



Research Article

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE USE OF CHATBOT IN THE INDUSTRIAL MARKET
ENDÜSTRİYEL PAZARDA SOHBET ROBOTUNUN KULLANIMINA YÖNELİK NİTEL BİR
ARAŞTIRMA

İpek Kazançoğlu^{1,*} | Ezgi Doğan²

¹ Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Türkiye, ORCID: 0000-0001-8251-5451

² Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye, ORCID: 0000-0003-4719-4597

Article Info:

Received: May, 19, 2023

Revised: July, 29, 2023

Accepted: August, 25, 2023

Keywords:

Chatbot, Industrial Markets,
Artificial Intelligence, Sales
Department

Anahtar Kelimeler:

Sohbet Robotu, Endüstriyel
Pazar, Yapay Zeka, Satış
Departmanı

ABSTRACT

Chatbot is one of the artificial intelligence applications. Businesses use chatbots to provide information to their customers, guide them within the website, and respond to questions instantly and quickly. The aim of the study is to reveal the purposes, expectations, and benefits of possible using chatbots in sales activities of sales employees in the industrial market, as well as perceived barriers and concerns. It is also aimed to determine the contributions that chatbots will make to the customer experience. In this direction, in-depth interviews were conducted with ten sales employees. Content analysis was used in the analysis of the interviews. According to the results of the study, the purpose, expectations, and benefits of possible using chatbots in sales activities of sales employees are revealed as follows; Providing product, logistics, stock information, sharing data between departments, answering basic questions quickly, directing the customer to the relevant person, collecting customer data, planning visits by following routine works, tracking complaints, facilitating customer registration with the company, using different language features, analyzing, prioritizing and responding emails. Sales employees are concerned about the chatbot not working properly, sharing wrong information (such as appointment, price, supply, stock) to the customer without the person's permission and knowledge, having problems with the customer, and not being able to predict the demands correctly. Perceived barriers to participants possible using chatbots are listed as; technical works and products in the industrial market, as well as the high and costly risk of losing customers. In addition, they think that the chatbot's detection error, the difficulty of understanding the user's emotions, the inadequacy of the information provided, and the low education level of the users will reduce the usage rate.

ÖZ

Sohbet robotu yapay zeka uygulamalarından biridir. İşletmeler müşterilerine bilgi vermek, web sitesi içinde yönlendirme yapmak, sorulara anında ve hızlı bir şekilde cevap verebilmek için sohbet robotundan faydalanmaktadır. Çalışmanın amacı, endüstriyel pazarda satış çalışanlarının satış faaliyetlerinde sohbet robotlarını olası kullanımına ilişkin amaçları, beklentileri ve elde edilebileceği faydaları ile algılanan engelleri ve endişeleri ortaya koymaktır. Ayrıca sohbet robotlarının müşteri deneyimine sağlayacağı olası katkıları belirlemektir. Bu doğrultuda 10 satış çalışanı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, satış çalışanlarının satış faaliyetlerinde sohbet robotlarını olası kullanımına ilişkin amaç, beklentileri ve elde edilebileceği olası faydaları; ürün, lojistik, stok bilgisi sağlama, departmanlar arası veri paylaşımı, temel sorularına hızlı cevap vermesi, müşteriyi ilgili kişiye yönlendirmesi, müşteri verilerinin toplanması, rutin işleri takip ederek ziyaret planlaması, şikayet takibi yapması, müşterinin firmaya kaydolmasını kolaylaştırması, farklı dil özelliklerini kullanması, e-postaları analiz ederek önceliklendirmesi ve yanıt verebilmesidir. Satış çalışanları sohbet robotunun doğru şekilde çalışmaması, kişinin izni ve bilgisi olmadan müşteriye yanlış bilgi (randevu, fiyat, temin, stok gibi) paylaşması, müşteri ile sorun yaşaması, talepleri doğru tahmin edememesi konularında endişe duymaktadırlar. Katılımcılar sohbet robotunu olası kullanımlarında algılanan engelleri; endüstriyel pazardaki işlerin ve ürünlerin teknik, müşteri kaybetme riskinin yüksek ve maliyetli olması olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca sohbet robotunun algılama hatası vermesinin, kullanıcı duygularını anlama zorluğunun, verilen bilginin yetersizliğinin, kullanıcıların eğitim seviyelerinin düşük olmasının kullanım oranını azaltacağını düşünmektedirler.

© 2023 JOBDA All rights reserved

*** Corresponding Author**

E-mail: ipeksavasci@gmail.com (İ. KAZANÇOĞLU)

1 | GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte birçok firma iş süreçlerinde yapay zekayı daha fazla kullanmaya başlamıştır. Yapay zeka firmalara, pazar paylarını ve karlarını artırmak, müşteri memnuniyeti oluşturmak, satışlarını artırmak, mevcut müşterilerini elde tutmak ve potansiyel müşterilerine ulaşmak (Mikalef vd., 2021), kişiselleştirme sağlayarak müşteriler özelinde teklifler yaratmak (Grewal vd., 2021), elde edilen verileri bilgiye dönüştürerek başarılı satış stratejileri oluşturmak (Paschen vd., 2020) gibi faydalar sağlamaktadır. Sohbet robotu yapay zeka teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber, müşterilerle iletişim kuran, hızlı ve kolay bilgi sağlayabilen, sorulan soruları yanıtlayan, otomatikleştirilmiş görevleri yerine getiren, kişide canlı bir insanla sohbet ediyormuş hissi veren yenilikçi bir araç, yazılım programı, algoritma olarak tanımlanmaktadır (Murgai, 2018; Dwivedi ve Wang, 2022; Damnjanovic, 2019; Kuruca vd., 2022; Kaczorowska-Spychalska, 2019; Zemčik, 2019). Son yıllarda sohbet robotu birçok işletme ve sektör tarafından daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Sohbet robotları araç kiralama, finansal danışmanlık ve çevrimiçi moda perakendeciliği ve eğlence sektörü gibi farklı sektörlerde müşteri hizmetleri, satış ya da şikâyet süreçlerinde işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Kaczorowska-Spychalska, 2019; Zemčik, 2019; Hildebrand ve Bergner, 2019). Sohbet robotunun işletmelere sağladığı çeşitli faydalar bulunmaktadır. Bunlar; tüketicilere anında ve hızlı bilgi verme, 7/24 hizmet verebilme, tüketicinin firmaya ulaşabilirliğini sağlama, ürün ve hizmetleri tanıtmaya, potansiyel müşterilere ulaşma, ürün ya da hizmet önerme, rekabet avantajı kazanma, müşteri desteği sağlamadır (Kuruca vd., 2022; Kaushal ve Yadav, 2022; Damnjanovic, 2019; Hildebrand ve Bergner, 2019; Sujata vd., 2019).

Özellikle COVID-19 salgınında insanların evlere kapanması ve firma yetkililerine ulaşamayacağı bir noktaya gelinmesinden sonra tüketiciler ürün alma, marka seçmek, ürün ve markayla ilgili bilgi arama ve karar verme gibi süreçlerde sohbet robotu gibi çevrimiçi araçlara güvenmek durumunda kalmışlardır (Cheng ve Jiang, 2021). Todorov'a (2023) göre, sohbet robotları hızla büyüyen marka iletişim kanalı olmakla birlikte pazar büyüklüğü de son birkaç yıl içinde %92 artmıştır. Müşterilerin %87,2'si sohbet robotlarıyla pozitif müşteri deneyimi yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bireylerin %37'si acil bir durum yaşadıklarında hızlı cevap alabilmek için sohbet robotlarından yararlanmaktadır. The Outgrow Blog (2021)'a göre, endüstriyel pazarda faaliyet gösteren işletmeler (B2B) %58'i sohbet robotlarından faydalanırken, tüketici pazarındaki işletmelerin (B2C) yalnızca %42'sinde sohbet robotları bulunmaktadır. İşletmelere sağladığı faydalar arasında, %30 daha düşük işletme maliyetleri, %67'ye varan artan satışlar ve %55 daha

iyi potansiyel müşteriler elde etmektedir. Sohbet robotları en çok kurumsal firmalar (%24), ardından orta büyüklükte işletmeler (%15) ve küçük işletmeler (%16) tarafından kullanılmaktadır. Departmanlar arasında sohbet robotundan en çok yararlanan departman %53 ile bilgi işlem departmanıdır. Satış ve pazarlama departmanları ise, sohbet robotlarından %16 oranında kullanılmaktadırlar (Spiceworks, 2019). Şirketlerin sohbet robotlarını daha çok (%77'den fazla) satış sonrası ve müşteri hizmetleri operasyonları için kullandıkları tespit edilmiştir (Accenture Digital, 2017). Küresel sohbet robotu pazarının 2024'te 1,3 milyar dolar değerine ulaşması beklenmektedir (Global Market Insights, 2018).

Literatürde son yıllarda sohbet robotuna yönelik yapılan araştırmalar oldukça artmıştır. Özellikle tüketicilerin sohbet robotunu kabul etmesinde etkili olan faktörler (Rese vd., 2020; Behera vd., 2021; Whang vd., 2022; Zhu vd., 2022; Aslam vd., 2022; Pillai vd., 2023); sohbet robotunun tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi (Ruan ve Mezei, 2022; Hsu ve Lin, 2023); sohbet robotunun dil biçiminin tüketicilerin markayı kullanmaya devam etme isteği ve markaya yönelik tutum (Li ve Wang, 2023); müşteri deneyimi (Følstad ve Brandtzaeg, 2020; Cheng ve Jiang, 2020; Jiménez-Barreto vd., 2021; Gkinko ve Elbanna, 2023) ile ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmalar incelediğinde, sohbet robotuna yönelik yapılan çalışmaların genel olarak tüketici temelli (B2C) müşteri perspektifinden ele alındığı görülmüştür (Cheng ve Jiang, 2020, Rese vd., 2020; Følstad ve Brandtzaeg, 2020; Li ve Zhang, 2023; Cheng ve Jiang, 2022, Kallel vd., 2023). Yapılan literatür incelemesi sonucunda endüstriyel pazar (B2B) perspektifinden ele alınan çalışmaların ise çalışanlar, yöneticiler ve müşterileri kapsayan farklı perspektiflerden oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Endüstriyel pazara yönelik yapılan çalışmalarda sohbet robotlarının teknik özelliklerinin kişilerin algıları üstündeki etkileri (Lin vd., 2022), bilişsel sohbet robotunu benimseme niyeti (Behera vd., 2021), sohbet robotunun endüstriyel pazar müşterileri yönünden karşılaşılan engeller (Kaushal ve Yadav, 2022) ve sohbet robotlarının müşteri deneyimine etkisi (Kushwaha vd., 2021) incelenmiştir. Yapılan çalışmalar içinde sohbet robotlarını kullanıyor olmanın çalışanlar yönünden yaratacağı faydalar, çalışanların iş süreçlerine katkısı, sohbet robotlarını olası kullanım amaçları ve sohbet robotunun endüstriyel pazarda kullanımının önündeki engellere yönelik bir çalışmanın literatürde yer almadığı görülmüştür. Bu bağlamda, bu çalışmanın sohbet robotlarının endüstriyel pazarda kullanımını çalışan perspektifinden ele alması bakımından hem literatüre, hem uygulamaya katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışma, sohbet robotunun olası kullanım amaçları, beklentileri, faydaları ve endüstriyel pazarda kullanımının önündeki engelleri ve endişeleri belirleyerek literatürdeki endüstriyel pazarda sohbet robotlarının kullanımına yönelik var olan bilgileri genişletecek olması bakımından önemlidir. Ayrıca, çalışmada ağırlıklı olarak anket yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, literatürden farklı olarak endüstriyel pazarda satış çalışanları tarafından satış faaliyetlerinde sohbet robotlarının olası kullanımına ilişkin amaç ve beklentileri ile elde edilebileceği olası faydaları üzerine derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın satış departmanı çalışanları ile yapılmasının nedeni, sohbet robotları endüstriyel pazarda satış çalışanlarının görevlerini otomatikleştirerek zaman kazandırmakta, üretkenliğini ve deneyimini geliştirmektedir. Endüstriyel pazar müşterileri ürünler, hizmetler, yeni ürün ve fiyat bilgisi gibi konularda bilgi almak için satış çalışanları ile iletişim kurmaktadır. Salesforce.com (2019) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, her satış temsilcisi gününün yaklaşık %60'ı randevu almak, sipariş bilgilerini sağlamak vb. kayıt tutmaya harcamaktadır. Sohbet robotları sayesinde satın alma siparişi tamamen otomatik hale gelecektir (Sweezey, 2019). Bu şekilde, satış çalışanlarının temel olarak rutin ve öngörülebilir görevleri yakın gelecekte otomatik hale gelecektir (Chalaguine ve diğerleri, 2019). Sohbet robotlarından yararlanan satış temsilcilerinin %64'ünün yüksek öncelikli durumlar için zamanlarını harcaıyabildiği tespit edilmiştir (Johari ve Nohuddin, 2021). Bu şekilde satış çalışanları daha stratejik düşünerek dikkatlerinin çoğunu müşterilerine danışmanlık yapmak ve özel çözümler sunmaya odaklanacaklardır. Aynı zamanda satış çalışanları müşterinin geçmiş satın alma davranışına, her bir ürünün gelecekteki talebinin tahmin edilmesi gibi işlere yoğunlaşabileceklerdir. Satış ekiplerinin, müşterinin ihtiyaçlarını bulmak için verileri analiz etmesi gerekmektedir. Özellikle büyük ölçekli B2B pazarlamasında, satış temsilcileri tarafından müşterilerin ilgi alanlarına ilişkin tüm ilgili verilerinin manuel olarak incelemesi, organize etmesi ve analiz etmesi mümkün değildir. Bu bakımdan botlar, veri madenciliği sürecini otomatikleştirerek, satış personelinin değişen müşteri verilerine ilişkin haritalandırmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, satış sürecinde satış temsilcilerinin bu bilgilere anında erişmesini sağlayacaktır. Satış çalışanları, müşterinin önceki etkileşimlerine veya sık sorulan sorularına dayanarak potansiyel müşterilere hangi içeriğin gönderileceğine karar vermek için botlar aracılığıyla toplanan bilgileri kullanabilirler. Bu şekilde, müşterilere yönelik daha kişiselleştirilmiş hizmet sağlanacaktır (Damjanovic, 2019). Bu kapsamda, satış çalışanlarının sohbet robotları hakkındaki olası beklenti ve düşünceleri daha detaylı anlamaya çalışılmıştır.

Çalışmanın araştırma soruları:

- Satış çalışanlarının endüstriyel pazarda satış faaliyetlerinde sohbet robotlarını olası kullanımına ilişkin amaç ve beklentileri ile elde edilebileceği faydalar nelerdir?
- Endüstriyel pazarda sohbet robotunun olası kullanılması durumunda satış çalışanları tarafından algılan engeller ve endişeler nelerdir?

Çalışmanın amacı, endüstriyel işletmelerde satış çalışanlarının sohbet robotlarını olası kullanım amaçları, beklentileri, faydaları, müşteri deneyimine sağlayacağı katkıları ve olası kullanım durumunda oluşabilecek engelleri ve endişeleri ortaya koymaktır.

2 | ALANYAZIN TARAMASI

Yapay zeka, bulut bilişim, ağ cihazları, robotlar, bilgisayar ve dijital içerik üretimi arasında ve farklı iş süreçleri ile sistemler ve gündelik hayat operasyonlarına entegrasyon sürecini ifade etmektedir (Murgai, 2018). Günümüzde işletmeler ve yöneticiler iş süreçlerini kolaylaştırmak, müşteri deneyimi oluşturmak ve iyileştirmek, günceli takip edebilmek gibi amaçlarla yapay zekayı giderek daha fazla iş süreçlerinde kullanmaktadır (Han vd., 2021). Yapay zeka endüstriyel işletmeler için özellikle pazarlama ile satış stratejileri geliştirebilmek için gerekli olan büyük veriyi bilgiye dönüştürebilmesinde fayda sağlamaktadır (Paschen vd., 2019). Dwivedi ve Wang'a (2022) göre, yapay zeka geleneksel müşteri ile tedarikçi ortaklığı ve iş modellerini tekrar tanımlayarak, şirket kaynaklarını tekrar şekillendirerek ve yeni pazarlama bilgisi oluşturarak farklı iş sektörlerine yenilikçi imkanlar sağlamaktadır. Ayrıca Covid-19 krizinin sebep olduğu küresel tedarik zincirinin yoğun baskından dolayı tedarik zincirinden faydalanma konusunda önemli bir araçtır. Yapay zeka, tüketicilerden elde ettikleri verilerden tüketici bilgilerini yakalama, endüstriyel pazar ortamlarını anlama yetkinliği geliştirme gücüne sahiptir. Örneğin; endüstriyel pazar müşterilerinin internette gezinme davranışları, yaptıkları işlerin geçmişleri ve sosyal ağ içerikleri gibi bilgiler işe yarar bir şekilde analiz edildiğinde endüstriyel pazarlamacıların iş kararlarını almaları ve potansiyel gelişmiş yeni ürün ve hizmet geliştirmeleri ve üretmeleri konusunda faydalı olabilmektedir.

Yapay zeka, endüstriyel pazar alanında kişiselleştirmeye dayalı olarak birçok fayda sağlayarak şirketlerin tüketicilerine kişiselleştirilmiş teklifler sunmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca endüstriyel işletmelere verimliliği artırabilmek konusunda da fayda sağlayabilmektedir (Grewal vd., 2021). Mikalef ve diğerlerine (2021) göre, iş süreçlerinde yapay zeka kullanıyor olmak işletmelerin kabiliyetlerini farklı yollardan etkileyebilmektedir. Bunlar; şirketlerin değişen pazar ortamında rekabet güçlerini koruyabilmelerini sağlamak, bilgi karmaşıklığını önleyerek süreçler

içinde değer yaratabilmek, şirketin operasyonlarını desteklemektir. Yapay zekanın endüstriyel alanda kullanılması yalnızca bilimsel ve operasyonel olarak fayda sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda pazarlamanın verimliliğini de büyük oranda artırmaktadır (Han vd., 2021). Paschen ve diğerlerine (2019) göre, yapay zeka hem mevcut, hem de potansiyel müşterilerle ilgili detaylı bir müşteri bilgisi yaratabilme konusunda firmalara fayda sağlamaktadır. Bu müşteri bilgisi ile müşterilerin önceki ürün alımlarının çeşidi, mevcuttaki web tarama davranışı, demografik özellikler ile şirketle etkileşimleri gibi farklı çeşitteki verilerden yararlanılabilmektedir. Ayrıca firmalar elde ettikleri bu verileri müşterileri ile ilişkileri iyileştirmek gibi amaçlarla kullanılabilmektedir.

Yapay zeka sayesinde pazarlama profesyonelleri müşteri davranışlarını daha doğru anlayabilmektedir. Ayrıca, müşterilerin sonraki davranışlarını tahmin edebilme ve müşterilerin iç görülerinden yararlanarak fiyat teklifleri verebilme gibi avantajlardan yararlanılabilmektedir. Firmaların elde ettikleri veriler sayesinde müşterilerin satın alma davranışlarını tahmin etmek ve müşterilerin hayal edemedikleri ürün veya hizmetler üretebilmektedirler (Kuruca vd., 2022). Endüstriyel şirketlerin yapay zekadan yararlanmalarının sebepleri; müşteriye anlama gereksinimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'i iyileştirme isteği, fiyatlandırma ve pazar bölümlerinin karmaşıklığı ile sipariş sorunlarıdır (Chen vd., 2022). Yapay zeka uygulaması olan sohbet robotları satış sürecinin her aşamasında uygulanabileceği belirtilmektedir (Paschen vd., 2020). Bu şekilde yapay zeka hem satış çalışanlarına yardımcı olacak, hem de müşterileri için tüm değer yaratma işlevini değiştirecek ve satışları daha fazla artıracaktır (Singh ve diğerleri, 2019). Satış sürecinin aşamaları olarak potansiyel müşteriler hakkında bilgi edinme, ön müzakere olarak sunum, gerçek müzakere ve değer teklifi, itirazları karşılama, satış kapama, müşteri operasyonlarının sürdürülmesi ve desteklenmesidir (Paschen vd., 2019; Rabetino ve diğerleri, 2018). Potansiyel müşterilerle ilk teması kurmak için sohbet robotları kullanılmaktadır. Bu şekilde, sohbet robotları potansiyel müşterilere istenen teklifler hakkında daha ayrıntılı bilgi verirken ve kurumun ürün ve teklifleri için farkındalık ve ilgi yaratırken, potansiyel müşteriler hakkında ilk bilgi sohbet robotları tarafından toplanmaktadır (Damjanovic, 2019). Ancak gerçek bir konuşmaya başlamadan önce, eksik insan etkileşimi veya bir sohbet robotunun kimliğini ifşa etmenin muhtemelen satın alma oranında %79,7'den fazla düşüşe neden olabileceği belirtilmiştir. Sohbet robotunun "daha az bilgili ve daha az empatik" olduğu algısı vardır (Luo vd., 2019). Potansiyel müşteriler hakkında sürecin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için müşteri profilini tanımlayacak bilgiler tüm satış süreci boyunca toplanmalı ve bir veri tabanına kaydedilmelidir

(Paschen vd., 2019). B2B kuruluşları, büyük hacimli verileri bilgiye dönüştürmek için sohbet robotları gibi yapay zeka araçlarını kullanarak, etkili satış planları ve teknikleri oluşturabilirler. Buna ek olarak, hızla değişen tüketici zevkleri, daha hızlı gerçekleşen pazar değişiklikleri, B2B işletmelerin zorluklarını temsil etmektedir (Paschen vd., 2019). Bu şekilde şirketler, gerçek zamanlı olarak analiz edilebilen ve işlenebilen veriler yardımıyla satış kararlarını iyileştirilebilir (Fischer vd., 2021; Sinisalo vd., 2015) ve müşterilerinin ne istediğini ortaya çıkarabilirler (Zoltners vd., 2021; Fischer vd., 2022). Sohbet robotları satış sunumlarının etkinliği üzerine satış çalışanlarına geri bildirim verebilir (Singh vd., 2019). Özellikle B2B işletmelerde satışlarda müşterilerle ilişki oluşturma ve sürdürmede sohbet robotlarının önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır (Koponen ve Rytsy, 2020). Satış itirazlarının üstesinden gelme konusunda ve satış kapatma aşamalarında ise, insan satış görevlilerinin doğru karar vermelerini sohbet robotları desteklemektedir. Satış kapama aşamasında, potansiyel müşteri hakkında sohbet robotu ile toplanan verilere dayanarak satış temsilcileri kişiselleştirilmiş tekliflere odaklanmaktadır. Bu şekilde, kişiselleştirme, özelleştirme ve veri yönetimi daha hızlı gerçekleştirilebilirler. Ayrıca, ürünlerin teknik özellikleri hakkında bilgi alabilir ve müşterilerin iş ihtiyaçlarına, finansal kısıtlamalarına göre en uygun paket veya fiyat aralığı hakkında sohbet robotları tavsiyelerde bulunabilir. Bu bağlamda, sohbet robotları satış sürecinde, müşteri değerinin yaratılmasında, müşteri deneyimi sunmak ve satış performansını artırmak için faydalar sağlamaktadır (Enyinda vd., 2021). Satış çalışanlarına yardımcı olması için yapay zekadan yararlanılması, firmaların hızla değişen tüketici ihtiyaçlarına ve pazarlara uyum sağlamasına da yardımcı olabilmektedir (Hall vd., 2022). Yapay zekanın satış süreçlerine entegre edilmesinden sonra; anlaşmalar yapmak, bu anlaşmaların durumlarını takip etme, anlaşmaları hızlandırmak için prosedürler ile satış yöntemini geliştirme, üretkenliğin artması, kişiselleştirilmiş müşteri analizinin yapılması, anlaşma yapma sürecinin kısalması ve bu anlaşmaların önceliğinin belirlenebilmesi mümkün olmaktadır (Vladimirovich, 2020).

2.1. Sohbet Robotunun Tanımı

Modern teknolojinin ve yapay zeka araçlarının etkisi, işletmelere yazılım ve insanlar arasındaki ilişkiden faydalanarak iş süreçlerini iyileştirebilmeleri hakkında yeni imkanlar sağlamaktadır. Bu bağlamda, müşterilerin daha hızlı ve kolay cevaplar edinmesini desteklemektedir (Damjanovic, 2019). Bot, otomatikleştirilmiş işleri yerine getiren bir yazılımı ifade etmektedir. Sohbet robotları, farklı mesajlaşma platformlarında kullanılan bir bot sınıfında yer almaktadır. Sohbet robotu, kişilerle doğal ortamında iletişim kuran yapay zeka merkezli program olarak

ifade edilmektedir. Kişilere müşteri yolculuğu içinde, satışta yol gösterme konusunda yardım etmektedir (Murgai, 2018). Sohbet robotu perakende, banka, gezi, sağlık gibi farklı sektörlerde kullanılan bir uygulamadır (Sujata vd., 2019). Sohbet robotu tasarımının ana konsepti, kullanan kişilerin isteklerine dayalı olarak doğru cevaplar verebilmesidir (Suhaili vd., 2021). Sosyal medya sitelerinde profillerin güncellenmesi, tüketici iletişiminin sürdürülmesi, web sitesine uygun içeriklerin belirlenmesi ve paylaşılması gibi konularda sohbet robotları fayda sağlayabilmektedir (Kuruca vd., 2022).

He ve Xin (2021); Meshram ve diğerleri (2021); Lee ve diğerleri (2023) sohbet robotlarını temelde iki türe ayırmışlardır. Bunlar; kural tabanlı ve yapay zeka tabanlı sohbet robotlarıdır. Kural tabanlı sohbet robotları, kullanıcının sorularına yanıtlar sağlamak için önceden tanımlanmış kurallar kümesini kullanan en basit sohbet robotu türüdür. Bu robotların oluşturulması daha basit ve uygun maliyetli olsa da, kendi kendine öğrenememe sınırlamaları, tanımlanan kurallar dizisinin dışındaki hiçbir soruyu yanıtlayamadıkları için dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Yapay Zeka tabanlı sohbet robotları ise, kullanan kişinin duygularını yorumlayabilmek fikir kullanan kişinin isteğinin ne olduğunu anlayarak buna göre veri tabanındaki modeli çözerek doğru bir cevap vermektir. Bu açıdan, yapay zeka ve bilişsel sistemler, makinelerin öğrenim teknolojisine bağlı olarak algılayabilme, fikir yürütme, hareket edebilme ve uyum sağlama kabiliyetidir. Bunlar açık bir şekilde programlanması yerine çevreye ve insanlar ile olan etkileşimlere bağlı olarak öğrenir ve fikir yürütebilirler. Yapay Zeka tabanlı sohbet robotları, müşterilerin karmaşık problemler ve sorular ile ilgili

çalışanlara yardım ederek, zaman tasarrufu sağlamaktadırlar (Michiels, 2017). Yapay zeka tabanlı robotlar müşterinin sorunlarını anlayabilme ve bu problemleri müşteri temsilcisi olmadan çözebilme konusunda çalışanlara fayda sağlamaktadır. Bilişsel teknolojilerdeki gelişmeler ve bu teknolojinin sohbet robotlarına entegre edilebilmesi ile (Waghmare, 2019) firmalar, sohbet robotlarının daha düşük maliyetlerle müşteri hizmetlerini yönetebileceklerdir (Behera vd., 2021). **İçin ses tanıma, konuşmaları yazıya dönüştürme algoritmaları gibi makine öğrenimi ve yapay zeka teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bu sohbet robotunun temelindeki**

2.2. Sohbet Robotları ile ilgili Literatür Taraması

Sohbet robotları ile ilgili literatür taraması Tablo 1’de incelendiğinde, çalışmaların daha çok müşteri perspektifinden ağırlıklı olarak tüketici pazarının dikkate alındığı, kullanıcı deneyimlerine, kullanım niyetlerini etkileyen unsurları belirlemeye odaklanıldığı tespit edilmiştir.

Ancak, literatür incelemesi sonucunda sohbet robotlarının endüstriyel pazarda kullanımına yönelik yapılan araştırmaların (Behera vd., 2021; Kushwaha vd., 2021; Behera vd., 2021; Kaushal ve Yadav, 2022; Lin vd., 2022; Greven vd., 2023) tüketici pazarına kıyasla oldukça sınırlı olduğu görülmüştür.

Yapılan literatür incelemesinde endüstriyel pazarda yapılan çalışmalarda sohbet robotlarının teknik özelliklerinin satış departmanında çalışan kişilerin alguları üstündeki etkileri, bilişsel sohbet robotunu benimseme niyeti, sohbet robotunun endüstriyel müşteriler yönünden zorlukları araştırılmıştır.

Tablo 1: Sohbet Robotlarına İlişkin Literatür Taraması

Yazarlar	Yıl	Araştırma Yöntemi	Amaç	Pazar	Bulgular
Cheng ve Jiang	2020	Anket	Sohbet robotlarının kullanıcı deneyimlerine etkisi araştırılmıştır	B2C	Sohbet robotlarının kullanılmasına yönelik algılanan gizlilik riskinin kişilerinin memnuniyetini olumsuz etkilediği görülmüştür. Ayrıca sohbet robotlarının uygun ve verimli müşteri hizmetleri sunması halinde kişilerin memnuniyet seviyelerini önemli ölçüde etkileyeceği ve bunun da tüketicilerin sohbet robotu kullanma isteğini artıracığı tespit edilmiştir.
Rese, Ganster ve Baier	2020	Anket	Sohbet robotu olan “Emma”, teknoloji kabul modeli (TAM) ile kullanımlar ve	B2C	Faydacı etmenler ve hedonik etmenlerin kişilerin Emma’yı kabul etmesi üstünde pozitif bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca kişilerin gizlilik yönündeki

			doymular (U&G) teorisini kıyaslanarak tüketicilerin Emma'yı kabul edip etmeyeceği araştırılmıştır		endişeleri ve teknolojinin daha olgunlaşmamış olması gibi sebepler kullanım isteğini ve sıklığını negatif olarak etkilemiştir.
Følstad ve Brandtzaeg	2020	Anket	Sohbet robotlarına yönelik müşteri deneyimleri araştırılmıştır	B2C	Yaşlı olan kişiler sohbet robotuna ilişkin daha faydacı özelliklerden bahsederken, gençler daha hedonik özelliklerden bahsetmiştir. Çalışmaya göre genel olarak tüketicilerin sohbet robotunu yardım ve destek almak için kullanmaktadırlar. Ayrıca kişiler için sohbet robotunun kullanışlı ve pratik olması önemlidir.
Jiménez-Barreto, Rubio ve Molinillo	2021	Anket ve görüşme	Sohbet robotunun müşteri deneyimine etkisi araştırılmıştır	B2C	Çalışmada tüketiciler sınırlı işlevselliği olduğunu düşündüğü sohbet robotu ile etkileşime girme konusunda isteksiz olduklarını ve sohbet robotunun yeterli olarak doğru, güvenilir ve tatmin edici cevaplar verme kabiliyetlerini sorguladıkları belirlenmiştir.
Kushwaha, Kumar ve Kar	2021	Görüşme	Endüstriyel işletmeler açısından Müşteri Deneyimi teorileri temelinde sohbet robotlarına etki edene faktörler incelenmiştir	B2B	Sohbet robotunu kullanan endüstriyel firmalardaki robotun tasarımının, müşterinin teknolojiyi kullanma yeteneğinin, markaya ve sisteme yönelik güvenin müşteri deneyimini etkilediği görülmüştür. Ayrıca sohbet robotu müşteri deneyimini pozitif etkilemektedir.
Behera, Bala ve Ray	2021	Anket	Teknoloji Kabul Modeli ve Bilgi Sistemleri Başarı Modelinin genişletilerek, sohbet robotu kullanan müşteri hizmetleri araştırılmıştır	B2B	Tüketiciler açısından, ürün ve hizmetlerin güvenilirliği ve erişilebilirliği ile ilgili gerçek zamanlı bilgilerin sunulmasının çok değerli olduğu görülmüştür. Aynı konularda tekrarlanan sorulara verilen otomatik cevaplar, tüketicilerin problemsiz bir deneyim yaşamasına olanak tanımaktadır. Tüketicilerin özelleştirilmiş müşteri hizmetleri yaratmada bir deneyim yaratan bilişsel sohbet robotunu kullanmaya istekli oldukları görülmüştür.
Xing, Song, Duan ve Mou	2022	Anket	Hizmet başarısızlığı durumuna müşteri tepkileri ve sohbet robotlarının telafi	B2C	Sohbet robotu hataları, müşterilerin farklı telafi stratejileri tercihleri üstünde etkili olabilmektedir. Ayrıca sohbet robotlarının başarısızlıklarının ardından müşteriler, sohbet robotunun

			stratejilerini incelenmiştir		hizmet telafi süreçlerine katılmak isteyebilmektedirler
Whang, Song, Lee ve Choi	2022	Anket	Sohbet robotlarının online ve mobil satış asistanları olarak müşterilerin bu robotları kabullenme durumunu belirlemek amaçlanmıştır	B2C	Kişiselleştirilmiş sohbet robotu mesajları alan müşterilerin, almayan müşterilere kıyasla daha fazla satın alma isteği yaratmaktadır. Yüksek seviyede müşteri özelleştirmesinin sohbet robotlarını pozitif olarak kabullenilmesini etkilediği görülmüştür.
Ruan ve Mezei	2022	Anket	Ürün özelliği türü yönünden sohbet robotlarının müşteri memnuniyeti üstünde etkisinin ürünün özellik türü ile beraber değişip değişmediği incelenmiştir	B2C	Ürünün niteliği deneyimsel olduğu zaman satış çalışanları daha fazla müşteri memnuniyeti sağlarken; ürünün niteliği işlevsel olduğu zaman sohbet robotu satış çalışanlarından daha iyi performans ve müşteri memnuniyeti sağlamaktadır.
Zhu, Zhang, Wu ve Liu	2022	Görüşme	Müşteri gereksinimlerinin kesinliğinin satın alma sürecinin satın alma öncesi aşamasında sohbet robotlarının kabulüne etkisi araştırılmıştır	B2C	Müşteri gereksinimlerinin kesinlik seviyelerinin farklı olması sohbet robotlarının kabulünü de farklı etkilemektedir. Bu bağlamda gereksinimlerin kesinliğinin yüksek olması sohbet robotlarının kabulünü olumlu etkilerken, gereksinim kesinliğinin düşük olması sohbet robotlarının kabulünü de olumsuz etkilemektedir. Ayrıca gereksinimin kesinliğinin yüksek olması, sohbet robotlarının etkinliğinin daha yüksek algılanmasına neden olurken; düşük olması ise sohbet robotlarının etkinliğinin daha düşük algılanmasına neden olmaktadır.
Cheng ve Jiang	2022	Anket	İlişkisel pazarlama ve çevrimiçi tüketici davranışı istekleri arasındaki bağlantıyı genişletmeyi, markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin	B2C	Etkileşim, bilgi erişebilir olmak, eğlence ve kişiselleştirmenin pazarlama çabalarının önemli elemanları olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sohbet robotları kişilerin markayla olan ilişkisini etkilemektedir.

			kurulması yönünde sohbet robotunun pazarlama çabalarının rolünü araştırmışlardır		
Aslam, Siddiqui, Arif ve Farhat	2022	Anket	Hizmet robotu kabul modelinin genişletilmesini ve sohbet robotlarının kabul edilmesini araştırmak amacıyla yapılmıştır	B2C	Tüm fonksiyonel elemanlar arasında “algılanan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğin” sohbet robotunu kabul etme üstünde büyük bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca kişilerin görevlerini kolayca yapmalarını sağlayan hizmetler, kişilerin sohbet robotunu kabul etme niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir.
Kaushal ve Yadav	2022	Görüşme	Endüstriyel pazarda sohbet robotunun hangi niteliklerinin müşteri memnuniyetine ve memnuniyetsizliğine neden olduğu ve kullanıcıların endüstriyel pazarda müşteri deneyimi incelenmiştir	B2B	Etkileşim hızı, dil özellikleri, kişiselleştirme, farklı platformlarla birleştirme müşteri deneyimini etkileyen faktörler olarak belirtilmiştir. Ayrıca sohbet robotunun kullanımını zorlaştıran faktörler ise sohbet robotunun maliyeti, müşteri memnuniyetini azaltma ihtimali, riskli olduğu, kişiselleştirmenin eksik olması olarak belirlenmiştir.
Lin, Shao ve Wang	2022	Anket	Endüstriyel pazarda sohbet robotlarının teknik niteliklerinin çalışan algısı üstündeki etkileri incelenmiştir	B2B	Otomatikleştirilebilirlik, kişiselleştirme ve kullanılabilirlik yönünde sohbet robotunun üç çeşit yeterliliği olduğudur. Ancak sohbet robotunun duygu eksikliğinin olması, sınırlı anlayış ve doğru karar verememe yönünde ise üç farklı uygunsuzluk bulunmuştur.
Fotheringham ve Wiles	2022	Anket	Sohbet robotlarının pazara sunulmasının firma değeri üstündeki etkisi araştırılmıştır	B2B ve B2C	Yatırımcı ve tüketici tepkilerinin tüketici ve endüstriyel pazarda müşteri hizmetleri bağlamları arasında değiştiği görülmüştür. Çalışma ayrıca dijital müşteri deneyimi konusunda genel olarak tüketici pazarındaki firmalardan geride kalan endüstriyel pazardaki firmaların yapay zeka müşteri hizmetlerinde sohbet robotlarını kullanmalarının daha çok kazanç sağlayacağı tespit edilmiştir.
Gkinko ve Elbanna	2023	Vaka çalışması	Çalışanların günlük işlerinde sohbet robotunun kullanılmasının nasıl	-	Sohbet robotunu kullanan kişiler; erken bırakanlar, faydacılar, ilerleyenler ve ısrarcılardır. Her bir kullanıcı türü sohbet robotu kendilerine doğru yanıtı vermediği zaman sohbet robotuna kullanıma

			deneyimlendiği incelenmiştir		devam etme şekillerinin birbirinden ayrıldığı görülmüştür. Ayrıca bu kişilerden bazıları sohbet robotunun doğru yanıt vermesinden sohbet robotunu sorumlu tutarken, bazıları tutmamışlardır.
Li ve Zhang	2023	Anket	Müşterilerin insan yerine yapay zeka tabanlı sohbet robotunu kullanmaya geçişlerini etkileyen belirleyicileri incelenmiştir	B2C	İtme faktörleri olarak düşük empati ve düşük uyarlanabilirlik kişileri sohbet robotuna geçişi olumsuz etkilediği görülmüştür. Çekme faktörleri ise, her zaman/her yerde bağlantı kurabilme, ilişkilendirme görünürlük, kişisel mesaj sunabilmek olumlu etkiler yaratarak, davranış değişikliği oluşturabilmektedir. Ayrıca hizmet kullanım sıklığının sohbet robotunu kullanmaya geçiş üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.
Kallel, Mouelhi, Chaouali ve Danks	2023	Anket	İnsan-sohbet robotu etkileşimleri kapsamında tüketici tepkilerini araştırmışlardır	B2C	Sohbet robotunun yetkinliğinin müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilediği görülmüştür. Bu durumun da tüketicilerin tavsiye etme niyetleri ve sohbet robotunu kullanmaya devam etmeleri üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.
Pillai, Ghangorkar, Sivathanu, Algharabat ve Rana	2023	Anket	Sohbet robotlarının çalışan tarafından benimsenmesi araştırılmıştır	IT, ITeS ve e-ticaret şirketlerinden	Sohbet robotlarını benimsenme nedenleri olarak; kişiselleştirme, etkileşim, algılanan zeka ve algılanan antropomorfizm olarak belirlenmiştir. Benimsenme nedenleri olarak ise algılanan risk, dil engeli ve teknolojik kaygıdır. Bu bağlamda benimsenme nedenlerinin tutum ve benimseme niyeti ile olumlu, benimsenme nedenleri ile olumsuz bir ilişkisi olduğu görülmüştür.
Silva, Shojaei ve Barbosa	2023	Anket	Tüketicilerin sohbet robotu tabanlı hizmetleri tekrar kullanma isteklerini etkileyen faktörler incelenmiştir	B2C	Sohbet robotunu tekrar kullanma isteğini etkileyen faktörler; kullanıcı memnuniyeti, algılanan kullanılabilirlik ve öznel norm olarak belirlenmiştir. Ayrıca güvenin algılanan fayda üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.
Liu, Hu, Yan ve Lin	2023	Odak grup ve anket	Müşteri memnuniyetin öncülleri ve kullanım niyetinin sohbet robotunu benimseme ve geliştirmenin farklı aşamalarında	B2C	Sistem kalitesinin üç faktörünün (uyarlanabilirlik, kullanılabilirlik ve yanıt süresi) ve bilgi kalitesinin iki faktörünün (yeterlilik ve eksiksizlik) memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

			değişiklik gösterip göstermediği araştırılmıştır		
Prakash, Joshi, Nim ve Das	2023	Anket	Sohbet robotlarına yönelik güvenin öncülleri ve güvenin davranışsal niyetler üstündeki etkisi araştırılmıştır	B2C	Sohbet robotuna olan güvenin öncülleri arasında algılanan kullanılabilirlik, sosyal özelliklerin ve teknolojiye güvenme eğiliminin olduğu bulunmuştur. Ayrıca sohbet robotuna güvenmenin davranışsal niyetleri olumlu etkilediği görülmüştür.
Greven, Endres, Sundralingam ve Stich	2023	Görüşme	B2B müşteri hizmetlerinde sohbet robotlarının başarılı bir şekilde uygulanmasının önündeki en büyük engelleri belirlemek ve bunların üstesinden gelmek için önlemler geliştirmektir	B2B	İşletmelerde sohbet robotunun uygulanmasında karşılaşılan uygulama engelleri ve bunların üstesinden gelmek için 100 önlem içermektedir. Engeller olarak insan olarak müşteri ve hizmet sağlayıcı, organizasyon olarak hizmet sağlayıcı ve teknoloji olarak üç kategoriden oluşmaktadır.

2.3. Endüstriyel Pazarda Sohbet Robotunun Kullanımı

Yapay zeka teknolojilerindeki ilerlemeler ile beraber sohbet robotu, satış süreci içinde ve müşteri hizmetlerinde endüstriyel şirketlerin müşterileri ile etkileşim kurmaları konusunda yenilikçi bir araç haline gelmiştir (Dwivedi ve Wang, 2022). Endüstriyel firmaların başarısında müşteri hizmetleri kritik öneme sahiptir (Bone vd., 2015). Bu nedenle, müşterilerin bulunduğu her yerde bulunmak ve tüm isteklere hemen cevap vermek önemlidir. Sohbet robotları maliyet verimliliği, müşteri odaklı olması, 7/24 müşteri hizmeti verebilmesinden dolayı giderek önemi artmıştır (Damjanovic, 2019). Sohbet robotları, mesajlaşma uygulaması olarak giderek daha fazla kişi tarafından kullanılmakta ve gelecekteki müşteri hizmetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak tanımlanmaktadır (Koumaras vd., 2018). Sohbet robotlarının minimum maliyetle müşteri hizmetlerini yönlendirmesi beklenmektedir. Satışla ilgili sorular, sık sorulan sorular (SSS'ler), tekrarlanan ve genel sorular, bilişsel sohbet robotlarının müşteri hizmetlerinde üstün olduğu alanlardır. Müşteri destek sohbet robotu, kullanıcılara bireyselleştirilmiş ilgi sağlamak için yeni bir fırsat verebileceği için kullanıcılar ile markalar arasındaki etkileşimi kolaylaştırabilmektedir. Müşteri destek sohbet robotu, yalnızca markanın performansını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcıların sosyal ve ekonomik faydalar elde etmelerini de sağlamaktadır (Xu vd., 2017).

Endüstriyel pazarda kişiselleştirme, teklifleri ve iletişim çabalarını her müşterinin ihtiyaçlarına uyacak şekilde uyarlama eylemidir. Kişiselleştirme ve satın alma niyetleri pozitif olarak ilişkilidir (Pappas vd., 2014). Kişiselleştirilmiş müşteri hizmeti, tüm ihtiyaç ve istekleri karşılayan zaman, yer, konuşma geçmişi, alıcının iş değeri, alıcı tercihleri, hava durumu vb. gibi girdileri analiz ederek özelleştirilmiş hizmetlerin sunulması anlamına gelmektedir (Palmisano vd., 2008). Kişiselleştirmenin pazarlamadaki önemi, ikna süreci, kişiselleştirme kalitesi, mesaj kalitesi ve kişiselleştirilmiş önerilerin faydalarının önemli olması gibi farklı araştırmalarda vurgulanmaktadır (Pappas vd., 2017). Bu nedenle, yapay zeka destekli sohbet robotu uygulaması önemlidir (Michiels, 2017). Müşteri desteği, müşteri deneyiminin bir parçasıdır (McLean ve Wilson, 2016). Bu nedenle, sohbet robotlarının bu tür kişiselleştirilmiş alıcıları hem şirket düzeyinde, hem de bireysel düzeyde gerçekten anlaması gerekmektedir.

Endüstriyel pazarda müşteri hizmet maliyetlerini en aza indirmek ve daha hızlı yanıtlar sağlamak için mümkün olan her yerde bilişsel sohbet robotu kullanmaya çalışılmalıdır (Behera vd., 2021). Endüstriyel işletmelerde, mesai saatleri dışında müşteriyi bekletmek veya cevap vermemek, müşteriyi sınırlendirebilir ve rakibe yönelmesine

sebebe olabilir. Bu şekilde, sohbet robotu müşteri desteğiyle canlı sohbet etkileşimlerini yönetmesine olanak tanımaktadır. Bilişsel sohbet robotu, müşteri hizmetleri sorularını yanıtlamak ve hızlı, 7/24 çözümler sağlamak üzere eğitilebilir, güvenilir ve tutarlı bir deneyim sunarak, müşteriye en iyi deneyimi sağlayabilir. Sohbet robotlarındaki amaç tekrarlanan sorulara anlık olarak güvenilir, özelleştirilmiş, otomatik cevap verebilmesi ve daha karmaşık sorular geldiğinde müşteri hizmetlerine iletilmesini sağlamaktır (Behera vd., 2021). Sohbet robotları kişilerin niyetlerini anlayabilir, sorulan sorulara cevap verebilir ve sorunlara çözüm getirebilir (Kaczorowska-Spychalska, 2019). Temel kural tabanlı sohbet robotları kişilerin sorularını cevaplarla eşleştirebilmek için anahtar kelimeler ve daha önceden belirlenmiş cevap listelerine bağlı bir şekilde çalışırken; yapay zeka sohbet destekli robotlar, doğal dil işleme, doğal dili anlayabilme, doğal dilde cevap oluşturabilme ve makine öğrenimi şeklinde çalışmaktadır (Gkinko ve Elbanna, 2023).

Sohbet robotlarından müşteriye ürün siparişi, nakliye ve bunları takip edebilmek hakkında satın alma sonrası bilgi verme gibi amaçlarla yararlanılabilmektedir (Sujata vd., 2019). Endüstriyel şirketler ve müşteriler, özelleştirilmiş müşteri hizmeti sağlama konusunda iyi bir deneyim gerçekleştiren bilişsel bir sohbet robotu gibi yeni teknolojileri benimseme konusunda istekli olmaktadır (Behera vd., 2021).

COVID-19 pandemisi ile yaşanan kapanmalara bağlı gerçek müşteri temsilcilerine ulaşmanın zor olduğu dönemde sohbet robotlarının önemi artmıştır. Bu kapsamda sohbet robotları, tüketicilerle etkileşim kurarak onlara markaların avantajları, indirim ve promosyon teklifleri ile ilgili bilgi verebilmektedir. Ayrıca firmanın web sitesinde bulunan işleri düzenleyerek tüketicilere firmanın işi, ürünleri, hizmetleri gibi konularda bilgi alabilmeleri konusunda yardımcı olmaktadır (Sujata vd., 2019). Tüketicinin ürünleri daha hızlı araması, bulması ya da stok durumunu ve teslimat süresini öğrenmesi gibi farklı hizmetler sağlama konusunda da fayda sağlayabilmektedir (Chong vd., 2021).

Sohbet robotlarından müşteri hizmetleri sorgularının %100'ünü yanıtlamasını beklemek pratik değildir ve müşteriler ihtiyaç duydukları yanıtları alamadığında markaya zarar verebilmektedir. Endüstriyel pazarda sohbet robotları konusunda kişisel temas ve empati eksikliği, performansla ilgili belirsizlik nedeniyle birçok kullanıcı sohbet robotu ile etkileşime girmek konusunda isteksizdir (Nguyen, 2019). Ayrıca mahremiyet endişesi (Zamora, 2017), memnuniyetsizlik (Luo vd., 2019) ve etkileşim güçlükleri (Colace vd., 2017) ile ilgili diğer sorunlar da ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle sohbet robotunun kullanımı konusunda endişeler yaşanmaktadır (Behera vd., 2021).

Endüstriyel pazarda sohbet robotunun kullanımı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; Behera ve diğeleri (2021) tarafından bilişsel sohbet robotunun benimsenme niyeti eczanelerde, kozmetik ve bitkisel ürünler satan endüstriyel firmalarda çalışan müşteri destek personelleri ile anket yöntemi kullanılarak incelemiştir. Sohbet robotları kurumsal müşteri deneyiminde önemli rol oynamaktadır (Ashfaq vd., 2020). Sürekli tekrarlanan konulara ve sorulara yönelik verilen otomatik cevapların müşteri deneyimine katkı sağladığı görülmüştür. Algılanan bilgi kalitesi (sohbet robotlarının verdiği bilginin doğruluğu, kesinliği, eksiksizliği, önem ve ilişki düzeyi gibi bilgi kalitesi hakkında olumlu inançlar); algılanan sistem kalitesi (sohbet robotunun özelliklerinin kullanılabilirliği, uyarlanabilirliği ve güvenilirliği gibi olumlu inançlar); algılanan hizmet kalitesi (sohbet robotlarının yanıt verebilirliği, güvence ve empati gibi hizmet kalitesi hakkında olumlu inançlar) müşteri deneyiminin temel belirleyicisidir. Ayrıca güven, bilişsel sohbet robotu kullanma isteğini doğrudan etkileyen en kritik değişkenlerden biridir ve müşterilerin karar verme sürecinde büyük rol oynamaktadır (Behera vd., 2021).

Kushwaha ve diğeleri (2021) ise, B2B işletmelerinde kullanılan yapay zeka tabanlı sohbet robotlarının müşteri deneyimini nasıl etki ettiği ve bu deneyimi etkileyen faktörleri sosyal medya analitiği tabanlı içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Çalışmada sohbet robotlarıyla etkileşim kurarken özel bilgi verme konusunda hassas, bilgi güvenilirliğiyle ilgili riskler ifade edilmiştir. Endüstriyel işletmelerdeki müşteri deneyiminin, sohbet robotlarının tasarımından, müşterilerin teknolojiyi kullanabilme becerisinden ve marka ile sisteme yönelik güvenden etkilendiği görülmüştür. Marka güvenilirliği, müşterilerin hizmet temas noktalarında sohbet robotlarını kullanma algısındaki belirsizliği azalttığı ortaya konulmuştur.

Kaushal ve Yadav (2022) tarafından görüşme yönteminden yararlanarak sohbet robotları ile ilgili karşılaşılan zorluklar araştırılmıştır. Sohbet robotlarına yönelik algılanan riskin fazla olduğu, maliyetinin yüksek olduğu, test etme seçeneğinin olmadığı ve karmaşık fiyatlandırma yapısının olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, özelleştirme eksikliği, dil sorunları, kullanıcı arayüzü, daha uzun geri dönüş sürelerinin olduğu belirtilmiştir. Sohbet robotu arızaları, birden fazla soruyla yüklü olmaları durumunda anlama, yorumlama eksikliği oluşabilmektedir. Ödeme sistemi ile ilgili yaşanan sorunlar nedeniyle müşterilerin sohbet robotuna yönelik gizlilik endişeleri vardır (Sundar ve Kim, 2019). Etkileşim hızı, kişiselleştirme ve diğer platformlarla entegrasyon faktörlerinin müşteri deneyimini etkilediği görülmüştür. Lin ve diğeleri (2022) tarafından çalışanların sohbet robotlarına ilişkin algılarını anket yöntemi ile incelenmiştir.

Çalışmada üç çeşit sohbet robotunun yeterliliği (otomatikleştirilebilirlik, kişiselleştirme ve kullanılabilirlik) ve üç çeşit sohbet robotunun yetersizliği (sınırlı anlayış, duygu eksikliği ve karar verme yetersizliği) belirlenmiştir.

3. Sohbet Robotları Kullanmanın Faydaları ve Amaçları

Sohbet robotunu kullanıyor olmanın işletmelere ve tüketicilere sağladığı çeşitli faydaları ve kullanma amaçları vardır. Sohbet robotu kullanmanın faydaları arasında müşterilere daha hızlı çözümler sunması, dijital platformda çalıştığı için müşteriye özel uyarlanabilir olması ve özelleştirilebilmesi bulunmaktadır.

3.1. Sohbet Robotları Kullanmanın Faydaları

Sohbet robotları, müşterilerle etkileşime girerek onları markaların, indirim ve promosyon teklifleri hakkında bilgilendirmektedir. Bu şekilde, marka ve müşteriler arasında karşılıklı ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır (Ramerman, 2020). Kişiselleştirilmiş bir kullanıcı deneyimi sunarak, müşterileri harekete geçmeye teşvik ederek, müşteri deneyimini iyileştirmektedir (Cheng ve Jiang, 2022). Sohbet robotları ile etkileşim kuran tüketiciler zamandan tasarruf etmekte (Yoon vd., 2013), verimli satın alma kararları vermekte (Kim, 2020; Pizzi vd., 2021) ve duygusal (yani sosyal) geribildirim (Ha ve Lennon, 2011; Huh vd., 2023) beklemektedirler.

Sohbet robotları müşteri bekleme süresini azaltmakta, müşterilerin soruları için anında geri bildirim almaktadırlar. Tüketicilerin bulunduğu her yerde bulunmakta ve talepleri anlık olarak karşılamaktadır (Damjanovic, 2019). Markaları 7/24 canlı tutmakta, potansiyel müşterilerin karar verme süreçlerini etkileyebilecek ilgili bilgilere erişmelerini kolaylaştırarak, destek hizmeti sunmaktadırlar (Sujata vd., 2019). Müşterinin karmaşık bir soru olması durumunda bot, konuşmayı canlı bir temsilciye devretmektedir. Sohbet robotu müşterileri tanıdıkça ve bir sonraki eylemlerini tahmin etmek için yapay zekayı kullandıklarında kişiselleştirme daha da iyi hale gelmekte, deneyim iyileşmekte, ilişki geliştirmektedir (Adam vd., 2020). Bu bağlamda, müşteri ile güven duygusu geliştirmektedir. Bu şekilde, güven sohbet robotunu kullanma isteğini ve tüketici katılımını olumlu yönde etkilemektedir (Mostafa ve Kasamani, 2021). Bu durum müşteriyi elde tutmaya, ek satış ve çapraz satışa da yardımcı olmaktadır (Følstad ve Brandtzaeg, 2020). Sohbet robotu hizmet kalitesi müşteri sadakatini ve müşteri memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir (Chen vd., 2022).

Modern sohbet robotları kullanıcıların web sitesine girdiklerinde hangi dili seçtikleri gibi kullanıcı tanımlı sinyallere otomatik olarak uyum sağlayarak birçok farklı dilde satış konuşmaları yürütebilmekte ve bu

şekilde dil engelini ortadan kaldırmaktadırlar. Pazarlama ve satış ekipleri, ziyaretçilerle daha kişisel ve anlamlı bir şekilde etkileşime girmelerine yardımcı olacak içgörüler elde etmek için web sitesi ziyaretçi verilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Yapay zeka destekli sohbet robotları, bir müşteri veya olası müşteriyi ilk destek etkileşimlerini yöneterek, iş fırsatlarını tanımlayarak müşteri/satış temsilcileri için görüşmelerin daha iyi geçmesine yardımcı olmaktadır. Bu bakımdan, sohbet robotları, sık sorulan soruları yanıtlayarak, müşteri anketleri yürüterek ve genel olarak müşterilerle iletişim halinde olarak, satış sürecinizi iyileştirmek için güçlü içgörüler toplayabilmektedir (Zumstein ve Hundertmark, 2017). Ayrıca, şirketler müşteri aday kalitesini belirlemek için sohbet robotları aracılığıyla web sitesini ziyaret eden kişilerin e-posta adresi, unvan, sektör bilgisi, şirket türü veya karşılaştıkları sorun vb. nitelendirici sorular sorarak filtreleyebilir, müşteri destek temsilcilerinin ilk hattı olarak hareket edebilirler. Ayrıca, web sitesinde harcanan zaman, zamanın harcadığı sayfa vb. müşteri verileri elde etmekte, satış temsilcisine daha nitelikli bir müşteri adayını sağlayabilmektedirler. Veriye dayalı olmasından dolayı müşteri gereksinimlerini tahmin ederek, geçmiş tecrübelerine göre, kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmet önerisi yapabilmektedirler (Riegger vd., 2021; Kaushal ve Yadav, 2022). Yapılan çalışmalar hedef tüketicilerle alakalı kişiselleştirilmiş mesajlar sağladığını, tıklama oranını (White vd., 2008) ve memnuniyeti artırarak daha yüksek tüketici satın alma niyetine yol açtığını göstermektedir (Lall'e ve Conati, 2019; Noris vd., 2021).

Sohbet robotları, müşterilerin hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilecek satış asistanları gibi hareket etmektedirler (Chen vd., 2021; Griol vd., 2013; Mou ve Xu, 2017; Park vd., 2021; Pizzi vd., 2021). Bu bağlamda, satış asistanları olan sohbet robotları, gerçek zamanlı görsel bilgiler sağlayarak çevrimiçi ve mobil ortamlarda tüketicilere daha iyi destek olabilmektedirler. Ayrıca sohbet robotu üzerinden sağlanan veriler ürünü/hizmeti geliştirmek, pazarlama kampanyalarını tasarlamak, bilgi tabanını iyileştirmek ve sohbet robotlarının deneyimini geliştirmek için kullanılabilirler (Sujata vd., 2019). Satış süreci dışında, satın alma süreci tamamlandıktan sonra da sohbet robotu kullanılarak, müşterinin satın alma siparişi, nakliye ve takip ile ilgili bilgileri güncellenebilmektedir.

Sohbet robotları, online ya da mobil alışverişte ürün satın alım esnasında müşterilere rehberlik sağlayarak ve tüketicilerle etkileşimde kalarak satış çalışanı görevi yapabilmektedir (Whang vd., 2022).

Dolayısıyla, sohbet robotları satış ekibi içinde birkaç görevi otomatikleştirerek zaman kazandırarak zaman tasarrufu sağlamakta, verimliliğini arttırmaktadır. Bu şekilde, insan etkileşimi gerektiren müşteri sorunlarına daha fazla destek olmakta, müşteri

destek ekibinin diğer iş gereksinimlerine odaklanması için zaman kazanmasını sağlamaktadır. Bu şekilde, satış personellerinin zamanını daha iyi kullanmasını sağlayarak, genel giderleri düşürmektedir. İlgili kişi bulunmadığında firmaların bir noktaya kadar tüketicilerine yardımcı olmasına, tüketicilerin almak istedikleri ürün, ödeme ve teslim şekli gibi gerekli bilgilerin toplanması konusunda faydalı olmaktadır (Sujata vd., 2019). Ayrıca, şirketlerin daha fazla müşteri destek personeli çalıştırma ihtiyacını en aza indirerek, işe alma, eğitim ve ücretlendirme için harcanan önemli miktarda paradan tasarruf etmeyi sağlamaktadır.

Kısaca sohbet robotları, kişilerden gelen sorulara hızlı bir biçimde yanıt vermekte, kişilerin amaçlarını anlayarak sorunlarına çözümler üretmekte, elde edilen veriler ile farklı sorulara cevap verebilmekte, işletmenin ürünlerini, hizmetlerini ve etkinliklerini tanıtabilmektedirler. Müşteri hizmetlerinde yalnızca zaman ve maliyetten tasarruf etmenin yanında, aynı zamanda web sitesi trafiğinden de iyi bir biçimde faydalanma imkânı sunmakta ve oluşturabilmektedir (Kuruca vd., 2022).

3.2. Sohbet Robotu Kullanım Amaçları

Brandtzaeg ve Følstad'ın (2017) çalışmasında, tüketicilerin sohbet robotunu kullanmalarındaki en sık ifade edilen amacın verimlilik olduğu tespit edilmiştir. Verimlilik olarak; katılımcılar, sohbet robotlarını kullanmanın kolaylığını, hızını ve rahatlığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, sohbet robotlarının yardım ve bilgiye erişim sağladığını da belirtmişlerdir. Bu şekilde, kullanıcılara sohbet robotu zamandan tasarruf etmelerine yardımcı olmakta veya müşteri desteği durumunda verimli, yardım veya bilgi almayı daha kolay ve hızlı hale getirmektedir.

Kullanıcılar arasında eğlence isteği ikinci kullanım amacıdır. Kişiler sohbet robotlarını eğlenmek, zaman geçirmek için kullanmaktadırlar. Eğlenceli teknolojilerin müşterinin belirli bir teknolojiyi kullanma niyetini arttırdığı ve belirli bir sisteme karşı olumlu bir tutum geliştirdiği (Ashfaq vd., 2020) tespit edilmiştir. Sohbet robotlarını kullanmanın etkileşimde bulunmanın keyifli deneyimi, olumlu duygular yaratarak ve kullanım niyetini geliştirmektedir (Patil ve Kulkarni, 2019; Ashfaq vd., 2020).

Sosyal veya ilişkisel amaçlar, sohbet robotlarını kullanmanın üçüncü amaçlarıdır. Kullanıcılar, diğer insanlarla sosyal etkileşimleri güçlendirmek, yalnızlıktan kaçınmak veya sosyalleşme arzusunu yerine getirmek için sohbet robotlarını da kullandıklarını belirtmişlerdir. Diğer bir amaç, kullanıcılar sohbet robotlarını sınırlarını keşfetmeyi merak ettikleri veya bir yenilik olduğu için sohbet robotlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, bir sohbet robotu ile konuşmanın, insanlarla önemli

konular hakkında konuşmaktan daha kolay olduğunu, kimse müsait olmadığında otomatik yanıtlar sağladığını ifade etmişlerdir.

Kayak (2017) çalışmasına göre, sohbet robotları kalıcı erişilebilirlik sağlaması, daha hızlı yanıt verebilmesi, yeni teknolojiye merak/deneme, daha kapsamlı bilgi elde etme, standart mesajlaşma uygulamalarını kullanma imkanı, bireysel teklifler sunması, insanlardan daha güvenilir olduğuna dair inançtır. Ayrıca, sohbet robotlarının 24 saat hizmet sağlaması, anında yanıt alma alabilmek, basit sorulara yanıt verebilmesi, kolay iletişim sağlaması, şikayetlerin hızla çözülmesi, iyi bir müşteri deneyimi sunması, uzman cevaplar verebilmesi, samimiyet ve ulaşılabilirlik olarak belirtilmiştir.

Aslam ve diğerleri (2022) çalışmasında sohbet robotu kullanmanın sembolik bir amacı olduğu tespit etmiştir. Tüketici pazarında bireyler, çevreleri içinde önemli görünmelerini sağlayarak sosyal konumlarını artırmak için yapay zeka tabanlı teknolojiyi benimsemekte ve kullanmaktadırlar (McLean ve Osei-Frimpong, 2019). Aynı şekilde, sohbet robotları gibi yeni teknolojileri kullanmanın öz kimliklerini tamamlayabileceğini düşündükleri için, müşterilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır (Fernandes ve Oliveira, 2021).

4. Sohbet Robotu Kullanımında Karşılaşılan Engeller ve Endişeler

Sohbet robotu kullanım engelleri, sohbet robotunun bir bilgisayar programı olması, empati kuramaması ve insanın duygusal ihtiyaçlarını karşılayamamasıdır. Ayrıca, her zaman sohbet robotları insan mantığını takip edememesidir. Sohbet robotunun kullanmasında en çok yaşanan endişeler, algılanan gizlilik, güvenlik, karmaşık sorular karşısında yetersiz kalabilmesi ve konuşmanın kişiselleştirilememesidir.

4.1. Sohbet Robotu Kullanımında Karşılaşılan Engeller

Sohbet robotu hizmetlerinin en iyi şekilde sunulmasının önündeki temel engel hem üretkenliği, hem de hizmet kalitesini beraber yönetebilmenin zor olmasıdır. Diğer engel ise, sohbet robotunun tasarım nitelikleri ve müşteri beklentileriyle karmaşık hizmetler sunan sohbet robotlarının kabulüdür (Chong vd., 2021). Kaushal ve Yadav (2022) yaptıkları çalışmaya göre, şirketlerin sohbet robotlarını kullanırken karşılaştıkları engeller; sohbet robotunun maliyetli, karmaşık bir fiyatlandırma yapısının olması, kişiselleştirme eksikliği, dil ve tasarım problemleri, sohbet robotuna çok fazla soru sorulduğunda anlamasının ve yorumlamasının zor olmasıdır. Ayrıca müşteriler, sohbet robotlarının daha az bilgili ve empatik olduklarını düşündükleri için sohbet robotlarıyla etkileşime girmekten rahatsız olmaktadır (Luo vd., 2019). Müşterilerin %46'sı canlı müşteri temsilcilerinden uzak tutmak için firmaların sohbet

robotunu kullanıldığını düşünmektedir (Yonatan, 2022). Müşterilerin %60'ı sohbet robotlarının sorgularını anlayamadığından endişe etmektedirler. Ayrıca müşteriler sohbet robotları tarafından karmaşık sorunların çözülemeyeceğinden endişe duydukları ve bu nedenle başta sohbet robotlarını kullanmakta tereddüt ettiklerini belirtmişlerdir (Bleu, 2023). Bu nedenle, tüketicinin sorduğu soru çok net olmadığı ya da çok spesifik olduğu zaman sohbet robotu tüketiciye yardımcı olma konusunda zorlanabilmektedir (Verstegen, 2022).

Çevrimiçi ve mobil alışverişte tüketicilerle zayıf etkileşimler, belirsizliği ve algılanan riski artırabilmektedir (Kim ve Han, 2022; Lee vd., 2017). Sohbet robotunun kullanıcı duygularını ve hislerini anlamadaki zorluğu, kullanıcı sorunlarını sesten tanıyıp, buna anlamlı uygun şekilde yanıt vermesi gerekmektedir (Sujata vd., 2019). Endüstriyel pazarda özellikle KOBİ'ler, sohbet robotunun uygulanmasında sistemlerin yüksek karmaşıklığı ve maliyetleri mevcut bütçe ve kaynak kısıtlamalarını aştığından, sohbet robotu uygulamasından geri durmaktadırlar. Greven ve diğerlerinin (2023) sohbet robotlarının uygulanmasına yönelik karşılaşılan engelleri inceledikleri çalışmalarına göre; çalışanlardan, organizasyondan ve teknolojik süreçlerden kaynaklanan engellerin olduğu tespit edilmiştir. Çalışanlarla ilgili olarak çalışanların yeni teknolojiye yönelik reddetme tutumu ve çekinceleri, sohbet robotundan aşırı beklenti, çalışanlar tarafından statü, karar verme yetkisi ve/veya işini kaybetme korkusudur. Organizasyon açısından çalışan ve sohbet robotu arasında net olmayan görev dağılımı, sorumluluk eksikliği veya belirsizliği, yeni karmaşık süreçler, iletişimi sürdürmek için eğitimsiz çalışanlar, bakım çalışmaları sorumluluğu, işletme içinde net olmayan şekilde tanımlanmış süreçler, aşırı özellik beklentisine karşı çözümlenemeyen müşteri sorgusudur.

Teknolojik engeller açıdan sohbet robotu geliştirirken zaman ve mali kısıtlamalar, sohbet robotunun teknoloji seçimi, platform seçiminin uygun yapılmaması (uygulama, tarayıcı, site içi vb.), hedef tanım eksikliği, eksik/yanlış geliştirilmesi, bakım için kalifiye personel gerekliliği, işletme ve bakım için takip maliyetleri, sohbet robotunun faydalarına ilişkin aşırı beklentilerdir. Ayrıca sohbet robotu tarafından erişilen veri tabanlarının bakımı, veri üretimi eksikliği, verilere erişim hakları yönetimi, veri işlemeye ilişkin yasal kısıtlamalar, zayıf bilgi teknolojisi güvenliği, yanlış veri girişi, veri toplamanın yapılandırılmamış veri analizi, optimizasyon ve özelleştirme seçeneklerinin olmamasıdır. Diğer engeller olarak; müşterilerin çalışana göre sohbet robotu gereksinimi farklılıkları, insan teması eksikliği, sohbet robotlarının sınırlı yeteneklerinin olması, sohbet robotu dili iyi karşılanmamasıdır.

4.2. Sohbet Robotu Kullanmaya Yönelik Endişeler

Teknolojik ürünleri kullanma konusunda endişe, bireyin belirli bir teknolojiyi kullanırken veya kullanmayı düşünürken hissettiği, hayal kırıklığı, endişe ve korku gibi duygusal durumlar dahil olmak üzere hissettiği hoş olmayan duygular olarak tanımlanmıştır (Venkatesh ve Davis, 2000). Meuter ve diğerleri (2003), sohbet robotu kullanıldığında teknoloji endişesini, kullanıcının sohbet robotlarını kullanma konusunda çekingenlik, yabancılaşma ve zorluk hissetme algısı olarak tanımlanmaktadır. Yüksek teknoloji kaygısına sahip kişiler, herhangi bir yeni teknolojiye olumsuz tepki vermekte, onu veya bilgisayar tabanlı hizmetleri kullanmaktan kaçınmakta, ancak herhangi bir hizmete ihtiyaç duyduklarında insan araçları aramaktadırlar (Meuter vd., 2003). İnsana çok benzeyecek şekilde tasarlanan robotlar, gerçek insana tam olarak uymayan ifadeler, hareketler ve konuşmalar sergilediklerinde kullanıcılara ürkütücü duygular yaşatabilmektedir. Sohbet robotunun kullanıcıların söylediklerini çok az anladığı veya hiç anlamadığı veya cevapları manipüle ettiği endişesi yaşanmaktadır (Kayak, 2017). Dolayısıyla, sohbet robotunda teknik olgunluk eksikliği olabileceğine ilişkin kullanıcı kaygısı olarak değerlendirilmektedir (Wang ve Shao, 2022).

Tüketicilerin sohbet robotu kullanmalarında en çok yaşadıkları endişe, algılanan gizlilik endişesidir. Gizlilik endişesi, sohbet botlarının bir kullanıcının kişisel veya finansal bilgilerini yetkisiz, zararlı veya kullanıcının çıkarlarına aykırı şekilde işleyebilmesi, toplayabilmesi ve kullanabilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Rodriguez Cardona vd., 2021; Aslam vd., 2022). Müşterinin bu durumlara karşı algıladığı risktir (Wang ve Lin, 2017). Ayrıca kullanıcılar, ürün ya da hizmet satın almak için sohbet robotundan yararlandıklarında kişisel bilgilerinin çalınabilmesi gibi durumların yaşanma ihtimalinden dolayı veri güvenliği ile ilgili endişeleri de yaşamaktadırlar (Cheng ve Jiang, 2020). Özellikle şirketlerin bir sohbet robotu kullanırken karşılaştıkları başka bir sorun da veri korumasıdır. Bu nedenle, şirketlerin müşteri verileri ve müşteri hakkındaki bilgileri koruma sorumluluğu vardır (Zumstein ve Hundertmark, 2017). Tüketicilerin algıladığı gizlilik ve güvenlik endişelerinin sohbet robotu kullanım niyetini olumsuz yönde etkileyip (Patil ve Kulkarni, 2019; Rodriguez Cardona vd., 2021), kişisel bilgileri sohbet robotlarıyla paylaşmaya genellikle isteksiz oldukları belirlenmiştir (Hopping, 2018). Ayrıca müşteriler, sohbet robotu yanıtlarının yeterince ayrıntılı olmaması, yanıt süresinin çok uzun sürmesi ve konuşmanın kişiselleştirilememesinden dolayı da endişe duymaktadırlar (Rese vd., 2020).

5 | YÖNTEM

5.1. Çalışmanın Yöntemi

Nitel araştırma yönteminin amacı süreçleri, kişilerin bir şeye yükledikleri anlamları, yaşadıkları tecrübeleri kişilerin kendi gözünden tanımlamak ve kişilerin bu tecrübeleri nasıl yorumladıklarını araştırmaktır (Kalof vd., 2008). Bu bilgiler kapsamında araştırmanın amacını yerine getirebilmek ve katılımcıların konuya yönelik görüş, düşünce ve tutumlarını detaylıca ortaya koyabilmek amacıyla araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemi olarak belirlenmiştir. Görüşme tekniğinin en önemli özellikleri; esnek olması, araştırmacının katılımcılara ek sorular sormasına olanak tanınması ve araştırmacının görüşme sorularını istediği sırayla katılımcılara sorabilmesidir (Zacharias, 2012). Bu bağlamda, satış çalışanlarının sohbet robotları ile ilgili düşüncelerini, yaşadıkları zorlukları, deneyimleri ve elde ettikleri olumlu sonuçları ortaya koyabilmek amacı ile çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan "yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi" kullanılmıştır. Katılımcıların müsaade ve onayları alınarak görüşmeler kayıt altına alınmıştır.

5.2. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama

Yapılan çalışmada amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Ölçüt örnekleme yöntemi daha önce belirlenmiş olan bazı ölçütleri karşılayan tüm olayları çalışmayı içermektedir. Ölçüt veya ölçütler araştırmayı yapan kişi tarafından belirlenebileceği gibi daha önce hazırlanan bir ölçüt listesinden de yararlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Endüstriyel firmaların diğer departmanlarında çalışan kişiler müşterilerle satış çalışanlarına göre daha az etkileşimde oldukları ve sohbet robotunun satış çalışanı görevi görmesinden dolayı örneklem grubuna endüstriyel firmalarda çalışan satış çalışanları dahil edilmiştir. Bu kapsamda çalışmaya katılan kişilerin birinci özelliği endüstriyel pazarda satış departmanında çalışması, ikinci özelliği ise sohbet robotu hakkında fikirlerinin olmasıdır. Bu bağlamda, farklı sektörlerden satış departmanında çalışan 10 satış çalışanı ile görüşmeler yapılmıştır.

Çalışma, katılımcılar ile 27.12.2022 - 05.02.2023 tarihleri arasında kişilerin iş yoğunluklarından dolayı isteğe bağlı olarak hem yüz yüze, hem de online olarak yapılan görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Online görüşmeler Teams uygulaması üzerinden yapılmıştır. Yapılan görüşmeler ortalama 30 dakika aralığındadır. Görüşmelerde katılımcıların izni dahilinde ses kaydı alınmıştır. Kişilerin kimliklerinin gizli kalabilmesi açısından kişilere özel ve kişisel hiçbir soru sorulmamış olup kişilerin hangi firmada çalıştığı bilgisine de çalışma kapsamında etik kurallar gereği yer verilmemiştir. Katılımcıların çalıştıkları sektör bilgisine, unvanlarına ve sektördeki deneyim sürelerine Tablo 2'de yer verilmiştir. Kişilerin kimliklerinin gizli kalabilmesi için kişilerden "(K)" olarak bahsedilmiş olup anlaşılabilir olması açısından

numaralandırma yöntemi ile her bir katılımcı birbirinden ayrılmıştır.

5.3 Çalışmanın Analizi

Araştırmada satış departmanında çalışanlar ile yapılan görüşmelerden elde edilen veri analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen ilk olarak kavramsallaştırılmış, daha sonra ortaya çıkan kavramlara göre düzenlenerek, temalar ortaya konulmuştur. Çalışmanın analizi dört aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle görüşmelerden elde edilen veriler incelenerek anlamlı bölümlere ayrılarak veriler kodlanmıştır. Daha sonra, birbirleriyle ilişkili olan kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada elde edilen veriler düzenlenmiş, belirli olgulara göre veriler tanımlanmış ve yorumlanması için kodlar ve temalar düzenlenmiştir. Son aşamada bulgulardan sonuçlar çıkarılmış ve yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Görüşmelerden elde edilen veriler, pazarlama alanında çalışan iki akademisyen tarafından ortak kavramları tanımlamak için okunmuş ve kodlar belirlenmiştir. Daha sonra tema oluşturma aşamalarına geçilmiştir. Elde edilen temalar literatürle desteklenerek katılımcıların görüşlerine ilgili tema altında doğrudan alıntı şeklinde yer verilmiştir.

5.4 Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Araştırmada *dış güvenilirliği* sağlamak için veri toplama ve analiz yöntemi ayrıntılı yazılmıştır. Ayrıca, elde edilen verilerin analizinde kullanılan kavramsal çerçeveye ilişkin açıklamalar yapılmıştır.

Araştırmada veri kaynağı olan bireylere ilişkin bilgilere de yer verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu şekilde, araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. *İç güvenilirliği* sağlamak için, toplanan veriler doğrultusunda doğrudan alıntılara yer verilerek, iki araştırmacı kodlama sürecine katılmış, gözden geçirilmiş, teyit edilerek, son kodlama yapılmış ve görüş birliğine varılmıştır. Bu şekilde başka araştırmacıların aynı veriyi kullanarak aynı sonuçlara ulaşmaya çalışılmıştır (Güler vd., 2015). *Dış geçerlilik* için, araştırmanın tüm aşamaları ayrıntılı bir şekilde açıklanmış, yapılan görüşmeler yazılı ve ses kaydı biçiminde kaydedilmiş, görüşme yapılan kişilerden doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. *İç geçerlilik* olarak sonuçların inandırıcılığını arttırmak için katılımcı teyidi yöntemi kullanılarak, araştırmaya katılan katılımcılarla araştırma bulguları paylaşarak, teyit alınmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Ayrıca, araştırmada elde edilen bulgular literatürdeki verilerle desteklenmiştir.

6 | BULGULAR

Görüşmeler farklı sektörlerde çalışan toplam 10 satış çalışanı ile yapılmıştır. Örneklem sayısının belirlenmesinde, görüşmelerde kavramlar ve süreçler birbirini tekrar etmeye başladığı görülerek örneklem süreci tamamlanmıştır. Görüşülen kişiler farklı sektörlerde çalışan, kendi iş süreçlerinde, kendi firmalarında sohbet robotu kullanmamış, ancak sohbet robotunun ne olduğu hakkında bilgi sahibi olup, bireysel amaçları için kullanmışlardır. Kişilerin çalıştıkları sektörlerle ve sektördeki çalışma sürelerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı	Sektör	Görev Tanımı	Sektördeki Süreleri	Deneyim
K1	Kimya	Satış Temsilcisi	7 yıl	
K2	Otomotiv	Satış Sorumlusu	5 yıl	
K3	Hızlı Tüketim	Satış Sorumlusu	12 yıl	
K4	Petrol-Kimya	Satış Yöneticisi	14 yıl	
K5	Yapı Malzemeleri	Satış Yöneticisi	18 yıl	
K6	Hızlı Tüketim	Satış Bölge Yöneticisi	10 yıl	
K7	Hızlı Tüketim	Saha Satış Yöneticisi	7 yıl	
K8	Ambalaj	Satış Müdürü	22 yıl	
K9	Otomotiv	Pazarlama-Satış Sorumlusu	7 yıl	

K10	Dayanıklı Tüketim Malları	Satış Sonrası Yöneticisi	13 yıl
-----	---------------------------	--------------------------	--------

6.1. Satış Faaliyetlerinde Sohbet Robotunun Olası Kullanımına İlişkin Amaç ve Beklentileri

Satış çalışanlarının satış faaliyetlerinde sohbet robotu olası kullanımına ilişkin amaç ve beklentileri teması altında "Ürün özellikleri bilgisi", "lojistik bilgisi", "stok bilgisi", "departmanlar arası veri paylaşması", "müşteri isteklerine hızlı cevap verebilmesi", "sohbet robotunun cevap veremeyeceği sorular için müşteriye ilgili kişiye yönlendirmesi "ürün önermesi", "müşterinin temel sorularına cevap verebilmesi",

"müşteri verilerinin toplanması ve potansiyel müşterilere ulaşabilmesi", "rutin işlerin takip etme", "fatura takibini yapması", "ziyaret planlaması", "şikayet takibi yapabilmesi", "müşterinin firmaya kaydolma süreci ile ilgili müşteriye yönlendirebilmesi", "farklı dil özelliklerinin olması", "e-postaları analiz ederek önceliklendirme yapabilmesi ve kişi adına yanıtlayabilmesi" olarak kodlar tespit edilmiştir. Tablo 3'te sohbet robotunu olası kullanma amaç ve beklentiler kodları ve bu kodları destekleyen katılımcı ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 3: Satış Faaliyetlerinde Sohbet Robotunun Olası Kullanımına İlişkin Amaç ve Beklentileri

KOD	İFADE
Ürün özellikleri hakkında bilgi verebilmesi	<i>K2: (...) Yani çok spesifik özellikleri oluyor, direk olarak müşterinin bir yan mamulü olduğu için net cevap alması gerekiyor. Teknik olarak çok özellikli belki beş bin belki on bin tane üründen bahsediyorum burada ve hepsinin ayrı kullanım alanı var. Bu noktada ürünlerin teknik özellikleri ERP olabilir ya da bilmiyorum güzel bir algoritmayla oluşturulabilirse ürün ile ilgili soruların, ürünün teknik özellikleri, örneğin kimya sektörü olduğu için erime noktası, içinde hangi tip organik malzemeler var, hangi bazlı, ne kadar dondurucu madde ile kullanılabilir gibi soruların cevaplarını verebilir ya da müşterinin istediği şu kadar şundan şundan kullanıyorum hangi ürünü kullanabilirim şeklinde bir sekme olabilir.</i>
Departmanlar arası veri paylaşması	<i>K5: Veri paylaşımı (...) çok fazla bilgi talebi geliyor. Kendi departmanımız dışından da bilgi isteniyor. Bölge yöneticisi olarak çalıştığımız için bu da bizim mesaimizi çok fazla artırıyor. Örneğin finansla ilgili bir soru geliyor. Örneğin size borcum ne kadar ya da ne kadar ödeme yapmalıyım gibi. Burada siz finans departmanına soruyorsunuz. Finans size cevap veriyor. Bu maille ya da telefonla oluyor. O departmandaki kişinin bir iş yükü var oradan bir geri dönüş bekliyorsunuz, o bir yerleri kontrol ediyor. (...). Burada tabii bir sohbet robotu olsa bayi bu bilgiye çok hızlı ulaşabilir.</i>
Sohbet robotunun cevap veremeyeceği sorular için müşteriye ilgili kişiye yönlendirmesi	<i>K1: Ardından sohbet robotunda bulunacak özelliğe göre örneğin fiyattır, miktardır ya da özellikli sorular (genel bilinmeyecek sorular, sohbet robotuna aktarılmayacak belli regülasyonların altında yatan cevaplar) için müşteriye bize yönlendirebilecek şekilde olabilir...</i> <i>K3: İlgili birimlere doğru yönlendirmeler yapılması konusunda destek alırdım (...)</i>
Lojistik bilgisini müşteriye verebilmesi	<i>K1: ... benim müşterim eğer bir gemisi sevkiyata çıktıysa onlara verilecek sevkiyat numarası ile nerede olduğunu, ne zaman varacağını, bir sorun yaşadıysa onun bildirimini gibi yerlerde kullanmak isterdim.</i> <i>K3: Lojistik ve Müşterilere ulaşım konusunda daha faydalı olabilir.</i> <i>K4: Kargonun veya gönderinin nerede olduğunu vermesi çok kritik yani önemli bir özellik. Müşteri ve tedarikçilere ulaşma kısmındaki müşteri randevusu oluşturma ve farklı ülkelerden ürünlerinize ulaşmak isteyen müşterilerinize farklı dil özellikleri sunarak potansiyel müşterilere ulaşabilmek özelliklerinin olması da faydalı olacaktır.</i>

	<p><i>K10: Lojistik bence önemli. Çünkü firmalara en çok sorulan soru bu ve firmaların en çok tepki aldığı konuda bu. Siparişim nerede, kargom nerede gibi. Hem B2B, hem de B2C için kritik bir işlev bence bu. Çünkü bayileriniz size sorabilir. Yüklü siparişler verebilirler ve bununla ilgili bilgi almak isteyebilirler.</i></p>
Stok bilgisini verebilmesi	<p><i>K5: Stok aktif ve canlı bir şey. O yüzden sohbet robotunun değişkenlere cevap vermesi bence daha yararlı olur.</i></p> <p><i>K7: Müşterilere göre bazen stoğun çıkışını yapıyoruz. Stoğu orada müşteri görürse, bilgi verirse sohbet robotu orda bir sorun yaşayabiliriz.</i></p>
Müşterinin temel sorularına cevap verebilmesi	<p><i>K2: Bizim sürecimizde fiyat kısmına dahil etmeden bu satış sonrası süreçleri olabilir, müşterinin anlık taleplerini, ihtiyaçlarını yanıtlayabileceği bir robot olsa buna entegre etsek bu amaçlarla kullanabiliriz. Bizdeki danışmalarında açıkçası kanayan yaradır bu. Yani gün içerisinde 250-300 tane mail, 100 tane telefon trafiğini baya bir hafifletebiliriz. Çünkü müşterilerin sorduğu sorunun çoğunluğu oldukça sıradan, oldukça temel.</i></p>
Müşteri verilerini toplaması ve potansiyel müşterilere ulaştırabilmesi	<p><i>K3: Çok büyük pazarda yer alan tüm perakende noktaları ile ne yazık ki iletişim kuramıyoruz. Buraya ulaşan potansiyel müşterilere ulaşabilme ve veri toplama açısından fayda sağlayabilirdi.</i></p>
Müşteri şikayetlerini alarak takibini yapması ve sisteme entegre etmesi	<p><i>K1 : (...) müşteri şikayeti alma ve bunu sisteme entegre edebilme, bunu takip edebilme gibi şeyler olabilir</i></p>
Rutin işlerin takibi	<p><i>K4: Operasyonel işlerimizi, rutin işlerimizi, karşımızdaki muhatap müşterimize ben araya girmeden yani gerçek insan araya girmeden bilgiyi verebilmesini isterdim.</i></p> <p><i>K10: Ama böyle angarya gördüğümüz işleri mail olabilir mesela bu ya da bazı raporlar vardır hazırlamanız gereken rutin, bunları hazırlayıp gönderebilir ve bunlara gelen soruları yanıtlayabilir.</i></p>
Farklı dil özelliklerinin olması	<p><i>K1: (...) dil desteği çok önemli. Çünkü ben Kuzey Afrika ve Asya ülkelerine bakıyorum genelde ve bu ülkelerde İngilizce ana dillerden birisi olmadığından dolayı sohbet robotunun bu dilleri desteklemesi çok önemli</i></p> <p><i>K10: Farklı ülkelerden ürünlerinize ulaşmak isteyen müşterilerinize farklı dil özellikleri sunarak potansiyel müşterilere ulaşabilme işlevi kesinlikle önemli. Çünkü artık yapay zeka tabanlı sohbet robotları birçok farklı dilde konuşabiliyor hizmet verebiliyor. İngilizce, Almanca, Arapça bilen çalışanlarımız olabiliyor. Ama örneğin Rusça bilen bir çalışanımız yok. Ama bir sohbet robotu Rusça'da olsa adını bile duymadığımız bir dil olsa da yanıt verebilecektir. Hem bunun için ekstra bir personele de gerek olmayacaktır. Yılda 10 kere gelecek bir soru için ekstra bir kaynak ayırmaktansa bir sohbet robotuyla bunu çok rahat karşılayabilirim diye düşünüyorum</i></p>
Ürün önerebilmesi	<p><i>K2: Mesela sohbet robotu benim adıma alternatif bir şey sunabilir yeni ürünümle alakalı. Bu noktalarda işe yarayabilir.</i></p> <p><i>K10: Ürün gamı çok büyük olan bir firma için müşteriye uyacak bir ürünü hemen söylemek çok zor. Çünkü kişinin de ürünleri araştırması kontrol etmesi gerekiyor. Ama yapay zeka tabanlı bir şey olduğunda, sohbet robotu olduğunda bunu hemen müşteri için yanıtlayabilir. Hem de hatasız bir şekilde yanıtlayacağını düşünüyorum. Bu çok önemli. Yeni ürünlerle bilgi vermek, hangi tüketiciye hangi ürünün gösterileceği gibi konularda bize yardımcı olabilir.</i></p>
Fatura takibi yapabilmesi	<p><i>K2: (...) Ya da mesela fatura kesimi. Ben müşteri ziyaretindeyim ve müşteri beni faturası için arıyor. Beni bunun için de aramasın. Faturayı yükleyelim biz sohbet robotuna yazsın müşteri oradan fatura istediğini ve alsın mesela.</i></p>

Müşterinin firmaya kaydolma süreci ile ilgili müşteriye yönlendirebilmesi	<i>K4: (...) Benim gibi kurumsal firmalarda çalışan kişiler için en önemlisi firma kaydı ya da tedarikçi kaydı, müşteri kaydı dediğimiz firmanın kurumsal uygulamasına kayıt sürecini manuel yürütülmesi. (...)</i>
E-postaları analiz edip, önceliklendirip ve yanıtlaması	<i>K10: (...) Mesela bu mailleri hızlı bir şekilde okuyup bana haftalık ya da günlük bir analiz yapabilir. Tabi önceliklendirme yapabilir sohbet robotu. Benim adıma yanıtlayabilir bazı mailleri. (...)</i>
Ziyaret planlama yapabilmesi	<i>K7: Genelde ben ziyaret saatleri ile ilgili arıyorum. Çok yoğun bir talep var. Merchandiser ekipleri mağazayı ziyaret ediyor ama belli bir saat aralığı var. Bu saat aralığının dışına çıkamıyor ya da benden onay alıyor. Benden onay almak için de mağaza yetkilileri beni arıyor. Yani buradaki saat kıstasını arkadaşlar biliyor ama sohbet robotuyla böyle bir talep geldiği zaman iletilmesi benim açımdan faydalı olurdu.</i>

6.2. Satış Çalışanlarının Sohbet Robotundan Elde Edilebileceği Olası Faydalar

Katılımcılar sohbet robotunun kendilerine sağlayacağını düşündükleri faydaları, “müşteri isteklerine hızlı cevap verebilmesi”, “zaman

kazandırması”, “operasyonel süreçleri hızlandırması ve çözmesi”, “rutin işleri ortadan kaldırması”, “iş yoğunluğunu azaltması” olarak ifade etmişlerdir. Tablo 4’te katılımcıların cevaplarıyla birlikte yer almaktadır.

Tablo 4: Satış Çalışanlarının Sohbet Robotundan Elde Edilebileceği Olası Faydalar Teması

KOD	İFADE
Müşteri isteklerine hızlı cevap verebilmesi	<i>K6: Daha hızlı ve daha spesifik işler ile ilgili müşteri ne istiyorsa ona yönlendirebilirdi.</i>
Zaman kazandırması	<i>K1: (...). Ancak dediğim gibi belli bir aşamadan sonra bize aktarması güzel olabilir. Bu bize güzel bir zaman kazandırabilir.</i> <i>K2: (...). Mesela bir konu bana geldi diyelim ki ama o konunun muhatabı ben değilim. X departmanındaki arkadaşımın yürütebileceği bir süreç. Şimdi benim bu konuyu ona taşımam, mail atmam, sözlü olarak aramamdaysa konu benim dışımda gelişen bir şeyse sohbet robotu onu o departmana yönlendirse mesela bu benim için büyük bir iş yükünü, gündelik hayatını düşünüyorum bana 3-4 saat zaman kazandırır. (...)</i>
Operasyonel süreçleri hızlandırması ve çözebilmesi	<i>K3: Sektörümde insan ile çalışıyoruz ve insanları yönetiyoruz. Son nokta olarak yine sohbet robotu gelecek konuları insanın değerlendirmesi ve insan ile çözmesi gerekiyor. Sadece bazı operasyonel süreçleri gereksiz iletişim kurmaya gerek duymadan hızlandıracağını ve çözebileceğini düşünüyorum.</i> <i>K4: (...) işlerimizi hızlandırabilir.</i>
Rutin işlerin ortadan kalkması	<i>K8: Kısa yanıtlar gerektiren, aslında yoruma açık olmayan talep üzerine ki benim de şu anda sektörde karşıma çıkan şeyler böyle, “şunu arzu ediyorum, tamamdır yüklüyorum” şeklinde, buralarda karşı tarafın da talebinin hemen karşılanıyor olması beni mutlu ederdi. (...).</i> <i>K10: Bu bahsettiğim angarya işler. Belirli zamanı olan, aynı formatta aynı içerikte hızlıca yapılabilecek raporları yapması, mail süzmesi ve yanıtlaması bunlar kesinlikle bana avantaj sağladı. Eğitimlerde</i>

	<i>de faydalı olabilirdi sohbet robotları. Teknik şeylerde yani. Soru cevap şeklinde temel şeylerde. İşimi kolaylaştırırdı diye düşünüyorum.</i>
İş yoğunluğunu azaltması	<i>K7: İlgili işleri rahatlatıcı, bilgilendirici bir işlev konulursa işlerimin yoğunluğunu azaltır.</i>

6.3. Sohbet Robotunun Müşteri Deneyimine Katkısı

Katılımcıların sohbet robotunu olası kullanmalarında müşteri deneyimini etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Buna göre sohbet robotunun müşteri deneyimine katkıları;7/24 ulaşabiliyor olmak, sorulan sorulara

hızlı bir şekilde yanıt alabilmek, konuşmayı sevmeyen ya da telefon açıp soru sormaya zamanı olmayan kişilere iletişim alternatifi sağlayacak olması, doğru bilgiye ulaşılması, müşteriye zaman tasarrufu sağlaması olarak ifade edilmiştir. Tablo 5'te katılımcıların cevaplarıyla birlikte yer almaktadır.

Tablo 5: Sohbet Robotunun Müşteri Deneyimine Katkı Teması

KOD	İFADE
7/24 ulaşılabilir olması	<i>K1: (...) bizim işimiz için 7/24 ulaşılabilir olursunuz. (...).</i>
Doğru bilgiye ulaşılması	<i>K4: (...) Farklı kişiler tarafından farklı bilgiler oluşmasını engelleyip tek bir kanaldan tek doğru bilginin ulaşmasını sağlayabilirdi.</i>
Hızlı olması	<i>K2: Müşteri bir şeyi hemen duymak ister, öğrenmek ister. Burada hız katabilir. (...)</i> <i>K3: Bazı süreçleri hızlandıracağı için olur (...)</i> <i>K4: Bilgiye hızlı ve pratik şekilde ulaşım müşteri için her zaman kıymetlidir.</i> <i>K10: Hız bekleyen müşteriler için katkısı olabileceğini düşünüyorum açıkçası.</i>
Alternatif iletişim kanalı	<i>K2: Bir de mesela bazı müşteriler var konuşmayı sevmiyor. Whatsap'tan yazıyor, mail atıyor. İletişim kurmayı sevmiyor. Böyle insanlar da var. Herkes iletişim kurmak zorunda değil. Kimi insan gerçekten çok yoğun ortamlarda çalışıyor, bir telefon açamıyor. Robot bu noktada müşteri deneyimine son derece katkı sağlar</i>
Zaman tasarrufu sağlaması	<i>K6: İletişim halindeyken kaybedeceğimiz zamanı en aza indirgerdi.</i> <i>K10: Sohbet robotu bence öncelikle zaman faydası sağlıyor kişilere. Sadece bilgi almak, o durumu sorgulamak isteyen müşteriler için beklemeden ve hızlı şekilde bilgi alabilir.</i>

6.4. Satış Çalışanlarının Sohbet Robotlarını Olası Kullanımına Yönelik Endişe ve Engeller

Yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, sohbet robotunun iş süreçlerinde olası kullanılması durumunda satış çalışanlarının karşılaşılabilecekleri endişeler ve engeller belirlenmiştir.

6.4.1. Sohbet Robotu Kullanımına Yönelik Endişe Teması

Katılımcılar sohbet robotunu iş süreçlerinde olası kullanımlarında hissedecekleri endişelerden bahsetmişlerdir. Bunlar; "sohbet robotunun doğru şekilde çalışmama ihtimali" ve "doğru yönlendirmeler yapamaması", "kişinin izni ve bilgisi olmadan müşteriye randevu, fiyat, temin, stok gibi hatalı bilgi vermesi", "müşteri kaybına neden olma ihtimali", "müşteriyle sorun yaşaması", "talepleri doğru tahmin edememesi", "fiyat bilgisi" vermesi olarak belirtilen endişeler ayrı ayrı kodlanmıştır. Ayrıca satış çalışanları sohbet robotunun yaratacağı "istihdam

kayı” ve “yeni gelişen bir teknoloji olduğu için yeteri kadar gelişmediği” endişeleri de vardır. Tablo 6’da

sohbet robotunun kullanımına yönelik endişeler katılımcıların cevaplarıyla birlikte yer almaktadır.

Tablo 6: Sohbet Robotu Kullanımına Yönelik Endişe Teması

KOD	İFADE
Doğru şekilde çalışmama ihtimali	<i>K1: (...). Yani onun yüzde yüz çalıştığını kendime kanıtlayana kadar bir endişem olurdu. Acaba gerçekten çalışıyor mu acaba doğru mu şeklinde bir endişem olurdu.</i>
Doğru yönlendirmeler yapamaması	<i>K3: Belirttiğim gibi benim çalıştığım süreçte insan aktif rol oynadığı için bazı uzmanlaşmış olan alanlarda sohbet robotunun doğru yönlendirmeler (en azından şimdilik) yapamayacağını düşünüyorum.</i> <i>K5: (...) hatalı yönlendirmesi en büyük endişem olurdu sanırım.</i>
Kişinin yerine karar vermesi	<i>K4: Randevu konusunda eğer benim yerime karar veriyor olsaydı yani benim yerime randevu verebiliyor olsaydı riskli olabileceğini düşünüyorum.</i>
Müşteri kaybına neden olma ihtimali	<i>K10: Testlerini iyi yapamaması, bu öğretme süresinde hataya düşmek ve müşterinin kaybolmasına bir şekilde neden olmak bu beni korkuturdu açıkçası.</i> <i>K1: (...) Eğer sistem çalışmaz günün sonunda müşteri her sorusu için bana dönüş yaparsa onlardan alacağım “bu nasıl bir durum neden böyle oluyor” şeklindeki konuları idare etmek açıkçası beni biraz zorlayabilir eğer böyle bir şey yaşanırsa.</i>
Hatalı bilgi vermesi	<i>K5: Ben sohbet robotunu daha çok veri paylaşımı üzerinde etkili olabileceğini düşündüğüm için şey olabilir yanlış veri paylaşım yapması</i> <i>K8: Yanlış veri aktarır mı? Çünkü baktığınız zaman verdiğiniz yanıtlar sizi bağlıyor. Sanayide büyük miktarda işler yapıyoruz, büyük miktarda sebepler doğuruyor bu da</i> <i>K7: Yanlış bilgi vermesi olabilir. Stoklarla ilgili hata bilgi olabilir. O müşteri tarafında, bizde büyük bir endişe yaratabilir.</i> <i>K9: Yanlış veri aktarımına bağlı. Bu yüzden belki de sohbet robotları ben de yetersizlik hissi uyandırıyor</i> <i>K10: ...Veri akışındaki en küçük bir aksaklık yanlış yönlendirebilir...”</i>
Gelişmiş teknoloji olmaması	<i>K1: Şu anki teknolojide yapay zekanın yeni yeni geliştiğini gördüğümüzde bu kadar başarılı bir sistem oluşturulabilir mi orası şüpheli.</i>
Talepleri doğru tahmin edememesi	<i>K3: Bununla beraber fazlasıyla taleplere göre özel ürünler üretiliyor sohbet robotları ile talepleri doğru talep etmek zor olabilir.</i>
İstihdam kaybı yaşama ihtimali	<i>K3: Bazı kişilerin işlerini yapabileceği istihdamı düşürebileceği fikri hâkim.</i>

Fiyat bilgisi vermesi	<p><i>K2: Mesela fiyat teklifini sohbet robotuna koysak, robotik bir hale getirsek sektörde rekabet var. Büyük işler mesela 20-30 arabalık işler kâğıt üstünde gitmiyor. Orda müşteriye robotik olarak bir fiyat gitse müşteri ondan mutlu olmayacak. Çünkü işin içine pazarlığı giriyor. Özellikle B2B de daha çok üst yönetim tarafından takip ediliyor. Uzun yıllardır bu sektörde olan bir firmadan bahsediyoruz. Bazen o onun tanıdığı çıkıyor diğeri onun tanıdığı çıkıyor. Fiyat teklifi genel müdürüne kadar gidebiliyor gibi. Çok hassas bir denge var.</i></p> <p><i>K10: Fiyat kısmı biraz riskli olabilir. Çünkü Türk kültürünü düşündüğümüzde pazarlığı seviyoruz. Orada biraz riskli buluyorum. İnsan faktörü önemli burada bence. Pazarlık açısından sohbet robotunun henüz yeterli olmadığını düşünüyorum.</i></p> <p><i>K9: Bunun nedeni de hem stok hem de maliyet değişiyor sürekli olarak hem de bizde miktar bazlı fiyatlandırma var</i></p>
-----------------------	---

6.4.2. Sohbet Robotlarının Kullanımına Yönelik Engeller Teması

Katılımcılara göre, sohbet robotunun endüstriyel pazarda kullanılmasına yönelik bazı engeller olabileceğini ifade etmişlerdir. Bunlar; “endüstriyel pazardaki işlerin ve ürünlerin çok teknik olması”, “müşteri kaybetme riski”, “sohbet robotunun kurulmasının maliyetli olması”dır. Ayrıca sohbet robotunun “algılama hatası vermesi”, “kullanıcı

duygularını anlama zorluğu”, “bilgi kalitesinin yetersizliği”, “kullanıcıların eğitim seviyelerinin düşük olması” kullanım oranını azaltacağı ifade edilmiştir. Sohbet robotunun tasarlanmasında süreçlerin iyi belirlenmemesi ve diğer yönetim bilgi sistemleri ile entegrasyonun sağlanmamasıdır. Tablo 7’de katılımcıların cevaplarıyla birlikte kullanım engelleri yer almaktadır.

Tablo 7: Sohbet Robotlarının Kullanımına Yönelik Engeller Teması

KOD	İFADE
Algılama hatası vermesi	<p><i>K3: Bazen algılama hatası vererek, benzer sorulara aynı cevapları verebiliyorlar</i></p> <p><i>K4: Her zaman istediğim soruya yanıt alamıyorum</i></p> <p><i>K1: Belli bir algoritmayı takip ettiği için özellikle tam istediğim soruya yanıt alamıyorum.</i></p>
Kullanıcının eğitim seviyesinin düşüklüğü	<p><i>K3: Teknolojiye meraklı biri olarak ben uyum sağlayabilirim ama potansiyel tedarikçilerimizin hepsi aktif kullanamayabilir. Endüstriyel firmaların hitap ettiği sanayi bölgesindeki küçük esnaf ise eğitim seviyesi vb. sebeplerden dolayı aktif olarak kullanamayacağı için tercih edilmiyor olabilir.</i></p> <p><i>K10: Sohbet robotuna müşteriler acaba nasıl uyum sağlayabilirler noktası</i></p>
Bilgi kalitesi yetersizliği	<p><i>K5: (...) Sadece bilgi almış oluyoruz. Ama çözüm alamıyorum.</i></p> <p><i>K1: Günün sonunda benim işimi müşteri temsilcisi çözüyorsa ben orda temsilciye geçene kadar sohbet robotunda zaman kaybediyorsam bu beni kötü etkiliyor</i></p> <p><i>K8: Belli veriler haricinde bir soru sorduğum zaman cevaplanmadığını ya da yanlış cevaplandığını fark ettim.</i></p>

İyi tasarlanmamış süreçler	<p><i>K3: Yazılımların optimizasyon sorunları sebebiyle aktif kullanılamaması</i></p> <p><i>K10: İyi kurgulanmamış ya da iyi öğretilmemişse, süreç iyi kurgulanmamış ya da çok basit tutulduysa faydalı olmuyor.</i></p>
Endüstriyel pazardaki işlerin ve ürünlerin karmaşık ve teknik olması	<p><i>K1: Çünkü çok teknik. Kimya sektörü olduğu için çok detay konu. Saflık ayrı dert, kullanılan yüzde mesela bunların hepsinin çok iyi entegre edilmesi gerekiyor. Örneğin %99 saflıkta demek istiyor ancak 99,9 saflıkta bu sistem çalışacak mı ya da kullandığı ürünlerdeki kimyasal olduğu için elementel kısaltmalar var Bunun gibi çok spesifik konular olduğu için bizim alanımızda en azından gördüğüm kadarıyla B2B denilen bütün pazarlarda en azından. Çünkü dediğim gibi beş bin tane ürününüz var ve bunların hepsi çok farklı özellikte. (...). Bunların hepsi çok teknik konular olduğundan dolayı bence sohbet robotları şu an kullanılmıyor. (...)</i></p> <p><i>K5: Endüstriyel pazarda sabit bir ürün olmadığı için çoğu ürün yarı mamul. Vatandaşın istediği mamul hali. Biz boya üretiyoruz. Boya ambalajında sıvı haldeyken yarı mamul bir ürün. Ama vatandaşın beklentisi mamul olması yani tam mamul olması. Duvara sürülecek, kuruyacak ve bir boya filmi oluşacak duvarda. Tabi oradan bu süreci yönetmek tüketiciye çok zor. Bu yüzden kullanılmaz. Yani teknik içerik diyebilirsiniz kabaca.</i></p>
Şirket içi yönetim bilgi sistemleri arasında entegrasyonunun sağlanamaması	<p><i>K1: Endüstriyel pazarlarda ERP dediğimiz uygulamalar kullanıyorsunuz çok fazla ve bunların kendi içinde bile entegresi, modüller arasında bile entegresi bazen çok sıkıntılı olabiliyor</i></p>
Kullanıcı duygularını anlama zorluğu	<p><i>K1: Yapay bir durum olduğu ve benim de hissettiğim kadarıyla yapay bir sistemle konuşmak bazen insanlara garip bir duygu verebiliyor.</i></p> <p><i>K10: Bir de duyguları ne kadar anladığı önemli bence.</i></p>
Müşteri kaybetme riski	<p><i>K3: Endüstriyel firmalarda ticaret çok fazla hacimli olduğu için bence potansiyel müşteri kaybetme riskini göze alamıyorlar. Bu sebeple direk insan kullanarak iletişim kuruyorlar. (...)</i></p>
Maliyetli olması	<p><i>K7: Şu an yeni bir teknoloji olduğu için maliyetli olması, firmalar için yüksek maliyetli, burada yerli bir üretim yok çünkü. Yurtdışından patentli bir sistemi getirecekleri için yüksek maliyetten dolayı kullanılmadığını düşünüyorum.</i></p>

7 | TARTIŞMA VE SONUÇ

İşletmelerde yapay zekadan yararlanmanın giderek artması ile beraber iş süreçlerine de uygun yeni yapay zeka algoritmasıyla oluşturulmuş uygulamalar gelişmeye başlamıştır. Bu uygulamalardan biri de sohbet robotudur. Tüketici pazarında tüketicilerin sıklıkla yararlandığı bir uygulama olmasından dolayı literatürde tüketici pazarına yönelik araştırmalar oldukça fazladır (Cheng ve Jiang, 2020, Rese vd., 2020; Følstad ve Brandtzaeg, 2020; Li ve Zhang, 2023; Ruan ve Mezei, 2022; Cheng ve Jiang, 2022, Kallel vd., 2023). Ancak endüstriyel işletmelerin iş süreçlerinde sohbet robotunun kullanımının tüketici pazarının aksine oldukça sınırlı olduğu görülmüştür (Kaushal ve Yadav, 2022; Kushwaha vd., 2021; Behera vd., 2021; Lin vd., 2022; Fotheringham ve Wiles, 2022). Bu bağlamda çalışmanın amacı, endüstriyel pazarda satış çalışanlarının satış faaliyetlerinde sohbet robotlarını olası kullanımına ilişkin amaç, beklentileri ve elde edilebileceği faydaları ile algılanan engelleri ve endişeleri ortaya koymaktır. Ayrıca sohbet robotlarının müşteri deneyimine sağlayacağı katkıları belirlemektir. Bu bakımdan, çalışmanın hem literatüre, hem de uygulamaya katkı sağladığı düşünülmektedir.

İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular “satış faaliyetlerinde sohbet robotu olası kullanımına ilişkin amaç ve beklentiler, sohbet robotundan elde edilebileceği olası faydalar, sohbet robotu olası kullanımına yönelik endişe ve engeller” temaları altında toplanmıştır. Satış çalışanlarının sohbet robotunu ürün, lojistik, stok gibi bilgilerinin müşteriye sağlanması amacıyla kullandığının tespit edildiği bu çalışmanın bulguları, Sujata ve diğerlerinin (2019) çalışma bulgusuyla uyumludur. Kaczorowska-Spychalska (2019) çalışmasında ifade ettiği gibi sohbet robotları rutin işlerin takibi, müşterinin temel sorularına anlık cevap vermesi gibi amaçlarla kullanılabilirliği bu çalışmaya katılan satış çalışanları tarafından da belirtilmiştir. Satış çalışanları fatura ve şikayet takibi, ziyaret planlaması, departmanlararası veri paylaşılması, müşterinin firmaya kaydolma süreci ile ilgili müşteriye yönlendirebilmesi, e-postaları analiz ederek önceliklendirme yapabilmesi ve kişi adına yanıtlayabilmesi gibi amaçlarla kullanabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu kodlar Riegger ve diğerlerinin (2021); Kaushal ve Yadav (2022) çalışmalarının bulguları ile uyumludur. Kaushal ve Yadav (2022) sohbet robotunun dil özelliği sunmasının kullanım amacı özelliği taşıdığı bu çalışmada da ifade edilmiştir.

Çalışmanın bulguları sohbet robotunun müşteri verilerinin toplanması ve potansiyel müşterilere ulaşabilmesi amacıyla yönelik Kaushal ve Yadav'ın (2022) çalışma bulgusu ile de uyumludur. Sohbet robotlarının yeni müşteri kazanma, fiyat teklifleri

(Kuruca vd., 2022), tüketicilerin sorularına hızlı bir şekilde cevap vermesi, ürün ve hizmetlerin tanıtımı (Barış, 2020), ürün ya da hizmetler ile ilgili tavsiyeler ve ürün satın alma kararlarında yardımcı olabilecek bilgiler vermek (Cheng ve Jiang, 2020; Sujata vd., 2019) gibi işlevleri bulunmaktadır.

Satış çalışanları sohbet robotunun müşteri isteklerine hızlı cevap verebilmesi, zaman kazandırması, operasyonel süreçleri hızlandırması ve çözmesi, rutin işleri ortadan kaldırması, iş yoğunluğunu azaltması gibi faydalar sağlayacağını belirtmişlerdir. Sujata ve diğerlerinin (2019) çalışmasında ortaya koyduğu gibi sohbet robotları birkaç görevi otomatikleştirerek, süreçleri hızlandırarak satış ekibine zaman kazandırarak zaman tasarrufu sağlamakta, verimliliğini arttırmaktadır. Bu şekilde satış çalışanları zamanlarını daha iyi yöneterek, müşterilerin sorunlarının çözümüne daha fazla odaklanabilmektedirler. Sohbet robotlarının müşterilere, sordukları soruya hızlıca ve uygun cevaplar alması (Barış, 2020), istedikleri bilgilere basit bir şekilde ulaşması (Murali vd., 2022), müşterilerin problemlerini çözmesi (Kaczorowska-Spychalska, 2019), bekleme sürelerini düşürmesi (Sujata vd., 2019), sipariş verebilmesi ve ürün önerileri alabilmesi (Brandtzaeg ve Følstad, 2017), müşteri hizmetleri veya satış çalışanlarının ulaşamadığı durumlarda 7/24 yardım alabilmesi (Kaushal ve Yadav, 2022; Damnjanovic, 2019) gibi faydaları bulunmaktadır.

Satış çalışanları kendilerine belirli nedenlerden dolayı ulaşamadıklarında müşteri tepkisi ya da müşteri kaybı yaratmasından dolayı sohbet robotunun 7/24 müşterinin ilgili sorununa çözüm bulabilecek olması yönünden de faydalı olabileceği düşünülmektedirler. Sohbet robotunun müşterilere 24 saat boyunca yardımcı olması bakımından satış çalışanlarınca olumlu algılanması bulgusu desteklenmiştir (Behera vd., 2021). Ayrıca sohbet robotunun müşterilerin sorunlarına hızlı ve pratik bir şekilde çok sık sorulan benzer sorulara cevap verecek olması da müşteri deneyiminde faydalı olabilecektir. Bu bulgu, Behera ve diğerleri (2021) ve Lin ve diğerleri (2022) tarafından sohbet robotunun müşterilere otomatik ve hızlı cevaplar verebilmesinin sohbet robotunun etkinliğini artırarak müşteri ve satış çalışanları yönünden faydalı olacağı bulguları ile uyumludur. Ayrıca, konuşmayı sevmeyen ya da telefon açıp soru sormaya zamanı olmayan kişilere iletişim alternatifi sağlayacak olması da deneyime katkı sağlamaktadır. Behera ve diğerleri (2021) çalışmasında Y kuşağı'nın insan temelli müşteri hizmetleri yerine sohbet robotlarını iletişim kanalı olarak tercih ettiği ifade edilmektedir. Bu nedenle, bir insan temsilcisi yerine, müşteriler bilişsel bir sohbet robotuyla iletişim kurmakta daha rahat olabileceklerdir. Katılımcıların özellikle büyük

çoğunluğunun Y kuşağı olmasından dolayı kişiler teknolojiye kolay adapte olacaklarını ve bu tarz bir yapay zeka teknolojisini iş süreçlerinde kullanmak istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca müşterilerin doğru bilgi alabilmesi, müşteriye zaman tasarrufu sağlaması ve bekleme süresini azaltması da müşteri deneyimini olumlu etkilediği ifade edilmiştir. Bu bulgu Kushwaha ve diğerlerinin (2021) yaptıkları çalışmada sohbet robotunun müşteri deneyimini artırdığına yönelik bulguları ile uyumludur.

Katılımcıların sohbet robotunu kullanırken en büyük endişeleri sohbet robotunun doğru şekilde çalışmama ihtimali ve doğru yönlendirmeler yapamayacağı, kişinin izni ve bilgisi olmadan müşteriye randevu, fiyat, temin, stok gibi hatalı bilgi vermesi ve müşteri kaybına neden olma ihtimali olduğu görülmektedir. Ayrıca karmaşık sorular karşısında yetersiz kalması gibi müşteri ile sorun yaşanması satış çalışanları tarafından da endişe olarak belirtilmiştir. Özellikle satış çalışanları fiyat bilgisinin sohbet robotu tarafından müşteriye verilmesi durumunda endişe duymaktadırlar. Aynı endişe Rodriguez Cardona ve diğerleri (2021); Aslam ve diğerleri (2022) tarafından tüketici pazarında yaşanan gizlilik endişesi olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda, tüketici pazarında yaşanan endişe, endüstriyel pazarda da algılanmaktadır. Özellikle endüstriyel pazarda fiyat bilgisinin sohbet robotunda olması durumunda hem müşterilerin, hem de rakip firmaların bunu kötüye kullanma ihtimali, bu bilginin rakipler tarafından rekabet avantajı yaratmak için kullanılması, müşterilerin bu fiyat bilgisi ile kendi firmalarına ya da diğer rakip firmalara baskı yapma ihtimalidir. Ayrıca katılımcılar, satışçının bilgisi olmadan müşteri ile randevu oluşturma özelliği de benzer olarak satışçının rutin işlerini bozabilecek olması ya da diğer randevularla çakışma ihtimalinden dolayı satışçıyı zor duruma sokabilecek olmasından dolayı endişelenmektedirler. Bu durum, Lin ve diğerlerinin (2022) yaptıkları çalışmada çalışanların sohbet robotunun bir insan gibi yeterli ve doğru kararlar veremeyeceği endişesini taşıdıkları sonucu ile uyumludur. Katılımcılar her ne kadar iş süreçlerinde sohbet robotunu kullanmanın birçok yönden kendilerine fayda sağlayacağını düşünüyor olsalar da, bu endişelerinin gerçekleşmesi halinde sohbet robotunun iş süreçlerini kolaylaştırmak yerine daha da karmaşıklatabileceğine inanmaktadırlar. Ayrıca sohbet robotuyla yaşanacak kötü deneyimlerin müşteri kaybına, müşteri şikayetlerinin artmasına ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açabileceğinin düşünüldüğü görülmüştür. Bununla birlikte satış çalışanları sohbet robotunun yaratacağı istihdam kaybı olarak Greven ve diğerlerinin (2023) çalışmasındaki gibi işini kaybetme korkusu, endişesi duymaktadırlar. Wang ve Shao (2022), Rese ve diğerlerinin (2020) çalışmalarında, sohbet robotu teknolojisinin daha olgunlaşmamış, yeteri kadar gelişmemesine bağlı sorun yaşanması ihtimali

endişesi, sohbet robotu kullanımı üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır.

Satış çalışanları sohbet robotunun endüstriyel pazarda olası kullanılması durumunda bazı engeller olabileceğini belirtmişlerdir. Özellikle satış çalışanlarının ortak düşüncesi endüstriyel pazarda yer alan işletmelerin işlerin çok teknik ve ürünlerin çok detaylı özelliklerinin olması ile endüstriyel işletmelerin karmaşık bir yapıya sahip olmasıdır. Ayrıca işletmelerin kendi iş süreçleri, fiyatları, ürünleri ya da lojistik işleri ile ilgili rakiplerinin bilgi sahibi olma ihtimaline karşı çok fazla bilgiyi açık olarak paylaşmak istememesi de sohbet robotunun kullanılması önündeki engellerdendir. Benzer olarak endüstriyel işletmelerden ürün ya da hizmet satın alan müşterilerin, tedarikçilerin eğitim seviyelerinin düşük olması ve yapay zekayı nasıl kullanacaklarını anlamaması ve bu yüzden de sohbet robotuyla işlerini çözemedikleri takdirde satış çalışanlarını üst yönetime şikâyet etme olasılığı, müşteri kaybının yaşanma ihtimali ve olumsuz müşteri deneyiminin yaşanma ihtimali de endüstriyel pazarda sohbet robotunun kullanılmamasına sebep olmaktadır. Ayrıca sohbet robotunun maliyetli olduğu düşüncesi de sohbet robotunu kullanmak açısından firmalar için engel olarak algılanmaktadır. Bu bulgu, Kaushal ve Yadav'ın (2022) ve Greven ve diğerlerinin (2023) yaptıkları çalışmalarda sohbet robotunun maliyetli olmasının mali kısıtlamalar nedeniyle firmaların tercih etmesini engellediği sonuçlarıyla uyumludur. Sohbet robotunun algılama hatası vermesi, kullanıcı duygularını anlama zorluğu engelleri Sujata ve diğerlerinin (2019) ile Lin ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında belirttiği gibi ifade edilmiştir. Behera ve diğerlerinin (2021) çalışmasında belirttiği gibi sohbet robotu tarafından bilgi kalitesinin (bilginin doğruluğu, kesinliği, eksiksizliği, önem ve alaka düzeyi gibi) yetersizliği satış çalışanları tarafından sohbet robotunu kullanım engeli olarak ifade edilmiştir. Greven ve diğerlerinin (2023) çalışmasında ortaya koyduğu iletişimi sürdürmek için eğitimsiz çalışanlar gibi satış çalışanları tarafından kullanıcıların eğitim seviyelerinin de düşük olması bir engel olarak belirtilmiştir. Ayrıca, sohbet robotunun tasarlanmasında süreçlerin iyi tasarlanmaması ve diğer yönetim bilgi sistemleri ile entegrasyonun sağlanmaması diğer engeller olarak belirtilmiştir.

Çalışma sonuçları sohbet robotunun kullanılmasının satış çalışanlarının iş yoğunluğunu azaltabileceğini göstermektedir. Satış çalışanları gün içerisinde sıkça aynı sorulara cevap vermesinden dolayı zaman kaybettiklerini ifade etmişlerdir. Sohbet robotuna sıkça sorulan sorulara cevap vererek, satış çalışanlarına zaman kazandırması satış çalışanın başka müşteriler ve işletmelerle daha iyi çalışmasına olanak tanıyacağından dolayı çalışanların iş yerinde daha verimli çalışmalarını sağlayacaktır. Çalışma ayrıca sohbet robotunun hızlı cevap vermesi, satış

çalışanlarına ve müşteri temsilcilerine hızlı ulaşma gibi faydalarının olabileceğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla çalışma sonuçları sohbet robotunun endüstriyel bir işletmede kullanılmasının satış çalışanlarının yapacakları diğer işler için onlara zaman kazandırma konusunda fayda sağlayacağını göstermektedir. Müşterilerin işlerini hızlıca çözmek ve sorunlarını çözecek hem satış, hem de müşteri temsilcilerine anında ulaşmak istemelerinden dolayı endüstriyel işletmelerde iş süreçlerinde sohbet robotunu kullanmaları gerekli görülmektedir.

Sonuçlar satış çalışanları tarafından sohbet robotu kullanmanın müşteri deneyimine katkısı olacağını ortaya koymuştur. Günümüzde müşteri deneyiminin önemli olmasından dolayı müşteri deneyimine katkı sağlamak konusunda istekli olan firmaların sohbet robotunu kullanmaları bu yönden de firmaya katkı sağlayacaktır. Çalışmada satış çalışanlarının müşteri önemine göre işlerinin önceliklendirilmesinde, stok ve fiyat bilgisi gibi önemli bilgilerin verilmesinde ve daha etkin müşteri ilişkileri sağlanmasında CRM tabanlı sohbet robotlarının kullanılmasının önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle endüstriyel firmaların iş süreçlerine sohbet robotunu entegre etmeleri gerekmektedir. Ayrıca, bu çalışma bulguları dikkate alınarak endüstriyel firmalarda çalışan satış çalışanlarının kullanılması için tasarlanacak sohbet robotlarının özelliklerinin belirlenmesi konusunda endüstriyel işletmelere de katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın sadece endüstriyel pazarda faaliyet gösteren satış çalışanları ile derinlemesine görüşme şeklinde yapılmış olması ve diğer çalışanların dahil edilmeyip daha geniş örneklem üzerinden yapılmamış olması, çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, görüşmelerden elde edilen sonuçlar genellenememektedir. Gelecekte benzer bir çalışma müşteri temsilcisi örnekleme ile de yapılabilir. Ayrıca sohbet robotunun teknolojik bir yenilik olmasından dolayı endüstriyel pazarda çalışan ve teknolojiyi kabul etme konusunda birbirinden ayrılan farklı kuşak çalışanların bu teknolojiyi benimsemelerine yönelik daha büyük örneklemli ankete dayalı çalışma yapılması önerilmektedir. Bu şekilde nitel yapılan çalışma, nicel bir çalışma ile desteklenebilir.

KAYNAKÇA

- Accenture Digital, (2017). https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-77/accenture-research-conversational-ai-platforms.pdf. Erişim Tarihi: 12.05.2023
- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473.

Aslam, W., Siddiqui, D. A., Arif, I., & Farhat, K. (2022). Chatbots in the frontline: Drivers of acceptance. *Kybernetes*,

Barış, A. (2020). A new business marketing tool: Chatbot. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1), 31-46.

Behera, R. K., Bala, P. K., & Ray, A. (2021). Cognitive Chatbot for personalised contextual customer service: Behind the scene and beyond the hype. *Information Systems Frontiers*, 1-21.

Bleu, N. (2023). *29 Top Chatbot Statistics For 2023: Usage, Demographics, Trends*, <https://bloggingwizard.com/chatbot-statistics/>

Bone, S. A., Fombelle, P. W., Ray, K. R., & Lemon, K. N. (2015). How customer participation in B2B peer-to-peer problem-solving communities influences the need for traditional customer service. *Journal of Service Research*, 18(1), 23-38.

Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. In *International Conference On Internet Science*, 377-392.

Chalaguine, L. A., Hunter, A., Potts, H., & Hamilton, F. (2019). Impact of argument type and concerns in argumentation with a chatbot. In *2019 IEEE 31st International Conference on Tools with Artificial Intelligence (ICTAI)*. 1557-1562.

Chen, L., Jiang, M., Jia, F., & Liu, G. (2022). Artificial intelligence adoption in business-to-business marketing: Toward a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 37(5), 1025-1044.

Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 592-614.

Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252-264.

Chong, T., Yu, T., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2021). AI-chatbots on the services frontline addressing the challenges and opportunities of agency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-10.

Colace, F., De Santo, M., Pascale, F., Lemma, S., & Lombardi, M. (2017). BotWheels: a Petri Net based Chatbot for Recommending Tires. *DATA*, 17, 350-358.

Damnjanovic, V. (2019). Entry market strategy for weaver chatbot using the digital B2B model. In *2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI)*, 40-403.

Damnjanovic, V. (2019). Entry market strategy for weaver chatbot using the digital B2B model. In *2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI)*. 40-403.

Dwivedi, Y. K., & Wang, Y. (2022). Guest editorial: Artificial intelligence for B2B marketing: Challenges and opportunities. *Industrial Marketing Management*, 105, 109-113.

- Euwens, M. V. (2017). Mobile conversational commerce: messenger chatbots as the next interface between businesses and consumers (Master's thesis, University of Twente).
- Enyinda, C. I., Opute, A. P., Fadahunsi, A., & Mbah, C. H. (2021). Marketing-sales-service interface and social media marketing influence on B2B sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(6), 990-1009.
- Fausser, S., Schmäh, M., Tran, L. C., Le, H. M., Bumiller, J., & Hiller, A. (2022). Will chatbots play a significant role for B2B marketing in the future? Chatbots in B2B businesses. *International journal of business and applied social science*, 8(12), 6-12.
- Fernandes, T., & Oliveira, E. (2021). Understanding consumers' acceptance of automated technologies in service encounters: Drivers of digital voice assistants adoption. *Journal of Business Research*, 122, 180-191.
- Fischer, H., Seidenstricker, S., Berger, T., & Holopainen, T. (2022). Artificial intelligence in B2B sales: Impact on the sales process. *Artificial Intelligence and Social Computing*, 28, 135-142.
- Følstad, A., & Brandtzaeg, P. B. (2020). Users' experiences with chatbots: Findings from a questionnaire study. *Quality and User Experience*, 5(1), 1-14.
- Fotheringham, D., & Wiles, M. A. (2022). The effect of implementing chatbot customer service on stock returns: An event study analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21.
- Gkinko, L., & Elbanna, A. (2023). The appropriation of conversational AI in the workplace: A taxonomy of AI chatbot users. *International Journal of Information Management*, 69, 1-11.
- Global Market Insights, I. (2018). Chatbot Market to surpass \$1.34bn by 2024: Global Market Insights, Inc. <https://www.globenewswire.com/newsrelease/2018/06/13/1520873/0/en/Chatbot-Market-to-surpass-1-34bn-by-2024-Global-Market-Insights-Inc.html>. Erişim Tarihi: 12.05.2023
- Greven, D., Endres, K., Sundralingam, S., & Stich, V. (2023). Implementation-specific Barriers And Measures For Chatbots In B2B Customer Service. In *Proceedings of the Conference on Production Systems and Logistics: CPSL*. 844-853.
- Grewal, D., Guha, A., Satornino, C. B., & Schweiger, E. B. (2021). Artificial intelligence: The light and the darkness. *Journal of Business Research*, 136, 229-236.
- Griol, D., & Callejas, Z. (2013). An architecture to develop multimodal educative applications with chatbots. *International Journal of Advanced Robotic Systems*, 10(3), 175.
- Güler, A., Halıoğlu, M. B., Taşgın, S. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2011). Consumer responses to online atmosphere: The moderating role of atmospheric responsiveness. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(2), 86-94.
- Hall, K. R., Harrison, D. E., Ajjan, H., & Marshall, G. W. (2022). Understanding salesperson intention to use AI feedback and its influence on business-to-business sales outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(9), 1787-1801.
- Han, R., Lam, H. K., Zhan, Y., Wang, Y., Dwivedi, Y. K., & Tan, K. H. (2021). Artificial intelligence in business-to-business marketing: a bibliometric analysis of current research status, development and future directions. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2467-2497.
- He, J., & Xin, C. (2021). Developing an AI-Powered Chatbot to Support the Administration of Middle and High School Cybersecurity Camps. *Journal of Cybersecurity Education, Research and Practice*, 2021(1), 6.
- Hildebrand, C., & Bergner, A. (2019). AI-Driven Sales Automation: Using Chatbots to Boost Sales. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(2).
- Hopping, C. (2018), "80% of customers don't trust chatbots for aftersales advice", available at: <https://www.itpro.co.uk/machine-learning/30606/80-of-customers-dont-trust-chatbots-for-aftersalesadvice>. Erişim Tarihi: 14.05.2023
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 1-10.
- Huh, J., Whang, C., & Kim, H. Y. (2023). Building trust with voice assistants for apparel shopping: The effects of social role and user autonomy. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(1), 5-19.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Molinillo, S. (2021). "Find a flight for me, Oscar!" Motivational customer experiences with chatbots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 33(11), 3860-3882.
- Johari, N. M., & Nohuddin, P. N. (2021). Quality attributes for a good chatbot: a literature review. *International Journal of Electrical Engineering and Technology (IJEET)*, 12(7), 109-119.
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 23(1), 251-270.
- Kallel, A., Ben Dahmane Mouelhi, N., Chaouali, W., & Danks, N. P. (2023). Hey chatbot, why do you treat me like other people? The role of uniqueness neglect in human-chatbot interactions. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Kalof, L., & Dan, A. (2008). EBOOK: Essentials of Social Research. McGraw-Hill Education (UK).
- Kaushal, V., Yadav, R. (2022). Exploring B2B Chatbots adoption experiences: Lessons for successful implementation in Businesses. *Research Square*, 1-31.
- Kayak. (2017). Mobile travel report. Retrieved from https://www.kayak.es/news/wp-content/uploads/sites/2/2017/05/ES_Report-compressed.pdf. Erişim Tarihi: 14.05.2023
- Kim, J.M. Han, J. (2022). Impact of the length of stay at hotels on online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (4), 1249-1269.

- Kim, S. B., Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: The differences between high-and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 108-125.
- Koponen, J. P., & Ryttsy, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1205-1224.
- Koumaras, V., Foteas, A., Papaioannou, A., Kapari, M., Sakkas, C., & Koumaras, H. (2018). 5G performance testing of mobile chatbot applications. In 2018 IEEE 23rd international workshop on computer aided modeling and Design of Communication Links and Networks (CAMAD). 1-6.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88-113.
- Kushwaha, A. K., Kumar, P., & Kar, A. K. (2021). What impacts customer experience for B2B enterprises on using AI-enabled chatbots? Insights from Big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 98, 207-221.
- Lall'e, S., & Conati, C. (2019). The role of user differences in customization: A case study in personalization for infovis-based content. In *Proceedings of the 24th International Conference on Intelligent User Interfaces*. Academic Medicine. 329-339.
- Lee, D., Oh, K. J., & Choi, H. J. (2017). The chatbot feels you-a counseling service using emotional response generation. In 2017 IEEE international conference on big data and smart computing (BigComp). 437-440.
- Lee, S. E., Ju, N., & Lee, K. H. (2023). Service chatbot: Citation and big data analysis toward a review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122722.
- Li, C. Y., & Zhang, J. T. (2023). Chatbots or me? Consumers' switching between human agents and conversational agents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 1-14
- Li, M., & Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 1-12.
- Lin, X., Shao, B., & Wang, X. (2022). Employees' perceptions of chatbots in B2B marketing: Affordances vs. disaffordances. *Industrial Marketing Management*, 101, 45-56.
- Liu, Y. L., Hu, B., Yan, W., & Lin, Z. (2023). Can chatbots satisfy me? A mixed-method comparative study of satisfaction with task-oriented chatbots in mainland China and Hong Kong. *Computers in Human Behavior*, 143, 1-14
- Lou, C., Kang, H., & Tse, C. H. (2022). Bots vs. humans: how schema congruity, contingency-based interactivity, and sympathy influence consumer perceptions and patronage intentions. *International Journal of Advertising*, 41(4), 655-684.
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937-947.
- MacLeod, S. (2018). *Qualitative communication research methods*. White Press Academics.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support? *Computers in human behavior*, 60, 602-610.
- Meshram, S., Naik, N., Megha, V. R., More, T., & Khariche, S. (2021, June). Conversational AI: Chatbots. In *2021 International Conference on Intelligent Technologies (CONIT)* 1-6.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Michiels, E. (2017). Modelling chatbots with a cognitive system allows for a differentiating user experience. *Doctoral Consortium and Industry Track Papers*, 70-78
- Mikalef, P., Conboy, K., & Krogstie, J. (2021). Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach. *Industrial Marketing Management*, 98, 80-92.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2022). Antecedents and consequences of chatbot initial trust. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1748-1771.
- Mou, Y., & Xu, K. (2017). The media inequality: Comparing the initial human-human and human-AI social interactions. *Computers in Human Behavior*, 72, 432-440.
- Murali, S. M., Sandhya, C., Behare, N., Unnikrishnan, A., Rajasekaran, B. (2022). Analysis of Chat bots based Artificial Intelligence (AI) Marketing. *Indian Journal of Natural Sciences*. 13(73). 45606- 45610
- Murgai, A. (2018). Transforming digital marketing with artificial intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 7(4), 259-262.
- Murtarelli, G., Gregory, A., & Romenti, S. (2021). A conversation-based perspective for shaping ethical human-machine interactions: The particular challenge of chatbots. *Journal of Business Research*, 129, 927-935.
- Nguyen, T. (2019). Potential effects of chatbot technology on customer support: A case study. Master's Thesis, Aalto University.
- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32-46.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3). doi:10.1007/s12525-014-0153-y.
- Pappas, I., Mikalef, P., Giannakos, M., & Pavlou, P. (2017). Value co-creation and trust in social commerce: An fsQCA approach. In *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Guimarães, Portugal, June 5-10, 2153-2168.

- Park, N., Jang, K., Cho, S., & Choi, J. (2021). Use of offensive language in human-artificial intelligence chatbot interaction: The effects of ethical ideology, social competence, and perceived humanlikeness. *Computers in Human Behavior*, 121, 106795.
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1410-1419.
- Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403-414.
- Patil, K., & Kulkarni, M. S. (2019). Artificial intelligence in financial services: Customer chatbot advisor adoption. *Int. J. Innov. Technol. Explor. Eng*, 9(1), 4296-4303.
- Pillai, R., Ghanghorkar, Y., Sivathanu, B., Algharabat, R. and Rana, N.P. (2023), Adoption of artificial intelligence (AI) based employee experience (EEX) chatbots, *Information Technology & People*, ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Pizzi, G., Scarpi, D., & Pantano, E. (2021). Artificial intelligence and the new forms of interaction: Who has the control when interacting with a chatbot?. *Journal of Business Research*, 129, 878-890.
- Prakash, A. V., Joshi, A., Nim, S., & Das, S. (2023). Determinants and consequences of trust in AI-based customer service chatbots. *The Service Industries Journal*, 1-34.
- Rabetino, R., Ogundipe, S. J. and Kohtamäki, M. (2018). Solution sales process blueprinting, *International Journal of Business Environment*, 10(2), 132.
- Ramerman, M. (2020). Five predictions for marketing in 2021. <https://tunedupmedia.com/five-predictions-for-marketing-in-2021/>. Erişim Tarihi: 26.07.2023
- Rese, A., Ganster, L., & Baier, D. (2020). Chatbots in retailers' customer communication: How to measure their acceptance?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102176.
- Riegger, A. S., Klein, J. F., Merfeld, K., & Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, 123, 140-155.
- Rodríguez Cardona, D., Janssen, A., Guhr, N., Breitner, M. H., & Milde, J. (2021). A matter of trust? Examination of chatbot usage in insurance business. *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences*, 556-565.
- Ruan, Y., & Mezei, J. (2022). When do AI chatbots lead to higher customer satisfaction than human frontline employees in online shopping assistance? Considering product attribute type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1-16.
- Silva, F. A., Shojaei, A. S., & Barbosa, B. (2023). Chatbot-based services: A study on customers' reuse intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 457-474.
- Singh, A., Ramasubramanian, K., & Shivam, S. (2019). Building an enterprise chatbot: Work with protected enterprise data using open source frameworks. New York: Apress.
- Sinisalo, J., Karjaluo, H. and Saraniemi, S. (2015) Barriers to the use of mobile sales force automation systems: a salesperson's perspective, *Journal of Systems and Information Technology*, vol. 17, no. 2, pp. 121-140.
- Suhaili, S. M., Salim, N., & Jambli, M. N. (2021). Service chatbots: A systematic review. *Expert Systems with Applications*, 184, 1-20.
- Sujata, J., Nikita, M., & Shubham, S. (2019). Applications of Chatbots in Marketing: Use Cases, Impacts, Challenges and Drivers. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(16), 195 - 200.
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2019). Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 538, 1-9.
- Swezey, M. (2019). Key Chatbot Statistics to Know in 2019, <https://www.salesforce.com/blog/chatbot-statistics>. Erişim Tarihi: 14.05.2023
- Tamrakar, M. K., & Badholia, A. (2022, August). Scientific Study of Technological Chatbot Adoption in Customer Service. In *2022 3rd International Conference on Electronics and Sustainable Communication Systems (ICESC)* (pp. 1117-1123). IEEE.
- The Outgrow Blog (2021). <https://outgrow.co/blog/vital-chatbot-statistics>. Erişim Tarihi: 14.05.2023
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Verstegen (2022). <https://www.chatdesk.com/blog/pros-and-cons-of-chatbots>. Erişim Tarihi: 24.07.2023
- Vladimirovich, K. M. (2020). Future marketing in B2B segment: Integrating Artificial Intelligence into sales management. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(31).
- Waghmare, C., & Waghmare, C. (2019). Chatbot Integration. *Introducing Azure Bot Service: Building Bots for Business*, 111-146.
- Wang, E. S. T., & Lin, R. L. (2017). Perceived quality factors of location-based apps on trust, perceived privacy risk, and continuous usage intention. *Behaviour & Information Technology*, 36(1), 2-10.
- Wang, P., & Shao, J. (2022). Escaping loneliness through tourist-chatbot interactions. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference*, 473-485.
- Whang, J. B., Song, J. H., Lee, J. H., & Choi, B. (2022). Interacting with Chatbots: Message type and consumers' control. *Journal of Business Research*, 153, 309-318.
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19, 39-50.
- Xing, X., Song, M., Duan, Y., & Mou, J. (2022). Effects of different service failure types and recovery strategies on

the consumer response mechanism of chatbots. *Technology in Society*, 70, 1-12.

Xu, X., Wang, X., Li, Y., & Haghghi, M. (2017). Business intelligence in online customer textual reviews: Understanding consumer perceptions and influential factors. *International Journal of information management*, 37(6), 673-683.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yonatan, R. (2022). Chatbot vs Live Chat: Differences, Pros & Cons For Business. <https://getvoip.com/blog/chatbots-vs-live-chat/>. Erişim Tarihi: 24.07.2023

Yoon, V. Y., Hostler, R. E., Guo, Z., & Guimaraes, T. (2013). Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty. *Decision Support Systems*, 55(4), 883-893.

Zacharia, Z. C., Loizou, E., & Papaevripidou, M. (2012). Is physicality an important aspect of learning through science experimentation among kindergarten students?. *Early Childhood Research Quarterly*, 27(3), 447-457.

Zamora, J. (2017). Rise of the chatbots: Finding a place for artificial intelligence in India and US. In *Proceedings of the 22nd international conference on intelligent user interfaces companion*, 109-112.

Zhu, Y., Zhang, J., Wu, J., & Liu, Y. (2022). AI is better when I'm sure: The influence of certainty of needs on consumers' acceptance of AI chatbots. *Journal of Business Research*, 150, 642-652.

Zoltners, A. A., Sinha, P., Sahay, D., Shastri, A., & Lorimer, S. E. (2021). Practical insights for sales force digitalization success. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 87-102.

Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2017). Communicating and transacting with chatbots: insights from public transport. In *Proceedings of the 16th International Conference Applied Computing WWW/Internet*. 55-62.