

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL BİLİMLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK TEZSİZ YÜKSEK LİSANS
PROJE ÇALIŞMASI

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN E-TİCARET WEB SİTELERİNDE YAPAY
ZEKA DESTEKLİ CHATBOT UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

MUSTAFA ÇELİK

Proje Danışmanı
Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş

İSTANBUL-2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
GİRİŞ	6

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER

1.1 HALKLA İLİŞKİLER TANIM	7
1.1.1 HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI.....	8
1.1.2 HALKLA İLİŞKİLERİN FAALİYET ALANLARI.....	9
1.1.3 DİYALOGİK HALKLA İLİŞKİLER.....	13
1.1.4 DİYALOGİK HALKLA İLİŞKİLERİN ÖZELLİKLERİ	14
1.1.5 HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTALLEŞMESİ.....	15
1.1.6 DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI.....	16

2 İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET WEB SİTELERİ VE YAPAY ZEKA DESTEKLİ CHATBOT

UYGULAMALARI

2.1 E-TİCARET.....	21
2.2 E-TİCARETİN GELİŞİMİ.....	21
2.3 YAPAY ZEKA.....	22
2.4 YAPAY ZEKANIN GELİŞİMİ.....	23
2.5 YAPAY ZEKA DESTEKLİ CHATBOT.....	24
2.6 E-TİCARET WEB SİTELERİNDE YAPAY ZEKA DESTEKLİ CHATBOT.....	29
2.7 DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN YAPAY ZEKALI CHATBOT UYGULAMASININ AVANTAJLARI.....	30
SONUÇ.....	31
KAYNAKÇA.....	34

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Google Gemini Chatbot Arayüzü.....	25
Şekil 2: IBM Watsonx Özellik Arayüzü.....	26
Şekil 3: OpenAI, ChatGPT 3,5 Kullanıcı Arayüzü.....	27
Şekil 4: Microsoft Bing, Copilot Kullanıcı Arayüzü.....	27
Şekil 5: Türk Telekom Ana Sayfası, TİTİ Chatbot Uygulaması.....	28

ÖZET

20. yüzyılda başlayan endüstriyel devrim ile şirketlerin büyüyerek yükselişi, hükümetlerin ve şirketlerin kamuoyunu etkilemek, iyi bir izlenim yaratmak için iletişim araçlarını kullanmaya itmiş, ilk halkla ilişkiler uygulamaları bu dönemde karşımıza çıkmıştır. Yine aynı dönemde modern internetin atası sayılan ARPANET projesi askeri iletişim için kullanılmaya başlanmış, sırayla üniversiteleri, daha sonra şirketleri birbirine bağlayarak evlere kadar ulaşmıştır.

21.yüzyıl modern dünyasında gelişen teknolojik atılımlar ile alışveriş davranışlarımızda değişimler olmuştur. Bilginin hızla ulaşıldığı, alışverişin çevrimiçi yapıldığı ve insanlar arasında iletişimin anlık yapıldığı bir dünyada halkla ilişkilerinde dijital olarak yürütülme ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Markalar tüketiciler ile geleneksel halkla ilişkiler prensiplerini dijital medyaya uyarlayarak hedef kitleleri ile etkileşimde bulunmayı amaçlamaktadırlar. Çevrimiçi alışverişlerde de e-ticaret web siteleri hedef kitleleri ile anlık iletişim taleplerini hızla karşılamak, iyi ilişkiler sürdürüebilmek amacıyla gelişen teknolojilere ayak uydurmak amacıyla çeşitli yapay zekâ destekli chatbot uygulamalarını devreye almışlardır. Çift yönlü iletişim modellerini yapay zekâ ile insan ihtiyacını büyük oranda azaltarak daha çok kullanıcıya anlık cevap verebilecek modeller kullanmaktadır. Bu yöntem ile hem olası krizleri büyük oranda engelleyerek, hem de markaların tüketiciler ile iyi ilişkiler kurmasında büyük katkı sağlayacak dijital halkla ilişkiler uygulamalarına örnek sayılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Dijital Halkla İlişkiler, E-Ticaret Web Sitelerinde Chatbot, Yapay Zeka Destekli Chatbot Uygulamaları

ABSTRACT

The industrial revolution that started in the 20th century and the growth and rise of companies forced governments and companies to use communication tools to influence public opinion and create a good impression, and the first public relations practices appeared in this period. In the same period, the ARPANET project, which is considered the ancestor of the modern internet, began to be used for military communication, and reached homes by connecting universities and then companies.

There have been changes in our shopping behavior with the technological breakthroughs in the modern world of the 21st century. In a world where information is accessed quickly, shopping is done online and communication between people is instantaneous, the need to conduct public relations digitally has emerged.

Brands aim to interact with their target audiences by adapting traditional public relations principles to digital media. In online shopping, E-commerce websites have launched various artificial intelligence-supported chatbot applications in order to quickly meet the demands of instant communication with their target audiences and to keep up with developing technologies in order to maintain good relations. It uses two-way communication models with artificial intelligence that can respond instantly to more users by greatly reducing human needs.

With this method, it can be considered an example of digital public relations practices that will both prevent possible crises to a large extent and contribute greatly to brands establishing good relations with consumers.

Keywords: Public Relations, Digital Public Relations, Chatbot on E-Commerce Websites, Artificial Intelligence Supported Chatbot Applications

GİRİŞ

Günümüzde internet teknolojilerin gelişmesi, Pandemi sonrası e-ticaret sektörünün hızla ivme kazanması, tüketici alışveriş davranışlarında pozitif yönde değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak, e-ticaret sektöründe potansiyel müşteriler ve mevcut müşteriler ile ilişkileri yönetmek, geliştirmek amacıyla dijital halkla ilişkiler uygulamaları öne çıkmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler araçları arasında yapay zekâ destekli Chatbot uygulamaları son yıllarda e-ticaret markaları tarafından kullanılan trend bir araç olmuştur. Chatbotlar, elektronik ticaret web sitelerinde tüketici desteği sunmak, ürünler hakkında detaylı bilgi vermek, sipariş, teslimat durumları ve satış sonrası oluşabilecek destek ihtiyacını karşılayabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Yapay zekâ destekli chatbotlar ise anlık ve etkileşimli olarak kişiselleştirilmiş destek sunarak müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteri sadakatini artırmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma e-ticaret web sitelerinde yapay zekâ destekli chatbot uygulamalarının dijital halkla ilişkiler açısından ele alınarak incelenecektir. Dijital halkla ilişkiler açısından yapay zekâ destekli chatbot uygulamalarının e-ticaret web sitelerindeki potansiyel önemini inceleyerek bu alandaki bilgilere katkıda bulunmayı amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER

1. Halkla İlişkiler ve Dijital Halkla İlişkiler

1.1 Halkla İlişkiler Tanımı

Halkla ilişkilerin tanımına yönelik birçok araştırma ve farklı çevrelerden anlamlandırma çalışmaları bulunmaktadır. Kelime kökünden başlayacak olursak halk kelimesi Fransızca “publique”, İngilizce “public” şeklinde görülmektedir. “Pub” kelimesi halk olarak çevrilmiş olmakla birlikte Türkçede “kamu” anlamında kullanılmaktadır. Kamu, toplum içerisinde bir kesimi işaret etmekte ve kendi içerisinde birden fazla ortak özelliği barındırmaktadır. Türkçede “Halkla ilişkiler” şeklinde adlandırılan bu kavram Fransızcada “relations publiques” ve İngilizcede “public relations” olarak kullanılmaktadır (Karadeniz, 2009).

İletişim bilimciler, halkla ilişkileri “Halka açılan bir pencere” olarak özetlemektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları İngilizce kelimelerine karşılık gelen baş harfleri alarak PR’ı kısaltarak simge olarak kullanmaktadırlar.

Halkla ilişkilerin ilk modern tanımını yapan Edward Bernays’a göre; “organizasyon yönetimi tarafından kamuoyunun ilgisini çekmek için yapılan eylem planlarını oluşturan politikaları, kamuoyu davranışlarını şekillendiren bir yönetim fonksiyonudur” (Yıldırım, 2020).

1970’li yıllarda Rex Harlow tarafından bilinen en kapsamlı halkla ilişkiler tanımı; “organizasyon ile alakalı çevreleri organizasyon arasında çift yönlü iletişimi, mübadeleyi, anlaşmayı, iş birliğini uzun süreli sağlamayı hedefleyen yönetim fonksiyonudur. Bununla birlikte kamuoyundan gelen geri bildirimlerini üst yönetime aktaran, üst yönetiminin kamuya karşı görevlerin ne olduğunun belirlenmesi, çevrede oluşan gelişmelerin üst yönetiminin haberdar edilmesi ve uygulanacak stratejiler, görevler iletişim araçları kullanılarak icra edilir” (Karadeniz, 2020).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, iyi niyeti ve anlayışı kavramsal olarak motto olarak merkeze almakta, sürdürülebilirlik kelimesini tanıma dahil etmiş, günümüz iş dünyası

anlayışına entegre etmiştir. Amerika Halkla İlişkiler Derneği'nin tanımı ise; halkla ilişkiler çift yönlü ortak payda oluşturan stratejik iletişim faaliyet süreci şeklindedir (Büyükdoğan, 2019).

Özetle halkla ilişkiler; bir markanın, kurumun, organizasyonun çift yönlü iletişim ve anlayışa dayalı hedef kitlesi ile arasında iyi ilişkiler kurma, bağ kurma ve geliştirme süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreç başta iletişim bilimleri, sosyoloji, siyaset bilimi gibi birden fazla disiplini içeren multidisipliner bir alan olarak görülmektedir.

1.2 Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkiler, bir kurumun, markanın, organizasyonun kamuoyu ile güçlü, sürdürülebilir, iyi ilişkiler kurmaya fayda sağlayan yardımcı disiplindir. Halkla ilişkilerin temel amaçları arasında itibar yönetimi, kamuoyu ile çift yönlü iletişim, iletişim geliştirme, iş birliğine teşvik etme, değişime uyum sağlama, oluşabilecek krizleri önlemek, kriz anında etkili iletişim faaliyetleri sürdürmektir (Terkan, 2014).

Hedef kitleye uygun medya aracı ile doğru mesajı iletme pozitif ilişkileri geliştirme açısından son derece önemlidir. Bu iletişim süreci hem iç paydaşlar ile hem de dış paydaşlar ile olumlu ortam oluşturmaktır. Halkla ilişkiler aracılığı ile yapılacak iletişim çalışmaları markalara da kalıcı etiler oluşturmaktadır (Fidan, 2013).

Genel olarak kurum ve markalar için halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kamuoyunu gözetmek, beklentileri araştırmak, stratejik planlar oluşturmak,
- Gelecek tutumları analiz etmek,
- Doğru ve şeffaf bilgilerle karşılıklı iletişimi oluşturmak,
- Yanlış anlamaların önüne geçmek,
- Organizasyon çıkarları ile kamuoyu çıkarlarını dengede tutmak,
- İç paydaş ve dış paydaşlarla iyi ilişkileri organize etmek,
- Kurum kimliği kazandırmak,
- Uzun vadede karlılığı sağlamak.

1.3 Halkla İlişkilerin Faaliyet Alanları

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir organizasyonun veya markanın kamuoyu ile iletişimini düzenleyen, geliştiren birden fazla faaliyet alanı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler tespit edilmiş amaçlara hizmet edecek şekilde örgütlü uygulamaları ifade etmektedir. Bu örgütlü uygulamalar aracılığıyla halka ilişler varlığını ve uygulanan organizasyonun devamlılığını var eder. Bu uygulamalar kurumlara pozitif bir algı oluşturur. Halkla ilişkiler çalışmaları tek başına nihai bir amaç değildir; amaca giden yolda yapılan çalışmalardır. Bu çalışmaları yöneten ve yürüten halkla ilişkiler uzmanları bir köprü görevi görerek hedef kitleyi kurum yöneticilerine, kurumu da hedef kitleye tanıtmaktadırlar. Halkla ilişkiler sorumlu olduğu görevleri stratejik plan dahilinde birçok faaliyet alanlarına sahiptir. Halkla ilişkiler bu uygulama alanları ile kurumların dışa açılan penceresi olarak tarif edilmektedir. Halkla ilişkilerin faaliyetleri büyük bütçeli ve büyük sorumluluk gerektiren, faaliyetlerin başarısı bu alanda yapılacak stratejik yatırımlarla doğru orantılı olarak düşünülmektedir (Selvi ve Şentürk, 2019).

Halkla ilişkilerin faaliyet alanlarından bazıları şunlardır;

1. Medya İlişkileri:

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde medya ilişkilerini, medya organları ile güçlü, uzun vadeli ilişkiler kurmak, basın bültenleri yayınlamak, basın ile toplantılar, röportajlar oluşturmak, kamuoyunu bilgilendiren şeffaf iletişim kurmak, medyada pozitif bir imaj oluşturmak şeklinde sıralamak mümkündür. Halkla ilişkiler çalışmalarının temel uygulamaları arasında kitle iletişim araçları yani medya ile pozitif tanıtım çalışmaları bulunmaktadır. Medya ilişkileri, organizasyonun çıkarlarına ve amaçlarına uygun tanıtım ve medya organları ile ilişki kurma sürecidir. Halkla ilişkiler açısından medya ilişkileri ve basınla olumlu sürdürülebilir çalışmaları içermektedir. Medya, haberin, bilginin hızla hedef kitleye iletilmesi, görsel, işitsel, metinsel olarak sunulması, hedef kitle tarafından kuruma olan algının medya aracılığı ile değiştirici ve dönüştürücü gücün kabul edilmesi açısından büyük bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden medya ile ilişkiler hedef kitleye köprü oluşturduğu için önemi büyüktür. Medya ile pozitif ilişkileri olan kurumlar pozitif fayda görürken tam tersi ilişkilere sahip olan kurumlar dezavantajlar yaşayarak krizlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları çalıştıkları kurumun stratejik iletişim faaliyetlerini yürütebilmek amacıyla kurumun hedefini iyi bilmeli, en uygun medya aracını belirlemeli ve buna uygun medya ilişkilerini sürdürülebilir şekliyle geliştirmelidir. Medya paydaşları ile iletişim şeffaf ve güçlü bir temelde tutulmalı ve çeşitli etkinlikler

düzenlemelidir. Bunlar; basın toplantıları, basın bülteni, basın gezisi, röportajlar, mülakatlar, internet (yeni medya) araçları şeklinde sıralanabilmektedir (Silsüpür, 2021).

2. Kurumsal İletişim:

Halkla ilişkiler uygulamalarında iç ve dış paydaşlarla etkili ve sürdürülebilir iletişim faaliyetlerinde bulunmak önemlidir. Organizasyonun itibarını, imajını ve ilişkilerini korumak, geliştirmek için iletişim çalışmaları yapılmalıdır. Çalışanlar arasındaki bağı geliştirmek kurumsal iletişimin bir parçasını oluşturmaktadır. İç ve dış iletişim, kurumsal iletişim çatısı altında bulunmaktadır. Kurumsal iletişim; bir organizasyonda insanların bir hedef çevresinde uyum içerisinde bir araya gelip, güç birliğinin oluşturulması, ekip üyelerinin sürdürülebilir çalışmalar ortaya koyması, güç birliği ile insan etkinliğinin paylaşılmasıdır. Kurumsal iletişim, kurum kültürü oluşturma, reklam ve imaj oluşturma, iletişim stratejileri belirleme, örgütsel vatandaşlık, etik, teknoloji, liderlik, iletişim oluşturma gibi işlevlerden oluşmaktadır. Kurumsal iletişim alanında birçok çalışması olan iletişimcilerden birisi olan Van Riel kurumsal iletişimi, *"kurumun bağlı olduğu kitlelerle iyi ilişkiler geliştirilmesine temel hazırlamak amacıyla, bilinçli olarak kullanılan tüm iç ve dış iletişim birimlerinin en etkili ve verimli bir şekilde eş güdümlü bir hale getirilmesini sağlayan bir yönetim aracı"* olarak belirtmiştir. Van Riel, yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olarak kurumsal iletişimi üç alt grupta toplamıştır. Kurumsal strateji, kurumsal iletişime etki edebilmekte, aynı şekilde kurumsal iletişim, kurumsal stratejiden etkilenebilmektedir. Kurumsal iletişim stratejisi, bir düşünce olup, uygulanacak iletişimden daha çok neyin ileteceğini karar verme işlemidir. İletişim planlarının ana hattını oluşturan mantık olarak tanımlanmaktadır (Ertekin, 2016).

3. Etkinlik Yönetimi:

Etkinlik yönetimi, halkla ilişkiler araçlarından biri olup ve kurumlar tarafından sıkça tercih edilen uygulamalar arasındadır. Etkinlikler, bireylerin ve toplumun yoğun olduğu yerlerde planlı ve plansız şekilde karşımıza çıkabilir. Etkinliklerin temelinde iletişim faaliyetleri yer almaktadır. Etkinlikler, kurumun hedef kitlesi ile temas eden eylemler oluşturmaktadır. Kurumların ya da markaların hedef kitle üzerinde tüketici davranışlarını değiştirmek, olumlu izler bırakmak, marka bilinirliği sağlamak, ürün ve hizmetleri duyurmak ya da kurumun çalışanları ile güçlü bağ oluşturmalarını sağlamak, ekip bilinci oluşturmak, motivasyon sağlamak gibi nedenlerle etkinlikler düzenlenmektedir. Günümüzde kurum ve markalar hedef kitlesi ile

iletişimde kalmak amacıyla halkla ilişkiler araçlarından fayda sağlamak için etkinlik yönetimini güçlü bir iletişim aracı olarak benimsemektedirler.

Etkinlikler, basın toplantısı, gala, açılış töreni, lansman, festival, kamp, bayi toplantısı, fuar, roadshow, turnuva, özel davet gibi organizasyonlar olabilir. İç ve dış paydaşlarla iletişim kurma çabası olarak karşımıza çıkan etkinlikler geçmişte halkla ilişkiler ajansları tarafından düzenlenirken son yıllarda etkinlik ajansları tarafından uygulanır hale gelmiştir. Araştırma, tasarım, planlama, düzenleme, değerlendirme safhaları oluşturularak gerçekleşen etkinlik yönetimi halkla ilişkilerin dört safha süreci ile uyumlanmaktadır (Akay, 2014).

4. Kriz Yönetimi:

Krizler, ansızın, beklenmedik şekilde ortaya çıkan, hazırlıksız karşılaşılan, iyi yönetilmediğinde kaosa dönüşen, iyi yönetildiğinde ise fırsata çevrilebilen durumları ifade etmektedir. İyi yönetilen krizler stratejik olarak dönüşümün başlangıcı olarak değerlendirilirken tam tersi durumda ise sonun başlangıcına işaret ettiği belirtilmektedir. Kriz yönetimi, krizlerin önceden ön görülmesi, oluşmasını engelleyici adımların atılmasını tanımlamaktadır. Krizin oluşmasının engellenmediği durumlarda kısıtlayıcı tedbirler uygulanmasını gerektirmektedir. Kurumun, organizasyonun, markanın kriz zamanlarında hedef kitle ile iletişimini sekteye uğratmaması için uygulanan şeffaf, sürdürülebilir, bilinçli, planlı halkla ilişkiler faaliyetleridir. Bir başka bakış açısıyla kriz yönetimi problemi, felaketi fırsata dönüştürme çabasıdır. Kriz ortamlarında kamunun muallakta kalmaması, kuruma, örgüte, markaya olan inancının sarsılmaması için sürekli, doğru ve yönetilebilir bilgi iletişim faaliyetleri yürütmek gerekir. Kriz ortamlarında kriz planı olan organizasyonlar ve organizasyonların yöneticileri için standart yönetim problemlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Kriz yönetiminin temel amacı krizleri önceden tahmin edebilen, kriz türlerini segmente edebilen, krizlere bir takım eylem planı oluşturabilen, farklı bir bakış açısıyla iletişim faaliyetleri uygulayabilen, hızlı reaksiyon alabilen yönetimler çıkarmaktır.

Kriz zamanlarının genel özellikleri talebin düşmesi, maliyetlerin artması, rekabetin yoğunlaşması şeklinde görülmektedir. Örgütler yoğun rekabetin yaşandığı dönemlerde yeni teknikler uygulayarak oluşan rekabetin, krizin ve kriz ortamının getirdiği olumsuz etkilerden uzaklaşma çabasıdadır. Genel olarak kriz yönetiminin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akdağ, 2005):

- Krizi yönetecek ekibin krizi doğru algılaması, krizi önlemede başarı sağlamaktadır,
- Kriz yönetimi sürdürülebilir olmalı, kriz planları sürekli gözden geçirilmeli ve sürekli denenmelidir,
- Kriz yönetimi oluşan krizin segmentine göre uygun olarak planlanmalıdır,
- Ortaya çıkan krizin kendine has belirtileri ve uygulanması gereken planları bulunmaktadır,
- Krizlerden başarıyla çıkan yöneticiler kariyer yolculuğuna daha sağlam adımlarla ilerleyecek, kendine özgün motivasyonları olacaktır,
- Kriz yönetilmesi zorunlu, organizasyon için hayati süreçler içermektedir. Krizlerin anlık giderilmesi beklentisine girilmemeli, duruma bir süreç olarak bakılmalıdır,
- Kriz yönetimi yaratıcılık, iletişim, yenilik, esnek, objektif, ekip çalışması gerektiren bir dönemdir,
- Kriz dönemlerinde örgütün değerleri, motivasyonu, ekibin birbirine bağlılığı krizi atlama önem taşımaktadır.

5. Sosyal Sorumluluk Projeleri:

Organizasyonun kâr amacı gütmeyen kamuoyunda olumlu bir itibar yaratmak amacıyla sosyal gruplar hedeflenerek kamuoyunun dikkatini bu yöne çekmekte kullanılan iletişim faaliyetlerinden biri de sosyal sorumluluk projeleridir. Kamuoyu oluşturarak marka imajına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri genellikle toplumun kanayan yaralarına dikkat çekecek konulara odaklanmaktadır. Bunlar genellikle; eğitim, sağlık, çevre, toplumsal kalkınma, kültür ve sanat şeklinde sıralanabilir. Bu konular yaşanan toplumun sorunlarına göre değişkenlik göstermektedir.

Sosyal sorumluluk kavramı içinde kullanılan “sosyal”; toplumla ilgilenen, “sorumluluk” ise; bir kişinin kendisine ya da başkasına, bir konuda yetkili olan kişiye, kuruma eylemlerinden dolayı oluşabilecek sonuçlara katlanmayı kabul etme mecburiyeti olarak tanımlanmaktadır.

Geçmişten bugüne toplumda sosyal sorumluluğun sorumlusu ve denetçisi hükümetler ve devletin kendisi olmuştur. Ülkelerin kamu üzerindeki mutluluğu ve tatmin duygusunu sağlama konusunda takibi görevi devletler tarafından sağlanmıştır. Çeşitli sosyal faaliyetler devlet tarafından görev edinilmiş zamanla devlet işletmeler için yasa çıkartarak zorlayıcı maddelerle

çalışma hayatını iyileştirme, ücretler, çalışma saati, sosyal haklar gibi kanunlarla düzenleyici ve takip edici sorumluluğuna devletler devam ettirmiştir.

Devletler kamu üzerindeki görevlerini yasal düzenlemeler ile işletmeleri sosyal sorumluluk açısından aktif yaşama zorlamış öte yandan özendirici teşviklerle topluma karşı sorumlu olma bilincini aşılamaaya çalışmıştır. Devletin temel amacı yaşam kalitesini artırarak topluma karşı duyarlı olup, toplumsal refahın ve barışın sağlanmasıdır (Yönet, 2005).

İşletmeler, kurumlar, markalar insanlar gibi aynı çevrede devamlılıklarını sürdürmektedir. Sadece ürettikleri nihai ürünle sorumlu kalmayıp yaşadıkları çevrenin taleplerini giderecek şekilde sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar sadece ticari sorumluluklar olmayıp sosyal sorumlulukları da bulunmaktadır. Archie Carroll'ın kurumsal sosyal sorumluluk sınıflandırması şu şekildedir; Ekonomik sorumluluklar, işletme ve sermayedarlar için karlılık, işçiler için iyi olanaklar ve istihdam, tüketiciler için nitelikli ürünler üretmek şeklinde tanımlanmaktadır (Davis ve Blomstrom, 1975, s. 14 aktaran; Yönet, 2005). Yasal sorumluluklar, yasalara uygun hareket etmek, Etik sorumluluklar ise adil, haklı, zararsız, iş ahlakını ön planda tutmak şeklinde görülmektedir. Hayır severlik ise, karşılıksız, topluma faydalı işler yapmak, topluma sorumlu davranmayı ifade etmektedir.

Geoffrey Lantos bu sınıfları genişleterek sadeleştirmiş ve kurumsal sosyal sorumluluğu hayırseverlik merkezinde kurumsal sosyal sorumluluk, Etik kurumsal sosyal sorumluluk, stratejik kurumsal sosyal sorumluluk şeklinde ele almaktadır (Yönet, 2005).

1.4 Diyalojik Halkla İlişkiler

Diyalojik halkla ilişkiler, halkla ilişkileri daha etik bir düzlemde ele almakta, örgüt ile kamu arasında nitelikli bir diyalogtan söz etmektedir. Diyalojik halkla ilişkiler hedef kitle ile sürdürülebilir ilişkiler, iletişim kurma çabası geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu çaba hedef kitlenin örgüt ile iletişimdeyken aynı anda ihtiyaçlarını gidermeyi, geleneksel iletişim modellerinin aksine Gruning'in ifadesiyle çift yönlü simetrik iletişim modelini de içeren mükemmel iletişimi de kapsamaktadır (Gruning, 2005, s. 314 aktaran; Ilgın, 2021).

Bu modelin temeli karşılıklı diyalogdur. Diyalog ise iki ya da daha fazla kişinin karşılıklı konuşması anlamına gelmektedir. Diyalog kavramı Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde

"karşılıklı konuşma" olarak tanımlanmaktadır. Diyalogun olabilmesi için alıcı ve verici karşılıklı, etkileşimli, çift yönlü bilgi alışverişinde bulunmalıdır. Diyalog kavramının kökenine bakıldığında Antik Yunanca'da "Dia" kelimesi aracılık, "Logos" konuşma anlamına gelmektedir.

Diyalojik halkla ilişkileri teori olarak sunan ilk kişi olan Pearson, 1989 yılında halkla ilişkileri tek yönlü iletişimden daha çok çift yönlü diyalogsal bir sistem olması gerektiğini savunmuştur. Halkla ilişkilerin kalitesinin artırılması için diyalogsal bir sistemin kitlelerle iletişime geçilmesinde ahlaki zorunluluk bulunduğunu ileri sürmüştür (Botan & Taylor, 2004, s. 653 aktaran Diken, 2023). Diyalojik halkla ilişkiler teorisinin önem kazanarak gelişmesinde teknolojinin gelişmesi önemli rol oynamıştır. Geleneksel iletişim kanalları tek yönlü bir iletişim sunarken, internetin ve sosyal medya araçlarının ortaya çıkışı ve gelişimi çift yönlülüğü-diyaloğu mümkün kılmış, örgütlerin hedef kitlesi ile iletişimi karşılıklılık halinde mümkün olmuştur. Bu dönüşüm halkla ilişkileri simetrik, çift yönlü, diyaloga dayalı çift yönlü hale getirmiştir (Diken, 2023).

1.5 Diyalojik Halkla İlişkilerin Özellikleri

Diyalojik halkla ilişkiler geleneksel halkla ilişkiler modeline göre aktif katılımcı bir yaklaşımı benimsemektedir.

Diyalojik halkla ilişkilerin temel özellikleri şunlardır (Diken, 2023):

- **Karşılıklılık:** İletişim Grunig'in ifade ettiği şekli ile çift yönlü olmalıdır. Bir başka ifade ile karşılıklılık diyalogda olan tarafların birbirine üstün gelme çabasından uzak ya da güç kullanmaya çalışmadan özgürce herhangi bir konuyu konuşabilecek, tartışabilecek ortamın olmasını tanımlamaktadır.
- **Eşitlik:** Organizasyonlar iletişimde bulunduğu kitleden üstün değildir, her iki taraf iletişimde eşit olanaklara sahiptir.
- **Saygı:** Organizasyonlar, hedef kitleye saygı çerçevesinde iletişim kurmalıdır. İletişimde bulunduğu grubun fikir ve görüşleri dinlenmeli, değer verilmeli, dikkate alınmalıdır.
- **Onay:** Organizasyonlar, iletişimde bulunduğu grupların onayını kazanmak için gayret göstermeli, doğru, şeffaf iletişim çalışmaları yürütmelidir.

- Süreklilik: Diyalojik halkla ilişkiler sürekli ve sürdürülebilir olması gereken bir faaliyet sürecidir.
- Katılımcılık: Hedef kitle iletişim sürecine aktif olarak katılmalı ve teşvik yönünde ikna edilmelidir. Hedef kitlenin organizasyon hakkında görüş ve fikirleri anket, odak grup görüşmesi gibi yöntemlerle alınmalıdır.
- Şeffaflık: Organizasyonlar faaliyet ve çalışmalarını hedef kitleye açık şekilde anlatmalıdır.
- Etik: Organizasyonlar hedef kitle ile iletişimde etik normlara uyarak çalışmalarını yürütmelidir.

Özetle, diyalojik halkla ilişkiler hedef kitle ile derin bir bağ kurulmasını sağlayabilir, güven ve sadakat duygusunu sağlayarak güveni temel alan yaklaşım oluşturabilir. Aynı zamanda organizasyonun hesap verebilir, şeffaf olmasını sağlayarak çevresel gelişmelere uyum sürecini artırabilir.

1.6 Halkla İlişkilerin Dijitalleşmesi

Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi, geleneksel iletişim kanallarının teknolojinin gelişimiyle birlikte geçiş sürecini tanımlanması olup halkla ilişkiler uygulamalarının dijital platformlar üzerinden uygulanma sürecini ifade etmektedir.

Örgütler, hedef kitlesi ile dijital kanallar üzerinden iletişim kurma, etkileşim sağlama, diyalog gerçekleştirme faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda kurumlar itibar yönetimi, kriz yönetimi gibi temel halkla ilişkiler uygulamalarını dijital araçlarla gerçekleştirmektedir.

İnternetin atası olarak kabul edilen ARPANET projesi, Amerikan Savunma Bakanlığı'nın olası bir nükleer savaş tehdidi sırasında iletişim ağlarının açık kalması amacıyla ARPA (Gelişmiş Araştırma Proje Ajansı) destekleyerek 1969 yılında ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ağları ile ilk önce üniversiteleri birbirine bağlayarak ağlar arası iletişim sağlanmıştır. İnternetin gelişim süreci sırayla web 1.0, 2.0, 3.0 standartları ile açıklanmaktadır. CERN'de çalışan Tim Berners Lee tarafından geliştirilen www (World Wide Web) geniş web ağı sayesinde 1991'de ilk tek taraflı yayın yapan web sitesi yayına başlamıştır.

Web 2.0 teknoloji sayesinde etkileşimci, çift yönlü iletişime olanak sağlayan katılımcı internet siteleri yayın hayatına başlayarak kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmasına ve içerik

paylaşmasına olanak sağlanmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar bloglar, çevrimiçi forumlar, sosyal medya platformları üzerinden içerik paylaşmaları, Facebook, X, Skype gibi uygulamalar ve araçlarla anlık iletişim kurabilmektedirler.

Web 3.0 teknolojisi ise yapay zekâ, makine öğrenimi ile kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerikler, çözümler sunacağı dönemi ifade etmekte olup bazı kaynaklara göre John Markoff tarafından New York Times gazetesinde ortaya atılmış bir ifade olarak kabul edilmektedir. Web 3.0 ile kullanıcıların birbirleriyle kurdukları iletişimde kullanılan bilgiler bir araya getirilerek, depolanıp, saklanmaktadır. Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi tarihsel olarak 2000’li yıllardan sonra web 2.0’in bireylerin yaşantısına girmesiyle başlamıştır. Dijital halkla ilişkiler kavramı ve çalışmaları dijital medya araçlarının gelişimi ile birlikte halkla ilişkiler uygulama alanına girmesiyle önemli bir stratejik alan olmuştur (Diken, 2023).

1.7 Dijital Halkla İlişkiler

Dijital kavramı, elektronik ve bilgisayar sistemlerinde verilerin sayılar dizisi olarak gönderilen ve dijital cihazlar tarafından işlenen ortamı ifade etmektedir. Dijital cihazlara, veriyi işleyebilen, depolayabilen bilgisayar, telefonlar, mobil telefonlar, kameralar, televizyonlar dijital cihazlara örnek verilebilir. Dijital ortam ise; dijital cihazlar aracılığıyla erişime imkân sunan ortam olup, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, web siteleridir. Dijital halkla ilişkiler web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza giren bir kavramdır. Dijital halkla ilişkilerde en önemli detay tüketiciler ve paydaşlarla çift yönlü iletişimin anlık gerçekleşiyor olmasıdır.

Dijital halkla ilişkiler, internet altyapısı ve dijital platformlar sayesinde organizasyonların, hedef kitlesi ile iletişim süreçlerini yönetebilme faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarını dijital kanallar üzerinden markaların/organizasyonların daha geniş alanda anlık ve çift yönlü olarak iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Diken, 2023).

1.7.1 Dijital Halkla İlişkiler Araçları

Dijital halkla ilişkiler araçları, kurumların, organizasyonların, markaların, geleneksel halkla ilişkiler araçlarının dijitalde varlıklarını sürdürebilecek uygulamalara karşılık gelebilecek araçlar aracılığıyla iletişim faaliyetlerini sürdürebildiği ortamları ifade etmektedir. Dijital halkla ilişkiler, web 2.0 teknolojisinin yaygın kullanımıyla birlikte bireylerin sosyal yaşamını dijital

platformlarda sürdürmesiyle anlık olarak karşılıklı iletişim- etkileşimde bulunması ile kurumların bu alana ilgi göstermesi ile gelişmiştir. Şirketler, markalar, organizasyonlar hedef kitlesi ile dijital platformlar üzerinden iletişim kurma, marka bilinirliğini artırma, itibar yönetimi, kriz yönetimi, içerik paylaşımı, olumlu ilişkiler gerçekleştirmek amacıyla dijital halkla ilişkiler stratejilerini kullanmaktadır (Karsak, 2018).

Bireylerin dijital ortamda geçirdikleri süreler gün geçtikçe artmakta, kurumlar da hedef kitlesine ulaşmak, diyalog kurmak, bağ kurmak, paydaşlarını etkilemek, güven kazanmak gibi amaçlarla dijital halkla ilişkiler araçlarını etkin şekilde kullanmaya özen göstermektedir (Diken, 2023).

Dijital halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araçları sıralamak gerekirse,

- Web sitesi: Kurumun kimliğinin, kurumun organizasyon yapısının, ürün ve hizmetlerinin, iletişim bilgilerinin, vizyon-misyonunun, görsel içeriklerinin, iletişim bilgilerinin paylaşıldığı geleneksel olarak katalogun, kartvizitin dijitalde karşılığı olarak tanımlayabileceğimiz tarayıcılar ile erişilebilecek ortamlardır. Dijital iletişim araçları, günümüzde hedef kitleler aracılığıyla diyalog kurmak, iletişimi geliştirmek, karşılıklı ilişkiler kurmak, gelişmeleri anlık duyurmak için fırsatlar sunmaktadır. (Lee ve Messerschmitt, 2012 aktaran; Yıldırım, 2023). 8 milyarlık dünyada dijital kanalların kullanıcı sayısı 7 milyar dolaylarındadır. İnternetin gelişiminden bu yana web siteleri hedef kitlelerle iletişime geçmede etkili bir dijital kanal olarak karşımıza çıkmaktadır. Web siteleri kurumların mevcuttaki yapısını çevrimiçi olarak yansıtmasına imkân sağlamaktadır. Web siteleri kurumların fiziki olarak sunduğu faaliyetleri dijitalle taşımasında varlıklarını sürdürme olanağı yaratmaktadır. Web sitelerinin sunmuş olduğu bu faaliyetlere en iyi örnek olarak turkiye.gov.tr adresinde hizmet veren e-devlettir. Devlet kurumlarından fiziki olarak alınabilecek hizmetler çevrimiçi web sitesinden alınabilmektedir. Web siteleri aracılığıyla kurumlar doğrudan tüketicilere ulaşabildikleri gibi hedef kitleler de anlık çevrimiçi olarak kurumlara ulaşabilmekte ve etkileşime girebilmelerini sağlamaktadır. Başarılı bir web sitesi oluşturabilmek için hedef kitlenin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalı, doğru, güncel, sade ve anlaşılır web siteleri tasarlanmalıdır. Web siteleri tasarlanırken hedef kitlenin kullanıcı deneyimleri göz önünde bulundurulmalı, çekici tasarıma sahip, zengin içerikler barındırmalıdır. Web sitesini ziyaret eden kullanıcılara değer verilmeli, diyalojik

prensipeler göz önünde bulundurulmalıdır. Dijital halkla ilişkiler açısından ele alındığından temel amaç eğlendirmek değil, iyi ilişkiler geliştirmek, anlık iletişim taleplerine kısa sürede cevap vermektir. Kurumsal web siteleri, kurumların internet üzerinden kurumsal kimliğini yansıttığı dijital alanlardır. Hedef kitlesine bilgi sağlamak, internet üzerinden iletişim çabalarına cevap vermek, kullanıcı işlemlerinin analiz edilerek hedef kitlenin çabalarını anlamak için çözümler üretmek amacıyla kurumsal web siteleri önem arz etmektedir. Kurumsal web siteleri, kurumların faaliyet gösterdiği alana göre tasarlanmalı, hedef kitlenin ihtiyaçlarına hizmet edecek şekilde yapılandırılmalı, çift yönlü iletişim kuracak şekilde görüş, öneri, şikâyet gibi alanlar oluşturarak bilgi akışını kolaylaştırmalıdır. Kurumlar, paydaşlarıyla iletişim kurabilmeleri için web sitelerini şekillendirmelidir (Yıldırım, 2023).

- Bloglar; Organizasyonun, düzenli olarak gelişmelerini, hikayelerini, sektörel gelişmeleri paylaşmak için kullandığı, web sitesine bağlı olarak çalışan bölüm ya da bağımsız olarak duyuruların paylaşıldığı alanlardır. Kullanıcıların bu duyurulara geri dönüt verebildiği, yorum ya da form ile iletişime geçebildiği dijital kanallar olarak da tanımlanabilir. Bloglar, web sitesi altyapılı farklı konuları tek yazarlı ya da çok yazarlı olarak yayımlamaya olanak sağlayan içerik yönetim panelli internet siteleridir. Blogların ortaya çıkışında, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle internet kullanımının geniş kitlelere ulaşması, ilgi alanlarının değişmesi, internet kullanıcılarının daha çok söz sahibi olma isteği, tüketicilerin bilinçlenmesi, web 1.0 kullanımının işlevselliğini kaybetmesi gibi nedenler yer almaktadır. Bloglar genel olarak metin, fotoğraf, video ve ses dosyaları gibi içeriklerinden oluşmaktadır. Blog temaları kişisel kullanım amaçlı olduğu gibi topluluk blogları, haber-gazetecilik ve kurumların oluşturduğu kurumsal bloglar şeklinde de görülebilmektedir. İletişim metotları açısından incelendiğinde bloglar asimetrik/ tek yönlü yayınlar yapıldığı gibi simetrik iletişim metodunu kullanan etkileşimli, çift yönlü bloglar şeklinde de kategorize edilebilir. Kurumsal bloglar, halkla ilişkiler açısından incelendiğinde simetrik iletişim açısından hedef kitleleri ile doğrudan etkileşim kurabilmekte, gerilla pazarlama uygulamaları ile de rekabeti artırmaya, kurumsal kimlik oluşturmaya, hedef kitleleri ile kurumların diyalog kurmasına katkıda bulunabilmektedir. Kurumsal blogların kullanım faydası, dış hedef kitlesi ile ilgilidir. İletişimi güçlendirmede, güveni pekiştirmekte, sosyal sorumluluk kampanyaları ile şirket uzmanlıklarını paylaşarak kurumsal imajı pekiştirmekte kullanılmaktadır (Özel & Sert, 2014).

- E-Posta Pazarlama; Kurumun, hedef kitleleri ile düzenli olarak ürün, hizmet, sosyal sorumluluk faaliyetlerini, duyurularını bülten halinde e-posta üzerinden gönderebildiği, hedef kitleden gelecek geri dönütleri raporlayarak analiz ettiği süreci özetleyen bir elektronik pazarlama faaliyetidir. E-posta pazarlaması, ticari ya da ticari olmayan metin, görsel, video mesajların e-posta listesi ile toplu bir şekilde gönderilme işlemidir. E-posta pazarlaması, potansiyel müşterilere gönderilebildiği gibi mevcut müşterilere de gönderilebilmektedir. E-posta pazarlamasında temel amaç, hedef kitle grubu ile yakın ilişkiler kurmak, bilgi iletmek, markalaşmak, promosyonları iletmek, yeniden pazarlama stratejileri kullanmaktır. E-posta pazarlaması düşük maliyetlerle anlık olarak uygulanan bir dijital iletişim aracıdır. E-posta pazarlama, potansiyel müşteriler üzerinde tutundurma, ikna etme, satış yaratma gibi iletişim stratejileri için kullanılabilir internet tabanlı bir uygulama aracıdır (Yapıcı & Özden, 2021).
- Sosyal medya; Web 2.0 teknolojisi ile web sitesi ya da mobil uygulama üzerinden çalışan çift yönlü iletişim modelini kullanılan platformlardır. Bu platformlarda kurumlar kendilerine ait sayfalar/profiller açarak ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadır. Bunların yanı sıra marka iletişimi ile birlikte hedef kitleleri ile çift yönlü iletişim faaliyetlerini sürdürdüğü dijital ortamlar olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyada önemli olan potansiyel müşteriler ile mevcut müşteriler arasında ayırım gözetmeden şeffaf ve doğru bir iletişim modeli oluşturmaktır. Dijital halkla ilişkilerin ilgilendiği ana mecralardan biri olarak sosyal medya karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle kullanım oranı artarak hayatımıza girmiş, etkileşim merkezinde olan, yeni medya olarak adlandırılan dijital platformlardır. İnternet kullanıcılarının içerik üreterek, paylaşarak, birbirleriyle bağlantı kurmasına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, kişiselleştirilmiş veriler ile kullanıcıların dijital platformlarda daha çok süre geçirmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar bilgiyi oluşturma, okuma, yayma, yorumlama gibi imkanlar dahilinde sosyal medyayı kullanabilmektedir. Kullanıcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri sürelerin artması ile kurumlar iletişim stratejilerine dijital platformları da dahil etmeye başlamışlardır. Halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri açısından sosyal medya, kurumların hedef kitlesi ile anlık, sürdürülebilir ilişkiler kurmasına, taleplerine hızlı cevaplar verebilmesine olanak sağlamıştır. Halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitlesi ile bilgi paylaşmasına ve ilişki kurarken diyaloga önem vermesine katkı sağlamıştır. Günümüzde sosyal medya platformları organizasyonların itibar, kriz, marka yönetim alanında etkin şekilde kullanım alanına dönüşmüştür (Sarıoğlu, 2019).

- Arama motoru reklamcılığı; Arama motorlarında hedef kitle ile iletişim çalışmalarında sponsorlu reklam gösterimleri, tıklama başına ödeme (TBM), bin gösterim başına maliyet (BGBM) uygulamaları yapılabilmektedir. Google, Yandex, Bing gibi arama motorları en çok kullanılan model olarak karşımıza çıkmaktadır. Arama motoru reklamcılığı ile e-ticaret web sitelerine anlık olarak yüzbinlerce potansiyel müşteri trafik oluşturarak çekilebilir. Buradaki potansiyel müşterilere anlık cevap verebilmek ancak bilgilendirici içerikler ile mümkündür. Aynı zamanda web sitelerine çekilen potansiyel müşteriler ile sağlıklı iletişimi sağlamanın en etkili yolu dijital halkla ilişkiler uygulamalarıdır.
- Arama motoru optimizasyonu; Sponsorlu reklam modellerinin altında yer alan, reklamsız alanlarda, arama motorlarının algoritmalarına uygun web sitesi düzeni, içerik oluşturarak marka/kurum görünürlüğünün artırılmasıyla oluşan trafik çekme modelidir. Web sitelerinde faydalı içerikler, bloglar ile hedef kitleyi bilgilendirici içerikler sunarak tüketicilerin davranışları uzun vadede olumlu yönde değiştirilebilir. Potansiyel müşterilerin sürekli olarak ziyaret etmesini sağlayan bu yöntem ile etkili iletişim kaynaklarının doğru kullanımı ile mümkün olabilir. İnternet kullanıcıları bilgiye ulaşmak, araştırma yapmak için arama motorları web sitelerine erişim sağlayıp, anahtar kelime girişi ile sonuçları listeli şekilde gördükleri platformları ziyaret edebilmektedirler. Günümüzde arama motorları bilgiye ulaşmada çevrimiçi bir kütüphane, alışveriş mağazalarını listeleyen çevrimiçi alışveriş merkezi, telefon numaralarını listeleyen çevrimiçi sarı sayfalar, video içeriklerin bulunmasını sağlayan bir televizyona ulaşmak şeklinde düşünülebilir. Bunun gibi örnekleri çoğaltmak ve çeşitlendirmek mümkündür. Müşterilerin kurumları araştırma konusunda da ilk olarak başvurdukları kaynaklar arasında yine arama motorları bulunmaktadır. Arama motoru optimizasyonunun amacı anahtar kelime ile yapılan araştırmada çıkan arama sonuçlarının en üst sırasında yer almasını sağlamaktır. Arama motorları web sitesi trafiğinin büyük kısmını oluşturmaktadır. Günümüzde en çok tercih edilen arama motorları arasında Google, Youtube, Yandex, Bing yer almaktadır. Bu arama motorları birincil arama motorları arasında yer almaktadır. Bu arama motorları kullanıcılarına farklı özellikler de sunmaktadır. Bunlar e-posta, harita, haber gibi birçok özelliği tek bir platform üzerinden göstermektedir. İkincil arama motorlarının özellikleri ise belirli kitleye hitap etmeleri ya da bölgesel aramalar için kullanılıyor olmasıdır. Bilim, sanat, tıp gibi alanlara odaklanan arama motorları da bulunmaktadır. Arama motorları internet kullanıcıları için kolaylık sağlayan araçlar olup halkla ilişkiler faaliyetleri açısından kurumların hedef kitle ile temas etmesi noktasında aracılık faaliyetleri de yürütmektedir (Seyitoğlu, 2019).

Her arama motorunun kendine has şirket mottosuna hizmet eden algoritmaları bulunmaktadır. Bunlardan en popülerleri Google'ın resmi olmayan fakat şirket ofisinde bulunan mottosu "dont be evil" dir. Tükçe karşılığı asla kötü olma olarak çevrilebilir. Google 'ın kendi kullanıcılarını düşünerek geliştirdiği algoritmalarla kullanıcılarına doğru ve faydalı içerikleri sunan web sitelerini arama motorlarında kurumların alakalı anahtar kelimelerinde üst sırada çıkarabilmektedir.

2. E-Ticaret Web Siteleri ve Yapay Zekâ Destekli Chatbot Uygulamaları

Yapay zekâ, e-ticaret web sitelerinde köklü dönüşüm potansiyeline sahip yeni bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zeka uygulamalarının müşteri deneyimlerini geliştirerek satışları artırmak, satış sonrası destekte anlık doğru bilgiler vererek zamandan tasarruf yapmak, insandan kaynaklanan hataları en aza indirmek, e-ticaret şirketlerinde çalışan iş gücü maliyetlerini azaltmak gibi birden fazla pozitif yanı bulunmaktadır (Gloria, 2018).

2.1 E-Ticaret

E-Ticaret kavramı, ticaretin web siteleri üzerinden bilgisayar ya da akıllı cihaz vasıtasıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelen elektronik ticaretin kısaltılmış halidir. E-Ticaret, kredi kartı, banka havalesi, kapıda ödeme, mobil ödeme gibi ödeme metotları ile fiziki olarak bir mağazaya gitmeden alışveriş yapılmasına imkân sağlayan teknikleri ve araçları bünyesinde bulundurmaktadır.

2.2 E-Ticaretin Gelişimi

E-ticaretin gelişimi uzun yıllara dayanmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte ivme kazanmıştır. E-Ticaretin temelleri, internetin ticaret için kullanılması ile birlikte 1990'lı yıllarda atılmıştır. Web teknolojileri ilk zamanlarda tek yönlü statik sayfalardan oluşurken web 2.0 teknolojisi sayesinde çift yönlü iletişim kurabilmeye imkân sağlamıştır. Bunlara e-ticaret web siteleri örnek olarak gösterilebilmektedir. E-Ticaret web sitelerinde kullanıcıların satın alacakları ürün ve hizmet için belirli bilgileri iletmeleri gerekmektedir. Bu bilgiler genellikle kişisel veriler, fatura bilgileri, teslimat bilgileri ve ödeme bilgileri şeklinde sıralanabilir.

İlk e-ticaret web sitelerine örnek olarak NetMarket verilebilir. Dan Kohn tarafından 1994 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuş, kitap, CD satışı, bilgisayar donanımı gibi ürünlerin satışının gerçekleştirildiği dijital bir mağaza olarak görülebilir. Amazon ise Jeff Bezos tarafından 1995 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuş, kitap satışları ile halka açık internetin ilk e-ticaret web sitesi olarak kabul edilmektedir. Günümüzde ise dünyanın en büyük çevrimiçi e-ticaret web siteleri arasında yer almaktadır. eBay, Pierre Omidyar tarafından 1995 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuş, ilk olarak açık artırma platformu olarak başladığı hizmetine bugün Amazon gibi pazaryeri olarak devam etmektedir. Alibaba ise Jack Ma tarafından 1999 yılında kurulmuş, şirketler arasında çevrimiçi ticaret modelini kullanan Çin merkezli e-ticaret platformudur.

Bu platformlar e-ticaretin ilk örnekleri olarak karşımıza çıkmakla beraber e-ticaretin gelişmesinde öncü olmuş başarılı e-ticaret modelleri arasındadır. E-ticaret ilk ortaya çıktığı dönemlerde, internetin günümüzdeki gibi yaygın olmayışı, kısıtlı bilgisayar sayısı, ödeme metotların sınırlı oluşu, internetin hızı gibi faktörler nedeniyle kısıtlı bir kitle tarafından kullanılmaktayken internetin yaygınlaşması, teknolojinin gelişmesi, internet altyapı yatırımlarının artması ile bugün e-ticaret web siteleri yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.3 Yapay Zekâ

Yapay zekâ, insan zekasını taklit eden, bilgisayar programcıları tarafından yazılan algoritmalar ile problem çözme, görevleri yerine getirme, karar verme gibi işlemleri yapabilen bir bilgisayar sistemidir. Yapay zekâ, herhangi bir konu üzerinde verilen eski verileri analiz ederek, mevcut duruma tepki verecek şekilde programlanmıştır (Wang et al., 2023).

Bir başka deyişle yapay zekâ; Bilgisayar sistemlerine insan zekasına yakın yetenekleri kazandırmayı hedefleyen mühendislik ve bilim alanıdır.

Yapay zekâ tekniklerinden bazıları;

- Makine Öğrenmesi: İngilizce 'de "Machine learning" olarak bilinen makine öğrenimi, verilerin analizini yaparak bilgisayarların belirli görevleri yapabilmesi için veri örüntülerini tanıma ve öğrenmesini gerçekleştirebilir (Wang et al., 2023).
- Derin Öğrenme: İngilizce 'de "Deep learning" olarak bilinen çok katmanlı yapılardan oluşan, yapay sinir ağları bulunmaktadır. Büyük verileri (Big Data) otomatik olarak örüntüleri kısa sürede tespit ederek karmaşık görevleri yerine getirebilir.

- Görüntü İşleme: İngilizce 'de "Image Processing" olarak bilinen görüntü işleme ile yüz tanıma, görüntüleri sınıflayarak kategorize etme, nesne tanıma gibi işlemleri yapabilmektedir.

Yapay zekâ günümüzde birçok endüstride (örnek olarak; sağlık, otomotiv, finans, perakende, eğitim, e-ticaret, dijital reklamcılık gibi) kullanılmaya başlamıştır.

2.4 Yapay Zekânın Gelişimi

Yirmi birinci yüzyılın başlangıcından beri hayatımıza dahil olan yapay zeka bugün insanların bir parçası olmuştur. Bilgisayar sistemlerinden, yol tarifi alınan uygulamalardan, bankacılıktan, çevrimiçi alışverişlerden cep telefonlarındaki kameralara kadar birçok yerde karşımıza çıkmaktadır. (Kişiselleştirilmiş içeriklerin akışında, evde Netflix'den film izlerken, sosyal medya uygulamalarında gezinirken, müzik dinlerken bir sonraki şarkının bize önerilmesi vb). Yapay zekâ üzerine modern ilk çalışmalar İkinci Dünya Savaşı zamanında Alan Mathison Turing tarafından "Bombe" olarak isimlendirildiği kod kırma tekniği ile çalışan makinenin icadı ile başlamış ve savaşın seyrini değiştirmiştir (Seyitoğlu, 2019).

Alan Turing yapay zekâ üzerine ilk konferansı 1947 yılında vermiş, bilgisayar programlarını geliştirerek akıllı makineler yapılabileceği fikrini ortaya atmıştır. 1950 yılına gelindiğinde de "Makineler düşünebilir mi" sorusunu yazdığı makalede (Bilgi İşlem Makineleri ve Zeka) ele almıştır. Yapay zekâ üzerine Alan Turing ün yapsa da yapay zekâ terimi ilk olarak McCarthy tarafından 1956 yılında Yapay Zekâ Çalıştayı'nda kullanılmıştır.

Yapay zekâ alanında çeşitli programların ve robot denemelerinin bu tarihten sonra sayısı artmıştır. İnsan görünümlü ilk robot 1972'de Japonya'da WABOT-I ismiyle tanıtılmıştır. IBM tarafından 1997'de "Deep Blue" adlı bilgisayar yazılımının satranç şampiyonu Garry Kasparov'a galip gelmesiyle adını tüm dünyada duyurmuştur. "Deep Blue" bu galibiyetini 200 milyon hamleyi işleyerek başarmıştır (Seyitoğlu, 2019).

IBM tarafından geliştirilen Watson yapay zekâ uygulaması ise 2011 yılında yayınlayan "Büyük Risk" yarışma programında insan rakiplerini yenilgiye uğratmıştır.

Günümüzde yapay zekâ destekli uygulamalar (Netflix, Twitter, Instagram) insanların ilgi alanına göre önerilerde bulunmaktadır. Yine Chatgpt, Gemini gibi yapay zekâ chatbotları

karşılıklı olarak insanlarla anlık olarak etkileşime girebilmekte, öneriler ve fikirler verebilmektedir. Aynı zamanda bu yapay zekâ chatbotları 3. parti uygulamalara da destek vererek yapay zekâ öğrenimi ile markaların ürün, hizmet, veri analizi ile birleştirilerek markaların tüketicilerine kişiselleştirilmiş soru cevap vermesine olanak tanımaktadır.

2.4 Chatbot Uygulamaları

Potansiyel tüketicilerle anlık iletişim kurmak, tüketici ihtiyaçlarını belirleyerek hızlı ve mantıklı cevap verebilmek niyetini güden sohbet pazarlaması başka bir platforma ihtiyaç duymadan istenilen yerde ve zamanda etkileşimli diyalog kurabilme kolaylığı sağlamaktadır.

Gerçek zamanlı (Real-time) mesajlaşma imkânı veren chatbotlar sohbet pazarlamada kullanılabilir. Chatbotların en bilindik özelliği eş zamanlılık ve aynı anda birden fazla kişiyle diyalog kurabilmesidir. Kişiselleştirilmiş cevaplar ile tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık verebilmesi önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka özelliği ise ilişkisel pazarlamaya yardımcı olmasıdır.

Karşılıklı sohbet edebilme imkânı sağlayan chatbotlar doğru stratejiler ile kullanıldığında halkla ilişkiler açısından mükemmel iletişime giden yolda büyük katkı sağlayabilmektedir.

2.5 Yapay Zekâ Destekli Chatbot

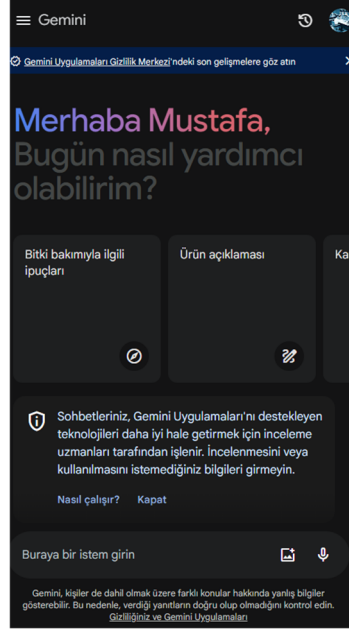
Yapay zekâ destekli chatbotlar, dil odaklı yapay zekâ kategorisinde olup, konuşma arayüzü sayesinde karşılıklı soru cevap (diyalog) yeteneğine sahiptir. Günümüzde işletmeler tüketicilerine daha hızlı ve orantılı cevaplar verebilmek amacıyla kullanılmaktadır.

İşletmelerin tüketicilerine gerçek zamanlı 7/24 hizmet verebilmek ve çok sayıda kişi ile iletişimde kalabilmek adına karşılıklı fayda sağlamaktadır. Yapay zekâ destekli chatbotlar sadece kişisel mesajlaşma özelliği ile değil aynı zamanda duygu üretimi yapabilme özelliğiyle de dikkat çekicidir. Her mesajlaşma ile aynı zamanda veri madenciliği yapan chatbotlar makine öğrenmesi ile bilgi birikimini artırmakta, gelecek zamanlarda karşısına çıkabilecek sorulara da daha anlam yüklü cevaplar verebilmektedir (Wang et al., 2023).

Son yıllarda chatbotlar hemen hemen her sektörde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; başta mobil bankacılık, mobil alışveriş uygulamaları, sağlık sektörü, e-ticaret sektörü web siteleri şeklinde sıralanabilir.

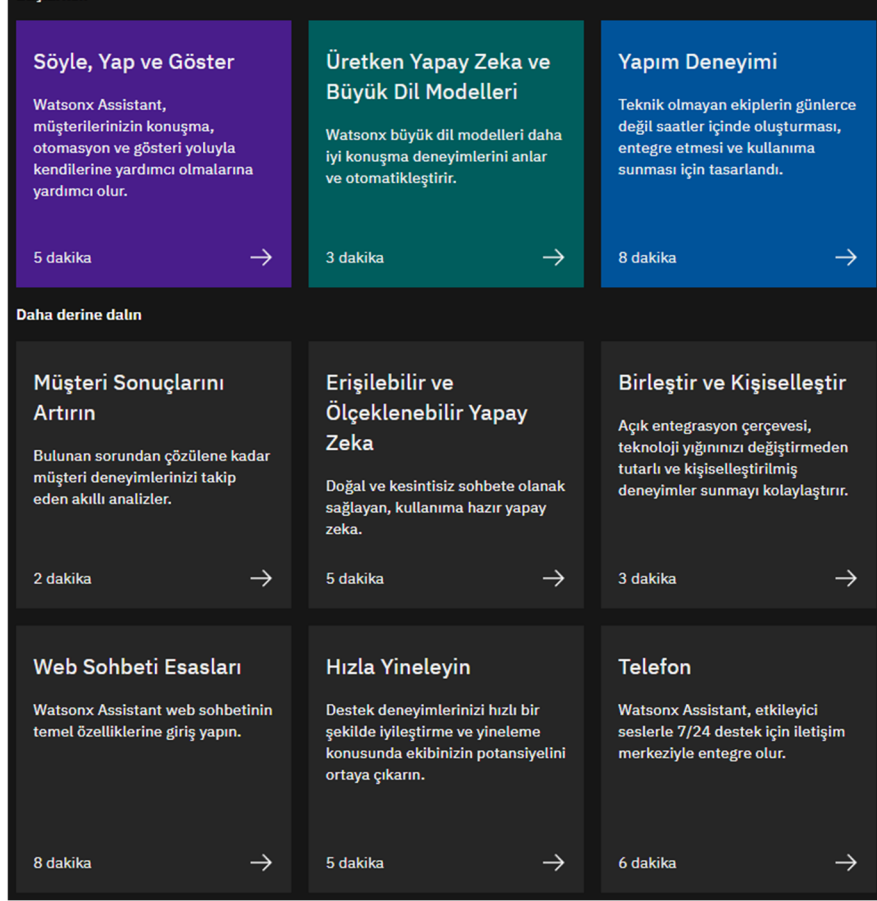
Yapay zekâ destekli chatbot uygulamalarına örnekler;

- Google Gemini: Google AI tarafından 6 Aralık 2023’de duyurulan LaMDA, PaLM 2 şeklinde 3 farklı modeli bulunmaktadır. Bu modeller Gemini Ultra, Gemini Pro, Gemini Nano’dur. Ultra modeli araştırma ve geliştirme için, Pro, ticari uygulamalar için, Nano ise kişisel kullanımlar için tasarlanan modellerdir. Bu modellerde metin oluşturma, dil çevirileri, gelişmiş içerikler yazma ve geliştiriciler için kod oluşturma karşımıza çıkmaktadır. Gemini modellerini birden çok sektör için kullanıma olanak sağlayan gelişmiş API desteği işletmelerin chatbot ihtiyacını özelleştirilerek kullanımına olanak sağlamaktadır.



Şekil 1: Google Gemini Chatbot Arayüzü

- IBM watsonx; IBM tarafından geliştirilen watsonx ile müşteri hizmetleri sağlamak isteyen markaların web sitelerine entegre edebilecekleri chatbot desteği vermektedir.



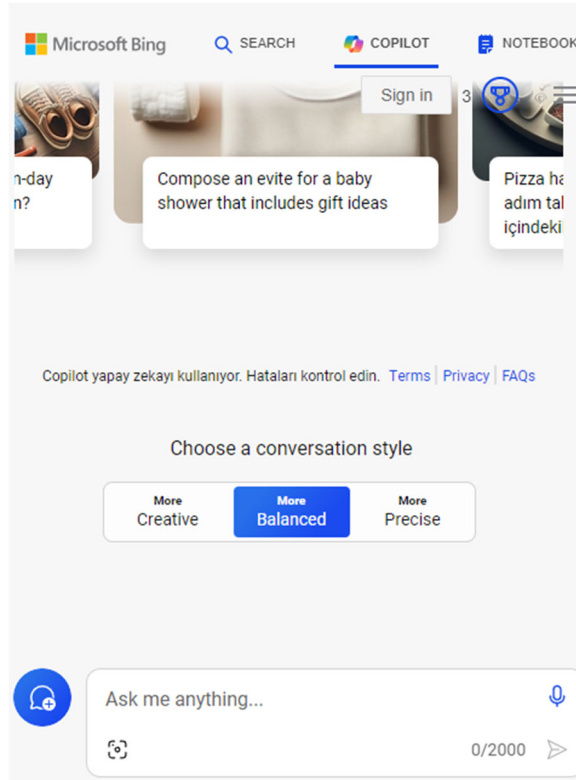
Şekil 2: IBM watsonx Özellik Arayüzü

- ChatGPT: OpenAI tarafından Kasım, 2022'de kullanıcılara duyurulan yapay zeka modeli Gemini gibi metin tabanlı chatbot uygulamasıdır. Yine aynı şekilde API desteği ile işletmeler ile iş birliği yaparak özelleştirilmiş soru cevaplar verebilmektedir. Derin öğrenmesi ile web sitelerinin içeriklerini tarayarak müşteri hizmetleri personeli gibi çalışabilmekte, ürün ve hizmetler hakkında bilgi akışı sağlayarak kullanıcılar ile diyalog kurabilmektedir.



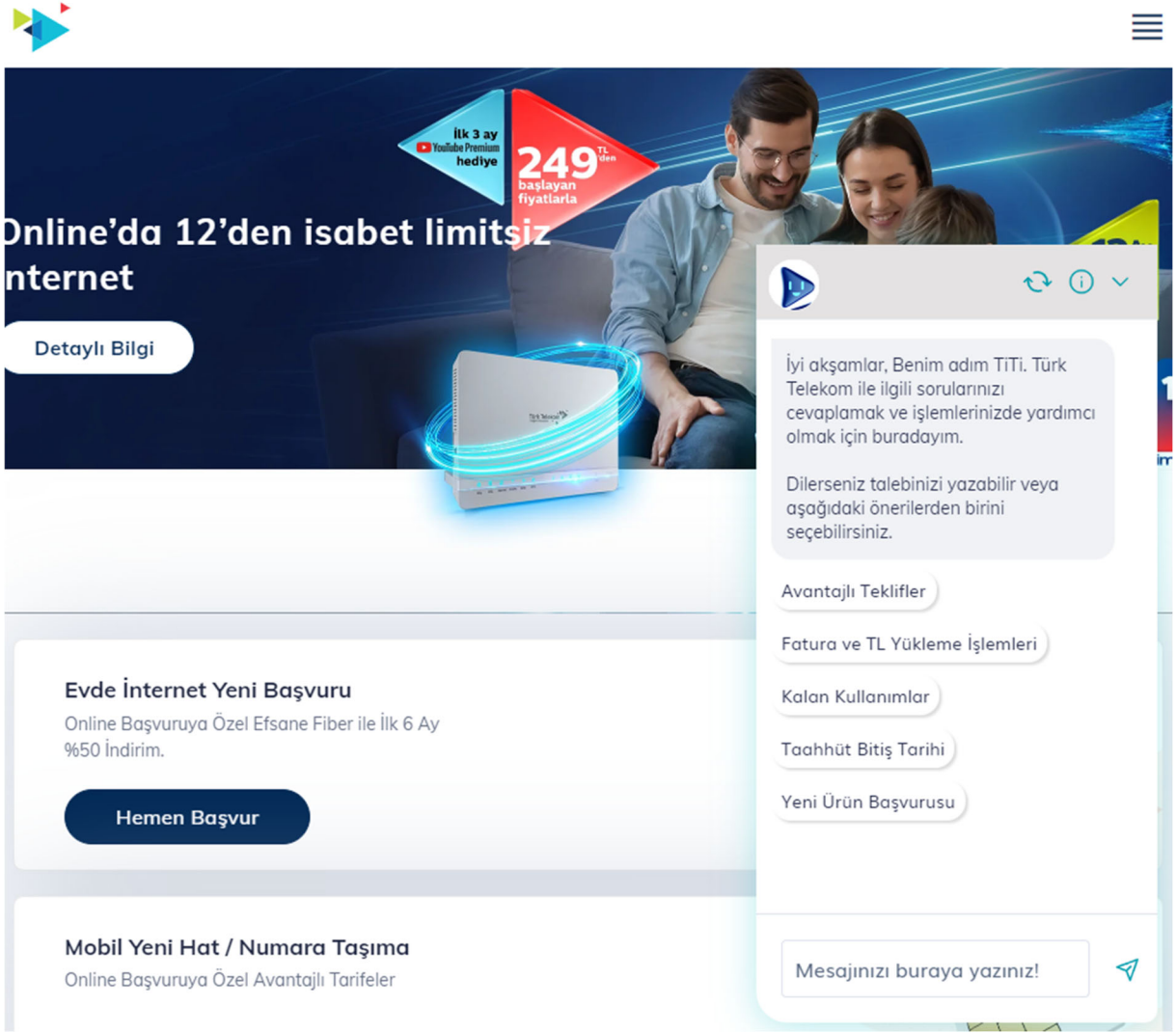
Şekil 3: OpenAI, ChatGPT 3,5 Kullanıcı Arayüzü

- Microsoft Bing Copilot: Microsoft firması tarafından Bing arama motoruna entegreli olarak Kasım, 2023'de duyurulmuştur. chatbot özelliğinin yanı sıra görsel oluşturucu, tatil planlayıcısı gibi özellikleri de dikkat çekicidir.



Şekil 4: Microsoft Bing, Copilot Kullanıcı Arayüzü

- Türk Telekom Titi Örneği: Titi Türk Telekom markasının yeni uygulamaya başladığı yapay zeka destekli chatbot uygulaması ile www.turktelekom.com.tr web sitesinde tüketicilerin zaman kaybetmeden tarifeler hakkında bilgi almasına olanak sağlayan aynı zamanda fatura ödeme, paket yükleme, kalan kullanımlar, taahhüt bitişi öğrenme ve yeni ürün başvurusu yapabilme imkanı sağlamaktadır. Tüketici nezdinde işlemleri hızlandırmak, halkla ilişkiler açısından karşılıklı diyalog kurabilmek adına da marka için olumlu bir imaj oluşturmaktadır.



Online'da 12'den isabet limitsiz internet

İlk 3 ay YouTube Premium hediye

249 TL den başlayan fiyatlarla

Detaylı Bilgi

Evde İnternet Yeni Başvuru
Online Başvuruya Özel Efsane Fiber ile İlk 6 Ay %50 İndirim.
Hemen Başvur

Mobil Yeni Hat / Numara Taşıma
Online Başvuruya Özel Avantajlı Tarifeler

İyi akşamlar, Benim adım TİTİ. Türk Telekom ile ilgili sorularınızı cevaplamak ve işlemlerinizde yardımcı olmak için buradayım.

Dilerseniz talebinizi yazabilir veya aşağıdaki önerilerden birini seçebilirsiniz.

Avantajlı Teklifler

Fatura ve TL Yükleme İşlemleri

Kalan Kullanımlar

Taahhüt Bitiş Tarihi

Yeni Ürün Başvurusu

Mesajınızı buraya yazınız!

Şekil 5: Türk Telekom Ana Sayfası, TİTİ Chatbot Uygulaması.

2.6 E-Ticaret Web Sitelerinde Yapay Zekâ Destekli Chatbot

E-Ticaret web sitelerinde yapay zekâ destekli chatbotlar, tüketicilerin beklentilerine karşılık verebilecek özelliklere sahip sanal asistan olarak karşımıza çıkmaktadır. Chatbotlar marka kişiliği oluşturma adımı önemli gelişmeler sunmaktadır. E-Ticaret web sitelerinde entegre edilerek gerçek müşteri temsilcisini aratmayacak dil yapısı kullanmakta, insansı bir dil kullanarak cevaplar verebilmektedir.

E-Ticaret web sitelerine eklenecek yapay zekâ destekli chatbotlar için e-ticaret web sitesi yöneticileri sıfırdan dil destekli yapay zekâ modeli inşa etmelerine gerek kalmadan bu hizmeti gelişmiş yapay zekâ şirketlerinin chatbot uygulamalarından API (3.parti iş ortaklığı) programları ile çok kolay şekilde web sitelerine entegre edebilmektedir.

Popüler ve son derece gelişmiş yapay zekâ destekli chatbotlardan; Gemini, watsonx ChatGPT, Copilot gibi yapay zekâ firmalarının sunduğu hizmetleri yapay zekâ öğrenimi ile e-ticaret firmalarının ürün ve hizmetlerini bu yapay zekaya öğretmek gelişmiş müşteri hizmetleri deneyimini verebilmektedir. Ayrıca watsonx'in yeni bir özelliği ise telefon aramalarına da artık yapay zekâ ile gerçek insan sesini aratmayacak şekilde konuşma deneyimini markaların kullanımına sunmasıdır.

Özetle e-ticaret sektörü yapay zeka araçlarını etkin kullanarak tüketicileri ile çok daha hızlı iletişim becerileri geliştirebilir, tüketici tatmini konusunda başarılı süreçler yönetilebilir. E-ticaret sektörünün giderek büyüdüğü bu zamanda e-ticaret markaları, tüketicilerin şikayetlerine odaklanarak yapay zeka destekli chatbotları bu alanda değerlendirmelidirler.

Mükemmellik teorisine yakın sonuçlar elde etmemiz için tüketicilerin istek ve arzularını öncelikle belirlemek gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının en önemli hedeflerinden biri de bu istekleri tahmin ve bu talepleri bilme eylemidir. Yapay zeka destekli chatbotlar yine e-ticaret sektöründe anlık cevapların takip edebileceği anlık anket uygulamaları olarak da görülebilmektedir. Bu yüzden yapay zeka chatbotların kullanım amaçlarını halkla ilişkiler uygulamaları ile yeniden analiz edip yorumlamamız gerekmektedir.

3. Dijital Halkla İlişkiler Açısından Yapay Zekâ Destekli Chatbot Uygulamasının

Avantajları

Yapay zekâ destekli chatbot uygulamaları, dijital halkla ilişkiler açısından insan üstü bir avantaj sunduğundan insan faktörü hataları minimize edebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarını tek çatı altında toplayabilmektedir. Markaların uzun süreli iyi ilişkiler sürdürebilmelerine katkı sağlamaktadır. Bunlardan en önemlisi hızlı ve doğru cevapları chatbotlar yapay zekâ algoritmaları sayesinde müşteri soru ve sorunları iyi yönetebilmeye yarayan araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Buda müşteri memnuniyetini ve marka algısını olumlu etkilemektedir.

Kişiselleştirilmiş deneyim sunma noktasında müşterilerin geçmiş etkileşimlerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş öneriler, bilgiler sunabilirler. Veri toplama ve analizi ile tüketicilerin eğilimlerini ve ihtiyaçlarını iyi anlamak için kullanılabilir.

Maliyet optimizasyonu ile çalışan ihtiyacını azaltabilir, otomatik anketler sayesinde tüketicilerin memnuniyetini hızlı bir şekilde anlık ölçümleyebilirler. Çoklu dil desteği sayesinde global marka olma yolunda markanın büyümesine katkı sunabilir.

Kriz yönetiminde chatbotlar kullanarak tüketicilere aynı anda birden fazla müşteriye bilgi akışını eş zamanlı sağlayabilirler. Anlık verilecek kişiselleştirilmiş komutlarla chatbotlar hedef kitlenin anlayabileceği en yalın şekilde, duygusal mesajlar içeren diyaloglar kurabilir. Bu da etkili kriz iletişimi sağlayarak rakiplere avantaj sağlayabilir.

E-Ticaret web sitelerinde kullanılan chatbotlar ise hem satışları artırma konusunda ürün hakkında detaylı bilgi vererek satışa yönlendirebilir, derin öğrenme modelini kullanarak geçmiş ziyaretçilere duygusal içerik sunabilirler.

E-Ticaret web sitelerinde sepeti terk eden kullanıcılara önceden tanımlanmış indirim kuponları ile satışa yönlendirebilir, ürün kullanımı hakkında eğitim verebilir, satış sonrası destek konusunda ürün iadelerini yapay zekalı chatbotlar ile kolayca azaltabilir iş süreçleri hafifletebilir.

Özetle halkla ilişler yönetimine katkı sağlayabilecek bu araçla müşteri memnuniyeti üst düzeye çıkartarak tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler, bu yönetim süreci ile sağlanabilir. Marka imajına

olumlu katkılar sağlanabilir. Diyaloğu merkezine alan web 3.0 teknoloji olan chatbotlar hedef kitle iletişiminde kullanımı artmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada dijital halkla ilişkiler açısından yapay zekâ destekli chatbot uygulamalarının kullanımının pozitif yanları incelenmiştir. Çalışma kapsamında literatür taraması yapılmış, yapay zekâ kullanımının getireceği faydalar ile güncel yapay zeka uygulamalarının e-ticaret web sitelerine dijital halkla ilişkiler açısından tüketicilere katacağı faydalar araştırılmıştır.

Geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları web 2.0 teknolojisi ile kurumsal halkla ilişkilerde dijitalleşme sürecine girmiş, yeni bir teknoloji olan web 3.0 teknolojisi ile yapay zeka destekli robotlar ile insanların iletişimi süreci başlamıştır. İnsanlar açısından en önemli fayda hız ve doğru, şeffaf bilgiye ulaşmadır. Web 2.0 teknolojisi ile bu arama motorları algoritmaları sayesinde kısmen mümkün olmuş, arama motorlarının gelişmiş versiyonu olan chatbotlar artık e-ticaret web sitelerine de entegre edilebilmiş hale gelmiştir.

E-ticarette temel amaç tüketicinin ürünler hakkında doğru bilgi alma, gerçekçi yorumlara ulaşma, kargo süreçleri, iade süreçleri, satış sonrası destek ve kampanyalardır. E-Ticaret sektöründe genelde tüketiciler sorulara anlık cevap alamamaktan ya da anlaşılammaktan şikâyet etmektedirler. Bu sorunları yapay zeka destekli chatbot uygulamaları tüm sektörlerde çözümler getirebileceği gibi e-ticaret sektörüne de katkılar sunabilmektedir. Yapay zeka yazılım şirketleri bir çok sektörle, markalarla iş birliği yaparak markaya özgü, markayla, kurumla özdeşleşebilen yapay zeka chatbot uygulamaları yada uygulama geçidiri API'ler sunabilmektedir.

E-Ticaretin geleceği bakımından sadece büyük kurumlara, markalara bu özellikler sunulmamakla birlikte işlem kapasitesine göre ücretlendirebilen tarifeler mevcut olduğu için e-ticaret sektörüne yeni girişimlerde bulunmak isteyen kişiler içinde fırsatlar sunmaktadır.

İnsanlar yaratılışları gereği duygusal canlılar olduğu için yapay zekalar insanları ve duyguları taklit ederek verdikleri cevaplarla empati geliştirmekte, geçmiş veriler üzerinden yeni karakterler geliştirmektedir. Bu özelliği ile de e-ticaret sektöründe tüketicileri anlama, cevapları kişiselleştirme özelliği ile mükemmel iletişim modelindeki diyaloğun kalitesini artırabilecektir.

Buda tüketicisi nezdinde insanları anlayan duygusal yazılımlar karşımıza çıkacak, halkla ilişkiler, pazarlama alanlarında fırsatlar doğuracaktır.

Kullanım Amaçları:

Yapay zeka destekli chatbot uygulamaları, e-ticaret web sitelerinde çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. En yaygın kullanım amaçları şunlardır:

- Anlık tüketici desteği
- Satış ve promosyon
- Ürün ve hizmet bilgisi sağlama
- Kullanıcı geri bildirim toplama
- Analiz ve raporlama

Chatbotların Dijital Halkla İlişkilere Pozitif Etkileri:

- 7/24 müşteri desteği
- Hızlı ve kişiselleştirilmiş yanıtlar
- Müşteri memnuniyetinin artması
- Marka sadakatinin artması
- Sürdürülebilir iletişimin sağlanması

Yapay zekâ destekli chatbot uygulamaları e-ticaret web sitelerinde dijital halkla ilişkileri geliştirmek için önemli bir potansiyele sahiptir. Gelişmiş yapay zekâ araçları ile iş birliğine gidilerek oluşabilecek olumsuz etkiler minimuma indirilebilir. Yine aynı şekilde gelişmiş araçlarla iş birliği insan etkileşimi taklidinde kilit nokta oynayacak, yapay zekanın insan duyguları taklit ederek tüketicilere cevap verirken tüketicilerin bir yazılımla değil de gerçek bir insan ile diyalogda olduğu izlenimi verecektir.

Çalışmanın Alana Katkıları:

Çalışma, e-ticaret web sitelerinde chatbot uygulamalarının dijital halkla ilişkiler açısından nasıl kullanıldığının örnek olabilecek incelemelerinden biridir. Çalışmada ele alınan örnekler ve değerlendirmeleri, e-ticaret işletmelerinin chatbot uygulamalarını daha etkili bir şekilde kullanmalarına ve dijital halkla ilişkiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Gelecekteki Araştırma Önerileri:

Çalışma e-ticaret web sitelerinde yapay zeka destekli chatbot uygulamalarının dijital halkla ilişkiler açısından kullanımına dair önemli bilgiler sunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, aşağıdaki konulara odaklanabilir:

Örnek incelemeler üzerinden aktarılan değerlendirmeler e-ticaret web sitelerinde yapay zeka destekli chatbot uygulamalarının dijital halkla ilişkileri geliştirmek için nasıl kullanılabileceğine dair daha iyi bir anlayış sağlayacaktır.

Yapay zeka modelleri ile halkla ilişkiler uygulamaları alanında yeni araştırma alanları oluşturabilir. Bunlardan biri dijital halkla ilişkilerde yapay zekanın empatik yetenekleri olabilir.

KAYNAKÇA

- Akay, R. A. (2014). Etkinlik yönetimi uygulamalarında yaratıcı rekabet ve sosyal medyanın entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(4), 55-68.
- Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 1-20.
- Bacaksız, P. (2020). Covid-19 pandemisi döneminde sohbet pazarlamasının önemi ve sohbet robotu chatbot uygulamalarının kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Ek Sayı (2020)), 29-46.
- Diken, N. H. (2023). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak web sitelerinin marka güvenine etkisi. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Ertekin, İ. (2016). Halkla ilişkilerde mükemmellik kuramı açısından kurumsal iletişim. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 25-38.
- Fidan, M. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı. *Selçuk İletişim*, 5(3), 153-160. <https://doi.org/10.18094/si.30690>
- Gloria, M. (2018). Utilization of Artificial Intelligence in Public Relations as a Boundary Spanning in E-Commerce Type of B2C. *Sociae Polites*, 19(1), 4-17. <https://doi.org/10.33541/sp.v19i1.1643>
- Google AI. (2024, Ocak 14). Gemini Apps Hakkında Sıkça Sorulan Sorular. Gemini. <https://gemini.google.com/faq> (Erişim tarihi: 2023-12-01)
- Gürses, B. (2021). Dijital halkla ilişkiler’de vaka incelemesi olarak “Corendon Havayolları–SunExpress Havayolları”. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- IBM. (n.d.). IBM API Connect. <https://www.ibm.com/products/api-connect> (Erişim tarihi: 2024-02-10)
- İşeri, İ., Aydın, Ö., & Tutuk, K. (2021). Müşteri hizmetleri yönetiminde yapay zeka temelli chatbot geliştirilmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (29), 358-365. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1025380>
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama yönetiminde halkla ilişkilerde kullanılan kavram ve tanımlamalar. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 5(1), 1-16.
- Karakoç Keskin, E. (2023). Yapay zekâ sohbet robotu ChatGPT ve Türkiye internet gündeminde oluşturduğu temalar. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(2), 114-131.
- Karakulle, İ., & Çakır, A. (Eds.). (2023). Dijital çağda iletişim: İmkân ve sınırlılıklar. Eğitim Yayınevi.

- Karsak, B., Altuntaş, E. Y., & Demren, G. A. S. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 6-17.
- Microsoft. (n.d.). Microsoft Copilot. <https://copilot.microsoft.com/> (Erişim tarihi: 2024-02-01)
- Nazarkul Kyzy Soldan, T. (2022). Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191-206. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1113438>
- OpenAI. (2024, Ocak 5). ChatGPT. OpenAI. <https://openai.com/chatgpt> (Erişim tarihi: 2024-01-05)
- Özel, A. P., & Sert, N. Y. (2014). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9).
- Sarıoğlu, E. B. (2019). Dijital halkla ilişkiler. Salon Yayınları.
- Seyitoğlu, Z. (2019). Türkiye'de dijital halkla ilişkilerde değişen müşteri deneyimi: Chatbot uygulamaları (Doktora tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/İletişim Sanatları Anabilim Dalı/İletişim Sanatları Bilim Dalı).
- Silsüpür, Ö. (2021). Halkla ilişkiler ve medya: Araç ve yöntemler üzerine bir çalışma. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 66-78. <https://doi.org/10.46236/jovosst.875955>
- Şentürk, Z. A., & Selvi, Ö. (2019). Halkla ilişkiler ve uygulama alanları: Yeni eğilimler. Eğitim Yayınevi.
- Terkan, N. (2014). Siyasal sistemler ve halkla ilişkiler. *Selçuk İletişim*, 2(4), 64-75. <https://doi.org/10.18094/si.70211>
- Türk Telekom. (n.d.). Türk Telekom. <https://www.turktelekom.com.tr/Sayfalar/default.aspx> (Erişim tarihi: 2024-02-12)
- Yapıcı, Ö. Ö., & Özden, A. T. (2021). Konaklama işletmelerinin dijital pazarlama açısından incelenmesi: Samsun örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2129-2145. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1251>
- Yıldırım, A. (2020). Halkla ilişkilerin kavramsal tanımlamaları üzerine bir inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 133-150.
- Yıldırım, A. (2023). Türkiye'nin Yüzüncü Yılına Dijital Halkla İlişkiler Olanaklarıyla Anlatmak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41(1), 117-137.
- Yönet, E. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında son dönemeç: Stratejik sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 239-264.

Wang, C., Ahmad, S. F., Ayassrah, A. Y. B. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., ... & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, 9(8), e18349. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>