

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE’DE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE DEĞİŞEN MÜŞTERİ
DENEYİMİ: CHATBOT UYGULAMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zehra SEYİTOĞLU

1510080105

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ

MAYIS 2019

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE’DE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE DEĞİŞEN MÜŞTERİ
DENEYİMİ: CHATBOT UYGULAMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zehra SEYİTOĞLU

1510080105

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

Doç. Dr. Sevda DENEÇLİ

MAYIS 2019

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgilerini benimle paylaşan, kıymetli zamanını ayırıp, her zaman sabırla tüm sorularıma cevap veren ve en önemlisi güler yüzünü asla benden esirgemeyen değerli tez danışmanım Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ'a, yüksek lisans eğitimimde ve çalışmamda bana sürekli yardımda bulunarak yol gösteren, ilgisini ve önerilerini benimle sürekli paylaşan, yine benden hiçbir zaman güler yüzünü eksik etmeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ'a, yorumlarıyla yol gösteren Sayın Doç. Dr. Sevdâ DENEÇLİ'ye, ayrıca tecrübelerini benimle paylaşan değerli program başkanım Prof. Dr. Işıl ZEYBEK'e ve tüm eğitim yaşamım boyunca maddi ve manevi her zaman yanımda olan bana her zaman sonsuz güvenen canım annem Sevim GÜNEY'e ve canım babam Muhammed Ali GÜNEY'e, tez çalışmamın stresini ve mutluluğunu birlikte yaşadığım beni çalışmam konusunda yüreklendirip bana hep umut veren, her zaman desteğini hissettiren, hep yanımda olan ve olacak olan değerli eşim Halil İbrahim SEYİTOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Mayıs 2019

Zehra SEYİTOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ.....	x

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ: GELENEKSEL HALKLA İLİŞKİLERDEN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERE GEÇİŞ

1.1. Halkla İlişkiler Kavramına Genel Bir Bakış.....	1
1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	4
1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	5
1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	7
1.3. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı ve Gelişimi.....	10
1.4. Dijital Halkla İlişkilerin Amaçları.....	12
1.5. Dijital ve Geleneksel Halkla İlişkilerin Getirdiği Yenilikler.....	13
1.6. Dijital Halkla İlişkiler Araçları ve İşlevleri.....	14
1.6.1. Arama Motoru Optimizasyonu.....	15
1.6.2. Kurumsal Bloglar.....	16
1.6.3. Mikrobloglar.....	18
1.6.4. Kişisel Dijital Asistanlar.....	19
1.6.5. Online Takip (Monitoring).....	19
1.6.6. Wikiler.....	20
1.6.7. Forumlar.....	20
1.6.8. Podcasting.....	21
1.6.9. Sosyal Medya Platformları.....	21

1.6.9.1. Facebook.....	22
1.6.9.2. Twitter.....	23
1.6.9.3. Instagram.....	24
1.6.9.4. Linkedin.....	25
1.6.9.5. Youtube.....	25
1.6.10. Kurumsal Web Siteleri.....	26
1.6.11. Elektronik Posta (E-mail).....	27
1.6.12. Online Haber Bültenleri.....	27
1.6.13. Intranet ve Extranet.....	28
1.6.14. Anlık Mesajlaşma.....	28

2. DİJİTALLEŞME VE MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ

2.1. Dijitalleşme Sürecine Genel Bir Bakış.....	31
2.2. Müşteri Deneyimi.....	33
2.2.1. Deneyim Kavramı.....	33
2.2.2. Müşteri Deneyimi Kavramı.....	35
2.2.3. Müşteri Deneyimi Aşamaları.....	36
2.3. Dijital Müşteri Deneyimi.....	37
2.4. Dijital Müşteri Deneyimi Sürecinde Yapay Zekânın Rolü.....	38
2.4.1. Yapay Zekâ Kavramı.....	39
2.4.2. Yapay Zekânın Tarihsel Gelişimi.....	44
2.4.3. Bot Kavramı.....	47
2.4.4. Chatbot Kavramı ve Tarihi.....	49
2.4.5. Türkiye’den ve Dünyadan Chatbot Örnekleri.....	51

3. TÜRKİYE’DE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE DEĞİŞEN MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	55
3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklem Seçimi ve Sınırlılıkları.....	57
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	58

3.3.1. Odak Grup Görüşmesi ve Çeşitleri.....	59
3.3.2. Odak Grup Görüşmesinin Uygulanma Biçimleri.....	62
3.3.3. Derinlemesine Görüşme ve Aşamaları.....	62
3.3.4. Araştırmaya Katılım Gösteren Odak Grupların Özellikleri.....	63
3.3.5. Derinlemesine Mülakat Gerçekleştirilen Uzmanların Özellikleri.....	64
3.4. Araştırmanın Soruları.....	64
3.5. Verilerin Toplanma Süreci.....	65
3.6. Veri Analiz Yöntemi.....	66
3.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi.....	66
3.7.1. Birinci Odak Grup (Y Kuşağı) Görüşmeleri ve Değerlendirilmesi.....	67
3.7.2. İkinci Odak Grup (Z Kuşağı) Görüşmeleri ve Değerlendirilmesi.....	82
3.7.3. Derinlemesine Görüşme ve Genel Değerlendirme.....	99
3.7.4. Odak Grup Görüşmeleri ve Derinlemesine Görüşmelerin Genel Değerlendirmesi.....	127
SONUÇ.....	130
KAYNAKÇA.....	133
EKLER.....	146
EK 1: Odak Grup Görüşme Soruları.....	148
EK 2: Derinlemesine Görüşme Soruları.....	149

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AI	: (Artificial Intelligence) Yapay Zekâ
CES	: (Consumer Electronics Show) Tüketici Elektronik Fuarı
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
FTP	: (File Transfer Protocol) Dosya Aktarım İletişim Kuralı
IDC	: (International Data Corporation) Uluslararası Veri Şirketi
IPR	: İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü
IPRA	: (International Public Relations Association) Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
MPR	: Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler
PDA	: (Personel Digital Assistant) Kişisel Dijital Asistan
RSS	: (Rich Site Summary) Zengin İçerikli Site Özeti
SSYB	: Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜHİD	: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
URL	: (Uniform Resource Locator) Adres
WEB	: (World Wide Web) Dünya Çapında Ağ

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1	: OG1 Katılımcılarının Demografik Özellikleri
Tablo 3.2	: Araştırmaya Katılan Y Kuşağı Katılımcılarının İfadelerinin Analizi Sonucu
Tablo 3.3	: OG2 Katılımcılarının Demografik Özellikleri
Tablo 3.4	: Araştırmaya Katılan Z Kuşağı Katılımcılarının İfadelerinin Analizi Sonucu
Tablo 3.5	: Derinlemesine Görüşme Yapılan Uzmanların Özellikleri



ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 2.1 : Yapay Zeka, Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme Arasındaki İlişki
Şekil 2.2 : H&M'in Chatbot Uygulaması
Şekil 2.3 : Haven Life'in Chatbot Uygulaması
Şekil 2.4 : Duolingo'nun Chatbot Uygulaması
Şekil 2.5 : İş Bankası'nın Chatbot Uygulaması
Şekil 2.6 : Otokoç Otomotiv'in Chatbot Uygulaması



Üniversitesi : **İstanbul Kültür Üniversitesi**
Enstitüsü : **Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**
Dalı : **İletişim Sanatları**
Programı : **İletişim Sanatları**
Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ**
Tez Türü ve Tarihi : **Yüksek Lisans / Mayıs 2019**

ÖZET

TÜRKİYE’DE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE DEĞİŞEN MÜŞTERİ DENEYİMİ: CHATBOT UYGULAMALARI

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte her alanda olduğu gibi, iletişim alanındaki kavramlar ve uygulamalarda çok hızlı bir şekilde değişmekte ve ilerlemektedir. Dijitalleşen dünyada yaşanan söz konusu kapsamlı ve hızlı dönüşüm yapay zeka, sanal gerçeklik, endüstri 4.0 ve toplum 5.0 gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dijital dünyadaki bu dönüşüm halkla ilişkiler uygulamalarında da yeni iletişim ortamlarının doğmasına yol açmıştır. Bunlardan biri de yapay zekânın en önemli kullanım şekilleri arasında yer alan, insan ve teknolojinin birlikteliğinden doğan “chatbot”lardır.

Yapay zekânın gelişmesiyle birlikte ve kurumlar açısından bireyin öneminin artmasıyla, bu yeni çağa ayak uydurmak, onları anlamak gelecekte daha iyi deneyimler tasarlamak için önemli olacaktır. Dijitalleşme “müşteri deneyimi” kavramını öne çıkaran en önemli faktördür. Süreçleri dijitalleştirip, müşteriye farklı bir deneyim yaşatmak ve bunu sürdürmek bu küresel rekabet ortamında dikkatli bir şekilde yönetilmelidir.

Bu çalışmada, bugünün kavramı olan “Türkiye’de dijital halkla ilişkilerde değişen müşteri deneyimi: Chatbot Uygulamaları” üzerinden irdelenmiştir. Ayrıca yapılan literatür taramalarında bu alanla ilgili çalışmaların sınırlı olması ve görülen boşluk nedeniyle bu araştırma konusu seçilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Chatbot, Dijital Halkla İlişkiler, Dijitalleşme, Endüstri 4.0, Müşteri Deneyimi.

University : **Istanbul Kültür University**
Institute : **Graduate Education Institute**
Department : **Communication Arts**
Program : **Communication Arts**
Supervisor : **Assoc. Prof. Öykü Ezgi YILDIZ**
Degree Awarded and Date : **Master / May 2019**

ABSTRACT

CHANGING OF CONSUMER EXPERIENCE IN DIGITAL PUBLIC RELATIONS IN TURKEY: CHATBOT APPLICATIONS

With the development of information and communication technologies, concepts and applications in the field of communication are changing and progressing very rapidly as in every other field. This comprehensive and rapid transformation in the digitalized world has caused the emergence of concepts such as artificial intelligence, virtual reality, industry 4.0 and society 5.0. This transformation in the digital world has also led to the emergence of new communication environments in public relations practices. One of the most important ways of using of artificial intelligence is chatbot that is conjugation of human and technology.

With the development of artificial intelligence and the importance of the individual in point of institutions, it will be important to understand them in order to design better experiences in the future for keeping pace with this new age. Digitalization is the most important factor that is putting forward the concept of “Customer experience”. Giving the customer a different experience and maintaining of it while digitalizing the processes, should be carefully managed in this global competitive environment.

In this study was discussed the today’s concept of "Changing of consumer experience in digital public relations in Turkey: chatbot applications". In addition, this research topic has been selected due to the limited number of studies related to this field and the gap seen in the literature search.

Key Words: Chatbot, Digital Public Relations, Digitalization, Industry 4.0, Customer Experience.

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin her geçen gün yarattığı değişim halkla ilişkilerde ve genel olarak iletişim uygulamalarında yeni iletişim ortamları yaratmıştır. Dijital çağda, dijitalleşen iletişim her anlamda önemli dönüşümlere yol açmıştır. Söz konusu alanlar arasında yer alan halkla ilişkiler süreci de dijitalleşmekte, dönüşmektedir.

İnternet ve dijital iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, geleneksel halkla ilişkiler yerini dijital halkla ilişkilere bırakmıştır. Dijitalleşme ile birlikte iletişim stratejileri, iletişim biçimleri ve yöntemleri de değişmiştir. Dijital çağ diye adlandırılan bu çağda deneyim kavramı çok önemli hale gelmiştir. İyi bir deneyim yaratmanın temel amacı, küresel rekabet ortamında fark yaratmaktır ve bu durumda müşteri deneyimini iyi yönetmekten geçmektedir. Bireyin tüketim algısının değiştiği bu dönemde yaşanan deneyim tasarımı farklı, kişiselleştirilmiş ve unutulmaz olmalıdır. İşte bu nedenle markalar artık klasik satın alma ya da ihtiyaçlar sıralamasından çok bunları değiştirerek yeni çerçeveler oluşturmaya başlamışlardır.

İçinde bulunduğumuz çağda Endüstri 4.0 devrimi ya da diğer bir adıyla dijital devrim yaşanmaktadır. İnsana benzer robotların, akıllı ve kendi kararlarını verebilen makinaların, dijital asistanların devrinden söz edilmektedir. Teknoloji ve yapay zekâ tüm dünyayı etkileyerek köklü değişimlere neden olmaktadır. Endüstri 4.0 devrimi sürürken karşımıza bu kavramın bir üst modeli olan Toplum 5.0 yani Süper Akıllı Toplum kavramı çıkmaktadır. Bu yeni kavram insanların makine ve robotlarla olan ilişkisinin daha verimli olmasını sağlamak ve insanların çıkarlarını ön planda tutarak birtakım çözüm önerileri sunmaktadır.

Günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin kullanım alanlarından olan eğitim, sağlık, turizm, bankacılık gibi sektörler dışında tüm bilim dalları da yapay zekâ ile ilgilenmektedir. Özellikle gelecekte teknolojik yenilikler, küreselleşen ekonomi ve kültürlerarası etkileşimden etkilenecek olan müşteri ilişkilerini anlamak daha da önemli olacaktır. Söz konusu değişimlerle birlikte müşteri deneyimi yönetimi ve stratejileri de farklılaşmaktadır. Günümüzün önemli bir parçası olan anlık mesajlaşmalar yerini yavaş yavaş “chatbot”lara bırakmaktadır. Yapay zekânın getirmiş olduğu yeniliklerden olan chatbot kavramı marka-müşteri ilişkisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Müşterilerin beklentileri her geçen gün artmakta, değişmekte ve şirketlerin bu beklentileri karşılayabilmesi için pazarlama stratejilerinde, kanallarında değişikliklere gidip yenilikleri takip etmesi gerekmektedir. Önceki kuşaklara göre dijital dünyaya daha yatkın olan Y kuşağı ve teknolojinin içinde doğan Z neslinin tamamının dijitalle hâkim olması beklenti düzeylerini de etkilemektedir.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde; halkla ilişkiler kavramsal çerçevede ele alındıktan sonra halkla ilişkilerin Dünya’daki ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi konusuna yer verilecektir. Ardından dijital halkla ilişkiler kavramına geçiş yapılacaktır. Dijital halkla ilişkiler ’in amaçları ve getirdiği yenilikler açısından değişimi ve dönüşümü irdelenerek, dijital halkla ilişkiler araçları ve işlevleri incelenecektir.

İkinci bölümde ise, dijitalleşme süreci ve bu kavramın zamanla gündelik yaşamımıza getirdiği yenilikler, müşteri deneyimi kavramı ve önemi, dijital müşteri deneyimi kavramı ve etkileri, yapay zekânın rolü, günümüzdeki önemi ve geleceği, son olarak bu bölümde hem markaların hem de müşterilerin son zamanlarda çok sık kullandıkları Chatbot uygulamaları Dünyadan ve Türkiye’den örneklerle ele alınacaktır.

Tezin araştırma kısmını oluşturan üçüncü ve son bölümünde ise, araştırmanın amacına ve önemine, yöntemine ve kapsamına, hipotez sorularına, araştırma bulgularına ve yorumlara yer verilecektir. Araştırma nitel bir araştırma olup, amaç Türkiye’de dijital halkla ilişkilerde değişen müşteri deneyimini Chatbot uygulamaları

örneği üzerinden bilimsel bir yaklaşımla irdelemektir. Chatbot uygulamalarının değişen müşteri deneyimini nasıl etkilediği temel sorusundan yola çıkılarak birçok alt araştırma sorularına da yer verilmiştir. Bu nedenle, nitel araştırmalarda kullanılabilecek olan veri toplama yöntemlerinden konu hakkında derinlemesine görüşmeler ile odak grup çalışmaları yapılmıştır.



1. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ: GELENEKSEL HALKLA İLİŞKİLERDEN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERE GEÇİŞ

Tarih boyunca insanlar birbirleriyle iletişim kurmak için farklı yöntemler, farklı iletişim araçları geliştirip kullanmışlardır. Bu tarihsel sürece bakıldığında seslerle, ateş ve dumanla başlayan haberleşme, yerini sırasıyla güvercin, telgraf, matbaa, telefon ve internete bırakmıştır. İnsanoğlu iletişimi kolaylaştırmak için tarih boyunca yeni yollar denemiştir ve bugün bu gelişmelerle birlikte iletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın da söylediği gibi dünya globalleşen bir köy haline gelmiştir.

Bu bölümde; halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilerin Dünya'da ve Türkiye'de tarihsel gelişimi, dijital halkla ilişkiler kavramı ve getirdiği yenilikler, dijital halkla ilişkilerin araçları ve işlevleri incelenmiştir.

1.1. Halkla İlişkiler Kavramına Genel Bir Bakış

Halkla ilişkiler kavramıyla ilgilenen bilim insanları, insanların toplu halde yaşamaya başladıklarından beri halkla ilişkiler olgusunun var olduğunu söylemişlerdir. Bu kavram insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanların toplu yaşamaya başlamasıyla yönetim olgusu oluşmuştur. Yönetim olgusunun olduğu ortamlarda da halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmuştur. Böylece insanlık tarihî ile halkla ilişkiler gereksinimi birbiriyle örtüşerek gelişimini sürdürmüştür.¹

Halkla ilişkilerin tanımını yapmadan önce bu kavramı oluşturan iki temel unsurdan bahsetmek gereklidir. Bunlar “halk” ve “ilişki” kavramlarıdır.² Halk

¹ Doç. Dr. Ahmet Yatkın, Uzm. Ümmühan Nazan Yatkın, Halkla İlişkiler ve İletişim, (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2015) 5.

² Prof. Dr. Ahmet Kalender ve ark, Halkla İlişkiler, Ünite 1, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2014) 4.

sözcüğü, Türk Dil Kurumuna (TDK) göre; “Aynı ülkede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı uyruktaki insan topluluğu, folk; Türk halkı”³ olarak tanımlanmıştır ve tüm nüfusu, zengin-orta sınıf, kadın-erkek, genç-yaşlı, eğitilmiş-eğitimsiz, etnik ve dini grupları ifade etmektedir.⁴ İlişki kavramı ise, güçlü bağlarla en az iki taraflı yürütülen, belli bir amaca odaklı, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanabilen iletişim faaliyetleridir.⁵

Halkla ilişkiler kavramının literatürde birçok tanımı vardır ve dünyada yapılan bazı çalışmaların sonucunda bu tanımlar ortaya çıkmıştır ayrıca günümüzde de bu tanımlamalar devam etmektedir. Birçok alanla ilişki içerisinde olan halkla ilişkiler kavramı aynı zamanda da yönetime ve pazarlama iletişimine destek veren bağımsız bir faaliyet alanıdır.⁶ Yapılan tanımlamaların birçoğu halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu görüşündedir.⁷

Ağustos 1978’de Mexico City’de toplanan Halkla İlişkiler Dernekleri’nin Dünya Assamblesi’nin tanıma göre halkla ilişkiler: “Kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kuruluş hem de halka hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri analiz etmek ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik sosyal bilim ve sanattır”⁸.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin (IPRA- International Publik Relations Association) 1954 yılındaki kabul edilen tanımına göre halkla ilişkiler, “Bir işletmenin ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir.”⁹ İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) ise halkla ilişkilerin tanımını şöyle yapmıştır: “Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış

³ Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr>

⁴ Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, (İstanbul: Beta Yayınları, 2007) 167.

⁵ İrfan Erdoğan, Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, (Ankara: Erk Yayınları, 2014) 16.

⁶ Peltekoğlu 1.

⁷ Sema Yıldırım Becerikli, Uluslararası Halkla İlişkiler, (Ankara: Nobel Yayıncılık, 2005) 53.

⁸ Peltekoğlu 3-4.

⁹ Mehmet Bozalp, PR ile Reklam Arasındaki Fark, 2006, http://www.halklailiskiler.com.tr/PR_ile_Reklam_arasindaki_fark.php (01.02.2019)

abalar” dır. Bu tanımda vurgulanması gereken en önemli kelime “planlı” bir faaliyet olmasıdır.¹⁰

Halkla ilişkiler kavramı daha geniş ele alınırsa: Özel ya da kamu da faaliyet gösteren kurumların, hedef kitlesinin kendilerine karşı sempati, anlayış barındıran duyguları elde etmek için yaptıkları planlı ve sürekli çabalardır.¹¹

John Marston 1963 yılında The Nature of Public Relations adlı kitabında, halkla ilişkiler sürecini hedef kitleyi etkilemek için içerisinde iknayı barındıran planlı iletişim faaliyetleri olarak tanımlamıştır.¹² Bir başka açıdan ise halkla ilişkiler iki yönlü iletişime dayalı karşılıklı fayda sağlayan dürüstlük ve sorumluluk ilkeleriyle hareket ederek kamuoyunu planlı olarak etkileme çabalardır.¹³ Grunig ve Seitel’e göre halkla ilişkiler kavramı kurum ya da kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi yönetebilmektedir.¹⁴

Harlow’un 1976 yılında 83 halkla ilişkiler yneticinden aldığı görüşlerle derlediği halkla ilişkiler kavramının tanımına göre:¹⁵

“Halkla ilişkiler, bir kurum ve kamusu arasında karşılıklı iletişim, kabul ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonudur; problem ve konu yönetimini içerir; yönetimin bilgilenmesine ve kamuoyuna cevap vermesine yardım eder; kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin sorumluluğunu tanımlar ve vurgular; eğilimleri önceden kestirmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin yeni gelişmeleri öğrenmesi ve etkili bir biçimde değişimi sağlamasına yardım eder ve temel araçlar olarak güvenilir ve etik iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanır” diyerek tanımı uzun ve ayrıntılı bir biçimde yapmıştır.

¹⁰ Peltekoğlu 4.

¹¹ Yatkın 10.

¹² Peltekoğlu 4-5.

¹³ Prof. Dr. Zeyyat Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, (Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2007) 4.

¹⁴ Peltekoğlu 5.

¹⁵ Kalender ve ark 5.

Bu doğrultuda “stratejik iletişim yönetimi” kavramı çerçevesinde ise Peltekoğlu halkla ilişkiler tanımını şöyle yapmıştır:¹⁶

“Kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası – kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi” olduğunu vurgulamıştır.

Bu tanımlardan başka alana ilişkin çok sayıda tanımlama yapılmıştır. Ancak Halkla İlişkiler ile ilgili yaygın kullanılan tanımlar bunlardır. Görüldüğü gibi halkla ilişkiler kavramı ile ilgili tanımlamalar birbirinden farklı açıklamalar içermektedir. Ancak yapılan tanımlamalara bakıldığında çoğu tanım benzer nitelikleri taşımaktadır.

Halkla ilişkilerin iki yönlü iletişime dayalı olması, planlı ve sürdürülebilir bir faaliyet olması, anlayış ve karşılıklı iyi niyetin geliştirilmesine bağlı bir yönetim fonksiyonu olması yapılan tanımların ortak noktalarıdır.

1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler kavramı, insanlığın var olmasıyla ve insanların birlikte yaşamaya başlamasıyla doğmuştur. Bugünkü anlamda halkla ilişkiler çabaları olmasa da, geçmiş dönemlerde benzer uygulamalarla karşılaşmaktadır. Örneğin Babil, Yunan ve Roma gibi eski medeniyetlerde bugün de kullanılan kişilerarası iletişim, konuşma, sanat, edebiyat, tiyatro, tanıtım gibi tekniklerle yönetimin otoritesi insanlara kabul ettirmeye çalışılmıştır. Bu çabalar tam olarak halkla ilişkiler kavramına karşılık gelmese de bunların amaç ve etkileri günümüzdeki çalışmalarla benzerlik taşımaktadır.¹⁷

Halkla ilişkilerin gelişmesi ve önem kazanması her ülkede farklı zamanlardadır. Geçmişten günümüze bakıldığında halkla ilişkiler kavramı değişen dünyanın politik, ekonomik, teknolojik vb. anlamda dinamiklerine ayak uydurarak daha da önemli stratejik bir kavram haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin tarihsel

¹⁶ Peltekoğlu 7.

¹⁷ Kalender ve ark. 13-14.

gelişimini ortaya koyarken de bu farklılıkları ve benzerlikleri göz önünde bulundurmamız gerekmektedir.

1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi

Bir yöneticilik sanatı olan halkla ilişkiler, Amerika Birleşik Devletleri'nde doğmuş ve burada gelişmiştir. Halkla İlişkiler deyimini ilk kez Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson, 1807 yılında kongreye gönderdiği mesajda kullanmıştır.¹⁸

Thomas Jefferson'un 1807'de ülkenin dış ilişkileri ile ilgili olarak kullandığı halkla ilişkiler deyimini, bugünkü anlamına en yakın biçimde Yale Hukuk okulundan hukukçu Dorman Eaton tarafından 1882 yılında "Halkla ilişkiler ve mesleğin görevleri" deyişiyle halk yararını dile getirmek amacıyla kullanılmıştır.¹⁹

Bu yılların önemli gelişmelerinden birisi Westinghouse firmasının ilk kurum içi halkla ilişkiler birimini kurmasıdır. 1889 yılında George Westinghouse, gazeteci Heinrich'i işe almış ve Edison Elektrik firmasıyla rekabete başlamıştır. Heinrich'in çalışmalarıyla Westinghouse firması başarılı olmuştur.²⁰

İş ve iletişim dünyasında yaşanan değişimler ve dönemin toplumsal yapısı, halkla ilişkiler anlayışını etkileyerek bugünkü uygulamalara giden yolun ilerlemesini sağlamıştır. James Grunig'e göre 1850'lerden itibaren, halkla ilişkiler uygulamaları dörde ayrılmıştır. Grunig, 1850-1900 yılları arası uygulamaları Basın ajansı ve tanıtım modeli olarak adlandırırken, 1900'den başlayarak 1920 yılına kadar süren halkla ilişkiler faaliyetlerini Kamuyu Bilgilendirme, 1920'lerden itibaren halkla ilişkiler uygulamalarını İki yönlü asimetrik model, 1960'ların sonu ve 1970'lerden sonraki uygulamaları ise iki yönlü simetrik model başlığı altında toplamıştır.²¹

¹⁸ Yatkın ve Yatkın 5.

¹⁹ Peltekoğlu 91.

²⁰ Kalender ve ark. 14.

²¹ Peltekoğlu 93-94.

Halkla ilişkilerin planlı ve kurumsal bir alt yapısı olan meslek olarak ortaya çıkışı yani modern anlamda başlangıcı 20. Yüzyılın başlarına rastlamaktadır.²² İlk kez siyasi bir seçim kampanyasıyla ABD’de uygulanan halkla ilişkiler, eski bir gazeteci olan Ivy Lee’nin katkılarıyla hızla gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Ivy Lee, ilk halkla ilişkiler bürosunu 1903 yılında New York’ta kurmuş, böylece basın ile iş çevresini birbirine yakınlaştırmaya çalışmış, hazırlanan bültenler ile ilk kez iş çevreleri kamuoyuna seslenme fırsatı bulmuştur.²³ Ayrıca yayınladığı broşürlerle halkla ilişkilerin özel kesimdeki basit fakat ilk olan uygulama örneklerini vermiş, halkla ilişkiler meslek ilkelerinin temelini oluşturan prensipler bildirisini yayınlamıştır.²⁴

Halkla ilişkiler konusunda danışmanlık işlevini ise, ilk kez Edward Bernays ortaya çıkarmıştır. Böylece önceleri Ivy Lee gibi uygulayıcılar tarafından basınla ilişkiler şeklinde yapılan halkla ilişkiler etkinlikleri, zaman içinde profesyonel bir görünüme bürünmeye başlamıştır. Bernays’ın çalışmalarıyla hem kamu hem de özel sektördeki kurumlar kamuoyunu etkilemek amacıyla yönetim politikalarını belirlemeye başlamıştır. Bernays bu süreçte birçok ilginç kampanya düzenlemiş ve 1923 yılında “Crystalizing Public Opinion” kitabını yayınlamıştır. Kitabında bir sonuca belirgin bir zamanda ulaşmak için, yayılan fikrin halk tarafından benimsenmesi gerektiğini ve bunun için de planlı ve koordineli bir biçimde yönetilmesi gerektiğini vurgulamıştır.²⁵

İkinci Dünya Savaşı sonrasında halkla ilişkiler kavramının önemi giderek artmış, ABD’de ve İngiltere’de yönetimler tarafından halkla ilişkiler daireleri kurulmuştur. Bu dönemde üniversitelerde araştırmalar yapılmış, dersler verilmeye başlanılmıştır. Halkla ilişkiler alanında eğitim veren ilk okul 1947 yılında Amerika’nın Boston şehrinde açılmıştır.²⁶

Halkla ilişkiler ile ilgili Kanada’da 1940’da, Fransa’da 1946’da, Hollanda’da 1948’de, Norveç’te 1949’da mesleki faaliyetler başladı. İtalya, Belçika, İsveç ve

²² Banu Küçükşaraç, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetiminde Yaratıcılık ve Yenilik, (İstanbul: Umuttepe Yayınları, 2018) 114.

²³ Sabuncuoğlu 9.

²⁴ Küçükşaraç 115.

²⁵ Küçükşaraç 115.

²⁶ A. Rıdvan Bülbül, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2000) 26.

Finlandiya'da, 1950'den itibaren, Orta Amerika, Güney Amerika, Avustralya, Japonya, Yeni Zelande ve Güney Afrika'da ise 1950-1955 yılları arasında yaygınlık kazanmıştır.²⁷

1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmaları eski tarihlere dayanmaktadır. Orta Asya’daki Hun ve Göktürklerde, Orhun Abideleri, Kutadgu Bilig, Nizam-ül Mülk ’ün Siyasetnamesi gibi bu eserlerde halkın istek ve düşünceleriyle ilgili yönetimi bilgilendirmenin gerekliliği vurgulanmaktadır. Selçuklu hükümdarlarının halkın sorunlarını dinlemek için haftanın belirli günlerinde halk günleri yapmaları, Osmanlı Devlet’inde özellikle Fatih Sultan Mehmet’in Cuma gününü halkla görüşmek üzere ayırması, yabancı sanatçıları ve devlet yetkililerini davet ederek iletişim ve tanıtım faaliyetleri içinde bulunması halkla ilişkiler uygulama örnekleridir.²⁸

1950’li yıllarda Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü adı altında yapılan bir takım halkla ilişkiler çalışmaları görülmektedir. Ancak çağdaş anlamda halkla ilişkiler 27 Mayıs 1960’tan sonra kurulan ya da organize edilen kamu kuruluşlarında görülmektedir. Bunlardan birincisinde 1961’de 91 sayılı kanunla kurulan Devlet Planlama Teşkilatı, ikincisinde 1964 yılında, D.P.T. ve Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı (S.S.Y.B.) ortaklaşa bir nüfus planlaması yapmışlar ve Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Birincisinde planlı kalkınma fikrinin halka tanıtılmasında, benimsetilmesinde ve desteklenmesinde kolaylık amaçlanmıştır. İkincisinde nüfus planlaması ya da doğum kontrolü veya aile planlamasının halkla tanıtılıp benimsetilmesi amaçlanmıştır.²⁹

1962 yılında, kamu kuruluşlarının çalışmalarını incelemek ve önerilerde bulunmak amacıyla bir proje başlamıştır. Bu projenin adı “Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi” dir. Kısaca MEHTAP projesi diye de bilinmektedir. Proje; Devlet Planlama Teşkilatı’nın isteği üzerine Türkiye ve Orta Doğu İdaresi Enstitüsü’nün

²⁷ Betül Mardin, Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi, Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara, 1987, 26.

²⁸ Küçüksaraç 116.

²⁹ Yatkın ve Yatkın 6.

işbirliği ile yapılmıştır. Projenin raporu 1963 yılında yayınlanmıştır. Raporda; devlet kuruluşlarının çalışmalarında ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki kurmanın zorunlu olduğu vurgulanmıştır. Gelişmiş ülkelerde yönetimlerin, halkla ilişkiler için çeşitli düzenlemeler yaptıkları, karar vermeden önce halkı dinledikleri, onların isteklerini değerlendirdikleri raporda belirtilmiştir. Bu proje, ülkede ilk defa halkla ilişkilerin gereğine resmi olarak dikkat çekmesi açısından önemlidir.³⁰

Aynı dönemde halkla ilişkilerle ilgili dersler vermeye başlanmış ve üniversitelerde ilgili bölümler açılmıştır. 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulunda Halkla İlişkiler Bölümü açılmıştır. Halkla ilişkilerle ilgili ilk mesleki örgütlenme ise, 1971 yılında yapılmıştır. Alaeddin Asna başkanlığında 1971'de İstanbul'da Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur.³¹

1974 yılında ülkede ilk halkla ilişkiler ajansı olan A&B açılmıştır. Ajans, M. Alaeddin Asna tarafından kurulmuştur.³² 1976 yılında Başbakanlık, halkla ilişkilerle ilgili bir genelge yayınlamıştır. Bu genelgeyle kamu kuruluşlarında en üst yöneticiye doğrudan bağlı olacak halkla ilişkiler birimlerinin kuruluş çalışmalarına başlanması istenmiştir. Bu istek doğrultusunda ilk aşamada, on bakanlıkta halkla ilişkiler birimleri kurulmuştur.³³ 1983 yılı ve daha sonra yapılan genel seçimlerde, siyasal halkla ilişkiler çalışmaları yoğunluk kazanmıştır. 1987 yılında Betül Mardin tarafından İmage Halkla İlişkiler kurulmuştur. 1993 yılında ülkemizde ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 1997 yılında birçok kurum internet üzerinden servis vermeye başlamıştır. Özellikle bankaların müşteri hizmetlerinde internetten yararlanması gündeme gelmiş, internet üzerinden gazete yayıncılığı başlamış, kuruluşlar web sayfaları hazırlamaya önem vermişlerdir. Bunun sonucunda, kuruluşlar ilgili çevrelerine hem daha hızlı ve kolay mesaj verme, hem de hizmet sunma imkânına kavuşmuştur. İnsanlar da, kuruluşlara görüş ve isteklerini rahatlıkla aktarabilir hale gelmiştir. Bu durum ülkemizde halkla ilişkilerin gelişmesine önemli katkı sağlamış ve halkla ilişkiler çalışmalarında yeni bir alan doğmasına yol açmıştır.³⁴

³⁰ Kalender ve ark. 21.

³¹ Küçükşarap 116.

³² Doç. Dr. M. Alaeddin Asna, Halkla İlişkiler, Public Relations, P.R. Dünden Bugüne Bir Sanat Meslek Öyküsü, (İstanbul: Sabah Kitapları, 1998) 128.

³³ Prof. Dr. Yücel Ertekin, Halkla İlişkiler, (Ankara: Yargı Yayınları, 2000) 167.

³⁴ Kalender ve ark. 22-23.

Bu dönemde halkla ilişkilerle ilgili önemli düzenlemelerden biri de, Bilgi Edinme Hakkı Yasası'nın çıkarılmasıdır. Yasa 2003 yılında Resmi Gazete 'de yayınlanmış, 2004 yılında da yürürlüğe girmiştir.³⁵ Bu yasayla, kişiler kendileriyle ilgili bilgi ve belgeleri kamu kuruluşlarından isteme hakkına sahip olmuşlardır. Bilgi istenen kurum ve kuruluşlar, istisnalar dışında her türlü bilgi ve belgeyi başvuranın yararlanmasına sunmak ve başvuruya ilgili işlemleri etkin ve hızlı bir biçimde sonuçlandırmakla yükümlüdür. Yasa hükümlerine göre; başvuru yapıldıktan sonra en geç 15 gün içerisinde kurumlar bilgi ve belgeye erişimi sağlamak zorundadır. Başvuru içeriği birden fazla kurumu ilgilendiriyorsa bu süre 30 güne uzamaktadır.³⁶

Bu dönemdeki diğer bir gelişme Halkla İlişkiler Derneği'nin adını, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği olarak değiştirmesidir. 2004 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla bu değişiklik yapılmış ve Derneğin kısa adı TUHİD olarak belirlenmiştir.³⁷

2000'li yıllardan sonra daha da önem kazanan halkla ilişkiler, bugün dijitalleşmeyle birlikte değişmektedir. Dünya'da ve ülkede nüfusun çoğunluğunun internet kullanıcısı olduğu düşünülürse; halkla ilişkilerin araç ve yöntemlerini, hedef kitleye yaklaşımını ve erişimini neredeyse baştan aşağı değiştiren bir süreç haline dönüşmüştür.

Bu değişim sürecini yönetmek sosyo-ekonomik yaşamda bir aktör gibi ön plana çıkmayı sağlayacaktır. Mc Luhan'ın, "insan elektrikli bir ortamda yaşadığı zaman doğası dönüşür ve özel kimliği ortak bütünle karışır, birleşir. Artık o kitle insanıdır." ifadesiyle bu dönüşüm süreci anlatılmaktadır.³⁸

³⁵ Bilgi Edinme Hakkı Kanunun Uygulanmasına İlişkin Esas Ve Usuller Hakkında Yönetmelik, http://www.tdk.gov.tr/images/BILGI_EDINME_HAKKI_KANUNUN_UYGULANMASINA_ILISKIN.pdf (05.02.2019)

³⁶ <http://stratejikileti.blogspot.com/2014/01/turkiyede-halkla-iliskilerin-gelisimi.html> (06.02.2019)

³⁷ Kalender ve ark. 23.

³⁸ Filiz Balta Peltekoğlu, 2018'de Dijitalin Penceresinden Halkla İlişkiler, 2018. <https://filizbaltapeltekoglu.com/guncel/55-2018-de-dijitalin-penceresinden-halkla-iliskiler.html>

1.3. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı ve Gelişimi

Günümüzde endüstriden sağlığa, eğitimden finansa birçok alan dijitalleşmeyle birlikte dönüşüme uğramaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkiler kavramı ve stratejileri de evrilmektedir.

Dijital kavramı, verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi şeklinde tanımlanabilir.³⁹ Dijital, analog sistemin tersidir. Dijital yerine sayısal ifadesi kullanılsa da aralarında bazı farklar bulunmaktadır. Dijitalin mantığı sıfır ve birden oluşmaktadır. Sayısal ise tüm sayıları ifade eden bir kavramdır.⁴⁰

İnternet ve dijital teknolojilerin ortaya çıkışıyla beraber halkla ilişkiler, pazarlama iletişimini ve stratejik faaliyetlerini geleneksel kanallar aracılığıyla gerçekleştirmek yerine daha etkileşimli ve ölçülebilir olan dijital mecra ile gerçekleştirmektedir.⁴¹

Mecra terimi, bir işin gidişi, bir olayın doğrultusu olarak kullanılmaktadır.⁴² Fakat sektör ve akademik çevrelerde daha çok iletişim ortamı anlamında kullanılmaktadır. Bununla birlikte medya teriminin karşılığı olarak yine “iletişim ortamı” tanımı yapılmaktadır. Medya, İngilizce de “medium” sözcüğünün çoğulu olan “media” sözcüğünün Türkçedeki halidir.⁴³

Dijitalleşme ya da sayısallaşma kavramı ise; analog mesajların (söz, resim, mektup), nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı verilerden (pulse) oluşan sinyallere dönüştürülmesidir. Mesajlar sayısallaştırıldığında kolaylıkla birleştirilip, bilginin bütünleşmesi sağlanmaktadır. Bunun yanında telefon, televizyon, müzik ve bilgisayar gibi tüm iletişim araçları dijitalleşmiştir.⁴⁴

³⁹ <http://www.tdk.gov.tr>

⁴⁰ Deniz Yengin, Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, (İstanbul: Derin Yayınları, 2014) 5-6.

⁴¹ Dr. Murat Koçyiğit, Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi, (Konya: Eğitim Yayınevi, 2017) 12.

⁴² <http://www.tdk.gov.tr>

⁴³ Kaan Varnalı, Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2013) 42.

⁴⁴ Aybike Pelenk Özel, Nuray Yılmaz Sert, Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları, (İstanbul: Derin Yayınları, 2015) 6-7.

Tarihsel olarak çağlara baktığımızda İlk Çağ, Orta Çağ ve Yeni Çağ'dan sonra 1789 Fransız İhtilali ile Yakın Çağ'a girilmiştir. 18. yüzyıla kadar Tarım Devri yaşanmaktaydı. Daha sonra buharlı makinelerin geliştirilmesiyle birlikte Endüstri devrimine girildi. Elektrik, kimya, petrol teknolojileri gibi pek çok alanda yaşanan gelişmeler neticesinde ise 2. Endüstri devrimi yaşandı. Bu gelişmelerden sonra 20. yüzyıla mekanize tarım, otomobillerin seri üretimi, genetik, nükleer teknoloji ve bilgisayar teknolojileri gibi birçok alanda hızla ilerlemeler oldu. 20. Yüzyılın ortalarında ise, Dijital Devrim denilen “Bilişim Çağı” yaşanmaktadır. 21. yüzyıl yani günümüzde ise kuantum bilgisayarlar, uzay teknolojileri, nanoteknoloji, akıllı mobil telefonlar gibi alanlarda hızla ilerlenilmektedir.⁴⁵

Dijital dönüşümün en önemli unsurlarından biri bilgisayarlaşmadır. Bilgisayarlaşma, işlerin olduğu gibi bilgisayar sistemleri üzerinden yürütülmeye başlanması, süreçlerin ve nesnelerin dijitale geçmesidir. Sosyal ağlar dijital dönüşüm sürecinin en temel alanlarından. Daha sonra bulut teknolojilerinin sağladığı imkânlar, mobil ve cihazların interneti ortaya çıkarmaktadır. Bunun sonucu olarak da zamanla daha çok veri oluşması, bununla birlikte gelişen makine öğrenmesi yoluyla akıl gücüne eşdeğer otomasyon sistemleri oluşmaya başlamıştır. Farklı teknolojiler, görev tanımları, ağlar arasında yakınsama yaşamımızı değiştirebilecek süreçlerdendir. İş dünyasında, özellikle üretim odaklı çalışan kurumlarda dijital çağa uyum sağlamak Endüstri 4.0 olarak tanımlanmaktadır.⁴⁶

Bu gelişmelere dayanarak daha geniş kitlelere ulaşabilmek için gelenekselleşmenin önüne geçen dijital halkla ilişkiler kavramı, yeni bilgi iletişim teknolojileri (ICTs) aracılığıyla bilgisayar ortamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleridir. Bu uygulamalar yaratıcı, stratejik, hızlı, sonuç odaklı ve ucuz olarak değerlendirilmektedir.⁴⁷ Başka bir tanım ise; sanal ortamda iletişim ve etkileşim kanalları olarak oluşturulmuş çevrimiçi medya, arama motorları veya sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen uygulamalar olarak tanımlanmıştır.⁴⁸

⁴⁵ Olgu Şengül, 2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama, (İstanbul: Ceres Yayınları, 2018) 23.

⁴⁶ Mustafa Acungil, 24 Soruda Dijital Dönüşüm, (İstanbul: Nefes Yayıncılık, 2018) 49-52.

⁴⁷ Aybike Pelenk Özel, Nuray Yılmaz Sert, Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi, Global Media Journal: 2014, 304-305.

⁴⁸ Yener Lütfü Mert, Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2018, 726.

Dijital halkla ilişkilerin ortaya çıkmasıyla, geleneksel halkla ilişkilerin tamamen yok olması söz konusu değildir. Fakat günümüzde küresel rekabet ortamında işletmelerin etkili bir halkla ilişkiler faaliyetleri ortaya koyması gerekmektedir. Bundan dolayı yaşanan her yeni gelişmeyle birlikte dijital halkla ilişkiler zorunlu hale gelmektedir.

1.4. Dijital Halkla İlişkilerin Amaçları

İnsanın olduğu her yerde mutlaka iletişim vardır. Karşısında canlı bir varlık olmayan bir insan bile muhakkak bir şeylerle iletişim halindedir.⁴⁹ İletişim, bilgi düşünce, tutum ve duyguların bir kişi veya grup tarafından diğer kişi/kişiler veya grup/gruplara uyan semboller kullanarak aktarılma sürecidir. Farklı tanımlar yapılmış olan iletişim kavramına halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise, anlamları insanlar arasında ortak kılma çabası olarak tanımlanabilir.⁵⁰

Halkla ilişkilerin yapılan tanımlarından yola çıkılarak; en önemli amaçlarından biri hedef kitesidir ve kamuoyu oluşturmaktır. Kamuoyunu oluşturmak için de başarılı bir iletişim faaliyeti sürdürülmelidir. Doğru stratejiler ve doğru iletişim teknikleri burada çok önemlidir.⁵¹ Dijital dönüşüm her şeyi ve herkesi etkilemektedir. Özellikle kurumları ve onların iş yapma biçimlerini, müşterilerle olan iletişimlerini, iş tanımları gibi unsurlarını kökten değiştirmektedir. Aslında bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için değişmek zorundalar da denilebilir.

Günümüzde kurumların problemlere ya da olaylara tepkisiz kalması onların zor durumda kalmalarına neden olmaktadır. Bunların sonucunda dedikodu, yanlış hikâyeler, olumsuz bilgi akışı gibi olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Üstelik bu durumlar dijital mecralarda yayılarak birçok insana ulaşabilmektedir. Bu olumsuzluklar ise kurumun imajını ve itibarını zedelemektedir. Dijital halkla ilişkiler izleme, dinleme ve okumayı gerektirmektedir. Hedef kitleye ulaşabilmek için dijital akımları takip etmek, hız, çeviklik, etkililik gibi dijital iletişimin kurallarına uymak gerekmektedir. Halkla ilişkilerin sorun yönetimi, kriz yönetimi ve markalaşma gibi

⁴⁹ Öğr. Gör. Kerem Öztürk, İletişim Sanatı, (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2017) 4.

⁵⁰ <http://www.halklailiskiler.com.tr> (10.02.2019)

⁵¹ <https://pazarlamasyon.com/halkla-iliskiler-nedir-islevleri-nelerdir/> (10.02.2019)

konularda faaliyetlerinin artmasıyla dijital alana ihtiyaçta artmıştır. İnternet ve dijital iletişim platformları halkla ilişkilerin kurallarını değiştirerek bir kuruma önem veren hedef kitleyle ilgilenmektedir. Bu hedef kitle, farkındalık oluşturmak, bilinirliği artırmak, güvenilirliği, müşteri sadakatini ve çalışanların sürekliliğini sağlamakta ve önemli ticari hedefleri gerçekleştirmekte aktif rol oynamaktadırlar.⁵²

Kurumların devamlılığını sağlayan en önemli faktörlerden biri olan halkla ilişkiler artık dijital halkla ilişkilerle birlikte rekabet koşullarına ayak uydurmak için daha iyi ve hızlı planlanmış bir iletişim stratejisi gerektirmektedir. Geleneksel ve dijital halkla ilişkiler kurumların hedeflerine ulaşmasında bir bütün olarak düşünülmelidir. Amaç hedef kitlenin algısını, kurumun imajını ve güvenilirliğini, kurumun itibarını olumlu bir şekilde yönetmektir.

Sonuç olarak, dijital dünyaya ayak uydurabilen, hızla ve doğru kararlarla, stratejik iletişim faaliyetleriyle, doğru iş planlarıyla hareket eden kurumlar ayakta kalabilirler.

1.5. Dijital ve Geleneksel Halkla İlişkilerin Getirdiği Yenilikler

Halkla ilişkiler uygulamaları, internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte birçok yönden değişmiştir. Gelenekselden çok dijital halkla ilişkilerle birlikte kurumlar daha çok kitleye ulaşmaya başlamışlardır. Diğer iletişim kanallarındaki tek yönlü iletişim, dijitalin hızla büyümesiyle süreçleri çift yönlü iletişime dönüşmüştür. Sürekli çoğalan sosyal medya platformları ve yeni iletişim araçlarıyla birlikte halkla ilişkilerin tanımı ve işi yapış şekilleri de değişmektedir.⁵³

Geleneksel halkla ilişkiler süreci sadece medya ile ilişkiler yürütüp, medya odaklı iş yapış biçimleri yerine artık farklı alanlarla eş zamanlı entegre olabilen, hızlı, hedef kitlesine özel iletişim stratejileri ve iletişim araçları geliştirebilen, dijital mecraları iyi yönetebilen bir anlayışa dönüşmüştür.

⁵² Koçyiğit 43-45.

⁵³ İ.Ethem Taş, Gözde Kestellioğlu, Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF Dergisi, 73-92, 80-81.

Dijital mecralarla birlikte artık kurumlar kendi hedef kitlesine daha kolay ulaşp, kendi medya markasını yaratma gücüne sahip olmaktadır. Arama motorlarında (Google, Yahoo, Yandex vb.) üst sıralarda yer almak önemli bir dijital platform unsurudur. Ayrıca diğer dijital platformlarda (bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, forumlar, sosyal ağ siteleri vb.) hedef kitleye ulaşmanın hızlı yollarındandır. Günümüzde kurum ile ilgili bir içeriğin hedef kitleye ulaştırılmasında geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinin geride kaldığı söylenebilir. Sadece belli bir gazetecinin ya da editörün eline ulaşan basın bültenleri yerini uzmanların düşünceleri ve kurum hikâyelerinin yer aldığı basın bültenlerine bırakarak, haber arama motorları ve dijital mecrada hedef kitleye ulaştırma çabalarına artık dijital halkla ilişkiler denilmektedir.⁵⁴

Sonuç olarak, eskiden sadece medyaya odaklanan geleneksel halkla ilişkiler, yerini dijitalleşmeyle birlikte daha hızlı, daha az maliyetli ve etkili olan, doğrudan hedef kitlesine odaklı, yaratıcı içeriklerin üretildiği, dijital platformlarda görünürlüğün önemli olduğu dijital halkla ilişkilere bırakmıştır.

1.6. Dijital Halkla İlişkiler Araçları ve İşlevleri

Dijital halkla ilişkiler için halkla ilişkilerin dijital medyadaki halidir denilebilir. Çevrimiçi ortamda yer alan tüm araçları dijital halkla ilişkiler araçları olarak ele alırsak, geleneksel medyada yer alan mecraların sayısı, dijital medyadaki mecralara göre çok daha azdır. Bundan dolayı dijital ortamda yer almak, öne çıkmak kurumların geleceği için önem arz etmektedir.⁵⁵

Halkla ilişkiler bütün bu değişim ve dönüşüm sürecinden yola çıkılarak, dijital halkla ilişkiler unsurları olarak, Arama Motoru Optimizasyonu, Kurumsal Bloglar, Mikrobloglar, Kişisel Dijital Asistanlar, Online Takip (Monitoring), Wikiler, Forumlar, Podcasting, Sosyal Medya Platformları, Kurumsal Web Siteleri, Elektronik Posta (E-mail), Online Haber Bültenler, Intranet ve Extranet, Mobil Anlık İletişim ele alınmıştır.

⁵⁴ Koçyiğit 66-67.

⁵⁵ H. Anıl Tezsezen, Dijital Halkla İlişkiler Nedir? Araçları Nelerdir?, <https://indigodergisi.com/2017/08/dijital-halkla-iliskiler-nedir/> (14.02.2019)

1.6.1. Arama Motoru Optimizasyonu

Herhangi bir konuda aramak yapmak günümüzde toplum için önemli bir hale gelmiştir. Arama motorları zaman, enerji ve sermaye yatırımı yapılan alanlardandır. Arama motorları, belirtilen anahtar kelimelerle web (World Wide Web) üzerinden belgeleri araştıran ve anahtar sözcüklerin bulunduğu belgeleri liste halinde kullanıcılara sunan programlardır.⁵⁶

Günümüzde bir konu ya da kurum hakkında bilgi edinmek için öncelikle başvurulacak yer internettir. İnterneti sınırları olmayan büyük bir kütüphane gibi düşünülebilir. Bu kütüphanede yeri bilmeyen kullanıcılar o yere, bilgiye erişmek için arama motorlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcılar herhangi bir arama motoruna giderek anahtar kelime ya da kelimeleri girmekte ve çıkan sonuca göre kaynağa erişmektedir. Arama motoru optimizasyonun amacı, arama yapıldığında listenin en üstünde ya da üst sıralarında yer almayı sağlamaktır.⁵⁷

Arama motorlarının yapısına baktığımızda, arka planda yapılan işler en önemli kısımdır. Arama motorları her URL hakkında bilgi toplar ve bunları veri tabanında depolar. Kullanıcı arama yaptığında veri tabanındaki referanslara bakılarak sonuç ortaya çıkartılır. Arama motorları hedef kitlesine göre üçe ayrılır.⁵⁸

Birincil Arama Motorları (Primary Search Engines) : Bu motorlar web sitesi trafiğinin en büyük kısmını oluşturmaktadır. Google, Yahoo gibi büyük arama motorları bu kategoride yer almaktadır ve sadece arama görevi görmezler ayrıca e-posta, harita, haber gibi kullanıcılara yönelik birçok ek özellikler sunarlar.

İkincil Arama Motorları (Secondary Search Engines) : Bu motorlar daha küçük ve belirli bir kitleye hitap ederler fakat içerikleri geneldir. Bölgesel ya da daha özel aramalar için kullanışlıdır. Lycos, LookSmart, Miva, Ask.com, and Espotting ikincil arama motorlarını oluşturur.

⁵⁶ Özel, Sert 53.

⁵⁷ Nejla Karabulut, Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, (İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, 2009) 138.

⁵⁸ Coşkun Atay, Merve Alanyalı, Saffet Beray Uyan, Canan Baş, Arama Motoru Optimizasyonu, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 2010, 381-382.

Hedefli Arama Motorları (Targeted Search Engines) : Bu motorlara başlıklı arama motoru da denilebilir. En spesifik kitleleri hedef alan motorlardandır. Bilim, sanat, spor, tıp gibi daha dar alanlara odaklanır. Bunlar CitySearch, Yahoo! Travel, MusicSearch gibi arama motorlarıdır.

Kanada’da üniversitesi öğrencisi olan Alan Emtage, internette dosya bulmanın zor olması nedeniyle yeni yollar aramaya başlamış ve 1990 yılında Archie adında ilk arama aracını geliştirmiştir. Archie, herkese açık FTP (File Transfer Protocol – Dosya Transfer Protokolü) dosyaları aramak için kullanılmaktaydı. 1991 yılında ise Mark McCahill adında başka bir öğrenci, internet üzerinden düz metinler içinde arama yapılabileceğini bularak Gopher’ı oluşturmuştur. Ardından bu iki uygulama birleştirilmiştir. Bugünkü anlamda ilk arama motoru 1993’de Matthew Gray tarafından geliştirilmiştir. İnternet üzerindeki sayfaları arayan ve endeksleyen ilk programın adı Wandex’tir. 1993 ile 1998 yılları arasında geliştirilen diğer arama motorları ise tarihsel sırasıyla: Excite (1993), Yahoo (1994), Web Crawler (1994), Lycos (1994), Infoseek (1995), Alta Vista (1995), Inktomi (1996), Ask Jeeves (1997), Google (1997), MSN Search (1998) dır.⁵⁹

Arama motorları kullanıcılar için en önemli araçlardandır. Halkla ilişkiler açısından özellikle günümüzde pazarlama faaliyetlerinin artmasıyla ve kurumların hedef kitlesine ulaşmasında yani müşteri kazanması için görünür olmasında önemli paya sahiptir.

1.6.2. Kurumsal Bloglar

Kurumsal bloglardan önce blog kavramının tanımı yapılacak olursa: Türkçe ’de “ağ günlüğü” anlamına gelen, bilim, sanat, edebiyat iletişim gibi herhangi bir alanda ya da uzmanlık gerektirmeyen bir konuda, herkesin istediklerini yazabildiği günlük gibi kullanabildikleri web siteleridir.⁶⁰

⁵⁹ Özel, Sert 54.

⁶⁰ Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2013) 193.

1990 yıllarında ortaya çıkan blog kavramı, Web ve Log kelimelerinin birleşmesinden oluşan Weblog'un kısaltılmasıdır. Bloglar güncellenebilen, diğer web sayfalarına bağlantıların verilebildiği, içeriklerin birçok kişiyle aynı zamanda paylaşılabildiği, gönderilerin kategorize edilebildiği, yazılı metin, fotoğraf, video ve ses gibi farklı içeriklerle oluşturulabilen çevrimiçi dergi gibidir.⁶¹

Kurumsal bloglar, bir kurum ya da o kurumun çalışanları tarafından oluşturulan, genellikle kurum ve bulunduğu sektör üzerine odaklanan bloglardır. Kurumsal blogging ise, blogların kurumsal amaçlar için kullanılması demektir.⁶²

Müşterilerle güçlü iletişim kurabilen markalar ya da kurumlar günümüzde fark yaratmaktadırlar. Kurumsal blogun sunduğu en iyi olanak kuruma, yerel ve küresel müşteriler ile ilişki kurma şansı vermesidir. Kurumlar, bloglarını kullanarak müşteriler ile güçlü ilişkiler kurabilmektedirler. Diğer taraftan kurumsal blog, müşterilerin ürünler, hizmetler ve markalar hakkında konuşmalarını mümkün kılmakta ve müşterilerini etkileyerek, kurumsal markaya sadık hale getirebilmek için onlara fırsatlar sunmaktadır.⁶³

Konuları, kullanım alanları ve sahiplik yapısı açısından bloglar için farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. En genel olarak; kişisel bloglar, topluluk blogları, gazetecilik blogları ve şirketlerin kullandıkları kurumsal bloglardır.

1. Kişisel Bloglar: En sık kullanım şekli kişisel gözlem ve bilgileri düzenleyen ve bireyler tarafından kullanılan web siteleridir. İnternet üzerinde herhangi bir konuda olan olay ve hikâyelerin anlatıldığı, sürekli güncellenen bloglardır. Bu siteler kişisel ve özel olabilir bundan dolayı geniş kitlelerle bağlantı kurulması bakımından ilgisiz kalabilmektedir.⁶⁴

⁶¹ Koçyiğit 119.

⁶² Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Arş. Gör. Zuhale Akbayır, Kurumsal İletişimde Bloglar: Türkiye'deki Bilişim Şirketlerinin Kurumsal Blog Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme, 2. <https://www.filizbaltapeltekoglu.com/images/makaleler/kurumsal-iletisimde-bloglar.pdf>

⁶³ Halil Buluthan Çetintaş, Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Danışman: Doç. Dr. M. Nejat Özüpek, 2013, 135.

⁶⁴ Özel, Sert 19.

2. Topluluk Blogları: Birden fazla kişinin bir araya gelerek yazdığı, okuyucularına farklı bakış açıları yansıtan, gerçek gruplar tarafından oluşturulabildiği gibi, sanal olarak birkaç kişinin bir araya gelmesiyle de oluşturulan bloglardır.

3. Gazetecilik Blogları: Gazetelerin okuyucuları için oluşturduğu ve yine okuyucular tarafından eklenen yorumların yer aldığı bloglardır. Makaleler, haberler, röportajlar bu formatta okuyucuya iletilirken, okuyucu haberlere yorum göndererek katılıma teşvik edilir.⁶⁵

4. Kurumsal Bloglar: Bazı kurumlar kendi müşteri tabanlarına doğrudan ulaşabilmek için blogları kullanmaktadırlar. Bu kurumların asıl odak noktası, belirli bir ürün hakkında veya genel olarak iş çözümleri ile ilgili olmaktadır.⁶⁶

1.6.3. Mikrobloglar

Kullanıcıların o anda ne yaptıkları ile ilgili bildirimleri internet ortamında yayımlamasına imkân sağlayarak, blog yazma ile anlık bildirimde bulunma arasındaki boşluğu dolduran web siteleridir. Bir blogla karşılaştırıldığında daha az zaman gerektiren mikroblog siteleri, hem yöneticilerin takipçilerini tanıyabilmesine, hem de zamandan kazanarak paylaşımda bulunabilmesine imkân tanıyan kanallardır. Kullanıcıların kısa metin göndermelerine ve aynı zamanda güncel kalmalarını sağlayan kısa mesaj yayınlama ya da küçük çapta blog yazmak için tasarlanmış araçlardır.⁶⁷ İlk mikroblog örneği Tumblogs olarak kabul edilmektedir ve ilk post 2005 yılında atılmıştır. Mikroblogların geniş kitlelerin kullandığı araç haline gelmesi 2006 yılında hayatımıza giren Twitter ve Tumblr ile olmuştur. Aynı zamanda mikrobloglar; internette fotoğraf, metin, link, video, dosya veya diğer mecralardan oluşan dijital

⁶⁵ Zuhal Akbayır, Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, 55.

⁶⁶ Özel, Sert 20.

⁶⁷ Doç. Dr. İbrahim Halil Seyrek, Arş. Gör. Emrah Sıtkı Yılmaz, Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Etkisi, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2016, http://www.asosjournal.com/Makaleler/2096782718_11716%20%C4%B0brahim%20Halil%20SEYR EK.pdf 47.

uygulamaları göndermek içinde kullanılmaktadır. Bu tarz sosyal paylaşım sitelerine en iyi örnek “Twitter” olarak gösterilmektedir.⁶⁸

1.6.4. Kişisel Dijital Asistanlar (Personal Digital Assitans – PDA)

“Kişisel Dijital Asistan” tanımı ilk kez Apple tarafından yapılmıştır. 1987 yılında başlanılıp, 1993’de satışa sunulan ilk el bilgisayarı olarak kabul edilen “Newton” Las Vegas’ta yapılan CES’de (Kullanıcı Elektroniği Fuarı) tanıtılmıştır.⁶⁹ Kişisel dijital asistanlar, kişisel düzenleyici olarak kullanılmak amacıyla tasarlanmış, iletişim yeteneği olan, hafif elde kullanılabilen bilgisayarlardır. 20. yüzyılın sonlarında itibaren kullanılan kişisel dijital asistanlar, kişisel bilgi yönetiminin yararlı bir aracı haline gelmiştir. Microsoft yazılım paketiyle çalışan akıllı telefonlar ve cep bilgisayarları iş uygulamalarında, e-posta, takvim, görevler ve irtibatlar gibi geleneksel bilgilerin taşınabilir yönetimini sağlamaktadır.⁷⁰ Apple – Siri, Google – Google Home, Amazon – Alexa, Microsoft – Cortana bunları tanınmış kişisel asistan yazılımlarına örnek olarak gösterebiliriz.⁷¹ Halkla ilişkiler açısından bakıldığında her bir teknoloji için ayrı araç kullanmak yerine, tek bir PDA’nın kullanımı, daha yararlı olmaktadır. Tek bir dokunuşla yapılacaklar listesi, takvimler ve telefon numaraları, etkinliği ve verimliliği arttırmaktadır. Özellikle iş planı yaparken, toplantıları planlarken, ofisle iletişimi sağlarken zamandan tasarruf sağlanmaktadır.⁷²

1.6.5. Online Takip (Monitoring)

Web site, blog, mikroblog, sosyal medya platformları, görsel içerik paylaşımları (fotoğraf, video) gibi etkileşime ve paylaşıma dayalı dijital platformlarda marka, kişi veya kurumlar hakkında söylenenlerin takip ve analiz edilmesidir.⁷³ Online Takip ya da çevrim içi izleme – dinleme, dijital mecralarda markanızın veya sizin hakkınızdaki

⁶⁸ Özge Uzundumlu, Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2015, 32.

⁶⁹ Olcayto Cengiz, Asistanımı Nereye Koydum?, <https://medium.com/turkce/asistan%C4%B1m%C4%B1-nereye-koydum-82f2b54eb256> (18.02.2019)

⁷⁰ Özel, Sert 193.

⁷¹ Şahin Can, Kişisel Asistan Teknolojisi, (18.02.2019)

<http://www.derinogrenme.com/2016/12/28/kisisel-asistan-teknolojisi/>

⁷² Özel, Sert 193.

⁷³ Halil Bayrak, Sosyal Monitoring Nedir? Faydaları Nelerdir? (18.02.2019)

<https://dijilopedi.com/sosyal-medya-monitoring-nedir/>

konuşmaların takip edilmesi anlamına gelmektedir. Veri madenciliği, katagorize etme, raporlama, analiz gibi aşamalardan oluşmaktadır. Markaların isimlerinin geçtiği platformları düzenli olarak RSS (Rich Site Summary) (Zengin içerikli Site Özeti) kelimelerinin kısaltması olan veya mail aracılığıyla bildiren bu servisin en önemli özelliği “kelime temelli” arama yapmasıdır.⁷⁴

RSS genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır. Kullandığı dosya biçimleri RSS ve xml’dir. Kullanıcılar RSS teknolojisi ile düzenli olarak içerik sunan sitelere abone olabilir, içeriği takip edebilirler.⁷⁵

Online takip hizmeti ile kurumlar hedef kitlesinin sahip olduğu düşüncelere yönelik çıkarımlarda bulunabilmektedirler. Bu da olası bir krize yönelik önlem alınmasını sağlamaktadır. Ayrıca rakipleri ve yenilikleri takip edebilme olanağı da sunmaktadır.⁷⁶

1.6.6. Wikiler

Kısa tanımıyla Wiki “ her ziyaretçinin sayfalarını istediği gibi düzenlediği bir web sitesidir”. Yani wikiler işbirliğine dayalı, görüş alışverişinin yoğun olduğu bir iletişim ortamını ifade eder. 1995 yılında Ward Cunningham tarafından ilk wiki yaratılmıştır.⁷⁷ Wiki yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan Wikipedia en çok tanınan wikidir.⁷⁸

1.6.7. Forumlar

Forum ya da mesaj panosu, elektronik ortamda yaratılmış “bilgi ve paylaşım platformları”dır. Forumların başlangıcı ziyaret defterleri ve daha sonra mesaj panoları

⁷⁴ <http://caansoft.com.tr/blog/online-monitoring-nedir> (20.02.2019)

⁷⁵ Doç. Dr. Yeşim Güçdemir, Sanal Ortamda İletişim, (İstanbul: Derin Yayınları, 2015) 138.

⁷⁶ Cansu Demir, Monitoring Nedir?, 2017. <https://pazarlamailetisimi.com/monitoring-nedir/> (20.02.2019)

⁷⁷ Doç. Dr. Hüseyin Köse, İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler, <http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/3077/5000013311-5000022819-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 2008, 90.

⁷⁸ Güçdemir 39.

ve son olarak günümüzdeki forum halini almıştır. Forum alanına girildikten sonra kategori seçilmekte ve buna bağlı olarak yeni bir başlık yaratılmaktadır. Yaratılan konu başlığına diğer kullanıcılar yorumlarını yazarak düşüncelerini beyan etmektedirler.⁷⁹

1.6.8. Podcasting

Podcas terimi Apple'ın ürettiği taşınabilir müzikçalar iPod'un, içindeki Pod ve İngilizcede “yayın” anlamına gelen “broadcast” kelimesinin cast kısmı alınarak türetilmiştir. Podcast, istenildiğinde herhangi bir ses dosyasını RSS aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan bir sistemdir. 2004 yılında kullanılmaya başlanılmıştır. Bir yayın dağıtım sistemidir. Podcast sayesinde takip etmek istenilen radyo/televizyon programları kaydedilip istenilen zaman, istenilen araçta izlenebilir.⁸⁰

1.6.9. Sosyal Medya Platformları

McLuhan, “Global Köy” adlı kitabında iletişim araçlarının bilgiyi sınırsız bir biçimde paylaşabilmesiyle bireyler ve toplumlar her konuyla ilgili bilgiyi kolaylıkla öğrenebilmektedir ve iletişim araçlarının sınırları ortadan kaldırdığı ve her türlü bilginin paylaşılabilir olmasının global bir köy olacağını belirtmiştir.⁸¹

Sosyal medya araçları günümüzde en çok kullanılan dijital mecradır. Şirketlerin hem tüketicileri hakkında çok daha detaylı bilgi edinebilmesini hem de ürünleri hakkında yapılan yorumları tüketicilerin tutumlarını, tercihlerini, yaşamlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmelerini sağlamaktadır.⁸² Sosyal medya Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir.⁸³

⁷⁹ Aslı Yağmurlu, Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk İletişim Dergisi, 2011, 6. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177790>

⁸⁰ Güçdemir 40.

⁸¹ Yengin 55.

⁸² Güçdemir 36.

⁸³ Sena Keskin ve Mehmet Baş, “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 17, Sayı 3, 2015, 51.

Sosyal medyanın tarihsel süreci 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile başlamıştır. Usenet; dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj atma olanağı sunan bir tartışma platformudur. Günümüzdeki anlamıyla 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazan kişileri bir araya toplayan Open Diary Web sitesi ile ortaya çıkmıştır.⁸⁴ İnternet hızının gittikçe artması ve geniş bant servislerinin çoğalması ile MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal medya siteleri kurulmuş ve böylece gelişmeye başlamıştır.⁸⁵

We Are Social'ın her yıl sosyal medya ve dijital trendleri ele alan araştırma raporuna göre 2019 yılında Türkiye'de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısının olduğu ve bu kullanıcıların 44 milyonunun mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmalara göre en aktif sosyal medya platformu Youtube'dur, ardından Instagram ve Facebook gelmektedir. 2018 yılına göre kıyasladığımızda 2019'da Instagram'ın Facebook'un önüne geçtiği görülmektedir. En çok kullanılan diğer sosyal medya platformları ise sırasıyla Twitter, Snapchat ve LinkedIn'dir.⁸⁶

1.6.9.1. Facebook

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 yılında kurulmuştur.⁸⁷ Facebook'un hala kullanılan bir sosyal medya platformu olarak yararlarına bakıldığında aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:⁸⁸

- Kullanıcılara zengin bir çeşitliliğe sahip çoklu bir ortam sağlaması,
- Farklı sitelerle bağlantı kurarak paylaşım yapmanın kolay olması,

⁸⁴ Barış Özcan ve Yrd. Doç Dr. Zeki Akıncı, "Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, Cilt:8, Sayı:18, 2017, 142.

⁸⁵ Özel, Sert 98-99.

⁸⁶ <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (22.02.2019)

⁸⁷ Onur Taydaş, (2012), "Serbest Zaman Etkinliği Olarak Facebook Kullanımının Yalnızlıkla İlişkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği", Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 42.

⁸⁸ M. Canan Öztürk ve Emine Şardağı, "Kurumsal Kimlik Aracı Olarak Facebook: Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları (STK) Üzerine Bir Değerlendirme", Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 28, 2018, 123-124.

- Grup, etkinlik ve uygulama gibi seçenekler sunarak geniş topluluklarla iletişim kurulabilmesi,
- Farklı paylaşım siteleri ve mail hesapları ile bağlantı kurmayı sağlaması,
- Çevrimiçi ve çevrimdışı sohbet imkânı sağlaması,
- Ticari amaçlı kullanımlarda istediğimiz ürünleri inceleme ve karşılaştırma olanağı sunması,
- Mobil cihazlar için destek sağlayan bir altyapıya sahip olması,
- Görselliğinin olması ve Türkçe dil desteği sunması.

Facebook sadece fotoğraf, video ya da düşüncelerin paylaşıldığı bir sosyal medya platformu olmanın ötesinde, markaların, kurumların özelleştirilmiş hedef kitleleriyle, tüketicilerle çift yönlü iletişime geçebildiği, stratejileri doğrultusunda reklam verebildikleri, yazılımlarla birlikte farklı uygulamalar gerçekleştirebildiği bir mecradır. Markalar ya da kurumlar Facebook'ta açılan sayfalarıyla görünürlüğünü arttırabilmekte ve tüketicilerle yakın temasa geçebilmektedirler.⁸⁹

1.6.9.2. Twitter

Twitter, ağ günceleri (blogs) yazmak için kullanıcılara olanak sağlamaktadır. Ayrıca 140 karakter sayısı 2017 yılında 280'e çıkarılmıştır.⁹⁰ Mesajlar birçok yolla gönderilebilmektedir. Cep telefonlarına sms ile gönderilip, cep telefonundan sms ile mesaj alabilen bir servistir. Grup içinde yer alan kullanıcılar o anda birbirlerinin nerede, ne yaptığından haberdar olabilmektedirler.⁹¹

Twitter'ın en önemli özellikleri arasında, herhangi bir konuda kullanıcıların anahtar kelimelerle arama yaparak, anlık olarak konuya ilişkin kullanıcılar tarafından atılan tweetlere erişerek bilgi sahibi olmalarına imkân tanınmasıdır. Böylece kullanıcı dünyanın neresinde olursa olsun anlık gerçekleşen olaylar hakkında bilgi sahibi

⁸⁹ Erol Dönek, Merve Özkaynak, Mine Ulusoy, Konya'daki İnşaat Firmalarının Facebook Kullanımlarının Halkla İlişkiler Perspektifinden Değerlendirilmesi, Amasya Üniversitesi, The Journal of International Scientific Researches, 3(4), 31-44, 2018, 34-35.

⁹⁰ <https://www.haberturk.com/twitter-karakter-siniri-kalkinca-neler-degisti-2202175-teknoloji> (25.02.2019)

⁹¹ Güçdemir 43.

olabilmektedir. Aynı zamanda Twitter sayfasında yer alan “Trending Topic” bölümünde ise dünyada veya bölgesel olarak en çok neler konuşulduğuna ilişkin liste yer almaktadır. Kullanıcılar bu listeye bakarak güncel haberleri takip edebilmektedirler. Trending Topic, kullanıcıların Hashtag (#) adı verilen ve kelimelerin başına gelince link halini alan etiketler aracılığıyla bir konu etrafında tartışmasıdır. Konu belli bir tartışma yüzdesine gelince, Trendler listesinde görülmektedir.⁹²

Adba International’ın yayınladığı Sosyal Medyada En’leri raporunun 2018 yılı verilerine göre; Türkiye’de Twitter’da günlük ortalama 7 milyon tweet atılmaktadır.⁹³

1.6.9.3. Instagram

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır.⁹⁴ Instagram, 2010 yılında Iphone için ücretsiz fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulaması olarak kurulmuştur. Bugün dünyanın en büyük sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Instagram üzerinden paylaşılan fotoğraflar diğer sosyal mecralarda da paylaşılabilmektedir.⁹⁵ Halkla ilişkiler açısından bakıldığında; fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayarak online var olmayı ve sadece kişisel değil iş amaçlı kimliğin geliştirilmesinde, marka kimliği ve bağlılığının oluşumunda, potansiyel hedef kitleyle daha etkili iletişim kurmasında rol oynamaktadır. Markanın ürün ve hizmetleriyle ilgili fotoğraf veya video gösterme kolaylığı sağlayan “hashtag (#etiket)” olarak bilinen bir işlev sağlamaktadır. Ayrıca takipçiler tarafından görsellerin altına bırakılan yorumlar markalara ya da kurumlara yardımcı olabilmektedir.⁹⁶

⁹² Ali Yıldırım, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi”, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi, Cilt: 2, Sayı:4, 2014, 237.

⁹³ <https://dijilopedi.com/turkiye-twitter-kullanim-istatistikleri/> (25.02.2019)

⁹⁴ Nagihan Tufan Yeniçiktı, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Selçuk İletişim, 2016, 9 (2): 92-115, 95.

⁹⁵ Güçdemir 49.

⁹⁶ Yeniçiktı 101.

1.6.9.4. LinkedIn

LinkedIn, profesyonel mesleklerdeki insanlar için geliştirilmiştir. Aralık 2002 yılında Reid Hoffman ve arkadaşları tarafından kurulmuş fakat Mayıs 2003 yılında aktif olarak kullanıma girmiştir. Dünyada en büyük profesyonel ağlar arasında yer almaktadır. Bu sosyal ağ içerisinde etkili bir iletişim ağı kurma, network geliştirme imkânı vermektedir. Kısacası iş çevresi geliştirileceği gibi potansiyel yeni iş bağlantıları da kurulabilmektedir.⁹⁷

We Are Social'ın 2018 yılı verilerine göre, en çok kullanılan mecralardan biri olan LinkedIn'de Türkiye'den 6,9 milyon kullanıcı bulunmaktadır.⁹⁸ En önemli özelliklerden biri; kişilerin özgeçmişlerine yazdıkları bilgilerin bağlantıda olan diğer kişiler tarafından onaylanmasını sağlamaktadır. Bu şekilde herkesin özgeçmişi başkaları tarafından doğrulanmış olup, kariyer sitelerinden farklı olarak, sadece sizin yazdığınız değil, diğer insanların onayladığı bir özgeçmişle sitede yer almanızı sağlamaktadır. Diğer bir özelliği ise, bağlantılarınızın bağlantılarını kullanarak çok sayıda kişiye ulaşmanızı sağlamaktadır. Bu da bir kullanıcının fazla bağlantısı olmasa bile eğer takip ettiği kişilerin çok sayıda bağlantısının olması durumunda önemli bir çevreye ulaşabilmesini sağlamaktadır.⁹⁹

1.6.9.5. Youtube

Youtube üzerinden video yüklenip, başkaları tarafından yüklenen videolar izlenebilmektedir. “Broad Yourself”, (kendini yayınla) sloganı ile yola çıkmıştır. 2006 yılında Google satın almıştır. Ayrıca müzik kutusu olarak da kullanılmaktadır. Kullanıcılar şikâyetlerini ya da ürünlerle ilgili olumsuz deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bu durumda şirketler için tehdit oluşturabilmektedir.¹⁰⁰

⁹⁷ Güçdemir 48.

⁹⁸ <http://ikmagazin.com/is-dunyasi/turkiye-linkedin-kullaniminda-dunyada-kacinci-sirada/> 01.03.2019

⁹⁹ Türcan Çelik, Paydaşların Gözünden Sosyal Medyanın Yarar ve Risklerine Yönelik Bir İnceleme, Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2017, 53.

¹⁰⁰ Güçdemir 44.

Youtube'un internet kültürünü değiştirdiği düşünülmektedir. İçeriklerin birçoğu kullanıcıların kendi ürettiği, kişisel paylaşımlardan oluşmaktadır. İçeriklerin kullanıcı tarafından belirlendiği ve yönetildiği, web 2.0 temelli bir paylaşım sitesidir. Günümüzde Youtube üzerinden video izlemek ve paylaşmak televizyonun bile önüne geçmiştir. Ortaya çıkan bu mecralar kitleleri etkilemektedir.¹⁰¹

Kullanıcılara bilgi sunmak, kendi kanallarını oluşturmalarına imkân vermek, onların bağlantı kurmalarını sağlamak, yaratıcılıklarını geliştirmeleri için platform sunan ve reklam verenlere bir dağıtım platformu hizmeti veren bir mecraadır.

1.6.10. Kurumsal Web Siteleri

Kurumların web siteleri bir halkla ilişkiler aracı olarak, ürünler ve hizmetler hakkında hedef kitlelerin farkındalığını ve anlayışını arttırmaya yardımcı olmaktadır. Etkin internet kullanımı, web sayfalarının karşılıklı iletişimi geliştirilmesi konusu dikkate alındığında, iletişim yönetimi için önemlidir.¹⁰² Halkla ilişkiler açısından ele alındığında; web siteleri ile kuruma, kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen çeşitli tanıtım faaliyetleri; sergiler, sosyal sorumluluk kampanyaları, konserler vb. aktiviteler; çeşitli promosyon çalışmaları; ürün ve hizmetlerin konumlandırılması için yapılandırılan interaktif bilgisayar oyunları; tanıtım amaçlı kullanılan elektronik postalar, sohbet odaları ve forumlar; basınla ilişkileri yürütmek amaçlı kullanılan basın odaları ve basın konferansları; elektronik bültenler, gazeteler, dergiler, katalog, broşür vb. tanıtım materyalleri, kurumların dış hedef kitleye ulaşmada internet üzerinde kullandıkları tanıtma yöntemleri arasında yer almaktadır.¹⁰³

Fakat bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web siteleri tek başlarına yeterli değildir, diğer iletişim faaliyetlerini de kapsayan bütünsel bir ortam olarak kabul edilmelidir.

¹⁰¹ Müge Çayır Tahtalı, "Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuberların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma", Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018, 9-10.

¹⁰² Güçdemir 87.

¹⁰³ Beril Akıncı Vural ve Gül Coşkun, Yeni İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler: İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006, 183.

1.6.11. Elektronik Posta (E-mail)

Elektronik posta kullanıcıların sayısal ortamda yazdıkları ve birbirlerine gönderdikleri iletilere verilen addır.¹⁰⁴ Mektupla kıyaslanıldığında en önemli özelliği elektronik postanın alıcıya ulaşmasındaki hızıdır. Ayrıca sağladığı kolay iletişim ve ekonomik olarak avantajları düşünüldüğünde hala kullanılabilir bir mecra olmasını sağlamaktadır.

E-posta, 1971 yılında bilgisayar mühendisi olan Raymond Samuel Tomlinson tarafından ilk kez denenmiştir. Bir bilgisayara @ işaretini kullanarak mail atmasıyla başlamıştır. E-posta hala bir iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.¹⁰⁵ E-posta ile mesajlar doğrudan hedef kitleye hızlı bir şekilde iletilmektedir ve karşılıklı diyalog kurmaya izin veren bir mecradır. Basın bültenlerinin gönderilmesine, kurum içi mesajların iletilmesine, doğru mesajı, doğru zamanda, doğru paydaşlarla paylaşılmasına olanak sağlamaktadır.¹⁰⁶

1.6.12. Online Haber Bültenleri

En etkili halkla ilişkiler yöntemlerinden birisi olan online haber bültenleri, ilk olarak Ivy Lee tarafından, Amerika’da yürütülen bir halkla ilişkiler faaliyeti esnasında, önce basını sonra kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla hazırlanan “haber bültenleri”, 1900 yılında halkla ilişkiler yöntemleri arasına girmiştir. Haber bülteni, haber değeri taşıyan ve kamuoyunun ilgisini çekecek içeriklerin geleneksel medya araçlarında (gazete, radyo, tv) yer alması için aracılar (editörler, gazeteciler vb.) gönderilen; ayrıca online iletişim platformları (kurumsal bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal medya platformları) aracılığıyla da doğrudan hedef kitleye ulaştırılabilen bir halkla ilişkiler taktiğidir.¹⁰⁷

Temel işlevi medyaya bilgi sağlamak olan haber bültenlerinin, etkili medya ilişkileri için haber değeri taşıyor olması önemlidir. Ayrıca dikkat çeken yapısı, içeriği

¹⁰⁴ Karabulut 426.

¹⁰⁵ <https://www.brandingturkiye.com/dunden-bugune-e-posta-e-mailin-tarihcesi/> (05.03.2019)

¹⁰⁶ Gaye Aslı Sancar, Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı Ve Araçları: Koç Holding Örneği, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İnif E-dergi, 2016, 88.

¹⁰⁷ Koçyiğit 150-151.

ve iyi bir sunuş biçimi onun yayınlanmasını sağlamaktadır.¹⁰⁸ Kurumların ya da müşterilerin yeniliklerini vb. şeyleri medya üzerinden duyurmanın hızlı aynı zamanda ekonomik bir yoldur.

1.6.13. Intranet (İç Ağ) ve Extranet (Dış Ağ)

Intranet (İç Ağ), kurum içerisinde kurulmuş küçük bir ağ sistemidir. Temel amacı, kuruluş bünyesinde bilgileri paylaşmaktır.¹⁰⁹

Intranet sadece kurum içi erişime açık ve genellikle tüm çalışanları ilgilendiren bilgilerin, düzenli bir biçimde yayınladığı web sayfalarından oluşan kurumsal bilgi aracıdır. Dağıtık örgüte sahip kurumların satış, sevkiyat gibi önemli süreçlerinin gerektirdiği dinamik bilgileri web ortamına taşıyabilmeleri amacıyla extranet olarak isimlendirilen yapı kurulmuştur. Extranetler, kurum içi erişime açık olmakla birlikte bayi-dağıtıcı tarzı anlaşmalı dış kurumlara da belirlenen kısıtlamalar dâhilinde bilgi yayınlanmasına imkân vermektedir. Bununla birlikte bilginin akışı ve yönetilmesi için tercih edilen bilgi iletişim teknolojileri; ofis otomasyon sistemleri, fonksiyonel bilişim sistemleri, yönetim bilişim sistemleri, uzman sistemler olarak tanımlanabilmektedir.¹¹⁰

Sonuç olarak Intranet ve Extranet uygulamaları kurumların iç ve dış hedef kitleleriyle etkin iletişim faaliyetleri sürdürebilmeleri için önemlidir. İş süreçlerini takip edip düzenlemekte, işbirliğini kolaylaştırmakta, belge yönetimi, takvim düzenlemesi, müşterilerden geri bildirim alınması gibi birçok işlevi vardır.

1.6.14. Anlık Mesajlaşma

Anında mesajlaşma (instant messaging –IM) iki veya daha fazla kişinin aynı zamanda yazılı bir şekilde ve gerçek zamanlı olarak mesajlaşması olarak ifade edilir. Daha çok yazı formatlarını desteklese de günümüzde teknoloji ile birlikte multi-medya içeriklerini de desteklemektedir. Kişisel bilgisayar üzerinde açılan bir pencere

¹⁰⁸ Özel, Sert 32-33.

¹⁰⁹ Halil Karbuz, Yerel Yönetimler ve Bilgi Teknolojileri, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2003, 30.

¹¹⁰ Araş. Gör. Ayşen Temel Eğinli, “Örgütlerde Bilgi İletişim Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2006, 4.

üzerinden gerçekleşmektedir. Gtalk, Yahoo ve MSN'i içermektedir. Kullanıcılar mevcut durumlarını, diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler.¹¹¹



¹¹¹ Özel, Sert 196-197.

2. BÖLÜM: DİJİTALLEŞME VE MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ

İnsanlık, tarih boyunca toplumsal, ekonomik ve teknolojik olarak üretim ve hizmet biçimleri başta olmak üzere tüm alanlarda birçok değişim ve dönüşüm yaşamıştır, yaşamaktadır.¹¹²

Tüm bu değişim ve dönüşümün yaşamda önemli etkileri bulunmaktadır. Sanayi toplumuna geçiş ve onun ardından gelen bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte toplumlar evrilmiştir. Endüstri'nin tarihsel gelişimine bakıldığında, 18. yüzyılın sonlarına doğru su ve buhar enerjili mekanik üretim tesislerinin devreye girişi, 19. yüzyılın sonlarına doğru elektriğin kullanılması ve seri üretime geçilmesi, 20. yüzyılın ortalarında ise elektronik ve bilgi teknolojilerinin devreye girişi önemli tarihsel noktaları oluşturmaktadır.¹¹³ Günümüzde dördüncü sanayi devrimi ya da dijital devrim olarak adlandırılan dönüşüm yaşanmaktadır. Bu devrin konularını ise, yapay zekâlar, robotlar, nesnelerin interneti, artırılmış ve sanal gerçeklik, siber güvenlik, eklemeli üretim gibi konular oluşturmaktadır.¹¹⁴

Dijital dönüşümün takip edilmesi ve buna yönelik stratejiler oluşturup, geliştirmek günümüzde önemlidir. Çünkü bu dönüşüm tüm alanları, tüm insanlığı küresel boyutta etkilemektedir. Yeni teknolojiler iş yapış biçimlerini değiştirerek, yeni iş yapış biçimleri ortaya çıkartmaktadır. Küresel rekabet ortamında bu dönüşüme ayak uydurmak kurumlar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu yeni teknolojiler ayrıca tüketicilerin alışkanlıklarını, deneyimlerini etkileyerek tüketicilere yeni bir deneyim haritası sunmaktadırlar.¹¹⁵

¹¹² Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye'nin Sanayi Devrimi "Dijital Türkiye" Yol Haritası, 2-3. <https://www.sanayi.gov.tr/tsddtyh.pdf> (05.03.2019)

¹¹³ Esra Kent, Endüstrinin Gelişimine Bakış, <https://www.endustri40.com/endustrinin-gelisimine-bakis/>

¹¹⁴ Mihriban Coşkun Arslan, Serkan Demirkan, Endüstri 4.0 Ve Muhasebe Sistemine Etkisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Enderun Dergisi 3(1) 40-56, 2019, 44.

¹¹⁵ Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı, 2015, 4. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.pdf>

Yapay zekâ, müşteri deneyimini en çok etkileyen ve etkileyecek alanlardandır. Özellikle Chatbot uygulamaları, çok uzun süredir var olan ve geliştirilmekte olan bir teknolojidir.

Bu bölümde; dijitalleşme sürecine giriş yapılarak, deneyim ve müşteri deneyimi kavramı, müşteri deneyiminin aşamaları, dijital müşteri deneyimi ve yapay zekânın rolü anlatılarak, yapay zekâ kavramı ve tarihsel gelişimi, bot ve chatbot kavramı ve tarihsel gelişimi, son olarak da Türkiye’den ve Dünyadan chatbot örnekleri verilmiştir.

2.1. Dijitalleşme Sürecine Genel Bir Bakış

Günümüzde dijitalleşme iş yapış biçimlerini, kurumların örgüt yapılarını, müşteri deneyimlerini, çalışma alanlarını, hizmet yönetimini kısacası tüm süreçleri değiştirmektedir. Bu değişim üretim ve tüketim süreçlerinde devrim niteliğindedir. Dijitalleşme her şeye, herkese hız, verimlilik, büyüme, fırsatlar ve birçok yenilikler sunmaktadır.

Eskiden bir bilgiye erişmek için gazete kuponları biriktirilip, ansiklopedilere ya da kitaplara ulaşılmaktaydı. Kütüphanelere gidip kitap araştırılmaktaydı. Günümüzde dijitalleşmeyle birlikte tüm bu süreçler neredeyse ortadan kalkmıştır. İnternette yemek, kitap, giysi siparişleri verdiğimiz, zamandan ve maddi açıdan tasarruf edebildiğimiz bir dönüşüm yaşanmaktadır.

Dijitalleşmenin önemini anlayan kurumlar, ayakta kalacaktır. Gelecekte temel ihtiyaçlar hariç tüm her şeyin internete bağlanacağı ve internete bağlı olan her şeyinde akıllı hale geleceği tahmin edilmektedir. Yani dijitalin getirdiği bu değişim bireyler açısından bakıldığında yaşam tarzlarını, eğlence anlayışlarını, çalışma hayatlarını, yeme-içme gibi kıyafet gibi ihtiyaçların değişimini kısacası üretim ve tüketim alışkanlıklarını tamamıyla değiştirecektir.¹¹⁶ Halkla ilişkiler açısından ise, kurumların örgütsel yapılarını, çalışma şekillerini, faaliyet gösterdiği alanları, iletişim biçimlerini, hedef kitlenin davranış biçimlerini değiştirmesi gibi önemli değişimlere yol

¹¹⁶ Halil Aksu, Dijitopya Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi, (İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık, 2018) 10-13.

açmaktadır. İki taraflı düşünıldüğünde bu dönüşüme ayak uydurmak zamanla gereklilik haline gelecektir. Bununla birlikte dijital teknolojilerin gelişimi ve dijital platformların çoğalmasıyla iletişim biçimleri farklılaşmış ve deneyim kavramı farklı boyutlara ulaşmıştır. Geleneksel faaliyetlerden çok artık müşterilerin beklentileri unutulmayacak hikâyelerle unutulmayacak deneyimler yaşamaktır. Müşterilerin beklentilerini, yaşamak istedikleri deneyimleri anlayan kurumlar bu rekabet ortamında bir adım daha öne çıkacaktır. Müşteriyi anlama çabaları ve faaliyetleri iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle sürekli ve farklılıklarla devam edecektir. Geçmişteki tüketicilerle, günümüzdeki tüketicilerin deneyim algısı ve beklentileri birbirinden farklılık göstermektedir.

Dijital çağ denilen çağ için, eski bilgilerin, fikirlerin, yöntemlerin ve araçların, zamanla yeni kavramlara, yeni teknolojilere, yeni yöntemlere dönüşümü denilebilir. Her şeyin farklılaştığı, tercihlerin, süreçlerin değiştiği; hız, verimlilik ve kolaylık sunabilecek bir çağ ve süreçten bahsedilmektedir. Dijitalleşme, Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 gibi yaklaşımlar günümüzdeki teknolojik ve toplumsal süreçleri değiştirmekte ve yenilikler getirmektedir.

İnsanlık tarihinin kırılma noktalarından ilki tarım devrimi, ikincisi ise sanayi devrimi olarak kabul edilmektedir. Üçüncü önemli nokta ise bilgi toplumdur.¹¹⁷ Söz konusu tarihsel değişimlerle birlikte yaşanan değişim ve dönüşümler yapay zekânın hayatımıza girmesiyle birlikte insanlık tarihinde dördüncü kırılma noktasını oluşturacaktır.¹¹⁸

Gelecekte yapay zekâ ve robotların birçok işi yapabileceği düşünüldüğünde dijital dünyaya ve yapay zekâyı ayak uyduran buna önem veren kurumların uzun vadede başarılı olacağı söylenebilir. Dijital dönüşümün önemli hedeflerinden olan müşteri deneyimi, müşterileri marka ile yakınlaştırmaktadır. Dönüşümün asıl odak noktasına müşteriyi koyan kurumlar, etkin bir dijital dönüşüm içinde başarının anahtarı olacaktır.¹¹⁹ Bir kuruluşun uzun vadede dijital dönüşümde başarılı olabilmesi

¹¹⁷ M. Akif Çukurçayır, Esra Çelebi, Bilgi Toplumu ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:5, Sayı:9, s.59-82, 2009, 60.

¹¹⁸ Özgün Sarıkulak, Endüstri Devrimlerinin Performans Göstergelerine Etkilerinin İncelenmesi İle Endüstri 4.0 Analizi, Hacettepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2018, 10.

¹¹⁹ <https://www.endustri40.com/2017-yilinda-dijital-donusumun-9-temel-trendi/> (10.03.2019)

için yeniliklere açık olması, tutarlı ve yetişmiş insan kaynağının olması, araştırmacı olması gibi stratejik noktaları olmalıdır. Yapay zekâ daha çok kurumsal hayatta kullanılıyor gibi dursa da bireysel hayatta Siri, Google Asistan gibi bizi anlayıp bize cevaplar üreten kişisel asistanlar örnek verilebilir.¹²⁰ Bunun yanında günümüzde tüm sektörlerde ve tüm süreçlerde yapay zekânın yaygınlaştığı görülmektedir.

2.2. Müşteri Deneyimi

Günümüzde dijitalleşmenin etkisi ve buna bağlı olarak rekabetin artmasıyla birlikte kurumlar müşteri deneyimini iyileştirmek için giderek odak noktalarını müşteriye çevirmektedirler. Çünkü tüm bu etkileşimin sonunda müşterinin duyguları, algı ve tutumları müşteri deneyimi denen kavramı oluşturmaktadır. Bu kavram müşterinin kurumu ilk olarak gördüğü andan, iletişime geçtiği ve sonraki tüm süreçleri kapsayan bir yolculuktur. Bu yolculukta bağlılık oluşturmak ve tekrar tercih edilen olmak için eşsiz bir müşteri deneyimi yaratabilmek çok önemlidir.

2.2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim, İngilizce’de experience, Türkçe’de tecrübe olarak karşımıza çıkmaktadır, Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre deneyim; “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe”¹²¹ olarak açıklanmaktadır. Bireyler aynı olay karşısında farklı deneyimler yaşamaktadır. Çünkü her bireyin deneyimler sonucu gelişen hisleri, davranış ve tutumları, anlamlandırmaları farklılık göstermektedir. Bunun nedenlerinden en önemlisini yaşamışlıklar olarak da ifade edebiliriz.

Deneyimin başka bir tanımını yapacak olursak, deneyim kavramı kısaca, bilgi ya da yeteneklerin etkinlik ve aktivitelere direkt katılım ile toplanması ve çevrede, bedende, ruhta ya da başka şeylerde değişiklik olduğunun farkına varılmasıdır. Deneyim, etki etmeyi ve edilmeyi, duygulanmayı, duyumsamayı, ürün ve hizmetleri düşünsel olarak anlamlı hale getirmektir.

¹²⁰ <https://www.thebrandage.com/yapay-zeka-destekli-kisisel-asistan-maxi-9066> (10.03.2019)

¹²¹ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=DENEY%C4%B0M (10.03.2019)

Deneyimin üç farklı evresi bulunmaktadır;

1. Deneyim öncesi deneyim
2. Deneyim esnasında deneyim
3. Deneyim sonrasında deneyim

Bu maddeleri örnekle açıklamak gerekirse; bir yolcunun uçağa binmeden önce plan yapmak ve bilgi almak için web sitelerinde araştırma yapması, gideceği yere karar vermesi ve bilet alması deneyim öncesi yaşadığı deneyimleri oluşturmaktadır. Havalimanına ulaşp, uçağa binmesi, gideceği yere varması ve bagajını alması deneyim esnasında yaşadığı deneyimidir. Sonrasında eğer bagajı kaybolmuşsa marka ile kurduğu iletişim, ya da süreçle alakalı geri bildirimlerini anlattığı bir paylaşım yapması da deneyim sonrasındaki deneyimlerini kapsamaktadır. Buradan görüleceği üzere, yolcunun sürekli bir deneyim yaşanması söz konusudur.¹²²

Olumlu bir deneyim yaratmanın temel amacı rekabet ortamında farklılaşmaktır. Farklılaştırıcı unsur olarak deneyim kullanımı, deneyimlerin taklit edilmesinin zor olmasıdır. Çünkü işin içine duygusal bağlar girdiğinde stratejik mesajların çokta önemi kalmamaktadır. Bundan dolayı deneyimi yönetmek zordur. Dikkatli olunması gereken bir süreçtir. Her an olumsuz deneyim oluşabileceği unutulmamalıdır.¹²³

Geçmiş zamanla günümüz kıyaslatıldığında bugünkü müşterinin öğrenme sürecini farklı kılan şey, iletişim teknolojilerinin gelişmiş olması ve bu teknolojilerle kısa sürede müşterinin çok fazla kaynak ve veriye ulaşabilmesidir. Yani marka ya da ürünle ilgili deneyimlerini daha iyi değerlendirebilmektedirler. Örneğin; çevrimiçi ortamda alışveriş yaparken fiziksel dokunma deneyimini sağlayabilmeye yönelik olarak, kumaşın yumuşaklık hissinin bazı araçlarla hissedilebilmesinin sağlanması müşteri deneyiminin öğrenme sürecine olumlu katkı sağlamaktadır.¹²⁴

¹²² Dr. Öğr. Üyesi Hande Bilsel, Merve Altınay Özdoğan, Müşteri Memnuniyeti ve Deneyiminin Marka Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türk Hava Yolları Örneği, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi - İAÜD - ISSN: 1309-1352, Cilt 11 Sayı 2, 2019, 252.

¹²³ Taşkın Dirsehan, Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi, (İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2012) 6-8.

¹²⁴ Doç. Dr. Ömer Torlak, Doç. Dr. Remzi Altunışık ve Yrd. Doç. Dr. Şuayıp Özdemir, Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri, (İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2007) 52-53.

Deneyimlerin beş türü olduğunu belirten Bernd Schmitt, bu deneyim türlerini de stratejik deneyim olarak belirtmiştir. Müşterinin bütünsel (holistik) deneyimi; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimlerinden oluşmaktadır. Duyusal deneyimler, müşterinin beş duyu organına yönelik (göz, kulak, burun, ten, dil) olarak duyuşsal karşılık (görme, duyma, koklama, dokunma, tatma) yaratmaya yöneliktir. Duygusal deneyimler, müşterilerin duygularıyla (mutluluk, korku, heyecan, üzüntü gibi) ilişkilidir. Düşünsel davranışlar, müşteriye çeşitli konularda düşündürür. İlişkişel deneyimler ise müşterinin ortak özellikleri olan farklı alt gruplarla ilişkisini ifade etmektedir.¹²⁵

Günümüzde teknolojinin bu denli gelişmiş ve gelişmekte olması seçeneklerin çok olması kurumların ve markalarında müşteriye farklı, eşsiz ve olumlu deneyimler yaratmak için daha çok çabalaması demektir. Olumsuz bir deneyim olumluya da dönebilir ya da olumlu bir deneyim olumsuzla da dönebilir. İşte bu ince bir çizgi gibidir. Çünkü insan geçmişte yaşadığı tecrübeler ve öğrenilmiş bilgilere, süreçlere dayandığında bu süreç değişim ve dönüşümü zorunlu kılmaktadır. İnsan, insan unsuru ve onun duyguları merkeze alındığında geleneksel yaklaşımdan uzaklaşarak fark yaratılabilmektedir.

2.2.2. Müşteri Deneyimi Kavramı

Müşteri deneyimi kavramını açıklamadan önce müşteri nedir, kimdir gibi sorulara cevap vermek daha doğru olacaktır. Çünkü dünyada milyarlarca müşteri vardır ve bunların her birinin ihtiyaçları, farklı beklentileri bulunmaktadır. Kurumlar ya da markalar bu rekabet ortamında müşteri kazanmak için büyük çaba sarf etmektedirler. Müşteri, kurumların varlık nedenini oluşturmaktadır. Temel de müşteri olduğu düşünülürse, müşteri kurumları şekillendiren, onlara yön veren etmendir denilebilir.¹²⁶

Türk Dil Kurumuna göre müşteri; “Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse” olarak tanımlanmaktadır.¹²⁷ Müşteri kendisine verilen değere, olumlu

¹²⁵ Dirsehan 9-10.

¹²⁶ Ahmet Uyar, Müşteri İlişkileri ve Geleceği, (İstanbul: Efil Yayınevi, 2018) 1.

¹²⁷ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=M%C3%9C%C5%9ETER%C4%B0

deneyimlere göre marka ya da kurum ile bağlarını kuvvetlendirmektedir. Bu bağ yaratmak içinde deneyim sürecine bir bütün olarak bakılması gerekmektedir.

Müşteri deneyimi, temelde müşterilere dokunduğunuz tüm temas noktalarında onlarla kurulan ilişkiler sonunda oluşan algılarının ve hissettikleri duygularının bütünüdür. Müşteri Deneyimi Yönetimi ise; iş süreçlerini yönetmekten bu süreçlerdeki “duyguyu” yönetmeye geçişi ifade eder.¹²⁸

Teknolojik gelişmeler bugün olduğu gibi gelecekte de müşteri deneyimini etkilemeye ve şekillendirmeye devam edecektir. İnsansız araçlar, mağazalar, Siri ile başlayan kişisel asistanlar, chatbotlar gibi yapay zekânın gelişimine bağlı olarak dijital dünyada dijital deneyimler yaratmaktadır ve bunlar giderek yaygınlaşmaktadır.

2.2.3. Müşteri Deneyimi Aşamaları

Müşteri deneyimi denince öncelikle bir ürün ya da hizmete sahip olmak ve o ürün ya da hizmeti kullanıp, tükettikten sonra müşteride oluşan tüm algılar akla gelmektedir. Eğer bu algılar olumluysa müşteriler bu duygularını heyecanla paylaşmaktadırlar. Schmitt, müşteri deneyiminin beş aşamadan oluştuğunu söylemiştir.¹²⁹ Bunlar:¹³⁰

- **Müşteri Deneyim Dünyasının Analizi:** Kurumlar, müşterisinin iç dünyasını önemser ve böylelikle anlaşma sağlar. Müşterilerin isteklerini, onların yaşamış oldukları sosyo-kültürel yapı içinde değerlendirir.
- **Deneyimsel Platform Oluşturulması:** Stratejiler ile faaliyetler arasında bir bağ kurulması amaçlanır. Müşterilerin yaşamak istedikleri deneyimler ile vaat edilenler ya da deneyimlenenler arasında ne tür özellikler olması gerektiği analiz edilir.

¹²⁸ <https://pazarlamasyon.com/musteri-deneyimi-yonetimi-trendleri/> (15.03.2019)

¹²⁹ Hatice Güney, İbrahim Sarper Karakadılar, Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl: 26 Sayı: 79, 2015, 134.

¹³⁰ Güney, Karakadılar 135.

- **Marka Deneyim Tasarımı:** Müşterilere özel kişiselleştirilmiş deneyimler yaşatmak için ürün ya da hizmetlerde buna uygun tasarımlar yapılmasıdır.
- **Müşteriyle Kişisel İlişkilerin Yapılandırılması:** Müşteri ile sürekli iletişim halinde olmak için iletişim kanallarının tümünün etkin bir şekilde işlemesidir.
- **Sürekli İnovasyon Çalışması:** Müşterilerin yaşamış oldukları olumlu ya da olumsuz deneyimler sayesinde kurumların ya da markaların sürekli yenilenme çabalarıdır.

2.3. Dijital Müşteri Deneyimi

Dijital dönüşüm her insanı ilgilendirmekte ve her insanı etkilemektedir. Aklımıza gelen tüm alanlarda bu dönüşüm yaşanmaktadır. Dijital iş yapış şekillerini etkilemekte, müşterilerin beklentilerini arttırmaktadır. Bu rekabet ortamında bir adım öne geçmek için artık dijital dönüşümlere ayak uydurmak neredeyse zorunlu hale gelmiştir.

İnsanlık tarihinin kırılma noktalarından biri sayılan teknoloji markalara/kurumlara farklılaşma imkânı sağlamaktadır. Dijitalleşen müşteriye, dijital müşteri deneyimi yaşatmak markaları ya da kurumları bu süreçte öne çıkartacak bir adım olacaktır.

Eskiden ürün odaklı, hizmet odaklı, teknoloji odaklı bir süreç yönetilirken bugün müşteri odaklı bir yönetimden bahsedilmektedir. Kurumlar önceden bazı yönetim bölümlerine ve altyapı çalışmalarına yatırım yapmaktaydı. Bugün ise değişen müşteri/tüketici profiliyle birlikte yeni nesil bilişim teknolojilerine yatırım yapmaktadır. Hedef müşterilerle daha etkin temas kurabilme ve iyi bir dijital deneyim yaşatmaktır.¹³¹

Nesnelerin interneti ile birlikte gelişen ve değişen müşteri deneyimi, yapay zekâ, makine öğrenmesi, sanal gerçeklik, derin öğrenme gibi yeni teknolojileri

¹³¹ <http://www.fortuneturkey.com/dijital-musteri-deneyimi-cagi-35914> (18.03.2019)

yaratmıştır. Geleneksel müşteri deneyiminin değiştiği, müşterilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerine ve beklentilerine göre şekillenen teknolojiler kullanılmaktadır.

Giyilebilen teknolojilerden, buzdolabına kadar tüm alanlara etki eden nesnelerin interneti, akıllı cihazların internet aracılığıyla birbiriyle iletişim kurmasını sağlayarak bu deneyimleri oluşturmuştur. Dışarı çıkılsa bile artık mobil telefonlar ile evlerle bağlantı kurularak, ısıtma sistemi çalıştırılabilir, kahve makinesi açılabilir. Otomobil ile yolda giderken sensörler aracılığıyla nabızı ölçen ve yorulduğunuzu anlayan araçlar, güvenlik için bir kahve molası verdirebilir. Bu örnekler, nesnelerin interneti ile gelişen teknolojilerin yarattığı olumlu müşteri deneyimleridir.¹³²

2.4. Dijital Müşteri Deneyimi Sürecinde Yapay Zekânın Rolü

Günümüzde yapay zekâ en çok konuşulan, hızla gelişen ve farklı yenilikler sunan teknolojilerden biridir. Yapay zekâ birçok alanda kullanılmaktadır. Araştırma ve danışmanlık şirketi olan IDC'nin (International Data Corporation) araştırmasına göre, bu yıl küresel yapay zekâ harcamalarının geçtiğimiz yıla göre yüzde 44 artarak 35,8 milyar Dolar'a ulaşması beklenmektedir. 2022'de ise bu harcamanın 79,2 milyar Dolar ile iki katından daha fazlasına çıkması ve yıllık artışın yüzde 38 civarında olacağı tahmin edilmektedir.¹³³ Bu rakamlara bakıldığında yapay zekâ teknolojileri giderek büyüme gösterecektir.

Müşteri deneyimi, bir organizasyonun müşteri ile temas ettiği noktalardaki etkileşimlerinin, zaman içinde yarattığı duygu bütünüdür. Bu tanımdan yola çıkaracak yapay zekânın organizasyon üzerine etkisi: Akıl yürütmenin çoğalacağı, özellikle organizasyonları oluşturan ve dağıtan karar/uygulama alanlarındaki uzlaşma ve çatışma yeni bir boyut kazandırarak hız ve tutarlılık artacaktır. Temas noktası üzerine etkisi: Yapay zekâ ile gelişen tanıma (ses, görüntü) kavramı sayesinde problemler hızla çözülebilir. Etkileşim üzerine etkisi: temas noktaları ile bağlantılı olarak anlama

¹³² Kemal Sedefçi, Endüstri 4.0 Bakış Açısıyla Nesnelerin İnterneti ve Müşteri Deneyimi Açısından İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2018, 50-51.

¹³³ <https://www.dunyahalleri.com/bu-yil-yapay-zekaya-358-milyar-dolar-harcanacak/> (18.03.2019)

yeteneklerinin artması ile yeniden tasarım fırsatları sunmaktadır. Bütün üzerine etkisi: bütünü görme daha kolay sağlanacaktır. Duygu bütünü üzerine etkisi: Deneyim çerçevesinde yaşanan duygular birçok faktöre göre değişebilir.¹³⁴

Yapay zekâ, her geçen gün kurumların müşterilerine sunduğu deneyimle etkisini arttırmaktadır. Eşsiz bir müşteri deneyimi sunmak için içeriğin kullanıcı ile daha alakalı olması yani kişiselleştirilmiş olması müşterileri markaya yakınlatacaktır. Yapay zekâ sadece müşteri deneyimini geçmiş davranışlar ile ilgili kişiselleştirmemektedir. Aynı zamanda yeni ve mevcut müşterilerin davranışlarını da tahmin etmektedir. Yapay zekâ, müşterilerin tüm davranışları kaydedip büyük bir veri oluşturmaktadır. Böylece kurumlar stratejilerini müşterilerin beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre geliştirebilmektedirler.¹³⁵

2.4.1. Yapay Zekâ Kavramı

Yapay zekâyı detaylı olarak incelemeden önce “Akıl ve Zekâ Nedir?” sorusuna cevap vermek bu kavramın daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır. Çünkü yapay zekâ insan beynini, onların düşünme yeteneklerini analiz ederek geliştirilmektedir.

Zekâ, TDK’ye göre; “İnsanın düşünme, akıl yürütme, objektif gerçekleri algılama, yargılama ve sonuç çıkarma yeteneklerinin tamamı”¹³⁶ olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir karşılığı da anlak ’tır. Düşüncenin nasıl oluştuğu, beynin insan davranışlarını hangi mekanizmayla nasıl gerçekleştirdiği; öğrenme, algılama, karar verme, akılda tutma, problem çözme, iletişim kurma, yaratıcılık, sezgi gibi zihinsel süreçlerin nasıl geliştiği soruları uzun yıllar boyunca araştırılmıştır.¹³⁷ Zekânın soyut bir kavram olması tanımları güçleştirmektedir. Başka bir tanıma göre ise; bireyin gerek sorunları çözerken gerek çevreye uyum sağlarken var olan tüm yetenek ve becerilerini kullanması ile ortaya çıkan düzeydir. İnsanın düşünme, akıl yürütme, objektif gerçekleri algılama, yargılama ve sonuç çıkarma yeteneklerinin

¹³⁴ <http://www.gelecekhane.com/yapay-zeka-raporu/is-dunyasi/> (18.03.2019)

¹³⁵ <https://digitalage.com.tr/makale/yapay-zeka-dijital-pazarlamayi-nasil-degistirecek/> (20.03.2019)

¹³⁶ http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=zeka%2A&uid=58140&guid=TDK.GTS.5901a6b63382e6.22318161 (20.03.2019)

¹³⁷ Hüseyin Mertol, Türkiye Ve Abd’de Üstün Zekâlı Çocuklara Sosyal Bilgiler Dersi Veren Öğretmenlerin Görüş Ve Uygulamaları (Hope Projesi Ve Bilsen Örneği), Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, 2014, 16.

tamamıdır.¹³⁸ Akıl kelimesinin ise, 'Türkçe' deki karşılığı us 'tur. Akıl, doğru ve yanlış ayırabilme yetisidir. Akıl doğuştan kazanılmış ve insanın biyolojik gelişmesiyle birlikte kendisinin de geliştiği bir yetenektir. Her sağlıklı bireyde akıl vardır fakat akıl ölçülebilir bir şey değildir. Zekâ ise, ölçülebilirdir bir değerdir.¹³⁹

Yapay zekâ geliştirilirken insanın düşünme yöntemleri analiz edilmektedir. İnsan beyninin nasıl çalıştığı konusu bu yüzden önem arz etmektedir. İnsan beyni ortalama 1250-1500 gram ağırlığında, yaklaşık 85 milyar nöron adı verilen hücreden meydana gelmektedir. Beyin iki yarı küresi (korteks) olan ve beyin iki korteksi birbirinden ayrı olan bir organdır. Her iki korteks de bilgi işlemekte fakat bilgiyi farklı şekilde işledikleri için farklı biçimlerde düşünmektedir. Beynin sağ lobu bütünüyle şu ana yoğunlaşmaktadır. Yani, herhangi bir yer ve zamanda o an ne yapıyorsa ona dairdir. Örneğin, bu satırlar okunurken bulunulan yerin koku, sıcaklık ve ışık oranını sağ beyin algılamaktadır. Sol korteks ise tamamen geçmiş ve gelecekle ilgili olan bölümdür. Sol korteks, sağ korteks tarafından algılanan şu ana ait o bilgilerin içindeki ayrıntıları yakalar ve bu ayrıntıları daha da derinleştirir. Duyu organlarından gelen ve sağ kortekste anlamlandırılan bilgiyi sınıflandırıp düzenlemektedir. Bunun sonucunda da geçmişte deneyimlenen her şeyi ilişkilendirip ve bütün ihtimalleri geleceğe aktarmaktadır.¹⁴⁰

Yapılan bu tanımlamalardan sonra yapay zekânın tanımı ele alınırsa; makinelerin insan gibi düşünmesini sağlayarak karmaşık süreçlere, problemlere çözüm üretmeye çalışan bir bilim dalıdır. Fakat insan beyni tam çözülemediği için yapa zekâ ile ilgili çalışmalar sınırlı olmaktadır.¹⁴¹ Başka bir tanıma göre, bilgisayarın ya da bilgisayar denetimli bir makinanın, genellikle insana özgü nitelikler olduğu varsayılan akıl yürütme, karar verme, anlam çıkartma, genelleme yapma ve geçmiş deneyimlerden yararlanarak öğrenme gibi yüksek zihinsel süreçlere ilişkin görevleri

¹³⁸ MEGEP (2009), Üstün Zekâ ve Özel Yetenekli Çocuklar, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C3%9Cst%C3%BCn%20Zek%C3%A2%20ve%20%C3%96zel%20Yetenekliler.pdf, 3. (22.03.2019)

¹³⁹ Prof. Dr. Eşref Adalı, Yrd. Doç. Dr.Gökhan İnce ve ark., İnsanlaşan Makinalar ve Yapay Zeka, İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayını, Ocak - Mart 2017 Sayı 75, 8.

¹⁴⁰ <https://digitalage.com.tr/insan-beyni-yapay-zeka-iliskisi/> (22.03.2019)

¹⁴¹ Nihat Keleş, Yapay Zekâ Nedir, Uygulama Alanları Nelerdir? <https://www.bilgiustam.com/yapay-zeka-nedir-uygulama-alanlari-nelerdir/> (22.03.2019)

yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır.¹⁴² Eğer bir etkileşimin arkasındaki makine mi insan mı diye ayırt edilemiyorsa insanlara özel olan yeteneklerde tepki veriyorsa bu yapay zekâ olmaktadır.

Günümüzde yapay zekâ hemen hemen her alanda kullanılmaya başlanılmıştır. Bunun getirdiği fırsatlarda teknoloji geliştikçe çoğalmaktadır. Çıkış noktası farklı amaçlar için olsa da örneğin; tıp alanında hastalık teşhisi, uydu fotoğraflarının okunması ve belirlenmesi, strateji belirleme gibi askeri amaçlı uygulamalarda kullanılması, endüstriyel uygulamalar gibi amaçlar için geliştirilen bu teknik, günümüzde her disiplinde kullanılmaktadır.

Yapay zekânın günümüzde kullanım alanı bulan yetenekleri şunlardır:¹⁴³

- **Ses Algılama:** Bilgisayarların, sesleri dijitalleştirmesi zor olmaktadır. Özellikle konuşulanların mantıklı olarak algılanması ve şive gibi faktörler bunu daha da zorlaştırmaktadır. Fakat günümüzde Siri, Cortana, Now ve Echo gibi sistemler insanların sesini algılayarak mantıklı cevaplar vermektedir.
- **Görüntü İşleme:** İnsan gözü gibi yapay zekâda kamerada gördüğü her şeyi her nesneyi dijital bir koda dönüştürerek hafızasında saklamaktadır. Bu yetenek: insansız hava araçlarında, güvenlik kameralarında, sağlık sektörü gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Ayrıca eye tracking gibi yöntemlerle pazarlamada müşterilerin tepkileri de ölçülebilmektedir.
- **Dil İşleme Yeteneği:** Okumak ve yorumlamak ile ilgilidir. Google'nin arama motoru ya da yabancı dil çeviri hizmetleri buna örnektir.
- **Karar Verme Yeteneği:** Muhakeme yeteneği yapay zekânın, karşılaşılan bir durumda seçim yapması ve kendi yolunu seçmesidir. Bu da makinelerin düşünme yeteneğinin olması ile ilgilidir. İlerleyen zamanlarda kurumlar

¹⁴² Ömer Civalek, Yusuf Calayır, İnce Dikdörtgen Plakların Titreşim Frekanslarının Yapay Sinir Ağları Yaklaşımı ile Tahmini, İMO Teknik Dergi, 4161 -4176, Yazı 275, 2007, 4161.

¹⁴³ Uyar 32-34.

stratejik kararlar alırken, doğru hedef kitleyle buluşmak için ya da müşterinin beklentilerini tam olarak karşılayabilmek için bu yetenek yardımcı olacaktır.

Yapay zekânın etkisi önümüzdeki yıllarda akıllı ev uygulamalarından sağlığa, eğitimden emniyete, turizmden enerjiye, tarımdan üretime her alanda bu teknoloji sayesinde sıradan olan deneyim ve verimlilikler çok akıllı ve çok verimli iyi bir hale gelecektir.¹⁴⁴

Bilim insanları yapay zekâyı Güçlü ve Zayıf olmak üzere iki yöne ayırmışlardır. Güçlü yapay zekâyı savunanlar, bir bilgisayarın yeterli donanımlar sayesinde insan gibi düşünebileceğini, bilinç sahibi olabileceğini ve insandan ayırt edilemeyeceğini ileri sürmektedirler. Zayıf yapay zekâyı savunanlar ise, insan zekâsı ve onun davranışlarını taklit edip, sadece kendisine tanımlanan görevleri yerine getirerek karmaşık problemleri çözmek için kullanılabileceği ileri sürmüşlerdir.¹⁴⁵

Yapay zekâ görüşleri dört grupta incelenebilir.¹⁴⁶

- İnsan gibi düşünmek
- Akıllıca düşünmek
- İnsanca hareket etmek
- Akıllıca hareket etmek

Yapay zekâ sistemlerinin temelinde öğrenme becerisi vardır. Nasıl ki bir insan bilmediği bir şeyi öğrenmeden o işi yapamıyorsa, yapay zekâda o işi öğrenip öğrendikleri arasında en doğru yolu bulup uygulamaktadır.

Yapılan çalışmalar sonucunda açıklanması gereken önemli konulardan biri de doğal zekâ ve yapay zekâdır. Doğal zekâda bilgiler unutulabilir ve sürekli saklanamamaktadır. Yapay zekâda ise, bilgiler depolanabilir ve makineden

¹⁴⁴ Halil Aksu, Yapay Zeka İnisiyatifi, 1. Çalıştay Raporu, 2017, 5. https://turkiye.ai/trai-assets/uploads/2018/06/20170509_TRAI_Raporu_v1.pdf

¹⁴⁵ İlker Kayabaş, Yapay Zekâ Sohbet Ajanlarının Uzaktan Eğitimde Öğrenci Destek Hizmeti Olarak Kullanılabilirliği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2010, 24.

¹⁴⁶ Kadir Öztürk, Mustafa Ergin Şahin, Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâ 'ya Genel Bir Bakış, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Takvim-i Vekayi, 23 Cilt: 6 No: 2 Sayfa: 25-36, 2018, 26.

silinmedikçe unutulmaz daha kalıcıdır. Bilgi aktarımı yapay zekâda daha kolay olmaktadır. Diğer türlü bir zaman gerekmektedir. Yapay zekâda makineler arasında aktarım kopyalama ile daha kolay olmaktadır. Doğal zekâyâ deneyim ve uzmanlaştırma kazandırmak için eğitim verme işlemi düşünüldüğünde yapay zekâyâ göre daha uzun bir süreç ve maliyet gerekmektedir. Doğal zekâda işin içine duygular ve kişisel durumlar gireceği için karar verme sürecinde farklı tepkiler ve tutarsızlıklar görülebilmektedir. Yapay zekâ ise bir problemle karşılaştığında hep aynı tutarlılıkta cevap vermektedir. Raporlama konusunda yapay zekânın daha üstün olduğu söylenebilir. Çünkü doğal zekâ unutulabilir. Yapay zekâda yaratıcılık doğal zekâyâ (insana) bağlıdır.¹⁴⁷

Günümüzde yapay zekâ ile ilgili bazı kavramlar iç içe geçmiş ve hala uzmanlar tarafından bir görüş birliğine varılamamıştır. Derin Öğrenme ve Makine Öğrenmesi de bu kavramlardandır. Derin Öğrenme, bazı kaynaklarda makine öğrenmesinin bir alanı olarak, bazı kaynaklarda aynı anlamda, bazı kaynaklarda ise farklı bir sınıf olarak ele alınmaktadır.

Makine öğrenmesi; bazı matematiksel yöntemler kullanarak eldeki verilerden bilgiler alıp, bu bilgiler ile tahminler yapabilen yöntemler bütünüdür. Uygulama alanları ise; optik karakter tanıma, yüz tanıma, obje tanıma, konuşulan dili anlama, tıbbi teşhis tahmini, hava tahmini, istenmeyen posta filtreleme gibi uygulamalardan oluşmaktadır.¹⁴⁸ Başka bir tanımını yapmak gerekirse; bilgisayarın bir olayla ilgili özellikleri deneyim yoluyla öğrenmesi ve karşılaşılmayan benzer olaylar için karar verebilmesi ya da çözüm üretilmesidir. Makine öğrenmesinin öğrenme türlerine örnek verecek olursak: alışkanlık yoluyla öğrenme, örnekler ile öğrenme, deney ile öğrenme, keşif ile öğrenme, görerek öğrenme, talimat ile öğrenmedir.¹⁴⁹ Makine öğrenmesi; datayı geçmiş davranışa kaydedip işlemek, anlamak ve çıktısını zekice değerlendirmektir.¹⁵⁰ Derin öğrenme ise; “derin kelimesi, ağı katmak sayısının çok olmasından gelmektedir.”¹⁵¹ Özellik çıkarma ve dönüştürme için birçok doğrusal

¹⁴⁷ Yılmaz 7.

¹⁴⁸ Ferhat Şükrü Rende, Gültekin Bütün, Şamil Karahan, Derin Öğrenme Algoritmalarında Model Testleri: Derin Testler, Bilişim Teknolojileri Enstitüsü, TÜBİTAK BİLGEM, Kocaeli, 55.

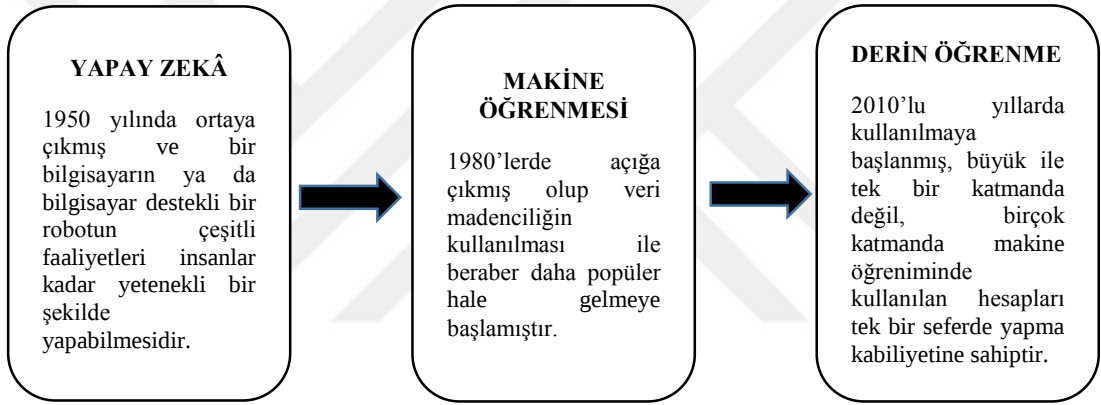
¹⁴⁹ Yılmaz 44.

¹⁵⁰ Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi, Derin Öğrenme, Sinir Ağları Üzerine, <https://www.youtube.com/watch?v=E3kREP0IUN0> (25.03.2019)

¹⁵¹ Cem Say, 50 Soruda Yapay Zeka, (İstanbul: 7 Renk Basım Yayın, 2019) 103.

olmayan işlem birimi ve katmanını kullanmaktadır. Her ardışık katman, önceki katmandaki çıktıyı girdi olarak kullanmaktadır.¹⁵² Derin Öğrenme algoritmalarının makine öğrenmesindeki var olan algoritmalarından ayıran en önemli özelliği, birçok katmandan oluşmasıdır. Bu katman sayısı yapısal olarak değiştirilebilir veya farklı yöntemler ile karma modeller oluşturulabilmektedir.¹⁵³

Son yıllarda verilerin artışı ve insanların alışılmamış sorular sormasından kaynaklı olarak makine öğrenmesi algoritmaları verileri anlamlandırmada yetersiz kalmaktadır. Bu durumda verilerden daha anlamlı veriler çıkartılması adına derin yapay sinir ağlarından oluşan bir model ortaya çıkartılmıştır.¹⁵⁴ Yapay zeka, makine öğrenmesi ve derin öğrenme arasındaki ilişki Şekil 2.1.'de ki gibi açıklanmaktadır.



Şekil 2.1: Yapay Zeka, Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme Arasındaki İlişki¹⁵⁵

2.4.2. Yapay Zekânın Tarihsel Gelişimi

Literatürde "Artificial Intelligence" (AI) olarak adlandırılmaktadır.¹⁵⁶ Aslında yapay zekânın doğuşu yüzyıllar öncesine eski bir tarihe uzanmaktadır. İnsanlar uzun yıllardan beri cansız olan nesneleri harekete geçirmek istemişlerdir.

¹⁵² Abdulkadir Şeker, Derin Öğrenme Yöntemleri ve Uygulamaları Hakkında Bir İnceleme, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Semineri, 2017, 8.

¹⁵³ Rukiye Polattimur, Derin Öğrenme Yöntem ile Köpek Davranışlarının Analizi ve Sınıflandırılması, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2019, 25.

¹⁵⁴ Serkan Karakuş, Derin Öğrenme Yöntemlerinin Kullanılarak Dijital Deliller Üzerinde Adli Bilişim İncelemesi, Fırat Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018, 37.

¹⁵⁵ Ayşe Merve Uzun, Veri İşlemede Teknik ve Teknolojiler, 2016. <https://www.tarimormann.gov.tr>

¹⁵⁶ Roger Penrose, Çeviri: Tekin Dereli, Bilgisayar ve Zekâ, (Ankara: TÜBİTAK, 2004) 11.

İnsanın doğadan ilham alarak benzer sistemleri üretme merakına uygun olarak ilk otomatın antik Yunan bilimci ve felsefeci Tarantolu Arhitas'ın (ö. M.Ö. 347) ucuna tutturulan çubuğun çevresinde dönen otomat güvercini olduğunu söylenmektedir. Ardında antik Yunan tiyatrosunda oyunun akışını değiştirmek için sahneye gönderilen “Mekanik Tanrı'nın benzer bir fikirden doğduğu söylenmektedir.”¹⁵⁷ Ayrıca mitolojide rüzgâra hükmettiği söylenen Daedalus'un, yapay insan oluşturmaya çalışması ile ilgili hikâyelerde örnek olarak gösterilebilir.¹⁵⁸

O zamanlar bilgisayar olmadığı için insanlar hep robot yapmayı hayal etmişlerdir ve bu bazı Çin, Mısır ve Yunan efsanelerinde de anlatılmıştır. Abbasiler döneminde kimyacı El Cabir'in de akıllı robotlar yaptığını anlatan kaynaklarda 1200'lerin başında yazdığı kitapta detaylı çizimlerini verdiği mekanik saatlerde küçük robotlar görülmekte ve bu mekanik robotlar el ve kollarını oynatıp müzik çalabilmekteydi. Efsaneler ve sonraki mekanik robotlar, insanların her dönemde yapay zekâya sahip makineler yapma isteğini göstermektedir. Fransız matematikçi ve filozof Rene Descartes, 1637'de insan gibi düşünebilen bir makinenin asla yapılamayacağını söylemiştir.¹⁵⁹ Charles Babbage, 1884'de zeki davranışlar göstermesini istediği makineler üzerine deneyler yapmıştır. Bu yapay zekâ çalışmalarının dönüm noktalarıdır. Fakat bu çalışma devam ederken, makinelerin insan kadar zeki olamayacağı düşünülmüştür.¹⁶⁰

1912 yılında bilim insanı Alan Turing, “Makineler düşünebilir mi?” sorusunu sorarak yapay zekânın temelleri atılmıştır. Yapay zekâ terimi ilk kez McCarthy tarafından kullanılmıştır. Bu tarihe kadar Turing'in terimi olan “makine zekâsı” kullanılmaktadır. Öncelikle robotlara yapay sinir hücreleri geliştirilmeye çalışılmış daha sonra fabrikalarda tek kollu robotlar yapılmıştır.¹⁶¹ Turing 1950 yılında yayınlamış olduğu ünlü “Bilgisayar ve Zekâ” (Computing Machinery and Intelligence) makalesinde “Bilgisayarlar düşünebilir mi?” diye bir soru sorar.¹⁶² Bu

¹⁵⁷ Merve Koyuncu, Çağdaş Zihin Felsefesinde Yapay Zekâ Tartışmaları -Turing Testi Ve Yansımaları, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2015, 20.

¹⁵⁸ <http://dorukozsahin.com/yapay-zeka-tarihi/> (26.03.2019)

¹⁵⁹ Prof. Dr. Ural Akbulut, Yapay Zekâ Bilim Dalının Atası John Mccarthy, 2. <http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2012/12/yapayzeka.pdf>

¹⁶⁰ Dr. Öğr. Üyesi Atınç Yılmaz, Yapay Zekâ, (İstanbul: Kodlab Yayınları, 2019), 5.

¹⁶¹ Uyar 31.

¹⁶² Fatma Dore, Güçlü Yapay Zekâya Karşı Çin Odası Argümanı, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: XIV, Sayı:1, 2012, 25.

sonra Turing testi olarak adlandırılan, insan beynini modellemeyi amaçlayan yapay zekâ konusunda bir ölçüt olarak kabul edilen bir test ortaya koyar. Teste bir sorgulayıcı sorularını yapay zekâ ile programlanmış makineye ve bir insana sormaktadır. Soruları cevaplayan makine ve insan, sorgulayıcının görüş açısında olmamaktadır. Çünkü testin amacı sorgulayıcının hangisinin insan hangisinin makine olduğunu bilmeye çalışmasıdır. Sorgulayıcı istediği soruları sorabilmektedir. Sorular ve cevaplar klavye ile yazılarak ekranda gösterilmektedir. Belirli bir süre sonrasında eğer ki sorgulayıcı hangisinin insan hangisinin makine olduğunu bilemezse bu durumda makine Turing testini geçmiş sayılmaktadır.¹⁶³ Yine 1950 yılında bilim insanı olan Claude Shannon, bilgisayarların satranç oynayabileceğinden bahsetmiştir.¹⁶⁴

1957’de John McCarthy tarafından geliştirilen ilk program dili olan LISP (List Processing) ortaya konulmuştur.¹⁶⁵ Yapay zekâ adının ilk kez geçtiği yer Dartmouth Konferansıdır. Katılımcılar yapay zekânın öncüsü olarak sayılan MIT Yapay Zekâ Laboratuvarının kurucusu Marvin Minsky ve Yapay Zekâ Derneği Başkanı Allen Newell, Herbert Simon gibi bilim insanlarından oluşmaktaydı. Bu dönemde zekâ testlerinde geometrik şekillerin ayırt edilmesi, sembolik bütünleşmeyi sağlamak gibi oldukça önemli başarılarla imza atılmıştır. Fakat aşırı derecede beklentilerin artması ve acelecilik gibi davranışların oluşması sebebiyle beklenenin dışında çok az şeyin rotaya konduğu bir dönem olmuştur.¹⁶⁶ 1970 ile 1975 arası dönemde Yapay Zekâ araştırmacıları özellikle hastalık teşhisi gibi sistemler üzerinde çalışmışlardır.¹⁶⁷ 1975 ve 1980 yılları arasında bilim insanları dil ve psikoloji gibi diğer bilim dallarından da yararlanarak çalışmalara devam etmişlerdir. 1980’den sonra ise, yapay zekâ laboratuvarların dışına çıkartılarak, gündelik hayatın içerisinde kullanılmaya ve geliştirilmeye başlanmıştır. Bu süreç halen devam eden bir süreçtir.¹⁶⁸

¹⁶³ Yılmaz 3.

¹⁶⁴ Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar&Ge Şubesi, Yapay Zekâ ve Yeni Teknolojiler, 2017, 6. <http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/yapay-zeka-ve-yeni-teknolojiler>

¹⁶⁵ https://web.itu.edu.tr/~sonmez/lisans/ai/yapay_zeka_icerik1_1.6.pdf (28.03.2019)

¹⁶⁶ Yılmaz 6.

¹⁶⁷ Ergün Rodoplu, Yapay Zeka, Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi, 4. https://www.academia.edu/14372752/YAPAY_ZEKA

¹⁶⁸ Harun Pirim, Yapay Zekâ, Yaşar Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Journal of Yasar University, 2006, 83.

2000’li yıllara gelindiğinde ise, yapay zekânın günlük hayattaki rolü ortaya çıkmıştır. Yapa zekâlı sistemler günümüzde cep telefonlarında, beyaz eşyalarda, otomobillerde vb. daha birçok teknolojik aletlerde görülebilir. Bu sayede bazı şeyler kolaylaşmaktadır. Bazı uzmanların gelecek için endişeleri ve korkuları olsa da yapay zekâya olan yatırımlar şirketler tarafından hızla yapılmaktadır. Örneğin; Google, Facebook, Twitter gibi şirketler yatırımlarına devam etmektedirler. Birçok şirket yapay zekâ teknolojilerini kullanarak hedef kitlelerine daha iyi bir müşteri deneyimi yaşatmayı amaçlamaktadır.

2.4.3. Bot Kavramı

Yapay zekânın en çok kullanıldığı teknolojilerden biri de robotlardır. Bot, bilişimde robot anlamında kullanılan ve kısaca verilen bir görevi yerine getiren programlardır.¹⁶⁹ Başka bir tanıma göre; bir bilgisayar tarafından kontrol edilen işleri otomatik olarak yapmak için kullanılan bir makinedir.¹⁷⁰

Günümüzde özellikle mobil robotların gelişmesi insan-robot gelişimine farklı bir boyut kazandırmıştır. Robotların insanlarla iç içe olması sıradan bir hal almıştır. Her bireyin farklı olduğu düşünüldüğünde insanlarla etkileşim kurabilecek robotların geliştirilmesi, öğrenmeyi ve taklit etmeyi, doğal diller ve mimiklerle iletişimi, duyguları ve etkileşimde bulunduğu bireyleri tanımayı gerektirmektedir. Bundan dolayı sosyal etkileşimli robotlara ihtiyaç vardır ve gelecek için süreç bu yönde ilerlemektedir.¹⁷¹ Sosyal robotlar, insanlarla konuşabilen, onları eğlendirebilen, onları eğitip, yardımcı olabilen, ekranı olan veya hareketli yapay zekâlı cihazlardır. Daha pek çok farklı alanda robotlar kullanılmaktadır. Örneğin; endüstriyel robotlar, android robotlar, tarımsal robotlar, sosyal robotlar, yazılım robotları, servis robotları, askeri robotlar, cinsel robotlar, oyuncak robotlar gibi kategoriler vardır. Robotların birçok alanda kullanılma sebepleri arasında; teknolojik gelişmeler, toplumsal farkındalık, maliyetlerin artması, verimliliğin en üst seviyede olması gibi sebepler vardır.¹⁷²

¹⁶⁹ <https://www.ebi.com.tr/blog/bot-nedir-yeni-web-teknolojilerindeki-yeri/> (01.04.2019)

¹⁷⁰ Mauricio Zepeda, The Rat's Life Environment for Research and Education, Bachelor Of Science Thesis, Budapest University Of Technology And Economics, 2012, 2.

¹⁷¹ Asif Şabanoviç, Selim Yannier, Robotlar: Sosyal Etkileşimli Makineler, Sabancı Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, TÜBİTAK Bilim Teknik Dergisi, 2003, 2.

¹⁷² Gelecekhane Perspektif, Robotlar Geliyor, 2016, 3-10. <https://www.gelecekhane.com/>

Sohbet botlarının asıl amacı, bilgisayarın mümkün olduğunca doğal bir dille müşterilerle insani bir biçimde iletişim kurmasını gerçekleştirmektir. Konuşmalar genellikle randevu ayarlamak, bir şeyler sorgulamak gibi özel bir amaca hizmet etmektedir.¹⁷³ Bu teknolojiler insanların ihtiyaçlarını karşılamak, yaşamlarını kolaylaştırmak için geliştirilmektedir.

Bu yazılımların önceleri insan- bilgisayar etkileşiminde yetersiz kalmaları, ortama adapte olamama, ilgi ve motivasyonun azalması gibi nedenlerle kullanıcı dostu arayüzler geliştirilmeye başlanılmıştır. Bu arayüzler; yazılım ortamındaki simgeleri, pencereleri, butonları ve panellerin tümünü ifade etmektedir. Yazılım geliştiriciler problemleri ortadan kaldırabilmek için yazılımlarda “ajan” kullanmaya başlamışlardır. Ajan, farklı alanlarda da kullanılan bir terimdir bundan dolayı kabul görmüş bir tanımlı olmamaktadır. Bu kavrama yapay zekâ açısından baktığımızda; duygu gibi sosyal karakterler ve bilgi, inandırıcılık gibi zihinsel özelliklerle tanımlanmaktadır.¹⁷⁴ Başka bir deyişle; bir insanı temsil edebilecek fiziksel ya da yazılımsal herhangi bir varlıktır. Bu varlık insan gibi algılayabilen, düşünebilen ve davranabilen, karar alma yeteneğinin sahip bir varlıktır.¹⁷⁵ Gelişmiş yazımlar olan bot’ları fiziksel dünyadaki gerçek robotlardan ayırmak için ajanlık yapan sanal internet robotlarına bot denmektedir. Botlar asıl yapay zekâ öncesi bir geçiş dönemi olarak adlandırılmaktadır. Örneğin; güzellik ürünü satan bir siteye girildiğinde ve rujlara bakıldığında bunu fark eden ajan bot’lar hemen potansiyel bir alıcı olduğunuzu varsayarak chatbot kullanan X firmasına haber vermektedir. X firmasının Chatbot’u Facebook Messenger’den size; “Merhaba, rujlarımızdan denemek ister misiniz?” diye sormaktadır. “Evet” denildiğinde, yüz algılama ve simülasyon teknolojisi ile yüzünüzün görseli kaydedilmektedir. Daha sonra farklı markalar, renkler ve tonlar sunmaktadır. Yapılan seçeneklere göre sürekli sorular sorarak, yeni alternatifler sunarak uygun ürünün seçilmesini sağlamaktadır.¹⁷⁶

¹⁷³ Luka Bradeško, Dunja Mladenčić, A Survey of Chatbot Systems through a Loebner Prize Competition, Artificial Intelligence laboratory Jozef Stefan Institute Ljubljana Slovenia, 2012.

¹⁷⁴ Ramazan Yılmaz, Ebru Kılıç Çakmak, Sanal Öğrenme Ortamlarında Sosyal Model Olarak Eğitsel Arayüz Ajanları, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD) Cilt 12, Sayı 4, Aralık 2011, 244.

¹⁷⁵ Kayabaş 29.

¹⁷⁶ Ufuk Tarhan, Bot ama asker botu değil, “Robot”un “bot”u, <https://www.platinonline.com/yazarlar/ufuk--tarhan/bot-ama-asker-botu-degil-robotun-botu-708660>

2.4.4. Chatbot Kavramı ve Tarihi

Chatbot terimi, Chat (sohbet, diyalog) ve Bot (robot) sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmektedir.¹⁷⁷ Sohbet robotu anlamına gelen Chatbot, kullanıcı ile yazışan ve genellikle bir senaryo üzerinden cevaplar üreten yapay zekâlı yazılımlardır.¹⁷⁸ Başka bir tanıma göre; konuşma arayüzleri aracılığıyla etkileşime girilen ve belirli görevleri otomatik olarak tamamlayan algoritma bazlı yazılımlar olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar bu yazılımlarla metin üzerinde yazışarak ya da sesli olarak iletişim kurulabilmektedir. Kullanıcı soru sorduktan sonra ve chatbot yapay zekâ algoritmalarını çalıştırarak soruyu çözümleyip mantıklı bir cevap üretmektedir.¹⁷⁹ Özellikle internet üzerinden, kullanıcıların yani insanların konuşmalarını taklit etmek üzere tasarlanmış bir bilgisayar programıdır.¹⁸⁰ Konuşmalar metinsel veya işitsel yöntemlerle gerçekleştirilmektedir.¹⁸¹

Robot kelimesi ilk kez 1920’de Karel Capek’in R.U.R isimli tiyatro oyununda kullanılmıştır. Capek robot sözcüğünü Slav dilinde zorla çalıştırılan anlamına gelen “Robota” sözcüğünden türetmiştir. Sohbet robotlarının (chatbots) tarihi Alan Turing’in yapay zekâyı insan zekâsından ayırt edebilmek için 1950 yılında geliştirdiği “Turing Testi” ile başlamıştır. 1966 yılında Joseph Weizenbaum tarafından bilinen en eski chatbot ELIZA yazılmıştır.¹⁸² 1972 yılında bir psikoterapisti taklit eden ELIZA ile bir şizofreni taklit eden PARRY, ARPANET üzerinden bir araya gelmiştir ve tarihte ilk online terapi seansı yapılmıştır. 1990’da insanı en iyi taklit eden chatbotlar ödüllendirilmiştir. 1995’de açık kaynak kodlu ilk chatbot A.L.I.C.E. yayına alınmıştır. 2011 yılında akıllı kişisel asistan Siri tanıtılmış ve onu Amazon, Google ve Microsoft takip etmiştir. 2016 yılına geldiğimizde Microsoft’un yapay zekâsı Tay, Twitter’da yayına alındıktan sonra ırkçı ve olumsuz tweet’ler attığı gerekçesiyle kapatılmıştır.

¹⁷⁷ Jorin Vogel, Chatbots: Development and Applications, HTW Berlin University of Applied Sciences, International Media and Computing Faculty, Bachelor’s Thesis, 2017, 3.

¹⁷⁸ Berk Kuşaksız ve diğerleri, Interactive Advertising Bureau (IAB), Chatbot, 3. <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/Chatbot-iab912018131741.pdf> (05.04.2019)

¹⁷⁹ Nurfer Işık, Chatbot Nedir?, 2017. <https://isiknurfer.com/chatbot-nedir/> (05.04.2019)

¹⁸⁰ Oxford Dictionary, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/chatbot> (05.04.2019)

¹⁸¹ Jan Moppel, Socratic Chatbot, University Of Tartu, Institute of Computer Science, Bachelor’s Thesis, 2018, 6.

¹⁸² Sinem Topçu, Cansu Şen, M.Fatih Amasyalı, Türkçe Sohbet Robotu, Yıldız Teknik Üniversitesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Akıllı Sistemlerde Yenilikler ve Uygulamaları Sempozyumu (ASYU), Trabzon, Türkiye, 3-4 Temmuz 2012, cilt 1, 1.

Yine bu yılda Mark Zuckerberg mesajlaşma platformu olan Mesennger'a chatbotları entegre etmiştir.¹⁸³

Günümüzde yapay zekâ araştırmacıları, insanlarla insan dillerinde (doğal dil) iletişim kurabilen programların geliştirilmesi için çaba sarf etmektedirler. Bu yüzden, doğal dildeki metinleri önce sözcük, sonra cümle ve giderek anlambilim (semantik) düzeyinde bir dizi çözümlemeden geçiren yazılımlar üretilmesi gerekmektedir.¹⁸⁴

Chatbotları konu açısından dar kapsamlı ve sınırsız olarak ikiye ayrılmaktadır. Dar kapsamlı bir chatbot kendi konusu dışında konuşulursa anlamaz, cevap vermez ya da farklı sonuçlar çıkartabilir. Sınırsız bir chatbot ise, farklı konuşma sistemleri, işlevsel komutların anlaşılıp, görevlerin yerine getirilmesi, her sohbetle yeni cevaplar vermesi gibi özellikler barındırmaktadır.¹⁸⁵

Chatbotlar kullanım şekilleri açısından üç'e ayrılmaktadır: kelime bazlı, kural bazlı ve doğal dil işleme teknolojisi.¹⁸⁶

Kelime Bazlı Chatbot: Bu teknolojiye veri tabanına girilen bir takım kelimeler üzerinden sistem kullanıcının o kelimeyi girmesi halinde direkt olarak o kelime için önceden hazır olan cevabı kullanıcıya sunmaktadır.

Kural Bazlı Chatbot: Belirli bir karar ağacına oturtulmuş, bir insan faktörü üzerinden girilen bilgiler ile cevaplar belirlenmektedir. Kendi kendine öğrenme gibi bir durum söz konusu değildir. Her beklenen sonuç daha önceden sisteme girilmiştir.

Doğal Dil İşleme Teknolojisi ve Yapay Zekâ Alt Yapısı Bulunduran Chatbot: Bu teknolojiye herhangi bir kelime girişi veya kural belirleme gibi bir durum olmamaktadır. Elde var olan verinin sisteme doğru konfigürasyonlar ile girilmesi

¹⁸³ Umut Karlıkl, Chatbotların Tahmininizden Daha Eski Tarihi, 2017. <https://lechatbot.com/chatbot-tarihi-ca9f90f68984> (06.04.2019)

¹⁸⁴ Say 123-124.

¹⁸⁵ Say 124-125.

¹⁸⁶ <https://medium.com/@akanesen/chatbot-nedir-ve-%C3%A7e%C5%9Fitleri-nelerdir-1b1ca0321e65> (06.04.2019)

beklenmektedir. Bu veriler ile öğretilmeye çalışılan konunun makinenin kendisinin anlaması beklenmektedir.

Chatbot'lar, Facebook Messenger, Twitter, Viber, Vine, Slack, Discord, Telegram, Kik, WeChat, Discor gibi platformlarda kullanılmaktadır. Bu platformlardan elde edilen uygulamalar sayesinde kullanılan servislerin uygulanabileceği alanlardan bazıları şunlardır: Facebook Mesenger, Web Sitesi, Skype, Slack, Sms.¹⁸⁷

Günümüzde chatbot uygulamalarının yararları şu şekilde sıralanabilir:

- Kesintisiz Erişebilirlik
- Basit düzeydeki sorunlara hızlı çözümler sunma
- Ürün tanıtımı, sipariş alımı, işlerin hatırlatılması
- Zaman ve maliyet tasarrufu
- Satış öncesi ve sonrası destek

2.4.5. Türkiye'den ve Dünyadan Chatbot Örnekleri

Dünyada büyük bir nüfus bilgisayar, bilişim, internet, dijital teknolojik ve yapay zekâ teknolojisi ürünleri kullanmakta ve bu ürünlerin getirmiş olduğu avantajlardan yararlanmaktadır.¹⁸⁸ Ayrıca Dünyada ve Türkiye'de chatbot teknolojisini iş modellerine entegre eden şirketlerinde sayısı hızla çoğalmaktadır. Markalar müşterileri ile daha fazla etkileşim kurmak için bu tür uygulamaları bünyelerinde bulundurmaktadırlar.

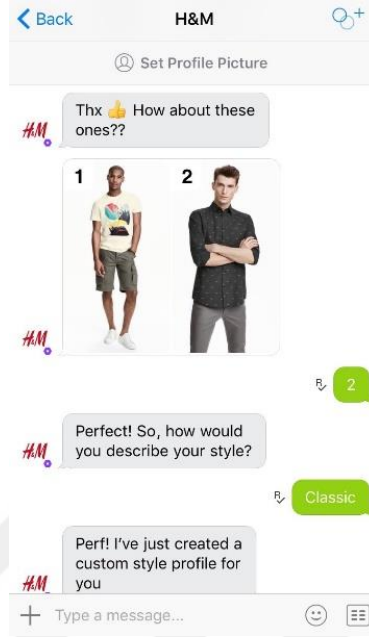
H&M Kombin Oluşturma Yardımcısı

Moda/Giyim sektöründe faaliyet gösteren H&M markası, Kanadalı bir şirkettir. Kik Interactive tarafından geliştirilmiş Kik Messenger içerisinde çalışan bir bot'u olmaktadır. Bu bot giyim tercihlerine göre farklı parçalar önererek kombin

¹⁸⁷ <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/Chatbot-iab912018131741.pdf>

¹⁸⁸ Ali Rıza Büyükuslu, Dijital Dönüşüm, (İstanbul: Der Yayınları, 2018) 56.

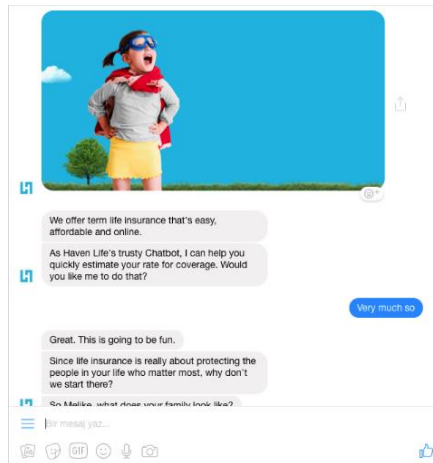
yaratmaya yardımcı olmaktadır. Kombin tamamladığında ise kullanıcı çevrimiçi satışa yönlendirilmektedir.¹⁸⁹



Şekil 2.2: H&M'in Chatbot Uygulaması

Haven Life

Sigortacılık firması olan Haven Life Insurance'ın chatbot'u sigorta primi vb. hesaplamaları yapmaktadır.¹⁹⁰



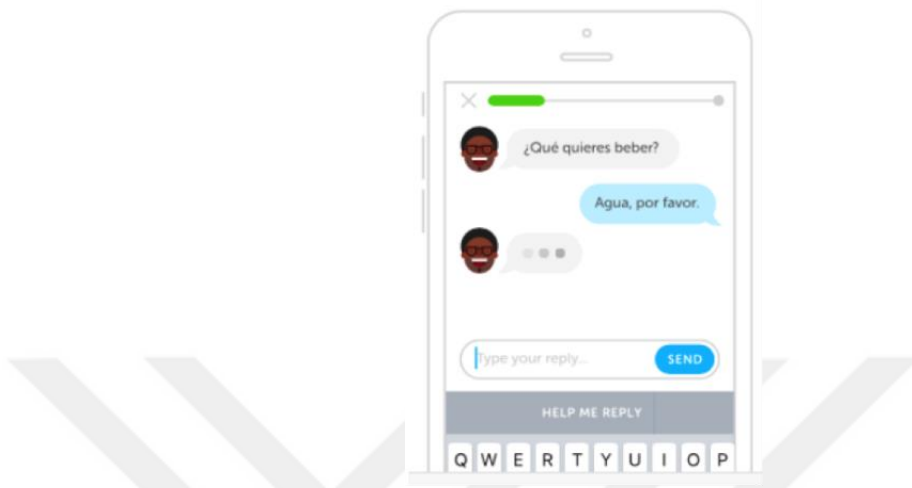
Şekil 2.3: Haven Life'in Chatbot Uygulaması

¹⁸⁹ <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/Chatbot-iab912018131741.pdf> (09.04.2019)

¹⁹⁰ <https://lechatbot.com/chatbot-y%C4%B1l%C4%B1-2017den-ba%C5%9Far%C4%B1l%C4%B1-chatbot-%C3%B6rneklere-ba65c125119a> (09.04.2019)

Dualingo

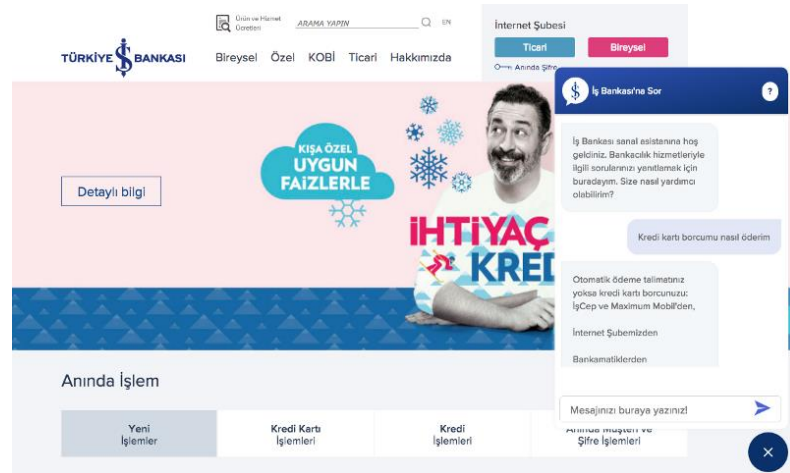
Bir dil öğrenme uygulamasıdır. Bu uygulamada öğrenciler istedikleri zaman, istedikleri bot’la sohbet ederek dil öğrenebilmektedirler.¹⁹¹



Şekil 2.4: Dualingo’nun Chatbot Uygulaması

İş Bankası

2017 yılında devreye giren İş Bankası’nın bot’u ürün ve hizmetler ile ilgili soruları yanıltmaktadır.¹⁹²



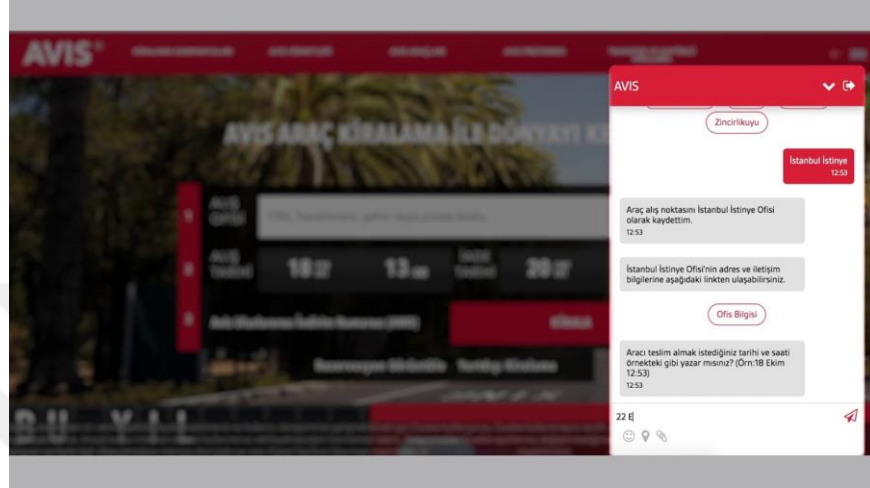
Şekil 2.5: İş Bankası’nın Chatbot Uygulaması

¹⁹¹ <https://pazarlamasyon.com/is-modellerine-basariyla-chatbot-entegre-eden-markalar/> (02.04.2019)

¹⁹² <https://lechatbot.com/chatbot-y%C4%B1%C4%B1-2017den-ba%C5%9Far%C4%B1%C4%B1-chatbot-%C3%B6rneklere-ba65c125119a> (10.04.2019)

Otokoç Otomotiv

İçerisinde Avis, Budget ve Otokoç gibi markaların yer aldığı Otokoç Otomotiv markaları SOR'UN ile geliştirdikleri chatbot uygulaması üzerinden araç kiralama, fatura, tahsilat işlemleri ve kampanyalar ile ilgili soruları yanıtlamaktadır.¹⁹³



Şekil 2.6: Otokoç Otomotiv'in Chatbot Uygulaması

¹⁹³ <https://pazarlamasyon.com/is-modellerine-basariyla-chatbot-entegre-ed-en-markalar/> (10.04.2019)

3. TÜRKİYE’DE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE DEĞİŞEN MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın üçüncü ve son bölümünde; araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın evreni, örneklem seçimi ve sınırlılıkları, araştırma soruları, araştırmanın yöntemi ele alınmış olup, daha sonra araştırma sonunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Dünya dijitalleşirken, her şey ve herkes bu değişimden payına düşeni alarak dijitalleşmektedir. Tüm bu değişimler yaşanırken halkla ilişkiler alanı da kendini yenilemek ve bu değişime ayak uydurmak zorundadır denilebilir.

Dünyada ve Türkiye’de son yıllarda en çok konuşulan ve yatırım yapılan konulardan biri olan Yapay Zekâ teknolojilerinin gelişimi dikkat çekmektedir. Birçok alanla ilişkili olan yapay zekâ, aynı zamanda giderek birçok sektörde de kendi göstermeye başlamıştır. İletişim kanallarının hızla değiştiği günümüzde, giderek artan dijital platformlar yaygınlaşmakta ve daha çok tercih edildiği görülmektedir. Yapay Zekâ, müşteri deneyimi için bir devrim niteliğindedir. Yapay zekânın, müşteri deneyimini etkileyeceği uygulamalardan biride “Chatbot”lardır. Chatbotlar birçok farklı alanda hizmet sunmaktadır. İlerleyen zamanlarda chatbotlar’ın dijital halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama gibi alanlara da farklı katkılar sunacağı öngörülmektedir. Türkiye’deki şirketler bugünlerde müşterilerine insanlar yerine chatbotlarla cevap vermektedir. Oracle tarafından yapılan bir araştırmaya göre, işletmelerin %80’ni 2020 yılına kadar Chatbotları kullanmayı planlamaktadır.¹⁹⁴ Müşteriler karşısındakinin canlı destek mi yoksa chatbot mu olduğunu neredeyse ayırt edememektedir. Bu uygulamalar müşteri deneyimini geliştirmektedir.

¹⁹⁴ <https://www.businessinsider.com/80-of-businesses-want-chatbots-by-2020-2016-12> (10.04.2019)

Geleneksel iletişim kanallarını kullanan ve teknoloji geliştikçe sürece adapte olmaya çalışan bir Y kuşağından sonra, teknolojinin direkt içinde büyüyen ve dijital nesil ya da kristal nesil dediğimiz Z kuşağının alışkanlıkları, beklentileri farklı olmaması mümkün değildir. Bundan dolayı şirketler, müşterileri için doğru bir deneyim ve süreci planlamak zorundadırlar.

Bu çalışmanın çıkış noktası, yapay zekânın bu denli gelişimi ve bir yapay zekâ teknolojisi olan son birkaç yıldır şirketler tarafından yatırımlar yapılan chatbot uygulamalarının dijital halkla ilişkilerde müşteri deneyimine nasıl etki ettiğini araştırmaktır. Bu çerçevede çalışmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Türkiye’de dijital dönüşümle birlikte iletişim çalışmalarının ve halkla ilişkiler alanının nasıl ve ne yönde geliştiğini tespit edebilmek,
- Uzmanların Chatbot uygulamaları konusundaki bilgi ve ileriye dönük görüşlerini saptayabilmek,
- Bir yapay zekâ teknolojisi olan chatbotların, müşteri deneyimine ne ölçüde etki ettiğini tespit edebilmek ve deneyimleri değerlendirebilmek,
- Daha iyi bir müşteri deneyimi ve süreci planlamak için chatbotlar’ın hangi özelliklere sahip olması gerektiğini ortaya koyabilmek,
- Kurumların ve markaların chatbot uygulamalarını nasıl, neden ve hangi amaçlar için kullanması gerektiğini ve gelecek için beklentileri ortaya çıkartabilmektir.

Çalışmada yerli ve yabancı literatür taraması yapılmıştır. Bu verilere göre yerli çalışmaların kısıtlılığı görülmüş ve yabancı literatürde ise çalışmaya kaynak oluşturabilecek daha zengin içerikler olduğu saptanmıştır. Günümüzde bu çalışmaya en yakın ve kısmen benzer çalışma örneklerinden biri olması bakımından Mazıcı ve Ateş’in (2018) Chatbot’un ilişkiselliği kapsamında pazarlama amaçlı halkla ilişkiler boyutunu inceleyen “*Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (MPR) Uygulamalarında İlişkisel Yaklaşım: Chatbot Örneği*” adlı çalışmasını örnek göstermek mümkündür. Bu çalışmada Chatbotlar ile ilgili sadece Y kuşağı üzerinden bir durum tespiti yapılmış olup dijital halkla ilişkiler temelinde müşteri deneyimini ve dijital dünyanın içinde

büyümüş Z kuşağının incelenmediği tespit edilmiştir. Çakmak'ın (2018) dijitalleşmenin bankacılık sektöründeki etkisini analiz eden “*Future Impacts Of Digitalization On Banking Branches*” isimli çalışmasında ise banka gibi spesifik bir sektör üzerinden dijital deneyimler analiz edilmiştir. Koç'un (2018) ise “Dilsel Odaklı Konuşma Stratejilerinin Diyalog Botu Üzerine Uygulanımı” adlı çalışmasında diyalog botlarının konuşma stratejileri üzerine yapılmış bir analizdir. Diğer yerli literatür incelemelerinde araştırmaların çoğunlukla mühendislik ve işletme alanlarında yapıldığı ve iletişim alanında bu konuyla ilgili eksiklik tespit edilmiştir. Bu sebeple çalışmanın yerli literatüre iletişim alanı için bütünleştirici bir kaynak niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklem Seçimi ve Sınırlılıkları

Evrenin bir araştırmacının erişemeyeceği kadar büyük olmasından dolayı, yapılan araştırmalarda araştırmacı “indirgeme” ilkesini kullanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında örneklem, “olasılık kuramından türetilmiş pratik bir araştırma aracıdır”.¹⁹⁵ Nicel ve nitel araştırmalar, araştırmanın amaçlarına ve hedeflerine göre farklı örneklem seçim kurallarını uygular. Nicel araştırmanın amaçları genellikle sayısal yığınlara yönelik istatistiksel testlerin yapılmasını gerektirdiğinden, büyük örneklem gruplarını öne çıkarmaktadır. Nitel araştırmalar ise, öznel anlayışın daha ayrıntılı incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece örneklem grubunun daraltılması ve daha derine inilmesine fırsat tanımaktadır.¹⁹⁶ Araştırmacının, yapmak istediği fakat bazı nedenlerle yapamadığı şeyler araştırmanın sınırlılıklarıdır. Bu sınırlılıklar araştırmacının bilgi, beceri ve imkânlarından olabileceği gibi, problem alanı, araştırma amaçları, yöntem ve başka zorunluluklardan da olabilir. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının yorumlanmasında bunlar göz önüne alınmalıdır.¹⁹⁷

Araştırma sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştiği için olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi ve amaçlı örnekleme yöntemi

¹⁹⁵ Prof. Dr. Ali Yıldırım, Prof. Dr. Hasan Şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016) 113.

¹⁹⁶ Fedayi Yağar, Sema Dökme, Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik, Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2018:3(3): 1-9, 4.

¹⁹⁷ Prof. Dr. Niyazi Karasar, Araştırmalarda Rapor Hazırlama, (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2014), 32-33.

kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi, seçilen katılımcılardan toplanan verilerle birlikte konu ile ilgili bilgi alınabilecek başka katılımcılara ulaşılarak devam eder. Amaçlı örnekleme yöntem ise, araştırmacının kendi hedefi doğrultusunda evrenden seçim yaparak, konu hakkında bilgi sahibi olan bireyleri seçmesidir.¹⁹⁸

Bu çalışmada uzman kişilerin bilgi ve görüşlerinden yararlanılmak istenilmiştir. Bu doğrultuda, İletişim alanında çalışan vakıf ve devlet üniversitelerinden 4 akademisyen ve Yapay Zekâ, Chatbot uygulamalarıyla ilgilenen şirket kurucusu 4 yönetici örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Ayrıca Y kuşağı (1980-1995) ve Z kuşağı (1995 – 2010) olmak üzere araştırmanın konusu gereği 2018-2019 eğitim ve öğretim döneminde İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Anabilim Dalı'nda öğrenim gören lisansüstü öğrenciler ve yine aynı üniversitenin Yeni Medya bölümünde öğrenim gören lisans öğrencileri olmak üzere toplam 12 öğrenci çalışma grubuna dâhil edilmiştir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın en büyük sınırlılığı, konunun Türkiye'de sadece son birkaç yıldır gelişmekte olması ve bu yüzden konu ile ilgili sınırlı sayıda Türkçe yazılı kaynağın ve araştırmaların yapılmış olmasıdır. Ayrıca örneklem sayısının da az olması çalışmanın genellenebilirliğini kısıtlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Sosyoloji, Antropoloji, Psikoloji, Felsefe, Dilbilim gibi çeşitli disiplinler arası anlayış nitel araştırmaya farklı bakış açıları kazandırırken, yöntem olarak da katkı sağlamıştır. Amaç, insan davranışlarını, içinde bulunduğu ortam içinde çok yönlü olarak anlamaya çalışmaktır.¹⁹⁹ Başka bir tanıma göre; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konduğu süreçtir.²⁰⁰

¹⁹⁸ Prof. Dr. Ali Şimşek ve arkadaşları, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2015) 121-122.

¹⁹⁹ Yıldırım, Şimşek 37.

²⁰⁰ Doç. Dr. Ali Yıldırım, Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, 1999, 10.

Araştırmanın bütününe ele aldığımızda Dijital Halkla İlişkiler, Müşteri Deneyimi, Yapay Zekâ Teknolojileri ve Chatbot Uygulamaları bağlamında incelenen konunun uzman kişilerin daha derinlemesine bilgi ve görüşlerinden yararlanarak daha fazla aydınlatılacağı, ayrıca Yeni Medya öğrencilerinin konuya daha yakın olduğu düşünülerek nicel araştırma yerine nitel araştırma yöntemi uygun görülmüştür.

Çalışmada, Lisans ve Lisansüstü öğrencilerle nitel veri toplama tekniklerinden Odak (Fokus) grup çalışması yapılmıştır. Yapılan ön görüşme sonrasında her grupta 6 öğrenci olmak üzere iki farklı odak grubu oluşturulmuştur. Yapılan literatür çalışmaları sonucunda sorular oluşturulmuş ve çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine (yaş, eğitim, cinsiyet, medeni hal vb.) dikkat edilmiştir. Her grup 3 erkek öğrenci ve 3 kız öğrenciden oluşturulmuştur. Görüşmeler ortalama 1 saat sürmüştür. Her katılımcıya eşit miktarda süre tanımaya özen gösterilmiş ve çalışma yapılan ortam diğer kişilerle birlikte karar verilerek rahat bir atmosferde gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Ayrıca çalışmada uzman kişilerin bilgi ve görüşlerinden yararlanabilmek adına yine nitel veri toplama tekniklerinden olan derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler toplam 8 uzman ile gerçekleştirilmiştir.

3.3.1. Odak Grup Görüşmesi ve Çeşitleri

Nitel araştırmalarda verilerin toplanmasında kullanılan yöntemlerden biri olan görüşmeler sıklıkla kullanılan veri toplama yöntemlerindendir. Görüşmeler yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Yapılandırılmış görüşmelerde sorular önceden hazırlanmıştır ve katılımcılara sadece o sorular sorularak görüşme yapılır. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde yine önceden hazırlanmış sorular vardır fakat katılımcıların verdiği cevaplara göre sorularda esneklik sağlanabilir, ek sorular sorulabilmektedir. Yapılandırılmamış görüşmelerde ise önceden hazırlanmış bir soru metni yoktur, ortama göre bu süreç ilerlemektedir.²⁰¹

²⁰¹ Fatma Nevra Seggie, Yasemin Bayyurt, Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları, (Ankara: Anı Yayıncılık, 2017), 202.

Bir insanın tek başına olduğu zamanki davranışlarıyla topluluk içindeki davranışları farklılık göstermektedir. Karar aşamalarında “grup süreçlerini” kullanmanın pek çok yararı vardır. Daha yaratıcı, hızlı, çok seçenekli bir süreç yaşanabilir. Riskli durumlarda olabilir ve gruplar bireylere göre karar aşamalarında daha cesur davranabilirler. İşte bu nedenlerden dolayı odak grup görüşmeleri bireysel görüşmelerden ayrılmaktadır.²⁰²

Günümüzde odak grup görüşmeleri akademik çalışmalarda çok sık kullanılmakta olup, 1930’lu yıllarda ortaya çıkmış bir yöntemdir. Önceden belirlenmiş bazı kurallar çerçevesinde, katılımcıların özelliklerini ön planda tutan, onların söylemine ve toplumsal bağlama dikkat edilmesi gereken bir veri toplama yöntemidir. Bu bağlamda, grupların, alt grupların, bilinçli, yarı bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaptıkları davranışlar, psikolojik ve sosyo kültürel özellikleri hakkında bilgi almayı, davranışlarının nedenlerini öğrenmeyi amaçlayan nitel bir yöntemdir.²⁰³

Odak grup görüşmelerinin kaç kişiyle yapılabileceği konusunda kesin bir bilgi olmamakla beraber genellikle 6 ile 12 kişinin, bir moderatör eşliğinde bir araya gelerek bir konu hakkında grup ortamında tartışmasıdır. Olumlu ve olumsuz birçok yönü bulunmaktadır. Diğer veri toplama yöntemleriyle kıyaslama yapıldığında olumlu yönleri şöyle sıralanabilir;²⁰⁴

- Gruplar düşüncelerini ifade ederken birbirlerinin görüşünden etkilenerek, birbirlerinin sözlerini tamamlarlar ve deneyimlerini paylaştıkları bir ortam oluşmaktadır,
- Katılımcılar birbirlerinin cevaplarını sorgulayabilir ve açıklayabilirler,
- Konu ile ilgili daha detaylı bilgilere ulaşılabilir, farklı fikirler ortaya çıkabilir,
- Araştırma sorularına yanıt olabilecek birçok bilgi toplanabilir.
- Katılımcılar birbirleriyle sürekli etkileşim halindedir.

²⁰² Yıldırım, Şimşek 157.

²⁰³ Ömay Çokluk, Kürşad Yılmaz, Ebru Oğuz, Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, Kuramsal Eğitimbilim, 4(1), 95-107, 2011, 97-98.

²⁰⁴ Seggie, Bayyurt 205-206.

Odak Grup Görüşmelerinin olumsuz yönleri ise;²⁰⁵

- Soru sayısının bireysel görüşmeye kıyasla daha az olması ve sınırlı bilgi toplanması,
- Her katılımcıya sınırlı konuşma hakkı tanınması,
- Spesifik konularda bilgi ve görüş toplamının güç olmasıdır.

Odak grup görüşmeleri farklı şekillerde yapılabilmektedir. Bunlar:²⁰⁶

1. **İki Yönlü Odak Görüşmeleri:** Bir grup bir başka grup görüşmesini dinler ve daha sonra dinleyen gruba da ayrı bir görüşme yapılır.
2. **Katılımcı veya Moderatör Grup Görüşmeleri:** Moderatör katılımcıların içinden bir ya da birkaç kişiyi geçici bir süreliğine moderatör olarak seçer ve böylece grubu harekete geçirir.
3. **İki Moderatörlü Grup Görüşmeleri:** bu görüşmelerde iki moderatör bulunur. Biri toplantının akışından, diğeri ise konuların tartışılmasından sorumludur.
4. **Düello Yapan Moderatörler:** bu yöntemde de iki moderatör bulunur ve tartışılan konunun zıt tarafında bulunup, konunun her iki açıdan da ele alınmasını sağlarlar.
5. **Tele Oturumlu Grup Görüşmeleri:** Bu görüşmeler telefon aracılığıyla yapılan görüşmelerdir.
6. **Online Grup Görüşmeleri:** Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen görüşmelerdir ve günümüzde kullanım açısından bu yöntem gitgide yaygınlaşmaktadır.

²⁰⁵ Şimşek ve ark. 148.

²⁰⁶ Kübra Engin Tufan, Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı ve Popüler Instagram Annelerinin Etkileri Üzerine Odak Grup Araştırması, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2018, 53.

7. **Mini Grup Görüşmeleri:** Bir moderatör ve 4-5 katılımcıyla gerçekleştirilen görüşmelerdir.

3.3.2. Odak Grup Görüşmesinin Uygulanma Biçimleri

Odak grup görüşmelerinde genellikle bir moderatör ve bir raportör bulunmaktadır. Görüşmeler dört aşamadan oluşmaktadır:²⁰⁷

I. Aşama: Araştırmacı konusunu belirlemekte ve konunun sınırlarını çizmektedir. Daha sonra konuyu önem sırasına göre dizmektedir.

II. Aşama: araştırmaya katılacak kişiler ve onların özellikleri, ortak özellikleri ve görüşmenin ana başlıkları, sorulacak sorular belirlenmektedir.

III. Aşama: Görüşmenin yeri, zamanı, moderatör varsa raportör belirlenmekte ve görüşme yapılmaktadır.

IV. Aşama: Görüşme sonucunda elde edilen veriler gözden geçirilip, analiz edilip, raporlaştırılmaktadır.

Odak grup görüşmeleri genellikle 6 ile 12 kişiyle, 1-2 saat süren görüşmeler olmaktadır. Her katılımcıya eşit süre verilmekte ve araştırmanın temel sorularında her katılımcıya 10-15 dakika süre tanınabilmektedir. Son soruda ise 3-5 dakikada katılımcının sözlerini söyleyip toparlaması beklenmektedir. Görüşmelerde genellikle ses kayıt, yazılı not veya görüntü alınmaktadır.

3.3.3. Derinlemesine Görüşme ve Aşamaları

Derinlemesine görüşme/mülakat, insanın bilgi, görüş ve deneyimlerinden elde edilen yoğun verilerden oluşan ve bunların analiz edilme sürecini kapsayan süreçtir. İnsanların algılarını, tutumlarını, tanımlamalarını anlamının en iyi yöntemlerindendir.

²⁰⁷ Çokluk, Yılmaz ve Oğuz 100.

Derinlemesine görüşme, belirli sorulara bağlı olmadan, görüşülen kişilerden gelen yanıtlarında etkisiyle yeni ve derinleştirici sorularla farklı yönlerde geliştirilebilecek, katılımcının anlatmak istediklerini ve hikâyesini önemseyen nitel bir görüşme yöntemidir.²⁰⁸

Görüşme sürecinde dikkat edilmesi gereken bazı kurallar vardır. Kiminle neden görüşme yapacağınızın, nerede, ne zaman yapılacağının ayarlanması, hazırlanan soruların kontrol edilmesi, görüşmenin tahmini süresi, ses kayıt ya da not almak için gerekli malzemenin tespiti, görüşmede güven oluşturabilmek, görüşmenin uygun biçimde deşifre edilmesi, etik kurallara uygun rapor hazırlanması gibi hususlar dikkat edilmesi gereken süreçlerdir.²⁰⁹

Derinlemesine görüşmeler yüz yüze, telefonda ya da internet aracılığıyla yazılı veya görüntülü yapılabilir. E-posta aracılığıyla da yapılan görüşmelerin değerli ve yeterli bilgi verdiği konusunda olumlu görüşler ve geleceğe yönelik olumlu beklentiler oluşmuştur. Ayrıca görüşmelerde izin verildiği takdirde ses kaydı alınması olası sıkıntıları ve veri kaybını en aza indirecektir.²¹⁰

3.3.4. Araştırmaya Katılım Gösteren Odak Grupların Özellikleri

Araştırma iki farklı odak gruba gerçekleştirilmiştir. Her grup 3 erkek ve 3 kız olmak üzere toplam 12 öğrenciden oluşturulmuştur. Katılan öğrencilerin demografik özelliklerine (yaş, eğitim, cinsiyet, medeni hal vb.) dikkat edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, Birinci odak grup, 1995-2010 (Z kuşağı) yılları arasında doğan, 2018-2019 eğitim ve öğretim yılında İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya Bölümünde lisans eğitimi alan öğrenciler ve İkinci odak grup, 1980-1995 (Y kuşağı) yılları arasında doğan yine aynı üniversitesinin Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Programında yüksek lisans yapan öğrencilerle çalışma yapılmıştır. Yapılan literatür araştırmaları sonucunda Z kuşağı bireylerinin hangi yıllar arasında doğdukları ile ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bazı kaynaklar 1995

²⁰⁸ Seggie, Bayyurt 187.

²⁰⁹ Şimşek ve ark. 147.

²¹⁰ Seggie, Bayyurt 191.

yılından sonrayı, bazı kaynaklar ise 2000 yılından sonrasını temel almışlardır.²¹¹ Bu çalışmada 1995-2010 arası yılları arasında doğan bireyler Z kuşağı olarak alınmıştır.

Her iki odak grup görüşmesi de İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Toplantı Salonunda yapılmıştır. Çalışmada katılımcıların isimleri hiçbir yerde deşifre edilmemiştir. Katılımcıların daha önce odak grup çalışmasına katılmamış kişilerden seçilmesine özen gösterilmiştir.

3.3.5. Derinlemesine Mülakat Gerçekleştirilen Uzmanların Özellikleri

Araştırmada odak grup dışında çalışmayı desteklemek adına derinlemesine görüşmelerde yapılmıştır. Bu görüşmeler 8 uzman ile gerçekleştirilmiş olup, bu uzmanlardan 4'ü akademik hayattan, 4'ü sektörden seçilmiştir. Görüşülen uzmanların hepsi kendi alanlarında en az 10 yıllık deneyime sahip kişilerdir. Araştırmaya katılan kişilerin isimleri çalışmanın hiçbir yerinde deşifre edilmemiştir. Akademisyenler İstanbul'da devlet ve vakıf üniversitelerinde görev alan İletişim, Yeni Medya, Dijital Halkla İlişkiler alanlarında çalışan uzmanlardan oluşmaktadır. Yine merkezleri İstanbul'da bulunan ve 4 şirketin kurucuları ve kurucu ortaklarıyla görüşme sağlanmıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Bir araştırmada önce genel amaçlar daha sonra ayrıntılı amaçlar belirtilmektedir. Ayrıntılı amaçlar soru cümleleri ve/veya hipotezlerle belirtilebilir. Bir araştırmada, amaçların bir kısmı hipotez, bir kısmı ise soru cümleleri ile ifade edilebilir. Fakat aynı veriler için, soru cümlesi ve hipotez birlikte kullanılmamaktadır. Her soru veya hipotez, yalnız bir tek ilişkiyi arayan ya da sınamak isteyen bir anlatıdır.²¹²

²¹¹ Diğdem Pelin Yurttakalan, İnternet Üzerinden Satın Alımlarda Cinsiyet Kimliğinin Rolü: Z Kuşağı Üzerine Bir Uygulama, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2018, 51-52.

²¹² Karasar 31.

Bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

S.1. Chatbot uygulamaları müşteri deneyimini olumlu yönde etkilemekte midir?

S.2. Chatbot uygulamaları müşteri-marka arasındaki ilişkiyi etkilemekte midir?

S.3. Chatbot uygulamaları sorunların çözümünde başarılı mıdır?

S.4. Chatbot uygulamaları hangi özelliklere sahip olmalıdır?

S.5. Chatbot'a bakış açısı nasıldır?

S.6. Y kuşağı ve Z kuşağının Chatbot uygulamalarından beklentileri nedir?

S.7. Yapay zekâ ve Chatbot uygulamalarına yönelik geleceğe bakış açısı nasıldır?

S.8. Türkiye'de İletişim ve Dijital Halkla İlişkiler alanına geleceğe yönelik öngörüler nelerdir?

3.5. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmanın verileri; nitel veri toplama tekniklerinden odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler yapılarak yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşmelerde önceden hazırlanmış görüşme formları kullanılmıştır. Odak grup görüşmelerinde her iki gruba da aynı 12 soru sorulmuş ve görüşmelerin gidişatına göre ek sorulara da yöneltilmiştir. Odak grup görüşmelerine her iki grupta cep telefonu ile ses kaydına alınmıştır. Derinlemesine görüşmelerde ise uzmanların uygunluk durumlarına göre yüz yüze, telefonla ve mail üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bağımsız ek sorular haricinde 10 soru yöneltilmiştir.

Yapılan tüm görüşmeler 01 Mart 2019 – 30 Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, her bir görüşme en az 30 dakika en fazla 90 dakika sürmüştür. Odak grup soruları dört ayrı kategoriye ayrılmıştır:

1. Chatbot Kavramına İlişkin Algı
2. Chatbot Uygulamaları Hakkında Müşteri Deneyimine İlişkin Düşünceler
3. Chatbot Uygulamaları Hakkında Müşteri Deneyimine İlişkin Tutumlar
4. Dijital Halkla İlişkiler ve Chatbot Uygulamaları Hakkında Geleceğe Yönelik Düşünceler

3.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Çalışmada betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte, elde edilen veriler, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenip ya da görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan soruların, boyutların dikkate alınarak özetlenmesi ve yorumlanmasıdır. Bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri kurulur ve sonuçlara ulaşılır. İleriye dönük tahminlerde bulunulması, araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasında yer alabilir.²¹³

3.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi

Birinci Odak Grup OG1 ve İkinci Odak Grup OG2 olarak tanımlanmıştır. Katılımcıların isimlerinin deşifre olmaması için kuşaklara göre YK (Y Kuşağı) ve ZK (Z Kuşağı) kelimelerinin baş harflerine uygun olarak kodlama sistemi oluşturulmuştur.

²¹³ Yıldırım, Şimşek 239-240.

3.7.1. Birinci Odak Grup (Y Kuşuğu) Görüşmeleri ve Değerlendirilmesi

Tablo 3.1: OG1 Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Enstitü / Bölüm	Çalışma Durumu	Medeni Durum
YK1	Erkek	29	Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları	Çalışıyor	Bekâr
YK2	Kadın	23	Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları	Çalışmıyor	Bekâr
YK3	Erkek	31	Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları	Çalışıyor	Bekâr
YK4	Kadın	28	Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları	Çalışmıyor	Bekâr
YK5	Erkek	23	Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları	Çalışmıyor	Bekâr
YK6	Kadın	28	Sosyal Bilimler / İletişim Sanatları	Çalışıyor	Bekâr

Soru 1:

“Chatbot” sizde ne gibi çağrışımlar yapıyor?

YK1: “Chatbot deyince aklıma girdiğimiz bazı web sitelerinde bir ürün alırken bize yardımcı olan yapay zekâlar geliyor.”

YK2: “Daha çok sohbet olarak canlandırıyorum gözümde işimize yarayacak sistemler olarak görüyorum.”

YK3: “Kişisel asistan diyebilirim.”

YK4: “Alışveriş yaparken yardım amaçlı sistemler aklıma geliyor ya da kişisel asistan olarak da söyleyebiliriz.”

YK5: “Bir sanal asistan aslında.”

YK6: “Konuşma robotları ve sanal asistanlar aklıma geliyor.”

Soru 2:

Chatbot hakkında neler biliyorsunuz?

YK1: “Günlük bazı banka ya da başka bir kurumda yapacağımız işlemleri bizim için kolaylaştıran sistemlerdir. Çünkü uzun uzun konuşmak zorunda ya da beklemek zorunda kalmıyoruz. Hemen hızlı bir şekilde cevap veriyor ama belli seçeneklerle sınırlı kalıyor. Belli seçenekleri seçerek sorunlarımıza ve sorularımıza cevap alabileceğimiz yapay sistemlerdir.”

YK2: “Çoğu zaman insanlar toplu taşıma araçları ya da kalabalık yerlerde olduğu için telefonla bir yere ulaşmaktansa bu gibi daha kısa yollarla daha net çözümler bulabiliyorlar.”

YK3: “Kişisel asistan, hızlı çözüm sağlayan programlardır. Geç cevap veren kurumların kullandığı bir yazılım olduğunu düşünüyorum zaten “Chat” insan tarafı “Bot” ise yazılım tarafı olduğu için ikisinin birleşiminden oluşuyor. Yapay zekânın etkin olduğu kişisel bir asistan, bir araç diyebilirim.”

YK4: “Deneyimlerim üzerine alışveriş yaptığımız sistemlerdir.”

YK5: “Bankacılık gibi sektörlerde kullanılan sistem bir yere kadar evet faydalı fakat bir yerden sonra tıkanıklıklar meydana geliyor orada da müşteri hizmetlerine aktarmak durumunda kalıyor. Sadece zamandan tasarruf için belli bir süre bekleyene kadar en azından basit işlemleri halledebileceğimiz bir sistem olarak düşünüyorum.”

YK6: “Sohbet robotları. Günümüzde pazarlamanın da teknoloji ile bu kadar iç içe geçmesinden dolayı dijital bir dönüşüm yaşıyor ve chatbotlar da burada fazlasıyla karşımıza çıkmaya başladı. Yararlı olduğunu düşünüyorum fakat her teknolojik ürün gibi doğru kullanıldığında.”

Soru 3:

Chatbot’u hangi sektörlerde deneyimlediniz? Hangi sorun/amaç için kullandınız? Süreçten bahseder misiniz? Sorunların çözümünde başarılı buldunuz mu?

YK1: “Bir Telekomünikasyon şirketinin chatbotuydu bir web sitesine girmiştim. Bir işlem yapmam gerekiyordu faturam ile ilgili bilgi alacaktım ve hızlı olması gerekiyordu. Bu yüzden hemen oradan işlem yapmayı denedim zaten kendisini robot olduğu anlaşıyordu kendi söylemişti. Nasıl yardımcı olabileceğini sordu sıkıntımı söylediğimde hemen bir geri dönüş yapıldı bana. Fakat teknolojik gelişmelerden kaynaklı şu an için çözüm çözme konusunda yeterli seviyede değil. Bazı ihtiyaçları var. Burada hemen karşılık bulabilirken normalde telefon açıyorsunuz bir canlı destek bekliyorsunuz ve uzun sürüyor ve zaman kaybediyorsunuz En azından basit ve temel düzeyde sorunlarımı hızlı bir şekilde cevaplar aldım. Zamanla da ilerleyeceğini düşünüyorum. Daha da gelişeceğine inanıyorum.”

YK2: “Ben kredi çekmek için bir bankanın botunu kullanmıştım. Sayfalarda dolaşp arayacağım bir bilgiyi tersine daha hızlı yardım alarak daha çabuk süreci bitirip, istediğim sonuca ulaştım. Ben başarılı buldum. Sadece en sonda bazen canlı desteğe ihtiyacımız olabiliyor. Çünkü sadece yapay bir zekâyla istediğimiz tüm sonuçlara ulaşabileceğimiz bir süreç mümkün değil gibi.”

YK3: “Ben de daha çok bankacılık sektöründe kredi kartları ile ilgili bilgi almak için kullandım ve telekomünikasyon şirketlerinin fatura sormak için chatbotunu kullandım. Ancak sorunlarımı çözebileceğim bir dönüş alamadım ve tam olarak beni anlamadı illaki yardım etmek istedi ama ben canlı desteğe bağlanmak istedim. Başka seçenekler sundu ve beni oyaladı gibi geldi bana. Aslında benim için bir zaman kaybı oldu ve çok sinirlenmişim.”

YK4: “Benim de deneyimim alışveriş sitesinde oldu. Tam olarak tüm sorulara cevap vermedi. Benim sorularıma tam olarak cevaplayamadı ve canlı desteğe ihtiyaç duydum. Bence biraz daha geliştirilmesi gerekiyor. Alışveriş yapmak için genelde kullanıyorum.”

YK5: “En son bir telekomünikasyon şirketinin chatbotunu kullandım. Bir yiyecek firmasının ve bankanın kullandım. Belli bir yere kadar basit isteklerinizi sorunlarınızı çözebiliyor ama daha karmaşıktıkça süreç ve birçok işleme girdiği zaman müşteri hizmetlerine bağlanmak zorunda kalıyorum fakat ileriki dönemlerde

muhtakak geliŖeceđine inanıyorum ve bu sürenin çok uzun olmayacağını düşünüyorum.”

YK6: *“İki deneyimim oldu birincisinde bilgisayarımı servise vermem gerekiyordu. Siteye girdiğim zaman bir chatbot karşıma çıktı. Fakat benim sorunun daha spesifik bir Ŗey olduğu için benim biriyle konuşmam gerekti ve canlı destek almam gerekti. Ben sorunumu yazdım fakat chatbot kalıplar halinde cevap verdiği için istediğim sonuca ulaşamadım. Ben de mecburen bir canlı destek almak zorunda kaldım. Bu doğrultuda çözüme ulaşamadı. İkinci deneyimimde bankacılık sektöründe oldu. O da merak ettiğim için denedim ve çok kalabalık bir yerdeydim ne sorarsak onu söylediği için doğrudan gizlilik var mı yok mu o anda Chatbot bunu düşünmeyerek ona bir Ŗey sordum hesabımla ilgili ve metrobüste yüksek sesle cevap verdi. Nasıl kapatacağım Ŗaşırdım ve susmadı. Uzun süre sıkıntı yaşadım.”*

Soru 4:

**Chatbot kullanırken en çok nelere dikkat ettiniz? İlginizi çeken nelerdi?
(konuşma dili, çözüm önerileri, kolaylık, verimlilik, güvenlik)**

YK1: *“Direkt olarak konuşma dili dikkatimi çekti bir kere bir yapay zekânın cevap verdiğini onunla konuştuğunuzu anlıyorsunuz ama net ve belli kalıplarla cevap verdiği için ve seçenek sunduğu için çok da sıkıntı olmadı zorlanmadım. Sizli konuşuyordu ve ben de sizli konuşmayı tercih ederdim zaten. Her sektörde sizli konuşmalı bence. Yeni bir teknoloji ve yeni bir oluşum ve zaman isteyen bir teknoloji biraz basit kalıyor Ŗuan için. O yüzden temel cevaplar verebiliyor. Fakat özel ayrıntılı sorular sorulduğunda bu sefer canlı desteğe yönlendirmek zorunda kalıyor. Temel düzeyde sonuçlarda verim aldım ve kolay buldum kullanım açısından. Aslında bu sistemlere alışık olduğumuz için ben güvenilir buluyorum.”*

YK2: *“Kolay bir sistem, belki verimli bile diyebiliriz. Evet, bazı cevapları alabiliyoruz ama asıl bizim anlatmak istediklerimizi tam olarak anlayabilecek kalıpların henüz tam olarak oluşmadığını düşünüyorum Çünkü biz bir Ŗey anlatmaya çalışırken o kendi kalıplarının içerisinde cevaplar veriyor ve bir yerde iletişim tıkanıyor ya da farklı bir yere yönlendirmek zorunda kalıyor. Nasıl bilgiler*

paylaştığımızı bağı olarak da güvenlik konusu değişir. Çünkü bir şekilde verdiğimiz bilgiler bir veri olarak orada kalıyor. Bende bu arada sizli konuşmaları tercih ederdim. Çünkü karşınızda canlı da olsa robot da olsa bana siz diye hitap etmesi gerekiyor.”

YK3: *“Duygu kavramı dikkatimi çekiyor. Bu bir yazılım olduğu için bir yere kadar sorunlara cevap verebilir haliyle insanların duygularını çok fazla anlamıyor çünkü şu anki yapay zekâlar tamamen duygulardan yoksun. Bilgi anlamında temel düzeyde bir yere kadar gidiyor daha ayrıntılı sorunlarda problemlerde kesinlikle cevap vermiyor veremiyor. Konuşma dili açısından sizli olmasını tercih ederdim ve sade bir dil kullanılması tercih ederim. Kişisel verileri girme, şifre oluşturma gibi benzeri durumlarda güvenli buluyorum. Güvenlikle ilgili herhangi bir olumsuz düşüncem yok bir sıkıntı yaşamadım.”*

YK4: *“Hızlı cevap vermesi en çok dikkatimi çeken şeydi. Fakat verilen cevaplar tam olarak bizim sorunlarımıza karşılık gelmemektedir. Ve ben bunu bir sorun olarak görüyorum. Konuşma dili açısından da alışveriş sitesi gibi siteler senli konuşuyor ve bu da samimiyet duygusunu oluşturuyor Tabii sektörlerle göre farklı olabilir daha ciddi banka gibi sektörlerde sizli konuşulabilir.”*

YK5: *“Chatbotla bir yere kadar gidip bir yerden sonra tıkanabiliyoruz. Bir telekomünikasyon şirketinin dijital asistanı kullanıyorum yani müşteri hizmetlerine derdimi anlatana kadar çok vakit geçiriyoruz ve toplu taşımada hesap insanlara da rahatsız etmemek için uygulamaları kullanıyorum ve benim için artı oluyor. Genelde konuşma dili açısından chatbotların siz olarak konuştuğu dikkatimi çekti. Güvenlik açısından ise hangi kurumun ya da markanın chatbot’u olduğuna göre değişir.”*

YK6: *“Ben bir insanla değil bir robotlu konuşuyorsam bana insanın sunamadığı bir şeyi sunması gerektiğini düşünüyorum Dolayısıyla burada hız benim için ön plana çıkıyor. İşimi çok hızlı bir şekilde gerçekleştirmesi bana bir insandan daha hızlı cevap vermesi zaman kaybettirmemesi gibi şeyler önemli. Dil konusunda ise benim asistanımsa benim için seninle konuşması daha sempatik gelir. Eğer bir ürün satsaydı siz diyebilirdi. Fakat benim bilgilerimi verdiğim bir markanın ya da kurumun bana sen diye hitap etmesi daha iyi olur. Chatbot’un biraz daha geliştirilmesi*

gerektiğini düşünüyorum belki biz de kullanamıyoruzdur tam olarak. Çünkü mutlaka belli bir sorunlar tespit edilip ona göre bir şeyler ayarlanmıştır diye düşünüyorum. Fakat hızdan bahsederken biraz sekteye uğruyoruz. Güvenlik açısından internete bağlı hiçbir şeyi güvenli bulmuyorum. Ama bende herkes gibi bunu bilip buna hayranlık duyanlardanım maalesef.”

Soru 5:

Karşınızdakinin robot olması sizi rahatsız etti mi?

YK1: “Hayır etmedi, etmez.”

YK2: “Hayır etmez.”

YK3: “Etmez.”

YK4: “Etmez.”

YK5: “Etmez.”

YK6: “Etmez.”

Soru 6:

Olumlu ya da olumsuz deneyimleriniz markaya/kuruma olan tutumunuzu/görüşünüzü etkiledi mi? Nasıl?

YK1: “Chatbotu günlük hayatta çok aktif kullandığım söylenemez birkaç defa kullandım evet ve orada da olumsuz herhangi bir izlenimim ya da deneyimim olmadı. Sadece en baştan beri söylediğim gibi bir yere kadar olması yani sınırlı kalması beni rahatsız etti. Bir yerden sonra mecburen canlı desteği arıyordum. Ben chatbot uygulamalarına olumlu bakıyorum. Yeni olduğu için herkes bilmiyor ve kullanmıyor ya da her marka, her firma kullanmıyor. Kullanan kurumlarında teknolojiye ayak

uydurmaya çalıştığını düşünüyorum ve bu açıdan olumlu bakıyorum. Yenilikler getiriyor olması benim için olumlu.”

YK2: *“Ben de chatbotu çok fazla kullanmıyorum ama kullandığım kadarıyla olumsuz bir durumda oluşmadı kafamda. Benim açımdan çok olumlu bir şey kattığını söyleyemem, markanın ya da kurumun yenilikleri takip etmesi güzel bir şey diyebilirim. Fakat bunu tercih etmeyen markalarla kıyaslandığımda olumlu ya da olumsuz bir durum oluşmaz.”*

YK3: *“Ben de şu an için çok fazla kullanmıyorum fakat deneyimlediğim zamanlarda da gerekli bilgiyi aldım yani olumsuz bir durumla karşılaşmadım. Çok olumsuz bir durum olmadığı için de markaya olan tutumumda değişiklik olmadı. Yine de zaten yapay zekâ günümüzün teknolojisi ve artı geleceğim teknolojisi olduğu için şirketlerin bu tarz çalışmaları kendi uygulamaları kendi kurumlarına entegre etmelerini olumlu buluyorum.”*

YK4: *“Tabii ki firmaların şirketlerin bunu uygulamasını olumlu buluyorum ama yetersiz kaldığı için şu an çok da fark yaratmıyor. Yani bir şirket bunu şuan kullansa da kullanmasa da benim için fark etmiyor. Çok etkilemiyor. Yetersiz bir deneyim yaşadım evet ama bu markaya olan tutumumu ve güvenimi değiştirmede.”*

YK5: *“Oyunlarla ilgili bir sitenin chatbotu karşıma çıkmıştı. Bir yere kadar hatta insanla konuşuyorum diye düşünmüştüm o kadar başarılıydı gerçekten. Verdiği cevaplar da samimiydi bankacılık sektörü ve benzeri sektörlerle kıyasladığımızda chatbotu daha iyiydi oyun sitesinin. Olumsuz yanını görmedim açıkçası çok fazla. Yani olumlu ya da olumsuz deneyimim markaya olan tutumu değiştirmez.”*

YK6: *“Benim için de markanın çağa ayak uydurması anlamında önemli bir şey, olumlu bir şey yaşadığım ya da olumsuz deneyimlerim markalar için hiçbir olumsuz bir şey düşündürmedi, tutumun değişmedi.”*

Soru 7:

Size chatbot’un sohbet dili nasıl olmalıdır?

YK1: “Kesinlikle sade ve sizli konuşmalı ve her sektörün chatbotunun konuşma dili sizli olmalıdır.”

YK2: “Bende net ve sizli konuşmasını tercih ederdim.”

YK3: “Sade bir dil kullanılmalı ve dil sizli olmalıdır.”

YK4: “Sektörden sektöre fark etmeli bence. Bir alışveriş sitesiye senli konuşmalı bir bankaysa sizli olmalıdır.”

YK5: “Genelde siz diye hitap ediliyor. Benim için fark etmiyor.”

YK6: “Bu değişir bence. Kişisel asistanımsa senli ve net konuşmalıdır. Bir ürün alıyorsam sizli olabilir.”

Soru 8:

Bir daha chatbot kullanır mısınız? Neden ya da ne için kullanırdınız?

YK1: “Kullanırım. Şöyle ki zaman olarak gerçekten kolaylık sağlıyor. Hızlı bir şekilde iletişim kuruyorsunuz. Hızlı bir şekilde cevap alıyorsunuz. Uzun uzun aramak zorunda kalmıyorsunuz bazı şeyleri. Onlar sizi hemen yönlendiriyor. Tabii ki kullanırım bu yüzden ama ilerleyen yıllarda hangi aşamaya gelir bazı sıkıntılar olur mu gündeme gelir mi onu şu an kestirememekteyim. En çok teknik servis için alışveriş için ve banka işlemlerim için kullanabilirim.”

YK2: “Ben kullanmaya devam ederim genellikle banka işlemlerim için kullanırım.”

YK3: “Ben de kullanırım. Daha çok telekomünikasyon, bankacılık, internet işlemleri gibi işlemler için kullanırım.”

YK4: “Ben de kullanırım. İlerleyen zamanlarda daha aktif olursa daha faydalı olabilirse kullanırım. Genelde alışveriş için kullanıyorum.”

YK5: “Ben de kullanırım, kullanmaya devam ederim. Oyun sektörü olsun, telekomünikasyon uygulamaları olsun nerede varsa kullanırım açıkçası.”

YK6: “Ben de karşıma çıktıkça kullanırım. Ama özellikle aramam şuan için. Daha çok kişisel asistan olarak kullanmak isterim. Ama kullandıklarım genelde teknik servis ya da bankacılık ya da yemek sektörü oldu.”

Soru 9:

Müşteri temsilcileri ile mi mesajlaşmak isterdiniz yoksa chatbot uygulaması ile mi devam etmek isterdiniz? Neden?

YK1: “Duruma göre değişir basit düzeyde şeylerse eğer canlı desteği beklemem. Yani o iletişim sürecini iletişim kurmaya çalışma sürecini beklemem. Bekleyip bağlantı kurmaya çalışmaktansa bazı şeylerde chatbotu tercih ederim. Ama daha detaylı bilgi almam gerekiyorsa ve bunu chatbotun yapamayacağına inanıyorsam tabii ki canlı desteği tercih ederim.”

YK2: “Ben de duruma göre değişebileceğine inanıyorum. Çünkü ulaşmak istediğimiz bilgiye ve zamana göre seçeceğimiz tercihte değişecektir. Şuan için güvenlik nedeniyle sadece basit işlemler için chatbotu tercih ederim.”

YK3: “Bende değişeceğine inanıyorum özellikle basit durumda olan şeyler için durumlar için ve hızlı olmamız gerektiğinde tabii ki chatbotu tercih ederim. Fakat daha ayrıntılı karmaşık süreçler için canlı desteği tercih ederim.”

YK4: “Eğer ki bütün soruları cevap verirse daha çok chatbotlarla, bir robotla konuşmayı tercih ederim. Fakat bu durumda geliştirilmediği takdirde canlı desteği tercih ederim.”

YK5: “Duruma göre tabii ki değişir ama ilerisi için bir robotla konuşmayı tercih ederim. Daha pratik olacağını düşünüyorum. Önce chatbot, yetmezse canlı desteği tercih ederim.”

YK6: “Ben de aslında katılıyorum. Duruma göre tabii ki değişir. Ama bana da şu an için chatbot daha çekici geliyor.”

Soru 10:

Sizce chatbot’un zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?

YK1: “Güçlü yanı zamandan gerçekten tasarruf etmiş oluyorsunuz. Çok hızlı bir şekilde geri dönüş alıyorsunuz ve araştırdığınız şeyi de daha kolay bulabiliyorsunuz. Daha kolay önünüze çıkıyor. Zayıf yönü de tabii ki her sorduğunuz soruya cevap vermemesi, verememesi ve sürekli canlı desteğe yönlendirmesi. Şu an için belki güvenlik konusunu da zayıf yönü olarak alabiliriz.”

YK2: “Güçlü yanı olarak hız konusunda çok iyi ama güvenlik konusu ve belli bir kalıpta konuşması konusunda biraz daha geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.”

YK3: “Zayıf yanı bence duyguları hiçbir şekilde anlayamamasıdır. Siz bağırsanız da, kızgın da olsanız hep aynı şekilde cevap vermesidir. Güçlü yanları ise çok hızlı olması, belki bir güvenlik zafiyeti de olabilir.”

YK4: “Zayıf yönü bütün soruları cevaplayamaması, bizi anlamaması. Güçlü yönü hızlı cevaplar vermesi diyebiliriz.”

YK5: “Yazılım olarak şu an yetersiz buluyorum. Fakat gelişeceğine inanıyorum. Onun dışında çok hızlı bağlanıp, çok hızlı cevap alabiliyorsunuz. Bu da olumlu yanıdır ve pratiktir.”

YK6: “Aslında güçlü yanları hız ve zamandan tasarruf aynı zamanda zayıf yanları da güvenlik ve sınırlı seçeneklerin olması şu an için.”

Soru 11:

Chatbot başka nerelerde hangi sektörlerde kullanılabilir? Şirketler chatbotlara yatırım yapmaya devam etmeli midir?

YK1: *“Bir web sitesi olan her firmanın, her sektörün kullanabileceğini düşünüyorum. Yatırım yapmaya devam etmeli şirketler. Çünkü günümüzde artık hiçbir şey yeterli gelmemektedir ve artık daha fazla hızlı olmamız gerekiyor çünkü zaman değerli.”*

YK2: *“Bence her alanda kullanılabilir. Özellikle sosyal medya, web sitesi bununla ilgili her alanda kullanılabilir. Şirketler bunu tercih etmeli ve daha fazla geliştirmeli diye düşünüyorum.”*

YK3: *“Kesinlikle devam etmeli daha çok kurumsal şirketlerde olabileceğini düşünüyorum. Yani çok kişiye hizmet veren kurumlarda olması daha iyi olur.”*

YK4: *“Bence tüm alanlarda kullanılabilir ama hizmet sektöründe daha çok kullanmalıdır. Şirketlerin buna yatırım yapmasını olumlu bir şey.”*

YK5: *“Bence bu konuda sektör kısıtlaması olmaması gerekiyor. Çünkü birçok sektör ve alanda kullanılabileceğini düşünüyorum. Daha da geliştirilebilir bir halde olacaktır. Çünkü pratiklik sağlıyor, zaman değişiyor ve hız burada çok önemli.”*

YK6: *“Aslında sağlık ve ticaret gibi tüm alanlarda kullanılabilir. Bir sınırlama olmamalı aslında her sektörde chatbotlarla karşılaşabilmeliyiz Bu da bir mesleki değişimi getiriyor. Yani müşteri ilişkileri hizmetleri yavaş yavaş kalkıp yerini chatbotlara bırakıyor.”*

Soru 12:

Dijital halkla ilişkiler ve chatbot uygulamaları ile ilgili gelecek için öngörüleriniz nelerdir?

YK1: “Artık birçok sektörde her şeyin yerini yapay zekânın alacağı konuşuluyor. Ama bu alanda yapay zekânın tamamen hâkimiyet kuracağına inanmıyorum. Belli meslekler dışında tamamen yapay zekânın yönetebileceği bir alan yok. Ama dijital alanda yapılan çalışmaların yapay zekâ tarafından yönlendirilebileceğini düşünüyorum.”

YK2: “Yapay zekâların bu alanı yönetebileceğini düşünüyorum ama iletişimin olduğu alanda yapay zekânın her zaman biraz olsun yetersiz kalacağına inanıyorum.”

YK3: “Özellikle mühendislik gerektiren durumlarda yapay zekâ yazılımları, robotlar geliştiriliyor. Bu sektörlerde önemli olabilir ve çalışan sayısı da giderek azalabilir. Bunu görebiliyoruz ama iletişim alanında özellikle etkin iletişim alanında olduğu sektörlerde yapay zekâ bir yere kadar yararlı olacaktır. Bir yerden sonra muhakkak insan canlı birine ihtiyaç duyacaktır.”

YK4: “Bence gelecek zamanlarda chatbotlar daha fazla kullanılacak ve geliştirilmiş olacaktır.”

YK5: “Benim de bitirme projem yapay zekâ üzerineydi. Sadece duygusal bağ olayı sorun olabilir. O noktaya gelmesi biraz geç olabilir. Hiçbir zaman yapay zekâ bunu size vermeyebilir. Yaşayıp göreceğiz. Bu çok kısa bir sürede olacaktır diye düşünüyorum.”

YK6: “İnsan duygusal bir varlık ve halkla ilişkilerde çok fazla duygulara seslenen bir alan. Dolayısıyla tasarım gibi ya da sistematik işlerde çok fazla yapay zekâyı kullanabiliriz ama ne olursa olsun bir insanın yerini tabii ki de alamaz. Bunun da ana sebebi duygular ve bunu bir yere kadar yapabiliriz yapay zekâyla.”

Sonuç olarak yapılan görüşmelerden; ilk soruda elde edilen bulgulara göre, chatbot katılımcılarda “Yapay Zekâ”, “Kişisel Asistan” ve “Konuşma Robotu” olarak çağrışım yapmaktadır. İkinci sorudan elde edilen verilere göre ise, chatbot hakkında “Günlük hayatı kolaylaştıran, basit işler için hızlı çözümler üreten sistemler” olarak tanımlama yapılmıştır. Üçüncü soruda, katılımcılar genel olarak Bankacılık, Yiyecek, Elektronik, GSM gibi sektörlerde chatbot uygulamalarını deneyimlemişlerdir ve bazı

sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Diğer sorularda ise katılımcıların chatbot'u kullanırken en çok dikkat ettikleri şeyler arasında “Konuşma Dili”, “Duygu Eksikliği” ve “Verdiği Cevaplar” yer almaktadır. Katılımcılar çözüme ulaştıkları sürece bir robotla konuşmaktan rahatsızlık duymadıklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca chatbot ile ilgili yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimlerin markaya ve kuruma karşı tutumlarında bir değişiklik oluşturmayacağını ifade etmişlerdir.

Genel olarak en çok dikkat edilen chatbotların konuşma dili olmuştur. Katılımcılar chatbotların “siz” dili ile konuşması gerektiğini ve mesafeli olmasını tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Chatbotları günlük hayatta basit ve acil işler için kullanabileceklerini ve ayrıntılı işler için müşteri hizmetlerini tercih edeceklerini ifade ederek, zayıf yönlerini “anlamaması”, “duygu yoksunluğu” ve “güvenilirlik” olarak belirtirken; güçlü yönlerini ise, “kolay”, “hızlı” ve “zamandan tasarruf edilmesi” olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar chatbotların genel olarak tüm sektörlerde kullanılabileceğini, gelecek içinse bazı çekinceleri olup mesafeli yaklaşıtları görülmüştür. Özellikle iletişim alanı için yapay zekânın bu alana tamamıyla hâkim olamayacağı fakat diğer alanlarda daha çok geliştirileceği düşünülmektedir. Chatbotların çözüm üretme açısından günümüzde yeterli olmadığı ve geliştirilmesi gereken bir yapay zekâ teknolojisi olduğu vurgulanmıştır.

Y kuşağı odak grubundan alınan verilere genel olarak bakıldığında, Chatbot uygulamaları konusunda aktif kullanılmamakla birlikte, mesafeli bir yaklaşım gözlenmiştir. Fakat geliştirildiği takdirde kullanılabilecek bir uygulama olduğu ve mesajlaşma uygulamalarının sevildiği söylenebilir. Gelecek için kaygıların ortak olduğu dile getirilmiştir.

Tablo 3.2: Araştırmaya Katılan Y Kuşağı Katılımcılarının İfadelerinin Analizi Sonucu

SORULAR	CEVAPLAR					
	YK1	YK2	YK3	YK4	YK5	YK6
1. Chatbot sizde ne gibi çağrışımlar yapıyor?	Yardımcı Robot Sanal Alışveriş	Sohbet Sistemleri	Kişisel Asistan	Yardımcı Robot Kişisel Asistan	Sanal Asistan	Sohbet Robotları Sanal Asistanlar
2. Chatbot hakkında neler biliyorsunuz?	Yapay sistemler	Kısa yol	Hızlı çözüm sağlayan yazılımlar	Alışveriş yapılan sanal asistanlar	Basit işlemlerin yapılabildiği sistemler	Sohbet edilerek işlemlerin yapıldığı sistem
3. Chatbot’u hangi sektörlerde deneyimlediniz? Hangi sorun/amaç için kullandınız? Süreçten bahseder misiniz? Sorunların çözümünde başarılı buldunuz mu?	GSM	Bankacılık	GSM Bankacılık	E-ticaret	GSM Bankacılık Yiyecek	Teknoloji Bankacılık
	Fatura Bilgisi	Kredi Çekme	Kredi Kartı Başvurusu	Kıyafet Satın Alma	Fatura Bilgisi Deneme Amaçlı Yiyecek Satın Alma	Bilgisayarı Servise Verme Hesabım ile ilgili bilgi alma
	Yeterli Değil	Başarılı	Başarısız	Başarısız	Yeterli Değil	Başarısız
4. Chatbot kullanırken en çok nelere dikkat ettiniz? İlginizi çeken nelerdi?	Konuşma Dili Kalıplar halinde cevaplar	Kolay olması Kalıplar halinde cevaplar	Duygu olmaması Kalıplar halinde cevaplar	Hızlı olması Samimi olması	Hızlı ve Basit olması	Hızlı olması
5. Karşınızdakinin robot olması sizi rahatsız etti mi?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
6. Olumlu ya da olumsuz deneyimleriniz markaya/kuruma olan tutumunuzu/görüşünüzü etkiledi mi?	Hayır, etkilemedi.	Hayır, etkilemedi.	Hayır, etkilemedi.	Hayır, etkilemedi.	Hayır, etkilemedi.	Hayır, etkilemedi.

Tablo 3.2: Devamı

SORULAR	CEVAPLAR											
	YK1		YK2		YK3		YK4		YK5		YK6	
7. Sizce chatbot'un sohbet dili nasıl olmalıdır?	Tüm sektörlerde sade ve "siz"li		Net ve "siz"li		Sade ve "siz"li		Her sektörde farklı olmalıdır.		Fark etmiyor.		Benim asistanımsa "sen"li değilse "siz"li	
8. Bir daha chatbot kullanır mısınız?	Kullanırım.		Kullanırım.		Kullanırım.		Kullanırım.		Kullanırım.		Kullanırım.	
9. Müşteri temsilcileri ile mi yoksa chatbot uygulaması ile mi devam etmek isterdiniz?	Basit işlemler için chatbot, ayrıntılı işlemler için müşteri hizmetleri		Basit işlemler için chatbot, ayrıntılı işlemler için müşteri hizmetleri		Basit işlemler için chatbot, ayrıntılı işlemler için müşteri hizmetleri		Çoğunlukla chatbot, mecbur kalırsam müşteri hizmetleri		Çoğunlukla Chatbot, yetmezse müşteri hizmetleri		Çoğunlukla Chatbot, müşteri hizmetleri	
10. Sizce chatbot'un zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?	Z.Y.	G.Y.	Z.Y.	G.Y.	Z.Y.	G.Y.	Z.Y.	G.Y.	Z.Y.	G.Y.	Z.Y.	G.Y.
	Her şeye cevap verememesi	Kolay Hızlı Zamandan tasarruf sağlama	Güvenlik açıkları	Hızlı	Duygu olmaması	Güvenlik açıkları	Her şeyi anlamaması	Hızlı cevap vermesi	Yazılı	Pratik Hızlı	Sınırlı seçenek olması	Hızlı Zamandan tasarruf
11. Chatbot başka nerelerde hangi sektörlerde kullanılabilir?	Tüm sektörlerde		Tüm sektörlerde		Kurumsal şirketlerde		Öncelikle hizmet sektöründe, sonra diğer sektörlerde		Tüm sektörlerde		Sağlık ve ticaret başta olmak üzere tüm sektörlerde	
12. Dijital halkla ilişkiler ve chatbot uygulamaları ile ilgili gelecek için öngörüleriniz.	Bu alana yapay zekâ tamimiyle hâkim olamayacaktır.		İletişim ile ilgili alanlarda yapay zekâ her zaman yetersiz kalacaktır.		Her alan için yapay zekâ önemli olacaktır.		Chatbotlar daha fazla kullanılıp, geliştirilecektir.		Yapay zekâların duygu konusunda eksik kalacağını düşünüyorum.		Tasarım ve sistematik işler için daha çok kullanılacaktır fakat halkla ilişkiler alanında bir yere kadar gidebilir.	

3.7.2. İkinci Odak Grup (Z Kuşağı) Görüşmeleri ve Değerlendirilmesi ise

Tablo 3.3: OG2 Katılımcılarının Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Fakülte / Bölüm	Medeni Durum	Çalışma Durumu
ZK1	Erkek	20	Sanat ve Tasarım / Yeni Medya	Bekâr	Çalışmıyor
ZK2	Erkek	21	Sanat ve Tasarım / Yeni Medya	Bekâr	Çalışmıyor
ZK3	Kadın	20	Sanat ve Tasarım / Yeni Medya	Bekâr	Çalışmıyor
ZK4	Kadın	20	Sanat ve Tasarım / Yeni Medya	Bekâr	Çalışmıyor
ZK5	Kadın	20	Sanat ve Tasarım / Yeni Medya	Bekâr	Çalışmıyor
ZK6	Erkek	21	Sanat ve Tasarım / Yeni Medya	Bekâr	Çalışmıyor

Soru 1:

Chatbot sizde ne gibi çağrışımlar yapıyor?

ZK1: “Bana yardımcı olacak işimi kolaylaştıracak kısa yol oluşturacak sistemler aklıma geliyor. Örneğin Siri’den örnek verecek olursak müzik aç dediğimde elimi kullanmadan tamamen sesli bir şekilde bana kısa yol oluşturup açması gibi.”

ZK2: “Hazır cevaplar geliyor aklıma önceden hazırlanmış sorulara verilen cevaplar. Fakat her zaman bulamıyoruz aradığımız cevapları.”

ZK3: “Benim aklıma da aradığımız bir şeyi hemen, anında bulabilmemizi sağlayan sistemler geliyor.”

ZK4: “Kısa yoldan istediğimiz cevaplara hızla ulaşmamızı sağlayan bir şey.”

ZK5: “Anahtar kelimeler üzerine verilmiş kısa cevaplar olarak algılıyorum. Fakat her şeye cevap vermiyorlar önceden verilen sorulara verilen sistematik hazır cevaplar diyebiliriz. Evet-hayır gibi daha kısa daha net cevaplardır.”

ZK6: “İşlerimi daha hızlı yapmamı sağlayan ve güvenemediğim bir yardımcı. Benim ona söylediklerimi başkalarına veri olarak sunacak, kullanacak. Gizli kalmasını isterim ne iş yaptığının.”

Soru 2:

Chatbot hakkında neler biliyorsunuz?

ZK1: “Yardımcı asistanlar olarak biliyorum. Karşımızda bir insan yokken cevapları vermesi için kurulan sistem olarak söyleyebilirim.”

ZK2: “Büyük kurumsal şirketleri müşteri hizmetlerini hazır sisteme dönüştürmeleri yani müşteri hizmetlerinin sistemleştirilmiş halidir. İnsansız çalışan yapay zekâ diyebilirim.”

ZK3: “Karşımızda herhangi bir insan varmış gibi sohbet havasında sorularımıza cevap bulduğumuz bir teknolojidir.”

ZK4: “Karşımızda insan olmadan canlı destek harici daha hızlı cevap alabildiğimiz yapay zekâ sistemleridir.”

ZK5: “Asistan robot. Direkt sorulara yanıt veren, daha çok anahtar kelime üzerine giden bir sistem olarak tanımlayabilirim.”

ZK6: “Karşımızda cansız bir sistemle konuşmamıza izin veren uygulamalardır.”

Soru 3:

Chatbot’u hangi sektörlerde deneyimlediniz? Hangi sorun/amaç için kullandınız? Süreçten bahseder misiniz? Sorunların çözümünde başarılı buldunuz mu?

ZK1: “Bankacılık ve telekomünikasyon sektörlerinde birde yemek sektöründe deneyimledim. Bankaların chatbotu bazen hiçbir dediğimi anlamıyor. Örneğin ben bir bankanın chatbotunu kullandım. İlk başta tamamen sizi chatbota bağlıyor. Anahtar kelimelerle birlikte sizi yönlendirmek istiyor. Direkt müşteri temsilcisine bağlamak istemiyor. Ondan dolayı bazen sıkıntı yaşayabiliyoruz. Bazı konuları canlı biriyle görüşmek gerekiyor fakat chatbot bunu algılayamıyor. Örneğin müşteri hizmetlerine bağlanmak istiyorum diyorsunuz başka şekilde sizi yönlendirmeye çalışıyor. Satın almada da yine bir yemek firmasının chatbotunu kullandım. Hazırlanmış cevaplarla beni tatmin etmeyecek şekilde sorularıma cevap veriyor. Herkese aynı cevabı veriyor. Sonuca tam olarak ulaştığım söylenemez. Eğer yemek siparişi verirsem canlı desteğe bağlayabiliyor ama yemek siparişi vermediğim de chatbota bağlıyor. Sonuçta yine canlı desteğe bağlanıyorum. Sorunların çözümünde başarılı bulamadım geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Özellikle Türkiye’de yavaş yavaş gelişiyor. Aslında çoğunlukla insanla iletişim kurmak istiyorum çünkü benim konuştuğumu anlamıyor. Ama insan yönlendirebilir. Tatminsizlik hissediyorum chatbotlara karşı. Bazı sorunları evet halledebiliyor ama bazı sorunları hiçbir zaman halledemiyor ve deneyimleme sırasında olumsuz duygulara kapılıyorum.”

ZK2: “Banka, GSM, yiyecek bir de E-ticaret sitesinde deneyimledim. En son kullandığım bir bankanın chatbotuydu. Reklamlarında sizin bir asistanınızmış gibi gösteriyorlardı. Bende bunları deneyimlemeye çalıştım. Reklamda söylediği bir şeyi denedim. Chatbot’a tatile çıkabilir miyim diyor oda çıkabilirsin ya da çıkamazsın diye cevaplar veriyordu. Ama ben denediğim zaman bu ay ne kadar harcadığımı gösteriyordu. Aslında benim soruma cevap vermiyordu. Gösterilen bir asistan daha samimi bir chatbotdu. Fakat verdiği cevaplar çok hazır cevaplardı. Çok soruna yönelik değildi. E-ticaret sitesini kullandığımda bir soru sorduğunuzda o soruya hazırlanmış cevapları veriyordu. Madde madde şunları yapabilirsiniz diyordu. En sonda ise canlı desteğe bağlanmak ister misiniz diye soruyordu. Siri’yi chatbot olarak sayarsak genelde çok kullanıyorum. Birini aramak istediğimde direkt arıyorum ya da bir müzik açmak istediğimde direkt açıyorum daha çözüm odaklı. Yani yapay komiklik var biraz, bir eğlence katmaya çalışıyor fakat yapay geliyor. Belki de bilerek yapılan bir şey Chatbot hep aynı cevabı veriyor. Hatta ezberledim ne diyeceklerini artık.”

ZK3: “Ben genelde banka ve yiyecek sektöründe kullanıyorum. Çoğunlukla olumsuz bir deneyim yaşıyorum. Beni bazen anlamıyor farklı sonuçlar çıkartıyor. Ya da kalıplaşmış hazır cevaplar sunuyordu kalıplaşmış hazır cevaplar hoşuma gitmiyor.”

ZK4: “Ben GSM ve güzellik sektöründe kullanıyorum. Bir kozmetik markasının chatbotu var. Örneğin ruj arıyorum deyince çabuk bir geri dönüş alıyorum hızlı bir geri dönüş sağlıyor o markada. Fakat GSM de bir X operatörünün chatbot’unu kullandım. İşler karmaşıklılaştıkça verdiği cevaplar da sizin aradığınızdan daha farklı bir yöne kayıyor. Deneyim olumsuzlaştıkça da insanın sinirini bozulmaya başlıyor. Bırakıyorum daha fazla uğraşmak istemiyorum. Canlı destek daha çabuk yardımcı olacakmış gibi geliyor.”

ZK5: “Giyim sektöründe deneyimledim. Örneğin sipariş ulaşmadığı zaman ya da kargoda olduğu zaman nerede olduğuna dair direkt olarak bana bir link vererek yönlendiriyor. Kısa yoldan ulaşmamı sağlıyor. Ayrıca yemek, banka ve bunların haricinde eğitim alanında da denedim aslında chatbotu. Bunun içinde eğitim alanında bir sitenin içinde ve Appstore'da da var. Uygulama sizin öğrenmek istediğiniz bir dil hakkında her şeyi öğretiyor. Örneğin İtalyanca öğrenmek istiyorum. Bunun hakkında kendimi nasıl daha iyi geliştirebilirim buna yönelik bir chatbot servisi var. Pazarlama alanında da örnek olarak gösterebilirim fakat şöyle bir sıkıntı var benim açımdan bana samimi gelmiyor. Verilen cevaplar samimiymiş gibi gösteriyorlar. Örneğin isim takıyorlar Selam ben X sana nasıl yardımcı olabilirim tarzı seçenekler sunuyor. Bu bana samimi gelmiyor. O yüzden canlı desteğe bağlanmayı tercih ediyorum. Banka anlamında da olumsuz bir deneyim yaşadım. Eğitim sistemindeki Chatbot deneyimim olumluydu. Kesin bir sonuca ulaştırmıyordu banka bende sıkılıp bırakanlardandım. Canlı desteği tercih ederim. Canlı desteği beklediğim zamanlarda oluyor fakat genelde geri dönüş oluyor insan olması daha bir güven sağlıyor. Chatbot bana güven vermiyor. Beni tatmin etmiyor. Chatbota diyorum ki beni Canlı Desteğe aktar ya da Müşteri Hizmetlerine bağla fakat chatbot bana daha sonra tekrar deneyiniz tarzı seçenekler çıkartıyor. Aslında Bunun sebebi hafta sonu müşteri hizmetleri çalışmıyor o yüzden lütfen daha sonra deneyin diyor. Fakat bunu yazmak yerine daha tatmin etmesi için müşteri hizmetlerimiz hafta sonu hizmet verememektedir. Bu yüzden daha sonra tekrar deneyiniz dese daha tatmin eder. Belki daha sonra tekrar chatbot kullanabilirim.

Fakat lütfen daha sonra tekrar deneyiniz gibi hata bildirimi bana gönderirse ya da gönderince hoşlanmıyorum. O yüzden samimi bulmuyorum sevmiyorum.”

ZK6: *“Ben bir gazetenin chatbotunu kullandım fena değildi. Rahatsız edici bir şey yoktu. Sorun yaşamadım çünkü biraz kısıydı işim. Fakat bir bilgisayar markasının botunu kullandım olumsuz bir deneyim yaşadım. Zor durumda kaldığında kime ulaşacağımı bilmiyordum. Bir de bir GSM şirketinin chatbotuna ulaşmak için zorlandım. Bulduğumda da çok işlevsel bulmadım. İnsanla konuşmak istedim. Sorunların çözümünde başarısız buldum diyebilirim.”*

Soru 4:

**Chatbot kullanırken en çok nelere dikkat ettiniz? İlginizi çeken nelerdi?
(konuşma dili, çözüm önerileri, kolaylık, verimlilik, güvenlik)**

ZK1: *“Chatbot bazen aynı cevapları veriyor mu diye kontrol ediyorum çünkü aynı cevaplar beni tatmin etmiyor. Bazen de ben ona yapamayacağı bir şey sorarsam müşteri temsilcisinin de yapamayacağı bir şey chatbotlar bana ne şekilde tepki veriyor bunu deniyorum. Genelde bankada oluyor bu ve bekletiyorlar. Birkaç defa anlamadım bir daha söyler misiniz dedikten sonra sistemden çıkıyorum. Güvenilir bulmuyorum. Şu anda burada konuştuklarımızın bile telefonda dinlendiğini düşünüyorum. Chatbot da yazdığımız her şeyi kayıt altına aldığı için veya konuştuğumuz şeylerle tamamen bizi tanıyor. Tanıdığı ve benim ne yapmak istediğimi bildiği için de birazcık güvenli bulmuyorum. Hayat gizliliğimizin olmadığını düşünüyorum. Her insanın, her şirketin sizi tanımasını istemezsiniz. Örneğin siz çok absürt bir şey bakıyorsunuzdur bunu dışarıya vurmak istemiyorsunuzdur. Ama bir arkadaşınızın elinde telefonunuz olduğunda aradığınız şey o arkadaşınızın önüne gelebilir. Dışarıya gizlediğiniz bir şeyi insanların önünde sunabilir bu yüzden güvenli bulmuyorum. Siri’yi kolay buluyorum evet ama chatbot’u kolay bulmuyorum. Siri de örneğin birini ara dediğimde arayabiliyorum. Bana daha kolay geliyor kişilerimden bulmak yerine bu konuda kolaylık sağlıyor. Sesli komut kolaylıktır. Fakat bir bankanın chatbotuna girmek için oradan ona bağlanmak bir şeyler sormak öğrenmek için zaman harcıyoruz. Bizde zamanımızın kısıtlandığını hissediyoruz. Yani zaman konusunda bizi daha tatmin etmesi gerekiyor.”*

ZK2: “Benim en çok dikkat ettiğim şey soru sorduğun zaman onun cevabı her zaman aynı mı olacak bunu denedim. Genelde hep aynı oluyor. Beni başka yerlere yönlendiriyor mu? Yoksa chatbot’dan mı cevap alıyorum buna dikkat ediyorum. Ya da başka bir arayüze mi gönderiyor sürekli bunlar önemli. Doğal bir dil mi kullanıyor. Her zaman aynı cevapları vermesindense dilinin değişmesi daha samimi geliyor. Chatbot’u bazen güvenilir bulmuyorum. Chatbot’un bazıları çok ciddi resmi olabiliyor bazıları daha arkadaşça dil kullanıyor. Örneğin bir GSM operatörünün chatbotu daha gençlere yönelik yazıyor. Sektörden sektöre yaşa göre değişmeli bence zaten. Şu an var mı bilmiyorum öyle bir şey ama örneğin Siri bizim yaşımızı bizimle ilgili bilgileri biliyor neredeyse cinsiyetimizi. Konuşma dilini buna göre ayarlayabilirler. Bir de kolaylık açısından Siri’nin daha çok örnek verilmesinin sebebi bir chatbotu kullanmak istediğiniz zaman telefondan önce o siteye giriyoruz sonra uygulamadan chatbota giriyoruz Yani iki aşamalı telefonu açmayı falan da sayarsak üç aşamalı uzuyor süreç. Fakat Siri bekletmiyor. Uzaktayken bile sesli komut verebiliyoruz.”

ZK3: “Benim ilgimi çeken kolaylığı ve ulaşılabilir olmasıydı. Örneğin Siri’nin çözümlerini kolaylıkla istediğim yere gidebilmem gibi şeyleri seviyorum. Konuşmalarını samimi buluyorum. Bazı chatbotlar sonuca ulaştırabiliyor bazıları ulaştıramıyor. Bunu çok dolaylı yoldan yapıyorlar.”

ZK4: “Benim dikkat ettiğim daha çok işimi halledip halledemediğim. Daha sonuç odaklı bakıyorum. İlgiyi çeken yanı daha hızlı ve daha net olan konularda dönüş sağlayıp memnun etmesi. Ama iş karmaşıktıkça banka işlemleri gibi olayları çözmemesi biraz ilgi mi dağıtıyor. Örneğin Siri uygulaması çok güzel diğer uygulamaları beğenmiyorum asistan konusunda. Türkçe altyapısı var Siri’de. Ayrıca güvenli bulmuyorum ben de benim iznim olmadan bilgilerimi almaması gerekir diye düşünüyorum.”

ZK5: “Chatbot uygulamaları her yerde değişiyor. Evet, Siri örneğini ben de verecek olursam çok hızlı bir şekilde aktarıyor mesela X’i ara diyorum direkt arıyor. Ama diğer markaları uygulamaları için biraz sıkıntı yaşıyorum özellikle bankalar. Bankalar daha sıkıntılı süreçler olduğu için direkt olarak beni istediğime ulaştırmıyor. Bu yüzden çok sıkıntı yaşıyorum. Mesela ben o anda fatura özetimi isteyeceğim. Benim fatura özetimi ulaştırmak yerine bana sürekli aynı soruları soruyor. Bu çok sıkıntılı

bir durum benim için. Genel olarak onu denediğim zaman istediğim şeyi farklı sorsam cevap verebilecek mi bunu denediğim zaman yine aynı şekilde cevaplar veriyor. Seçenekler sunuyor. Ben zaten seçenek isteseydim kendimde araştırıp bulabilirdim. Direkt cevaba ulaşamıyorum sıkıntılı buluyorum. Çözüm aşamasında chabotların kendilerini geliştirebileceği ne inanıyorum dil konusunda da evet samimi olanlar var. Ben en çok takma isim kullananlarda şaşırmışım o bana ilgi çekici geldi samimi geldi. Cevaplar yönünden kesinlikle samimi bulmuyorum. Yani insan kadar güvenilir bulmuyorum. Tabii ki sürekli cümlelerde o takma ismin kullanılmasına karşıyım.”

ZK6: *“Hızlı olması ilgimi çeken şey ve güvenli bulmuyorum. Hiçbir şeyi güvenli bulmuyorum. Devletin verilerinin bile hacklenebildiği bu zamanda güvenli bulmuyorum. Bir iki tıkla beni sonuca götürmeli. Beni iyi yönlendirmesi gerekiyor.”*

Soru 5:

Karşınızdakinin robot olması sizi rahatsız etti mi?

ZK1: *“Evet beni rahatsız ediyor niye diyeceksiniz çünkü tamamen samimiyetsiz geliyor ve çözüm önerisi sunmayacakmış gibi geliyor. Ama beni sonuca götürürse olabilir.”*

ZK2: *“Ben robot olmasın iyi buluyorum aslında. Çünkü bir insan da olsa her zaman benim istediğimi yapması mümkün değil o yüzden bir robot olması iyi gerçek hayatta. Örnek vermek gerekirse bir kasiyeri chatbotlar karşılaştırdığım zaman insanların ruh hali sürekli değişiyor hep aynı olmuyorlar bize karşı tavırları değişebiliyor. Diyelim ki benden önceki müşteri ile tartışması olmuş. Bunu bana yansıtabiliyor. Bu da benim hoşuma gitmiyor. Ama chatbot olduğunu düşünürsek hiçbir zaman değişmeyecek. Bana hep aynı davranacak. Duygularını yansıtmayarak daha iyi olacak.”*

ZK3: *“Beni rahatsız eder çünkü karşıdaki insan olmadığı için güvenilir gelmiyor. Her an bir yanlışlık yapıp beni çok farklı yönlendirecekmiş gibi geliyor.”*

ZK4: “Sorularıma kısa cevapları aldığım zaman o kadar da önemli olmaz, benim için olmuyor karşıdakinin robot olması ama aradığında bir şey bulamadığım da yardımcı olamadığın da beni de rahatsız edebilir.”

ZK5: “Ben de söylemiştim aslında insanlar kadar samimi bulmuyorum. O yüzden rahatsız ediyor beni. Tamamen çözüme odaklı olmaması çözüm sunamaması da beni rahatsız eder. Sonuçta daha detaylı cevap alabilmek varken bir robotum bana cevap vermesi hoşuma gitmez.”

ZK6: “En insansı robot Sofia bile çok ürkütücü ve samimiyetsiz geliyor bu yüzden chatbotları çok samimiyetsiz ve işlevsiz buluyorum.”

Soru 6:

Olumlu ya da olumsuz deneyimleriniz markaya/kuruma olan tutumunuzu/görüşünüzü etkiledi mi? Nasıl?

ZK1: “Satın alma konusunda bir yemek firmasının chatbotundan bahsedeceğim. Sipariş verme sıklığı mı azalttı. Daha farklı şirketlere yöneldim. Banka konusunda ise o bankadan vazgeçtim kartım var ama alışveriş yapmıyorum. Şu dönemde chatbotlar gelişmeden şirketlerin bu yöne geçmesini doğru bulmuyorum. Yine müşteri hizmetleri ile görüştürülmesini istemiştim.”

ZK2: “Arkadaşımın son söylediğine katılıyorum. Acele yapılmış bir chatbot gibi duruyor genelde. Kuruma olan tutumumu değiştirmiyor en fazla kullanmıyorum chatbotu.”

ZK3: “Beni aslında etkiliyor. İstediğim cevapları alamadığımda. Bir süre o markayı da uygulamayı da kullanmamaya çalışıyorum. Sonradan tekrar kullanmaya başlıyorum.”

ZK4: “Benim tutumum değiştirebileceğim bir markaysa örneğin bir çanta satın alacaksam ve chatbottan memnun kalmadıysam o siteyi terk edip başka bir

siteden tercih edebilirim. Ama değiştiremeyeceğim bir markaysa örneğin operatörüm gibi ne kadar sinirlensem de ilgimi dağıtsa da o markayı kullanmaya devam ederim.”

ZK5: “Operatör anlamında her ne kadar hoşlanmasam da kullanıyorum. Ama bir giyim sektörü olsa ve seçeneğim olsa farklı bir markaya yönelebilirim etkiler.”

ZK6: “Marka değiştirebileceğim bir markaysa çok fazla seçeneğim varsa vazgeçebilirim.”

Soru 7:

Sizce chatbot’un sohbet dili nasıl olmalıdır?

ZK1: “Tamamen karşınızda bir robot değil de insan gibi olmalı insancıl olmalıdır. Bunun en büyük örneklerinden biri Siri’dir. İlk başlarda çıktığında daha robotik bir sesi vardı ve Apple hala geliştirmeye çalışıyor. İnsancıl bir ses, bir sohbet olursa daha iyi olur. Arkadaşımla sohbet edermişim gibi bir iletişim kurması gerekiyor. Samimi olması lazım. Her sektör değil fakat bağlı olduğum kurumlar bunu gerçekleştirebilir. Çünkü benim onlarla uzun süreli bir iş ortaklığım oluyor. Bankalar gibi onlar bu şekilde samimi bir dil kullanırsa benimle benim için sorun olmaz. Hatta ben kendimi daha iyi hissederim özel hissederim. Fakat ilk kez iletişime geçtiğim bir kurumun bana daha ciddi bir dil sunması gerekiyor. Hepimizin genelde bir kuruma bağlanırken bilgilerimizi bildikleri için öğrenciysek öğrenci olduğumuzu özelliklerimizi bildiği için Chatbotların da bu bir dille sınırlı kalmaması lazım. Her hedef kitle için ayrı bir dil kullanmalıdır.”

ZK2: “Sohbet dili sektörden sektöre değişmeli her sektörde aynı olmamalıdır. Bazı sektörlerin bir ağırlığı oluyor. Mesela çok ciddi bir markadan daha gençlere yönelik bir markanın aynı dili kullanmasını beklemek çok doğru olmaz bence. Hepsinin farklı bir dili olması lazım ama kişiselleştirme konusunda muhakkak özel olmalıdır. Chatbotun benimle konuşması her zaman aynı olmaması gerekiyor. Cevapları her zaman aynı olmaması gerekiyor.”

ZK3: “Daha insancıl ve samimi olmalı her markaya her hedef kitleye göre de derecesi değişmelidir.”

ZK4: “Sektöre göre farklılık gösteriyor bence bankacılık gibi ciddi bir sektör ise daha resmi bir dil kullanması gerekiyor fakat başka bir sektörde ise daha samimi bir dili kullanabilir. Birde karşındakini tanıyıp ona göre bir dil kullanabilir yaş cinsiyete göre değişebilir. Kişiselleştirilmiş olabilir.”

ZK5: “Daha insancıl olması benim için daha önemli. İnsan kadar güven vermesi, açıklayıcı daha ayrıntılı cevaplar verdiği sürece benim için daha iyi olur. Hem karşımda robot varmış gibi hissetmem daha arkadaşımınla konuşuyormuşum gibi bir algı yaratır. Bu da beni mutlu eder. Bir de değinmek istediğim nokta sürekli tekrar etmemesidir. O beni çok rahatsız ediyor çok sıkıcı oluyor.”

ZK6: “Her marka bence kendi dilini oluşturmali fakat en ciddi sektörler bile insancıl konuşmalı ince bir çizgi var aslında araya yapaylık atmaması gerekir.”

Soru 8:

Bir daha chatbot kullanır mısınız? Neden ya da ne için kullanırdınız?

ZK1: “Hayır. Gerek duymadıkça, acil bir iş olmadıkça kullanmam. Örneğin o yemek sektöründeki markanın chatbotunu kullanmam. Hep aynı cevapları veriyor istediğim soruların cevaplarına ulaşamıyorum ve beni daha çok yoruyor. Genelde dışarıda olduğum için çok fazla telefonu kilitlenmeyi sevmiyorum mesaj atarken bile üşenip ses kaydı atıyorum bazen. Birde jest mimik hiçbir şey olmadığı için algılamıyor. Mesela Siri’de bir nebze de olsa o var ses tonlaması olduğu için ama yazılı bir şekilde anlayamıyoruz. Ondan dolayı ses kaydı atmayı daha çok tercih ediyorum. Ne şekilde geliştirdiğine bağlı mesela beni anlayabilecek mi yani her şeyi anlayabilecek mi eğer böyle olursa değiştirilirse böyle kullanabilirim.”

ZK2: “Ben tekrar kullanırım. Şu an yaptığım tüm işlemleri tekrar yapmak için kullanırım.”

ZK3: “Ben de çok kullanmayı düşünmem. Ama Siri gibiyse kullanabilirim. Sesli uygulamaları daha çok seviyoruz sanırım.”

ZK4: “Memnun kaldığım chatbotları kullanmaya devam ediyorum.”

ZK5: “Ben de memnun kaldığım chatbotları kullanmaya devam ediyorum. Eğitim alanında verdiğim örnek gibi ama bankaların chatbotlarını kullanmaya devam etmem ancak geliştirilirse kullanırım. Fakat böyle kaldığı sürece kullanmayı tercih etmiyorum.”

ZK6: “Genelde işim düşünce kullanıyorum chatbotları. İstemeye istemeye de olsa kullanabilirim.”

Soru 9:

Müşteri temsilcileri ile mi mesajlaşmak isterdiniz yoksa chatbot uygulaması ile mi devam etmek isterdiniz? Neden?

ZK1: “Müşteri temsilcisi daha samimi geliyor bana. Örneğin bir uygulamanın canlı desteği var bir şey sorduğunda hemen cevap veriyorlar. Yazışmada bana özel seçenekler sunabiliyorlar fakat bunu chatbot yapamayabilir. Yani bana özel öneriler sunmayabilir.”

ZK2: “Ben bir iletişim sektöründe bir insanla konuşmayı istemem robotla konuşmayı tercih ederim. Botla konuşmak daha çok hoşuma gidiyor. Yani bir insanın kendi duygularını bana yansıtması hoşuma gitmiyor. En çok da o faktör etki ediyor. Fakat chatbot size her zaman istediğiniz cevabı aynı şekilde vermiyor. Bazen yetersiz kalabiliyor ama geçeceğini düşündüğüm için benim için sorun teşkil etmiyor.”

ZK3: “Ben müşteri hizmetlerini tercih ederim. Çünkü karşımdaki insan olduğu için bana daha güvenilir geliyor, daha güvenilir cevap vereceğine inanıyorum.”

ZK4: “Ben de müşteri temsilcisini tercih ederim. Çünkü daha çabuk cevap verecek gibi geliyor.”

ZK5: “Ben de müşteri temsilcilerini tercih ederim. Güven açısından hem de daha detaylı ve tatmin edici cevaplar sundukları için tercih ederim.”

ZK6: “Müşteri temsilcisini tercih ederim bende.”

Soru 10:

Sizce chatbot’un zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?

ZK1: “Zayıf yönü bence tamamen belirli kalıplarla konuşması. Bu kalıplar dışına çıkamamasıdır. Bazı söylediklerimizi anlayıp anlamlandırır çözüme ulaşamamasıdır. Güçlü yönleri de bazı konularda hızlı bir şekilde hedefe ulaştırabiliyor olmasıdır.”

ZK2: “Güçlü bulduğum yönleri sürekli aktif olması 7/24 ulaşılabilir olmasıdır. Zayıf yönleri de bilgi eksikliği diyebilirim her sorunun yanıtının olmamasıdır.”

ZK3: “Zayıf yönleri söylediğimiz her şeyi anlamaması, güçlü yönleri de kolay ulaşılabilir olmasıdır.”

ZK4: “Zayıf yönleri söylediğim her şeyi algılayamaması ama güçlü yanlarından biri de sürekli ulaşılabilir bir destek olmasıdır.”

ZK5: “Güçlü yönü destek sağlamasıdır. Fakat zayıf yönü her söyleneni algılayamaması ya da eksik cevaplar vermesi ya da hata içerikli lütfen daha sonra deneyiniz gibi mesajlar vermesini zayıf yönleri olarak nitelendirebiliriz.”

ZK6: “Zayıf yönleri olarak güven vermiyor ve yapay geliyor güçlü yön olarak da herkesin dediği gibi her zaman bir B planı olarak orada olması ulaşılabilir olmasıdır.”

Soru 11:

Chatbot başka nerelerde hangi sektörlerde kullanılabilir? Şirketler chatbotlara yatırım yapmaya devam etmeli midir?

ZK1: “Turizm sektörü olabilir. Örneğin ben neredeyim şu an Karstayım. Ben Kars'ta iken gezeceğim yerleri tam bilmiyorum. Google'dan da araştırma yapmak zor geliyor. Chatbot'a Kars'ta gezilecek yerler neresi diye sorduğumda bana seçenekler sunabilir. Bence yatırım yapmaya devam etmeliler. Geliştirebilirler. Bırakılmaması gerektiğini düşünüyorum. Örneğin, insanlar hizmet almak istiyor hafta sonu izinler olabiliyor, resmi tatillerde olabiliyorlar ve acil işler için kullanılabilir. Sürekli 7/24 olacağı için iyi olabilir chatbot.”

ZK2: “Benim aklıma pek bir sektör gelmiyor tüm sektörlerde kullanılabilir. Bence büyük bir bütçe gerekiyor. Örneğin, birkaç şirket ortak bir şekilde iş ortaklığı olan başka şirketleri de alıp chatbot üzerine çalışıp bunu çoğaltabilirler. Yani her sektör kendi chatbotunu yaptığı zaman biraz eksik kalıyor. Daha iyi çalışan entegre bir sistem olması gerekiyor. Her firma hazır olmadan uygulamayı kullanmaması gerekiyor bizde bitmiş halini sunmaları gerekiyor. Bir bot'um olsun diye olmamalıdır.”

ZK3: “Eğitim sektöründe kullanılabilir. Yatırım yapmalılar bu aralar çok kullanılan bir uygulama olduğu için kolaylık sağladığı için buna odaklanmalılar bunu geliştirmeye. Bence her şirketin chatbotu olmalıdır.”

ZK4: “Her sektörde kullanılabilir. Bence yatırım yapmaya devam etmeliler. Çünkü insanlara geliştirildiği takdirde çok büyük kolaylık ve rahatlık sağlayabilecek bir sistemdir. Fakat şirketler hazır olmadan geliştirmeden chatbotlarını bizlere müşterilere sunmamalıdır.”

ZK5: “Üniversitelerin kullanabileceğini düşünüyorum eğitim alanında yani üniversite sistemleri kullanılabilir. Örneğin bizim üniversitenin birçok uygulaması var bunu tek bir merkezde toplayabilirler. Bence de yatırım yapmaya devam etmeliler ama

geliştirdikleri sürece, iyi hizmet verdikleri sürece chatbotlar her alanda kullanılabilir.”

ZK6: *“Bence yatırımları devam etmeli fakat insan faktörü tamamı ile devreden çıkarılmamalıdır. Eğer ki chatbotta bir işimizi yapamadığımız zaman bir insana bağlanabileceğimizi biliyorsak bu bize daha çok güven verir. Yani ikisini birden götürmeleri gerektiğini düşünüyorum. Bizden alınan verilerle bir süre sonra artık herkesi birebir tanıyan chatbotlar çıkabilir. Hatta bunlar fiziksel bir şekil bile alabilirler. Herkes evinde kullanabilir. Bu sayede bizim yapmak istediğimiz işlemleri o yapabilir. Hizmet sektöründe genelde kullanılabilir insanların yapmak istemeyeceği ya da uzun zamanlar süren işlemler için kullanılabilir. Aslında her sektörde de kullanılabilir.”*

Soru 12:

Dijital halkla ilişkiler ve chatbot uygulamaları ile ilgili gelecek için öngörüleriniz nelerdir?

ZK1: *“Ben biraz daha gelişeceğini düşünüyorum. Daha hızlı bir şekilde hizmet edebilecek hale geleceklerdir. Halkla ilişkiler açısından insan çalıştırma konusunda belirli sıkıntılar yaratabilir. Şirketler konusunda küçülmeler olabilir. Birazcık kriz olarak görüyorum. Çünkü insanların çalışma alanlarının daralacağını düşünüyorum. Ama şöyle bir şey de var chatbotlar 7/24 çalışacak uzayan müşteri temsilcilerine bağlanma süreleri olmayacak. Çünkü sabit bir şekilde bize hizmet için orada duracak. Chatbotların bu süreçleri azaltacağına inanıyorum. Yani hem kriz hem de fırsat gibi görüyorum. Çünkü birçok insanın yaptığı işi chatbotlar daha hızlı bir şekilde yapacaklardır.”*

ZK2: *“Şu an zaten ilk adımlar atılmaya çalışılıyor ve devamı da gelecektir. Daha çok kullanılacaktır. Bence gelişmeler oldukça sorunsuz kullanılabilir. Bu insanların işsiz kalacağı bir kriz gibi olmayacaktır. Çünkü teknoloji geliştikçe yeni iş alanları açılacaktır. Örneğin telefonlar çıktığında santralde insanları bağlayan birileri vardı.”*

ZK3: “Bence chatbotu daha iyi geliştirilip, daha çok kullanılacağına inanıyorum ve hayatımızda çok yerde olacağını düşünüyorum.”

ZK4: “Geliştikçe insanların daha çok kullanacağını hayatımızda daha büyük yer edeceğini düşünüyorum. Halkla ilişkiler bakımından insanlar hep bu tarz uygulamaları tercih ettikçe insanlara ihtiyaç kalmayacaktır.”

ZK5: “Aslında insanlar canlı desteğe ihtiyaç duymayacaklar. Bu biraz sıkıntı yaratabilir ama chatbot anahtar kelimeleri tercih ettiği için insanlar için daha yararlı olacaktır.”

ZK6: “Ben Chatbotun gelişmesi ile birlikte insan faktörünün azalacağını fakat tamamen yok olmayacağını düşünüyorum. Çünkü insan daha çok güven veriyor ve ne olursa olsun bir o bir makina. Bu yüzden insan faktörü devam edecektir.”

Sonuç olarak; Chatbot katılımcılarda “Yardımcı Sistem”, “Hazır Cevap”, “Yardımcı Robot” ve “Asistan Robot” olarak çağrışım yapmaktadır. Chatbot hakkında “Yardımcı Asistan”, “Hazır Sistem”, “Yapay Zekâ” ve “Kısa Yol” gibi tanımlamalar yapılmıştır. Katılımcılar chatbot’u Bankacılık, GSM, Yiyecek, Kozmetik, E-ticaret, E-gazete ve Eğitim sektöründe deneyimlemişlerdir. Genel olarak chatbot kullanımından verimlilik elde edilmediği belirtilmiştir. Katılımcılar chatbot kullanırken en çok “Verilen cevaplara, sohbet diline, ulaşılabilir olmasına ve çözüm odaklı olmasına” dikkat etmektedirler. Genel olarak robotla konuşmak katılımcıları rahatsız etmekte ve daha insancıl botlar geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca yaşadıkları deneyimler ile marka ve kuruma olan tutumları değişmektedir. Fakat vazgeçemedikleri markalar olduğunu da söylemişlerdir. Her sektörün chatbot dilinin farklı olmasını istemektedirler. Şuan için müşteri hizmetleri ile konuşmayı tercih etmektedirler. Zorunlu olmadıkça chatbot kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Chatbot’un zayıf yönlerini “kalıplar halinde cevaplar olması, çözüm odaklı olmaması, anlamaması” olarak ifade edilmiştir. Güçlü yönleri ise, “Ulaşılabilir” olması olarak ifade edilmiştir. Başta eğitim, turizm sektörleri olmak üzere chatbot’un tüm sektörlerde kullanılması fakat geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Gelecek için ise, kriz gibi, işsizlik gibi sorunların olacağından endişelenmektedirler.

Tablo 3.4: Araştırmaya Katılan Z Kuşağı Katılımcılarının İfadelerinin Analizi Sonucu

SORULAR	CEVAPLAR					
	ZK1	ZK2	ZK3	ZK4	ZK5	ZK6
1. Chatbot sizde ne gibi çağrışımlar yapıyor?	Kısa yol Yardımcı Robot	Hazır Cevaplar	Her şeyi bulabileceğimiz sistemler	Kısa yol	Hazır Cevaplar	Yardımcı Robot
2. Chatbot hakkında neler biliyorsunuz?	İnsansız yardımcı asistanlar	Müşteri hizmetlerinin hazır sisteme dönüştürülmüş hali	Karşımızda insan varmış gibi sohbet ettiğimiz sistemler	Karşımızda insan olmadan hızlı cevap alabildiğimiz yapay zekâlar	Asistan Robot Anahtar kelimelerle cevap veren sistemler	İnsansız konuştuğumuz uygulama
3. Chatbot'u hangi sektörlerde deneyimlediniz? Hangi sorun/amaç için kullandınız? Süreçten bahsedermisiniz? Sorunların çözümünde başarılı buldunuz mu?	Bankacılık GSM Yemek	Bankacılık-GSM- Yemek-E-ticaret	Bankacılık Yemek	GSM Kozmetik	Giyim-Bankacılık- Eğitim- Yemek	Gazete GSM
	Yemek siparişi Hesabım ile ilgili	Meraktan farklı işlemleri deneyimledim.	Satın alma Fatura	Satın alma Fatura	Kargo takip Satın alma Dil Öğrenme	Bilgisayar servisi
	Başarısız	Başarısız	Başarısız	Yeterli Değil	Yeterli Değil	Yeterli Değil
4. Chatbot kullanırken en çok nelere dikkat ettiniz? İlginizi çeken nelerdi?	Kolay değil Cevaplar tatmin etmiyor.	Aynı cevaplar. Doğal bir dil var mı diye bakıyorum. Yönlendirme yapıyor olması	Kolay, ulaşılabilir ve sorun çözücü olmasına dikkat ettim.	Hızlı ve sonuç odaklı olup olmaması	Aynı cevapları verip vermediği	Hızlı olup olmaması
5. Karşınızdakinin robot olması sizi rahatsız etti mi?	Evet, etti.	Hayır, etmedi.	Evet, etti.	Hayır, çok etmedi.	Evet, etti.	Evet, etti
6. Olumlu ya da olumsuz deneyimleriniz markaya/kuruma olan tutumunuzu/görüşünüzü etkiledi mi?	Evet, olumsuz yönde etkiledi.	Hayır, olumsuz yönde etkilemedi.	Bazen markaya göre etkiliyor.	Bazen markaya göre etkiliyor.	Bazen markaya göre etkiliyor.	Bazen markaya göre etkiliyor.

Tablo 3.4: Devamı

SORULAR	CEVAPLAR											
	ZK1		ZK2		ZK3		ZK4		ZK5		ZK6	
7. Sizce chatbot'un sohbet dili nasıl olmalıdır?	Samimi ve insancıl		Sektörden sektöre değişmelidir.		Samimi ve insancıl		Her markaya göre değişmeli fakat insancıl olmalı		İnsancıl olmalı		Her markanın kendi dili olmalı fakat insancıl olmalı	
8. Bir daha chatbot kullanır mısınız?	Gerekmedikçe kullanmam.		Kullanırım.		Sadece sesli uygulamaları kullanırım.		Bazı chatbotları kullanırım.		Kullanırım.		Mecbur kalırsam kullanırım.	
9. Müşteri temsilcileri ile mi yoksa chatbot uygulaması ile mi devam etmek isterdiniz?	Müşteri hizmetlerini tercih ederim.		Chatbot'u tercih ederim.		Müşteri hizmetlerini tercih ederim.		Müşteri hizmetlerini tercih ederim.		Müşteri hizmetlerini tercih ederim.		Müşteri hizmetlerini tercih ederim.	
10. Sizce chatbot'un zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?	Z.Y.	G.Y.	Z.Y.	G.Y.	Z.Y.	G.Y.	Z.Y.	G.Y.	Z.Y.	G.Y.	Z.Y.	G.Y.
	Kalıp halinde konuşma Anlamama	Hızlı	Bilgi eksikliği	Sürekli aktif olması	Anlamama	Kolay Ulaşılabilir	Anlamama	Ulaşılabilir	Eksik cevap	Destek	Yapay	Ulaşılabilir
11. Chatbot başka nerelerde hangi sektörlerde kullanılabilir?	Turizm		Tüm sektörlerde		Eğitim		Tüm sektörlerde		Eğitim		Tüm sektörlerde	
12. Dijital halkla ilişkiler ve chatbot uygulamaları ile ilgili gelecek için öngörüleriniz.	Geliştirilecektir. Ama bazı şeyler kriz olarak karşımıza çıkabilir.		Geliştirilecektir. Yeni iş alanları yaratacaktır.		Chatbotlar geliştirilirse daha çok kullanılacaktır.		Chatbot tarzı uygulamalar geliştirildikçe, insanlara çok ihtiyaç kalmayacaktır.		İnsana ihtiyaç kalmaması gibi bazı sıkıntılar devam edecektir.		İnsansız hiçbir şeyin olmayacağını düşünüyorum.	

3.7.3. Derinlemesine Görüşme ve Genel Değerlendirme

Araştırmada uzmanların isimleri deşifre edilmemiş ve kodlanmıştır. Sektör yöneticileri için (S) ve akademisyenler için (A) harfleriyle belirtilmiştir.

Tablo 3.5: Derinlemesine Görüşme Yapılan Uzmanların Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Mezun Bölüm	Olduğu/Çalıştığı	Unvan	Çalıştığı Kurum Türü	Meslekte Uzmanlık Süresi
S1	Erkek	33	Psikoloji		Kurucu Ortağı	Özel	10 yıl
S2	Erkek	40	Bankacılık ve Sigortacılık		Kurucu Ortağı	Özel	15 yıl
S3	Erkek	46	İnformatik		Kurucu	Özel	25 yıldan fazla
S4	Kadın	47	Halkla İlişkiler ve Tanıtım		Kurucu Ortağı	Özel	25 yıl
A1	Kadın	48	Halkla İlişkiler ve Tanıtım		Prof. Dr.	Devlet	25 yıl
A2	Kadın	41	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		Doç. Dr.	Özel	16 yıl
A3	Kadın	43	İletişim Tasarımı		Doç. Dr.	Özel	17 yıl
A4	Kadın	41	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		Dr.Öğr. Üyesi	Özel	13 yıl

Soru 1:

Öncelikle sizi tanımak isteriz; bize kendinizden bahseder misiniz?

S1: “Sohbete dayalı kullanıcı deneyimi tasarımı sunan ve servis tasarım firması olan bir marka ile sohbete dayalı kullanıcı deneyimi tasarımı sunan bir şirketin ortağı ve kurucusuyum. Bu konuda çalışan ilk markalardanız. Biz bu marka içerisinde chatbotların kullanıcı deneyimi daha doğrusu sohbetin başladığı andan bittiği ana kadar kullanıcının chatbotla olan sohbetinin tamamını chatbot’un vereceği tüm cevapları tasarladığımız bir iş tanımımız var. Bununla beraber Psikoloğum Saint Michel Fransız Lisesini bitirdikten sonra Fransa’ya gittim. Önce iki sene bir Hukuk okumaya çalıştım olmadı akabinde Psikolojiye geçtim ve Psikoloji tamamlayıp Türkiye’ye geldim. Önce bir reklam ajansında Dijital Metin Yazarı olarak çalışmaya başladım daha sonra bir müzik servisinde Dijital Pazarlama Uzmanı ve Metin Yazarı olarak sürdürdüm. Sonra özel bir bankada Dijital Pazarlama Uzmanıydım sonrada bu iki şirketi kurduk. Şu anda yüksek lisansımı devam ettiriyorum. Sosyal Psikoloji alanında chatbotlarla insan etkileşimini inceliyorum. İnsan-insan, insan-chatbot

etkileşiminin söz edim bağlamında karşılaştırılmasına bakıyorum. İnsanlar chatbotlarla konuştuğu gibi insanlarla konuşuyor mu mesajlaşıyor mu'yu araştırıyorum.”

S2: “On beş yıl kurumsal hayatta çalıştım. Sigorta şirketinde ağırlıklı olarak şirket içi kurum girişimciliği tarafındaydım. Bu 2010 yılına kadar böyle devam etti. 2010 yılında bir firmanın Kurucu Genel Müdürlüğü'nü yaptıktan sonra, 2012 yılında kurumsal hayatı bırakıp girişimcilik dünyasına girdim. Son beş altı yıldır da yapay zekâ ve blockchain taraflarında girişimlerim var. Yapay Zekâ çözümleri üretiyoruz ve Chatbot'da bunlardan biridir. Aynı zamanda kamu tarafında ağırlıklı olmak üzere blockchain teknolojisi üretiyoruz. Ömrüm bu dijital dönüşüm işleri ile geçiyor diyebilirim.”

S3: “Yeni nesil bir danışmanlık ajansının kurucusu ve CEO'suyum. Yeni nesil yönetim danışmanlık ekibiyiz. Ayrıca Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifinin fikir babası ve kurucusuyum. Türkiye'de yapay zekâ farkındalığının artması ve ekosistemin gelişmesi için gayret sarf ediyoruz.”

S4: “Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla ilişkiler ve Tanıtım bölümünü bitirdim. Sınıfın sonunda bir halkla ilişkiler ajansına girdim asistan olarak ve çok uzun yıllar çalıştım. O yıllarda az halkla ilişkiler ajansı vardı. 17 yıl çalıştıktan sonra ayrıldım. O süreçte Medya, Müşteri İlişkileri Asistanı gibi bütün pozisyonlarda çalıştım. 2010 yılından beri de kendime ait bir danışmanlık şirketim var. Kendi adıma ve İletişim Danışmanlığı yapıyorum. Ayrıca özel bir Üniversite'de yarı zamanlı dersler veriyorum.”

A1: “Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden mezun olduktan sonra Halkla İlişkiler üzerine yüksek lisans ve doktoramı tamamladım. Devlet üniversitelerinin birinde akademisyen olarak çalışmaya başladım ve halen devam ediyorum. Halkla ilişkiler, retorik, sosyal sorumluluk ve yeni medya konularında çalışmalarına devam ediyorum.”

A2: “Lisans derecesini Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden aldım. Yüksek lisans ve doktora derecelerini Fransa, Université de la Méditerranée:

Aix-Marseille II (Ecole de Journalism et Communication de Marseille) aldım. Akademik ilgi alanlarım; yeni medya çalışmaları, siber kültür ve etkileşim, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim, dijital pazarlamadır. 2016 yılından beri özel bir Üniversite’de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanlığı görevini yürütmektedir.”

A3: *“Özel bir Üniversite’nin Sanat ve Tasarım Fakültesi öğretim üyesiyim. Halen Sanat ve Tasarım Fakültesi Dekan Yardımcılığı ve İletişim Tasarımı Bölüm Başkanlığı görevini yürütmekteyim.”*

A4: *“Saint Benoit Fransız Lisesi’nin (1997) ardından, 2001 yılında Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden mezun oldum. Özel sektörde çeşitli kurumlarda, Reklam ve Halkla İlişkiler departmanlarında görev aldım. Sonraki yıllarda bazı üniversitelerde akademik ve idari görevlerde bulundum. Bir üniversitede İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programı’nı ardından başka bir üniversitede Halkla İlişkiler Doktora Programı’nı tamamladım. Araştırma ilgi alanlarımdan birkaçı itibar, halkla ilişkilerde kriz yönetimi, halkla ilişkiler ve reklam ilişkisidir. Sosyal sorumluluk projelerinde ve araştırma projelerinde yer aldım. Halen Özel bir Üniversitenin Sanat ve Tasarım Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü’nde görev yapmaktayım.”*

Soru 2:

Dijitalleşmenin iletişim alanında yarattığı değişimler nelerdir? Siz bu değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

S1: *“İçinde olduğumuz için biraz anlaması güç ama birazcık yani sudaki balık gibi sudaki balık yüzdüğünü fark etmez gibi o kadar içindeyiz ki bir şekilde fark edemiyoruz. Bunun için çok geçmişe bakmamız gerekiyor. Hani şey vardır telefonun olmadığı zaman nasıl buluşuyorduk gibisinden. Şuan ben mailime bakmadığım zaman haber alamadığım zaman nasıl hayatta kalıyorum bilmiyorum. Şuan dijital iletişimde bu şekilde aslında bir ihtiyacın giderilmesinin yanında bir bağımlılık haline geldi. Ama bununla beraber pozitif durumun karşılığında da işte bu sahte haberler fazla haberden dolayı seçmece seçmenin zorluğu bize aslında hizmet kalitemizin çok*

düştüğüne inanıyorum. Mesela bir haber sitesine girdiğimizde hangi haber doğru hangisi yanlış çözemiyoruz ve günümü dâhil etmeli miyim sorunları burada zor. Dolayısıyla dijital dünyada ki bu gelişimle yakında sadece ihtiyacı olanı verecek ve seçecek bir yapay zekâyı kullanmak gerekirse benim yerime doğru olan haberi seçecek al sen bunu tüket senin buna ihtiyacın var diyecek dönüşüme doğru gittiğine inanıyorum.”

S2: *“Teknolojik dönüşümün dijital dönüşümün bir kaç katmanı var aslında. Bir tanesi data odaklı dönüşüm. Yani biz dijital dönüşümü anlatırken markalara hangi kaynakla ilgili dönüşümü uygulamak istediklerini soruyoruz. Bunlardan bir tanesi ilk önce veriyi nasıl yönettikleri, ikincisi tasarım tarafını yani müşteriye sor. Kullanıcı olarak verdikleri ürünlerin dizaynı, ne kadar teknolojik destekleri ile ilgili örnekler veriyoruz. Üçüncüsü de deneyim yani aslında teknolojik dönüşüm baktığında tek bir kelimeymiş gibi gözükse de altında üç başlık dizayn, deneyim ve data çıkıyor. Benim uzman olduğum taraf deneyim ve data odaklı zaten markaları bunu anlatıyor. Deneyim tarafındaki değişiklik ise genel olarak medyada üç odaklı bir dönüşüm yaşıyoruz. Bir broadcast dönemi vardı yani tek bir merkezden bir kanaldan bir yayın var public’e mass’e bir iletişim yapılıyor. Buna broadcast ediyor. Biz aslında bugün Nano Cast dönemine geldik. Nano Cast ise kişiye özel iletişimin yapıldığı bir dönem. Dolayısıyla sosyal medyanın bu kadar çığırtaan bir şekilde büyüyor olmasını ya da Ekşi Sözlük gibi içerik sitelerinin bu kadar büyüyor olmasının sebebi aslında kişiye özel içeriklerin çok rahat bulunabilmesidir. Yani 38 yaşındaki bir mimar ile 17 yaşındaki bir mimar içerik yaratabiliyor ya da kendi ürünlerini içeriklerine tüketebiliyor. Dolayısıyla deneyim aslında bütün ürünlerde sadece medya tarafında değil. Örnek verecek olursak bir TV Kanalı daha mass’e yönelik broadcast bir yayın yaparken şimdi daha Nano Cast yani belli bir segmente hitap eden bir yayın yapıyor. Bu işleri çok bilmeyenler yandaş medya diyor hâlbuki Nano Cast’a katkı yapıyor. Sadece belli bir segmente içerik üretiyor. Bu benim için yadırganacak bir şey değil. Dünyada Mass’e hizmet eden çok az yayın kuruluşu var. Bu teknolojik dönüşüm de deneyim olarak kişiselleştirme, iki data olarak da sana özel içeriklerin nasıl üretildiği kısmı özellikle yapay zeka sayesinde büyük trend.”*

S3: *“Cep telefonu ile görüşmek, hatta görüntülü görüşmeler yapmak, gün boyunca yazışmak ve mesajlaşmak dünyanın en sıradan işleri haline geldi. Hatta*

sosyal ağlar üzerinden yediğimizi içtiğimizi, aldığımızı sattığımızı, gezdiklerimizi gördüklerimizi tüm dünyayla paylaşmaya bayılıyoruz. İletişim yoğunlaştı, çoğu durumda sığlaştı, telaş içinde cereyan etmektedir. Ama bunun sebebi sadece dijitalleşme değildir. Yaşam tarzı, bireyselleşme, şehirleşme, yaşam hızımızın artması, medyanın gelişimi ve daha pek çok sebebi vardır.”

S4: “Ben artık bu mesleğin eskilerinden olduğum için tüm bu sürece tanıklık etmiş insanlardan biriyim. Ben iş hayatına başladığımda Türkiye'nin en önemli halkla ilişkiler şirketlerinden birinde çalışıyordum. Ama bilgisayarımız bile birkaç taneydi. Herkesin önünde bilgisayar yoktu. Gazetecilere gönderilen bültenler her gün zarfla elde yazılıyordu gönderiliyordu. Gazetelere fiziki olarak bültenler dağıtılıyordu. Elektronik mailler, daha doğrusu bütün sürece tanıklık etmiş oldum. Dijitalleşme her alanda bu tür teknolojilerin gelişimi ile birlikte çok bambaşka bir hız kazandı. Sonrasında internetin hız kazanması sosyal medya o zaman alan çok başka bir boyuta geldi. Ben konvansiyonel iletişime daha yatkın olduğum için iletişimin yüz yüze yapılması gereken bir şey olduğunu, insan temasının dijitalleşme ile birlikte çok fazla arkaya itildiğini düşünüyorum. Dijitalleşme ile birlikte çok olumlu şeyler de oldu hız kazandı birçok şeyden haberimiz oluyor artık, medya bambaşka bir araç haline geldi. Herkes artık kendi kişisel medyasının sahibi gibi ama bir taraftan da birtakım olumsuzlukları da var. Ben bu dijitalleşmeye avantaj ve dezavantaj olarak çok fazla ayıramıyorum aslında. Süper oldu dijitalleşme ile her şey harika oldu diyemem. Çünkü ben bir iletişimci olarak hala o insan temasını tercih ediyorum. O şekilde devam ettiğinde çok daha sağlıklı olacağına inanıyorum.”

A1: “Öncelikle hedef kitlenin davranış biçimi değişmeye başladı belki de hedef kitlenin kendisi değişti diyebiliriz. Dolayısıyla herkesin kendi medyasını yönettiği bir süreç başladı. Var olan gerçeklik ve sunulan gerçeklik yer değiştirmeye başladı. Diğer yandan doğru bilgiye ulaşma şansı da sağladı. Dolayısıyla bilginin sorgulandığı ve insanların daha çabuk organize olabildiği bir ortam iletişimin yapısını değiştirdi. Simülasyon evreni içerisinde gerçeği bulma çabasında olanlar için çok büyük şans sunan bir ortam ancak tersi için büyük sorun olduğunu söylemek mümkün.”

A2: “Bu soruya web teknolojilerinin gelişimi üzerinden cevap vermek isterim. Web 3.0 kavramının ortaya çıkması ile iş hayatının geleceğine yönelik pek çok öngörü

de tartişılmaya başlamıştır. Genel olarak bu yeni Web döneminde insanların nasıl çalışacağı ve şirketlerin iş yönetiminde bilgiyi nasıl kullanacağı konuları gündeme gelirken, buradakin önemli değişim, enformasyon merkezli yaklaşımın yerini bilgi merkezli yaklaşıma bırakıyor olmasıdır. Anlamsal Web ortamına atfedilenn özellikler, insanların ve makinelerin nasıl işbirliği yapacağına ve bu işbirliğinin yaratacağı ekonomik kalkınma ve açılıma ve yeni iş modellerine vurgu yapmaktadır. Bu yeni iş anlayışının temelinde anlamsal Web ile birlikte yükselen birlikte alışılabilirlik gelmektedir. Web teknolojileri ve semantik Web anlayışının olası fırsatlarıyla şekillenen bazı iş modellerinde, dolaylı ya da dolaysız gelir kazanımı söz konusudur. Buna göre lisans verme, abone olma,ödül hizmetler, reklam, trafik yaratma, elektronikdeme, kişiselleştirme, ortak tüketim ve mobil ticaret gibi farklı iş modellerinden bahsedilebilir. Web 3.0 ile gelişen, kullanıcı odaklı bilgiye erişimde yaşanan hızlı değişimi ve buna bağlı olarak kişiselleştirilmiş reklam içeriklerini hatırlatır.rneğin Google elektronik posta hizmeti kullanan kişiler, yazdıkları elektronik postanın içeriği ile ilişkili reklam gönderimi almaktadırlar. Web 3.0 ile değişen yeni iş modelleri ve bu iş modellerinin yaratacağı yeni piyasa değeri tartişılmaktadır. Buna göre de şirketlerin, daha fazla kazanç sağlaması için stratejilerini nasıl belirlemesi gerektiğiningren araştırmalar yapılmaktadır. İnternet kullanıcıları, videodan bloglara farklı tarzlarda ierikreterek, kendilerini sosyal medya ortamlarızerindenrgtleyerek seslerini duyurmaktadırlar. Web ideolojisi küresel hareketlerin oluşumundaki rolü, tüm dünyada kullanıcıların kolaylıklargtlenmesine ve harekete geçmesine sağladığı katkılar bakımındanvgler alırken, Webzerinden yaratılan gözetim ve bilginin ticarileşmesi olguları da göz ardı edilemez. Facebook, Youtube ve Twitter gibi ticari Web 2.0 siteleri, bir taraftan kullanıcılara dahance sunulmamış ifade kolaylığını sağlarken, bu tür herkesin katılıma açık sitelerin, kullanıcı alışkanlıkları ve davranışlarını kolaylıkla takip ederek ticari reklamlar için sağladıkları faydalar unutulmamalıdır.”

A3: *“Dijitalleşmeyle birlikte gelişen iletişim teknolojileri, zamandan ve mekndan bağımsız olarak ses, görüntü ve veri biçimindeki tüm enformasyon aktarımlarını tek bir ağ içinde bütünleştirmeyi mümkün kıldı. Bu bütünleştirme bireyler arasındaki iletişim biçemlerini dönüştürürken-iyi mi kötü m ayrı bir tartişma konusu- toplumsal yaşamı, yaşamın sürdürülme biçemlerini de dönüşüme uğrattı. Sosyal medyanın kullanımının artması insanlar arasındaki ilişkileri göreceli olarak*

hızlandırmasına rağmen ilişkilerin derinlik ve yoğunluğunun azalmasına neden oldu. Bu dönüşüm bana göre tüm olumlu yönlerine karşın kişilerarası iletişim, ilişki yönetimi, toplumsal gelişim bakımından, insanları yalnızlaştırması, toplumsal yaşamdan koparması, kuralları ortadan kaldırması ve bence yeni yaşam kurallarını yerine koyamaması bakımından olumlu değil. En azından şu an yaşadığımız dünyada ne şu anki dijital doğan gençlerin ne bizlerin bu dönüşüme hazırlıklı olmadığını ve bocaladığını, olumsuz yönlerini benimseyip olumlu yönlerini kullanma konusunda becerikli olmadığını düşünüyorum. Bu geçiş dönemi epey sancılı ama daha ileriki nesillerde çok daha farklı olacaktır.”

A4: *“Dijitalleşme iş hayatından gündelik yaşamımıza, ekonomiden sanata, teknolojiye iletişime pek çok alanda etkisini gösteriyor. İletişimde dijitalleşmeyi yenilik, kolaylık ve hız olarak tanımlayabilirim. En basit örneğiyle e-postalar hayatımızda. O kadar gündelik ve iş hayatımızın içinde ki e-postalar, eskisi aklımıza gelmiyor bile. Hatta mektup, dilekçe, evrak gibi yazılı iletişim kavramlarını her geçen gün daha da unutan bir nesil geliyor. Gerek bireysel iletişim gerekse kurumsal iletişim dijitalleşmenin etkilerinden nasibini alıyor. Bir kurumun çalışanları, müşterileri ve tüm hedef kitleleriyle yürüttüğü iletişim dijitalleşmeyle hız kazanmıştır. Bu da iletişim süreçlerinde büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Ancak Neil Postman’ın teknoloji, insanların teknoloji ile ilişkisi, teknolojiye nasıl uyum sağlandığı, teknolojinin bizi ve yaşadığımız dünyayı nasıl değiştirdiği konularını ele aldığı “Teknopoli” kitabının özünde belirtildiği gibi her teknoloji, yararlarının yanı sıra zararlarını da beraberinde getirmektedir. Postman, kitabında teknolojiyi reddetmemekte ancak kullanırken bilinçli olmanın gerektiğini söylemektedir. Örneğin birine yanlışlıkla mektup yazamazsınız ancak yanlışlıkla müdürünüze attığınız bir e-mail sizi işinizden edebilir. Bir başka örneği de sosyal medya üzerinden verebiliriz. Sosyal medyanın bireyleri sosyalleştirdiği mi yoksa daha çok bireyselliğe mi ittiği hala bir tartışma konusu. Dijitalleşmenin pek çok alana yenilik ve hız getirdiği yadsınamaz bir gerçek olmakla beraber kullanım ve uygulama konusunda bilinçli olmanın önemli olduğunu düşünüyorum.”*

Soru 3:

Dijital Halkla İlişkiler alanına yönelik gelecek için öngörüleriniz nelerdir?

S1: “Şunu görüyorum kolektif houselara baktığımız zaman, starbuckslara baktığımız zaman artık herkesin bir bilgisayarının olması onun çalışıyor olması anlamına geliyor. Benim bugün mesela ortağım rahatsız evde kaldı evde bilgisayarının başında şuan ben onun çalışmadığını ya da üretmediğini söyleyemem. Dolayısıyla bildiğimiz şirket kavramının yok oluşuna doğru gidiyor. Her bireyin aslında kendi şirketini kendi üretim aracı haline getirdiği bir geleceğe doğru ilerliyoruz. Kolektif çalışmanın tanımının değiştiği yan yana dirsek dirseğe değil de aslında bir şekilde seri üretim bandının bağımsız parçaları gibi işleyecek yapıda olacağız. Ve bu çalışma metodu üretilen çıktıyı da etkileyecektir. Çünkü insan bağımsızlaştıkça grup içinden çıktıkça kendi yeteneklerini ve öne çıktığı noktaları daha rahat parlatacaktır.”

S2: “Biz trend yaratıyoruz. Yani ben hazır olgunlaşmış bir pazara ürün yapmıyorum. Yapay zeka firmasıyım ya da bir uçak firmasıyım burada hazır bir pazar yok ama şirketlerin dijital dönüşümü için hayal ettiği vizyon koyduğu alanlar bunlar. Yani ben bir şeyimi yapay zekâ ile çözeyim ya da nesnelerin interneti ile çözeyim dedikleri yerde biz onların vizyonlarını anlayıp onlara özel tasarımlar ve çözümler üretmeye çalışıyoruz. Dolayısıyla dijital dönüşümün şu an konuşulan üç başlığı varsa bu üç başlık ile ilgili çözüm sağlıyoruz. Dijital dönüşüm trendi bize çok hizmet ediyor. Çünkü biz o dijital dönüşümün temelindeki teknolojiyi kullanıyoruz o açıdan avantaj yani bizde buna sahip olsak diyebileceğiniz her şey bizde var. Teknolojik anlamda ama her teknoloji üreten firmayı bu çatı altında düşünmemiz gerekir. Ben bugün web sitesi yapıyorum diyen bir şirket artık senin dijital dönüşümüne hizmet etmiyor web sitesi yapmak artık bugün işin abc’si. Onu artık bir dijital dönüşümün parçası kabul etmiyoruz temeli bu zaten.”

S3: “Halkla ilişkiler yoğun olarak dijital mecralardan cereyan etmektedir. Web sitelerimiz, sosyal medya mecraları üzerinden yürütmekteyiz. Kişiye özel mesajlar, mecralar, tarzlar çok daha önemli hale gelecektir. Mecralar, lokasyonlar, kontekst bilgisi ve daha fazla ne kadar çok bilgi hesaba katılabilir, ne kadar zamanında doğru mesajlar taşınabilirse, o kadar etkili iletişim kurulmuş olur, hedeflere o kadar etkin ulaşılmış olur.”

S4: “En başta söylediğim gibi aslında yüz yüze iletişim ile ilgili. Bence bu tür yapay zekâlar, dijitalleşme, sosyal medya gibi bir sürü şey birçok meslekte neredeyse

o meslekte olmayacakları kadar bir noktaya getirebilir. Bazı meslekler için ama iletişim için bence öyle bir şey söz konusu değil. Ben hala şunu görüyorum. Az önce anlattığım gibi yüz yüze iletişimde çıkan sonuçlar o insan ilişkilerinden doğan gördünüz verimlilik kesinlikle. E-mail, telefon vb. bir noktaya getiriyor ama yüz yüze geldiğimiz zaman o toplantının verimi ya da o sohbet bir başka oluyor. İnsanın insan olgusunu temelinde o ilişkinin kurulmasının çok önemli olduğunu düşünüyorum. Hiçbir ortamda ilişkinin yerini tutamıyor hiçbir bir dijital araç diye düşünüyorum. Ama bunun sonuçlarını görüyorum. Gerçekten gelecek içinde bir takım şeyler moda oluyor, kayboluyor, tekrar çıkıyor bunlar bu süreçler hep yaşanıyor. Örneğin Facebook inanılmaz bir şey gibi geliyorken şu an ben başka bir şeye dönüştü. Basılı medyanın tekrar güç kazanacağını düşünüyorum. Aslında hızlı süreçlerden geçiyoruz. Tatbikîde dijital hayatımızın içinde ve devam edecek ama insan faktörünün yerini hiçbir şey alamayacak.”

A1: *“Değişen iletişim yapısı, teknoloji ve dijitalleşme halkla ilişkiler disiplinine dijitalleşmenin dinamiklerini en iyi şekilde anlamayı zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler sektörünü oluşturan tüm yapılar stratejilerini tüm iletişim evreni üzerinden geliştirecek bir yapıyı düşünebilecek bir kapasiteye sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler, doğru mesaj, doğru kanal, doğru zaman ve doğru hedef kitle formülü üzerinden işleyebilecek stratejik bir süreçtir. Bu nedenle strateji olmadan ilerlemek mümkün olamaz. Dijital dönüşümü yönetmek için dijital dünyanın dinamiklerine hâkim olmak ve o dünyanın işleyişine uyumlu ancak arka planda da son derece hazırlıklı, olabilecek her sıkıntılı durumu yönetebilecek uzmanlığa sahip olmak gereklidir. Halkla ilişkiler dijital dünyada reklamın çok ön plana çıktığı ve rahatsızlık yarattığı alanlarda ürünü anlatmak adına içerik üretecek gibi görünüyor.”*

A2: *“Medya ortamlarını kullanan tüm sektörler ki buna reklamcılık da dâhil, dijitalleşme ile birlikte kullandıkları araçları farklılaştırmış ve çeşitlendirmiştir. Dijital ortamlar özellikle hedef kitleye ulaşmada daha etkili olmaktadır. Hatta eskiden kümülatif bir şekilde tanımlanan hedef kitle kavramı, çok da özelleşmiş ve bireyselleşmiştir. Çevrimiçi davranışları rahatlıkla takip edilebilen kitlelere yönelik mesajlar ağırlık kazanmıştır. Doğru hedef kitleye ulaşp, onu ikna etme ve taraftar yapma derdi olan halkla ilişkiler de bu ortamları sıklıkla kullanmaya başlamıştır. Bunun daha etkili olduğu düşünülebilir. Ancak dijital ortamda atılan her adımın takip*

edilmesi ve kayıt altına alınması da başka etik sorunları beraberinde getirmektedir. Özetle, dijitalleşme hedef kitle segmentasyonu açısından bir dönüşüme sebep olmuştur ve halkla ilişkilerde bu dönüşümden etkilenmiştir.”

A3: *“Dijital PR, bloglar, sosyal medya, online basın bültenleri, arama motoru optimizasyonu gibi araçların kullanımıyla sürdürülen iletişim çalışmalarıdır. İnsan ve topluluk ilişkilerinin çok büyük bir bölümünün dijitalde gerçekleştiğini düşündüğümüzde, online basın bültenlerinin, SEM-SEO çalışmalarının, online topluluk ilişkilerinin, online itibar ve kriz yönetiminin daha da büyük önem kazanacağını, sosyal medyayı yönetememenin de kriz yaratacağını, kurumsal web sitelerinde içerik üretimi ve yönetiminin daha da önemli olacağını düşünüyorum. Bununla birlikte giyilebilir teknolojilerin yaygınlaşması, makine-makine, makine-insan etkileşiminin artması, yapay zekâ ve insan görünümlü ve insani özelliklere sahip robotların günlük hayatımızda kullanılmaya başlamasıyla pek çok şeyin değişeceğini düşünüyorum.”*

A4: *“Dijitalleşmenin önem kazanmasıyla halkla ilişkiler de dijital mecralarda varlık göstermek zorunda kalmıştır. Hedef kitlesi ile sağlıklı bir iletişim halinde olması gereken ve hedef kitlesine bilgi sunmak ve gelecek planlarını yapabilmek adına ondan bilgi almak zorunda olan bir kurum için dijital platformlar çok fazla olanak sunmaktadır. Çağımızın en önemli kavramlarından biri, bilgidir. Doğru bilgiyi almak ve vermek, bir kurumun varlığını devam ettirmesi açısından büyük bir değer. Dijital platformlar bu bilgi alışverişine daha fazla hızlı ve daha kolay bir etkileşim kazandırıyor. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında gelecekte, dijital platformların kullanımının artacağını düşünmekteyim. 2017 yılında internet kullanıcısı, dünya nüfusunun yüzde 51’i iken 2018’de bu oran yüzde 54’e yükselmiştir. Sosyal medya kullanıcısı oranı ise yüzde 37’den yüzde 43’e yükselmiştir. (We are social verileri) Bu rakamlar halkla ilişkilerin, dijitalleşmeye ayak uydurması konusunda önemli verilerdir. Ancak halkla ilişkiler mesleğini yapacakları çok da tozpembe bir gelecek beklemiyor. Kurumlar dijital platformlarda yer alarak varlıklarını gösteriyorlar ancak bunun yanı sıra krizlere çok daha açık bir hale de geliyorlar. Bu da iletişim alanında gelecekte itibar yönetimi, kriz iletişimi konularının daha da önem kazanacağına işaret ediyor. Halkla ilişkilerin dijitalleşme konusunda tüm gelişmeleri takip edip yeri*

geldiğinde uygulaması gerektiğini düşünmekle beraber kurumların, hedef kitleleriyle kurdukları sıcak iletişimi de ihmal etmemeleri gerektiğini düşünüyorum.”

Soru 4:

Chatbot nedir? Bu uygulama hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Chatbot hangi sektörlerde kullanılıyor ve kullanılabilir? Chatbot tasarımları nasıl olmalıdır?

S1: *“İki tanımı var aslında birincisi sektörel tanımla arkasında bir bilgisayar programı ki yapay zekâ olabilir ya da olmayabilir olan mesajlaşma servisidir. Sizin mesaj yazdığınızda bunu anlamlandırıp karşında cevap veren bilgisayar programlarıdır temel olarak. Bu aslında işin bilimsel kısmı değil bilimsel ismi bunu chatbot dediğimiz sohbet eden bilgisayar programlarıdır. Tarihteki çıkış noktası budur. Ama işte selpak gibi zamanla bir şekilde kendi isimleşen ve markalaşan haliyle chatbot bu bizim diyalog sistemlerinin genel adı haline geldi. Şuan genel olarak pahalı bir teknoloji önce onu söyleyelim. İkincisi Türkçe problemlili bir dil dolayısıyla Türkçeyi anlayan uygulama sayısı da az. Ama bir parantez açayım iki türlü chatbot var. Birincisi yapay zekâ tabanlı olanlar yani doğal dilinizi konuştuğunuzu direkt anlayan chatbotlar. Birde bunun paralelinde karar ağacı ile çalışanlar yani siz ne dersiniz deyin evet hayırla yönlendireceğiniz kullanıcının bir cümle kurmadığı çok sınırlı biçimde sohbet edebildiği yapılar var bu daha ucuz maliyetlidir. Çünkü arkada bir yapay zekâ bulunmuyor. Türkiye’de neredeyse her bankanın iyi ya da kötü bir chatbotu bulunuyor. Bununla beraber telekomünikasyon sektörü şuan bir atılımda. Kime iyi gider diye sorarsak aslında tüm herkes olabilir. Çünkü chatbotlar bizim normal bir mobil uygulamada ya da web sitesinden farklı değil onun konuşarak yönetilenidir. Dolayısıyla her şeyi yapabiliriz. Genelde hizmet alınan servislerde mesela ne kadar faturam geldi bu ay ne kadar harcadım yani çok küçük bir soruyla cevabın alınabileceği hizmet veren tüm kurumlar için son derece uygundur. Bununla beraber komplike işleri kolay hale getirmesi. Mesela eğer siz bir şirketseniz büyük bir şirketseniz toplantı düzenlemek çok sıkıntı çünkü toplantı odası sınırlı kullanmak isteyen fazla kişi katılıyor. Şunu diyebiliyoruz yarın saat 4 de on kişilik toplantı odasına ihtiyacım var dediğimizde chatbot sizin tüm bu söylediklerinizi anlayıp boş olan on kişilik belirttiğiniz saatteki odayı bulup sizin adınıza rezerve edebilir. Bunu*

normalde klasik ara yüzlerle yapmak çok zordur. Avantajlar dünyası var yani chatbotda. Chatbot tasarımı ise içimden gelen insansı olmalıdır. Ama bunun doğru bir cevabı yok. Araştırmalar gösteriyor ki karşısındakini kontrol etmek isteyenler robot, öyle bir derdi olmayanlar insan istiyormuş gibi çok duruma ve kuruma göre değişen yapılar var. Mesela şöyle bir örnek verelim bankacılık self olduğu için müşterisine siz diyor ama bir GSM operatörü gençlik paketinin chatbotu olursa daha insanımsı senli oluyor. Daha doğrusu bizimle Chatbot konuşurken neyi hedefliyor ve hedeflediğine hangi karakterde tasarımıyla doğru ulaşır. Bunun cevabına göre aslında tüm karakteri inşaa ediyoruz.”

S2: “Chat Robotu diyebiliriz klasik WhatsApp, Messenger, Skype fark etmez. Senin herhangi bir mesajlaşma servisi üzerinden bir insanla yaptığın servisi aslında bir yapay zekâlı robotlarla yaptığın bir dünyadır. Dolayısıyla ben birisi ile yazışıyorum. Benim bir işimi hallediyor fakat o kişi insan değil. Dolayısıyla ben arka tarafta bir makine ile konuşuyorum ama benimle insanmış gibi konuşuyor. Dolayısıyla insana sahip olduğu bir takım yetenekleri veriyorum en önemlisi bu. Dinleme, anlama, anladığına çözüm üretme. Yapay Zekâ chatbot ne yapıyor; dinliyor, dinlediğini anlıyor, anladığını çözüm üretiyor. Dolayısıyla dinleme, anlama ve çözüm üretme kabiliyeti olan robotlar diyebiliriz.”

S3: “Chatbot olabildiğine otomatik ve otonom çalışan yazılı mesajlaşma servisleridir. Her türlü teknolojinin yararlı ve mantıklı bir şekilde kullanımı faydalı bir gelişmedir. Chatbot tasarımı hizmet ettiği kesime ve hizmeti sunan tarafa değer katacak şekilde olmalıdır.”

S4: “İnternetin etki alanı düşünüldüğünde Chatbot’ların da tüm sektörlerde kullanılması kaçınılmaz gibi duruyor. Özellikle son birkaç yıldır markalar bu konuda birbiriyle yarışıyor. Sanırım şu anda en çok bankalar ve teknoloji şirketleri Chatbot kullanımına önem veriyor ama tüm sektörlerde bu anlamda önemli dönüşümler olacak gibi duruyor. Chatbot tasarımlarının öncelikle insan odaklı olması lazım. Genellikle düşülen bir hatadır. Farklı olmak, rakiplerden daha iyi görünmek için daha havalı bir şeyler yapmaya kalkışır ve maalesef başarısız olur. Chatbot’ta da bu risk var. Asıl amacın insanların hayatlarını kolaylaştırmak olduğunu unutmamak gerekiyor. Farklı

disiplinlerin danışmanlığı ile yapılan tasarımların çok daha başarılı olduğunu görüyoruz.”

A1: *“Yapay zekâ ve doğal dil işletim sistemleri kullanılarak yapılan dijital asistanlar olarak tanımlayabiliriz. Bir anlamda akıllı müşteri iletişimi olarak tanımlanabilir. Ancak insan konuşmasını taklit eden bir sistem olduğunu söylemek gereklidir. Siri, Google asistan ya da amazon alexa en bilinen örnekleri.”*

A2: *“Kısaca yapay zekâ destekli sohbet robotları. Bir önceki soruda değindiğim gelişmelerden biri olarak karşımıza çıkıyor. Sorun çözme, bilgi verme ve potansiyel tüketicilere daha kolay ulaşmada kolaylıklar sağlıyor. Bir neyi dijital asistan görevi gören bu uygulamaların yine etik boyutu tartışılmalıdır.”*

A3: *“Chatbot, chat ve robot kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşan bir sözcük ve internet üzerinden insan kullanıcılarla konuşmayı yürütmek amacıyla tasarlanmış bir programdır. En basit anlamıyla bir sohbet robotudur. Bu sohbet robotu otomatik bir iletişim sistemi olarak günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi alanında birçok farklı sektörde ama en çok GSM operatörleri ve bankacılık alanında kullanılıyor. Yaptığı iş bakımından hemen her sektörde kullanılabilir.”*

A4: *“Chatbot basit bir tanımla, bir insanın karşısındaki makine, bilgisayar, akıllı telefon ile yazılı veya sözlü iletişime geçebilmesidir. Sohbet ortamının yapay zekâ ile yaratıldığı bir bilgisayar programıdır. Chatbot son zamanlarda yaygınlaşan bir uygulama. Kurumlar, ilk defa interneti kullanmaya başladıklarında daha çok tek taraflı bir bilgi akışı söz konusu idi. Daha sonraları sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle kurumlar da sosyal ağlarda varlık gösterdiler. Hedef kitleleriyle sosyal ağlarda kısmen çift taraflı bir iletişim de böylelikle başlamış oldu. Yenilikler yenilikleri doğuruyor. Dijitalleşmenin yeni örnekleri olan chatbot’lar da kurumlar tarafından kullanılmaya başlandı/başlanıyor. Kurumun, internet ortamında müşterisi ya da tüketicisiyle birebir iletişime geçebilmesinin önüne bir yol daha açılmış oldu. Bireysel müşteriye/tüketicie hitap eden her kurumun chatbot uygulamasını kullanabileceğini düşünüyorum. Ürün ve hizmetleri hakkında tüketicie bilgi sunmak, satış yapmak ve satış sonrası hizmetler konularında chatbot uygulamaları hâlihazırda kullanılıyor. Tasarım konusunda önemli olan kullanım kolaylığını sağlamasıdır.”*

Soru 5:

Chatbotun zayıf ve güçlü yanları nelerdir?

S1: “Chatbotun zayıf noktası anlamamasıdır. Kötü çalışması, iyi tasarlanmamasıdır. İnsan dilinin bir sürü özelliğini yakalayacak teknolojiye şuan sahip olmaması. Mesela retorik yani trafik vardı çok eğlendim dersiniz kimse trafikte eğlendiğinizi yani kötü bir durumda olduğunuzu anlamaz. Yani bu chatbot bunu şuan anlayabilecek durumda değil. Bağlamı kaçıırır genelde bağlamı yakalayamazlar. Yani ben kırmızı bir tişört istiyorum dersiniz kırmızı tişört buradadır der. Peki, bunun siyahı var mı dediğinizde hala aynı tişörtten bahsettiğinizi anlamaz chatbot. Bu tür dezavantajları var hala insan-insan etkileşimini yansıtamıyoruz. Avantajları şu bunu diğer ara yüzlerle yapamadığımız demin verdiğim bu toplantı odası rezervasyonu örneğinde diğer ara yüzlerde zor yaptığımız ya da yapamadığımız etkileşimi sağlayabiliyoruz. Markalara iletişimsel ihtiyaçlarında bir yüz bir üslup yaratabiliyoruz. Burada gidip bir şekilde markaların karakterleşme insansılaşıma yolculuklarına yardımcı olabiliriz. Birde tabi ki yapay zekâ modası var diyelim. Bu modayı da bir şekilde katkıda bulunulan bir yapısı olduğu için kurumlara bu yönden bizim de olsun bizde teknolojiyiz bizde yapay zekâ kullanıyoruz diyen markalar için son derece önemli. Talebin çoğu da buradan geliyor. Her kuruluşun kullanması şuan gerekmiyor. Müşterilerimize ilk sorumuz şu siz bunu niye istiyorsunuz? Her müşteriye bunu soruyoruz. Senin buna ihtiyacın var mı? Senin mobil uygulamana var senin bu uygulamanda yapamadığın neyi burada yapmak istiyorsun. Mesela dün bir hava yolu firmasıyla konuştum. Uçak gelmeden önce chatbot iki saat önce haber versin. Dedim ki yani sen bunu başka türlü veremiyor musun sms ile verebilirsin, uygulamana vardır onunla verebilirsin telefon açabilirsin sen bunları yapamayınca chatbotla yapacağın şey ne? Dolayısıyla burada kurumun bir sorunu olmalı ve bu sorunun çözümü bu olmalı. Bir internet sitesi bize şunu söylemiş sıkça sorulan sorularımız var. Bütün cevaplar orada var ama kimse okumuyor canlı desteğe geliyor. Bizi ilk başta chatbot karşılarsın sorsun cevabını versin veremiyorsa biz yine canlı desteğe yönlendirelim. Ama ilk başta gidip bu bir otobüs firmasıydı. Beşiktaş’tan servis nereden kalkıyor sorusunu sürekli bir insan karşılamasın çünkü bu çok ciddi bir maliyete dönüşüyor. Böyle bir talepleri oldu. Bu tür konularda gerçekten bir yaraya

merhem oluyorsa bence iyi bir yatırım. Özellikle müşteri temsilcisi sayısını azaltma konusunda katbekat yardımcı oluyor.”

S2: *“Önce güçlü yanlarını söyleyelim. Hesaplı iyi bir verimlilik elde edersin. Chatbot’u 24 x 30 gün sürekli çalıştırabilirsiniz. İkincisi aynı anda birden çok işlem yapar aynı anda 5000 kişi ile görüşebilir. Chatbot endüstrisi bir verimlilik endüstrisidir. Aynı anda birden çok kişiyle yazışma sürekli çalışması sebebiyle insana göre daha çok verimlidir. İnsana göre anlaması daha yüksektir insanı anlama sorunu yapay zekâya göre daha düşük maalesef. Çünkü insanın yan faktörleri var. Açlık odaklanamama, dikkat dağınıklığı, duygusallığı, sinirliliği, uykusuzluğu... Yani bunlar insanın verimliliğini çok düşürüyor Dolayısıyla yapay zekâ negatif diye gösterilen duygu yok bunlarda yaratıcılık yok. Aslında yapay zekânın artı yönleri olarak alıyoruz biz bunları. Çünkü ben çok yaratıcı ya da duygusal bir çağrı merkezi elemanı istemem. Müthiş şiir yazaran bir çağrı merkezi elemanı da istemem. Benim çağrı merkezi elemanından beklediğim şey doğru cevap vermesi ve müşteriye sinirlenmemesidir. Müşteriye sinirlenme şansın yok. Yapay zekâ sinirlenmez. Duruma göre anladım ya da anlamadım yapmaz. Çalışmıyorum ben artık demez. Dolayısıyla yapay zekâ zayıf gibi görünen duygusu olmaması ya da hırsları olmaması bana göre yapardık ama güçlü yanları zayıf tarafları ise inisiyatif almaz. Yani insan çoğunlukla inisiyatif alan bir şeydir. Yani aslında bu duruma göre artı da olabilir eksi tarafı da olabilir. Aslında yapay zekâda hep konuşulan şey işsizliği tetikleyecek olmasıdır. Çünkü belli bir yetkinlik grubu insan çok az eğitim ve bir meslek sahibi olunan meslek sayısı çok fazla dünyada siz bir haftalık eğitimle çağrı merkezi elemanı 2 haftalık eğitimde 3 haftalık eğitimde bir restoranda yamak olabilirsiniz. İşte bu kadar kısa süreli eğitimlerle bir meslek sahibi oluyorsanız o zaman bunların hepsini yapay zekâ alacak. Yapay zekânın tehdit tarafı kötü tarafı bence bu. Yetkinlik sınıfı düşük olan meslek sayısı ile ilgili çok fazla işsizlik yaratma potansiyeli var. Çünkü maalesef yüksek yetkinlik gerektirmeyen çok fazla miktarda istihdam yaratıcı iş var. Fabrika çalışanları, çağrı merkezi çalışanları, garsonlar, kasiyerler aklınıza gelecek her şey. Bunlar aslında insanların çok da gerekli olmadığı mesleklerdir. Kurallarla üretildikleri için bence negatif tarafı bu. Online bankacılık gibi insan kullanmıyorsun. Aslında bankacılıkta kullandığın tasarım ortadan kalkıyor ve biz bunu chatbotlaştırıyoruz. Dolayısıyla bu dönüşüm çok hızlı olacak. Bakacaksınız online bankacılık kalkmış. Sadece WhatsApp'tan para transferi yapıyoruz. İşte bununla*

karşılaştığımızda o zaman niye bankacı var ki niye banka şubesi var ki niye o var ki niye bu varkiyi tartışmaya başlayacağız. O zaman yapay zekânın kötü taraflarını konuşmayacağız.”

S3: *“Chatbot eğer gerçekten yapay zekâ ile destekli ise, zaman içinde öğrenecek, kendi aklını, tarzını geliştirecek, hizmet ettiği her bireye özel davranabilecek. Bu müthiş bir gelişme ve çok faydalı bir katma değer olur.”*

S4: *“Aslında tüm bunlar müşteri memnuniyetini arttırmak için yapılıyor ve eğer bir chatbot iyi dizayn edilmişse gerçekten müşteri memnuniyetini artırma gücüne sahip. En önemli avantajı bu. Ama tabii teknik bir takım üstünlükleri ve maliyetlerinin düşük olması nedeniyle de avantaj sağlıyor. Ancak başarısız tasarımlarda zaman zaman kullanıcıyı anlamaması, gerekli yazılım yapılmadığı için bütün bilgilerin tekrar tekrar yazılması ya da zaman problemleri de oluyor. Bunlar da kullanıcının marka ile olan ilişkisine zarar verebiliyor.”*

A1: *“Kural bazlı bir chatbot için sınırlı beceriye sahip ve programlandığı yere kadardır. Ancak yapay zekânın olduğu bir chatbot konuşma oldukça kendini geliştirecektir. Ayrıca sesli konuşmalara cevap verebilecek chatbotlarda geliştirilmektedir. Her ne kadar bütçeler bu durumda gittikçe büyüse de gelecekte kaçınılmaz şekilde ses tanıma sistemi devreye girecektir. Markaların müşterilerine online satış işlemleri için geliştirilen chatbotlar olduğu kadar sohbet için geliştirilen chatbotlar da vardır.”*

A2: *“İnteraktif ve anında iletişim sunması. Ancak iletişimde insan faktörünün yavaş yavaş ortadan kalkması sorunlu duruyor.”*

A3: *“Zayıf ve güçlü yanları hem müşteri bazlı hem işletme bazlı düşünülmeli. Bana göre müşteri bazlı yegane avantajı eğer basit ve hızlı bir çözüm ya da yanıt arıyorsanız, buna hizmet ediyor. Ancak insan faktörü olmadığından etkileşim şu an için mümkün değil, dolayısıyla doğru reaksiyon almak ya da müşterinin ihtiyacı olan çözümü sunması da mümkün değil. İşletme açısından avantajı pek çok: personel maliyeti başta olmak üzere pek çok maliyeti düşürmesi avantaj. Görece olarak sorun*

çözümünde de hız kazandırabilir. Ancak işletme açısından sorun yanıtlanmış olsa da müşteri tarafı böyle olmayabilir.”

A4: *“Chatbot uygulamalarının güçlü yanları kurumlara sunduğu avantajlardır. Sosyal medyada bir kuruma sorulan tüm sorulara cevap vermek bazen mümkün olmayabilirken chatbot uygulamasıyla herkes sorununa/sorusuna bir yanıt bulma imkânına sahip olabilir. Dolayısıyla zamandan ve insan kaynakları açısından bütçeden tasarruf sağlanabilir. Bir kuruma yenilik kazandırdığı gibi; kolay ve hızlı bir yolla iletişim kurmayı başaran ve sonuca ulaşan müşteri nazarında itibar da kazandırabilir. Chatbot uygulamalarının zayıf yanı konusunda ise yazılımdan bahsedebilirim. Kişinin söylediğini anlamayan, sürekli aynı ya da ilgisiz cevaplar veren, iletişim akıcılığını engelleyen bir uygulama kuruma yarardan çok zarar getirebilir.”*

Soru 6:

**Dünyada ve Türkiye’de yapay zekâ ve chatbot teknolojisi nereye gidiyor?
Bu konudaki görüşlerinizi alabilir miyim?**

S1: *“Kademe kademe ilerleyen bir yapı bu. İlk çıktığında çok acemiymiş şimdi biraz daha gelişiyor araştırmalar başlıyor. İlk başta bir hevesle başlayan süreç gerçek bir kanal haline döndürmeye doğru ilerleyen bir süreç gözlemliyorum. Kendi müşterimiz olan bir banka örneği vermek istiyorum. Bu banka ilk başta tek bir hizmette para transferiyle başlayan chatbot sürecine çok büyük hale getirecek yatırımlar yapıyor. Bununla ilgili araştırmalar yapıyor. Mesela müşterimize daha iyi nasıl hizmet yapabiliriz. Siz mi diyelim sen mi diyelim. Tüm bunları yaparken ki hedef aslında dijital ortamda müşterilerle beraber konuşulabilecek yani müşteri ile konuşarak onların doğal halleriyle etkileşim kurabilecekleri bir yapı haline döndürmek. Dolayısıyla chatbot artık ciddi bir iş ve ciddi bir kanal. Yani bizimde olsun, mesela yıllar önce pinterest çıktı tüm markalar internette reklam yaptı ama Türkiye’de pinterest kullanılmadı. Instagram gibide olabilirdi olmadı. Instagram gibi olabilirdi chatbota da böyle bakarsak bir moda gibi bakarsak o modadan sıyrılıp bir gerçek halini aldı. Yapay zekâ burada aslında Türkçe anlamında önem kazanıyor. Türkçeyi anlama hata yapmama o demin sıraladığım negatif noktaları örtmek için yapay zekâ*

yatırımları yapıyor. Ama bunun ilerisinde nereye gider cevabı hala aslında duman altında göremiyoruz. Çünkü direkt daha kesin faydayı görmedik. Kesin fayda bize gösterecek buna da daha var.”

S2: “Şöyle diyelim dünyada hala kapitalist bir sistem olduğu sürece markalar rekabet etmek zorunda rekabette ya maliyetleri kısararak kârlılık yaratmak istiyorlar ya da daha yüksek katma değerli ürün satıp daha pahalıya satmak zorundalar. Temelde yönetim kurumları ya da sermayeye kar edecek işler eklemek zorundalar. Yaptığın, kurduğun her teknolojik şey seni bir tık aşağıya da bir tık üstte çıkartabiliyor. Chatbotlar neyi değiştirecek de ki en önemli şey şu: Chatbotlar hem yüksek maliyet verimliliği hem de yüksek gelir yaratma potansiyeli yaratıyor. Ben gece 4'te de şöyle düşünelim. EFT kaçtan sonra yasak beşten sonra niye ya da ben yemek sepetinden 7/24 sipariş verebiliyorum banka beşten sonra kapanıyor. Niye kimse sorgulamıyor bunu. Bu tamamıyla verimlilik problemi bir gün bunu sağlayacak bir sistem geldiğinde sen rekabette EFT 7/24 yapabilir. EFT'yi beşe kadar yapan bir marka arasında farklılık yarattırır. Sen de diyeceksin ki burası biraz daha pahalı belki ama 7/24 EFT yapabiliyorum. Dolayısıyla rekabette öne geçip geride kalmak teknoloji de çok mümkün. Yapay zekânın chatbot'u da bunun için önemli araçlardan Yani ben 500 kişilik çağrı merkezi elemanı çalıştırdığımda, bunun maliyeti benim karıma zararına çok etki ederken Chatbot kurayım kar bana kalsın.”

S3: “Henüz Chatbot uygulamaların çoğu kura tabanlıdır. Öğrenen sistemler çok yavaş gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Henüz yolculuğun çok başındayız. Ama sistemler akıllandıkça, kişiye özel destek vermek, hizmet etmek konusunda çok ciddi açılımlar yaşanacağı aşikârdır.”

S4: “Teknolojik gelişmeler şirketler için bir rekabet alanı. Onlar için sadece yeni çıkan ürünü kullanmaktan ziyade ne kadar vizyoner ve yenilikçi bir şirket olduklarını ispat etmenin bir yolu bu ayrıca. O yüzden de çıkan her yeniliğe yatırım yapmak, en iyisini tasarlamak istiyorlar. Şu anda chatbot şirketlerin gözdesi. Bir süre sonra dengeye oturur yeni bir oyuncak bulurlar.”

A1: “Yapay zekânın her geçen gün gelişimi bu sistemleri de geliştirecektir. Ancak bugün geldiğimiz noktada duygu ve anlama kapasitesinin eksik olduğu her konuda olduğu gibi bu konuda da tıkanıklıklar vardır.”

A2: “Her ne kadar etik boyutu ya da insan faktörünün azalması sorun gibi gözükse de chatbot’un anındalık ve hızlı iletişim konusundaki yarattığı dönüşüm ve yararı göz ardı edilemez.”

A3: “Yapay zekâ çalışmalarının hızına bakılırsa dünyada yarı insan-yarı makine ya da insan gibi makinelere doğru gidiş var. Ancak Türkiye için daha çok yol var.”

A4: “Açıkçası bu soruya cevap verebilmek için dünyada ve Türkiye’de bu teknolojilerin alt yapılarıyla/yazılımlarıyla ilgili daha derin bilgiye sahip olmak gerek. Henüz bu uygulamaların Türkiye’de dünyadaki kadar çok kullanılmadığını gözlemliyorum. Teknoloji çok çabuk gelişiyor ve değişiyor. Her alanda olduğu gibi teknolojide de her yeniliği çok hızlı tüketebiliyoruz. Gelecekte belki de şu an ismini koyamadığımız yeni teknolojileri kullanıyor olacağız.”

Soru 7:

Sizce günümüzde ve gelecekte müşteri deneyimi ne yönde ilerleyecek, chatbot’un etkileri neler olur?

S1: “Chatbot yetenek kazandığı vadede aslında bütün bir deneyimin parçası haline geliyor. Kullanıcı yolculuğu tasvir edilir. Bir kullanıcının ürünü kullandığı ve sonrası ana kadar olan bütün süreçler resmedilir. Şimdi şunlara bakıyoruz. Siri, Google Asistan gibi teknolojilere baktığımızda bütün yolculuğu eşlik eden bir asistan gibi konumlandırılıyor. Eğer bu bir alışveriş yapılacak ürünse ürünün bakılmasından fiyatının öğrenilmesinden, siparişin verilmesine, kargo takibinin yapılmasına kadar tek bir merkez halinde götürülecek bir yapı halinde. Çünkü chatbotların bir ara yüze bağımlı olmamasının ciddi avantajları var. Yani şöyle hayal edebiliriz; diyelim Antalya’da bir otele rezervasyon yaptınız. Bir şekilde Antalya’da bir yerlere gitmeniz gerekiyor. Bunu yapabilir yapay zekâ. Rezervasyonu yaptırdın nasıl gideceksin? Uçakla mı arabayla mı sana uçak bulayım mı? Ya da uçaktan indikten sonra nasıl

otele ulaşacaksın? Senin adına çok güzel bir tur bulup rezervasyon yaptırabilir. Yani nesnelerin interneti aslında yapay zekâlı asistanların internetine dönük deneyimlerin harmanlandığı bir yapı olacak. Bu da markaları isimlerinin kaybolup, hizmetlerinin öne çıktığı bir yere gidecek. Bir yerden sonra bana en ucuz ve en kalitelisini verdikten sonra bunu da bir asistanla yapınca ne markaya bakacağım ne de dijital varlıklarına bakacağım. Sadece mesajlaşarak bir olgu haline gelecek. Aslında bu da bambaşka bir pazarlama ve halkla ilişkiler dünyasına yol açacağını düşünüyor.”

S2: *“15-18 yaş grubu bir e-spor firmasının oyunları için chatbot yapıyoruz. Sporda oynarken çocuklar chatbot’a soru sorabilirler, problemleri çocuklar yeni nesil bir şeyin olamaması ile ilgili yani yapay zekânın etkilerinden biri olarak sayarsak denetimli öğrenme algoritması kullanıyorlar. Yani bir öğretmene ihtiyacımız var. Öğretmen de şunu yapacak. Bak bunu derse bu sınıfa at ilköğretim öğretmeni gibi anne gibi bak soba sıcak sakın elleme. Dolayısıyla sobanın sıcaklığı ile elinin yanması arasında bir ilişki var ya yapay zekâ bunu yapacak botlarla. Bunu derse bu sınıfa at. Özellikle 14-15 yaş grubu her şeyin cevabını bulmak istiyorlar. Çünkü bu çocuklar Google ile büyümüş bu çocuklar 7/24 alışveriş yapabiliyor. Bu çocuklar kâğıt para bilmiyor. Bu çocuklar bolluk ekonomisinde büyüyorlar. Ben 40 yaşındayım kâğıt ekonomisini biliyorum. Uzaktan kumandalı araba almak mükemmeldi benim zamanımda. Şimdi benim çocuk iPad ile büyüyor. Bu çocuk için yok olmaz, yok bu chatbot endüstrisinde. Chatbot’a ne sorsa cevap arıyor ve chatbot bir şeye cevap veremezse küfür ediyor. Çünkü bu chatbot sadece oyun için yaratılmış. Notebooktan lahmacun siparişi veremezsin. Chatbottan para transferi yapamazsın. Ama o çocuğun kafası her şeye cevap versin diye çalışıyor. İstiyor ki her şeyi yapsın. Çünkü bu nesil böyle. Onlar her şeye erişebildikleri bir dünyadalar. Netflix’te 7/24 çizgi film seyreliyorlar. Yani aslında bunlar Z kuşağı da değil Alfa kuşağıdır. Bunlara ekran bağımlısı da deniyor. Ekran kuşağı basma tıklama büyütme küçültme yani motor becerileri bu kadar yani basıyorum cevap alıyorum. Anne ben bunu istiyorum. Anne cevap vermiyor. Yani bizim bu kuşağı anlayacak algoritmalar yapmamız bu kuşağı anlayacak multidisipliner chatbot yapmamız gerekiyor. Yani müşteri hizmetlerinde isteyeceklerin belli ama konu chatbot olunca sınır tanımıyor insanlar istediklerinde. Yani yapay zekânın şaşırtıcı olmasını bekliyorlar. Yani chatbottan beklenti insanın yapabileceğinin üstünde bir şey yapması. Dolayısıyla müşterilerde bizim sattığımız kurumlarda da bir sorun yaşıyoruz. Yani bu muymuş diyebiliyorlar. Hala yapay zekâyı*

ve chatbot'u bilmeyen çok kurum ve müşteri var. Kuşaklar geçtikçe bu tip uygulamaların kullanmaları artıyor şu anki yapay zekânın onların beklentilerini karşılamasını bekliyorlar.”

S3: “Yeni mecralar ve teknolojiler üzerine ilave gelerek üstüne eklenmektedir. Chatbot atık kutudan çıktı, geri dönüş yok. Aynısı sesi komut ve sesli asistanlar için geçerlidir. Özellikle son tüketiciye hizmet eden servisler, markalar, deneyimler bu imkânları en kaliteli bir şekilde vermek zorundadır. Kimin hangi ortamda hangi sebeplerden ötürü hangi iletişim veya alışveriş kanalını tercih edeceğini bilemeyiz. Bundan dolayı tümünü ve kaliteli bir şekilde sunabilme imkânı satışımızı, hizmetimizi veya işimiz her neyse, en iyi bir şekilde tüketiciye ulaştırma imkânını elde etmiş oluruz.”

S4: “Rekabet arttıkça müşterileri memnun etmek zorlaşıyor. Bütün şirketler bunun farkında ve bunun için sürekli yeni ürün/hizmet geliştiriyorlar. Şu anda da en çok teknolojik ürünlerden faydalanıyorlar. Ben gelecekte bazı şeylerin dönüşeceğini ve markaların daha duygusal yönlere odaklanacağını düşünüyorum. Chatbot tasarımları geliştikçe ve şu anki eksik yönler giderildikçe müşteri memnuniyeti konusunda daha fazla yol kat edileceği şüphesiz. Derslerde anlattığım bir örnek vardır. Bir gasp sonucu cüzdanı çalınan biri kredi kartlarını iptal ettirmek için a-bankayı arar. Heyecanla gasp geçirdiğini, kartını iptal etmek istediğini söyler. Karşısına çıkan çağrı merkezi görevlisi standart işlemleri yapar ve telefonu kapatır. Diğer kartını iptal etmek için bir başka bankayı arar. Yine aynı şeyi tekrarlar fakat bu defa çağrı merkezi görevlisi önce kendisine durumunun nasıl olduğunu, bir yerlere haber verebileceğini, sağlığı ile ilgili herhangi bir yardıma ihtiyacı olup olmadığını sorar. Ertesi gün bu kişi ilk bankayla olan bütün ilişkisini keser, hesaplarını kapatır ve ikinci banka ile çalışmaya başlar. İşte iki çağrı merkezi görevlisi arasındaki fark ve o şirketlere etkileri.”

A1: “Verimli ve çözüm odaklı uygulamalar zaman kaybını ve maliyetleri ortadan kaldırır. Ancak doğal akışın korunması önemlidir.”

A2: “Müşteri deneyimi son yıllarda önem kazanan kavramlardan biri. Müşterinin olumlu bir deneyim yaşaması ve bu deneyimi çevresiyle paylaşması. Bu

olumlu deneyim için, müşterinin olmazsa olmaz kriterini anımsalılık ve hız oluşturuyor. Chatbot uygulamaları bu anımsalılık ve hızlı iletişim konusunda büyük avantajlar sağlıyor.”

A3: *“Müşteri deneyimi dijitalle kaydıkça ilk etapta insanların merakını uyandırıp Siri uygulaması gibi hem sorularına yanıt arayabilir hem de bu süreçten eğlenebilir. Üretkenlik artabilir.”*

A4: *“Müşteri/tüketici her geçen gün bilgiye daha çok değer veriyor. Yeni nesil, alışveriş konusunda çoğunlukla internetten faydalanıyor. Bir kitap, bir ayakkabı ya da bir telefon alacaksa önce internette ürünlerin özelliklerine, fiyatlarına, puanlamalara, kullanıcı yorumlarına bakıyor. Gelişmeler gösteriyor ki müşteri, gelecekte interneti kullanmaya devam edecek. Dolayısıyla müşterinin, ürün ve hizmetle ilgili gerçek, şeffaf bilgiyi doğrudan kurumdan almak istemesi önem kazanacak. Chatbot uygulamaları böyle bir iletişimin yaratılması ve müşteri ile birebir temasa geçilmesi noktasında önemli bir ortam olacaktır. Ayrıca chatbot uygulamaları birçok kişiye farklı ve eğlenceli de gelmektedir.”*

Soru 8:

Chatbot’un müşteri – marka ile etkileşimi hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünceleriniz nelerdir?

S1: *“Olumlu şöyle bir şey var. Bir işlemi yapamadığı zaman istediğini yönetime şansımız daha yüksek. Yani şöyle söyleyeyim ben senin söylediğini anlayamadım ya da şu an sana destek veremiyorum ama vermek için çalışıyorum. Bana mailini ver ben sana yapabileceğim zaman döneyim. Ama bunu web sitesinde yapamıyoruz. Diyalog gibi değil. Bunun bize yarattığı avantaj şu şekilde müşterinin gazını alma anlamında çok önemli. Mesela kredi kartınızı kaybettiniz başvurduunuz üzgün olduğunuzu dile getirebilirsiniz. Emojilerle bunu destekleyebilirsiniz. Aslında arkadaşınızın verebileceği bir tepkiyi verebilir size. Biz burada müşterilerimize kullanıcılarımıza istediğimiz tonda yani duygu odaklı oynama bakımından diğer dijital varlıklara göre çok daha farklı yerlere gidebiliriz. Dezavantajı ise, bunları kötü yaptığımız durumlar. Yani ne desem sen beni anlamıyorsun cevabını verirsen*

müşteriye ya da ne dediğinizi anlamadım demek müşteri ile aranızdaki bağı çıkmaza sokar. Çünkü siz ona sürekli söz hakkı veriyorsunuz ve yapamıyorsunuz bu da çok sinir bozucu olur. Çok ince bir çizgi var Aslında iyi ve kötü arasında.”

S2: *“Bir kere müşteriye çok teknolojik bir şirket olduğunu gösterdiği kesin müşteri gözünde marka daha teknolojik inovasyon daha gelecek üzerine kurulmuş bir şirket algısı yaratıyor. Bunun negatif tarafı ne kötü bir ürünle yaparsa bu işi bu sefer de elini yüzüne bulaştırmış oluyor. Yani yapay zekâlı bir çocuk botu yaptım diyorum. Ben para transferi yapmak istiyorum diyor, adam. Ne demek istiyorsun diyor yani bu sefer de olmuyor. Bunun hem pozitif tarafı var markayı teknolojik göstermesi negatif tarafı da hakkını veremezsem seni çok kötü bir şirket olarak gösterir. İki satış sonrasında müşteri için müşterinin derdini en iyi en hızlı bir şekilde çözmek. Chatbot üzerinden daha hızlı bir şey yok şu an zaten müşterilerin derdleri sınırlı e-ticaret alışveriş yapıyorsanız ürünüm geç geldi ürünün bozuk geldi ürünüm niye hala gelmedi ya da kredi kartından çok para çekmişler. Beş tane sorunu yapay zekâlı chatbot bir dakikanın altında çözer. Kargom niye gelmedi kargo takip numarasını söyler misiniz? Şu an kargonuz Küçükyaşı şubesinde gibi.... Öbür türlü numarayı aradım beklemeye aldılar görevliye anlattım. Bir daha bağlandım. Tekrar anlattım derdimi. Yani nereden alışveriş yaparsanız yapın derdlerinizi aynı markalar farklı sadece. Yani sen bir A Bankası'nın müşterisisin ben de Bankası'nın müşterisiyim. Dertlerimiz aynı. Fakat öbür türlü işte müşteri hizmetleri çok kaba derdim anlamadı çok bekletti gibi şeyden artık konu derdinden çok kişi sertleşiyor. Yapay zekâ da böyle kavga olmaz. En fazla yaşayacağın şey hangi sınıfa atacağına bilemez. Anlamadım başka bir şekilde ifade edebilir misiniz? Bir daha söyledim. Bir daha anlamadım der. İki üç defa anlamadığında seni canlı bir insanla görüştürülebilirim der müşteri evet der biter.”*

S3: *“Henüz somut bir düşüncem yoktur. Ama özellikle mesajlaşmaya daha yatkın olan genç kesimin bu kanalı gayet efektif bir şekilde kullanacağını düşünüyorum.”*

S4: *“Derslerde anlattığım bir örnek vardır. Bir gasp sonucu cüzdanı çalınan biri kredi kartlarını iptal ettirmek için a-bankayı arar. Heyecanla gasp geçirdiğini, kartını iptal etmek istediğini söyler. Karşısına çıkan call center görevlisi standart işlemleri yapar ve telefonu kapatır. Diğer kartını iptal etmek için bir başka bankayı*

arar. Yine aynı şeyi tekrarlar fakat bu defa çağrı merkezi görevlisi önce kendisine durumunun nasıl olduğunu, bir yerlere haber verebileceğini, sağlığı ile ilgili herhangi bir yardıma ihtiyacı olup olmadığını sorar. Ertesi gün bu kişi ilk bankayla olan bütün ilişkisini keser, hesaplarını kapatır ve ikinci banka ile çalışmaya başlar. İşte iki çağrı merkezi görevlisi arasındaki fark ve o şirketlere etkileri. Bu anlattığımı chatbot üzerinden düşünürseniz gelişmiş tasarımların ne kadar büyük bir etkisi olacağını görebilirsiniz. Ama asıl soru bence chatbot'ların beklenmedik durumlar karşısında nasıl bir yol izlediğiyle ilgili. Bir de tabii insanın beklediği duygusal temasın asla yerini tutamayacağı.”

A1: “Müşterinin çözüm odaklı süreçleri gözlemlemesi markaya ilişkin algıyı olumlu etkileyecektir.”

A2: “Dijital teknolojiler, sürekli olarak yenilenme ve gelişim gösterir. Bu yenilenme ve gelişime uymayan teknolojilerin ise markaya yarardan çok zararı olmaktadır. Kısa vadede müşteri deneyimi ve satın alma süreçlerini olumlu etkileyeceği düşünülen bu tarz uygulamaların, uzun vadede ne gibi sorunlar çıkaracağı tasarım aşamasında hesaplanmalıdır.”

A3: “Ben bu tarz uygulamaları kişisel olarak sevmiyorum, zira müşteri olarak kendimi önemsiz ve değersiz hissettiriyor, robotun sisteminde kayıtlı sözcükleri bulup anlaşmanın ve yanıt almanın zor ve sorunlu olduğunu düşünüyorum.”

A4: “Aslında, müşteri ve marka etkileşimi, chatbot'un olumlu ve olumsuz yanlarıyla paralellik gösterecektir. Chatbot uygulaması sayesinde markayla/ürünle ilgili doğru bilgileri almış, sorununu çözerek tatmin olmuş bir müşteri marka hakkında da olumlu bir düşünce geliştirecektir. Chatbot uygulamasından memnun ayrılmamış bir müşteri ise o marka ile ilgili olumsuz bir düşünceye kapılabilir. Ancak bu olumsuzluk hissinin, (en azından şu an için) “markadan nefret ediyorum, bir daha ürünlerini kullanmayacağım” boyutuna geleceğini sanmıyorum. Yeni bir teknolojiyi kullanmaya başlayan bir kurumun, o teknolojiyi en gelişmiş, en başarılı bir şekilde uygulamaya sunması, müşteriler tarafından kesinlikle olumlu olarak algılanmasına destek olacaktır.”

Soru 9:

Chatbot uygulamalarının karar verme ve satın alma süreçlerini etkilediğini düşünüyor musunuz? Nasıl etkiler?

S1: “Şu an değil şu an o kadar komplike yapılacak gibi değil. Bunun aslında asıl nedeni chatbotlar web sitelerinin ya da mobil uygulamalarının eşleniği gibi yani oradaki yapıyı alıyoruz. Sohbeta uygun hale getiriyoruz. Hâlbuki bu bambaşka bir şey. Yani siz şu an bunu yazı dökümü yaptığınızda size garip gelecektir. Yazdığımız gibi konuşmayız biz. Ama biz ne yapıyoruz normal yazdığımız gibi chatbotlar da da yapmaya çalışıyoruz. Oranın kendi dinamiğine uygun hale getiriyoruz. Mağazaya gittiğinizde o sana yaramaz ablam der ya da abiciğim ben sana şunu vereyim. Oradaki yetkilinin 37 numara var mı buluruz getiririm başka mağazadan koş getir parayı boz. Oradaki normal şirket kurallarının hiçe sayan ya da yumuşatan garson ya da kasiyer gibi çalışmadığı için normal kurallara dâhil olduğu için ve sohbet kurallarını olduğu için biz şu an oradaki etkileşimi alamıyoruz. Ama bu yapılmaz değil gelecekte yapılacaktır. Yani bu yapılacak sonra daha da ilerleyecek ve evrim gerçekleşecek.”

S2: “Marka ile ilişkinin ne düzeyde olduğuna bağlı diyebiliriz. İyi yapılmış bir Chatbot’un olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.”

S3: “Tabii ki etkiler. O an stokta ne varsa, müşterinin ses tonundan veya yazım tarzından tavsiyeye ne kadar açık olup olmadığına kadar, lokasyon verisinden daha önceki alışkanlıklarına kadar elimizde olan verileri Chatbot diyaloguna entegre edip, tavsiye motorunu da işinin içine dahil edebilirsem, epeyce katma değerli bir deneyim yaşatabilirim.”

S4: “Gelişmiş bir Chatbot’un etkileyeceğini düşünüyorum.”

A1: “Bu konudaki müşteri deneyimlerinin ölçülmesi gereklidir. Çözüm odaklı bir Chatbot’un olumlu yönde etkileyeceğini düşünmekteyim.”

A2: “Bir önceki soruda da söylediğim gibi satın alma süreçlerini olumlu etkileyeceği düşünülen bu tarz uygulamaların, uzun vadede ne gibi sorunlar çıkaracağı tasarım aşamasında hesaplanmalıdır.”

A3: “Şu an kullanıldığı şekliyle karar ve satın alma süreçlerini olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Bir robotun verebileceği hizmet, sistemindeki veri ile kısıtlı. Benim anlık tepkilerine karşılık veremiyor. Bu nedenle olumsuz etkilediğini düşünüyorum.”

A4: “Gözlemlerim şu an için karar verme ve satın alma süreçlerinde çok büyük bir etkiden bahsetmenin doğru olmadığı yönünde. Ancak kullanım kolaylığının nihai tüketiciler tarafından hissedilmesi ve uygulamanın yaygınlaşmanın sağlanması ile bu etki artacaktır. Chatbot uygulamalarının başarıyla kullanılması, kurumların, tercih edilme özelliklerinden bir tanesi olabilir.”

Soru 10:

Gelecekteki chatbot ve benzeri uygulamaların ileriye dönük iletişim alanına etkileri neler olabilir?

S1: “Bu tür uygulamaların devamı gelecektir. Var olan yapıların daha insansı işleyişini sağlayacaktır. Birçok kurumda da avantaj sağlayacaktır. Bu avantajları kullanmaya devam ederse chatbotlar özellikle iş bitirme, işleri yoluna sokma mesela İnsan Kaynakları alanında çok fazla kullanacağını düşünüyorum. Sizin yerinize bir şeyler yapma ya da var olan yapının kontrolü. Yani gidip çamaşır makinenizle konuşmanıza ihtiyaç yoktur. Ama buzdolabınızın size sözlü olarak şu şu bitti sipariş edeyim mi, demesi güzel olabilir. Yani bunların hepsinin birleşerek, bir dünya haline geldiği makinaları kullanma ve işlerinizi yoluna sokmadaki ana iletişim kanalımız haline gelir. Bunların sınırı yapamadığı hallerin dışında görsel dünyanın da olduğu yerlerde fazla çalışmayabilir. Instagram’ı sesli ya da yazılı kullanmanın bir anlamı yoktur. Ama kalan dünyada iletişim kanallarımızdan biri elbette olacaktır.”

S2: “Önceki sorularda da söylediğim gibi önümüzdeki 5-10 yıl süre içerisinde ekonomik olarak çok büyüyecek chatbot endüstrisi.”

S3: “Çok büyük veya beklenmedik bir fark yaratacağını düşünmüyorum. Ama kişiye özel ve çok daha donanımlı diyalogların oluşma ihtimali epeyce büyük bir pazar ve imkânlar silsilesine sebep olabileceğini düşünüyorum.”

S4: “Geçtiğimiz günlerde Türkiye’ye bir konferansa gelen önemli bir bilim adamının konuşmasında bir yer dikkatimi çekti. Bir robot merdivenlerden inerken önüne çıkan şeyin bir kutu mu bir kedi mi olduğunu anlamıyormuş. Bunun olması için belki daha 50 yıla ihtiyaç olduğunu söylüyordu. Ben bir yere kadar yapay zekânın insanın yerini alabileceğini düşünüyorum. Ama iletişim alanında insanın yerini tamamen doldurmak çok zor. Yine geçtiğimiz günlerde Microsoft’un bir araştırmasına göre yapay zekâ çağında sosyal ve duygusal beceriler önem kazanıyor. Araştırmaya göre daha çok teknoloji araçlarına sahibiz ama dünyanın daha çok insan becerilerine ihtiyacı var. Eleştirel düşünme, işbirliği, beraber çalışma, yaratıcılık, problem çözme becerisi gibi konular yapay zekânın konuşulduğu bu çağda her zamankinden daha fazla önem kazanıyor.”

A1: “Değişen iletişim yapısı, teknoloji ve dijitalleşme halkla ilişkiler disiplinine dijitalleşmenin dinamiklerini en iyi şekilde anlamayı zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler sektörünü oluşturan tüm yapılar stratejilerini tüm iletişim evreni üzerinden geliştirecek bir yapıyı düşünebilecek bir kapasiteye sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler, doğru mesaj, doğru kanal, doğru zaman ve doğru hedef kitle formülü üzerinden işleyebilecek stratejik bir süreçtir. Bu nedenle strateji olmadan ilerlemek mümkün olamaz. Dijital dönüşümü yönetmek için dijital dünyanın dinamiklerine hâkim olmak ve o dünyanın işleyişine uyumlu ancak arka planda da son derece hazırlıklı, olabilecek her sıkıntılı durumu yönetebilecek uzmanlığa sahip olmak gereklidir.”

A2: “Dijital teknolojiler, sürekli olarak yenilenme ve gelişim gösterirler. Buna ayak uydurmak gereklidir.”

A3: “İletişim alanının tümünden değiştirecektir. Ama bunun için uzun bir zaman var diye düşünüyorum, zira iletişimdeki değişimlerin tam benimsenmesi için öncelikli olarak toplumsal yaşamın dönüşmesi lazım. Bu dönüşüm olduğunda chatbotları hem

iş hem de toplumsal yaşamda sadece CRM alanında değil, eğitim, hukuk, tıp gibi pek çok alanda iş yapan iş üreten tarafta da göreceğimizi düşünüyorum.”

A4: *“Bilginin yaygınlaşması, dünyada çok hızlı dolaşımı ve herkes tarafından kolay ulaşılabilir olması; iletişim alanlarının çoğalması, ürün ve hizmetlerin birbirine benzemesi, yani rekabetin salt ürün ve hizmetler bazında olmaması, kurumsal itibarın bir farklılık unsuru olması iletişim alanında teknolojiyi önemli kılıyor. Teknoloji demek yenilik demektir. Ancak her alanda olduğu gibi teknolojiyi de çok çabuk tüketiyoruz. Gelecekte pek çok farklı uygulamanın hayatımıza gireceğini söylemek mümkündür. Kurumlar da eskide kalmamak adına yeni teknolojileri takip etmek durumunda kalacaklar.*

Sonuç olarak; dijitalleşme birçok alana etki ettiği gibi, iletişim alanına da yenilikler ve değişimler getirmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler artık dijital mecralardan yönetilmekte ve zaman dijitalleşmeyi zorunlu kılmaktadır. Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin getirdiği kolaylıklar yadsınamaz bir gerçektir. Fakat yapılan görüşmeler sonucunda bu tür teknolojilerin özellikle bilinçli olarak kullanılması gerektiği uzmanlar tarafından vurgulanmaktadır. Görüşmeler sonucunda sektörden uzmanların yapay zekâ ve chatbot gibi teknolojilerinin çok kısa sürede gelişeceği ve her alanda bu teknolojilerin hâkim olacağını ön görmektedirler. Akademisyenler ise, bu tür yapay zekâ teknolojilerinin olumlu yanlarından çok, olumsuz durumları da olabileceğini hatırlatmaktadırlar. Her iki uzman grupta dijitalleşmenin önemli olduğunu fakat bunun tüm süreçlere dâhil edilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Özellikle iletişim gibi alanlarda hiçbir zaman yapay zekâ gibi teknolojilerin tam olarak tüm süreçlere hâkim olamayacağı, insan unsurunun her zaman daha önemli olacağını vurgulamışlardır.

3.7.4. Odak Grup Görüşmeleri ve Derinlemesine Görüşmelerin Genel Değerlendirmesi

Bu araştırma da Türkiye’de değişen müşteri deneyimini anlamak için yeni bir yapay zekâ uygulaması olan chatbotların algılanma düzeyi, uygulamaya karşı tutumlar ve geleceğine ilişkin veriler toplanmıştır. Konu hakkında detaylı ve derinlemesine bilgi toplanmış olup, konu hakkında uzman 8 kişi ile görüşülmüştür. Ayrıca Y ve Z kuşağından toplam 12 kişi ile odak grup çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Chatbot kavramının hayatımızda birkaç yıldır olduğu düşünüldüğünde Y ve Z kuşağı katılımcılar chatbot’u “yapay zekâ”, “yardımcı robot” ve “sanal asistan” gibi kavramlarla tanımlayabilmişlerdir. Bu kavrama karşı her iki kuşağında bilinçli ve deneyimli olduğu söylenebilir. Bu kavram, “kısa yol”, “hazır cevaplar”, “yardımcı asistan”, “yardımcı robot” ve “kişisel asistan” gibi başlıkları çağrıştırmaktadır. Katılımcıların hepsi chatbot uygulamalarını sıklığı değişerek günlük hayatta kullanan ve deneyimlemiş kişilerden oluşmaktadır. Kullandıkları alanlara bakıldığında “Bankacılık”, “Yiyecek”, “Eğitim”, “GSM”, “Teknoloji”, “Kozmetik”, “E-gazete” ve “Hazır Giyim” sektörü olarak belirtmişlerdir. Bu deneyimler her iki kuşak açısından değerlendirildiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu sorunlu ve çözüme dayalı olmayan bir deneyim yaşadıklarını ve memnuniyetsizliklerini dile getirmişlerdir. Fakat her iki kuşakta konuya mesafeli yaklaşarak özellikle Y kuşağı katılımcılarının konuya ve chatbot ile ilgili yaşadıkları olumsuzluklara daha ılımlı yaklaştığı tespit edilmiştir. Z kuşağı katılımcılarının ise chatbot ile ilgili yaşadıkları olumsuz fikirleri sabit olduğu görülmüştür. Y kuşağı katılımcıları, yaşadıkları olumsuzluklara rağmen chatbot’u kullanmaya devam edeceklerini söylerken, Z kuşağı katılımcıları mecbur kaldığı durumlarda daha çok kullanacaklarını belirtmişlerdir. Tüm bu olumlu/olumsuz deneyimler sonucunda Y kuşağının markaya/kuruma olan tutumu değişmezken, Z kuşağı katılımcılarının yaşadıkları olumlu/olumsuz deneyimler markaya/kuruma olan tutumlarının değişeceği yönünde olmuştur. Ama yine de Z kuşağı katılımcıları vazgeçemedikleri marka ve kurumların olduğunu da belirtmişlerdir. Ayrıca en çok fatura bilgisi sorgulama, hesap bilgilerini kontrol etme, sipariş verme, satın alma ve merak faktöründen chatbot uygulamaları kullanılmıştır. Chatbot uygulamalarının kullanımına yönelik düşünceleri ise güçlü yönleri açısından bakıldığında “kolaylık”, “hız”, “ulaşılabilirlik”, “destek” ve “pratik” ; zayıf yönleri ise

“güvenlik açıkları”, “algılayamama”, “anlamama”, “kalıp cevaplar”, “bilgi eksikliği”, “sınırlı seçenek”, “yapaylık” gibi alt temalar oluşmuştur. Her iki grubunda verdiği cevaplara bakıldığında chatbot uygulamalarının zayıf yönleri, güçlü yönlerini bastırmaktadır. Tüm bunlar chatbot uygulamalarına karşı bir mesafe oluşturmaktadır. Ayrıca yapay zekâlı chatbot ile konuşmak Y kuşağı katılımcılarını rahatsız etmediği fakat Z kuşağı katılımcılarının karşısında robot olmasından rahatsız oldukları tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada Z kuşağı katılımcılarının mesajlaşma uygulamalarının yerine sesli uygulamaları, Y kuşağı katılımcılarının ise mesajlaşmayı daha çok tercih ettiği görülmüştür. Chatbotların sohbet dili sorulduğunda Y kuşağı katılımcılarının büyük bir çoğunluğu mesafeli ve siz dili ile konuşmalıdır diye düşünürken, Z kuşağı katılımcıları ise, chatbotların samimi ve insancıl olmaları gerektiğini ve sektörden sektöre dillerinin değişmesi gerektiğini vurgulamıştır. Müşteri hizmetlerini mi yoksa chatbot uygulamalarını mı tercih etmek istersiniz diye sorulduğunda, Y kuşağı basit işlemler için chatbot’u, ayrıntılı işlemlerin için müşteri hizmetleri derken, Z kuşağı katılımcılarının büyük bir kısmı ise yaşadıkları olumsuz deneyimlerden, sonuçlara ulaşamadıklarından dolayı müşteri hizmetleri ile işlemlerine devam etmek istemektedirler. Her iki odak grubun büyük bir çoğunluğu chatbot uygulamalarının tüm sektörlerde kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Dijital halkla ilişkiler ve chatbot uygulamalarının geleceğine ilişkin katılımcıların düşüncelerine bakıldığında chatbot uygulamalarının kısa sürede gelişeceği, yapay zekâ teknolojilerinin de tüm alanlara etki edeceği, yeni iş kollarının oluşacağı fakat iletişim alanında bu teknolojilerin bir yerden sonra sorunlar doğurabileceğini (kriz, işsizlik vb.) belirtmişlerdir.

Uzmanların dijitalleşmenin iletişim alanında yarattığı değişimleri değerlendirmesinde ise, günümüz için akademisyenlerin bazı çekinceleri olduğu ve sektör uzmanlarına göre dijitalleşme fikrine daha temkinli yaklaştıkları görülmektedir. Geleceğe dair düşüncelerine bakıldığında ise, sektör uzmanları dijitalleşmenin zorunlu olduğunu, bazı dezavantajların fırsata ve avantaja dönüşeceğini düşünmekteyken, akademisyenlerin etik açıdan, kriz yönetimi gibi açılardan mesafeli durmaktadırlar. Chatbot uygulamaları ile ilgili düşüncelere gelindiğinde ise, akademisyenler, sektör uzmanları chatbotların çok kısa sürede gelişeceğini ve kullanım alanlarının ve amaçlarının yaygınlaşacağı konusunda hem fikirdir. Chatbot’un güçlü ve zayıf

yönleriyle ilgili düşünceleri ise odak grup görüşmelerinde çıkan sonuçla uyushmaktadır. Yapay zekâ ve chatbot uygulamalarının geleceği için görüşler ise, her şeyin çok hızlı ilerlediği ve bu tür uygulamaların her geçen gün gelişmekte olduğu rekabet edilmek içinde dijital dönüşümü takip etmenin önemini vurgulamışlardır.



SONUÇ

Dünyada ve Türkiye’de bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi her alana olduğu gibi, iletişim alanına da yenilikler ve değişiklikler getirmektedir. Bilgi’nin önemli olduğu, kavramların ve uygulamaların çok hızlı değiştiği bu ortamda birçok ülke bu dijital çağın gerisinde kalmamak için ve yaygınlaşması adına politikalar üretmektedir. Bu bağlamda, Endüstri 4.0 uygulamaları ve Toplum 5.0 felsefesi gibi kavramlar oldukça önemli olacaktır. Dijital dönüşüm tüm dünyayı, tüm insanlığı etkileyen bir süreçtir. İnsanların düşünme şekillerini, alışkanlıklarını, ilişkilerini, inançlarını, kariyer planlarını kısacası her şeyi etkilemektedir.

Dijital dünyadaki bu dönüşüm geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının yanında dijital halkla ilişkiler kavramını getirmiştir. Bu da şirketlerin ve kurumların zorunlu olarak değişime ayak uydurma çabalarına dönüşmektedir. Dijital dönüşümü gerçekleştiremeyen şirketler ve kurumlar günümüzde küresel rekabet ortamında yok olabilmektedirler. Dijital halkla ilişkiler kavramı da beraberinde yeni iletişim ortamlarının doğmasına yol açmıştır. Bunlardan biri de yapay zekânın en önemli kullanım şekilleri arasında yer alan, insan ve teknolojinin birlikteliğinden doğan “chatbot”lardır.

İletişim alanına yeni bir boyut getiren yapay zekâ chatbot uygulamaları son birkaç yıldır etkisini giderek arttırmaktadır. Yapay zekânın kullanım alanlarına bakıldığında günümüzde tüm sektörler ve tüm disiplinler yapay zekâ ile ilgilenmektedir. Verinin ve bilginin önemli olduğu dijital çağda veriyi bilgiye dönüştürüp, müşteriyi anlayıp, farklı ve olumlu bir müşteri deneyimi yaratmak şirketleri ve kurumları bu rekabet ortamında öne çıkartacaktır. Chatbot uygulamalarının henüz insan hayatına yeni girdiği düşünüldüğünde; şuan ki hava durumundan, yol durumuna, çevrimiçi siparişten, ajanda takibine kadar yaptığı asistanlık görevlerinden daha fazlasını ilerleyen yıllarda yapacağı düşünülmektedir.

Müşteri deneyimi kavramı kuşaktan kuşağa göre değişmektedir. Her sektörün, her şirketin ve kurumun müşteri deneyimi stratejileri farklılık göstermektedir. Türkiye’de beş kuşağın bir arada yaşadığı (Sessiz kuşak, Bebek Bombardımanı Kuşağı, X, Y ve Z kuşağı) düşünüldüğünde aktif rol oynayan en büyük tüketici Y kuşağı ve dijital olarak adlandırılan Z kuşağının farklı müşteri deneyimi anlayışları olabilmektedir. Özellikle Z kuşağı ile chatbot gibi teknolojilerle hızlı iletişim kurabilmek bu kuşak için önemlidir. Her kuşağa farklı stratejiler üretmek ve farklı mecralardan ulaşmak gerekmektedir. Müşterilerin bireyselleştiği bu çağda, verilen mesajlarında kişiselleştirilmiş olması gerekmektedir.

Tüketiciler açısından bakıldığında, önümüzdeki yıllarda tüm sektörlerde ve alanlarda daha akıllı, daha insancıl ve daha bilgili chatbotlara sahip olan kurumların ve markaların tüketiciler tarafından tercih edileceği ön görülmektedir. Bu çalışmada yapılan araştırma sonucuna da bakıldığında tüketiciler botların geliştirildiği takdirde müşteri temsilcisi beklemek yerine bu tür botlarla hizmet almayı tercih edeceklerini söylemişlerdir.

Çalışanlar açısından bakıldığında, yapay zekâ teknolojilerinin istihdam üzerine olan etkileri uzmanlar tarafından tartışılan ve endişe edilen bir durumdur. Bazı uzmanlar yeni iş kolları doğuracağını ve birçok fırsatlar sunacağını söylemektedirler, bazı uzmanlar ise, yapay zekânın birçok iş alanını ele geçirip istihdam sorunlarının büyüyeceğini düşünmektedirler. Bu çalışmada yapılan araştırma sonucuna bakıldığında, istihdam konusunda Y ve Z kuşaklarının ayrıca sektör uzmanlarının ve akademisyenlerin de büyük çoğunluğu yapay zekâ ile birlikte istihdamın azalacağını ön görmektedirler.

İşverenler açısından bakıldığında, yapay zeka teknolojilerini markalarına ve kurumlarına entegre eden ve dijitalleşme yolunda adımlar atan işverenler, chatbotlar sayesinde müşterileriyle sürekli etkileşim halinde olmakta, birçok görevi chatbotlar daha hızlı yapıp, çözümleyebilmektedir. Böylelikle chatbotlar zaman ve maliyet açısından tasarruf etmeyi sağlamaktadır.

Markalar açısından bakıldığında ise, yenilikleri takip eden ve bunları doğru bir şekilde uygulayıp olumlu müşteri deneyimi yaşatan kurumlar ve markalar rakiplerinin bir adım önüne geçmiş olacaklardır.

Gelişen ve küreselleşen dünyada rekabet gitgide artmaktadır. Kurumların ve markaların bu rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için dijitalleşme sürecini başlatmış olması ve akıllı uygulamaları sürece dâhil etmiş olması gerekmektedir. Dijitalleşen süreçte, gelişen ve değişen insan gücünü ve elde edilen verileri analitikle ve yapay zekâyla birlikte doğru yönetmek, gelecek için önemli olacaktır.

Çalışmanın bütünü bu bilgiler ışığında ele alınacak olursa, dijitalleşen dünya çok hızla ilerlemekte ve yapay zekâ teknolojileri hayatın her alanında yerini almaktadır. Dijitalleşme her ne kadar insan hayatına kolaylıklar ve yenilikler getirmiş ve getirecek olursa olsun tüm katılımcılar bu konuya özellikle iletişim alanındaki gelişmelere daha temkinli yaklaşmaktadır. Bireyselleşmeyle birlikte, kişiselleştirmenin müşteri deneyiminde önemi ve en önemlisi verilerin, bilgiye dönüşmesi önümüzdeki yıllarda daha da önem kazanacaktır. Tüm kurumlar ve markalar araştırmadan elde edilen bilgilerle kendi stratejilerini belirleyerek, bu bilgiler ışığında ilerlemeleri önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

Acungil, Mustafa. *24 Soruda Dijital Dönüşüm*. İstanbul: Nefes Yayıncılık, 2018.

Adalı, Eşref, Gökhan İnce, ve diğerleri. *İnsanlaşan Makinalar ve Yapay Zekâ*. İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayını, Sayı 75, 2017.

Akbayır, Zuhal. *Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Aksu, Halil. *Dijitopya Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık, 2018.

Ali Şimşek ve diğerleri. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2015.

Arslan, Mihriban Coşkun, Serkan Demirkan. *Endüstri 4.0 Ve Muhasebe Sistemine Etkisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme*. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Enderun Dergisi 3(1) 40-56, 2019.

Asna, M. Alaeddin. *Halkla İlişkiler, Public Relations, P.R. Düünden Bugüne Bir Sanat Meslek Öyküsü*. İstanbul: Sabah Kitapları, 1998.

Atay, Coşkun, Merve Alanyalı, Saffet Beray Uyan, ve Canan Baş. *Arama Motoru Optimizasyonu*. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 2010.

Becerikli, Sema Yıldırım. *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2005.

Bilsel, Hande, Merve Altınay Özdoğan. *Müşteri Memnuniyeti ve Deneyiminin Marka Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türk Hava Yolları Örneği*. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi - İAÜD - ISSN: 1309-1352, Cilt 11 Sayı 2, 2019.

Bradeško, Luka, Dunja Mladenici. *A Survey of Chabot Systems through a Loebner Prize Competition*. Artificial Intelligence laboratory Jozef Stefan Institute Ljubljana Slovenia, 2012.

Bülbül, A. Rıdvan. *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2000.

Büyükcü, Ali Rıza. *Dijital Dönüşüm*, İstanbul: Der Yayınları, 2018.

Civalek, Ömer, Yusuf Calayır. *İnce Dikdörtgen Plakların Titreşim Frekanslarının Yapay Sinir Ağları Yaklaşımı ile Tahmini*. İMO Teknik Dergi, 4161 -4176, Yazı 275, 2007.

Çelik, Türkan. *Paydaşların Gözünden Sosyal Medyanın Yarar ve Risklerine Yönelik Bir İnceleme*. Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2017.

Çetintaş, Halil Buluthan. *Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, 2013.

Çokluk, Ömay, Kürşad Yılmaz, ve Ebru Oğuz. *Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi*. Kuramsal Eğitimbilim, 4(1), 95-107, 2011.

Çukurçayır, M. Akif, Esra Çelebi. *Bilgi Toplumu ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye*. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:5, Sayı:9, s.59-82, 2009.

Dirsehan, Taşkın. *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2012.

Dore, Fatma. *Güçlü Yapay Zekâya Karşı Çin Odası Argümanı*. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: XIV, Sayı:1, 2012.

Dönek, Erol, Merve Özkaynak, ve Mine Ulusoy. *Konya'daki İnşaat Firmalarının Facebook Kullanımlarının Halkla İlişkiler Perspektifinden Değerlendirilmesi*. Amasya Üniversitesi, The Journal of International Scientific Researches, 3(4), 31-44, 2018.

Eğimli, Ayşen Temel. *Örgütlerde Bilgi İletişim Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2006.

Erdoğan, İrfan. *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları, 2014.

Ertekin, Yücel. *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları, 2000.

Güçdemir, Yeşim. *Sanal Ortamda İletişim*. İstanbul: Derin Yayınları, 2015.

Güney, Hatice, İbrahim Sarper Karakadılar, *Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl: 26 Sayı: 79, 2015.

Kalender, Ahmet, ve diğerleri, *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2014.

Karabulut, Nejla. *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz

Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, 2009.

Karakuş, Serkan. *Derin Öğrenme Yöntemlerinin Kullanılarak Dijital Deliller Üzerinde Adli Bilişim İncelemesi*. Fırat Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018.

Karasar, Niyazi. *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2014.

Karbuş, Halil. *Yerel Yönetimler ve Bilgi Teknolojileri*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2003.

Kayabaş, İlker. *Yapay Zekâ Sohbet Ajanlarının Uzaktan Eğitimde Öğrenci Destek Hizmeti Olarak Kullanılabilirliği*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010.

Keskin, Sena, Mehmet Baş. *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt 17, Sayı 3, 2015.

Koçyiğit, Murat. *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi, 2017.

Koyuncu, Merve. *Çağdaş Zihin Felsefesinde Yapay Zekâ Tartışmaları-Turing Testi Ve Yansımaları*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015.

Köse, Hüseyin. *İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler*. İletişim Dergisi, 2008.

Küçüksaraç, Banu. *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetiminde Yaratıcılık ve Yenilik*. İstanbul: Umuttepe Yayınları, 2018.

- Mardin, Betül. *Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi*. Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara, 1987.
- Mert, Yener Lütfü. *Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2018.
- Mertol, Hüseyin. *Türkiye Ve Abd’de Üstün Zekâlı Çocuklara Sosyal Bilgiler Dersi Veren Öğretmenlerin Görüş Ve Uygulamaları (Hope Projesi Ve Bilsem Örneği)*. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2014.
- Moppel, Jan. *Socratic Chatbot*. University Of Tartu, Institute of Computer Science, Bachelor’s Thesis, 2018.
- Özcan, Barış, Zeki Akıncı. *Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, Cilt:8, Sayı:18, 2017.
- Özel, Aybike Pelenk, Nuray Yılmaz Sert. *Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi, Global Media Journal: 2014.
- Özel, Aybike Pelenk, Nuray Yılmaz Sert. *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları, 2015.
- Öztürk M. Canan, Emine Şardağı. *Kurumsal Kimlik Aracı Olarak Facebook: Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları (STK) Üzerine Bir Değerlendirme*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2018.
- Öztürk, Kadir, Mustafa Ergin Şahin. *Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâ’ya Genel Bir Bakış*. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Takvim-i Vekayi, 23 Cilt: 6 No: 2 Sayfa: 25-36, 2018.

Öztürk, Kerem. *İletişim Sanattır*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2017.

Peltekoğlu, Filiz Balta. *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları, 2007.

Pirim, Harun. *Yapay Zekâ*, Yaşar Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Journal of Yasar University, 2006.

Polattimur, Rukiye. *Derin Öğrenme Yöntem ile Köpek Davranışlarının Analizi ve Sınıflandırılması*. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2019.

Rende, Ferhat Şükrü, Gültekin Bütün, ve Şamil Karahan. *Derin Öğrenme Algoritmalarında Model Testleri: Derin Testler*. Bilişim Teknolojileri Enstitüsü, TÜBİTAK BİLGEM, 2016.

Roger Penrose, (Çev: Tekin Dereli). *Bilgisayar ve Zekâ*. Ankara: TÜBİTAK, 2004.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2007.

Sancar, Gaye Aslı, *Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı Ve Araçları: Koç Holding Örneği*. Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İnif E-dergi, 2016.

Sarıkulak, Özgün. *Endüstri Devrimlerinin Performans Göstergelerine Etkilerinin İncelenmesi İle Endüstri 4.0 Analizi*. Hacettepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2018.

Say, Cem. *50 Soruda Yapay Zekâ*. İstanbul: 7 Renk Basım Yayın, 2019.

Sedefçi, Kemal. *Endüstri 4.0 Bakış Açısıyla Nesnelerin İnterneti ve Müşteri Deneyimi Açısından İncelenmesi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2018.

Seggie, Fatma Nevra, Yasemin Bayyurt. *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Ankara: Anı Yayıncılık, 2017.

Seyrek, İbrahim Halil, Emrah Sıtkı Yılmaz. *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Etkisi*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2016.

Şabanoviç, Asif, Selim Yannier. *Robotlar: Sosyal Etkileşimli Makineler*. Sabancı Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, TÜBİTAK Bilim Teknik Dergisi, 2003.

Şeker, Abdulkadir. *Derin Öğrenme Yöntemleri ve Uygulamaları Hakkında Bir İnceleme*. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Seminer, 2017.

Şengül, Olgu. *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları, 2018.

Tahtalı, Müge Çayır. *Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuberların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018.

Taş, İ. Ethem, Gözde Kestellioğlu. *Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF Dergisi, 73-92, 2011.

Taydaş, Onur. *Serbest Zaman Etkinliği Olarak Facebook Kullanımının Yalnızlıkla İlişkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

Topçu, Sinem, Cansu Şen, ve M. Fatih Amasyalı. *Türkçe Sohbet Robotu*. Yıldız Teknik Üniversitesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Akıllı Sistemlerde Yenilikler ve Uygulamaları Sempozyumu (ASYU), Trabzon, Cilt 1, 2012.

Torlak, Ömer, Remzi Altunışık, ve Şuayıp Özdemir, *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2007.

Tufan, Kübra Engin. *Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı ve Popüler Instagram Annelerinin Etkileri Üzerine Odak Grup Araştırması*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2018.

Uyar, Ahmet. *Müşteri İlişkileri ve Geleceği*. İstanbul: Efil Yayınevi, 2018.

Uzundumlu, Özge. *Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2015.

Varnalı, Kaan. *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2013.

Vogel, Jorin. *Chatbots: Development and Applications*, HTW Berlin University of Applied Sciences, International Media and Computing Faculty , Bachelor’s Thesis, 2017.

Vural, Beril Akıncı, Gül Coşkun. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler: İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006.

Vural, Z. Beril Akıncı, Mikail Bat. *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2013.

Yağar, Fedayi, Sema Dökme. *Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik*. Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3(3): 1-9, 2018.

Yatkın, Ahmet, Ümmühan Nazan Yatkın. *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel

Akademik Yayıncılık, 2015.

Yengin, Deniz. *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları, 2014.

Yeniçıkıtı, Nagihan Tufan. *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Selçuk İletişim, 9 (2): 92-115, 2016.

Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016.

Yıldırım, Ali. *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi*. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi, Cilt: 2, Sayı:4, 2014.

Yıldırım, Ali. *Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, 1999.

Yılmaz, Atınç. *Yapay Zekâ*. İstanbul: Kodlab Yayınları, 2019.

Yılmaz, Ramazan, Ebru Kılıç Çakmak. *Sanal Öğrenme Ortamlarında Sosyal Model Olarak Eğitsel Arayüz Ajanları*. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD) Cilt 12, Sayı 4, Aralık 2011.

Yurttakalan, Diğdem Pelin. *İnternet Üzerinden Satın Alımlarda Cinsiyet Kimliğinin Rolü: Z Kuşağı Üzerine Bir Uygulama*. Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2018.

Zepeda, Mauricio. *The Rat's Life Environment for Research and Education*. Bachelor Of Science Thesis, Budapest University Of Technology And Economics, 2012.

Elektronik Kaynaklar:

<https://www.haberturk.com/twitter-karakter-siniri-kalkinca-neler-degisti-2202175-teknoloji> (25.02.2019).

Alev Şahin, *Dijital Müşteri Deneyimi Çağı*. 2016. <http://www.fortuneturkey.com/dijital-musteri-deneyimi-cagi-35914> (18.03.2019).

Aslı Yağmurlu. *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya*. Selçuk İletişim Dergisi. 2011. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177790>

Aykut Aslantaş, *Yapay zekâ dijital pazarlamayı nasıl değiştirecek?*. 2019. <https://digitalage.com.tr/makale/yapay-zeka-dijital-pazarlamayi-nasil-degistirecek/> (20.03.2019).

Aykut Taşdelen, Ayşin Taşdelen, *Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi, Derin Öğrenme, Sinir Ağları Üzerine*. 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=E3kREP0IUN0> (25.03.2019).

Berk Kuşaksız, ve diğerleri, *Chatbot*. 2018. <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/Chatbot-iab912018131741.pdf> (05.04.2019).

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, *Türkiye'nin Sanayi Devrimi, "Dijital Türkiye" Yol Haritası*. 2018. <https://www.sanayi.gov.tr/tsddtyh.pdf> (05.03.2019)

Birol Akan Esen, *Chatbot Nedir ve Çeşitleri Nelerdir?*. 2018. <https://medium.com/@akanesen/chatbot-nedir-ve-%C3%A7e%C5%9Fitleri-nelerdir-1b1ca0321e65>

Cansu Demir, *Monitoring Nedir?*. 2017. <https://pazarlamailetisimi.com/monitoring-nedir/> (20.02.2019).

Ercan Kalit, *2017 Müşteri Deneyimi Yönetimi Trendleri*. 2017. <https://pazarlamasyon.com/musteri-deneyimi-yonetimi-trendleri/> (15.03.2019).

- Erdem Uzun, *BOT Nedir ve Yeni Web Teknolojilerindeki Yeri*. 2017.
<https://www.ebi.com.tr/blog/bot-nedir-yeni-web-teknolojilerindeki-yeri/> (01.04.2019).
- Ergin Rodoplu, *Yapay Zeka*, Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi. 2015. https://www.academia.edu/14372752/YAPAY_ZEKA (28.03.2019).
- Filiz Balta Peltekoğlu, *2018'de Dijitalin Penceresinden Halkla İlişkiler*. 2018.
<https://filizbaltapeltekoglu.com/guncel/55-2018-de-dijitalin-penceresinden-halkla-iliskiler.html>. (06.02.2019).
- Filiz Balta Peltekoğlu, Zuhâl Akbayır, *Kurumsal İletişimde Bloglar: Türkiye'deki Bilişim Şirketlerinin Kurumsal Blog Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. (Tarih yok)*.
<https://www.filizbaltapeltekoglu.com/images/makaleler/kurumsal-iletisimde-bloglar.pdf> (15.02.2019).
- Furkan Bozgöl, *Halkla İlişkiler Nedir? İşlevleri nelerdir?*. 2019.
<https://pazarlamasyon.com/halkla-iliskiler-nedir-islevleri-nelerdir/> (10.02.2019).
- Gelecekhane, *Robotlar Geliyor*. 2016. <https://www.gelecekhane.com/> (01.04.2019)
- Gülbin Gümüş, *Dünden Bugüne E-posta*. 2018. <https://www.brandingturkiye.com/dunden-bugune-e-posta-e-mailin-tarihcesi/> (05.03.2019).
- H. Anıl Tezsezen, *Dijital Halkla İlişkiler Nedir? Araçları Nelerdir?*. 2017.
<https://indigodergisi.com/2017/08/dijital-halkla-iliskiler-nedir/> (14.02.2019).
- Halil Aksu, *Yapay Zekâ İnisiyatifi, 1. Çalıştay Raporu*, 2017. https://turkiye.ai/trai-assets/uploads/2018/06/20170509_TRAI_Raporu_v1.pdf (23.03.2019)
- Halil Bayrak, *2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri*. 2019.
<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (22.02.2019).

Halil Bayrak, *Sosyal Medya Monitoring Nedir? Faydaları Nelerdir?*. 2017.

<https://dijilopedi.com/sosyal-medya-monitoring-nedir/> (18.02.2019).

Halil Bayrak, *Türkiye Twitter Kullanım İstatistikleri*. 2019. <https://dijilopedi.com/turkiye-twitter-kullanım-istatistikleri/> (25.02.2019).

<https://dijilopedi.com/turkiye-twitter-kullanım-istatistikleri/> (25.02.2019).

<http://caansoft.com.tr/blog/online-monitoring-nedir> (20.02.2019).

<http://dorukozsahin.com/yapay-zeka-tarihi/> (26.03.2019).

<http://ikmagazin.com/is-dunyasi/turkiye-linkedin-kullaniminda-dunyada-kacinci-sirada/> (01.03.2019).

<http://stratejikileti.blogspot.com/2014/01/turkiyede-halkla-iliskilerin-gelisimi.html>. (06.02.2019)

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=zek%C3%A2&uid=58140&guid=TDK.GTS.5901a6b63382e6.22318161 (20.03.2019).

<http://www.gelecekhane.com/yapay-zeka-raporu/is-dunyasi/> (18.03.2019).

<http://www.haklailiskiler.com.tr> (10.02.2019).

http://www.tdk.gov.tr/images/BILGI_EDINME_HAKKI_KANUNUN_UYGULANMASINA_ILISKIN.pdf. (05.02.2019).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=DENEY%C4%B0M (10.03.2019).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=M%C3%9C%C5%9ETER%C4%B0 (15.03.2019)

<https://digitalage.com.tr/insan-beyni-yapay-zeka-iliskisi/> (22.03.2019).

<https://pazarlamasyon.com/is-modellerine-basariyla-chatbot-entegre-eden-markalar/> (02.04.2019).

https://web.itu.edu.tr/~sonmez/lisans/ai/yapay_zeka_icerik1_1.6.pdf (28.03.2019).

<https://www.businessinsider.com/80-of-businesses-want-chatbots-by-2020-2016-12> (10.04.2019).

<https://www.endustri40.com/2017-yilinda-dijital-donusumun-9-temel-trendi/> (10.03.2019).

<https://www.endustri40.com/endustrinin-gelisimine-bakis/> (05.03.2019)

<https://www.tarimorman.gov.tr> (25.03.2019)

<https://www.thebrandage.com/yapay-zeka-destekli-kisisel-asistan-maxi-9066> (10.03.2019).

Hüseyin Köse, *İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler*. 2008. <http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/3077/5000013311-5000022819-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

İbrahim Halil Seyrek, Emrah Sıtkı Yılmaz, *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Etkisi*. 2016. http://www.asosjournal.com/Makaleler/2096782718_11716%C4%B0brahim%20Halil%20SEYREK.pdf

MEGEP, *Çocuk Gelişimi ve Eğitimi*. 2009. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C3%9Cst%C3%BCn%20Zek%C3%A2%20ve%20%C3%96zel%20Yetenekliler.pdf (22.03.2019).

Mehmet Boazalp, *PR ile Reklam Arasındaki Fark?*. 2006. http://www.halklailiskiler.com.tr/PR_ile_Reklam_arasindaki_fark..php. (01.02.2019).

Melike Saray, *Chatbot Yılı 2017'den Başarılı Chatbot Örnekleri*. 2018.
<https://lechatbot.com/chatbot-y%C4%B1%C4%B1-2017denba%C5%9Far%C4%B1%C4%B1-chatbot-%C3%B6rnekleri-ba65c125119a> (02.04.2019).

Nihat Keleş, *Yapay Zeka Nedir? Uygulama Alanları Nelerdir?*. (Tarih yok).
<https://www.bilgiustam.com/yapay-zeka-nedir-uygulama-alanlari-nelerdir/>
(22.03.2019).

Nurfer Işık, *Chatbot Nedir?*. 2017. <https://isiknurfer.com/chatbot-nedir/> (05.04.2019).
Olcayto Cengiz, *Asistanımı Nereye Koydum?*. 2016. <https://medium.com/turkce/asistan%C4%B1m%C4%B1-nereye-koydum-82f2b54eb256> (18.02.2019).

Oxford Dictionary, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/chatbot> (05.04.2019).

Semih Sönmez, *Bu Yıl Yapay Zekaya 35,8 Milyar Dolar Harcanacak*. 2019.
<https://www.dunyahalleri.com/bu-yil-yapay-zekaya-358-milyar-dolar-harcanacak/>
(18.03.2019).

Şahin Can, *Kişisel Asistan Teknolojisi*. 2016. <http://www.derinogrenme.com/2016/12/28/kisisel-asistan-teknolojisi/> (18.02.2019).

Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr>

TÜSİAD, *Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı*. 2015.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.pdf>

Ufuk Tarhan, *Bot Ama Asker Botu Değil! "Robot"un "Bot"u*. 2016.
<https://www.platinonline.com/yazarlar/ufuk--tarhan/bot-ama-asker-botu-degil-robotun-botu-708660> (03.04.2019)

Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar&Ge Şubesi, *Yapay Zekâ ve Yeni Teknolojiler*, 2017. <http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/yapay-zeka-ve-yeni-teknolojiler>

Umut Karlıklı, *Chatbotların Tahmininizden Daha Eski Tarihi*. 2017.

<https://lechatbot.com/chatbot-tarihi-ca9f90f68984> (06.04.2019).

Ural Akbulut, *Yapay Zekâ Bilim Dahının Atası John Mccarthy*. 2012.

<http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2012/12/yapayzeka.pdf>



EKLER

EK 1

ODAK GRUP GÖRÜŞME SORULARI

Chatbot Kavramına İlişkin Algi

1. Chatbot sizde ne gibi çağrışımlar yapıyor?
2. Chatbot hakkında neler biliyorsunuz?

Chatbot Uygulamaları Hakkında Müşteri Deneyimine İlişkin Düşünceler

3. Chatbot'u hangi sektörlerde deneyimlediniz? Hangi sorun/amaç için kullandınız? Süreçten bahseder misiniz? Sorunların çözümünde başarılı buldunuz mu?
4. Chatbot kullanırken en çok nelere dikkat ettiniz? İlginizi çeken nelerdi? (konuşma dili, çözüm önerileri, kolaylık, verimlilik, güvenlik)
5. Karşınızdakinin robot olması sizi rahatsız etti mi?

Chatbot Uygulamaları Hakkında Müşteri Deneyimine İlişkin Tutumlar

6. Olumlu ya da olumsuz deneyimleriniz markaya/kuruma olan tutumunuzu/görüşünüzü etkiledi mi? Nasıl?
7. Sizce chatbot'un sohbet dili nasıl olmalıdır?
8. Bir daha chatbot kullanır mısınız? Neden ya da ne için kullanırdınız?
9. Müşteri temsilcileri ile mi mesajlaşmak isterdiniz yoksa chatbot uygulaması ile mi devam etmek isterdiniz? Neden?
10. Sizce chatbot'un zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?

Dijital Halkla İlişkiler ve Chatbot Uygulamaları Hakkında Geleceğe Yönelik Düşünceler

11. Chatbot başka nerelerde hangi sektörlerde kullanılabilir? Şirketler chatbotlara yatırım yapmaya devam etmeli midir?
12. Dijital halkla ilişkiler ve chatbot uygulamaları ile ilgili gelecek için öngörüleriniz nelerdir?

EK 2

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

1. Öncelikle sizi tanımak isteriz; bize kendinizden bahseder misiniz?
2. Dijitalleşmenin iletişim alanında yarattığı değişimler nelerdir? Siz bu değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?
3. Dijital Halkla İlişkiler alanına yönelik gelecek için öngörüleriniz nelerdir?
4. Chatbot nedir? Bu uygulama hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Chatbot hangi sektörlerde kullanılıyor ve kullanılabilir? Chatbot tasarımları nasıl olmalıdır?
5. Chatbotun zayıf ve güçlü yanları nelerdir?
6. Dünyada ve Türkiye’de yapay zekâ ve chatbot teknolojisi nereye gidiyor? Bu konudaki görüşlerinizi alabilir miyim?
7. Sizce günümüzde ve gelecekte müşteri deneyimi ne yönde ilerleyecek, chatbot’un etkileri neler olur?
8. Chatbot’un müşteri – marka ile etkileşimi hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünceleriniz nelerdir?
9. Chatbot uygulamalarının karar verme ve satın alma süreçlerini etkilediğini düşünüyor musunuz? Nasıl etkiler?
10. Gelecekteki chatbot ve benzeri uygulamaların ileriye dönük iletişim alanına etkileri neler olabilir?