

Editor

Doç. Dr. Mehmet Yücenurşen

EĞİTİM  
yayınevi

# Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler

Alanında  
Uluslararası Araştırmalar XIV

Haziran  
2022



**Editör:**

Doç. Dr. Mehmet Yücenurşen

# Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler

Alanında  
Uluslararası Araştırmalar XIV

**EĞİTİM**  
yayınevi

**SOSYAL BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI  
ARAŞTIRMALAR XIV**

**Editör:** Doç. Dr. Mehmet Yücenurşen

**Genel Yayın Yönetmeni:** Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

**Genel Yayın Koordinatörü:** Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

**Sayfa Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**ISBN:** 978-625-8341-31-7

1. Baskı, Haziran 2022

**Baskı Cilt**

Bulut Dijital Matbaa Sanayi Ticaret Limited Şirketi

Musalla Bağları Mah. Inciköy Sok. 1/A Selçuklu / KONYA

Matbaa Sertifika No: 48120

**Kütüphane Kimlik Kartı**

**SOSYAL BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI  
ARAŞTIRMALAR XIV**

**Editör:** Doç. Dr. Mehmet Yücenurşen

388 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-8341-31-7

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

**EĞİTİM**

yayınevi

**Yayınevi Türkiye Ofis:** İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok.  
No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B,  
Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42  
bilgi@egitimyayinevi.com

**Yayınevi Amerika Ofis:** New York: Eğitim Publishing Group, Inc.  
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America  
americaoffice@egitimyayinevi.com

**Lojistik ve Sevkiyat Merkezi:** Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.  
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
sevkiyat@egitimyayinevi.com

**Kitabevi Şubesi:** Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye  
+90 332 499 90 00  
bilgi@egitimkitabevi.com

**İnternet Satış:** www.kitapmatik.com.tr  
+90 537 512 43 00  
bilgi@kitapmatik.com.tr

## İÇİNDEKİLER

<b>Önsöz</b>	<b>V</b>
<b>YEŞİL ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ: ULUSAL VE ULUSLARARASI OTEL İŞLETMELERİ AÇISINDAN BİR KARŞILAŞTIRMA</b>	<b>7</b>
Gamze TEMİZEL, Melis ATTAR	
<b>ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN ÖRGÜTSEL SESLİLİĞE ETKİSİ: KIRIKKALE ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÜZERİNE ÇALIŞMA</b>	<b>41</b>
Aylin ALKAYA, Celil CİHAN	
<b>HİZMET İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL SİNİZM</b>	<b>59</b>
Hilal ERTURHAN IŞKIN, Berrin FİLİZÖZ	
<b>KARİYER İYİMSERLİĞİ VE KARİYER UYUMU İLİŞKİSİ</b>	<b>79</b>
Adeviye ERDOĞAN	
<b>YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI</b>	<b>95</b>
Filiz ARSLAN	
<b>YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ (YBS) VE İŞLETME YETENEĞİ: BULUT BİLİŞİM HİZMET MODELİ</b>	<b>113</b>
Hakan AYDIN	
<b>İLK 500'DEKİ İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYUMUNUN İÇERİK ANAİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: EGE ÖRNEĞİ</b>	<b>127</b>
Emine ARDIÇ, Zübeyir BAĞCI	
<b>SOHBET PAZARLAMASI</b>	<b>145</b>
İbrahim Halil EFENDİOĞLU	
<b>PAZARLAMA KARMASI VE STRATEJİLERİNİN BANKA SEKTÖRÜNDE UYGULANMASI</b>	<b>155</b>
Dilşah MAK, Zülkif YALÇIN	
<b>GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI</b>	<b>183</b>
Serkan GÜN, İsmail GÜN	
<b>KOOPERATİFLERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİ ÖRNEĞİ</b>	<b>203</b>
Abdulkadir FASAL	
<b>MUHASEBEYE FARKLI BİR BAKIŞ: NÖROMUHASEBE</b>	<b>217</b>
Ömer KAYA, Emine KAYA	

<b>DİJİTAL MUHASEBE SİSTEMİNDE BÜYÜK VERİ UYGULAMALARININ YERİ</b>	<b>229</b>
Meltem ŞAHİN, Gülten DEMİRAL	
<b>MUHİBBÎ DİVANI'NDA BEŞERİ COĞRAFYA</b>	<b>243</b>
Mehmet AKKAYA	
<b>MEŞRUTİYET'TEN GÜNÜMÜZE DİLDE SADELEŞME MESELESİNE FARKLI BİR BAKIŞ</b>	<b>257</b>
Ömer AKDAĞ	
<b>İSLAMİYET ÖNCESİ TÜRKLERDE EĞİTİM</b>	<b>279</b>
Şengül BÜYÜKBOYACI	
<b>BİLİŞİM ÖĞRENCİLERİNİN MESLEK SEÇİM KRİTERLERİNİN İNCELENMESİ: ÖRNEK BİR UYGULAMA</b>	<b>297</b>
Halime SUVAY EKER, Serkan TAŞTAN	
<b>MİLLİYETÇİLİK İDEOLOJİSİ VE TÖRE DERGİSİNE YANSIMALARI</b>	<b>313</b>
Selver MERTOĞLU, Ömer ALANKA	
<b>6331 SAYILI İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ KANUNUNA GÖRE ÇALIŞANLARIN YÜKÜMLÜLÜKLERİNİN VE HAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ</b>	<b>341</b>
Emre KOL	
<b>ÇUKUROVA BÖLGESİ'NDE BAZI SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR VE ÖNERİLER</b>	<b>357</b>
Pınar ÖZKURT	
<b>HİZBULLAH VE SURİYE GÜNDEMİ: HASSAN NASRALLAH'IN POLİTİK SÖYLEMLERİ ÜZERİNDEN SURİYE İÇ SAVAŞINI OKUMAK</b>	<b>367</b>
Yusuf GÖRGÜLÜ, Mete KAZAZ	

## Önsöz

Toplumun ve ülkenin kalkınması için sosyal bilimler ve sosyal bilimciler çok önemlidir. Toplumun ilgilendiren her olay sosyal bilimlerin konusu olduğundan, disiplinlerin ortak paydasında birlikte çalışmak toplum için büyük önem taşımaktadır. Sosyal bilimler çatısı altında; uluslararası ilişkiler, coğrafya, tarih, hukuk, felsefe, eğitim bilimleri, psikoloji, ilahiyat, sosyoloji, dilbilim, arkeoloji, siyaset bilimi, müzikoloji, işletme, turizm gibi akademik disiplinler bulunmaktadır. Bu eser, sosyal bilimlerdeki güncel sorunları ele almayı amaçlamaktadır. Bu eserde, sosyal bilimlerde öne çıkan bu konularda yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Sosyal bilimler alanında birbirinden farklı çalışmaların yer aldığı bu kitapta, işletme, yönetim, pazarlama, muhasebe dilbilim, hukuk, siyaset bilimi ve iktisat alanlarında hazırlanan yirmi bir çalışmaya yer verilmektedir. Sosyal Bilimler alanına ilgi duyan herkesin ilgiyle okuyacağı bu eser, toplumsal ve beşeri bilimlerin sürekli gelişime açık yapısını bir kez daha ortaya koymaktadır.

“Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XIV” adlı bu eserde farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş özgün çalışmalar yer almaktadır. “Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XIV” adı altında sunulan bu esere katkı sağlayan değerli araştırmacılar; Gamze TEMİZEL, Melis ATTAR, Aylin ALKAYA, Celil CİHAN, Hilal ERTURHAN IŞKIN, Berrin FİLİZÖZ, Adeviye ERDOĞAN, Filiz ARSLAN, Hakan AYDIN, Emine ARDIÇ, Zübeyir BAĞCI, İbrahim Halil EFENDİOĞLU, Dilşah MAK ve Zülkif YALÇIN, Serkan GÜN, İsmail GÜN, Abdulkadir FASAL, Ömer KAYA, Emine KAYA, Meltem ŞAHİN, Gülten DEMİRAL, Mehmet AKKAYA, Ömer AKDAĞ, Şengül BÜYÜKBOYACI, Halime SUVAY EKER, Serkan TAŞTAN, Selver MERTOĞLU, Ömer ALANKA, Emre KOL, Pınar ÖZKURT, Yusuf GÖRGÜLÜ, Mete KAZAZ ve kitabın basımında her türlü desteği sağlayan Eğitim Yayınevi çalışanlarına teşekkür ederim. Ayrıca eserin tüm ilgililere faydalı olmasını temenni ederim.

*Editör*

***Doç. Dr. Mehmet YÜCENURŞEN***

## SOHBET PAZARLAMASI

İbrahim Halil EFENDİOĞLU<sup>1</sup>

### GİRİŞ

Küresel firmalar önümüzdeki yıllarda akıllı sohbet teknolojilerinin pazarda 30 milyar doları aşmasını beklemektedir. Ayrıca birkaç yıl sonra 8 milyardan fazla sohbet robotu işletmelerin sistemlerinde yaygın olarak kullanılacağı tahmin edilmektedir. Günümüzde bankacılığın %90'ının ve sağlık hizmetlerinin %75'inin insan müdahalesi olmadan sohbet robotları ile yürütülmektedir (Mehta vd., 2022). Diğer yandan bazı insanlar müşteri temsilcisi ile görüşmek için işletmenin telefonunu arayıp uzun süre bekletilmeyi pek istememektedir. Aradığı bilgiye hızlı ve sorunsuz olarak ulaştığı sürece karşısındakinin insan veya robot olmasının pek önemsemektedir (Ünüvar, 2022). Bununla birlikte yapay zekâ çözümlerine öncülük eden şirketlerin %82'si, bu teknolojinin satış ve pazarlama arasındaki etkileşimi artıracığını öngörmektedir (Drift, 2021).

Arama motorlarındaki ve yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak tüketiciler gün geçtikçe bilgiye daha kolay ulaşmaktadır. Bu durum tüketicileri daha bilinçli hale getirmekte ve alışveriş öncesinde yaptıkları aramaları kolaylaştırmaktadır. İnteraktif görüşmeye dikkat eden bu kişiler, istek ve ihtiyaçlarına en kısa sürede cevap veren dijital işletmeleri daha çok tercih etmektedir (Bacaksız, 2020).

Geleneksel pazarlama, esas olarak tüketicilerle bağlantı kurmaya dayanmaktadır. Sohbet pazarlaması da tam bu noktada, tüketicilerle birebir iletişime geçme ve tüketicilerin istediği zaman istediği yerde işletmelerle görüşebilmesine imkân vermektedir. Böylece tüketici ile işletme arasında doğrudan karşılıklı iletişim oluşmaktadır (Genasan ve Gopalsamy, 2021). Sohbet ara yüzleri, insanların yapay zekâ yazılımları ile doğal diyalog yapabilmesine olanak tanımaktadır. İnternet sitelerinde kullanılan sohbet robotları ve diğer sanal asistanlar bu teknolojiyi

<sup>1</sup> Dr., Gaziantep Üniversitesi, ORCID No: 0000-0002-4968-375X, efendioglu@gantep.edu.tr

kullanmaktadır. Sohbet ara yüzleri tüketiciler tarafından benimsedikçe, pazarlamacıların tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılama fırsatları artmaktadır. Kişiyeye özel iletişime imkân veren sohbet pazarlaması ile tüketicilerin tüm istek ve ihtiyaçları sohbet ara yüzleri ile hızlı bir şekilde karşılanmaktadır. Bu şekilde sohbet pazarlaması, ilişkisel pazarlamayı kapsayacak stratejiler oluşturmaktadır (Sotolongo ve Copulsky, 2018). Sohbet pazarlaması, tüketicilerle birebir konuşan bir pazarlama çeşididir. Bu pazarlama canlı sohbet, sohbet robotları, sesli asistanlar ve yapay zekâ aracılığıyla yapılmaktadır. En fazla internet sitelerinde, sosyal medya platformlarında, ücretli reklamlarda ve telefon asistanları ile uygulanmaktadır.

Sektörde sohbet tabanlı yapay zekânın hızla benimsenmesine rağmen, sohbet pazarlaması hakkındaki çalışmalar literatürde sınırlı sayıdadır. Bu bölümde, öncelikli olarak sohbet pazarlaması ve sohbet kavramları hakkında bilgi verilecektir. Ardından sohbet robotları tanıtılacak ve sohbet pazarlamasının avantajları ve dezavantajları açıklanacaktır. Son olarak sohbet pazarlamasının başarıya ulaşması için uygulanacak stratejiler önerilecektir.

### **SOHBET PAZARLAMASI (CONVERSATIONAL MARKETING)**

Teknolojide yaşanan hızlı ilerlemeler ile birlikte işletmeler arasındaki rekabet dijital pazarlama alanında her geçen gün daha da artmaktadır. İşletmeler rakiplerinden farklılıklarını öne çıkarmak için sadece ürün veya hizmet üzerinde yenilikler değil, dijital pazarlama kanalları üzerinden de güncel gelişmeleri koalamaktadır. Sohbet pazarlaması mevcut veya potansiyel müşteriler ile doğrudan iletişim sağlayan ve kullanıcı deneyimini artıran bir dijital pazarlama kanalıdır. Bu kanal üzerinden müşteri istediği zaman soru sorabilir, satın almayı planladığı ürün veya hizmet hakkında bilgi alabilir ve eğer bir sorun yaşıyorsa sorununu çözüme kavuşturabilir. Müşteriler çoğu zaman sorununa çözüm bulan ve kendilerini dinleyen markalara karşı daha fazla sadakat duymaktadır (Er, 2020). Bunun yanında insanlar artık sonuca hızlı ulaşmak istemekte ve daha sabırsız davranmaktadır. Sohbet pazarlaması, bu sorun ortadan kalkmakta ve insanlarla bire bir düzeyde diyalog kurabilmektedir. Bu yönde bu pazarlama kişiselleştirilmiş deneyimlere dayalı ve kullanıcıya değer sağlayan bir yöntemdir (Lee, 2020). Diğer taraftan sohbet pazarlamasındaki kilit unsur satıcı ve müşterinin dijital alanda her an buluşabilmesidir. Bu güncel teknolojiyi uygulayan işletmelerin müşteri memnuniyeti hızla artmaktadır. Çünkü dijital ortamlarda müşterinin ihtiyacının anında karşılanması doğru bir pazarlama stratejisidir (Ünüvar, 2022).

Y kuşağının bu teknolojilere olan doğal yakınlığı ve Z kuşağının teknoloji merakı ile insanlar0 ürün alışverişi, müşteri hizmetleri veya rezervasyon yapma dahil olmak üzere birçok amaç için sohbet pazarlamasını hızlı benimsemektedir (Mehta vd., 2022). Sohbet pazarlaması, eğitim, e-ticaret, sağlık ve finans gibi çeşitli alanda kullanılmaktadır. Her işletme kendi alanında müşterisi ile etkili bir şekilde yapay sohbet edebilmek için bu teknolojideki gelişmelere önem vermektedir



(Alnefaie vd., 2021). Örneğin, eğitim alanında üniversiteler, eğitim sistemi ve öğretmenler hakkındaki bilgileri kullanıcıya bu teknoloji ile sunmaktadır (Clarizia vd., 2018; Hien vd., 2018; Hiremath et al. 2018). Ya da sağlık hizmetlerinde bazı sorulara yanıt vermek ve hastalara yardımcı olmak için kullanılmaktadır (Kadariya et al. 2019). Bunun yanında bankacılık mobil uygulamalarında uzun süredir bu teknoloji kullanılmaktadır (Altınok, 2018). Turizm sektöründe ise rezervasyon hizmeti veren sohbet sistemleri mevcuttur (Alotaibi, 2020).

Diğer yandan koronavirüs pandemi süreci sohbet pazarlamanın benimsenmesini hızlandırmıştır. Pazarlamacılarının stratejilerine sohbet pazarlama çözümlerini eklemeleri bu dönemle birlikte hızlanmıştır. Başlangıçta, bazı pazarlamacılar bunu geçici bir çözüm olarak düşünseler de artık pazarlama karmaşasının içinde olması gerektiğini düşünmektedirler (Drift, 2021).

### **SOHBET ROBOTLARI (CHATBOTS)**

Sohbet robotları, kullanıcılarla sesli veya yazılı olarak sohbet edebilen ve insan düşüncesini taklit edebilen bilgisayar yazılımlarıdır (Mehta vd., 2022). Yapay zeka sistemi ile donatılmış bu robotlar şirket ve müşteri arasında anında iki yönlü iletişimi yönetmek için önemli bir araçtır (Fruth vd., 2017). Bu teknolojinin bilimsel çıkış noktası, insan-bilgisayar etkileşimidir. İnsan ile iletişime kolayca geçebilmek için yapay zekâ kullanılmaktadır. Bu robotlar internet siteleri veya mesajlaşma platformları içinde bütünleşik bir şekilde çalışırlar. Bu açıdan insan bilgisayar etkileşimi için bir tür diyalog sistemi olarak kabul edilebilirler. Sohbet robotları, kullanıcıya uygun bir yanıt göndermeden önce kullanıcıların girdilerini analiz etmek için genellikle algoritmalar kullanılmaktadır (Alnefaie vd., 2021). Bilişim devri birçok şirket yapay zekâlı sohbet robotları konusunda araştırma yapmaya devam etmektedir. Bu yüzden bu robotlar her geçen gün daha akıllı hale gelmektedir.

Sohbet robotlarının uygulandığı birçok platform mevcuttur. İşletmenin bu platformlardan olabildiğince çeşitlendirerek kullanması, ürün ve hizmet satışlarını olumlu etkileyecektir. Sohbet pazarlamasındaki başka bir özellik ise sohbet platformunu ve sohbet zamanını müşterinin belirlemesidir. Sonuç odaklı hareket edildiği için her an iletişim kalitesin yüksek olmasına dikkat edilmelidir. Günümüzde yaygın olarak internet sitelerinde, Instagram'da, Facebook'ta ve Whatsapp'ta, sesli telefon görüşmelerinde, SMS'lerde ve e-maillerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Er, 2020). Ayrıca Apple Siri, Google Assistant, Microsoft Cortana, Amazon Alexa ve IBM Watson gibi birçok teknoloji lideri firma ve kendi uygulamaları ile ön plana çıkmaktadır (Fruth vd., 2017). Facebook'ta kullanılan uygulama Facebook Messenger'dır (Pereira ve Díaz, 2018). Bunun yanında Twitter platformunda sohbet robotları kullanılmaktadır (Yamaguchi vd., 2018).

Birçok işletmede, müşterilerle farklı düzeyde görüşmelerde bulunmak için hedef kitleye yönelik sohbet robotları kullanılmaktadır. Bu araçlar, pazarlamacılar

için yeni bir deneyimdir. Sohbet robotları ayrıca mobil uygulamalarda ve etkileşimli reklamlarda da kullanılmaktadır (Lee, 2020). En nihayetinde sohbet robotları, dijital pazarlamanın işini kolaylaştırmaktadır. 7 gün 24 saat hizmet veren bu teknoloji ile müşterilerin işletmeye olan çağruları ve çalışanların iş yükü ciddi oranda azalmıştır (Ramesh ve Chawla, 2022).

### **SOHBET PAZARLAMASININ AVANTAJLARI**

21. yüzyılda geleneksel pazarlama stratejilerinin yerini dijital pazarlama teknikleri almıştır. Sohbet pazarlaması, yeni bir dijital pazarlama tekniği olarak kabul edilmektedir. Sohbet pazarlamasındaki iletişimin nihai amacı, potansiyel veya mevcut müşteri nitelikli bir diyalog oluşturmaktır. Müşteri ile kurulan diyalog sonuç odaklı bir şekilde olursa işletmeye olan güven artmaktadır. Bu yolla müşteri ile işletme arasında uzun vadeli ve iki yönlü bir ilişkiyi kurulmaktadır (Bassyouny, 2021). İnternet sitelerinde ve e-ticaret yazılımlarında uzun süredir kullanılan sohbet robotları potansiyel müşterilere gerçek müşteriye çevirmekte başarılı olmuştur (Gupta vd., 2015). Bu başarılı iletişim için etkili bir yapay zekâ teknolojisi kullanılmaktadır. Ayrıca bu teknolojiyi sesli asistanlara ve sosyal medya uygulamalarına entegre etmek mümkündür. Sohbet pazarlamasını kullanan işletmeler müşteriyle birebir etkileşim kurduğu için, ürün veya hizmetin satın alma olasılığı yüksektir. Bununla birlikte robot olmayan müşteri temsilcisi ile görüşmelerde, sınırlı sayıda çağrı merkezi görevlisi taleplere cevap verebilmektedir. Ancak sohbet pazarlamasında kullanılan robotlar bu durumu aşabilir. Kullanılan teknolojiye bağlı olarak çok sayıda müşteri ile aynı anda görüşebilir. Böylece satış süreci kolaylaşır ve çoklu satış yapılma olasılığı artar (Ünüvar, 2022). Sohbet pazarlaması tüketicilerle etkileşime girmenin, pazarlama sorunlarını çözmenin ve müşteri yanıt oranını artırmanın gelecek için umut verici bir yoldur (Mehta vd., 2022). Ayrıca akıllı telefonların kişisel bir asistan haline gelmesiyle birlikte markaların ve işletmelerin de bu pazarlama yönünde adım atması müşterilerle daha iyi bir deneyim sunacaktır.

Müşterilerle doğrudan iletişime imkân veren sohbet pazarlamasının rakip pazarlama çeşitlerine göre birçok yararı vardır. Öncelikle müşteri ile birebir sohbet edildiği için müşteri sadece ona vakit ayrıldığı hissedecektir. Müşteri ile 24 saat kesintisiz iletişim kurabildiği için sohbet pazarlaması marka bağlılığını artıracaktır (Lee ve Ko, 2019). Altyapıda kullanılan yapay zekâ ve akıllı yönlendirme ile müşterilerin tekrarladığı sorular çözümlenir ve işletme kendi işine daha fazla vakit ayırır. Bu şekilde hem zamandan hem maliyetten tasarruf edecektir (Presti vd., 2022).

Dahası kişiselleştirilmiş sohbet müşterilerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Yaşanan bu kişiye özel müşteri deneyimi, müşteri sadakatini ve müşteri memnuniyetini artıracaktır. Verilen hızlı cevaplar, müşterinin farklı markaları tercih etmesini de önleyecektir. Yapay zekânın bir diğer özelliği müşterileri bir

kaç dilde yanıtlayabilmesidir. Böylece işletme müşteri portföyünü uluslararası bir düzeye getirebilir. Bunun yanında müşteri ile sohbetin samimi bir şekilde yapılması müşterinin markaya olan güvenini artıracaktır.

### **SOHBET PAZARLAMASI DEZAVANTAJLARI**

Her yeni teknolojinin olumlu yönlerinin yanında bazı dezavantajları ve çözülmesi beklenen sorunları da vardır. Bu teknolojiyi kullanan bireyler iletişim kurduğu varlığın robot olduğunu anladığında yaptığı sohbeti yarıda bırakabilmektedir. Yani müşteri direkt olarak gerçek bir kişi ile görüştüğünü biliyorsa bu teknolojiyi kullanmamaktadır. Bunun yerine doğrudan müşteri hizmetleri ile telefon üzerinde gerçek bir kişi ile görüşmeyi tercih etmektedirler.

Diğer taraftan bu teknoloji yanlış kullanılırsa, müşteri hayal kırıklığına yol uğramaktadır. Bazı işletmeler sadece bu teknolojiye geçmiş olmak için sohbet robotlarını kullanmaktadır. Bu durumda doğru sohbet robotu stratejisi kurulmadığı için proje başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Müşterinin asıl ihtiyaçları dikkate alınmadan kurulan teknoloji yarardan çok zarar vermektedir. Çünkü yaşanan bu durum müşterinin değerli olduğunu düşünmemesine neden olmaktadır. Müşteri kurulan ile diyalog ve hitap şekli çok önemlidir. Sohbet pazarlaması zaman zaman müşterinin o anda neyi değerli gördüğünü belirlemede zorlanmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin fikirlerini doğru dile getirebilecekleri ve doğru cevapların verileceği bir platform sağlamak gereklidir (Fruth vd., 2017). İşletmede çalışan bir insan sohbet ettiği müşterisini hayal kırıklığına uğradığını anlarsa anında farklı çözümler bulacaktır. Oysa bir makine empati kuramadığı için yetersiz kalabilir. Bu yüzden bazı müşteriler, sorunlarını doğru bir şekilde çözmeyen sohbet robotlarının hazır yanıtlarından hoşlanmamaktadır. Gerçek biri ile görüşmeyi daha çözüm odaklı bulmaktadır. Bir diğer sorun robota ses ve metin ile verilen komutların tüm dilleri desteklememesidir. Sistem tüm ana dilleri, lehçeleri ve aksanları kapsayabilmelidir. Sohbet pazarlamasında karşılaşılan farklı bir dezavantaj güvenlik ve gizliliklerdir. Bazı sohbet robotlar güvenlik gereksinimlerini karşılamamakta ve gizliliğin korunmasında sağlayamamaktadır. Kişisel verilere karşı hassas olan kişiler, sohbet robotlarını kullanmakta çekingen davranmaktadır (Beckmann, 2021).

Sohbet robotlarında karşılaşılan önemli bir dezavantaj empati sorunudur. Eğer müşteri tahmin edilen bir yolu izlerse sorun olmamaktadır. Ancak konuşma beklenmedik bir noktaya geldiğinde sistem empati kuramamaktadır. Sohbet robotlarının bir diğer dezavantajı, karmaşık sorgular anlamakta zorlanmasıdır. Bu robotlar ancak birinci düzey sorulara cevabı nispeten basit olan sorulara cevap vermektedir.

### **SOHBET PAZARLAMASI STRATEJİLERİ**

Sohbet pazarlaması kullanarak sistem ziyaretçilerini müşterilere dönüştürmek mümkündür. Bunun için etkileşimli oyunlar, bulmacalar ve anketler kullanılabilir (Bassyouny, 2021). Sohbet pazarlaması stratejisi işletmenin iş hedeflerine

dayanmalıdır. Bu hedefler, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin sonucunda varılacak sonuçlar ile paralel olmalıdır. Ayrıca sohbet edilecek hedef kitleyi doğru seçmek atılacak bir diğer doğru adımdır. Sohbet pazarlamasında kullanılan bazı stratejiler aşağıdaki gibidir (Tiinus, 2021):

- İlk olarak, sohbetin hangi platformda gerçekleşeceği seçilmelidir. İşletmenin hedef kitlesine hitap eden sohbet platformu başarıya ulaşmakta hızlı sonuç verecektir. Bunun için en fazla trafik alınan platform seçilebilir. Ayrıca satın alma niyetinin yüksek olduğu ve ziyaretçi etkileşiminin fazla olduğu alanlar da seçilebilir. Bu noktada hangi platformlara neden ihtiyaç duyulduğu tam olarak açıklanmalıdır. Eğer işletmenin hiçbir kriteri yoksa en fazla kullanılan platform seçilebilir.
- İşletmenin en fazla karşılaştığı soru ve cevaplar sisteme doğru tanımlanmalıdır. Bunun için sıkça sorulan sorulardan yararlanmak mümkündür. Sohbet robotunun hangi tür soruları ve cevapları kapsamı gerektiğine karar vermek için pazarlama ve satış ekibinin tecrübelerinden yararlanılmalıdır. Soruların sıralaması müşterinin varmak istediği hedefe bağlıdır. Dolayısıyla sohbet akışının doğru planlanması gerekir. Bu ancak hangi tür bilgilerinden kaç soru sorulacağına sisteme tanımlanması ile sağlanır. İyi bir müşteri deneyimi için, tüm farklı konuşma akışları basit tutulmalıdır. Çünkü müşteriler etkileşimin sorunsuz olmasını beklemektedir. Hatta sorduğu sorulara hızlı bir şekilde yanıt almak ve doğru bir rehberlik hizmeti görmek ister.
- Müşterilerinin davranışlarına göre kişiselleştirme yapmak önemlidir. Böylece doğru içerik doğru zamanda ve doğru kanallarda sunulur. Çünkü insanlar, karşısındakini ilgili gördüğünde gerçek etkileşime girme eğilimindedir. Bu şekilde işletme müşteri ile olan ilişkisini güçlendirir.
- Sohbet pazarlamasında bilgilerin güncel olması için yapay sohbetler sürekli olarak optimize edilmelidir. Ayrıca sohbet robotu uygulaması işletmede ilk kez başlatıldıktan sonra, mümkün olan her soru test edilmelidir. Test verilerini analiz etmek ve bulgulara göre optimize etmek müşterinin katılım düzeyini artıracaktır.
- Müşterilerden geri bildirim toplamak, sohbet stratejisini daha fazla geliştirmektedir. Çünkü geri bildirimler sohbetlerdeki zayıf yönleri ve iyileştirme alanlarını doğrudan ortaya çıkarmaktadır. Toplanan verilerin analizlerinin sağlıklı olması için veriler titizlikle toplanmalıdır. Kullanıcının geçmiş sohbetlerini ve tercihlerini incelemek ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş yanıtlar oluşturmak gereklidir. Kişiselleştirme, sohbet pazarlamasında kilit bir rol oynamaktadır. Kişiselleştirilmiş bir sohbet çözümü, kullanıcıların işletme ile ilgili olabilecek sorularına çözüm sunar.

- Sohbet pazarlamasında bir miktar sıra dışı olmak ve müşterinin daha önce hiç deneyimlemediği bir şekilde sohbet etmek işletmelerin bir adım önde olmasını sağlayacaktır. Bu konuşmalar müşterinin kendisini daha rahat hissetmesini sağlayacak ve olası satışları artıracaktır.

## **SONUÇ**

Dijital alanda devrim niteliğindeki gelişmeler, iş dünyasını temelden değiştirmiştir. İnovasyonu ve dijital pazarlamayı benimseyen işletmeler rakiplerinden daha öne geçmekte ve uzun dönemli maliyetlerini düşürmektedir. Dijital pazarlamanın bir yöntemi olan sohbet pazarlaması potansiyel alıcılara erişmenin en hızlı yollarından biri haline gelmiştir. Sohbet pazarlaması, mevcut veya potansiyel müşterilerle etkileşim kurmanın kullanışlı bir yöntemidir. Bu yöntem ile gerçek zamanlı konuşmaların ve müşteri odaklı verilerin gücü ortaya çıkmıştır. Böylece pazarlamacılar, alıcıların ihtiyaçlarını her aşamada anlayabilmektedir. Alıcılarla etkileşim kurmak için sohbet robotlarını hedef odaklı kurmak sohbet yoluyla güven oluşturmayı sağlayacak ve insanları satın almaya yönlendirecektir.

İşletme ile müşteriler arasında iki yönlü iletişim yapay zekâ araçları ile sağlanmaktadır. Yapay zekânın temel felsefesi kullanıcının bir insanla mı yoksa bir robotla mı konuştuğunu anlayamamasıdır. Önümüzdeki yıllarda sorunları daha kolay çözen ve daha gelişmiş yapay zekâ teknolojileri ortaya çıkacaktır. Yapay zekâ sistemlerinin artan kullanılabilirliği sohbet pazarlamasını olumlu etkileyecek ve kullanıcı deneyimini artıracaktır.

## KAYNAKÇA

- Alnefaie, A., Singh, S., Kocaballi, A. B., ve Prasad, M. (2021). An Overview of Conversational Agent: Applications, *Challenges and Future Directions*. In WEBIST.388-396
- Alotaibi, R., Ali, A., Alharthi, H., Almehamdi, R. (2020). AI Chatbot for Tourist Recommendations: A Case Study in the City of Jeddah Saudi Arabia. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*.14 (19)
- Altinok, D. (2018).An Ontology-Based Dialogue Management System for Banking and Finance Dialogue Systems. 4Com Innovation Center Berlin, Germany
- Bacaksız, P. (2020). Covid-19 Pandemisi Döneminde Sohbet Pazarlamasının Önemi ve Sohbet Robotu Chatbot Uygulamalarının Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Ek Sayı), 29-46.
- Bassyouny, A. (2021). Conversational Marketing in Egyptian Universities' Websites: Analytical Study of Websites and Consumers' Perceptions. *Arab Journal of Media and Communication Studies*, (34), 36-58.†
- Beckmann, J. (2021). Conversational AI for Customer Service – Pros and Cons in 2022. <https://www.simplr.ai/blog/conversational-ai-for-customer-service> (E.T: 20.06.2022)
- Clarizia, F., Colace, F., Lombardi, M., Pascale, F., and Santaniello, D. (2018). “Chatbot: An Education Support System for Student,” International Symposium on Cyberspace Safety and Security: Springer, 291-302
- Drift (2021). 2021 State of Conversational. Marketing <https://drift.com/wp-content/uploads/2021/10/2021-State-of-Conversational-Marketing.pdf> (E.T: 15.05.2022)
- Er, H.İ. (2020). Conversational Marketing, Sohbet Pazarlaması Nedir? <https://www.dopinger.com/tr/blog/conversational-marketing> (E.T: 05.06.2022)
- Fruth, A., Neacşu, M. N., Cetină, I., ve Orzan, G. (2017) Technologically Enhanced Relationship Marketing by Using Modern Autonomous Conversational Agents. *Basiq International Conference* 252-260
- Genasan, S. ve Gopalsamy, S. (2021). Marketing 5.0: Digital Marketing Trends Anaysis. Menaka, B. (Ed.).*Digital Business and E Commerce Management*. Krishna Publication House.
- Gupta, S., Borkar, D., De Mello, C., & Patil, S. (2015). An e-commerce website based chatbot. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 6(2), 1483-1485.
- Haije, E.G. (2022). What is Conversational Marketing? <https://mopinion.com/conversational-marketing-hot/> (E.T: 01.05.2022).
- Hien, H. T., Cuong, P.-N., Nam, L. N. H., Nhung, H. and Thang, L. D. (2018). “Intelligent Assistants in Higher-Education Environments: The Fit-Ebot, a Chatbot for Administrative and Learning Support,” Proceedings of the ninth international symposium on information and communication technology, 69-76.
- Hiremath, G., Hajare, A., Bhosale, P., Nanaware, R., ve Wagh, K. S. (2018). Chatbot for education system. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 4(3), 37-43.
- Israfilzade, K. (2021). Conversational marketing as a framework for interaction with the customer: Development ve validation of the conversational agent's usage scale. *Journal of Life Economics*, 8(4), 533-546.
- Kadariya, D., Venkataramanan, R., Yip, H. Y., Kalra, M., Thirunarayanan, K., ve Sheth, A. (2019). kBot: knowledge-enabled personalized chatbot for asthma self-management. In 2019 IEEE International Conference on Smart Computing.138-143
- Lee, L. (2020). What is conversational marketing and why do brands need it now?<https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/what-is-conversational-marketing> (E.T: 22.05.2022).

- Lee, M., ve Ko, E. (2019). The Effect of Customized Chatbot Services on Brand Loyalty toward Luxury Brands, Global Fashion Management Conference at Paris, pp. 828-828
- Mehta, R., Verghese, J., Mahajan, S., Barykin, S., Bozhuk, S., Kozlova, N., ve Dedyukhina, N. (2022). Consumers' behavior in conversational commerce marketing based on messenger chatbots. *F1000Research*, 11(647), 647.
- Pereira, J., and Díaz, O. (2018). A Quality Analysis of Facebook Messenger's Most Popular Chatbots, Proceedings of the 33rd annual ACM symposium on applied computing, 2144-2150.
- Presti, L. L., Maggiore, G., Marino, V., ve Resciniti, R. (2022). Special Session SIM-AMS: We Are the Champions! The Role of Conversational Marketing on Fan Engagement: An Abstract. In Academy of Marketing Science Annual Conference 03-04. Springer, Cham.
- Ramesh, A., ve Chawla, V. (2022). Chatbots in Marketing: A Literature Review Using Morphological and Co-Occurrence Analyses. *Journal of Interacting Marketing*, <https://doi.org/10.1177/10949968221095549>.
- Sotolongo, N.,ve Copulsky, J. (2018). Conversational marketing: Creating compelling customer connections. *Applied Marketing Analytics*, 4(1), 6-21.
- Tiinus, K. (2021). What is Conversational Marketing? <https://www.giosg.com/blog/what-is-conversational-marketing> (E.T: 07.06.2022)
- Ünüvar, N. (2022). Dijitalde Sohbet Pazarlaması <https://www.kobiaktuel.com.tr/dijitalde-sohbet-pazarlamasimakale,2968.html> (E.T: 30.05.2022)
- Yamaguchi, H., Mozgovoy, M., ve Danielewicz-Betz, A. (2018). A Chatbot Based on Aimpl Rules Extracted from Twitter Dialogues *FedCSIS* 37-42