

TÜRKİYE’DE YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİ VE REKLAMCILIK SEKTÖRÜ: SEKTÖR ÇALIŞANLARININ DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İpek KAYA¹, Mehmet Cem PEKMAN²

Öz

Bu araştırmanın amacı yapay zekâ teknolojisinin reklamcılık sektörüne etkilerini, reklamcılık sektöründe çalışan profesyonellerin deneyimleri bağlamında incelemektir. Bu amaçtan hareketle araştırmada nitel araştırma yöntemi olan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, reklamcılık sektöründe farklı departmanlarda çalışan 10 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmelerin analizinde MAXQDA 2024 programı kullanılarak kodlama, kategorizasyon ve tematik analiz yapılmıştır. Görüşmeler öncelikli olarak “fırsat ve olanaklar”, “zorluklar ve sorunlar” ve “yapay zekâ ve reklamcılığın geleceği” kategori başlıklarıyla sınıflandırılmış, ardından bu kategorilere ait temalar oluşturularak kavram haritaları oluşturulmuş ve yorumlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, yapay zekâ teknolojisi reklamcılık sektöründe çalışanlar için “iş sürecini kolaylaştırma”, “müşteri personaları yaratma”, “yaratıcılık ve yenilik”, “yeni iş modelleri” gibi konularda fırsatlar sunarken, aynı zamanda “otomasyon ve personel ihtiyacının azalması”, “güvencesizlik (prekaryalaşma)”, “entegrasyon sorunu”, “yaratıcılık baskısı (yabancılaşma)”, “araçların pahalı olması”, “özgünlük sorunu”, “doğrulama sorunu”, “etik ve telif hakkı sorunları” gibi bir takım sorunlar doğurmaktadır. Katılımcılar, yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık mesleğinin sonunu getireceği fikrine karşı çıkmakta ve yapay zekâyı entegre olmak zorunda oldukları bir teknoloji olarak değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Büyük veri, yapay zekâ, reklamcılık sektörü, reklamcılar, reklam
JEL Sınıflaması: M37, M30, Z10

ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY IN TURKEY AND THE ADVERTISING SECTOR: A STUDY ON THE EXPERIENCES OF SECTOR EMPLOYEES

Abstract

The aim of this research is to examine the effects of artificial intelligence technology on the advertising industry in the context of the experiences of professionals working in the sector. To achieve this aim, a qualitative research method using semi-structured interviews was employed, and interviews were conducted with 10 individuals working in different departments within the advertising industry. Analysis of these interviews using MAXQDA 2024 involved coding, categorization, and thematic analysis. Discussions were categorized under themes of “opportunities and possibilities”, “challenges and issues” and “the future of AI and advertising” from which concept maps were derived and interpreted. Findings from participant interviews indicate that AI technology presents opportunities such as streamlining processes, creating customer personas, fostering creativity and innovation, and developing new business models. However, it also poses challenges including automation leading to reduced job security, integration issues, creative pressure, affordability concerns, authenticity and verification issues, as well as ethical and copyright dilemmas. Furthermore, participants refute the notion that AI technologies will herald the end of advertising as a profession, viewing it instead as a technology they must integrate within their roles, given that advertising is perceived as requiring intuition and storytelling skills.

Key Words: Big data, artificial intelligence, advertising industry, advertisers, advertising
JEL Classification: M37, M30, Z10

¹ Arş. Gör. Dr., Kocaeli Üniversitesi Reklamcılık Bölümü, ipek.kaya@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6473-4036

² Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi Reklamcılık Bölümü, cem.pekman@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2547-1891

1. Giriş

Günümüzde reklamcılık alanındaki en önemli tartışmalardan biri yapay zekâ teknolojilerinin yarattığı gelişmelerdir.³ Sosyal ağlardan elde edilen verilerin hacmi, hızı, çeşitliliğindeki büyüme reklam verenleri büyük veri akışını kontrol etmek ve kullanmak için yapay zekâya yönlendirmiştir. Yapay zekâ teknolojisinin büyük veri kümelerini gerçek zamanlı olarak analiz etme ve yorumlama yeteneği ve kişiselleştirilmiş reklamların önem kazanmasıyla reklam verenlerin büyük veriye olan ilgisi de artmıştır. Yapay zekânın reklamcılık alanına etkisi yalnızca büyük verilerin işlenmesiyle sınırlı değildir. Makine öğrenimi ve bilgiye dayalı otomasyon süreçlerindeki gelişmeler özellikle üretken yapay zekâ teknolojilerinin reklam üretim süreçlerinin farklı aşamalarında önemli katkılar sunma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Yapay zekâ teknolojisi kişiselleştirilmiş içerik üretimi, müşteri segmentasyonu, metin yazarlığından grafik tasarımına kadar farklı alanlarda otomatik içerik üretimi yapılmasına katkı sağlamaktadır.

Yapay zekâ ve reklamcılık literatürüne bakıldığında yapılan çalışmaların yoğunlukla büyük veri ve yapay zekânın tüketiciyi anlama ve yönlendirme açısından önemine (Kietzmann vd., 2018; Shah vd., 2020), reklamcılıkta yaratıcılığa katkısına (Hanna, 2023; Vakratsas ve Wangb, 2021), bunun yanı sıra ontolojik ve etik sorunlara (Campbell vd., 2022; Coffin, 2022; Hermann, 2022; Samuel vd.) odaklanıldığı görülmektedir. Reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama da dahil olmak üzere, bu sektörlerde çalışan profesyonellerin yapay zekâ destekli teknolojileri kullanımlarına ve algılarına odaklanan nitel ve niceliksel araştırmalar içinde bulunduğumuz süreç içinde önemlidir (McAlister vd., 2024, s.183).

Bu araştırmanın amacı, yapay zekâ teknolojisinin sektör çalışanlarının iş yapma biçimlerini nasıl etkilediğini ve bu değişimi nasıl değerlendirdiklerini eleştirel bir yaklaşımla zenginleştirmek ve yaşadıkları sorunlara ilişkin bir bakışı literatüre kazandırmaktır. Bu bağlamda, reklamcılık sektöründe çalışan katılımcılara yapay zekâ ve reklamcılık sektörü hakkında sorular sorulmuş, bugüne ve geleceğe dair öngörülerini sınıflandırılarak tartışılmış, yapay zekâ teknolojisine dair gelişmelerin reklamcılık sektöründeki rolü ve önemi sektör

³ Bu makale, 15-17 Mayıs 2024 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen 11. Uluslararası İletişim Günleri/Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği Sempozyumu'nda özet olarak sunulan tebliğin, gözden geçirilerek genişletilmiş tam hâlidir.

profesyonellerinin deneyimleri bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma, reklamcılık sektöründeki profesyonellerin yapay zekâ ile ilişkilerini ortaya çıkarmak, daha sonra bu konularda yapılacak olan çalışmalara yol açmak bakımından önem taşımaktadır.

2. Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Değişen Mecralar ve Kavramlar

Günümüzde reklam mecraları kendine özgü unsurlara göre geleneksel ve dijital olarak sınıflandırılmaktadır. Geleneksel reklamcılık mecrası gazete, dergi, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları olarak tanımlanırken, dijital reklamcılık reklam verenlerin bir ürün veya hizmeti akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi internete erişimin sağlanabileceği araçlarla çevrimiçi olarak kullanıcılara ulaştırmasını ifade etmektedir. Dijital alanda reklamcılık faaliyetlerinde en yaygın olarak karşılaştığımız reklamcılık türü web sayfası reklamcılığı ve sosyal ağ tabanlı reklamcılıktır. Bunun dışında, uygulama tabanlı reklamcılık, dijital oyun tabanlı reklamcılık, doğal reklamcılık, etkileşimli (influencer) reklamlar, mobil reklamcılık, e-posta reklamcılığı, bildirim reklamları, arama motoru reklamcılığı (Buluş, 2023, s.12) gibi farklı reklam mecraları ve pratikleri gelişmiştir.

Modern iletişim teknolojilerindeki gelişmeler reklam verenler için yaratıcılık konusunda çeşitli fırsatlar yaratmıştır. Geleneksel medya öncelikle reklamcı ile müşteri arasındaki tek yönlü iletişimle sınırlı kalırken, modern teknoloji gerçekten kişiselleştirilmiş mesajlara ve etkileşimli iletişime olanak tanımıştır. 1990'ların başlarından sonra reklam verenler, internet sayesinde müşterilere bilgi sunma konusunda önemli bir gelişme kaydetmiştir (Nill ve Aalberts, 2014, ss. 126-127; Zinkhan, 2022). Banner reklamlar çevrim içi ortamda yayınlanan ilk reklamlar olmuştur. 1997 yılında ilk pop-up reklamlarının kullanımı, 1999 yılında arama motoru reklamlarının başlaması, 2000'lerin başında sosyal medya platformlarının yükselişi internet ve dijitalleşmenin reklama etkisi olarak düşünülebilir (Şahinci, 2021, ss. 36-37). İnternet servis sağlayıcısı tabanlı reklamcılık, kullanıcıların çevrim içi arama alışkanlıklarını, arama geçmişlerini, sosyal ağlardaki etkileşimlerini ve diğer çevrim içi etkinliklerini izleyen internet servis sağlayıcısı tabanlı davranışsal reklamcılığı ortaya çıkarmıştır (Berber, 2014, s. 11).

İnternet tabanlı reklamcılığın gelişmesi geleneksel reklamcılığa ne olacağı konusunda önemli tartışmalara neden olmuştur. Rust ve Oliver (2013) yaklaşık on yıl önce kitlesel medya reklamcılığının ölüm döşğinde olduğunu, reklam ajanslarının yeni ortama uyum sağlayabilmek için yeniden yapılandırılacağını ve geleneksel reklamcılığın son bulacağını yazmıştır. Çünkü, yüksek kapasiteli, etkileşimli ve multimedyaadan oluşan yeni medya ağı etrafında yeni bir iletişim ortamının oluşumu, reklamcılık alanında bir paradigma değişiminin

işareti olarak değerlendirilmiştir (s. 71).⁴ Bugün Rust ve Oliver’ın öngördüğü şekilde, harcama modelleri, reklam formatları değişmiştir; fakat reklamcılık sektörüne yapılan yatırımlar azalmak yerine artmaya devam etmektedir. Dahlen ve Rosengren’e (2016) göre reklamcılığın tanımı ve üretim süreci itibarıyla bir değişim geçirmektedir. Bu açıdan reklamcılığın geleceğinin şu yaklaşımdan hareketle tartışmak gerekir: 1. (yeni) medya ve formatlar, 2. (yeni) “tüketici” davranışları, 3. reklamın genişleyen etkileri açısından geleceğe yönelik (yeni) tahminler (ss. 334-337).

Dijitalleşme yalnızca reklam etkinliklerini değiştirip dönüştürmemiştir, ayrıca yeni bir tüketici kimliği de yaratmıştır. Dijital mecrada tüketici artık bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşan, istek ve beklentilerinin hızla karşılanmasını bekleyen, duyuşsal ve davranışsal olarak tüm reklamlardan etkilenmeyen, istediği zaman reklamlardan kaçınabilen kişilerdir (Özmen, 2013, s. 20; Cho ve Cheon, 2004). Tüketici olarak yer alan bireyler artık pasif alıcı değil reklama dayalı iletişimin parçası, hatta yaratıcısı konumundadır. Tüketicinin aktif konumu, dijital mecraların çeşitliliği ve kompakt yapısı, teknolojik gelişmeler reklamcılığı ve reklamcılarının sektördeki iş yapma deneyimlerini de belirlemektedir. Bu ekosistemi mümkün kılan büyük ölçüde büyük veri ve yapay zekâ teknolojisi. Çünkü dijital reklamcılık büyük ölçüde veri odaklı yaklaşıma dayalıdır. Bu nedenle çalışmanın bir sonraki bölümünde, büyük veri temelli reklamcılık pratiklerine odaklanılmıştır.

3. Reklamcılıkta Büyük Verinin Önemi ve Büyük Veriye Dayalı Reklamcılığın Yükselişi

Büyük veri kavramı ilk defa, 2005 yılında, O’Reilly Media’den Roger Magolous tarafından geleneksel verilerin yönetim teknikleri ile işlenmesinin mümkün olmadığı hacimli ve karmaşık veriler için kullanılmıştır. Büyük veri, geleneksel veri tabanlı yönetim sistemlerinin işlemeyeceği kadar yüksek hacimli verilerin toplanmasını, saklanması ve analiz edilmesini sağlayan bir teknolojiyi ifade etmektedir ve üç temel özelliğe sahiptir: hacim, hız ve çeşitlilik (Dülger, 2016, s. 503). Verilerin zamanla devasa boyutlara ulaşması şirketleri bu veriyi saklamak için yeni teknolojik arayışlara yöneltmiş, büyük veriye dayalı sorunların aşılması birçok yenilikle sonuçlanmış, yüksek hacimli bilgilere hızlı erişim sağlamak, çok büyük miktarda yapılandırılmamış veriyi depolamayı ve bunlara erişmeyi pratik hale getiren yeni nesil veri tabanı teknolojilerinin gelişmesini sağlamıştır. Google, Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi

⁴ Rust ve Oliver (2013)’ın ön gördüğü şekilde, günümüzde reklam alanına yapılan yatırımlar büyük oranda dijital mecralara kaymıştır. Deloitte Dijital’in sektör için hazırladığı *Medya ve Reklam Yatırımları Raporu*’na göre (Deloitte, 2023) Türkiye’de dijital medya ve reklama yapılan yatırımın payı toplam yatırım içinde yüzde 72,6’ya ulaşmıştır.

büyük şirketler bu teknolojileri geliştiren şirketler olmuştur (Nunan ve Di Domenico, 2013, s. 508). Büyük veri kavramını yalnızca teknolojik gelişmelerle ilişkilendirmek ve tartışmak yeterli değildir; çünkü bu kavram ekonomik, kültürel ve sosyal bir fenomen olarak üretim ve tüketim ilişkisinde de önemli bir belirleyendir (Özcan, 2021, s. 26). Bu nedenle büyük veri teknolojilerinin gelişimi hem teknolojik ilerlemeler hem de toplumsal dinamikler bağlamında değerlendirilmelidir.

Büyük veri sağlık, perakende, ulaşım ve taşımacılık, eğitim, sigorta, enerji, medya sektörü gibi neredeyse her sektörde kullanılmaktadır. Günümüzde küçük şirketler büyük veri teknolojisinin gerektirdiği donanımaya yeterince sahip değilken, Facebook, Apple, Amazon gibi büyük küresel şirketler büyük veriyi etkili bir biçimde kullanabilmektedir. Bu durum her geçen gün büyük şirketlerin daha da büyümesine ve güçlenmesine neden olmaktadır. Schmarzo'ya göre (2013, s. 53), dev şirketlerin reklamcılık endüstrisinde önemli konum elde etmelerinin asli nedeni büyük veri teknolojisidir. Çünkü bu şirketler elde ettikleri veriler aracılığıyla kullanıcıların profillerini çıkarmakta, segmentlere ayırarak pazarlamaktadır. Google gibi dev şirketlerin reklamcılık sektörünün en önemli oyuncuları haline gelmesinin nedeni budur.

Büyük veriye dayalı reklamcılığın tarihi 1990'ların başına kadar uzanmaktadır. 1994 yılında Netscape tarayıcısının piyasaya sürülmesiyle World Wide Web'de ticari reklamcılık büyümeye başlamış ve bu gelişme reklamcılara milyonlarca insana ulaşabilecekleri yeni bir mekân sağlamıştır. 1990'ların ikinci yarısında hedef kitlenin ayrıntılı bir şekilde oluşturulmasının yollarının geliştirildiği bir geçiş dönemi olmuştur. İnsanların web siteleri, uygulamalar, cihazlar ve fiziksel konumlar içindeki ve bunlar arasındaki eylemlerini izlemeye yönelik teknolojiler dijital etkinliklerin merkezine yerleşmiştir. Kullanıcıların görüntülemelerinin takip edilmesi reklam verenlere yeni segmentler oluşturma imkânı sunarken Axiom, Experian, BlueKai ve eXelate gibi giderek artan sayıda veri toplama firmaları anonim kullanıcıların verilerini toplamıştır. 2000'lerde, Google, Yahoo, Microsoft, Interpublic, Facebook ve diğer büyük şirketler, verileri gerçek zamanlı olarak açık arttırma yoluyla pazarlamaya başlamıştır. Bu gelişmeyle belirli bir profile sahip bir kişiye özel mesaj içeren bir reklamı, tam o kişinin bir web sayfasını yüklediği anda yayınlama hakkını satın almak mümkün hale gelmiştir (Couldy ve Turow, 2014, ss. 14-17).

Büyük veri kümeleri marka ve tüketiciler hakkında çeşitli dijital davranışlar içerdiği ve reklam mesajlarının dağıtımının optimize edilmesine yardımcı olduğu için markalar tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Malthouse ve Hairong, 2017, ss. 230-231). Çünkü müşteriler elde ettiği veriler sayesinde kendi performanslarını da optimize edebilmektedir. Günümüzde

verilerin toplanmasında maliyetin azalması ve kullanıcı verilerine erişim ölçeğinin büyümesi, müşterileri aynı zamanda şirketleri daha geniş bir yelpazede veri toplamaya teşvik etmektedir (Nunan ve Di Domenico, 2013, s.509). Büyük veri setlerinin sağladığı segmentasyon, teknolojik gelişmelerle birlikte adım adım yükselmiştir. Özellikle 1990’lar ve 2000’lerde, bireylerin kişiselleştirilmiş bir haber ve eğlence akışı oluşturmalarına yönelik çevrim içi portalların çoğalması, akıllı telefonların yaygınlaşması gelişmiş bir segmentasyon fırsatı sağlamıştır. Büyük verinin ortaya çıkışı, reklamcılığın temel stratejisi olan segmentasyon sürecinde hedef kitlelerin daha ayrıntılı bir şekilde analizinin önünü açmış, büyük veri kullanımının reklamcılık ve pazarlama sektörüne dahil edilmesi reklamcılık sektöründe geleneksel veri toplama yaklaşımlarından uzaklaşılmasına neden olmuştur (Couldy ve Turow, 2014, ss.1710-12).

Büyük veriye dayalı reklamcılık gelirlerindeki büyümeden dolayı sosyal medya platformları dünyanın büyük şirketleri arasında yer almaktadır. Örneğin Eylül 2023 yılında Facebook günlük aktif kullanıcı sayısı 2,09 milyar, geliri %21 artışla 34,15 milyar dolar olmuş, reklam gösterimleri bir önceki yıla göre 2023 yılında %31 artmıştır (Meta, 2023). Sosyal medya platformları bu karmaşık ekosistem içinde önemli bir konuma sahiptir. Hem tüketici tarafında hem de yayıncı tarafında zengin miktarda veri toplanmasını ve saklanmasını sağlamakta aynı zamanda web ve mobil medyada baskın veri ve reklama dayalı iş modeli ve ortaklıkları yaratmaktadır. Bu açıdan bu yeni ekosistem içerisinde farklı iş ortaklıkları büyük verinin toplanmasını, kullanılmasını ve entegrasyonunu da içermektedir. Google ve Facebook, bu ekosistem içerisinde Acxiom, Oracle ve Experian gibi stratejik ortaklarla izleyici verilerinin akışlarını izlemeyi mümkün hale getirir (van der Vlist ve Helmond, 2021, s. 13).

Büyük veri ve yapay zekâ ilişkisindeki önem büyük veri analitiğiyle ilişkilidir. Büyük veri analitiği verinin depolanması, işlenmesi problemlerinin giderilmesini hedeflemektedir. Bu açıdan büyük veri analitiği, “yapısal olan kurumsal veriden ve video, ses, metin dosyası gibi yapısal olmayan veri dünyasından uygun olanlarının seçilmesi, depolanması ve işlenmesi yoluyla bilgiye erişimi sağlamaktadır” (Aktan, 2018, s. 3). Analiz edilen veriler ekonomik ve ticari faaliyetlerden kamu yönetimine, ulusal güvenlikten bilimsel araştırmalara kadar çok farklı alanlarda, tüketici deneyimlerinin iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi başarılı pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gibi farklı hedefler için kullanılmaktadır (Aktan, 2018, s.7). Yapay zekâ teknolojisinin gücü büyük veri yığınlarıyla ilişkilidir. Say (2018) Facebook ya da Google gibi büyük şirketlerin kullanıcılara sınırsız bellek hediye etmelerinin nedeninin ihtiyaç duydukları veri ile ilgili olduğu üzerinde durur (s.105). Çünkü bu şirketlere ait makinelerin

dünyanın nasıl görüldüğünü ve insan dillerinin düzenini öğrenmeye ihtiyacı vardır (Erickson, 2017, s.10).

4. Yapay Zekâ Bağlamında Reklamcılıkta Kişiselleştirmenin Önemi

Yapay zekâ kelimesi ilk defa 1956'da Marvin Minsky ve John McCarthy'nin New Hampshire'daki Dartmouth College'da yaklaşık sekiz hafta süren “*Yapay Zekâ Üzerine Dartmouth Yaz Araştırma Projesi*”nde (DSRPAI) kullanılmıştır (Haenlein ve Kaplan, 2019, s.1-4). 1957'den 1974'e kadar yapay zekâ gelişmeye devam etmiş, yapay zekâya yönelik ilk ciddi araştırmalar 1950'lerde başlasa da ilginin artması 1990'larda olmuştur (Acemoğlu, 2023, s.16). Yaklaşık yirmi yıl önce Richard Adams (2004) yapay zekâ teknolojisinin işletmelere, kullanıcılara ulaşmanın yeni yollarını sunacağını ve yapay zekâ teknolojisi geliştikçe ticari sistemlere dahil edileceğini öngörmüştür (s.80). Bugün ise Daron Acemoğlu (2023, s.7), yapay zekâ teknolojileri ve akıllı sistemlerin önümüzdeki yirmi yıl içinde “tıpta, eğlencede ve ulaşımda devrim yaratarak, meslekleri ve piyasaları dönüştürerek, pek çok yeni ürünü ve aracı devreye sokarak ve devletlerin ve şirketlerin insanlar hakkında sahip olduğu bilginin miktarını büyük ölçüde artırarak muazzam ilerleme kaydedeceğini” ifade etmektedir.

Günümüzde hem büyük veri analitiği hem de yapay zekâ teknolojisi reklamcılık anlayışının temeline dönüşmüştür. Artık işletmeler büyük veriye dayalı kişiselleştirilmiş reklam yöntemiyle hedef kitleleriyle iletişim kurmayı tercih etmektedir (Gao ve Liu, 2022, s. 674). Özellikle arama motoru sağlayıcılarının sahip oldukları büyük veri ve onu işlemeye yarayan yapay zekâ teknolojisi reklam verenleri makine öğrenimine dayalı pazarlamaya zorlamaktadır (Schultz vd., 2023, s.550). Sürekli gelişen ve değişen reklamcılık ortamında yapay zekâ ile markalar sadakat, dikkat, sürdürülebilirlik sağlamak için reklam stratejilerinin özünü yeniden tanımlamaktadır. Markalar yapay zekâ algoritmalarının gücüne yalnızca kişiselleştirilmiş seçeneklerin sunulması için değil aynı zamanda döngüsel bir ekonomi paradigmasına yönelik girişim için de başvurmaktadır (Bashynska, 2023, s. 107).

Busch'a (2016) göre büyük pazarlamacılar marka yönetimi, marka iletişimi, kampanya yönetimi, reklam etkisinin takibi için yapay zekâ araçlarını kullanma eğilimindedir. Çünkü, yapay zekânın evrimsel hızı, kurumsal bilgi işleme ve karar alma sürecini yönlendirmeye yardımcı olurken, aynı zamanda daha iyi pazarlama için de fırsatlar sunmaktadır (s. 6). Örneğin Netflix gibi şirketler, yapay zekâ destekli makine öğrenimi tekniklerini içeren çeşitli algoritmaları ve sistemleri kullanarak kullanıcı deneyimlerini kişiselleştirmektedir. Netflix, kullanıcıların izleme geçmişinden, beğendikleri ya da beğenmedikleri içeriklerden yola çıkarak

kullanıcılara yeni içerikler sunmakta ayrıca kullanıcı deneyimleri de iyileştirilmektedir. Özellikle medya ve eğlence sektöründe izleyicilerin memnuniyeti için yapay zekâ teknolojileri önem taşımaktadır.

Reklamcılık alanında yapay zekâ tartışmalarının önemli nedenlerinden biri de son birkaç yıldır üretken yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimdir. Reklamcılık sektöründe dil tabanlı yapay zekâ müşterilerle etkileşim ve iletişimi optimize ederken, yaratıcı endüstrileri etkisi altına alan *DALL-E*, *GPT3* ve *ChatGPT* gibi üretken yapay zekâ teknolojileri, metin, resim, müzik ve diğer içerikleri sentezleme yetenekleri sayesinde belirli yaratıcı görevleri otomatik hale getirmiştir. Bu gelişmeler henüz çok yeni olsa da yaşanan bu dönüşümlere bağlı olarak reklamcılık gibi yaratıcı mesleklerin sekteye uğrayabileceğine yönelik bir bakış söz konusudur (Bhusan, 2024, s.2; Haleem vd., 2022, s.128). Çünkü artık, yapay zekâ teknolojileri senaryo yazımı, storyboard oluşturma, video hazırlama, post prodüksiyon gibi aşamalarda birçok görevi yerine getiren araçlarla donatılmış durumdadır. Bu durum öncelikli olarak zaman ve bütçe tasarrufu sağlamaktadır. ChatGPT başta olmak üzere, fotoğraflar, videolar, ses, metin ve 3D modeller dahil çeşitli veri biçimleri oluşturma kapasitesine sahip olan yapay zekâ teknolojilerine dahil olan araçlar reklamcılık uygulamalarına hızla entegre edilmektedir (Kalmykov, 2023; Ngo, 2024, s.102).

Yapay zekâ teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında uygulaması yaygınlaştıkça birtakım sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlardan bazıları veri gizliliği, ayrımcılık, özgünlük gibi etik sorunlardır. Yapay zekâ uygulamalarında kişisel verilerin güvenilirliği, kar odaklı şirketlerin kullanıcıların verilerinden çıkardığı bilgilerin şeffaflığı, demokrasiye uygunluğu diğer önemli sorunlar arasında bulunmaktadır (Simchon vd., 2024, s. 3). Bir başka sorunlu alan ise yapay zekâ ve derin öğrenme tekniklerinin kullanıldığı deepfake (sahte video) teknolojisidir. Reklamlarda da kullanılmaya başlayan bu teknoloji içerik işlem maliyetlerini azaltmakta, tasarım açısından yaratıcılık sunmakta fakat aynı zamanda etik açıdan olumsuz sonuçlar doğurabilecek risklerde taşımaktadır (Acar ve Tanyıldızı, 2022, s. 93).

Yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesine yönelik yapılan yatırımlar devam ederken, ortaya çıkan bir başka önemli sorunun da yoğunlaşma olduğunu belirtmek gerekir. Yapay zekânın gelişmesine büyük yatırım yapan başlıca şirketler arasında Google, IBM, Apple, Tesla, Microsoft, META gibi şirketler yer almaktadır. Bu şirketlerin çoğu Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunmaktadır. Apple, Microsoft, Google, Tesla, Amazon ve Meta gibi şirketler dünyanın en büyük ve en zengin şirketleri arasındadır (Statista, 2022). Fuchs'a (2021, s. 81) göre, bu alandaki yoğunlaşma her şeyin neoliberal biçimde metalaştırmakta aynı zamanda bu

şirketler siyasi ve ekonomik çıkarlar bağlamında hareket etmektedir. Bu şirketlerin geliştirdiği teknolojinin yarattığı otomasyon reklamcılık sektöründe ortaya çıkan bir başka sorundur. Schultz'a (2016, s. 281) göre, otomasyon ve yapay zekâ ile reklamcılık ve pazarlama iletişimde karar alma süreçlerindeki hızlı gelişmenin çok sayıda işçiyi ve onların geçim kaynaklarını etkileyecektir. Çünkü otomasyon insan işini devraldıkça piyasa ekonomileri içindeki işçilerde kaotik bir sonuçla karşılaşacaktır.

Yapay zekâ teknolojisi, reklamcılıkta özellikle tüketici odaklı araştırmaların yanı sıra kişiselleştirme ve hedefleme stratejilerinde yaygın biçimde kullanılmaktadır. Doğal dil işleme ve makine öğrenimiyle kişiselleştirilmiş içerikler sunarak reklam verenlerle tüketiciler arasındaki etkileşimi artıran yapay zekâ, aynı zamanda etik tartışmalara yol açan veri gizliliği sorunlarını da gündeme getirmektedir (Bulut ve Yazar, 2024). Öneri sistemleri aracılığıyla pazarlamada yenilikçi ve verimli çözümler sunan bu teknoloji, tüketici davranışlarını analiz ederek marka bağlılığını ve etkileşimi güçlendirmektedir. Ayrıca, veri analitiğiyle kampanya optimizasyonunu mümkün kılarak yatırım getirisini artırmakta ve süreçleri otomatikleştirmektedir. Ancak tüm bu avantajların sürdürülebilir olabilmesi için etik ilkelere dayalı şeffaf uygulamaların benimsenmesi gerekmektedir (Islam vd., 2024; Teepapal, 2025).

Saura'ya (2024) göre, yapay zekâ destekli kişiselleştirme, tüketici ihtiyaçlarına uygun içerikler sunarak marka bağlılığını ve satın alma eğilimini artırabilir; ancak aşırı müdahaleci uygulamalar ya da veri ihlalleri güven kaybına yol açabilir. Bu nedenle markaların, kullanıcı rızasına dayalı, şeffaf ve etik stratejiler benimsemesi gerekmektedir. Gizlilik koruma teknolojileri ile esnek kullanıcı ayarları, tüketicilerin kontrol hissini güçlendirerek reklamların etkinliğini artırabilir. Bu denge hem yenilikçi hem de güvenilir bir dijital pazarlama ekosistemi oluşturmak açısından vazgeçilmezdir. Chen'e (2024) göre, sonuç olarak, yapay zekâ teknolojisi reklamcılık alanında uygulanırken, etik ve sorumlu uygulamalarla desteklendiğinde, toplumsal fayda sağlayarak reklamcılığın geleceğini şekillendirebilir; ancak, tüketici algıları ve demografik farklılıklar üzerine daha fazla araştırma yapılması gerekiyor. Bu, reklamcılığın teknolojiyle bütünleşerek hem markalar hem de tüketiciler için daha etkili ve güvenilir bir ekosistem yaratma potansiyelini ortaya koyduğuna dair bir görüş vardır.

5. Reklam Profesyonellerinin Yapay Zekâ Teknolojisine Yönelik Görüş ve Değerlendirmeleri

5.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Yapay zekâ teknolojisinde yaşanan gelişmelerin sektörde çalışanlar için farklı fırsatlar yaratmasının yanı sıra çeşitli zorlukları da beraberinde getirdiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojisinin reklamcılık sektöründeki etkilerini, bu sektörde farklı departmanlarda çalışan kişilerin deneyimleri üzerinden anlamak araştırmanın temel problemidir. Bu problemten hareketle, araştırmamızın amacı yapay zekâ teknolojisinin reklamcılık sektörü üzerindeki etkisini tartışmaktır. Araştırmanın cevabını arayacağı sorular şunlardır:

Yapay Zekâ Araçları iş yapma süreçlerinde ne tür avantajlar sağlamaktadır?

Yapay Zekâ Araçları iş yapma süreçlerinde ne tür sorunlara neden olmaktadır?

Yapay Zekâ Araçları reklamcılık sektörünün geleceğini nasıl şekillendirecektir?

5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma büyük teknoloji şirketlerinin yaratıcı yapay zekâ araçlarını tanıttığı bir dönemde yapılmıştır. Bu nedenle katılımcıların kullanım deneyimleri yenidir ve bu konudaki öngörülerinin ve sektör içindeki değişimin gözlemlenmesi için zamana ihtiyaç vardır. Dijital teknolojinin hızlı gelişimi ve dönüşümü söz konusu olduğunda, bu dönüşümün yaratacağı etkileri araştırmak ve bulguları sunmak, hızla yenilenen ve değişen literatüre yetişmek açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır.

5.3. Araştırmanın Evreni, Yöntemi ve Bulguların Toplanması

Araştırmanın evrenini, reklamcılık sektöründe görev yapan profesyoneller (reklam yöneticileri, pazarlamacılar, kreatif ekip üyeleri, reklam ajansı çalışanları vb.) oluşturmaktadır. Örneklem ise, kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olup, her departmandan katılımcıların dahil edilmesine dikkat edilmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık sektöründe çalışanların iş yapma biçimlerini nasıl etkilediğini anlamak amacıyla yapılan bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde üç tür görüşme vardır. Yapılandırılmamış görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve yapılandırılmış görüşmeler. Yarı yapılandırılmış görüşmede, araştırmaya başlamadan önce literatüre veya uygulamaya dayalı olarak bazı konular seçilir. Ancak konuların ne zaman ve nasıl sunulacağı yapılandırılmamıştır

(Corbin ve Strauss, 1996, s. 114). Bu araştırmada, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Araştırmanın soruları oluşturulurken öncelikle yapay zekânın reklamcılık sektörü üzerindeki etkilerini ve katılımcıların deneyimlerini olumlu ve olumsuz bakış açılarıyla sınıflandırılabileceğimiz sorular hazırlanmıştır. Soruların hazırlanmasına literatür taramasından elde edilen teorik arka plan yön vermiştir. Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, görüşmecilere sorulan soruların araştırmanın sorularına uygun bir biçimde şekillendirilmesine olanak sağlamıştır. Görüşme yapılan kişilerin farklı iş süreçlerinde (departmanlarda) çalışmalarına dikkat edilmiştir. Elde edilen veriler çalışmanın güncel teorik alt yapısından ve MAXQDA programından faydalanılarak tematik ve kavram haritaları kullanılarak bağlamsal ve ilişkisel bir biçimde değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında, kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen 10 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların seçimi sırasında, reklamcılık sektöründe farklı departmanlarda ve pozisyonlarda görev yapmalarına özen gösterilmiştir. Görüşmeler 18 Mayıs 2024-12 Haziran 2024 tarihleri arasında yapılmış, 20 dakika ile 50 dakika arasında sürmüştür. Görüşmelerden yalnızca biri yüz yüze yapılmış (K6) diğer görüşmeler çevrim içi programlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve her katılımcının açık rızası alınmıştır. Görüşme sırasında notlar alınmış, tematik analiz için ön bilgiler sınıflandırılmıştır. Görüşmelerin deşifreleri 1500-2000 kelime aralığında olmuştur. Reneta Tesch'in (1990, aktaran Creswell, 2017, s. 198) kodlama sürecinde önerdiği sekiz basamaktan faydalanılarak⁵ tematik analiz yapılmış, veri setleri MAXQDA nitel veri analizi programına aktararak kodlanmış, ayrıca birbiriyle ilişkili kodlar temalar halinde gruplandırılmıştır. Görüşmelerden toplanan veriler, tematik analiz yöntemiyle üç kapsayıcı kategori altında sınıflandırılmıştır.

⁵ Tesch'in Kodlama Sürecindeki Sekiz Basamağı için bkz: Creswell, John W. 2017. *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Çeviren Yusuf Dede. Ankara: Eğiten Kitap.

Tablo 1. Katılımcıların kodlama ve demografik bilgileri

Katılımcı	Görevi	Reklamcılıkta Çalışma Yılı	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi (dakika)
K1	Dijital Veri Stratejisti	8 Yıl	18 Mayıs 2024	48
K2	Reklam Ajansı Sahibi	10 Yıl	20 Mayıs 2024	43
K3	Sosyal Medya Lideri	10 Yıl	21 Mayıs 2024	30
K4	Yapay Zekâ Medya-Reklam Yaratıcısı	10 Yıl	30 Mayıs 2024	50
K5	Reklam Metin Yazarı	7 Yıl	5 Haziran 2024	41
K6	Dijital Veri Stratejisti	4 Yıl	6 Haziran 2024	20
K7	Dijital Metin Yazarı	10 Yıl	6 Haziran 2024	39
K8	Sosyal Medya Uzmanı	7 Yıl	7 Haziran 2024	40
K9	Dijital Veri Stratejisti	8 Yıl	9 Haziran 2024	38
K10	Reklam Metin Yazarı	5 Yıl	12 Haziran 2024	40

5.4. Araştırmanın Bulgularının Yorumu

Reklamcılık sektöründe çalışan reklamcıların yapay zekâ teknolojilerinin gelişimine ve kullanımına yönelik görüşlerini araştırmak üzere yapılan bu araştırmada bulguların tematik değerlendirmesine uygun başlıklar belirlenmiştir. Bulgular öncelikli olarak “fırsat ve olanaklar”, “zorluklar ve sorunlar” ve “yapay zekâ ve reklamcılığın geleceği” kategori başlıklarıyla sınıflandırılmış, ardından bu kategorilere ait temalar oluşturulmuştur.

5.4.1. Katılımcıların Yapay Zekâ ve Kullanımının Yarattığı Fırsatlar ve Olanaklara İlişkin İfadelerinin Yorumu

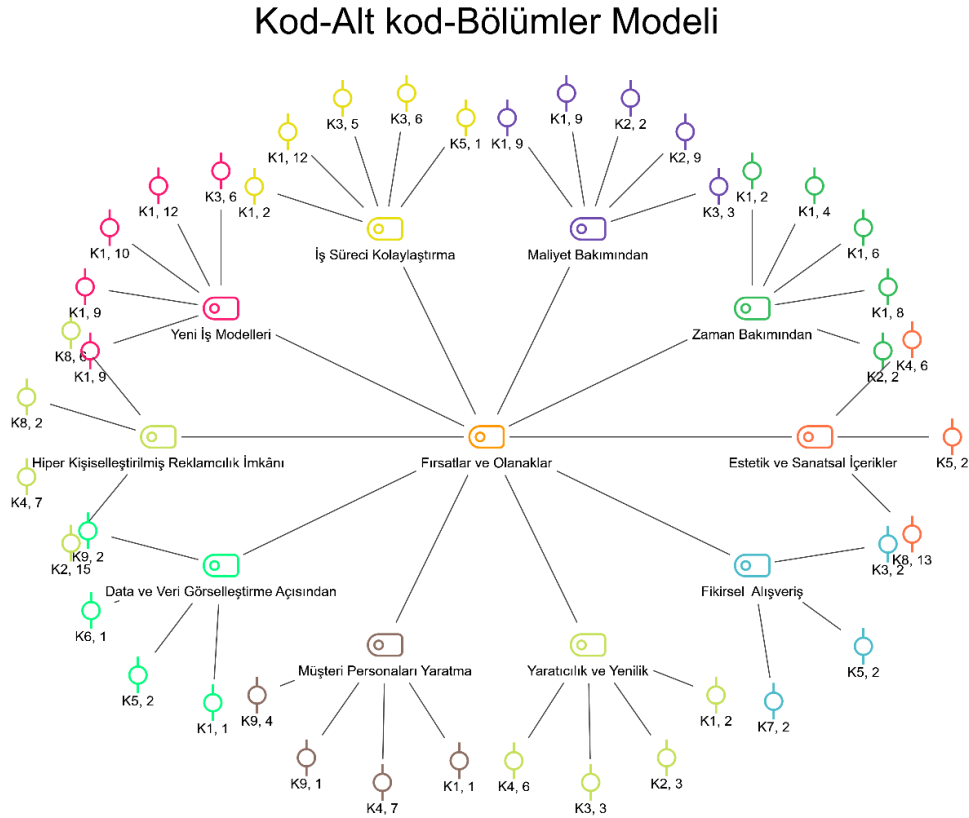
Katılımcıların tamamı yapay zekâ araçlarını uzun zamandır kullandıklarını, yapay zekâyı dayalı teknolojinin çok hızlı bir gelişim içerisinde olduğunu fakat yaklaşık iki yıl önce yaratıcı yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin reklamcılar açısından büyük bir heyecan yarattığını belirtmişlerdir. Yapay zekâ teknolojisinin uzun zamandır reklamcılık sektöründe önemli olduğuna vurgu yapan katılımcılar, artık reklamcılarının pastadan aldıkları payların azaldığını ve veri odaklı reklamcılığın, kreatif reklamcılığın (geleneksel reklamcılık) önüne geçtiğini belirtmişlerdir.

Katılımcılara yapay zekâ teknolojisinin yarattığı fırsatların ve olanakların neler olduğuna dair sorular sorulmuş, bu sorulara verdikleri yanıtlar aşağıdaki tabloda yer alan tema ve alt temalar başlıkları altında sınıflandırılmış, “Şekil 1: Fırsatlar ve Olanaklar- Kod- Alt-Kod-Bölümleri” isimli şekil 1’de hangi katılımcıların hangi kodlara dahil olduğuna dair bilgiler hiyerarşik olarak verilmiştir.

Tablo 2. Kategori, tema ve alt temaları gösterir tematik analiz kapsamı

Kategori	Tema	Alt Tema
Fırsatlar ve Olanaklar	İş Süreci Kolaylaştırma	Zaman Bakımından
		Maliyet Bakımından
		Doğru Hedefleme Olanakları
	Müşteri Personaları Yaratma	Hiper Kişiselleştirilmiş Reklamcılık
		Data Okuma ve Veri Görselleştirme
		Kümülatif Veri Analizi
		Estetik ve Sanatsal İçerikler
	Yaratıcılık ve Yenilik	Fikirsiz Alışveriş
		Veri Görselleştirme
	Yeni İş Modelleri	

Şekil 1. Fırsatlar ve olanaklar- kod- alt-kod bölümleri



Zaman ve Maliyet Bakımından İş Süreci Kolaylaştırma: Katılımcılar genel olarak yapay zekâ araçlarının işlerini özellikle zaman ve maliyet bakımından kolaylaştırdıklarını ifade etmişlerdir:

K 10: *“Bir angarya diye nitelendirdiğimiz, otomasyona veremediğimiz, manuel halledilmesi gereken reklamcılık yapısında çok fazla iş vardı. Mesela blog yazarlığı, sosyal medya içerikleri düzenleme, çeşitli reklam içerikleri, hedef kitle analizleri, web sitesi analizleri gibi reklamcılığın alt yapı sistemi içinde çok fazla angarya iş. Fakat bizim manuel hallettiğimiz otomasyona dayanmayan yüzlerce işimizi çözüyor şu anda.”*

K1: *“Müşteriye bir fikri göstermek için uzun video hazırlatma süreçlerinden ve maliyetlerinden kurtulduk. Çünkü yapay zekâ ile belli bir yazılımı kullanarak istediğiniz çıktıları direkt bir yerde sağlayabiliyorsunuz.”*

Katılımcıların yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonları temel olarak iş süreci kolaylaştırma üzerine kuruludur. Katılımcılar, dijital ekosistemin bir zorunluluğu olarak büyük veri hacimlerine ihtiyaç duydukları için, bu ekosistemin organik bir parçası olan yapay zekâ teknolojisine dair gelişmeleri de kabul etmektedirler. Katılımcılardan dijital veri stratejisti olan K1’in de ifade ettiği gibi, artık reklamcılık sektöründe büyük verilerin işlenmesi ve anlamlı hale getirilmesini mümkün kılan bir dünya söz konusudur ve zamanla yarışan reklamcılar da bu dünyaya hızla entegre olması gerekmektedir.

K 1: *“Bir fotoğraf altında üç yüz tane yorum var, ben üç yüz yorumu tek tek okumak yerine yapay zekâ araçlarıyla entegre ederek istediğim çıktıları alabiliyorum. Üç yüz yorumu tek tek okumak yerine 5 tane ana başlıkta bu yorumları analiz edecek araçlara sahip bir dünyamız var artık bizim.”*

Katılımcılar yapay zekânın yalnızca zaman açısından değil aynı zamanda maliyet açısından da iş süreçlerini kolaylaştırdığını düşünmektedir. Medya planlama sürecinde performans göstergelerine ve hedef kitle segmentasyonuna göre doğru karar verildiğinde reklam verenlerin bütçeleri daha iyi kontrol edilmekte ve maliyetleri düşürülmektedir. Bunun yanı sıra özellikle ajans sahibi olan K2, yapay zekâ ile ilgili gelişmelerle beraber özellikle çevrim içi ortama içerik üreten çalışana daha az ihtiyaç duyduğunu, bu nedenle daha az personelle daha fazla iş çözebildiğini belirtmiştir. Bu durum, katılımcılara göre daha az personelle daha fazla iş yapılmasına olanak tanıyarak maliyetleri düşürmekte ve verimliliği artırmaktadır.

K 9: *“İşleri kolaylaştırırken aslında maliyetleri de düşürüyor. Yani düzgün kullanıldığında reklamcılık maliyetlerini de azaltıyor diyebiliriz. Örneğin medya planlama süreci başka*

mesela orda inanılmaz kullanıyorlar yapay zekâyı. Hani maliyete göre, klik başı maliyete göre bakıyor bundan önce on içerik nasıl olmuş, verisel analizi yapay zekâ çok net yapabiliyor.”

K 2: “Ben mesela web siteleri için makale editörlerine her ay ciddi ödemeler yapan yöneticiyim. Ve son bir yılda üç ya da dört kişiye ödeme yapmışımdır. Çok niş konularda makale yazdırmışımdır. Onun dışında web tabanlı yapay zekâ araçlarıyla çözebiliyorum. Benim için de problem çözülüyor, benim için de önemli olan bu açıkçası.”

K8: “Reklam kampanyalarının performansını izlemeyi ve optimize etmeyi sağlarken aynı zamanda daha düşük maliyetlerle daha yüksek verim elde edilmesini de mümkün kılıyor.”

Katılımcılar farklı pozisyonlarda çalışsa da yapay zekâ araçlarını her departmanın çalışma biçimine göre farklı avantajlar sağladığı görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri, yapay zekânın reklamcılık sektöründe iş süreçlerini hem maliyet hem de verimlilik açısından dönüştürdüğüne işaret etmektedir. Yapay zekâ, medya planlama süreçlerinde verileri hızlı ve doğru bir şekilde analiz ederek reklam maliyetlerini optimize ederken, aynı zamanda içerik üretimi gibi alanlarda iş gücüne olan ihtiyacı azaltarak maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Bu teknolojinin sunduğu araçlar, daha az personelle daha fazla iş yapılmasına imkân tanırken, kampanyaların performansını da izleyip optimize etmeyi mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak, yapay zekâ, reklamcılık sektöründe hem operasyonel hem de finansal avantajlar sağlayan bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Yaratıcılık ve Yenilik: Üretken yapay zekâ da dahil olmak üzere yapay zekâ araçları, günümüzde reklamcılığın her aşamasında kullanılmaktadır. Katılımcılar, özellikle üretken yapay zekâ ile estetik ve sanatsal içerikler üretmenin artık daha kolay olduğunu, yaratıcı işlerde yapay zekâ destekli sohbet botlarını fikir alışverişi yapmak için kullandıklarını belirtmişlerdir. K5 ve K7 yaratıcı yapay zekâ araçlarını fikir alışverişi amacıyla sohbet etmek ve yaratıcı metin yazdırmak için kullandıklarını ifade ederken K1, yapay zekânın analitik düşünme açısından yaratıcılığa katkısına dikkat çekmiştir.

K5: “Bizim bir reklam metnine ihtiyacımız var, o fikirleri sohbet robotuna yazıp onu düzenlemesini istediğimizde o düzenlemeyi bizim için yapıyor. Ya da bir fikri karşınızda biri varmış gibi sohbet ederek geliştirebiliyorsunuz. Bizim için bir fikir jimnastiği görevi gördüğünü, en azından şimdilik söyleyebilirim.”

K7: *“Ben ajansta çalışmıyorum. Ama ajansta çalışan arkadaşlarımdan sıklıkla reklam fikri almak ya da yaratmak için kullanıldığını duyuyorum. Özellikle müşteri iç görüşüne sahip reklam metinleri yaratmak için kullanıldığını söyleyebilirim.”*

K1: *“Verileri okuyup veri görselleştirme kısmında bize yardımcı oluyor, bunun da aslında bizim daha farklı analitik düşünmemize de yardımcı olduğunu söyleyebiliriz.”*

K1, K2, K3, K5, K8 yaratıcı yapay zekânın komuta dayalı görselleştirme ile yaratıcılıklarına yaptığı katkıyı değerlendirmişlerdir.

K2: *“Özellikle eskiden görsel unsurlarla hazırlanmış sunum hazırladığımızı varsaydığımızda yaratıcı görsel ve videolar açısından seçeneklerimiz fazla olmuyordu. Fakat şu an Chat-GPT, Sora, Midjourney gibi yapay zekâ uygulamalarına açıklamalarla beraber görevleri verdiğimizde bizim için yaratıcı sunumlar yaratılabiliyor.”*

K3: *“Sunacağınız fikirlerle ilgili bir komut yazıyorsunuz ve kullandığınız uygulamalar fikirlerinizi görsele çevirebiliyor. Biz bunu işimiz açısından devrimsel bir gelişme olarak görüyoruz. Elinizin altında sizin yaratıcılığınızı destekleyen aynı zamanda bu yaratıcılığa katkı sunan bir dünya büyümeye devam ediyor.”*

K8: *“Bu araçlar kampanya performansını sürekli izleyip optimize ederek daha iyi sonuçlar elde edilmesini sağlıyor. Otomatik içerik üretimi ve düzenleme yetenekleri ile daha kaliteli ve etkileyici görseller ve metinler oluşturuluyor.”*

K5: *“Bu işte yeterince zamanınız yok. Yaratıcı yapay zekâ adı üstünde size yaratıcılık anlamında araçlar sağlıyor. Gün geçtikçe gelişiyor. Örneğin bir metin yazıyoruz, onu şu şablonda istiyoruz diyoruz zamanım yoksa eğer o şablona göre uyarlıyor ya da görselleştir komutu veriyorsun görselleştiriyor.”*

Katılımcıların ifadeleri, yapay zekâ uygulamalarının iş süreçlerinde yaratıcılığı destekleyen ve optimize eden önemli bir araç olarak kabul edildiğini göstermektedir. Yapay zekâ araçları, sunum hazırlama, içerik üretimi ve kampanya yönetimi gibi alanlarda profesyonellere hız ve verimlilik kazandırmakta, aynı zamanda daha etkileyici ve kaliteli sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır. Katılımcılar, bu araçların yaratıcılık süreçlerini hızlandırdığını ve mevcut zaman kısıtlamalarına rağmen daha fazla işin daha kısa sürede ve etkili bir şekilde yapılmasını sağladığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ, iş dünyasında hem maliyetleri azaltan hem de yaratıcı potansiyeli artıran bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir.

Müşteri Personaları Yaratma: Katılımcılar yapay zekâ araçlarının müşteri personaları yarattığı konusunda, özellikle “doğru hedefleme olanağı”, “hiper kişiselleştirilmiş reklamcılık”, “data okuyup veri görselleştirme”, “kümülatif anlamda veri analizi” sağladığı yönünde bir görüş birliği içerisindeyler. Müşteri personaları yaratmak veri kalitesiyle ilgilidir. Ne kadar çok veri toplanırsa ve bu verileri işleme hacmine sahip gelişmiş analitik ve makine öğrenimine dayalı yapay zekâ araçlarına sahip olursanız kişiselleştirilmiş reklamcılık deneyiminde başarılı olma şansınız da aynı derecede artmaktadır.

K2: “Bu AI tolları işimiz için bir uzantı sadece. Daha kaliteli, daha işimizin çıktısını ölçülebilir hale getirecek. Yani markaya dair yorumları dataya bakarak da anlayabilirsin ama toollarla da analiz edebilirsin. (...) Reklamcılıkta daha veri odaklı reklamcılığı savunanlar büyük kreatif şeylerin gereksiz olduğunu savunuyorlar ve hiper kişiselleştirilmiş reklamcılığa ağırlık veriyorlar ve bunu savunuyorlar. Mevcut kitleleri daha efektif hale getirelim, Haklılar ben de onları destekliyorum açıkçası.”

K10: “Yapay zekâ, büyük verilerin analizini sağlarken bizim için aslında modeller yaratarak kişiselleştirilmiş reklamcılık yapmamızı sağlıyor, yani aslında daha iyi hedefleme sağlıyor. Bu da müşteri memnuniyeti ve bağlılığı anlamına geliyor.”

K1: “Gelişen yapay zekâ ile birlikte kümülatif anlamda veri analizi yapabilirsiniz artık. Sürekli olarak elde edilen veriler müşteriler için kapsamlı bir birikim ve bu birikimin izlenmesi için çeşitli yollar geliştiriyor.”

K4: “Kişiselleştirme önümüzdeki zamanlarda çok önemli olacak, reklamda. Örneğin bir marka için bir fondöten için tek bir reklam çıkıyorsa aynı zaman içerisinde çok farklı kişiselleştirilmiş reklamlar çıkabilecek. Hiper kişiselleştirilmiş reklamcılık söz konusu olacak. Kendi ten renginde kendi yaşında insanlar olacak reklamlarda. Hiper kişiselleştirme dönemi geliyor ve yapay zekâ bunu kolaylaştırıyor.”

Katılımcılar, yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan dönüşümlerin çok hızlı olduğunu fakat özellikle yapay zekânın veri analizi yeteneği geliştikçe kişiselleştirilmiş reklamcılıktan hiper kişiselleştirilmiş reklamcılığa doğru bir geçişin olacağını düşünmektedir. Hiper kişiselleştirilmiş reklamcılık, yapay zekânın sağladığı gelişmiş analitik ölçümlerle kişiye özel hizmet veya içeriklerin hazırlanması anlamına gelmektedir. K4’ün de belirttiği gibi, yapay zekâ davranışsal ve gerçek zamanlı verileri birleştirerek reklam içeriğini her tüketiciye uygun bir biçimde uyarlama kapasitesini gün geçtikçe genişletmektedir. Yapay zekâ teknolojisi reklamcılık sektöründe veri odaklı ve kişiselleştirilmiş reklamcılığı ön plana çıkarmıştır.

Katılımcıların ifadelerine göre, AI araçları, büyük veri analizi yaparak daha iyi hedefleme ve kişiselleştirme süreçlerini kolaylaştırmakta, bu da müşteri memnuniyeti ve bağlılığını artırmaktadır. Kişiselleştirilmiş ve hiper kişiselleştirilmiş reklamcılık, markaların müşterilere özel içerikler sunmasına imkân tanırken, yapay zekâ bu süreçte hem veri analizini güçlendirmekte hem de yaratıcı süreçlere katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, büyük kreatif yaklaşımların yerine daha veriye dayalı, hedeflenmiş reklamcılık stratejileri benimsenmektedir.

Yeni İş Modelleri Yaratma: Yapay zekâ yalnızca reklamcılık için değil diğer geleneksel sektörlerde de yeni iş modelleri ve gelir akışları yaratmaktadır. Katılımcılara göre reklam sektöründe çalışanlar ve çalışmak isteyenler için yapay zekâ araçlarını bilmek bir zorunluğa dönüşecek, aynı zamanda işe alımlarda bu beceriler ön plana çıkacaktır. Örneğin günümüzde artık reklamcılar yapay zekâ tabanlı teknolojilerden anlayan uzmanlarla iş birliği içinde çalışmaktadırlar.

K1: *“Ayrıca bu tarz yapay zekâ araçlarının yapılıp satılması da bir iş koluna dönüştü. Elbette işlerimizi kolaylaştırıyor mu hem kolaylaştırıyor hem de yeni araçlar yeni iş olanakları sağlıyor da diyebilirim bir yerde.”*

K2: *“Bir yandan farklı bir işkolu da oluşturuyor aslında, çünkü yeni araçlar yeni yetenekler gerektiren bir iş düzenine neden oluyor.”*

K9: *“Yeni iş modelleri yaratıyor. Örneğin kullandığınız bir yapay zekâ uygulamasına ait yeni bir eklenti, yani o uygulamaya entegre olan yeni bir araç, o aracı bilen uzman bir kişinin varlığına ihtiyaç duyulmasına neden oluyor.”*

Günümüzde geleneksel reklamcılığın yerini alan ve hızlı gelişimine devam eden yapay zekâ destekli reklam platformları yeni reklam formatları ve stratejileri de yaratmaktadır. Bu nedenle yapay zekâ odaklı reklamcılıktan anlayan profesyonellere ihtiyaç duyulmaktadır. Katılımcılar özellikle uluslararası müşterilerinin yeni nesil reklamcılık pratiklerini tercih ettiklerini vurgulamışlardır. Sektörde farklı uzmanlıkların ortaya çıkmasının yanı sıra, sektör çalışanlarından istenen becerilerde de yapay zekâ odaklı dönüşümler yaşanmaktadır.

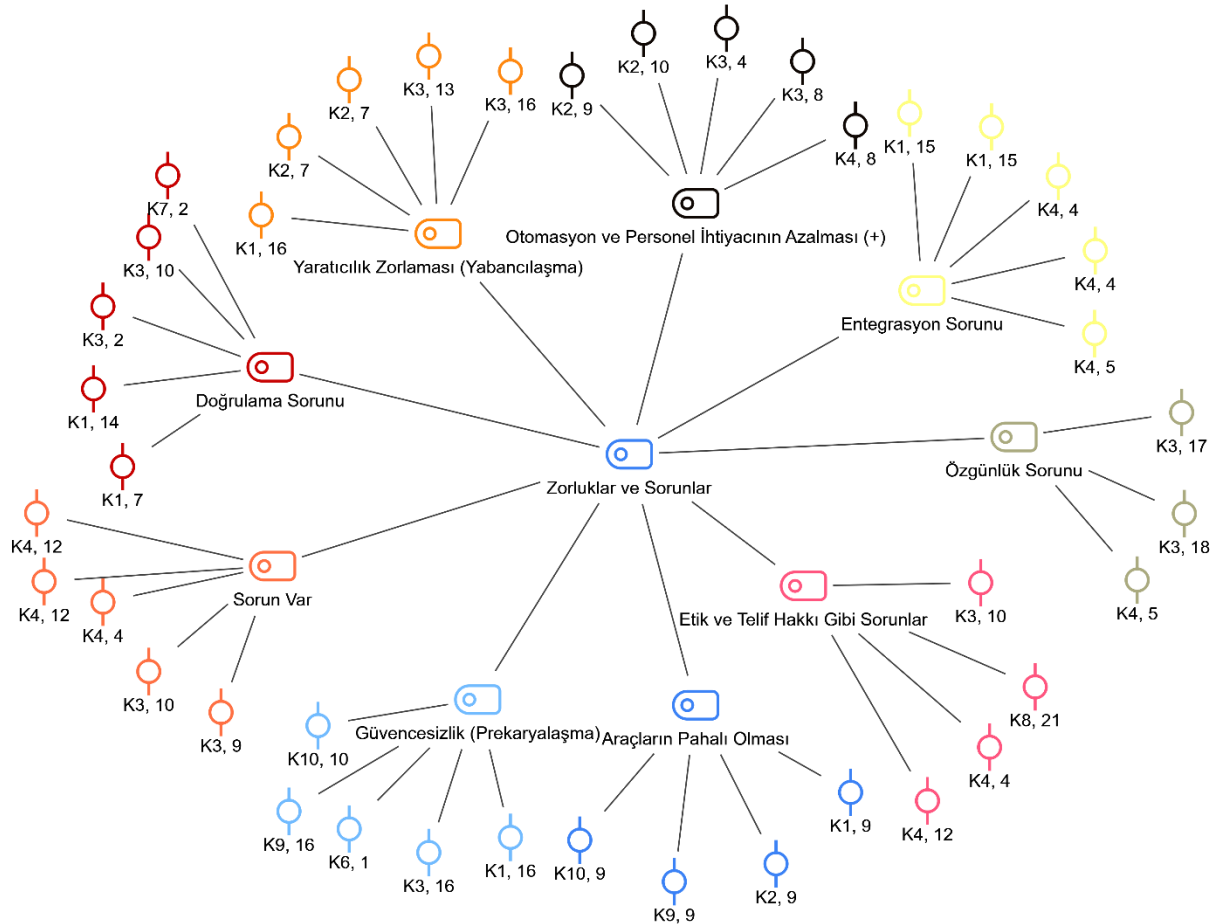
5.4.2. Katılımcıların Yapay Zekâ ve Kullanımının Yarattığı Zorluklara ve Sorunlara İlişkin İfadelerinin Yorumu

Tablo 3. Kategori, tema ve alt temaları gösterir tematik analiz kapsamı

Kategori	Tema
Zorluklar ve Sorunlar	Otomasyon ve Personel İhtiyacının Azalması
	Güvencesizlik (Prekaryalaşma)
	Entegrasyon Sorunu
	Yaratıcılık Baskısı (Yabancılaşma)
	Araçların Pahalı Olması
	Özgünlük Sorunu
	Doğrulama Sorunu
	Etik ve Telif Hakkı Gibi Sorunlar

Şekil 2. Zorluklar ve Sorunlar- Kod- Alt-Kod-Bölümleri

Kod-Alt kod-Bölümler Modeli



Otomasyon ve Personel İhtiyacının Azalması: Reklamcılık sektöründe otomasyona evriliş, yapay zekâ teknolojilerinin yükselişi ile reklamcılık sektörü için hem yukarıda bahsedildiği üzere fırsatlar sunarken hem de endişeler doğurmaktadır. Katılımcılardan ajans sahibi K2, otomasyonun üretkenliği ve verimliliği de arttıracığına vurgu yapmış, bu gelişmelerle ajansının maliyetlerini düşürdüğünü ve elde ettiği kar oranını arttırdığını vurgulamıştır.

K2: *“Son iki yıldır biz Türkiye’deki ekosistemine baktığımızda personel açısından ciddi bir daralma olduğunu görüyoruz. Bunun birinci nedeni enflasyon, maaşların yükselememesi. Zaten ciddi bir daralma içindeyiz eskisi kadar rahat personel çalıştıramıyoruz. Bir iş kaleminin azalması etkisi var elbette.”*

K2’ye göre Türkiye’de reklamcılık ekosisteminde ekonomik daralmadan dolayı çok fazla personelle çalışmak zorlaşmıştır. Yaşanan ekonomik daralma, enflasyon, yüksek maaş beklentisi gibi nedenler yapay zekâ araçlarını cazip kılmaktadır. K2 için yapay zekâ araçları reklamcılık ekosisteminde ayakta kalabilmenin koşulu olsa da az sayıda personelle çok iş yapmanın artık mümkün olduğunu ve en önemlisi artık tercih edilenin bu olduğunu göstermektedir. Çünkü yapay zekâ teknolojisi yeni becerilere dayalı yeni iş kolları yaratsa da aynı zamanda bazı uzmanlık gerektiren işlerin de sonunu getirmektedir. Örneğin K3, seslendirme sanatçılarının ihtiyacın, K10, illüstratöre, K4 ise müşteri hizmetlerine olan ihtiyacın azalacağını belirtmiştir.

K3: *“Yapay zekâ bazı sektörlerde daralmalara neden olabiliyor. Örneğin, seslendirme sanatçılarının çok etki yarattı, premium satın aldığımızda yapay zekâ ile çok iyi sesler çıkarabiliyoruz. Ses sanatçısıyla artık yapay zekâ kullanıyorsanız artık öyle bir ses sanatçısına ihtiyaç duymayabiliyorsunuz.”*

K4: *“Normalde sen hedef kitleye üç içerik yapabiliyordun şu an belki gün içerisinde 100 tane üretebiliyor olacaksın. Otomasyon kısımları çok önemli olacak. Otomatik cevaplar kreatif üretilcek şeyler için çokluma konusunda yardımcı olabilir. Bu gibi gelişmeler sohbet robotlarındaki çeşitlilik gelişmeler örneğinde olduğu üzere aslında müşteri hizmetleri gibi işler de sektöre uğrama riskine sahip olacak.”*

K8: *“Yapay zekâ teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler çalışanların rollerini de ilerleyen zamanlarda etkileyecektir. Bu nedenle aslında rutin ve tekrarlayan işlerde personele olan ihtiyaç azalacak daha yaratıcı ve stratejik işlerde çalışabilen personele olan ihtiyaç artacaktır.”*

K10: “Eskiden üç personelin yaptığı işi ikiye indirdi. Illustratöre olan ihtiyacımız yok oldu, ya hala evet çok yetenekli illustratörler iş yapacaktır mutlaka bir kalem olarak göreceğiz özel işlerde ancak bir reklam ajansı özellikle kreatif tabanlı reklam ajanslarının illustratöre olan ihtiyacı yüzde 95 tamamen kaybolacak.”

Yapay zekâ teknolojisi gelişmeye devam ederken, makineler de aynı hızla insanların yaptığı işleri yapma becerisine sahip olmaktadır. Bu durum bazı mesleklerde ihtiyaç duyulan yetenekleri de değiştirmekte, bazı durumlarda yeni mesleklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Görüşmeciler genel olarak, yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık mesleğinde rutin ve tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek bu görevlere ve yeteneklere olan ihtiyacı azaltacağını düşünmektedir. Katılımcıların ifadeleri, yapay zekânın iş dünyasında belirgin değişimlere yol açtığını ve bazı sektörlerde iş gücüne olan ihtiyacı önemli ölçüde azalttığını ortaya koymaktadır. Özellikle seslendirme sanatçılarından illustratörlere kadar çeşitli kreatif iş kollarında, yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu otomasyon ve yaratıcı çözümler, insan iş gücüne olan talebi düşürmektedir. Yapay zekâ, rutin ve tekrarlayan işlerin büyük bir kısmını üstlenirken, çalışanların rollerinin daha stratejik ve yaratıcı görevlere kayacağını öne çıkaran katılımcılar, bu dönüşümün müşteri hizmetleri ve reklamcılık gibi sektörlerde de etkili olacağını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, iş dünyasında otomasyonun yarattığı verimlilik artışıyla birlikte, bazı iş kollarında iş kayıplarının yaşanacağı düşünülmektedir.

Güvencesizlik (Prekaryalaşma): Reklamcılık sektöründe prekaryalaşma, iş gücü açısından istikrarsız ve belirsiz iş koşulları anlamına gelmektedir.⁶ Esnek, serbest zamanlı geçici işler, düşük ücret ve eksik sosyal haklar, iş hayatında belirsizliğe dayalı stres ve gelecek kaygısı gibi sorunlar prekaryalaşmanın asli unsurlarıdır. Katılımcıların yapay zekânın iş koşullarını nasıl dönüştürdüğü ya da dönüştüreceğine dair sorulara verdikleri yanıtlar, teknolojiye dayalı yapısal dönüşümlerin prekaryalaşmayı arttırdığını göstermektedir. Örneğin K3 “az işçi, çok iş” prensibinin işçilerinin üzerindeki iş yükünü arttırdığını, bu durumun yaratıcılıktan ziyade bir körelmeye neden olduğunu, K6 ise gelişmelere yetişebilmek için sürekli kendinizi geliştirmeniz gerektiğini vurgulamıştır.

K3: “Artık eski reklamcılık yok, patronlar bir çalışandan ne kadar çok iş alabilirsem ona ne kadar iş yığabilirsem o kadar diyor fakat bir insana ne kadar iş yığarsanız orda illa ki bir körelme oluyor, yaratıcı bir şey çıkarmak için vakti kalmıyor. Ama patronun nezdinde o bir

⁶ Prekarya “precarious” (güvencesiz) sıfatı ile “proletariat” (proletarya) isminin birleşmesinden oluşan bir kavramdır (Standing, 2014, s. 21).

insan ve bir maaşa üç maaşlık iş yaptırma kaygısı içinde. Yani teknolojinin gelişmesinin iş yükünü azalttığı düşünülse de aslında patronların çalışanından beklentisini yükseltiyor.”

K6: *“Dijital reklamcılık konusunda sürekli kendinizi geliştirmeniz gerekiyor. Bir sabah uyanıyorsunuz bir teknoloji devi yeni bir uygulama sürmüş, her şey baş aşağı oluyor.”*

K6’nın beceri ve gereksinimlerin sürekli değişmesine dair ifadesi, reklamcılık sektöründeki güvencesizliğe önemli bir örnektir. Çünkü, yaşanan gelişmeler iş piyasasındaki becerilerin hızla değişimine neden olurken sürekli eğitim ve kendini geliştirme ihtiyacı da doğurmaktadır. Buna işini kaybetme korkusu da eşlik ettiğinde stres, kaygı, ekonomik belirsizlikler ortaya çıkmaktadır. K9, günceli takip etmenin işlerinin bir parçası olduğunu bildiklerini fakat yine de bu durumun kaygı derecelerini arttırdığını, K1 ise güvencesizlikle ilgili kaygısını belirtmiştir.

K9: *“Biz iş yaparken günceli takip etmenin işimizin bir parçası olduğunu kabul ettik. Zaten yani büyük markalarla çalıştığında bu zorunlu hale geliyor, çünkü senden talep ediyorlar. Sektörde olmanın koşulu bu. Elbette yorucu bir iş, sabah uyandığınızda ne olacağınızı bilmiyorsunuz. Özellikle şu iki yıldır her şey çok hızlı geliyor.”*

K1: *“Yani sen aslında bu kompleks dünyanın farkına varıyorsun. Hem kendini geliştireyim hem bir şey öğreneyim geri kalmayayım diyorsun. Ya ben atıyorum işten çıksam bir iki yıl ara versem gelsem hani ben şey olacağını düşünüyorum, yıllarca tecrübem var ama yarıya düşeceğini düşünüyorum.”*

K10: *“Bazı iş kalemlerindeki azalmadan dolayı artık bu meslek daha güvencesiz diyebiliriz.”*

Katılımcılar özellikle hızla değişen iş koşullarına uyum sağlama zorunluluğundan ve yaşadıkları iş güvencesizliğinden ve mesleklerine dair belirsizliklerden söz etmektedir. Bunlar prekaryalaşmanın temel unsurlarıdır. Kalleberg’e (2009) göre, teknolojik ilerlemeler şirketleri daha rekabetçi olmaya zorlarken, çalışanların refahını başta iş güvencesizliği ve ekonomik güvencesizlik açısından etkilemektedir (ss. 17-18). Katılımcıların ifadeleri, reklamcılık sektöründeki yapay zekâ ve teknolojik gelişmelerin hem iş süreçlerini kolaylaştırdığı hem de güvencesizliğe neden olduğu yönünde önemli ipuçları sunmaktadır. Yapay zekânın, yaratıcı görseller ve içerikler üretme kapasitesi, çalışanların iş yükünü azaltarak yaratıcılıklarını destekleme potansiyeline sahip olsa da bu durum aynı zamanda patronların çalışanlardan daha fazla iş talep etmesine yol açmaktadır. Çalışanlar, artan iş yükü ve değişen beceri gereksinimleri nedeniyle sürekli bir gelişim içinde olmak zorunda kalmakta; bu durum ise iş güvencesizliği, stres ve kaygı yaratmaktadır. Katılımcılar, sektördeki hızlı değişimlere uyum sağlamanın

zorunluluğunun işlerinin bir parçası olduğunu belirtirken, bu belirsizliklerin iş tatminini olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, reklamcılık alanındaki bu dinamik değişim hem fırsatlar sunmakta hem de çalışanlar üzerinde baskı oluşturarak güvencesizliğe yol açmaktadır.

Entegrasyon Sorunu: Katılımcıların yaşadıkları en önemli sorunlardan biri de entegrasyon sorunudur. Çünkü hızla gelişen bir teknolojiye uyum sağlarken karşılaşılan en temel sorun, değişimi yakalamaktır. Entegrasyon sorunu yaşadıklarını ifade eden katılımcılar özellikle uzun çalışma saatlerinden dolayı da teknolojik yeniliklere yeterince zaman ayıramadıklarını, gelişmelerin çok hızlı yaşandığını ifade etmişlerdir. K6, K5, K8 entegrasyon sorununu yoğunlukla ilişkilendirirken, K4 tembellikle ilişkilendirmiş, K9 ise iş yerlerinde verilecek eğitimlerin bu sorunun aşılmasında etkili olacağına değinmiştir.

K6: *“Bu araçları öğrenmek zaman alıyor, çünkü zamanımız az olmakla beraber gelişmeler çok hızlı yaşıyor. Bu hıza uyum sağlamak istesen bile bir yerde artık yetişemediğini de fark ediyorsun.”*

K5: *“Evet yapay zekâ araçlarını kullanıyoruz kullanmasına ama yeterince mi, değil. Çünkü bu yoğunlukta biraz zor. Biraz teşvik edilmesi de gerekiyor.”*

K8: *“Yapay zekâ ileri düzey veri analitiği ve algoritma geliştirme gibi konularda bilgi gerektiriyor. Bu nedenle bu yeni teknoloji sistemlerine entegre etme, verilerin doğru ve güvenilir şekilde kullanılması ve sürekli değişen teknolojiye uyum sağlama düşünüldüğünde aslında bazı çalışanlar için eğitim ve adaptasyon süreci zorlu oluyor.”*

K4: *“Reklamcılar son derece tembel. Evrimleşmiyorlar. Okumayı ve yazmayı sevmedikleri için tekst bazlı oldukları için kullanamıyorlar.”*

Katılımcılar, reklamcılık sektöründe teknoloji entegrasyonunun en önemli zorluklarından birinin hızlı değişimle başa çıkmak olduğunu vurgulamaktadır. Çoğu, uzun çalışma saatlerinin ve yoğun iş yükünün yeni teknolojilere uyum sağlamada engelleyici bir faktör olduğunu ifade etmektedir. K6, bu araçların öğrenilmesinin zaman aldığını ve hızlı gelişmelere ayak uydurmanın zor olduğunu belirtirken, K5, yapay zekâ araçlarını kullanmalarına rağmen yoğunluktan yeterince fayda sağlayamadıklarını dile getirmektedir. K8, yapay zekâ gibi ileri düzey teknolojilerin benimsenmesinin bilgi ve eğitim gerektirdiğini, bu nedenle adaptasyon sürecinin bazı çalışanlar için zorlu olabileceğini vurgulamaktadır. Öte yandan, K4, sektör profesyonellerinin değişime ayak uydurmakta isteksiz olduğunu ve bunun da süreci

zorlaştırdığını belirtmektedir. Genel olarak, katılımcıların görüşleri, teknoloji entegrasyonunun hem bireysel hem de sektörel düzeyde dikkat ve destek gerektirdiğini göstermektedir. Eğitim ve teşviklerin artırılması, bu entegrasyon sürecini kolaylaştırmak için önemli bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır.

Yaratıcılık Baskısı (Yabancılaşma): Yabancılaşma kavramı, kapitalist üretim sürecinde işçilerin ürettikleri emeğe yabancılaşmasını ifade etmektedir. Marx’a (1976) göre işçi kendi ürettiği ürünün içinde ondan bağımsız ona yabancı bir konuma yerleşir (s. 63). Katılımcılardan bazıları üretim sürecindeki hızın artmasından, sahip oldukları zamanın az olmasından dolayı üretken ve yaratıcı olmak yerine iş yetiştirme gayesi içinde olduklarını belirtmişlerdir. Örneğin K1, patronların bir kişiye bir iş yerine üç iş yaptırma derdinde olduğunu, K7 ve K5 ise değişen ve çeşitlenen dijital platformlara iş yetiştirmenin yaratıcılığı yok ettiğini ifade etmiştir.

K3: “Artık eski reklamcılık yok, patronlar bir çalışandan ne kadar çok iş alabilirsem ona ne kadar iş yığabilirsem o kadar diyor fakat bir insana ne kadar iş yığarsanız orda illaki bir körelme yaratıcı bir şey çıkarmak için vakti kalmıyor. Ama patronun nezdinde o bir insan ve bir maaşa üç maaşlık iş yaptırma kaygısı içinde. Aslında evet çok sık değişiyor bıraktığınızda yabancılaşma çekiyorsunuz.”

K7: “Aynı konu başlığında on markaya iş çıkarıyorsunuz ajansta. Mesela anneler günü geldi, anneler günü özelinde biraz daha fikirsel bazlı olması gerekiyor. Bu kadar yaratıcı olmak mümkün mü! Değil bence. Bir zorlanma süreci bu, yarıştığınız şey ise bir insan değil bir robot.”

K5: “Bu gelişime uyum sağlamak mental bir yorgunluk yaratıyor. Bu reklamcıların rock star çağında, tek mecra radyo ve televizyon olduğu zamanda daha kolaydı. Çünkü tek bir mecraya dair düşünmek seni daha yaratıcı yapıyor. Çünkü 8 saat çalışıyorsan o sekiz saat o mecraya odaklanıyorsun. Bana şimdi bir brief geldiğinde Tiktok’ta ne yapacağız, Instagram’da ne yapacağız, Youtube’da ne yapacağız, radyoda televizyonda şunda bunda Chat-GPT de... Ne yapacağız o kadar çok ki orda boğuluyoruz. Artık ürettiğim şeyi ben mi üretiyorum bilmiyorum, onun farkına bile varamıyorum. Çünkü sürekli üretmek zorundasın, sürekli...”

K2: “Reklamcılığı bir hayvana benzetsek, bir hayvan olarak tanımlasak reklamcılık bir köpekbalığı olmayı gerektirir diyebiliriz. Köpekbalığı nasıl ileri gitmediğinde sabit kaldığında hayatta kalamıyor ve ölüyorsa, reklamcıyı da aynı şekilde düşünebiliriz. Evet bu bir zihinsel yorgunluk ama o yüzden de reklamcılık biraz öyle herkesin yapamayacağı bir iş.”

Katılımcılar, çalışma pratiklerinde yapay zekâ teknolojilerinin iş yapma pratiklerini kolaylaştırdıklarını ifade etse de aslında iş yüklerinde azalma yerine artış olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü teknolojik gelişmelerin iş yapma biçimlerinde kolaylaştırıcı etkisi olsa da çalışanların iş yüklerinde ve çalışma saatlerinde azalma olmamaktadır. Bu durum, işçilerin kendi emekleriyle olan bağlarını zayıflatmakta ve sektördeki yabancılaşmayı derinleştirmektedir.

Araçların Pahalı Olması: Yapay zekâ araçlarının ücretsiz sürümleri olsa da çoğu yapay zekâ aracı ücretlidir. Katılımcılar bu araçları satın almanın ek bir harcama kalemi yarattığını fakat bu durumun “kazan kazan ilişkisi” olduğu için de kaçınılmaz olduğunu belirtmişlerdir. K1 ve K9 bazı yapay zekâ eklentilerinin özellikle küresel düzeyde kullanılan eklentilerin pahalı olduğunu, K2 ve K10 ise Türkiye’de enflasyon olduğu için ve bu araçlar da dövizde endeksli olduğu için kendilerine bir çalışan kadar maliyet yarattığını ifade etmişlerdir.

K2: *“İyi yapay zekâ araçları ve eklentileri aylık dolar bazlı. Bu nedenle bizim için pahalı oluyor, döviz farkından dolayı. Bize aylık ortalama 600-700 dolar arası bir maliyet yaratıyor. Türkiye korkunç bir enflasyon ülkesi olduğu için tabi bizim için abonelikler pahalı oluyor. Uygulamalar arttıkça bu maliyetler artıyor elbette. Ama biraz kazan kazan ilişkisi.”*

K10: *“Biz mesela bir eklenti alıyoruz ya da uygulama. Deniyoruz bir ay bakıyoruz kaç iş çözdük diyoruz eğer yeterli değilse bırakıyoruz. Hiçbir iş çözemedik vazgeçiyoruz. Dolar bazlı olduğu için bizim için maliyetli ama çoğu çıktıyı göz önüne aldığında zaman ve personel eksikliğini net çözen bir şeye dönüşüyor.”*

Özgünlük ve Doğrulama Sorunu: Katılımcılara göre, özellikle yaratıcı yapay zekâ araçlarının kullanımının artması özgünlük ve doğrulama sorunlarını ortaya çıkarmıştır. K4’e göre özgünlük sorunu bu araçların nasıl kullanılacağına henüz tam olarak bilinmemesiyle ilgiliyken, K4’e göre yapay zekâ araçlarının kendisinin zaten özgün olmamasıyla ilgilidir. Yapay zekâ araçlarının mantığı büyük miktarda veri setlerinin kullanımıyla ilgilidir. Bu açıdan, elde edilen herhangi bir içeriğin orijinal bir fikir olmama ihtimali vardır. K1 yapay zekâ ile elde edilen bilgileri veya içerikleri “belli başlı metodoloji ile oluşturulduğu için rasyonelitesi çok sorgulanmayan şeyler” (K1) olarak kabul etmektedir. K7 ise diğer katılımcılardan farklı olarak özgünlük sorunun tembellikten kaynaklanabileceğine değinmiştir.

K4: *“Reklamcılar bu yeni araçları tam olarak nasıl kullanacaklarını bilmiyor, herkesle aynı kullandığında aynı sonuç elde ediyor. Bunlarda özgün işler olmuyor.”*

K3: “Reklamcılar hızlı üretebilmek, kafalarını rahatlatabilmek için yapay zekâ kullanıyorlar ama bunların hepsi özgün değil çünkü yapay zekâ bir yerlerden ilham alıyor. Artık Google botları bir işin yapay zekâdan çıkıp çıkmadığını da analiz edebiliyorlar. Bu da işi negatif etkiliyor. Çünkü işi yaptığınız şirket bunu anlarsa sizin çalışmalarınızla ilgili özgünlük sorunu ortaya çıkabiliyor, bu güvenirliliği etkiliyor haliyle.”

K7: “Yapay zekâ araçları, özellikle artık sohbet botları doğal olarak çalışanın özgün iş üretme kabiliyetini de köreltiyor. Zaman az olunca yapay zekâ araçlarına kullanım arttıkça çıkan işi yapıstırıp gönderince insanlar metinleri de sohbet botlarına yazdırıyor. Fakat okuduğunuz zaman o metnin oradan çıktığını anlayabiliyorsunuz. Hiç oynama yapmadan yapıstırdığınızda yaratıcılığınız ölüyor bu yoğunlukta hızla böyle adapte olunuyor.”

Katılımcıların ifadeleri, yapay zekâ araçlarının yaratıcı süreçlerde özgünlük ve doğrulama sorunlarına yol açtığını vurgulamaktadır. Özellikle, bu araçların büyük veri setleri kullanarak içerik üretmeleri, üretilen içeriğin orijinal fikirler yerine var olan bilgilerin bir kombinasyonu olma ihtimalini artırmaktadır. K4, bu durumun reklamcılarının bu araçları nasıl kullanacaklarını tam olarak bilmemeleriyle ilgili olduğunu ifade ederken, K1, yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerin belirli bir metodolojiye dayandığını belirterek bunların rasyonalitesinin sorgulanmadığını savunmaktadır. K3, yapay zekâ içeriklerinin özgünlük sorununu, bu içeriklerin Google gibi algoritmalar tarafından analiz edilebilmesiyle, K7 ise özgünlük sorununu, kullanıcıların tembellik nedeniyle yapay zekâ çıktıklarını doğrudan kullanmalarıyla ilişkilendirmiştir. Bu bağlamda, katılımcılar, yapay zekâ araçlarının hız ve verimlilik sağlasa da, aynı zamanda yaratıcılık ve özgünlük üzerinde olumsuz bir etki yarattığını, bu durumun da güvenilirlik ve iş kalitesi açısından sorunlara yol açabileceğini ifade etmektedirler. Genel olarak, katılımcıların görüşleri, yapay zekâ teknolojilerinin yaratıcı süreçleri dönüştürürken, özgünlük ve doğrulama sorunlarını da beraberinde getirdiğini göstermektedir.

Etik ve Telif Hakkı Gibi Sorunlar: Reklamcılıkta yapay zekâ araçlarının kullanımının yarattığı bir başka sorun ise etik ve telif hakkı sorunlardır. Katılımcılar arasında bulunan veri analistleri telif hakkı konusunda çok fazla sorunların olduğunu, fakat genellikle kendilerine gelen verilerin Genel Veri Koruma Yönetmeliği'ne uygun olduğunu ve bu konularda eğitim aldıklarını belirtmiştir. K8, ajansların ve şirketlerin yönetmeliğe uygun olmayan verileri alma konusunda hassas olduklarını, çünkü yaptırımlarının büyük olduğunu fakat buna rağmen etik sorunlar yaşadıklarını altını çizmiştir. K4'e göre ise en önemli etik sorunlardan birisi deepfake yapay zekâ teknolojisidir. Deepfake teknolojisi yüz değiştirme, ses klonlama işlevlerini yerine getiren bir derin öğrenme modelidir. Reklamcılık alanında da kullanılmaya başlayan bu yeni

teknoloji manipölasyon için de kullanılmaktadır. Bu nedenle kişinin izni olmaksızın deepfake içeriklerin oluşturulması etik ihlallere ve telif hakkı sorunlarına neden olabilmektedir.

K4: *“En son Avrupa Yapay Zekâ Yasası çıktı. Orada genel olarak deepfake, ses klonlama ve yüz değiştirme ile ilgili yapay zekâ araçlarının durdurulması için. Bizim kullandığımız üretken yapay zekâ dediğimiz, yapay zekâ uygulamaları için herhangi bir sorun görünmüyor şimdilik. Yaratıcı yapay zekâ kısmında bir sorun yok ama verilerin nasıl toplandığıyla ilgili sorunlar var.”*

K5: *“Reklamcılıkta yapay zekâ şu an çığınca kullanılmıyor. Bazıları diyor ki telif sorunları çözülsün diye bekliyoruz. Yeni bir teknoloji olduğu için belirsizlik var. Markalar kullanmamızı istiyor ama etik bir sorunla karşılaşılır ve markaya zarar verilir diye de biraz mesafeliler. Ama şimdilik.”*

Genel olarak, katılımcılar, yapay zekâ uygulamalarının yaratıcı süreçlere katkı sağlasa da etik ve telif hakkı sorunlarının çözülmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu sorunlar hem bireylerin hem de markaların güvenilirliğini ve itibarını tehlikeye atma potansiyeli taşımaktadır.

5.4.3. Reklamcılık Ölüyor Mu: “Reklamcılık Ölmeyecek, İş Yapış Biçimi Değişecek”

Katılımcıların tamamı “reklamcılık ölecek mi?” sorusuna, hayır cevabını vermiştir. Çünkü katılımcılara göre, her dönem farklı bir kitle iletişim aracı reklamcılık açısından önemli olmaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre, reklamcılık yapay zekâ teknolojisine göre biçim değiştirerek var olmaya devam edecektir. Örneğin, K2 meslekleriyle ilgili bir sona gelmedikleri yalnızca farklı uzantılara adaptasyon sürecinde oldukları üzerinde durmuştur.

K2: *“Her beş yılda bir ölüm senaryosu çıkıyor bizim için. Dünya daha önce Sanayi Devrimi gördü, işlerimizi elimizden aldı mı almadı, sadece işimize bir yardımcı bir uzantı aslında bunlar. Bu AI toolları da işimizi elimizden almayacak bir uzantı sadece. Daha kaliteli, daha işimizin çıktısını ölçülebilir hale getirecek o yüzden mesleğimizle ilgili bir sorun yok sadece farklı uzantılar var. Eskiden radyo önemliydi, televizyon önemliydi, şimdi de dijital önemli oldu. AI önümüzdeki 20 yılın süreci, bizim bir şekilde buna adapte olmamız bu evrimin bir parçası olmamız gerekiyor.”*

Katılımcılardan K4’ e göre ise daha fazla mecraya daha fazla içerik üretilmesi için reklamcılığa olan ihtiyaç artacaktır.

K4: *“Daha fazla içerik üretilmeye başlanacak yani değişmeyecek. Kolaylık olabilir ama iş fazlalaşacak. Adam 3 yerine 75 taneye ihtiyaç duyacak. İş değişmeyecek reklamcılık ölmeyecek iş yapış şekli değişecek.”*

Katılımcılardan K1, K5 ve K9 reklamcılığın bir hikâye anlatıcılığı olduğu, sezgi gerektirdiği ve yapay zekânın şimdilik tüm bunlardan yoksun olduğu için insan yaratıcılığıyla yarışamayacağını, bu nedenle de mesleklerini ellerinden alamayacağını ifade etmişlerdir.

K5: *“Yapay zekâda şu an sezgi eksik, duygudaşlık eksik, o işin nereye gidebileceğine dair bir sezgisi var mı? İnsan çok değişik düşünebiliyor, senin geldiğin yerde sana gelen sosyolojik düşünme biçimiyle benimki aynı değil. Ve biz aynı ortamda bulduğumuz bir müşteri briefini masaya yatırdığımız zaman farklı noktalardan yaklaştığımıza dair bir ortak diyalog kurabiliyoruz ama yapay zekâ kurmuyor.”*

K1: *“Bakıldığında bu hikâye anlatımı, hikâye anlatıcılığına insan elinin değmesi gerekir. Hikâye anlatımı olan, hikayeler anlatan ve insanlara okunan reklamların daha işleyici daha çalışır olacağını düşünüyorum.”*

K9: *“Yapay zekâ ile oluşturulan bir reklam gerçekten kapsayıcı olarak kimlere dokunabilir. Bir metin yazarının yazması var, bir de insanın yazması var. Bu nedenle insan faktörü reklamcılıktan çıkacak bir şey değil. İnsan faktörü olmadan insanı markayı ürünü anlatamazsın. Bu nedenle insan faktörü hep işimizin içinde olacak.”*

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmanın bulguları, yapay zekânın reklamcılık sektöründe hem iş süreçlerini kolaylaştıran hem de yaratıcılığı destekleyen önemli olanaklar sunduğunu göstermektedir. Hedefleme, kişiselleştirme ve içerik üretimi gibi alanlarda yapay zekâ destekli araçlar, zaman ve maliyet tasarrufu sağlayarak kampanya performansını artırmakta, aynı zamanda daha az kaynakla daha fazla üretimi mümkün kılmaktadır. Özellikle metin, görsel ve video içeriklerinin hızlı ve etkili bir biçimde oluşturulabilmesi, sektörde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Ancak katılımcılar, bu gelişmelerin olumlu yanlarına karşın, otomasyonun bazı mesleklerde iş kayıplarına yol açtığını, yaratıcı emeğin değersizleştiğini ve iş yükünün artmasına neden olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, yapay zekâ araçlarının yüksek maliyetleri, özgünlük ve doğrulama sorunları ile etik ve telif hakkı ihlalleri gibi riskler de dikkat çekmektedir. Tüm bu değerlendirmeler, yapay zekânın sektöre sağladığı katkılara rağmen, beraberinde belirsizlik, güvencesizlik ve baskı hissini artıran yeni dinamikleri de beraberinde getirdiğini göstermektedir.

Dan McQuillan (2024) üretim ve tüketim alanına dahil edilen yapay zekânın hem güvencesizliği hem de nekrosiyasi otoriterlik sağlayarak, sömürü ilişkilerinden geçici bir kaçıışı mümkün kıldığını savunmaktadır (s.170). Yapay zekâ gibi teknolojik gelişmelerin avantajlarına odaklanmak bir yanılsamaya neden olabilir. Bu nedenle, reklamcılık sektöründe yapay zekâ teknolojisinin etkilerini kapsamlı biçimde incelemek ve tartışmak, hem teknolojik gelişmelerin nasıl yönetileceğine ışık tutması hem de toplumsal ve ekonomik adalet ile insan haklarının korunmasına yönelik düzenlemelere katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Katılımcıların ifadeleri, yapay zekâ araçlarının özellikle zaman ve maliyet etkinliği sağladığını ve bu araçların hedefleme, kişiselleştirme ve veri analizi gibi avantajlar sunduğunu göstermektedir. Ancak, bu kolaylıkların yanı sıra otomasyonun getirdiği personel ihtiyacının azalması, güvencesizlik, entegrasyon sorunları ve yaratıcılık üzerindeki zorlamalar gibi olumsuz etkiler de mevcuttur. Katılımcılar, bu zorluklarla başa çıkabilmek için sürekli kendilerini geliştirmek ve yenilemek durumunda olduklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda, reklamcılık mesleği için “(bazı) meslekler ölecek mi, insanlar işsiz kalacak mı?” sorusu, sektördeki dönüşüm ve adaptasyon konusundaki endişeleri artırmaktadır. Ancak araştırma bulguları, reklam profesyonellerinin bu tür kaygılardan uzak olduğunu ve sektörün yapay zekâ teknolojisine adapte olarak var olmaya devam edeceğini düşündüğünü ortaya koymaktadır.

Katılımcılar, yapay zekânın iş yapış biçimlerinde köklü dönüşümlere neden olacağına inansa da sektörün tamamen ortadan kalkmayacağına dair bir güven taşımaktadır. Dolayısıyla, bu dönüşümlerin takip edilmesi hem sektör çalışanları hem de araştırmacılar için önemli bir alan açmaktadır. Gelecekte yapay zekâ teknolojisinin daha fazla gelişmesiyle birlikte, reklamcılık alanındaki fırsatların ve zorlukların derinlemesine araştırılması, sektörel dinamiklerin ve iş modellerinin evrimi açısından kritik bir öneme sahip olacaktır. Bu çalışmada ele alınan dönüşümlerin ve etkilerin daha kapsamlı bir analizle desteklenmesi hem akademik alanda hem de pratikte önemli katkılar sağlayabilir. Özellikle, yapay zekâ ile birlikte değişen yaratıcı süreçler, etik sorunlar ve iş gücü dinamikleri gibi konuların derinlemesine incelenmesi, reklamcılık sektörünün geleceğini anlamak için önemlidir.

Bu bağlamda, yapay zekânın yaratıcı süreçlerin yanı sıra insan faktörünü nasıl dönüştürdüğünü anlamak da önemlidir. Örneğin, insan yaratıcılığı ile yapay zekâ arasındaki etkileşim, sadece iş süreçlerini değil, aynı zamanda çalışanların mesleki kimliklerini de etkileyebilir. Reklamcılar, yapay zekâ araçlarını kullanarak daha verimli çalışmanın yanı sıra, yaratıcı düşünme becerilerini de geliştirme fırsatına sahip olabilirler. Ancak bu, aynı zamanda yaratıcı ifadenin potansiyel olarak mekanikleşmesi anlamına da gelebilir. Bu çalışmada, yapay zekâ

teknolojisinin reklamcılık alanında meydana getirdiği dönüşümler genel bir çerçevede analiz edilmiştir. Ancak, her bir fırsatın ve sorunun daha derin araştırmalarla zenginleştirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Acar, H. M., ve Tanyıldızı, N. İ. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 77-99. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2117523>
- Acemoğlu, D. (2023). *Yapay zekâyı yeniden tasarlamak*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Adams, R. (2004). Intelligent advertising. *AI and Society*, 18, 68-81. <https://doi.org/10.1007/s00146-003-0259-9>
- Aktan, E. (2018). Büyük veri: Uygulama alanları, analitiği ve güvenlik boyutu. *Bilgi Yönetim Dergisi*, 1(1), 1-22. <https://doi.org/10.33721/by.403010>
- Bashynska, I. (2023). Revolutionizing advertising: How AI will reshape the industry. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 4, 106-112. <https://doi.org/10.19192/wsfp.sj4.2023.15>
- Berber, L. K. (2014). *Çevrimiçi davranışsal reklamcılık (online behavioral advertising) uygulamaları özelinde kişisel verilerin korunması*. İstanbul: On İki Levha.
- Bhusan, R. B. (2024). The spectre of generative AI over advertising, marketing, and branding. *Authorea*, 1-9. <https://doi.org/10.22541/au.170534566.63147021/v1>
- Buluş, B. (2023). Büyük veri analitiği ve dijital reklamcılık yönetim sistemleri üzerine model önerisi. (Doktora tezi), Sakarya Üniversitesi.
- Bulut, B., ve Yazar, A. E. (2024). Reklamcılıkta Yapay Zeka: Hedefleme ve Kişiselleştirmeye Yönelik Bibliyometrik Analiz. *Beykoz Akademi Dergisi*, 12(2), 366-394. <https://doi.org/10.14514/beykozad.1551121>
- Busch, O. (2016). *Programmatic advertising: The successful transformation to automated, data-driven marketing in real time*. London: Springer.
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., ve Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry. *Journal of Advertising Research*, 62(4), 241-251. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-017>
- Chen, Y. (2024). Advertising in the Era of Artificial Intelligence. *Communications in Humanities Research*, 39, 31-38. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/39/20242180>
- Cho, C., ve Cheon, H. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 88-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Corbin, J., ve Strauss, A. (1996). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. London: Sage.
- Couldry, N., ve Turow, J. (2014). Advertising, big data, and the clearance of the public realm: Marketers' new approaches to the content subsidy. *International Journal of Communication*, 8, 1710-1726. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2166>
- Coffin, J. (2022). Asking questions of AI advertising: A maieutic approach. *Journal of Advertising*, 51(5), 608-623. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111728>
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (Y. Dede, Çev.). Ankara: Eğiten Kitap.

- Dahlen, M., ve Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Deloitte. (2023). Medya ve reklam yatırımları. <https://www2.deloitte.com/x/en/insights/industry/technology/media-industry-trends-2023.html>
- Dülger, Ü. (2016). Büyük veri nedir? *Yeni Türkiye*, 22(88), 503-507.
- Erickson, G. S. (2017). *New methods of market research and analysis*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Fuchs, C. (2021). Büyük veri kapitalizmi çağında Karl Marx. D. Chandler ve C. Fuchs (Eds.), *Dijital nesneler dijital öznel* (G. Boztepe, Çev., ss. 75-101). İstanbul: Nota Bene.
- Gao, Y., ve Li, H. (2022). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17, 663-680. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023>
- Haenlein, M., ve Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Haleem, A., Javaid, M., Ahsan, Q. M., ve Singh, R. P. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.38035/dit.v1i2.295>
- Hanna, D. M. (2023). The use of artificial intelligence art generator “Midjourney” in artistic and advertising creativity. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(2), 42-58. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2023.169144.1231>
- Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good: An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43-61. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y>
- Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., ve Li, Y. (2024). Transforming digital marketing with generative AI. *Computers*, 13(7), 168. <https://doi.org/10.3390/computers13070168>
- Kalmykov, M. (2023). How artificial intelligence is redefining the video industry. *DataArt*. <https://www.dataart.com/blog/how-artificial-intelligence-is-redefining-the-video-industry-by-max-kalmykov> (Erişim Tarihi: 17 Kasım 2023).
- Kalleberg, A. L. (2009). Precarious work, insecure workers: Employment relations in transition. *American Sociological Review*, 74(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/000312240907400101>
- Kietzmann, J., Paschen, J., ve Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-276. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Malthouse, E., ve Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227-235. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1299653>

- Marx, K. (1976). *1984: El yazmaları ekonomi politik felsefe* (K. Somer, Çev.). Ankara: Eriş Yayınları.
- McAlister, A. R., Saleem, A., ve Yang, J. (2024). Artificial intelligence and ChatGPT: Exploring current and potential future roles in marketing education. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 166-187. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2289034>
- Meta. (2024). Meta reports fourth quarter and full year 2023 results. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2024/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2023-Results-Initiates-Quarterly-Dividend/default.aspx>
- McQuillan, D. (2024). *Yapay zekâyâya direnmek: Yapay zekâyâya karşı anti-faşist bir yaklaşım* (D. Saraçoğlu, Çev.). İstanbul: Notabene.
- Ngo, V. M. (2024). Does ChatGPT change artificial intelligence-enabled marketing capability? Social media investigation of public sentiment and usage. *Global Media and China*, 9(1), 101-125. <https://doi.org/10.1177/205943642412288>
- Nil, A., ve Aalberts, R. (2014). Legal and ethical challenges of online behavioral targeting in advertising. *American Academy of Advertising*, 35, 126-146. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.899529>
- Nunan, D., ve Di Domenico, M. (2013). Market research and the ethics of big data. *International Journal of Market Research*, 55(4), 505-520. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-040>
- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>
- Özcan, A. (2021). Büyük veri: Fırsatlar ve tehditler. *TRT Akademi*, 6(11), 10-29. <https://doi.org/10.37679/trta.818569>
- Özmen, Ş. (2013). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu: e-Ticaret*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Rust, R. T., ve Oliver, R. (2013). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 4, 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.0>
- Say, C. (2018). *50 soruda yapay zekâ*. İstanbul: Bilim ve Gelecek.
- Samuel, A., Wang, G. R. T., Thorogood, R. T., ve Jamal, P. (2021). Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. *Computers in Human Behavior*, 116, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106657>
- Saura, J. R. (2024). Algorithms in Digital Marketing: Does Smart Personalization Promote a Privacy Paradox? *FIIB Business Review*, 13(5), 499-502. <https://doi.org/10.1177/23197145241276898> (Original work published 2024)
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., ve Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Schmarzo, B. (2013). *Big data: Understanding how data powers big business*. New York: Wiley.

- Schultz, C. D., Kietzmann, C., ve Obwegeser, R. (2023). Dark sides of artificial intelligence: The dangers of automated decision-making in search engine advertising. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 75(5), 550-566. <https://doi.org/10.1002/asi.24798>
- Schultz, D. E. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of Advertising*, 45(3), 276-285. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185061>
- Simchon, A., Edelman, M., ve Liu, S. (2024). The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence. *PNAS Nexus*, 3(2), 1-5. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae035>
- Statista. (2022). Social media statistics and facts. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#editorsPicks>
- Şahinci, D. (2021). Yapay zekâ ve reklamcılığın geleceği (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi).
- Vakratsas, D., ve Wang, X. (2021). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- van der Vlist, F. N., ve Helmond, A. (2021). How partners mediate platform power: Mapping business and data partnerships in the social media ecosystem. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211025061>
- Zinkhan, G. (2002). Promoting services via the internet: New opportunities and challenges. *Journal of Services Marketing*, 16(5), 412-422. <https://doi.org/10.1108/08876040210436885>