

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DIŞ TİCARET ve ULUSLARARASI PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**YAPAY ZEKA İLE İLİŞKİLİ ÜRÜNLERİ KULLANAN TÜKETİCİLERİN KARARLARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE E TİCARETTE YAPAY ZEKA KULLANIMI**

Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi

Hasan Hüseyin ADIGÜZEL

Ankara

2024

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DIŞ TİCARET ve ULUSLARARASI PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YAPAY ZEKA İLE İLİŞKİLİ ÜRÜNLERİ KULLANAN TÜKETİCİLERİN KARARLARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE E TİCARETTE YAPAY ZEKA KULLANIMI

Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi

Hasan Hüseyin ADIGÜZEL

Danışman: Prof. Dr. Alper ÖZER

Ankara

2024



T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
DÖNEM PROJESİ DEĞERLENDİRME FORMU



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Enstitünüz Dış Ticaret ve Uluslar arası Pazarlama Programı 22932285 numaralı tezsiz yüksek lisans öğrencisi Hasan Hüseyin Adıgüzel'in "Yapay Zeka ile ilgili Ürünleri Kullanan Tüketicilerin Kararlarını Etkileyen Faktörler ve E-Ticarette Yapay Zeka Kullanımı " adlı

(İngilizce Başlığı " Factors Influencing Consumer Decisions About the use of Artificial-Based Products and the Use of Artificial Intelligence in E-cOMMERCE")

tezsiz yüksek lisans dönem projesi tarafımda değerlendirilmiş olup,

BAŞARILI

BAŞARISIZ

bulunmuştur.

Dönem projesi danışmanı olarak, adı geçen öğrencinin notunun, dönem projesinin Enstitünüz Müdürlüğü'ne tesliminden önce *Öğrenci İşleri Bilgi Sistemi*'ne (OİBS) tarafımdan işlendiğini beyan ederim.

DÖNEM PROJESİ DANIŞMANI ONAYI

TARİH: 31.01.2024

Prof. Dr. Alper ÖZER

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Alper ÖZER danışmanlığında hazırladığım “Yapay Zeka ile ilgili Ürünleri Kullanan Tüketicilerin Kararlarını Etkileyen Faktörler ve E-Ticarette Yapay Zeka Kullanımı (Ankara.2024) ” adlı dönem projesindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih:31.01.2024

Hasan Hüseyin ADIGÜZEL

| | |
|---|----|
| İçindekiler..... | i |
| 1.Giriş..... | 1 |
| 2.Yapay Zekâ..... | 1 |
| 2.1.Zekâ Kavramı..... | 1 |
| 2.2.Yapay Zekâ Kavramı..... | 2 |
| 2.3. Yapay Zekâ ile Doğal Zekâ Karşılaştırması..... | 2 |
| 2.4. Yapay Zekânın Kısa Tarihçesi..... | 3 |
| 2.5. Yapay Zekânın Amaçları..... | 4 |
| 2.6. Yapay Zekâ ile Pazarlama İlişkisi..... | 4 |
| 3. Yapay Zekâ ile İlişkili Ürünlerin Tercihinde Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler..... | 5 |
| 3.1. Tüketici ve Tüketim Kavramları..... | 5 |
| 3.2. Tüketici Satınalma Kararını Etkileyen Faktörler..... | 5 |
| 3.3. Tüketici Satınalma Karar Süreci..... | 6 |
| 3.4. Yapay Zekâ ile İlişkili Ürünlerin Tercihinde Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler..... | 6 |
| 4.Yapay Zekâ Kullanım Alanları ve E Ticarete Yapay Zekâ Kullanımı..... | 7 |
| 4.1.Yapay Zekânın İşletmeler Açısından Önemi..... | 7 |
| 4.2. Yapay Zekâ Kullanım Alanları..... | 8 |
| 4.3. E- Ticarete Yapay Zekâ Kullanımı..... | 8 |
| 4.4. E Ticarete Yapay Zekâ Kullanımları..... | 9 |
| 4.4.1.E Ticaret Mobil Uygulamaları- Chatbot Yapay Zekâ..... | 9 |
| 4.4.2.E Ticaret Mobil Uygulamaları- Kişiselleştirilmiş Ürün Önerileri..... | 10 |
| 4.4.3.E Ticaret Mobil Uygulamaları- Sosyal Medyada Yapay Zekâ..... | 11 |
| 4.4.4.E Ticaret Mobil Uygulamaları- Fotoğraf ve Ses ile Ürün Arama..... | 13 |
| 5. Sonuç..... | 14 |
| Kaynakça..... | 15 |
| Özet..... | 17 |
| Abstract..... | 18 |

1.Giriş

Tüketici alışkanlıkları ve satınalma davranışlarının, globalleşme, sosyo-ekonomik gelişmeler ve son yıllarda yaşanan pandemi gibi dünya genelinde yaşanan etkilerle birlikte değişmesiyle varlığı uzun yıllara dayanan yapay zekanın da hayatımıza girmesi hızlanmıştır. Günümüzde işletmeler arasında rekabet ortamının artması ve internetin yaygınlaşmasıyla mevcut müşterilerin sadakatini kazanmak ve yeni müşteriler kazanmak için yerel ve uluslararası boyutta pazarlama faaliyetleri önem kazanmıştır. Öte yandan internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla tüketiciler vakitlerinin büyük kısmını popüler olan bu sosyal medya uygulamalarında geçirmeye başlamışlardır. Tüketiciler ürünlerin seçimini, herhangi bir marka hakkında bilgilenmek, başka tüketicilerin deneyim ve yorumlarına bağlı olarak satınalma süreçlerini sürdürmek için dijital platformlara ağırlık vermektedirler. Tüketicilerin bu alışkanlıklarının yanında satıcılar da tüketicilerin en çok zaman geçirdikleri bu mecralardaki davranışlarına bağlı olarak pozisyon almaktadırlar. Bu gelişmeler sonunda yapay zekâ temelli ürünlere olan ilgi de artmıştır.

Yapay zekâ ürünlerini kullanan işletmeler de yapay zekanın sağladığı faydalardan yararlanmaktadırlar. İş süreçlerinde verimli ve sürdürülebilir yapay zekâ ürünlerini tercih etmektedirler. Yapay zekanın e ticaret boyutunda ise tüketicilere zaman ve mekândan tasarruf sağlayacak olanaklar sunmaktadır. Tüketicilerin yönüne göre de satıcılar birtakım verilerle işletmelerin en temel amacı olan kar artırma ve büyüyerek sürdürülebilir kılmalarını sağlamaktadır.

2. Yapay Zekâ

2.1. Zekâ Kavramı

İngilizce 'ye intelligence olarak çevrilen, uzun tarihsel geçmişinde farklı disiplinlerden, birçok bilim insanının üzerinde çalıştığı zekâ kavramı için günümüzde, mutabık kalınan ortak bir tanım henüz yapılamamıştır. Zekâ kavramı için psikoloji, sosyoloji, felsefe ile uğraşan bilim insanları tarafından 70'in üzerinde tanımlamaya gidilmiştir. Farklı kelimelerle yapay zekâ için farklı tanımlar yapılmış olmasına rağmen standart bir düşünce etrafında zekâyı tanımlamak oldukça güçtür. (Legg & Hutter, 2007: 17-22).

Buna rağmen literatür ve sözlükler incelendiğinde zekâ ile ilgili farklı tanımlamanın yapıldığı görülmektedir:

- “İnsanın düşünme, akıl yürütme, öğrenme, kavramları ve nesnelere zihinde canlandırabilme, objektif gerçekleri algılama, yargılama, sonuç çıkarma, bedeni kontrol edebilme, duyguları doğru algılayabilme, değerlendirebilme, icat edebilme vb. yeteneklerinin ve becerilerinin tamamı; anlayış, dirayet, feraset” (TDK Sözlük, 2023).
- “Öğrenme, anlama ve muhakeme etme veya mantığa dayalı görüşlere sahip olma yeteneği” (Cambridge Dictionary, 2023).
- “Şeyleri öğrenme, anlama ve mantıklı bir şekilde düşünme yeteneği; bunu iyi yapabilme yeteneği” (Oxford Dictionary, 2023).
- “Şeyleri otomatik olarak veya içgüdüyle yapmak yerine düşünme, akıl yürütme ve anlama yeteneğidir.” (Collins Dictionary, 2023).

2.2. Yapay Zekâ Kavramı

Yapay zekâ günümüzde bilinen en popüler araştırma ve geliştirme alanlarının başında gelmektedir. Yapay zekaya yönelik tanımlar da bu anlamda farklılık ve değişkenlik göstermektedir. Esas olarak literatürde sıklıkla değinilen bu kavram yeni değildir. Yapay zekanın hayatımıza girmesiyle birlikte yapay zekâ; günümüzde toplum tarafından, yapılan işleri yapacak olan, insanların yerini alacak robotlar olarak algılanması da bu yüzdendir.

İnsan beyninin öğrenme ve öğrendiklerinden çıkarımlarda bulunarak tecrübeleri ve deneyimleriyle karar vermesi, anlaması, yorumlaması bilgisayarlar karşısında insan beyninin daha ileri ve üstün olduğunu göstermektedir. Gelişen bilgisayar teknolojilerinin devreye girmesiyle, insanı üstün kılan bu özelliklerin bilgisayarlara da entegre edilerek, anlama, yorumlama ve karar verme gibi ileri özelliklerin bilgisayarlara da entegre edilmesi tıpkı bir insan gibi davranış sergileme özellikleri göstermeleri yapay zekâ kavramı ortaya çıkarmaktadır. Yapay Zekâ, bilgisayarlar veyahut makinalara insanlara has özelliklerden mantık yürütme, deneyimlerden çıkarımlarda bulunma ve tecrübe gibi özelliklerin kazandırabilmektir. (Yılmaz, 2022: 2-4).

Literatürde "Artificial Intelligence" (AI) olarak tanımlanan Yapay Zekâ (YZ), için birbirinden farklı tanımlar yapılmaktadır. Yapay zekâ, verilerle tahmin ederek çıkarımlarda bulunan ve karar alan teknolojinin genel ismidir. (Şahin A., Doğan K., Sivri S., 2020: 123-126).

Yapay Zekâ, mantıklı davranışların incelenmesi ve yorumlanmasıdır. (Rajesh T., 2021:39).

Temel olarak, insan beyni süreçlerinin ve analitik yapısının, zihinde prosesinin makine ve bilgisayarlara aktarılmasıdır. (Patel S., 2021: 59-60)

2.3. Yapay Zekâ ile Doğal Zekâ Karşılaştırması

Son zamanlarda yapay kavramının farklı alanlarda dile gelmesiyle birlikte doğal kavramıyla bağı da göz önüne alınmaya başlanmış ve doğal zekâ ile yapay zekâ karşılaştırmasıyla avantaj ve dezavantajları incelenmeye başlanmıştır. Yapay zekâ ve doğal zekâ karşılaştırması yapıldığında her ikisi için de avantaj ve dezavantajının olduğundan bahsedilebilir.

Yapay zekâ ve doğal zekanın en belirgin farklılığı, depolanabilmesidir. Yapay zekâ mantığında bilgilere müdahale edilmediği takdirde yüklenen veriler, bilgiler yok olamaz. Ancak doğal zekâda öğrenilen bilgilerin belli bir süre sonra hafızalardan silinebilmesi mümkündür. Buradan yapay zekada bilgilerin kalıcılığından söz edilebilir. Yapay zekada makineler, bilgisayarlar arasında kopyalama ve veri aktarımı doğal zekaya göre daha kolay ve hızlıdır. Doğal zekada öğrenme daha hızlı ve masrafsızdır. Ancak doğal zekada belli kabiliyetlerin alışkanlık haline gelebilmesi için daha fazla zaman ve masraf gerekmektedir. Duygu ve hisler doğal zekada karar sürecine etki edebilmekte iken yapay zekada karar ve yorumlar daha objektif bir şekilde sunulabilmektedir. Yapay zekada aynı sonuçlara aynı şartlarda aynı sonuçlar alınabilirken, doğal zekada unutma faktörü ve olaylar sırasındaki durumsallıktan dolayı farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Doğal zekanın yapay zekaya göre en güçlü yanı, tecrübe ve deneyimleri karşılaştığı farklı durumlarda kullanabilme özelliğidir. Yapay zekâ ise verileri birtakım karakterlerle daha güç bir şekilde yapabilmektedir. (Yılmaz, 2022: 12-14). Genel olarak yapay

zekâ ve doğal zekâ karşılaştırmasından; depolanabilirliği, hızlılık, duygusallık, tecrübe ile muhakeme gibi yönlerden ayrıştığını görmekteyiz.

Bu konudaki tartışmalar günümüzde devam etmektedir. Geçmişte yapılan tartışma için; Turing Searle'ın Çin odası deneyi ile bir araştırma yapmış olup, makine/bilgisayarın zeki olup olmadığını incelemiş ve birtakım çıkarımlarda bulunmuştur. Yapılan bu testte temel amaç bir uzmanın sorduğu sorulara alacağı yanıtla hangisinin robot hangisinin insan olduğunu belirlemesidir. Uzmanın deneğe birtakım sorular sorması ve vereceği cevaplardan tahmin etmesi istenmiştir. Bilgisayar/robot soruyu soran kişinin cevaplardan hangisinin bir insana hangisinin bir bilgisayara ait olduğu belirlenemeyecek kadar doğru cevap verebiliyorsa bilgisayar Turing testini geçer ve insan kadar yetenekli olduğu çıkarımında bulunmuştur. Bu görüşe karşıt Searle ise sadece zeki gibi davranmanın zeki olmak için yeterli olmadığını belirtmiştir. Bu karşıt görüşe göre; bilgisayarlar/makineler zeki gibi görüneler de tam olarak zeki değildirler, bilgisayarlar gerçek zekaya sahip olup, hislere de sahip olabilirler. (Okutan, 2006).



Şekil 1- Turing Testi Şema (Yılmaz, 2022: 4).

Bu çerçevede yapay zekâ ve doğal zekanın birbirlerine karşı avantaj ve dezavantajları vardır.

2.4. Yapay Zekânın Kısa Tarihi

Günümüzde isminden sıklıkla bahsedilen Yapay zekâ düşüncesi tarihi geçmişi 17. yy. kadar dayanmaktadır. Bilgisayar ve düşünme kavramlarından ilk olarak Turing değinmiştir. (Turing, 1950). Literatüre ilk çıkışı 1956'lara dayanmaktadır. 1956'larda Dartmouth College'de yapılan bir konferansta resmi olarak değinilmiştir. 1965-70 dönemleri ilerleme kaydedilemediğinden karanlık dönem olarak isimlendirilmiştir. 1980 ve sonrasında farklı disiplinlerin de yapay zekâ ile ilgili çalışmalara girdiği görülmüştür. Bilgisayarın gelişim ve değişimiyle de yapay zekâ temelli çalışmalar sıklaşmış ve yeni gelişmeler kaydedilmiştir. (Yılmaz, 2022: 16-23).

Günümüzde ise, sağlık, eğitim, pazarlama, savunma, taşımacılık, ulaşım ve sanayide kullanımı görülmekte ve hızlı bir ivme ile ilerleyerek insanlığa hizmet ettiğini görebilmemiz mümkündür. Gelişen yapay zekâ ve uygulamalarla yaşamı daha da kolaylaştırarak, hayatın vazgeçilmezleri içerisinde yer almaya başlamıştır.

Yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi ve yaygınlaşması toplumun her kesimini etkilemektedir. Politikalar da bu çerçevede değişmektedir. (Gülleroğlu D., Coşkun F., 2021).

2.5. Yapay Zekânın Amaçları

Yapay zekanın ilk ortaya çıkış ve temel amacı, insan yaşamında ve sanayide kaliteyi artırmak, verimliliği artırmak, hataları en aza indirmek, işgücünü daha katma değerli iş alanlarına yönlendirmek olduğu söylenebilir. Yapay zekanın amaçlarını 3 başlık altında toplayabiliriz; 1-Bilimsel Amaç, 2-Eğitim Amacı, 3-Mühendislik Amacı. (Yağcı C., 2005).

Günümüz yaşamında toplumun her kesimi yapay zekâ ve kullanım alanlarıyla iç içedir. Bireysel olarak kullandığımız cihazlardan, üretim tesislerine kadar her alanda örneklerini görmek mümkündür. Tarihçede belirtildiği üzere; geçmişi çok önceye dayansa da kullanım alanı ve kullanım sıklığı bilgisayar ve internet sistemlerinin gelişmesiyle birlikte daha da yaşamın içine girmiştir. Yakın zamana kadar olmaz diyebildiğimiz birçok yapay zekâ ile ilişkili gelişmeyi artık sıradan bir şekilde görebilmekteyiz ve gerçekleşme sıklığı da bir o kadar hızlı olmuştur.

Yapay zekâ araştırmalarının amacı, insanda gözlemediğimiz ve mantıklı davranış olarak tanımladığımız davranışları sergileyebilen bilgisayarlar/makinalar yapmaktır. (Kuşçu E., 2015).

Genel olarak yapay zekâ araştırmalarının amacıyla; makinaları daha etkin ve faydalı hale getirerek insan yaşamını zenginleştirmeyi amaçlar. Anlamsız ve karmaşık diye ifade ettiğimiz verileri anlamlı ve kullanılabilir mantıklı hale getirmek amaçlanmaktadır. Diğer türlü verileri sadece depolama ve istenen şekilde komut vermekten öteye geçemez. Yapay zekayla hedeflenen bir diğer amacı ise; makinelere insanlara has yetenekler kazandırmak olduğunu da söyleyebiliriz.

2.6. Yapay Zekâ ile Pazarlama İlişkisi

Birçok alanda yer alan yapay zekâ satış ve pazarlamada da önemli kullanım alanına sahiptir. İnternet altyapısının gelişip, yaygınlaşması ve dijital pazaryerlerinin eskiye nazaran artmasıyla yapay zekanın olanaklarından yararlanarak, pazarlama faaliyetlerinde katma değerli çıktılar üretmelerini sağlayan yapay zekâ temelli pazarlama stratejileri de önem kazanmıştır. Günümüz bilim dünyasında geleceğin, bugünkü verilerle tahmin edilmesi hedeflenmektedir. Teknoloji ve insanların teknolojiye verdikleri tepkiler verilerin çıktıya dönüşmesini kolaylaştırmaktadır. Elde edilen verilerle müşterilerin gelecek beklentileri, pazarlamanın geleceğini şekillendirebilmektedir. Yapay zekanın bu çerçevede pazarlamanın geleceğine olan katkıları ile işletmeler kendi iş süreçlerini hızlandırmak, sipariş, teslimat ve sonraki süreçlerin tamamında müşteri beklentilerini karşılayıp, fayda-maliyet avantajları sağlamak amacıyla yapay zekanın olanaklarından sıklıkla faydalanma girişimindedirler. İş kararlarının doğru ve isabetli olabilmesi için verilerin doğru ve eksiksiz olması gerekmektedir. (Okay S., 2023: 135-136).

Pazarlama alanında özellikle, müşteri tarafında veri toplanma alanı olarak farklı mecralara başvurulabilmektedir. Bu bilgiler farklı yapay zekâ uygulamalarıyla toplanabilmektedirler.

Bunlar chatbotlar, geliştirilmiş reklam, e posta pazarlama, müşteri davranışı odaklı pazarlama, görüntülü tanımlama olarak sıralanabilmektedir. (Okay S., 2023: 138-139).

Pazarlamanın 4P'sinin tüm elemanlarına yanıt verebilecek bilgiler yine yapay zekanın olanakları ile elde edilebilir. Tüketicilerin ürün/hizmet tercihlerini etkileyen faktörler, fiyat tutumları, üretilen mal ve hizmetlerin pazarlama açısından yer seçimi ile ürün ve hizmetin tutundurması ile ilgili alınması gereken aksiyonlar yapay zekâ ile elde edilen verilerle sağlanabilmektedir. Bu yönden bakıldığında yapay zekâ pazarlama kararlarında yön verici bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Yapay zekâ veri tabanlı teknolojilerden destek alıp gerekli değişime ayak uyduramayan işletmeler; her geçen gün değişen pazarlama fırsatlarından faydalanamayacaktır. Bunun için de gereken insan, teknoloji ve gerekli diğer olanakları hazır hale getirmelidir. (Okay S., 2023: 138-139).

3. Yapay Zekâ ile İlişkili Ürünlerin Tercihinde Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler

3.1. Tüketici ve Tüketim Kavramları

Alışkanlık ve iş yapış şekillerinin çok hızlı bir değişim gösterdiği günümüzde, ihtiyaçlar çeşitlenmiş ve çok boyutlu bir hal almıştır. Gerek teknolojinin gerekse nüfus ve toplumsal değişimler bu ihtiyaçların çeşitlenmesinde en önemli etkenlerdendir. İnsan yaşamının vazgeçilmezi ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar beraberinde farklı ihtiyaçları doğurmaktadır. Yaşamın her alanında yer edinen tüketim, endüstride de kendine özgü bir çerçeve oluşturmuştur. Oluşan ihtiyaçları karşılamak üzere; teknoloji ve makine kullanımıyla karşılayarak iş ve süreçleri daha verimli hale getirmeye çalıştığı görülmektedir.

Bu bağlamda tüketici kavramına farklı tanımlamalar yapıldığı ve geniş bir çalışma alanı da bulmuştur. Tüketicuyu hem nihai hem de endüstriyel açıdan değerlendirmek gerekmektedir. Tüketici pazarında arz/talep ilişkisi bu iki farklı tüketici grubuyla gerçekleşmektedir.

Ekonomik bir mal/hizmeti, satın alan ya da satınalmaya niyetli/satınalabilecek güce sahip kişi olarak tanımlanabilen tüketici; nihai ve endüstriyel tüketici olarak iki ayrı grupta incelenebilir. Kişisel ihtiyaçları karşılamak için satınalma faaliyetlerini gerçekleştirenlere nihai tüketici, endüstriyel alıcı ve araçlar arasındaki ilişkiler ise endüstriyel tüketiciler olarak incelenmektedir. (Tunçel S., Candan Z., Gezer M., Şeker M., 2018: 3-4)

Dar anlamda tüketiciyi, bireyin kendi ihtiyaçlarını ve aile bireylerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet satın alıp kullandır. (Velioğlu M., 2013: 4-5). Tüketim çok sınırlı dar bir anlamda tüketiciyle buluşsa da oldukça karmaşık ihtiyaçlardan kaynaklı tüketim ihtiyacı doğabilmektedir.

3.2. Tüketici Satınalma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler gün içerisinde birçok arzın içinden seçim yaparak karar vermek zorundadırlar. Bu seçimi yapabilmek için alacağı kararları etkileyen birçok faktör bulunmaktadır.

Tüketici Satınalma Kararını Etkileyen Faktörler: (Mucuk İ., 2008:72-77)

1-Sosyal Faktörler: Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, roller ve aile, referans grupları.

2-Psikolojik Faktörler: Motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar, kişilik.

3-Kişisel Faktörler: Demografik faktörler, durumsal faktörler.

3.3. Tüketici Satın alma Karar Süreci

Tüketicilerin her ürün için karar verme süreçleri birbirinden farklılıklar göstermektedir. Öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla o ihtiyaca yönelik, alternatiflerin değerlendirilip nihai kararın alınması ile süreç devam eder.

Tüketici satın alma karar sürecini aşağıdaki gibi şematize edilebilir:



Şekil 2: Tüketici Satınalma Karar Süreci (Öztürk A., 2017:75)

3.4. Yapay Zekâ ile İlişkili Ürünlerin Tercihinde Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler

Bilim ve Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte birçok alanda yenilikler ve inovatif ürünler ortaya konulmaktadır. Her bilimsel çalışma bir sonraki için temel oluşturarak bilim insanlarının omuzlarında ilerlemektedir. Yapay zekâ da son yıllarda oldukça büyük ivme oluşturmuş ve her geçen gün yeniliklerle yapay zekâ kullanıcılarının tercihinde sunulmaktadır. Bilimsel gelişmeler insanların yaşamlarını kolaylaştırarak, daha verimli bir hayat sürdürmelerine olanak sağlamaktadır. Farklı sektörde üretilen yapay zekâ ürünleri için oluşan pazarda rekabet de bir o kadar artmakta ve tüketiciler de arza karşılık taleplerini sunarken birtakım faktörleri gözönünde bulundurabilmektedirler.

Tüketicilerin yapay zekâ ürünlerinden beklentileri, tercihlerini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Yapay zekâ tüketicisi, kullanacağı üründen verimlilik sağlayarak, hedeflerine en az maliyetle ve hızlı bir şekilde erişmeyi ister.

Pazarlama da ürün tasarlamadan, ürün geliştirme, kişiselleştirme, satış veri raporları, sosyal platformlardan elde edilen verilerine kadar yapay zekanın tüm imkanlarından faydalanmaktadır. Pazarlama çerçevesinde yapay zekaya yönelik tercihte yapay zekanın sunduğu algoritmaların aşağıdaki gibi olması bu önem arz etmektedir. Bu çerçevede yapay zekâ tercihinde olması istenen özellikleri aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür; (Şeker A.,2023:65-71)

- İş süreçlerinde maliyetleri azaltacak çözümler sunması,
- Hedefleriyle uyumlu bir ürün olması,
- Müşterilerle ilgili verilere doğru, hızlı erişim ve raporlama olanağı vermesi,
- Kişiselleştirilmiş veri elde etme olanağı,
- İstenilen zamanda erişim,
- Etkinliğin ve verimliliğin ölçülmesine olanak sağlaması,
- Müşteri memnuniyetini en üst seviyelere çıkarması,
- Benzersiz müşteri deneyimi sunması,
- Tüm dijital ortamlarda müşteri ile yakın temas sağlaması.

Yapay zekâ ile erişilmek istenen yukarıda belirtilen faydaların sağlaması da seçimde dikkat edilmesi gereken noktaları özellikle ortaya çıkarmaktadır.

Yapay zekâ çabaları ile; müşterilere gerekli bilgilere 7/24 erişim sağlayarak erişilebilirliği mümkün kılıyor. Böylece müşteri deneyimine, bağlılığın oluşmasına olumlu yansıtığı, kişiselleştirilmiş ürün deneyimi sunması marka imajına artı değer kattığı, müşteri bağlılığını artırabileceği görülmüştür. (Cesur M., Armutcu Barış., 2023:49-50)

4.Yapay Zekâ Kullanım Alanları ve E Ticarete Yapay Zekâ Kullanımı

4.1. Yapay Zekanın İşletmeler Açısından Önemi

Günümüz globalleşen iş dünyasında rekabet etmek önemli ve oldukça zor hale gelmiştir. Gerek teknolojideki gelişmeler gerekse sektörde rakiplerin çoğalması bunda önemli bir etkidir. Büyük rekabet ortamında fark yaratarak cirodan pay kapmak için, rekabet üstünlüğü sağlayarak büyüme gerçekleştirebilmek için işletmeler de iş süreçlerinde yenilik ve farklılığı ön plana alacak iş ve teknoloji yatırımlarına ağırlık vermeye başladılar. Yapay zekâ ile çalışan işletmelerin müşteri ile bir araya gelmeleri daha kolay hale gelmiştir.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki yapay zekâ kullanımıyla işletme için yük oluşturan gereksiz maliyet ve masraflarının da önlenmesine imkân verdiği ve hızlı çözümlerin alınmasında yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama kampanyalarında kullanımı hem büyük hem de küçük ölçekli firmalarca tercih edilmektedir. Yoğun çaba gerektiren emek yoğun işleri yapay zekâ teknoloji firmaları başarılı bir şekilde tamamlamaktadır. Yapay zekâ önemli ölçüde etki yaratmakta olup gelecekte yapay zekâ teknolojilerini kullanamayan firmaların rakipleriyle mücadele etmesi güçleşecektir. (Sarioğlu, B., Develi İldem., 2022:117-118).

İşletmeler yapay zekâ teknolojilerini kullanıp süreçlerini adapte ederlerse verimliliği artırarak maliyetlerini düşürebilirler. İşletmelerin sürdürülebilir büyümeleri ve rekabetçi olabilmeleri önemlidir. Yapay zekâyı kullanmayan işletmelerin rekabetçi politikalarını sürdürmeleri mümkün değildir. İşletmeler yapay zekâyı ne ölçüde entegre olurlarsa sürdürülebilir rekabet üstünlüklerini devam ettirebileceklerdir. (Aktepe Ş., Karakulle İsmail., 2023: 44-45).

4.2. Yapay Zekâ Kullanım Alanları

Günümüz ticaret hayatında yapay zekâ, birtakım farklı iş süreçlerini yapmada aracı görevini üstlenmiş durumdadır. Bu görevler içerisinde İK Süreçlerinde aday değerlendirme ve seçmede, finansal analiz ve yorumlamalarla yatırımlarda karar süreçlerinde, sigorta, lojistik süreçlerinin yönetilmesinde, Tıpta hastalıkların teşhis ve tedavisi, adli suç işlemlerinin bulgu araştırmasında olmak üzere oldukça geniş bir kulvarda kullanılmaktadır. (Ünal A., Kılınc İ., 2020:64-65).

Yapay zekâ uygulamaları, tıbbi ve endüstriyel alanlarda otuz yıla yakın bir süredir kullanılmakta olup, sosyal bilimlerde kullanımı daha yenidir. (Mete Mevlüt H., 2023:106).

Farklı sektörden işletmeler iş yapış şekillerine göre değişime uğrarken, hız, verimlilik, yaşamı kolaylaştırıp sürdürülebilir kılarken bunların yanında müşteri deneyimini de sağlamayı amaçlamaktadır. Yapay zekâ teknolojisi birçok işletmenin yeni düzenlemelerle işlerine farklı bir boyut kazandıracak YZ Teknolojileri kullanmaya yönelmişlerdir. (Sarıoğlu, B., Develi İldem., 2022:101).

İşletmeler bu çerçevede yapay zekâ ile rekabet üstünlüğü sağlayabileceği alanlar olarak; müşteri hizmetleri, pazarlama satış, veri analizi, insan kaynakları, üretim ve tedarik zinciri yönetimi sıralanabilmektedir. Müşteri hizmetleri yönünden; chatbot ve sanal asistanlarla yapay zekâ destekli ürünlerin kullanılmasıyla müşteri beklenti ve isteklerine hızlı ve en yararlı şekilde cevap verilebilir. Pazarlama satışla ilgili piyasa verilerinin analizlerinin detaylı olarak araştırılarak doğru bir pazarlama stratejisi oluşturularak iyi bir satış hacminin yakalanması sağlanabilir. Büyük veri işletme için yararlı bir şekilde süzgeçten geçirilerek verilerin işlenmesi ile verimlilik artırılarak doğru çalışanın seçilmesi noktasında da yapay zekanın imkanlarından yararlanılabilir. Bu faktörlerin doğru bir şekilde kullanılması da işletme için yarar sağlayacaktır. (Aktepe Ş., Karakulle İsmail., 2023: 36-37).

4.3. E- Ticarete Yapay Zekâ Kullanımı

E- Ticaret binlerce marka ve ürünün pazarlandığı dijital pazar yerleridir.

İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, insan alışkanlıkları gibi alışveriş alışkanlıklarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle pandemiyle birlikte e-ticaret alışverişlerinde tüketicilerin rağbeti artmıştır. Online alışverişin tüketicilere sağladığı rahatlık, zamandan tasarruf gibi yönlerden farklı bir alışveriş deneyimi sağlamıştır. Online platformlarla 7/24 tüketicilerin yanında olduğunu hissettiren firmalar e ticaret platformlarına her an ulaşılabilir kılmak için de uygulamaları yaygınlaştırmışlardır. Yoğun rekabetçi ortamda onlarca e ticaret sitelerinin içerisinden fark yaratıp talep edilebilir olmak ise, birtakım kıstaslarla kazanılmaktadır. (Sırakaya Ö., Özbek A., 2022: 473).

Elektronik ticaret ilk olarak 1970'lerin sonlarında ABD'de küçük ve kuruluş maliyeti yüksek olan işletmelerin kurulabilmesi zor olan, herkese açık olarak bilgisayar yardımıyla iletişim kurarak ticaretin yapıldığı ve standart belgelerin iletilmesinin sağlandığı bir ticari dijital platform olan Elektronik Veri Alışverişi (EDI) sisteminin geliştirilmesiyle başlamıştır. 1987

yılına gelindiğinde ise belirli bir standart geliştirilerek ticari verilere elektronik yoldan ulaştırılmıştır. (Çetin, 2014:67).

Online alışveriş ile Türkiye 25 Ağustos 1997 tarihinde elektronik ticaret ağının tesis edilmesi ve yaygınlaştırılması için bir çalışma grubunun oluşturulmasıyla Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun toplantısında ortaya çıkmıştır. (Çetin, 2014:67).

Geleneksel alışverişte, mağazalara giderek ürünleri incelemek için vakit ve para harcamak gerekirken e ticaret sistemlerinden online olarak alışveriş için zamandan ve mekândan bağımsız olarak ve karşılaştırma imkânı sunulduğundan kıyaslama ve tüketici açısından en doğru seçimi yapmalarını sağlayabilmektedir. Bu da tüketicilere tercih edilebilirlik sağlamaktadır. Bu tercih edilebilirlikte ise en önemli etken tüketicinin hızlı ve etkin bir şekilde uygulamalara ulaşabilmesidir.

E Ticaret sitelerinden tüketicilerin beklentileri; bilgi zenginliği, güvenilirlik, müşteri hizmetleri, kullanışlılık, güvenlik, güncellik, ürün çeşitliliği, teslimat kolaylığı, görsel yapı ve kupon ve indirim çekleridir. (Sırakaya Ö., Özbek A., 2022: 489).

4.4. E Ticarete Yapay Zekâ Kullanımları

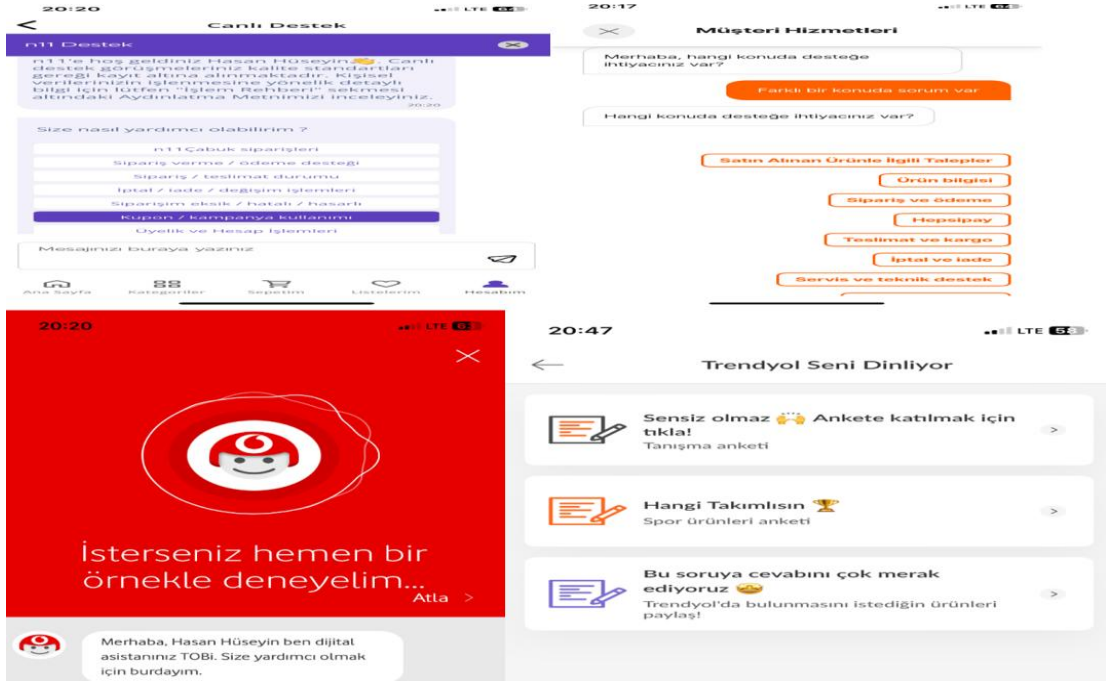
E Ticaret sitelerinin yapay zekâ destekli uygulamalarla birlikte kullanımı ticarete başarılar sağlamaktadır. Yapay zekâ algoritması müşterilerin dijital ortamda oluşturduğu sanal verilerle en doğru ürünle buluşmasını sağlamaktadır.

Her kullanıcıya özel kişiselleştirilebilir uygulamalar tüketici için önem arz etmektedir. Türkiye'deki online ticaret siteleri önce mikro bir düzeyde faaliyet gösterirken ürün gamında artışlar ve farklı kategorilerde ürünler sunmasıyla tüketicilere güvenli bir online alışveriş deneyimi sunduğu görülmektedir.

Mevcutta faaliyet gösteren en fazla satış yapan ve Trendyol, Hepsiburada ve N11 gibi e ticaret firmaları müşterilere kolaylıkları sunarken yapay zekâ marifetinden yararlanmaktadır. Müşterilerin satın alma geçmişlerinden bir sonraki alışveriş deneyimleri için öneriler sunması, fırsat ve diğer kampanyalarla ilgili tüketicuyu bilgilendirici ve çözümler sunan chat sistemleri ile tüketicinin yanında ve aklında iz bırakmasını sağlamaktadır.

4.4.1.E Ticaret Mobil Uygulamaları- Chatbot Yapay Zekâ

E Ticarete firmaların mobil uygulamalarının içerisinde müşterinin soru ve sorunlarına hızlı yanıt vermeyi amaçlayan yapay zekâ destekli chatbotlar, tüketicinin sorularına belirlenmiş algoritmalarla yanıt vererek cevaben bir müşteri temsilcisi gibi davranmaktadır. Chatbotların avantajı istenilen zamanda kısa yoldan hızlı çözüm sağlamasıdır. Fotoğraf-1'de seçili e ticaret siteleri müşterilere canlı destek sağlamak adına yapay zekâ destekli chatbot/sanal asistanlardan yararlanmaktadır. Mobil uygulamadaki bu özellikler sayesinde hızlı ve etkili bir yanıt vererek müşterilere çözüm sunmaktadır. (Kaynak: N11, Hepsiburada ve Vodafone Uygulamaları).

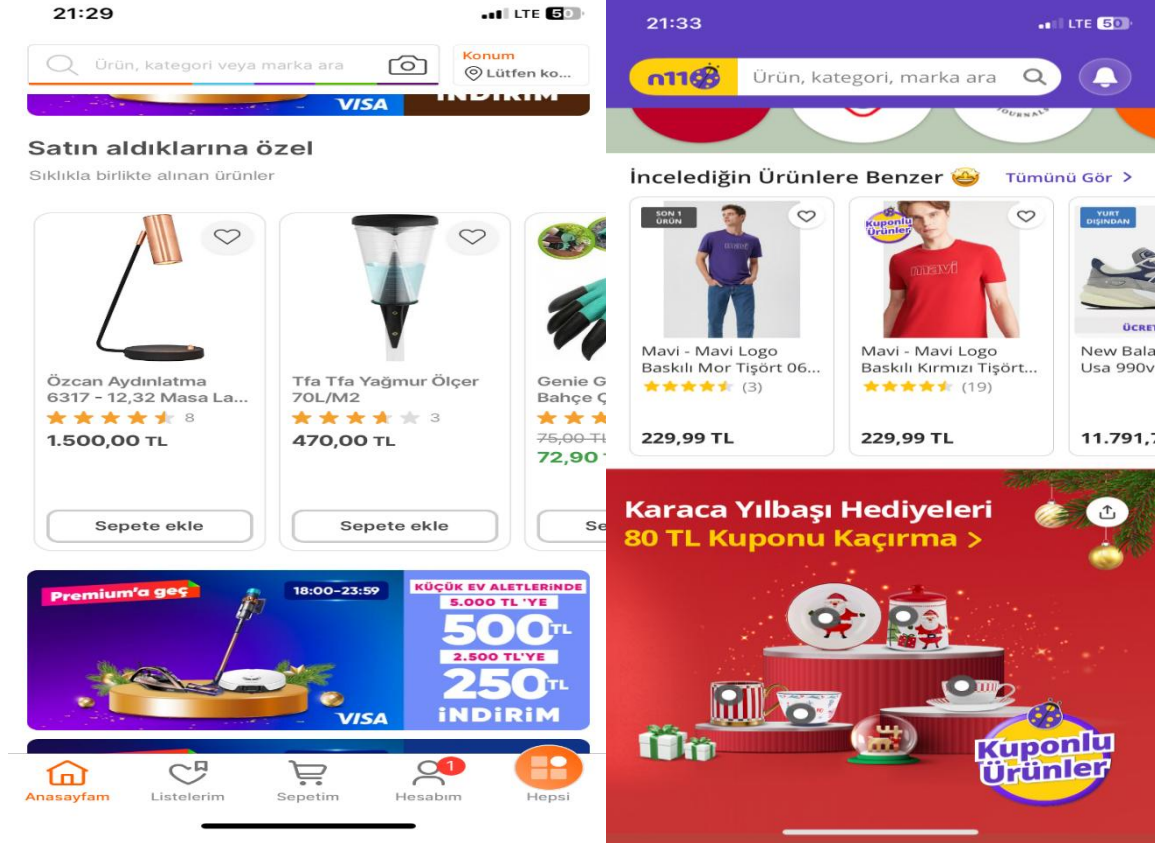


Fotoğraf-1 Bazı E Ticaret Sitelerinin Yapay Zekâ Destekli Chatbotları

4.4.2.E Ticaret Mobil Uygulamaları- Kişiselleştirilmiş Ürün Önerileri

E Ticaret sitelerinin mobil uygulamaları, tüketicilerin geçmiş alışveriş deneyimlerine göre ürün önerileri sunarak, ürün seçiminde tüketiciyi yönlendirici detaylarla yapay zekâ kullanarak doğru seçim yapmalarına yardımcı olmaktadır.

Alışveriş deneyimlerinden yola çıkan yapay zekâ, “benzer ürünler”, bunlar da ilgini çekebilir”, “sıklıkla birlikte alınan ürünler”, “satın aldıklarına özel”, “incelediğin ürünlere özel” gibi önerilerde bulunarak tüketiciye seçim sunmaktadır.



Fotoğraf-2 Bazı E Ticaret Sitelerinin Kişiselleştirilmiş Ürün Önerileri

Tüketiciye bu bildirimlerle satın alma dürtüsünü artırmaktadır. Ayrıca yapay zekâ desteğiyle alışveriş deneyiminin değerlendirilmesi ile toplanan veriler müşteri deneyiminin iyileştirmesini sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Herhangi bir platformda aranan, takip edilen ürünler yapay zekâ ile tüketicinin sürekli karşısına çıkarak aklında kalmasına ve satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlar.

4.4.3.E Ticaret Mobil Uygulamaları- Sosyal Medyada Yapay Zekâ

E Ticaret siteleri sosyal medyada ilgilenilen ürünler için önerilerde bulunabilmektedir. Sosyal platformların yaygınlaştığı günümüzde tüketiciden sürekli veri alınıp bu verilerin analizi ile yeni ürün tercihinde etkili olabilmektedir.



Fotoğraf-3 Bazı E Ticaret Sitelerinin Sosyal Medyada (Instagram) Reklamları

Yukarıdaki yapay zekâ örneklerinde görüldüğü üzere; tüketiciye kolaylık sağlayarak, uygulamalardan aldığı verilerle farklı ürün ve hizmetleri sunup fayda sağlamayı ve işletme amaçlarını gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

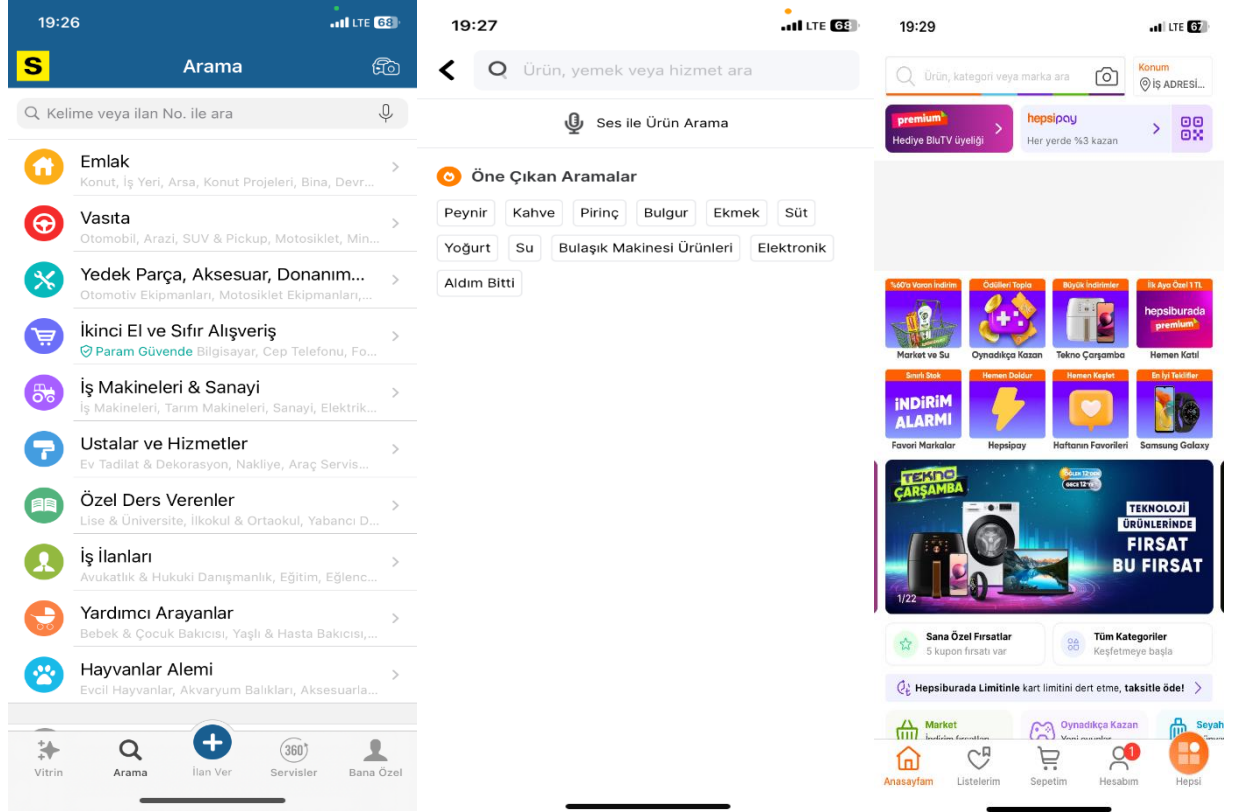
Yapay zekâ uygulaması e ticaret perakende, hizmet, kiralama, aracılık, pet, bankacılık, sigortacılık, ulaşım gibi birbirinden farklı sektörler için her geçen gün yaygınlaşmaktadır.

Yapay zekanın e ticarete etkin kullanımıyla müşteri ürün talepleri önceden belirlenebilmekte, etkin bir stok takibi yapılabilen, müşteri memnuniyetini sağlayıp rekabette ön plana geçmeye yardımcı olmaktadır. Veriler daha sağlıklı analiz edilerek iş stratejileri planlı bir şekilde yapılabilir. Öte yandan dijital yapay zekanın kullanımıyla e ticaret siteleriyle işletmeler daha görünür olup, rekabet ortamında üstünlük sağlayacaklardır. Müşterilerin işletmeleri yakından tanıyıp, ürün ve hizmetlerinin farkında olarak yapay zekâ kullanarak,

yapay zekâ teknolojisi kullanmayan firmalara göre fark edilir derecede üstünlük sağlayacaktır. (Aktepe Ş., Karakulle İ., 2023: 45).

4.4.4.E Ticaret Mobil Uygulamaları- Fotoğraf ve Ses ile Ürün Arama

E Ticaret sitelerinde özellikle marka, model gibi özellikleri bilinmeyen bir ürünü bulabilmek için yapay zekâ destekli ürün görseliyle ve sesle arama özelliği seçeneği sunabilmektedir. Böylelikle ürünle ilgili herhangi bir fotoğrafın mobil uygulama aracılığıyla yüklenmesiyle ya da ürün isminin sözlü olarak seslendirilmesiyle binlerce ürün içerisinde ilgili seçeneği tüketiciye sunabilmektedir. Müşteri açısından avantaj sağlayan bu yapay özelliğiyle satıcı için e ticarete yapay zekanın olanaklarıyla satışların artmasına olanak sağlayabilmektedir.



Fotoğraf-3 Bazı E Ticaret Sitelerinin Mobil Uygulamalarında ses ve görüntü ile ürün arama

5. Sonuç ve Değerlendirme

Satış ve Pazarlamanın ana amacı; müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmek için diğer departmanlarla birlikte geliştirilen ürün ve hizmetlerin tüketiciyle doğru yer ve zamanda buluşturmadır. Günümüzde değişen pazar koşulları ve internet kullanımının artmasıyla birlikte pazarlamanın amaçlarını gerçekleştirebilmesi için yapay zekanın olanaklarından faydalanmalar artmıştır.

Yapay zekâ, işletmecilikte, e ticarete, perakende, hizmet, kiralama, aracılık, pet, bankacılık, sigortacılık, ulaşım sektöründe kullanım alanı bulmuştur.

Bu çalışmada yapay zekâ ürünlerinin tercihini etkileyen faktörler ve e-ticarete yapay zekanın kullanımıyla ilgili detay bilgiler literatür incelemesiyle birlikte yorumlanmıştır. Yapay zekanın e ticaretteki uygulamaları incelendiğinde tüketiciler geleneksel alışveriş deneyimlerinden farklılaşarak hayatlarını kolaylaştıracak dijital uygulamalara yöneldikleri görülmüştür.

Artarak devam eden öneminin yanında birçok alanda da kullanımı yer bulacaktır.

Pazarlamada ve e ticarete dikkate değer yararlarının yanında işletme ve tüketiciler birtakım dolandırıcılığa maruz kalabilirler. Bu çerçevede yapay zekanın geliştirmelerinin paralelinde güvenlik açısından da bu riski gözönünde bulundurmakta fayda görülmektedir.

Kaynakça:

Cambridge Dictionary, (2023), Cambridge University Press: dictionary.cambridge.org: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/intelligence>, Erişim Tarihi: 10.12.2023.

Collins Dictionary, (2023), <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/intelligence>, Erişim Tarihi: 10.12.2023

Legg, S., Hutter, M., (2007). "A Collection of Definitions of Intelligence", Advances in Artificial General Intelligence: Concepts, Architectures and Algorithms, IOS Press, 17-24.

Şahin A., Doğan K., Sivri S. (2020), "Yapay Zekâ Nedir?", Sağlık Bilimlerinde Yapay Zekâ, Ankara: Akademisyen Yayıncılık, 123-126.

Türk Dil Kurumu (TDK), (2023), tdk.gov.tr/icerik/diger-icerikler/tumsozlukler, Erişim Tarihi: 10.12.2023

Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence, Mind a Quarterly Review of Psychology and Philosophy,

OxfordDictionary,(2023),OxfordLearner'sDictionaries, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/intelligence?q=intelligence>, Erişim Tarihi: 10.12.2023.

Yılmaz, A., (2022), "Yapay Zekâ Nedir?", Yapay Zekâ, İstanbul: Kodlab Yayıncılık, 4-16

(Rajesh T., 2021), "Artificial Intelligence", Learning Outcomes of Classrooms Research, India, L Ordine Nuovo Publication, 39.

(Patel S., 2021), "Aspects of Artificial Intelligence", Learning Outcomes of Classrooms Research, India, L Ordine Nuovo Publication, 59-60.

Okutkan, O., (2006). "Yapay Zekâ ile Mobil Robot Kontrolü", Yüksek Lisans Tezi.

Okay, S., (2023). "Digital Pazarlamada Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi Kullanımı", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 135-142.

Gülleröglü D., Coşkun F., (2021). "Yapay Zekanın Tarih İçindeki Gelişimi ve Eğitimde Kullanılması", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 947-966.

Yağcı C., (2005). "Yapay Zekâ Uygulamalarının Endüstrideki Uygulamaları", Marmara Üniversitesi.

Kuşçu, E. (2015). Çeviride Yapay Zekâ Uygulamaları. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi (30), 45-58.

https://web.itu.edu.tr/~sonmez/lisans/ai/yapay_zeka_icerik1_1.6.pdf, Erişim Tarihi: 12.12.2023

Velioğlu M., Çifci S., Dölarıslan E., Sabah Ş., Karsu S. (2013), "Tüketici Bilinci ve Bilinçli Tüketici", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tunçel S., Candan Z., Gezer M., Şeker M. (2018), "Mobilya Endüstrisinde Tüketici Davranışlarının Belirlenmesinde İnovatif Bir Yöntem: Yüz Tanıma Sistemi", Anadolu Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi V. Uluslararası Mobilya Kongresi.

Mucuk İ., (2007), Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 16. Basım.

Öztürk A., (2017), Pazarlama İlkeleri, Ankara, Gazi Kitabevi, 3. Baskı.

Şeker A., (2023), "Yapay Zekâ ve Tüketici Davranışı-4. Bölüm" Pazarlamaya Yeni Bir Bakış: Yapay Zekâ, Ankara, Nobel Kitabevi, 65-71.

Cesur, M. & Armutcu, B. (2023). "Yapay Zekanın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi". Journal of Public Economy and Public Financial Management, 3(2), 49-50.

Ünal A., Kılınç İ., (2020), "Yapay Zekâ İşletme İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme", Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi, (1), (64-65).

Mete Hürol M., (2023), Sosyal Bilimlerde Büyük Veri Analitiği, Yapay Zekâ ve Makine Öğreniminin Kullanımı", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 106.

Aktepe Ş., Karakulle İsmail., 2023, "İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Yapay Zekâ Kullanımı: E-Ticaret Sitelerinin Mobil Uygulamalar Örneği", Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (1) 31-46.

Sırakaya Ö., Özbek A., (2022), "Türkiye'de Kullanılan E- Ticaret Platformlarının Performanslarının Karşılaştırılması", Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Araştırma Makalesi, (474-490).

Çetin, H.2014. "Online (Çevrimiçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkenler", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(4), 65-76.

Özet

Bu çalışmada yapay zekanın genel boyutları, yapay zekanın gelişim süreci, amaçları ile yapay zekâ ile ilişkili ürünleri kullanan tüketicilerin kararını etkileyen faktörler ile e ticarete yapay zekanın kullanımı üzerine literatür incelenmiştir. Her ne kadar geçmişte çok eskiye dayansa da kullanımı ve bilinirliği artarak devam eden yapay zekânın, günümüzde yaygınlaşarak her süreç ve işte kullanım alanı genişlemiştir. Yapay zekâ kavramına değinilerek kısa tarihçesi, amaçları ve pazarlama ile ilişkisine yer verilmiştir. Yapay zekâ ürünlerinin tercihinde tüketici kararlarını etkileyen faktörler, satınalma karar süreci ve yapay zekanın e ticarete kullanımı açıklanmıştır.

Bu bağlamda yapay zekanın ilerleyen zamanlarda insan hayatını kolaylaştırabildiği aşıkardır. Yaygınlaşan yapay zekâ sağladığı avantaj ve fırsatların yanında insan kaynakları, veri güvenliği boyutunda da bazı riskleri de beraberinde getirecektir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Tüketici Kararları, Yapay Zekâ ve E-ticaret

Abstract

In this study, the general dimensions of artificial intelligence, the development proses of artificial intelligence, its purposes and the factors affecting the decisions of consumers using artificial intelligence-related products, and the literature on the use of artificial intelligence in e-commerce were examined. Although its history dates back to ancient times, its use and awareness continues to increase. Today, artificial intelligence has become widespread and its usage area has expanded in every process and business, and the concept of artificial intelligence has a place in e-commerce for businesses and has found use in e-commerce. The concept of artificial intelligence is touched upon, its brief history, purposes and relationship with marketing are included. The factors affecting consumer decisions in the choice of artificial intelligence products, the purchasing decision process and the use of artificial intelligence in e-commerce are explained. In this context, it is obvious that artificial intelligence can make human life easier in the future. Widespread artificial intelligence, in addition to the advantages and opportunities it provides, will also bring with it some risks in the human resources dimension.

Abstract: Keywords: Artificial Intelligence, Consumer Decisions, Artificial Intelligence and E-commerce