sunduğunu; ancak yaratıcı üretimin merkezinde insanın yer almaya devam ettiğini açıkça göstermektedir. Bu çerçevede, yapay zekânın sunduğu imkânların ajans profesyonelleri için tamamlayıcı bir rol üstlendiği söylenebilir. İnsan sezgisi ve deneyimi yaratıcı kararların temelini oluştururken, yapay zekâ da bu süreci destekleyen ve zenginleştiren bir araç olarak konumlanmaktadır.

Yapay zekânın metin yazarlığı pratiğine katkılarına dair temkinli bir iyimserlik dikkat çekmektedir. Katılımcı 31’ de yapay zekânın metin redaksiyonu görevinde çıktılarının kalite ve doğruluk açısından olumlu etkilediğini ancak yaratıcı fikir üretimi gerektiren alanlarda yapay zekanın metin yazarlarının yerini tamamen alamayacağı görüşüne sahiptir. Katılımcı ayrıca Kurt’un (2022) tezinde bir zorluk olarak ele aldığı “AI sistemlerinin güvenilir sonuçlar üretemeyeceği” görüşüne paralel biçimde araştırma kaynaklarının belirsizliği nedeniyle bilgilerin güvenilirliği konusunda endişesini dile getirmektedir.

“Yapay zeka redaksiyon işini %80 oranında gayet başarılı şekilde yapıyor. Dolayısıyla kalite ve doğruluk anlamında olumlu etkiliyor diyebilirim ama bence kreatif anlamda zayıf. Yani mesela hâlâ bir reklam filmi senaryosu yazmak için ona güvenmem. Ama günlük ajans işlerinde—başlık, alt metin, mailing, sosyal medya postu metni, isim çalışması gibi—çok işe yarıyor. Ben de o alanlarda bol bol kullanıyorum. Öte yandan verdiği bilgilerin kaynağını bilmiyoruz. Bu yüzden AI’nın sunduğu bilgiye de hemen güvenemiyoruz. Kısacası, kreatif işler için hâlâ yetersiz ama günlük ajans işleri için çok işe yarıyor. Bana yaratıcı sürece daha çok odaklanmam için alan sağlıyor ve bununla birlikte kalite de geliyor.”

Katılımcı 31’in, yapay zekânın sunduğu bilgilerin güvenilirliği konusundaki endişesi, özellikle yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin kaynaklarının belirsizliği üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu durum, hem içerik üretim süreçlerinde hem de yaratıcı karar alma aşamalarında yapay zekâ kullanımını sınırlandıran önemli bir faktör olarak öne çıktığı yönünde yorumlanabilir. Katılımcı 31’in görüşüne paralel olarak katılımcı 37 de yapay zeka araçlarının sağlamış olduğu bilgilerin güvenilirliği konusunda endişelerini dile getirmekte ve yapay zeka araçlarından elde edilecek çıktılarının kalite ve yaratıcılığının insan yönlendirmesine bağlı olduğunu ifade etmektedir.

“Yapay zekâyı ben, her aşamada yanımda tuttuğum bir “dijital danışman” gibi kullanıyorum. Örneğin, bir slogan çalışmasında bilinen bir araç markasının Türkiye’ye gelecek yeni modeli için “şehir içi dinamik performans, yakıt tasarrufu, uygun fiyat ve yüksek konfor” gibi özellikleri yapay zekâdan talep ettiğimde, bana internette mevcut olan bilgileri derleyip sunuyor. O açıdan doğruluğu şaibeli. Orijinal, ayrışan fikirler üretmek istiyorsam,

yapay zekadan elde ettiğim çıktıyı kendi süzgecimden geçirip, besleyip şekillendiriyorum. Bana göre yapay zekânın yaratıcılığı ve kalitesi, tamamen onu kullanan insanın yaklaşımına bağlı. Doğru etkileşim yaratıcılığı besler ama tabi nihai sorumluluk ve imza daima insanda.”

Yapay zekâ, geniş veri tabanlarına erişerek bilgi üretse de, bu bilgilerin hangi kaynaklardan derlendiği veya doğruluğunun nasıl denetlendiği genellikle şeffaf değildir. Bu eksiklik, yaratıcı süreçlerde yapay zekâ kullanımı sırasında insan müdahalesinin ve denetiminin gerekliliğini artırmaktadır. Katılımcıların bu konudaki yaklaşımı, literatürde yapılan çalışmalara paralel biçimde yapay zekâ tarafından sunulan bilginin doğrudan kullanımı yerine, bu bilgilerin doğrulanması ve bir süzgeçten geçirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Katılımcılar, yapay zekânın gündelik görevlerde büyük kolaylık sağladığını, ancak yaratıcı projelerde veya önemli karar alma süreçlerinde nihai sorumluluğun insana ait olması gerektiğini savunmaktadır.

Bu görüş, literatürde Shneiderman'ın (2022) insan yaratıcılığının yapay zeka tarafından tamamen ikame edilemeyeceğini, çünkü sanatsal ve kültürel bağlamların insan deneyimine dayandığını ileri sürdüğü görüşüyle paralellik göstermektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ araçlarının metin yazımı ve redaksiyon süreçlerinde kaliteyi artırma, doğruluğu destekleme ve yaratıcı süreçlere katkı sağlama potansiyeli katılımcılar tarafından geniş ölçüde kabul edilmekle birlikte, bu araçların insan merkezli yaratıcılık, sezgi ve etik değerlendirmeleri tamamlayıcı bir rol oynadığı görülmektedir. Katılımcılar literatürde Dalcı'ya (2020) paralel biçimde yapay zekâyı bir "fikir arkadaşı" veya "beyin fırtınası partneri" olarak nitelendirirken, nihai kararların insan deneyimi ve sezgisi ile şekillenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Doğruluk ekseninde yapay zekânın sunduğu bilgilerin hız ve verimlilik sağlamakla birlikte, güvenilirlik açısından mutlaka insan denetiminden geçmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Bu bulgular, yapay zekânın yaratıcı ve doğruluk temelli süreçlerde insana yardımcı bir araç olarak önemli bir potansiyele sahip olduğunu, ancak yaratıcı sorumluluğun ve nihai kalite güvencesinin insana ait olmaya devam ettiğini göstermektedir.

3.6.1.2. Metin Yazma ve Redaksiyon Süreçlerinde İş Yapma Süresi ve Verimlik Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı

Tema kapsamında ortaya çıkan bir diğer eksen yapay zekanın iş yapma sürelerine ve verimliliğe etkisidir. Katılımcılar genel olarak yapay zekâyı iş yapma sürelerini kısaltan ve verimliliği olumlu yönde etkileyen bir araç olarak değerlendirirken, hâlâ insan yaratıcılığına

ve kontrolüne ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Post metni, sunum içeriği, blog yazısı ya da kampanya metni gibi yaratıcı üretim süreçlerinde yapay zekâ; hızlı öneriler, bilgiye hızlı erişim ve otomatik redaksiyon gibi özellikleriyle işleri dakikalar içinde tamamlanabilir hâle getirmektedir. Katılımcılar birden fazla işin aynı anda yapılması gerektiği durumlarda yapay zekanın işleri büyük oranda hızlandırıldığını belirtirken, işlerin hızlanmasının yaratıcı süreçler için alan açarak yaratıcı süreci de desteklediğini ve verimliliği beraberinde getirdiğini dile getirmektedirler. Bazı katılımcılar, bu verimlilik artışının yapay zekanın doğru yönlendirilmesine bağlı olduğunu ancak yapılacak yanlış ya da eksik yönlendirmelerin, süreci uzatabileceğinden bahsetmektedirler. Katılımcılar genel olarak yapay zekayı iş yapma sürelerini azaltan ve verimliliği artıran önemli bir araç olarak değerlendirirken, hâlâ insan yaratıcılığına ve kontrolüne ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir.

Katılımcı 3, yapay zekânın günlük işlerde büyük kolaylık sağladığını, PM yazımı ve blog yazarlığı gibi görevlerde kazandığı hız ile verimliliği artırdığını düşünmektedir. *“Yapay zeka daha ziyade günlük işlerde çok büyük kolaylık sağlıyor. Mesela PM yazılacak diyelim. Yoğunluğun arasında buna zaman ayırmak bazen çok zorlayıcı olabiliyor. O noktada ‘‘Şu kampanya için bir PM yazacağım, nasıl bir dil kullanmalıyım?’’ diye soruyorum, o da bana uygun sloganlar, cümleler öneriyor. Ayrıca blog yazarlığı da yapıyorum. Bazen hiç bilmediğim konular geliyor. Örneğin ‘‘karbon ayak izini azaltmak için markalar neler yaptı’’ gibi spesifik başlıklar. Bu noktada ciddi bir hız ve verimlilik sunarak işi bitirmemi sağlıyor.”*

Yapay zekâ, iş yapma sürelerini kısaltması ve verimliliği artırması bakımından önemli avantajlar sunmakta; bu sayede çalışanların tekrar eden ve zaman alıcı görevlerden sıyrılarak daha yaratıcı işlere odaklanmalarına imkân tanımaktadır. Bu bakış açısı, Hutson’un (2025) yapay zekâ araçlarının metin üretim süreçlerinde taslak oluşturma, düzenleme ve tekrarlayan görevleri önceki dönemlere kıyasla çok daha verimli biçimde gerçekleştirmeye olanak sağladığı ve daha yaratıcı işlere alan açtığı yönündeki değerlendirmesiyle örtüşmektedir. Katılımcı 9 ve 16 da bu görüşe benzer şekilde, yapay zekânın iş süreçlerini önemli ölçüde hızlandığı ve verimliliği artırdığı konusunda ortak bir görüşe sahiptir.

Katılımcı 9, *“Bazen haftada 2–3 sunum hazırlamak zorunda kaldığımız yoğun dönemler oluyor. Bu süreçte hem sunum görsellerini hem de metinlerini oluşturmak gerekiyor. Yapay zekâ sayesinde, normalde tek başıma yarım gün sürecektir işleri birkaç saate indirebiliyorum. Sunum görsellerini ve metinlerini dakikalar içinde tasarlayıp, metinlerini hızlıca revize edebiliyorum. Böylece bana biraz rahatlayıp, üretkenliğin ve yaratıcılığın keyfini çıkarmak için zaman kalıyor. Yapay zekâ; iş süreçlerimizi hızlandırıyor ve verimliliği artırıyor.”*

Katılımcı 16, “Yapay zekâ iş yapma sürelerini gerçekten kısaltıyor. Çünkü genellikle birden fazla sektörden birden fazla brief aynı anda masanızda oluyor; bunları hızlıca aşmak, çabuk ilerlemek için ciddi oranda verimlilik gerekiyor. İşte yapay zekâ tam da bu noktada devreye giriyor ve iş akışınızı dramatik biçimde hızlandırıyor. Yapay zekâ, içgörü toplamak için sayfalarca içerik taramak yerine birkaç saniyede gerekli veriyi çekebiliyor, yazdığınız metinleri tekrar tekrar kontrol etmek yerine hızlıca doğruluğunu yapay zekâyâ incelettirebiliyorsunuz. Hızın getirdiği verimlilik sayesinde kalan vakti yaratıcı süreçler için kullanabiliyorsunuz.”

Yapay zekâ, iş yapma sürelerini kısaltma ve verimliliği artırma konusunda katılımcıların ortaklaştığı temel avantajlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle yoğun ve çoklu görev içeren iş ortamlarında, tekrarlayan ve zaman alıcı işlemlerin otomatikleştirilmesi sayesinde çalışanlar, uzun vakit alabilecek işler birkaç saate indirilebilmekte ve daha kısa sürede daha fazla iş üretebilme imkânı bulmaktadır. Bu hızlanma, yalnızca zaman tasarrufu sağlamamakta; aynı zamanda çalışanlara yaratıcı düşünmeye ve geliştirmeye yönelik daha geniş bir zihinsel alan açmaktadır.

Yapay zekâ destekli araçlar, özellikle zaman yönetimi, içerik üretimi ve bilgiye erişim gibi alanlarda sundukları hız ve verimlilik avantajlarıyla yaratıcı süreçlerde insan üretkenliğini destekleyen önemli bir faktör haline gelmektedir. Literatürde, Anantrasirichai ve Bull (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, yapay zekânın içerik üretimi, bilgiye ulaşma ve içerik üretimi alanlarındaki sunduğu olanaklar vurgulanmış, bu teknolojilerin yaratıcı endüstrilerde verimliliği artırma potansiyeline sahip olduğu ifade edilmiştir. Katılımcı 20’ de benzer şekilde, yapay zekânın iş yapma süresini önemli ölçüde kısalttığını ve özellikle redaksiyon, içerik üretimi ile bilgiye ulaşma gibi süreçlerde büyük kolaylık sağladığını ifade etmektedir. Bu teknolojinin, zaman yönetimi açısından ciddi avantajlar sunduğunu ve daha önce uzun vakitler alan işleri çok daha kısa sürede tamamlayabildiğini, böylece mesleki üretkenliğinin arttığını belirtmektedir. Ancak her ne kadar süreçler hızlansa da, işin nihai çıktısında yani son karar aşamasında insan dokunuşunun hâlâ vazgeçilmez olduğunu vurgulamaktadır.

“Yapay zekânın iş yapma süresini ciddi anlamda kısalttığı su götürmez bir gerçek. Redaksiyon süreci, içerik üretimi, bilgiye ulaşma... tüm bu adımlar çok daha hızlı hale geliyor. Ancak her şeye rağmen son kullanıcı hâlâ insan olmalı. Diyelim ki bir reklam yazacağım. Bu bir koltuk olabilir ya da bir çalışma masası. Önce “çalışma, ofis, iş hayatı” gibi bir sürü anahtar kelime yazarım. Yapay zekâ bana bu anahtar kelimeleri üretme konusunda çok yardımcı oluyor. Onları birbirine nasıl bağlayacağım ise hâlâ bana ait. İşte

bu noktada verimliliği ciddi şekilde artırıyor. Çünkü zaman kazandırıyor ve o kazandığım zamanı daha yaratıcı işler için kullanabiliyorum.”

Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin yaratıcı beklentileri tam olarak karşılamaması, özgünlükten uzak ya da tekrara düşen çıktılar üretmesi durumunda, bu içeriklerin yeniden düzenlenmesi veya baştan yazılması gerekebilmektedir. Bu durum, sürecin tamamen yapay zekâyâ bırakılması hâlinde zaman kazandırmak yerine zaman kaybına yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Si vd., (2024), yapay zekânın fikir üretiminde niceliksel bir sınırlama olmaksızın kullanıldığında, üretilen çıktılarda tekrarların arttığını ve bunun zaman kaybına neden olduğunu belirtmektedir.

Köse ve Aydın (2019), yapay zeka araçlarının imla düzeltme ve dil kontrolü gibi işlevleriyle dilbilgisi hatalarını minimuma indirdiğini ifade etmektedir. Literatürde yer alan bu görüşlere paralel olarak katılımcı 29, yapay zekânın doğru promptlar kullanıldığında görevleri çok kısa sürede tamamlayarak iş süreçlerini ciddi şekilde hızlandırdığını, ancak süreci tamamen yapay zekâyâ bırakmanın, özellikle yaratıcı işlerde zaman kaybına neden olabileceğini ifade etmektedir.

“Yapay zekâ, bir A4’lük metindeki imla ve biçem düzeltmelerini 20 dakikada yapan işi, doğru prompt’la maksimum 2–5 dakikaya indirdiğinde, iş süreçlerimizi inanılmaz hızlandırıyor. Böylece eskiden harcadığınız zamanı başka yaratıcı aşamalara ayırabiliyorsunuz. Ancak iş tamamen yapay zekâyâ havale edildiğinde “doğru sonucu alıncaya kadar” süreç uzayabiliyor. Bir fikri bulma veya geliştirme aşamasında, eğer kendi hızınızda beş dakikada yazabileceğiniz bir metni, detaylı prompt’lar içinde kaybolup elde etmeye çalışırsanız zaman kaybı yaşayabilirsiniz. Yapay zekâyı verimli kullanmanın anahtarı; iyi prompt’la hız ve kalite bir arada geliyor, aksi takdirde “orantısız güç” gibi, kontrolü kaybetmenize yol açabiliyor.”

Yapay zekânın iş süreçlerine entegrasyonu, zaman yönetimi açısından hem önemli avantajlar hem de belirli riskler içermektedir. Bayar (2024) katılımcının görüşüne paralel olarak, yapay zekânın iş süreçlerine entegrasyonunun zaman yönetimi açısından önemli avantajlar sunduğunu, ancak bunun beraberinde belirli riskleri de getirdiğini düşünmektedir. Yapay zekâ doğru şekilde kullanıldığında, özellikle yapısal ve tekrar eden görevlerde önemli ölçüde zaman tasarrufu sağlayarak çalışanların daha yaratıcı görevlere odaklanmalarına imkân tanımaktadır.

Bu yönüyle yapay zekâ, genel iş akışını hızlandıran ve verimliliği artıran bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ancak, özellikle yaratıcı içerik üretimi gibi özgünlük ve bağlam gerektiren alanlarda, yapay zekânın sınırlı kalabildiği görülmektedir. Bazı katılımcılar, kimi

durumlarda yapay zeka üretilen içeriklerin yeterince tatmin edici olmaması, tekrar eden yapılar içermesi ve özgünlükten uzak olması nedeniyle içeriklerin yeniden düzenlenmesi ya da baştan yazılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu açıdan katılımcıların görüşleri literatür ile örtüşmektedir. Li vd. (2025), yapay zeka araçlarının zaman zaman tekrarlayan ve özgünlükten uzak çıktılar ürettiğini, bu durumun üretim süresini uzattığını ifade etmektedir. Sürecin tamamen yapay zekâya bırakılması hâlinde, sonuçların elde edilmesi için geçen süre uzayabilmekte ve bu da zaman kaybına yol açabilmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Bu bağlamda yapay zekânın zaman kazandırıcı etkisinin, görev türüne uygun şekilde, kontrollü ve yönlendirilmiş kullanımına bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcı 31’de Katılımcı 20’nin görüşüne benzer şekilde yapay zekânın iş süreçlerine ciddi bir hız kazandırdığını ve ancak bunun doğru direktiflerle mümkün olduğunu ifade etmektedir.

“Süre anlamında konuşacak olursak, yapay zekanın iş süreçlerine ciddi bir hız kattığını söyleyebilirim. Ama burada esas mesele, ne kadar doğru ve verimli kullanılabildiği. Doğru bir brief ya da doğru prompt ile hem verimli hem de hızlı sonuçlar alınabilir.”

Yapay zekânın iş süreçlerine hız kazandırma potansiyeli, büyük ölçüde ona verilen yönlendirmelerin niteliğine bağlıdır. Katılımcı 20, bu perspektifte doğru yazılmış, açık ve amaca yönelik bir promptun, daha hızlı ve verimli sonuçlar üreteceğinden bahseder. Elgindy vd., (2025) katılımcının görüşünü destekler biçimde yapay zekânın iş süreçlerine hız kazandırdığını ve bunun ancak doğru yazılan promptlarla mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Bu sayede hem zaman tasarrufu elde edilmekte hem de ortaya çıkan içeriklerin tekrar düzenlenme ihtiyacı azalmaktadır. Metin yazma ve redaksiyon süreçlerinde yapay zekâdan maksimum verim alınabilmesinin, kullanıcıların doğru ve etkili yönlendirmeler yapmasına bağlı olduğu sonucuna ulaşılabilir.

3.6.2. Tasarım Süreçlerinde Yapay Zekâ

Yapay zekâ teknolojilerinde kaydedilen ilerlemeler, birçok alanda olduğu gibi tasarım alanında dönüşümlere zemin hazırlamaktadır. Midjourney, DALL·E 2, Gemini ve Stable Diffusion gibi yapay zekâ araçları, metinden görsele tasarım süreçlerinde yeni bir yaklaşımı beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ araçları dilsel girdilerin görsel çıktılara dönüştürülmesini mümkün kılarken geleneksel tasarım anlayışı da yeniden şekillenmektedir (Çeber, 2024). Tasarım odaklı yapay zeka araçları, ilk fikir aşamasındaki çizimlerden profesyonel görsel oluşturma ve düzenlenmesine, girilen promptlar aracılığıyla logo tasarımına kadar geniş bir yelpazede işlev sunmaktadır (Altın ve Mercin 2024).

Bu tema, tasarım süreçlerinde yapay zekâ kullanımına ilişkin olarak 6 reklam ajansı profesyonelinin görüşlerini kapsamaktadır. Katılımcıların görev tanımlarının dağılımı creative group head, sr. art director, jr.art director ve head of art şeklindedir. Bu tema kapsamında görüşülen katılımcılar en düşük 25 yaşa en yüksek 41 yaşa sahip olup, grubunun yaş ortalaması 31.6'dır. Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtların, yapay zekânın yaratıcı süreçlerdeki rolünü kalite ve yaratıcılık ve iş yapma süreleri ve verimlilik olmak üzere iki başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu bağlamda görüşmelerden elde edilen bulgular ilk olarak kalite, doğruluk ve yaratıcılık ekseninde aşağıda değerlendirilmiştir.

3.6.2.1. Tasarım Süreçlerinde Kalite ve Yaratıcılık Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı

Katılımcı yanıtları incelendiğinde, ajans profesyonellerinin tasarım süreçlerine kalite açısından hem olumlu hem de olumsuz yaklaşımlar sergiledikleri görülmektedir. Literatürde de bu çift yönlü bakış açısının varlığı dikkat çekmektedir. Reklam unsuru olan ürünün görsel kalitesi çekiciliği, müşteri ilgisini çekilmesi noktasında önem arz etmektedir. Görsel üretim sürecine entegre olan yapay zekâ araçları bu noktada reklam profesyonellerine önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Yılmaz, 2020). Bazı katılımcılar, özellikle detaylı yönlendirmelerle yüksek kaliteli ve profesyonel görseller elde edebildiklerini ifade etmektedir. Literatürde buna karşılık olarak Muhr ve Hastings (2024), DALL·E 3 ve Stable Diffusion gibi metinden-görüntüye üretim yapan modellerin, insan anatomisi içeren fotogerçekçi görsellerde sıklıkla hatalar yaptığını ifade etmektedir.

Literatürdeki bu görüşe benzer şekilde bazı katılımcılar, görsel kalitesinde hâlen çeşitli sorunlar yaşandığını, özellikle çözünürlük, anatomik hatalar ve yapaylık hissi gibi unsurların çıktılarına olumsuz yansıdığını ifade etmektedir. Yaratıcılık açısından yapay zekâ katılımcılar tarafından genellikle destekleyici bir araç olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar, tasarım süreçlerinde yapay zekânın rutin ve zaman alıcı işleri üstlenmesi ile tasarımcıların daha fazla zihinsel alan ve esneklik kazandığı, bu durumun da yaratıcı süreci olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir. Katılımcıların görüşü, literatürde Türker ve Şekerli'nin (2020) yapay zekânın yardımcı bir araç olarak devreye girmesi, tasarımcıların tekrar eden iş yüklerinden sıyrılıp hız kazanarak; daha yaratıcı işlere yönelmelerine imkân tanıyabileceği görüşüyle örtüşmektedir. Özellikle yoğun emek gerektiren tasarımların hızlıca hazırlanabilmesi, farklı senaryo ve görsel varyasyonların kısa sürede denenebilmesi, üretimi hızlandırarak kalite ve yaratıcılığı desteklemektedir. Irbite ve Strode (2021) yapay zekanın tasarım süreçlerine entegrasyonunun çeşitli etik problemleri beraberinde getireceğinden söz eder. Mustafa (2023), bu durumu yapay zeka ile üretilen tasarımların telif sahipliğinin kimde olacağı ve orijinallik

ve yaratıcılık gibi hususların tartışmalı hale gelebileceği üzerinden açıklamaktadır. Katılımcılar arasında literatüre paralel olarak markaların telif hakkı konusundaki çekinceleri nedeniyle ajans olarak yapay zekâ kullanımına mesafeli yaklaşım ifade edenler de bulunmaktadır.

Yapay zekânın tasarım süreçlerine entegrasyonu, rutin işleri hızlandırarak yaratıcı düşünmeye daha fazla alan açarken, ortaya çıkan çıktının niteliğinin hâlâ insan yaratıcılığına bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcı 18 bu görüşe paralel olarak, yapay zekâ tasarım sürecine etkisini değerlendirirken olumlu ve olumsuz yönlerinin olduğunu ancak genel olarak rutin tasarımsal işlerin hızlanmasıyla gelen özgürlük ve hızın yaratıcılığı olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Bununla birlikte katılımcı, elde edilen çıktılarının kalitesinin insan yaratıcılığı ile doğru orantılı olduğunu vurgulamaktadır.

“Örneğin, bir soya sosu afişinin etrafında dönen soslar gibi bir kurgu hayal ettim. Bu tür bir görseli 3D olarak bir sanatçıya çizdirmek hem süreci hem uzatıyor hem de bütçeyi ciddi şekilde artırıyor. Ancak yapay zekâ uygulamaları bu süreci hızlandırıyor. Öte yandan Photoshop'un AI araçları bazı işleri yeterince iyi yapamıyor. Örneğin bir görseli genişletmek istediğimde, sonuç yapay duruyor. Genel olarak değerlendirdiğimde, yapay zekânın rutin işleri üstlenmesi ile elde ettiğimiz özgürlük ve hızın yaratıcılığı olumlu şekilde beslediğini söyleyebilirim ancak çıktılarının kalitesi, tamamen bizim yaratıcı yönlendirmemize bağlı. Biz ne kadar ayrıntılı bir prompt girersek o kadar kaliteli ve yaratıcı sonuçlar alabiliriz.”

Katılımcının değerlendirmesinde vurguladığı üzere, yapay zekâ ile üretilen çıktılarının kalitesinin, insan yaratıcılığı ile doğru orantılı olduğu ifade edilmektedir. Bu görüş, yapay zekânın üretkenliğinin tek başına değil, insan katkısıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ tasarım sürecinde bir araç olarak işlev görse de, nihai çıktının kalitesi, kullanıcının yaratıcı yönlendirmeleri, estetik bilgisi, eleştirel düşünme becerisi ve vizyonu ile şekillenmektedir. Gök ve Gülaçtı (2025) tarafından yapılan benzer bir değerlendirmede, yapay zekânın üretim sürecindeki rolü, bir araç olmanın ötesine geçmekte, ancak nihai sonucun kalitesinin hâlâ insanın estetik yargıları, yaratıcı yönlendirmeleri ve eleştirel değerlendirme becerileriyle belirlendiği vurgulanmaktadır. Bu da, yapay zekânın yaratıcı süreçlerde destekleyici bir rol üstlenirse de, sürecin kontrolünün nihayetinde insan öznesinde kaldığını göstermektedir. Bu bağlamda, katılımcının yaklaşımının literatürdeki benzer görüşlerle paralellik gösterdiği söylenebilir.

Yapay zekânın görsel üretim ve storyboard hazırlama gibi yaratıcı süreçlerde hız ve esneklik kazandırarak tasarımsal yaratıcılığı desteklediği yönünde değerlendirmeler öne çıkmaktadır. Katılımcı 28 yapay zekâyı genellikle günlük işlerde ve storyboard hazırlama

gibi süreçlerde kullandığını ve normalde uzun zaman harcanarak oluşturulabilecek görselleri prompt girerek hızlı bir biçimde oluşturmanın mümkün olduğunu ifade etmektedir.

“Genelde günlük işlerimizde çok sık kullanıyorum. Özellikle bir reklam filmi hazırlığı öncesinde oldukça işimize yarıyor. Önce bir senaryo yazılıyor ve bu senaryonun görsele dökülmesi gerekiyor ki anlatmak istediğimiz şey daha anlaşılır hale gelsin. Storyboard gibi. Yapay zeka uygulamaları hızlı bir biçimde re-touchlarla kullanılabilecek görseller sunuyor. Bu yüzden oralardan faydalaniyoruz. Mesela bir çikolata markası için bir fikir vardı: “Arı inek” yapalım dedik. Normalde bir arı ve bir ineği birleştirip manipülasyonla bir şey yaratman gerekiyor. Ciddi bir zaman ve efor. Ama şimdi sadece yazıyorsun: “arı ineği” diyorsun, hop karşına geliyor. Bu hız ve esneklik tasarımda yaratıcılık noktasında işlevsellik sağlıyor.”

Storyboard hazırlama gibi yaratıcı görselleştirme süreçlerinde yapay zekâ, hız ve pratiklik sağlayarak anlatının daha etkili biçimde sunulmasına olanak tanımaktadır. Liang vd., (2024) yapmış oldukları çalışmada, yapay zekâ destekli araçların storyboard oluşturma sürecinde hız ve esneklik sağladığı; bu durumun ise yaratıcı fikirlerin görselleştirilmesini kolaylaştırarak tasarımsal yaratıcılığı desteklediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Katılımcı 28’de literatüre paralel olarak, yapay zekânın özellikle storyboard hazırlama sürecine katkı sağladığını ifade etmektedir. Reklam filmi gibi yaratıcı projelerde, senaryonun yazılmasının ardından bu anlatının görsel bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir. Bu noktada storyboard, fikirlerin daha anlaşılır ve paylaşılabılır hale gelmesinde kritik bir rol oynar. Katılımcı, yapay zekâ uygulamalarının bu süreçte önemli bir hız ve esneklik kazandırdığını ifade etmektedir. Önceden yüksek teknik beceri ve zaman gerektiren görseller, artık yalnızca kısa bir metin komutuyla üretilebilmekte; bu da yaratıcı sürecin hızla ilerlemesini sağlamaktadır.

Yapay zekânın yaratıcı süreçlerdeki kullanımına yönelik olumlu değerlendirmelerin yanı sıra, bazı kullanıcılar teknolojinin sınırlarına ve beraberinde getirdiği etik kaygılara dikkat çekmektedir. Katılımcı 30, diğer katılımcılardan farklı olarak yapay zekaya daha temkinli bir tutum sergilemektedir. Yapay zekayı genellikle gündelik ajans işlerinde kullandıklarını belirten katılımcı 30, yapay zekanın tasarımsal süreçlerde vermiş olduğu sonuçların kalitesinin yeterli düzeyde olmadığını ve 6 parmak gibi görsel çıktılar aldıklarını ifade etmektedir. Literatür incelendiğinde katılımcı 30’un görüşünü destekleyen görüşler olduğu görülmektedir. Karras vd (2020), yapay zekanın ürettiği görüntülerde çeşitli kalite sorunları ve yapaylıklar bulunduğunu belirtmektedir.

Yapay zekanın zaman zaman gerçekçi olmayan detaylar üretmesi, anatomik tutarsızlıklar da dahil olmak üzere görsel bozulmalara yol açmakta ve bu hatalar insan algısı tarafından kolaylıkla fark edilebilmektedir. Öte yandan markaların telif hakkı konusundaki temkinli yaklaşımları sebebiyle, yapay zekaya temkinli bir yaklaşım sergilediklerini ifade etmektedir.

“Şu an üretken yapay zekâyı daha çok işin başında, yani müşteriye işi sunarken ve günlük işlerimizde kullanıyoruz. İlk sunumlarda özellikle çok işimize yarıyor. Çünkü bence hâlâ çıktıların kalitesi tam olarak yeterli değil. Özellikle prodüksiyon aşamalarında ya da görsellerin çözünürlüklerinde bazı sıkıntılar yaşanabiliyor.

Örneğin, görsel oluşturma sürecinde yapay zekâ destekli araçlarla çözünürlük artırımı yapıyorum. Ama hâlâ bazı hatalar oluyor; mesela bir insan figürü oluşturuyorsunuz, elinde altı parmak olabiliyor ya da yüz ne kadar gerçekçi olmaya çalışsa da bir video oyunu efekti gibi durabiliyor. Yine de kullanıyoruz. Şimdiye kadar sadece birkaç işimde, yayınlanan projelerde yapay zekâ görsellerine yer verdim. Çünkü markalar telif hakkı konusunda oldukça temkinli o sebeple biz de AI araçlarını kullanırken temkinli davranıyoruz.”

Yapay zekâ kullanımına yönelik temkinli bir tutum, özellikle yaratıcı süreçlerdeki potansiyel ve sınırlamaların yanı sıra etik ve yasal kaygıları da gündeme getirmektedir. Jones (2023), yapay zekâ'nın getirdiği telif hakları, mülkiyet ve yaratıcılığın özgünlüğü gibi yasal ve etik sorunları beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Sindhura ve Abdul (2021) ise yapay zekâ ile üretilen tasarımların telif hakkının kime ait olacağının belirsizliğini vurgulamaktadır. Katılımcı 30, literatürdeki görüşlere benzer olarak yapay zekâ kullanımına yönelik temkinli bir tutum sergilemektedir ve bu tutum, teknolojinin yaratıcı süreçlerdeki potansiyeline ve sınırlamalarına dair derin bir içgörü sunmaktadır. Etik kaygılar, özellikle telif hakkı ve fikri mülkiyet ile ilgilidir. Katılımcı, markaların telif hakkı konusunda duyduğu hassasiyete dikkat çekmektedir. Yapay zekâ destekli araçlarla oluşturulan görsellerde kullanılan veriler ve çıktılar üzerinde oluşabilecek fikri mülkiyet sorunları, önemli bir endişe kaynağıdır. Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin, insan yaratıcılığından bağımsız olarak telif hakkı ihlali riski taşıması, ajanslar ve markalar için yasal riskler doğurmaktadır. Bu nedenle markalar, yapay zekâ araçlarına temkinli yaklaşmaktadır çünkü ortaya çıkan içeriklerin yasal olarak korunması ve özgünlüğü sorgulanabilmektedir. Katılımcı 35, katılımcı 30'un görüşünün tersine promptların detaylı girildiğinde elde edilen çıktıların tatmin edici olduğunu ve anatomik hataların söz konusu olmadığını belirtmektedir.

Tasarım süreçlerimize etkisini bir örnek ile anlatayım. Elektrikli aracı, gecenin karanlığında, bir metal plaka üzerinde yükselirken; arkasında şehir silueti, gökyüzünde

bulutlardan çıkan şimşeklerle “Tesla bobini” efekti yaratacak biçimde tasarlamak istedik. Prompt’ta “şehir ışıkları, ledler yanar vaziyette, direksiyon hafifçe dönük, lastik dişleri belirgin ama düzenli değil” gibi ayrıntılara yer verdik. Sonuç, ekibin kafasında canlanan görüntüyle neredeyse %100 aynıydı. İlk denemeden itibaren “beş parmak” gibi komik saçmalıklar yerine, beklediğimiz her detayı eksiksiz almış olduk. Yaratıcılık açısından da yapay zekâ, bize özgün fikirleri hızla görselleştirme ve değişiklikleri anında görme imkânı tanıyor. Örneğin bir araç rengini değiştirip, farklı ışıklandırma senaryolarını aynı prompt’a ekleyerek birkaç saniye içinde alternatif konseptler sunabiliyoruz.

Detaylı girdilerle çalıştığımız sürece yanlış anatomik ya da fiziksel hatalar (mesela “altı parmak” gibi) neredeyse hiç yaşanmıyor. Genel olarak değerlendirdiğimde, yapay zeka araçlarının doğru yönlendirildiğinde kalite ve yaratıcılık konularında tasarım süreçlerini olumlu yönde etkilediğini söyleyebilirim.

Yapay zekâ araçları, doğru ve detaylı yönlendirmelerle kullanıldığında tasarım süreçlerine hem kalite hem de yaratıcılık açısından önemli katkılar sağlar. Girdi ne kadar açıklayıcıysa, ortaya çıkan görsel de o kadar tutarlı ve hatasız olur; anatomik bozukluklar ya da fiziksel yanlışlıklar büyük ölçüde engellenir. Kulkarni vd., (2023) katılımcının bu görüşüne paralel olarak tarama sürecinde kullanılan metin girdilerinin detaylı olarak yazılmasının çıktı kalitesini etkilediğinden bahseder. Bu durumun revizyon ihtiyacını en aza indirerek zaman kaybını azalttığı yorumunu yapmak mümkündür.

3.6.2.2. Tasarım Süreçlerinde İş Yapma Süresi ve Verimlik Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı

Tema kapsamında ortaya çıkan bir diğer eksen yapay zekânın tasarım süreçlerinde iş yapma sürelerine ve verimliliğe etkisidir. Genel olarak katılımcıların görüşleri, yapay zekâ araçlarının iş sürelerinde zaman tasarrufu sağladığını ve verimlilik açısından önemli avantajlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle dekupe, görsel tamamlama, retouch ve içerik üretimi gibi teknik işlemleri gerçekleştirmek eskiden uzun emek ve zaman gerektiren işlemlerken artık çok kısa sürede tamamlanabilmektedir. Sağlanan zaman tasarrufu, aynı sürede daha fazla işin tamamlanmasını mümkün kılmaktadır. Şekerli ve Tüker (2024) yapay zekâ ile veri işleme kapasitelerinin gelişmesi ve görevlerin otomatize edilmesinin tasarım süreçlerinin hızlanmasını ve genel verimliliğin artmasını sağladığından bahsetmektedir. Zhou vd. (2024), yaptıkları araştırma sonucunda, insanın yaratıcı yönlendirmesinin yapay zekanın tasarım süreçlerine entegrasyonunda önemli bir faktör olduğunu ve bu iş birliği olmadan her zaman verimli sonuçlar elde edilemeyeceği bulgusuna ulaşmıştır. Bu araştırma bulgusuna

paralel olarak bazı katılımcılar söz konusu bu verimliliğin her zaman mümkün olmadığını, yapay zekanın kaliteli işler üretebilmesi için doğru yönlendirme yapılması gerektiğini düşünmektedir. Zhong ve arkadaşlarının (2024) çalışmasına paralel olarak, bazı katılımcılar yapay zekânın beyin fırtınası yapan bir fikir ortağı gibi çalışarak üretim sürecini destekleyici bir rol oynadığını ve verimliliği artırdığını ifade etmektedir. Araştırmaya göre, yapay zekâ destekli araçlar, tasarımcıların yaratıcı süreçlerinde verimliliği artırırken, beyin fırtınası aşamalarında da daha etkili çözümler üretmelerine olanak sağlamaktadır. Ancak bu avantajların gerçekten etkili olabilmesi, yapay zekânın nasıl kullanıldığını belirleyen insan faktörüyle doğrudan ilişkilidir. Doğru yönlendirme ve kullanıcı becerisi gibi unsurlar devreye girdiğinde, yapay zekâ araçları çok daha verimli sonuçlar üretebilmektedir. Katılımcı 2, bu verimliliğin özellikle dekupe işlemleri veya eksik görsellerin tamamlanması gibi alanlarda iş yapma süresini önemli ölçüde kısaltarak kendini gösterdiğini vurgulamaktadır. Ancak, katılımcı aynı zamanda yapay zekânın her zaman mutlak bir verimlilik sağlamadığını ifade etmekte, kaliteli sonuçlar elde edebilmek için doğru yönlendirmenin gerekliliğine dikkat çekmektedir.

“Yapay zeka sayesinde iş yapma süremiz ciddi anlamda kısalıyor. Özellikle dekupe işlemleri ya da bir görselin eksik kısmını tamamlama gibi konularda çok etkili. Eskiden Photoshop’ta saatlerce uğraşarak yaptığımız işleri, şimdi sadece ilgili alanı seçip “Generate” demekle tamamlayabiliyoruz. Hatta bazen hiçbir şey yazmadan bile başarılı sonuçlar alabiliyoruz. Tabii verimlilik konusunda şunu da eklemem lazım: Her zaman çok verimli oluyor diyemem. Yapay zekadan gerçekten kaliteli bir iş çıkmasını istiyorsak, onu iyi yönlendirmek gerekiyor. Bu da zaman isteyen bir süreç. Dolayısıyla bazen şöyle düşünüyorum: “Acaba bu işi kendi elimle yapsam daha hızlı biter miydi?” O yüzden her zaman net bir verimlilik sağlayamıyor. Bu noktada bence işin türü çok önemli.”

Yapay zekânın sunduğu hız ve verimlilik, özellikle teknik işlerde önemli avantajlar sağlasa da, başarılı sonuçların elde edilebilmesi için doğru yönlendirmenin gerekliliği de ön plana çıkmaktadır. Elgammal vd., (2017), yapay zekânın tasarımda kullanılmasının, doğru yönlendirme ile mümkün olduğunu ve tasarımların kalitesini artırabilmek için insan müdahalesinin önemini vurgulamaktadır. Katılımcı 2, literatürle paralel bir şekilde, yapay zekânın sunduğu hız ve verimliliğin yanı sıra, doğru yönlendirmenin de büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır. Yapay zekâ, özellikle dekupe işlemleri veya eksik görsel tamamlama gibi teknik işlerde verimliliği artırsa da, bu süreçlerin başarılı olabilmesi için insanın doğru bir şekilde yönlendirme yapması gerektiğini vurgulamaktadır. İnsan müdahalesi

ve yönlendirmesi, yapay zekânın sağladığı sonuçların kalite açısından istenen seviyeye ulaşmasını sağlar.

Yapay zekâ, tasarım alanındaki iş süreçlerini optimize ederek hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlamakta; aynı zamanda yaratıcı süreçleri hızlandırarak markalara etkili çözümler sunmaktadır. Adeleye (2024), yapay zekânın tasarım süreçlerinde verimliliği artırdığını ve zaman kazancı sağladığını ifade etmektedir. Bu görüşe paralel olarak katılımcı 28, yapay zekânın iş süreçlerini ciddi ölçüde optimize ettiğini hem zaman hem de maliyet açısından önemli tasarruflar sağladığını belirtmiştir.

“Bir tatil markası için yapay zeka destekli sanal bir kadın infleuncer yarattık. Bilgisayar başında istediğimiz zaman, istediğimiz mekânda o kadını konumlandırabiliyoruz.Örneğin “İtalya’da tatil yapan bir kadın görseli” istiyoruz. Normalde bu fotoğraf için İtalya’ya gidip çekim yapmamız gerekir. Ama şimdi beş dakikadan kısa sürede bilgisayarda halledebiliyoruz. Sonuç olarak iş süreçlerini gerçekten çok ciddi bir şekilde optimize edebiliyoruz. Ve bu bizim için çok kıymetli. Yapay zeka hem zaman hem maliyet açısından büyük tasarruf sağlıyor, aynı zamanda yaratıcı süreçleri hızlandırarak markalara çok daha kısa sürede, etkili ve özgün çözümler sunabiliyoruz.”

Yapay zekâ, yaratıcı süreçleri hızlandırarak markalara çok daha kısa sürede, etkili ve özgün çözümler sunma yeteneği sağlamaktadır. Örneğin, sanal influencer yaratma gibi uygulamalar, fiziksel çekimlere dayalı süreçleri hızla dijital ortama taşıyarak markaların zaman ve maliyet açısından büyük tasarruf sağlamasına olanak tanımaktadır. Yapay zekânın sunduğu hız, yaratıcı süreçlerin verimli bir şekilde işlenmesini sağlamaktadır.

Yapay zekânın yaratıcı alanlarda kullanımı, çalışma biçimlerinde ve mesleklerin geleceğine yönelik algılarda önemli değişimlere yol açmaktadır. Katılımcı 30, ekibi ile beyin fırtınası seansları gerçekleştirmek yerine ChatGPT ile beyin fırtınası yaptığını, yapay zekânın fikir üretiminde çıkış noktaları sunduğunu ifade etmektedir. Görsel üretim alanında MidJourney gibi yapay zeka araçlarının zaman alan işleri hızlandırıldığını ve bu gibi yapay zeka uygulamalarının yeteneklerinden kaynaklı olarak retoucher ve illüstratörler gibi mesleklere zamanla talebin azalacağını düşünmektedir.

Katılımcının bu görüşü, Berke’nin (2024) Macaristan üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucuyla paralellik gösterse de literatürde benzer bulgu bulunamamıştır.

“Eskiden arkadaşlarımla büyük brainstorming seansları yapardım, şimdi bunu ChatGPT ile sohbet ederek yapıyorum. Sadece bana doğrudan cevaplar vermiyor ama bazen çıkış noktaları sağlayarak zihnimi açmamı sağlıyor. Bu şekilde outdoor projelerde, özellikle 360 projelerde fikir üretirken çok faydalı oluyor. Üç fikirle başlıyorum, sonra ChatGPT ile

üzerine konuşarak onları beş fikir haline getirebiliyorum. Ayrıca, sunumlarda görseller üretirken de büyük kolaylık sağlıyor. Örneğin, bir telekomünikasyon şirketi için bir proje yaparken Kerem Bursin'in çeşitli pozlarında görseller oluşturmak gerekiyordu. Eskiden bunları retouchlayarak yapıyorduk, ancak şimdi MidJourney gibi AI araçlarıyla, Kerem Bursin'in kafasını alıp istediğimiz şekilde görseller oluşturabiliyorum. Bu işlem süreçleri inanılmaz hızlandırıyor. Aynı zamanda retouch süreçleri de artık AI ile daha verimli hale geliyor. Zamanla, retoucher'lara ve illüstratörlere ihtiyaç kalmayabilir."

Yaratıcı düşünme biçimlerinde yaşanan dönüşüm, ekip temelli beyin fırtınası yaklaşımlarının yerini bireysel ve yapay zekâ destekli etkileşimlere bırakmaya başladığını göstermektedir. Örneğin katılımcı 30'un beyanında dikkat çeken temel unsurlardan biri, yaratıcı süreçlerde ekip içi etkileşimden ziyade bireysel ve yapay zekâ destekli bir üretim biçimine yönelmiş olmasıdır. Geleneksel anlamda bir araya gelerek gerçekleştirilen beyin fırtınası seanslarının yerini, bireysel olarak ChatGPT ile yürütülen diyaloglar almıştır. Bu değişim, yalnızca yöntemde değil, aynı zamanda fikir üretiminin doğasında da bir dönüşüme işaret etmektedir. Katılımcı, birden fazla fikri ChatGPT aracılığıyla çeşitlendirebildiğini, yani fikirlerin hem derinleştirildiğini hem de sayıca artırıldığını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, Lubart'ın (2024) yaratıcı problem çözme süreçlerinde yapay zekâ araçlarının beyin fırtınası işlevine vurgu yapan görüşüyle örtüşmektedir. Katılımcı, yapay zekânın fikirleri doğrudan üretmesinden ziyade, kullanıcıyı düşündürten ve fikirlerin evrilmesini kolaylaştıran bir yapı sunduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ ile beyin fırtınası, mekanik bir çıktı üretimi değil; yaratıcı kapasitenin tetiklenmesi süreci olarak konumlanmaktadır.

Katılımcı 35, yapay zekanın sunduğu görsel standartları ve doğru yönlendirme ile tek bir art direktörün iş süreçlerini hızlandırıp verimliliği artırabileceği vurgulanmaktadır.

"Aslında bu işin verimliliğiyle ilgili söyleyebileceğim en önemli şey, 5 farklı art direktöre iş vermek yerine tek bir art direktörü kullanmanın ne kadar daha hızlı ve verimli olduğu. 5 art direktör çalıştırdığınızda, her biri farklı bir perspektif ve açıdan yaklaşacak ve bu da işleri çok daha karmaşık hale getirecek. Eğer doğru bir prompt yazılır ve düzgün çalışılırsa, tek bir art direktör 3,5-4 saatte bütün işleri bitirebilir."

Tasarım süreçlerinde verimlilik ve hız konusunda dikkat çeken bir görüş, tek bir art direktörün kullanılmasıyla işlerin çok daha hızlı ve etkili bir şekilde tamamlanabileceğidir. Katılımcı 35, birden fazla art direktörün farklı bakış açılarıyla süreci karmaşıklaştırdığını; buna karşın, tek bir art direktörün işleri merkezileştirip tek bir perspektifle yönetmesinin karar alma süreçlerini hızlandığını ve görsel tutarlılığı sağladığını ifade etmektedir. Literatürde katılımcının bu görüşünü destekleyen bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte istihdam

süreçlerine ilişkin etkilerinin olabileceği için derinlemesine araştırılmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

3.6.3. Sosyal Medya İçin İçerik Üretme Süreçlerinde Yapay Zekâ

Yapay zekâ teknolojileri, sosyal medya reklamcılığında köklü değişimlere yol açmaktadır. Bu teknolojiler, hedef kitlenin satın alma davranışlarını, ilgi alanlarını ve eğilimlerini sosyal medya mecralarında yer alan veriler üzerinden anlamlandırarak kişiselleştirilmiş her bir kitle için ayrı reklam içerikleri göstermektedir (Chen vd, 2021). Guo ve arkadaşları (2020), yapay zekâ kullanılarak oluşturulan içeriklerin daha doğru ve hedef kitlenin ilgisini çeken içerikler olabileceği ifade etmektedir.

Sosyal medya için içerik üretme süreçlerinde yapay zekâ teması 4 ajans profesyonelinin görüşlerini içermektedir. Katılımcıların görev tanımlarının dağılımı Social media specialist, Social media head ve Executive digital director şeklindedir. Katılımcıların yaş ortalaması 30,25 olup en genç katılımcı 25 en yaşlı katılımcı 40 yaşındadır. Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtların, yapay zekânın yaratıcı süreçlerdeki rolünün “kalite, doğruluk ve yaratıcılık” ile “iş yapma süreleri ve verimlilik” olmak üzere iki başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu bağlamda görüşmelerden elde edilen bulgular ilk olarak kalite, doğruluk ve yaratıcılık ekseninde aşağıda değerlendirilmiştir.

3.6.3.1. Sosyal Medya İçin İçerik Üretme Süreçlerinde Kalite, Doğruluk ve Yaratıcılık Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı

Katılımcı yanıtları, yapay zekânın sosyal medyada içerik üretim süreçlerinde önemli kolaylıklar sağladığını, ancak faydanın düzeyinin ve niteliğinin kullanım biçimine göre değiştiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların yapay zekânın zaman ve maliyet açısından ciddi avantajlar sunduğu konusunda ortak görüşe sahip olduğu ve doğru yönlendirme (prompt oluşturma) yetisine değindikleri görülmektedir. Yaratıcılık noktasında katılımcıların görüşlerinin farklılaştığı görülmektedir. Bazı katılımcılar, yapay zekâyı yaratıcı süreçleri hızlandıran ve destekleyen bir katalizör olarak değerlendirirken, diğerleri ise yaratıcılığın temelini insan vizyonunda olduğunu savunmaktadır. Bu katılımcılara göre, yüzeysel kullanımlarda içerik kalitesi düşmekte ve yapay zekânın yaratıcı katkısı sınırlı kalmaktadır. Doğruluk bağlamında bazı katılımcılar, yapay zekâdan gelen bilgilerin kaynak kontrolüyle birlikte kullanılmak gerektiğini düşünmektedir.

Yapay zekanın kreatif süreçlerdeki rolü ve sağladığı avantajlar konusunda farklı bakış açıları öne çıkmaktadır. Katılımcı 6, yapay zekanın kreatif süreçlerde bir katalizör görevi

görerek hız kazandığını belirtmekte, ancak yaratıcılığın yapay zekaya verilen prompt'a, kalitenin ise yapay zekanın kapasitesine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca doğruluğun, yapay zekanın oluşturduğu veritabanına dayandığını ifade ederek, bu araçları kullanan ajans ve markaların hız, maliyet ve performans açısından avantaj elde edeceğini düşünmektedir.

“Son 1-2 yılda yapay zeka, özellikle Meta, TikTok ve Google ekosistemlerinde içerik üretim süreçlerine inanılmaz bir hızla dahil oldu. Özellikle kreatif alanda bir katalizör olarak süreçleri hızlandırıyor. Örneğin perakende sektöründen bir kampanya sloganı üzerine 10 alternatif versiyon üretmek, bir insan ekiple saatler sürerken; yapay zekâyla saniyeler içinde onlarca varyasyon alabiliyorsunuz.

Yaratıcılık, kişinin verdiği prompt'a bağlı; doğruluk, kendi oluşturduğu veri kuyusuna; kalite ise AI araçlarının hızla gelişen ve öğrenen kapasitesine. Sonuç olarak; direnç göstermeyen, bu araçları üretim ekibi içinde kullanan ajans ve markalar hız, maliyet ve performans avantajı kazanacak.”

Yapay zekanın kreatif süreçlerdeki rolü, özellikle doğruluk ve yaratıcılık gibi unsurlar üzerinden şekillenmektedir. Katılımcı, yaratıcılığın yapay zekanın sağladığı çıktının, kullanıcının verdiği prompt'a dayandığını ifade etmektedir. Bu, yapay zekanın bir katalizör işlevi görmesini sağlamaktadır; ancak nihai yaratıcı düşünce ve yönlendirme insan tarafından yapılmaktadır. Katılımcının bu görüşü, literatürde Jin vd. (2024) tarafından tasarımcıların yaratıcı niyetleri ile prompt teknolojisi aracılığıyla elde edilen çıktılar arasındaki karmaşık ilişkiyi inceledikleri ve yapay zekânın yaratıcı süreçlerde katalizör işlevi gördüğü görüşüyle örtüşmektedir. Doğruluk ise, yapay zekanın ürettiği bilgilerin veritabanına ve algoritmalarına dayanmakta olup, yapay zekanın doğruluğu, eğitim verilerinin kalitesine ve kapsamına bağlıdır. Doğru ve geçerli verilerle eğitilen bir yapay zeka, doğru sonuçlar üretmektedir. Bu görüş, literatürde Haase ve Hanel'in (2023) yapay zekâ (YZ) sistemlerinin yaratıcı süreçlerdeki performansının, eğitildikleri veri kümeleri ve kullanılan algoritmalarla doğrudan ilişkili olduğunu vurgulayan çalışmasıyla örtüşmektedir. Sonuç olarak yapay zeka, yaratıcılık, doğruluk ve kalite arasındaki dengeyi sağlayarak kreatif süreçleri hızlandırmakta, ajans ve markaların üretim süreçlerinde büyük avantajlar elde etmelerini mümkün kılmaktadır.

Hızlı ve güvenilir bilgiye ulaşma ihtiyacı, yapay zekâ asistanlarının kaynak destekli bilgi arayışında önemli bir araç olarak görülmesini sağlamaktadır. Örneğin katılımcı 12, kaliteyi zamanla ilişkilendirmekte ve kısa sürede kapsamlı bilgi edinmeyi önemsemektedir. Yapay zekâ asistanını, doğru kaynaklarla birlikte bilgi alıp, linkleri kontrol ederek ekstra bilgi edinmek için kullanmaktadır.

“Kalite benim için aynı zamanda zaman demek; kısa sürede, kapsamlı ve uzun bilgileri daha kompakt şekilde edinebilmek benim için çok önemli. Bu nedenle yapay zekâ asistanımı şöyle kullanıyorum: Öncelikle ihtiyaç duyduğum konuya dair bir prompt oluşturuyorum ve “X markasının şu anda bu konseptte bir içgörüsüne ihtiyacım var, doğruluğu kesin kaynaklarla birlikte linkleriyle ver” diye ekliyorum. Böylece hem yapay zekânın sunduğu cevaba güveniyor hem de aynı linkleri kendim de kontrol ederek ekstra bilgiye ulaşıyorum.”

Yapay zekâ araçlarının bilgiye hızlı ve güvenilir erişim sağlama potansiyeli, özellikle zamanla kaliteyi ilişkilendiren profesyoneller için önemli bir avantaj sunmaktadır. Katılımcı 12’nin yaklaşımı, yapay zekâ araçlarının yalnızca bilgi sağlayan değil, aynı zamanda bilgiye hızlı, filtrelenmiş ve odaklı şekilde erişimi mümkün kılan araçlar olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

“Kalite benim için aynı zamanda zaman demek” ifadesi, bilgiye zamanında ve hızlı şekilde ulaşmanın katılımcı açısından önemli bir kalite ölçütü olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcı, uzun ve dağınık içerikleri taramak yerine, yapay zekâyâ özel olarak oluşturduğu promptlar aracılığıyla kısa sürede kapsamlı ve kompakt bilgi edinmeyi tercih etmektedir. Bu durum, bilgiye erişim sürecindeki bilişsel yükü azaltmakta ve karar verme süreçlerini hızlandırmaktadır. Ayrıca, yapay zekâdan elde ettiği bilgiyi güvenilir bulmasına rağmen kaynak linklerini kontrol etmesi, doğruluğa ve güvenilirliğe verdiği önemi de yansıtmaktadır. Katılımcının bu görüşü, Soswa’nın (2023) yapay zekâ araçlarının sağladığı bilgilerin zaman zaman yanlış olabileceği görüşüyle benzerlik göstermektedir. Bu yaklaşım, özellikle zaman baskısı altında çalışan profesyonellerin yapay zekâ asistanlarını stratejik karar süreçlerinde etkili bir araç olarak konumlandıklarını göstermektedir. Katılımcı 38, yapay zekâ araçlarının, özellikle ilgilenmek istemediği işlerde süreci kolaylaştırdığını, belirtirken katılımcı 12’nin doğruluk konusundaki görüşünün aksine yapay zekâ ile edindiği bilgilerin doğruluğuna gücendiğini ifade etmektedir.

“Yapay zekâ, özellikle uğraşmak istemediğim, vakit alan işlerde süreci kolaylaştırdığını söyleyebilirim. Öte yandan doğruluğuna güvenebileceğim bilgilerle çalışmak işimi hızlandırdı.”

Yapay zekânın içerik üretiminde sunduğu potansiyel, kullanım bağlamına ve göreve göre değişkenlik göstermektedir. Katılımcı 27, yapay zekânın kişisel içerik üretiminde kalite ve doğruluk açısından fayda sağladığını, ancak kurumsal markalar için aynı etkiyi yaratmakta zorlandığını düşünmektedir. Kurumsal içeriklerde yaratıcılığı yönlendirmek ve doğru, etkili sonuçlar almak için doğru prompt’ların girilmesi ve nasıl kullanılacağını iyi öğrenilmesi

gerektiğini belirtmektedir. Katılımcının bu görüşü Elgindy'nin (2025) reklam tasarımcıları arasında prompt mühendisliği becerilerinin geliştirilmesinin, yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla dijital dünyayla uyumlu ve etkili reklam mesajları oluşturulmasını güçlendireceğine yönelik ifadeleriyle örtüşmektedir.

“Yapay zekâ, kişisel içerik üretiminde kalite ve doğruluk açısından fayda sağlasa da kurumsal markalar için aynı etkiyi yaratmakta zorlanabiliyor. Kurumsal içeriklerde yaratıcılığı yönlendirmek, doğru ve etkili sonuçlar almak için doğru prompt'ları girmek ve nasıl kullanılacağını iyi öğrenmek gerekiyor. Yüzeysel kullanımlarda içerik kalitesi düşüyor ve yapay zekâdan beklenen doğruluk seviyesi sağlanamıyor diyebilirim.”

Yapay zekânın kurumsal içerik üretiminde etkili sonuçlar verebilmesi, onu yönlendiren prompt'ların niteliğine doğrudan bağlıdır. Karnatak vd., (2025), yapılandırılmış prompt'ların ve multimodal arayüzlerin, kullanıcıların yaratıcı hedeflerini daha iyi yansıtan çıktılar elde etmelerini sağladığını vurgulamaktadır. Katılımcı, literatüre paralel olarak yapay zekânın, kurumsal içerik üretiminde etkili bir araç haline yalnızca sisteme komut verilmesiyle değil, prompt'ların bağlamlı, açıklayıcı ve yaratıcı biçimde kurgulanmasıyla mümkün olduğundan bahsetmektedir. Yapay zekânın yaratıcı potansiyelinden verimli şekilde faydalanılabilmesi için prompt'ların yönlendirici olması, ancak ifadenin özgünlüğünü sınırlamaması gerekmektedir. Yüzeysel ve bağlamsız komutlar genellikle jenerik ve etkisiz içeriklerle sonuçlanmaktadır; oysa ayrıntılı ve tekrarlamalı biçimde geliştirilen girdiler, markanın kimliğiyle örtüşen ve yaratıcı çıktılar sunmaktadır.

3.6.3.2. Sosyal Medya İçin İçerik Üretme Süreçlerinde İş Yapma Süreleri ve Verimlilik Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı

Katılımcılar, sosyal medya içerik üretim süreçlerinde genel olarak yapay zekânın verimliliği artırdığı ve iş yapma sürelerini hızlandırdığı konusunda olumlu görüşler bildirmektedir. Yapay zekâ, içerik üretiminde hız kazandırırken, uzmanlık ve yaratıcı dokunuşun hâlâ önemli olduğuna dikkat çeken katılımcılar, bu teknolojinin doğru entegrasyonu ile uzun vadede daha verimli sonuçlar elde edileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca, yapay zekânın geri bildirim ve revizyon süreçlerini çok daha kısa sürede tamamlamayı mümkün kıldığını, eskiden haftalar süren içerik onaylarının artık birkaç gün içinde tamamlanabildiğini belirten katılımcılar, bu hızın ekiplerin motivasyonunu artırdığına da değinmektedir. Yapay zekânın sağladığı ön değerlendirmeler sayesinde, markalardan gelen revizyon ihtiyaçlarının azaldığı ifade edilmektedir. Örneğin katılımcı 6, yapay zekânın içerik

onay süreçlerini hızlandırarak geri bildirim ve revizyonları hızlıca tamamlamayı sağladığını, bunun da ekiplerin verimliliğini artırıp motivasyonlarını güçlendirdiğini ifade etmektedir.

“Artık içerikler yapay zeka sayesinde dakikalar içinde skorlanabiliyor, bu da içerik üretim ve onay süreçlerini büyük ölçüde hızlandırıyor. Eskiden 10–12 gün süren içerik onay süreci artık 2–3 güne kadar inmiş durumda. Anında geri bildirim almak, ekiplerin hızlıca revize yapmasına ve aynı gün içinde yayına geçmesine olanak tanıyor. Yapay zekâ ile yapılan ön değerlendirme, markalardan gelen revizyon ihtiyacını da minimuma indiriyor. Tüm bu hız ve çeviklik, ekiplerin motivasyonunu artırırken, verimliliği de ciddi şekilde yukarı taşıyor.”

Yapay zeka, içerik üretim süreçlerinde geri bildirim ve onay aşamalarını önemli ölçüde hızlandırarak verimliliği artırmaktadır. Gupta vd., (2020), yapay zekanın, içerikleri saniyeler içerisinde analiz ederek en etkili reklam içeriklerini belirlemeye ve kalite kontrolü yapmaya yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Yapay zekâ, içeriklerin kalite kontrolünü yaparak, insan müdahalesinden önce olası hataları ve geliştirilmesi gereken alanları belirlemekte, böylece markalardan gelen revizyon taleplerini minimuma indirmekte ve içeriklerin hedefe daha uygun olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, hızlı geri bildirim ve revizyon süreçleri, ekiplerin motivasyonunu artırmakta; çünkü içerik onay süreçlerinin hızlanması, çalışanların daha verimli çalışmasına ve zamanlarını daha etkin kullanmalarına olanak tanımaktadır. Bu da ekiplerin üretkenliğini artırırken, içeriklerin daha hızlı ve kaliteli bir şekilde yayımlanmasını sağlamaktadır.

Katılımcı 38, yapay zekâ kullanarak hız ve verimlilik kazandığını düşünmektedir. Yapay zekanın verilerin karşılaştırılması ve raporların hazırlanması gibi görevlerde önemli bir zaman tasarrufu elde ettiğini vurgulamaktadır.

“Ajansa ilk girdiğim gün, önüme 70 kişilik bir yıllık rapor verildi “Herhangi bir veride hata olmasın, organik verileri ve diğer tüm dataları karşılaştı, akışı bana yaz” dedim. GPT bunu saniyeler içinde yaptı. Ben de 5. veya 6. bölüme kadar kontrol ettim, hepsi doğruydü. Kontrol etmeyi bıraktım. Normalde işten kaymalarla 4 saatimi alacak bir raporu, hiçbir markayı tanımadan sadece datalarla 1 saatte çözdüm.”

Yapay zekânın veri analizi ve raporlama süreçlerinde sağladığı hız ve verimlilik, özellikle büyük veri setlerinin işlenmesinde önemli avantajlar sunmaktadır. Haleem vd., (2022) pazarlama süreçlerinde veri analizi ve raporlama gibi görevlerde yapay zekânın önemli bir zaman tasarrufu sağladığını ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına destekleyici bir rol üstlendiğini ifade etmektedir. Literatürle benzerlik gösteren katılımcı 38’in deneyimi, yapay zekânın özellikle büyük hacimli verilerin okunması, anlamlandırılması ve kıyaslanması gibi zaman alıcı görevlerde sağladığı hız avantajını ortaya koymaktadır. Geleneksel yöntemlerle

manuel olarak saatler sürebilecek bir raporlama süreci, yapay zekâ desteğiyle dakikalar içinde tamamlanabilmektedir. Katılımcıların iş yapma sürelerini kısalttığı yönündeki görüşleriyle paralel görüşe sahip olan katılımcı 27, tüm sürecin yapay zekâ tarafından üstlenilmesi durumunda verimliliğin düşebileceğini ifade etmektedir.

“Yapay zekâ, özellikle içerik üretiminde iş yapma sürelerini ciddi şekilde kısaltarak verimliliği artırıyor. Önceden günler sürebilecek işler, doğru araçlarla ve deneyimli ekiplerle birkaç saat içinde tamamlanabiliyor. Ancak tüm süreci yapay zekaya teslim etmek verimliliği düşürebilir.”

Yapay zekânın içerik üretiminde hız ve verimlilik sağladığı genel olarak kabul görse de, sürecin tamamen otomasyona devredilmesinin bazı riskleri beraberinde getirebileceği yönünde görüşler de dikkat çekmektedir. Katılımcı 27, yapay zekânın özellikle içerik üretimi süreçlerinde iş yapma süresini ciddi ölçüde kısaltarak verimliliği artırdığını kabul etmekle birlikte, sürecin tamamının yapay zekâyâ teslim edilmesi durumunda verimliliğin düşebileceğine dikkat çekmektedir. Yapay zekânın sınırsız bir çözüm değil, bilinçli şekilde kullanılan destekleyici bir araç olarak değerlendirilmesi gerektiği yönündeki bu yaklaşım, Dignum’un (2019) yapay zekânın insan kararlarını bütünüyle ikame eden bir sistem olmaktan ziyade, sorumlulukla geliştirilen ve kullanılan bir destek teknolojisi olması gerektiğine dair görüşüyle örtüşmektedir.

Bu nedenle, üretken yapay zekâ araçlarının yalnızca destekleyici roller üstlendiği, insan yaratıcılığı ve denetimiyle birlikte çalıştığı hibrit bir modelin verimliliği daha sürdürülebilir kılacağı söylenebilir.

3.6.4. Hedef Kitle Belirleme ve Stratejileri Oluşturma Süreçlerinde Yapay Zekâ

Reklam ajanslarında bulunan stratejik planlama departmanı, yürütülecek kampanyanın temeline hedef kitleyi yerleştirerek, bu doğrultuda kampanyanın yaratıcı stratejisinin yapılandırılmasından sorumludur (Arslan,2008). Yapay zekâ teknolojileri reklam ajanslarındaki diğer departmanlarda olduğu gibi, strateji departmanında da dönüşümlere neden olmaktadır (Lin,2024). Anantrasirichai vd. (2022), yapay zekâ destekli stratejilerin reklam kampanyalarını dinamik şekilde optimize ederek hedef kitle etkileşimini ve dönüşüm oranlarını artırdığını düşünmektedir.

Hedef kitle belirleme ve stratejileri oluşturma süreçlerinde yapay zekâ teması 6 ajans profesyonelinin görüşlerini içermektedir. Katılımcıların görev tanımlarının dağılımı Strategic Planner, Sr. Strategic Planner, Strategic Planner Head ve Strategic Planner Director

şeklindedir. Katılımcıların yaş ortalaması 29'dur. Görüşme gerçekleştirilen katılımcıların en küçüğü 26, en büyüğü ise 34 yaşındadır.

Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtların, yapay zekânın yaratıcı süreçlerdeki rolünü “kalite ve doğruluk” ile “iş yapma süreleri ve verimlilik” olmak üzere iki başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu bağlamda görüşmelerden elde edilen bulgular ilk olarak kalite ve doğruluk ekseninde aşağıda değerlendirilmiştir.

3.6.4.1. Hedef Kitle Belirleme ve Stratejileri Oluşturma Süreçlerinde Kalite ve Doğruluk Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı

Katılımcılar, yapay zekâ araçlarına özellikle hedef kitle belirleme ve strateji oluşturma süreçlerinde temkinli yaklaşmaktadır. Yapay zekânın zaman zaman hatalı ya da uydurma bilgiler üretebildiği belirtilmekte ve bu nedenle elde edilen verilerin mutlaka farklı kaynaklardan doğrulanması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu yüzden yapay zekâ, strateji geliştirme süreçlerinde tamamlayıcı bir araç olarak görülmekte; nihai kararın ise mutlaka insan değerlendirmesiyle verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bununla birlikte, kalite açısından yapay zekânın ürettiği içeriklerin zamanla benzer kalıplara sıkıştığı, yaratıcılığı sınırlayabildiği ve daha önce karşılaşılmış çözümleri tekrar edebildiği yönünde yorumlar mevcuttur. Katılımcıların görüşleri, yapay zekâ araçlarının strateji geliştirme süreçlerinde tek başına güvenilir olmadığını, insan değerlendirmesi ile desteklenerek tamamlayıcı bir rol üstlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Örneğin katılımcı 32, hedef kitle belirleme ve strateji oluşturma süreçlerinde kalite ve doğruluk açısından yapay zekaya yönelik temkinli bir tutum sergilemekte ve yapay zekadan elde edilen bilgilerin mutlaka başka kaynaklardan doğrulanması gerektiğine inanmaktadır. *“Kalite açısından da... doğruluk açısından da temkinli bir yaklaşımım var. AI'dan aldığım bilgileri mutlaka bir yerden sağlamasını yapmak gerektiğine inanıyorum. Evet, seni hızlıca ihtiyacın olan kaynağa ulaştırabiliyor ama bu, mutlaka doğru olduğu anlamına gelmiyor.”* Benzer şekilde katılımcı 14 yapay zeka araçlarına doğruluk açısından temkinli bir yaklaşım sergilediğini ifade etmektedir. *“Strateji tarafında yapay zekanın ürettiği çıktıları sürekli bir kontrolden geçirmek gerekiyor. O açıdan doğruluğa temkinli yaklaşıyorum.”* Bu görüşlere paralel bir biçimde katılımcı 23'ün de yapay zeka araçlarının üretmiş olduğu çıktıların güvenilir olmadığını, benzer öneriler sunmasının kaliteyi olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedir. *“Doğruluk açısından pek güvenmiyorum açıkçası. Kendi yaptığım araştırma çıktıları daha güvenilir geliyor bana. Kalite için belki raftaki beş markaya aynı şeyi önerecek. O nedenle ben çok tercih etmiyorum.”*

Katılımcı 34’de diğer katılımcı görüşlerine paralel olarak, yapay zekânın ürettiği içeriklerin zamanla belirli kalıplara bağlı kalarak tekrarlandığını bu açıdan doğruluğundan şüphe ettiğini ifade etmektedir. *“Doğruluğundan şüphem var, evet. Çünkü şöyle oluyor: ‘Bunu böyle yaz’ deyince bir süre sonra onu hep öyle yazmaya başlıyor. O yüzden... Sen nasıl oylarsan, aslında senin gibi davranıyor.”*

Katılımcılar, yapay zekanın sunduğu bilgilerin doğruluk açısından tam güvenilir olmadığını ve bu nedenle elde edilen verilerin mutlaka başka güvenilir kaynaklarla teyit edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Wu vd., (2022) katılımcıların görüşüne paralel olarak yapay zeka tarafından sunulan bilgilerin yanıltıcı olabileceğini ve bu nedenle, doğruluğun sağlanması için ikinci bir kontrol mekanizmasının insanlar tarafından gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Yapay zekanın hızlı ve pratik bilgi sağlama avantajı olsa da bu bilgilerin her zaman doğru ya da eksiksiz olmadığına dair bir temkinli yaklaşım benimsenmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bu bulgu Kurt (2023) ve Çeber (2024)’ün çalışmalarında yer alan katılımcı görüşleriyle paralellik göstermektedir. Bu durum, yapay zekanın sunduğu bilgilerin etkin ve güvenli bir şekilde kullanılabilmesi için insan denetiminin ve kritik değerlendirme süreçlerinin vazgeçilmez olduğunu ortaya koymaktadır.

3.6.4.2. Hedef Kitle Belirleme ve Stratejileri Oluşturma Süreçlerinde İş Yapma Süreleri ve Verimlilik Ekseninde Yapay Zekâ Kullanımı

Katılımcılar genel olarak yapay zekanın hedef kitle belirleme ve stratejileri oluşturma süreçlerinde iş yapma sürelerini azalttığını düşünmektedir. Yapay zekanın özellikle zaman yönetimi ve verimlilik açısından sunduğu olanaklar, katılımcıların işlerini daha hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu katkının, özellikle kişinin daha önce deneyim sahibi olmadığı ya da yabancı olduğu sektörlerde çok daha belirgin hale geldiği ifade edilmektedir. Yapay zekâ, sektöre dair bilgi toplama, araştırma yapma, rakip analizi ve mevcut verilere hızlıca ulaşma konularında önemli bir destek aracı olarak görülmektedir. Örneğin katılımcı 32 araştırma ve içgörü çıkarımı gibi süreçlerde yapay zekânın önemli bir hız kazandırdığını, bunun stratejik planlama süreçlerini daha verimli ve etkili hâle getirdiğini vurgulamaktadır. *Stratejinin temelini oluşturan şeyler, mesela bir data araştırmak, bir insight bulmak gibi konularda işi hızlandırması var.*

İşi bayağı hızlandırıyor. Bu da strateji oluşturmayı daha verimli hale getiriyor.” Benzer bir şekilde katılımcı 19’da araştırma süreçlerinde yapay zekâ kullanımının hız kazandırdığını ifade etmektedir.

“Bence yapay zekâ zaman kazanma açısından gerçekten müthiş bir imkân sağlıyor. Mesela araştırma yaparken ya da piyasa bilgisi toplarken inanılmaz faydasını görüyorum. Verimlilik açısından da bence çok güçlü.” Bu görüşlere paralel olarak katılımcı 23’te yapay zekâ araçlarının iş yapma süresinin kısaldığını ifade etmektedir. *“Benim yapay zekadan en çok faydalandığım alan rekabet analizi. Özellikle bu noktada ciddi anlamda iş yükümü hafifletiyor ve verimliliği artırıyor. Normalde uzun zaman alacak araştırmaları çok daha kısa sürede yapabiliyorum. Bu sayede iş sürem ciddi şekilde kısalıyor.”* Katılımcı 34’te diğer katılımcılarla benzer bir görüştedir. *“Yapay zekâ persona çıkarma ve araştırma gibi vakit alan işleri hızla hallediyor bu açıdan verimliliği destekleyici.”*

Yapay zekâ, özellikle stratejik planlama süreçlerinde iş yapma sürelerini ciddi ölçüde kısaltarak verimliliği artıran önemli bir destek aracı olarak öne çıkmaktadır. Ionita vd., (2025) katılımcı ifadelerine paralel olarak yapay zekâ araçlarının reklamcılıkta iş yapma sürelerini kısalttığını ve verimliliği artırdığını ifade etmektedir.

Stallone vd., (2024) yapay zekânın anlamlı içgörüler elde etme ve veri analizi, gibi süreçleri hızlandırarak operasyonel etkinliği artırdığını düşünmektedir. Katılımcılar bu görüşe paralel olarak yapay zekâ sayesinde geleneksel olarak zaman alan araştırma, içgörü çıkarımı ve rakip analizi gibi süreçler çok daha kısa sürede tamamlanabildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ destekli araçlar, stratejik planlamada zaman tasarrufu sağlarken, verimliliği de artırmaktadır.

3.6.5. Marka İletişimi Süreçlerinde Yapay Zekâ

Yapay zeka araçları reklamcılık uygulamalarına dahil oldukça sektör profesyonellerinin teknik üretim becerileri kazanmaları önem arz etmektedir (Nairn vd., 2023). Yapay zekâ uygulamalarının reklamcılıkta yarattığı bu dönüşüm ajans içi pratikleri etkilemenin ötesinde müşterilerle olan iletişim biçimini de etkilemektedir. Bilhassa reklamcılık alanında yapay zekanın hali hazırdaki ve gelecekteki etkileri, ajans – müşteri ilişkilerini de etkileyecektir (Ford vd., 2023).

Marka İletişimi Süreçlerinde Yapay Zekâ teması 2 ajans profesyonelinin görüşlerini içermektedir. Görüşmeler, ilgili ajanslarda müşteri temsilcisi pozisyonunda çalışan personele ulaşılamaması ve bazı ajanslarda bu departmanın bulunmaması nedeniyle sınırlı katılımcıyla gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılardan biri 36 yaşındaki Katılımcı 13, diğeri ise 38 yaşındaki Katılımcı 33’tür. Her iki katılımcı da ajans deneyimleri doğrultusunda, yapay zekâ uygulamalarının marka iletişimi üzerindeki etkilerini kendi perspektiflerinden değerlendirmiştir. Aşağıda,

katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlar doğrultusunda elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

Katılımcı 13, 15 yıllık sektör deneyimi nedeniyle alıştığı yöntemlerden vazgeçmenin zor olduğunu belirterek yapay zekaya ihtiyaç duymadığını ifade etmektedir.

“Marka tarafında kullanımına hiç ihtiyaç duymuyorum. En fazla uzun bir trend raporunu veya detaylı bir makaleyi özetletmek için ChatGPT’den yardım istemek gibi basit işlevlerde kullanılabilir. Mesela çok uzun bir makalenin özetini okumak gibi durumlarda bu tür araçları birkaç kez kullandım. Evet, işimi kolaylaştırdığı, kısa sürede anlamamı sağladığı durumlar oldu ama toplamda bunu 10 kez bile kullanmamışımdır.

Belki daha yeni nesil müşteri temsilcileri, yaptıkları işleri daha verimli hale getirmek için bu tür fonksiyonları daha sık kullanıyordur. Ama ben 15 yıldır bu sektörde çalışıyorum ve insan zamanla kendi iş yapma biçimini geliştiriyor. Bu yüzden de alıştığım yöntemleri bir anda bırakıp tamamen yeni bir şey keşfetmek ve adapte olmak kolay değil.”

Yapay zekanın benimsenmesi, deneyimli profesyoneller için köklü mesleki alışkanlıklardan vazgeçmeyi gerektirdiği için zorlayıcı olabilir. Örneğin katılımcı 13’ün 15 yıllık sektör geçmişi boyunca geliştirdiği yöntemler, iş yapma biçimleri ve araç kullanımı, onun için artık yerleşik bir düzene dönüşmüştür. Bu düzen, yeni teknolojilere adaptasyonu da zorlaştırmaktadır. Leszczynski vd. katılımcının görüşlerine paralel olarak (2022), Teknoloji kabul modeli çerçevesinde yapay zeka teknolojilerinin algılanan kullanım kolaylığının düşük olmasının, kullanım niyetini olumsuz etkileyerek benimsenme oranlarını düşürdüğünü ifade etmektedir. Yapay zeka gibi yeni araçları kullanmak, sadece teknik bir öğrenme süreci değil; aynı zamanda mevcut alışkanlıklardan, düşünce biçimlerinden ve denenmiş yöntemlerden vazgeçmeyi gerektirmektedir. Daly vd., (2025), belirsizlik ve riskten kaçınma gibi faktörlerin, profesyonellerin alışlagelmiş pratikleri sürdürme eğilimini artırdığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, yapay zekayı kullanmama gerekçesi yerleşmiş profesyonel pratiklerinden vazgeçmeye yönelik gösterdiği direnç olarak açıklanabilir.

Yapay zeka, marka ile iletişimde henüz yaygın olarak kullanılmasa da, bireysel düzeyde pratik görevlerde destekleyici bir araç olarak öne çıkmaktadır. Örneğin katılımcı 33, marka iletişiminde herhangi bir yapay zeka desteğini şu anda kullanmadıklarını, marka ve ajans arasındaki iletişimlerin geleneksel yollarla, e-posta ve insan ilişkileri üzerinden sürdüğünü belirtmektedir.

“Marka iletişiminde herhangi bir yapay zeka desteğini şu anda kullanmıyoruz. Yani hala marka ve ajans arasındaki iletişimler geleneksel yollarla, mail ve insan ilişkileri üzerinden gerçekleşiyor. Onun dışında çevirmenlik noktasında yapay zekanın iyi dil çevirileri

olduğunu düşünüyoruz. Dokümanların çevrilmesinde, yazışmalarda hatta bazı video konferans uygulamalarında anlık altyazı destekleriyle iletişim kurmakta işimize yarıyor. Bunun dışında, karmaşık dokümanların özetlenmesinde yapay zekâ bizim için çok faydalı oluyor. Çok yüklü dataların olduğu bilinirlik araştırmaları, tüketici analizleri, rekabet analizleri gibi dosyalar elimize geliyor. Bu dosyalardan doğru promptlarla önemli noktaların çıkarılması, konumuz özelinde ilgili başlıkların bulunması konusunda yapay zekadan faydalaniyoruz. Özet çıkarma ve analiz etme bize inanılmaz bir zaman tasarrufu sağlıyor. Hatta bu dosyaların analiz edilip çıktılarından diğer ekiplere aktarılacak brieflerin oluşturulması aşamasında da kullanıyoruz. Bir dosyayı analiz ediyor, verdiğimiz promptla birlikte brief oluşturuyor.”

Katılımcı 33’ün ifadeleri, marka ile ajans arasındaki iletişimin hâlen geleneksel yöntemlerle sürdürüldüğünü göstermektedir. Özellikle e-posta yazışmaları ve birebir insan ilişkilerine dayalı iletişim biçimi, bu iş birliğinde dijitalleşmenin ve yapay zekâ destekli uygulamaların henüz benimsenmediğini ortaya koymaktadır. Katılımcının “iletişimler geleneksel yollarla, mail ve insan ilişkileri üzerinden gerçekleşiyor” şeklindeki ifadesi, ajansla yürütülen süreçlerde güven, deneyim ve yüz yüze etkileşimin öncelikli olduğunu, karar alma ve strateji geliştirme gibi aşamalarda insan faktörünün belirleyici rol oynadığını ima etmektedir. Bu durum, yapay zekânın daha çok bireysel düzeyde, operasyonel ve yardımcı işlevlerde kullanıldığını; kurumsal düzeydeki stratejik iletişim süreçlerine ise henüz entegre edilmediğini göstermektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ teknolojileri marka-ajans ilişkilerinde henüz temel bir araç konumuna ulaşmamış, bu ilişkilerdeki geleneksel yapı korunmaya devam etmiştir.

3.6.6. Yapay Zekânın İş Yapma Biçimi Üzerindeki Etkisi

Reklam sektörü profesyonelleri iş akışlarında çeşitli görevleri yerine getirmektedir. Günümüzde, görevlerin tamamlanmasından öte, yapay zekanın bu görevlere nasıl entegre edildiği ve söz konusu bu entegrasyonun iş ve iletişim akışına nasıl yansıdığına odaklanan bir yaklaşım söz konusudur (Çeber, 2024). Yapay zekâ, reklam ajanslarının iş yapma biçimlerini ve metotlarını değiştirmiştir. Söz konusu bu değişim ajansların hizmet ettiği reklam verenlere daha yenilikçi çözümler sunmalarına katkı sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2019). Qin ve Jiang (2019), reklam ajanslarının iş akışlarında yapay zekâ uygulamalarının henüz kavramsal ve açıklayıcı düzeyde olduğunu düşünürken; buna karşın Pavlû (2016), yapay zekâ destekli pazar analizlerinin özellikle kalite kontrol süreçlerinde insan öngörüsünün ötesine geçen bir doğruluk ve stratejik katkı sağladığını ifade etmektedir.

Yapay zekanın iş yapma biçimi üzerindeki etkisi teması 10 ajans yöneticisinin görüşlerini içermektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 40,3'tür. Katılımcılar arasında en genç katılımcı 29, en yaşlı katılımcı 47 yaşındadır. Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtların yapay zekanın görev, iş ve iletişim akışına etkileri, görev dönüşümüne etkileri ve reklamcılık aracı olarak değerlendirilmesi olmak üzere üç başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu kapsamda görüşmelerden elde edilen bulgular ilk olarak görev, iş ve iletişim ekseninde aşağıda değerlendirilmiştir.

3.6.6.1. Yapay Zekânın Görev İş ve İletişim Akışına Etkileri

Görev, iş ve iletişim akışına ilişkin olarak katılımcıların görüşleri genel olarak yapay zekânın ajanslarda verimlilik, hız ve erişilebilirlik alanlarında önemli bir dönüşüm başlattığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, yapay zekânın yalnızca üretimi kolaylaştıran bir araç değil, aynı zamanda görev dağılımı, iş akışı ve iletişim biçimlerini yeniden şekillendiren stratejik bir unsur haline geldiğini belirtmektedir. Reklamcılıkta yapay zekâ kullanımı hem zaman tasarrufu sağladığını ortaya çıkarmaktadır. Araştırma bulguları, Çeber'in (2022) çalışmasında yapay zekâ uygulamalarının ajans profesyonellerine zaman tasarrufu sağladığı ve ekiplerin iş akışının optimize ettiğine yönelik bulgular ile örtüşmektedir.

Yapay zekâ yalnızca bir üretim aracı olarak değil, aynı zamanda çalışanların performansını ve rollerini yeniden tanımlayan stratejik bir unsur haline gelmiştir. Katılımcılar, yaratıcı profesyonellerin yapay zekâ araçlarını kullanma becerilerinin bireysel değer ve katkıyı doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, bazı katılımcılar yapay zekânın ajans yapısında henüz köklü bir dönüşüm yaratmadığını ve hâlâ geleneksel araçlar gibi bir "tool" olarak konumlandığını dile getirmektedir. Bu görüş literatürde, Jaeger'in (2023) yapay zekânın hâlâ geleneksel araçlar gibi konumlandığını savunan görüşü ile örtüşmektedir. Bu yaklaşım, ajanslar arasındaki adaptasyon düzeyinin ve kullanım derinliğinin farklılaştığını göstermektedir.

Yapay zekâyâ ilişkin verimliliği artıran, iş süreçlerini dönüştüren ve iletişim akışını kolaylaştıran bir araç şeklinde bir algı vardır. Katılımcıların görüşüne paralel olarak Davenport vd. (2018), yapay zekânın iş süreçlerinde verimliliği artıran, süreçleri dönüştüren ve iletişim akışını kolaylaştıran önemli bir araç olduğunu düşünmektedir. Katılımcı 15, yapay zekânın sadece üretim kalemlerinde değil, aynı zamanda kampanya, iletişim ve dijital deneyimlerde de etkili olduğunu belirterek, *“Yapay zekanın verimlilik alanındaki faydalarını o kadar entegre ettik ki, bu araçları hayatımızdan çıkaramayacak bir noktaya geldik”* ifadesiyle yapay zekanın ajans kültürüne yerleştiğine dikkat çekmektedir. Katılımcı 24 ise

yaratıcı süreçlerdeki hızlanmaya ve görsel üretimlerdeki kolaylığa dikkat çekerek, *“Telif haklarıyla ilgili herhangi bir endişe yaratmadan, yaratıcı süreci hızlandırarak ve görsel materyalleri etkin bir şekilde sunarak ajans içi iletişimi destekliyoruz”* demektedir. Bu iki katılımcının ortak görüşü, yapay zekânın yalnızca teknik değil, aynı zamanda iş yapış biçimlerini ve yaratıcı süreçleri de kalıcı biçimde dönüştürdüğüdür.

Bu görüşlerin aksine katılımcı 36, yapay zekânın ajans içindeki görev dağılımı, iş akışı ve iletişim süreçleri üzerinde henüz köklü bir değişim yaratmadığını düşünmektedir.

“Şu an için çok büyük bir etkisi olmadı diyebilirim. Görev tanımları, iş akışı ya da iletişim biçimleri açısından baktığımızda, yani işin üretim sürecinde bir 'pipeline' düşünürsek, bu süreçte köklü bir değişim yok. Yani yaratım sürecinin toolları değişmiş olabilir ama genel işleyiş ve yapıda radikal bir dönüşüm yok diyebiliriz.”

Katılımcıya göre, görev tanımlarında veya üretim sürecine dair iş akışlarında yapısal bir dönüşüm henüz yaşanmamaktadır. Lin (2024), katılımcının görüşüne paralel olarak yapay zekanın reklam ajanslarındaki iş akışlarında bir dönüşümün gerçekleşmediğini ve geleneksel iş yapış biçimlerine bağlı bazı ajansların bulunduğunu ifade etmektedir. Bu durum, bazı ajansların hâlâ geleneksel iş yapış biçimlerine sadık kaldığını ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ araçları yöneticilerin ajans profesyonellerinden beklentilerini dönüştürmekte ve bu doğrultuda yapay zekâ ile etkili çalışabilme becerisi artık temel bir yetkinlik olarak öne çıkmaktadır. Chowdhury vd., (2022) yapay zekâ ve çalışan iş birliğinin iş performansını artırabileceğini ve çalışanların yapay zekâ ile etkili bir şekilde çalışabilme becerilerinin önemli bir yetkinlik olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı 21, literatüre paralellik gösteren *“Çalışanlardan beklentimizi artırdı. Çünkü yapay zekanın belirli konularda işi hızlandırma, pratikleştirme, kolaylaştırma tarafları var. Dolayısıyla bunları kullanarak bunlardan faydalanmalarını istiyoruz.”* sözleriyle, yapay zekânın işleri hızlandırma, kolaylaştırma ve pratikleştirme gibi avantajlarına dikkat çekmekte; çalışanların yapay zeka araçlarından aktif şekilde faydalanmalarını beklediklerini belirtmektedir. Katılımcı 11 ise, yapay zekayı sadece üretim sürecini kolaylaştıran bir araç olarak görmeyip, iş yapış biçimlerini kökten dönüştüren bir unsur olarak değerlendirmektedir. *“Artık çalışanlardan yapay zekayı opere edebilmesi bekliyoruz. Bu noktada beklentileri dönüştürdü diyebilirim. Yani iyi bir art direktör yapay zekayı doğru yönlendiremiyorsa değersizleşiyor. Çok iyi olmayan bir art direktör yapay zekayı çok iyi yönlendiriyorsa değerlenmeye başlıyor.”* sözleriyle çalışanlardan yapay zekayı opere etmesinin beklediğini ifade etmektedir. Katılımcının bu görüşü, Yu’nun (2022) reklam ajansı çalışanlarının yapay zekayı etkin bir şekilde kullanması gerektiğine yönelik görüşüyle paralellik göstermektedir.

3.6.6.2. Yapay Zekânın Görev Dönüşümüne Etkileri

Tema kapsamında orta çıkan bir diğer eksen yapay zekanın reklamcılık alanındaki görevleri dönüştürmesidir. Katılımcıların genel görüşü; yapay zekâ araçlarının reklamcılıkta bazı görevleri dönüştürdüğü, ancak bu görevleri tamamen ortadan kaldırmadığı yönündedir. Bu dönüşüm, özellikle iş süreçlerinin daha verimli ve sürdürülebilir hale gelmesiyle ilişkilendirilmekte; yapay zekâ rutin ve tekrarlayıcı işleri hızlandıran, maliyetleri azaltan bir destek aracı olarak değerlendirilmektedir. Çeşitli görevlerde süreçleri kolaylaştıran yapay zekâ, insan yaratıcılığını ikame etmekten ziyade tamamlayıcı bir işlev görmekte, yaratıcı ve özgün fikir üretme süreçlerinde insan dokunuşuna duyulan ihtiyaç devam etmektedir.

Katılımcıların, yapay zekanın reklamcılık alanındaki görev dönüşümüne ilişkin görüşleri iyimser ve kötümser olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İlk görüş yapay zekanın reklam ajanslarındaki görev tanımlarını yok etmediği, ancak dönüştürebileceğine yönelik teknolojik iyimser görüştür. Örneğin katılımcı Katılımcı 5, Katılımcı yapay zekanın insan kaynağını azaltmayacağını, ajanslardaki yoğun çalışma saatlerini ve süreçleri daha sürdürülebilir ve verimli hale getireceği ifade etmektedir. Katılımcının bu görüşü, Leszczynski'nin (2022) reklam ajansı yöneticileriyle gerçekleştirdiği derinlemesine görüşmelerde ortaya koyduğu bulgularla benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmada, yapay zekânın yaratıcı süreçlerde insan emeğinin yerini alamayacağı; ancak operasyonel verimliliği artıran tamamlayıcı bir araç olarak değerlendirildiği belirtilmektedir.

"Bence bu tamamen ortadan kalkmayacak. Çünkü fikir bizden, insandan çıkıyor. Ancak o fikrin büyümesi ve daha iyi bir noktaya gelmesi için AI kullanılacaktır. Görsel dünyada, filmde gibi alanlarda AI, bize yardımcı bir araç olacak. Fikri destekleyen ve geliştiren tüm AI araçları, pazarlama iletişimi dünyasında önemli bir rol oynayacak. Peki neyi değiştirecek? Çalışma şeklimizi. Bu, çalışma süreçlerimizi daha verimli hale getirecek. İnsanların normaldeki çalışma süreçlerini daha dengeli hale getirecek. Reklam ajanslarında, çalışma saatleri ve mesai gibi zorluklar var. Yıllar içinde bu şartlar biraz daha iyileşmiş olsa da, bu zamanla daha da azalacak." Benzer şekilde katılımcı 1, yapay zekânın görev tanımlarını köklü biçimde değiştireceğine ya da meslek gruplarını tamamen ortadan kaldıracağına inanmadığını ve yapay zekayı bir tool olarak gördüğünü ifade etmektedir.

"Ben ortadan bir şey kaldırabileceğini çok fazla düşünmüyorum. Yani işte bir art direktörün ya da bir grafikerin ya da bir motion designer'in işte görevini elinden alabilir ya da bir sosyal medyadan diye hep böyle bir şey konuşuluyor. Ancak şöyle dediğim gibi yapay zeka hala bir tool. Ama bir grafikerin bir sosyal medyacının işini elinden alabilecek gibi bir şeyler görmüyorum."

Yine bu görüşlere paralel olarak katılımcı 26, yapay zekanın reklamcılıkta herhangi bir görevi tamamen ortadan kaldırmadığını, ancak tıpkı önceki teknolojik gelişmelerde olduğu gibi görevleri dönüştürdüğünü düşünmektedir. *“Reklamcılıkta bence herhangi bir görevi ortadan kaldırmadı ama dönüştürdü mü evet tabii ki dönüştürüyor. Tıpkı önceki teknolojik gelişmelerde olduğu gibi.”*

Yapay zekânın reklam ajanslarındaki görev tanımlarına ilişkin bir diğer görüş, yapay zekânın bazı görevleri yok edebileceği ve sektörde bu yönde tehditler oluşturabileceğine ilişkin görüştür. Örneğin katılımcı 8, reklamcılık sektöründe bazı görevlerin giderek ortadan kalktığını ve sektörün genel bir dönüşüm sürecinden geçtiğini ifade etmektedir. *“Evet, çeşitli görevler giderek ortadan kalkıyor, hatta bence 2025'te tamamen yok olacak. Boyutlandırma gibi şeyler, yani versiyonlar üretmek, artık kimsenin yapmak istemediği bir iş haline geldi. Önceden bu, çok fazla hammadde gerektiren ve taş taşıyan bir iş olarak görülüyordu. Aynı şekilde fotoğraf çekimi ve video prodüksiyon işleri de dönüşüyor. Bu işlerin biçimi değişiyor ama tamamen yok olmuyor. Sektör değişiyor, eski tarzın yerine yeni bir stil seti ve yetenekler geliyor. Yani aslında sektördeki tüm oyuncuların, sadece işin yapılış biçimi değil, işin yapanlarının da yetenekleri farklılaşıyor.”*

Yapay zekâ yalnızca iş yapma biçimlerini değil, işi yapan profesyonellerin yetkinliklerini de etkilemekte ve reklamcılık sektörün yeni beceriler ön plana çıkmaktadır. Katılımcının bu yaklaşımı bu bağlamda literatür ile örtüşmektedir. Lonita (2025), yapay zekânın reklam ajansı profesyonellerinin teknolojik okuryazarlık, yaratıcılıkla teknolojiyi birleştirebilme, etik sorumlulukları gözetme ve çok disiplinli iş birliği gibi yeni beceriler kazanması gerektirdiğini vurgulamaktadır. Brynjolfsson vd., (2014) özellikle yaratıcı sektörlerde zekâ gibi teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bazı görevlerin kolaylıkla otomatikleştirilebildiğini, bunun da ajans çalışanlarının bazı rollerini tehdit edebileceğini ifade etmektedir. Katılımcı 21, Brynjolfsson'un görüşüne paralel olarak yapay zekanın sektörde tehditler oluşturduğunu, özellikle sıradan işleri yapan kişilerin yerini alabileceğini ifade etmektedir.

“Yapay zekâ hayatımıza yeni girdi, ancak tehditler oluşturduğu zekâ. Özellikle sözel yeteneği güçlü ve sıradan, vasat bilgileri bir araya getirip sunumlaştıran pek çok kişi zaten sektörde vardı. Yapay zekâ bu işleri yapabiliyor. O açıdan bu kişilerin yerini alabilir.”

Yapay zekanın özellikle rutin, tekrarlayan ve düşük katma değerli işleri otomatikleştirme kapasitesi nedeniyle bazı meslek gruplarını tehdit etmektedir. Verileri hızlıca işleyip anlamlı çıktılar üretebilen yapay zekâ benzer nitelikteki insan emeğine olan

ihtiyacı azaltabilir. Bu durum, düşük katma değerli işlerde çalışanların işlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmasına neden olabilecektir.

Bu durum, Akyokuş'un (2020) yapay zekânın iş gücü üzerindeki etkilerine dair "mekanik, rutin ve yinelenen işlerde yapay zekânın insanlardan daha iyi performans gösterebileceği, ancak stratejik ve yenilik gerektiren işlerde insanların daha başarılı olacağı" görüşüyle benzerlik göstermektedir.

3.6.7. Yapay Zekânın Bir Reklamcılık Aracı Olarak Değerlendirilmesi

Tema kapsamında orta çıkan bir diğer eksen yapay zekanın yapay zekânın bir reklamcılık aracı olarak değerlendirilmesidir. Bu kapsamda katılımcıların ortak görüşü, yapay zekanın iş süreçlerini hızlandıran, kolaylaştıran ve yaratıcı üretimi destekleyen güçlü bir yardımcı araç olduğu yönündedir. Katılımcılar, üretken yapay zekâ uygulamalarının etkin kullanılabilmesi için insan yönlendirmesine ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Katılımcıların büyük bölümü, yapay zekânın kendi başına yaratıcı süreçleri tamamen üstlenemeyeceğini, ancak insan zekâsını tamamlayan bir iş birliğiyle daha verimli sonuçlar ortaya koyabileceğini ifade etmektedir. Katılımcıların bu görüşü literatürde Hosanagar'ın (2024), yapay zekânın üretkenliği artırdığı ancak insan katkısının içerik kalitesi ve çeşitliliği açısından belirleyici olduğu yönündeki görüşüyle örtüşmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekânın bir tehdit değil, insanın yaratıcı gücünü artıran bir fırsat olarak görülmesi gerektiği fikri öne çıkmaktadır.

Katılımcıların, yapay zekanın bir reklamcılık aracı olarak değerlendirilmesine ilişkin çeşitli görüşleri bulunmaktadır. İlk görüş, yapay zekâ ve insan iş birliğine odaklanmakta ve bu iş birliğinin karşılıklı bir etkileşimle geliştiğini savunmaktadır. Bu yaklaşımı benimseyen katılımcılar arasında Katılımcı 24 ve Katılımcı 26 yer almaktadır. Her iki katılımcı da yapay zekayı insan tarafından yönlendirilen bir araç olarak değerlendirmektedir. Katılımcı 24, *"Bence bu, yapay zekâ ve insan meselesi, birbirine karşı bir yarış değil, aksine birbirini besleyen bir ilişki. İnsan zekâsı, yapay zekayı nasıl kullanacağını belirleyip, onunla ne üretebileceğini şekillendiriyor"* ifadesiyle bu iş birliğinin rekabetten ziyade karşılıklı katkıya dayandığını dile getirmektedir.

Katılımcı 26 ise yapay zekanın insanları olumlu etkilediğini savunmakla birlikte, bu etkinin yönünü belirleyen insan olduğunu vurgulamaktadır: *"Yapay zekayı nasıl kullanacağımız, onu ne kadar iyi kullanacağımız, becerilerimizi hangi yönde geliştireceğimiz tamamen bizlere bağlı."* Bu doğrultuda, her iki katılımcı da yapay zekanın yarattığı sonuçların, teknolojinin doğasından çok, insanın onu nasıl yönlendirdiğiyle bağlantılı

olduğunu belirtmektedir. Katılımcı 26 ve katılımcı 24 yapay zekayı bir tehdit olarak değil, bilinçli kullanım halinde insan yaratıcılığını ve üretkenliğini destekleyen bir araç olarak görmektedir. Benzer şekilde, Katılımcı 36 da yapay zekanın sunduğu kolaylıklara dikkat çekmekle birlikte, bu teknolojinin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkabilecek benzerlik sorunlarına vurgu yaparak, insan faktörünün önemini koruduğunu belirtmektedir.

“Şu an yapay zekâ reklamcılık gibi alanlarda işleri kolaylaştırıyor, fakat uzun vadede ne olacağı kesin değil. Ancak, yapay zekâ, her ajans tarafından kullanılabilir hale geldi.

Bu durum, farklı ajanslar arasında benzer içerikler üretilmesine yol açacak ve fonksiyonlar birbirine yakınlaşacak. Bu nedenle, farklılaşmak için yapay zeka dışında başka yöntemler kullanmak gerekecek. İçindeki insan faktörünün rolü hala önemli olacak ve yapay zekayı bu doğrultuda etkili kullanmak, tamamen sisteme dayalı bir yaklaşım yerine stratejik bir yöntem gerektirecek.”

Yapay zekâ ve insan iş birliğine odaklanan yaklaşım, bu iki unsurun rekabet içinde değil, karşılıklı etkileşimle çalıştığını savunur. Bu bakış açısına göre, yapay zekâ insanın yönlendirmesiyle anlam kazanan bir araç olarak değerlendirilirken, insan zekâsı da kullanım biçimiyle süreci belirleyici konumdadır. Bu iş birliği modeli, insanın yaratıcılığını ve stratejik düşünme gücünü desteklerken, tekrar eden görevlerin yapay zekâya devredilmesiyle verimliliği artırmayı hedefler. Katılımcının bu değerlendirmesi, literatürdeki görüşlerle de örtüşmektedir. Nitekim Akinnagbe (2024), yapay zekânın büyük veri işleme ve tekrar eden görevleri otomatikleştirme konularında üstünlük sağladığını, buna karşılık insanın daha bilinçli kararlar alınmasına katkıda bulunduğunu düşünmektedir. Öte yandan yapay zekâ araçlarının yaygın kullanımının benzer içerik riski doğurduğu görülmektedir. John (2025), yapay zekaya artan bağımlılık ve yaygın kullanımın, yaratıcı üretimi tekdüzeleştirebileceğini ve bireyselliği gölgede bırakabileceğini düşünmektedir. Ona göre, sanatın özü olan özgünlük, makinelerin tekrar eden kalıpları arasında kaybolma riskiyle karşı karşıyadır. Bu noktada içeriklerin farklılaşması için insan faktörü belirleyici bir pozisyonadadır. Bu nedenle teknolojinin başarısı, onu kullanan insanın bilinçli tercih ve yönlendirmelerine bağlıdır.

Yapay zekanın reklamcılık gibi alanlarda yaygınlaşması, içerik üretiminde önemli kolaylıklar sağlasa da, beraberinde bazı benzerlik sorunlarını da gündeme getirmektedir. Katılımcı 36'nın da vurguladığı üzere, yapay zekâ araçlarının herkes tarafından erişilebilir hale gelmesi, farklı ajanslar ya da markalar arasında içeriklerin biçimsel ve yapısal olarak birbirine benzemesine yol açmaktadır.

Anderson vd., (2024), ChatGPT gibi büyük dil modelleri kullanılarak daha fazla ve detaylı fikirler üretildiğini, ancak bu fikirler arasında anlamsal benzerliğin arttığını ifade

etmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin geçmiş örüntüleri tekrar etmeye yatkın yapısı özgünlükten uzak, birbirine yakın içeriklerin üretilmesine neden olurken, markaların hedef kitleleri nezdinde fark yaratmasını da zorlaştırabilir.

Wadinambiarachchi vd. (2024), yapay zekâ destekli içerik üretiminin tasarımda sabitliği artırdığını ve fikir çeşitliliğini azalttığını ifade etmektedir. Bu bulgular, yapay zekâ sistemlerinin geçmiş örüntülere dayalı üretim eğiliminin, yaratıcı süreçlerde özgünlüğü sınırlayabileceğini ortaya koymaktadır. Rekabetin yoğun olduğu yaratıcı sektörlerde, herkesin benzer araçlarla benzer yöntemleri kullanması, başlangıçta bir avantaj gibi görünen yapay zekâ destekli üretimi zamanla sıradanlaştırabilir.

Bir diğer görüş yapay zekâ konusunda değerlendirme yapmanın henüz erken olduğu ve etkin kullanım için prompt yazma ile bilgi aktarma süreçlerinin öğrenilmesi gerektiği yönündedir. Katılımcı 21, yapay zekâ hakkında değerlendirme yapmak için erken olduğunu ifade etmekte, prompt yazma ve yapay zekaya bilgi aktarma sürecini öğrenmenin gerekli olduğunu vurgulamaktadır.

“Şu an için nihai çıktı olması açısından erken gelecek de olabilir. Ancak prompt yazmayı öğrenmek, yapay zekaya öğretme işini öğrenmek gerekiyor zaten. Bir ajans markanın satış stratejisini, hedeflerini, büyüme hedeflerini, kampanya stratejisini, ayrıcalıklarını, farklılıklarını yani her şeyini öğrenmesi gerekiyor. Bu zaman alıyor. Ve buna göre belirli kararlar veriyor. Yapay zekanın da benzer bir öğrenme sürecinden geçmesi gerekiyor. Bence en kritik nokta bu.”

Bir reklamcılık aracı olarak yapay zekanın başarılı sonuçlar üretmesi için kullanıcıların promptları etkili şekilde modelle paylaşması ve geri bildirimlerle çıktıları sürekli iyileştirmesi ile mümkündür.

Katılımcının görüşüne paralel olarak, Brown vd., (2020), yapay zekâ modellerinin etkin kullanılabilmesi için kullanıcıların doğru ve etkili prompt yazma becerilerini geliştirmelerinin kritik olduğunu; ayrıca, yapay zekanın başarılı sonuçlar üretmesi için modelin yeterince “öğrenmesi” gerektiğini ifade etmektedir.

3.6.8. Yapay Zekânın İstihdam ve Performans Üzerindeki Etkisi

Yapay zekâ, reklam ajanslarında hem performans dinamiklerini dönüştürmekte hem de istihdam yapısında köklü değişikliklere yol açmaktadır (Balcı ve Demirel, 2025). Reklam ajanslarında performans, kampanya amaçlarına ulaşma oranı, kreatif çıktıların kalitesi, reklam verenin memnuniyeti ve yatırımın geri dönüşünün ölçülmesi gibi faktörlerden etkilenmektedir (Yakın vd., 2021).

Yapay zekâ araçları, bu faktörlerin optimize edilmesini sağlayarak ajans performansını en uygun hale getirmektedir (Balkancı, 2024). Yapay zekânın etki ettiği bir diğer alan ise istihdamdır. Kimi uzmanlar yapay zekanın iş kollarında yeni fırsatlar sunacağı yönünde görüşe sahipken, kimi uzmanlar yapay zekanın istihdamı azaltacağını düşünmektedir (Öymen, 2020, s.114).

Yapay zekanın istihdam ve performans üzerindeki etkisi teması 10 ajans yöneticisinin görüşlerini içermektedir. Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtların, yapay zekânın “istihdam” ve “performans” üzerindeki etkileri olmak üzere iki başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu bağlamda görüşmelerden elde edilen bulgular ilk olarak performans ekseninde aşağıda değerlendirilmiştir.

3.6.8.1. Yapay Zekânın Performans Üzerindeki Etkisi

Katılımcı yanıtları incelendiğinde, üretken yapay zekâ uygulamalarını ajans performansı üzerinde genellikle olumlu ancak temkinli bir yaklaşımla değerlendirdikleri görülmektedir. Literatürde Vakratsas vd. (2021), yapay zekâ destekli sistemlerin reklam yaratım sürecinde yaratıcı fikirlerin üretilmesi ve test edilmesi aşamalarını optimize ettiğini; bu sayede hem zaman tasarrufu sağlandığını hem de maliyetlerin düşürüldüğünü belirtmektedir. Benzer şekilde, Yu vd. (2022), yapay zekâ teknolojilerinin reklam endüstrisindeki süreçleri yeniden yapılandırarak verimliliği artırdığı ve maliyetleri düşürdüğü görüşündedir. Katılımcıların değerlendirmeleri de literatürle örtüşmekte; yapay zekâ araçlarının zaman tasarrufu sağlaması, maliyetleri düşürmesi ve özellikle görsel içerik üretiminde süreci hızlandırması yönünde performansa katkı sunduğu konusunda ortak bir görüş söz konusudur.

Örneğin katılımcı 17, yapay zekânın genel olarak olumlu etkiler yarattığını, kreatif süreçlerde zaman kazandığını, verimliliği ve kaliteyi artırdığını ve daha düşük bütçeyle üretim yapılmasını sağladığını ifade etmektedir.

“Genel olarak olumlu etkiledi diyebilirim. Yapay zekâ, kreatif süreçlerde zaman kazandırıyor, verimliliği ve kaliteyi artırıyor ve daha düşük bütçeyle işler üretmeyi sağlıyor. Yapay zekâ araçları yaratıcı vizyonu şekillendiriyor ve revizyonlar için insan müdahalesiyle daha hızlı ve verimli sonuçlar elde edilmesini sağlıyor.” Benzer şekilde katılımcı 1, yapay zekânın içerik üretim sürecine hem hız kattığını hem de kullanılan görsel platformlarla birlikte daha kaliteli çıktılar elde edilmesini sağladığını düşünmektedir. *“Hem bir hız katıyor hem de bu Shutterstock, Getty Images gibi kullandığımız görsel programımızla daha kaliteli içerikler çıkartıyoruz.”*

Ortaya çıkarttığımız sosyal medyada hesaplarımızla markalarımızın içeriklerini çıkarttıklarında daha kaliteli içerikler ortaya çıkartmamıza sebep oluyor.” Katılımcı 24’de bu görüşlere paralel olarak yapay zekâ araçlarının süreçleri önemli ölçüde hızlandığını ve bu sayede ciddi bir zaman kazancı sağlandığını belirtmektedir. “Eskiden sunum hazırlığı 5 gün önceden başlardı ve art direktörler fikirleri alıp görselleştirme için 4 günleri olurdu. Şimdi ise bu süre 1 güne indi. Yapay zeka araçları, süreçleri hızlandırarak büyük bir zaman kazancı sağlıyor.”

Katılımcılar, literatürde Hosanagar ve Ahn’ın görüşüne paralel olarak (2024), insanın yaratıcı katkısının yapay zekâ ile iş birliği halinde kaliteyi artırdığını ve kreatif süreçleri hızlandığını ifade etmektedir. Yapay zekâ, kreatif süreçlerde insan müdahalesiyle birlikte revizyonların çok daha hızlı yapılmasını sağlayarak zaman tasarrufu sağlamaktadır. Böylece hem süreçler hızlanmakta hem de ortaya çıkan işlerin yaratıcı vizyonu desteklenerek kalitesi artmaktadır. Bu durum, sosyal medya ve marka iletişiminde daha etkili ve kaliteli içeriklerin üretilmesine olanak tanımaktadır.

Yapay zekâ araçlarının performansına ilişkin bir diğer görüş, performans verisinin sayısal veriler gerektirdiği yönündedir. Örneğin katılımcı 36, yapay zekânın performans üzerindeki etkisinin ancak geriye dönük kıyaslama ve ölçümlemeyle değerlendirilebileceğini düşünmektedir. *“Performans bence geriye dönük kıyaslama ve ölçümle olabilecek bir şey. Henüz ölçülecek kadar her alana sirayet etmiş bir şey değil. O yüzden de bunu anlamak bence şu noktada yanıltıcıdır yani.”* Benzer şekilde katılımcı 5, şu anda yapay zekâ kullanımına dair net bir ölçümleme yapmadıklarını ancak ifade etmektedir. *“Henüz bu konuda net bir ölçümleme yapmıyoruz, ilerleyen dönemlerde göreceğiz. Ancak şu an için artı veya eksi bir değerlendirme yapmak mümkün değil.”*

Katılımcı görüşleri arasında performansın zamanla azaldığına yönelik katılımcı 11’in görüşleri dikkat çekmektedir.

“Yani insanın yaratıcı performansı yavaş yavaş aşağı doğru gidiyor. Çünkü bu işler öyledir. Biri senin yerine senin işini yapmaya başladığında sen o işi yapmayı bırakırsın. Marangozlar azalıyor makineler kestiği için artık.”

Katılımcının bu görüşü, üretim sürecine dâhil olan insanın motivasyonunun ve beceri kullanımının, otomasyon ve teknolojik araçların artışıyla birlikte zamanla azalabileceğine işaret etmektedir. Ancak yapılan literatür taramasında, Katılımcı 11’in bu görüşlerini doğrudan destekleyen bilimsel bir bulguya rastlanmamıştır.

Bu durum, yapay zekanın insanın yaratıcılığı üzerindeki uzun vadeli etkilerini sorgulayan yeni araştırma sorularının geliştirilmesi açısından önemli bir boşluk olarak değerlendirilebilir.

3.6.8.2. Yapay Zekânın İstihdam Üzerindeki Etkisi

Tema kapsamında ortaya çıkan bir diğer eksen yapay zekanın istihdam süreçlerine etkisidir. Yapay zekânın istihdam süreçlerine etkisine ilişkin katılımcı yanıtları değerlendirildiğinde, genel olarak yapay zekâ araçlarının reklam ajanslarındaki istihdam anlayışını doğrudan ve dolaylı biçimlerde dönüştürdüğü anlaşılmaktadır. Yapay zekâ bazı ajanslarda unvan ve sorumluluk açısından bir değişime yol açmakla birlikte, bir genelleme yapmak mümkün değildir. Katılımcı görüşlerinden, genel olarak yapay zekanın ajansların iş yapış biçimlerine entegre olduğu anlaşılmaktadır. Bazı katılımcılar yapay zekâ kullanımı ve yeni teknolojilere uyum sağlamayı bir gereklilik olarak görüp, yeni personel alımında bu özelliklere önem verirken; bazıları ise şu an için istihdam süreçlerinde yapay zekâyı önceliklendirmediklerini ve bunun eleme kriteri olmadığını düşünmektedir. Bu durum Çeber'in (2022) tezinde yer alan katılımcıların ifadeleri ile benzerlik göstermektedir. Örneğin Katılımcı 15, yapay zekâ araçlarını kullanma becerisinin henüz mülakat süreçlerinde belirleyici bir faktör hâline gelmediğini düşünmektedir. *“Artık yapay zekâ araçlarıyla öyle eksponansiyel bir entegrasyon yaşıyoruz ki, adeta elimiz ayağımız olmuş durumda. Ancak bu durumun mülakatlarda net bir soru başlığı hâline geldiğini ya da “hiç ilgilenmiyorum” diyen birinin doğrudan elendiğini söylemek pek doğru olmaz. Bunun için çok erken.”* Benzer bir şekilde katılımcı 17, yapay zekanın henüz eleme kriteri olmadığından söz etmektedir. *“Şu an bu soruyu cevaplamak için hâlâ erken. Yapay zekâdan haberdar olan ya da potansiyelini bilen insan sayısı çok az. Ama şimdilik yapay zeka bilmemenin bir eksi olmadığını söyleyebilirim.”* Katılımcı 21'de benzer şekilde *“Şu an için yapay zeka kullanımını bir öncelik olarak görmüyor, söyleyen kişinin ifadesine hemen inanma konusunda temkinli davranıyoruz.”* İfadesiyle yapay zeka kullanma becerisinin bir öncelik olarak görülmediğini vurgulamaktadır. Yapay zekânın istihdam süreçlerine etkisi her kurumda aynı düzeyde hissedilmemektedir. Bazı kurumlarda bu teknoloji iş yapış biçimlerine entegre olmuş olsa da, bu entegrasyon istihdamda köklü bir dönüşüm yaratmamaktadır.

Yapay zekanın istihdam süreçlerine ilişkin bir diğer görüş, personel istihdamında yapay zeka kullanımına bir kriter olarak bakıldığını ortaya koymaktadır. Ahmadi vd. (2024) çalışması, ChatGPT gibi yapay zeka araçlarına olan talebin arttığını ve bu becerilerin iş ilanlarında daha fazla arandığını göstermektedir. Literatüre paralel olarak katılımcı 11, yeni

personel istihdamında yapay zeka kullanımına özellikle dikkat ettiğini belirtmektedir. Eskiden bu kriterin olmadığını, ancak şu an için AI kullanımının, yetenek kadar önemli bir faktör haline geldiğini ifade etmektedir. *“Artık bir art direktör alırken AI ile kurduğu ilişkiye mutlaka bakıyorum. Eskiden bu kriterim yoktu, ama şimdi çok net bir şekilde önceliklerim arasında. Sadece ne kadar yetenekli olduğun değil, aynı zamanda yapay zekâyı ne kadar etkili kullanabildiğin de önemli. İyi bir prompt yazıp AI’yi yaratıcı sürecine nasıl entegre ettiğin belirleyici oluyor. Yoksa “Ben çok iyi bir art direktörüm ama AI’a karşıyım” dediğin an, çağın gerisinde kalıyorsun.”* Benzer şekilde katılımcı 1, yapay zeka kullanımının önemli olduğunu ve istihdamda da bu yetkinliğe önem verdiklerini belirtmektedir. *“AI kullanımı bizim için gerçekten önemli. Artık “AI Head” ya da “AI Creative Head” gibi unvanlar ortaya çıkmaya başladı. Bizde de bu alanda sorumluluk alan yeni yeni isimler oluşuyor. Haliyle yeni istihdamlarda bakıyoruz.”*

Yapay zekâ kullanımının personel istihdamında giderek daha belirleyici bir kriter haline gelmesi, yaratıcı endüstrilerdeki dönüşümün somut bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Yapay zekâyı mesafeli duran ya da bu alanda gelişim göstermeyen profesyonellerin, sektördeki rekabet gücünü kaybetme riski bulunduğuna yönelik görüşlerin bulunması, yapay zekânın yalnızca teknik bir yetkinlik değil, aynı zamanda profesyonel hayatta ayakta kalabilmek için gerekli bir adaptasyon becerisi olarak görülmeye başlandığını göstermektedir. Susskind ve Susskind (2015), katılımcıların görüşlerine paralel olarak teknolojik gelişmelerin profesyonellerin yeni beceriler geliştirmesini ve yeni çalışma yöntemlerini benimsemesini gerektirdiğini düşünmektedir. Bu durum, sektör dinamiklerinin köklü bir dönüşüm geçirdiğine ve mesleki yeterlilik tanımlarının yeniden şekillendiğine işaret etmektedir.

3.6.9. Yapay Zekânın İletişim Biçimine Etkisi

Yapay zeka teknolojilerinin gündelik hayata sirayet etmesiyle insan-insan ve insan-makine ilişkisinde önemli değişimler yaşanmaktadır (Çeber vd., 2024). Guzman ve Lewis (2020), yapay zekâ sistemlerinin insanlarla kurduğu iletişimin, geleneksel insan-insan iletişiminden farklı olduğunu ve bu sebeple insan-makine iletişiminin farklı bir araştırma disiplini olarak incelenmesi gerektiğini düşünmektedir. Tsiakas vd. (2023), insan ve yapay zekâ etkileşimini veri girişi, çıktı ve geri bildirim süreci üzerinden açıklamakta ve bu yaklaşımın insan-makine arasında müdahale edilebilir ve ortak karar almaya yönelik etkileşim biçimlerini sağladığını ifade etmektedirler.

Yapay zekanın iletişim biçimine etkisi teması 10 ajans yöneticisinin görüşlerini içermektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 40,3'tür. Katılımcılar arasında en genç katılımcı 29, en yaşlı katılımcı 47 yaşındadır. Tema kapsamında katılımcıların insan – makine iletişimine ilişkin görüşleri aşağıda değerlendirilmiştir.

Katılımcılar genel olarak yapay zekâyı yalnızca bir üretim aracı olarak görmeyen, onu yaratıcı süreçlerde insanla birlikte çalışan tamamlayıcı ve dönüştürücü bir güç olarak konumlandıran bir bakış açısına sahiptir. Bu, yapay zekâ ile insan arasındaki etkileşimin tek yönlü bilgi aktarımından çok, çift yönlü ve işbirlikçi bir süreç haline geldiğinin bir göstergesidir. Katılımcılar, bu iş birliğinde insanı fikir üreticisi, yapay zekâyı ise bu fikirleri geliştiren ve dönüştüren bir yardımcı güç olarak konumlandırmaktadırlar. Bu yaklaşım, reklam ajanslarındaki geleneksel yaratıcı sürecin, insandan-insana etkileşimden, insan-makine-insan iş birliğine evrilmesini sağlamıştır.

Katılımcılar, yapay zekanın ilişki biçimlerini dönüştürme sürecinde işbirlikçi bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır. İnsan ve makine arasında çift yönlü, karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim biçiminin varlığı açıkça görülmektedir. Şenyüz (2021) yapay zeka benzeri teknolojileri yalnızca bir arabulucu olmaktan öte, iletişime aktif olarak katılan birer özne olarak nitelendirerek çift yönlü iletişime değinir. Bu anlayış, yapay zekanın tek başına değil, insan katkısıyla birlikte yaratıcı süreçlerde etkin ve özgün çıktılar ortaya koyduğunu göstermektedir. Paschen vd., (2020) yeni ve farklılaşan reklamlar üretmek için insan katkısının elzem olduğunu ve odaklanması gerekenin yapay zekanın insana özgü yeteneklerin yerini almaya çalışmak yerine o yetenekleri geliştirecek biçimde kullanılması olduğundan söz etmektedir. Örneğin katılımcı 15, insan katkısının yapay zekâ için kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Katılımcı, yapay zekânın insan girdisi olmaksızın ürettiği çıktılarının genellikle jenerik ve birbirinden ayırt edilemez olduğunu düşünmektedir. *“Yapay çok büyüleyici bir araç. İnsan inputuyla birlikte öne geçen çıktılar, üretebilen bir şey. Çok büyük bir devrim. Ama onun da arkasında bunu kullanan insanın katkısı o kadar önemli ki. Çünkü orada bir ayrışma olmadığı sürece çıktılar çok jenerik ve birbirinden farklılaşmayan. O yüzden hani yapay zeka, insan işbirliği dediğinde başkası düşünülemez bir seviyede. Başka türlü olamayacak ve insan katkısının, bizim sektörümüzde hep öyle zaten yaratıcı sektörde, o insan zekası, insan yaratıcılığı zaten ayrışmayı sağlar.”* Benzer şekilde katılımcı 5 insan katkısına vurgu yaparak, yapay zekanın fikirleri büyütmek ve geliştirmek için destekleyici bir rol oynadığını ifade etmektedir.

“Sadece AI’n yapabileceği bir iş değil bizimki. İnsan katkısı çok mühim. Dolayısıyla insan odağında bulduğumuz bir fikri büyütmek için AI kullanıyoruz diyebilirim. O açıdan yapay zeka olduça destekleyici.”

Katılımcılar, yapay zekânın dönüştürücü bir araç olduğunu kabul etmekle birlikte, insan katkısı olmadan üretilen içeriklerin genellikle jenerik ve birbirinden ayırt edilemez olduğunu belirtmektedir. Bu durum, yaratıcı süreçlerde yapay zekânın tek başına yeterli olmadığını; esas yaratıcı gücün insanda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Haase vd. (2024). yapay zekâ sistemlerinin yaratıcı süreçlerde tek başına yeterli olmadığını ve insan yaratıcılığını tamamlayıcı bir araç olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ insan zekâsı ve yaratıcılığıyla birlikte anlam kazanan, destekleyici ve hızlandırıcı bir araç olarak konumlanmaktadır.

Makine-insan ilişkisinin, çalışma biçimleri üzerindeki etkilerine dikkat çeken görüşler mevcuttur. Örneğin katılımcı 36 insan- makine ilişkisini tek yönlü bir kontrol ilişkisinden ziyade, karşılıklı etkileşim üzerinden tanımlamaktadır. *“Artık yapay zeka seni yönlendiriyor. Belki tam olarak istediğimi yapmıyor ama bana, başta aklıma bile gelmeyecek fikirler sunduğu için seçimlerimi etkilemeye başlıyor. Bu da yaptığım işi dönüştürüyor. Bir noktadan sonra, araç belli bir konuda başarılı olduğu için kreatif rotamı onun güçlü olduğu yöne doğru kaydırıyorum; yani yönümü, onun bana neler verebileceğini düşünerek şekillendiriyorum.Özetlemek gerekirs tek taraflı bir kontrolden öte çift yönlü bir iletişim var bence. AI seni, sen AI’ı etkiliyorsun.”* İnsan ile yapay zeka arasındaki ilişki, tek taraflı bir kontrol mekanizmasından ziyade karşılıklı etkileşim ve birlikte şekillenen bir iletişim sürecine dönüşmektedir.

Pedreschi vd. (2024), insan ve yapay zekâ sistemleri arasındaki ilişkinin yalnızca tek yönlü bir etkileşimden ibaret olmadığını, aksine tarafların birbirini sürekli olarak etkileyip dönüştürdüğü karşılıklı bir evrim süreci olduğunu öne sürmektedir. Yapay zeka, insana sadece verilen komutları yerine getiren pasif bir araç değil; aynı zamanda insana yeni, beklenmedik fikirler sunarak onun seçimlerini ve yaratıcı rotasını etkileyen aktif bir partner olarak görülmektedir. Böylece insan ve makine, birlikte hareket ederek işin yaratıcı ve üretken yönünü zenginleştirmektedir.

3.6.10. Yapay Zekânın Etik Boyutu

Yapay zekâ etiği, akıllı sistemlerin eylemleriyle veya bu sistemlerin çeşitli alanlarda kullanılmasının sonucunda gündeme gelen sorgulamaları kapsayan bir düşünsel çerçevedir. Yapay zekâ araçlarını kullanan ve geliştiren insan etkileşimidir. Bu açıdan yapay zekâ

kullanımından kaynaklanan etik problemler insan- yapay zekâ etkileşimi olarak tartışılmalı ve alınmalıdır (Çeber, 2024). Bu bağlamda reklam ajanslarının yapay zekâ uygulamalarının etik sonuçlarına ilişkin algılarını değerlendirmek önem arz etmektedir.

Yapay zekânın etik boyutu teması 10 ajans yöneticisinin görüşlerini içermektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 40,3'tür. Katılımcılar arasında en genç katılımcı 29, en yaşlı katılımcı 47 yaşındadır. Tema kapsamında katılımcıların yapay zekanın etiğe ilişkin algıları incelenmiştir.

Katılımcı görüşleri genel olarak yapay zekâ ile içerik üretiminin etik ve hukuki boyutlarının halen belirsiz olduğu yönündedir. Katılımcılar, yapay zekânın kaynak belirsizliği nedeniyle telif hakları, sahiplik, etik kullanım sınırları gibi nedenlerden ötürü sektörde ciddi bir belirsizlik yarattığını düşünmektedir. Ortak bir şekilde, telif haklarının yapay zekâ çağında nasıl korunacağı, yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin kime ait olacağı ve benzer çıktılar durumunda kime nasıl telif ödeneceği gibi soruların henüz net yanıtlarının bulunmadığına vurgu yapılmaktadır. Katılımcıların çoğu bu alanda bir hukuki düzenleme ihtiyacı doğduğunu ifade etmektedir.

Katılımcı 5, yapay zekâ ile üretilen içeriklerde telif haklarının henüz netleşmediğini ve prompt girdilerinden benzer çıktılar elde edilmesinin, fikrî mülkiyetin kime ait olduğuna dair ciddi soru işaretleri doğurduğunu ifade etmektedir. *“Reklam etiği uzun süredir tartışılan bir konu ve yapay zekâ ile birlikte daha da karmaşık hale geldi. Fikir hırsızlığını önlemek ve telif yasalarına uymak önemli, çünkü fikirlerin sahiplerine hakkı verilmesi gerekiyor. Ancak yapay zekâda, aynı girdiden farklı kişiler benzer çıktılar alabiliyor ve bu çıktılar nasıl takip edilip kime telif ödeneceği belirsiz. Bu karmaşık sorunun çözülmesi şart.”* Benzer şekilde katılımcı 8, telif haklarına ilişkin bir karmaşıklık olduğunu ve yapay zekanın kaynağı belli olmayan veri setlerinden edindiği bilgilerin sahiplik konusunda muğlaklığa sebep olduğunu ifade etmektedir.

“Telif hakları konusu hâlâ karmaşık; yapay zekânın kaynağı belirsiz büyük veri setlerinden öğrenmesi eser sahipliği konusunda soru işaretleri yaratıyor. Bu zorlu bir süreç ve dünya olarak bunu kabul edip çözmemiz gerekecek.” Yapay zekanın eser sahipliği konusunda belirsizliğe yol açtığını belirten bir diğer görüş ise katılımcı 17'ye aittir. *“Henüz yapay zekâyla üretilen işlerde “bunu ben yaptım” demek etik açıdan tartışılmalı olabilir.”* Katılımcı 11'de yapay zeka ile oluşturulmuş içeriklerin kullanım hakları konusunda diğer katılımcıların görüşlerine benzer bir algıya sahiptir. *“Reklam etiğinde yapay zekâ ile ilgili regülasyon ve telif hukuku hâlâ yeni ve karmaşık. Yapay zekânın ürettiği içeriklerin sahipliği ve kullanım hakları belirsiz.”*

Katılımcı 24, eser sahipliğine ilişkin, üretilen içeriklerin başka eserlerden esinlenmesi noktasındaki belirsizliği dile getirmektedir. *“Yapay zekayla ortaya çıkan tasarımların başka eserlerden esinlenip esinlenmediği ve benzerlikler konusu halen gri alan. Bu durum, telif hakları açısından riskli ve etik sorunlar yaratıyor.”* Katılımcı 36’da bu görüşe paralel olarak yapay zeka ile üretilen içeriklerin özgünlük sınırlarının belirsiz olduğunu ve kopya ile tesadüfün ayırımının net yapılamadığını belirtmektedir. *“Şu an yapay zeka ve telif hukuku çok bulanık bir alan. Henüz net düzenlemeler yok. Bir yapay zeka milyonlarca parametreyle üretim yapıyor; ortaya çıkan benzerlikler tesadüf mü, yoksa doğrudan bir kopya mı, ayırt etmek güç. Hukukçular bile şu aşamada sadece temkinli yaklaşıyor, kesin bir yanıt vermek zor.”* Bu noktada, yapay zekânın üretim sürecinde kaynakların belirsizliği ve sahiplik konusundaki muğlaklık, sektörde temkinli bir yaklaşımı da beraberinde getirmektedir. Katılımcı 21 *“Telif konusu yapay zekâda hâlâ büyük bir soru işareti. Yapay zekânın hangi görsel kaynakları kullanarak üretim yaptığı belirsiz olduğu için, ajanslar güvenli tarafta kalmak adına yapay zekâ çıktısını henüz nihai olarak kullanmaktan çekiniyor. Telif ve yasal durum netleşince bu değişebilir.”* ifadesiyle bu temkinli yaklaşımı dile getirmektedir. Benzer şekilde katılımcı 15, temkinli bir yaklaşımları olduğunu ifade etmektedir. *“Henüz yapay zekanın nerede, nasıl kullanılacağı ve bu alandaki etik kuralların ne olması gerektiği konusunda net ve evrensel bir mutabakat oluşmuş değil.”*

Biz global ağımızın yönlendirmeleri doğrultusunda mümkün olduğunca sınırlar içinde kalarak ve temkinli ilerlemeyi hedefleyerek yolumuza devam ediyoruz.”

Yapay zekâ ile üretilen içeriklerde telif hakkı ve sahiplik konusu, özellikle benzerlikler ve eser sahipliği açısından bir belirsizlik yaratmaktadır. Katılımcıların bu görüşü, akademik literatürde Özdal’ın (2023) yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin özgünlüğüne ilişkin ifadeleriyle benzerlik göstermektedir. Özdal’a (2023) göre, yapay zekâ araçları, mevcut veri setlerini analiz ederek ve bu verilerden öğrenerek çeşitli eserler ortaya koymaktadır. Bu eserlerin, kaynaklarına ilişkin netliğin muğlak kalması, özgünlük konusunda muğlaklığı beraberinde getirmektedir. German vd. (2024), katılımcıların görüşleriyle paralel biçimde, yapay zekânın eğitiminde kullanılan telifli eserlerin, yapay zekâ tarafından üretilen çıktılar açısından “türev eser” sayılıp sayılmayacağının hukuki açıdan oldukça karmaşık bir mesele olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, eğitim verilerinin kaynağının belirsizliği nedeniyle ortaya çıkan eserlerin özgünlüğüne ve sahipliğine ilişkin sınırların net olarak çizilemediği ve bu durumun telif hakkı ihlali riskini artırdığı vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Gelişen teknolojiyle birlikte hız kavramının her zamankinden daha fazla önem kazandığı günümüzde, yapay zekâ teknolojileri sağlıktan hukuka, eğitimden pazarlamaya kadar pek çok alanda etkisini hissettirmekte ve köklü dönüşümlere yol açmaktadır. Bu dönüşümün en belirgin şekilde gözlemlendiği alanlardan biri de pazarlama karmaşasının temel unsurlarından biri olan reklamcılıktır (Türksoy, 2022). Rodgers (2021), reklamcılıkta yapay zekâ kullanımını; markaların hedef kitlelerini etkilemek için insanlardan, makinelerden ya da her ikisinden elde edilen verilerle görevleri yerine getirebilen makine temelli işlevler bütünü olarak tanımlamaktadır. Reklam uygulayıcıları metin yazımından, tasarıma, içerik oluşturmada hedef kitle belirleme gibi çeşitli görevlerde yapay zekâ uygulamalarını kullanmaktadır (Çeber, 2024). Bu bağlamda, yapay zekânın reklamcılık alanında neden olduğu dönüşümün anlaşılması hem reklamcılık mesleğinin geleceği hem de akademik literatür açısından önemli bir yere sahiptir.

Bu araştırma, reklam ajanslarında strateji, müşteri ilişkileri ve yaratıcı departmanlarında görev yapan profesyoneller ile ajans yöneticilerinin yapay zekâ teknolojilerini benimseme düzeylerini, bu teknolojilerin kullanım biçimlerini ve sektöre olan etkilerini, sektör profesyonellerinin perspektifinden bütüncül bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ajans profesyonellerinin “metin yazma ve redaksiyon”, “tasarım” “sosyal medya mecraları için içerik üretme”, “hedef kitle belirleme ve strateji oluşturma”, “marka iletişimi” süreçlerinde yapay zekâyâ ilişkin algıları incelenmiştir. Ayrıca ajans yöneticilerinin yapay zekanın “iş yapma biçimi üzerindeki etkisine”, “istihdam ve performans üzerindeki etkisine” “iletişim biçimi üzerindeki etkisine” ve “etik boyutuna” ilişkin algıları incelenmiştir.

Araştırma sonuçları ajans profesyonelleri açısından değerlendirildiğinde, marka iletişimi alanında profesyonellerin yapay zekâyâ ilişkin daha dirençli ve temkinli tutumlar sergilediği, diğer tüm süreçlerde ise genel olarak olumlu ve benimseyici yaklaşımların hâkim olduğu söylenebilir. Ajans profesyonellerinin metin yazma ve redaksiyon süreçlerinde yapay zekâ kullanımına yönelik algıları değerlendirildiğinde, genel olarak bu teknolojilerin söz konusu süreçlerde olumlu bir şekilde karşılandığı tespit edilmiştir.

Ajans profesyonelleri, yapay zekâyı çoğunlukla bir “yardımcı asistan” ya da “fikir arkadaşı” olarak tanımlamakta; özellikle rutin görevleri hızlı bir şekilde yerine getirebilme yeteneği sayesinde, bu teknolojinin iş akışlarını kolaylaştırdığı, çalışma sürelerini kısalttığı ve

genel verimliliği artırdığı ifade etmektedir. Bununla birlikte, içerik üretiminde kalite, doğruluk ve yaratıcılık gibi niteliklerin korunmasında insan katkısının vazgeçilmez olduğu yönünde ortak bir görüş bulunmaktadır. Bu durumlar, yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık sektörü bağlamında benimsenmesinde, teknolojinin tamamlayıcı bir araç olarak algılandığını göstermektedir. Literatürde de benzer şekilde, yapay zekânın yaratıcı endüstrilerde verimlilik ve hız gibi işlevsel faydalar sağladığı, ancak yaratıcılık ve içerik doğruluğu gibi niteliksel unsurların insan katkısıyla desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Kietzmann vd., 2018). Ayrıca, yapay zekânın "yardımcı asistan" veya "fikir arkadaşı" olarak görülmesi, literatürde sıklıkla tartışılan insan-makine iş birliği paradigmasının sektörel uygulamalarla örtüştüğüne işaret etmektedir (Babacan,2021). Bu durum, yapay zekâ teknolojilerinin tamamen insan emeğinin yerini almasa da insan yaratıcılığını ve karar alma süreçlerini destekleme potansiyelini vurgulamaktadır.

Benzer şekilde ajans profesyonellerinin tasarım süreçlerinde yapay zekâ kullanımına yönelik algıları da genel olarak olumlu ve destekleyici yöndedir. Yapay zekâ, özellikle verimlilik artışı ve zaman tasarrufu sağlaması bakımından değerli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuç, yapay zekâ teknolojilerinin tasarım süreçlerinde bir tamamlayıcı araç olarak görüldüğünü ve özellikle verimlilik ile zaman yönetimi konularında sektörel bir avantaj sunduğunu ortaya koymaktadır. Ancak çıktıların kalitesi, yaratıcılık üzerindeki etkisi ve telif haklarına ilişkin belirsizlikler gibi konulara ek olarak, bazı sınırlılıklar ve etik kaygılar da profesyonellerin temkinli bir yaklaşım sergilemesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda, yapay zekâyâ yönelik tutumlar temkinli bir iyimserlik çerçevesinde şekillenmektedir. Literatürde de yapay zekânın tasarım süreçlerini hızlandırma ve optimize etme kapasitesine vurgu yapılırken, yaratıcı süreçlerde insan rolünün vazgeçilmez olduğu belirtilmektedir (Türker ve Şekerli, 2020).

Ajans profesyonelleri yapay zekâyı sosyal medya için içerik üretimi süreçlerinde de genel olarak verimlilik ve hız kazandıran etkili bir araç olarak değerlendirmektedir. Özellikle rutin ve tekrarlayan görevlerde destekleyici bir rol üstlenen yapay zekâ, iş süreçlerini kolaylaştırmakta ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Ancak, sürecin tamamen yapay zekâyâ bırakılmasının potansiyel verimlilik kayıplarına yol açabileceği yönündeki görüşlerin de olduğu görülmekte ve bu noktada yaratıcılık, kalite ve doğruluk gibi kritik unsurlarda insan faktörünün belirleyici rolü açıkça vurgulanmaktadır. Üretilen içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda ise yine temkinli bir yaklaşım benimsendiği görülmektedir. Yaratıcı içerik üretimi gibi nitelikli süreçlerde insan yaratıcılığı ve değerlendirme becerisinin yapay

zekâ ile dengeli bir şekilde kullanılması gerektiği de literatürde belirtilen önemli bir noktadır (Brown vd, 2020).

Bu sonuç, teknolojinin sınırlarının farkında olunması ve etik, doğruluk ile kaliteye yönelik endişelerin yapay zekâ kullanımına ilişkin karar süreçlerinde belirleyici olduğu literatür tartışmalarını desteklemektedir (Darı vd.,2024).

Ajans profesyonelleri hedef kitle belirleme ve strateji geliştirme süreçlerinde yapay zekâyı genel olarak hız ve verimlilik sağlayan destekleyici bir araç olarak görmektedir. Katılımcılar, doğruluk ve kalite konusunda çeşitli çekinceler taşıdıkları için yapay zekâyı temkinli yaklaşmaktadır. Yapay zekâ, özellikle bilgi toplama ve analiz gibi sürecin erken aşamalarında kolaylaştırıcı bir rol üstlenirken, nihai karar alma ve yaratıcı süreçlerde insan faktörünün vazgeçilmez olduğu ortak bir anlayışla kabul edilmektedir.

Marka iletişimi süreçlerinde ise ajans profesyonellerinin hâlen geleneksel iletişim yöntemlerini tercih ettiğini, yapay zekânın ise daha çok bireysel ve operasyonel destek aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Deneyimli profesyonellerin alışkanlıklarından vazgeçme konusundaki direnci ve marka-ajans iletişiminde insan ilişkilerinin önceliği, yapay zekânın müşteri ilişkilerine tam anlamıyla entegrasyonunu sınırlayan faktörler olarak değerlendirilebilir. Literatürde, deneyimli profesyonellerin alışkanlıklarını sürdürme eğilimi ve değişime karşı direnci, teknolojik yeniliklerin benimsenmesinde önemli bir bariyer olarak literatürde sıkça dile getirilen bir konudur (Rogers, 2003).

Ajans profesyonelleri yapay zekâ uygulamalarını genel olarak olumlu karşılamakta ve bu teknolojiyi iş süreçlerinde hız, verimlilik ve destekleyici işlevleriyle öne çıkan bir “yardımcı asistan” olarak görmektedir. Özellikle rutin ve tekrarlayan görevlerde yapay zekânın sağladığı zaman tasarrufu ve süreç kolaylaştırıcılığı dikkat çekmektedir. Metin yazımı, içerik üretimi ve hedef kitle analizi gibi alanlarda yapay zekâdan aktif biçimde yararlanılmakta, ancak kalite, doğruluk ve yaratıcılık gibi kritik unsurlarda insan katkısının vazgeçilmez olduğu ortak bir kanaat olarak öne çıkmaktadır. Profesyoneller, yapay zekânın tamamen bağımsız çalışmasının, uzun vadede içeriklerin niteliğinde düşüşe ve potansiyel verimlilik kayıplarına neden olabileceği konusunda temkinlidir.

Bu nedenle yapay zekânın destekleyici bir araç olarak, insan yaratıcılığı ve denetimiyle birlikte çalışmasının daha etkin sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları ajans yöneticileri açısından değerlendirildiğinde, yapay zekânın iş yapma biçimi, istihdam ve performans ile iletişim süreçleri üzerindeki dönüştürücü etkisine vurgu yapıldığı ancak etik boyutlarda belirsizlikler ve düzenleyici çerçeveye duyulan ihtiyaçların ön plana çıktığı görülmektedir. Ajans yöneticilerinin yapay zekâyı verimliliği

artıran, iş süreçlerini dönüştüren ve yeni yetkinlikler gerektiren güçlü bir araç olarak algılandığını göstermektedir. Katılımcıların ortak görüşü, üretken yapay zekâ uygulamalarının iş süreçlerini hızlandırdığı, kolaylaştırdığı ve yaratıcı üretimi desteklediği şeklindedir. Ancak, yapay zekânın bazı görevleri ortadan kaldırma potansiyeli ve içeriklerde benzerlik yaratma riski gibi endişeler de dile getirilmektedir. Bu durum, ajansların yapay zekâyı adaptasyon ve kullanım düzeylerinde farklılıklar yaşadığını ortaya koymaktadır.

Ajans yöneticilerinin yapay zekânın istihdam ve performans üzerindeki etkilerine genel olarak olumlu, ancak temkinli bir bakış açısıyla yaklaştığı söylenebilir. Yöneticiler, yapay zekânın ajans performansına önemli katkılar sağladığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, yapay zekânın istihdam üzerindeki etkilerine dair yaklaşımlar farklılık göstermektedir. Genel kanaat, yapay zekâ araçlarının reklam ajanslarındaki istihdam anlayışını hem doğrudan hem de dolaylı olarak dönüştürdüğü yönündedir. Bazı ajanslar, yapay zekâ kullanımı ve yeni teknolojilere uyum sağlama becerisini, yeni personel alımında öncelikli bir gereklilik olarak değerlendirmekte ve bu yetkinliklere sahip adaylara önem atfederken, bazı yöneticiler yapay zekâ becerisinin henüz bir eleme kriteri olarak değerlendirmemektedir. Bu durum, ajanslar arasında yapay zekâyı adaptasyonun farklı hızlarda ve yaklaşımlarla gerçekleştiğine işaret etmektedir. Literatürde, yapay zekâ teknolojilerinin iş süreçlerini optimize etme ve performansı artırma potansiyeli sıklıkla vurgulanmakta (Davenport ve Ronanki, 2018), aynı zamanda istihdam modellerinde değişime yol açtığı belirtilmektedir (Balcı ve Demirel, 202). Ancak, bu değişimlerin ajanslar gibi yaratıcı endüstrilerde farklı hız ve kapsamda gerçekleştiği, organizasyonel kültür ve stratejilerin bu süreçte belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Bakhshi vd., 2017).

Ayrıca, yapay zekâ becerilerinin istihdam kriteri olarak benimsenmesi, dijital yetkinliklerin iş piyasasında giderek önem kazandığına işaret etmektedir (Manyika et al., 2017). Bu durum, ajansların yapay zekâ adaptasyonu ve yetkinlik geliştirme stratejilerinin heterojen olduğunu göstermektedir.

Ajans yöneticilerinin yapay zekânın iletişim süreçleri üzerindeki etkilerine dair algıları, bu teknolojiyi yaratıcı süreçlerde insan faktörüyle birlikte çalışan, tamamlayıcı ve dönüştürücü bir araç olarak konumlandıklarını göstermektedir. Bu yaklaşım, insan-makine iletişiminin tek yönlü bilgi aktarımından ziyade, çift yönlü ve işbirlikçi bir sürece evrildiğini göstermektedir.

Bu sonuç, literatürde insan-makine iş birliği ve hibrit yaratıcı süreçlere ilişkin tartışmaları desteklemektedir. Özellikle yapay zekânın yaratıcı sektörlerde tamamlayıcı bir rol

üstlendiği ve insan katkısıyla birlikte daha etkili çıktılar sağlayabildiği yönündeki yaklaşımlarla uyumludur (Chowdhury vd., 2022).

Ajans yöneticilerinin yapay zekânın etik boyutuna ilişkin algıları, bu teknolojinin içerik üretiminde etik ve hukuki çerçevesinin henüz net bir şekilde tanımlanmadığını ve belirsizliklerin devam ettiğini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ ile üretilen içeriklerde telif hakları, kaynak şeffaflığı ve sahiplik gibi konular, özellikle yaratıcı sektörlerde sıkça dile getirilen etik meselelerdir (Özdağ,2023). Katılımcıların ifade ettiği etik kaygılar, yapay zekâ uygulamalarının kullanımına yönelik düzenleyici çerçeve ve standartların yetersiz olduğu yönündeki akademik tartışmalarla uyumludur (Wagner vd.,2022). Bu durum, sektörün yapay zekâ adaptasyonunda etik ve hukuki yapıların geliştirilmesine olan ihtiyacın altını çizmektedir.

Genel anlamda ajans yöneticileri yapay zekâyı, iş yapma biçimini dönüştüren, verimliliği artıran ve yeni yetkinlikler gerektiren güçlü bir araç olarak değerlendirmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının iş süreçlerini hızlandırdığı, üretkenliği desteklediği ve ajans performansına önemli katkılar sağladığı konusunda genel bir uzlaşma mevcuttur. Bununla birlikte, bazı görevlerin ortadan kalkma riski ve içeriklerde benzerlik oluşma endişesi, yöneticilerin bu sürece temkinli yaklaşımlarına yol açmaktadır. İstihdam açısından ise yöneticiler arasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır; bazıları yapay zekâ okuryazarlığını yeni personel alımında öncelikli bir kriter olarak değerlendirirken, bazıları bu yetkinliğe henüz bir eleme ölçütü olarak bakmamaktadır. Ayrıca, yöneticiler yapay zekâyı yaratıcı süreçlerde insanla birlikte çalışan, tamamlayıcı bir güç olarak konumlandırmakta; iletişim biçiminde insan-makine işbirliğinin öne çıktığı çift yönlü bir dönüşüm süreci yaşandığını ifade etmektedir.

Öte yandan, etik boyut konusunda ise yapay zekâ ile içerik üretiminin telif hakları, kaynak belirsizliği ve kullanım sınırları gibi alanlarda ciddi belirsizlikler barındırdığı görüşü hâkimdir. Bu nedenle, yapay zekânın etkin ve güvenilir şekilde kullanımı için insan yönlendirmesi kadar, açık etik çerçevelerin de belirlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Araştırma sonuçları reklam sektörü açısından ele alındığında, ajans yöneticilerinin yapay zekâ teknolojilerini yalnızca operasyonel süreçleri hızlandıran bir araç olarak değil, aynı zamanda stratejik karar alma ve yaratıcı üretimi destekleyen tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirmeleri gerektiği söylenebilir. Ayrıca, ajansların işe alım süreçlerinde yapay zekâ okuryazarlığı ve bu teknolojiyi etkin biçimde kullanabilme becerilerini dikkate almaları, sektörde rekabet avantajı yaratabilecek bir unsur hâline gelmektedir. Mevcut ekiplerin bu yönde geliştirilmesi için sürekli eğitim ve kapasite artırımı çalışmaları planlanmalıdır. Öte

yandan, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin doğruluğu, güvenilirliği ve telif haklarına uygunluğu gibi konularda yaşanan belirsizliklerin aşılması noktasında, Reklam Özdenetim Kurulu ve Reklamcılar Derneği gibi meslek kuruluşlarınca etik ilkeler ve kullanım rehberleri geliştirmesi önemli bir adım olacaktır. Deneyimli profesyonellerin teknolojiye adaptasyon sürecinde göstermiş olduğu direnç, etkin bir değişim yönetimi stratejisi ile ele alınmalı ve bu dönüşüm süreci iç iletişim, eğitim ve katılımcı yaklaşımlar yoluyla desteklenmelidir.

Araştırma sonuçları, yapay zekânın reklamcılık sektöründe yardımcı bir araç olmaktan çıkarak, yaratıcı ve stratejik süreçlerin merkezine yerleşeceğini göstermektedir. Bu dönüşüm, ajans yapılarında ve iş tanımlarında köklü değişimlere yol açacak; yapay zekâ ile uyumlu yeni rol ve yetkinlikleri gündeme getirecektir. Ancak bu değişim yalnızca teknolojik değil; etik, hukuki ve kültürel boyutlarıyla da ele alınmalıdır. Yapay zekâ içeriklerinin doğruluğu, telif hakları ve etik kullanımı konusundaki kaygılar, sektörel düzeyde etik rehberlere olan ihtiyacı artırmaktadır. Dolayısıyla sektör, yalnızca yapay zekâyâ yatırım yapmakla yetinmemeli; aynı zamanda insan-makine iş birliğini en verimli şekilde hayata geçirecek altyapı, standartlar ve eğitim politikaları geliştirmeye yönelmelidir. Öte yandan, ajanslar arasında yapay zekâyâ adaptasyonun farklı hızlarda ilerlemesi, sektörde dijital yetkinlik temelli bir ayrışmayı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, sektördeki tüm paydaşların ortak standartlara ve kapsayıcı eğitim politikalarına yönelmesi, yapay zekâdan sürdürülebilir şekilde fayda sağlanabilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

Yapay zekâ literatürünün gelişimi noktasında, yapay zekânın yaratıcı süreçlere entegrasyonunun; iletişim, etik ve hukuk gibi disiplinlerarası yaklaşımları bir araya getiren kapsamlı akademik çalışmalarla ele alınması büyük önem arz etmektedir. Öte yandan yapay zekâ okuryazarlığının iletişim, reklamcılık ve medya gibi ilgili akademik programlara entegre edilmesi, öğrencilerin teknolojiyi etik ve etkili biçimde kullanabilmelerini sağlamaya yönelik kritik bir adım olarak değerlendirilmelidir. Son olarak, yapay zekâ destekli üretimin kalite, özgünlük ve katkı düzeyini ölçebilecek yeni performans ve başarı kriterlerinin geliştirilmesi gerekmektedir; bu sayede akademik alanda yapay zekânın üretim süreçlerine olan etkisi daha objektif ve sistematik bir şekilde değerlendirilebilecektir.

Gelecekte yapılacak akademik çalışmaların, yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanındaki etkilerini daha kapsamlı ve derinlemesine inceleyebilmesi için nicel araştırma yöntemlerine dayalı bulgularla desteklenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişim göz önünde bulundurulduğunda, araştırma sonuçları mevcut durumu yansıtmakla birlikte, ilerleyen dönemlerde dönüşüm geçirme potansiyeline sahiptir.

Reklam sektöründe teknoloji adaptasyonunun hızla gerçekleşmesi, sektör dinamiklerinin kısa sürede değişmesine ve elde edilen sonuçların güncelliğini koruyamamasına neden olabilir. Özellikle yapay zekânın sektöre uzun vadede nasıl bir dönüşüm getireceği, iş tanımları ve mesleki roller üzerindeki etkileri veri temelli analizlerle ortaya konmalıdır. Bu bağlamda, reklam ve iletişim profesyonellerinin mesleklerini kaybetme endişeleri, teknolojiye karşı geliştirdikleri tutumlar ve bu durumun psikolojik, sosyolojik yansımaları ayrı bir araştırma alanı olarak ele alınabilir. Ayrıca, alanda yapılacak diğer akademik çalışmalarda örneklem çeşitliliği artırılarak sadece ajans çalışanları değil, aynı zamanda akademisyenler ile marka iletişimi ve pazarlama alanında görev yapan yönetici ve uzmanların da görüşleri dâhil edilmelidir. Bu sayede, yapay zekâyâ ilişkin algılar, uygulama pratikleri ve stratejik yaklaşımlar çok boyutlu bir perspektifle değerlendirilebilecek ve elde edilen sonuçlar sektörel ve akademik gelişime daha bütüncül bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- A. G. Ivakhnenko., V. G. Lapa, (1966). *Cybernetic Predicting Devices*.
- Acar, O. (2022). *Yapay Zekâ Fırsat Mı Tehdit Mi?*, İstanbul: Kriter Yayınevi
- Acet, L. Ü. ve Karaçor, S. (2024). Görsel İletişim Tasarımı Bakımından, Yapay Zekâ İle Oluşturulan Reklamların İncelenmesi. *Academic Social Resources Journal*, 9(6), 584-589.
- Adeleye, I. O. (2024). The Impact Of Artificial Intelligence On Design: Enhancing Creativity And Efficiency. *Journal Of Engineering And Applied Sciences*, 3(1), 1-13.
- Ahmadi, M., Kheslat, N. K. and Akintomide, A. (2024). *Generative Ai Impact On Labor Market: Analyzing Chatgpt's Demand In Job Advertisements*. Arxiv Preprint Arxiv: 2412.07042.
- Akinagbe, O. B. (2024). Human-Ai Collaboration: Enhancing Productivity And Decision-Making. *International Journal Of Education, Management, And Technology*, 2(3).
- Alpaydın, E. (2018). *Yapay Öğrenme* (4. Basım). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Altın, Y., L. Mercin (2024). Grafik Tasarımda Yapay Zekâ Kullanımına Bağlı Etik Sorunlara İlişkin Uzman Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Sanat ve İnsan Dergisi*. 8. 1.
- Anadolu, B. (2019). Dijital Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekânın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It's No Game Filmlerinin Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 39–56
- Anantrasirichai, N. and Bull, D. (2022). Artificial Intelligence In The Creative Industries: A Review. *Artificial Intelligence Review*, 55(1), 589-656.
- Anderson, B. R., Shah, J. H., & Kreminski, M. (2024, June). Homogenization Effects Of Large Language Models On Human Creative Ideation. In *Proceedings Of The 16th Conference On Creativity & Cognition* (Pp. 413-425).
- Arango, L., Singaraju, S. P., and Niininen, O. (2023). Consumer Responses To Ai-Generated Charitable Giving Ads. *Journal Of Advertising*, 52(4), 486-503.
- Arief, N. N ve A. Gustomo (2020). Analyzing The Impact Of Big Data And Artificial Intelligence On The Communications Profession: A Case Study On Public Relations (Pr) *Practitioners In Indonesia*. Vol.10 (2020) No. 3. Indonesia.
- Arief, N. N. and Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (Pr) Pada Era Artificial Intelligence: Case Study Praktisi Pr Di Indonesia. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12.

- Arslan, K. (2020). Eğitimde Yapay Zekâ ve Uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88.
- Arslan, Ş. (2008). *Stratejik Planlama Kavramı ve Reklam Ajanslarında Kullanımı: Türkiye'deki Reklam Ajanslarında Çalışan Stratejik Planlama Uzmanları ve Stratejik Planlamanın Uygulanışı Üzerine Bir Araştırma*.
- Atalay, İ., Çelik, G. (2017). *Yapay Zekâ: Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. Ekin Kitabevi.
- Attila, Ş. A. (2022). *Yapay Zekâ Teknolojisi ve Uygulamaları*, İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.
- Doğan, A. (2002). *Yapay Zekâ*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık
- Aydın, O. A. (2013). *Yapay Zekâ: Bütünleşik Bilişim Doğru*, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları
- Aylak, B. L. ve Oral, O. (2021). Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi Tekniklerinin Lojistik Sektöründe Kullanımı. *El-Cezeri*, 8(1), 74-93.
- Babacan, H. (2021). *Türkiye'de Yapay Zeka Destekli Gazetecilik: Robot Gazeteciliğine Yönelik Yaklaşımlar*.
- Babatunde, Sodiq Odetunde, Et Al. "The Role Of AI In Marketing Personalization: A Theoretical Exploration Of Consumer Engagement Strategies." *International Journal Of Management & Entrepreneurship Research* 6.3 (2024): 936-949.
- Baker, R. S. And Inventado, P. S. (2014). Educational Data Mining And Learning Analytics. J. A. Larusson & B. White (Ed.), *Learning Analytics: From Research To Practice* içinde (Ss. 61–75). New York, Ny: Springer.
- Balcı, A. T. ve Demirel, O. Yükselen Yapay Zekâ Devrimi: İstihdam ve Verimlilik Üzerine Etkisi. *Sosyoekonomi*, 33(63), 291-314.
- Balkancı, G. (2024). *Reklamcılıkta Yapay Zekâ Kullanımı: Ajanslar Üzerine Bir İnceleme* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bara, B.A.H, Pokrovskaya, N.N., Ababkova, M.Y., Brusakova, İ. A. and Korban, A.A. (2022). Artificial Intelligence For Advertising And Media: Machine Learning And Neural Networks. *Conference Of Russian Young Researchers In Electrical And Electronic Engineering*.
- Bassett, C. (2019). The Computational Therapeutic: Exploring Weizenbaum's Eliza As A History Of The Present. *AI & Society*, 34(4), 803-812.

- Bayar, M. (2024). Yapay Zekânın İşletme Yönetimi Üzerinde Oluşan Etkileri: The Effects Of Artificial Intelligence On Business Management. *Socrates Journal Of Interdisciplinary Social Researches*, 10(43), 119-125.
- Belhadj, M. (2022). *Pazarlama Hizmetinde Yapay Zeka: Netflix Öneri Sistemi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berke, S. (2023). Direct Labor Market Effects Of Artificial Intelligence Assisted Applications Based On The Opinions Of Illustrators And Company Managers: Hungarian Case Study. *The Eurasia Proceedings Of Science Technology Engineering And Mathematics*, 23, 495-504.
- Bertão, R. A., and Joo, J. (2021). Artificial Intelligence In Ux/Uı Design: A Survey On Current Adoption And Future Practices. *Blucher Design Proceedings*, 1(1), 123–130.
- Bostik, O. and Klecka, J. (2018). Recognition Of Captcha Characters By Supervised Machine Learning Algorithms. *Ifac-Papersonline*, 51(6), 208-213.
- Bootwala, R., Lawrence, A. and Mali, S. (2007). *Advertising Effectiveness And Consumer Behavior*.
- Boyko, N. and Kholodetska, Y. (2022). Using Artificial Intelligence Algorithms In Advertising. *Ieee 17th International Conference On Computer Sciences And Information Technologies (Csit)*, 317- 321.
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P. and Amodei, D. (2020). Language Models Are Few-Shot Learners. *Advances In Neural Information Processing Systems*, 33, 1877-1901.
- Brynjolfsson, E. and McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, And Prosperity In A Time Of Brilliant Technologies*
- Bulut, S. (2024). Üretken Yapay Zeka Teknolojisi: Gpt-4o. *International Journal Of Advanced Natural Sciences And Engineering Researches*, 8(4), 380–387.
- Campbell, C., K. Plangger, S. Sands, and J. Kietzmann (2021). Preparing For An Era Of Deepfakes And Ai-Generated Ads: A Framework For Understanding Responses To Manipulated Advertising. *Journal Of Advertising* 51:22–38.
- Cannella, J. (2018). *Artificial Intelligence In Marketing*. Unpublished Honors Thesis For Barrett, Arizona: The Honors College At Arizona State University.
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A Review Of Artificial Intelligence Adoptions In The Media Industry. *International Journal On Media Management*, 21(3-4), 193-215.
- Chen, G., Xie, P., Dong, J. and Wang, T. (2019). Understanding Programmatic Creative: The Role Of Ai. *Journal Of Advertising*, 48(4), 347–355. H

- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J. and Mayor Sanabria, I. (2022). Consumers' Perception On Artificial Intelligence Applications In Marketing Communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125-142.
- Chen, Y., Wang, Q., and Xie, H. (2021). *Artificial Intelligence In Marketing: A Review And Agenda*.
- Ching, V. and Mothi, D. (2025). *AI For Creatives: Unlocking Expressive Digital Potential*. Crc Press.
- Chopra, A., Prashar, A. and Sam, C. (2013). Natural Language Processing. *International Journal Of Technology Enhancements And Emerging Engineering Research*, 1(4), 131-134.
- Chui, M., Manyika, J., Miremadi, M., Henke, N., Chung, R., Nel, P. and Malhotra, S. (2018). *Notes From The AI Frontier: Modeling The Impact Of AI On The World Economy*. Mckinsey Global Institute.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2014). *Basics Of Qualitative Research: Techniques And Procedures For Developing Grounded Theory*. Sage Publications, London.
- Coulombe, P.G., Leroux, M., Stevanovic, D. and Surprenant, S., (2020). *How Is Machine Learning Useful For Macroeconomic Forecasting?*
- Cox, A. M., Pinfield, S., and Rutter, S. (2019). *The Intelligent Library: Thought Leaders' Views On The Likely Impact Of Artificial Intelligence On Academic Libraries*.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications, Los Angeles.
- Cui, W., Liu, M. J. and Yuan, R. (2025). Exploring The Integration Of Generative AI In Advertising Agencies: A Co-Creative Process Model For Human-AI Collaboration. *Journal Of Advertising Research*, 1-23.
- Çeber, B. (2024). Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin Chatgpt ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606.
- Çeber, B. (2024). Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 11(20), 63-84.
- Çeber, B. ve Bilbil, E. K. (2024). Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerde İdeal Kullanımına Yönelik Bir Analiz. *Etkileşim*, (13), 110-141.
- Çekerol, G. S. and Kesler, U. (2021). Artificial Intelligence In Marketing. *Social Sciences*, 11(4), 407-428.

- Çuhadar, M., Demiray, G., Öztürk, M. and Alabacak, C. (2022). Konaklama İşletmelerinde Yapay Zekâ ve Robotik Teknolojileri: Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 10(2), 1550-1580.
- Daly, S. J., Hearn, G., & Papageorgiou, K. (2025). Sensemaking With Aı: How Trust Influences Human-Aı Collaboration İn Health And Creative Industries. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101346.
- Davenport, T. H. and Ronanki, R. (2018). Artificial İntelligence For The Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Dhariwal, P. and Nichol, A. (2021). Diffusion Models Beat Gans On İmage Synthesis. *Advances İn Neural Information Processing Systems*, 34, 8780-8794.
- Dignum, V. (2023, January). Responsible Artificial Intelligence---From Principles To Practice: A Keynote At Thewebconf 2022. In *Acm Sigır Forum*, 1-6.
- Doğan, A. (2002). *Yapay Zekâ*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık
- Doğan, M. (2022). Yapay Zekâ Denetim ve Kontrolü İçin Bütünleşik Yapay Zekâ Mantıksal Çerçevesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(4).
- Edberg, E. and Beck, L. (2020). *Adoption Of Aı İn Digital Design: A Qualitative Study About The Effects On The Profession*.
- Egieya, Z. E., Ewuga, S. K., Omotosho, A., Adegbite, A. O. and Oriekhoe, O. I. (2023). A Review Of Sustainable Entrepreneurship Practices And Their İmpact On Long-Term Business Viability. *World Journal Of Advanced Research And Reviews*, 20(3), 1283-1292
- Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., & Mazzone, M. (2017). *Can: Creative Adversarial Networks, Generating" Art" By Learning About Styles And Deviating From Style Norms*.
- Elgindy, R. M., Sedek, S. S. S. and Abd Alhakam, R. Y. A. A. (2025). Prompt Engineering Considerations Of Artificial İntelligence Applications And İts Role İn Formulating Advertising Messages. *International Design Journal*, 15(1), 411-417.
- Ergün, T., Aydoğan, İ. (2014). *Yapay Zekâ ve İnsan Benzeri Sistemler*. Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Ertmer, P. A., and Ottenbreit-Leftwich, A. T. (2010). Teacher Technology Change: How Knowledge, Confidence, Beliefs, And Culture Intersect. *Journal Of Research On Technology İn Education*, 42(3), 255-284
- Croitoru, F.-A., and Hondru, V. (2023). Diffusion Models İn Vision: A Survey, *Ieee Tpamı*, 1-19.

- Firat, M. (2025). Deepseek Vakası: Yapay Zekâ Savaşlarında Stratejik Kontrol Noktası. 1-8.
- Ford, J., Jain, V., Wadhwani, K., and Gupta, D. G. (2023). Aı Advertising: An Overview And Guidelines. *Journal Of Business Research*, 166, 114124.
- Fossey, E., Harvey, C., Mcdermott, F. and Davidson, L. (2002). “Understanding And Evaluating Qualitative Research”. *Australian And New Zealand Journal Of Psychiatry*, 36(6): 717-732.
- Georgieff, A. and Hyee, R. (2022). Artificial İntelligence And Employment: New Cross-Country Evidence. *Frontiers İn Artificial Intelligence*, 5, 832736.
- German, D. M. (2024). Copyright-Related Risks İn The Creation And Use Of Ml/Aı Systems. In *Large Language Models İn Cybersecurity: Threats, Exposure And Mitigation*, 145-152.
- Glaser, B. ve Strauss, A. (1967). *Discovery Of Grounded Theory: Strategies For Qualitative Research*. Aldin, Chicago.
- Gołab-Andrzejak, E. (2023). The İmpact Of Generative Aı And Chatgpt On Creating Digital Advertising Campaigns. *Cybernetics And Systems*, 1-15.
- Gonçaves, R. and Oliveira, J. (2023). *Artificial İntelligence (Aı) For User Experience (Ux) Design: A Systematic Literature Review And Future Research Agenda*.
- Göker, M. (2025). *Yapay Zekâ Teknolojisi İle Üretilen Sosyal Medya İçeriklerinin Marka Algısına Etkisi Üzerine Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Gölgeli, K. (2025). Yapay Zekâ İle Reklam Tasarımı: Reklamcılara Yönelik Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 319-336.
- Graefe, A. (2016). *Guide To Automated Journalism*. Tow Center For Digital Journalism.
- Guo, B., Ding, Y., Yao, L., Liang, Y. and Yu, Z. (2020). The Future Of False İnformation Detection On Social Media: New Perspectives And Trends. *Acm Computing Surveys (Csur)*, 53(4), 1-36.
- Gupta S., Gupta A., Savjani P., Kumar R. (2020). Optimizing Creative Allocations İn Digital Marketing. *International Conference On Advances İn Computing And Data Sciences, Singapore*, 419–429.
- Guzman, A. L. and Lewis, S. C. (2020). Artificial İntelligence And Communication: A Human–Machine Communication Research Agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86.
- Güçlütürk, O. G. (2022). *Yapay Zekâ ve Verinin Kullanımı*, İstanbul: On İki Levha Yayınları
- Haase, J. and Hanel, P. H. P. (2023). *Artificial Muses: Generative Artificial İntelligence Chatbots Have Risen To Human-Level Creativity*.

- Haase, J. And Pokutta, S. (2024). *Human-AI Co-Creativity: Exploring Synergies Across Levels Of Creative Collaboration*.
- Haenlein, M., and Kaplan, A. (2019). A Brief History Of Artificial Intelligence: On The Past, Present, And Future Of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61, 5-14.
- Hastie, T., Tibshirani, R., Friedman, J., Hastie, T. and Tibshirani, R. (2009). Overview Of Supervised Learning. *The Elements Of Statistical Learning: Data Mining, Inference, And Prediction*, 9-41.
- Higgins, M. K. (2021). Can We Alphafold Our Way Out Of The Next Pandemic?. *Journal Of Molecular Biology*, 433(20), 167093.
- Hosanagar, K. and Ahn, D. (2024). *Designing Human And Generative AI Collaboration*.
- Hutson, J. (2025). Human-AI Collaboration In Writing: A Multidimensional Framework For Creative And Intellectual Authorship. *International Journal Of Changes In Education*.
- Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2020), "Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ", *Turkish Studies - Social*, 15/4, 2283-2300.
- Ing, T. S., Lee, T. C., Chan, S. W., Alipal, J. and Hamid, N. A. (2019), "An Overview Of The Rising Challenges In Implementing Industry 4.0", *International Journal Of Supply Chain Management*, 8/6, 1181–1188.
- Ioniță, C. G., Leovaridis, C., and Popescu, G. (2025). Use Of Artificial Intelligence In Advertising Agencies: Opportunities And Challenges. *Management Dynamics In The Knowledge Economy*, 13(1), 38-51.
- Irbite, A. and Strode, A. (2021, May). Artificial Intelligence Vs Designer: The Impact Of Artificial Intelligence On Design Practice. In Society. *Integration. Education. Proceedings Of The International Scientific Conference*, 539-549.
- Jaeger, J. (2023). *Artificial Intelligence Is Algorithmic Mimicry: Why Artificial" Agents" Are Not (And Won't Be) Proper Agents*.
- Jankietzmann, L. W. (2020). Deepfakes: Trick Or Treat? *Business Horizons*, 63(2)
- Jaruga-Rozdolska, A. (2022). Artificial Intelligence As Part Of Future Practices In The Architect's Work: Midjourney Generative Tool As Part Of A Process Of Creating An Architectural Form. *Architectus*, (3 (71), 95-104.
- Jin, Y., Yoon, J., Self, J. A. and Lee, K. (2024, June 23–28). AI As A Catalyst For Creativity: Exploring The Use Of Generative Approach In Fashion Design For Improving Their Inspiration [Conference Presentation]. *Design Research Society Biennial Conference Series*, Boston, Ma, United States.

- John, A. M. (2025). The Homogenizing Effect Of Artificial Intelligence: How Aı Reshapes Hiring Practices And Creative Industries. *Iosr Journal Of Economics And Finance (Iosr-Jef)*, 16(1, Ser. 5), 62–66.
- Jones, B., Temperley, J. and Lima, A. (2009). Corporate Reputation In The Era Of 2.0: The Case Of Primark. *Journal Of Marketing Management*, 25(9–10), 927–939.
- Jones, K. (2023). *Aı Governance And Human Rights*.
- Jurafsky, D., and Martin, J. H. (2020). *Speech And Language Processing* (3rd Ed.). Pearson.
- Karnatak, N., Baranes, A., Marchant, R., Zeng, H., Butler, T. and Olson, K. (2025). *Expanding The Generative Aı Design Space Through Structured Prompting And Multimodal Interfaces*.
- Karras, T., Laine, S., Aittala, M., Hellsten, J., Lehtinen, J., and Aila, T. (2020). Analyzing And Improving The Image Quality Of Stylegan. In *Proceedings Of The Ieee/Cvf Conference On Computer Vision And Pattern Recognition* (Pp. 8110-8119).
- Kayım, N. (2021). *Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Yeri*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khurana, D., Koli, A., Khatter, K., and Singh, S. (2023). Natural Language Processing: State Of The Art, Current Trends And Challenges. *Multimedia Tools And Applications*, 82(3), 3713-3744.
- Kietzmann, J., Paschen, J. and Treen, E. R. (2018). Artificial Intelligence In Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along The Consumer Journey. *Journal Of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kietzmann, J., Paschen, J., and Treen, E. (2018). Artificial Intelligence In Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along The Consumer Journey. *Journal Of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Kocabay, N. (2021). Yapay Zekânın Habercilikte Kullanımı: Olanaklar ve Sakıncalar. F. Zengin ve B. Kapır (Ed.), *Yapay Zekâ ve Medya İçinde* (Ss. 217–244). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Koç, O. (2020). *Daha İyi Bir Dünya İçin Yapay Zekâ*. İstanbul: Doğan Kitap
- Kotler, P., and Armstrong, G. (1993). *Marketing: An Introduction* (3. Baskı). Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall.
- Köse, U., Aydın, İ. (2019). *Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ ve Veri Analitiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Kryshtafovych, A., Schwede, T., Topf, M., Fidelis, K., and Moulton, J. (2021). Critical Assessment Of Methods Of Protein Structure Prediction (Casp)—Round XIV. *Proteins: Structure, Function, And Bioinformatics*, 89(12), 1607-1617.
- Kulkarni, C., Druga, S., Chang, M., Fiannaca, A., Cai, C., and Terry, M. (2023). A Word Is Worth A Thousand Pictures: Prompts As A1 Design Material. *Arxiv* (2023).
- Kurt, A. E. (2023). *Yapay Zekanın Pazarlama İletişimi ve Marka Tutundurmadaki Kullanımı ve Yapay Zekanın Reklam İletişiminde Kullanımı Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Kuruca, Y., Üstüner, M. ve Şimşek, İ. (2022). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı: Sohbet Robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88–113.
- Kurzweil, R. (2005). The Singularity Is Near. In: *Ethics And Emerging Technologies* (Pp. 393- 406). London: Palgrave Macmillan.
- Leszczynski, G., Salamon, K., and Zieliński, M. (2022). Acceptance Of Artificial Intelligence In Advertising Agencies. In *Conference: 37th International Business-Information-Management Association Conference Cordoba* (Vol. 1).
- Leszczynski, G., Salamon, K., and Zieliński, M. (2022). Acceptance Of Artificial Intelligence In Advertising Agencies. In *Conference: 37th International Business-Information-Management Association Conference Cordoba* (Vol. 1).
- Liang, Z., Zhang, X., Ma, K., Liu, Z., Ren, X., Goucher-Lambert, K., & Liu, C. (2024). *Storydiffusion: How To Support Ux Storyboarding With Generative-Ai*.
- Lierop, L. V. (2022). *The Impact Of Ai In The Field Of Ux*. Theseus.
- Lin, S. (2024). Research On The Impact Of Artificial Intelligence Applications On The Workflow Of Advertising Agencies. *Advances In Economics, Management And Political Sciences*, 117, 106-110.
- Liu, X., Burns, A. C., and Shin, H. (2021). Examining The Impact Of Luxury Brand's Social Media Marketing On Customer Engagement: Using Big Data Analytics And Natural Language Processing. *Journal Of Business Research*, 125, 815–826.
- Luckin, R., Holmes, W., Griffiths, M., and Forcier, L. B. (2016). *Intelligence Unleashed: An Argument For Ai In Education*. Pearson Education.
- Manyika, J., Chui, M., Miremadi, M., Bughin, J., George, K., Willmott, P., & Dewhurst, M. (2017). *A Future That Works: Automation, Employment, And Productivity*. Mckinsey Global Institute.

- Maslowska, E., Smit, E. G., & Van Den Putte, B. (2016). It Is All In The Name: A Study Of Consumers' Responses To Personalized Communication. *Journal Of Interactive Advertising*, 16(1), 74–85.
- Marr, B. (2018). *What Is Deep Learning Ai? A Simple Guide With 8 Practical Examples*.
- Mccarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., Shannon, C. E. (2006). “A Proposal For The Dartmouth Summer Research Project On Artificial Intelligence”. *AI Magazine*, 27(4): 12-14.
- Mccosker, A., and Wilken, R. (2014). *Rethinking 'Big Data' as Visual Knowledge: The Sublime And The Diagrammatic In Data Visualisati*
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide To Design And Implementation*. San Francisco, Ca: Jossey-Bass.
- Mirzaei, V. (2025). The Impact Of Artificial Intelligence On Creativity In Graphic Design. *Researchgate, Volume 8*.
- Mittelstadt, B. (2019). Principles Alone Cannot Guarantee Ethical AI. *Nature Machine Intelligence*, 1(11), 501-507.
- Muhr, P., Pan, Y., Tumescheit, C., Kübler, A. K., Parmaksiz, H. K., Chen, C., ... & Hastings, J. (2024). Evaluating Text-To-Image Generated Photorealistic Images Of Human Anatomy. *Cureus*, 16(11).
- Murar, P. and Kubovics, M. (2023). Using AI To Create Content Designed For Marketing Communications. *Proceedings Of The 18th European Conference On Innovation And Entrepreneurship*, Part 1, 18(1), 660-668.
- Musburger, R. B., and Kindem, G. (2009). *Introduction To Media Production: The Path To Digital Media Production* (4th Ed.). Focal Press.
- Mustafa, B. (2023). The Impact Of Artificial Intelligence On The Graphic Design Industry. *Res Militaris*, 13(3), 243-255.
- Mustofa, B. A., and Saptomo, W. L. Y. (2025). Use Of Natural Language Processing In Social Media Text Analysis. *Journal Of Artificial Intelligence And Engineering Applications (Jaiea)*, 4(2), 1235-1238.
- Mutlu, E. (2025). Yaratıcılığın Sınırları: Yapay Zekâ Yaratıcılığına Bir Bakış. *Moment Dergi*, 11(2), 422-446.
- Nabiyev, V. V., ve Erümit, A. K. (2020). *Eğitimde Yapay Zekâ: Kuramdan Uygulamaya*. Pegem Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Nacaroglu, D., & Savcı, S. (2023). Yapay Zekanın Medyada Sunumu ve Yükselişi: Olanaklar, Sınırlar ve Tehlikeler. *Yeni Medya* (15), 130-152.

- Nairn, A., Matthews, J., & Fastnedge, D. (2022). Catering To Clients: How Artificial Intelligence Can Influence The Advertising Agency–Client Dynamic. *Interactions: Studies In Communication & Culture*, 13(2), 133-146.
- Narin, B. (2021). İletişim Çalışmalarında İnsan-Makine İletişimi: Paradigma Değişikliği ve Temel Yaklaşımlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 203–220.
- Nasr, M., Islam, M. M., Shehata, S., Karray, F., & Quintana, Y. (2021). Smart Healthcare In The Age Of Aı: Recent Advances, Challenges, And Future Prospects. *Ieee Access*, 9, 145248-145270.
- Nguyen, V. H. (2020). *A Study Of Tasks Replaceable By Artificial Intelligence In Vietnamese Advertising Agencies In The Near Future*.
- Nilsson, N. J. (2019). *Yapay Zekânın Temelleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Oppenlaender, J. (2022). *A Taxonomy Of Prompt Modifiers For Text-To-Image Generation*, 1-18.
- Osetskyi, V., Vitrenko, A., Tatomyr, I., Bilan, S., & Hirnyk, Y. (2020). Artificial Intelligence Application In Education: Financial Implications And Prospects. *Financial And Credit Activity Problems Of Theory And Practice*, 2(33), 574-584.
- Öymen, G. (2020). Yapay Zekâ Aracılığıyla Marka Kimliği İnşası: Sanal Asistanlar Örneği. M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.). *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ İçinde*. İstanbul: Beta Kitap, 2020, 95-116.
- Özbilgin, (2023). *Uluslararası Hukukun Yaptırım Problemine Özel Hukuk Perspektifinde Alternatif Çözüm: Yapay Zekâ*. Yeditepe Üniversitesi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Özçift, A., Çelikten, A., Akarsu, K. (2020), *Yapay Zekâ Kavramlarına Giriş*, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Özdal, M. A. (2023). Yapay Zekâ İle Oluşturulan Eserlerin Telif Hakkı ve Kişisel Verilerin Korunması. *Hakkari Review*, 7(1), 90-110.
- Özdemir, A. (2022b). Yapay Zeka'nın Grafik Tasarıma ve Tasarımcıya Etkisi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 628–637.
- Özen, F., and Hendekçi, E. A. (2016). The Descriptive Analysis Of Academic Studies Published In Turkey About Education Supervision Between The Years Of 2005-2015. *Opus International Journal Of Society Researches*, 6(11), 619-650.
- Özen, Z., Kartal, E. ve Gülseçen, S. (2017). Yapay Zekâ ve Yapay Sinir Ağları. T. R. Çölkesen ve O. Aliefendioğlu (Ed.), *Bilgisayar Bilimine Giriş İçinde* (1. Baskı., Ss. 523-558). İstanbul: Papatya Bilim Kitabevi.

- Panda G., Upadhyay A. K. ve Khandelwal K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption İn Public Relations. *Journal Of Creative Communications*, 14 (3), 196–213.
- Panicker, S. (2022, September). Aı-Inflected Art/Architecture: Who (Or Rather, What) İs The Artist/Architect? *Blueprint*, 3(2), 15–36.
- Park H. Lim C., Zhu Y., Omar M. (2024). *Decoding The Relationship Of Artificial Intelligence, Advertising, And Generative*, 245-250
- Paschen, U., Pitt, C. and Kietzmann, J. (2020). Artificial İntelligence: Building Blocks And An İnnovation Typology. *Business Horizons*, 63(2), 147–155.
- Pau, L.F., and Yong, T.P. (1994), Artificial İntelligence İn Economics And Finance: A State Of The Art — 1994: The Real Estate Price And Assets And Liability Analysis Case, *Handbook Of Computational Economics*, 1, 405-439.
- Pavlû, D. (2016). The Beginnings Of Market Research And Measurement Of Market Advertising Effectiveness. *Communication Today*, 7(1), 52-64.
- Pedreschi, D., Pappalardo, L., Ferragina, E., Baeza-Yates, R., Barabási, A. L., Dignum, F., ... & Vespignani, A. (2024). Human-Aı Coevolution. *Artificial Intelligence*, 104244.
- Pekel, E. (2018). *Farklı Makine Öğrenmesi Algoritmalarının Karşılaştırılması*, Master's Thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Petekçi, A. R. (2021). Teorik Olarak Makine Öğrenimi. *Researchgate*. Last Modified October, 8-15
- Pirim, H. (2006). Yapay Zekâ. *Journal Of Yasar University*, 1(1): 81-93.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Qin, X., and Jiang, Z. (2019). The Impact Of Aı On The Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal Of Advertising*, 48(4), 338–346.
- Ramesh, A., Dhariwal, P., Nichol, A., Chu, C., & Chen, M. (2022). *Hierarchical Text-Conditional İmage Generation With Clip Latents*. 1(2), 3.
- Reinartz, W., and Saffert, P. (2013). Creativity İn Advertising: When İt Works And When İt Doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-112.
- Reshamwala, A., Mishra, D., & Pawar, P. (2013). Review On Natural Language Processing. *Iracst Engineering Science And Technology: An International Journal (Estij)*, 3(1), 113-116.
- Rodgers, S. (2021). Themed İssue İntroduction: Promises And Perils Of Artificial İntelligence And Advertising. *Journal Of Advertising*, 50(1), 1-10.

- Rodgers, W., and Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits From Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal Of Business Ethics*, 178(4), 1045–1058.
- Rogers, E. M. (2003). *Yeniliklerin Yayılması* (Çev. M. Kılıçer & S. Altun). Nobel Yayıncılık.
- Russell, S. J., and Norvig, P. (2021). *Yapay Zekâ: Modern Bir Yaklaşım* (Artificial Intelligence: A Modern Approach). 4. Basım. Pearson.
- Sandelowski, M. (1995). “Sample Size İn Qualitative Research”. *Research İn Nursing & Health*, 18(2): 179-183.
- Sandoiu, A., and Godfrey, I. (2019). Artificial Intelligence Better Than Humans At Spotting Lung Cancer. *Medical News Today*, 20, 2019.
- Santos, M. C. (2016). Automated Narratives And Journalistic Text Generation – The Lead Organization Structure Translated Into Code. *Brazilian Journalism Research*, 12(1), 150–175.
- Firat, M. (2025). *Deepseek Vakası: Yapay Zekâ Savaşlarında Stratejik Kontrol Noktası*.
- Saraç, T. (2004). *Yapay Sinir Ağları*, Seminer Projesi, Gazi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Sarıca, S. (2023). Doğadan Öğrenerek Tasarılmanın Serüveni: Biofili ve Biomimikri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 12(111), 1827-1837.
- Sarıman, G. (2011), Veri Madenciliğinde Kümeleme Teknikleri Üzerine Bir Çalışma: K-Means ve K-Medoids Kümeleme Algoritmalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 15/3, 192-202
- Sarioğlu, E. B. (2019). *Dijital Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Say, B. (2018). *Yapay Zekâ ve Bilgi Sistemleri*. Literatür Yayıncılık.
- Shah, W. (2024). Human-Aı Collaboration: Designing Intelligent Applications For Enhanced Productivity. *Journal Of Aı Range*, 1(3), 37-48.
- Shaheen, M. Y. (2021) Applications Of Artificial Intelligence (Aı) İn *Healthcare: A Review*. S.2-8
- Shinde, P. P., and Shah, S. (2018). A Review Of Machine Learning And Deep Learning Applications. In *2018 Fourth International Conference On Computing Communication Control And Automation*, 1-6.
- Shneiderman, B. (2022). *Human-Centered Aı*. Oxford University Press.
- Shumanov, M., Cooper, H., & Ewing, M. (2022). Using Aı Predicted Personality To Enhance Advertising Effectiveness. *European Journal Of Marketing*, 56(6), 1590-1609.

- Si, C., Yang, D., and Hashimoto, T. (2024). *Can Llms Generate Novel Research Ideas? A Large-Scale Human Study With 100 Nlp Researchers*.
- Aydın, S. ve Özkul, A. E. (2015). Veri Madenciliği ve Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sisteminde Bir Uygulama, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 38.
- Sindhura, S. P. and Abdul, A. (2021). *Virtues And Shortcomings Of Artificial Intelligence In Graphic Design Arena*.
- Skoda, P. (2020). *Knowledge Discovery In Big Data From Astronomy And Earth Observation: Astrogeoinformatics*. Elsevier.
- Smith, R.E., & Yang, X. (2004). Toward A General Theory Of Creativity In Advertising: Examining The Role Of Divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58.
- So, A. M. C. (2020). Technical Elements Of Machine Learning For Intellectual Property Law. *Artificial Intelligence And Intellectual Property*.
- Soswa, A. (2023, May). *Aı As A Source Of Truth: How Reliable Is Aı Information?*
- Stallone, V., Volkmar, G., and Burri, N. (2024, Ağustos). *Aı In Advertising Agencies: Current And Future Developments*. Konferans Bildirisi.
- Sternberg Rj, Lubart Tı (1991) An Investment Theory Of Creativity And Its Development. *Human Development*, 34(1):1–31.
- Stone, A. (2023). *Yapay Zeka İnsanlığın ve Geleceğin Şafağı*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Su, Y., Wang, E. J., and Berthon, P. (2023). Ethical Marketing Aı? A Structured Literature Review Of The Ethical Challenges Posed By Artificial Intelligence In The Domains Of Marketing And Consumer Behavior. *Hawaii International Conference On System Sciences (Hicss)*.
- Sun, M., Hu, W., and Wu, Y. (2024). Public Perceptions And Attitudes Towards The Application Of Artificial Intelligence In Journalism: From A China-Based Survey. *Journalism Practice*, 18(3), 548-570.
- Sun, S., Luo, C., and Chen, J. (2017). A Review Of Natural Language Processing Techniques For Opinion Mining Systems. *Information Fusion*, 36, 10-25.
- Susskind, R. ve Susskind, D. (2015). *The Future Of The Professions: How Technology Will Transform The Work Of Human Experts* (1. Baskı). Oxford University Press.
- Sümer, S. Y. (2021). Ceza Yargılamasının Geleceği: Robot Hâkim. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (23), 1543-1591.
- Başfıncı, Ç. ve Koç, N. (2023). İletişim Alanındaki Mesleklerde Yapay Zekâ Uygulamaları: Mevcut Durum Analizi ve Alan Yazın Taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121-148.

- Şahinci, D. (2021). *Yapay Zeka ve Reklamcılığın Geleceği*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon-Sinema Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Şeker, A., Diri, B., Balık, H. H. (2017). Derin Öğrenme Yöntemleri ve Uygulamaları Hakkında Bir İnceleme. *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 3(3), 47-64.
- Şekerli, T. And Tüker, Ç., *Graphic Design And Artificial Intelligence: A Literature Review For Education And Practice*.
- Şen, Z. (2004). *Yapay Sinir Ağları*. Su Vakfı
- Şenyüz, B. (2021). İletişim Çalışmalarında İnsan-Makine İletişimi (İmi): Paradigma Değişikliği ve Temel Yaklaşımlar. *Journal Of Akdeniz University Faculty Of Communication/Akdeniz İletişim*, (36).
- Şık, A., ve Soba, D. (2021). Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi: Tanıma Yöntemi. *Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 59–68.
- Tegmark, M. (2019). *Yaşam 3.0 Yapay Zeka Çağında İnsan Olmak*. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Thomas, P. (2005). *Artificial Intelligence*. Abd: Lucent Books.
- Tsiakas, K., ve Murray-Rust, D. (2024). Unpacking Human-AI Interactions: From Interaction Primitives To A Design Space. *Acm Transactions On Interactive Intelligent Systems*, 14(3), 1-51.
- Tsingenopoulos, I., Preuveneers, D., Desmet, L. and Joosen, W. (2022, June). Captcha Me If You Can: Imitation Games With Reinforcement Learning. In *2022 Ieee 7th European Symposium On Security And Privacy*, 719-735.
- Tuğluk, M. N. ve Gök-Çolak, F. (2019). Sanayi Toplumu ve Eğitimi. A. D. Öğretir Özçelik ve M. N. Tuğluk (Ed.), *Eğitimde ve Endüstride 21. Yüzyıl Becerileri İçinde*. S. 305-335. Ankara: Pegem Akademi.
- Türksoy, N. (2022). The Future Of Public Relations, Advertising And Journalism: How Artificial Intelligence May Transform The Communication Profession And Why Society Should Care?, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 394-410.
- Vakratsas, D. and Wang, X. (2020). Artificial Intelligence In Advertising Creativity. *Journal Of Advertising*, 50(1), 39-51.
- Wadinambiarachchi, S., Kelly, R. M., Pareek, S., Zhou, Q. and Velloso, E. (2024, May). The Effects Of Generative Ai On Design Fixation And Divergent Thinking. In *Proceedings Of The 2024 Chi Conference On Human Factors In Computing Systems*, 1-18.

- Wagner, B. ve Danks, D. (2022). A1 Governance: Themes, Knowledge Gaps, And Future Agendas. *Internet Research*, 32(1), 1–22.
- Wamba-Taguimdje, S. L., Wamba, S. F., Kamdjoug, J. R. K. And Wanko, C. E. T. (2020). Influence Of Artificial İntelligence (A1) On Firm Performance: The Business Value Of A1-Based Transformation Projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893-1924.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S. & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.
- Wu, L. and Jing Wen, T. (2021). Understanding A1 Advertising From The Consumer Perspective: What Factors Determine Consumer Appreciation Of A1-Created Advertisements?. *Journal Of Advertising Research*, 61(2), 133-146.
- Yakın, M., Altar, O., Gülay, G. veGürkan, H. (2021). *Reklam Ajansı Yönetimi*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Yeniceler Kortak, İ. (2023). *Yeni Medya Çağında Haber Üretiminin Değişen Yüzü: Haber Merkezlerinde Yapay Zekânın Kullanım Şekillerinin Analizi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, E. (2022a). Yapay Karşılaşma: Le Corbusier ve Parametrisizm. 482. 20-24.
- Yıldırım, E. ve Can, A. (2024). Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 268-287.
- Yıldırım, G. (2024). Dijitalleşen ve Yapay Zekâ İle Şekillenen Dünyada Pazarlama İletişimi. Yengin ve Bayrak (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay Zekâ – I* (S. 305–338). İksad Yayınları.
- Yıldız, G. (2021). *Dijital Çağın Yeni Kuralları: Yeni Nesil Pazarlama*. İstanbul: Eftelya Yayınevi
- Yılmaz, A. (2022). *Yapay Zekâ*, İstanbul: Kodlab Yayıncılık
- Yılmaz, A. (2022). *Reklamcılık Sektörünün Geleceğinde Yapay Zekânın Rolü*.
- Yılmaz, H. (2020). *Geleceğin Pazarlama Stratejileri: Yapay Zekâ ve İnovasyon*. Ankara: Pegem Akademi.

- Yu, Y. (2022, January). The Role And İnfluence Of Artificial İntelligence On Advertising Industry. In *2021 International Conference On Social Development And Media Communication (Sdmc 2021)* (Pp. 190-194). Atlantis Press.
- Zengin, F. (2020). Akıllı Makine Çağı Sinemasına Giriş: Sinema Sanatında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 151–177
- Zhang, Y.-S. ve Kim, Y.-J. (2023). Exploring The Potential Of Chatgpt İn Advertising Photography: A Case Study And Validity Research On Elements İn Each Production Stage. *The Journal Of The Convergence On Culture Technology*, 9(3), 205–211.
- Zhao, L., Zhang, L., Wu, Z., Chen, Y., Dai, H., Yu, X., Liu, Z., Zhang, T., Hu, X., Jiang, X., Li, X., Zhu, D., Shen, D. and Liu, T. (2023). When Brain-Inspired A1 Meets Ag1, 2-8
- Zhong, R., Shin, D., Meza, R., Klasnja, P., Colusso, L., & Hsieh, G. (2024, May). A1-Assisted Causal Pathway Diagram For Human-Centered Design. In *Proceedings Of The 2024 Chi Conference On Human Factors İn Computing Systems* (Pp. 1-19).
- Zhou, J., Li, R., Tang, J., Tang, T., Li, H., Cui, W. and Wu, Y. (2024, May). Understanding Nonlinear Collaboration Between Human And A1 Agents: A Co-Design Framework For Creative Design. In *Proceedings Of The 2024 Chi Conference On Human Factors İn Computing Systems*, 1-16.
- Zhou, X.-Y., Guo, Y., Shen, M. and Yang, G.-Z. (2020). Artificial İntelligence İn Surgery. *Frontiers Of Medicine*, 13(4), 417–430.

İnternet Kaynakları

- AIPRM. (2025). AI in education statistics. <https://www.aiprm.com/ai-in-education-statistics/> (Erişim tarihi: 02.07.2025)
- Akyokuş, S. Yapay zekâ rutin işleri devralacak, yenilik gerektiren işler insanlarda olacak. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/yapay-zeka-rutin-isleri-devralacak-yenilik-gerektiren-isler-insanlarda-olacak-/1879811> (Erişim tarihi: 25.03.2025)
- Aljazeera. (2023). “Yeni medya demokratik teoriyi geliştirmeye katkıda bulunuyor mu?”. <https://www.aljazeera.com.tr/gorus/medyanin-dijital-donusumu?> (Erişim tarihi: 27.03.2025)
- Ataç,O.(2018). Captcha Nedir ve Captcha’nın Tarihi <https://www.muhendisbeyinler.net/captcha-nedir-ve-captchanin-tarihi/> (Görsel 1 ve Görsel 3, Erişim tarihi: 01.04.2025).
- Bove, T. (2023). The A.I. Revolution Is Here: ChatGPT Could Be the Fastest-Growing App in History and More than Half of Traders Say It Could Disrupt Investing the Most.

- <https://fortune.com/chatgpt-fastest-growing-app-in-history-could-revolutionize-trading>. (Erişim tarihi: 28.03.2025)
- Brandmap Haber. (2025). Ülker Stars Cookie'nin yapay zekâ ile üretilmiş ilk reklam filmi yayınladı. Brandmap. <https://www.brandmap.com.tr/post/ülker-stars-cookie-nin-yapay-zekâ-ile-üretilmiş-ilk-reklam-filmi-yayınladı> (Görsel 20, Erişim tarihi: 16.04.2025)
- DeepSeek, (2025). <https://www.deepseek.com/> . (Görsel 9, Erişim tarihi: 08.04.2025)
- Erdem, K. (2023) Step by Step visual introduction to Diffusion Models, URL: <https://erdem.pl/2023/11/step-by-step-visual-introduction-to-diffusionmodels> Erişim Tarihi: 21.05.2024
- Forbes.<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/10/01/what-is-deep-learning-ai-a-simpleguide-with-8-practical-examples/#7c4d5c558d4b> (Erişim Tarihi: 26.03.2025)
- IBM. (2025) Realize the promise of AI with watsonx. <https://www.ibm.com/watsonx>. (Erişim tarihi: 04.05.2025)
- Johnson, K. (2021, January 5). OpenAI debuts DALL-E for generating images from text. VentureBeat. <https://venturebeat.com/business/openai-debuts-dall-e-for-generating-images-from-text/> (Erişim Tarihi: 27.03.2025)
- Kaput, M. (2022). Artificial intelligence in advertising: Everything you need to know. Marketing Artificial Intelligence Institute, <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-inadvertising>. (Erişim Tarihi: 27.03.2025)
- Ketenci, O (2024). Generative AI teknolojilerinde dönüm noktalarının yılı, <https://zeo.org/tr/kaynaklar/blog/dijital-pazarlama-rehberi-2023-degerlendirme-2024-ongoruleri>. (Erişim tarihi: 10.04.2025)
- Kuşaksız, B., Yeşilbaş, C., Tunal, D. & Kayalar, S. (2023). Chatbot. İABTR. Erişim: https://iabtr.org/wp-content/uploads/2024/08/Chatbot_iab912018131741.pdf (Erişim tarihi: 09.04.2025)
- Marketing Türkiye (2025). Yapay Zeka ile Hazırlanan Reklam Filmleri Ne Kadar Başarılı. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yapay-zeka-ile-hazirlanan-reklam-filmleri-ne-kadar-basarili/> (Erişim tarihi: 17.04.2025)
- Marr, B. (2025) The intersection of ai and human creativity: can machines really be creative?, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/03/27/the-intersection-of-ai-andhuman-creativity-can-machines-really-be-creative/?sh=36c44f5e3dbc>.

- Marx, W. (2017). Artificial intelligence and PR: What you need to know [Blog post]. Marx Communications. <https://b2bprblog.marxcommunications.com/b2bpr/artificial-intelligence-> (Erişim tarihi: 17.07.2025)
- McGeady, A. (2017). How artificial intelligence will change public relations. Big Fish PR. <http://bigfishpr.com/how-artificial-intelligence-will-change-public-relations/> (Erişim tarihi: 15.07.2025)
- McNeill, S. (2019). Artificial intelligence in the classroom. Microsoft Education Blog. <https://educationblog.microsoft.com/en-au/2019/01/artificial-intelligence-in-the-classroom/> (Erişim tarihi: 05.07.2025)
- Media.Monks. (2023). BMW Lil Miquela: Make It Real – AI Influencers. Media.Monks. <https://www.monks.com/case-studies/bmw-lil-miquela-make-it-real-ai-influencers> (Görsel 22, Erişim tarihi: 17.04.2025)
- Microsoft Azure. Bilgisayarla görme nedir? <https://azure.microsoft.com/tr-tr/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-computer-vision#nesne-s%C4%B1n%C4%B1fland%C4%B1rmas%C4%B1> (Erişim tarihi: 29.04.2025)
- Onedio, (2023). Anneler neler ister. <https://onedio.com/haber/anneler-neler-ister-anneler-gunu-hediyeni-anne-yapay-zeka-teknolojisi-ile-bul-1146698> (Görsel 15, Erişim tarihi: 13.04.2025)
- Önder, N. (2025). 75 yıllık tutkunun kutlaması! Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/75-yillik-tutkunun-kutlamasi/> (Görsel 23, Erişim tarihi: 17.04.2025)
- Önder, N. (2025). Porland, yeni HoReCa markası Pioli'nin yapay zeka ile hazırlanan reklam filmini sektörle buluşturdu. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/porland-yeni-horeca-markasi-piolinin-yapay-zeka-ile-hazirlanan-reklam-filmini-sektorle-bulusturdu/> (Görsel 25, Erişim tarihi: 18.04.2025)
- Önder, N. (2025, Mart 6). Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/iftara-da-yakisir/> (Görsel 18, Erişim tarihi: 16.04.2025)
- Statista (2023). Artificial Intelligence (AI)-enabled Advertising Spending Worldwide in 2022 and 2032 (in billion U.S. dollars). Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1301227/ai-enabled-ad-spend-world/> (Erişim tarihi: 30.03. 2025)

- Synced. Google DeepMind releases structure predictions for coronavirus linked proteins. Medium. <https://medium.com/syncedreview/google-deepmind-releases-structure-predictions-for-coronavirus-linked-proteins-7dfb2fad05b6> (Görsel 6, Erişim tarihi: 05.04.2025)
- Tim Dettmers, (2015) Deep Learning in a Nutshell: History and Training Parallel Forall, <https://devblogs.nvidia.com/parallelforall/deeplearning-nutshell-history-training/>. (Erişim tarihi: 10.03.2025)
- Toz, M. (2018). Yapay zekâ reklam sektörünün geleceğini nasıl etkiler? Digital Age. <https://digitalage.com.tr/yapay-zeka-reklam-sektorunun-gelecegini-nasil-etkiler/> (Erişim tarihi: 09.07.2025)
- Vodafone. Görüntü İşleme Teknolojileri. <https://www.vodafone.com.tr/vodafone-business/goruntu-isleme-teknolojileri> (Görsel 10, Erişim tarihi: 09.04.2025)
- Yıldız, G. (2023). Türkiye’de atıştırmalık kategorisinde bir ilk. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/turkiye-atistirmalik/> (Görsel 19, Erişim tarihi: 16.04.2025)

EK 1. GÖRÜŞME SORULARI

Üretken yapay zeka uygulamaları metin yazma ve redaksiyon süreçlerinde nasıl bir rol oynamaktadır?

Kullandığınız üretken yapay zeka uygulamaları metin yazma ve redaksiyon süreçlerinde kalite, doğruluk ve yaratıcılığını nasıl etkilemektedir?

Kullandığınız üretken yapay zeka uygulamalarının metin yazma ve redaksiyon süreçlerinde iş yapma süreleri ve verimliliğe katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Üretken yapay zeka uygulamaları tasarım süreçlerinde nasıl bir rol oynamaktadır?

Kullandığınız üretken yapay zeka uygulamaları tasarım süreçlerinde kalite, doğruluk ve yaratıcılığını nasıl etkilemektedir?

Kullandığınız üretken yapay zeka uygulamalarının tasarım süreçlerinde iş yapma süreleri ve verimliliğe katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Üretken yapay zeka uygulamaları sosyal medya mecraları için içerik üretme süreçlerinde nasıl bir rol oynamaktadır?

Kullandığınız üretken yapay zeka uygulamaları sosyal medya mecraları için içerik üretme süreçlerinde kalite, doğruluk ve yaratıcılığını nasıl etkilemektedir?

Kullandığınız üretken yapay zeka uygulamalarının sosyal medya mecraları için içerik üretme süreçlerinde iş yapma süreleri ve verimliliğe katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Üretken yapay zeka uygulamaları kampanyaların hedef kitlelerinin belirlenmesi ve stratejilerinin oluşturulmasında nasıl bir rol oynamaktadır?

Kullandığınız üretken yapay zeka kampanyaların hedef kitlelerinin belirlenmesi ve stratejilerinin oluşturulması süreçlerinde kalite ve doğruluğu nasıl etkilemektedir?

Kullandığınız üretken yapay zeka kampanyaların hedef kitlelerinin belirlenmesi ve stratejilerinin oluşturulması süreçlerinde iş yapma süreleri ve verimliliğe katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Üretken yapay zeka uygulamaları marka ile olan iletişim süreçlerinde nasıl bir rol oynamaktadır?

Kullandığınız üretken yapay zeka kampanyaların marka ile olan iletişim süreçlerinde iş yapma süreleri ve verimliliğe katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kurum Yöneticilerine Yöneltilecek Sorular

Kurumunuzda/ajansınızda üretken yapay zekâ destekli uygulamaların kullanımı reklamcılık alanında görev, iş ve iletişim akışını nasıl etkiledi?

Kurumunuzun iletişim biçiminde makineden insana veya makineden makineye geçişler söz konusu mu?

Üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanımı kurum/ ajans performansını nasıl etkiledi?

Üretken yapay zeka araçlarının kullanımı, reklam etiği açısından hangi fırsatları ve zorlukları beraberinde getiriyor?

Üretken yapay zekâ araçları reklamcılıkta hangi görevleri dönüştürdü veya ortadan kaldırdı?

Üretken yapay zekâ araçları, reklam ajanslarındaki istihdam ihtiyaçlarını nasıl dönüştürdü? Yeni personel istihdamında hangi yeteneklere dikkat ediliyor?

Üretken yapay zekâ uygulamalarının bir reklamcılık aracı olarak değerlendirilmesine ilişkin düşünceleriniz nelerdir? Bu uygulamalar reklam uygulayıcılarının işlerini kolaylaştıran yardımcı bir araç olarak düşünülebilir mi?

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Mehmet Çağlar MANTAR
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Adem Tolunay Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	İstanbul Aydın Üniversitesi / Reklamcılık
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Odak Group / Kurumsal İletişim ve Pazarlama Uzmanı 2025 Bahçeşehir Üniversitesi / Kurumsal İletişim Uzmanı 2024 Omg! İletişim Sosyal Medya Uzmanı 2023