

Covid-19 Pandemisi Döneminde Sohbet Pazarlamasının Önemi ve Sohbet Robotu (Chatbot) Uygulamalarının Kullanımı

Pınar BACAKSIZ¹

Geliş Tarihi: 01.09.2020 | Kabul Tarihi: 10.10.2020

Öz: Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve yeni tip korona virüs olarak bilinen Covid-19 Pandemisi, tüm dünyada küresel anlamda bir kriz meydana getirmiştir. Bu kriz sürecinde markaların pazarlama stratejilerini doğru olarak belirleyebilmesi ve iyi bir kriz yönetimi yapabilmesi büyük önem arz etmektedir. Teknoloji ve internetin gelişmesi ile sohbet pazarlaması anlayışının ön plana taşındığı günümüz pazar yapısı içinde, chat (sohbet, diyalog) ve bot (robot) sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmiş olan ve işletmelere rekabet avantajı sağlayarak, hedef kitlelerin en büyük ihtiyaçları olan sağlıklı, doğru, hızlı ve tutarlı mesajlar ile bilgiyi ulaştırabilen bir yöntem olan sohbet robotu (chatbot) uygulamaları bu kriz döneminde tercih edilen bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, öncelikli olarak sohbet pazarlamasının önemi vurgulanarak, dijital pazarlama stratejisi olarak işletmelerdeki önemi anlatılmış, ardından da sohbet robotu (chatbot) uygulamalarının kavramsal olarak açıklanması yapılarak, dijital dönüşümün kendini hissettirdiği Covid-19 Pandemi krizi döneminde bu uygulama ile ilgili Türkiye'de yapılan örnek çalışmalar ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Sohbet Pazarlaması, Chatbot Uygulamaları.

¹ pbacaksiz84@gmail.com, Orcid ID: 0000-0003-4521-876X

The Importance of Conversational Marketing in the Covid-19 Pandemia Period and use of Chatbot Applications

Abstract: Covid-19 Pandemic, which is known as the new type of corona virus and emerged in Wuhan city of China, has created a global crisis all over the world. It is of great importance that brands can correctly determine their marketing strategies and manage a good crisis during this crisis. With the development of technology and internet, conversational marketing concept has been brought to the forefront, and today Chatbot applications emerge as a preferred strategy in this crisis period. and provides businesses with competitive advantage, and can deliver information through healthy, accurate, fast and consistent messages, which are the greatest needs of the target audiences. In this study, emphasizing the importance of priority as conversational marketing, described its importance in business as a digital marketing strategy, primarily the conceptual explanation of chatbot applications and its importance in businesses. However, during a pandemic crisis makes itself felt as Covidien-19 digital conversions case study conducted in Turkey related to this application are discussed.

Key Words: Covid-19 Pandemic, Conversational Marketing, Chatbot Applications.

Giriş

1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve yeni tip korona virüs olarak bilinen Covid-19 Pandemisi, tüm dünyada küresel bir kriz meydana getirmiştir. Bu krizle birlikte sürekli anlamda bir belirsizlik sürecinin oluşması ve bu süreçle öngörülemeyen çok sayıda riskin bulunması, işletmelerin iş yapış şekillerini ve pazarlama stratejilerini de etkilemiştir.

Günümüzde tüketiciler, gelişen teknoloji ve internet sayesinde bilgiye ulaşmada oldukça büyük bir avantaj içerisindedirler. İstedikleri her an her türlü konuda bilgiye ulaşabilme, araştırma yapabilme ve interaktif bir şekilde kendi duygu ve düşüncelerini ifade edebilme imkânına sahiptirler. Bu durumda da işletmelerin, dijital platformları aktif olarak kullanarak, onların istek ve ihtiyaçlarına en uygun şekilde cevap verebilmeleri ve bunu yaparken de tüketicileri ile kurdukları iletişimde dürüst ve şeffaf bir politika izlemeleri büyük önem arz etmektedir. Özellikle de Pandemi döneminde kitlelerle iletişimi yönetmek, doğru aktarımla yapabilmek ve sürdürülebilirliği korumak, hastalıkla mücadele etmek kadar zordur. Bu kriz sürecinde işletmelerin iletişim stratejilerini doğru olarak belirleyebilmesi, müşteri ilişkilerini düzgün yürütebilmesi ve iyi bir kriz yönetimi yapabilmesi büyük önem arz etmektedir. Özellikle hedef kitlelerin en büyük ihtiyaçları olan doğru ve hızlı mesajlar ile bilgiyi sağlayabilmesi oldukça önemli hale gelmiştir. Dijital dönüşümün yoğun olarak hissedildiği günümüz koşullarında işletmeler özellikle de son zamanlarda gerçek zamanlı sohbet ortamını dijital dünyaya uyarlarken aynı zamanda da gelenek-

sel pazarlama motiflerini üzerinde taşıyan sohbet pazarlamasına stratejilerine oldukça büyük önem verirlerken, aynı üzerinde çok konuşulan ve yatırımlar yapılan yapay zekâ teknolojilerine de yoğunlaşmaktadırlar. Çok sayıda sektörde kendini göstermeye başlayan ve müşteri deneyimi konusunda bir devrim niteliği taşıyan yapay zekâ teknolojilerinden biri olan sohbet robotu (chatbot), hedef kitlelerin en büyük ihtiyaçları olan sağlıklı, doğru, hızlı ve tutarlı mesajlar ile bilgiyi sağlayabilme açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Bu açıdan da sohbet robotu (chatbot) uygulamaları, yaşanan Covid-19 Pandemi döneminde işletmeler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilen bir pazarlama stratejisi aracı haline gelmiştir.

Bu çalışmada, öncelikli olarak sohbet pazarlamasının dijital pazarlamadaki önemine değinilerek, yapay zekâ teknolojilerinden biri olan sohbet robotu (chatbot) uygulamaları kavramsal olarak açıklanacak ve dijital pazarlama stratejisi olarak işletmelerdeki önemi vurgulanacaktır. Sonrasında ise, dijital dönüşümün kendini hissettirdiği Covid-19 Pandemi krizi döneminde bu uygulama ile ilgili Türkiye’de yapılan örnek çalışmalar ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Dijital Pazarlamada Sohbet Pazarlamasının Önemi ve Chatbot Uygulamaları

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan dijitalleşme kavramı, var olan her şeyin 1 ve 0 olarak kodlanması ve ifade edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüm iletişim kanalları ve platformları, tasarımlar, yazılı ve görsel kaynaklar vb. her şey etkin bir dijital dönüşümden geçmektedir ve büyük bir devrimin gerçekleştiğini gözler önüne sermektedir (Acungil ve

Canan, 2018, s.68-72). Bilim ve teknolojinin yollarının kesişmesi ve artık ayrılmaz bir bütünün parçaları gibi eşgüdümlü olarak hareket etmesi, tüm insanlık adına önemli gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğu, dijital teknoloji, internet, bilişim ve yapay zeka gibi kavramları günlük hayatına entegre ederek, bu kavramlarla ortaya çıkan ürünleri kullanmakta ve onların avantajlarından yararlanmaktadır. Özellikle ileri teknolojinin sunduğu imkanlarla insanların merak ettiklerini açığa çıkarma girişimleri, her geçen gün teknoloji ve insan yakınlığını pekiştirerek, üstel (teknolojide gelişmenin üstel oluşu), tümleşik (yapay zekalarla bütünleşik olarak gelişme) ve özyinelemeli (kendini yeniden oluşturan, yenileyen teknolojilerin olması) olarak üç kavramı da gündeme getirmektedir (Akduman, 2019, s.39).

Tüketicilerle eşzamanlı olarak, birebir iletişim kurmak ve onların ihtiyaçlarını belirleyerek en iyi şekilde cevap verebilmek amacını güden sohbet pazarlaması anlayışında, herhangi bir dijital platforma bağlı kalınmadan tüketicilerin istediği yer ve zamanda kurulan diyaloglar ile teknolojinin tüm nimetlerinden faydalanılmaktadır (Rubin, 1988, s. 253). Bunu oluştururken de yüz yüze görüşme, mesajlaşma ve e-posta tekniklerinin ötesinde, gerçek zamanlı mesajlaşmayı sağlayan sohbet robotlarından (chatbot) yararlanmaktadır. Bununla birlikte sohbet pazarlamasının özellikle işletmeler açısından oldukça büyük önem taşıyan birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki; eş zamanlılıktır. Tüketicilerin isteklerinin sabit bir form doldurarak günler sonra cevaplanması yerine, soruyu sorduğu anda ve istediği her zaman 7/24 olarak hizmette bu-

lunması anlamı taşıyan eşzamanlılık özelliğiyle, tüketicilerin isteklerine hızlı yanıt vermeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra aynı anda çok sayıda kişiye hizmet verebiliyor olması da, sohbet pazarlamasının ölçeklendirilebilme özelliğini ön plana taşımakta ve işletmeler açısından büyük bir maliyet avantajı yaratmaktadır. Bunların dışında sohbet pazarlaması, bağlantı kurma odaklıdır ve müşterilerin bilgilerinin pasif olarak elde edilmesinde çok, aktif şekilde tüketicileri de dâhil etmeye çalışmaktadır. Ayrıca kişiselleştirme özelliği sayesinde sohbet pazarlaması ile, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının her biri daha hızlı bir şekilde entegre edilebilmekte, böylelikle de ilişkisel pazarlamayı da destekler nitelikte stratejiler yaratılabilmektedir (Sotolongo ve Copulsky, 2018, s.10).

Bunlarla birlikte, günümüz ileri teknolojisi ve dijital dünya anlayışının getirdiği en önemli kavramlardan biri de yapay zekâdır. Tıpkı insan beyni gibi düşünebilen bir sistem olarak bilinen yapay zekâ kavramı (Balaban ve Kartal, 2015, s.16) ilk kez 1956 yılında Herbert Alexander Simon önderliğindeki araştırma grubu tarafından bir bilim kongresinde dile getirilmiştir.

21. yüzyılın vazgeçilmezleri arasına giren ve gittikçe her alanda yaygınlaşan yapay zekâ kavramı, ekonomi gündemini de etkileyerek, mevcut ve yeni pazarların düzenlerini değiştirmiş, işletmelerin de işleyiş ve stratejilerine yeni bir bakış açısı getirmiştir. İşletmeler özellikle yapay zekâ kavramıyla son derece yaratıcı pazarlama stratejileri geliştirerek, kişiselleştirilmiş ve çok daha etkileyici hale gelmiş ilişkisel pazarlama vur-

gusuna sahip olmakta, böylelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı ve net bir şekilde cevap verebilmektedirler.

Yapay zekânın yoğun bir şekilde kullanılması, işletmeler arası rekabet dengesini de etkilemektedir. Dinamik makro dış çevre değişkenlerinden olan teknolojiye ayak uyduramayan ve hızlı bir şekilde adapte olamayan işletmeler, pazarda rekabet şanslarını yitirebilmektedirler. İlişkisel pazarlamanın ön plana taşındığı günümüz pazarlama anlayışında, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler, tüketicilerin daha çok dikkatini çekerken, marka ve işletme açısından da olumlu imaj sağlayarak pazar paylarını arttırmayı sağlamaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ kullanımı ile direkt veriye dayalı anlayış ile verimlilik ve etkinliğin artması sağlanarak, satış geliştirmede daha hızlı yol kat edilebilmektedir.

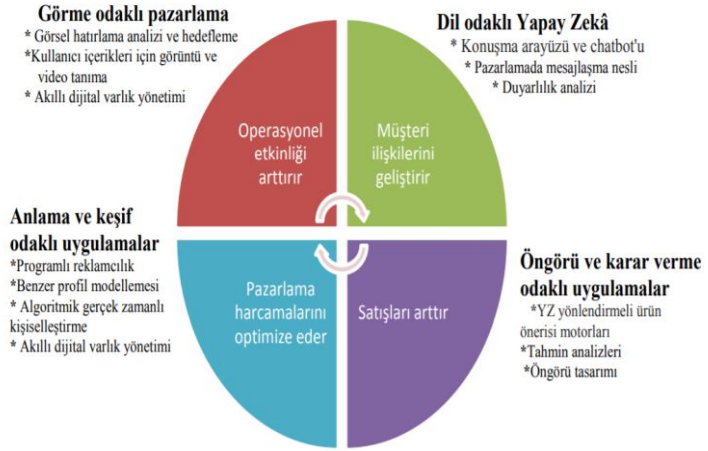
Dünya Ekonomik Forumundaki “Geleceğin Meslekleri Araştırması 2020” raporuna göre, yapay zekâların gelişimi ve kullanımına bağlı olarak 133 milyon yeni iş sahalarının oluşacağı, bununla birlikte yapılan işlerin büyük çoğunluğunun artık makineler ve yapay zekâlarla olacağı belirtilmiştir. Pazarlama alanında yapılan çalışmalardan biri de, bu alanda kullanılan ve işletmelerde etkinlik ve verimliliği arttırmak adına kullanılan 15 farklı yapay zekâ teknolojisinden bahsetmektedir (Bayuk ve Demir, 2019, s. 789-792).

- Yapay zekâ tarafından oluşturulan içerik
- Akıllı içerik oluşturma
- Sesli arama
- Programatik medya alımı

- Eğilim modellemesi
- Tahmin analizi
- Puanlama rehberliği
- Reklam hedefleme
- Dinamik Fiyatlama
- Web ve uygulama kişiselleştirme
- Chatbotlar
- Yeniden Hedefleme
- Tahmini müşteri Hizmetleri
- Pazarlama otomasyonu
- Birebir Dinamik E-postalardır.

Bunların dışında, günümüzde, görme, dil, keşif ve ön-görü-karar olmak üzere 4 kategoriye ayrılan yapay zeka uygulamalarından bahsedilmektedir (Keleş, vd., 2017, s.115).

Şekil 1. Yapay Zeka Uygulamalarında Kategoriler



İnsan zekâsını taklit etme yeteneğine sahip olan yapay zekâlar, insan gibi düşünüp tepki verebilme özelliğine sahip makinalardır. Özellikle de insan gibi sorulara cevap vererek,

konuşabilen ve karşılıklı sohbet edebilen robotlar yani chatbotlar (sohbet robotları) doğru ve etkin bir şekilde entegre edildiğinde mükemmel bir iletişim aracı haline gelmektedir (Birer, 2018, s.37).

Şekil 1.'de de belirtildiği üzere, 4 kategoriye ayrılan yapay zekâ uygulamalarından olan ve dil odaklı yapay zekâ uygulamaları içerisinde yer alan chatbotlar, chat (sohbet, diyalog) ve bot (robot) sözcüklerinin bir araya gelmesi ile kavramsallaşmıştır ve genellikle olası bir senaryo üzerinden cevaplar oluşturarak, kullanıcılar ile karşılıklı bir diyalog kurabilen yazılımlar olarak tanımlanmaktadır (Kuşaksız, vd., 2018). Dünyada ve Türkiye'de özellikle işletmeler tarafından chatbot kullanımı gittikçe çoğalmaktadır. Tüketicilerle daha hızlı iletişim sağlayabilmek, istek ve ihtiyaçlarına daha çabuk ve kesintisiz yanıt verebilmek için işletmeler bu yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmayı bir strateji haline getirmeye başlamışlardır (Büyükcü, 2018, s.56). Tüketicilere 7/24 hizmet verebilme ve çok sayıda kişiyle aynı anda iletişim kurabilmek adına son derece yararlı olan chatbot sistemleri işletmeye avantaj sağlarken, aynı zamanda da tüketicilere de zaman faydası yaratmaktadır.

XX. yüzyılın en önemli yazarlarından biri olan Karel Capek, 1920 yılında R.U.R. (Rossum'un Evrensel Robotları) adlı tiyatro oyununda 'robot' kelimesini kullanmıştır. Sonraları 1950 yılında Alan Turing tarafında geliştirilen "Turing Testi" ile de sohbet robotları olan chatbotlar gündeme gelmiş, bununla birlikte 1966 yılında da ELIZA isimli chatbot yazılımı Joseph Weizenbaum tarafından yapılmıştır (Topçu, Şen ve Amasyalı, 2012). 1995 yılında A.L.I.C.E isimli ilk açık kaynak kodlu

chatbot oluşturulurken, 2011 yılında ise kişisel asistan olarak bilinen ve inanılmaz derecede ün kazanan Siri gündeme getirilmiştir (Karlıkl, 2017). Bunların dışında DeepProbe, AliMe, SuperAgent, MILABOT ve RubyStar isimli sohbet robotları da tasarım, uygulama süreci ve mimarisi açısından da farklı özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. DeepProbe, AliMe ve SuperAgent bilgi alanları açısından kapalı devre ilerlerken, Milabot ve RubyStar, açık etki alanına sahiptirler. Anı zamanda da bu beş sohbet robotu üretken ve geribildirim özelliklerine sahip yöntemler kullanmaktadır (Lokman ve Amedeen, 2018, s. 1019). Milabot, doğal bir dil üretimi ile çalışmakta ve diğer modeller gibi şablon tabanlıdır ve sıra-sıralı sinir ağına sahiptir (Serban vd., 2017). Sosyal etkileşimli robotlar özellikle günümüz teknolojisinde belki de en çok ihtiyaç duyulan ve gelecek için süreç yaratabilecek araçlar olarak tanımlanmaktadır (Şabanoviç ve Yannier, 2003, s.22). Bunun temel nedenlerinden biri de kişisel anlamda sadece doğru yanıtların verilmesi değil, aynı zamanda da duygu üretiminin yapılabilir olmasıdır (Zhou vd., 2017).

Konuşma arayüzleri, insanların doğal diyalog yoluyla cihazları ve programları yönlendirmesini sağlar. Sohbet botları (Facebook Messenger gibi mesajlaşma uygulamalarıyla entegre olan) ve sanal asistanlar (Apple'ın Siri ve Amazon'un Alexa'sı dahil) son yıllarda ortaya çıkan konuşma arayüzlerine örnektir. Konuşma arayüzlerinin benimsenmesi arttıkça, pazarlamacıların bunları tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için kullanma fırsatları da artacaktır (Sotolongo ve Copulsky, 2018, s. 19).

Metinsel ya da işitsel yöntemlerle oluşturulan konuşma arayüzleri ile sesli ya da metin üzerinden yazışarak etkileşim oluşturan, ve kendisine verilen görevleri otomatik olarak tamamlayan algoritma tabanlı yazılımlar olarak bilinen chatbotlar, genellikle internet üzerinden iletişim kurma amacıyla oluşturulmakta ve konu bakımından sınırsız ve dar kapsamlı olarak iki farklı şekilde kurgulanmaktadır. Her yeni sohbette değişik cevaplar oluşturabilmesi sayesinde farklı konuşma sistemlerine sahip chatbotlar sınırsız olarak adlandırılırken, kendi konusu dışına çıkmadığında cevap veremeyenler ise dar kapsamlı chatbot sınıfına girmektedir. Kullanım şekilleri açısından değerlendirildiğinde ise; belirli kelimeler için önceden hazırlanmış cevapları sunan kelime bazlı chatbotlar, belirli bir düzenekte ve karar ağacı sistemine oturtulmuş önceden sisteme girilmiş cevaplar üzerinden işleyen kural bazlı chatbotlar ve verilerin doğru konfigürasyonlarla girilerek makinenin kendisinin konuyu anlayarak cevaplar oluşturmasını içeren doğal dil işleme teknolojisi ve yapay zekâ alt yapısı bulunduran chatbotlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Say, 2019, s. 45).

Günümüzde oldukça fazla işletme tarafından tercih edilen chatbotların, başta zaman ve maliyet tasarrufu olmak üzere, satış sonrası destek, sorulara hızlı çözümler üretebilme, aynı anda birden fazla müşteriye hizmet verebilme, ürün tanıtımı ve sipariş toplama gibi satış öncesi destek ve 7/24 kesintisiz iletişim kurabilme gibi çok sayıda faydası bulunmaktadır.

Covid-19 Pandemisi Döneminde Kullanılan Chatbot Uygulamaları

Tüm dünyada yaşanan ve etkileri son derece ağır olan Covid-19 Pandemisi, çok sayıda sektörde pazarlama stratejisi anlamında kalıcı değişimleri de beraberinde getirmiştir.

Özellikle satış sonrası müşteri ilişkileri yönetiminin ve iletişim standartlarının farklı bakış açıları ile değerlendirilmesi gündeme gelmiştir. Çalışma sistemlerinde ve iş modellerinde daha çok temassız teknolojilere ve uzaktan çalışma sistemlerine yönelim artmıştır. Bu noktadan hareketle kar amacı güden ve gütmeyen tüm kurum ve kuruluşlar, teknolojinin tüm nimetlerinden efektif bir şekilde faydalanmayı amaç haline getirmiştir. Özellikle de aynı anda çok sayıda kişiye ulaşabilmesi sayesinde maliyet unsurunu oldukça azaltan ve eşzamanlılık özelliği ile tüketicilerin istediği anda istediği şekilde iletişim kurabilmesini sağlayan yapay zeka teknolojilerinden biri olan diyalog bazlı sohbet robotları son derece ön plana çıkmıştır.

Son yıllarda sohbet robotlarının kullanımının en çok bankacılık sektöründe olduğu ve geçtiğimiz aylardan bu yana da nerdeyse 5 katı oranında, e-ticaret yapan işletmeler açısından da 2 kat daha fazla ilgi odağı haline geldiği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, sağlık, eğitim ve kamu sektörlerinde de sohbet robotları (chatbotlar) geliştirme ve kullanma konusunda yoğun talep artışının olduğu ve KOBİ'lerinde bu konu ile ilgili yoğun girişimleri gözlemlenmektedir. Özellikle Covid-19 pandemisi ile birlikte mart ayından itibaren dijital bankacılık sektöründe kullanılan sohbet robotlara yani chatbotlara gelen kredi başvurusu, kredi taksit erteleme soru sayısındaki artış ile chatbot kullanımının benimsendiği ve bu kriz döneminde çok daha fazla kullanıldığı belirtilmektedir. Bu sayede çağrı mer-

kezlerinde çıkan ulaşım sıkıntısı, cevapların yanıtlanamaması, çalışanların herkese aynı anda yetişememesi gibi problemlerinde önüne geçilmesi ve kriz döneminde maliyet avantajı sağlanması gibi gelişmeler gözlemlenmiştir (İçözü, 2020).

Türkiye'nin lider yapay zeka şirketi olarak bilinen CBOT'un hayat verdiği EBA Asistan, Covid-19 pandemi döneminde Türkiye'nin yapay zeka ile en çok soru yanıtlayan chatbotu konumuna gelmiştir. Bununla birlikte yine CBOT şirketinin geliştirdiği ve 17 Mart 2020'de hizmete soktuğu Koronabot, NLP (Neuro Linguistic Programming) yani doğal dil işleme ve yapay zekâ öğrenimi ile geliştirilmiş, kural tabanlı olmayan ve sadece T.C. Sağlık Bakanlığı ve ilgili kuruluşlardan aldığı bilgiler neticesinde, hastalık ile ilgili bilgiler sunarak son derece güvenilir bir kaynak haline gelmiştir. 20 ana başlıkta gelebilecek yüzlerce farklı soruya aynı anda cevap verebilme yetisine sahip olan Koronabot, resmi kaynaklardan edindiği güncel bilgilerle T.C. Sağlık Bakanlığı algoritmalarına göre hastalık riskini hesaplayabilmekte ve böylelikle Covid-19 pandemisiyle mücadelede büyük katkılar sunmaktadır. Kullanıcıların karşılıklı konuşuyor ya da mesajlaşıyor gibi bir dil kullanmaları sonucu chatbot, rahalıkla denilene uygun bir sonuç geliştirmektedir. Buna istinaden hizmete sunulduğu günden bu yana 15 bin kişi tarafından kullanılan Koronabot ile toplamda 60.000 diyalog gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu diyaloglarda sorulan sorular ve ana başlıkların yüzdesel dağılımı ise aşağıdaki gibidir (<https://www.cbot.ai/tr/koronabot/>):

- Koronanın belirtileri nelerdir? Acaba ben korona mıyım? - %29.4

- Korona nasıl bulaşır? Nasıl korunabilirim? - %20.6
- Vaka sayıları - %20.1
- Korona nedir? İlacı veya tedavisi var mı? - %15.5
- Sosyal sohbetler - %11.6

Tüm bunlara ek olarak Koronabot, sorulan sorular ve yapılan diyaloglar sonucunda ortaya çıkan semptomlara yönelik olarak da kullanıcıları gerekli sağlık kuruluşlarına yönlendirmekte ve mutlaka iletişim sağlanması yönünde teşvik etmektedir (Güngör, 2020).

Sağlık, eğitim ve bankacılık sektörlerinin yanı sıra, Covid-19 pandemi döneminde evde karantina dönemlerinde ve dışarı çıkma yasaklarının yaşandığı günlerde, kişilere ihtiyaçlarını sağlama konusunda ön plana çıkan markalardan biri olan Getir uygulaması, Getir Messenger ile hızlı bir şekilde kullanıcılara yardımcı olan, siparişlerde tüketicilerin talepleri ve önerileri doğrultusunda seçenekler sunarak son derece sağlıklı bir iletişim örneği gösteren bir chatbot'tur. Söylenen ya da yazılan her siparişi hızlı bir şekilde algılayarak geri dönüş sağlayan bu sohbet robotu, diğer benzer markalarda da son zamanlarda kullanılmaya başlanmıştır (Yeren, 2019).

Sonuç

Günümüzde tüketiciler, gelişen teknoloji ve internet sayesinde rahatlıkla araştırma yapabilmekte, istedikleri her türlü bilgiye ulaşabilmekte ve interaktif bir şekilde kendi istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra duygu ve düşüncelerini de ifade edebilmektedir. Bu durumda işletmelerin de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını duyarak, en uygun ve hızlı bir şekilde cevap vere-

bilmeleri ve bunu yaparken de tüketicileri ile kurdukları iletişimde dürüst ve şeffaf bir politika izlemeleri gerekmektedir.

Özellikle de şuan içinde bulunduğumuz Covid-19 Pandemisi döneminde işletmeler açısından kitlelerle iletişimi yönetebilmek, doğru ve hızlı bilgi aktarımları yapabilmek ön plana alınan konulardır. Bu kriz sürecinde işletmelerin iletişim stratejilerini amaçlarına uygun olarak belirleyebilmesi, müşteri ilişkilerini düzgün yürütebilmesi ve iyi bir kriz yönetimi yapabilmesi, karlılıklarını ve sürdürülebilirliklerini koruyabilmeleri açısından son derece büyük önem arz etmektedir. Özellikle hedef kitlelerin en büyük ihtiyaçları olan doğru ve hızlı mesajlar ile bilgiyi sağlayabilmek adına dijital platformların kullanılması ve bu noktadan hareketle sohbet pazarlaması anlayışına yer verilerek, gerçek zamanlı bir sohbet ortamı sağlayan ve yapay zekâ modellerinden biri olan sohbet robotları yani chatbotların kullanıldığı belirlenmiştir. Eğitim, sağlık, bankacılık, gıda vb. gibi çok sayıda sektörde kendini göstermeye başlayan ve müşteri deneyimi konusunda bir devrim niteliği taşıyan sohbet robotları (chatbot), hedef kitlelerin en büyük ihtiyaçları olan sağlıklı, doğru, hızlı ve tutarlı mesajlar ile eş zamanlı bilgiyi sağlayabilme açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Bununla birlikte aynı anda çok sayıda kişiye yanıt verebilme ve çözüm üretme özelliği ile de işletmelere özellikle maliyet anlamında büyük yararlar sağlamaktadır. Covid-19 Pandemi döneminde işletmeler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilen ve bir pazarlama stratejisi aracı haline gelen chatbot sistemleri, aynı zamanda da çalışanlar içinde büyük kolaylıklar oluşturmakta ve böylelikle motivasyonel anlamda büyük katkılar sağlamaktadır. Dünyada

çeşitli örneklerinin görüldüğü chatbot sistemleri Türkiye’de de yoğun şekilde kullanılmaya başlanmış, birçok sektör ve firma tarafından tercih edilen bir pazarlama stratejisi olarak belirlenmiştir. Dijitalleşmenin bu kriz dönemiyle kendini daha da fazla hissettirmesi ve artık sosyal anlamda da daha farklı bir yaşam tarzının oluşuyor olması, işletmeler açısından stratejilerini oluştururken teknoloji ve bilginin çok daha önemli bir yerde olması gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Bu çalışmada Covid 19 Pandemi döneminde yaşanan krizde kullanılan pazarlama stratejilerinden biri olan sohbet pazarlaması ve chatbot sistemleri kavramsal olarak açıklanmıştır. Bununla birlikte Türkiye’de Covid 19 Pandemi döneminde geliştirilen ve çeşitli sektörlerde kullanılan chatbot örneklerine yer verilmiştir. Kavramsal bir bakış açısına sahip olan bu çalışma, literatürde çok fazla sayıda benzeri olmaması bakımından, akademik anlamda katkı sunabilecek ve bundan sonra yapılacak çalışmalara bir zemin oluşturabilecek niteliktedir. Bununla birlikte ilerleyen çalışmalarda, halen içinde bulunulan Covid 19 Pandemi döneminde tüketicilerin chatbot uygulamalarına yönelik olarak tutumları incelenebilir, bunun yanı sıra endüstriyel anlamda da işletmelerin chatbot uygulamalarına yönelik farklılıkları ve işletmeler tarafından kullanılabilirliği çeşitli istatistikî yöntemler ile araştırılabilir.

Kaynakça

Acungil, M., Canan, S. (2018). Dijital Gelecekte İnsan Kalmak, Tuti Kitap: İstanbul.

Akduman, G. (2019). Dijital İşe Alım: Dijital Dünyanın İnsan Kaynakları İşe Alım Fonksiyonuna Etkisinin Kavramsal

ve Uygulama Örnekleriyle Değerlendirilmesi. *International Journal of Arts & Social Studies*. Cilt: 2 / Sayı: 3

Balaban, M. E., Kartal, E. (2015). *Veri Madenciliği ve Makine Öğrenmesi, Çağlayan Kitabevi: İstanbul.*

Bayuk, N.M., Demir, N.B. (2019). Endüstri 4.0 Kapsamında Yapay Zekâ Ve Pazarlamanın Geleceği. *International Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*. Vol:5, Issue:19. pp.781-799

Birer, G. C. (2018). Yapay Zekâ Uygulamaları. *Bilim ve Teknik*. 51(602), 36-43.

Büyükuslu, A. R. (2018). *Dijital Dönüşüm, İstanbul: Der Yayınları*

Güngör, B. (2020). Koronavirüs ve Chatbotlar. Erişim Tarihi: 02. 06. 2020. <https://lechatbot.com/koronavir%C3%BCs-ve-chatbotlar-cb6cc8ab421>

<https://www.cbot.ai/tr/koronabot/> Erişim Tarihi: 02. 06. 2020

İçözü, T. (2020). Pandemi Etkisiyle Chatbot Kullanımı Bankacılıkta 5 Kat, E-ticarette 2 Kat Arttı. Erişim Tarihi: 17. 06. 2020 <https://webrazzi.com/2020/05/20/pandemi-etkisiyle-chatbot-kullanimi-bankacilikta-5-kat-e-ticarette-2-kat-artti/>

Karlıklı, U. (2017). Chatbotların Tahmininizden Daha Eski Tarihi. Erişim Tarihi: 17. 06. 2020. <https://lechatbot.com/chatbot-tarihi-ca9f90f68984>

Keleş, A., Keleş, A., Akçetin, E. (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(11), 115-118.

Kuşaksız, B. vd, (2018). Chatbot. Erişim Tarihi: 19. 06. 2020 <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/Chatbot-iab912018131741.pdf> (05.04.2019).

Lokman, A. S. ve Amedeen, M. A. (2018). Modern Chatbot Systems: A Technical Review, *Proceedings of the Future Technologies Conference (FTC) 2018* , pp. 1012-1023, 2019.

Rubin, R.S. (1988). Simulation With Integrated Spreadsheets: The Design And Development Of A Conversational Marketing Concepts Decision Game. Developments in Business Simulation & Experiential Exercises, Volume 15, 1988

Say, C. (2019). 50 Soruda Yapay Zekâ. İstanbul: 7 Renk Basım Yayın

Serban, I. V., C. Sankar, M. Germain, S. Zhang, Z. Lin, S. Subramanian, T. Kim, M. Pieper, S. Chandar, N. R. Ke, S. Mudumba, A. de Brébisson, J. Sotelo, D. Suhubdy, V. Michalski, A. Nguyen, J. Pineau ve Y. Bengio, (2017). A Deep Reinforcement Learning Chatbot, arXiv preprint arXiv:1709.02349

Sotolongo, N., Copulsky, J. (2018). Conversational Marketing: Creating Compelling Customer Connections. Applied Marketing Analytics, Volume 4 / Number 1 / Spring 2018

Şabanoviç, A., Yannier, S. (2003). Robotlar: Sosyal Etkileşimli Makineler. Sabancı Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, TÜBİTAK Bilim Teknik Dergisi, 2003.

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

Yeren, A. (2019). Türkiye ve Dünyadan Chatbot Örnekleri. Erişim Tarihi: 04. 06. 2020. <https://www.mediaclick.com.tr/blog/turkiye-ve-dunyadan-chatbot-ornekleri>

Zhou, H., M. Huang, T. Zhang, X. Zhu ve B. Liu (2017). Emotional Chatting Machine: Emotional Conversation Generation with Internal and External Memory, arXiv preprint arXiv:1704.01074 , 2017.