

## YAPAY ZEKÂ VE KÜLTÜRLERARASI PAZARLAMA İLİŞKİSİ: PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE ÖRNEK OLAY ANALİZİ

Nevin KARABIYIK YERDEN<sup>1</sup>, Mert UYDACI<sup>2</sup>

### ÖZET

Bu çalışma kültürler arası pazarlama ve yapay zekâ ilişkisini, perakendecilik sektörü üzerinden araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada yapay zeka kavramı, yapay zekanın gelişimi, yapay zekanın ilgili olduğu teknolojiler, yapay zekanın pazarlama ve kültürlerarası pazarlama ile olan ilişkisi ele alınmış olup araştırma global ölçekte perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren markalar üzerinde incelenmiştir. Araştırmada kalitatif araştırma yöntemlerinden örnek olay analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda global perakendeci markalar, yapay zeka teknolojilerini, müşteri deneyimi, ürün tasarımı ve optimizasyonu, fiyatlandırma, stok yönetimi, içerik geliştirme gibi pek çok alanda kullandıkları ve yapay zekanın bu markalara büyük ölçüde maliyet ve zaman tasarrufu sağladığı ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay zeka, kültürlerarası pazarlama, perakendecilik.

### ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND CROSS-CULTURAL MARKETING RELATIONSHIP: CASE ANALYSIS ON THE RETAIL SECTOR

### ABSTRACT

This study aims to investigate the relationship between cross-cultural marketing and artificial intelligence through the retail sector. The study addresses the concept of artificial intelligence, the development of artificial intelligence, the technologies that artificial intelligence is related to, and the relationship between artificial intelligence and marketing and cross-cultural marketing, and the research examines brands operating in the retail sector on a global scale. The qualitative research method, case study analysis, was used in the research. As a result of the research, it was revealed that global retail brands use artificial intelligence technologies in many areas such as customer experience, product design and optimization, pricing, inventory management, and content development, and that artificial intelligence provides these brands with significant cost and time savings.

**Keywords:** Artificial intelligence, cross-cultural marketing, retailing.

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi, SBMYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, nkarabiyik@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1114-2672

<sup>2</sup> Marmara Üniversitesi, SBMYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, muydaci@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8792-2889

## GİRİŞ

Yapay zeka, kavram ve uygulama olarak günümüzde oldukça popüler hale gelse de ilk olarak 1955 yılında McCarthy ve arkadaşları tarafından “A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence” adlı makalesi ile öne çıkmaktadır (McCarthy vd., 1955). Yine aynı yıllarda Cahit Arf, “Makine Düşünebilir mi ve Nasıl Düşünebilir?” makalesi ile yapay zeka kavramına vurgu yapmaktadır. Yapay zeka, günümüzde birçok alan da kullanılsa da ilk çıkış noktasının matematik bilimi olduğu görülmektedir.

McCarthy ve ark. (1955) bu kavramı ilk ortaya attığından beri son birkaç on yılda yapay zekanın gelişimi katlanarak artmaktadır. Yapay zeka, "insan olsaydı zeki olarak kabul edilebilecek şekilde davranan bir makine" anlamına gelebileceği öne sürülmektedir (McCarthy, 2007). Konuyla ilgili ilk konferans ise yine 1950’lerde düzenlenmiştir. 1966’ya gelindiğinde yapay zekaya dayalı düşünme metodlarını uygulayan bir algoritma geliştirilmiş ve ilk Chatbot olarak kabul edilen ELİZA geliştirilmiştir. 1980 ile beraber artık yapay zeka kabul gören bir endüstri ve bilim haline gelmektedir. 2000’li yılların başında bilgisayar ve internetin yaygınlaşması ile yapay zeka hızla gelişmekte ve kullanım alanlarının da önemli bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir (Pathak ve Bhandari 2018, s.2)

Günümüz dijital çağında, yapay zeka geleneksel faaliyet alanlarının (mühendislik, bilgi teknolojisi, veri analitiği gibi) ötesine geçmekte ve giderek pazarlamanın da önemli bir partneri haline gelmektedir. Blitzler (2020), pazarlamacılar tarafından yapay zekanın benimsenmesinde 2018’de %29’dan 2020’de %84’e çıkan önemli bir artış olduğunu vurgulamaktadır. Pazarlama bağlamında, yapay zeka satış tahmini (Sohrabpour vd., 2021), müşteri tercihlerini anlama (Brito vd., 2015), programatik reklam hedefleme (Benkert, 2019), sohbet robotuna girme (Haristiani, 2019), konuşma tanıma (H. S. Kim, 2016) ve dinamik fiyatlandırma (Khan vd., 2016) dahil olmak üzere çeşitli görevleri yerine getirmek için kullanılmaktadır.

Araştırmacılar, son yıllarda pazarlama alanında yapay zekanın benimsenmesini kapsamlı bir şekilde araştırmaktadır. Ameen vd. (2022), yapay zekadaki yaratıcılığın rolünü hem firmaların hem de çalışanların bakış açılarından incelemiştir (Ammen, vd.,2022,1802). Mariani ve diğerleri (2022), yapay zeka, tüketici araştırması ve psikoloji arasındaki bağlantıya odaklanan sistematik bir literatür taraması gerçekleştirmiştir. Yapay zekanın, sadece pazarlamada değil, farklı kültürlerdeki pazarlama çalışmalarında da kullanıldığını görülmektedir. Özellikle dünyanın küreselleşmesi ile birlikte yapay zeka uygulamalarına sıklıkla rastlanıldığı tespit edilmektedir.

Küreselleşme ile birlikte, kültürler arası pazarlama stratejileri işletmeler için kritik bir öneme sahip olmaktadır. Kültürel farklılıkların pazarlama süreçlerindeki etkisi, özellikle

dijitalleşme ve yapay zeka teknolojilerinin kullanımıyla daha karmaşık hale gelmektedir. Pazarlama literatürü, bu bağlamda hem akademik hem de pratik açıdan çeşitli katkılar sunmaktadır.

Küreselleşme, markaların kültürler arası pazarlama stratejilerine odaklanmalarını zorunlu hale getirmektedir. Farklı kültürlerle sahip tüketici grupları için pazarlama yapmak, yalnızca ürün ve hizmetleri tanıtmak değil, aynı zamanda bu grupların değerlerini, normlarını ve satın alma alışkanlıklarını, anlamayı gerektirir (Hofstede, 1980).

Bu bağlamda, yapay zeka, pazarlama süreçlerini optimize eden ve kültürel farklılıkları dikkate alarak müşteri deneyimini geliştiren bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, sosyal medya platformları üzerinden toplanan veriler, tüketicilerin demografik, dilsel ve kültürel eğilimlerini analiz etmek için kullanılabilir (Li, 2022).

Dijital platformlar, kültürlerarası pazarlama için yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle sosyal medya ve yapay zekâ, tüketici davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturmayı kolaylaştırmaktadır (Chiu, 2023).

### **YAPAY ZEKA VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ**

Yapay zeka, iş dünyasında kritik bir etki yaratarak dijital dönüşümün önemli bir itici gücü olarak değerlendirilebilir. Pazarlama, bu dönüşüme çok yoğun bir ölçekte tanıklık eden iş alanlarından biridir. Çağdaş pazarlama, hızlandırılmış başarıyı garantilemek için bunları ana akım operasyonlarda konuşlandırarak modern ve son teknoloji araçlarından biri olan yapay zekayı denemeye başlamıştır.

Yapay zeka, *"fiziksel veya mekanik görevler yapma, düşünme ve hissetme gibi insanlara özgü yetenekleri taklit etmek için kullanılan bir teknoloji"* olarak tanımlanmaktadır (Huang ve Rust, 2021, s. 31). Tarihsel olarak, yapay zeka ilk bilgisayarlarla hemen hemen aynı zamanda ortaya çıkmış olsa da daha yakın zamanda, bilgisayar gücündeki hızlı gelişmeler, çok çeşitli teknolojiler (örneğin, bilgisayar görüşü, makine öğrenimi ve doğal dil işleme) ve algoritmaları eğitmek için mevcut verilerin patlaması nedeniyle yeni uygulamaların mümkün olmasıyla ivme kazanmıştır (Bornet vd., 2021).

Nesnelerin interneti, büyük veri analitiği, blok zincir ve yapay zeka gibi yıkıcı teknolojiler, işletmelerin çalışma biçimlerini değiştirmiştir. Tüm yıkıcı teknolojiler arasında yapay zeka, en son teknolojik güce ve önemli bir pazarlama dönüşüm potansiyeline sahiptir. Dünya çapındaki uygulayıcılar, pazarlama işlevleri için en uygun yapay zeka çözümlerini bulmaya çalışmaktadır. Nesnelerin interneti, büyük veri analitiği, blok zinciri ve yapay zeka gibi yıkıcı teknolojiler, işletmelerin çalışma biçimlerini değiştirmektedir (Pathak, & Bhandari, 2018).

Yapay zekanın gücü, robotiğin tek başına karşılayamayacağı ihtiyaçların çoğunu karşılayabilecek kadardır. Yapay zeka, çevreyi algılama veya bilgi iş akışlarını yapılandırma gibi diğer tamamlayıcı yetenekleri de birleştirmektedir. Yapay zeka, yetenekleri birbirine bağlayarak, dahil olan her teknolojinin etkisinin genişliğini ve derinliğini artırmaktadır (Bornet vd., 2021).

Pazarlamada yapay zeka, günümüz ve gelecekteki iş dünyasındaki pratik önemi nedeniyle ivme kazanmaktadır. Pazarlamada yapay zeka üzerine araştırma çalışmalarının daha geniş kapsamı ve hacimli kapsamı nedeniyle, gelecekteki araştırma yönünü belirlemek için mevcut çalışmaların meta-sentezi son derece önemlidir (Verma, etc.,2021).

Capatina vd.nin yaptığı araştırmaya göre gelecekte yapay zeka yazılımlarının, hedef kitle, imaj ve duygu analiz konularında yeteneğinin gelişeceği ortaya koyulmaktadır (Capatina, vd, .2020) Özellikle pazarlamanın giderek duygulara yönelmesi, yapay zekanın, duygu analizi yeteneğinin geliştirilmesini destekleyecektir.

Yapay Zeka yıllardan beri acaba dünyamızı ele mi geçirecekler sorularının aksine o kadar iddialı değildir. Özellikle internetin ve bilgisayarın yayılması ile beraber kurumlar tarafından yatırım almaya ve araştırmalar yapılmaya başlanan bir alan oldu. Özellikle Microsoft, Google gibi firmaların yaptığı çalışmaların sonucunda insan zekasına paralel kullanıcı deneyimleri yaygınlaşmaya başladı. (Pathak ve Bhandari 2018, s.4).

## **KÜLTÜRLERARASI PAZARLAMA VE YAPAY ZEKA İLİŞKİSİ**

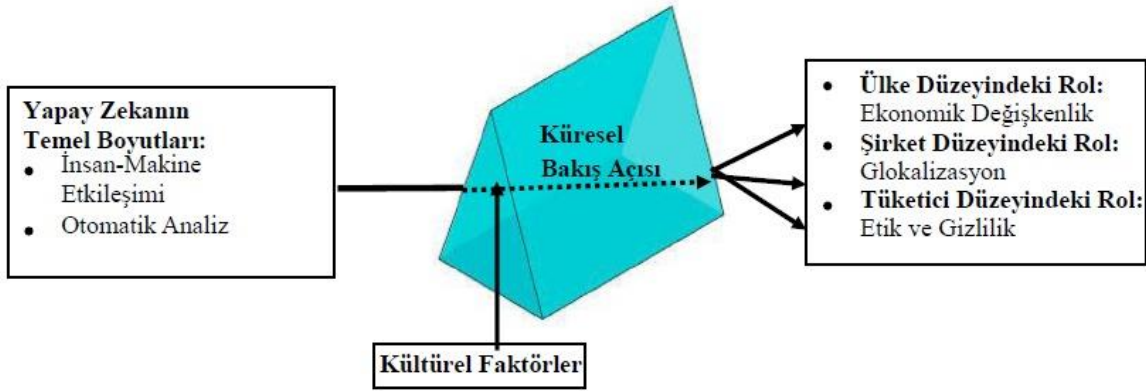
Günümüzde yapay zeka, dünyanın en fazla gelişme göstermesi beklenen yeni teknolojilerinden biridir ve zeki insan davranışını taklit eden programlar, algoritmalar, sistemler ve makineler içermektedir (Huang ve Rust, 2018; Shankar, 2018). Yapay zeka makine öğrenme, natural language processing, insan-makine etkileşimi, network, yapay sinir ağları gibi birçok teknolojik yeniliği içermektedir.

Yapay zekanın temelinde yer alan makine öğrenmesi, deneyim ve veri kullanımı yoluyla otomatik olarak iyileştirilebilen bilgisayar algoritmalarının incelenmesidir (Mitchell, 1997, Aktaran: Yerden, 2021).

İnsan-makine etkileşimine dayalı yapay zeka teknolojilerinde bilişsel süreçlerin algoritmalar tarafından nasıl kopyalanabileceğinin anlaşılması önemli hale gelmektedir. Pazarlama alanı, yapay zeka için en önemli uygulama alanlarından biridir (Sterne, 2017, Aktaran: ). Kopalle vd. (2022), yapay zeka ve pazarlamayı, kültürlerarası pazarlama açısından incelemiş olup yapay zeka teknolojilerini ülke, işletme ve tüketici olmak üzere 3 düzeyde ele almaktadır. Bu durum yapay zeka teknolojilerinin kültürlerarası pazarlamadaki rolünü açıklarken yapay zekaya kültürler arası çalışmalar açısından da bakmaktadır. Çalışmada ülke

düzeyinde, yapay zekanın ülkeler arasında ekonomik eşitsizliği daraltıp daraltamayacağı ve nasıl genişletebileceği incelenmektedir. İşletme düzeyinde, yapay zekanın bir işletmenin daha geniş globalizasyon çabaları üzerindeki etkisi incelenmiş olup son olarak, tüketici düzeyinde, işletmelerin ve hükümetlerin yapay zeka nedeniyle ortaya çıkan etik ve gizlilik sorunlarını nasıl ele alabileceğini değerlendirilmiştir.

Teknolojideki bu gelişmeler birçok alanı elbette ki etkilemekte olup yapay zekaya dayalı çok farklı oluşumlar gerçekleşmektedir. Örneğin Fransa'nın ilk kez Yapay Zeka ve Dijitalleşme Bakanlığı kurması (Euro News, 2024) , Suudi Arabistan'da Suveyş Kanalı'nın güneyinde Kızıl Deniz'e uzanacak şekilde bir fütüristik şehir olması planlanan ve Sindalah, Trojena, Oxagon ve Line olmak üzere dört bölgeden oluşan NEOM'un kuruluş çalışmalarının başlaması ve yapay zeka destekli bir şehir olması (Göncüoğlu, 2023), Coca Cola'nın geleceğe yolculuk kampanyasının yapay zeka destekli olması gibi pek çok alanda yapay zekadan yararlanıldığı görülmektedir.



**Şekil 1** Yapay Zekanın, kültürel faktörler ve küreselleşme aracılığı ile ülke, işletme ve tüketici düzeyindeki rolü

**Kaynak:** Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522-540.

Kopella vd., yukarıdaki şekilde küresel prizmanın üç boyutu (ülke düzeyinde ekonomik değişkenlik, işletme düzeyinde globalizasyon ve tüketici düzeyinde etik ve gizlilik) kullanarak pazarlamada yapay zeka teknolojilerinin iki temel boyutu incelemiştir: Bu iki boyut ise (1) insan-makine etkileşimi ve (2) metin, ses, görüntü ve videonun otomatik analizidir. Burada kültürel faktörler bir düzenleyici (moderatör) değişken olarak, küreselleşme ise aracı değişken olarak ele alınmaktadır. Farklı kültürlerde yapay zekanın, küreselleşme aracılığı ile ülke, işletme ve tüketici düzeyinde farklı etkileri bulunabilmektedir.

Yapay zeka teknolojilerinin temelinde iki ana oyuncu bulunmaktadır: İnsan ve makine. Makineler otomatikleştirir ve tahminde bulunurken, insanların içgörülerini uygulamaktadır.

Makine tarafından oluşturulan tahminler kullanılarak pazarlamayla ilgili sorunların daha verimli ve/veya daha karlı bir şekilde çözülmesi mümkün olmaktadır (Ma ve Sun, 2020). Örneğin, Haenlein, Kaplan, Tan ve Zhang (2019), yapay zeka ve veri analitiğinin yöneticilerin müşterilerini, müşterilerin kendilerini tanıdıkları kadar, hatta onlardan daha iyi tanımalarına olanak sağladığını öne sürmektedir. Benzer şekilde, Syam ve Sharma (2018), yapay zeka teknolojilerinin işletmelerin hedefleme, talep tahmini, potansiyel müşteri yaratma ve satış kapanışı gibi çeşitli satışla ilgili görevlerde bulunma biçimlerini değiştireceğini belirtmektedir. Bu ve bu alandaki diğer çalışmaları, küresel bir bakış açısıyla pazarlamada yapay zeka teknolojilerinin dağıtımında insan-makine etkileşiminin farklılıklarına ilişkin bir anlayış, pazarlamayı ve kültürlerarası pazarlama çalışmalarını genişletmektedir.

İnsanların rolünü değiştirmenin yanı sıra, yapay zeka teknolojileri ayrıca metin, ses, görüntü ve videonun otomatik analizini de mümkün kılmaktadır. Bu otomasyon, çok çeşitli müşteri davranışlarının anlaşılmasını ve tahmin edilmesini geliştirme potansiyeline sahiptir (Kopalle, 2022, 524).

Kültür, insanların sosyal davranışlarının her yönünü etkilemektedir. Geert Hofstede'nin 50'den fazla ülkede yaptığı kültürler arası çalışma, ulusal kültürle farklı sosyal davranışları açıklamak için bir çerçeve sağlamaktadır (Hofstede, 1980). Çalışmasında beş boyut belirlenmiş ve sırasıyla "Güç Mesafesi", "Belirsizlikten Kaçınma", "Bireycilik ve Toplulukçuluk", "Erkeklik ve Kadınlık" ve "Zaman Oryantasyonu" olarak etiketlenmiştir. Bu boyutlar aşağıdaki şekildedir(Li & Li, 2010) :

**Güç Mesafesi;** kuruluşların ve kurumların daha az güçlü üyelerinin gücün eşitsiz bir şekilde dağıtıldığını kabul etme ve bekleme derecesi olarak tanımlanmaktadır.

**Belirsizlikten Kaçınma;** bir kültürün üyelerini yapılandırılmamış durumlarda rahatsız veya rahat hissetmeleri için programlama derecesini belirtir. Yapılandırılmamış durumlar "yeni, bilinmeyen, şaşırtıcı ve normalden farklıdır.

**Bireysellik ve Kolektivism;** bireylerin birlikte hareket edip etmeme eğilimi ile ilgilidir. Kolektivist tarafta, insanlar güçlü iç gruplara entegre edilir.

**Erkeklik ile kadınlık;** toplumdaki değer ve davranışların erkeksi ya da kadınsı özellikler göstermesi ile ilgilidir. Rekabetçi, hırslı, para ya da eşya edinme davranışı gibi tutum ve davranışlar erkeksiliği; şefkat, esneklik, anaç yapı gibi tutum ve davranışlar ile kadınsılığı simgelemektedir.

**Zaman Oryantasyonu:** toplumdaki değerlerin uzun ya da kısa vadeli olarak planlanması ve üstlenmesi ile ilgilidir.

Yukarıda belirtilen kültür boyutları farklı kültürlerdeki değer, tutum ve davranışların biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Li & Li'nin yapmış olduğu araştırmada kültürün,

robot görünümünün ve görevin insan-robot etkileşimi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Kültür ve görev arasındaki etkileşime bakıldığında, düşük bağlamli kültürlerden gelen katılımcıların bir görevin sosyallığı düşürüldüğünde önemli ölçüde azalmış etkileşime sahip olabileceği, insan-robot etkileşiminde etkileşim performansı (aktif yanıt ve katılım) ile tercih (sevimsilik, güven ve memnuniyet) arasında güçlü ve pozitif ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle düşük bağlamli kültürlerde sosyallığın yapılan işlerde daha fazla önemsendiği görülmektedir. İnsan – makine etkileşiminin araştırıldığı bu çalışmada özellikle düşük bağlamli kültürlerde makineler ile olan etkileşimde sosyallik özelliğinin güçlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Li &Li, 2010). Burada farklı kültürlerde farklı beklentilerin ve uygulamaların ortaya çıkabileceği görülmektedir.

Bununla birlikte yapay zekanın sürdürülebilirlik kültürü ile de ilişkisi öne sürülmekte olup, yapay zekanın, karbon ayak izini azaltması, yüksek kaynak kullanımını azaltması gibi konulara katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Isensee, vd., 2022, 217).

Yapay zekanın kullanım alanı gün geçtikçe artmakla birlikte, eklenen verilerden dolayı öğrenme süreci de gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu durum gelecekte yapay zekanın kusursuz bir hale gelme ihtimalinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak yapay zeka küreselleşen dünyada kültürler arası farklılıklar yaşayacak mıdır yoka farklı kültürlere uygun yapay zeka teknolojilerinin kullanması mı gerekecektir? Bu soruların cevaplandırılması, küreselleşen dünyanın yapay zeka kullanımını ve politikalarını etkileyecek niteliktedir.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI**

Bu çalışma yapay zekanın, kültürlerarası pazarlama ile olan ilişkisini ve perakendecilik sektöründe yapay zeka kullanımının kültürlerarası pazarlama açısından bir farklılık oluşturup oluşturmadığını ortaya koymaktadır. Araştırma Uluslararası pazarlarda var olan ve yapay zeka teknolojilerinden yararlanan perakendeci markaların incelenmesini kapsamaktadır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırmada örnek olay yöntemi kullanılmış olup, örnek olay yöntemi için veri toplama tekniği olarak belge tarama tekniği kullanılmıştır. Örnek olay yöntemi, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren, yapay zeka teknolojisi kullanan global markalardan oluşan işletmeler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

## PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE KÜLTÜRLERARASI PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Perakendecilik ürünlerin son tüketiciye ulaşmasında önemli rol oynayan, üretim ve pazarlamanın tüm faaliyetlerinin en son halinin görüldüğü bir dağıtım kanalı üyesidir. Perakendecilik tüketiciye yer, zaman, biçim, mülkiyet, bilgi gibi pek çok fayda sağlamaktadır (Keegan & Green, 2008, 399). Özellikle bilgi faydası günümüzde birçok sektörde olduğu kadar perakendecilik sektöründe de önemlidir. Verinin elde edilebilirliği ve verinin bilgiye dönüştürülerek işletmelere ve tüketiciye değer yaratılabilmesi günümüzde oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Özellikle yapay zeka teknolojileri gerek birçok işletmeyi olduğu kadar kültürler arası pazarlama çalışmaları yapan perakendeci işletmeleri zaman, maliyet ve emek açısından etkilemektedir (Cengiz & Özden, 2002).

Perakendecilik sektörü 1920'lerden itibaren her on yılda bir farklılaşarak gelişimini tüm dünyada sürdürmüştür. Aşağıdaki tabloda perakendeciliğin dünyadaki gelişimi görülmektedir.

**Tablo 1. Perakendeciliğin Dünya'daki Gelişimi ve Etkili Olaylar**

TARİH	PERAKENDECİLİKTEKİ GELİŞİM
1921	New York Üniversitesi'nde Perakende Okulu açıldı.
1925	Journal of Retailing'in ilk sayısının yayınlanması
1925-1946	John W. Wingate, Journal of Retailing'in ilk editörü oldu. ABD'de alışveriş merkezleri kuruldu.
1920-1930	Dünya ekonomik krizinin etkisi yaşandı. New York'ta perakendeci ve departmanlı mağazalar şehir merkezlerinde yoğunlaştı.
1940	Departmanlı mağazalarda satışlar düştü ve II. Dünya Savaşı etkisi görüldü.
1957	Journal of Retailing ilk kez atıf aldı.
1957	Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği (International Council of Shopping Centres-ICSC) kuruldu.
1965-1966	Journal of Retailing'in sorumluluğu New York University Institute of Retailing Management'e devredildi.
1970	Petrol krizi etkileri yaşandı. Yeşil pazarlama ve çevreci politikalar oluşmaya başladı. Alışveriş merkezlerinde uzmanlaşma başladı.
1980	Alışveriş merkezleri endüstrisi olgunluk dönemine ulaştı. Outletler, hipermarketler vb. açıldı.
1990	Modern pazarlama anlayışlı büyük departmanlı mağazalar geliştirildi.
2000	Marka deneyimlerinin oluşturulması, duygulara yönelik perakendecilik uygulamaları gerçekleştirildi. Elektronik perakendecilik uygulamaları başladı.
2020	Çok kanallı perakendecilik, elektronik ve mobil perakendecilik arttı, sanal/artırılmış gerçeklik uygulamaları perakendecilikte kullanılmaya başlandı.

**Kaynak:** Ingene, 2009, Elvins, 2004, Cengiz-Özden, 2002 eserlerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Aktaran: Nevin Karabıyık Yerden (2020), Perakendecilik Tarihi: Akademik ve Uygulama Açısından Betimsel Bir İnceleme, İstanbul: Türkmen Yayınevi.



Perakendecilik tarihinin 2020'den sonra olan tarihsel gelişimine bakıldığında daha çok teknoloji ve teknolojik yenilikler ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu anlamda özellikle yapay zeka teknolojileri tüketici verisinin elde edilmesi, işlenmesi, analiz ve sentezi gibi birçok işlemi gerçekleştirerek perakende devi olan işletmelere büyük yarar sağlamaktadır. Kültürler arası pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren birçok işletmenin yapay zeka teknolojisinden yararlandığı görülmektedir.

### **ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZİ**

Bu çalışmada perakendecilik sektöründe kültürlerarası pazarlama faaliyetinde bulunan uluslararası ve global perakendeci işletmelerin kullandığı yapay zeka uygulamaları incelenmiştir. Buna göre perakendecilik sektöründe yapay zekanın öncelikli olarak aşağıdaki alanlarda kullanıldığı görülmektedir.

Perakendecilik sektöründe dinamik fiyatlandırma, içerik geliştirme, dijital mağazacılık, bilgisayar görüşü, diyalog bazlı ticaret gibi alanlarda kullanıldığı görülmekte olup bu alanlara yönelik açıklamalar aşağıdaki şekildedir (İnnova, 2025).

**Dinamik fiyatlandırma:** Sürekli değişkenlik gösteren pazar koşullarına uygun olarak fiyat optimizasyonu yapay zeka ile sağlanmaktadır. Yapay zeka, algoritma ile rakiplerin fiyatlarını, tüketici trendlerini, zaman, konum, mevsimsel etmenler gibi birçok değişkeni bir araya getirerek optimal bir fiyat belirlemede destek olmaktadır.

**İçerik geliştirme:** Perakendecilikte yapay zekânın kullanımının bir başka alanı olan içerik geliştirme, kişiselleştirme ve veri analitiğinin mağazalarda uygulanma şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Bu teknolojiye göre yapay zeka, mobil uygulama üzerinden tüketicilerin ilgilerine ve satın alma davranışlarına göre tüketicilerin ilgilerini çeken içerikleri ortaya çıkarabilecektir.

**Fijital mağazalar:** Fijital, dijital ve fiziksel kavramlarının birleşiminden türetilmiş bir kavram olup, müşteri deneyimi ile ilgili olarak değerlendirilmektedir. Perakendecilikte gelecekte oldukça yaygın olması beklenen fijital sistem; akıllı raflar, sensörler, mobil uygulamalar, sanal deneme odaları vb.. teknolojileri içermektedir. Etkileşimli müşteri deneyimi, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik uygulamaları da oldukça hızlı bir biçimde yaygınlaşmaktadır.

**Chat Bot:** Sanal asistana dayalı bir alışveriş şekli olarak değerlendirilmektedir. Ses işleme tekniği sayesinde sanal asistan müşteriyi yönlendirebiliyor, tercihlerine yönelik ürün karışımları sunabiliyor ve gerekli durumlarda gerçek müşteri temsilcisine yönlendirebiliyor.

**Bilgisayar görüşü:** Görüntü işleme sistemleri ile perakendecilikte satın alınan ürünlerin tanınması, ürün önerilerinin yapılması, satış temsilcisinin yönlendirilmesi, ödeme sürecinin kısaltılması gibi birçok çalışma gerçekleştirilmektedir.

**Müşteri Hizmetleri:** Müşteri hizmetleri bölümlerinde müşterilerin ihtiyaçları, istekleri, şikayetleri gibi alanlarda kullanılmakta olup müşterilere kişiselleştirilmiş öneriler sunulabilmektedir. Örneğin İkea'nın kullandığı Billie adlı yapay zeka destekli bot, genel müşteri hizmetleri sorunlarını ele almakla birlikte çalışanların eğitimi konusunda da kullanılabilir.

**Envanter Yönetimi:** Birçok işletme ve özellikle çok uluslu işletmenin perakendecilik sektöründe yapay zekadan, akıllı raflardan, akıllı stok takibi gibi yeni teknolojilerden yararlanmaktadır. Örneğin Zara stok yönetimi optimizasyonu için yapay zeka ve veri analizini kullanmaktadır. Bu sayede optimal stok miktarı ile maliyet avantajı ve kar maksimizasyonu gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte yapay zeka desteği ile moda trendleri ile ürünler arasındaki ilişkiye göre ürün koleksiyonlarını oluşturmaktadır.

**Ürün Tasarımı ve Ürün Sunumu:** Birçok marka trend tahminlerinden ve ürün tasarımlarını geliştirirken yapay zeka teknolojilerinden yararlanmaktadır. Örneğin Val-mart, müşterilerinin tüm alışveriş sürecini kolaylaştıracak ve ürün hakkında detaylı bilgiler verecek etkileşimli bir yapay zeka uygulaması ile çalışmaktadır.

**Müşteri Deneyimi:** Yapay zeka teknolojileri markalar için çok farklı alanda kullanılmaktadır. En çok kullanılan alanlardan birisi ise müşteri deneyimidir. Özellikle yapılan pek çok araştırma pozitif müşteri deneyiminin, satışları artırıcı ve müşteri sadakati sağlayıcı etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sebep ile yapay zekanın müşteri deneyimi uygulamalarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Sephora, yapay zeka destekli güzellik danışmanları ve sanal deneme odaları ile müşteri deneyimi yaratmaya çalışmaktadır.

## SONUÇ

Küreselleşmenin giderek hızlanması birçok sektörü etkilediği gibi birçok yeni teknolojik gelişmelerden de etkilenmektedir. Büyük veri, robotik, makine öğrenmesi, artırılmış, sanal gerçeklik teknolojileri gibi teknolojiler geçmişte matematik, mühendislik biliminin içerisinde gelişmekle birlikte günümüzde iş dünyası, eğitim, sağlık, uluslararası ticaret gibi pek çok alanda kullanılmaktadır.

Bu çalışmada yapay zekanın kültürlerarası pazarlamadaki rolü, perakendecilik sektörü üzerinden incelenmektedir. Araştırmada yapay zeka teknolojilerinin, kültürlerarası pazarlamadaki stratejilerin uygulanmasındaki rolü ve global perakende markalarının yapay zeka uygulamaları incelenmektedir.

Çalışma, yapay zeka, kültürlerarası pazarlamada yapay zeka ve perakendecilik sektöründe kültürlerarası pazarlama aktiviteleri gerçekleştiren markaların yapay zeka kullanımını kalitatif araştırma yöntemlerinden örnek olay analizi ile incelemektedir.

Araştırma sonucuna göre global pazarlarda faaliyet gösteren pek çok perakendeci marka yapay zeka teknolojilerini, ürün tasarımı ve optimizasyonu, dinamik fiyatlandırma, müşteri deneyimi, envanter yönetimi, dijital mağazalar, içerik geliştirme gibi alalarda kullanmaktadır. Yapay zekanın perakendecilik sektörüne getirdiği maliyet ve zaman tasarrufu avantajından dolayı yapay zeka teknolojileri hızla yayılmaktadır. Yine bir başka değerlendirmesi ise kültürler arası pazarlamada yapay zeka her ne kadar standardizasyona uygun bir teknoloji olsa da makine öğrenimi ve veri analitiği sayesinde kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmakta olup, global stratejilerini uyguladığı görülmektedir.

Sonuç olarak yapay zeka teknolojisi ile perakendecilik sektöründe kültürlerarası pazarlama stratejilerinin sıklıkla kullanıldığı ve gelecekte yapay zekanın sağladığı maliyet ve zaman tasarrufundan dolayı kullanım hızının daha da artacağı öngörülmektedir. Bu araştırmada kalitatif araştırma tekniklerinden yararlanılmış olmakla birlikte gelecek araştırmalarda kantitatif tekniklere dayalı alan araştırmalarının yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & marketing*, 39(9), 1802-1825.
- Arf, C. (1959). Makine düşünebilir mi ve nasıl düşünebilir. Atatürk Üniversitesi-Üniversite Çalışmalarını Muhite Yayma ve Halk Eğitimi Yayınları Konferanslar Serisi, (1), 91-103.
- Bornet, P., Barkin, I., & Wirtz, J. (2021). Intelligent automation: Welcome to the world of hyperautomation: learn how to harness artificial intelligence to boost business & make our world more human.
- Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A. E., & Codignola, F. (2020). Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119794.
- Cengiz, E., & Ozden, B. (2002). Perakendecilikte Büyük Alisveris Mer-kezleri ve Tuketicilerin Büyük Alisveris Merkezleri Ile Ilgili Tutumlarini Tespit Etmeye Yonelik Bir Arastirma. *Ege Aca-demic Review*, 2(1), 64-77.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68.
- Elvins, S. (2004), "Sales and Celebrations: Retailing and Regional Identity, Western New York State 1920-1940 ", Ohio University Pres.

- <http://site.ebrary.com/lib/marmara/docDetail.action?docID=10118463&p00=history%20of%20retailing>
- Euronews, Küresel yapay zeka lideri olmayı hedefleyen Fransa ilk 'yapay zeka bakanını' atadı, <https://tr.euronews.com/next/2024/09/23/kuresel-yapay-zeka-lideri-olmayi-hedefleyen-fransa-ilk-yapay-zeka-bakanini-atadi> , Erişim tarihi: 23.09.2024.
- Haristiani, N. (2019). Artificial Intelligence (AI) chatbot as language learning medium: An inquiry. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1387, No. 1, p. 012020). IOP Publishing.
- Hofstede G (1980) Motivation, leadership, and organization: do american theories apply abroad? *Organ Dyn* 9(1):42–63
- Hofstede G, Hofstede G (2005) *Cultures and organizations: software of the mind*. McGraw-Hill, London
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- İnova (2020), Perakende Sektörünü Değiştiren Yapay Zeka Uygulamaları, <https://www.innova.com.tr/blog/perakende-sektorunu-degistiren-yapay-zeka-uygulamalari>, Erişim Tarihi: 01.04.2024.
- Isensee, C., Griese, K. M., & Teuteberg, F. (2022, December). Sustainable artificial intelligence: A corporate culture perspective. In *Sustainability Management Forum| NachhaltigkeitsManagementForum* (Vol. 29, No. 3, pp. 217-230). Berlin/Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Karabıyık Yerden, N. (2020), *Perakendecilik Tarihi: Akademik ve Uygulama Açısından Betimsel Bir İnceleme*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). *Global Marketing*, Perason International.
- Li, D., Rau, P. P., & Li, Y. (2010). A cross-cultural study: Effect of robot appearance and task. *International Journal of Social Robotics*, 2, 175-186.
- Göncüoğlu, B. (2023), Suudi Arabistan'ın Ultra Fütüristik Dev Şehri NEOM'un Dört Megakenti, Arktera, <https://www.arkitera.com/haber/suudi-arabistanin-ultra-futuristik-dev-sehri-neomun-dort-megakenti/> , Erişim Tarihi: 05.04.2024.
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522-540.

- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, august 31, 1955. *AI magazine*, 27(4), 12-12.
- Mitchell, T. M. (1997). *Machine Learning*.
- Pathak, N., & Bhandari, A. (2018). IoT, AI, and Blockchain for .NET. In *Building a Next-Generation Application from the Ground Up*. Apress.
- Sohrabpour, V., Oghazi, P., Toorajipour, R., & Nazarpour, A. (2021). Export sales forecasting using artificial intelligence. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120480.
- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. John Wiley & Sons.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Yerden, A.U. (2021), *Endüstri 5.0: Dijital Toplum Pazarlama Ve Teknoloji*, Editör: Mert Uydacı, İstanbul: Beta Yayınevi.