



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**İNSAN-MAKİNE İLETİŞİMİNDE CHATBOTLAR:
MÜŞTERİ HİZMETLERİNDE KULLANICI
DENEYİMLERİNİN NİTEL ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ecem KOÇAKOĞLU

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU

İZMİR

2026

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İNSAN-MAKİNE İLETİŞİMİNDE CHATBOTLAR:
MÜŞTERİ HİZMETLERİNDE KULLANICI
DENEYİMLERİNİN NİTEL ANALİZİ**

Ecem KOÇAKOĞLU

Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İZMİR

2026

Tez Değerlendirme Kurulu Jüri Üyeleri

Başkan : Doç. Dr. Özgür Köseoğlu
(Danışman)

Üye : Doç. Dr. Miray Beşbudak

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Meriç
Kılınç

Yüksek Lisans Tezinin kabul edildiği tarih:

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Ege Üniversitesi tarafından kullanılan ‘bilimsel intihal tespit programı’ ile tarandığını ve hiçbir şekilde ‘intihal içermediğini’ beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ecem Koçakoğlu

ÖNSÖZ

Bu yüksek lisans tezi, müşteri hizmetlerinde kullanılan sohbet robotlarının kullanıcılar tarafından nasıl deneyimlendiğini ve insan–makine iletişimi bağlamında nasıl değerlendirildiğini inceleme amacıyla hazırlanmıştır. Dijital iletişim teknolojilerinin günlük yaşamda giderek daha fazla yer edinmesi, kullanıcıların bu sistemlerle kurduğu ilişkinin yalnızca işlevsellik ve hız açısından değil aynı zamanda güven, memnuniyet, beklenti, kontrol ve insan desteğine duyulan ihtiyaç gibi farklı boyutlar üzerinden de ele alınmasını gerekli kılmıştır. Bu düşünce, araştırmanın temel yönelimini oluşturmuştur.

Araştırma sürecinde gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, katılımcıların sohbet robotlarına ilişkin deneyimlerini kendi bakış açılarıyla aktarmalarına imkân sağlamıştır. Elde edilen anlatılar, kullanıcıların bu sistemleri bazı durumlarda pratik ve faydalı bulurken, daha karmaşık veya hassas konularda sınırlı gördüklerini ortaya koymuştur. Bu görüşmeler, insan–makine iletişiminin yalnızca teknolojik yeterlilik üzerinden değerlendirilemeyeceğini; bağlam, risk algısı, güven ve duygusal beklentilerin de kullanıcı deneyiminde önemli bir yere sahip olduğunu göstermiştir.

Tezin hazırlanma süreci, araştırma tasarımının oluşturulması, verilerin toplanması, kodlanması ve yorumlanması aşamalarında sistemli ve eleştirel bir yaklaşım geliştirmeye katkı sağlamıştır. Özellikle katılımcı deneyimlerinin dikkatle incelenmesi, teorik çerçevenin gündelik kullanım pratikleriyle ilişkilendirilmesine ve çalışma konusunun farklı boyutlarıyla ele alınmasına olanak tanımıştır. Bu yönüyle tez süreci, hem akademik araştırma becerilerimin gelişmesine hem de dijital teknolojilerle kurulan insan ilişkilerini daha kapsamlı biçimde değerlendirmeye katkıda bulunmuştur.

İzmir, 2026

Ecem KOÇAKOĞLU

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, müşteri hizmetlerinde kullanılan sohbet robotlarına yönelik kullanıcı deneyimlerini insan-makine iletişimi bağlamında incelemektir. Çalışmada, kullanıcıların sohbet robotlarını hangi durumlarda faydalı veya yetersiz buldukları, bu sistemlere yönelik güvenlerinin nasıl şekillendiği, hangi koşullarda insan desteğine ihtiyaç duydukları ve sohbet robotlarını insan müşteri temsilcileriyle nasıl karşılaştırdıkları ele alınmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve fenomenolojik desen benimsenmiştir. Çalışma grubunun belirlenmesinde kartopu örnekleme, maksimum çeşitlilik ve ölçüt yöntemleri kullanılmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Tematik analiz yöntemiyle kodlanarak yorumlanmıştır. Araştırma bulguları, katılımcıların sohbet robotlarını özellikle basit, rutin ve hızlı çözülebilen işlemlerde faydalı bulduklarını göstermektedir. Hızlı yanıt vermeleri, bekleme süresini azaltmaları ve günün farklı saatlerinde erişilebilir olmaları, sohbet robotlarının öne çıkan olumlu özellikleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte katılımcılar, sohbet robotlarının karmaşık, belirsiz veya hassas konularda yetersiz kaldığını ifade etmiştir. Özellikle finansal işlemler gibi risk algısının yüksek olduğu durumlarda, katılımcıların insan müşteri temsilcilerine yönelme eğiliminde oldukları görülmüştür. Güven, kontrol hissi, anlaşılma beklentisi, duygusal rahatlık ve sorunun niteliği, kullanıcı deneyimini etkileyen önemli unsurlar olarak belirlenmiştir. Katılımcılar sohbet robotlarının hız ve pratiklik açısından avantaj sağladığını kabul etmekle birlikte, bu sistemlerin insan müşteri temsilcilerinin yerini tamamen alamayacağını düşünmektedir. Sonuç olarak araştırma, sohbet robotlarına yönelik kullanıcı deneyimlerinin işlevsellik, güven, bağlam, risk algısı ve insan desteği ihtiyacı çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Çalışmanın, müşteri hizmetlerinde kullanılan yapay zekâ destekli sistemlerin kullanıcı odaklı biçimde geliştirilmesine ve insan-makine iletişimi alanındaki araştırmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sohbet robotu, İnsan-Makine İletişimi, Müşteri Hizmetleri, Kullanıcı Deneyim ve Algıları, Doğal Dil İşleme (DDİ)

ABSTRACT

This study aims to examine users' experiences with chatbots used in customer service within the context of human-machine communication. The study focuses on the situations in which users find chatbots useful or inadequate, how their trust in these systems is shaped, under which conditions they need human support, and how they compare chatbots with human customer service representatives. A qualitative research method was used, and a phenomenological research design was adopted. Maximum variation, criterion, and snowball sampling methods were used to select the participants. The data were collected through semi-structured in-depth interviews and were coded and interpreted using thematic analysis. The findings show that participants found chatbots useful, especially for simple, routine, and quickly solvable tasks. Fast responses, reduced waiting times, and accessibility at different times of the day were among the main advantages of chatbots. However, participants also stated that chatbots were inadequate in complex, uncertain, or sensitive situations. In particular, when the perceived level of risk was high, such as in financial transactions, participants tended to prefer human customer service representatives. Trust, a sense of control, the need to feel understood, emotional comfort, and the nature of the problem were identified as important factors affecting user experience. Although participants recognised the speed and practicality of chatbots, they did not believe that these systems could completely replace human customer service representatives. In conclusion, the study shows that users' experiences with chatbots are shaped by functionality, trust, context, perceived risk, and the need for human support. The study is expected to contribute to the user-centred development of AI-supported systems used in customer service and to research in the field of human-machine communication.

Keywords: Chatbot, Human-Machine Communication, Customer Service, User Experiences and Perceptions, Natural Language Processing (NLP)

İçindekiler

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İçindekiler	vii
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: MAKİNE VE İNSAN İLİŞKİSİ.....	4
1.1. İnsan-Makine İlişkisinin Tarihsel Gelişimi	4
1.1.1. Makine Nedir?	4
1.1.2. Mekanik Araçlardan Makineye Geçiş	6
1.1.3. Kas Gücünden Makine Gücüne: Mekanik Otomasyon ve Sanayi Devrimi	7
1.1.4. Mekanik İşlemeden Bilgi İşleme Geçiş.....	8
1.2. İnsan-Makine Etkileşiminden İnsan-Makine İletişimine	11
1.2.1. İnsan-Makine Etkileşimi	11
1.2.2. İnsan-Makine İletişimi	14
1.2.3. İnsan-Makine İlişkisi	16
1.3. Dijitalleşme ve Yapay Zekâ.....	16
1.3.1. Dijitalleşme Kavramı ve Dijital Dönüşüm	16
1.3.2. Yapay Zekâ Kavramı ve Tanımlama Sorunu	18
1.3.3. Yapay Zekâ Fikrinin Doğuşu ve Akademikleşmesi	19
1.3.4. Erken Dönem Yapay Zekâ Çalışmaları ve Sınırlamalar	21
1.3.5. Makine Öğrenmesi ve Büyük Veri	23
1.3.6. Üretken Yapay Zekâ ve Doğal Dil İşleme.....	28
1.4. Sohbet Robotlarının Tarihçesi ve Gelişimi	31
1.4.1. Sohbet Robotu Kavramı.....	32
1.4.2. Erken Dönem Sohbet Robotları.....	32
1.4.3. Bilgi Tabanlı ve AIML Dönemi (1990-)	33
1.4.4. Erken Dönem Ticari Sohbet Robotlarına Örnekler (2000’li yıllar)	35
1.4.5. Sesli Yanıt Sistemleri	35

1.4.6. Akıllı Asistanlar ve Sesli Etkileşimli Sohbet Robotları (2010-)	36
1.4.7. Sohbet Robotu Arayüzü Kullanan Üretken Yapay Zekâlar	37
2. BÖLÜM: MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE KURAMSAL TEMELLER.....	39
2.1. Pazarlamanın Dönemleri ve Tarihsel Gelişimi.....	39
2.1.1. Modern Dönem Pazarlama Yaklaşımları.....	41
2.1.1.1. Üretim Odaklı Pazarlama	41
2.1.1.2. Ürün Odaklı Pazarlama	42
2.1.1.3. Satış Odaklı Pazarlama	44
2.1.1.4. Pazarlama Odaklı Pazarlama	46
2.1.2. Postmodern Pazarlama Anlayışına Geçiş ve Bireyselleşme.....	48
2.1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Birebir Pazarlama	50
2.1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Hizmetlerinin Artan Önemi	54
2.2.1. Müşteri Deneyiminin Tanımı ve Boyutları.....	57
2.2.2. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Sadakati Bağlamında Müşteri Deneyimi	60
2.3. Dijital Dönüşüm ve Dijital Müşteri Deneyimi	63
2.3.1. Geleneksel Müşteri Hizmetlerinden Dijital Kanallara Geçiş	63
2.3.2. Çoklu Kanal ve Bütünleşik Kanal Stratejileri	66
2.3.3. Yapay Zekâ Destekli Pazarlama (AI Marketing) ve Kişiselleştirme .	69
2.3.4. Halkla İlişkiler Perspektifinden Müşteri Hizmetleri ve Dijital Temas Noktaları.....	72
2.4. Müşteri Hizmetlerinde Sohbet Robotları: Kullanım, Avantajlar, Sınırlılıklar ve Kullanıcı Deneyimi	73
2.5. Müşteri Hizmetlerinde Sohbet Robotlarının Kullanımı ve Etkileşim Dinamiklerini Açıklamaya Yardımcı Olabilecek Kuramlar	76
2.5.1. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli	76
2.5.2. Sosyal Bulunuşluk Kuramı	77
2.5.3. Medya Zenginliği Kuramı.....	78
2.5.4. İletişim Uyum Kuramı.....	80
3. BÖLÜM: KULLANICILARIN SOHBET ROBOTLARINA İLİŞKİN DENEYİMLERİNİ KEŞFETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	82
3.1. Araştırmanın Konusu	82
3.2. Araştırmanın Amacı.....	83
3.3. Araştırma Soruları	83
3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Tasarımı.....	84

3.4.1. Araştırma Yaklaşımı	84
3.4.2. Araştırma Deseni	85
3.5. Örneklem Stratejileri	89
3.5.1. Ölçüt Örneklem	89
3.5.2. Maksimum Çeşitlilik Örneklemesi.....	90
3.5.3. Kartopu Örneklem	91
3.6. Örneklem Büyüklüğü	92
3.7. Örneklem Profili.....	92
3.8. Veri Toplama Aracının Oluşturulması	94
3.9. Verilerin Toplanma Süreci	95
3.10. Verilerin Analizi.....	95
3.11. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	96
3.12. Tematik İçerik Analizi Bulguları.....	103
3.12.1. TEMA 1: Zamanın ve Mekânın Pratik Aşımı.....	103
3.12.2. TEMA 2: Sesli Yanıt Sisteminin Yetersizliği ve Sohbet Robotu Tercihi	104
3.12.3. TEMA 3: Sohbet Robotlarına İlişkin Sınırlar	106
3.12.4. TEMA 4: Duygusal Dalgalanma ve Güven Paradoksu.....	108
3.12.5. TEMA 5: Varlıksal Kıyas: İnsan Müşteri Temsilcisi İdeali	111
3.12.6. TEMA 6: Kurumsal Tasarruf Aracı Olarak Sohbet Robotu Algısı	113
3.12.7. TEMA 7: Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotlarına İlişkin Öngörüler.....	115
3.12.8. TEMA 8: Çevresel Kaygılar	118
4. BÖLÜM: TARTIŞMA	120
SONUÇ.....	134
KAYNAKÇA	143
EK.....	163
TEŞEKKÜR	166
ÖZGEÇMİŞ.....	167

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcı Örneklem Profili.....	91
Tablo 2: Onay Seçenek Tablosu.....	96
Tablo 3: Katılımcı Onay Listesi.....	96
Tablo 4: Kod Listesi.....	99

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tema İçerik Şekli.....	100
---------------------------------	-----

KISALTMALAR LİSTESİ

Vd.	: Ve diğerleri
Vb.	: Ve benzeri
AIML	: Artificial Intelligence Markup Language
DDİ	: Doğal Dil İşleme
NLP	: Natural Language Processing
ETAM	: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli
TAM	: Technology Acceptance Model
Akt.	: Aktaran

GİRİŞ

Dijitalleşme, işletmelerin müşterilerle kurduğu iletişim biçimlerini dönüştürmüş; müşteri hizmetleri süreçlerinin telefon, yüz yüze görüşme ve e-posta gibi geleneksel kanalların yanında yeni nesil arayüzler üzerinden de yürütülmesine olanak sağlamıştır. Bu dönüşümle birlikte müşteriler, işletmelerden daha hızlı, kesintisiz, kolay erişilebilir ve kişiselleştirilmiş hizmetler beklemeye başlamıştır. Yapay zekâ destekli sohbet robotları müşteri hizmetleri alanında yaygın biçimde kullanılmaktadır (Adam vd., 2021). Yapay zekâ destekli sohbet robotları ise bu beklentilere yanıt verebilmek amacıyla müşteri hizmetleri alanında giderek daha fazla kullanılan dijital temas noktalarından biri hâline gelmiştir. Yapay zekâ destekli sohbet robotlarının müşteri hizmetlerindeki temas noktaları, e-ticaret, sağlık danışmanlığı ve eğitim gibi pek çok alanda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte işletmeler, kullanıcılarla daha hızlı, kesintisiz ve düşük maliyetli biçimde iletişim kurabilmek amacıyla sohbet robotlarından yararlanmaya başlamıştır. Müşteri hizmetleri alanında kullanılan sohbet robotları; kullanıcılara bilgi verme, yönlendirme yapma, sık sorulan soruları yanıtlama ve gerektiğinde insan müşteri temsilcisine aktarma gibi işlevleri gerçekleştirmektedir. Bu yönüyle sohbet robotları, işletmeler açısından operasyonel verimliliği destekleyen dijital araçlar olarak görülürken, kullanıcılar açısından da hizmet deneyiminin önemli bir parçası hâline gelmektedir.

Bununla birlikte sohbet robotlarıyla kurulan etkileşim, her zaman sorunsuz ve olumlu bir deneyim yaratmamaktadır. Kullanıcılar bazı durumlarda hızlı yanıt alma, zaman ve mekân sınırlaması olmadan hizmete erişme ve işlemlerini pratik biçimde gerçekleştirme gibi avantajlar nedeniyle sohbet robotlarını olumlu değerlendirebilmektedir. Sohbet robotlarının kullanıcı beklentilerini karşılayamaması olumsuz deneyimlere yol açabilmektedir (Adam vd., 2021). Bu durumda sohbet robotlarının kullanıcıyı anlamakta yetersiz kalması, karmaşık sorunları çözmemesi, tekrar eden ya da bağlama uygun olmayan yanıtlar üretmesi ve insan müşteri temsilcisine ulaşmayı zorlaştırması kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilmektedir. Kullanıcı deneyiminin yalnızca teknik yeterlilikle değil, algı, güven, memnuniyet ve etkileşim süreciyle birlikte değerlendirilmesi gerekir (Liu-Thompkins vd., 2022). Bu nedenle müşteri hizmetlerinde sohbet robotlarının yalnızca teknolojik ya da işletme ile

ilgili avantajları üzerinden değil, kullanıcıların bu sistemlerle kurduğu deneyim ve anlamlandırma süreçleri üzerinden de ele alınması gerekmektedir.

Bu tez çalışması, insan–makine iletişimi bağlamında yapay zekâ destekli sohbet robotlarının müşteri hizmetleri alanındaki kullanımını, kullanıcı deneyimleri üzerinden inceleme amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, sohbet robotlarıyla etkileşimde bulunmuş kullanıcıların deneyimleri nitel bir araştırma yaklaşımıyla ele alınarak, kullanıcı algıları, beklentileri ve etkileşim süreçleri derinlemesine analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, kullanıcıların sohbet robotlarına ilişkin algılarının, beklentilerinin ve etkileşim deneyimlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde, yukarıda bahsi geçen tarihi gelişmelerden yola çıkılarak insanın makine ile etkileşimine yer verilmiştir. Bu çerçevede dijitalleşme ve yapay zekâ incelenmiş; ardından sohbet robotlarının tarihçesi ve erken dönem örnekleri ele alınmıştır. Birinci bölümün son kısmında ise modern yapay zekâ destekli sohbet robotları incelenmiştir.

İkinci bölümde kavramsal ve kuramsal çerçeve ele alınmıştır. Müşteri deneyimi kavramından yola çıkarak müşteri hizmetlerinde sohbet robotlarının kullanımına yer verilmesi planlanmıştır. Bu tez çalışmasında yararlanılmış kuramsal kavramlar ise Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Sosyal Bulunuşluk Kuramı Medya Zenginliği Kuramı ve İletişim Uyum Kuramıdır. Bu kuramlar müşteri hizmetleri deneyimini farklı açılardan kavrayan bir kuramsal bütünlük oluşturmaktadırlar. Medya Zenginliği ve Sosyal Bulunuşluk kuramları sohbet robotlarının ne ölçüde zengin bir iletişim ortamı sunduğunu ve bu ortamın nasıl bir sosyal bulunuşluk algısı yarattığını açıklamaya yardımcı olur. İletişim uyum kuramı ise, bu algının kullanıcıya uyumu üzerinden iletişim kalitesine odaklanır. Son olarak Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, algılanan yararlılık ve kullanım kolaylığı değişkenleri üzerinden bu teknolojinin benimsenmesine yönelik dinamikleri sorgulamaya yardımcı olur. Böylelikle fenomenin hem teknik hem de iletişime yönelik kısımlarının kavranması kolaylaşır. Derinlemesine görüşme sorularının bir kısmı bu kuramlara dayalı olarak bir kısmı da fenomenoloji deseninin gereklerine uygun şekilde oluşturulmuştur.

Üçüncü ve son bölümde ise araştırmada katılımcıların görüşlerini derinlemesine anlayabilmek için olarak nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma içerisinde fenomenoloji deseni kullanılmış, çalışma grubunu belirlenme aşamasında maksimum çeşitlilik, ölçüt ve kartopu örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar daha önce sohbet robotlarıyla müşteri hizmetleri kapsamında en az bir deneyimi bulunan 18-50 yaş arası farklı demografik yapıdaki kişiler arasından seçilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilen veriler analiz edilmiş ve temalara ulaşılmıştır

1. BÖLÜM: MAKİNE VE İNSAN İLİŞKİSİ

Bu bölümde, insan ile makine arasındaki ilişkinin tarihsel gelişimi mekanik araçlardan bilgisayar tabanlı ve yapay zekâ destekli sistemlere uzanan bir süreç içerisinde ele alınmaktadır. Öncelikle makine kavramı ve insanın fiziksel kapasitesini desteklemek amacıyla geliştirilen mekanik araçların dönüşümü incelenmekte; ardından Sanayi Devrimi, otomasyon ve bilgi işleme teknolojileriyle birlikte makinelerin işlevlerinin nasıl çeşitlendiği açıklanmaktadır. Devamında insan–makine etkileşiminin teknik bir girdi-çıkı ilişkisinden, anlam üretimini ve iletişimsel süreçleri de kapsayan daha karmaşık bir yapıya nasıl evrildiği değerlendirilmektedir. Dijitalleşme, bilgisayarların gelişimi ve yapay zekâ alanındaki ilerlemeler ise bu dönüşümün temel bileşenleri olarak ele alınmaktadır. Bölümün son kısmında, söz konusu gelişmelerin insan–makine iletişiminin güncel örneklerinden biri olan sohbet robotlarının ortaya çıkışına ve gelişimine nasıl zemin hazırladığı incelenmektedir.

1.1. İnsan-Makine İlişkisinin Tarihsel Gelişimi

İnsanın makineler ile kurduğu ilişki zaman içerisinde ilkel bir yapıdan daha karmaşık ve çeşitlilik içeren bir yapıya bürünmüştür. Bu ilişkiyi iyi anlayabilmek için tarihsel süreç içerisinde ele almak ve makinenin tanımı ile başlamak yerinde olacaktır.

1.1.1. Makine Nedir?

Sözlük anlamı itibarıyla makine, “Herhangi bir enerji türünü başka bir enerjiye dönüştürmek, belli bir güçten yararlanarak bir işi yapmak veya etki oluşturmak için çarklar, dişliler ve çeşitli parçalardan oluşan düzenekler bütünü” (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, t.y.) anlamına gelmektedir. Gökdoğan ve Demir (2018), makineleri, bir işin ya da fiziksel bir işlevin yardımcı veya insanın ya da hayvanın yerini almak için geliştirilmiş mekanizmalar olarak tanımlamaktadır. Başer’in 2011 yılında kaleme aldığı doktora tezinde makineler birden fazla açıdan ele alınmaktadır. İlk olarak makine dışarıdan bir insan gücü ile çalışan ya da daha fazla insanın yaptığı veya yapamadığı teknik güç ile işlemleri gerçekleştiren bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Modern makine kavramı ise, gücünü başka bir makineden alan mekanizma olarak ayırt edilmektedir. Yazar teknolojinin unsuru olarak makineyi; madde, teknik ve güç ile birlikte teknolojiyi oluşturan dört temel unsurdan biri olarak

kabul etmektedir. Bu bağlamda teknoloji, gücün makineler aracılığıyla maddeleri faydalı bir biçimde değiştirmek için kullanılması sürecidir (Başer, 2011).

Çelikçapa (1992) makineleri farklı bir bakış açısıyla ele almaktadır. Yazar, makinelerin kendi başlarına bir anlam ifade etmeyen demir yığınları olduğunu; makineleri işlevsel ve anlamlı hâle getiren şeyin insan olduğunu belirtmektedir. Makineler, fabrikalar ve ofislerde kullanılan bilgisayar, faks ve telefon gibi araçlar, yerine getirdikleri görevlerde insanın en büyük yardımcısı teknoloji ürünleri olarak nitelendirilmektedir. Teknoloji ürünü olan bir makine; hem beyindeki bir tümörü tedavi edebilir hem müzik yapabilir. Oldukça geniş uygulama alanları olan araçlardır (Çelikçapa, 1992). Bu durum, makinenin yalnızca fiziksel iş yapan bir düzenek olmadığını, insan yaşamının farklı alanlarında işlev kazanan çok yönlü bir teknoloji ürünü olarak ele alınabileceğini göstermektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve makinelerin gündelik yaşamda giderek daha fazla yer alması, insan-makine ilişkisini bilim insanları tarafından incelenen bir araştırma konusu hâline getirmiştir. Sanayi Devrimi'nin ardından insanın makineye duyduğu ihtiyaç giderek artmış olup, üretim ve tüketim anlayışları tamamen değişmiştir. Makinelerin işlevi ve kapasitesi arttıkça insana duyulan fiziksel güç ihtiyacı azalmıştır. Makinelerin fiziksel işlevlerinin yanı sıra hesaplama, bilgi işleme ve geri bildirim üretme kapasitesi kazanması, insan-makine ilişkisinin daha karmaşık bir etkileşim biçimine dönüşmesine katkıda bulunmuştur. Bilgisayar tabanlı sistemlerin dilsel ve sosyal ipuçları sunmaya başlaması, kullanıcıların bu sistemlerle yalnızca işlevsel değil, iletişimsel bir ilişki kurabilmesine zemin hazırlamıştır.

Bu noktada makine ve araç arasındaki farkın anlaşılması, söz konusu çalışmanın gidişatı için önemlidir. Araçlar “bir iş yapmakta veya sonuçlandırmakta gücünden yararlanılan nesne” (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, t.y.) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım makinenin tanımı ile çok benzer bir yapıya sahip olsa da esasında bu iki kavram aynı şey değildir. Her makine bir araç olsa da her araç bir makine değildir. Ingold (1989), araçtan makineye geçişi insanın becerisinin ve üretim süreci üzerindeki doğrudan denetiminin giderek teknik sisteme aktarılması üzerinden açıklamaktadır. Bu nedenle makinenin gelişimini ve geçirdiği dönüşümü anlayabilmek için el araçlarından mekanik ve otomatik sistemlere uzanan tarihsel sürecin incelenmesi

gerekmektedir.

1.1.2. Mekanik Araçlardan Makineye Geçiş

İnsanlar, tarih boyunca gündelik ihtiyaçlarını karşılamak, fiziksel emeği azaltmak ve üretim süreçlerini kolaylaştırmak amacıyla çeşitli araçlar geliştirmiştir. Tarlaların sürülmesi, su kaynaklarından su çekilmesi gibi gündelik yaşamdaki ihtiyaçları karşılamak için şaduf, saban, kaldıraç gibi aletler erken dönem teknolojik çözümler arasında yer almaktadır. Mezopotamya’da sulama sistemleri bu doğrultuda erken örnekler arasında yer almaktadır. Bu araç ve düzenekler, gündelik faaliyetleri kolaylaştırmayı ve insanın fiziksel kapasitesini desteklemeyi amaçlamıştır. Antik Yunan’da, MÖ 3. yüzyılda Arşimet, kaldıraç ve palanga sistemleri gibi mekanik prensipleri keşfetmiştir (Dijksterhuis, 1987).

İnsanoğlunun geliştirdiği ilk mekanik nesneler, biyolojik enerjinin doğrudan bir aracı aracılığıyla fiziksel dünyaya aktarılmasına ve hedef nesnelerin yapısının mekanik bir temasla dönüştürülmesine dayanmaktadır. Taşla vurma, sopayı kaldıraç olarak kullanma ve dal parçasıyla sondaj yapma gibi uygulamalar, bu tür mekanik araç kullanımının örneklerini oluşturmaktadır (St. Amant & Horton, 2008).

Rönesans dönemiyle birlikte mekanik araçlara ilişkin düşünce daha karmaşık sistemler üzerinden gelişmeye başlamıştır. Ifrah’a (2001) göre bu dönemde basit mekanik düzeneklerden daha gelişmiş makine tasarımlarına doğru bir yönelim ortaya çıkmıştır. Leonardo da Vinci’nin hidrolik sistemlere ve mekanik insan modellerine yönelik tasarımları, insan hareketlerinin mekanik sistemler aracılığıyla modellenebileceğine ilişkin erken dönem düşünceleri yansıtmaktadır. Chondros (2021), bu dönemde tasarımın, sadece deneme yanılma yoluyla gerçekleşmediğini belirtmektedir. Bu tasarımların, makinelerin yalnızca insan gücünü destekleyen araçlar olarak değil, insan hareketlerini taklit edebilecek düzenekler olarak da düşünölmeye başlandığını göstermektedir (Ifrah, 2001).

Chondros (2021), mekaniğin 16. ve 17. yüzyıllarda hızlı bir şekilde gelişmeye başladığını ve 18. ve 19. yüzyıllarda mekanik, sadece matematiksel bir uygulama alanı olmaktan çıkıp, sanayinin, yeni teknolojik süreçlerin ve fabrika sistemlerinin bilimsel

dayanağı hâline gelmiştir.

Bu örnekler, mekanik araçlardan makineye geçişin ani bir şekilde yaşanmadığını göstermektedir. Tarihsel süreç içerisinde kademeli olarak gerçekleşen basit araçlarda insanın fiziksel gücü ve doğrudan müdahalesi belirleyici iken, makinelerde belirli parçaların bir düzen içinde çalışması, güç aktarımının sağlanması ve işin daha sistemli biçimde yürütülmesi söz konusudur. Bu nedenle makine, yalnızca insanın elindeki yardımcı bir nesne değil; belirli bir güç kaynağıyla çalışan, enerjiyi dönüştüren ve bir işi daha düzenli, tekrarlanabilir ve verimli biçimde gerçekleştiren teknik bir sistem olarak değerlendirilebilir.

Mekanik araçların daha karmaşık makinelere dönüşmesi, insanın üretim sürecindeki konumunu da değiştirmiştir. Basit araçların kullanımında insan, işi doğrudan gerçekleştiren temel özne konumundayken; makinelerin gelişmesiyle birlikte insanın rolü giderek makineyi kullanan, yönlendiren ve denetleyen bir konuma evrilmiştir. Böylece insan emeği tamamen ortadan kalkmamış; ancak emeğin niteliği değişmiştir. Bu dönüşüm, 18. yüzyılın sonlarında Sanayi Devrimi ile birlikte daha belirgin hâle gelmiş ve makineler üretim süreçlerinin merkezi unsurlarından biri hâline gelmiştir.

1.1.3. Kas Gücünden Makine Gücüne: Mekanik Otomasyon ve Sanayi Devrimi

18. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi, insanlığın üretimin daha hızlı, düzenli ve büyük ölçekli hâle gelmesine ve kas gücünden makine gücüne geçmesine olanak sağlamıştır. İnsanlık ev ve atölye tipi üretimden fabrika tipi seri üretime geçmiştir (Davutoğlu ve Akgül, 2019). Bu durum üretimin süreklilik ve hız kazanmasına olanak sağlamış olup aynı zamanda, zaman ve hız kavramının değişim göstermesine sebep olmuştur. Sanayi Devrimi ile birlikte üretim süreçleri artık saatle ölçülebilen ve standartlaştırılabilen bir hâl almıştır. Sanayi Devrimi’nin ardından geliştirilen makineler başlangıçta insanın fiziksel gücünü desteklemeye yönelikken, hesaplama teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte belirli işlemlerin makineler tarafından yürütülebileceği düşüncesi önem kazanmıştır (Davutoğlu ve Akgül, 2019).

Stearns (2020) Sanayi Devrimi'ni yalnızca teknolojik bir değişim olarak değil, insanın varoluş çerçevesini değiştiren bir sistem değişikliği olarak tanımlamaktadır. Allen (2009) Sanayi Devrimi'nin neden başka bir yerde değil de İngiltere'de başladığının sebebini İngiltere'nin ücretlendirme ekonomisi olarak görmektedir. Kömür, yani enerji oldukça ucuzdur ancak insan gücünün maliyeti oldukça pahalıdır. Bu durum, pahalı emeğin yerini ucuz bir şekilde karşılama arayışına girilmesine sebep olmuştur. Ayrıca İngiltere'nin küresel bir imparatorluk olması ve Londra gibi şehirlerin hızlı bir şekilde büyüyerek gelişmesi de önemli bir etkidir. Yazar, buhar makinesi, dokuma makinesi gibi icatların tesadüfi bir şekilde gelişmediğini, ekonomik bir arayış sürecinde gerçekleştiğini belirtmektedir (Allen, 2009). Yani kas gücünden makine gücüne geçiş sürecinde aniden bir geçiş yaşanmamıştır. Bu geçiş insanların daha ucuza daha fazla üretim sağlayabilme arayışları sonucu gerçekleşmiştir.

Başka bir bakış açısından düşünüldüğünde, modern dünyanın oluşumunda belirleyici bir kırılma noktasıdır. Sanayi Devrimi ile birlikte ev ve atölye tipi üretimden fabrika tipi üretime geçilmiştir. İnsan ve hayvan gücüne dayalı üretim biçimleri yerini makine gücüne bırakmıştır. Bu dönüşüm, yalnızca üretim araçlarının değişmesiyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda emeğin örgütlenme biçimini, üretim hızını ve çalışma disiplinini de değiştirmiştir (Hobsbawm, 1962).

Sanayi Devrimi ile birlikte makineler öncelikle insanın fiziksel gücünü destekleyen ve üretim süreçlerini hızlandıran ekonomik araçlar olarak öne çıkmıştır. İlerleyen dönemde hesaplama teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte makinelerin yalnızca fiziksel güç gerektiren işleri değil, belirli zihinsel ve işlemsel süreçleri de yerine getirip getiremeyeceği konusu tartışılmaya başlanmıştır.

1.1.4. Mekanik İşlemeden Bilgi İşleme Geçiş

Sanayi Devrimi'nde makineler insanın yerine fiziksel güç gerektiren işleri yaparak büyük bir önem kazanmıştır. Ancak zaman, kas gücünü destekleyen makinelerin bir noktadan sonra insanlık için yeterli gelmediğini göstermiştir. Bu noktada makinenin tarihsel gelişimi boyunca insanlar, makinelerin mevcut işlevlerinin ötesine geçip geçemeyeceğini ve daha farklı görevleri yerine getirip getiremeyeceğini

sorgulamışlardır. Bu dönemde makinelerin fiziksel işlevlerinin yanı sıra hesaplama, veri işleme ve sonuçları saklama gibi işlemsel ya da hesaplamalı (computational) işlevleri de yerine getirebileceği düşüncesi önem kazanmıştır.

Babbage'ın Analitik Makinesi üzerindeki çalışmalarını tarihsel ve tasarımsal bir süreç içerisinde teknik olarak ele almaktadır. Analitik Makine, Charles Babbage tarafından geliştirilmiş, tüm analiz fonksiyonlarını hesaplamayı amaçlayan ilk genel amaçlı bilgisayar tasarımıdır. Babbage, insanlar tarafından (bu kişilere o dönemde computer deniyordu) yapılan matematiksel hesaplamaların bir makine ile yapılmasını, bu sayede insan eliyle yapılmış hataların giderilmesini ve bu hesaplama sürecinin otomatikleşmesini amaçlıyordu. İlk başlarda yalnızca polinomları hesaplayan “Fark Motoru” üzerine çalışan Babbage, daha sonrasında sonuçlarla makineyi besleyebilen bir sistem hayal etti ve Analitik Makineyi geliştirdi. Analitik Makine ile hesaplamaları daha kolay bir şekilde gerçekleştirmeyi ve kontrol altına almayı hedefliyordu (Rojas, 2023).

Analitik Makinenin bir işlemi gerçekleştirmesi birkaç teknik sürece bağlıydı. Makinede sayıların saklandığı bir depo bulunmaktaydı. Ayrıca aritmetik işlemlerinin yapıldığı bir değirmen birimi de yer almaktaydı. Sayılar önce depodan değirmene gönderiliyor, ardından işlem yapılıyor ve sonuç tekrar depoya yazılıyordu. Makinenin programlanabilmesi içinse dokuma tezgahlarındaki delikli kartlar kullanılarak yapılacak işlemleri yani operasyon kartlarını, kullanılacak değişkenlerin adreslerini (değişken kartları) ve sayıları belirlemede kullanılıyordu. Makinenin temel hareketleri, karmaşık aritmetik işlemleri koordine eden dönen silindirler tarafından yönetiliyordu. Babbage, her bir değişkenin 25 ile 50 arasında ondalık basamak tutabilmesini öngörmekteydi (Rojas, 2023).

Charles Babbage'ın Fark Makinesi ve Analitik Makine tasarımları, matematiksel işlemlerin mekanik sistemler aracılığıyla gerçekleştirilebileceğini göstermesi bakımından modern hesaplama sistemlerinin tarihsel öncülleri arasında değerlendirilmektedir. Özellikle Analitik Makine tasarımı, işlemlerin belirli komutlar doğrultusunda yürütülmesi ve ara değerlerin saklanması düşüncesiyle daha sonraki programlanabilir hesaplama sistemlerinin gelişimine katkı sağlamıştır. Bu dönemde geliştirilen makinelerin yalnızca fiziksel güç sağlamak yerine, işlemsel süreçleri taklit

etmesi gerektiği görüşü Charles Babbage tarafından savunulmuştur (Swade ve Babbage, 2001). Kısacası, Babbage yalnızca matematiksel hesap yapabilen bir makine değil; aynı zamanda depolayabilen, onu işleyebilen ve sonuçları tekrar makineye göndererek belleğine kayıt yapabilen bir makine geliştirerek bilgisayar fikrinin temellerini atmıştır.

Babbage'ın tasarımları kendi döneminde tam anlamıyla hayata geçirilememiş olsa da, hesaplama işlemlerinin makine aracılığıyla yürütülebileceğine ilişkin düşünceleri güçlendirmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde elektronik bilgisayarların geliştirilmesiyle birlikte makineler yalnızca fiziksel üretim süreçlerinde kullanılan araçlar olmaktan çıkmış; veriyi alan, bu veriyi işleyen, saklayan ve çıktı üreten sistemler hâline gelmiştir (Ceruzzi, 2003). Bu gelişme, makine kavramının anlamını genişletmiş ve insanın makineyle kurduğu ilişkinin de değişmesinde rol oynamıştır. İnsan artık makineyle yalnızca fiziksel güç, üretim ve denetim üzerinden değil; komut, veri girişi, işlem, çıktı ve geri bildirim üzerinden de etkileşim kurmaya başlamıştır. Ceruzzi'ye (2003) göre bilgisayarlar başlangıçta karmaşık matematiksel problemleri çözmek amacıyla geliştirilmiş olsa da günümüzde veri saklama, veriyi geri çağırma, iletişim ağlarını yönetme, metin, görsel ve ses gibi farklı içerikleri işleme kapasitesine sahip bilgi işleme sistemleri hâline gelmiştir. Bu durum, makinenin yalnızca fiziksel güç sağlayan bir araç olmaktan çıkarak bilgi işleyen, depolayan ve çıktı üreten bir sisteme dönüşmesini göstermektedir.

Bu doğrultuda makinelerin mekanik işleme gücünün yanında aynı zamanda bilgi işlemeye geçiş, insan-makine ilişkisinin gelişiminde önemli bir aşama olarak değerlendirilebilir. Sanayi Devrimi'nde makine, insanın fiziksel emeğini destekleyen ve üretim sürecini hızlandıran ekonomik tasarruf arayışı sonrası bir araç olarak öne çıkmaktadır. Hesaplama makineleri ve modern bilgisayarlarla birlikte makine, komutları işleyen, veriyi saklayan ve belirli çıktılar üreten bir sistem hâline gelmiştir. Bu gelişme, insanın makineyle kurduğu ilişkinin farklı bir boyut almasına zemin hazırlamıştır. Artık yalnızca fiziksel kullanım ve denetim üzerinden değil; komut, veri girişi, çıktı, arayüz ve geri bildirim üzerinden de şekillenmektedir. Dolayısıyla bu tarihsel dönüşüm, insan-makine etkileşimi ve insan-makine iletişimi kavramlarının anlaşılabilir olması açısından önemli bir arka plan sunmaktadır.

1.2. İnsan-Makine Etkileşiminden İnsan-Makine İletişimine

İnsan-makine arasındaki bağ, tarihsel gelişimin ilk aşamalarında denetim, kullanım kolaylığı, önceden tanımlanmış görevlerin icrası şeklinde belirlenmiştir. Ancak bu durum zamanla insan ve makine arasında etkileşimin iletişime, iletişiminse ilişkiye dönüşmesiyle taraflar arasındaki söz konusu durumun anlam inşası, bilgi alışverişi ve çok boyutlu kuramsal perspektifle ele alınmasını sağlamıştır. Bu çalışma kapsamında insan-makine ilişkisi, bireyin teknik bir sistemle kurduğu kullanım, etkileşim ve anlamlandırma deneyimlerinin bütününe ifade eden genel bir kavram olarak kullanılmaktadır. Etkileşim, bu ilişkinin komut, girdi, çıktı ve geri bildirim gibi işlemsel boyutunu; iletişim ise dilsel ve anlamsal boyutunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla ilişki kavramı bu çalışmada bağımsız bir kuramsal çerçeve olarak değil, insan-makine etkileşimi ve iletişimini kapsayan genel bir ifade olarak ele alınmaktadır.

1.2.1. İnsan-Makine Etkileşimi

Bugün insanın makine ile etkileşim hâlinde olması yalnızca bir düğmeye basmaktan ibaret değildir. İnsan, makine ile derinlikli sohbetler eşliğinde onunla bir bağlantı kurmaktadır. Makinenin bu etkileşimde yalnızca komut alan taraf olmaktan çıkıp sürdürülebilir bir ilişki kurması insan-makine etkileşiminin araştırma alanlarından biridir.

Teknolojik altyapılardaki gelişmelerle birlikte insan-makine etkileşimi, yalnızca kullanılabilirlik ve işlevsel verimlilik ölçütleriyle sınırlı teknik bir mesele olmaktan çıkmıştır. Söz konusu süreç; kullanıcının bilişsel süreçlerini, öznel deneyimlerini ve sistemle kurduğu karşılıklı ortaklığı da kapsayan disiplinler arası bir araştırma sahasına dönüşmüştür. Bu bağlamda, insan ile teknoloji arasındaki bağlantının yalnızca sistemsel yetkinlikler bakımından değil; bilişsel, duygusal ve iletişimsel boyutları da gözeten çok yönlü bir yaklaşımla ele alınması akademik açıdan bir zorunluluk teşkil etmektedir.

İnsan-makine etkileşimi, Çeken ve Delil'e (2021) göre operatör/kullanıcı ile makine/cihaz arasında bilgi aktarımına izin veren makine veya cihaz olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle insan-makine etkileşimi, insan ve makine arasında

karşılıklı gerçekleşen etkileşimin, insanın algısı doğrultusunda duygusal bir boyut oluşmasıyla süreklilik göstermesidir. Süreklilik etkileşim sonucu makinenin insanın yaptığı eylemlere karşı tepki vermesinden kaynaklanmaktadır. İnsan, makinenin ona verdiği tepkiyi algılar ve ona göre yeni bir eylem gerçekleştirir. Bu şekilde insan ve makine arasında süreklilik hâlinde bir etkileşim gerçekleşmiş olur.

Yukarıda ele alınan bilgiler doğrultusunda etkileşim, her zaman aynı şekilde gerçekleşmemektedir. Bu farklılık, etkileşimin bağlamına, kullanılan teknolojiye ve insanın makineyi nasıl algıladığına göre değişkenlik göstermektedir.

Bilim insanları bu konuda farklı görüşlere de sahiptir. Johannsen'e (2009) göre, insan-makine etkileşimi süreç güvenliği, kalite ve verimlilik için önemli olarak kabul edilmiştir. Mahmud, Lin ve Kim (2020) ise insan ve makine arasında iletişim kurmak için farklı arayüzler bulunduğunu söylemektedir. Bu tür arayüzler, insan ile makine arasında yalnızca fiziksel girdi-çıkı olmak yerine soyut bir kavram olan anlam temeli ve doğal iletişim biçimlerinin gelişmesinde de rol oynamaktadır. Mahmud vd. (2020), kullanılan arayüzlerin temel amacının insan ve makine arasında daha doğal ve daha sağlam bir bağ kurmak olduğu sonucuna varmaktadır.

Norman'a göre, kullanıcıların bir sistemi nasıl algıladığı ve nasıl bir geri bildirim aldığı arayüz tasarımıyla yakından ilgilidir. Arayüz içerisinde yer alan gösterenler, geri bildirimler, eylem aşamaları, bellek türleri, renk ve ulaşılabilirlik gibi pek çok unsur kullanıcı davranışlarını etkilemektedir. Norman ve diğer bilişsel psikologlar insanların nesnelerle kurduğu ilişkiyi analiz edebilmek için bir araç geliştirmiştir. Bunun sonucunda insanlar arayüz kavramlarına bir kez aşına olunca günlük sorunlar daha anlaşılır hâle gelmiştir. Bu kavramsal çerçeve aynı zamanda kullanıcı hatalarının büyük bir kısmının bireysel değil, yetersiz veya karmaşık tasarım olmasından kaynaklandığını gösterir (Norman, 2013).

İnsan ile makine arasındaki etkileşimin hangi düzlemde gerçekleştiği sorusu, alanın temel sorularından birini oluşturur. İnsan ve makine arasındaki etkileşim, arayüzlerle gerçekleşmektedir. Bu bağlamda arayüzü, insan-makine etkileşiminde yalnızca teknik bir katman olarak değerlendirmek yeterli değildir; arayüz, kullanıcının sistemle kurduğu ilişkinin temel belirleyicilerinden biri olarak ele alınmalıdır. Bu durum,

kullanıcının sistemle kurduğu ilişkinin temel belirleyicilerinden biri olarak düşünülmektedir.

Arayüzler aracılığıyla gerçekleşen etkileşimi birçok şey etkiliyor olsa da etkileşim tek bir biçimde gerçekleşmemektedir. Bunun nedeni ise etkileşimin farklı türlerinin olmasından kaynaklanmaktadır. Harrison ve çalışma arkadaşlarına göre, etkileşimin üç türü vardır. Birinci tür mühendislik temeline dayanmakta olup, insan faktörünü merkezine alan basit, hatayı minimize etmeye çalışırken verimi maksimize etmeyi hedefleyen etkileşim türüdür. İkinci etkileşim türü ise, insanın ve makinenin benzer bir şekilde bilgi işleyen bir sistem olduğunu öne sürmektedir. Algı, işlem ve çıktı arasında bir döngü vardır ve insan zihni bir bilgisayar gibi çalışır (Harrison vd., 2007). Bu iki türün arasındaki fark fiziksel ve zihinsel boyut olarak birbirlerinden ayrışmalarıdır. Birinci türde basit bir şekilde işlevini yerine getirmeye çalışırken, ikinci türde zihinsel olarak algılamaya ve bilgiyi işlemeye çalışmaktadır.

Bu iki türden farklı olarak Harrison ve çalışma arkadaşları, üçüncü tür için ilk iki türden farklı olarak anlam arama ve üretmeye yönelik bir tür olarak değerlendirmektedir. Üçüncü etkileşim türünde sosyal ve yorum yapılabilen ve yorumlara açık olan bir iletişim söz konusudur. Aynı zamanda kullanıcının aktif bir anlam kurucu olduğunu ileri sürmektedir (Harrison vd., 2007).

Bu çerçevede ele alınan bilgiler doğrultusunda insan ve makine etkileşiminin yalnızca teknik bir iletişim sistemi olmadığı ayrıca bir süreç olduğu ve bu sürecin bilişsel, algısal ve anlamsal boyutlarıyla birlikte de değerlendirilmesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Etkileşim tek bir sisteme dayanmadığı gibi aynı zamanda farklı etkileşim türleri de farklı bağlamlar, teknolojik altyapılar ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir. Makinenin arayüzü, basitliği, kullanım kolaylığı, komutu anlama yeteneği gibi birçok unsur bakımından önemlidir. Başka bir nokta ise bu unsurların zamanla kendini geliştirmesi ve güncel olmasıdır.

Genel olarak bilim insanları makine ve insan arasında bilgi aktarımı, aktarımın güvenilirliği ve sürekliliği konusuna odaklanıldığı görülmektedir (Johannsen, 2009; Mahmud vd., 2020). Yazarlar bununla birlikte bu tanımlamaların ortak noktası olarak, insan ve makine etkileşiminin kişiye bilgi aktarmanın yanında aynı zamanda kendisini

geliştirerek aradaki ilişkiye duygusal bir boyut kattığını da belirtmektedir. Bunun sebeplerinden biri, her iletişimin bir etkileşim olmasına karşın, her etkileşimin bir iletişim olmamasıdır. İnsan ve makine arasında anlam yaratmanın temeli de buraya dayandırılmaktadır. Bu noktada insan-makine iletişimini insan-insan iletişiminden ayıran temel unsur, iletişim sürecinin taraflarından birinin insan değil, kullanıcı girdilerini teknik ve algoritmik yapısı doğrultusunda işleyen bir sistem olmasıdır (Guzman & Lewis, 2020). Bununla birlikte, etkileşimin bağlam ve anlam üretimi bakımından da değerlendirilmesi, insan ile makine arasındaki ilişkinin yalnızca teknik işlemlerle sınırlandırılmayacağını göstermektedir (Harrison vd., 2007). Makinelerin yalnızca insanlar arasında mesaj taşıyan araçlar veya kanallar olarak değil, iletişim sürecinde iletişimci rolü üstlenen sistemler olarak da incelenmeye başlanması, insan-makine iletişimi alanının gelişmesine zemin hazırlamıştır (Şenyüz, 2021; Guzman & Lewis, 2020). Bu sebeple bilim insanları aynı zamanda insan ve makine arasındaki iletişime de odaklanmışlardır.

İnsan-makine bağlamında etkileşim; komut verme, veri girişi sağlama, çıktı alma ve geri bildirim süreçlerini kapsayan daha geniş bir ilişki biçimini ifade etmektedir. İnsan-makine iletişimi ise bu etkileşimin dilsel, anlamsal, sosyal ya da deneyimsel bir boyut kazanmasıyla ortaya çıkan daha özel bir süreci tanımlamaktadır (Şenyüz, 2021; Guzman ve Lewis, 2020). Bu nedenle söz konusu araştırmada insan ve makine etkileşimi temel alınmakla beraber, etkileşimin dilsel ve anlamsal bakımından da bir boyut içermesi sebebiyle insan ve makine arasındaki iletişime de yer verilmiştir.

1.2.2. İnsan-Makine İletişimi

Wiener'e (1950) göre ise, insanlar uzun süredir iletişim mühendisliği ile uğraşmaktadır. Bu uğraşlar sonucu yalnızca teknik gelişmeler değildir; aynı zamanda insan davranışlarını taklit etme konusunda da gelişmeler yaşanmıştır. İnsanı taklit edebilen bu makineler, belirli durumlarda insanın yavaş ve yetersiz kaldığı alanlarda insan davranışının yerini alabilecek potansiyele sahiptir. Bu durum bizlere insan ve makine arasındaki ilişkinin yalnızca mekanik bağlamda ele alınamayacağını göstermektedir. Çünkü Wiener bu süreci teknik bir ilerlemenin ötesinde, insan yaşamını doğrudan etkileyen bir dönüşüm olarak görmektedir.

“İnsan-Makine İletişimi (İMİ) iletişimi insanlar ve makineler arasında anlam yaratma olarak tanımlayan ve inceleyen bir yaklaşımdır” (Şenyüz, 2021, s. 208). Bu incelemenin önemli bir nedeni, insan ve makinenin farklılıklarından ziyade benzerliklerinin artıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde makineler devasa veri tabanlarından karşılaştırmalar yaparak ve olasılık hesaplayarak fonksiyonel anlamda insanın düşünme süreçlerinin taklidini yapabilmektedir. İnsan düşünüşünü taklit edebilme, öneride bulunma, şikâyetleri dinleme ve kullanıcı geri bildiriminde bulunma rollerini bir insan gibi üstlenebilmektedir. Bu bağlamda insan-makine etkileşimi, yalnızca bir teknolojik ilerleme alanı değildir aynı zamanda bireylerin iletişim kurma ve makine ile pratik yapabilme, algılarını ve toplumsal ilişkilerini dönüştüren bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir. Günümüz kullanıcı deneyimleri üzerine yapılan çalışmalar, kullanıcının makineyle yalnızca bilgi alışverişinde bulunmadığını aynı zamanda makineyle iletişim kurduğunu da gözlemlemişlerdir.

İnsan ile yapay zekâ destekli sistemler arasında gerçekleşen iletişim, insanlar arası iletişimi temel alan klasik iletişim kuramlarının sınırlarını zorlamaktadır (Guzman ve Lewis, 2020). Teknolojik gelişmeler sonucunda makinelerin yalnızca kullanıcı girdilerine tepki veren araçlar olmaktan çıkarak dilsel ve anlamsal yanıtlar üretebilmesi, insan-makine etkileşimine iletişimsel bir boyut kazandırmıştır. Guzman ve Lewis’e (2020) göre yapay zekâ ve iletişim uzun süre birbirinden ayrı çalışma alanları olarak incelenmiş; ancak yapay zekâ destekli sistemlerin iletişim sürecinde muhatap ve iletişimci olarak konumlanmasıyla bu iki alanın birlikte değerlendirilmesi gerekli hâle gelmiştir. Sohbet robotları ve sesli asistanlarla gerçekleştirilen iletişim bu dönüşümün gündelik yaşamdaki görünümünü oluştururken, medya kuruluşlarının içerik üretimi, seçimi ve dağıtımında yapay zekâdan yararlanması dönüşümün endüstriyel boyutunu göstermektedir (Guzman ve Lewis, 2020). Günlük hayatın önemli bir parçası hâline dönüşmesi nedeniyle insan ve makine etkileşimi çok boyutlu bir hâle gelmiştir.

Bu doğrultuda insan-makine etkileşimi ve insan-makine iletişimi, dijitalleşme ve yapay zekâdaki gelişmelerle yakından ilişkilidir. Bu gelişmeler, insanın makinelerle etkileşim kurma biçimlerini çeşitlendirmiş ve makinelerin iletişim sürecinde daha etkin bir rol üstlenmesine olanak sağlamıştır. Bu bölümde insan-makine etkileşimi ve

iletişiminin gelişimi, dijitalleşme ve yapay zekâdaki dönüşüm ile sohbet robotlarının tarihsel gelişimi ele alınmıştır.

1.2.3. İnsan-Makine İlişkisi

İnsan ile teknoloji arasındaki bağı anlık temaslarla sınırlı olmayıp, tekrar eden deneyimlerle zaman içerisinde süregelen bir insan-makine ilişkisine evrilebildiğı kabul edilmektedir. Bu süreçte *etkileşim*, kullanıcı ile araç arasındaki eylem-tepki döngüsünü kapsarken; *iletişim*, makinenin anlam üretme sürecinde bir aktör/iletişimci olarak kabul edilmesini temel alır (Guzman ve Lewis, 2020). *İlişki* kavramı ise, söz konusu etkileşim ve iletişim anlarının zamanla birikerek kullanıcının sistem hakkında belirli algı, beklenti ve kullanım alışkanlıkları geliştirmesini tanımlar. Dolayısıyla bu üç olgu, birbirinin muadili değıl; insan-teknoloji bağıının farklı ve kademeli katmanlarıdır.

Yapay zekâ tabanlı yapıların geçmiş verileri ve tercihleri anımsayarak kişiye özel yanıtlar üretmesi, söz konusu iletişimin sürekliliğini desteklemektedir. Skjuve ve arkadaşları (2021), insan ile sohbet robotu arasındaki ilişkinin; yinelenen iletişim, kişiselleştirme düzeyi ve sistemin sosyal bir aktör olarak konumlandırılması ekseninde derinleştiğini göstermektedir. Ancak bu bağı, hiçbir şekilde insan-insan ilişkisiyle birebir eşdeğer tutulmamalıdır; nitekim ilişkinin doğası, aracın kullanım işlevine ve bireyin ona atfettiğı anlama göre biçimlenmektedir.

Nitekim bu çalışmada insan-makine ilişkisi, insan ilişkilerine özdeş duygusal bir yakınlık varsayımına dayanmamaktadır. Aksine bu kavram; bireylerin süregelen deneyimler sonucunda sisteme duydukları güveni, beklentileri ve değıerlendirmeleri kavramsallaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Müşteri hizmetleri odaklı uygulamalarda bu ilişki esasen işlevsel bir nitelik taşımakta; sistemin doğru anlama, problem çözme ve tutarlılık sergileme kapasitesi etrafında şekillenmektedir.

1.3. Dijitalleşme ve Yapay Zekâ

1.3.1. Dijitalleşme Kavramı ve Dijital Dönüşüm

İnsanlığın gün geçtikçe analog süreç perspektifinden uzaklaşıp çağı ayak uydurmak istemesi kaçınılmaz olmuştur. Bunun için bireyler, şirketler ve ülkeler teknolojik

dönüşümlerden yararlanmış, bilgiyi üretme, saklama ve aktarma işlemleri için dijitalleşmeye yönelmişlerdir. Bu noktada dijitalleşme, bilgilerin teknoloji aracılığıyla dijital ortama aktarılması süreci olarak düşünülmektedir.

Sözlük anlamı bakımından dijitalleşme, “bir belgenin ya da herhangi bir unsurun dijital formata dönüştürülmesi sürecini ya da dijital teknolojilerin bir faaliyetin gerçekleştirilmesinde kullanılmasını” ifade etmektedir (Cambridge Dictionary, t.y.). Literatürde ise dijitalleşme kavramı üzerine tek bir tanım bulunmamakla birlikte, bilim insanlarının çalışmalarının büyük çoğunluğunda ortak görüşlere sahiptir.

Brennen ve Kreiss (2016), dijitalleşmeyi yalnızca teknik bir dönüşüm olarak ele almaz. Onlara göre dijitalleşme toplumsal hayatı dijital iletişim ve medya altyapıları kapsamında ifade etmektedir. Dijitalleşme; Tilson, Lyytinen ve Sørensen’e (2010) göre içerik, hizmet ve uygulamaların oluşturulması için dijital teknolojilerin farklı sektörler ve bağlamlar içerisinde kullanım biçimlerinin, içerik ve hizmetlerin üretimi ile dolaşımını dönüştüren sosyoteknik bir süreç olarak ele almaktadır. Dijitalleşme, yalnızca verilerin elektronik ortama aktarılması değildir. Aynı zamanda teknolojilerin bireylere sunduğu imkânlar doğrultusunda toplumun bilgiye daha hızlı, daha verimli ve daha az iş gücüyle erişmesini sağlamaktadır (Adiloğlu ve Yücel, 2019).

Yukarıda yer verilen tanımlar doğrultusunda dijitalleşmenin, bilgilerin üretilmesi ve aktarılması, depolanması ve dağıtılması gibi işlevler bakımından oldukça başarılı bir gelişim sağladığı görülmektedir. Ancak yapılan çalışmalar dijitalleşmenin yalnızca sayısal verilerden ve teknik bir süreçten ibaret olmadığını; aynı zamanda bireyleri, kurumları ve toplumları sosyal anlamda da işleyiş ve çağı yakalama çabası açısından etkilediğini göstermektedir.

Bu noktada bu sürecin nasıl geliştiğini anlayabilmek ve dijitalleşmenin yarattığı etkileri bütüncül bir şekilde ele alabilmek ve sürecin yapısal olarak nasıl ilerlediğini kavrayabilmek için dijital dönüşüm kavramına da değinmek gereklidir. Dijital dönüşüm geçmiş, günümüz ve geleceği ilgilendiren dinamik bir süreçtir. Burada esas olan eski sistemi tamamen geride bırakmak değil, değişim sürecine uyum sağlanmasıdır (Bozkurt vd., 2021).

Bozkurt vd. (2021) dijital dönüşümün temel bileşenleri olarak aynı zamanda insanı, süreci ve teknolojiyi ele almaktadır. Benzer şekilde Vial (2019), dijital dönüşümün bir süreç olduğunu belirtmektedir. Bilim insanlarının tanımlarından yola çıkarak ortak bir noktaya varan Vial'a göre dijital dönüşüm, değer yaratma biçimlerini dönüştürmektedir. Değer yaratma biçimlerinde köklü bir değişim meydana getirmenin yolunun bu süreçte dijital teknolojiler kullanılarak gerçekleşeceğini öne sürmektedir. Değer yaratma biçimleri ise, iş süreçlerinin yeniden yapılanması, dijitalleşme süreci ve kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi gibi kavramlar olarak tanımlanabilir.

Bu dönüşüm sürecinde şüphesiz teknoloji ve teknolojiyi kullanma biçimi önemli ölçüde değişime uğramıştır. Dijitalleşme kavramı insanın teknolojiye ayak uydurma hızı ve kapasitesi bakımından her geçen gün kendini geliştirir olmuş ve önemini artırmıştır. Bu noktada dijitalleşmenin en belirgin şekilde dönüşüm gösteren ve kendini geliştiren kısmı yapay zekâ olmuştur.

Dijitalleşmenin ve dijital dönüşümün belki de en önemli gelişimi olarak kabul edilen yapay zekâ, günümüzde çözüm üretebilen, öğretebilen, veri depolayabilen, sohbet edebilen ve bunları yaparken öğrenebilen bir sistemdir. Yapay zekâ aynı zamanda öğrenebilme yeteneği sayesinde görsel, video, ses kaydı gibi farklı medyatik içeriklerin üretiminde de kullanılabilmektedir. Bu yetenekleri ve hızlı gelişim kabiliyeti sayesinde yapay zekâ insan ve makine etkileşiminde önemli bir yere sahiptir. Çünkü yapay zekâ insan ve makine arasındaki deneyimsel ve iletişimsel boyutu etkileyebilecek potansiyele sahiptir.

1.3.2. Yapay Zekâ Kavramı ve Tanımlama Sorunu

“Yapay zekâ, insan tarafından yapıldığında zeki olarak adlandırılan davranışların makine tarafından yapılmasıdır” (Pirim, 2006, s. 84). İnsan dışı sistemlerin belirli görevleri yerine getirmesi ve bu görevleri yerine getirebilme kapasitesi yapay zekânın yalnızca teknik bir sistem olarak değil aynı zamanda bilişsel olarak hareket edebilen bir araç olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır (Zúñiga vd., 2023).

Zúñiga vd. (2023) yapay zekânın varlığını tanımlamak için insan zekâsına dayanmak zorunda olmadığını belirtir. Bu durumla bağlantılı olarak, yapay zekânın özerklik düzeyinin insanla kurduğu iletişim, etkileşim ve denetimsel olarak şekillendiğini ifade etmektedir.

Literatürde yapay zekâ adına bilim insanları tarafından uzlaşılmış bir tanım yoktur (European Commission, 2020). Çalışmalar sonucu yapay zekânın birden fazla alanda kullanılabilir ve yararlanılabilir olması sebebiyle birden fazla bakış açısıyla değerlendirilebilmektedir. Ancak bu çalışma yapay zekânın dijitalleşme sonucu insan ve makine ile etkileşimine yönelik katkısı bakımından incelemeye almaktadır. Bunun temel nedenlerinden biri olarak, yapay zekânın yalnızca bilgisayar bilimiyle sınırlı bir alan olmaması; sağlık, eğitim, pazarlama, iletişim, müşteri hizmetleri ve gündelik yaşam pratikleri gibi farklı alanlarda kullanılması gösterilebilmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ, kullanıldığı bağlama göre teknik, bilişsel, toplumsal ya da iletişimsel açılardan farklı biçimlerde değerlendirilebilmektedir. Genel olarak yapay zekâ, insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilen sistemlerin geliştirilmesini ifade etmektedir. Yapay zekânın geldiği yeri ve ulaşacağı noktayı daha iyi anlayabilmek için tarihsel çerçevede çalışmaların ve tartışmaların başlangıç noktasına da odaklanmak gerekir.

1.3.3. Yapay Zekâ Fikrinin Doğuşu ve Akademikleşmesi

Yapay zekâyâ dair ilk düşünceler 20. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. Bu dönemde II. Dünya Savaşı esnasında Alan Turing ve Gordon Welchman, Polonyalı kriptologların geliştirdiği Bomba'dan hareketle Enigma mesajlarının çözümlenmesinde kullanılan Britanya Bombe'sinin geliştirilmesine katkı sağlamıştır (Welchman, 1986). Bombe bir yapay zekâ olmamasına rağmen makinelerin karmaşık problem çözme becerileri açısından önemli bir yere sahiptir. Söz konusu dönemde, gerek akademik çalışmalarda gerekse bilim kurgu eserlerinde robotların insan davranışı sergileyip sergileyemeyeceği tartışılmaktaydı. Ünlü bilim kurgu yazarı Isaac Asimov (1950), *I, Robot* (Ben, Robot) adlı öykü derlemesinde insanlarla etkileşim kuran ve belirli yönlerden insan davranışlarını taklit eden robotlara yer vermiştir. Aynı dönemlerde İngiliz matematikçi Alan Turing de bu konuya dair çok önemli bir soru sormaktaydı. "*Makineler düşünebilir mi?*" sorusu modern yapay zekâ tartışmalarının

temellerindendir. Turing, bu soruya doğrudan felsefi bir yanıt vermek yerine, “Taklit Oyunu” olarak bilinen bir test önererek makinenin insanı taklit etme kapasitesi üzerinden değerlendirilmesini amaçlamıştır (Turing, 1950).

Turing (1950), *Computing Machinery and Intelligence* isimli çalışmasında “Turing Testi (Turing Test)” ya da “Taklit Oyunu (The Imitation Game)” olarak bilinen bir testten bahsetmektedir. Bu test, bir insan katılımcı, bir bilgisayar ve bir sorgulayıcı olmak üzere üç katılımcıdan oluşmaktadır. Burada esas amaç, sorgulayıcının yönelttiği sorular doğrultusunda karşısındakinin insan mı makine mi olduğunu ayırt edebilmektir. Test süresince bilgisayar, sorulara yanıt verirken, gerektiğinde yanlış cevap üretme, düşünmek için zaman isteme ve hayır diyebilme gibi davranışlar sergileyebilmektedir. İnsan katılımcının amacı ise sorgulayıcının doğru karar vermesinde ona yardımcı olmaktır. Bu bağlamda Turing, makinelerin düşünüp düşünemeyeceğini test etmeye çalışmıştır (Turing, 1950). Bu nedenle Turing Testi, makine zekâsına ilişkin tartışmalarda insan benzeri dilsel performansı ve taklit kapasitesini merkeze alan önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir.

Turing’in (1950) çalışmasında, Taklit Oyunu’ndan çıkabilmesine ilişkin iki temel olasılık söz konusudur. İlk olarak bilgisayar insanı taklit etmede başarılı olur ve testi geçer. İkinci olasılık ise sorgulayıcı bilgisayarın taklit ettiğini fark eder ve bilgisayar testi geçemez. Bu süreçte bilim insanı Marvin Minsky, Turing’in kuramsal yaklaşımlarını destekler biçimde yapay zekânın yalnızca hesaplama süreçleriyle sınırlı değil aynı zamanda düşünsel beceriler için de kullanılabileceğini savunmuştur. Yapay zekâ kavramının akademik bir araştırma alanı olarak şekillenmeye başlamasında önemli bir yere sahiptir (Haenlein ve Kaplan, 2019).

Turing’in makinelerin düşünme kapasitesine ilişkin başlattığı tartışmaların devamında, yapay zekâ çalışmalarının belirli bir araştırma programı çerçevesinde yürütülmesine yönelik girişimler ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda 1956 yılına gelindiğinde Dartmouth College’da iki ay boyunca yürütülmesi planlanan bir çalışma amaçlanmıştır. Bu araştırmanın hedefleri, 1955 yılında John McCarthy, Minsky, Rochester ve Shannon tarafından öneri metni olarak sunulmuş olup, çalışmanın amacı makinelerin insan zekâsına ait öğrenme, dili kullanabilme, bilişsel bir şekilde düşünme ve problem çözme gibi süreçleri yapıp yapamayacağını incelemektir. Bu doğrultuda

söz konusu bilişsel yeteneklerin ilkesel olarak tanımlanabilir olduğu ve makineler tarafından simüle edilebileceği varsayımı temel alınmaktadır (McCarthy vd., 1955). Bu araştırma sonucunda gerçekleştirilen Dartmouth Konferansı'nda yapay zekâ kavramı ilk kez kullanılmış olup, bu konunun bağımsız bir akademik alan olarak şekillenmesine öncü olmuştur.

1.3.4. Erken Dönem Yapay Zekâ Çalışmaları ve Sınırlamalar

Dartmouth Konferansı sonrasında yapay zekânın, bağımsız bir akademik çalışma alanı olarak gelişmeye başlamış olması, araştırmacıların makinelerin problem çözme, öğrenme, planlama ve dili kullanma gibi yetenekler kazanıp kazanamayacağı sorularına ilgilerini artırmıştır. Minsky (1961), erken dönem yapay zekâ çalışmalarında arama, örüntü tanıma, öğrenme, planlama ve tümevarım gibi alanların öne çıktığını belirtmektedir. Beş alana ayrılmış olan bu sezgisel programlama süreçlerinden ilki aramadır. Arama; bir problemin tüm olası çözüm yolları arasından, en doğru sonuca ulaşmak için seçeneklerin sistemli bir şekilde incelenmesidir. Karmaşık problemlerde tüm ihtimalleri denemek imkânsız olduğundan, çözüme ulaşma şansı daha yüksek olan yollara öncelik veren stratejik yöntemler kullanılır. Yazar, bu süreçte mevcut çözümün yakınındaki alternatifleri karşılaştırarak her adımda daha iyi sonuç veren seçeneğe ilerleyen “tepeye tırmanma” (hill climbing) yöntemini ele almaktadır. Örüntü tanıma, makinelerin bütün olasılıkları denemesi yerine, durumları kategorize etmesi gerektiğini belirtmektedir.

Makale şablon eşleştirme ve özellik listesi sistemleri üzerinde durmaktadır. Minsky (1961) örüntü tanımda değişmez özellikler olarak bir nesnenin boyutu veya konumu değişse bile nesneyi tanımayı sağlayan ayırt edici özelliklerin korunması gerektiğini vurgulamaktadır. Öğrenme sürecinde, makinelerin geçmiş deneyimlerinden yararlanarak sonraki kararlarını geliştirmesi amaçlanmaktadır. Arthur Samuel'in 1959 tarihli “Some Studies in Machine Learning Using the Game of Checkers” adlı çalışması, dama oynayan bir yazılım aracılığıyla ezberleme ve genelleştirme tabanlı öğrenme yaklaşımlarını incelemiştir. Söz konusu program, daha önce oynanan hamle pozisyonlarını hafızasında depolayıp elde edilen sonuçlar doğrultusunda değerlendirme kriterlerini güncelleyerek geçmiş deneyimlerinden öğrenmiş ve performansını kademeli olarak artırmıştır (Samuel, 1959). Yazar, bir eğitici tarafından

verilen ödöl ya da ceza ile sistemin kararlarını optimize edebileceğini yani edimsel olarak pekiştirebileceğine değinmektedir. Karmaşık bir stratejide elde edilen başarının, o süreçteki binlerce karar arasından hangisine ait olduğunun belirlenmesi temel bir zorluk olarak sunulmaktadır. Sürecin dördüncü parçası ise planlamadır. Planlama, karmaşık problemlerin makine tarafından alt problemlere ayrılması ve bu problemlerin çözümüne yönelik bir plan oluşturulması sürecini ifade etmektedir. Basit veya soyut bir modeli kullanarak öncelikle oradan çözüm bulmak ve ardından bu çözümü ana probleme uygulamak işlemin kısaltmasında büyük ölçüde etkili olarak görülmektedir. Sürecin son parçası ise tümevarımdır. Makinenin, kendisine kayıtlanmış deneyimlerin ötesindeki olaylar hakkında ifade oluşturma yeteneği üzerinedir. Yazar, dilbilgisel tümevarım şemalarını umut verici bir yaklaşım olarak gördüğünü belirtmektedir (Minsky, 1961).

Makale, gelecekte akıllı problem çözme makinelerinin dünyayı güçlü bir şekilde etkileyeceği öngörüsüyle sona erer. Bu yaklaşım, yapay zekânın yalnızca hesaplama yapan sistemlerle sınırlı olmadığını; makinelerin daha karmaşık bilgi işleme ve problem çözme işlevleri doğrultusunda geliştirilmeye çalışıldığını göstermektedir (Minsky, 1961).

1966 yılında Weizenbaum tarafından geliştirilen ELIZA, bilgisayarlarla doğal dilde konuşabilmek üzerine geliştirilmiş bir programdır. Program, kullanıcının daktilo benzeri bir terminal aracılığıyla ana bilgisayara bağlanarak ELIZA ile doğal dilde diyalog kurmasını amaçlamıştır. Bu yönüyle ELIZA, kullanıcı girdilerini anahtar kelimelerle analiz edebilen bir programdır. Ancak insan benzeri bir anlama ve düşünme yeteneğine sahip değildir. Program belirli sözcükleri seçebilir ancak anlamlandıramaz. Buna rağmen insan-makine iletişimine erken dönem örneği olarak sunulabilir olması açısından önemli bir yere sahiptir (Weizenbaum, 1966).

SHRDLU, Terry Winograd tarafından 1972 yılında geliştirilmiş bir yapay zekâ programdır. ELIZA'dan farklı olarak SHRDLU; entegre bir yapay zekâ sistemidir. Kırmızı bloğu yeşil bloğun üstüne koy gibi basit ve doğal dil işlemlerini anlayabilen SHRDLU, bunların yanında yalnızca anahtar kelimelere ihtiyaç duymuyordu. Bir diğer öne çıkan özelliği ise planlama yaparak hedef araç ilişkisi kurabilmesiydi. Aynı zamanda geriye doğru zincirleme yöntemini kullanabiliyordu. Yani SHRDLU, dili yalnızca yanıt üretmek için değil aynı zamanda eylem planlamak için de kullanıyordu.

Bu eylemlerde mantıklı sebepler üretebiliyordu. Örneğin yeşil bloğun üstüne kırmızı bloğu koymadan önce kahverengi bloğu kaldırıyordu ki böylece yeşil blok ile kırmızı blok üst üste olabilirdi. Bu özellikleriyle SHRDLU, planlama, yanıt üretme ve doğal dil işlemlerini anlayabilmesi bakımından erken dönem yapay zekâ çalışmaları için oldukça önemli bir yere sahiptir (Ward, t.y.).

Yapay zekânın yaklaşık otuz yıl içerisinde gerçekleştirdiği hızlı gelişmelere ve ilerlemelere rağmen her dönemi bu şekilde değildi. Bilim dünyasında yapay zekâ kısı olarak adlandırılan iki dönem bulunmaktadır. İngiliz matematikçi James Lighthill'in yayınladığı raporda yapay zekâdan “deneyimli amatör” olarak bahsetmesi yapay zekâya yönelik eleştirilerin artmasına sebep oldu. Lighthill'e göre yapay zekâ hiçbir zaman insan gibi olamazdı. İngiltere'deki gelişmenin ardından Amerika Kongresi'nde yoğun bir şekilde eleştirilmesinden sonra bu alana ayrılan fonlarda ciddi oranda bir azalma yaşanmıştır. Bunun sebebi beklentilerin karşılanmamış olması aynı zamanda erken dönem yapay zekâ sistemlerinin çok sınırlı olmasından kaynaklıdır. Bu durum yapılan araştırmalarda ciddi bir durgunluğa sebep olmuştur (Haenlein ve Kaplan, 2019).

1.3.5. Makine Öğrenmesi ve Büyük Veri

Russell vd. (2010) 1980'li yıllara gelindiğinde yöntemin değişmesi, donanımın gelişmesi ve verilerin artması sebebiyle yapay zekâya olan ilgi tekrar yükselmeye başlamıştır ve bu durgunluk kalıcı olmamıştır. Bilim insanları artık yapay zekânın makine öğrenmesi ve olasılık modellerine göre geliştirilebileceğini düşünüyorlardı. Bu dönemler yapay zekânın bir endüstriye dönüştüğü dönemlerdir. Amerika'daki birçok büyük şirket yapay zekâya sahip olup ya kullanıyordu ya da yatırım yapıyordu. Böylece yapay zekâ artık yalnızca akademinin çalışma alanı değildi. Bu dönemde aynı zamanda ülkeler kendi akıllı bilgisayarlarını üretmeye çalışıyordu. Örneğin Japonya “Fifth Generation” adını verdiği bir akıllı bilgisayar üretirken, Amerika'da buna karşılık kendi akıllı bilgisayar sistemlerini üretiyordu (Russell ve Norvig, 2010). Bu gelişmeler yapay zekâ çalışmalarını oldukça hızlandırmış olup hem şirketlerin hem de bilim insanlarının daha farklı sorular sormasına sebep olmuştur.

“Makine öğrenmesi, bir problemi o probleme ait veriye göre modelleyen bilgisayar algoritmalarının genel adıdır” (Atalay ve Çelik, 2017, s. 161). Arthur Samuel'in dama

oyunu üzerine yaptığı araştırma makine öğrenmesine ilişkin erken dönem çalışmalardan biri olarak gösterilebilmektedir. Samuel 1959 yılında bilgisayarların sadece önceden belirlenmiş kuralları uygulayan sistemler olarak değil, deneyimlerinden yararlanarak kendi kendini geliştirebilen yapılar olarak ele alınabileceğini savunmuştur. Dama oyunu üzerinden yaptığı bu çalışmada bilgisayar, oyun sırasında karşılaştığı durumları değerlendirip ardından önceki deneyimlerinden yola çıkarak hamle seçimlerinde performansını artırmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, makine öğrenmesinin temelinde yer alan deneyim yoluyla öğrenme ve performans geliştirme düşüncesini ortaya koyan yaklaşım olması bakımından önemlidir (Samuel, 1959).

Mitchell (1997), makine öğrenmesini performans, deneyim ve görev ilişkisi üzerinden açıklamaktadır. Kitabında bunu “*A computer program is said to learn from experience E with respect to some class of tasks T and performance measure P, if its performance at tasks in T, as measured by P, improves with experience E*” şeklinde tanımlamaktadır (s. 2). Bu tanım üzerinden değerlendirildiğinde, makine öğrenmesinin yalnızca önceden belirlenmiş kuralların uygulamaya sokulmasıyla değil, aynı zamanda deneyim sonucunda da performansın gelişmesiyle ilişkili olduğu görülmektedir.

Reis’e (2017) göre makine öğrenmesine ilişkin ilk çalışmalar, “algılayıcılar” olarak adlandırılan aygıt düzeyindeki sistemlerle başlamış; zamanla sembol ve bilgi düzeyinde öğrenme yaklaşımları geliştirilmiştir. Aygıt düzeyindeki sistemler, geri bildirimler doğrultusunda bağlantı ağırlıklarını değiştirerek performanslarını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Sembol düzeyindeki sistemler, yüklem mantığı ve sembolik matematikten yararlanarak olumlu ve olumsuz örnekler üzerinden yeni kavramları öğrenebilmektedir. 1970’lerin sonlarında önem kazanan bilgi düzeyindeki sistemlerde ise öğrenme kapasitesinin sahip olunan bilgiye bağlı olduğu kabul edilmekte; tümdengelimsel, tümevarımsal ve analogik öğrenme biçimlerinden yararlanılmaktadır (Reis, 2017).

Makine öğrenmesi ayrıca kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar denetimli ve denetimsiz öğrenmedir. Denetimli öğrenme, verilerin sonuçlarının bilindiği ve önceden gözlemlene şansının olduğu ortamda makinenin öğrenmesidir. Denetimsiz öğrenme ise tam tersi verilerin sonuçlarının bilinmediği yani etiketleme durumunun

söz konusu olmadığı, gözlemlenmemiş aradaki bağıntının açığa çıkarılmasına denmektedir (Nizam, 2014, akt. Gezer ve Saylan, 2017).

Makine öğrenmesi ve yapay zekâ alanındaki bu gelişmeler, makinelerin belirli alanlarda insan uzmanlığıyla rekabet edebilecek düzeyde performans gösterebileceği düşüncesini güçlendirmiştir. Bu bağlamda IBM tarafından geliştirilen Deep Blue, yapay zekâ tarihinde önemli bir örnek olarak değerlendirilmektedir.

Bu alandaki gelişmeler, makinelerin belirli alanlarda insan uzmanlığıyla rekabet edebilecek düzeyde performans gösterebileceğine dair merak uyandırmıştır. 1997 yılında ünlü satranç şampiyonu Garry Kasparov ile Deep Blue’nun gerçekleştirdiği rekabet sonrasında Kasparov’un Deep Blue’ya yenilmesi yapay zekânın kamuoyunda görünürlük kazanması açısından önemli bir ayrım olmuştur. Dikkat edilmesi gereken bir nokta ise Deep Blue’nun bu başarısının genel anlamda insan gibi düşünebildiğini değil; sınırları belirlenmiş bir problem alanında yüksek işlem gücü, değerlendirme kapasitesi ve stratejik hesaplama yoluyla insan uzmanlığıyla rekabet edebildiğini göstermektedir (IBM, t.y.).

Teknolojinin gelişmesiyle ve bu doğrultuda dijital ortamların yaygınlaşmasıyla birlikte üretilen veri miktarının artması, yapay zekâ çalışmalarının yönünü değiştirmiştir. Sistemler artık daha geniş veri kümeleri üzerinden öğrenebilen ve farklı bağlamlarda örüntüleri analiz edebilen sistemlere doğru dönüşüm göstermiştir. Bu dönüşüm, yapay zekânın belirli kurallar ve kapalı problem alanlarıyla sınırlı kalmadığını; zamanla daha dinamik ve kapsamlı bir yapıya evrilebildiğini gözler önüne sermektedir. Özcan (2021) büyük veriyi, sürekli akış hâlinde olan nitel/nicel olarak hızlı bir şekilde artan veri yığınları olarak değerlendirmektedir. Yazar, sanayi toplumunda kitle olarak görülen kişilerin günümüzde bir “birey” olarak konumlandırıldığını belirtmektedir. Stephens-Davidowitz (2018, akt. Özcan, 2021), büyük verinin bireylerin beyan ettikleri tercihler ile gerçek davranışları arasındaki farklılıkları ortaya koyabildiğini belirtmektedir. Ayrıca veriler aracılığıyla iktidarlara hesap sormak, hakikati öğrenmeyi talep etmek, hastalıkların kaynağını bulmak gibi pek çok bilgiye ulaşılabilir. Yazar büyük verinin bir diğer faydasının ise şirketlere sağladığı ekonomik katkı olarak ele almaktadır. Buna ek olarak büyük veri yalnızca bireylerin iktidarlara hesap sormasını sağlayan ya da bilgiye ulaşmasını

kolaylaştıran bir araç olarak değerlendirilmemelidir. van Dijck (2014), şirketlerin ve kamu kurumlarının dijital platformlarda üretilen verileri bireylerin davranışlarını izlemek, analiz etmek ve öngörmek amacıyla kullanabildiğini belirtmektedir. Yazar, “veri gözetimi” (dataveillance) olarak kavramsallaştırdığı bu durumu büyük verinin bireylerin bilgi edinme olanaklarını arttırırken aynı zamanda gözetim ve denetim mekanizmalarını da güçlendirebildiğini öne sürmektedir.

McAfee vd. (2012) büyük verinin geçmişteki analiz yöntemlerinden çok daha güçlü olduğunu düşünmektedir. Şirketlerin performansı radikal ölçüde değiştiren büyük veri geleneksel analiz sistemlerinden hız, hacim ve çeşitlilik bakımından ayrılmaktadır. Gerçek zamanla ya da gerçek zamana yakın sürelerde veri oluşturma ve işlenme hızı geleneksel analiz sistemlerinden çok daha hızlıdır. Yazarlar ayrıca hacim açısından da oldukça büyük olduğunu öne sürmektedir.

McAfee vd. (2012), günümüzde Walmart gibi bir zincir marketin 2.5 petabyte müşteri verisine saatler içinde ulaşabilmekte olduğunu belirtmektedir. Bu örnek, büyük verinin hacim boyutunu göstermektedir. Ancak büyük veri yalnızca üretilen verinin miktarıyla değil, farklı kaynaklardan ve farklı biçimlerde elde edilen verilerin çeşitliliğiyle de karakterize edilmektedir. Çünkü veriler artık sadece geleneksel sistemde olduğu gibi tek bir sistem üzerinden değil; sosyal medya, telefon, posta, sensörler, GPS sistemleri gibi pek çok form üzerinden toplanabilmektedir.

Yapay zekâ, büyük veri ve makine öğrenmesi sistemlerinin gelişimi açısından önemli fırsatlar sunsa da, bu süreç beraberinde bazı riskleri de getirmektedir. Büyük miktarda verinin toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi; mahremiyet, gözetim, veri güvenliği ve ayrımcılık gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Madden vd.’ye (2017) göre büyük veri uygulamaları, özellikle dezavantajlı gruplar açısından yeni kırılganlık alanları yaratabilmekte; bireylerin istihdam, eğitim, kredi, güvenlik ve sosyal hizmetlere erişim süreçlerinde veri temelli sınıflandırmalara maruz kalmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle büyük veri yalnızca teknolojik gelişmeyi hızlandıran bir unsur olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve etik olan bir dönüşüm alanı olarak da değerlendirilmelidir.

Lerman (2013) büyük veriyi alışılagelmiş risklerinden ziyade bir başka risk olarak dışlanma riskleri üzerinden ele almaktadır. Makale, akıllı telefon kullanmayan, internete erişimi olmayan, sosyal medya veya kredi kartı üzerinden tespit edilemeyen yani verisi olmayan, sisteme yakalanmamış dolayısıyla sistem tarafından görülmeyen milyarlarca insan olduğunu ve bu insanların büyük veri tarafından görülmedikleri gerekçesiyle dışlandıklarını öne sürmektedir. Dışlanmanın sonuçları bireyleri ve toplumları ekonomik ve sivil toplum yönünden etkilemektedir. Şirketler her yıl milyarlarca insanın verilerine ulaşamadıkları için veri toplanamamış yerlerde yatırım yapmayabilir ve yatırım yapılmayan yerler yatırım yapılan yerlerden hem geri kalır hem de bireyler yeniliklerden ve gelişmelerden mahrum kalırlar. Makale mağduriyetin bir diğer yanı olan sivil toplum tarafından hükümetlerin veriye ulaşmadığı yerlerde hizmet etmeyeceğini, ihtiyaçlarını göz ardı edebileceğini öne sürmektedir.

Özcan (2021), büyük veriyi iki ucu keskin bir kılıç olarak tanımlamaktadır. Yazar insan hayatını kolaylaştıran teknolojik bir devrim olmasının yanı sıra, büyük verinin bireyin mahremiyetini ve özgürlüğünü kısıtlayabilecek bir dijital diktatör olduğuna da dikkat çekmektedir.

Büyük veri ile makine öğrenmesi arasındaki ilişki, verinin makine öğrenmesi sistemleri için temel bir öğrenme kaynağı oluşturmaya dayanmaktadır. Veri miktarının ve çeşitliliğinin artması, algoritmaların daha fazla örnek üzerinden örüntüleri belirlemesine, değişkenler arasındaki bağlantıları öğrenmesine ve daha önce karşılaşmadığı veriler hakkında tahminlerde bulunmasına olanak sağlamaktadır. Jordan ve Mitchell'e (2015) göre makine öğrenmesi alanındaki ilerlemeler, yeni algoritmaların geliştirilmesinin yanında çevrimiçi verilerin artması ve hesaplama olanaklarının güçlenmesiyle de yakından ilişkilidir. LeCun vd. (2015) benzer bir görüş sunarak derin öğrenme yöntemlerinin geniş veri kümeleri içerisindeki karmaşık yapıları farklı soyutlama düzeylerinde öğrenebildiğini belirtmektedir. Yani, çok miktarda veriyi incelerken önce basit özellikleri, ardından bu özelliklerin birleşmesiyle ortaya çıkan daha karmaşık yapıları öğrenebilmektedir. Dolayısıyla büyük veri, makine öğrenmesinin daha kapsamlı örüntüler belirleyebilmesini ve farklı alanlarda uygulanabilmesini desteklemektedir. Bununla birlikte yalnızca veri miktarının fazla olması yeterli değildir; verinin niteliği, çeşitliliği ve temsil gücü de modelden elde edilen sonuçların doğruluğunu etkilemektedir.

Sonuç olarak büyük verinin sağladığı geniş ve çeşitli veri kaynakları, makine öğrenmesi sistemlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Makine öğrenmesi ve derin öğrenme yöntemlerinin bu verilerden karmaşık örüntüler öğrenebilmesi, yalnızca verileri analiz eden değil, yeni içerikler de üretebilen sistemlerin geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda sonraki bölümde üretken yapay zekâ ve doğal dil işleme teknolojileri ele alınacaktır.

1.3.6. Üretken Yapay Zekâ ve Doğal Dil İşleme

Adalı (2016) doğal dil işlemeyi (Natural Language Processing – NLP) genel olarak dillerin bilgisayar yardımıyla işlenmesi üzerine çalışan bir bilim dalı olarak nitelendirmektedir. Yazara göre DDİ, başlangıçta insan ve bilgisayar etkileşiminde doğal dillerin kullanılabilmesi amacıyla ortaya çıkmış olduğunu ancak zamanla bilgisayarlı dilbilime dönüştüğünü belirtmektedir. DDİ'nin temel hedefi, bir konuşma veya yazının bilgisayar tarafından anlaşılması, sorulan sorulara yanıt vermesi ve diller arası otomatik çeviri yapmasıdır. Adalı (2016) aynı zamanda bir bilgisayarın insanla etkileşime girebilmesi için dilin tüm özelliklerinin bilgisayara öğretilmesi gerektiğini söylemektedir. DDİ, Jurafsky ve Martin (2026) tarafından dillerin bilgisayar yardımıyla işlenmesini sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. İnsan ve bilgisayar etkileşiminde doğal dillerin, yani Türkçe, İngilizce gibi, kullanılabilmesini sağlamak temel amacdır.

Dil işlemenin dört temel katmanı vardır. Bu katmanlardan ilki ses bilimidir (phonology). Bu katmanda konuşma seslerinin yapısının işlenmesi gerekmektedir. İkinci katman biçim bilimidir (morphology). Bu katmanda ise kelimelerin yapıları ve eklerin incelenmesi gerekmektedir. Üçüncü katman söz dizimi (syntax) katmanıdır ve bu katmanda cümle kuralları ve kelimelerin cümle içindeki dizilişi yer almaktadır. Son katman ise anlam bilimi (semantics) katmanıdır. Bu katmanda kelimelerin ve cümlelerin taşıdığı gerçek anlamların çözümlenmesi gerekmektedir (Adalı, 2016).

Bu dört temel katmanın yanında aynı zamanda DDİ'nin insan-makine iletişimde nasıl bir rol aldığını açıklamak da önemlidir. Wang vd. (2021) kaleme almış oldukları makalede DDİ sistemlerinin geliştirilmesinde insan geri bildiriminin önemli bir yeri olduğunu belirtmektedir. Döngüde insan yaklaşımı kapsamında insanın yalnızca pasif

bir kullanıcı olmadığını; veriyi hazırlamada, etiketlemede, geri bildirim vb. süreçlerinde etken bir rol oynadığı görülmektedir. Yazarlar, doğal dil işlemenin yalnızca dilsel verilerin bilgisayar tarafından işlenmesiyle sınırlı kalmadığını belirtir. Bu çerçevede insan girdisi, kullanıcı geri bildirimi ve etkileşim süreçleriyle birlikte gelişen bir alan olduğu söylenebilmektedir. İnsan-makine iletişimi bağlamında söz konusu nedenler göz önünde bulundurulduğunda DDİ, yalnızca teknik bir altyapı değildir; aynı zamanda insan ve yapay zekâ sistemleri arasında sürekli geri bildirim dayalı bir etkileşim alanı olarak da değerlendirilebilmektedir (Wang vd., 2021). Bu alan zaman ilerledikçe bilgisayarlı dil bilimi olarak da adlandırılmaya başlanmıştır (Jurafsky ve Martin, 2026).

Naveed vd. (2025) büyük dil modelini (Large Language Model – LLM), geleneksel dil modellerinden farklı olarak, parametre sayılarının milyarları bulduğu ve çok büyük ölçekli eğitim verileriyle metin işleme ve üretme yeteneğine sahip olduğunu belirtmektedir. Yazar ayrıca büyük dil modelini insan düzeyinde performans sergileyebilen ve çok sayıda farklı göreve genellenebilen gelişmiş sistemler olarak tanımlamaktadır.

Büyük dil modelleri, doğal dil işleme alanındaki gelişmelerin daha ileri bir aşaması olarak değerlendirilebilir. Makaleye göre doğal dil işleme (NLP) ve LLM arasındaki ilişki, alanın tarihsel evriminin bir sonucudur. Geleneksel DDİ modelleri belirli bir görevi yapmak üzere denetimli bir şekilde eğitilirken, büyük dil modelleri devasa veriler üzerinde kendi kendilerine denetimli bir şekilde eğitilebilmektedirler. Kısaca özetlemek gerekirse büyük dil modelleri, DDİ disiplininin ulaştığı en güncel ve en güçlü aşama olarak konumlandırılmaktadır (Wang vd., 2025).

Büyük dil modellerinin metin anlama ve üretme kapasitesi, üretken yapay zekâ kavramıyla yakından ilişkilidir. Büyük dil modelleri, kullanıcı girdilerine bağlı olarak yeni metinler üretebilmekte, sorulara yanıt verebilmekte, özetleme, çeviri, açıklama ve diyalog kurma gibi farklı görevleri yerine getirebilmektedir. Bu yönüyle büyük dil modelleri, üretken yapay zekânın özellikle metin temelli uygulamaları arasında değerlendirilebilir. Dolayısıyla doğal dil işleme alanındaki gelişmeler, büyük dil modelleri aracılığıyla üretken yapay zekâ sistemlerinin insan-makine iletişimde daha görünür hâle gelmesine katkı sağlamıştır.

He vd. (2025) üretken yapay zekâyı (Generative AI); mevcut veriler üzerinden metin, görüntü, video ve problem çözme stratejileri gibi yeni içerikler üretebilen yapay zekâ olarak tanımlamaktadır. Makale, üretken yapay zekâyı yalnızca verileri sınıflandırmak ya da analiz etmekle kalmayan; kullanıcı tarafından verilen görevler ile yeni ve bağlama uygun çıktılar oluşturabildiğini dile getirmektedir. Bu durum, insan ile makine arasındaki ilişkinin daha etkileşimli, yanıtlayıcı ve üretime dayalı bir yapıya dönüşmesine neden olmaktadır.

Yukarıda bahsi geçen dijitalleşme ve yapay zekâ üzerine incelenmiş olan bütün tarihsel ve gelişimsel süreçler doğrultusunda, insan bilgisayar etkileşiminin yalnızca teknik bir araç kullanımı olmaktan çıkarak dil temelli bir etkileşim alanına evrildiği görülmektedir. Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte yapay zekâ teknolojileri, bilgisayarların insan dilini anlama, işleme ve üretme kapasitesini artırmış; bu durum etkileşimin daha doğal ve kullanıcı odaklı bir biçimde gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Doğal dil işleme alanındaki bu gelişmeler, yapay zekâ destekli sistemlerin insanlarla iletişim kurabilmesini mümkün kılmış ve sohbet robotlarının dijital ortamlarda yaygınlaşmasının önünü açmıştır.

Bu çerçeve, insan-bilgisayar etkileşiminde dil temelli sistemlerin kullanıcılar üzerindeki etkilerinin fark edilmesine yol açmıştır. Bu gelişmeler, sohbet robotlarının kullanıcı deneyimi ve insan-makine iletişimi üzerindeki etkilerinin tartışılmasına zemin hazırlamıştır (Jurafsky ve Martin, 2026). Bu bağlamda sohbet robotları, dijitalleşme ve yapay zekâ teknolojilerinin insan bilgisayar etkileşimindeki dönüşümünü somut biçimde yansıtan uygulamalar olarak öne çıkmaktadır. 2026 yılı itibarıyla Google Gemini, OpenAI ChatGPT, xAI Grok, Anthropic Claude gibi şirketlerin dil modellerine dayalı yapay zekâ sistemleri yer almaktadır. Bu sistemler, doğal dil işleme ve büyük dil modellerindeki gelişmelerin kullanıcılarla diyalog kurabilen üretken yapay zekâ uygulamalarına dönüşümünü göstermektedir.

İlerleyen yıllarda ise üretken yapay zekâ destekli diyalogsal ajanlar çıkmıştır. Bu robotların en ünlüsü ve en bilineni OpenAI tarafından geliştirilmiş olan ChatGPT'dir. Chat ve Üretken Ön Eğitimli Dönüştürücü (Generative Pre-Trained Transformer – GPT) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Sistem, hangi dilde yazıldığını anlayıp o dilde doğal dil işleme yeteneğinden yararlanarak cevap verme ve karşısında

bir insan varmış gibi cevaplayabilme özelliğine sahiptir. Onu Google arama motorundan farklı kılan özelliği ise bilgileri tek tek sunmasından ziyade bir bütün olarak kullanıcıyla paylaşabilmesidir (Gündüz, 2023, ss. 340-355).

Gündüz (2023), ChatGPT'nin çalışma prensibinde insan geri bildirimden güçlendirmeli öğrenim modeli (RLHF) önemli bir yer tutmaktadır. Bu süreçte yapay zekâ eğitmenlerinin sohbet robotlarıyla gerçekleştirdikleri iletişimlerini kaydedilerek modelin daha uygun, tutarlı ve insan benzeri yanıtlar üretmesi amaçlanmaktadır.

Daha sonrasında ise Google 2023 yılında Google Bard'ı piyasaya sürdü. Sistem, Google'ın kendi geliştirdiği diyalog uygulamaları için dil modeli (LaMDA) ile kullanıma sunuldu. ChatGPT ile benzer bir şekilde yapay zekâyı gündelik hayatın birçok yerine aktarmayı hedeflemiştir (Pichai, 2023). İlerleyen dönemde Bard, Google Gemini'ya dönüşmüştür. Aynı dönemde Anthropic şirketi, Claude isimli yapay zekâ destekli sohbet robotunu tanıttı. Notion, Quora, DuckDuckGo gibi şirketlerle ortaklaşa geliştirdikleri Claude, yazı yazabilme, sohbet edebilme, görevleri yerine getirebilme ve güvenilir kaynaklardan yararlanabilme özelliğine sahiptir. Erken dönem kullanıcıları robotun daha az zararlı/yanlış yanıtlar verdiğini belirtmişlerdir (Anthropic,2023). OpenAI, 2023 yılında yayınladığı bir rapor ile GPT-4'ün önceki sürüm GPT'lerden çok daha gelişmiş ve kapasitesi artmış olduğunu açıklamıştır. Artık daha hızlı yanıt, daha iyi görsel, daha doğru bilgi gibi sonuçları olduğunu aktarmıştır (OpenAI, 2023).

2023 yılının sonlarına gelindiğinde ise xAI Grok isimli bir yapay zekâ destekli sohbet robotu geliştirmiştir. Ek bir uygulama olarak da kullanılabilen Grok, diğer yapay zekâ destekli sohbet robotlarından farklı olarak X(önceki adıyla Twitter) uygulaması içerisinde de entegredir (xAI, 2023).

1.4. Sohbet Robotlarının Tarihçesi ve Gelişimi

Dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla beraber, insan ve teknoloji arasındaki etkileşim yıllar içerisinde büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Önceki başlıkta ele alındığı üzere dijitalleşme ve yapay zekâ alanındaki gelişmeler, bireylerin teknolojiyle kurduğu etkileşim biçimlerini dönüştürmüştür. Bu bağlamda, kullanıcılarla doğrudan

etkileşim kurabilen birtakım sistemler geliştirilmiştir.

1.4.1. Sohbet Robotu Kavramı

Bu sistemlerden biri de sohbet robotu olup Oxford Dictionary’ye göre sohbet robotu “genellikle internet üzerinden bir kişiyle sohbet edebilen bir bilgisayar programı.” (Oxford Dictionary, t.y.) anlamına gelmektedir. Chat (sohbet) ve bot (robotun kısaltması) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu tanım sohbet robotlarının işlevsel bakımdan ne amaca hizmet ettiğini aktarmada yeterli olurken, günümüzde sohbet robotlarının gelmiş olduğu noktayı anlamlandırmakta yetersiz kalmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde sohbet robotlarının neden internet üzerinden sohbet edebilen bir bilgisayar programından daha fazlası olduğunu anlayabilmek için öncelikli olarak yıllar içerisinde kat ettiği mesafeyi bilmek gerekir. Sohbet robotları bu bölümde erken dönem ve yapay zekâ destekli modern sohbet robotları olarak ele alınacaktır.

1.4.2. Erken Dönem Sohbet Robotları

Adamopoulou ve Moussiades’e göre (2020), 1950 yılında Turing’in “makinelere düşünebilir mi?” sorusu sohbet robotu düşüncesinin temellerini oluşturmaktadır. Bu döneme kadar makineler yalnızca bilgileri işleyen ve önceden belirlenmiş bir şekilde çıktı veren sistemlerden ibaretti. Turing’in bu sorusu bilim dünyasında makinelerin insan benzeri davranış sergileme ve iletişim kurma potansiyelini tartışma konusu olmuştur.

1966 yılına gelindiğindeyse Alman bilgisayar bilimcisi Joseph Weizenbaum, ELIZA ismiyle bilinen ilk sohbet robotu programını geliştirmiştir (Adamopoulou ve Moussiades, 2020, s. 374). Bu program, içerisine yerleştirilen anahtar kelimeler yardımıyla kullanıcı girdilerini analiz edebilen ve analiz sonucunda yanıt üreten bir sistemdir (Weizenbaum, 1966, s. 36). Ancak ELIZA dönemin koşullarının da göz önünde bulundurulsa gerçek anlamda bağlam ve anlam oluşturma bakımından yetersizlikleri vardı. Sistemin yalnızca anahtar kelimelere dayalı çalışmasından kaynaklı olarak girdileri derinlemesine analiz edebilme yeteneğine sahip değildi.

ELIZA'nın öncülüğünde ilerleyen yıllarda başka sohbet robotu girişimleri olmuştur. Bunlardan biri, 1972 yılında Kenneth Colby tarafından geliştirilmiş olan PARRY adında bir sohbet robotudur. Yine aynı yıl içerisinde düzenlenen Uluslararası Bilgisayar İletişimi Konferansı'nda bir şizofreni hastası gibi hareket eden PARRY, ELIZA ile birlikte çevrimiçi bir seans gerçekleştirmiştir (Gökkaya ve İşcan, 2025, s. 4). Artificial Intelligence adlı çalışmanın, Artificial Paranoia bölümünde Colby ve meslektaşları (1972), PARRY'nin çalışma biçimini paranoid davranış ve düşünce biçimini sergileyen bir bireyin bilgisayar ortamında simüle edilmesini amaçlayan bir model olarak yani kısaca sistemin girdi ve çıktı davranışlarını taklit eden ancak gerçek anlamda bir anlama sürecine sahip olmayan sohbet robot olarak açıklamaktadır.

1.4.3. Bilgi Tabanlı ve AIML Dönemi (1990-)

1995 yılına gelindiğinde ise Richard S. Wallace (1996), Turing'in deneyinden yola çıkarak bir sohbet robotu modeli olan A.L.I.C.E.'yi (Artificial Linguistic Internet Computer Entity) geliştirdi. Önceki örnekler ile kıyaslandığı zaman A.L.I.C.E. diğer sohbet robotlarından farklı olarak doğal dil işleme odaklı bir yapıdadır. Ayrıca 41.000'e kadar bilgi işleme kategorisine sahiptir. Bu kategori sayısı ELIZA'da yalnızca 200'dür. A.L.I.C.E.'in bir diğer özelliği ise ilk yapay zekâ işaretleme dili kullanan sistem olmasıdır (Wallace, 2009, ss.181-210).

AIML, projesinin kapsamında Wallace tarafından geliştirilmiş uyarıcı ve tepki arasında odaklandırılmış bir dildir (Wallace, 2009). Farklı sistemler denedikten sonra daha fazla ilgi gören A.L.I.C.E., yaklaşık olarak 41.000 elementten oluşur. Bu elementlerin her biri girdi oluşturduktan sonra çıktıları graphmaster denen bir sistemde saklanır. Gözetimli öğrenme modeline sahip olan sistem, Botmaster ile çalışır. Botmaster, sistemdeki hataları düzelten ve sistemin doğrusunu öğrenmesine yardımcı olan bir insandır. Amacı robotun cevaplarını daha insani kılmak olan Botmaster, targeting yani hedefleme yöntemiyle sistem, girdileri henüz bir cevap verilmeden iletir ve böylece sürekli bir iyileştirme yöntemi kullanılır (Wallace, 2009, ss.181-210). Erken dönem sohbet robotlarının en başarılı örneklerinden biri olan A.L.I.C.E. her ne kadar gelişmiş, SETL, Java gibi sistemler kullansa da, insan yardımına hâlâ ihtiyaç duyduğu Wallace'ın çalışmalarından anlaşılmaktadır. Bu programın hâlâ daha insansı cevap veremediğini ve yetersiz olduğunu göstermektedir.

ActiveBuddy Inc. Tarafından 2001 yılında Smarterchild isimli bir yapay zekâ destekli sohbet robotu geliştirildi. İnteraktif bir sohbet aracı olarak geliştirilen Smarterchild, kullanıcılar ile birden fazla mesajlaşma platformunda (AOL, Windows Messenger, Yahoo Messenger vb.) iletişim kurabiliyordu (Wang, 2024, ss.57-62).

Wang'ın (2024) aktardığına göre, kısa süre içerisinde popüler hâle gelen bu sohbet robotu önceki örneklerden farklı olarak haberler, oyunlar, müzikler gibi konularda sorulan sorulara cevap verebilme yeteneğine sahipti. Bir diğer göze çarpan özelliği ise, kullanıcının tercihlerini hatırlıyor olmasıydı. Eğer kullanıcı kendisine bir konu hakkında soru sorarsa, robot kullanıcının tercih ettiği kaynakları hatırlayabiliyor ve o kaynaklardan veri çekerek soruları yanıtlatabiliyordu. Daha doğal, akıcı ve sohbet havasında iletişim kurmaya programlanmış olan sistem, gerçek bir insanla iletişim kuruluyor olduğuna dair bir algı yaratıyordu. Ancak ilerleyen yıllarda her ne kadar çağ açıcı ve diğer şirketler için yol gösterici bir uygulama olarak adlandırılrsa da, Smarterchild'ın kullanımına 2008 yılında son verilmiştir. Sistem, bugün hâlâ sohbet robotları için önemli bir gelişme olarak görülmektedir (Wang, 2024, ss. 57-62).

1960'lı yıllardan itibaren birden fazla program denenmiş ve her bir program sohbet robotlarının gelişiminde büyük rol oynamıştır. Erken dönem sohbet robotları olarak adlandırılan bu robotlar, Turing'in makineler düşünebilir mi sorusunu kendilerine ölçüt olarak ele almış ve bu sorunun cevabını aramışlardır. ELIZA ve PARRY gibi sistemler kendilerine verilen girdiyi işleyebilmiş ve bir çıktı verebilmiş olmalarına rağmen düşünme ve insansı cevap verebilme noktasında yetersiz kaldığı görülmektedir. Öte yandan A.L.I.C.E. daha gelişmiş sistemler sayesinde iletişim kurabilmekte daha başarılı olmuş ve daha fazla kategori ile daha fazla bilgi işleyebilmişti. Ancak A.L.I.C.E. de kendisinden önceki sistemler gibi insanın yerine geçemiyor ve onun gibi davranamıyordu. Hâlâ daha bir insan yardımına ihtiyaç duyarak, düzeltmelere ihtiyacı vardı. ELIZA ve PARRY gibi ilk nesil yapay zekâ uygulamaları temel olarak akademik ve deneysel ortamlarda sınırlandırılmıştır. SmarterChild ise sohbet robotlarının günlük hayatın bir parçası hâline gelmesinde kritik bir dönüm noktasıdır. Al-Amin vd. (2024); SmarterChild'ın, çağının önde gelen anlık mesajlaşma uygulamalarına entegre edilen ilk botlardan biri olduğunu ve popülerliğinin zirvesinde 30 milyonun üzerinde kullanıcıya erişerek kitlesel bir başarı yakaladığını belirtmektedir. Bu durum, 1960'larda teorik ve laboratuvar düzeyinde

yürütülen sohbet robotu geliştirme faaliyetlerinin, 2000’li yıllara gelindiğinde bireylerin anlık gelişen gereksinimlerini ve isteklerini karşılayan aynı zamanda geniş kitlelerce kabul gören pratik sistemlere evrildiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

1.4.4. Erken Dönem Ticari Sohbet Robotlarına Örnekler (2000’li yıllar)

2005’li yılların ortalarına gelindiğinde, IKEA, Anna isimli bir görsel asistanı piyasaya sunmuştu. Anna, IKEA’nın internet sitesi üzerinden kullanıcılara ürünler veya marka hakkında merak ettiklerini sormalarını sağlayan bir sistemdi (Castro, Atkinson, Ezell, 2010, s. 21). Anna kurumun renkleri olan sarı ve lacivert üniforma giymiş bir kadın olarak ekranda mimik kullanan bir modeldi. Farklı ülkelerde farklı saç ve makyaj stiline sahip olan Anna, İngiliz versiyonunda “text-to-speech” yani cevaplatın kullanıcılar tarafından sesli duyulabildiği bir sisteme dahi sahipti (Shah, Pavlika, 2005, ss. 425-428).

Rollo Carpenter 1996 yılında geri cevap verebilen bir program geliştirdi. Başlangıçta Jabberwacky olarak geliştirilen program zamanla Cleverbot hâlini aldı. Cleverbot, Smarterchild’den farklı olarak sabit veri yerine kullanıcılarla sohbet ederken öğrenen bir sistemdir. Bu nedenle erken dönem sohbet robotları arasında değil, geçiş dönemi sohbet robotları arasında değerlendirilebilmektedir (Coniam, Carpenter, Lăpuşneanu, 2024, ss. 8-24). Bu özellikleriyle Cleverbot, kural tabanlı erken dönem sohbet robotlarından kullanıcı etkileşimlerinden yararlanan daha gelişmiş sistemlere geçişin örneklerinden birini oluşturmaktadır.

1.4.5. Sesli Yanıt Sistemleri

Müşteri hizmetlerinin otomatikleştirilmesi yalnızca yazılı iletişime dayanan sohbet robotlarıyla sınırlı değildir. Telefon üzerinden hizmet sunan sesli yanıt sistemleri de kullanıcıların insan müşteri temsilcisine ihtiyaç duymadan belirli işlemleri gerçekleştirebilmesini sağlayan otomatik müşteri hizmetleri araçlarından biridir. Bu sistemler araştırmanın başlangıç aşamasında doğrudan ele alınmamış olsa da katılımcıların sohbet robotu deneyimlerini sesli yanıt sistemleriyle karşılaştırmaları sonucunda çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Bu nedenle sesli yanıt

sistemlerinin çalışma biçiminin ve sohbet robotlarından ayrılan özelliklerinin kısaca açıklanması gerekmektedir.

Coman (2025), sesli yanıt sistemlerinin (Interactive Voice Response - IVR) ticari amaçlı kullanımının 1970'li yıllara dayandığını söylemektedir. İlk olarak bankacılık sektöründe daha sonrasındaysa diğer sektörlerde kullanılmaya başlanmış olan IVR yani sesli yanıt sistemleri, telefonla arayan kişilerin insan temsilci olmadan kendi başlarına yardım almalarını sağlayan bir iletişim teknolojisi. Coşkun-Setirek ve Tanrıkulu (2019) sesli yanıt sistemlerini, insan ile makine arasındaki iletişimi sağlayan, girdi olarak ses veya tuşlamayı (touch-tone) alıp bu girdiyi işleyen ve bir sonuç dönen sistemler olarak tanımlamaktadır. Yazarlar çalışma mekanizmasının veri tabanlarından veri çekmek ve bu verileri kullanıcılara iletmek için yerleşik uygulama programlama arayüzlerini (API) veya web servislerini kullandığını belirtmektedir.

Sesli yanıt sistemlerinin kurum ve kuruluşlar tarafından tercih edilmesinin başlıca nedenlerinden biri, müşterilerin belirli istek ve ihtiyaçlarının bir çalışana gerek duyulmadan karşılanabilmesidir. Sohbet robotlarında olduğu gibi bu durumun avantajları arasında 7/24 kullanılabilirlik, mesai saati bekletmek zorunda olmama gibi etkenler yer alsa da, bekleme sırası, her bir tuşun açıklamalarının uzun olması ve bu sebeple müşterinin her bir yönergeyi dinlerken bir öncekini unutması, söyleneni anlamaması gibi problemler ve sınırlılıklar yer almaktadır (Coşkun-Setirek ve Tanrıkulu, 2019).

1.4.6. Akıllı Asistanlar ve Sesli Etkileşimli Sohbet Robotları (2010-)

2000'li yıllardan itibaren sohbet robotu sistemleri artık araştırma öznesi olmaktan çıkmış ve toplumun kullanımına sunulmuştur. Açık kaynak olarak kullanıma sunulmasının ardından yapay zekânın da yardımıyla hızlı gelişim gösteren sohbet robotları bulunduğu yüzyılın ilk çeyreğinde birden fazla değişim geçirmiştir.

Bir önceki bölümde de ele alındığı üzere doğal dil işleme, sistemlerin konuşma ya da metin üzerinden nasıl iletişim kurabildiğini yorumlayabilen, kontrol edebilen ve inceleyebilen bir yapay zekâ sistemidir. İnsan dilini anlamaya yönelik bilgi toplayan ve topladığı bilgileri bilgisayar sisteminde işleyen NLP, bunun gerçekleştirilmesi için

çeşitli tekniklerden yararlanmaktadır (Adampoulou vd., 2020). Jurafsky ve Martin (2026), ise NLP'yi konuyu şu unsurlar üzerinden açıklamaktadırlar. ELIZA ve benzeri sistemler anahtar kelime odaklı eşleştirme yapmaktadırlar. Ancak ilerleyen yıllarda bu durum değişmiş, daha farklı bir yol almıştır. ELIZA ve benzeri sistemler başarılı olsalar da yeterlilikleri sınırlıdır. Her dil aynı yöntemle işlenemez, çünkü bazı dillerin kelimeleri kısayken bazı dillerin kelimeleri uzundur ve sondan ek alabilirler. Doğal dil işleme ise, her dilin farklı işlenmesi gerektiğini bilmektedir ve girdileri anlayabilmektedir.

1.4.7. Sohbet Robotu Arayüzü Kullanan Üretken Yapay Zekâlar

Adampoulou ve Moussiades (2020), akıllı kişisel sesli asistanların geliştirilmesiyle sohbet robotlarının bir adım daha ilerlediği görüşünü öne sürmektedirler. Akıllı telefonlar, akıllı ev sistemleri gibi araçlar sayesinde komut üzerinden ne yapması gerektiğini anlayan ve ona göre cevap veren ya da hareket eden sistemler oluşturulmuştur. Bu sistemler; Siri, Amazon Alexa, IBM Watson, Microsoft Cortana, Google Asistan gibi uygulamalardır. Wang'e (2024) göre, Apple'ın 2011 yılında Siri'yi tanıtması sohbet robotu evreninde çağ açıcı bir gelişimdir. Yapay zekâ ve doğal dil işleme (NLP) yeteneği olan Siri, bir sesli asistandır. Siri'nin oldukça yetenekli bir sistem olmasının ardından diğer sistemler de geliştirilmiş ve gündelik yaşamda kullanıma sunulmuştur.

Yapay zekâ alanında yaşanan gelişmeler doğrultusunda sohbet robotları da dönüşüm geçirmiştir. Yukarıdaki paragrafta değinildiği üzere doğal dil işleme teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sohbet robotları yalnızca belirli komutlara yanıt veren sistemler olmaktan çıkmıştır. Böylece kullanıcıyla daha doğal, bağlama uygun ve sürdürülebilir iletişim kurabilen yeni sistemler geliştirilmeye başlanmıştır.

Bu dönüşüm, yapay zekâ algoritmalarının yapılandırılmış veriler kullanması bir şekilde bu sistemlerin de değişmesine ve kendilerini geliştirmesine yol açtı. Bu nedenle yeni yapay zekâ algoritmaları zamanla gelişmiş gelişerek artık veriyi daha doğal ve yapılandırılmamış bir şekilde işleyebilmektedirler. Bu sayede yazının yanında ses, görüntü hatta video bile analiz edebilmekte ve üretebilmektedirler (Dwivedi vd., 2023, 1-63).

Genel olarak bakıldığında, yapay zekâ destekli modern sohbet robotları erken dönem sohbet robotlarından önemli ölçüde farklıdır. Erken dönem örnekleri belirli kurallar, anahtar kelimeler ve sınırlı veri yapıları üzerinden çalışırken; Siri, Google Asistan, ChatGPT, Grok gibi modern sistemler daha gelmiştir. Doğal dil üzerinden daha gelişmiş etkileşim kurabilen yapılara dönüşmüştür. Bu dönüşüm, sohbet robotlarının yalnızca komutlara yanıt veren araçlar olmaktan çıkmasını sağlamış ve kullanıcıyla daha doğal, bağlama uygun ve sürdürülebilir iletişim kurabilen sistemler hâline geldiğini göstermektedir.

Sohbet robotlarının bu gelişim süreci, onların kullanım alanlarının da genişlemesine neden olmuştur. Günümüzde bu sistemler eğitim, sağlık, finans, pazarlama ve e-ticaret gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Özellikle müşteri hizmetleri alanında kendine önemli bir yer edinmiştir. Kurumlar ve markalar, kullanıcı taleplerine hızlı bir şekilde dönüş sağlayabilmek adına sohbet robotlarından yararlanmaktadırlar. Bu gelişmeye bağlı olarak ikinci bölümde, pazarlama kavramı ve tarihsel gelişimi pazarlama türleri üzerinden anlatılmış olup; ardından müşteri deneyimi, çoklu ve bütünleşik kanallar, yapay zekâ ve sohbet robotlarının müşteri hizmetlerindeki rollerine ve tezde yararlanılan kuramlara yer verilmiştir.

2. BÖLÜM: MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE KURAMSAL TEMELLER

Çalışmanın bu bölümünde, müşteri deneyimi kavramını daha kapsamlı biçimde değerlendirebilmek amacıyla öncelikle pazarlamanın dönemleri ve tarihsel gelişimi ele alınmaktadır. Bu doğrultuda üretim, ürün, satış ve pazarlama odaklı anlayışlardan postmodern pazarlama, bireyselleşme ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarına geçiş açıklanmaktadır. Ardından müşteri deneyimi kavramı; tanımı, bileşenleri ve boyutları çerçevesinde incelenmekte, müşteri hizmetlerinin bu deneyim içerisindeki artan önemi tartışılmaktadır. Bölümün ilerleyen kısımlarında dijital dönüşümün müşteri hizmetleri ve müşteri deneyimi üzerindeki etkileri ele alınmakta; dijital müşteri deneyimi, çoklu kanal stratejileri, yapay zekâ destekli pazarlama ve kişiselleştirme uygulamaları açıklanmaktadır. Devamında, müşteri iletişiminde önemli bir dijital temas noktası hâline gelen sohbet robotlarının rolü, işletmeler açısından sunduğu avantajlar ve sınırlılıklar ile kullanıcı memnuniyeti, güven, hayal kırıklığı ve veri gizliliği gibi faktörler bağlamında değerlendirilmektedir. Son olarak, araştırmanın kuramsal temelini oluşturan Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Sosyal Bulunuşluk Kuramı, Medya Zenginliği Kuramı ve İletişim Uyum Kuramına yer verilerek çalışmanın üçüncü bölümünde ele alınacak nitel bulgular için kavramsal bir zemin oluşturulmaktadır.

2.1. Pazarlamanın Dönemleri ve Tarihsel Gelişimi

Müşteri hizmetleri ve onun gelişimi tarihsel süreç içerisinde pazarlamanın evriminin bir sonucudur. Başka bir deyişle başlarda ürün, üretim ve satışa odaklanan firmalar ve pazarlama faaliyetleri, pazar doydukça ve rekabet arttıkça, müşteri kavramını dikkate almaya başlamış ve onun memnuniyeti olmadan satış yapmanın ve marka değeri oluşturmamanın olanaklı olmadığını fark etmişlerdir. Müşteri hizmetleri kavramı günümüze yaklaştıkça iletişim teknolojilerinin ve büyük veri işleme olanaklarının gelişmesiyle birlikte oldukça bireysel düzeyde ele alınan bir kavramdır. Sohbet robotları da şu an kısıtlı olmakla birlikte gelecekte bireyselleştirilmiş yani kişiye özel müşteri hizmetlerinin temelinde olacağı öngörülen bir teknolojidir. Bu anlayış değişikliğini daha iyi anlamak için pazarlama anlayışlarını tarihsel bir perspektiften ele almanın faydası olacaktır.

Devam ettirilebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmek için işletmelerin dünden bugüne ürün odaklı bir pazarlama yaklaşımından müşteri odaklı pazarlama yaklaşımına yönelmeleri gerektiğini söylemektedir (Durukal, 2019). Dolayısıyla bu gelişmeyi anlayabilmek için pazarlamanın dönemlerini ve tarihsel gelişimini kavramak maksadıyla öncelikle pazarlama kavramının kapsamını ortaya koymak gerekmektedir. Pazarlama, yalnızca ürün ya da hizmetlerin satışına yönelik bir faaliyet değil; tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu ihtiyaçlara uygun değer önerilerinin geliştirilmesi ve söz konusu değerın hedef kitleye ulaştırılması sürecini kapsayan çok boyutlu bir işletme işlevidir. Bu bağlamda Mucuk (2017), pazarlamayı “Müşteriler, işletme, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden sunulanları yaratma, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir.” (s. 5) olarak tanımlamaktadır.

Yukarıdaki tanımdan çok farklı olmayarak American Marketing Association (t.y.), pazarlamanın iş ortakları, müşteriler ve toplum için değer yaratan ürün, hizmet ve malların oluşturulup, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuş edilmesi eylemleri ve süreçleri olarak ele almaktadır. Benzer şekilde Chartered Institute of Marketing (2023), pazarlamayı, müşteri ihtiyaçlarını kârlı bir şekilde belirleme, öngörme ve karşılamaktan sorumlu olan bir yönetim süreci olarak tanımlamaktadır. CIM (2023), aynı zamanda, pazarlamanın bazı durumlarda insanlar tarafından yalnızca reklam veya satıştan ibaret olduğunu varsaymanın yanlış olduğunu söylemektedir. Burada olması gereken, mal ve hizmet üreticileri tüketici isteklerini yorumlayabilmeli ve buna uygun olarak daha fazlasını sunabilmelidir. Ayrıca pazarlama süreci, şirketlerin iş performansında oldukça önemli bir yere sahiptir. Pazarlama, rekabetçi pazarı anlamak ve trendlerden yararlanarak tüketicilere doğru bir şekilde yaklaşımla ilişkilendirilir (Chartered Institute of Marketing, 2023). Bu tanımlar beraber değerlendirildiğinde, pazarlamanın tek başına ürün satmaktan ibaret olmadığı, aynı zamanda ürün veya hizmetten yararlanacak bireylerin istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenmesi süreci olarak ele alınabilmektedir. Oysa pazarlama yalnızca satış ile sınırlı olmayıp satış anı, satış sonrası desteği, müşteri memnuniyetini, müşteri hizmetlerini ve uzun vadeli ilişki yönetimi gibi süreçleri de kapsamaktadır. Bu nedenle pazarlama, işletmenin yalnızca pazara sunduğu ürün ya da hizmetlerle değil, müşteriyle kurduğu ilişkinin niteliğiyle de yakından bağlantılıdır.

Dolayısıyla bu çalışma kapsamında pazarlama, işletme ile müşteri arasında karşılıklı değer üretimine dayanan dinamik bir ilişki süreci olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle pazarlamanın tarihsel gelişimi, işletmelerin zaman içinde üretim ve satış merkezli bakış açısından müşteri odaklı, ilişkisel ve deneyim temelli bir anlayışa nasıl yöneldiğini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

2.1.1. Modern Dönem Pazarlama Yaklaşımları

Burada modern dönem pazarlama anlayışlarından kastedilen şey, pazar odaklı pazarlama anlayışı dâhil olmak üzere, bu yaklaşımların genellikle tek yönlü (reklam iletişimi merkezli) pazar bölümlemesi yaparken hâlâ ortalamalara hitap eden ve müşterilerini bireysel olarak tanımayan/tanıyamayan anlayışlardır. Postmodern pazarlama anlayışları ise, ortalamalara kitle iletişimi reklamcılığı ile hitap eden “modern” anlayışlardan farklıdır. Sohbet robotları bu bağlamda postmodern pazarlama şemsiyesi altında ele alınabilecek olan iletişimin kişiselleştirildiği anlayışların içinde kendi işlevselliğini bulmaktadır.

2.1.1.1. Üretim Odaklı Pazarlama

Pazarlama esasen daha eski bir geçmişe sahip olsa da 1800’lü yılların sonlarından 1930’lu yıllara kadar süren pazarlama anlayışıdır (Öztürk, 2017). Üretim odaklı pazarlamada kısa vadede kârlılık amaçlandığı için en düşük maliyetle en fazla üretimi yapmak önemlidir. Endüstriyel üretimin henüz bugünkü kadar çeşitlenmediği ve tüketici seçeneklerinin sınırlı olduğu bu dönemde müşteriler erişebildikleri ürünleri satın almak zorundadırlar. Bu dönemde ayrıca ürünün modeli, rengi, kalitesi, fiyat uygunluğu gibi seçenekler henüz mevcut değildir (Dizman, 2019). Hatta bu dönemde Henry Ford’un üretmiş olduğu T Model arabalar yalnızca siyah renkte üretilmekteydi ve Ford, alıcıların “siyah renk olması şartıyla istedikleri renkte araba seçebileceklerini” söyleyerek üretim odaklı pazarlamanın tüketici tercihleri bakımından ne kadar sınırlı olduğunu gözler önüne sermektedir (Mucuk, 2017).

Kotler, Armstrong ve Opresnik’e (2021) göre, üretim odaklı pazarlama anlayışı tüketiciler için bulunabilir ve ulaşılabilir olmalıdır. Bu pazarlama anlayışının adından da anlaşılacağı üzere yönetim, üretime ve dağıtımın verimliliğine odaklanmalıdır. Yazarlar, eski bir pazarlama yaklaşımı olmasına karşın üretim odaklı pazarlamanın

hâlâ daha bazı durumlarda yararlı olabileceğini düşünmektedirler. Ancak her ne kadar bazı durumlarda hâlâ fayda sağlayabilen bir yaklaşım olsa da bazı riskler de mevcuttur. Bu riskler, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını anlamayı ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı ihmal etmeleriyle ilişkilidir (Kotler vd., 2021, s. 35).

Bu risk üretim odaklı pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin, kendi operasyonlarına fazla dar bir açıdan odaklanma ve asıl amacı gözden kaçırmalarından kaynaklanmaktadır. Bu durum pazarlama miyopisine yol açabilmektedir (Deepak, Jeyakumar, 2019).

Levitt'e (1960) göre, kitlesel üretim yapan işletmeler, üretim hacminin artması ve birim maliyetlerin düşmesi nedeniyle çoğu zaman üretime fazla odaklanmakta; bu durum pazarlama faaliyetlerinin ve müşteri ihtiyaçlarının ihmal edilmesine yol açabilmektedir. Bu bakımdan üretim odaklı pazarlama anlayışı, işletmelerin kendi üretim süreçlerini merkeze alarak müşterinin gerçek beklentilerini gözden kaçırmasına neden olabilmektedir.

Bu anlayışta tüketici, farklı seçenekler arasından tercih yapan ve beklentileri doğrultusunda ürün veya hizmet talep eden aktif bir özne değildir. Pazarda mevcut olan ürünü satın alması beklenen pasif bir alıcı olarak konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ya da müşteriyle uzun vadeli ilişki kurma gibi kavramlar bu dönemde söz konusu kavramlar değildir. İlerleyen dönemlerde ise üretim kapasitesinin artması, pazarlarda benzer ürünlerin çoğalması ve rekabetin belirginleşmesiyle birlikte işletmeler açısından yalnızca daha fazla üretmek yeterli olmamaya başlamıştır. Bu gelişmeler, pazarlama anlayışının üretimden ürünün niteliğine ve teknik üstünlüğüne yönelmesine zemin hazırlamıştır.

2.1.1.2. Ürün Odaklı Pazarlama

Ürün odaklı pazarlama anlayışında üretim odaklı pazarlama anlayışından farklı olarak tüketiciler kendilerine en çok fayda sağlayacak, en yüksek performansı sergileyecek ürünü tercih etmektedirler. Bu sebeple bu anlayışta pazarlama stratejisi sürekli ürün geliştirmeye yönelmelidir. Esasen ürün kalitesi ve ürünün gelişmesi geçmişten

günümüze bütün pazarlama anlayışları için geçerli olmasına rağmen bu anlayışta ürünün ana odak olmasıdır. Yalnızca ürüne odaklanıyor olmanın da elbette işletmeler için riskleri mevcuttur. Tıpkı üretim odaklı pazarlama anlayışında olduğu gibi ürün odaklı pazarlama anlayışında da tek bir şeye odaklanmak diğer önemli etmenleri göz ardı etmeye sebep olarak pazarlama miyopisine sebep olmaktadır (Kotler vd., 2021).

Kotler aynı zamanda 2002 yılında Marketing Management, Millenium Edition, kitabında ürün odaklı pazarlama anlayışından, tüketicilerin en yüksek kalite, performans veya yenilikçi özelliklere sahip ürünleri tercih ettiğini savunan bir pazarlama anlayışı olarak bahsetmektedir. Yazara göre bu anlayışta yöneticiler üstün ürünler üretmeye ve bu ürünleri geliştirmeye odaklıdırlar. Bu pazarlama anlayışında genellikle mühendislerin üstün başarılı ürünler tasarlayabileceği inancı hâkimdir. Ancak yukarıdaki paragrafta da aktarıldığı gibi kaliteli bir ürün üretilmiş olsa bile üründen başka bir şeye odaklanılmadığı için ürünler genellikle çok az müşteri girdisiyle tasarlanmaktadır (Kotler, 2002).

Kotler'in de değindiği gibi ürün odaklı pazarlama anlayışının en önemli sınırlılığı, işletmelerin ürünün teknik özelliklerine, kalitesine ve performansına fazlasıyla odaklanarak müşterinin gerçek ihtiyaçlarını gözden kaçırabilmesidir. Bu sebeple de ürünün iyi olması, işletmelerde tüketiciler tarafından tercih edilecekleri yanılgısı oluşturmaktadır. Bu yanlış bir yaklaşımdır çünkü işletmenin sunduğu çözüm her zaman tüketicinin aradığı çare olmayabilir. Levitt'in (1960) pazarlama miyopisi kavramı, işletmelerin ürünlerine ve kendi operasyonlarına dar bir açıdan odaklanmaları sonucunda müşterinin beklentilerini ve pazarın dönüşen yapısını ihmal edebileceklerini göstermektedir. Bu nedenle ürün odaklı anlayış, pazarlama düşüncesinin gelişiminde önemli bir aşama olmakla birlikte, müşteri deneyimi ve uzun vadeli ilişki yönetimi açısından sınırlı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Deepak ve Jeyakumar da (2019), yalnızca ürüne odaklanmanın yeterli olamayacağını, işletmelerin bu noktada yetersiz kalacağını dile getirmektedirler.

Özmen (2013), ürün odaklı pazarlamanın ortaya çıktığı dönemde pazardaki arz ve talep dengesini oluşturmaya başladığını belirtmektedir. Yazar aynı zamanda bu yaklaşımda işletme eğer rakiplerinden daha iyi ürünler sunarsa tüketicilerin kendilerini

tercih edeceğini düşündüklerini bu durumun “iyi ürün kendini sattırır” olarak benimsendiğini belirtmektedir.

2.1.1.3. Satış Odaklı Pazarlama

Mucuk (2017), satış odaklı pazarlama kavramının ortaya çıkmasında Büyük Ekonomik Kriz’den sonra işletmelerin daha çok üretmenin büyümek için yeterli olmadığını anlamalarıyla ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2017). Artık yalnızca üretime ya da ürüne odaklanmak yeterli değildir. Özmen’e (2013) göre, bu pazarlama anlayışı 1930’lu yıllardan 1960’lı yıllara kadar uzanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı yıllarında askerî gereksinimlerle ivme kazanan sanayi kapasitesi, barış dönemine geçişle birlikte tüketim ürünlerinin imalatına yönlendirilmiştir. Bu dönemde firmaların karşılaştığı temel meydan okuma imalat aşamasından ziyade, genişleyen üretim miktarını eritecek yeni pazarlar yaratmak ve malları nihai alıcıya aktarmak olmuştur. Nitekim dönemin literatüründe, savaş esnasındaki ana odağın imalat olduğu, savaş sonrasında ise bu önceliğin dağıtım kanallarına kaydığı vurgulanmıştır (Savitt, 2011). Arz kapasitesi ile tüketim talebi arasında belirginleşen bu uyumsuzluk, satış ve dağıtım organizasyonlarını şirketler açısından stratejik bir konuma yükselmiştir. Bu durum tüketicilerin markalar arasında tercih yapmalarına başlamasına sebep olmuş; bu nedenle de işletmelerin ürünlerini satmak için farklı yollar izlemelerine yol açmıştır. İşletmeler satışları en üst düzeye çıkarabilmek için farklı satış stratejileri deneyerek farklı şekillerde satış artırma faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır. Dolayısıyla işletmeler ürün satmak için her türlü satış yöntemini denemekten çekinmemişlerdir. Ancak bu denli saldırgan satış politikaları uygulamalarının da birtakım riskleri mevcuttur (Özmen, 2013).

Sanayi ve üretim tekniklerinde yaşanan gelişmelerle birlikte yalnızca üretim yapabilmek, işletmeler açısından önceki dönemlerde olduğu kadar belirleyici bir üstünlük olmaktan çıkmıştır. Bu durum girişimci sayısının artması ve üretim kapasitesinin genişlemesini sağlamış, aynı zamanda pazardaki arz koşullarını değiştirmiştir. Üretim anlayışının hâkim olduğu dönemde görülen düşük arz ve yüksek talep dengesi, ekonomik krizlerin talebi azaltması ve üretim imkânlarının gelişmesiyle birlikte zayıflamaya başlamıştır. Bu süreçte işletmeler için temel sorun üretmekten çok, üretilen ürünleri satabilmek hâline gelmiştir (Öztürk, 2017). Yazar aynı zamanda

satış odaklı pazarlama anlayışının, tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları ya da satın alma konusunda istekli olmadıkları ürünlere karşı direnç gösterebilecekleri varsayımını belirtmektedir. Bu anlayışa göre tüketiciler, çeşitli satış geliştirme teknikleri, reklam faaliyetleri ve ikna edici satış yöntemleriyle satın almaya yönlendirilebilir. Bu nedenle işletmelerin müşteri çekmek ve mevcut müşterileri elde tutmak için güçlü bir satış örgütüne sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Örgüt merkezli bir yaklaşım olan satış odaklı anlayışta, pazarlama faaliyetleri büyük ölçüde kişisel satış ve reklam uygulamaları üzerinden yürütülmüştür (Öztürk, 2017).

Kotler vd. (2021), satış odaklı pazarlama anlayışını, birçok şirketin tüketicilerin firmalarının ürünlerini yeterince satın almayacağı veya kendiliğinden satılmayacağı; bu sebeple de yoğun satış ve tutundurma çabalarıyla satın almaya yönlendirilmeleri gerektiği varsayımını dile getirmektedir. Satış odaklı pazarlamaya özellikle tüketicilerin, normal koşullarda satın almayı düşünmedikleri veya satın almaya yönelik bir isteklerinin bulunmadığı ürün ve hizmetlerde daha belirgin biçimde rastlanmaktadır. Bu tür durumlarda işletmeler, potansiyel müşterilere ulaşmaya, ürünün faydalarını anlatmaya ve onları satın alma davranışına ikna etmeye odaklanmaktadır.

Bu durumu Mucuk (2017), hem kitlesel hem de reklam faaliyetleri doğrultusunda, insanları etkileme tekniklerinin geliştirildiğini; yanıltıcı reklamların ve yanlış beyanların sıkça uygulandığını söylemektedir.

Bununla birlikte satış odaklı anlayış, uzun vadeli ve kârlı müşteri ilişkileri kurmaktan çok, kısa vadeli satış işlemleri yaratmaya yöneldiği için bazı riskler taşımaktadır. Bu yaklaşımda temel amaç, pazarın ihtiyaç duyduğu ürünleri geliştirmekten ziyade işletmenin hâlihazırda ürettiği ürünleri satmaktır. Bu nedenle tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra memnun kalacağı ya da memnun kalmasa bile bu olumsuz deneyimi unutup ilerleyen süreçte yeniden satın alma davranışı göstereceği varsayılmaktadır. Ancak bu varsayımlar gerçekçi değildir ve satış odaklı pazarlama anlayışının müşteri memnuniyeti ile uzun vadeli müşteri ilişkileri açısından sınırlı kalmasına neden olmaktadır (Kotler vd., 2021).

Bu sınırlılığın yaşanmasındaki ana nedenlerden birini Deepak ve Jeyakumar (2017), pazarlamacıların tüketiciler üründen memnun kalmasa bile bu durumu unutacakları veya görmezden geleceklerini düşünerek hareket etmelerinden kaynaklandığını belirtmektedirler. Bu aslında oldukça yanlış bir varsayımdır ve açısından maliyetli sonuçlar da doğurabilmektedir. Satış anlayışı özellikle tüketicilerin kendiliğinden satın almayı düşünmedikleri sigorta gibi aranmayan ürünlerde daha belirgin biçimde uygulanmaktadır. Bu tür sektörlerde işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşması ve ürünün faydalarını ikna edici biçimde aktarması önem kazanmaktadır (Deepak, Jeyakumar, 2017).

Levitt (1960) ise, satış ile pazarlama arasındaki farkı satıcı ve alıcı ihtiyaçları üzerinden açıklamaktadır. Yazara göre satış, satıcının ürününü paraya dönüştürme ihtiyacına odaklanırken; pazarlama, müşterinin ihtiyaçlarının ürün ve bu ürünle ilişkili tüm değer yaratma süreçleri aracılığıyla karşılanmasına yönelmektedir. Bu açıdan satış odaklı pazarlama anlayışı, işletmenin ürettiği ürünü tüketiciye kabul ettirmeyi amaçlayan firma merkezli bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Buna karşılık pazarlama anlayışı, müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını merkeze alarak uzun vadeli müşteri memnuniyeti ve ilişki yönetimini öncelemektedir. Satış odaklı pazarlamada da müşteri ilişkilerinin ve dolayısıyla müşteri hizmetlerinin gelişmiş olduğu söylenemez. Bu anlayışta da pazarlama süreci satış ile bitmektedir ve sonrası için işletmelerin fazlaca kaygısı yoktur.

2.1.1.4. Pazarlama Odaklı Pazarlama

Pazar yönlü, müşteri odaklı anlayış olarak da adlandırılan bu anlayış, öncelikle Büyük Ekonomik Kriz'in, ardından ise İkinci Dünya Savaşı'nın yaşanmasıyla beraber art arda gelen bütün olumsuzluklar sebebiyle talepte ciddi düşüşler yaşandığı dönemde ortaya çıkmıştır. Savaş teknolojilerinin gelişme göstermesinin de katkılarıyla sanayide ilerlemeler kaydedilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, özellikle savaşın mağlup ülkeleri arasında yer alan Almanya ve Japonya başta olmak üzere birçok ülkede hızlı bir ekonomik toparlanma ve kalkınma süreci yaşanmıştır.

Savaşın tüketim üzerindeki olumsuz etkileri zamanla azalmış ve tüketim eğilimleri yeniden artış göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte bilişim, ulaşım ve üretim

teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, üretim süreçlerini kolaylaştırmış ve işletmelerin daha fazla ürün arz edebilmesine imkân sağlamıştır. Ancak üretim kapasitesindeki bu artış, tüketimdeki yükselişin ötesine geçmiştir; pazarda talebi aşan bir arz oluşmasına neden olmuştur. Bu durum, işletmeler arasındaki rekabetin yoğunlaşmasına zemin hazırlamıştır (Öztürk, 2017).

Kotler'e (2002) göre pazarlama odaklı anlayış, 1950'li yılların ortalarında belirginleşen temel ilkeler üzerine kurulmuş ve üretim, ürün ve satış odaklı işletme yaklaşımlarına alternatif olarak gelişmiştir. Bu anlayışa göre işletmelerin örgütsel hedeflerine ulaşabilmeleri, seçtikleri hedef pazarlarda müşteri değeri yaratma, bu değeri sunma ve iletme konusunda rakiplerinden daha etkili olmalarına bağlıdır. Dolayısıyla pazarlama odaklı yaklaşımda işletmenin başarısı, yalnızca mevcut ürünleri satabilme kapasitesiyle değil, hedef müşterilerin ihtiyaçlarını doğru biçimde anlayıp bu ihtiyaçlara uygun değer önerileri geliştirebilmesiyle ilişkilidir.

Kotler (2002), ayrıca pazarlama anlayışının dört temel dayanağı bulunduğunu belirtmektedir: hedef pazar, müşteri ihtiyaçları, bütünleşik pazarlama ve kârlılık. Bu unsurlar, pazarlama odaklı yaklaşımın işletme içinden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru işleyen bir düşünüşe sahip olduğunu göstermektedir. Satış anlayışı, fabrikadan ve mevcut üründen hareket ederek yoğun satış ve tutundurma çabalarıyla kârlı satışlar elde etmeye çalışırken; pazarlama anlayışı öncelikle iyi tanımlanmış bir pazardan ve müşteri ihtiyaçlarından hareket etmektedir. Bu yaklaşımda işletmenin tüm faaliyetleri müşteriyi etkileyen süreçler etrafında koordine edilmekte ve kârlılık, müşteri tatmininin sağlanması yoluyla elde edilmektedir. Bu dönemde özellikle 1960'lı yıllardan itibaren arz talep dengesinin bozulması ve tüketicilerin önceki dönemlere göre daha bilinçli olması, satış odaklı pazarlamada olduğu gibi aldatıcı, yanıltıcı ve agresif satış politikalarının artık işe yaramadığını işletmelere göstermiştir (Mucuk, 2017). Özmen (2013), bu dönemi firmaların gerçekten pazarlama yapmaya başladıkları dönem olarak nitelendirmektedir. Nitekim bu dönemde firmalar, pazarlama odaklı yaklaşımda işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini doğru biçimde belirlemesine ve bu ihtiyaçları rakiplerden daha etkili biçimde karşılayacak ürün ve hizmetler sunmasına bağlıdır. Bu anlayışta pazarlamanın temel odağı, yalnızca ürünün satılması değil, müşteri tatmininin sağlanmasıdır.

Dolayısıyla işletmenin amaçlarına ulaşmasının yolu, bütünleşik pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketiciye değer sunarak ve müşteri memnuniyeti yaratmaktan geçmektedir.

Yazar ayrıca pazarlama odaklı yaklaşımın satış odaklı yaklaşım ile kıyaslandığında, satış odaklı yaklaşımın kısa vadeli satış işlemlerine ve işletmenin mevcut ürünlerini tüketiciye kabul ettirmeye yönelirken, pazarlama odaklı yaklaşım daha uzun vadeli bir düşünüşe sahip olduğunu dile getirmektedir. Pazar odaklı anlayışta temel unsurlar müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatidir. Yani satış anlayışı satıcının gereksinimlerini merkeze alırken, pazarlama anlayışı tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini merkeze almaktadır (Özmen, 2013).

Bununla birlikte pazarlama anlayışlarının tarihsel gelişimini Özmen (2013) ve Mucuk (2017), çoğunlukla Amerika'daki pazarlama düşüncesinin izlediği seyir üzerinden açıklamaktadırlar. Öncesinde 1960'lı yıllarda Amerika'da ardından 1970'li yıllarda ise Avrupa'da ve diğer ülkelerde pazarlama anlayışının gelişimi farklı toplumsal, ekonomik ve sektörel koşullar altında şekillenmiştir.

Pazarlama odaklı anlayış, işletmelerin ürün, üretim ve satış merkezli yaklaşımlardan uzaklaşarak tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini merkeze almaya başladığı önemli bir dönüşüm aşamasını temsil etmektedir. Bu yaklaşımda müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve uzun vadeli ilişki yönetimi işletme başarısının temel unsurları olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte toplumsal, kültürel ve teknolojik değişimler tüketicinin pazarlama sürecindeki konumunu daha da dönüştürmüştür; tüketiciler yalnızca ihtiyaçları karşılanan bireyler olarak değil, kimliklerini, değerlerini ve yaşam tarzlarını tüketim yoluyla ifade eden aktörler olarak görülmeye başlanmıştır. Bu dönüşüm, pazarlama anlayışının postmodern pazarlama, bireyselleşme ve ilişkisel pazarlama yaklaşımları çerçevesinde yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır.

2.1.2. Postmodern Pazarlama Anlayışına Geçiş ve Bireyselleşme

Modernist sanat biçimlerinden kopmuş ve pratikliklerinden uzaklaşmış olduğu söylenen sanat, mimari, resim vb. gibi alanlarda postmodernizm tartışmaları

başlamıştır (Babacan, Onat, 2002). Postmodern pazarlama anlayışı ise, modern pazarlamanın kitlesel üretim, kitlesel tüketim ve standartlaştırılmış hedef kitle varsayımlarına karşılık daha parçalı, bireyselleşmiş ve deneyim odaklı bir tüketici anlayışını öne çıkarmaktadır. Bu yaklaşımda tüketici yalnızca rasyonel karar veren ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün satın alan bir birey olarak değil; duyguları, değerleri, kimliği, yaşam tarzı ve sembolik anlam arayışlarıyla pazarlama sürecine katılan aktif bir özne olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla postmodern pazarlama, tüketiciyi homojen bir kitlenin parçası olarak görmekten çok, farklı beklenti ve deneyimlere sahip bireyler olarak ele almaktadır. Bu tez çalışmasında postmodernizm kavramının pazarlama alanındaki etki ve görünümünü kavramsal açıdan ele alınmaktadır.

Jean-François Lyotard'ın 1979 yılında yazdığı "Postmodern Durum" adlı kitabından ortaya çıkan postmodernizm; 70'li yıllardan bu yana modernlikten postmodernliğe geçişin yaşandığı düşüncesini savunmaktadır. Postmodernizmin önde gelen savunucuları arasında Lyotard, Nietzsche, Foucault ve Derrida gibi isimler yer almaktadır (Babacan ve Onat, 2002).

Babacan ve Onat (2002), Endüstri Devrimi, Aydınlanma Çağı, Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarının postmodernizmin ortaya çıkışında etkili olduğunu düşünenler olduğunu belirtmektedir. Bu durumun sebeplerinden biri, Birinci Dünya Savaşı sonrası yok olan düzeni tekrar inşa etme inancı varken İkinci Dünya Savaşı'nın yaşanmasıyla bu inancın yok olmasından kaynaklanmıştır. Bu durum, bireylerin geleceğin ne getireceğini bilemeyip şu ana odaklanmaya karar vermelerinden kaynaklanmıştır. Yazarlar postmodernizmin ortaya çıkışında bir başka düşüncenin ise, enformatiğin ortaya çıkışıyla belirlendiğini ve medyanın pek çok açıdan postmodernizmin merkezindeki dinamikten oluştuğunu belirtmektedir. Fırat ve Venkatesh'in (1995) postmodern tüketim tartışması da tüketimin yalnızca işlevsel fayda üzerinden değil, anlam üretimi, sembolik değerler ve deneyimsel süreçler üzerinden anlaşılması gerektiğini göstermektedir. Bu anlayış, pazarlama uygulamalarında kitlesel ve standartlaştırılmış yaklaşımların yerini daha bireyselleştirilmiş, etkileşimli ve deneyim odaklı stratejilere bırakmasına zemin hazırlamıştır. Postmodern pazarlamada tüketicinin beklentileri yalnızca ürünün kalitesi ya da fiyatıyla sınırlı değildir; tüketici markayla kurduğu ilişkiyi, iletişim biçimini, aldığı hizmeti ve yaşadığı toplam

deneyimi de değerlendirmektedir.

Bu nedenle postmodern pazarlama, müşteriyle tek seferlik satış ilişkisi kurmaktan çok, müşteriye tanımayı, onunla etkileşim geliştirmeyi ve bireysel beklentilerine uygun değer sunmayı gerekli kılmaktadır. Bu dönüşüm, müşteri ilişkileri yönetimi, birebir pazarlama ve müşteri deneyimi gibi kavramların pazarlama literatüründe daha merkezi hâle gelmesine katkı sağlamıştır.

Erdem'e (2017) göre ise, postmodern pazarlama, modern pazarlamanın daha düzenli, öngörülebilir ve işletme tarafından yönetilen yapısından farklı olarak daha parçalı, etkileşimli ve tüketici katılımına açık bir pazarlama anlayışını ifade etmektedir. Bu anlayışta tüketici yalnızca pazarlama faaliyetlerinin hedefi olan pasif bir alıcı değil, deneyime katılan, marka ile etkileşim kuran ve tüketim sürecinde anlam üreten aktif bir aktör olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle postmodern pazarlama, işletmenin tüketiciye tek yönlü mesajlar ilettiği klasik pazarlama yaklaşımından uzaklaşarak tüketicilerin deneyimlerini, yorumlarını, beklentilerini ve katılımlarını dikkate alan daha esnek bir yapıya yönelmektedir. Böylece pazarlama süreci yalnızca ürünün sunulması ya da satılmasıyla sınırlı kalmamakta; tüketiciyle kurulan ilişki, deneyim paylaşımı ve karşılıklı etkileşim üzerinden şekillenmektedir.

2.1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Birebir Pazarlama

Postmodern pazarlama anlayışının somutlaşmaya başladığı yaklaşımlarından biridir. Müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management – CRM), artan rekabet, teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin seçeneklerinin çoğalmasıyla birlikte işletmeler açısından daha önemli hâle gelmiş bir kavramdır. Bunun sebebi günümüzde müşterilerin, farklı ürün ve hizmet alternatifleri arasından seçim yapabilme şanslarının olmasının yanı sıra, işletmelerden yalnızca ürün ya da hizmet sunmalarını değil, aynı zamanda ihtiyaçlarını anlamalarını ve kendileriyle daha yakın ilişkiler kurmalarını beklemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerini tanımasına, onların ihtiyaç ve beklentilerini anlamasına ve bu doğrultuda müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine olanak sağlayan bir yönetim yaklaşımı olarak değerlendirilebilir (Yereli, 2001).

Yereli (2001), müşteri ilişkileri yönetimini, yalnızca teknolojik bir uygulama ya da veri tabanı yönetimi olarak görülmemesi gerektiğini, aksine müşteriye işletme stratejisinin merkezine alan, müşteri memnuniyetini artırmayı, müşteriye elde tutmayı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan bir iş felsefesi olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Bu anlayışa göre işletmeler, müşterilerine ilişkin bilgileri toplayarak ve analiz ederek ürün, hizmet, fiyat ve iletişim stratejilerini müşteri beklentilerine göre düzenlemeye çalışmaktadır. Böylece müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin hem müşteri tatminini artırmalarına hem de kârlı müşteri ilişkileri oluşturmalarına katkı sağlamaktadır.

Yazar aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteriyle uzun vadeli ve kişiselleştirilmiş ilişkiler kurma hedefi, birebir pazarlama anlayışıyla yakından ilişkilidir. Birebir pazarlama, müşterileri geniş ve homojen kitleler olarak değerlendirmek yerine her müşteriye farklı beklenti, ihtiyaç ve değer potansiyeline sahip bir birey olarak ele almaktadır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi, birebir pazarlamanın işletme içinde uygulanmasını kolaylaştıran önemli bir stratejik araç olarak görülebilir (Yereli, 2001).

Baker ve Hart (2008), müşteri ilişkileri yönetimini, ilişkisel pazarlama anlayışıyla yakından bağlantılı olmakla birlikte, müşteri ilişkilerinin teknoloji ve bilgi sistemleri aracılığıyla daha sistemli biçimde yönetilmesini ifade etmektedirler. Yazarlara göre bu yaklaşımda teknoloji, müşteriyle kurulan ilişkinin yerini alan bir unsur değil; farklı müşteri temas noktalarından elde edilen bilgilerin bir araya getirilmesini, veri tabanlarının bütünleştirilmesini ve müşteriye ilişkin daha bütüncül bir görünüm oluşturulmasını sağlayan destekleyici bir araçtır. Bu sebeple müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşterilerini daha iyi tanımalarına, müşteri ihtiyaçlarını izlemelerine ve müşteriyle sürdürülebilir ilişkiler geliştirmelerine katkı sağlayan bilgi temelli bir yönetim yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Müşteri ilişkileri yönetiminin, bilgi temelli bir yönetim yaklaşımı olmasında, teknoloji ile olan ilişkisinin de önemli etkisi vardır. Bu ilişkiyi Chen ve Popovich (2003), yirminci yüzyılın ortalarından itibaren seri üretim tekniklerinin gelişmesi ve kitlesel pazarlama uygulamalarının yaygınlaşmasıyla, tüketicilerin ürün ve hizmetlere erişimini artırmış ve rekabet koşullarını dönüştürmüş olarak açıklamaktadır. Ancak bu süreç, satıcı ile müşteri

arasında daha kişisel ve doğrudan biçimde kurulan ilişkinin de zayıflamasına sebep olmuştur. Bu durum tüketicilerin giderek daha geniş kitlelerin parçası olarak değerlendirilmesini, işletmelerin müşterilerinin bireysel özelliklerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını takip etmesini zorlaştırmıştır.

Ürün ve hizmet seçeneklerinin çeşitlenmesi, işletmeler açısından müşteriyle yeniden bağ kurma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle günümüzde birçok işletme, hem mevcut müşterileriyle ilişkilerini sürdürmeye hem de yeni müşterilerle uzun vadeli bağlar kurmaya çalışmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi bu noktada, ilişkisel pazarlama ilkelerinin stratejik ve teknoloji destekli biçimde uygulanmasını sağlayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Chen ve Popovich, 2003).

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteriyi tanıma, müşteri verilerini anlamlandırma ve müşteriye kişiselleştirilmiş değer sunma amacı, birebir pazarlama anlayışıyla yakından ilişkilidir. Birebir pazarlama, kitlesel pazarlama anlayışından farklı olarak müşterileri geniş ve homojen gruplar hâlinde değil, kendine özgü ihtiyaçları, beklentileri ve değer potansiyeli olan bireyler olarak ele almaktadır. Bu yaklaşımda temel amaç, her müşteriyle ayrı ve sürdürülebilir bir ilişki kurmak; müşterinin özelliklerine uygun ürün, hizmet ve iletişim biçimleri geliştirmektir.

Hamişoğlu (2004), hızlı ve yoğun bir şekilde değişen rekabet ortamında en önemli şeyin müşteri ilişkilerinin uzun süre boyunca devam ettirebilmek olduğu günümüzde, birebir pazarlamanın önemli bir stratejik değer hâline geldiğini belirtmektedir. Bu noktada birebir pazarlama, ilişkinin uzun süre boyunca devam etmesi için her müşteriyle ayrı bir öğrenme ilişkisi kurmalıdır. Yazar ek olarak birebir pazarlamayı, müşteri değerini artırmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirebileceğini belirtmektedir. Ona göre bu yaklaşım, yalnızca satış anını değil, satış öncesi ve satış sonrası süreçleri de kapsayan uzun vadeli bir müşteri ilişkisi anlayışına dayanmaktadır.

Bu pazarlama anlayışında işletmeler, müşterileriyle kurdukları her temas noktasında onların ihtiyaçları, beklentileri ve tercihleri hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalışmalıdır. Çünkü her müşterinin beklentileri ve değer algısı birbirinden farklı

olabilmektedir ve işletmeler müşterileri hakkında ne kadar bilgiye sahip olursa, onlara o ölçüde kişiselleştirilmiş ürün, hizmet ve iletişim önerileri sunabilir. Bu nedenle birebir pazarlamanın etkili biçimde uygulanabilmesi, müşteri verilerinin toplanmasını, analiz edilmesini ve anlamlandırılmasını sağlayan veri tabanı ve veri madenciliği sistemleriyle yakından ilişkilidir (Hamişoğlu, 2004).

Arora vd. (2008) ise, birebir pazarlamayı firmanın pazarlama karmasının bir ya da daha fazla unsurunu bireysel müşteriye göre uyarlaması olarak ele almaktadır. Bu yönüyle birebir pazarlama, hedef pazarın tek bir müşteriye kadar indirgenebildiği ileri bir pazar bölümlendirme biçimi olarak değerlendirilebilir. Yazarlar, birebir pazarlamanın kişiselleştirme (personalization) ve özelleştirme (customization) olmak üzere iki biçimde ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Kişiselleştirme, işletmenin geçmiş müşteri verilerine dayanarak bireye uygun öneriler geliştirmesini ifade ederken; özelleştirme, müşterinin ürün, hizmet ya da deneyimin bazı unsurlarını kendi tercihleri doğrultusunda şekillendirmesini ifade etmektedir.

Bu açıdan birebir pazarlama, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri bilgisini kullanma ve müşteriye kişiselleştirilmiş değer sunma amacını destekleyen bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Bu pazarlama yaklaşımında müşteriyle kurulan her bir temas, müşteriye ilişkin yeni bilgilerin elde edilmesine ve sonraki etkileşimlerin daha uygun biçimde düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum, müşteri hizmetleri süreçlerinin de yalnızca sorun çözme alanı olarak değil, müşteri bilgisinin üretildiği ve müşteri deneyiminin şekillendiği önemli bir temas noktası olarak değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır (Arora vd., 2008).

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri hizmetleriyle olan bağlantısı da bu noktada önem kazanmaktadır. Müşteri hizmetleri, müşterinin işletmeyle doğrudan temas kurduğu, sorunlarını ilettiği, bilgi talep ettiği ve destek aldığı temel alanlardan biridir. Bu nedenle müşteri hizmetleri süreçlerinde elde edilen bilgiler, işletmelerin müşterilerini daha iyi tanımasına ve onların beklentilerini daha doğru biçimde değerlendirmesine katkı sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı açısından müşteri hizmetleri yalnızca sorun çözmeye yönelik operasyonel bir faaliyet değil, müşteri memnuniyeti, güven, sadakat ve uzun vadeli ilişki yönetimi açısından stratejik

bir temas noktası olarak değerlendirilebilir.

2.1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Hizmetlerinin Artan Önemi

Müşteri ilişkileri yönetimi ve birebir pazarlama yaklaşımları, işletmelerin müşteriye yalnızca satın alma davranışı üzerinden değil, uzun vadeli ilişki, memnuniyet, sadakat ve deneyim süreçleri üzerinden değerlendirmesine zemin hazırlamaktadır. Bu yaklaşımlar içinde müşteri hizmetleri, müşterinin işletmeyle doğrudan temas kurduğu ve işletmeye ilişkin algısının şekillendiği önemli alanlardan biridir. Bu nedenle müşteri hizmetlerinin pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi içindeki yerini açıklayabilmek için öncelikle müşteri kavramının nasıl ele alındığını ortaya koymak gerekmektedir.

Kökeni Arapça olan müşteriye Türk Dil Kurumu Sözlükleri şu şekilde tanımlamaktadır: bir malı, hizmeti satın alan ve karşılığında ücret ödeyen kişilere denmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, t.y.). Sözlük tanımı müşteriye her ne kadar pasif ve sabit kişiler olarak tanımlıyor olsa da, Partridge (2002), müşteriye sabit ve tek boyutlu bir kimlik olarak değil, belirli bir ticari ilişki içerisinde ortaya çıkan bir rol olarak ele almaktadır. Buna ek olarak Hoekstra, Leeflang ve Wittink (1999), müşteri konseptinin tüm işletmeler tarafından doğrudan benimsenebilecek bir yapı olmadığını, aksine pazarın dinamiklerine ve firmanın yetkinliklerine bağlı olarak gelişen evrimsel bir süreç olduğunu savunmaktadır. Yazarlara göre, bu yaklaşımı benimseyen satıcılar; müşterilerin ihtiyaç, tercih ve karar kriterlerindeki heterojen yapıyı yani çeşitliliği daha iyi analiz ederek, her bir müşterinin bireysel faydasını maksimize edecek değerler sunabilmektedir (Hoekstra vd., 1999). Bu bağlamda müşteriye, tek bir boyutta ele almak yanlıştır. Çünkü müşteri, birden fazla boyutta yer alabilmekte ve pazarın dinamiklerini kökten bir şekilde etkileyebilme gücüne sahiptir. Bu güç onu, alım-satım aşamasında rol alan bir unsur yapmaktadır.

Yukarıdaki görüşlere ek olarak Vargo ve Lusch (2004), müşterinin bir hedef olmasından ziyade, ortak bir üretici hâline gelerek nesne konumundan çıktığını, değer ve hizmet zincirine dâhil olabilen kişiler olduğunu belirtmektedir. Benzer bir şekilde Kağncıoğlu (2002), müşterileri yapıların hedef noktası olarak görmektedir. Yazara göre yapılması gereken müşterinin kendini firmaya göre ayarlaması değil, firmanın

kendini müşteriye göre ayarlamasıdır.

Yavuz ve Leloğlu'na (2011) göre, sanayi toplumu döneminde yoğun talep koşulları ve sınırlı rekabet nedeniyle müşteri kavramı uzun süre geri planda kalmıştır. Ancak 1970'lerden itibaren müşterilerin ürün ve marka tercihlerinde daha seçici hâle gelmesi, işletmeleri müşteri davranışlarını anlamaya ve ürün ile hizmetlerini müşteri beklentilerine göre düzenlemeye yöneltmiştir. Bu dönüşüm, müşteriyle kurulan ilişkinin ve dolayısıyla müşteri hizmetlerinin işletmeler açısından daha önemli hâle gelmesine zemin hazırlamıştır.

Kısacası müşteri sabit, hareket etmeyen ve yalnızca parasıyla mal ve hizmet alan kişiler değildir. Müşteriler, şirketlerin satış politikasında dinamik bir şekilde yer alan ve yapıların hedef noktası olan kişilerdir. Müşterinin önemini ve hareketli, zamanla değişen kimliğini daha iyi anlayabilmek için kavramı müşteri hizmetleri boyutunda da incelemek gerekmektedir.

Innis ve La Londe (1994), literatürde müşteri hizmetlerinin net bir tanımı olmadığını belirtmekle birlikte; bu kavramın sadece bir operasyon veya teknik destek süreci olarak görülmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yazarlara göre müşteri hizmetleri, pazardaki talebi doğrudan etkileyen ve tedarikçi seçiminde en çok dikkat edilen kritik durumlardan biridir. Buna ek olarak, başarılı bir müşteri hizmetleri yönetimi, firmaların rakiplerinden ayrışmasına ve pazarda rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlayan en etkili yöntemler arasında yer almaktadır (Innis ve La Londe, 1994). Bu doğrultuda müşteri hizmetleri servisi, teknik bir süreçten ziyade, hem firmayı hem de pazarı etkileyebilen bir kavramdır. İyi bir müşteri hizmetleri servisi firmayı birçok yönden olumlu etkileme potansiyeline sahiptir. Bu durumlar, firmanın tercih edilmesi, rakiplerinin önüne geçmesi, rekabet avantajı elde etmesi gibi faydalar olarak ele alınabilir. Firma bu faydaları kendine sağlayabilmek için satın alım noktasında birden fazla yerde müşterinin yanında olmalıdır.

Bu noktada Sarıyer (2011), müşteri hizmetlerini, ürünle birlikte sunulan tamir, satış öncesi ve sonrası yaklaşım, garanti, eğitim gibi birçok hizmet bütünü olarak değerlendirmektedir. Yani sadece teknik servis hizmeti sağlamak başarılı bir müşteri

hizmeti sunmak için yeterli değildir. Firma burada hem teknik hem de deneyimsel olarak yer almalıdır. Yusavage (2025) ise, müşteri hizmetlerini, ürün veya hizmetleri satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın aldıktan sonra satın almış kişilere sağlayan destek olarak tanımlamaktadır. Bu faydalar içerisinde, soruları yanıtlamak, sorunları çözmek, geri bildirimleri değerlendirmek, müşterilerin marka ile olumlu bir deneyim yaşamasını sağlamak gibi faaliyetleri içermektedir. Müşteri hizmetlerinde öncelik müşteridir ve telefon, e-posta, sosyal medya veya yüz yüze kurulan iletişimlerle sağlanabilmektedir (Yusavage, 2025).

Kısaca müşteri hizmetleri, var olan sorunları gidermek, kafa karıştıran soruları ortadan kaldırmak, tamir, eğitim, dağıtım, garanti gibi alanlarda müşteriye bilgi sağlamak gibi akla gelebilecek birçok alanda satın alım öncesi ve sonrası hizmet sunulan süreçtir. Bu nedenle müşteri hizmetleri, müşteri ilişkileri yönetimi içinde yalnızca destek sağlayan operasyonel bir birim olarak değil, müşteri memnuniyetini, güveni, sadakatini ve genel müşteri deneyimini doğrudan etkileyen stratejik bir temas noktası olarak ele alınmalıdır. Günümüzde bu temas noktasının telefon, e-posta, sosyal medya, canlı destek ve sohbet robotları gibi dijital kanallar aracılığıyla çeşitlenmesi, müşteri hizmetlerini dijital müşteri deneyiminin önemli bir parçası hâline getirmiştir.

Müşteri hizmetlerinin pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi içinde artan önemi, müşterinin işletmeyle kurduğu ilişkinin yalnızca satın alma anıyla sınırlı olmadığını göstermektedir. Müşteri, işletmeyle temas ettiği her aşamada ürün, hizmet, iletişim, destek ve çözüm süreçlerini birlikte değerlendirmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini açıklayabilmek için yalnızca ürün ya da hizmetin niteliğine değil, müşterinin işletmeyle yaşadığı toplam deneyime de odaklanmak gerekmektedir. Bu noktada müşteri deneyimi kavramı, müşterinin işletmeyle kurduğu çok boyutlu ilişkinin anlaşılması açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

2.1.2.3. Kullanıcı Kavramı

Müşteri kavramından farklı olarak kullanıcı kavramı, “bir şeyden belli bir amaçla yararlanan kimse” olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, t.y.). Gündelik dilde kullanıcı ve müşteri kavramları birbiriyle karıştırılabiliyor olsa da bu çalışmada iki kavram, bireyin bir işletme veya sistem karşısındaki rolü doğrultusunda

birbirinden ayrılmaktadır. Müşteri; bir ürünü veya hizmeti satın alan, hizmet alma sürecine katılan ve işletmeyle ekonomik ilişki kuran kişi olarak ele alınmaktadır. Kullanıcı ise söz konusu ürün, dijital arayüz veya teknolojik sistemle doğrudan etkileşime giren ve kullanım sürecini deneyimleyen aktörü ifade etmektedir. Bu nedenle kullanıcı kavramı, satın alma eyleminden çok, belirli bir sistemden amaç doğrultusunda yararlanma üzerinden değerlendirilmektedir. Norman (2013), kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımında kullanıcının ihtiyaçlarının, yeteneklerinin, davranışlarının ve hata yapma olasılığının dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Uçak ve Güzeldere (2006), bilgi erişim sistemlerinin geliştirilmesinde uzun süre insan unsurunun arka planda kaldığını ve temel odağın sistemlerin teknik yapısı ile ürettiği çıktılar olduğunu belirtmektedir. Ancak dijital sistemlerin bilgiyi düzenleme ve sunma biçiminin, insanın düşünme ve anlamlandırma süreçlerinden farklı olduğunun görülmesi, 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında kullanıcıyı merkeze alan yeni bir yaklaşımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yaklaşımda bireyin bilişsel özellikleri ve duygusal durumu, bilgi sistemiyle kurduğu iletişimi ve bilgi arama davranışlarını etkileyen unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede gelişen Bilişsel Yaklaşım, kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını ve bilgi arama davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalara katkı sağlamıştır (Uçak ve Güzeldere, 2006).

2.2. Müşteri Deneyimi Kavramı ve Gelişimi

Müşteri deneyimi kavramının gelişiminde, tüketiciyi yalnızca rasyonel kararlar veren ve ürün ya da hizmetin işlevsel faydasını değerlendiren bir aktör olarak ele alan yaklaşımların sınırlı görülmeye başlanması etkili olmuştur.

2.2.1. Müşteri Deneyiminin Tanımı ve Boyutları

Holbrook ve Hirschman (1982), tüketici davranışını açıklayan geleneksel bilgi işleme yaklaşımının tüketimi çoğunlukla problem çözme, bilgi değerlendirme ve marka seçimi süreçleri üzerinden ele aldığını belirtmektedir. Buna karşılık deneyimsel bakış açısı, tüketimin yalnızca satın alma kararıyla sınırlı olmadığını; ürün ya da hizmetin kullanımı sırasında ortaya çıkan fanteziler, duygular, sembolik anlamlar, haz ve

eğlence gibi unsurlarla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicinin yalnızca işlevsel fayda arayan rasyonel bir aktör değil, aynı zamanda duygusal, sembolik ve deneyimsel tepkiler geliştiren bir birey olduğunu göstermesi bakımından müşteri deneyimi literatürü için önemli bir arka plan oluşturmaktadır. Holbrook ve Hirschman'ın (1982) deneyimsel tüketim yaklaşımı, müşteri deneyimi kavramının çok boyutlu yapısını anlamak açısından da önemlidir. Geleneksel bilgi işleme yaklaşımı tüketicinin bilişsel değerlendirmelerine ve satın alma kararlarına odaklanırken, deneyimsel yaklaşım tüketim sürecinde ortaya çıkan duygusal tepkileri, ürün ya da hizmetin kullanımına ilişkin davranışsal süreçleri ve tüketimin sembolik anlamlarını da dikkate almaktadır. Bu nedenle söz konusu çalışma, müşteri deneyiminin yalnızca bilişsel değerlendirmelerden ibaret olmadığını; duygusal, davranışsal ve sembolik/psikososyal yönleri de kapsayan daha geniş bir çerçevede ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte sosyal boyutun bu makalede doğrudan ayrı bir müşteri deneyimi boyutu olarak değil, daha çok tüketimin sembolik ve psikososyal anlamları üzerinden dolaylı biçimde ele alındığını belirtmek gerekir.

Müşteri deneyimi kavramını daha güncel bir çerçevede ele alan Lemon ve Verhoef (2016), müşteri deneyimini müşterinin firmanın sunduklarına karşı tüm satın alma yolculuğu boyunca geliştirdiği duygusal, davranışsal, bilişsel, duygusal ve sosyal tepkileri kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, müşteri deneyiminin yalnızca satın alma anıyla sınırlı olmadığını; satın alma öncesi araştırma ve değerlendirme süreçlerinden başlayarak satın alma anını, ürün veya hizmetin kullanımını ve satın alma sonrasındaki destek süreçlerini de içerdiğini göstermektedir. Dolayısıyla müşteri deneyimi, müşterinin işletmeyle kurduğu tekil bir temasın sonucu değil, zaman içinde biriken ve farklı temas noktalarında şekillenen bütüncül bir süreç olarak değerlendirilmelidir.

Lemon ve Verhoef (2016), müşteri yolculuğunu satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere üç temel aşamada ele almaktadır. Satın alma öncesi aşama, müşterinin ihtiyacın farkına varması, bilgi araması ve seçenekleri değerlendirmesiyle ilişkilidir. Satın alma aşaması, müşterinin seçim yapması, sipariş vermesi ve ödeme gibi doğrudan satın alma davranışlarını kapsamaktadır. Satın alma sonrası aşama ise

ürün ya da hizmetin kullanımı, destek talepleri ve işletmeyle ilişkinin devam ettiği süreçleri içermektedir. Bu çerçevede, müşteri deneyiminin yalnızca ürünün satın alınmasıyla sona ermediğini; müşteriyle işletme arasındaki ilişkinin satış sonrasında da devam ettiğini göstermektedir.

Müşteri yolculuğunda karşılaşılan temas noktalarının tüketici üzerindeki etkileri aynı düzeyde değildir. Baxendale vd. (2015), marka reklamları, perakendeci reklamları, mağaza içi iletişim, ağızdan ağıza iletişim ve akran gözlemi gibi farklı temas noktalarının marka değerlendirmesi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, temas noktalarının etkisinin ürün kategorisine göre değişebildiğini; bununla birlikte mağaza içi iletişime verilen olumlu tepkilerin ve diğer tüketicilerin davranışlarının gözlemlenmesinin marka değerlendirmesinde belirgin bir rol oynadığını göstermektedir.

Temas noktaları, müşteri yolculuğu boyunca en önemli etmenlerden biridir. Lemon ve Verhoef (2016), temas noktalarını marka sahipliğindeki temas noktaları, ortak sahipliğindeki temas noktaları, müşteri sahipliğindeki temas noktaları ve sosyal/harici temas noktaları olarak sınıflandırmaktadır. Marka sahipliğindeki temas noktaları işletmenin web sitesi, reklamları, sadakat programları ya da doğrudan sunduğu hizmet kanalları gibi firma kontrolündeki alanları ifade ederken; sosyal ve harici temas noktaları diğer müşterilerin yorumları, sosyal medya içerikleri ve bağımsız bilgi kaynakları gibi işletmenin doğrudan kontrol edemediği unsurları kapsamaktadır. Bu sınıflandırma, müşteri deneyiminin yalnızca işletmenin doğrudan yönettiği süreçlerle değil, müşterinin sosyal çevresi ve dijital ortamda karşılaştığı farklı etkilerle de şekillendiğini göstermektedir.

Müşteri deneyimi, müşterinin ürün ya da hizmetten elde ettiği faydayı yalnızca işlevsel yönleriyle değil, duyuşal ve duygusal boyutlarıyla birlikte değerlendiren bütüncül bir kavramdır. Berry vd.'ye (2002) göre müşteri deneyimi, ürün ve hizmetlerin sağladığı faydanın duyuşal yönleriyle birlikte ele alınmasını ifade etmektedir (akt. Yeşilot ve Dal, 2019). Bu bağlamda müşteri deneyimi, müşterinin işletmeyle kurduğu tüm temas noktalarında ortaya çıkan algı, duygu ve değerlendirmelerin toplamı olarak değerlendirilebilir. Söz konusu temas noktaları, müşterinin ürün ya da hizmeti satın

almadan önceki araştırma ve değerlendirme sürecinden başlayarak satın alma anını ve satın alma sonrasında yaşadığı kullanım, destek ve iletişim süreçlerini kapsamaktadır.

Meyer ve Schwager'e (2019) göre müşteri deneyimi, günümüzde işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı unsuru hâline gelmiştir. İşletmelerin yalnızca ürün ya da hizmet sunması yeterli olmamakta; müşterinin duygularıyla zenginleştirilmiş deneyimler oluşturması beklenmektedir (akt. Yeşilot ve Dal, 2019). Bu nedenle müşteri deneyiminde başarılı olmak isteyen işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını dikkate alması, müşteriyi kurulan ilişkinin hatırlanabilir olmasını sağlaması ve müşteri deneyimini işletme kültürünün bir parçası hâline getirmesi gerekmektedir. Bu durum, müşteri deneyiminin yalnızca pazarlama faaliyetleriyle değil, müşteri hizmetleri, dijital temas noktaları ve müşteriyi kurulan tüm iletişim süreçleriyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

2.2.2. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Sadakati Bağlamında Müşteri Deneyimi

Berry (1995), ilişkisel pazarlamanın eski bir kavram olmakla birlikte, pazarlama literatüründe görece yeni dönemde daha fazla ilgi gören bir yaklaşım ve akademik çalışma alanı hâline geldiğini belirtmektedir. İlişkisel pazarlama, işletme ile müşteri arasında uzun vadeli, güvene dayalı ve karşılıklı değer üretmeye yönelik ilişkiler kurmayı amaçlayan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımda işletmeler yalnızca yeni müşteriler kazanmaya değil, mevcut müşterilerle kurulan ilişkileri sürdürmeye, geliştirmeye ve müşteri sadakati oluşturmaya da odaklanmaktadır. Berry'nin 1983 tarihli *Emerging perspectives on services marketing*'de yayımlanmış *Relationship Marketing* adlı çalışmasıyla pazarlama literatüründe belirginleşen ilişkisel pazarlama kavramı, pazarlamanın tek seferlik satış işlemlerinden çok, müşteriyi devam eden ilişkinin niteliği üzerinden ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Gülmez ve Kitapçı'ya göre (2003) ilişkisel pazarlamada, işletme ile müşteri arasındaki bilgi akışını artırarak daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurulması amaçlamaktadır. Bu sürecin sağlıklı biçimde ilerleyebilmesi için karşılıklı güvenin ve iyi niyetin oluşması oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle işletmeler, müşterileriyle uzun

vadeli ilişkiler geliştirebilmek için onların tutum ve davranışlarını anlamaya, ihtiyaç ve beklentilerini doğru biçimde değerlendirmeye yönelmektedir. Yazarlar aynı zamanda ilişkisel pazarlama yaklaşımında müşteriye değer verilmesinin, müşterinin memnun edilmesinin ve işletmeye yönelik bağlılığının güçlendirilmesinin temel unsurlar arasında yer aldığını belirtmektedir. Yazarlar, işletmelerin müşterilerine kendilerini önemli hissettirmesi, müşterilerle kurulan ilişkinin sürekliliğini desteklemekte ve müşteri sadakatının oluşmasına katkı sağladığı görüşünü savunmaktadırlar. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, müşteriye değer sunma ve sadakat geliştirme gibi kavramların işletmeler tarafından doğru anlaşılması ve uygulanması, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sürdürülebilmesi açısından önem taşımaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

Yurdakul (2007), ilişkisel pazarlamanın yalnızca yeni müşteriler kazanmaya değil, mevcut müşterileri elde tutmaya ve onlarla kurulan ilişkileri geliştirmeye odaklandığını belirtmektedir. Yazara göre ilişkisel pazarlamanın temel ilkesi, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurarak müşteri sadakati yaratmaktır.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler de ilişkisel pazarlama uygulamalarının daha sistemli biçimde yürütülmesine olanak sağlamaktadır. Dijital ortamda müşteri bilgilerinin düzenlenmesi, saklanması ve analiz edilmesi, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini daha hızlı biçimde belirlemesine yardımcı olmaktadır. Bu durum, işletmelerin müşterilerine daha uygun çözümler sunmasını ve müşteriyle kurulan etkileşimi güçlendirmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bilgi teknolojileri, veri tabanı pazarlaması ve etkileşimli pazarlama uygulamaları, ilişkisel pazarlamanın gelişmesine katkıda bulunmakta; bu gelişim de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatiyle yakından ilişkili hâle gelmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

Bu doğrultuda ele alındığı zaman, ilişkisel pazarlama yaklaşımının en önemli sonuçlarından biri müşteri sadakatidir denebilir. Müşterinin işletmeyle kurduğu ilişkinin olumlu deneyimler, güven, memnuniyet ve değer algısı üzerinden güçlenmesi, müşterinin işletmeyi tekrar tercih etme ve işletmeyle ilişkisini sürdürme olasılığını artırmaktadır. Başka alternatifin olduğunun bilinmesine rağmen müşterinin söz konusu işletmeye bağlılık duyması; ürüne, hizmete ya da firmaya karşı hissettiği

duygular doğrultusunda satın alma tercihlerini o firmadan yana kullanmasıdır (Bayuk ve Küçük, 2007). Yani işletmeye ve satmakta olduğu ürün ya da hizmete bağlılık göstermesidir. Oliver (1999) ise müşteri sadakatiyle, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu, ancak bu iki kavramın birbirinin yerine kullanılmaması gerektiğini belirtmektedir. Yazara göre müşteri tatmini sadakatin oluşumunda önemli bir aşama olmakla birlikte, her tatmin olmuş müşteri sadık müşteri hâline gelmemektedir. Sadakatin oluşumunda memnuniyetin yanı sıra müşterinin işletmeye yönelik bağlılığı, tekrar tercih etme eğilimi ve ilişkiyi sürdürme isteği de önem taşımaktadır.

Bayuk ve Küçük (2007) bu iki kavram arasındaki ilişkiyi, yalnızca satın alınan ürün ya da hizmetin müşterinin beklentilerini karşılamasıyla sınırlı biçimde ele alınmaması gerektiğini dile getirmektedir. Çünkü müşteri tatmini, müşterinin işletmeyle ilgili algılarına, değerlendirmelerine ve yaşadığı deneyimlere dayanan daha kapsamlı bir olgudur. Bu nedenle tatminin yalnızca ürün ya da hizmet performansına indirgenmesi, işletmenin müşteriyle kurduğu ilişkiyi ve müşterinin bütünsel deneyimini anlamada yetersiz kalabilir. Macintosh ve Lockshin'e göre müşteri tatmini, müşterinin mağaza deneyimine ilişkin toplam değerlendirmesiyle ilişkilidir (aktaran Bayuk ve Küçük, 2007, s. 286).

Buradan anlaşılabileceği üzere müşteri sadakati, yalnızca maddi çıkarımlarla elde edilebilecek bir olgu değildir. Firmaların bu sadakati sağlaması birden fazla koşula bağlıdır ve bu koşullar sağlandığı zaman müşteri sadakati sağlanabilmektedir. Bhattacharya ve Sen (2003) bu durumu, tüketicilerin şirketlerle kurduğu ilişkilerin yalnızca ekonomik değişim ya da ürün faydası üzerinden açıklanamayacağı şeklinde açıklamaktadır. Yazarlara göre bazı tüketiciler, şirketin kimliğini kendi değerleri, benlik algısı ya da sosyal kimliğiyle uyumlu bulduğunda şirketle özdeşleşebilmekte ve bu durum daha güçlü bir bağlılık ilişkisi yaratabilmektedir. Bu tür bir özdeşleşme, tüketicinin şirkete yönelik sadakatini, şirket hakkında olumlu konuşma eğilimini ve şirketle ilişkisini sürdürme isteğini güçlendirebilmektedir.

Bu çerçevede ele alındığı zaman ilişki pazarlama, müşteri sadakati ve tüketici ve şirket arasındaki ilişki kavramları, müşteri deneyimiyle yakından ilişkilidir demek

yanlış olmayacaktır. Çünkü müşterinin işletmeyle kurduğu ilişki, yalnızca satın alma anında değil, işletmeyle temas ettiği tüm süreçlerde şekillenebilmektedir. Bu temas anlarında müşterinin kendisini değerli hissetmesi, ihtiyaçlarının anlaşıldığını düşünmesi, güven duyması ve yaşadığı deneyimi olumlu değerlendirmesi, işletmeye yönelik memnuniyetini ve bağlılığını güçlendirebilmektedir.

Bu nedenle müşteri deneyimi, ilişkisel pazarlamanın hedeflediği uzun vadeli müşteri ilişkilerinin ve müşteri sadakatinin oluşumunda önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Müşteri deneyiminin bu yönü, sadakatin yalnızca tekrar satın alma davranışıyla sınırlı olmadığını da göstermektedir. Müşteri bu noktada, işletmeyle yaşadığı olumlu deneyimler sonucunda yalnızca aynı işletmeyi yeniden tercih etmekle kalmamakta; aynı zamanda işletmeye yönelik olumlu tutum geliştirebilmekte, işletmeyi başkalarına tavsiye edebilmekte ve işletmeyle ilişkisini sürdürme isteği gösterebilmektedir. Buna karşılık olumsuz deneyimlerin, müşterinin memnuniyetini, güvenini ve bağlılığını zayıflatabildiği görülmektedir. Dolayısıyla müşteri deneyimi, ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakati arasındaki bağlantıyı açıklayan temel kavramlardan biri olarak ele alınabilir.

2.3. Dijital Dönüşüm ve Dijital Müşteri Deneyimi

Dijital dönüşüm kavramı, çalışmanın bir önceki bölümünde kavramsal olarak ele alındığı için bu bölümde pazarlama ve müşteri deneyimi üzerinden ele alınmıştır. Bu bölümde ise dijital dönüşüm, müşteri ilişkileri, müşteri hizmetleri ve müşteri deneyimi üzerindeki etkileri açısından değerlendirilmektedir.

2.3.1. Geleneksel Müşteri Hizmetlerinden Dijital Kanallara Geçiş

Müşteri hizmetlerinin dijital kanallara taşınması, internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte aşamalı biçimde gerçekleşmiştir. İlk dönem web siteleri daha çok müşteriye bilgi sunan statik yapılar olarak işlev görürken, Web 2.0 ile birlikte müşteriler işletmelerle daha etkileşimli biçimde iletişim kurmaya başlamıştır. Sosyal medya, çevrimiçi yorumlar ve geri bildirim kanalları, müşterinin yalnızca bilgi alan değil, deneyimini paylaşan ve hizmet sürecine katılan bir aktör hâline gelmesine katkı

sağlamıştır. Mobil uygulamalar ve self-servis teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriler, birçok işlemi zaman ve mekân sınırlaması olmadan kendi başlarına gerçekleştirebilir hâle gelmiştir. Meuter, Ostrom, Roundtree ve Bitner (2000), geleneksel yüz yüze etkileşimden teknoloji tabanlı işlemlere (Kendi Kendine Hizmet Teknolojileri - SST) geçiş sürecini "hizmetin doğasındaki temel bir değişim" olarak tanımlamaktadırlar. Bu geçişin nedenleri ve sağlandığı hususunda yazarlar bu dönüşümün hem işletme hem de tüketici odaklı sağlandığını dile getirmektedirler. Meuter vd. (2000), geleneksel yani fiziksel etkileşimin yerini, ürün ve hizmetlerin dijital bilgi olarak var olduğu ve bilgi temelli kanallarla sunulduğu sanal bir evren olan pazaryerine bıraktığını dile getirmektedir. Ek olarak, günümüzün hızlı tempolu dünyasında müşterilerin, hizmet personeli beklemek yerine işlemleri daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilecek alanlara yönelmektedirler. Bunun yanında tüketicilerin bir kısmının insan kaynaklı sorunlardan kaçınmaya çalıştığı, ayrıca geleneksel hizmetin aksine dijital dönüşümle beraber 7/24 ulaşma avantajının da tüketicilerin dolayısıyla işletmelerin bu alanlara yönelmesini açıklamaktadır. Müşteri hizmetleri servisinin geleneksel anlayıştan dijital kanallara geçişinde etkili olan bir diğer etmense işletme maliyetleridir. Teknoloji tabanlı erişimler, personel tabanlı erişimlerden çok daha az maliyetlidir (Meuter vd., 2000).

Meuter ve arkadaşları (2000) bu geçişin nasıl gerçekleştiğini şöyle açıklamaktadır: arayüzlerin çeşitlenmesi, yani telefon, internet, etkileşimli kiosk gibi pek çok teknolojik kanalın devreye girmesi; bu teknolojik araçların kullanım amaçlarının değişmesi etkilemiştir. Bu teknolojik gelişmeler müşteri hizmetlerindeki bu geçişi yalnızca şirketler tarafından değil müşteri tarafından da etkilemiştir. Müşterinin rolü artık pasif bir alıcı olmaktan ziyade bizzat insan kaynağı olarak ele alınmaya başlamıştır (Meuter, vd., 2000).

Bu dönüşüm, müşteri hizmetlerinde hız, erişilebilirlik, güvenilirlik ve kolay kullanım gibi beklentileri daha önemli hâle getirmiştir. Meuter vd. (2000), self-servis teknolojilerin müşterilerin çalışanla doğrudan etkileşime girmeden hizmet alabilmesine olanak sağladığını belirtmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra'nın (2005) elektronik hizmet kalitesi çalışması yukarıda belirtilmiş durumu destekler biçimde, çevrimiçi hizmet ortamlarında verimlilik, sistem erişilebilirliği ve

gizlilik gibi unsurların müşteri değerlendirmelerinde önemli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda geleneksel müşteri hizmetlerinden dijital kanallara geçiş, yalnızca iletişim aracının değişmesi değil, müşterinin hizmet alma biçiminin ve beklentilerinin dönüşmesi anlamına gelmektedir.

Dijital dönüşüm, müşteri hizmetleri ve müşteri deneyimi süreçlerinin dijital kanallar üzerinden yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Aydın ve Onaylı (2020), bankacılık sektöründe internet ve akıllı cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte dijital kanalların müşteriler için şube benzeri bir konuma geldiğini belirtmektedir. Bu durum, müşterilerin işletmelerle kurduğu temasların zaman ve mekân sınırlamalarından daha bağımsız hâle gelmesine olanak sağlamaktadır. Aynı çalışmada dijital müşteri deneyiminin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve tavsiye eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiş; özellikle kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik boyutlarının müşteri tatmini ve sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığı ortaya konmuştur. Seyitoğlu (2019) tez çalışmasında müşteri deneyiminin yalnızca ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla sınırlandırılmayacağını; müşterinin kurumla karşılaştığı ilk andan itibaren başlayan ve tüm temas noktalarını kapsayan bir süreç olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Bu temas noktaları dijitalleşme ile birlikte fiziksel ortamların dışına taşınmış; web siteleri, mobil uygulamalar, canlı destek sistemleri ve sohbet robotları gibi dijital kanallar müşteri deneyiminin önemli parçaları hâline gelmiştir. Dijital dönüşüm, müşterilerin kurumlara zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşma beklentisini artırmıştır. Bu süreçte müşteriler daha hızlı yanıt almayı, işlemlerini kolayca gerçekleştirmeyi ve kendilerine uygun çözümlerle karşılaşmayı beklemektedir. Bu nedenle dijital müşteri deneyimi, hız, erişilebilirlik, anımsalılık ve kişiselleştirme gibi unsurlar üzerinden şekillenmektedir. İşletmeler açısından dijital kanallar, müşterilerle daha etkili temas kurma, müşteri davranışlarını izleme ve elde edilen veriler doğrultusunda deneyimi iyileştirme olanağı sunmaktadır. Bununla birlikte dijitalleşme, müşteri deneyimi açısından yalnızca olumlu sonuçlar üretmemektedir. Dijital kanallar hız ve verimlilik sağlasa da, insan temasının azalması bazı durumlarda müşteri deneyimini zayıflatabilmektedir. Özellikle müşterinin karmaşık bir sorun yaşadığı, duygusal tepki beklediği ya da standart cevaplarla yetinmediği durumlarda otomatik sistemlerin yetersiz kalması memnuniyetsizlik yaratabilmektedir. Bu nedenle dijital müşteri deneyimi, yalnızca teknolojik kolaylıklar

üzerinden değil, müşterinin ihtiyaçlarının ne ölçüde anlaşıldığı ve çözüme ulaştırıldığı üzerinden de değerlendirilmelidir (Seyitoğlu, 2019).

Bu doğrultuda geleneksel müşteri hizmetlerinden dijital kanallara geçişin pek çok nedeni vardır. Bunlar arasında teknolojinin gelişiminin hem şirketleri hem de müşteri profilini değiştirmiş olması, hızlı erişim, kolay kullanılabilir olması, operasyonel maliyetlerin düşürülmesi, 7/24 kesintisiz destek sunulabilmesi, yeni nesil tüketicilerin kendi sorunlarını kendilerinin çözme (self-service) eğilimi, etkileşimlerin veri analitiğine dönüştürülerek proaktif çözümler üretilmesi gibi pek çok etken alışılmış müşteri hizmetleri anlayışının yerine dijital kanallar yoluyla hizmet sunmanın yolunu açmıştır.

2.3.2. Çoklu Kanal ve Bütünleşik Kanal Stratejileri

Neslin vd. (2006), çoklu kanal (multichannel) kavramını bir müşteri ile firma arasında birden fazla kanal aracılığıyla bağlantı kurmak olarak tanımlamaktadır. Yazarlar çoklu kanal yönetiminin, firma ve müşterilerin etkileşim kurduğu kanalların tasarımı, koordine edilmesi, yayılması, değerlendirilmesi gibi hususları kapsamaktadır.

Bu birden fazla noktaya müşteriler günümüzde ATM, internet, çağrı merkezleri, mağazalar vb. aracılıklarıyla erişebilmektedirler. Stratejik bir yönetim olan çoklu kanal yönetiminin sadece birden fazla noktada bulunması yeterli değildir. Müşteri edinme, müşteriye elde tutma, müşteri deneyimi sağlama gibi firmalara pek çok katkısı söz konusudur (Neslin vd., 2006).

Wallace vd. (2004) tarafından yapılan çalışma, çoklu kanal kullanımının müşteriler açısından kolaylık sağladığını, ürün çeşitliliği, bekleme süresinin kısalması ve ürün bilgisine erişim gibi çeşitli hizmet çıktıları ürettiğini dile getirmektedir. Bu çıktıların bütünü, müşteri memnuniyeti üzerinden işletmeye duyulan sadakati olumlu yönde etkileyebileceği ileri sürülmektedir.

Bu noktada çoklu kanal yönetiminin müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyeceği düşünceleri oluşsa da Neslin vd. (2006), bu konuda akademik alanda farklı görüşler olduğunu belirtmektedir. Makale, sadakati artıran faktörler olarak daha fazla kanalın

varlığının hizmet algısında ve memnuniyette olumlu yönde etkileyebileceğini öne sürmektedir. Ayrıca hem çevrimiçi hem fiziksel mağaza memnuniyetinin birbirini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu doğrultuda, internet sitesine duyulan sadakat arttıkça bu fiziki mağazaya duyulan sadakati de artırmaktadır. Ek olarak bazı çalışmalar, göstermektedir ki internet kullanımının sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu hatta pazar payı yüksek markalar için bu durumun sadakati olumlu yönde desteklediğini göstermektedir. Bu durumun olumlu yanının olduğunu belirten görüşlerin yanında sadakati olumsuz yönde etkilediğini belirten riskler de mevcuttur. Çoklu kanal ortamı müşterilerin geniş çaplı araştırma yapmasına dolayısıyla birden fazla firma üzerinden kıyaslama yapmasına olanak sağlamaktadır. Dijital temasın fazlalaşması sebebiyle insan temasının azalması noktasında müşteriler firmalara duydukları hislerin zayıflamasıyla başka firmaları çok daha kolay tercih edebilir ve sadakatte zayıflama meydana gelebilir. Bütün bunların yanında firmaların kendi kanalları arasında koordine olmaması durumu da müşteri sadakatini etkileyen durumlardan biridir (Neslin vd., 2006).

Kumar ve Venkatesan (2005), birden fazla işlem kanalını kullanan müşterilerin işletmeye tek kanal kullanan müşterilere kıyasla daha yüksek gelir sağladığını ve daha yüksek müşteri değerine sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak Kushwaha ve Shankar (2013), çok kanallı müşterilerin yalnızca hedonik ürün kategorilerinde en yüksek parasal değere sahip müşteri grubunu oluşturduğunu belirlemiştir. Bu sonuç, çoklu kanal kullanımı ile müşteri değeri arasındaki ilişkinin ürün kategorisinin hedonik veya faydacı niteliğine ve algılanan risk düzeyine göre değişebildiğini göstermektedir.

Aydın ve Kazançoğlu (2017), günümüzde pek çok firmanın çoklu kanalı kullandığını veya kullanmaya başladığını dile getirmektedir. Yazarlar, müşterilerle birden fazla alanda (televizyon reklamları, internet, mağazalar, broşürler vb.) etkileşim hâlinde olması artık müşterilere yeterli gelmediğini belirtmektedir. Aydın ve Kazançoğlu'na (2017) göre, müşteriler alışveriş sitesinden mağazaya kadar ilerleyen süreçte kesintisiz bir deneyim yaşamak istemektedir. Müşterilerin deneyimlemeyi hedefledikleri bu kesintisiz alışveriş seçeneği bütünleşik kanal (omnichannel) stratejisinin gelişmesine yol açmıştır.

Verhoef vd. (2015), çevrimiçi, mobil ve sosyal medya gibi kanalların yaygınlaşmasıyla çoklu kanal perakendeciliğinden bütünleşik kanal perakendeciliğine doğru bir geçiş yaşandığını belirtmektedir. Yazarlara göre bütünleşik kanal yaklaşımı, kanalları ve müşterilerin satın alma sürecinde bu kanallar arasındaki hareketlerini daha geniş bir perspektiften ele almaktadır. Dolayısıyla stratejinin iyi uygulanmaması hâlinde olumsuz sonuçlara yol açabilir. Müşteri bir kanalda işleme başlayıp başka bir kanalda aynı işleme kaldığı yerden devam edebilme imkânına sahiptir. Yazarlar, ayrıca bütünleşik kanal stratejisinin çoklu kanal stratejisine göre daha fazla kanal içerdiğini belirtmektedir. Çoklu kanal stratejisinden farklı olarak müşterinin odak noktasında bulunduğu bütüncül kanal stratejisinde, bütün kanallar birbirleriyle entegre edilmeye çalışılmaktadır. Bu durum, bütüncül kanal stratejisinin adından da anlaşılacağı üzere bütün bir etkileşim biçimi sunmasıyla sağlanmaktadır. Çoklu kanal stratejisi, bunu sağlamakta yeterli değildir. Müşteriler fiziki ve çevrimiçi ortamlarda bağlantı kopukluğu yaşayabilmektedirler (Aydın ve Kazançoğlu, 2017).

Bütünleşik kanal stratejisinin müşteri deneyimi açısından önemi, müşterinin farklı temas noktaları arasında kesintisiz ve tutarlı bir deneyim yaşama beklentisiyle ilişkilidir. Lemon ve Verhoef'e (2016) göre günümüzde müşteri deneyimi, çok sayıda kanal ve medya aracılığıyla şekillenen daha karmaşık ve dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Müşterinin alışveriş yolculuğu artık tek yönlü ve doğrusal bir süreç olarak ilerlememektedir. Müşteriler satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrası aşamalarında farklı kanallar arasında geçiş yapmaktadır. Bu durum, firmaların müşteri deneyimini yönetmesini daha zor hâle getirmektedir. Çünkü deneyim yalnızca firmanın sunduğu kanallarla değil, sosyal medya yorumları, diğer kullanıcıların değerlendirmeleri ve harici bilgi kaynakları gibi firma dışı temas noktalarıyla da etkilenmektedir.

Bu görüşü destekler nitelikte Rigby (2011), bütünleşik kanal stratejisini hem fiziksel hem de dijital deneyimlerin bütünü olarak ele almaktadır. Dijital teknolojilerin alışveriş deneyimini değiştirmesine rağmen mağazalar tamamen ortadan kalkmamıştır. Mağazaların günümüzdeki rolü daha çok deneyimi destekler niteliktedir; hâlâ varlıklarını sürdürmektedirler. Rigby (2011) ayrıca, başarılı işletmelerin müşterilerle farklı temas noktalarını birbirine bağlayan bütünleşik

deneyimler yoluyla ilişki kuracağını belirtmektedir. Yazar, özellikle perakende sektörü üzerinden örnekler sunsa da çalışmada vurgulanan temel nokta, müşterilerin artık tek bir kanal üzerinden değil; çevrimiçi ortamlar, mobil cihazlar, fiziksel mağazalar, çağrı merkezleri ve sosyal medya gibi farklı temas noktaları arasında hareket ederek deneyim yaşadığıdır. Bu bağlamda Rigby'nin yaklaşımı, bütünleşik kanal stratejisinin yalnızca kanal sayısının artmasıyla değil, dijital ve fiziksel temas noktalarının uyumlu biçimde bir araya getirilmesiyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda incelendiğinde bütünleşik kanal yaklaşımı, müşteri deneyiminde ortaya çıkan parçalanmayı azaltmayı ve kanallar arasında süreklilik sağlamayı amaçlamaktadır. Müşterinin bir kanalda başlattığı işlemi başka bir kanalda kaldığı yerden sürdürebilmesi, deneyimin kesintisizliği açısından önemlidir. Bu nedenle bütünleşik kanal stratejisi yalnızca birden fazla kanalın varlığına değil, bu kanalların müşteri yolculuğu boyunca birbirini tamamlayacak biçimde çalışmasına dayanmaktadır. Müşteri deneyiminin bu şekilde dijital ve fiziksel temas noktaları üzerinden yeniden şekillenmesi, firmaların teknolojik altyapılarını daha bütünleşik, hızlı ve etkileşimli hâle getirmesini gerekli kılmaktadır. Bu dönüşüm ise müşteri ilişkileri ve hizmet süreçlerinde yapay zekâ temelli uygulamaların önem kazanmasına zemin hazırlamaktadır.

2.3.3. Yapay Zekâ Destekli Pazarlama (AI Marketing) ve Kişiselleştirme

Teknolojinin gelişmesi, dijital kanalların çeşitlenmesi ve müşteriyle birden fazla temas noktası üzerinden iletişim kurulabilmesi, pazarlama anlayışının dönüşmesine katkı sağlamıştır. Firmalar artık kitlesel değil kişisel hareket edebilmektedir. Büyük verinin kişilerle ilgili analiz ettiği veriler sayesinde firmalar, müşterilerin ne istediklerini bilerek ona göre hareket etmektedirler.

Kumar vd. (2024) yapay zekâ destekli pazarlamayı; hassasiyet, kişiselleştirme ve verimlilik ile ilişkilendirmektedir. Yazarlara göre yapay zekâ destekli pazarlama, pazarlamacıların çabalarını tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerine tam olarak uyacak şekilde özelleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum daha anlamlı etkileşimleri teşvik etmektedir. Geleneksel pazarlama stratejileri ile kıyaslandığında yapay zekâ

destekli pazarlamanın tahminsel bir yapıya evrildiği görülmektedir. Kumar vd. (2024) aynı zamanda insan düşüncesiyle ilişkilendirilen bazı süreçleri taklit edebilme noktasında da bu pazarlama anlayışının geleneksel pazarlama anlayışından farklı olduğunu dile getirmektedir. İnsan düşüncesini ve eylemlerini simüle ederek rutin olan ve olmayan operasyonları otomatize etmesine olanak tanır. Yapay zekâ karmaşık verileri analiz ederek davranışsal kalıpları ortaya çıkarmakta ve deneyimlerden öğrenerek akıllı kararlar vermektedir.

Yukarıdaki görüşü destekler nitelikte Karaman (2021) yapay zekâ destekli pazarlamayı tüketici davranışlarını anlamak ve öngörmek için makinelerle yüklenen algoritmalar aracılığıyla yürütülen stratejileri olarak görmektedir. Yazar, bu pazarlama yaklaşımının birden fazla uygulama alanının olduğunu öne sürmektedir. Örneğin, Google gibi arama motorlarının kullandığı SEO yöntemleri ile platformların sunduğu kişiye özel tavsiyeler; X (eski adıyla Twitter), Instagram, Facebook ve TikTok gibi mecralarda kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sıralaması yapması; hedefli reklamlar yoluyla her kullanıcı için gerçek zamanlı ve değişebilen kişiselleştirilmiş reklam ve fiyatlandırma seçeneğini sunması bu pazarlama anlayışının kullanım alanları olarak değerlendirilebilir.

Karaman (2021) makalesinde söz konusu pazarlama anlayışının yarattığı risklerden de bahsetmektedir. Makalenin merkezinde yer alan bu riskler, seçici maruz kalma, dijital manipölasyon ve sosyal sınıflama ve ayrımcılıktır. Algoritmalar, tüketiciye yalnızca kendi zevkine yönelik içerikler sunarak onu bir filtre balonunun içine koymaktadır. Bu durum alternatif seçenekleri görmeyi engellediği için seçici maruz kalma olarak değerlendirilir ve karar verme özgürlüğünü tehdit eder. İkinci bir risk ise dijital manipölasyondur. Sosyal medya üzerinden tüketicinin en savunmasız olduğu anı tespit ederek saldırgan yaklaşımda bulunması yine tüketicinin karar verme özgürlüğünü tehdit eden bir unsurdur. Sosyal sınıflama ve ayrımcılık ise, insanların yaşam tarzlarından elde edilen verilerle alım güçleriyle doğru orantıda yaklaşımlar sunarak, tüketicileri sınıflandırması ve bazı grupların muamele görerek dışlanmasına yol açmasıdır.

Ancak yapay zekâ destekli pazarlamada müşteri deneyimi yalnızca kişiselleştirme ve verimlilikle sınırlı değildir. Liu-Thompkins vd. (2022) yapay zekâ ve insan arasında oluşan empati boşluğuna değinmektedir ve bu boşluğu yapay empati olarak adlandırmaktadır. Yapay empati, kısaca insanların bilişsel ve duygusal empati yeteneklerinin hesaplamalı modeller yardımıyla algoritmaya kodlanmasıdır. Ancak Liu-Thompkins vd. (2022) bu çabanın yeterli olmadığını yapay zekânın hâlen daha soğuk ve ilgisiz olarak algılandığını öne sürmektedir. Yazarlar, yapay empatinin üç temel bileşeni olduğunu söylemektedir. Müşterinin düşüncelerini, tercihlerini, kişiliğini ve hedeflerini mantıksal bir boyut çerçevesinde analiz edip modellemesi yani bakış açısı kazanması bilişsel bir boyuttur. Bunun yanında müşterinin yaşadığı sıkıntıyı anlaması ve ona ilgili yanıtlar vererek önemseddiği izlenimi yaratması empatik ilgidir ve yapay empatinin duygusal boyutu olarak ele alınmaktadır. Üçüncü ve sonuncu boyut ise, duygusal bulaşma boyutudur. Bu boyut, müşterinin duygularını taklit ederek aynı duyguyu yaşıyormuş illüzyonunu yaratmasıdır. Liu-Thompkins vd. (2022), yapay empatinin insan ile yapay zekâ arasındaki deneyimsel bir unsur olduğunu öne sürmektedir. Yazarlar, empati kapasitesinin daha yüksek tasarlandığı yapay zekâ araçlarının, sosyal ve duygusal deneyim kalitesini artırarak müşteri ile yapay zekâ arasında kurulan etkileşimi insan etkileşimine yakın bir düzeye taşıdığını belirtmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti, güven ve marka bağlılığı açısından işletmelerin değer yaratma potansiyelini oluşturmaya olanak sağlamaktadır.

Yazarlar bununla birlikte, yapay empatinin her durumda olumlu sonuçlar doğurmayabileceği görüşünü de vurgulamaktadır. Bu durumun sebepleri arasında bazı müşterilerin daha işlevsel ve görev odaklı etkileşimleri tercih etmesi ve duygusal yanıtları gereksiz bulabilmesinden kaynaklanmaktadır. Ek olarak sistem kendisine verilmiş görevi yerine getiremeyip, empatik yanıt üretirse bu durum müşterinin memnuniyetsizliğini artırabilmektedir. Bunun yanında bazı kullanıcıların yapay zekâyı sosyal bir etkileşim ortağı olarak kabul etmemesi de söz konusudur. Yapay zekânın insan benzeri davranış sergilemesi ve empati kurma girişimi tekinsiz vadi etkisi yaratarak olumsuz etkiye sebep olabilmektedir. Yapay empati, müşteri deneyimini geliştirebilecek bir unsur olmasının yanında kullanıcının yapay zekâdan beklentisi, etkileşimin bağlamı ve sistemin işlevsel yeterliliği göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir (Liu-Thompkins vd., 2022).

2.3.4. Halkla İlişkiler Perspektifinden Müşteri Hizmetleri ve Dijital Temas Noktaları

Bu başlık altında yukarı kısımlarda da ele alınmış olan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri deneyimi yaklaşımları büyük ölçüde pazarlama literatüründen yararlanılarak ele alınmıştır. Ancak kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki ilişkinin yönetimini anlamlandırabilmek için aynı zamanda halkla ilişkiler disiplininin de bakmak gerekmektedir. Ledingham (2001a'dan akt. Ledingham, 2003), halkla ilişkileri ilişki perspektifinden ele alarak bu kavramı halkla ilişkilerin genel bir teorisinin merkezine yerleştirmektedir.

Yazara göre, bu perspektifin ortaya çıkışında temel noktası bulunmaktadır. İlk ilişkilerin başat rolüdür. Ferguson'a (1984, akt. Ledingham, 2003) göre halkla ilişkileri birleştiren kavram ilişkinin kendisidir. İkinci noktasıysa bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin yeniden kavramsallaştırılması, analiz, planlama, uygulama, değerlendirme aşamalarından geçmesidir. Üçüncüsü ise kurum ve kamu ilişkilerini, türleri ve bileşenleri tanımlanmış olarak değerlendirip, bu ilişkilerin sürecini, sonuçlarını ve öncüllerini içeren kurum ile kamu ilişkisi modelleri inşa edilmesidir.

Önceki kısımlarda ele alınan müşteri ilişkileri yönetimiyle beraber değerlendirildiğinde halkla ilişkiler merkezli ilişki yönetimi, önceki bölümlerde ele alınan müşteri ilişkileri kavramı ile uyum içindedir. Bu uyumu destekler nitelikte Payne ve Frow (2005), müşteri ilişkileri yönetimini yalnızca teknolojik bir uygulama olarak ele almamıştır. Yazarlar, müşteri değerinin yaratılması ve kurum ile müşteri ilişkilerinin yönetilmesinin sağlanması için stratejik bir süreç olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda gerek pazarlama gerekse halkla ilişkiler bakımından incelendiğinde halkla ilişkiler disiplininin kurum ve paydaşlar arasındaki ilişkinin merkezi bir öneme sahip olduğunu söylemek yanlış olmaz. Buradaki fark halkla ilişkilerin bu ilişkiyi daha geniş bir çerçevede alırken, pazarlamanınsa daha çok müşteri değeri ve kârlılık üzerinden ele almasından kaynaklanmaktadır (Payne ve Frow, 2005).

İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle beraber kurumlar ile paydaşları arasındaki iletişim biçimi ve tarzı da değişim göstermiştir. Kent ve Taylor (1998), halkla ilişkiler

bakımından dijital ortamların yalnızca bilgi sunulan yerler olmadığını belirtmektedir. Onlara göre bu ortamların kurum ve kamu arasındaki diyalog ilişkilerini geliştirmek için kullanılabileceği yönündedir. Yazarlar etkili bir dijital diyalog için, işlevsel bir geri bildirim mekanizmasının var olması gerektiğini, sunulan bilginin de kullanıcı için gerçekten yararlı olmasına dayandığını belirtmektedir (Kent ve Taylor, 1998).

Bu bakımdan müşteri hizmetleri servislerinin çevrim içi kanallara taşınması yalnızca pazarlama açısından değil halkla ilişkiler açısından kayda değer bir konudur ve bir ilgi alanıdır. Çünkü iletişim süreçleri daha ileri bir aşamada ilişkileri ve ilişki yönetimini getirmektedir. Sohbet robotları günümüzde örgüt ve paydaşları arasındaki diğer temas noktaları gibi yeni bir temas noktası oluşturmuştur. Kullanım amaçları gereği kullanıcı ile iletişim kurabilen, kullanıcının verdiği bilgiler doğrultusunda bilgi sunan, çözüm üreten sistemlerdir. Dolayısı ile sohbet robotlarının verimli ve etkin işleyip işlemediği, kısa vadede kurumsal imajı uzun vadede ise kurumsal itibarı etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir denebilir. Bu bakımdan sohbet robotları yalnızca teknik bir sistem olarak değil, müşteri hizmetleri bağlamında kurum ile müşteriler arasındaki iletişime aracılık eden, halkla ilişkiler perspektifinden de değerlendirilebilecek dijital temas noktalarından biri olarak ele alınabilir.

Bu çalışmada sohbet robotları belirli bir kurumun halkla ilişkiler stratejisi ya da kurumsal iletişim uygulaması açısından değil, kullanıcıların sohbet robotu algıları doğrultusunda müşteri hizmetleri bağlamında ele alınmaktadır. Bununla birlikte müşteri hizmetlerinin kurum ile müşteriler arasında doğrudan temasın gerçekleştiği alanlardan biri olması, kullanıcıların sohbet robotlarıyla gerçekleştirdikleri etkileşimlerin halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi bağlamında da değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

2.4. Müşteri Hizmetlerinde Sohbet Robotları: Kullanım, Avantajlar, Sınırlılıklar ve Kullanıcı Deneyimi

Çalışmanın önceki bölümünde sohbet robotlarının ne olduğu, tarihsel gelişimi, çalışma biçimi ve örnekleri ele alınmıştır. Günümüzde sohbet robotları, farklı sektörlerde kullanıcılarla etkileşim kurmak, bilgi vermek, yönlendirme yapmak ve hizmet süreçlerini desteklemek amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu kısımda ise sohbet robotlarının müşteri hizmetleri bağlamındaki rolü incelenmektedir.

Følstad ve Brandtzæg 2017 yılında kaleme almış oldukları “Chatbots and the New World of HCI” isimli makalede grafiksel kullanıcı arayüzlerinin (menü, buton, link vb.) doğal dil işlemeli sistemlere geçiş sürecini anlatmaktadırlar. Makalede, doğal dil işlemeli sistemlerin menü, tıklama gibi işlemler yerine konuşma üzerinden ilerlemesi ve tasarımsal değişimi yer almaktadır (Følstad ve Brandtzæg, 2017). Uzun süre boyunca dijital etkileşim, menüler, butonlar, tıklamalar üzerinden gerçekleşmiştir. Bu durum sohbet robotlarının gelişimiyle beraber kullanıcıların hizmetlere diyalog, mesajlaşma gibi yollarla erişebilmesine imkân sağlamıştır. Bu imkânlar doğrultusunda, kullanıcılar sistemle yalnızca seçimler üzerinden değil, ifade yoluyla karşılıklı konuşmaya dayalı bir şekilde etkileşim kurarak ilişki kurmasına olanak sağlamaktadır (Følstad ve Brandtzæg, 2017).

Bu tasarımsal değişim işletmelerin pek çok alanda değişime gitmesine olanak sağlamıştır. Adam vd. (2021) bu arayüzlerin işletmeler tarafından müşteri hizmetleri sunmak için kullandıklarını belirtmektedir. Yazarlar aynı zamanda canlı sohbet arayüzlerinin, e-ticaret ortamlarında gerçek zamanlı müşteri desteği sunmak amacıyla yaygın biçimde kullanıldığını belirtmektedir. İşletmelerin günümüz koşullarında maliyeti düşürmek için insan müşteri temsilciler yerine yapay zekâ destekli sohbet robotlarını kullanmaktadır. Ek olarak doğal dil aracılığıyla iletişim kurabilen yapay zekâ destekli sohbet robotları giderek insan müşteri temsilcisinin yerini almaktadır. Ancak maliyetleri düşürme stratejisi her zaman kullanıcılar tarafından olumlu karşılanmamaktadır. Çünkü bu durum kullanıcıların robot ile etkileşim kurarken genellikle hayal kırıklığına uğramalarına yol açmaktadır.

Kuruca vd. (2022) dijital pazarlama ile beraber sohbet robotları müşteri hizmetleri alanında kullanılmaya başlanmıştır. Tüketicilerin beklentisi dijitalleşme ile beraber değişmiştir. Sohbet robotları herhangi bir zaman sınırına takılmadan kesintisiz ve hızlı yanıt verebilmektedir. Yaygın bir şekilde kullanılan e-ticaret, müşteri hizmetlerinde çalışan profesyonellerin kontrol edebileceğinden daha fazla bir iletişim yükünü ortaya çıkarmıştır. Bu durumda sohbet robotları çalışanların üzerinden bu yükü almaktadır. Aynı zamanda robotlarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, pazarlamacılar için önemlidir. Bu veriler, gelişmiş veri analizi ve strateji oluşturmada kritik rol oynamaktadır. Sohbet robotlarının müşteri hizmetlerinde kullanılmasının diğer sebepleri arasında maliyeti düşürüp verimliliği artırırken potansiyel müşteri

oluşturmada ve kişiselleştirme sağlamasıdır.

Sohbet robotlarının müşteri hizmetlerinde sunduğu birtakım üstünlükler arasında, zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın hizmet verebiliyor olmaları, kullanıcı taleplerine hızlı geri dönüş sağlamaları ve eş zamanlı olarak birden fazla talebi karşılayabilmeleri sayılabilir. Bu sistemler aracılığıyla sık sorulan sorulara yanıt verme, sipariş takibi yapma, randevu oluşturma ve hesap bilgilerine erişim sağlama gibi standart ve önceden belirlenmiş nitelikteki işlemler kısa sürede tamamlanabilmektedir. Bu durum, insan müşteri temsilcilerinin üzerindeki iş yükünü hafifletmekle beraber onların daha karmaşık ve nitelikli taleplere zaman ayırabilmelerine olanak tanımaktadır. Følstad ve Skjuve (2019), kullanıcıların müşteri hizmetleri sohbet robotlarına yönelmesindeki asıl itici gücün verimlilik arayışı olduğunu; bu sistemlerin özellikle basit nitelikli taleplere hızlı ve tatmin edici yanıtlar sunabilmeleri nedeniyle tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Sohbet robotları, operasyonel maliyetlerin azaltılması ve yüksek ölçeklenebilirlik sunması açısından işletmelere belirgin avantajlar sağlar. Birden fazla etkileşimi eşzamanlı olarak yönetebilen bu teknolojiler, özellikle taleplerin artış yaşadığı dönemlerde hizmet kapasitesinin esnetilmesine imkân tanır. Bunun yanı sıra, kullanıcı etkileşimlerinden elde edilen veriler; kronikleşmiş problemlerin tespiti, hizmet kalitesinin optimize edilmesi ve bireye özgü (kişiselleştirilmiş) yanıt mekanizmalarının kurgulanması amacıyla analiz edilebilir. Ancak söz konusu kazanımların elde edilmesi; sistemin nitelikli veriyle eğitilmesine, sürekli güncellenmesine ve kurumun mevcut bilgi teknolojileri altyapısıyla entegre çalışmasına dayanmaktadır.

Sohbet robotlarının sınırlılıkları göz önüne alındığında eğer karmaşık, belirsiz veya duygusal içerikli müşteri taleplerinde yetersiz kaldığı görülmektedir. Sistem kullanıcının niyetini doğru belirleyemediğinde ilgisiz ya da tekrarlayan yanıtlar verebilmekte ve görüşmenin çözüme ulaşmasını engelleyebilmektedir. Kvale vd. (2020), müşteri hizmetleri sohbet robotlarında kullanıcı deneyiminin büyük ölçüde kullanıcının sorununa etkili ve verimli bir çözüm bulunmasına bağlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sohbet robotunun sadece hızlı yanıt verebiliyor olması olumlu bir kullanıcı deneyimi oluşturmak için yeterli değildir. Verilen yanıtın

kullanıcının ihtiyacına uygun olması ve sorunun çözümüne katkı sağlaması da gerekmektedir.

Sohbet robotunun problemi çözemediği durumlarda kullanıcıyı aynı yanıt döngüsü içerisinde tutması hayal kırıklığını artırabilmektedir. Huang ve Dootson (2022), sohbet robotlarıyla yaşanan hizmet başarısızlıklarının kullanıcıların olumsuz duygusal tepkilerini ve saldırgan davranışlarını tetikleyebildiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle sistemin kendi sınırlarını belirleyebilmesi ve gerekli durumlarda kullanıcıyı insan müşteri temsilcisine aktarabilmesi önem taşımaktadır. Ancak bu geçişin kullanıcıya problemini baştan anlattırmadan gerçekleştirilmesi gerekir. Aksi hâlde işletme açısından maliyet ve verimlilik sağlayan sohbet robotu, kullanıcı açısından hizmete erişimi zorlaştıran ek bir aşamaya dönüşebilmektedir.

Sonuç olarak müşteri hizmetlerinde sohbet robotlarının kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisi tek yönlü değildir. Kesintisiz erişim, hız ve işlem kolaylığı basit taleplerde memnuniyeti artırabilirken; bağlamı anlayamama, sınırlı yanıtlar verme, empati eksikliği ve insan desteğine erişimi zorlaştırma gibi sorunlar karmaşık taleplerde memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir. Bu nedenle sohbet robotlarının insan müşteri temsilcilerinin tamamen yerine geçen sistemler olarak değil, rutin işlemleri üstlenen ve gerekli durumlarda insan desteğiyle tamamlanan bütünleşik bir müşteri hizmetleri kanalı olarak değerlendirilmesi daha uygun görünmektedir.

2.5. Müşteri Hizmetlerinde Sohbet Robotlarının Kullanımı ve Etkileşim Dinamiklerini Açıklamaya Yardımcı Olabilecek Kuramlar

Bu tezde müşteri hizmetlerinde kullanılan sohbet robotlarına yönelik kullanıcı deneyimini anlamlandırmak amacıyla dört kuramdan yararlanılmıştır. Bu kuramlar Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Sosyal Bulunuşluk Kuramı, Medya Zenginliği Kuramı ve İletişim Uyumu Kuramıdır.

2.5.1. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli

Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (ETAM), orijinal Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model - TAM)'nin geliştirilmiş versiyonudur. Davis (1989) tarafından geliştirilen TAM, kullanıcıların yeni bir teknolojiyi benimseme niyetlerinin

algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi iki temel faktör tarafından oluşturulduğu iddia edilmektedir. Ancak, zamanla yapılan araştırmalar, teknolojik kabul süreçlerinin daha karmaşık olduğunu göstermiş ve TAM, farklı bağlamlara uyarlanarak genişletilmiştir (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000).

Kutlu Karabıyık ve Çetin (2021), tüketicilerin mobil uygulamaları benimseme niyetlerini incelemek amacıyla Teknoloji Kabul Modeli ile Yeniliklerin Yaygınlaşması Kuramı'nı bütünleştiren genişletilmiş bir model kullanmıştır. Bu modelde algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının yanı sıra göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik, gözlenebilirlik, imaj ve algılanan keyif gibi değişkenler ele alınmıştır. Türkiye'de 396 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırmada, imaj ve gözlenebilirliğin mobil uygulamaları benimseme niyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna karşılık algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının benimseme niyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuç, teknoloji kabulünün yalnızca sistemin yararlı ve kolay bulunmasına değil, kullanılan teknolojinin sosyal çevredeki görünürlüğüne ve kullanıcıya kazandırdığı imaja da bağlı olabileceğini göstermektedir.

Bu doğrultuda söz konusu kuramsal yaklaşımın tezde kullanımının tercih edilmesinin sebebi, kullanıcıların sohbet robotlarıyla iletişim kurmadan önce ve kurduktan sonra sohbet robotu teknolojisini nasıl kabul ettiklerini ve benimsediklerini anlamlandırma konusunda açıklamak için tercih edilmiştir. Hız, zaman kaybetmemek, sorunların çözülmesi, güven gibi müşterilerin kullanım eğilimlerini ve kullanma niyetlerini ne yönde etkileyeceğini ortaya koymaya yardımcı olmaktadır.

2.5.2. Sosyal Bulunuşluk Kuramı

Bu kuram, iletişim araçlarının, kullanıcılarına ne derece "gerçek" veya "canlı" bir etkileşim hissi sunduğunu açıklar. Yüksek sosyal bulunuşluk, iletişimde bulunan tarafların birbirlerinin varlığını güçlü bir şekilde hissetmeleri anlamına gelmektedir. Sosyal Bulunuşluk Kuramı (Social Presence Theory), Short, Williams ve Christie (1976) tarafından geliştirilen bir iletişim kuramıdır. Bu kuram, iletişim araçlarının, kullanıcılar arasında "gerçek bir bulunuşluk/varlık" hissi yaratma kapasitesini

incelemektedir.

Bu kurama göre, bir iletişim ortamı ne kadar kişisel ve insana yakın bir his verirse, o kadar güçlü bir sosyal bulunuşluk (social presence) hissi oluşturmaktadır. Yüz yüze iletişim en yüksek sosyal bulunuşluk hissini sağlar, çünkü anında geri bildirim, beden dili, ses tonu ve duygusal ipuçları içerir. Yazılı metinler veya e-postalar gibi dijital iletişim araçları daha düşük bir sosyal bulunuşluk hissi oluşturur. Çünkü iletişimin insana yakınlık düzeyi daha düşüktür.

Sosyal Bulunuşluk Kuramı'nın tezde kullanılmasının başlıca nedenlerinden biri müşteriler ve sohbet robotları arasında dijital ortamda gerçekleşen iletişimde ne ölçüde anlaşılma, samimiyet, güven ve sosyal temas hissi deneyimlediklerini tartışmak açısından açıklayabilmektir.

2.5.3. Medya Zenginliği Kuramı

Medya Zenginliği Kuramı, 1980'lerin ortalarında örgütsel bilim insanları Daft ve Lengel (daha sonra Trevino ile) tarafından geliştirilmiş ve 1990'larda e-posta gibi elektronik iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte oldukça popüler hâle gelmiştir.

Kuram, bir iletişim kanalının (medyanın) etkili kullanımının, medyanın zenginliği ile görevin belirsizliği arasındaki uyumun sağlanmasına dayandığını öne sürmektedir. Daft ve Lengel (1984, 1986), başarılı bilgi işleme süreçlerinde belirsizliğin ve anlam karmaşıklığının (equivocality) azaltılmasının önemine dikkat çekmiştir.

Detaylandırmak gerekirse, belirsizlik, bilgi eksikliği anlamına gelir ve yalnızca bilgi miktarının artırılmasıyla azaltılabilmektedir. Buna karşılık, anlam karmaşıklığı (equivocality), kafa karışıklığı veya anlam eksikliği ile ilgilidir ve bilgi miktarını artırmak bunu azaltmaya yetmemektedir. Ancak, bilginin kalitesi veya zenginliği artırılarak azaltılabilmektedir (Daft, Lengel ve Trevino, 1987).

Bu kuram kısaca, örgüt içi iletişimde farklı medya türlerinin etkin kullanımının nasıl olduğunu ve iletişim kanallarının "zenginlik" düzeyine göre nasıl seçilmesi gerektiğini

açıklamaktadır. Medya zenginliği kuramında hiyerarşi en zenginden en az zengin olana doğru sıralanmaktadır. Bu doğrultuda yüz yüze iletişim en zenginken, bültenler ve duyurular genel olarak en az zengin olarak ifade edilmektedir. Yöneticilere ve iletişim profesyonellerine, belirli bir görevin veya mesajın doğasına en uygun iletişim kanalını seçme konusunda rehberlik etmektedir. Örneğin, belirsizliği yüksek ve karmaşık bir konunun tartışılması gerektiğinde, yüz yüze iletişim tercih edilmelidir. Daha basit ve net mesajlar için ise e-posta veya yazılı raporlar yeterli olabilir. Bu kuram, özellikle dijital iletişim araçlarının çeşitlendiği günümüzde, doğru medya seçiminin iletişim etkinliği üzerindeki kritik rolünü vurgulamaktadır.

Medya Zenginliği Kuramı açısından değerlendirildiğinde sohbet robotları; mimik, ses, beden dili gibi sözel ve gözle görülebilir ya da duyulabilir olmayan ipuçlarını aktaramamaları sebebiyle temelde metin odaklı ve kısıtlı iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir. Buna karşılık, anlık geri bildirim verme, doğal dil kullanımı ve kişiselleştirilmiş yanıtlar sunabilmeleri, bu araçlara zengin mecralara özgü bazı avantajlar sağlar. Dolayısıyla bir sohbet robotunun medya zenginliği, yalnızca teknik altyapısıyla açıklanamaz; kullanıcının sistemle girdiği etkileşimin derinliği ve aracın iletişimsel gereksinimlere yanıt verme gücü de bu düzeyin belirlenmesinde rol oynamaktadır. Carlson ve Zmud (1999) tarafından geliştirilmiş Kanal Genişletme Kuramı da bir kanalın ne kadar "zengin" algılandığının, bireyin o kanalı kullandıkça edindiği deneyimle şekillendiğini öne sürmektedir.

Bu doğrultuda Medya Zenginliği Kuramı, sohbet robotlarının rutin ve standart müşteri işlemlerinde yüksek performans gösterirken; daha karmaşık, ayrıntılı veya duygusal hassasiyet içeren süreçlerde yetersiz kaldığını açıklamada önemli bir rol oynar. Örneğin kargo takibi, bakiye sorgulama ya da randevu oluşturma gibi belirli kurallara bağlı işlemlerde, robotun hızlı ve kesintisiz yanıt üretmesi kullanıcı memnuniyeti için yeterlidir. Ancak şikâyet yönetimi, finansal kaygılar ya da empati gerektiren özel durumlarda; kullanıcının kurmaya çalıştığı arka plandaki bağlamın, duygu durumunun ve örtük anlamların tam aktarılamaması ya da sohbet robotu tarafından anlaşılmaması kanalın zenginliğini sınırlandırır. Sonuç olarak kullanıcı deneyiminin niteliği, yürütülen görevin gerektirdiği iletişimsel yoğunluk ile sohbet robotunun bu yoğunluğu karşılama kapasitesi arasındaki uyuma bağlıdır.

2.5.4. İletişim Uyum Kuramı

İletişim Uyum Kuramı (Communication Accommodation Theory - CAT), Howard Giles tarafından geliştirilen ve bireylerin iletişim süreçlerinde bilinçli veya bilinçsiz olarak konuşma tarzlarını, kelime seçimlerini, tonlamalarını ve hatta beden dillerini nasıl uyarladıklarını açıklayan bir kuramdır. İletişim Uyum Kuramı, iletişim sürecinde gücün, kimliğin ve sosyal bağlamın iletişim davranışını nasıl şekillendirdiğini anlamamıza yardımcı olur ve bireylerin farklı iletişim stratejilerini nasıl kullandığını açıklamaktadır. İletişim Uyum Kuramı, bireylerin sosyal etkileşimlerde iletişim tarzlarını nasıl ayarladıklarını ve bunun ilişkiler, sosyal kimlik ve grup dinamikleri üzerindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Giles vd., 1991). Günümüzde kültürler arası iletişim, yapay zekâ ve insan-bilgisayar etkileşimi gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Gallois vd., 2005). Özellikle sohbet robotları ve dijital asistanlar gibi yapay zekâ sistemlerinin insana daha yakın hâle getirilmesi için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Bu kuram, insanların sosyal etkileşimlerde yakınsama (convergence) veya uzaklaşma (divergence) stratejilerini kullanarak kimliklerini nasıl şekillendirdiğini ve sosyal ilişkileri nasıl yönettiğini incelemektedir. Yakınsama, bireylerin diğer kişilerle daha iyi anlaşabilmek veya yakınlık kurabilmek için iletişim tarzlarını birbirine benzetmelerini ifade ederken, uzaklaşma, sosyal veya grup farklılıklarını vurgulamak için iletişimde belirgin farklılıklar sergilemeyi içermektedir (Giles, Coupland ve Coupland, 1991). Bu kuram, özellikle kültürler arası iletişim, kişilerarası ilişkiler, örgütsel iletişim ve medya çalışmaları gibi birçok alanda kullanılmaktadır.

Müşteri hizmetlerinde kullanılan bir sohbet robotunun kullanıcının kısa ve doğrudan ifadelerine benzer biçimde açık yanıtlar vermesi, teknik bilgi düzeyine uygun açıklamalar yapması veya kullanıcının yaşadığı sorunun aciliyetini dikkate alan bir dil kullanması yakınsama kapsamında değerlendirilebilir. Sohbet robotu ile kullanıcı arasındaki dil tarzının benzerliğinin, sistemin daha insansı algılanmasına sebep olmaktadır. Özellikle görece küçük hizmet hatalarından sonra kullanıcının sistemi yeniden kullanma niyetinin artmasına katkı sağlayabildiği görülmektedir (Yao vd., 2026).

İnsan-robot etkileşiminde uyumun kullanıcı beklentisinin altında veya üzerinde gerçekleşmesi, robotun sıcaklık, yeterlilik ve uyum sağlama kapasitesine ilişkin değerlendirmeleri etkileyebilmektedir (Edwards vd., 2023). Bu nedenle sohbet robotunun iletişim tarzının kullanıcıya göre düzenlenmesi yalnızca yakınsama açısından değil, aşırı ve yetersiz uyum biçimleri açısından da değerlendirilmelidir.

Bu tezde İletişim Uyum Kuramı, sohbet robotlarının problemin bağlamına, kullanıcıların diline ve duygusal durumuna ne ölçüde uyum sağlayabildiğini; bu uyumun sağlanamadığı durumlarda kullanıcı deneyiminin nasıl etkilendiğini açıklamak için kullanılmaktadır.

3. BÖLÜM: KULLANICILARIN SOHBET ROBOTLARINA İLİŞKİN DENEYİMLERİNİ KEŞFETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tezin bu bölümü kullanıcıların müşteri hizmetleri alanında kullanılan sohbet robotlarına yönelik deneyimlerini keşfetmeye; araştırmanın konusunu, amacını, yöntemini, analizlerini ve bulgularını içermektedir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, müşteri hizmetlerinde kullanılan sohbet robotlarıyla etkileşime giren kullanıcıların iletişim deneyimleridir. Araştırmada kullanıcıların sohbet robotlarını nasıl algıladıkları, bu sistemlerle gerçekleştirdikleri etkileşimlere hangi anlamları yükledikleri ve iletişim sürecinde yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimler ele alınmaktadır. Bunun yanında sohbet robotlarının kullanıcı taleplerine yanıt verme, sorun çözme, insan benzeri iletişim kurma ve kullanıcı beklentilerini karşılama biçimleri, katılımcıların deneyimleri üzerinden incelenmektedir.

Doğal dil işleme, makine öğrenmesi ve duygu analizi alanlarında yaşanan gelişmeler, sohbet robotlarının kullanıcı girdilerini daha kapsamlı biçimde işlemesine ve daha bağlama uygun yanıtlar üretebilmesine katkıda bulunmuştur (Cambria, 2016; Liu, 2020; Poria vd., 2017). Bu gelişmelerle birlikte sohbet robotları, özel sektör kuruluşlarının yanı sıra kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri tarafından da müşteri ve paydaş iletişiminde kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle kullanıcıların sohbet robotlarıyla nasıl bir iletişim kurduğu ve bu iletişimi nasıl deneyimlediği, insan–makine iletişimi ve kullanıcı deneyimi açısından incelenmesi gereken bir konu hâline gelmiştir.

Bu doğrultuda araştırma, kullanıcıların sohbet robotlarıyla etkileşim sırasında nasıl hissettiklerine, karşılarındaki sistemi nasıl algıladıklarına, bu sisteme hangi anlamları yüklediklerine ve sohbet robotunun müşteri hizmetleri kapsamında kendisinden beklenen işlevi ne ölçüde yerine getirdiğine ilişkin deneyimlere odaklanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı sohbet robotlarının kullanıcılar tarafından nasıl deneyimlendiğini keşfetmektir. Bireyler yalnızca satın alma aşamasında değil, soru sormak istediğinde veya bir konu hakkında sorun yaşandığında gerek özel gerek devlet kurumları olmak üzere birçok kurum ve kuruluş ile gün içerisinde iletişime geçmektedir. Özellikle, sohbet robotlarının insan benzeri iletişim kurma yetenekleri, empatik yanıtlar verme kapasitesi ve kişiselleştirilmiş hizmet sunma kabiliyeti gibi faktörlerin tüketici üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışma, tüketicilerin sohbet robotlarıyla kurduğu iletişimin, müşteri hizmetleri bakımından ne kadar etkili olduğu ve kullanıcıların gerçekleştirdikleri sohbetler sonucu ne denli başarılı bir sonuç edildiğini gözlemlemeyi hedeflemektedir.

3.3. Araştırma Soruları

Bu çalışma, müşteri hizmetleri bağlamında sohbet robotlarıyla kurulan etkileşimlerde kullanıcı deneyiminin nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada bir temel araştırma sorusu ve bu temel soruyu destekleyen beş alt araştırma sorusu belirlenmiştir.

Temel Araştırma Sorusu: Kullanıcılar, müşteri hizmetleri sürecinin bir parçası olarak, sohbet robotları ile olan etkileşimlerini/deneyimlerini nasıl algılamakta ve anlamlandırmaktadır?

1. Katılımcılar, sohbet robotlarının zenginlik düzeyi ile talep ettikleri görevlerin karmaşıklığı arasındaki uyumu nasıl algılamaktadırlar?

2. Kullanıcılar, sohbet robotlarıyla etkileşimlerinde "sosyal bulunuşluk" ve "anlaşılma" hissini nasıl anlamlandırmaktadır ve bu deneyimi insan müşteri temsilcileri ile nasıl kıyaslamaktadırlar?

3. Kullanıcıların sohbet robotlarını benimseme ve tekrar kullanma niyetlerini şekillendiren olumlu ve olumsuz faktörler nelerdir?

4. *Sohbet robotlarının müşteri hizmetlerinde insan temsilcilerin yerini almasına yönelik öngörüler (güven, endişe vb.) nelerdir?*

5. *Kullanıcılar açısından yapay zekâ destekli sohbet robotlarının insan istihdamına yönelik gelecek öngörüler nasıldır?*

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Tasarımı

3.4.1. Araştırma Yaklaşımı

Teknoloji ve insan arasındaki iletişim yeni teknolojik gelişmeler yaşandıkça katlanarak artmıştır. Özellikle bilgisayar, internet, akıllı telefon, yapay zekâ gibi teknolojilerin kullanımının toplumla paylaşılması ve ticari amaçlarla kullanılmasıyla beraber bu iletişim yalnızca sayısal verilerle açıklanamayacak kadar karmaşık bir hâl almıştır. Bu nedenle, kullanıcıların sohbet robotlarıyla olan etkileşimlerinde, bu robotlara yükledikleri anlam, deneyimleri doğrultusunda sohbet robotlarının kullanımına yönelik fikir ve hislerini anlayabilmek için nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir.

Nitel araştırma; insanların belirli bir kavrama yönelik deneyim ve algılarını öğrenmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Laboratuvar ortamından ve/veya rakamla ölçmeye çalışmaktan ziyade daha doğal ve hayatın içerisinde hareketle anlamayı hedefleyen bir araştırma yöntemidir. Buna bağlı olarak nitel araştırma, görüşme, kayıt ve saha çalışması gibi uygulamalar aracılığıyla katılımcıların deneyimlerini ve anlam dünyalarını görünür kılan bir araştırma yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Denzin ve Lincoln, 2011, akt. Creswell ve Poth, 2018, s.3). Bu tanımın yanı sıra nitel araştırma, Creswell'e (2013) göre, belirli teorik çerçeveler ve varsayımlarla başlayan, kişilere ve mekânlara duyarlı, doğal ortamda veri toplayan bir araştırma yöntemidir. Tümevarımsal ve tümdengelimsel analizlerle elde edilen verilerden üretilen temalarla gelişmekte olan bir yapıya sahiptir.

Nicel araştırma yönteminden farklı olarak nitel araştırma yöntemi, bilginin derinliğine ve insan doğasına odaklanmaktadır. Bu sebeple büyük gruplarla çalışmak yerine daha küçük gruplarla çalışmayı tercih eder. Derin ve özellikli veriler elde eder (Baltacı,

2019, s. 369). Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemi, araştırmayı tek bir bakış açısından ele almak yerine, katılımcıların fikirlerini ve algılarını algılamaya derinlemesine odaklanmaktadır. Onu nicel araştırma yönteminden farklı kılan, Creswell'in (2002) yaklaşımına değinen Baltacı (2019), araştırmacıların tek bir odağa sıkışmaması gerektiğini belirterek, "herhangi bir olgunun açıklanmasında pozitivist ya da tek bir bakış açısının bilim insanını yanılığa sürüklediğini, buna karşın çoklu bakış açısının işe koşularak daha keskin ölçümler yapılabileceğini" ifade etmektedir (s. 369).

Katılımcıların bu sohbet robotları ile nasıl etkileşime girdiklerini, bu etkileşimlere ne tür anlamlar yüklediklerini ve bu süreçte ürettikleri insan-makine ilişkisi algısını kendi doğal anlatıları üzerinden keşfedebilmek amacıyla nitel araştırmanın sağladığı doğal, esnek, yorumlayıcı ve katılımcı odaklı yapıyla mümkündür. Kullanıcıların sohbet robotlarıyla etkileşimlerinde 'nasıl' ve 'niçin' o şekilde hissettiklerini açıklamak ve deneyimin özünü keşfetmek nicel yaklaşımla pek mümkün değildir.

Nitel araştırma, bireylerin deneyimlerini, algılarını ve anlamlandırmalarını derinlemesine inceleyen bir araştırma yöntemidir. Bu tür araştırmalarda sayısal verilerden çok, betimleyici ve yoruma dayalı bilgiler ön plandadır (Creswell, 2013). Nitel araştırma, özellikle insan davranışlarını, toplumsal olayları ve kültürel fenomenleri anlamak için kullanılmaktadır.

3.4.2. Araştırma Deseni

Nitel araştırma yönteminin amacı, araştırma konusunu derinlemesine incelemek ve ilgili bağlama duyarlı onunla ilişkili bir veri oluşturmaktır. Nitel araştırmalarda ele alınan problemin niteliğine göre farklı araştırma desenlerinden yararlanılabilmektedir. Creswell'e (2017) göre nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan yaklaşımlar; anlatı araştırması, fenomenoloji, kuram oluşturma (grounded theory), etnografi ve durum çalışmasıdır. Her bir yaklaşım, araştırılan olgunun farklı bir yönünün incelenmesine olanak sağlar ve araştırmacıya, araştırma sorusunu açıklığa kavuşturmaya yardımcı olacak şekilde süreç boyunca rehberlik eder.

Sohbet robotlarının müşteri hizmetlerindeki kullanımına yönelik kullanıcı algısı, kabulü ve deneyimi, doğası gereği öznedir. Bu çalışmada, kullanıcıların sohbet

robotlarıyla yaşadıkları deneyimleri ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları incelemek amacıyla fenomenoloji deseni tercih edilmiştir.

Sözlük anlamıyla fenomenoloji bir “fenomenin nasıl değerlendirildiğinin incelenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, t.y.). Filozof Edmund Husserl ise fenomenolojiyi, empirik ve pozitif bilim dallarından farklı olarak yeniden tanımlamaktadır. Fizik, kimya ve biyoloji gibi bilim dalları, olguları (doğa, insan, mimari yapılar vb.) olduğu gibi dış dünyada yani insan bilincinden bağımsız olarak inceler. Husserl’in ortaya koymuş olduğu bu yaklaşımda ise bu olguları sadece incelemek yeterli değildir; aynı zamanda zihinde nasıl algılandığını, bilinçte nasıl görüldüğünü anlamak ve anlamlandırmak da önemlidir. Yani burada amaç nesnelerin kendileri değil o nesnelerin insan bilincinde nasıl bir yer kapladığıdır (Husserl, 1913/1983). Başka bir deyişle, Husserl için önemli olan araştırma konusu olan fenomenin dış dünyada ne olduğundan ziyade bireyin bilincinde ne olarak görüldüğüdür. Husserl’in felsefi düzlemde ortaya koyduğu fenomenoloji zamanla sosyal bilimlerde nitel araştırmalarda kullanılan bir desene zemin hazırlamıştır. Moerer-Urdahl ve Creswell (2004), fenomenolojik deseni, bireylerin yaşadıkları deneyimleri anlama ve anlamlandırmaya yönelik bir nitel araştırma deseni olarak tanımlamaktadır. Bu desenin kullanıldığı araştırmalarda asıl amaç, katılımcıların bir olguyu nasıl deneyimlediklerini ve bu deneyimi hangi koşullar veya bağlamlar içinde yaşadıklarını anlamaktır. Bireylerin deneyimlerine nasıl anlam yüklediklerini incelemeyi hedefleyen fenomenolojide araştırmacı, katılımcıların ifadelerindeki ortak anlamları temalar hâlinde örgütler. Bireysel deneyimleri tek tek aktarmaktan ziyade, birden fazla kişinin aynı fenomene ilişkin sahip oldukları ortak deneyimleri görünür kılar (Moorer-Urdhal ve Creswell, 2004).

Moustakas (1994), insan deneyimlerinin nicel yaklaşımlarla incelenmesinin, deneyimin yalnızca nesnelere veya parçalarına değil, bütünlüğüne odaklanması gerektiği için yeterli olmadığını düşünmektedir. Burada temel amaç, bireyin araştırma konusu olan fenomenin nasıl algılandığı ve nasıl deneyimlediğini bütüncül bir biçimde anlamaktır.

Bu nedenle de veriler araştırma konusu olan fenomenin birey tarafından nasıl deneyimlendiğini doğrudan kendi anlatımları yolu ile elde edilebilmektedir. Katılımcıların deneyimlerine ilişkin betimlemeleri, fenomenin temel yapısının ve ortak anlamlarının anlaşılmasında başlıca veri kaynağını oluşturmaktadır. Yalçın'a (2022) göre, bu desen, bireylerin belirli olgulara verdikleri tepkileri ve algıları araştırmaktadır. Aynı zamanda farklı kişilerin yaşamış deneyimleri üzerinden bir karşılaştırma yaparak bu deneyimler arasında ortak anlamlar belirlenmektedir. Neubauer, Witkop ve Varpio (2019) ise fenomenolojiyi bir fenomenin, deneyimleyenlerin bakış açısından keşfedilmesi olarak tanımlamaktadırlar. Burada asıl amaç hem deneyimin hem de deneyimleyenin olguyu deneyimleme biçimi açısı olarak ele alan Neubauer vd. (2019), fenomenolojiyi gerçekten anlamak için onu destekleyen felsefelerin de dikkate alınması gerektiğini belirtmektedirler. Çünkü fenomenolojinin dayandığı felsefi yaklaşımlar, insan deneyiminin anlamına ve bu deneyimin nasıl bilinebileceğine ilişkin birbirinden farklı varsayımlar içermektedir. Bu nedenle fenomenolojik bir araştırma yürüten araştırmacının, kullanacağı yaklaşımın ontolojik ve epistemolojik temelleri hakkında bilgi sahibi olması ve benimsediği konumu açıkça ortaya koyması önem taşımaktadır.

Fenomenolojik araştırmalarda yıllar içinde iki gelenek oluşmuştur denebilir. Bunlardan ilki Husserl çizgisini izleyen betimleyici fenomenolojidir ki buna transandantal (aşkın), empirik ya da psikolojik fenomenoloji de denir (Creswell, 2007), ikincisi ise Heidegger ve Gadamer'in çizgisini izleyen yorumlayıcı (hermenötik) fenomenolojidir (Neubauer vd., 2019). İlki deneyimi bilinçte görüldüğü hâliyle betimlemeyi hedeflerken ikincisi fenomeni anlamının tarihsel ve yorumsal bağlamdan ayrılamayacağını savunur. Bu çalışmada benimsenen gelenek Husserl çizgisine dayanan betimleyici fenomenolojidir. Bu yaklaşımdaki temel öğelerden biri araştırmacıların araştırmanın konusu olan fenomene ilişkin ön kabullerini, deneyimlerini, yargılarını askıya almak ya da parantez içine almak kavramıdır (Moustakas, 1994). Burada amaç, araştırmacının varsayımlarının ya da yaşamışlıklarının fenomenin katılımcının bilincindeki görünüşünü doğru betimlemeye engel olmasına karşı çıkmaktadır (Moustakas, 1994; Neubauer vd., 2019). Araştırmacı bu çalışmanın veri toplama ve analizi süreçlerinde epoche (paranteze alma) tutumunu benimsemiştir. Bu durum, araştırmacının sohbet robotlarına ilişkin kişisel deneyimlerini, ön kabullerini geçici kısa notlara dönüştürme, derinlemesine

görüşmelerde yönlendirici sorular sormaktan kaçınma, görüşmelerden sonra yönlendirici bir soru sorup sormadığını denetleme, katılımcıların kendi deneyimlerini ifade etmesine olanak sağlayan açık uçlu sorular sorma, analizlerin betimleyici düzeyde bırakılması, deneyimi katılımcının ağzından yansıtan doğrudan alıntılar kullanılması, söylenenlere ilişkin ileri düzeyde yorumlar yapmama, kuram bilgisinin getirdiği beklentileri dizginleme, kodlama sırasında kuram terminolojisinden çok katılımcıların dilini kullanmaya çalışma ve iki kodlayıcının uzlaşısına dayanan bir analiz gerçekleştirme yoluyla sağlanmaya çalışılmıştır.

Betimleyici fenomenolojik desenin bu araştırmada genel olarak tercih edilmesinin temel nedeni, müşteri hizmetlerinde kullanılan sohbet robotlarını deneyimleyen bireylerin bu sistemlerle yaşadıkları iletişim deneyimlerini kendi bakış açılarından doğrudan anlamaya çalışmaktır. Araştırmada, sohbet robotlarının teknik yeterliliklerini değerlendirmekle sınırlı kalınmamış, kullanıcıların bu sistemlerle nasıl iletişim kurdukları, karşılaştıkları durumları nasıl değerlendirdikleri ve yaşadıkları deneyimler sonrasında robotlara karşı nasıl bir anlam yükledikleri üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda katılımcıların sohbet robotlarına ilişkin algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve değerlendirmelerinin kendi anlatımları üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır.

Özetle, fenomenolojik desen, araştırmacıya belirli bir olguyu doğrudan araştırmak yerine söz konusu olguyu doğrudan deneyimleyen bireylerin yaşantılarına odaklanmaya ve farklı bireysel anlatılarda ortaya çıkan ortak anlamları belirlemeye imkân tanıyan bir nitel araştırma yöntemi olması sebebiyle uygun görülmüştür. Araştırmada incelenen fenomen, müşteri hizmetlerinde sohbet robotu kullanma deneyimidir. Katılımcıların sohbet robotu deneyimlerine ilişkin olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri, iletişim sürecinde yaşadıkları yeterlilikler ve sınırlılıklar karşısında yaşadıkları duygular ile insan müşteri temsilcileriyle yaptıkları karşılaştırmalar incelenerek, müşteri hizmetlerinde sohbet robotu kullanım deneyiminin temel özelliklerinin bütüncül biçimde ortaya konulması hedeflenmiştir.

3.5. Örneklem Stratejileri

Çalışma grubunun nitel araştırmalarda belirlenmesi, araştırmanın amacı ve ele alınan olgunun niteliği doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bu tür nitel araştırmalarda görüşmelere katılan katılımcılarda yalnızca belirli bir sayıya ulaşmak değil, söz konusu araştırma hakkında anlamlı ve ayrıntılı bilgi sağlayabilecek özelliklere sahip olması önem taşımaktadır. Bu doğrultuda mevcut araştırmada katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem ile maksimum çeşitlilik örneklemeinden yararlanılmıştır. Yağar ve Dökme (2018), nitel yöntem kullanan araştırmacıların, örneklem kararlarını sistematik bir biçimde, rasyonel gerekçelere dayandırarak vermeleri gerektiğini belirtmektedirler. Aynı zamanda insan, yer ve zaman gibi kavramlara da örneklem seçiminde dikkat edilmesinin önemli olduğunu savunmaktadırlar. Yazarlar ek olarak örneklem yaklaşımlarını, olasılıklı ve amaçlı örneklem olmak üzere iki ana başlık altında sınıflandırılmaktadır. Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan amaçlı örneklem, araştırılan konu bakımından bilgi açısından zengin olduğu düşünülen kişi, grup veya durumların belirli ölçütler doğrultusunda seçilmesini ifade etmektedir. Böylece araştırmacı, sınırlı kaynakları daha verimli kullanabilmekte ve incelenen olgu hakkında doğrudan bilgi ve deneyime sahip olabilmektedir. Bu örneklem stili aynı zamanda katılımcılardan derinlemesine veri elde etmeyi de amaçlamaktadır. Bu doğrultuda mevcut araştırmada katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem ile maksimum çeşitlilik örneklemeinden ve kartopu örneklemeden yararlanılmıştır.

3.5.1. Ölçüt Örneklem

Ölçüt örneklem araştırmada kullanılmış örneklem yöntemlerinden biridir. Bu örneklem yöntemi, belirli bir kriteri karşılayan bireylerin veya olayların seçildiği amaçlı bir örneklem yöntemidir (Patton, 2002). Bu yöntem, araştırma konusu açısından önemli kabul edilen belirli özellikleri taşıyan katılımcıları belirlemek için kullanılır (Creswell, 2013).

Ölçüt örneklem, araştırma açısından önemli bir özelliği taşıyan katılımcıların seçilmesini sağlamakla birlikte, araştırılan olgunun farklı boyutlarını tek başına ortaya koymakta sınırlı kalabilmektedir. Bu nedenle ölçüt örneklem, maksimum çeşitlilik ve

kartopu örnekleme gibi diğer amaçlı örnekleme stratejileriyle birlikte kullanılabilir (Palinkas vd., 2015). Ölçüt örnekleme gereği, tezin araştırmasına çevrimiçi alışveriş yapmış ve sohbet robotları ile birden fazla etkileşime girmiş olan kişiler dâhil edilmiştir. Katılımcıların ortak yönü sohbet robotları ile yaşadıkları deneyimlerdir. Çalışmaya katılım, çevrim içi alışveriş yapıyor olmayı gerektirdiğinden, katılımcı profili doğal olarak genç ve orta yaş grubundaki üniversite veya lisansüstü mezunu kadın ve erkeklerden oluşmuştur. Kadın erkek dağılım dengesizliği ve lise ve/veya ilköğretim mezunu katılımcı olmaması bir sınırlılık sayılabilir.

3.5.2. Maksimum Çeşitlilik Örnekleme

Bu örnekleme yönteminde çalışma grubu, araştırma problemiyle bağlantılı olmakla birlikte farklı özellikler gösteren kişilerden oluşturulmaktadır. Bu yöntemin amacı, farklı özelliklere sahip kişilerin deneyimleri arasında ortaya çıkan ortak durumları belirlemek ve araştırma problemini görünür kılmaktır. Bu doğrultuda araştırmacı, incelenen olgu hakkında kapsamlı bilgi sağlayabilecek farklılık ölçütlerini belirlemeli ve çeşitlilik gösteren durumlar içinde ortaklaşan tema ve örüntülere ulaşmaya çalışmalıdır. Maksimum çeşitlilik örnekleme, nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden biridir ve araştırma konusuna yönelik farklı perspektifleri kapsamak amacıyla geniş bir çeşitlilikte katılımcı seçmeyi hedefler (Patton, 2002).

Creswell (2013), bu yöntemin belirli bir olguya ilişkin farklı yaş, cinsiyet, meslek, sosyo-ekonomik durum, eğitim seviyesi veya deneyim düzeyine sahip bireyleri dâhil ederek, çalışmanın geniş bir bakış açısı sunduğunu iddia etmektedir.

Araştırmaya katılım sağlayacak kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, sosyoekonomik durum veya yaşadıkları çevre gibi özellikleri, araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitlilik ölçütü olarak kullanılabilir (Baltacı, 2018). Palinkas vd.'ye (2015) göre maksimum çeşitlilik örnekleme, “vakalar arasında ortak olan ve heterojenlikten ortaya çıkmaları nedeniyle önem kazanan önemli kalıpların” belirlenmesini amaçlamaktadır (s. 534, çeviri yazara aittir).

Maksimum çeşitlilik örnekleme, araştırma konusuna yönelik farklı perspektifleri kapsamak amacıyla geniş bir çeşitlilikte katılımcı seçmeyi hedeflemektedir (Patton, 2002). Baltacı ile benzer bir görüşe sahip olarak Creswell'e (2013) göre de bu yöntem belirli bir olguya ilişkin farklı yaş, cinsiyet, meslek, sosyo-ekonomik durum, eğitim seviyesi veya deneyim düzeyine sahip bireyleri dâhil ederek, çalışmanın geniş bir bakış açısı sunmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, bu çalışmaya katılım, çevrimiçi alışveriş yapıyor olmayı ve sohbet robotlarıyla birden fazla etkileşime girmiş olmayı gerektirdiğinden, katılımcı profili doğal olarak genç ve orta yaş grubundaki, üniversite veya lisansüstü mezunu kadın ve erkeklerden oluşmuştur. Lise ve altı eğitim düzeyinden katılımcılara ulaşamamış olması, bu deneyimi daha az yaşamlarından kaynaklı olabilir. Eğitim çeşitliliğindeki azlık ve kadın erkek dağılım dengesizliği bir sınırlılıktır ve sınırlılıklar kısmında tartışılmıştır.

3.5.3. Kartopu Örnekleme

Kartopu örnekleme adından da anlaşılacağı üzere gitgide büyümeyi anlatmaktadır. Bu örnekleme yönteminde ilk yapılması gereken durum araştırma evreninden bir bireye ulaşmaktır. Bu bireye ulaştıktan sonra, kişinin yardımıyla yeni bireylere ulaşılabilir (Böke, 2017). Benzer şekilde, Baltacı (2018) kartopu örnekleme, şöyle tanımlamaktadır: Kartopu örnekleme, araştırma evrenine doğrudan ulaşmanın güç olduğu veya evren hakkında yeterli bilginin bulunmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Bu yöntemde araştırmacı, araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen ilk katılımcılardan başlayarak onların yönlendirmeleri aracılığıyla yeni katılımcılara ulaşır. Böylece örneklem, zincirleme biçimde genişler (Patton, 2005; Creswell, 2013, akt. Baltacı, 2018). Kartopu örneklemenin sağlıklı biçimde yürütülebilmesi için öncelikli olarak araştırmacı katılımcıların güvenini kazanmalıdır. Bu sayede katılımcılar, araştırmacıya güven duyarak başka kişileri önermekte istekli olabilirler. Bu nedenle araştırmacı ile katılımcılar arasında güvene dayalı bir ilişkinin kurulması önem taşımaktadır (Grix, 2010; Marshall, 1996 akt. Baltacı, 2018).

Örnekleme süreci, yeni katılımcılardan elde edilen bilgilerin tekrar etmeye başladığı ve veri doygunluğuna ulaşıldığı aşamaya kadar sürdürülebilir (Guest vd., 2006). Başaran (2017) ise kartopu örneklemenin oluşturma sürecinin araştırmanın yapılacağı bireylerden birine ulaşma yoluyla gerçekleştiğini belirtmektedir. Yazar aynı zamanda katılımcıyla yapılan görüşme sonrasında, bireylerin önerdiği kişilere ulaşarak katılımcı sayısının arttırılabileceğini söylemektedir.

Kartopu örnekleme yöntemi bu araştırma içerisinde kullanılan bir diğer örnekleme yöntemidir. Araştırmacı, katılımcılara müşteri hizmetlerinde sohbet robotu deneyimi olan tanıdıklarının olup olmadığı sormuş ve olumlu cevaplar doğrultusunda önerilen kişilerle iletişime geçmiş ve araştırma grubuna dâhil etmiştir.

3.6. Örneklem Büyüklüğü

Bu çalışma nitel bir araştırma olup fenomenoloji deseninden yararlanmıştır. Creswell (2012) fenomenolojik araştırmalar için uygun örneklem sayısının 10-15 civarında olabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla bu çalışmadaki örnek sayısı 15 kişi olarak hedeflenmiştir.

3.7. Örneklem Profili

Araştırmada farklı yaş ve meslek gruplarından bireylerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 11 kadın (K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K15), 4 erkek (K1, K6, K12, K14) katılımcı dâhil edilmiştir. Katılımcılar; kıdemli ürün yönetimi ve geliştirme uzmanı, öğrenci, işsiz, hemşire, dijital bankacılık yöneticisi, öğretmen, öğretim görevlisi gibi meslek gruplarından oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaş aralığı 18 ile 50 arasındadır. Katılımcılar arasındaki en düşük eğitim seviyesi üniversite olup, birçok katılımcı yurt içi, yurt dışı lisans ve yüksek lisanslarını tamamlamış kişilerden oluşmaktadır.

Örneğin, K5 yüksek lisans mezunu olup özel bir havayolu şirketinde kıdemli ürün yönetimi ve geliştirme uzmanı çalışmaktadır. K6 da aynı şekilde yüksek lisans mezunudur. K1 ve K14 üniversitede öğretim görevlisi olarak yer almaktadırlar. K2

ise, bir lisede öğretmenlik yapmaktadır. K9, üniversite öğrencisi olup, aynı zamanda futbol hakemliği yapmaktadır. K3, K4 ve K8 yüksek lisans öğrencileridir. Bu dağılım, araştırmanın amacı doğrultusunda müşteri hizmetleri alanında sohbet robotu deneyimlerini farklı sosyo-demografik profillerden kişiler aracılığıyla anlamaya olanak sağlamaktadır. Örneklem profilinin tamamı aşağıda tablo hâlinde verilmiştir.

Katılımcı	Meslek	Eğitim Durumu	Cinsiyet
K1	Öğretim Üyesi	Doktora mezunu	Erkek
K2	Öğretmen	Yüksek Lisans mezunu	Kadın
K3	Çalışmıyor	Lisans mezunu	Kadın
K4	Öğrenci	Yüksek Lisans öğrencisi	Kadın
K5	Kıdemli Ürün Yönetimi ve Geliştirme Uzmanı	Yüksek Lisans mezunu	Kadın
K6	Dijital Bankacılık Yöneticisi	Yüksek Lisans mezunu	Erkek
K7	Ticari Bankacılık Pazarlama Müdür Yardımcısı	Yüksek Lisans mezunu	Kadın
K8	Öğrenci	Yüksek Lisans öğrencisi	Kadın
K9	Öğrenci, Futbol Hakemi	Lisans öğrencisi	Kadın
K10	Öğrenci, Dil Danışmanı	Yüksek Lisans öğrencisi	Kadın
K11	Hemşire	Lisans mezunu	Kadın
K12	Sürdürülebilirlik Uzmanı	Doktora mezunu	Erkek
K13	Ürün Yöneticisi	Yüksek Lisans mezunu	Kadın
K14	Öğretim Üyesi	Doktora mezunu	Erkek

K15	Pazarlama Uzmanı	Lisans mezunu	Kadın
-----	------------------	---------------	-------

Tablo 1: Katılımcı Örneklem Profili

3.8. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun hazırlanmasında araştırmanın amacı, araştırma soruları ve çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Sosyal Bulunuşluk Kuramı, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Medya Zenginliği Kuramı ve İletişim Uyum Kuramı esas alınmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların sohbet robotlarıyla yaşadıkları deneyimleri, bu deneyimlere yükledikleri anlamları, sohbet robotlarına yönelik algılarını ve etkileşim sürecine ilişkin değerlendirmelerini ortaya çıkarmaya yönelik açık uçlu sorular oluşturulmuştur. Görüşme formu toplam on temel sorudan oluşmaktadır. Soruların açık, anlaşılır ve yönlendirici olmayan bir biçimde hazırlanmasına dikkat edilmiştir. Sosyal bulunuşluk algıları, verilen yanıtların açıklığı ve yeterliliği, insan temsilcilerle karşılaştırmaları, kişiselleştirme algıları, memnuniyetleri, tekrar kullanma niyetleri ve sohbet robotlarının gelecekteki kullanımına ilişkin görüşlerini anlamaya yönelik sorular yer almıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin doğası gereği, görüşmeler sırasında katılımcıların verdikleri yanıtlara bağlı olarak fenomenolojik sonda (FS) soruları yöneltmiştir. Fenomenolojik sonda soruları, katılımcıların deneyimlerini daha ayrıntılı biçimde açıklamalarını sağlamak ve yaşantılarına yükledikleri anlamları derinlemesine ortaya koymak amacıyla kullanılmıştır. Buna ek olarak görüşme formunda yer alan temel sorular önceden belirlenmiş olmakla birlikte, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin esnek yapısı gereği katılımcıların yanıtları doğrultusunda bazı ek konular da görüşme sürecinde gündeme gelmiştir. Bu kapsamda bazı katılımcılar sohbet robotlarının sesli yanıt verme özellikleri ve etkileşimin gerçekleştiği fiziksel çevreye ilişkin deneyim ve değerlendirmelerini paylaşmıştır. Bu konular doğrudan temel görüşme soruları arasında yer almamakla birlikte, sonrasında görüşme sorularına dâhil edilmiştir ve katılımcı anlatılarından elde edilen veriler doğrultusunda analiz sürecinde dikkate alınmıştır.

3.9. Verilerin Toplanma Süreci

Katılımcılar ile olan derinlemesine görüşmeler Zoom platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşme süreleri 30-60 dakika arasında değişmektedir. Görüşmelerde, katılımcılar kayda başlamadan önce bir kez daha araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında aydınlatılmışlardır. Görüşmeler gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Tüm kayıtlar transkriptlere dönüştürülmüştür. Kayıtlar, verilerin doğruluğunu güvenceye almak ve olası tutarsızlıkları önlemek için araştırma süreci tamamlandıktan sonra silinmek üzere güvenli biçimde saklanmıştır.

3.10. Verilerin Analizi

Betimleyici fenomenolojik desen ile uyumlu olması bakımından verilerin analiz sürecinde katılımcıların anlatılarına dayanan, ileri yorumlar yapmadan betimleyici düzeyde kalan, kod defteri temelli tümevarımsal bir tematik analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Braun ve Clarke (2006) tematik analizin belirli bir kuramsal çerçeveye bağlı olmadan katılımcıların anlamlandırmalarını analizin merkezine koyarak uygulanabileceğini belirtmektedir. Bu esneklik, analizin betimleyici fenomenoloji ile uyum içinde kullanılabileceğini göstermektedir. Yazarlara göre bu yöntem, veriyi yalnızca tasvir etmekle kalmaz; aynı zamanda ele alınan konunun arka planındaki olguları anlama olanağı da sunar (Boyatzis, 1998'den akt. Braun ve Clarke, 2006). Diğer yandan, literatürde tematik analizin sınırları ve uygulama basamakları üzerinde tam bir fikir birliği sağlandığı söylenemez (Attride-Stirling, 2001; Tuckett, 2005'ten akt. Braun ve Clarke, 2006). Yöntem, anlatı analizi veya gömülü kuram gibi keskin sınırlara sahip, "bağımsız bir ekol" olarak konumlanmadığı için araştırmacının metodolojik kararlarına göre şekillenen oldukça esnek bir yapıya sahiptir. Yazarlar tematik analizin amacının, verilerin içerikleri doğrultusunda baskın veya önemli temaları yansıtacak zengin bir tanımlama sunmak, verilerin sadece yüzeydeki anlamlarını tanımlamak değil, aynı zamanda bu anlamları şekillendiren altta yatan fikirleri, varsayımları ve kavramlaştırmaları incelemek ve araştırma sorusuyla ilgili olarak veriler hakkında önemli bir noktayı yakalayan ve veri setinde belirli bir düzeyde örüntülenmiş anlamı temsil eden yapıları ortaya koymak olarak sıralamaktadırlar. Tematik analizi gerçekleştirebilmek için bazı aşamalar vardır. Bu aşamalar; verilere aşina olma, başlangıç kodlarının oluşturulması, temaların aranması, temaların gözden geçirilmesi, temaların tanımlanması ve isimlendirilmesi ve son olarak raporun

üretilmesidir (Braun ve Clarke, 2006).

Çalışmada benzer bir yoldan gidilmiş, verilere aşına olma aşamasında ses kayıtları hiç değiştirilmeden yazıya dökülmüş, araştırmacı tüm transkriptleri bütüncül bir bakış açısıyla okuyarak katılımcıların müşteri hizmetleri bağlamında sohbet robotlarına ilişkin deneyimlerine tanıdık hâle gelmiştir. Başlangıç kodlarının oluşturulması aşamasında, veri açısından en zengin iki görüşme transkripti, iki kodlayıcı tarafından birbirinden bağımsız şekilde kodlanmış, ardından bir araya gelen kodlayıcılar kodlar üzerinde tartışarak bir uzlaşmaya varmıştır. Bu uzlaşıdan araştırmacının geri kalan transkriptleri kodlamak için kullanacağı zengin bir kod listesi türetilmiştir. Araştırmacı yeni transkriptleri kodladıkça, kod listesine gerektiğinde yeni kodlar eklemiştir. Temaların aranması ve gözden geçirilmesi aşamasında ikinci kodlayıcı tekrar devreye girerek araştırmacı ile hangi kodların hangi temalar altında toplanması gerektiğini ilişkin tartışmış ve tematik haritanın ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Temaların tanımlanması ve isimlendirilmesi, iki kodlayıcı her bir temanın esasen neyi anlattığı göz önüne alınarak uzlaşma yoluyla gerçekleştirilmiştir. Raporun üretilmesi kısmında ise katılımcıların doğrudan ifadeleri temaların ikna ediciliğini artırmak amacıyla destek olarak sunulmuştur. Bu aynı zamanda araştırmacının betimleyici fenomenolojiye uygun olarak katılımcı ifadelerine sadakatin bir göstergesidir. Buna ek olarak ileri düzey yorumlardan kaçınılmıştır.

3.11. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bu çalışmada iç geçerlik (inandırıcılık), dış geçerlik (aktarılabilirlik) ve güvenilirlik (teyit edilebilirlik -tutarlılık) önlemleri aşağıdaki şekilde alınmıştır:

İç Geçerlik (İnandırıcılık) Görüşme formu fenomenolojik desen çerçevesinde ilgili alanyazın, kuram ve uzman görüşüne dayalı olarak oluşturulmuştur. Görüşmeler sırasında katılımcıların ifadeleri görüşmeci tarafından zaman zaman tekrar edilerek doğrulanmış böylelikle yanlış anlamaların önüne geçilmeye çalışılmıştır. Sohbet robotları ile etkileşime dayanan katılımcı deneyimleri ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular temalar altında doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Analizin iki kodlayıcı ile yürütülmesi ve kararların uzlaşma ile alınması araştırmacının parantez içine almaya çalıştığı öznel ve kabul ve eğilimlerini analize sızmasının mümkün olduğunca

sınırlamıştır. Ayrıca inandırıcılığın sağlanmasında önemli bir teknik olan katılımcı teyidine (member checking) başvurulmuştur (Lincoln ve Guba, 1985). Bu kapsamda bulgular tam onay, şartlı onay ve ret/geri çekme seçenekleri ile e-posta aracılığı ile katılımcılar ile paylaşılmıştır. Katılımcılar onay seçeneğini işaretleyerek bulguların kendi düşüncelerini yansıttığını onaylamıştır.

Dış geçerlik (aktarılabilirlik), amaçlı örnekleme teknikleri ile en zengin ve doğru veriyi aktarabilecek bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Farklı yaş, cinsiyet ve meslek gruplarından oluşan grup, veri çeşitliliğinin artmasına yardımcı olmuştur. Aktarılabilirlik, katılımcıların özelliklerinin açıklanması, veri toplama ve analiz süreçlerinin ayrıntılı şekilde sunulması, deneyimlerinin yoğun biçimde betimlenmesi ve bulguların temalar aracılığı ile verilmesi yoluyla artırılmıştır; böylelikle benzer araştırmalar için karşılaştırma olanağı sunulmuştur.

Güvenilirlik (tutarlık), verilerin analizi sistemik biçimde gerçekleştirilmiş ve kodlama ve temalaştırma sürecinde iki kodlayıcıdan yararlanılmıştır. Kodlayıcılar önce en zengin iki transkripti bağımsız şekilde kodlayarak ürettikleri kod listelerini uzlaşılıyla olgunlaştırmıştır. Bu liste veri setinin geri kalanına gerektiğinde yeni kodlar eklenmek suretiyle uygulanmıştır. Temalaştırma aşamasında kodların gruplanması ve tema isimlerinin verilmesi yine iki kodlayıcı ile gerçekleştirilmiştir. Kod defteri temelli analizde, kodlayıcılar arasında elde edilen uzlaşılı tutarlılığı desteklemiştir (Braun ve Clarke, 2006).

Güvenirlik (teyit edilebilirlik) koşulu, araştırmacının süreç boyunca epoche tutumunu korumaya çalışarak ön kabullerinin bulguları biçimlendirme sürecinde minimum hâlde tutması yoluyla elde edilmiştir. Aşırı yorumlamadan kaçınılmıştır. Ses ve görüntü kaydı alınması için gerekli izinler alınmış, katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiş, elde edilen verilerin bilimsel amaçlar için kullanılacağı, güvende ve gizli tutulacağı anlatılmıştır. Kayıtlar tekrardan dinlenmiş ve transkriptlerin doğru olduğundan emin olunmuştur. Katılımcı ifadeleri bulgular kısmında anlamları değiştirilmeden aktarılmıştır.

Seçenek	Açıklama
Seçenek 1: Tam Onay	Mülakat dökümünü / analiz özetini okudum. ifadelerimin ve düşüncelerimin doğruluğunu onaylıyorum; herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek yoktur.
Seçenek 2: şartlı Onay	Metni inceledim. Belirttiğim yerlerdeki (X sayfasındaki Y ifadesi gibi) yanlış anlaşılmalara veya yazım hatalarının düzeltilmesi şartıyla verilerin kullanılmasını onaylıyorum. <i>(Düzeltmeleri formun arkasına veya metin üzerine not edebilirsiniz).</i>
Seçenek 3: Red/Geri ekme	Metindeki analizlerin/ifadelerin benim görüşlerimi yansıtmadığını düşünüyor veya bu verilerin araştırmada kullanılmasını onaylamıyorum.

Tablo 2: Onay Seçenek Tablosu

Görüşülen Kişi	Yorum	Gerçekleştirilen Eylem
Katılımcı 1	Mülakat dökümünü / analiz özetini okudum. ifadelerimin ve düşüncelerimin doğruluğunu onaylıyorum; herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek yoktur.	Herhangi bir eyleme gerek duyulmamıştır.
Katılımcı 2	Seçenek 1 uygundur...	Herhangi bir eyleme gerek duyulmamıştır.
Katılımcı 3	Mülakat dökümünü / analiz özetini okudum. ifadelerimin ve düşüncelerimin	Herhangi bir eyleme gerek duyulmamıştır

	doğruluğunu onaylıyorum; herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek yoktur.	
Katılımcı 4	Mülakat dökümünü/ analiz özetini okudum. İfadelerimin ve düşüncelerimin doğruluğunu onaylıyorum; herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek yoktur.	Herhangi bir eyleme gerek duyulmamıştır
Katılımcı 5	Seçenek 1 uygundur.	Herhangi bir eyleme gerek duyulmamıştır.
Katılımcı 6	Mülakat dökümünü / analiz özetini okudum. ifadelerimin ve düşüncelerimin doğruluğunu onaylıyorum; herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek yoktur.	Herhangi bir eyleme gerek duyulmamıştır.
Katılımcı 7	Seçenek 1 uygundur.	Herhangi bir eyleme gerek duyulmamıştır.
Katılımcı 8	Seçenek 1 uygundur. Mülakat dökümünü / analiz özetini okudum. ifadelerimin ve düşüncelerimin doğruluğunu onaylıyorum; herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek yoktur.	Herhangi bir eyleme gerek duyulmamıştır.

Katılımcı 9	Seçenek 1 benim için uygundur.	Herhangi bir eyleme gerek duyulmamıştır.
Katılımcı 10	Seçenek 1, tam onay veriyorum.	Herhangi bir eyleme gerek duyulmamıştır.
Katılımcı 11	Tam onay veriyorum.	Herhangi bir eyleme gerek duyulmamıştır.
Katılımcı 12	1-Mülakat dökümünü/analiz özetini okudum. İfadelerimin ve düşüncelerimin doğruluğunu onaylıyorum; herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek yoktur.	Herhangi bir eyleme gerek duyulmamıştır.
Katılımcı 13	Dokümanı incelediğimde, Seçenek 1, tam onay benim için uygundur.	Herhangi bir eyleme gerek duyulmamıştır.
Katılımcı 14	Seçenek 1, tam onay veriyorum.	Herhangi bir eyleme gerek duyulmamıştır.
Katılımcı 15	Mülakat dökümünü / analiz özetini okudum. ifadelerimin ve düşüncelerimin doğruluğunu onaylıyorum; herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek yoktur.	Herhangi bir eyleme gerek duyulmamıştır.

Tablo 3: Katılımcı Onay Listesi

TEMA 1 Zamanın ve Mekânın Pratik Aşımı

- Hızlı çözüm/Zaman kazandırma
- Hızlı Yanıt Verme
- Sorunları daha kısa sürede çözme
- Hız nedeniyle tercih edilme
- 7/24 çalışma avantajı
- Basit işlemleri çözebilme
- Basit sorunlarda robotun yeterli olması
- Telefonda beklememek
- Sesli yanıt sistemine göre daha iyi bulma
- Robotun daha hızlı olması
- Zaman tasarrufu sağlama
- Zaman kaybetmemek için kullanım
- 24 saat çözüm bulmasını önemli bulma
- Mesai dışı erişim avantajı
- Kolay / basit sorunların hızlı çözülmesi
- Yüzeysel problemlerde yeterli olması
- Müşteri hizmetlerinin yavaşlığı / bekleme sırası

TEMA 2 Sesli Yanıt Sisteminin Yetersizliği ve Sohbet Robotu Tercih

- Sorun çözmekte sesli yanıtı başarısız bulma
- Sesli yanıt sistemini sevmeme
- Bilgi almak için sesli yanıt yetersiz bulma
- Sesli sistem yerine chatbotu tercih etme
- Sesli yanıt seçeneklerinin çok uzun olması
- Sesli yanıt yerine chatbotu seçmeye başlama
- Müşteri hizmetlerine geçmek için
- Sesli sistemde sinirlenme
- Sesli sistemi kullanma

TEMA 3 Sohbet Robotlarına İlişkin Sınırlar

- Karmaşık işlemleri çözememe
- Yanlış / alakasız cevap
- Sorunu kategorize edememe
- Robotun en başa döndürmesi
- Sınırlı sohbet akışı
- Chatbotun senaryo dışına çıkmaması
- Kullanıcının kendini sisteme uyarmamak zorunda kalması
- Sistemin sohbet robotu kullanmaya zorlaması
- Soruyu yanlış anlama
- Karmaşık konularda chatbot yetersizliği
- Yüzeysel bilgiye sahip olduğunu düşünme
- Aynı seçenekleri tekrar sunması
- Tekrarlayan cevaplar
- Robotun kendi çözmekte diretmesi
- Chatbotu atlama çabasının oluşması

TEMA 4 Duyusal Dalgılanma ve Güven Paradoksu

- **Olumlu Duyuşsal Deneyim**
- İlk kullanımda şaşırma / değişik hissetme
- Chatbota güven
- Deneyimle birlikte güven kazanması
- Emoji kullanımını samimiyet olarak algılama
- Gerçek biri olup olmadığından emin olamama
- Rahatlama hissetme
- Önyargının kırılması
- Anlaşıldığını hissetme
- Sosyal nezaket gösterme ihtiyacı olmaması
- **Olumsuz Duyuşsal Deneyim**
- Sinirlenme
- Öfkeye neden olma
- Can sıkıntısı
- Kötü deneyimin firmaya gıcık olmasına sebep olması
- Yapay dil kullanımı
- Robotik cevap algısı
- Hayal kırıklığı
- Kaygı hissetme
- Stresli ruh hali
- Nötr / duygusuz anlatı
- Samimiyet eksikliği

TEMA 5 Varlıksal Kıyas: İnsan Müşteri Temsilcisi İdeali

- Empati ihtiyacını vurgulama
- İnsanın daha esnek ve açıklayıcı olması
- Samimi insan iletişimi
- Finansal konularda insan tercihi
- Konu detaylıysa insanı tercih etme
- Sosyal bulunuşluk algısının olmaması
- İnsanla konuşmanın daha iyi hissettirmesi
- İnsanların daha iyi anladığı düşüncesi
- Karmaşık durumda insan desteğini tercih etme
- Karmaşık durumlarda insanın daha iyi çözüm üretmesi
- İsimle insan olduğunu ayırt etme

TEMA 6 Kurumsal Tasarruf Aracı Olarak Sohbet Robotu Algısı

- Maliyet nedeniyle kullanım
- Yatırım eksikliği
- Müşteri hizmetlerinin maliyeti artırması
- Yeterince yatırım yapılmadığını düşünme
- Müşteri memnuniyetinden çok maliyet odaklı olma
- Sadece yazılıma bütçe harcama
- Chatbot yatırımlarının eksikliği (yetersizliği)

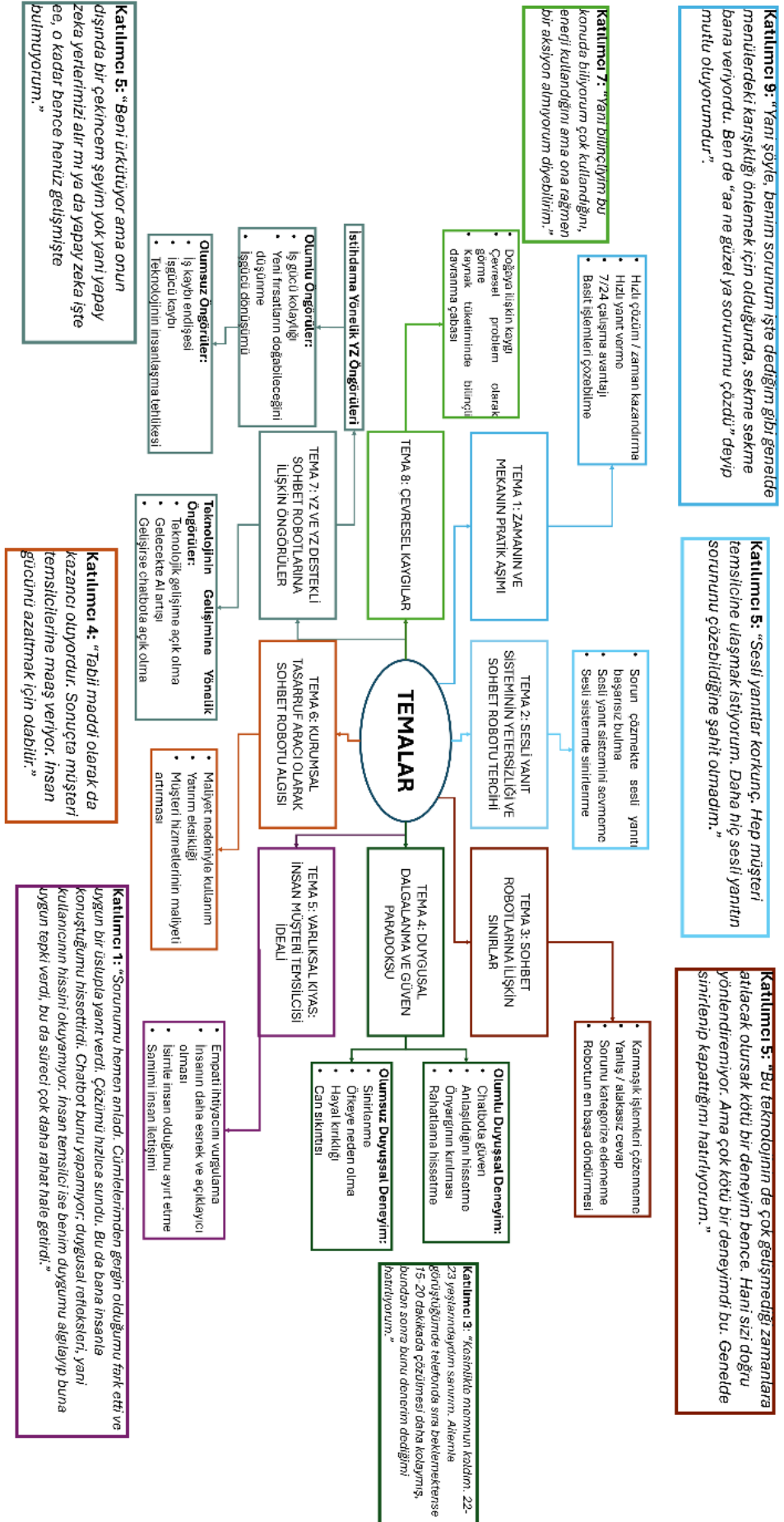
TEMA 7 YZ ve YZ Destekli Sohbet Robotlarına İlişkin Öngörüler

- **7.1. İstihdama Yönelik Öngörüler**
- **Olumlu Öngörüler**
- İş gücü kolaylığı
- Yeni fırsatların doğabileceğini düşünme
- Chatbotun yapa zeka desteği iyi eğitilmiş olacağı
- İşgücü dönüşümü
- **Olumsuz Öngörüler**
- İş kaybı endişesi
- Teknolojinin insanlaşma tehlikesi
- İşgücü kaybı
- İstihdam açısından kaygı duyma
- Nerere kadar gelişeceği konusunda belirsizlik
- İstihdamda sarsıntı bekleme
- **7.2. Teknolojinin Gelişimine Yönelik Öngörüler**
- Teknolojik gelişime açık olma
- Gelecekte AI artışı
- AI gelişiminden endişe duymamak
- Gelişimin alıştırılarak sunulduğunu düşünme
- Geri bildirimle gelişebileceğini düşünme
- Gelişirse chatbota açık olma
- Zamanla gelişeceğine inanma
- Müşteri hizmetlerinde Chatbotun kısmen insanın yerini alacağını düşünme
- Chatbotları insani iletişime yaklaştırmaya ilişkin dilek
- Yapay zekanın gelişimini destekleme
- Gelecekte chatbotların yaygınlaşması
- Gelişimi destekleme
- Chatbot kullanımının artacağını düşünme
- Dünyada chatbot yöneliminin daha güçlü olacağını düşünme
- Teknolojik gelişmeyi destekleme
- Teknolojinin geliştirdiği düşüncesi
- Yapay zekâyla insan gibi sohbet edebilme

TEMA 8 Çevresel Kaygılar

- Doğaya ilişkin kaygı
- Su / karbon salımları problem görme
- Çevresel maliyeti bilmesine rağmen alternatif görememe (mecburiyet)
- Doğal kaynak kullanımından rahatsız olma
- Çevresel problem olarak görme
- Kaynak tüketiminde bilinçli davranma çabası

Tablo 4: Kod Listesi



Şekil 1: Tema İçerik Şablonu

3.12. Tematik İçerik Analizi Bulguları

Analizden sekiz tema elde edilmiştir. Bu temalar; Zamanın ve Mekânın Pratik Aşımı, Sesli Yanıt Sisteminin Yetersizliği ve Sohbet Robotu Tercihi, Sohbet Robotlarına İlişkin Sınırlar, Duygusal Dalgalanma ve Güven Paradoksu, Varlıksal Kıyas: İnsan Müşteri Temsilcisi İdeali, Kurumsal Tasarruf Aracı Olarak Sohbet Robotu Algısı, Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotlarına İlişkin Öngörüler ve Çevresel Kaygılardır. Aşağıda yer alan katılımcı ifadeleri, hiçbir şekilde değiştirilmemiş katılımcıların kendilerini ifade ettikleri şekilde yer verilmiştir.

3.12.1. TEMA 1: Zamanın ve Mekânın Pratik Aşımı

Bu tema altında toplanan ve en çok tekrar eden kodlardan bazıları şöyledir: Hızlı çözüm / zaman kazandırma, Hızlı yanıt verme, 7/24 çalışma avantajı, Basit işlemleri çözebilme.

Elde edilen sekiz temadan ilki “Zamanın ve Mekânın Pratik Aşımı” temasıdır. Burada söz konusu kavram fiziksel bir aşımından ziyade, sohbet robotu deneyiminin zaman ve mekân kısıtlamalarından bağımsız bir şekilde gerçekleştirilebilir olmasıdır. Kullanıcılar, belirli bir zaman ve mekândan bağımsız müşteri hizmetlerine hızlı ve pratik bir şekilde ulaşabilmektedirler ve bu durum sohbet robotlarının teknik yeterliliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcılar genellikle sohbet robotlarını 7/24 ulaşılabilir bir kısa yol olarak görmektedir. Kullanıcılar ya da müşteriler olarak sohbet robotlarından en çok memnun kaldıkları alan hızlı yanıt vermesi ve her zaman erişilebilir olması, telefon, mail gibi sistemlerin aksine bekleme süresini ortadan kaldırması, kullanıcıların bakış açısından bir avantaj olarak görülmektedir. Katılımcılar zaman ve mekân kısıtı olmadan istek ve sorunlarını kurum/kuruluşlara hemen iletebiliyor olmalarını bir avantaj olarak görmektedir.

Bu doğrultuda sohbet robotları, kullanıcıların belirli bir zamanda veya fiziksel ortamda bulunma gerekliliğini azaltarak iletişim sürecinin daha hızlı başlatılmasına olanak sağlayan bir iletişim aracı olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte iletişimin hızlı

biçimde gerçekleşmesi, tek başına iletişim sürecinin başarılı olarak değerlendirilmesi için yeterli olmamakta; sistemin kullanıcı ihtiyacını anlayabilmesi ve uygun yanıt verebilmesi de önem taşımaktadır.

Katılımcı ifadelerinden elde edilen bulgular bu durumu destekler niteliktedir. Bu durum aşağıdaki katılımcı alıntılarında gözlenebilir:

Katılımcı 8, zamanın önemli olduğu hakkındaki görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmektedir.

Katılımcı 8: *“Mesela müşteri hizmetlerinde çok bazen sıra beklemek gerekebiliyor. Bu da çok can sıkıcı. Bir de insanların zamanı değerli. Yani ben neden yarım saatimi yani gidip müşteri temsilcisine derdimi anlatarak geçireyim. Onun yerine derdimi daha kısa sürede çözebilecekken diye düşünüyor insanlar haklı olarak. Ben de böyle düşünüyorum.”*

Katılımcı 10, sohbet robotunun hızlı olmasının ve 7/24 ulaşılabilir olmasının önemli bir faktör olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

Katılımcı 10: *“Zaman tabii ki önemli. Daha önceki sorularda aklıma gelmemişti. Bu bence çok önemli bir faktör. Chatbot eğer gerçekten iyi bir chatbotsa, çok hızlı ulaşılabilir olması, dediğin gibi 7/24 ulaşılabilir olması çok önemli bir faktör.”*

Katılımcılardan elde edilen bulgular, kullanıcıların müşteri hizmetlerinde hız ve zamana önem verdiğini ve markalardan ya da kurumlardan anlık çözüm beklentisi içinde olduklarını göstermektedir. Katılımcılara göre bu durumun en iyi yanlarından biri herhangi bir mağazaya ya da şubeye fiziksel olarak gitmek zorunda kalmadan veya insan müşteri hizmetlerinin mesai saatlerinin başlamasını beklemeden istedikleri saatte erişme özgürlüklerinin olması önemli ve sohbet robotları açısından olumlu bir yöndür.

3.12.2. TEMA 2: Sesli Yanıt Sisteminin Yetersizliği ve Sohbet Robotu Tercih

Bu tema altında toplanan ve en çok tekrar eden kodlardan bazıları şöyledir: Sorun

çözmekte sesli yanıtı başarısız bulma, Sesli yanıt sistemini sevmeme, Bilgi almak için sesli yanıtı yetersiz bulma.

Analiz süreci sonucunda elde edilen bir diğer tema ise “Sesli Yanıt Sisteminin Yetersizliği ve Sohbet Robotu Tercihi” temasıdır. Bu tema, katılımcıların görüşme esnasında müşteri hizmetleri sistemlerini karşılaştırmasından yola çıkılarak elde edilmiştir. Katılımcılara göre; sesli yanıt sistemleri zor ve uğraştırıcı, sohbet robotuna kıyasla başarısız aynı zamanda zaman kaybına sebep olan müşteriyi ya da kullanıcıyı duygusal anlamda olumsuz etkileyen bir müşteri hizmetleri servisi. Sesli yanıt sistemleri müşterileri genellikle bekletmekte, karmaşık menü seçimlerine zorlamaktadır.

Ayrıca sesli yanıt sistemlerindeki ses kayıtlarını anlamak da kolay değildir. Buna kıyasla, katılımcılar, sohbet robotlarını sesli yanıt sistemlerine göre daha başarılı bulmakta ve tercih edeceklerini söylemektedirler. Her zaman ulaşılabilme, bekletmeme, yazılı iletişime dayalı olduğu için anlamamanın kolay olması ve geriye doğru okuyarak anımsama olanağı vermesi gibi avantajlar nedeniyle daha iyi bulunmaktadır. Bu durum, kullanıcıların makineyle iletişimlerinde yalnızca verilen yanıt değil, iletişimin gerçekleştiği ortamın sunduğu olanakları da değerlendirdiklerini göstermektedir. Medya Zenginliği Kuramı açısından değerlendirildiğinde ise farklı iletişim ortamlarının kullanıcıların ihtiyaçlarına ve iletişim sürecinin niteliğine göre farklı düzeylerde yeterlilik gösterebildiği söylenebilir (Daft ve Lengel, 1986).

Sözgelimi, katılımcı 5, ses kayıtlarının kalitesizliğinden, müşteri temsilcisine bir türlü ulaşamamaktan şikâyet ederek aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır.

Katılımcı 5: *“Sesli yanıtlar korkunç. Hep müşteri temsilcisine ulaşmak istiyorum. Daha hiç sesli yanıtın sorununu çözebildiğine şahit olmadım.”*

Katılımcı 8 ise iletişim sürecinin sıklıkla yarıda kesildiğinden ve müşteri hizmetlerine bir türlü bağlanmadığından söz etmektedir:

Katılımcı 8: *“Hani ben onlarda mesela kendi istediğimi ya bulamıyorum ya beni*

bağlayamıyor ya da mesela daha önce de yaşadım ya da beni konuşmadan atıyor yani kapamıyor mesela hat. Sesli yanıtlarda böyle şeyler de yaşadım.”

Katılımcı 10, kendisine sesli yanıt sistemleriyle deneyiminin olduğu bilgisi edinildikten sonra sesli yanıt sistemlerini mi yoksa sohbet robotlarını mı tercih edeceği sorulmuştur. Katılımcı bu tercihini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

Katılımcı 10: *“Evet diyebilirim. Çünkü daha fazla kullandığım için, daha fazla haşır neşir olduğum için mesela bugün sesli yanıt servisini kullanmaktansa o firmanın chatbotuyla konuşuyorum daha çok.”*

Katılımcı ifadelerinden elde edilen bulgular doğrultusunda, sesli yanıt sistemlerinin kullanıcıların ihtiyaçlarını giderme konusunda başarısız ve yetersiz olduğu görülmektedir. Bu durum, kullanıcıları daha hızlı, kolay ulaşılabilir ve uğraştırıcı olmayan bir seçenek olan sohbet robotlarına yönlendirmektedir. Elde edilen bulgular, kullanıcıların sohbet robotlarını sesli yanıt sistemine kıyasla daha işlevsel ve tercih edilebilir bulduğunu ortaya koymaktadır. Ancak katılımcıların önemli bir bölümünün ilk tercihi genellikle müşteri hizmetlerin gerçek bir kişi ile konuşmaktır ancak sesli yanıt sistemleri ile sohbet robotları arasında bir seçim yapmak zorunda kaldıklarında genellikle sohbet robotlarını tercih etmektedirler.

3.12.3. TEMA 3: Sohbet Robotlarına İlişkin Sınırlar

Bu tema altında toplanan ve en çok tekrar eden kodlardan bazıları şöyledir: Karmaşık işlemleri çözememe, Yanlış / alakasız cevap, Robotun en başa döndürmesi, Chatbotun senaryo dışına çıkmaması.

Üçüncü tema, ilk iki temadan farklı olarak sohbet robotlarına yönelik katılımcıların gözlemlediği olumsuz yönleri ele almaktadır. Burada katılımcıların sohbet robotlarını karşılaştırdığı hizmet genellikle müşteri temsilcilerinin (insan) sunduğu hizmettir.

“Sohbet Robotlarına İlişkin Sınırlar” temasında bu teknolojinin sahip olduğu teknik kapasite ve bu kapasitenin yetersizliği doğrultusunda anlaşılmazlıkların yaşandığı deneyimler ele alınmaktadır. İlgili temanın barındırdığı bulgular sohbet robotunun

karmaşık işlemleri çözemiyor oluşu, problemleri anlamakta zorlanması ve belirli senaryolara hâkim olup bu senaryoların dışında bir problemle karşılaştıkları zaman çözüme gidemedikleri şeklindedir.

Katılımcılara göre sohbet robotları basit olayları çözmekte yeterliyken kendilerine kodlanmamış ve çözebileceklerinin üstü karmaşıklığa sahip sorunları sonuca ulaştırmakta oldukça yetersiz kalmaktadır. Birçok katılımcı sohbet robotlarının yüzeysel ve sınırlı bir bilgiye sahip olduğunu düşünmektedir.

Bu durum, kullanıcıların sohbet robotunu yeterli bir müşteri hizmetleri servisi olarak görmelerine engel olmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların bir kısmı, bu sınırlılıklar sebebiyle sohbet robotu tarafından anlaşılmadıklarını, bir sonuca varmakta zorlandıklarını, geçirildiklerini ve hatta probleminin kurum veya marka tarafından önemsizleştirildiğini düşünmektedir. Bunun sebebi, katılımcılara göre, kurumların sohbet robotu alanına yeterli yatırımı yapmamasıdır. Deneyimlerin teknik açıdan yetersiz ve sınırlı olarak algılanmasıdır. Aşağıda bu olumsuz deneyimlere ilişkin alıntılar yer almaktadır. Bu durum, İletişim Uyum Kuramı kapsamında bireylerin iletişim sürecinde karşı tarafın özelliklerine göre iletişim biçimlerini uyarlamalarıyla ilişkilendirilebilir (Giles vd., 1991). Bununla birlikte uyarlamanın büyük ölçüde kullanıcı tarafından gerçekleştirilmesi, insan-makine iletişiminde karşılıklı uyumun sınırlı kalabildiğine ve iletişimin sürdürülebilmesi için kullanıcının ek çaba göstermek zorunda kalabildiğine işaret etmektedir.

Sözgelimi katılımcı 5'in deneyimi sohbet robotu arayüzünü öfkelenip kapatacak kadar olumsuzdur.

Katılımcı 5: *“Bu teknolojinin de çok gelişmediği zamanlara atılacak(bakacak) olursak kötü bir deneyim bence. Hani sizi doğru yönlendiremiyor. Ama çok kötü bir deneyimdi bu. Genelde sinirlenip kapattığımı hatırlıyorum.”*

Katılımcı 4 ise kendini sohbet robotuna bir türlü anlatamamaktan yakınmakta ve bu teknolojiyi müşteri hizmetlerine ulaşmayı zorlaştıran bir zaman kaybı olarak nitелеmektedir.

Katılımcı 4: *“Ama soracak birden fazla sorum varsa chatbotla uğraşmak istemeyip direkt insanla görüşmek istiyorum. Ki hani bir yandan da halledeyim. Chatbota 30 kere laf anlatmayayım istiyorum yani. O da sapımasın. Bu gibi durumlarda değişebiliyor kullanıcağım şeyler. Ama tabi ki her marka mecburi ilk başta chatbota bağlıyor genelde. Ondan sonra müşteri temsilcisi. Yani yine bir vakit kaybı oluyor aslında. Ne olursa olsun. Benim en büyük sıkıntım vakit kaybı ya, evet.”*

Katılımcı 4 sohbet robotlarının sınırlılıklarını aynı zamanda şu şekilde ifade etmektedir:

Katılımcı 4: *“Çözemiyor. Yani karmaşık bir durum. verdiğim örnek gibi aynı şeyi tekrarlıyor ya da ısrarcı oluyor ya da direkt olarak müşteri temsilcisine bağlıyor ya da yardımcı olamıyor yani hani herhangi bir yardım alamıyorum ama bunu böyle olduğu zaman da şey yapmıyorum. Hani beni olumsuz etkilemiyor. Çünkü karmaşık bir durum olduğunun farkındayım söylediğin için zaten kendim biliyorum yapamayacağını bir şey.”*

Buna bağlı olarak kullanıcıların, sohbet robotları tarafından anlaşılmadıklarını, bir sonuca ulaşmakta zorlandıklarını buna rağmen süreç içerisinde sohbet robotu kullanmaya mecbur edildiklerini düşündükleri görülmektedir. Bu durum, bazı katılımcılarda değersizlik ve önemsenmeme hissi yaratmakta olup, tekrarlayan başarısız deneyimler sonucunda kullanıcıların sürece yönelik bir kabullenme geliştirdikleri anlaşılmaktadır.

3.12.4. TEMA 4: Duygusal Dalgalanma ve Güven Paradoksu

Bu tema altında toplanan ve en çok tekrar eden kodlardan bazıları şöyledir: Chatbota güven, Robota sosyal nezaket gösterme ihtiyacı olmaması, Sinirlenme, Öfkeye neden olma.

Analiz sonucu elde edilen bir diğer tema “Duygusal Dalgalanma ve Güven Paradoksu” temasıdır. Bu tema, yapısı bakımından sohbet robotunun teknik becerilerine veya yetersizliklerine değil kullanıcılarda nasıl bir duygusal tepkiye yol açtığına odaklanmaktadır. Kullanıcılar sohbet robotlarına ilişkin çelişkili deneyimlere sahiptirler. Bu bulgu, çalışmanın birinci bölümünde ele alınan insan-makine ilişkisi

kavramsallaştırmasıyla da doğrudan bağlantılıdır. Skjuve ve arkadaşlarının (2021) belirttiği gibi, insan ile sohbet robotu arasındaki ilişki; yinelenen iletişim, kişiselleştirme düzeyi ve sistemin sosyal bir aktör olarak algılanma derecesiyle şekillenmektedir. Katılımcıların güven algısının etkileşimden etkileşime değişkenlik göstermesi, bu ilişkinin insan ilişkilerindekine benzer duygusal bir yakınlığa değil, tekrarlanan deneyimler sonucunda sisteme duyulan güven, beklenti ve değerlendirmelere dayandığını göstermektedir. Diğer bir deyişle katılımcılar, sohbet robotunu sabit bir iletişim ortağı olarak değil, her etkileşimde yeniden değerlendirdikleri, performansına göre güven düzeyi değişen bir sistem olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, insan-makine iletişiminde güvenin sistemin iletişim sürecindeki performansı ve işlevsel tutarlılığı açısından da değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bakımdan tema, Olumlu Duyuşsal Deneyim ve Olumsuz Duyuşsal Deneyim şeklinde iki alt temaya ayrılmıştır.

Olumlu alt tema, kullanıcıların teknolojiyle kurduğu bağın mekanik bir yapı olmaktan çıkıp kişisel bir duygu bütünlüğüne dönüştüğünü, kullanıcının sohbet robotuna duyduğu güveni, kullanım sonrası problem çözme koşuluna bağlı mutluluk hissini, sohbet robotunun emoji kullanması sebebiyle gelişen samimiyet algısını içermektedir.

Katılımcı 6: *“Genel olarak güvende hissediyorum diyebilirim. Yanlış bilgi gibi bir şey değil de daha çok konuyla alakasız bir bilgi verme ihtimali oluyor. Bana yalan söyleyecek verdiği bilgi yanlış olacak gibi bir hissiyatım olmuyor açıkçası.”*

Katılımcı 3, sohbet robotlarına yönelik ilk deneyimini yurt dışında gerçekleştirmiştir. Daha önce fazla bir bilgi birikimi olmadığı sohbet robotlarıyla gerçekleştirdiği olumlu etkileşim sonrası ailesi ile yapmış olduğu görüşmeden örnek vererek sohbet robotu deneyimini şu şekilde ifade etmektedir:

Katılımcı 3: *“Kesinlikle memnun kaldım. 22-23 yaşlarındaydım sanırım. Ailemle görüştüğümde telefonda sıra beklemektense 15-20 dakikada çözülmesi daha kolaymış, bundan sonra bunu denerim dediğimi hatırlıyorum.”*

Buna karşılık olumsuz duyuşsal deneyimler ise teknolojiye karşı duyulan şüphe, sohbet robotuyla gerçekleştirilen deneyimin olumsuz sonuçlanması ya da bir sonuca

varamaması nedeniyle sinirlenme, hayal kırıklığı ve can sıkıntısı gibi duygulara odaklanmaktadır. Katılımcı 15, sohbet robotlarına karşı yaşadığı güven problemini şu sözlerle ifade etmektedir:

Katılımcı 15: *“Aslında güven vermiyor şeklinde bir yorum yapmayayım ama ikinci durum bana daha net geliyor. İnsan varlığını alıyor olman sanırım sorunumun daha net ya da daha çabuk çözüleceğini hissettiriyor bana. Böyle hissettirdiği için aslında chatbotlar biraz daha güvensiz gibi görünüyor. Tam güven vermiyor şeklinde yorum yapamam ama tabii ki diğer türlü(insan müşteri temsilcileri) daha güvenli, daha rahat hissediyorum.”*

Katılımcı 1, sohbet robotu deneyiminden sonra yaşadığı olumsuz durumu aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

Katılımcı 1: *“Hayır, daha da kötüleşti. Çünkü chatbot sorunum çözülmeden beni oyaladı. Çok önemli bir problemim vardı ama zaman kaybettim. Defalarca denedim, farklı yollar bulmaya çalıştım. Bir an önce canlı birine ulaşmam gerekiyordu ama ulaşamadım. Bu da beni hem sinirlendirdi hem de chatbotlara karşı olumsuz bir bakış geliştirmeme neden oldu. Artık chatbotlar bana çözüm sağlayan değil, insanla arama engel koyan bir sistem gibi geliyor. Onları aşmam gereken bir bariyer gibi görüyorum.”*

Bu bağlamda kullanıcıların duygusal tepkileri ve güven algıları deneyim sürecine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu iki alt tema birlikte değerlendirildiğinde, kullanıcıların sohbet robotlarına yönelik olumlu ve olumsuz algıları deneyimlerinin nasıl sonuçlandığına bağlıdır. Bazı kullanıcılar başarıyla sonuçlanan deneyim sonrası sohbet robotuna karşı olumlu duygular beslerken ve de güven algısı oluştururken, bazı kullanıcılar yaşadıkları kötü deneyimler sonucu sohbet robotlarına karşı olumsuz duygular beslemekte ve yeterince güvenmemektedir. Çoğu katılımcının bu teknolojiye karşı çelişkili duygular içinde olduğunu söylemek mümkündür.

3.12.5. TEMA 5: Varlıksal Kıyas: İnsan Müşteri Temsilcisi İdeali

Bu tema altında toplanan ve en çok tekrar eden kodlardan bazıları şöyledir: İnsanın daha esnek ve açıklayıcı olması, Finansal konularda insan tercihi, Samimi insan iletişimi, İsimle insan olduğunu ayırt etme.

Beşinci tema, diğer temalardan farklılık göstererek kullanıcının zihnindeki bir ideali ve bu ideali neden tercih ettiğini anlatmaktadır. Görüşmeler esnasında katılımcıların büyük çoğunluğu görüşme esnasında müşteri hizmetleri ve temsilcisi olarak insanı düşünmektedir. Sohbet robotları ve sesli yanıt sistemleri de birer müşteri hizmetleri servisi olmasına karşın kullanıcıların zihninde insan müşteri temsilcisiyle aynı konumda değildir.

Birçok kullanıcı bu algıya sahip olduğu için teknolojinin gösterdiği gelişime rağmen sohbet robotlarının hiçbir zaman insanı ikame edemeyeceğini ve yerini alamayacağını düşünmektedir. Katılımcılara göre, insan en karmaşık problemleri bile oldukça basit bir biçimde algılayabilmekte ve çözebilmektedir. İnsanın doğası gereği bir robottan daha esnek ve anlaşılır olması, karşı tarafla empati kurabilmesi gibi unsurlar onu kullanıcının gözünde ideal bir servis hizmeti kılmaktadır. Katılımcıların insan müşteri temsilcilerini empati, anlaşılma, esneklik ve bağlama uygun yanıt verebilme açısından sohbet robotlarından daha yeterli görmeleri, insan-insan iletişiminden kaynaklanan bazı beklentilerin makineyle gerçekleştirilen iletişimde de devam ettiğine işaret etmektedir. Sosyal Bulunuşluk Kuramı açısından bakıldığında, bir iletişim ortamının karşı tarafın varlığını hissettirme düzeyi iletişim deneyiminin niteliği açısından önem taşımaktadır (Short vd., 1976). Katılımcıların sohbet robotlarında insan iletişimde bulunan bazı sosyal ve duygusal unsurların eksikliğini vurgulamaları da sohbet robotlarının sosyal bulunuşluk açısından daha sınırlı algılandığını göstermektedir. Bu doğrultuda insan müşteri temsilcisine yönelik tercih, yalnızca teknik yeterlilik açısından değil, kullanıcıların iletişim sırasında anlaşılma ve sosyal karşılık alma beklentileri açısından da değerlendirilebilir. Sonuç olarak, sohbet robotları ile iletişim sürecinde odak, müşteri sorununun çözümünden çok aracı teknolojinin yani sohbet robotu arayüzü ve zekasının odakta olmasıdır ki bu sosyal bulunuşluk algısını düşürmektedir.

Katılımcıların görüşme esnasında gerçekleştirdiği varlıksal kıyas yalnızca empati ve samimiyet ihtiyacına yönelik değil, aynı zamanda söz konusu problemin ne olduğuna da bağlı olarak öneme sahip olmaktadır. Örneğin birçok katılımcı finansal konularda müşteri hizmetleri servisi olarak yalnızca insanla görüşmek istemekte ve insan dışı sistemlerin desteğini aşma çabasına girmektedir. Katılımcı 6, sohbet robotlarının başarısız olduğu durumlarda kendisini insan müşteri hizmetleri servisine yönlendirmesi deneyimini aşağıdaki sözlerle ifade etmektedir:

Katılımcı 6: *“Bana yardımcı olamayacağını anladığında zaten ya bir direkt mesajla sizi müşteri temsilcisine bağlıyoruz gibi bir mesajı bana direkt ön yüzde basarak, ekranda basarak gösteriyorlar. Oradan anlıyorum. Ya da kendisi bir anda yardımcı olmadığını anladığında müşteri temsilcisinden gelen bir mesaj oluyor, ismini belirtiyor. İşte merhaba ben İpek diyelim, size nasıl yardımcı olabilirim diye bir soruyla geldiğinde oradaki o ismi görmek, tamam ben şimdi bir insanla konuşuyorum, ben şimdi bir müşteri temsilcisiyle konuşuyorum, bunun mesajını veriyor bana aslında.”*

Katılımcı 5, bazı uygulamaların sohbet robotlarının oldukça gelişmiş olduğunu dile getirmektedir.

Katılımcı 5: *“Ben bu robotları çok açıkçası tercih etmiyorum. Yani, aslında artık böyle yemek uygulamalarındakinin çok gelişmiş olduğunu ve sorun çözebildiğini düşünüyorum. En azından yönlendirmede direkt böyle o seçenekleri seçerek işte ilerlemek vesaire gelişmiş olduğunu düşünüyorum. Ama yine de bir insanla konuşmayı her zaman şu an için tercih ediyorum.”*

Öte yandan katılımcı 5 finansal alanda konu ne olursa olsun her zaman insan desteğini tercih edeceğini aşağıdaki gibi dile getirmektedir.

Katılımcı 5: *“Finansal mali bir durumsa kesinlikle teyit almak istiyorsam insan isterim ama onun dışında çok da eğer olumlu bir deneyimim varsa çok da şart değil insanla görüşmem.”*

Katılımcı 1 ise insanın robottan farklı olarak kendisinin duygularını anlayabildiği

deneyimini şu şekilde ifade etmektedir:

Katılımcı 1: *“Sorunumu hemen anladı. Cümlelerimden gergin olduğumu fark etti ve uygun bir üslupla yanıt verdi. Çözümü hızlıca sundu. Bu da bana insanla konuştuğumu hissettirdi. Chatbot bunu yapamıyor; duygusal refleksleri, yani kullanıcının hissini okuyamıyor. İnsan temsilci ise benim duygumu algılayıp buna uygun tepki verdi, bu da süreci çok daha rahat hâle getirdi.”*

Katılımcıların ifadelerinden elde edilen bulgular, kullanıcıların müşteri hizmetlerini değerlendirirken insanı diğer hizmet türlerinden ayrı bir alana koyduğu görölmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu için insan ideal olandır ve teknolojinin hızla gelişimine rağmen her zaman ihtiyaç duyulan bir seçenek olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda sohbet robotları, kullanıcının zihnindeki ideal yapı ile kıyaslanmakta ve bu ideale ne ölçüde yakın olduğu üzerinden değerlendirilmektedir

3.12.6. TEMA 6: Kurumsal Tasarruf Aracı Olarak Sohbet Robotu Algısı

Bu tema altında toplanan ve en çok tekrar eden kodlardan bazıları şöyledir: Maliyet nedeniyle kullanım, Yatırım eksikliği, Müşteri hizmetlerinin maliyeti artırması, Müşteri memnuniyetinden çok maliyet odaklı olma.

Kullanıcılar ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bulgulardan çıkarılmış bir diğer tema ise “Kurumsal Tasarruf Aracı Olarak Sohbet Robotu Algısı’dır.” Bu tema, kullanıcıların sohbet robotuna yönelik bireysel algısından ziyade kurumsal ve toplumsal algısını ele almaktadır. Bu bağlamda, “kurumsal tasarruf aracı” kavramı, işletmelerin maliyetleri azaltma, operasyonel verimliliği artırma ve insan kaynağına duyulan ihtiyacı minimize etme amacıyla teknoloji kullanımını ifade etmektedir.

Sohbet robotları bu çerçevede, müşteri hizmetleri süreçlerinde insan gücüne alternatif olarak konumlandırılmakta ve kurumlar açısından ekonomik bir çözüm olarak değerlendirilmektedir. Sohbet robotlarının kurumlar tarafından neden tercih edildiğini, neden ilk seçeneğe dönüştüğüne yönelik katılımcıların düşüncelerini kapsar.

Görüşme esnasında katılımcılara kurumların neden sohbet robotlarını tercih ettikleri sorulduğunda birçok katılımcı bu tercihin maliyet ve tasarruf odaklı olduğunu düşündüğü ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların fikirlerine göre insan müşteri temsilcisinin, ulaşım, elektrik, su, beslenme, kira, ekipman gibi giderleri vardır. Bu giderlerin bir robota kıyasla daha maliyetli olması sebebiyle kurum giderlerini azaltmaya yardımcı olarak tercih edildiği yönündedir. Bu doğrultuda sohbet robotuyla gerçekleştirilen iletişim, kullanıcı ve teknolojik sistem arasındaki etkileşimin yanında sistemin hangi amaçla kullanıldığına yönelik kullanıcı değerlendirmelerini de içermektedir. Bu durum, insan-makine iletişiminde teknolojik sistemin arkasındaki kurumun ve kullanım bağlamının da kullanıcı deneyiminin değerlendirilmesinde etkili olabileceğini göstermektedir.

Katılımcı 5, firmaların maliyeti azaltma çabasını şu şekilde değerlendirmektedir:

Katılımcı 5: *“Çok fazla insan çalıştırmanın maliyeti göz önünde bulundurulduğunda olabildiğince oradaki yükü, eee, robotun üzerine atarak hem oradaki kaynağı azaltabilirler. Maliyeti azaltabilirler.”*

Katılımcı 8 ise firmaların sohbet robotu tercihini aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

Katılımcı 8: *“Müşteri hizmetleri kullanmak isterlerse yani bunu öncelik olarak belirlerlerse mantıken eleman almaları gerekiyor müşteri hizmetlerine. Ve doğal olarak insan aldıkları için ve insanların sorunları da robotlardan farklı ve daha fazla olabileceği için bence bunu riske etmeyip direkt robotlara devreye sokuyorlar.”*

Katılımcı 4, firmaların sohbet robotlarını tercih etmesini şu şekilde açıklamaktadır:

Katılımcı 4: *“Tabii maddi olarak da kazancı oluyordur. Sonuçta müşteri temsilcilerine maaş veriyor. İnsan gücünü azaltmak için olabilir.”*

Katılımcıların gözünde sohbet robotları da bir maliyete sahip olmasına karşın bir kez ödeme yapılmasının her ay ödeme yapılmasından daha az masraflı olduğu, dolayısıyla sohbet robotlarının markalar ve kurumlar tarafından tercih edildiği şeklinde yorumlanmaktadır. Ancak marka ve kurumların maliyeti azaltma çabası olduğunu

düşünen kullanıcılar, bu duruma olumlu yaklaşmamaktadırlar. Birçok katılımcı bu çabanın yetersiz olduğunu dile getirmektedir ve marka ya da kurumların bu konuda başarısız olduğunu öne sürmektedirler. Katılımcılara göre firmalar başlangıçta tek seferlik bir yatırım yaptıktan sonra sohbet robotlarının eğitilmesine ve geliştirilmesine yeterli önem vermemektedirler. Dolayısıyla bu durum zamanla sistemlerin yetersiz kalmasına sebep olmaktadır.

3.12.7. TEMA 7: Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotlarına İlişkin Öngörüler

Bu tema altında toplanan ve en çok tekrar eden kodlardan bazıları şöyledir: İş gücü kolaylığı, Nereye kadar gelişeceği konusunda belirsizlik, AI gelişiminden endişe duymamak, Gelişirse chatbota açık olma.

Analiz sonucunda elde edilen bir diğer tema “Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotlarına ilişkin Öngörüler”dir. Bu tema, katılımcıların mevcut deneyimlerinden yola çıkarak yapay zekâ ve sohbet robotlarının geleceğine yönelik öngörülerini kapsamaktadır.

Bu bağlamda, katılımcıların yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal etkileri ve teknolojik gelişimi üzerine çeşitli öngörülere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Tema, iki alt boyut altında ele alınmaktadır: istihdama yönelik yapay zekâ öngörüler ve teknolojinin gelişimine yönelik öngörüler.

İstihdama yönelik yapay zekâ öngörüler teması, olumlu ve olumsuz öngörüler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrımın temel nedeni, katılımcıların bir kısmı yapay zekânın iş gücü kaybına yol açacağını ve istihdamı olumsuz etkileyeceğini düşünmektedir. Katılımcıların diğer bir kesimi ise yapay zekânın gösterdiği gelişim sayesinde bazı iş kolları kaybolurken yerine yeni iş kolları açılacağı yönündedir.

Katılımcı 5 ise istihdama yönelik yapay zekânın bir etkide bulunmayacağını şu şekilde belirtmektedir:

Katılımcı 5: *“Beni ürkütüyor ama onun dışında bir çekincem şeyim yok yani yapay zekâ yerlerimizi alır mı ya da yapay zekâ işte ee, o kadar bence henüz gelişmiş de*

bulmuyorum.”

Katılımcı 15, yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi gerektiğini ancak istihdam açısından duyduğu endişelerini aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

Katılımcı 15: *“Ben gelişmesi taraftarıyım. Beni endişelendirmiyor. Endişelendiğim noktalar belki bazı yerlerde artık insan gücüne ihtiyaç kalmayacak olması olabilir. Bu birçok meslekte olabilir ya da farklı alanlarda olabilir. Endişelendirecek tek nokta bu olur. Ama yapay zekânın hayatımızı çok kolaylaştırdığını ve hızlandırdığını düşünüyorum.”*

Katılımcı 8 ise teknolojik gelişmelerin istihdam alanında yeni iş kollarının açılmasını sağlayacağını ve iş gücü kaybını çok fazla etkilemeyeceğini şu şekilde ifade etmektedir:

Katılımcı 8: *“Yani şöyle tabii ki istihdamı kısıtlayacağı için bu tarz şeyler o anlamda çok olumsuz bir şey. Ama işte hep şey diyorlar ya yani tamam sanayi devriminde de işte insanlar endüstriyellemeye birlikte işlerinden olacaktı. Bütün o işte mavi yaka diye adlandırdığımız iş sınıfı. Ama işte ondan sonra bir sürü yine iş alanları açıldı. Yani bu yapay zekâ dediğimiz şey de öyle. Tamam bizi işte işlerimizden edecek belki ama yeni fırsatlar da doğmaya devam edecektir gibi optimist bir bakış açısına sahip olmak gerekiyor öte yandan.”*

Teknolojinin gelişimine yönelik öngörüler alt temasında ise katılımcıların genel olarak teknolojik gelişmeye açık olduğu ve yapay zekânın ilerlemesini desteklediği görülmektedir. Katılımcılar, bu gelişmeler doğrultusunda herhangi bir endişe duymadıklarını ifade etmektedir. Ek olarak katılımcılara göre, bu doğrultuda sohbet robotları da gelişim gösterebilecektir. Sohbet robotları teknolojiyle paralel bir gelişim gösterirse hem bireysel olarak hem de toplumsal olarak sohbet robotu kullanımının artacağını öngörmektedirler.

Katılımcı 6, yapay zekânın hâlihazırda çok kullanıldığını ancak hâlen gelişmeye açık olduğunu aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

Katılımcı 6: *“İlerleme payını ben hâlâ görüyorum. Zaten çok kullanılmaya başlandı. Profesyonel olarak da kullanılıyor, kişisel olarak da çok kullanılıyor. Faydasını da görüyorum bu arada. Günlük hayatımda da kullanıyorum. Ama hâlâ gelişme payı olduğunu düşünüyorum ve gelişmeli diye düşünüyorum. Yani gelişmesi benim için bir tehdit ve olumsuz bir durum değil.”*

Katılımcı 3, teknolojik gelişmelerin kendisini ve dünyayı ne yönde etkileyeceği konusunda yaşadığı belirsizliği şu şekilde dile getirmektedir:

Katılımcı 3: *“Dünyanın her yerinde geçerli bu özellikle pandemiden sonra. O yüzden yapay zekânın ya da teknolojik gelişmeleri her ne kadar ön yargıyla yaklaşmamaya çalışsam da bunun ekonomik yönlerinin bize yansıtacak ya da hatta şimdiden yansıdığını da çok farkındayım. Bizimle başlıyor gibi, bizimle aynı anda birazcık paralel bir zaman çizelgesinde ilerliyor gibi hissediyorum çünkü. Özellikle son zamanlarda yapılan gelişmeler çok hızlı ilerledi. ChatGPT örneğin tekrardan ona dönmemiz gerekirse bir süredir evet kullanılıyor ama son bir sene içinde çok hızlı bir şekilde geliştirildiğini düşünüyorum. O yüzden bizim jenerasyonumuzun en azından bu gelişmelerle nasıl başa çıkabileceğini ben de bilmiyorum. Merakla biz de birazcık seyirci tarafındayız diyebilirim. Çok bir rolümüz var mı ondan da emin değilim.”*

Katılımcı 10 ise yapay zekâ teknolojilerinin hızlı bir gelişim gösterdiğini ancak hâlâ daha gelişmeye açık olduğunu şu şekilde dile getirmektedir:

Katılımcı 10: *“Ben artık şaşırmıyorum. Her gün yeni bir şey çıkıyor veya kendini sürekli geliştirme eğiliminde olmalarına da şaşırmıyorum. Zaten gittikçe teknolojinin geliştiği bir dönemde yaşadığımız için normal buluyorum. Ama mesela özel olarak konuşacak olursam ChatGPT'nin hâlâ yeterince geliştiğine inanmıyorum. Çoğu zaman dediğim şeyler dışında yanıtlar verebiliyor bize.”*

Katılımcı ifadelerinden elde edilen bulgular, yapay zekâ ve yapay zekâ destekli sohbet robotlarına ilişkin görüşlerin tek yönlü olmadığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların bir kısmı iş gücü kaybından ve kendi çalıştığı sektörün tehlike altında olmasından, insana olan ihtiyacın azalmasından endişe duymaktadır. Diğer bir kısmı bu durumun yeni fırsatlara ve iş kollarına alan açacağını düşünmektedir.

Katılımcılar bu gelişimi yalnızca istihdam bakımından değil, aynı zamanda teknolojinin gelişimi bakımından da değerlendirmektedirler. Büyük çoğunluk teknolojinin gelişimini desteklemekte ve bu gelişimin sohbet robotlarını ve sohbet robotu kullanımını olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir.

3.12.8. TEMA 8: Çevresel Kaygılar

Bu tema altında toplanan ve en çok tekrar eden kodlardan bazıları şöyledir: Doğaya ilişkin kaygı, Su / karbon salımını problem görme, Doğal kaynak kullanımından rahatsız olma.

Analiz süreci sonunda elde edilen bulgular doğrultusunda son ve sekizinci tema “Çevresel Kaygılar” olarak belirlenmiştir. Çevresel kaygı bireylerin doğa ve çevreyle ilgili hissettikleri korku, endişe ve yaşadıkları strestir. İklim krizi, doğal tahribat ve enerji tüketimi gibi konulara yönelik bireylerin yaşadıkları kaygıları tanımlamak için kullanılmaktadır.

Bu tema, kullanıcıların yapay zekâ ve sohbet robotları kullanımının doğa üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerini ele almaktadır. Katılımcı 14, aşağıdaki ifadesinde çevre konusunda bilinçli olduğunu ve kaynak tüketimi konusunda kendi aldığı önlemlerden bahsetmektedir.

Katılımcı 14: *“Yani mesela ben kendi yaptığım şeylerde gerçekten dikkat etmeye çalışıyorum. Yani soruyu soracaksam kısa sormaya çalışıyorum. Hani sırf laf olsun diye açayım yapay zekâyla sohbet edeyim şeyi yapmamaya çalışıyorum.”*

Katılımcı 12 ise bilinçli bir kullanıcı olduğunu ancak herhangi bir aksiyon almadığını şu şekilde ifade etmektedir:

Katılımcı 12: *“Yani bilinçliyim bu konuda biliyorum çok kullandığımı, enerji kullandığımı ama ona rağmen bir aksiyon almıyorum diyebilirim.”*

Katılımcı 6, kaynak tüketimine ilişkin endişesini şu şekilde ifade etmektedir:

Katılımcı 6: *“Endişelendiriyor tabii ki ama bu yapay zekâlardan çok daha olumsuz etkileyen şeyler olduğunu düşünüyorum. Açıkçası, çevreyi ve dünyayı ekolojik anlamda. En büyük endişem chatbotlar, AI'lar, yapay zekâlar olmaz. Ekolojik anlamda tehlike vs. üzerine düşündüğümde.”*

Bu tema doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun yapay zekâ ve yapay zekâ destekli sistemlerin motor soğutma, su harcama gibi enerji tüketimi ve doğal kaynak kullanımına yönelik kaygıları olduğu sonucu görülmektedir.

Katılımcıların bir kısmı doğal kaynakların kullanımından, karbon ayak izinin artmasından ve yapay zekânın harcadığı enerjiden endişe duymakta ve duyarlı bir birey olarak kullanımlarını sınırlandırmaya çalışmaktadır. Diğer bir kesim ise bu endişelere sahip olmakla birlikte herhangi bir aksiyon almadıklarını belirtmektedirler. Sebebi sorulduğunda ise büyük firmaların ve ünlü bireylerin çok daha fazla enerji harcadığı ek olarak aynı enerjiyi basit bir arama motoru aracılığıyla gerçekleştirdiği zaman da harcayacağı sebebiyle kendisinin duyarlı ve bilinçli olduğu ancak yeteri kadar dikkat etmediklerini belirtmektedirler.

4. BÖLÜM: TARTIŞMA

Bu araştırma müşteri hizmetleri alanında kullanılan sohbet robotlarının kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı, benimsendiği ve kullanıcılar tarafından nasıl deneyimlendiğini incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların sohbet robotlarını yalnızca teknik bir müşteri hizmetleri aracı olarak değil; zaman, erişilebilirlik, güven, duygusal deneyim, insan desteği ihtiyacı, kurumsal tercihlerin arka planı ve yapay zekânın geleceğine ilişkin kaygılar bağlamında değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu doğrultuda bulgular sekiz tema altında toplanmıştır: zamanın ve mekânın pratik aşımı, sesli yanıt sisteminin yetersizliği ve sohbet robotu tercihi, sohbet robotlarına ilişkin sınırlar, duygusal dalgalanma ve güven paradoksu, varlıksal kıyas: insan müşteri temsilcisi ideali, kurumsal tasarruf aracı olarak sohbet robotu algısı, yapay zekâ ve yapay zekâ destekli sohbet robotlarına ilişkin öngörüler ve çevresel kaygılar. Bu bölümde söz konusu temalar, çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Sosyal Bulunuşluk Kuramı, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Medya Zenginliği Kuramı ve İletişim Uyum Kuramı doğrultusunda ilgili literatürle ilişkilendirilerek tartışılmıştır.

Araştırmada görüşmelerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda kullanıcılar için sohbet robotlarının en çarpıcı ve en iyi özelliği zaman ve hız konusunda insan müşteri hizmetleri temsilcisinden veya sesli yanıtlardan çok daha hızlı olmasıdır. Bu görüşmeler esnasında kullanıcıların hemen hemen hepsi günümüz koşullarında hayatın hızlı akışında beklemek ve çözüm arayışı için zaman yaratmak istememektedir. Bu noktada robotun bir insandan daha hızlı olması ya da mesleği sebebiyle uzun çalışma saatleri olan insanlar göz önünde bulundurulduğunda hızlı olması ve mesai saatleri dışında da kullanılabiliyor olması durumu kullanıcıların gözünde büyük bir avantaj olarak görülmektedir. Sorunların hızlı bir şekilde çözülebiliyor olmasının yanında aynı zamanda robotla iletişime geçen kişinin bulunduğu konunun fark etmiyor oluşu da robotla deneyim yaşanmış kişiler için pozitif bir durum olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların sohbet robotlarını en kullanışlı ve pratik bulduğu durumlar genel olarak sorunların basit olması durumunda ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılardan elde edilen veriler genel bağlamda sohbet robotlarından algılanan faydadır. Algılanan fayda

göz önünde bulundurulduğunda, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde bu tema, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı bileşenleriyle doğrudan örtüşmektedir. Sohbet robotlarının 7/24 erişilebilir olması ve basit işlemleri hızlı bir şekilde tamamlaması, sistemi zaman ile emek tasarrufu sunan yararlı bir araç hâline getirmektedir. Ayrıca kullanıcıların insan müşteri temsilcisi bekleme ya da fiziksel şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırması, kullanım kolaylığı algısını pekiştirmektedir. Ancak bu kabullenme süreci koşullu bir nitelik taşımaktadır; robotların karmaşık problemleri kavrama ve çözmedeki yetersizlikleri, kullanıcı gözündeki algılanan fayda ve kolaylık değerini doğrudan düşürmektedir. Katılımcıların hızlı yanıt alma, zamandan tasarruf etme, bulunduğu mekândan bağımsız olarak hizmete ulaşabilme ve basit sorunları kısa sürede çözebilme yönündeki ifadeleri, sohbet robotlarının kullanıcılar açısından işlevsel bir değer taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle hız ve erişilebilirlik bağlamında zamanın ve mekânın pratik aşımı, kullanıcıların sohbet robotlarını benimsemesinde önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Elde edilen bulgular literatürde incelendiğinde, müşteri hizmetleri yapay zekâsını inceleyen Hidayat-ur-Rehman'ın (2025) çalışması ile bu çalışma arasında doğrudan paralellik ve tutarlılık olduğu gözlemlenmektedir. Hidayat-ur-Rehman (2025), Suudi Arabistan'daki havayolu şirketlerinin kullandığı sohbet robotları üzerine potansiyel müşterilerle yüz yüze ve dijital yöntemler aracılığıyla çalışma gerçekleştirmiştir. Yazar çalışmada algılanan bekleme süresinin kullanıcıların sistemden elde ettiği fayda ve kolaylık algısını düzenleyen kritik bir eşik olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmaya göre, bekleme süresi ortadan kalktığında veya kısaldığında kullanıcılar için sistemin kolaylığı ön plana çıkarken; yapılan bu tez çalışmada da genel olarak katılımcılarda hız ve ulaşılabilirlik ortak bir noktadır. Örnek olarak, Katılımcı 9 ve 12'nin deneyimlerinde olduğu gibi işlemlerin hızlı ve az sayıda adımlarla çözülmesi teknolojiye yönelik olumlu algıyı beslediği görülmektedir. Bu durum, her iki çalışmanın da zaman tasarrufunu algılanan fayda bağlamında tatmin kaynağı olarak gördüğünü destekler niteliktedir. Lubbe ve Ngoma'nın (2021) gerçekleştirdiği çalışma da Güney Afrika gibi gelişmekte olan ülkelerdeki pazarlarda kullanılan sohbet robotları üzerinedir. Sohbet robotlarının müşteri deneyimi ve tatmini üzerine gerçekleştirilmiş bu çalışma söz konusu çalışma ile doğrudan benzerlik göstermektedir. Algılanan faydanın yine ön planda olduğu bu çalışmada, daha önce

sohbet robotu kullanmış kişilerle anket yoluyla çalışma gerçekleştirilmiştir. Lubbe ve Ngoma (2021), çalışmasında Y Kuşağı bireylerini tercih etmiştir. Çalışmada sohbet robotlarının başarılı olması için kullanıcıya zaman kazandırması, verimliliği artırması ve kullanımının zahmetsiz olması kritik öneme sahiptir. Bulut'un (2022) yüksek lisans tezi, tüketicilerin yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarını benimseme süreçlerini ve bu teknolojiyi kullanmaya iten temel motivasyonları incelemektedir. Tezinde Türkiye'de yaşayan ve daha önce sohbet robotu kullanmış kişilerle anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmanın temel amacı, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek ve onları bu teknolojiyi kullanmaya iten en güçlü motivasyon kaynağını saptamaktır. Bulut (2022) çalışmasında bu çalışmada olduğu gibi Teknoloji Kabul Modeli'nden yararlanmıştır. Çalışmasında tüketicilerin sohbet robotlarına karşı olumlu tutum geliştirmelerinde, teknolojiden sağladıkları algılanan fayda en kritik belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Bulut'a (2022) göre, çevrim içi tüketicileri sohbet robotlarını kullanmasını sağlayan en güçlü motivasyonun verimlilik yani hız ve kolaylık olduğudur. Bu sonuçlar doğrultusunda, söz konusu çalışmaların bulguları ile bu araştırmada elde edilen bulguların genel olarak benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte bu araştırmada sohbet robotlarına atfedilen hız ve kullanım kolaylığının koşullu olduğu görülmüştür. Sohbet robotları basit ve rutin sorunları kısa sürede çözebilirken karmaşık veya senaryo dışı taleplerde aynı kolaylığı ve çözüm başarısını sağlayamamaktadır. Karmaşık talepleri anlama ve yanıtlama konusundaki bu sınırlılığın giderilmesi, kullanıcıların sohbet robotlarını benimsemesinin önündeki önemli engellerden birini ortadan kaldırabilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgular ise, sohbet robotları ve sesli yanıt sistemlerinin kıyası üzerine olmuştur. Katılımcı 1 ile gerçekleştirilen görüşme esnasında sohbet robotlarından memnun olmadığını ama *“en azından bir sesli yanıt sistemi gibi olmadığı”* kıyasını görüşme esnasında gözlemledikten sonra aynı durumun diğer katılımcılar için de geçerli olup olmadığı merak edilmiş ve sesli yanıtların sohbet robotlarına oranla kullanıcılar üzerindeki algısı sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu sesli yanıt sistemlerini yetersiz ve başarısız bulduklarını bildirmişlerdir. Başarısızlığındaki en büyük etkenlerden biri sesli yanıt sistemlerinin oldukça uzun cümleler kurmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların birçoğu son cümleye gelene kadar ilk cümleyi unuttuklarını ve bu durumdan hiç

hoşlanmadıkları için sohbet robotlarını tercih etmeye başladıklarını bildirmişlerdir. Birçok kullanıcı sesli yanıt sistemlerinin kendilerini sınırlendirdiğini sık sık dile getirmiştir. Bu görüşler doğrultusunda Sesli Yanıt Sistemlerinin Yetersizliği ve Sohbet Robotlarının Tercihi temasında kuramsal olarak Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Medya Zenginliği kuramlarından yararlanılabilmektedir. Medya zenginliği kuramında da belirtildiği üzere sesli yanıt sistemlerinin kalitesiz ses kayıtları ve karmaşık menüleri iletişim kanalını yoksul ve işlevsiz kılmaktadır. Öte yandan sohbet robotunun geriye dönük okunabilir yazılı yapısı bu kanalı bilgi aktarımı açısından daha verimli kılmaktadır. Kullanıcılar sesli yanıt sistemlerini öğrenmek ya da kullanmak için fazladan zihinsel çaba sarf ettikleri için algılanan kullanım kolaylığı düşüktür. Bu noktada kullanıcılar sesli yanıt sistemlerinden herhangi bir fayda edinmemekte oldukları için algılanan fayda ve dolayısıyla benimseme yoktur.

Bu araştırmada gözlenilen sonucun benzer bir yaklaşımla literatürde incelendiği vakit, Candello ve Pinhanez (2016), yapay zekâ ve doğal dil işleme teknolojilerindeki gelişmelerle yaygınlaşan sesli ve yazılı etkileşim sistemlerinin tasarımını, bu sistemlerde karşılaşılan zorlukları ve kullanılan yöntemleri incelemektedir. Çalışmanın bulguları, bu araştırmada sesli yanıt sistemleriyle ilgili elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Sohbet arayüzlerinin geleceğini tartışan Candello ve Pinhanez'in (2016) ortaya koyduğu bu çalışma ses tabanlı arayüzlerin doğrusallık ve geçicilik alanında kısıtlamalar barındırdığını, kullanıcının bilgiyi zihninde tutmasının oranını artırdığını öne sürmektedir. Buna karşılık metin tabanlı sohbet robotlarının, kalıcı görsel veri akışı sağlaması sebebiyle kullanıcının iletişim sürecini kendi hızında kontrol etmesine olanak sağladığı belirtilmektedir. Bu araştırmada Katılımcı 1'in sesli yanıt sistemlerinin başarısızlığı nedeniyle sohbet robotlarına karşı önyargı geliştirdiğini ifade etmesi, Candello ve Pinhanez'in (2016), geçmiş otomasyon hayal kırıklıklarının yeni nesil yapay zekâ arayüzlerine yönelik güveni gölgelediği yönündeki tespitiyle uyushmaktadır. Ceylan (2025), sağlık iletişiminde yapay zekâ destekli sistemlerin ki bunların içinde sesli yanıt sistemleri de bulunmaktadır, özellikle görme engelli bireylere kolaylıklar sağladığından söz etmektedir. Ancak bu çalışmada engelli olmayan bireyleri içerdiği için sesli yanıt sistemlerine ilişkin düşünceleri tamamen farklıdır.

Her ne kadar sohbet robotları sesli yanıt sistemlerine kıyasla başarılı bulunsa da teknik

bakımdan sohbet robotlarının da sınırlılıkları ve yetersizlikleri söz konusudur. Katılımcılara göre, bunun birincil ve en temel sebebi olarak sohbet robotlarının karmaşık işlemleri çözmekte yetersiz olması gelmektedir. Hızlı, pratik ve basit işlemleri çözme konusunda katılımcılar tarafından başarılı bulunurken birçok katılımcı sorunun biraz bile olsa karmaşıklaştığı noktada sohbet robotunun anlamadığı ya da yanlış cevap verdiğini gözlemlediklerini belirtmektedirler. Katılımcı 9 ve Katılımcı 11 sohbet robotlarını yalnızca basit iade veya ürünüm nerede gibi işlemler için kullandıklarını dile getirdikleri için teknik bir sınırlılık yaşamadıklarını belirtmektedirler. Geriye kalan diğer 13 katılımcı ise yaşadıkları teknik sınırlılıkları gözlemlediklerini dile getirmektedirler. Örneğin, Katılımcı 4 sohbet robotunun kendini anlamamasını zaman kaybı olarak görmektedir. Katılımcı 12 ise Türkiye’deki sohbet robotlarının karmaşık olayları çözmekte yetersiz olduğunu ancak yurt dışında yaşadığı birkaç deneyimde yurt dışındaki sohbet robotlarının daha başarılı bulunduğunu belirtmiştir. Katılımcı 12’nin görüşünü destekler nitelikte Katılımcı 3 de sohbet robotlarını ilk kez yurt dışında yaşadığı dönem kullanmaya başlamasından ötürü Türkiye’deki sohbet robotlarının sınırlılıklarının onu şaşırttığını ifade etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bu sınırlılıkları yaşamasının nedenleri, sohbet robotlarının senaryo dışına çıkmaması, yeterli seçenek sunmaması ve kullanıcıya çoğu zaman yazı yazma seçeneği vermemesi şeklinde sıralanabilir. Kullanıcıların büyük bir kısmında sohbet robotlarını atlatma ve insan müşteri temsilcisi ile temas kurma çabası görülmektedir. Örneğin Katılımcı 1, insan müşteri temsilcisiyle görüşebilmek için internet üzerinden sohbet robotunu nasıl atatabileceğinin yolunu araştırdığını ifade etmektedir. Sohbet Robotlarına İlişkin Sınırlar teması söz konusu bu sebepler göz önünde bulundurulduğunda İletişim Uyum Kuramı ve Medya Zenginliği ile ilişkilendirilebilir. Karmaşık durumlarda sohbet robotunun yetersiz kalması ve yanlış veya alakasız cevap vermesi ya da aynı cevapları tekrarlayıp durması iletişim kanalının yetersiz dolayısıyla zengin olmadığını göstermektedir. İletişim Uyum Kuramı üzerinden ele alındığında ise, kullanıcılar, sohbet robotlarının kendi ifadelerini ve problem bağlamını yeterince kavrayamadığını, iletişimi duruma göre yeniden şekillendiremediğini ve bu nedenle anlaşılmadıklarını hissettiklerini belirtmelerinden dolayı sohbet robotlarının iletişimsel uyum sağlayamamaktadır.

Chacon ve Martinez-Troncoso’nun (2026) çalışması, ele aldığı konu bakımından bu tezle benzerlik göstermektedir. Ancak çalışma yalnızca müşteri hizmetlerindeki

şikâyet yönetiminde yapay zekâ destekli sohbet robotlarının kullanımını, tüketicilerin bu sistemleri hangi koşullarda kabul ettiğini ve tasarım özelliklerinin kabul üzerindeki etkisini incelemektedir. 200 katılımcının dört farklı gruba ayrılmasıyla gerçekleştirilen çalışmada, müşteri hizmetlerindeki şikâyet yönetimi süreçlerinde kullanılan yapay zekâ destekli sohbet robotlarının kullanıcılar tarafından genel olarak kabul edildiği belirlenmiştir. Ancak algoritmik hataların ve teknik yetersizliklerin, insan etkileşimlerinde nadiren görülen yoğun olumsuz duyguları ve savunmacı tepkileri tetikleyebildiği belirtilmektedir. Ayrıca sohbet robotlarının sınırlı anlamsal kavrayışları ve önceden tanımlanmış yanıt yapılarına bağımlı olmaları, yani senaryo dışına çıkamamaları nedeniyle bağlamsal duyarlılık, sosyal-ilişkisel etkileşim ve karmaşık duyguları yönetme kapasitelerinin sınırlı olduğu vurgulanmaktadır. Casadei, Schögl ve Bergmann (2022), sohbet robotlarının deneysel arayüzlerden süreç otomasyonu için güvenilir araçlara dönüşümünü ele alan bir çalışma yazmıştır. Yazarlar, kullanıcıların yazdıklarını doğal dil işleme yoluyla analiz eden sohbet robotlarının robotik süreç otomasyonu ile nasıl bağlantı kurduğunu ve bu bağlantının başarısını etkileyen etmenleri incelemektedir. Araştırmacılar bu kapsamda, 277 katılımcıyla turizm alanında Viyana'da bir otel konaklaması senaryosu üzerinden dört farklı zorluk seviyesindeki görevlerle deneysel bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışma sonucunda, bu çalışmada da olduğu gibi katılımcılar sohbet robotunun hızlı olması, pratik bir şekilde işlemleri halletmesi veya bekleme süresinin olmaması gibi nitelikler sayesinde faydalı bulsalar da etkileşimin duygusallığından ziyade robota verilen görevin başarılı bir şekilde tamamlanıp tamamlanmadığına odaklandıkları gözlemlenmiştir. Bu bakış açısına bu tez çalışmasında yer alan bazı katılımcıların da sahip olduğu görülmektedir. Katılımcı 6 ve Katılımcı 12 sohbet robotunun yalnızca kendisine verdikleri görevi gerçekleştirmesi gerektiğine odaklandıklarını bu sebeple sohbet robotuyla yaşadıkları başka durumun onları etkilemediğini görüşmeler esnasında birden fazla kez dile getirmişlerdir. Casadei, Schögl ve Bergmann (2022), çalışmasında karmaşık veya alışılmadık senaryolarda robotun talebi anlamayacağı beklentisi, kullanıcıların bu sistemleri kullanmaktan kaçınmasına yol açabilmekte olduğunu dile getirmektedir. Bu durum söz konusu çalışmada Katılımcı 2'nin henüz sohbet robotuyla iletişime geçmeden önceki düşünceleriyle örtüşmektedir. Buna göre Katılımcı 2, sohbet robotuyla sık sık sorun yaşadığı için müşteri hizmetlerine bağlanması gerektiği zaman bu iletişimin ilk aşamada sohbet robotuyla gerçekleşecek olduğunu bilmesi hâlinde servisi kullanmaktan kaçındığını, kullanmak zorunda kalırsa

eğer robotu atlatmaya çalıştığını çünkü anlaşılmayacağını düşündüğünü dile getirmiştir.

Duygusal Dalgalanma ve Güven Paradoksu

Dördüncü tema ise ilk üç temanın aksine sohbet robotunun teknik becerilerine veya aksaklıklarına değil sohbet robotunun kullanıcıların duygu ve güvenini nasıl etkilediğine yoğunlaşmaktadır. Bu temada kişilerin deneyimleri doğrultusunda yaşadıkları mutluluk, hoşlanma, rahatlama hissetme, önyargının kırılması gibi durumların yanında; sinir duygusu, gıcık olma, can sıkıntısı yaşama, yapay dil kullanımından rahatsızlık duyma gibi durumlar da mevcuttur. Katılımcı 1 ve Katılımcı 2 deneyimlerinin çoğunlukla olumsuz olduğunu ve sohbet robotuna karşı negatif duygular beslediklerini dile getirmişlerdir. Katılımcı 12 ise, sohbet robotundan duygusal anlamda bir beklentisinin olmamasına rağmen kendisini anlamadığı durumlarda robota gıcık olduğunu ve bazı durumlarda şikâyet platformlarını kullandığını belirtmiştir. Katılımcı 3 ve Katılımcı 7 ise, olumlu ve olumsuz deneyimlerinin hemen hemen eşit olduğunu bu sebeple genel olarak nötr duygular beslemektedirler. Katılımcı 11 sohbet robotunu market siparişi gibi basit işlemlerde kullanmayı tercih ettiği için genel deneyimlerinin olumlu olduğunu ve sohbet robotuna karşı negatif bir duygu beslemediğini dile getirmiştir. Bu olumlu ve olumsuz deneyimlerin yanında görüşmeler esnasında katılımcılara aynı zamanda sohbet robotlarına güvenip güvenmedikleri de sorulmuştur. Güven kavramı söz konusu olduğunda bu durumu katılımcılar farklı yönlerden ele alarak cevaplamışlardır. Örneğin Katılımcı 15, genel olarak sohbet robotlarını güvensiz bulmamasına karşın insan müşteri temsilcisiyle kıyasladığında daha az güven beslediğini dile getirmektedir. Katılımcı 5 ise güven duygusunu robotun onu doğru anlayıp yönlendirmesine bağlı olacağını belirtmektedir. Katılımcı 14 ise kurumsal bir firmanın sohbet robotunu kullandığı vakit güven duyduğunu ancak bilmediği bir platformda kullanması gerekiyorsa çekindiğini belirtmiştir. Bulgulardan elde edilen bu sonuçlarda Sosyal Bulunuşluk Kuramı ile bağlantılı olduğu görülmüştür. Sosyal Bulunuşluk Kuramı penceresinden bakıldığında; sohbet robotunun bağlama uygun yanıtlar vererek kullanıcıyı anladığını hissettirmesi, sisteme yönelik sosyal yetkinlik algısını yükseltmektedir. Buna tezat olarak robotun duygu durumunu yakalayamaması, yapay bir üslup benimsemesi ya da bağlamı yanlış yorumlaması sosyal bulunuşluk hissini zedeyerek kullanıcıda öfke, huzursuzluk ve güvensizlik doğurmaktadır.

Żywiołek ve Matulewski (2025), çalışmasında yapay zekâ destekli sohbet robotlarının müşteri hizmetlerine entegrasyonu sürecinde karşılaşılan sosyal engelleri ve kullanıcı algılarını incelemektedir. Çalışmaya kısaca, müşteri hizmetlerinin dijital dönüşümünde yapay zekâ destekli sohbet robotlarının rolünü, bu teknolojilere yönelik toplumsal direnci ve bu direnci tetikleyen faktörleri ele almaktadır. Çalışma, İsveç, Polonya ve İtalya'dan toplam 11.628 katılımcının yer aldığı geniş kapsamlı bir ankete dayanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, kullanıcıların sohbet robotuna olan güvenleri, beklentileri, dirençleri ve insan-robot hibritinin bu direnci nasıl kıracağını analiz etmektedir. Bu analiz sonucunda, Żywiołek ve Matulewski (2025) güven, sohbet robotlarının benimsenmesinde en güçlü belirleyici olarak çıkmıştır. Bu sonuç söz konusu çalışmada elde ettiğim sonuçlarla örtüşmektedir çünkü görüşme gerçekleştirdiğim katılımcıların sohbet robotunu benimsemelerinde güven önemli bir rol etken olarak yer almamaktadır. Ancak Katılımcı 12'nin görüşme esnasında belirttiği bir ifadenin bu çalışmada da görülmektedir. Katılımcı 12, kendisinin yazılı ortamda bir müşteri hizmetleri servisiyle görüşürken robot ve insanı ayırt etmekte zorlanmadığını ancak Katılımcı 12, yazılı müşteri hizmetleri görüşmelerinde karşısındaki muhatabın insan mı yoksa sohbet robotu mu olduğunu ayırt etmekte zorlanmadığını belirtmiştir. Bu durumun kendisinde herhangi bir tedirginlik yaratmadığını, ancak sohbet robotunun görüşmenin başında kendisini yapay bir sistem olarak tanıttasının daha açık ve uygun olacağını düşündüğünü ifade etmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarından birinde Żywiołek ve Matulewski (2025), katılımcıların sohbet robotundan, robot olduğuna dair şeffaflık beklediğidir. Çalışmada sohbet robotuna yönelik olumlu ve olumsuz duygularda söz konusu çalışmayla örtüşür bir sonuç çıktığı görülmektedir. Operasyonel başarı söz konusu olduğu zaman bireyler robota karşı olumlu duygular beslemektedirler. Ancak empati, kişisellikten uzak olma, anlama yetersizliği gibi durumlarda olumsuz duygular devreye girmektedir.

Xie, Zhu, Xie, Yan ve Liang (2025), çalışmalarında çevrim içi müşteri hizmetlerinde kullanılan sohbet robotlarının pozitif emoji kullanımlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini deneysel olarak incelemektedir. Çalışma, sohbet robotu aracılığıyla kurulan iletişimde eksik olan gülümseme gibi sözsüz sosyal ipuçlarının yerini emojielerin nasıl doldurabileceğine odaklanmaktadır. Çalışmada emojieler, dijital ortamda yüz ifadelerinin ve jestlerin işlevini üstlenen görsel bir dil olarak ele alınmaktadır. Çalışmada iki kritik sınır bulunmaktadır. Bunlardan ilki sosyal odaklı

iletişimdir. Eğer sohbet robotu samimi, kişiselleştirilmiş ve empatik bir dil kullanıyorsa emoji kullanımı kullanıcılar tarafından olumlu algılanmaktadır. Diğer bir kritik sınır ise görev odaklı iletişimdir. Robotun sadece işleme odaklı olduğu, resmî ve ciddi bir dil kullandığı durumlarda emoji kullanımının etkisi yoktur hatta müşteriler tarafından iyi karşılanmamaktadır. Katılımcı 8, emoji kullanımının kendisini rahatlatıldığını ve bu tür kullanımların kendisi için önemli olduğunu, marka tercihini etkilemese de iletişiminin en azından daha sağlıklı geçtiğini belirtmiştir. Katılımcı 12 ise, emoji kullanımının kendisi için bir şey ifade etmediğini bu durumu önemsemediğini, tek odaklandığı şeyin bir anca probleminin çözülmesi ve işleminin sonlanması olduğunu dile getirmiştir. Görüşmeler esnasında katılımcıların neredeyse hepsinde ortak görüş hâkimdir. Sohbet robotları sesli yanıtlardan başarılıdır ama insanlar da sohbet robotlarından başarılıdırlar. Ayrıca katılımcılar müşteri temsilcisi deyince bundan insan müşteri temsilcisini anlamaktadırlar.

Varlıksal Kıyas: İnsan Müşteri Temsilcisi İdeali

Beşinci tema katılımcıların gözünde robot ne kadar iyi eğitilmiş olursa olsun hiçbir zaman insanı ikame edemeyeceği sonucuyla oluşturulmuştur. Bunun başlıca sebeplerinden biri insanların bir problem anında anlaşılmak, teselli edilmek, sorunun önemli olduğunun hissettirilmesi gibi duygusal ihtiyaçlarının olmasıdır. Katılımcı 1'e bir sohbet robotu ve insan arasındaki farkı nasıl ayırt ettiği sorulduğunda durumu karşısında görüştüğü kişinin yazılı bir ortamda görüşüyor olmalarına rağmen gergin ve sinirli olduğunu anlayıp, onu yatıştırmaya çalıştığını ve sorunu hemen algılayıp çözmeye özen gösterdiğini belirtmiştir. Diğer katılımcılar da bu konuda benzer yanıtlar vermişlerdir. Robot ile insan arasındaki en belirgin farklar sırasıyla; insanın sohbete başlarken ismini söylemesi, yazılan mesajlara robot kadar hızlı dönmemesi ve dilinin daha samimi olmasıdır. Katılımcı 6, insan ve sohbet robotları arasındaki farkın kendisi için en belirgin özelliğini insanın senaryo dışına çıkabiliyorken, robotun bu işlemi gerçekleştiremiyor olmasına bağlamaktadır. Bu durumu, teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin her zaman öngörülemeyecek bir problem olacaktır ve bu konuda eğitilmiş olmayan sohbet robotları yine yetersiz kalacaktır şeklinde değerlendirmektedir. İnsan ve robot arasındaki varlıksal kıyası etkileyen tek durum duygu durumunun anlaşılması değildir. Katılımcıların birçoğu finansal konular söz konusu olduğunda her ne kadar banka uygulamalarının sohbet robotlarını başarılı bulsalar da her zaman insanı tercih etmektedirler. Maaş, kredi, ödemeler gibi

işlemlerin dâhil olduğu maddi konuları gerçekleştirirken insan desteğine daha çok ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Örneğin Katılımcı 5, bankalarda gerçekleştireceği işlemleri yardım alması söz konusu olduğunda gerekirse mesai saatini bekleyebileceğini ama asla robotla bu konuda görüşmeyeceğini kesin bir dille ifade etmiştir. Bir diğer durum ise konuyu detaylı olmasıdır. Bu durum sohbet robotu sınırlılıklarıyla yakın ve ilgili olup esasen daha farklı bir perspektiften bakmaktadır. Örneğin Katılımcı 3, satın almış olduğu bir robot süpürge ile yaşadığı bir sorun sonrasında sohbet robotunun detaylı bir şekilde soruna çözüm bulamaması sonucunda mağazaya gitmek zorunda kaldığını belirtmiştir. Katılımcı mağazaya gittiğinde sorunun çok kısa bir sürede çözüldüğünü ve aslında basit bir sorun olduğunu ama sohbet robotunun problemi anlamayıp konuyu olduğundan daha karmaşık hâle getirdiğini ifade etmiştir. Katılımcı 15 ise, sohbet robotlarıyla olumsuz deneyim çok yaşamamış olmasına rağmen kendisi kişisel tercih olarak bir insanla konuşmayı tercih ettiğini dile getirmektedir. Bulgulardan yola çıkarak bu tema İletişim Uyum Kuramı ve Sosyal Bulunuşluk Kuramı ekseninde değerlendirildiğinde; kullanıcılar karmaşık, duygusal veya finansal açıdan kritik olan durumlarda insan müşteri temsilcilerini sohbet robotlarına kıyasla belirgin şekilde tercih etmektedir. İnsan müşteri temsilcileri, kullanıcının diline, anlatmak istediğine, duygu durumuna ve söz konusu sorunun bağlamına uyum sağlayarak gerektiğinde senaryo dışına çıkabilmektedir. Bu durum tanıdıklık, anlayış ve gerçek bir muhatap hissi sunarak sosyal bulunuşluk algısını ile güveni pekiştirmektedir. Buna karşın sohbet robotlarının sunduğu hız avantajı, kalıp yanıtlar ve sınırlı duygusal esneklik nedeniyle bu algıyı zayıflatmakta, bu da kullanıcıların hızdan ziyade samimiyet, anlaşılma ve insani yakınlığı önceliklendirmesine yol açmaktadır.

Literatürde, Ding, Zang, Sun, Goh ve Yang'ın (2025) çalışmasında çevrim içi perakendecilikte yapay zekânın maliyetleri düşürme potansiyeli ile müşterinin kişiselleştirilmiş, duygusal temas ihtiyacı arasındaki dengeyi ele almaktadır. Bu çalışmaya göre, müşterilerin yapay zekâ ve insan müşteri temsilcisi arasındaki tercihler heterojendir ve duruma bağlıdır. Müşteriler basit işlemlerde sohbet robotlarını tercih ederken, daha karmaşık ve komplike durumlarda insan desteğine ihtiyaç duymaktadır. Sohbet robotları 7/24 kesintisiz bir hizmet sunduğu için bu durum müşteriler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Ancak çalışma, müşterinin özellikle insan desteği aradığı durumlarda yapay bir hizmetle karşılaşarsa bu durumun onu

olumsuz etkileyeceğini belirtmektedir. Çalışmanın sonuçları söz konusu çalışmanın sonuçlarıyla büyük oranda benzerlik göstermektedir. Yapmış olduğum çalışmada Ding vd.'nin (2025) çalışmasıyla basit ve rutin işlemlerde sohbet robotuna karşı olumlu duygular besleniyor olsa bile yapay sohbet katılımcıların hoşuna gitmemesi ve robotu insanın yerine koyamaması noktasında benzerlik göstermektedir. Zengin (2023) mobil bankacılık uygulamaları üzerinden yaptığı çalışmasında kullanıcıların insan müşteri temsilcilerine hâlâ ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Bu durumlar daha çok Katılımcı 5'in de görüşme esnasında belirttiği gibi büyük işlemlerde görülmektedir. Zengin (2023) aynı zamanda kullanıcıların bazı durumlarda duygusal destek aradıklarını ve bu duygusal desteği robotun sağlayamadığını belirtmiştir. Yazarın vardığı bu sonuç, Katılımcı 1'in belirttiği problemle benzeşmektedir. Bir diğer çalışma ise, Żywiołek ve Matulewski'nin (2025) çalışmasıdır. Bu çalışmada söz konusu çalışmayla yalnızca güven bağlamında değil aynı zamanda insanı ikame etme noktasında da benzerlikler göstermektedir. Çalışmaya göre kullanıcılar yapay zekâyı genellikle kişisellikten uzak bulmakta ve hassas karmaşık konularda yetersiz görmektedir. Katılımcı 4 ve Katılımcı 7 haricinde geriye kalan bütün katılımcılar da söz konusu çalışmadaki gibi yapay zekâ destekli sohbet robotlarında kişiselleştirmeye dair bir olgu görmemektedir. Katılımcı 4 ve Katılımcı 7 ise, kullandıkları bankacılık uygulamalarındaki müşteriye tanıma, önceki işlemleri bilme ve takip etme gibi durumları kişiselleştirme olarak değerlendirdiklerini belirtmişlerdir.

Kurumsal Tasarruf Aracı Olarak Sohbet Robotu Algısı

Altıncı tema olan Kurumsal Tasarruf Aracı Olarak Sohbet Robotu Algısı teması, firmaların müşteri hizmetleri servisi olarak neden sohbet robotlarını tercih ettiği sorusu üzerine elde edilen bulgulardan oluşmaktadır. Bazı katılımcılar daha operasyonel düşünseler de çoğu katılımcı bu durumun sebebinin maliyet odaklılık olduğunu düşünmektedir. Katılımcı 2 ve Katılımcı 10 firmaların sohbet robotunu tercih etme sebebinin operasyonel sebeplerden kaynaklandığını düşünmektedir. Katılımcı 10 bu duruma daha önce kendi çalıştığı firmanın sohbet robotlarını bu sebeple kullanmasından yola çıkarak vardığını belirtmektedir. Geriye kalan katılımcılar ise, bu durumun maliyetleri kısmak, tasarruf sağlamak, çalışan sayısını doğal olarak, maaş çıktısını azaltmak gibi amaçlarla tercih edildiğini belirtmektedirler. Bunun sebeplerinden biri olarak müşteri hizmetleri servisinde müşteri temsilcisi çalıştırmak çok maliyetli görülüyor ve bu çalışanlar için yer, elektrik, malzeme gibi masrafların

olmasıdır. Sohbet robotu da maliyetli bir işlem olmasına karşın insan temsilciler kadar maliyetli görülmemektedir. Ancak bu duruma karşın katılımcılar eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Örneğin sohbet robotlarının sınırlılıklarını göz önünde bulunduran Katılımcı 6, firmaların maliyet sebebiyle sohbet robotlarını tercih ettiğini ama sonrasında gereken yatırımları yapmadığını ve sohbet robotlarını yeterince eğitmediğini düşünmektedir. Katılımcı 5, Katılımcı 8, Katılımcı 12 de aynı şekilde sohbet robotlarının firmaları yeteri kadar eğitmediklerini düşünmektedirler. Kurumun tasarruf odaklı yaklaşımı nedeniyle kolaylaştırıcı şartlar, örneğin teknik destek, güncel yazılım, akıllı yapay zekâ entegrasyonu zayıf kalmaktadır. Altyapı yetersiz olduğundan kaynaklı, sistem zamanla kullanıcıyı engellemeye başlar ve bu da kuramsal altyapıda Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde, teknik altyapı ve kurumsal desteğin kullanıcıların algıladığı kullanım kolaylığı ve faydayı etkilediği görülmektedir. İşletmelerin sohbet robotlarını güncellememesi ve yeterli teknik destek sağlamaması, sistemin kullanıcı taleplerini karşılayamamasına ve kullanım sırasında daha fazla çaba gerektirmesine neden olmaktadır. Bu durum, sohbet robotunun algılanan faydasını ve kullanım kolaylığını azaltarak kullanıcıların sistemi benimsemesini güçleştirmektedir.

Literatür taramasında, Shen vd. (2026) Çin'deki müşteri hizmetleri sohbet robotlarına yönelik kullanıcı algılarını ve deneyimlerini incelemektedir. Araştırma, Çin'in popüler sosyal medya platformu olan Rednote (Xiaohongshu) üzerinden toplanan 7.000'den fazla kullanıcı yorumunun nitel analizine dayanmaktadır. Bu çalışma, işletmelerin maliyetleri düşürme ve 7/24 hizmet sunmak için sohbet robotlarını tercih ettiğini belirtmektedir. Bu durum, çalışma sonrasında hem olumlu hem de olumsuz etkilediği belirtilmektedir. Bazı kullanıcılar rutin işlemler için robotun tercih edilmesini olumlu karşılarlarken, geriye kalan kullanıcıların büyük bir kısmı, robotların bağlamı anlayamamasından, insan dokunuşu ve empati eksikliğinden şikâyet etmektedir. Özellikle kullanıcıların ısrarla "insan temsilciye" bağlanmak istemesi ancak sistemlerin buna izin vermemesi veya süreci zorlaştırması büyük bir öfke kaynağı olarak görülmektedir. Çin'de gerçekleştirilmiş olan bu nitel analiz çalışmasının sonucuna benzer sonuç Türkiye'de de gözlemlenebilmektedir. Gerçekleştirilmiş olan söz konusu çalışmada nitel analizde katılımcıların yorumlara da benzer şekildedir. Örneğin katılımcılara bazı firmaların artık telefon numaralarının internet sitelerinde veya mobil uygulamalarında bulunmamasını öfkeyle karşılamaktadır. Bu durum

firmalar açısından olumsuz olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 4 ve Katılımcı 5 telefon numarasının olmamasını rahatsız edici bulmakta ve böyle durumlarda sohbet robotunu atlatmaya çalışmanın yollarını aradıklarını belirtmişlerdir.

Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotlarına İlişkin Öngörüler

Görüşmeler esnasında katılımcılara yalnızca deneyimleri üzerine değil aynı zamanda gelecek öngörülerine yönelik de sorular sorulmuştur. *Yedinci tema olan Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotlarına İlişkin Öngörüler* kısmında, kullanıcıların görüşleri iki ayrı alt temada toplanmıştır. İlk olarak sohbet robotlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber istihdama yönelik nasıl bir öngörüler olduğu sorulmuştur. Bazı kullanıcılar teknolojinin insanlaşma tehlikesi taşımasından kaynaklı olarak iş gücü kaybına, yapay zekâ ve yapay zekâ destekli sohbet robotlarının sadece müşteri hizmetlerinde değil genel olarak insan kaybına yol açacağını öngörmektedir. Örneğin Katılımcı 3, bu durumun kendisi için endişe verici olduğunu, bazı mesleklerin bu sebeple yok olacağı endişesi taşıdığını, iş arama sürecinde yaşadığı problemler doğrultusunda bu durumun onu endişelendirdiğini belirtmektedir. İstihdamda iş gücü kaybına yol açacak olmasına rağmen bazı kullanıcılar ise bu durumun yalnızca kötü değil aynı zamanda iyi bir şekilde sonuçlanma ihtimali olduğunu da düşünmektedir. Bir başka örnek olarak Katılımcı 7, iş kayıplarının olacağı gibi bu alanlar geliştikçe yeni iş alanlarının da gelişeceğini ve yeni fırsatların doğacağını düşünmektedir. Bu durumu televizyon ve radyo ilişkisiyle örneklendiren Katılımcı 7, televizyonlar çıktıktan sonra radyoların kullanımlarının azaldığını ama yok olmadığını, her iki alanda da yeni iş kollarının oluştuğu görüşüne sahiptir.

Bu öngörülerin bir diğer noktasıysa teknolojinin nasıl gelişeceği yönündedir. Katılımcıların birçoğu bu gelişmeleri olumlu bir şekilde karşılamakta ve başarılı olması durumunda olumlu karşılayacağını bildirmektedir. Örneğin sohbet robotlarından memnun olmadığını ve insan ile iletişime geçmeye çalıştığını görüşme esnasında sık sık dile getiren Katılımcı 5, bütün bu olumsuz düşüncelerine karşın teknolojik gelişmelere açık olduğunu ve gelişmelerin adaptasyonları eğer başarılı bir şekilde gerçekleştirilirse kullanmaya devam edeceğini belirtmektedir. Teknolojik gelişmelere oldukça açık olduğunu ve bu gelişmelerin sıkı bir takipçisi olduğunu

belirten Katılımcı 6, yapay zekânın gelişeceğini ve sohbet robotu kullanımının artacağını düşünmektedir. Katılımcı 6 aynı zamanda bu gelişimin alıştırılarak sunulduğunu düşünmektedir. Katılımcı 4, gelişmelere açık olmasına rağmen yapay zekânın fazlasıyla geliştiğini ve bu durumun onu biraz ürküttüğünü dile getirmektedir. Genel olarak katılımcılar sohbet robotlarının ve yapay zekânın gelişim göstermeye devam edeceğini düşünmekte, aynı zamanda bu gelişimi desteklemektedir.

Çevresel Kaygılar

Araştırmadan elde edilen son tema olan Çevresel Kaygılar temasıdır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler esnasında bazı katılımcılar yapay zekâyı kısıtlı bir biçimde kullanmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bu durumun nedeni sorulduğunda bazı katılımcılar harcanan su ve enerjiden kaynaklandığını ve bu durum sebebiyle endişelendiklerini belirtmişlerdir. Örneğin Katılımcı 3 ve Katılımcı 14 yapay zekâ kullanımlarını sınırlı tuttuklarını, kullanmaları dâhilinde yalnızca gereken işlemler üzerine sohbet gerçekleştirip başka amaç için kullanmamaya dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 3, teşekkür ederim, rica ederim, merhaba gibi kalıpları ilk başlarda karşısında insan olmayan bir yapı bulunmasına rağmen kullandığını ancak sonrasında her girdi ile beraber harcanan enerji miktarını öğrendikten sonra söz konusu kalıpların kullanmayı bıraktığını söylemiştir. Katılımcı 14 ise, sivil toplum konularında ilgili biri olduğunu belirterek, yapay zekânın harcadığı enerjinin farkında olduğunu belirterek daha az kullanmaya çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların hemen hemen hepsi bu konuda bilinçli olduklarını bildirmelerine rağmen bazı katılımcılar çevresel kaygı duymalarına rağmen herhangi bir aksiyon almadıklarını belirtmişlerdir. Neden aksiyon almadıkları sorulduğunda ise birden fazla kaynağın hâlihazırda enerji harcadığını belirtmişlerdir. Örneğin Katılımcı 6, bir konuyu Google üzerinden aratmak ile ChatGPT üzerinden aratmanın çok farklı olmadığını her ikisinin de çiplerini soğutmak için enerji harcadığını belirtmiştir. Katılımcı 7 ise, bu durumun endişe verici olduğunu düşünmesine rağmen yeterince aksiyon almayışının sebebinin tek başına alacağı eylemin bir şey ifade etmeyeceğini düşünmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durumu “petrol şirketlerinin dünyayı saldığı karbon gazını önlemek için kağıt pipetle içecek içmek” şeklinde değerlendirmektedir. Katılımcı 12, çevre konusunda birçok alanda dikkatli biri olduğunu belirtmesine rağmen bu konuda herhangi bir aksiyon almadığını belirtmektedir.

SONUÇ

Bu araştırmada, müşteri hizmetlerinde kullanılan sohbet robotlarına yönelik kullanıcı deneyimini nitel araştırma yöntemiyle incelemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, kullanıcıların sohbet robotlarını nasıl algıladıkları, insan müşteri temsilcisiyle nasıl karşılaştırdıkları, deneyimlerinin ne yönde olduğu, yapay zekâ ve yapay zekâ destekli sohbet robotlarının geleceğini nasıl gördükleri gibi konular ele alınmıştır.

Araştırma sonucunda katılımcıların sohbet robotlarını tamamen reddetmedikleri aynı zamanda tamamen kabul etmedikleri gözlemlenmiştir. En çok ön plana çıkan bulgular doğrultusunda sohbet robotlarına karşı bir koşullu kabul olduğu söz konusudur. Hızlı, pratik, kolay kullanılabilir, 7/24 ulaşılabilir ve basit işlemleri çözmekte yeterli olması katılımcıların sohbet robotlarını kullanmayı tercih etmelerindeki başlıca etmenlerdendir. Ancak karmaşık, senaryo dışı, önemli, duygusal destek gerektiren konularda bu durum değişkenlik göstermektedir. Bu tür durumlarda katılımcıların sohbet robotlarını ilk tercih olarak görmedikleri gözlemlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise katılımcıların insanı ideal müşteri hizmetleri servisi aracı olarak gördüğüdür. Katılımcıların algısından hiyerarşik bir yapı vardır ve bu yapıya göre sesli yanıt sistemleri en altta, sohbet robotları ortada ve insan en tepededir. Hiçbir müşteri hizmetleri servisinin katılımcıların gözünde birbirlerini ikame edemediği görülmektedir.

Bütün bu bulgular doğrultusunda oluşturulmuş olan sekiz tema bir bütün olarak değerlendirildiğinde, müşteri hizmetlerinde kullanılan sohbet robotlarının kullanıcılar tarafından koşullu bir kabul gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar sohbet robotlarının sunduğu işlevsel özelliklerini özellikle hızlı yanıt vermesi, 7/24 ulaşılabilir olması, mekân fark etmeksizin kullanılabilir olması, mesai saatleri dışında da bağlantıya açık olması, bekletmemesi, basit ve kolay işlemleri kısa sürede çözmesi gibi imkânları faydalı bulmaktadırlar. Ancak bunların yanında firmaların yeterli yatırım yapmamasından kaynaklı olarak sohbet robotlarının teknik sınırlılıkları olduğunu da düşünmektedirler. Senaryo dışı, yazı yazmaya izin vermeyen, seçenek sayısının az olduğu, anlamayan ve anlaşılmayan sohbet robotlarının iyi eğitilmediğini ve bu alana yeterince yatırım yapılmadığı düşüncesi hâkimdir. Buradan da anlaşılaacağı üzere görüşme sonrası elde edilen verilerden oluşturulan temalar birbirleriyle

bağlantılıdır. Bulgular, sohbet robotlarına yönelik kullanıcı deneyiminin yalnızca işlevsel fayda üzerinden açıklanamayacağını da göstermektedir. Bazı yetersizlikler ve sınırlılıklar kullanıcıların tercihlerinden kaynaklanmaktadır. Katılımcılar karmaşık, detaylı, finansal ya da duygusal yoğunluğu yüksek sorunlarda sohbet robotlarını işlevsel olarak başarılı olsalar bile yetersiz görmektedir ve insan müşteri temsilcisine yönelmeyi tercih etmektedir. Bu durum, kullanıcıların müşteri hizmetleri deneyiminde yalnızca hızlı ve doğru yanıt değil; anlaşılma, güven duyma, sakinleştirilme, bağlama uygun karşılık alma ve gerektiğinde insan desteğine ulaşabilme beklentisi taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla sohbet robotları basit işlemlerde yeterli görülse de insan müşteri temsilcisinin yerini alamamaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan temalar, kullanıcıların sohbet robotlarını yalnızca bireysel deneyim düzeyinde değerlendirmediklerini de göstermektedir. Sohbet robotları ve yapay zekâ destekli sistemlerin gelecekte daha yaygın hâle geleceğini, bazı iş alanlarını yok edeceğini ama bir yandan da yeni iş imkânları sunacağını ve çevresel problemlere sebep olabileceği yönünde değerlendirmeler de yapılmıştır. Bu nedenle sohbet robotlarına yönelik kullanıcı deneyiminin yalnızca teknik yeterlilikle değerlendirilmesi yanlış olur. Araştırma göstermektedir ki sohbet robotlarına yönelik kullanıcı algıları duygusal beklenti, kurumsal niyet algısı ve toplumsal ve etik kaygıların ortak paydasında şekillenen çok boyutlu bir deneyimdir. Bütün söylenenler ışığında, araştırmanın temel sorusu ve alt soruları aşağıdaki gibi yanıtlanabilir.

Temel Araştırma Sorusu: Kullanıcılar, müşteri hizmetleri sürecinin bir parçası olarak, sohbet robotları ile olan etkileşimlerini/deneyimlerini nasıl algılamaktadır?

Araştırma bulguları, kullanıcıların sohbet robotlarını müşteri hizmetleri sürecinde hem işlevsel kolaylık olarak hem de belirli sınırlılıklar/yetersizlikler taşıyan bir araç olarak algıladıklarını göstermektedir. “Duygusal Dalgalanma ve Güven Paradoksu” temasının sonuçları göz önünde bulundurulduğu vakit, katılımcıların deneyimlerini yalnızca teknik bakımından değerlendirmemektedir. Güven, mutluluk, sinirlenme, problemin çözülmesi doğrultusunda rahatlama duygusu, olumlu deneyimler yaşadıkça önyargının kırılması veya olumsuz deneyimler yaşadıkça tam tersi önyargının oluşması vb. unsurlarla da değerlendirdiklerini göstermektedir.

1. Katılımcılar, sohbet robotlarının zenginlik düzeyi ile talep ettikleri görevlerin karmaşıklığı arasındaki uyumu nasıl algılamaktadırlar?

Katılımcılar, sohbet robotlarını basit ve hemen halledilmesi gereken işlemlerde başarılı bulmaktadırlar. “Zamanın ve Mekânın Pratik Aşımı” teması, işlevsel bakımdan sohbet robotlarının birçok durumda hem sesli yanıt sistemlerinden hem de insan müşteri temsilcilerinden daha başarılı olduğunu göstermektedir. Ancak katılımcılar karmaşık ve komplike, senaryo dışı işlemlerde yetersiz olduklarını dile getirmektedirler. “Sohbet Robotlarına İlişkin Sınırlılıklar” teması bu yetersizliklerin işlevsel olduğunu göstermektedir. Bulgular, görev karmaşıklıkla sohbet robotunun çözüme ulaşmasının zorlaştığını ancak görev kolayken başarılı olduğunu göstermektedir.

2. Kullanıcılar, sohbet robotlarıyla etkileşimlerinde "sosyal bulunuşluk" ve "anlaşılma" hissini nasıl anlamlandırmaktadır ve bu deneyimi insan müşteri hizmetleri ile nasıl kıyaslamaktadırlar?

Katılımcılar, bazı durumlarda anlaşıldıklarını bazı durumlarda ise anlaşılmadıklarını belirtmektedirler. “Sohbet Robotlarına İlişkin Sınırlılıklar” ve “Varlıksal Kıyas: İnsan Müşteri Temsilcisi İdeali” temaları göstermektedir ki, sohbet robotları kullanıcıları anlamakta her zaman başarılı değildir ve bazı durumlarda sorunu anlamayıp, problem bağlamını doğru kuramadığını bu nedenle sorunu yanlış değerlendirdiği gözlemlenmektedir. Sosyal bulunuşluk algısı bakımından ele alındığında bu gibi durumlar sohbet robotunun insan müşteri temsilcisinin yerini alamadığını ve katılımcılarda karşısında insani bir varlıkla görüşüyormuş hissini yaratmadığını göstermektedir. Katılımcılar empati, anlayış, samimiyet, güven oluşturma ve duygusal durumu anlama gibi açılardan insanların daha başarılı olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle sohbet robotları “Zamanın ve Mekânın Pratik Aşımı” bakımından yeterli olsa da sosyal bulunuşluk algısı oluşturma bakımından yetersizdir.

3. Kullanıcıların sohbet robotlarını benimseme ve tekrar kullanma niyetlerini şekillendiren olumlu ve olumsuz faktörler nelerdir?

Araştırma bulguları kullanıcıların sohbet robotlarını benimseme davranışının büyük oranda kurumların ilk tercih olarak kullanıma sunmasından kaynaklandığını göstermektedir. Katılımcılar bu ilk tercihin kendilerinden değil firmanın dayatmasından kaynaklandığını belirtmektedir. “Kurumsal Tasarruf Aracı Olarak Sohbet Robotu Algısı” teması üzerinden değerlendirildiğinde bu ilk tercihin insan müşteri temsilcisi maliyetlerini azaltmak, çağrı merkezlerinin kapasitelerini düşürmek olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu durum herhangi bir problemde ilk tercih olmasındaki nedenlerden biri olması sohbet robotunun kullanıcılar tarafından benimsenmesini olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Sohbet robotu eğer sorunu çözerse kullanıcı tercih etmemiş olsa bile robotu benimser, sorunu çözmezse robotu benimsemez şeklinde bir çıkarım söz konusudur. Tekrar kullanma niyeti ise sohbet robotunun başarısına bağlıdır. Robotun art arda başarısız olma durumunda katılımcılarda sohbet robotunu atlatma çabası görülmektedir. Basit işlemleri hızlı bir şekilde çözebilmesi, hızlı olması, bekleme süresinin olmaması ve ulaşılabilir olması nedeniyle tekrar kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği bulgularına ulaşılmıştır.

4. Sohbet robotlarının müşteri hizmetlerinde insan temsilcilerin yerini almasına yönelik öngörüler (güven, endişe vb.) nelerdir?

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sohbet robotu kullanımının artacağını ancak yine de insan müşteri hizmetleri temsilcilerine ihtiyacın hâlâ duyulacağını belirtmektedir. Katılımcılar bunun sebebinin sohbet robotları ne kadar gelişirse gelişsin hayatın olağan akışında her zaman bilmediği, kendisine öğretilmemiş senaryolarla karşılaşacak olmasından kaynaklandığını düşünmektedirler. “Teknolojinin Gelişimine Yönelik Öngörüler” alt teması sohbet robotlarının gelecekte insanlardan daha çok tercih edileceğini ve kullanılacağını göstermektedir. İnsan temsilcilerinin yerini alması hususundaki bir diğer konu ise yaşlıların, engellilerin ve teknolojiye erişimi kısıtlı olan bireyler için her zaman insan müşteri temsilcisi bulunmak zorundadır. Kısacası, kullanıcıların yapay zekâ destekli sistemleri destekleyici bir araç olarak görse de insanı ikame edemeyeceğini öngörmektedirler.

5. Kullanıcılar açısından Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotlarının insan istihdamına yönelik gelecek öngörülerini nasıldır?

“İstihdama Yönelik Öngörüler” alt temasındaki verilerden yola çıkıldığında bu öngörülerin hem olumlu hem de olumsuz olarak değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Bazı katılımcılar, yapay zekâ destekli sohbet robotlarının gelecekte bazı iş alanlarında dönüşüme yol açabileceğini, iş kaybı sağlayabileceğini düşünmektedir. Bazı iş kollarının ise tamamen yok olmasına sebep olabileceğini düşünmektedir. Öte yandan katılımcıların diğer bir kısmı bu değişimin ileride yeni iş alanlarının oluşmasına olanak sağlayabileceğini ifade etmektedir. Bu bulgular, yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal ve ekonomik etkileri bakımından da değerlendirildiğini göstermektedir.

Araştırma sorularına verilen yanıtlar, çalışmada kullanılan kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda değerlendirildiğinde, sohbet robotlarına yönelik kullanıcı deneyiminin yalnızca teknik yeterlilikle açıklanamayacağı görülmektedir.

Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli bakımından ele alındığı zaman, katılımcıların sohbet robotlarını benimseme ve tekrar kullanmaları işlevsel ve teknik konularda sohbet robotunun başarılı sonuç vermesiyle bağlantılıdır. Sohbet robotlarının hızlı bir şekilde yanıt vermesi, her zaman ulaşılabilir olması, mesai saatleri dışında da kullanılabilmesi, mekân fark etmeksizin ev konforunda bile görüşme gerçekleştirilebilmesi, resmî ve kibar bir dil kullanılmak zorunda olmaması, pratik olması ve kullanılabilir olması kullanıcılar tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilmektedir. Öte yandan zor problemleri çözmemesi, ısrarcı olması, insan müşteri temsilcisine yönlendirmemesi, problemleri anlamakta zorlanması gibi durumlarda kullanıcılar sohbet robotunu benimsemekte ve kabullenmekte zorluklar yaşamaktadırlar. Bu durum kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır.

Medya Zenginliği Kuramı üzerinden incelendiğindeyse, sohbet robotlarının iletişimsel yeterliliği kullanıcının çözüm talep ettiği problemin zorluğuna bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. İade, bakiye yükleme, uygulama içi işlem kolaylığı sağlama gibi basit olarak değerlendirilen işlemlerde kullanıcılar tarafından faydalı bir iletişim kanalı

olarak görülmektedir. Ancak ATM'nin kart yutması, kargonun kaybolması, siparişin eksik veya yanlış gelmesi, duygusal yoğunluklu işlemler gibi zor ve karmaşık görülen işlemlerde kullanıcılar bu kanalı zayıf ve başarısız olarak değerlendirmektedirler.

Sosyal Bulunuşluk Kuramı çerçevesinden değerlendirildiğinde, kullanıcıların etkileşim sırasında sosyal bulunuşluk algılarının düşük olduğu söylenebilir. Sohbet robotları empati, duygusal destek, güven beklentisi gibi durumlarda başarısız performans sergilemektedir. Bu bağlamda ele alındığında sohbet robotlarının teknik ve işlevsel başarısı sosyal bulunuşluk algısını oluşturmak için yeterli değildir. Kullanıcılar, karşılarında bir robot yazılım olduğunun çoğunlukla farkındadır ve etkileşim sırasında bu durumu onlara anımsatan uyaranlara maruz kaldıklarından aracı teknolojinin varlığını unutup bir insan müşteri temsilcisi ile aynı ortamda olduklarına ilişkin bir algı geliştirememektedirler. Kullanıcılar insan müşteri temsilcilerini daha güven verici, anlayışlı, destekleyici bulmaktadırlar.

Ayrıca insan müşteri temsilcilerinin bağlamı anlaması ve bağlamdan kopmaması da sosyal bulunuşluk algısının müşteri deneyiminde önemli bir yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır.

Son olarak İletişim Uyum Kuramı üzerinden araştırma bulguları değerlendirildiğinde, sohbet robotlarının her zaman kullanıcının diline, konuşma tarzına ve iletişim şekline uyum sağlayamadığını ortaya koymaktadır. Özellikle karmaşık ve yoğun durumlarda sohbet robotları ve kullanıcılar arasında iletişimsel uyumun olmadığı ya da zayıf olduğu görülmektedir.

Kullanıcılar pek çok açıdan sohbet robotlarını faydalı bulmaktadır. Ancak bu fayda daha çok pratiklikten ve kolaylıktan gelmektedir. Problem karmaşık bir hâl aldığında durum kullanıcı tarafından faydalı görülmek yerine zaman kaybı olarak görülmektedir. Bu durum medya zenginliği, sosyal bulunuşluk ve iletişimsel uyum gerektiren durumlarda hâlâ insana ihtiyaç duyulduğunu ve sohbet robotlarının insanı ikame edemediğini göstermektedir.

Bulgular, halkla ilişkiler alanında yer alan ilişki yönetimi yaklaşımı açısından da değerlendirilebilir. Ledingham'a (2001a; akt. Ledingham, 2003) göre kurumlar ve

paydaşları arasındaki ilişkiler, ortak hedefler ve çıkarlar doğrultusunda zaman içinde gelişmekte ve bu durum karşılıklı anlayış ve yararın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Yazar aynı zamanda iletişimin kurumsal davranışlarla desteklenmediği durumlarda tek başına uzun süreli ilişkilerin kurulması için yeterli olmayacağını belirtmektedir. Araştırmada ortaya çıkan “koşullu kabul” bulgusu da bu yaklaşımla ilişkilendirilebilir. Katılımcılar sohbet robotlarının kullanımını tamamen reddetmemekte ancak etkileşim sırasında güven ve anlaşılma konusunda sorun yaşadıklarında insan müşteri temsilcisine yönelmektedir. Bu doğrultuda “Duygusal Dalgalanma ve Güven Paradoksu” ile “Varlıksal Kıyas: İnsan Müşteri Temsilcisi İdeali” temaları, kullanıcıların sohbet robotlarıyla olan etkileşimlerinde yaşadıkları güven ve anlaşılma sorunlarının insan desteğine duyulan ihtiyacı artırabildiğini göstermektedir. Buna ek olarak, katılımcıların şikayetlerinden biri kurumların sohbet robotlarına yeterli yatırımı yapmadığı yönündedir. Bu sorun, iletişim yönetimi açısından geleceğe yönelik bir beklentiyi getirmektedir. Eğer bu sorun çözülmezse yani Ledingham’ın da ifade ettiği gibi iletişim (sorunu çözme vaatleri) kurumsal davranışlar ile desteklenmezse, halkla ilişkiler açısından olumsuz sonuçlara yol açacaktır.

Elde edilen bulgular, Kent ve Taylor’ın (1998) çevrim içi ortamlarda diyalojik ilişkilerin geliştirilmesine yönelik ortaya koyduğu ilkeler açısından da değerlendirilebilir. Yazarlara göre dijital ortamlarda diyalogun kurulabilmesi için kullanıcıların geri bildirimde bulunabilmeleri ve sunulan bilginin kullanıcı açısından fayda sağlaması önem taşımaktadır. Araştırmanın “Sesli Yanıt Sisteminin Yetersizliği ve Sohbet Robotu Tercihi” ile “Sohbet Robotlarına İlişkin Sınırlar” temalarında ortaya çıkan bulgular da bu yaklaşımla ilişkilendirilebilir. Sohbet robotlarının sınırlı yanıtlar vermesi, kullanıcıların aynı ifadeleri tekrar etmek zorunda kalması veya insan müşteri temsilcisine geçiş sırasında sorun yaşanması, karşılıklı iletişimin sürdürülmesini zorlaştırmaktadır. Bu doğrultuda araştırma bulguları, müşteri hizmetlerinde kullanılan sohbet robotlarının yalnızca operasyonel veya ekonomik fayda sağlayan araçlar olarak değil, kurum ve müşteri arasındaki iletişimin gerçekleştiği dijital temas noktalarından biri olarak da değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu tez firmalar, müşteri hizmetleri ve sohbet robotu geliştiricilerine göstermektedir ki, sohbet robotlarına yapılan yatırımlar arttırılmalı ve robotlar daha fazla senaryo ve karmaşık durum için eğitilmelidir. Firmalar aynı zamanda internet sitelerinden ve

mobil uygulamalarından telefon numaralarını kaldırarak müşteriye ilk seçenek olarak sohbet robotunu kullanmaya zorlamamalıdır. Bu durum müşterinin sohbet robotuyla sorununu çözmüş olsa bile firmaya yönelik olumsuz duygular beslemesine sebep olabilir ve firma tercihlerini etkileyebilir. Dikkat edilmesi ve uygulanması gereken bir diğer noktaysa sohbet robotlarının her zaman bir robot olduğunu belirtmesidir. Kullanıcı karşısında bir insanla veya robotla konuştuğu noktasında bilgilendirilmeli ve iletişim şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Araştırma ayrıca, sohbet robotlarının ısrarcı olmasının kullanıcıları rahatsız ettiğini göstermektedir. Firmalar ve geliştiriciler bunu dikkate alarak robotun çözüm sunmadığı durumlarda ısrar etmemesini sağlamalı ve müşteriye hiç bekletmeden insan müşteri temsilcisine aktarmalıdır. Bu duruma özellikle bankalar, sigorta şirketleri, emlak ofisleri gibi büyük ve kurumsal şirketlerin dikkat etmesi gerekmektedir. Araştırma finansal konularda insan desteğine ihtiyaç duyduklarını ve işlemlerini bir robotla değil bir insanla gerçekleştirmek istediklerini göstermektedir. Konuşma tarzı kurumsal olmalı, firmanın renklerini, kurumsal kimliğini yansıtmalı ve eğer mobil uygulama sohbet robotuysa uygulama arayüzüyle bağlantılı olmalıdır. Sohbet robotları kullanıcılar görüşme esnasında daha fazla seçenek sunmalı ve bunun yanında kullanıcılara kendi girdilerini yazmasına izin vermelidir. Son olarak sohbet robotu olmamasına rağmen araştırma göstermektedir ki firmaların sesli yanıt sistemlerinde de müşteriler açısından pek çok sorun vardır. Bu doğrultuda firmalar, sesli yanıt sistemlerinin süresini kısaltmalı, sade ve kullanıcı odaklı bir yapıya dönüştürmelidir. Bu önerilere göz önünde bulundurup, değerlendirecek firmaların müşteri hizmetleri servisi performansı yükselişi gösterecek olup; aynı zamanda kullanıcı tercihleri olumlu yönde etkilenecektir.

Sınırlılıklar bakımından düşünüldüğünde araştırma nitel araştırmalarda düşük sayılar ile çalışıldığından ve bir evren örneklem ilişkisi kurulmadığında sonuçların genellenmesi olası değildir. Araştırmada aynı zamanda tek bir sektörel yönelinmemiş olup, müşteri hizmetleri alanı genel olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla farklı sektörler için farklı sonuçlar elde edilebileceği olasılığı göz önüne alınmalıdır. Veriler kullanıcıların ilk deneyimlerinden itibaren bütün deneyimlerini kapsadığı için katılımcıların bazı durumlarda ilk deneyimlerinin geçmiş yıllara dayanması sebebiyle hatırlamalarını zorlaştırmaktadır ve bu durum kesin cevap verme ihtimalini etkilemektedir. Bu durum yakın zaman deneyimlerinden ziyade geçmiş deneyimleri için geçerlidir. Çalışma grubunun eğitim seviyesinin aralığının üniversite öğrencisi ve

öğretim doktora mezunlarından oluşması katılımcıların okur yazarlık oranlarının yüksek olduğunu ve dolayısıyla deneyimlerini belirli bir eğitim düzeyinde değerlendirdikleri görülmektedir.

Gelecek araştırmalarda yukarıda bahsedilen durumlar göz önünde bulundurulmalıdır. Eğitim seviyesi aralığı daha geniş tutulmalıdır. Ayrıca farklı sektörlerden farklı gruplar ele alınıp karşılaştırma yapılabilir. Daha büyük çaplı veriler üzerinden fikir elde etmek isteyen araştırmacıların nitel araştırma yöntemi yerine nicel araştırma yöntemini ya da karma yöntemi tercih etmesi gerekmektedir. Bunun yanında insan müşteri temsilcisi ve sohbet robotu deneyimlerinin karşılaştırmalı ya da deneysel yöntemlerle incelenmesi, kullanıcıların hangi koşullarda hangi hizmet kanalını tercih ettiğini daha ayrıntılı biçimde ortaya koyabilir.

Genel olarak bu araştırma, müşteri hizmetlerinde kullanılan sohbet robotlarının kullanıcılar tarafından koşullu biçimde kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Müşteri hizmetlerinde kullanılan sohbet robotları hız, erişilebilirlik, kullanım kolaylığı, basit işlemlerin çözülmesinde başarılı olması açısından faydalı bulunmaktadır. Ancak karmaşık, senaryo dışı, önemli ve finansal ya da güven gerektiren durumlarda insana duyulan ihtiyaç hâlâ devam etmektedir. Bu durum insan müşteri temsilcisinin önemini göstermektedir. Bu nedenle sohbet robotlarının müşteri hizmetlerinde başarılı bir kullanıcı deneyimi sunabilmesi, yalnızca teknik altyapının geliştirilmesine değil, aynı zamanda kullanıcıların anlaşılma, güven duyma, iletişimsel uyum ve insan desteğine erişim beklentilerinin dikkate alınmasına bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Adalı, E. (2016). Doğal dil işleme. Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi, 5(2). <https://izlik.org/JA72ER67RF>
- Adam, M., Wessel, M. ve Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Adamopoulou, E. ve Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. içinde I. Maglogiannis, L. Iliadis ve E. Pimenidis (editörler), *Artificial Intelligence Applications and Innovations (IFIP Advances in Information and Communication Technology*, Vol. 584, pp. 373–383). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31
- Al-Amin, M., Ali, M. S., Salam, A., Khan, A., Ali, A., Ullah, A., Alam, M. N. ve Chowdhury, S. K. (2024). *History of generative artificial intelligence (AI) chatbots: Past, present, and future development*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2402.05122>
- Allen, R. C. (2009). *The British industrial revolution in global perspective*. Cambridge University Press.
- American Marketing Association. (t.y.). What is marketing? The definition of marketing. Retrieved June 28, 2026, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anthropic. (2023, March 14). Introducing Claude. <https://www.anthropic.com/news/introducing-claude>
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N. ve Thom, J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Asimov, I. (1950). *I, robot*. Gnome Press.

Atalay, M. ve Çelik, E. (2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(22), 155–172. <https://doi.org/10.20875/makusobed.309727>

Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu kanal stratejisinden omni-kanal stratejisine geçişin tüketiciler tarafından kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.

Aydın, S. ve Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: Müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645–663.

Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Academic Review*, 2(1), 11–20. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/article/472225>

Baker, M. J. ve Hart, S. (editörler). (2008). *The marketing book* (6th baskı). Butterworth-Heinemann.

Bal Çetinkaya, K. (2023, 2 Mart). *ChatGPT nedir? Nasıl kullanılır?* TÜBİTAK Bilim Genç. <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/chatgpt-nedir-nasil-kullanilir>

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231–274.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368–388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>

Baxendale, S., Macdonald, E. K. ve Wilson, H. N. (2015). *The impact of different touchpoints on brand consideration*. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>

Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285–292.

Başaran, Y. K. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *The Journal of Academic Social Science*, 5(47), 480–495. <https://doi.org/10.16992/ASOS.12368>

Başer, N. E. (2011). I. Sanayi Devrimi’nde teknolojik gelişmenin rolü [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Açık Erişim.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>

Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Liman Kaban, A., Taşçı, G. ve Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 35–63. <https://doi.org/10.51948/auad.911584>

Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Brennen, J. S. ve Kreiss, D. (2016). Digitalization. içinde K. B. Jensen, R. T. Craig, J. D. Pooley ve E. W. Rothenbuhler (editörler), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>

Bulut, A. (2022). Sohbet robotlarının (Chatbots) pazarlamada kullanımı: Çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma (Tez No. 720875) [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Böke, K. (editör). (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (5. baskı). Alfa Yayınları.

Cambria, E. (2016). Affective computing and sentiment analysis. *IEEE Intelligent*

Systems, 31(2), 102–107. <https://doi.org/10.1109/MIS.2016.31>

Cambridge Dictionary. (t.y.). Digitalization. içinde Cambridge Dictionary. Retrieved June 28, 2026, from

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/digitalization>

Cambridge Dictionary. (t.y.). Phenomenology. içinde Cambridge Dictionary. Retrieved June 28, 2026, from

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/phenomenology>

Candello, H. ve Pinhanez, C. (2016). Designing conversational interfaces. içinde Simpósio Brasileiro sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais – IHC 2016: Livro dos Tutoriais. Sociedade Brasileira de Computação.

Carlson, J. R. ve Zmud, R. W. (1999). Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions. *Academy of Management Journal*, 42(2), 153–170. <https://doi.org/10.2307/257090>

Casadei, A., Schlögl, S. ve Bergmann, M. (2022). Chatbots for robotic process automation: Investigating perceived trust and user satisfaction. içinde 2022 IEEE 3rd International Conference on Human-Machine Systems (ICHMS) (ss. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICHMS56717.2022.9980826>

Castro, D., Atkinson, R. D. ve Ezell, S. J. (2010). Embracing the self-service economy. Information Technology and Innovation Foundation.

Ceruzzi, P. E. (2003). A history of modern computing (2nd baskı). MIT Press.

Ceylan, A. (2025). Yapay zekânın sağlık iletişiminde kullanımı: Fırsatlar, tehditler ve öneriler. *Journal of Medical Topics ve Updates*, 4(2), 54–61. <https://doi.org/10.58651/jomtu.1753914>

Chacon, A. ve Martinez-Troncoso, C. (2026). Chatbot or human? Rethinking complaint handling in customer service. *Journal of Consumer Behaviour*.

<https://doi.org/10.1002/cb.70185>

Chartered Institute of Marketing. (2023, March 17). What is marketing?

<https://www.cim.co.uk/content-insights/articles/what-is-marketing/>

Chen, I. J. ve Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>

Chondros, T. G. (2021). The development of mechanics and engineering design and machine theory since the Renaissance. *FME Transactions*, 49(2), 299–307.

Colby, K. M., Weber, S. ve Hilf, F. D. (1971). Artificial paranoia. *Artificial Intelligence*, 2(1), 1–25. [https://doi.org/10.1016/0004-3702\(71\)90002-6](https://doi.org/10.1016/0004-3702(71)90002-6)

Coman, E. (2025). *IVR systems used in call center management: A scientometric analysis of the literature*. *Frontiers in Computer Science*, 7, Article 1459787. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2025.1459787>

Coskun-Setirek, A. ve Tanrikulu, Z. (2019). Intelligent interactive voice response systems and customer satisfaction. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(1), 4-11.

Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th baskı). Pearson.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd baskı). SAGE.

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (S. B. Demir, Çev. Ed.). Eğiten Kitap.

Creswell, J. W. ve Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th baskı). SAGE.

Daft, R. L. ve Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. *Research in Organizational Behavior*, 6, 191–233.

Daft, R. L. ve Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>

Daft, R. L., Lengel, R. H. ve Trevino, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS Quarterly*, 11(3), 355–366. <https://doi.org/10.2307/248682>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>

Davutoğlu, N. A. ve Akgül, B. (2019). Dördüncü Sanayi Devrimi'nin (Sanayi 4.0) oluşum sürecinde üretim faktörlerinin yapısındaki değişim ve olası yeni üretim faktörleri. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 6(42), 2543–2558.

Deepak, R. K. A. ve Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Educreation Publishing.

Dijksterhuis, E. J. (1987). *Archimedes*. Princeton University Press.

Ding, Z., Zhang, Y., Sun, J., Goh, M. ve Yang, Z. (2025). To reveal or conceal: AI identity disclosure strategies for merchants. *International Journal of Production Economics*, 283, Article 109564. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2025.109564>

Dizman, H. (2021). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 5.0'a tarihsel bir inceleme. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(87), 3866–3871.
<http://dx.doi.org/10.26449/sssj.3449>

Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *İnsan ve*

Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(3), 1613–1633.

<https://doi.org/10.15869/itobiad.549402>

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion paper: “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, Article 102642.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

Edwards, C., Edwards, A. ve Rijhwani, V. (2023). *When in doubt, lay it out: Over vs. under-accommodation in human-robot interaction*. *Language Sciences*, 99, Article 101561. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2023.101561>

Erdem, A. (2017). Postmodern pazarlama ve zıtlıkların birlikteliği. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(6), 254–266. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guiibd/article/672049>

European Commission. (2020). White paper on artificial intelligence: A European approach to excellence and trust. Publications Office of the European Union.

Firat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267. <https://doi.org/10.1086/209448>

Følstad, A. ve Brandtzæg, P. B. (2017). Chatbots and the new world of HCI. *Interactions*, 24(4), 38–42. <https://doi.org/10.1145/3085558>

Følstad, A. ve Skjuve, M. (2019). Chatbots for customer service: User experience and motivation. içinde *Proceedings of the International Conference on Conversational User Interfaces* (Article 1). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3342775.3342784>

Gallois, C., Ogay, T. ve Giles, H. (2005). Communication accommodation theory: A look back and a look ahead. içinde W. B. Gudykunst (editör), *Theorizing about intercultural communication* (ss. 121–148). SAGE Publications.

Gezer, M. ve Saylan, S. (2017). *Açık kaynaklı makine öğrenmesi kütüphaneleri*. Yapay Zekâ Yaz Okulu.

Giles, H., Coupland, J. ve Coupland, N. (1991). Accommodation theory: Communication, context, and consequence. içinde H. Giles, J. Coupland ve N. Coupland (editörler), *Contexts of accommodation: Developments in applied sociolinguistics* (ss. 1–68). Cambridge University Press.

Guest, G., Bunce, A. ve Johnson, L. (2006). *How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability*. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
<https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

Guzman, A. L. ve Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human–machine communication research agenda. *New Media ve Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>

Gökdoğan, M. D. ve Demir, R. (2018). İslâm ve Türk uygarlığında makine tarihi. *Dört Öge*, 14, 1–19.

Gökkaya, E. S. ve İşcan, Ö. F. (2025). Yapay zeka uygulamalarının çalışanlar üzerindeki etkisinin teknoloji kabul modeli ile ölçülmesi: Chatbot örneği. *Journal of Economics Business and International Relations*, 4(1), 1–18.
<https://doi.org/10.58654/jebi.1512975>

Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81–89.

Haenlein, M. ve Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>

Hamşioğlu, A. B. (2004). Pazarlamada yeni açılım: Birebir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin değerlendirilmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 155–167.

Harrison, S., Tatar, D. ve Sengers, P. (2007). The three paradigms of HCI. içinde CHI '07 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. Association for Computing Machinery.

He, R., Cao, J. ve Tan, T. (2025). Generative artificial intelligence: A historical perspective. *National Science Review*, 12(5), Article nwaf050. <https://doi.org/10.1093/nsr/nwaf050>

Hidayat-ur-Rehman, I. (2025). Interplay of factors determining users' intentions to adopt chatbots for airline tickets assistance: The moderating role of perceived waiting time. *AI ve Society*, 40(6), 4393–4407. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02212-1>

Hobsbawm, E. J. (1962). *The age of revolution: Europe 1789–1848*. Weidenfeld ve Nicolson.

Hoekstra, J. C., Leeflang, P. S. H. ve Wittink, D. R. (1999). The customer concept: The basis for a new marketing paradigm. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 43–76. <https://doi.org/10.1023/A: 1009856028285>

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>

Huang, Y.-S. S. ve Dootson, P. (2022). *Chatbots and service failure: When does it lead to customer aggression*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, Article 103044. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103044>

Husserl, E. (1983). Ideas pertaining to a pure phenomenology and to a

phenomenological philosophy: First book (F. Kersten, Trans.). Martinus Nijhoff.
(Original work published 1913)

IBM. (t.y.). Deep Blue. Retrieved June 28, 2026, from
<https://www.ibm.com/history/deep-blue>

Ifrah, G. (2001). The universal history of computing: From the abacus to the
quantum computer. Wiley.

Ingold, T. (1989). Tools, minds and machines: An excursion in the philosophy of
technology. Techniques ve Culture, 12. <https://doi.org/10.4000/tc.805>

Innis, D. E. ve La Londe, B. J. (1994). Customer service: The key to customer
satisfaction, customer loyalty, and market share. Journal of Business Logistics,
15(1), 1–27.

Johannsen, G. (2009). Human–machine interaction. içinde W. Karwowski (editör),
Encyclopedia of Life Support Systems. EOLSS Publishers.

Jurafsky, D. ve Martin, J. H. (2026). Speech and language processing (3rd ed. draft).
<https://web.stanford.edu/~jurafsky/slp3/>

Karaman, Ö. (2021). Yapay zekâ destekli kişiselleştirme algoritmalarının tüketici
zihninde filtre balonu yaratma etkisinin incelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi
Vizyoner Dergisi, 12(32), 1339–1351. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.896059>

Kağnıcıoğlu, C. H. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: Müşteri
odaklılık. Ege Academic Review, 2(1), 79–90.

Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). *Building dialogic relationships through the World
Wide Web*. Public Relations Review, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)

Kotler, P. (2002). Marketing management: Millennium edition (10th baskı). Prentice
Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. ve Opresnik, M. O. (2021). Principles of marketing (18th baskı). Pearson.

Kumar, V. ve Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 44-62.

Kumar, V., Ashraf, A. R. ve Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, Article 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>

Kuruca, Y., Üstüner, M. ve Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88–113. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/medkul/article/1126842>

Kushwaha, T. ve Shankar, V. (2013). *Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics*. *Journal of Marketing*, 77(4), 67–85. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0297>

Kutlu Karabıyık, B. ve Çetin, M. (2021). YENİLİKLERİN YAYGINLAŞMASI VE GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİNİN BÜTÜNLEŞTİRİLMESİYLE TÜRKİYE’DE MOBİL UYGULAMA KULLANMA NİYETİNİN ARAŞTIRILMASI. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 59, 59-90. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.877730>

Kvale, K., Freddi, E., Hodnebrog, S., Sell, O. A. ve Følstad, A. (2020). *Understanding the user experience of customer service chatbots: What can we learn from customer satisfaction surveys?* *Chatbot Research and Design* içinde (ss. 205–218). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68288-0_14

LeCun, Y., Bengio, Y. ve Hinton, G. (2015). *Deep learning*. *Nature*, 521, 436–444. <https://doi.org/10.1038/nature14539>

Ledingham, J. A. (2003). *Explicating relationship management as a general theory of public relations*. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181–198.

https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4

Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lerman, J. (2013). Big data and its exclusions. *Stanford Law Review Online*, 66, 55–63.

Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45–56.

Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.

Liu, B. (2020). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions* (2nd baskı). Cambridge University Press.

Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S. ve Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1198–1218.

<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>

Lubbe, I. ve Ngoma, N. (2021). Useful chatbot experience provides technological satisfaction: An emerging market perspective. *South African Journal of Information Management*, 23(1), Article a1299. <https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1299>

Madden, M., Gilman, M. E., Levy, K. ve Marwick, A. E. (2017). Privacy, poverty, and big data: A matrix of vulnerabilities for poor Americans. *Washington University Law Review*, 95(1), 53–125.

Mahmud, S., Lin, X. ve Kim, J.-H. (2020). Interface for human machine interaction for assistant devices: A review. 2020 10th Annual Computing and Communication Workshop and Conference (CCWC), 768–773.

<https://doi.org/10.1109/CCWC47524.2020.9031244>

McAfee, A. ve Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. Harvard Business Review, 90(10), 60–68.

McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N. ve Shannon, C. E. (1955). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence.

<http://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf>

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. ve Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. Journal of Marketing, 64(3), 50–64.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>

Minsky, M. (1961). Steps toward artificial intelligence. Proceedings of the IRE, 49(1), 8–30. <https://doi.org/10.1109/JRPROC.1961.287775>

Mitchell, T. M. (1997). Machine learning. McGraw-Hill.

Moerer-Urdahl, T. ve Creswell, J. W. (2004). Using transcendental phenomenology to explore the ‘ripple effect’ in a leadership mentoring program. International Journal of Qualitative Methods, 3(2), 19–35. <https://doi.org/10.1177/160940690400300202>

Moustakas, C. (1994). Phenomenological research methods. SAGE.

Mucuk, İ. (2017). Pazarlama ilkeleri (22. basım). Türkmen Kitabevi.

Naveed, H., Khan, A. U., Qiu, S., Saqib, M., Anwar, S., Usman, M., Akhtar, N., Barnes, N. ve Mian, A. (2025). A comprehensive overview of large language models. ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology, 16(5), Article 106. <https://doi.org/10.1145/3744746>

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. ve Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. Journal of Service Research, 9(2), 95–112.

<https://doi.org/10.1177/1094670506293559>

Neubauer, B. E., Witkop, C. T. ve Varpio, L. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspectives on Medical Education*, 8(2), 90–97. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-0509-2>

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Özel Sayı), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

OpenAI. (2023). GPT-4 technical report. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2303.08774>

Oxford Dictionary. (t.y.). Chatbot. içinde Oxford Learner’s Dictionaries. Retrieved June 28, 2026, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/chatbot>

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. ve Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Partridge, E. (2002). *Origins: A short etymological dictionary of modern English*. Routledge.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd baskı). SAGE.

Patton, M. Q. (2005). Qualitative research. içinde B. S. Everitt ve D. C. Howell (editörler), *Encyclopedia of statistics in behavioral science*. Wiley.

Payne, A. ve Frow, P. (2005). *A strategic framework for customer relationship management*. Journal of Marketing, 69(4), 167–176.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

Pichai, S. (2023, February 6). An important next step on our AI journey. Google.
<https://blog.google/technology/ai/bard-google-ai-search-updates/>

Pirim, A. G. H. (2006). Yapay zeka. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 1(1), 81–93.
<https://doi.org/10.19168/jyu.72783>

Poria, S., Cambria, E., Bajpai, R. ve Hussain, A. (2017). A review of affective computing: From unimodal analysis to multimodal fusion. Information Fusion, 37, 98–125. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2017.02.003>

Reis, Z. A. (2017). Yapay zeka. içinde O. Torkul vd. (editör), Mühendislikte yapay zeka ve uygulamaları (ss. 11–23). Sakarya Üniversitesi Kütüphanesi Yayınevi.

Rigby, D. (2011). The future of shopping. Harvard Business Review, 89(12), 65–76.

Rojas, R. (2023). The first computer program. arXiv.
<https://arxiv.org/abs/2303.13740>

Russell, S. ve Norvig, P. (2010). Artificial intelligence: A modern approach (3rd baskı). Pearson.

Samuel, A. L. (1959). Some studies in machine learning using the game of checkers. IBM Journal of Research and Development, 3(3), 210–229.
<https://doi.org/10.1147/rd.33.0210>

Sarıyer, N. (2011). Müşteri hizmeti. Beta Yayınları.

Seyitoğlu, Z. (2019). Türkiye’de dijital halkla ilişkilerde değişen müşteri deneyimi: Chatbot uygulamaları [Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Shah, H. ve Pavlika, V. (2005). Text-based dialogical e-query systems: Gimmick or convenience? içinde Proceedings of the 10th International Conference on Speech and Computers (SPECOM) (Vol. II, pp. 425–428).

Shen, H., Chen, J. E., Gumusel, E., Liu, Z., Wei, M., Jiang, W., Lamba, M. ve Zhou, K. Z. (2026). Automation at odds with user experience: Understanding public perceptions of customer service chatbots in China. içinde 2026 IEEE 29th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD).

Short, J., Williams, E. ve Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications. Wiley.

St. Amant, R. ve Horton, T. E. (2008). *Revisiting the definition of animal tool use*. Animal Behaviour, 75(4), 1199–1208. <https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2007.09.028>
Stearns, P. N. (2020). The industrial revolution in world history (5th baskı). Routledge.

Swade, D. (2001). The difference engine: Charles Babbage and the quest to build the first computer. Viking.

Tilson, D., Lyytinen, K. ve Sørensen, C. (2010). Digital infrastructures: The missing IS research agenda. Information Systems Research, 21(4), 748–759.
<https://doi.org/10.1287/isre.1100.0318>

Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. Mind, 59(236), 433–460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>

Türk Dil Kurumu. (t.y.). Güncel Türkçe Sözlük. Retrieved June 28, 2026, from <https://sozluk.gov.tr/>

Türk Dil Kurumu. (t.y.-a). Araç. Güncel Türkçe Sözlük. Retrieved June 28, 2026, from <https://sozluk.gov.tr/>

Türk Dil Kurumu. (t.y.-b). Makine. Güncel Türkçe Sözlük. Retrieved June 28, 2026,

from <https://sozluk.gov.tr/>

Uçak, N. Ö. ve Güzeldere, Ş. O. (2006). Bilişsel Yapının ve İşlemlerin Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 20(1), 7-28.

<https://izlik.org/JA42RL88AN>

van Dijck, J. (2014). *Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology*. *Surveillance ve Society*, 12(2), 197–208.

<https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. ve Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.

<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>

Wallace, R. S. (2009). The anatomy of A.L.I.C.E. içinde R. Epstein, G. Roberts ve G. Beber (editörler), *Parsing the Turing Test: Philosophical and methodological issues in the quest for the thinking computer* (ss. 181–210). Springer.

https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6710-5_13

Wang, K. (2024). From ELIZA to ChatGPT: A brief history of chatbots and their evolution. *Applied and Computational Engineering*, 39, 57–62.

<https://doi.org/10.54254/2755-2721/39/20230579>

Wang, Z. J., Choi, D., Xu, S. ve Yang, D. (2021). Putting humans in the natural language processing loop: A survey. Proceedings of the First Workshop on Bridging Human–Computer Interaction and Natural Language Processing, 47–52.

<https://aclanthology.org/2021.hcinlp-1.8/>

Ward, N. (t.y.). SHRDLU. University of Texas at El Paso. Retrieved June 28, 2026, from <https://www.cs.utep.edu/nigel/papers/shrdlu.pdf>

Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—A computer program for the study of natural language communication between man and machine. Communications of the ACM, 9(1), 36–45. <https://doi.org/10.1145/365153.365168>

Welchman, G. (1986). *The Hut Six story: Breaking the Enigma codes*. McGraw-Hill.

Wiener, N. (1950). The human use of human beings: Cybernetics and society. Houghton Mifflin.

xAI. (2023, November 3). Announcing Grok. <https://x.ai/news/grok>

Xie, C., Zhu, J., Xie, Y., Yan, J. ve Liang, C. (2025). Chatbots using positive emojis are good? Exploring the impact of chatbots’ use of positive emojis on customer responses. Journal of Consumer Behaviour, 24(5). <https://doi.org/10.1002/cb.70008>

Yalçın, H. (2022). Bir araştırma deseni olarak fenomenoloji. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2), 213–232. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227345>

Yao, S., Wang, J., Liu, D. ve Liu, J. (2026). Chatbot language style matching and reuse intention in service failure: A communication accommodation theory explanation. *Acta Psychologica*, 268, Article 107389. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.107389>

Yavuz, U. ve Leloğlu, H. (2011). Müşteri ilişkileri yönetiminde çağrı merkezlerinin yeri: Çağrı merkezi örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 11–24.

Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3(3), 1–9.

Yereli, A. N. (2001). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve günümüz Türkiye’indeki yeri. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8(1), 29–42.

Yeşilot, F. ve Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: Iyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) müşterileri ile bir araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(28), 269–287.

Yurdakul, M. (2007). *İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 268–287.

Yusavage, M. (2025, October 16). What is customer service in 2025? Definition, benefits, and examples. The Future of Commerce. <https://www.the-future-of-commerce.com/2021/08/02/what-is-customer-service-definition-examples/>

Yücel, G. ve Adiloğlu, B. (2019). Dijitalleşme–yapay zekâ ve muhasebe beklentiler. Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi, 17, 47–60.

Zengin, T. (2023). Mobil bankacılık işlemlerinde sohbet robotu kullanımı üzerine nitel bir araştırma (Tez No. 833406) [Yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Çeken, B. ve Delil, S. (2021). Arayüz tasarımında kullanılan 3 boyutlu grafiklerin kullanıcı deneyimine katkısı. Dünya İnsan Bilimleri Dergisi, 2021(2), 69–83.

Çelikçapa, F. O. (1992). Teknoloji ve insan. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari

Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1-2), 95-102.

Özcan, A. (2021). Büyük veri: Fırsatlar ve tehditler. TRT Akademi, 6(11), 10-31.
<https://doi.org/10.37679/trta.818569>

Özmen, M. (2013). Pazarlamada temel kavramlar. içinde Ö. Torlak ve M. Özmen (editörler), Pazarlama ilkeleri. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Öztürk, S. A. (2017). Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Şenyüz, B. (2021). İletişim çalışmalarında insan-makine iletişimi (İMİ): Paradigma değişikliği ve temel yaklaşımlar. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, 203-220. <https://doi.org/10.31123/akil.988494>

Żywiłek, J. ve Matulewski, M. (2025). Social challenges and barriers in implementing AI chatbots as part of customer service digital transformation. içinde I. Luković, S. Bjeladinović, B. Delibašić, D. Barać, N. Iivari, E. Insfran, M. Lang, H. Linger ve C. Schneider (editörler), Empowering the interdisciplinary role of ISD in addressing contemporary issues in digital transformation: How data science and generative AI contributes to ISD (ISD2025 Proceedings).

EK

1/Sohbet robotu ile ilk deneyiminizi hatırlıyor musunuz? O anda ne tür bir ihtiyaç içerisindeydiniz ve nasıl bir etkileşim gerçekleşti? O an ne hissettiniz? Bu deneyim size nasıl bir izlenim bıraktı?
2/ Sohbet robotu ile yaptığınız görüşme sırasında kendinizi ne kadar “anlaşılmış” hissettiniz? Size göre bu hissi oluşturan ya da engelleyen etkenler nelerdi? Bu hissi ne pekiştirdi ya da azalttı? Size göre bu yeterli miydi? Niçin? (Fenomenolojik Sonda-FS)
3/ Sohbet robotu ile kurduğunuz iletişimde, karşıdakinin gerçek bir kişi olabileceğine ilişkin bir his edindiniz mi ? Evet, ise deneyiminizi nasıl tarih edersiniz?
Sohbet robotu ile kurduğunuz iletişimde, içinde bulunduğunuz fiziksel ortamı unutarak, karşıdaki kişi ile yüz yüze görüşüyor hissi edindiniz mi ? Evet, ise deneyiminizi nasıl tarih edersiniz? O an gözünüzde bir insan mı canlandı? Bu duygu nasıl oluştu? (FS) Bunlar olmadıysa, eksik kalan yön neydi?
4/ Sohbet robotunun size verdiği yanıtlar ne derece açık, anlaşılır ve konuyla ilgiliydi? Size göre verilen yanıtlar karmaşık bir durumu çözmekte yeterli miydi? Yanıtlar size güven verdi mi? Karşılık aldığınızı hissettiniz mi? (FS)
5/ Bir müşteri temsilcisiyle konuşmaya kıyasla, sohbet robotu ile etkileşiminizi nasıl değerlendirirsiniz? Hangi durumlarda sohbet robotunu tercih ediyorsunuz, hangi durumlarda insan desteğini arıyorsunuz?
6/ Sohbet robotu size yönelik olarak konuşma tarzını, kelime seçimini veya hitap şeklini değiştirdi mi? Size özel bir hizmet sunduğunu düşündüğünüz oldu mu? Bu kişiselleştirme sizde nasıl bir izlenim oluşturdu? (FS)
7/ Sohbet robotu kullanım sürecinizde sizi rahatsız eden ya da memnun eden unsurlar nelerdi? Bu unsurlar teknolojiyi kullanma isteğinizi nasıl etkiledi? Bu deneyim sizde tekrar kullanma isteği uyandırdı mı? Neden? (FS)
8/ Sohbet robotu ile gerçekleştirdiğiniz etkileşimlerin sonucunda sorunuz çözüldü mü? Sonuçtan memnun kaldınız mı? Böyle bir deneyim sizin gözünüzde sohbet robotunun değerini etkiledi mi? Bu çözüm size yeterli geldi mi? Hangi duygular eşlik etti? (FS)
9/Size göre sohbet robotları gelecekte müşteri hizmetlerinde insan temsilcilerin yerini alabilir mi? Neden? Bu konuda kişisel bir görüşünüz ya da endişeniz var mı? Böyle bir değişim sizi nasıl etkilerdi? Buna hazır hissediyor musunuz? (FS)
10/Size göre iyi bir sohbet robotu deneyimi için hangi özellikler mutlaka olmalı? Bunların eksikliği deneyiminizi nasıl etkiliyor? Eksik olan özellikleri fark ettiğinizde ne hissediyorsunuz?
11/Size işletmeler, müşterileri doğrudan insan müşteri temsilcisine bağlamak yerine neden öncelikle sohbet robotlarına yönlendirmektedir?

12/Sohbet robotlarının geçmişteki ve günümüzdeki hâllerini karşılaştırdığınızda gelişim gösterdiklerini düşünüyor musunuz? İşletmelerin bu sistemlere yeterli yatırım yaptığını ve onları yeterince eğittiğini düşünüyor musunuz?
13/Sohbet robotuyla çözemediğiniz bir sorun yaşadığınızda insan müşteri temsilcisine ulaşmaya çalışıyor musunuz? Sohbet robotunun sizi temsilciye yönlendirmediği veya görüşmeyi sonlandırdığı durumlarla karşılaştınız mı?
14/Yazılı müşteri hizmetleri görüşmesinde sohbet robotundan insan müşteri temsilcisine geçtiğinizi nasıl anlıyorsunuz? Robot ile insanı ayırt etmenizi sağlayan özellikler nelerdir?
15/Bazı işletmelerin telefon numaralarını kaldırarak müşterileri yalnızca sohbet robotları üzerinden iletişim kurmaya yönlendirmesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu durum işletmeyi tercih etme veya kullanma sıklığınızı etkiliyor mu?
16/ChatGPT, Gemini ve Grok gibi üretken yapay zekâ sistemleriyle müşteri hizmetlerinde kullanılan sohbet robotları arasında bir fark gözlemliyor musunuz?
17/Sohbet robotlarının kullanıcıların öfke, üzüntü veya aciliyet gibi duygusal durumlarını anlayabildiğini düşünüyor musunuz?
18/Sohbet robotlarının hızlı yanıt vermesi ve günün her saatinde kullanılabilmesi, sohbet robotu ile insan müşteri temsilcisi arasındaki tercihinizi etkiliyor mu?
19/İşletmelerin sohbet robotları aracılığıyla kendi kurumsal dillerini ve kimliklerini yansıtabildiğini düşünüyor musunuz?
20/Sohbet robotuyla gerçekleştirdiğiniz görüşmenin ardından sunulan puanlama veya geri bildirim seçeneklerini kullanıyor musunuz?
21/Sesli yanıt sistemleriyle ilgili deneyimlerinizi nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu sistemleri bir sorunu çözmek amacıyla mı, yoksa insan müşteri temsilcisine ulaşmak için geçilmesi gereken bir aşama olarak mı kullanıyorsunuz?
22/Doğrudan sohbet robotu veya insan müşteri temsilcisi arasında seçim yapma olanağınız bulunsaydı hangisini tercih ederdiniz? Bu tercih, yaşadığınız sorunun niteliğine göre değişir miydi?
23/Sizce toplum genelinde kullanıcılar sohbet robotunu mu, yoksa insan müşteri temsilcisini mi tercih etmektedir? Bu tercihin nedenleri nelerdir?
24/Yapay zekâ teknolojilerinin hızlı biçimde gelişmesi sizi nasıl etkiliyor? Bu gelişime ilişkin herhangi bir endişeniz bulunuyor mu?
25/Yapay zekâ destekli sistemlerin enerji ve su gibi doğal kaynakları kullanması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Bu durum, söz konusu sistemleri kullanma tercihinizi etkiliyor mu?

Ek 2: Görüşme Soruları

TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı hazırlarken yanımda olan herkese teşekkürlerimi iletmek istiyorum. Başta deneyimi veengin bilgi birikimiyle bana yol gösteren danışmanım Doç. Dr. Özgür Köseoğlu'na gerek tezim gerekse gelecek planlarım doğrultusunda yardımlarını benden esirgemediği için teşekkür ederim.

Araştırmaya katılan ve düşüncelerini benimle paylaşan herkese katkılarından ve yardımlarından ötürü teşekkür ederim.

Ailem ve arkadaşlarıma bana inandıkları ve maddi manevi yanımda olup beni destekledikleri için teşekkür ederim.

İzmir, 2026

Ecem Koçakoğlu

ÖZGEÇMİŞ

2019 yılında lisans öğrenimime Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık bölümünde başladım ve 2023 yılında eğitimimi başarıyla tamamlayarak mezun oldum. 2024 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Anabilim Dalı'nda tezli yüksek lisans programına başladım. Yüksek lisans sürecim boyunca sohbet robotları, elektronik atıklar, yapay zekâ, doğal dil işleme ve sürdürülebilirlik konularına ilgi duydum.