

## Dijital Pazarlama Otomasyonu ve Chatbotların Stratejik Rolü

Halime Büşra Yaşar<sup>1</sup>

### Özet

Dijital dönüşüm süreci, pazarlama disiplini yalnızca kullanılan araçlar ve iletişim kanalları açısından değil; stratejik karar alma süreçleri, müşteriyle kurulan ilişkinin niteliği ve müşteri deneyiminin bütüncül yönetimi bakımından da köklü biçimde dönüştürmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında sınırlı veri setleri ve tek yönlü iletişim hâkimken, dijitalleşme ile birlikte pazarlama faaliyetleri çok kanallı, etkileşimli, ölçülebilir ve gerçek zamanlı bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan dijital pazarlama otomasyonu, büyük veri, ileri analitik, yapay zekâ ve makine öğrenmesi temelli teknolojiler aracılığıyla müşteri davranışlarının derinlemesine analiz edilmesini ve pazarlama süreçlerinin sistematik biçimde otomatikleştirilmesini mümkün kılan bütüncül bir yönetim yaklaşımı sunmaktadır. Dijital pazarlama otomasyonu, yalnızca operasyonel verimlilik ve maliyet avantajı sağlayan teknik bir araçlar bütünü değil; müşteri yaşam döngüsünü uçtan uca yöneten, kişiselleştirilmiş iletişimi mümkün kılan ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmayı amaçlayan stratejik bir paradigma olarak değerlendirilmektedir. Bu stratejik yapı içerisinde chatbot teknolojileri, dijital pazarlama otomasyonunun etkileşimsel ve uygulama boyutunu güçlendiren kritik bir bileşen olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ, doğal dil işleme ve makine öğrenmesi temelli chatbotlar; markalar ile tüketiciler arasında sürekli, iki yönlü ve ölçeklenebilir bir iletişim altyapısı kurarak müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Chatbotlar aracılığıyla elde edilen davranışsal ve bağlamsal veriler, otomasyon sistemleriyle entegre edilerek daha hassas segmentasyon, dinamik müşteri yolculuğu tasarımı ve gerçek zamanlı pazarlama kararlarını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda chatbotlar, yalnızca destekleyici dijital araçlar değil; müşteriyle kurulan etkileşimi yönlendiren, marka değerini güçlendiren ve dijital pazarlama stratejilerinin merkezinde konumlanan stratejik aktörler olarak değerlendirilmektedir.

1 Dr. Selçuk Üniversitesi, İİBE İşletme Bölümü, icilbusra43@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7636-8173>

## 1. Dijital Pazarlama Otomasyonu: Kavramsal Çerçeve

Geleneksel pazarlama anlayışının sınırlarının, dijital dönüşüm süreciyle birlikte zorlandığı ve bu süreçte işletmelerin müşterileriyle kurdukları ilişkilerin yeniden şekillendirildiği görülmektedir. Dijital dönüşümün, pazarlama süreçlerine yeni bir boyut kazandırdığı ve pazarlama faaliyetlerinin yapısal olarak dönüştürüldüğü ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, pazarlamanın temel kavramlarının derinlemesine anlaşılmasının, dijitalleşmenin pazarlama üzerindeki etkilerinin kavranmasının ve otomasyonun pazarlama süreçlerine nasıl entegre edildiğinin ortaya konulmasının büyük önem taşıdığı belirtilmektedir. Günümüzde pazarlamanın yalnızca ürünlerin tanıtımıyla sınırlı kalmadığı; veriye dayalı karar alma süreçlerini, müşteri ilişkileri yönetimini ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejilerini içeren çok katmanlı bir yapıya dönüştüğü kabul edilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlama otomasyonuna uzanan bu evrim sürecinde, işletmelere daha verimli, etkili ve ölçülebilir çözümler sunulduğu, aynı zamanda müşteriyle sürdürülebilir ve anlamlı ilişkiler kurulmasına yönelik yeni olanakların ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda otomasyon kavramının, dijital ortamda müşteriye özel içerik sunulması, zamanında iletişim kurulması ve ölçülebilir sonuçlara ulaşılması gibi olanaklar sağladığı belirtilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Pazarlama otomasyonu, pazarlama faaliyetlerinin yazılım ve teknolojik sistemler aracılığıyla otomatikleştirilmesini sağlayan ve müşteriyle daha etkin ve kişiselleştirilmiş iletişim kurulmasına olanak tanıyan bütünsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Järvinen ve Taiminen, 2016). Bu sürecin, işletmelerin potansiyel müşterilerini tanımasına, onlara doğru zamanda ve uygun içerikle ulaşmasına ve pazarlama kampanyalarını daha etkili ve sürdürülebilir bir biçimde yürütmesine imkân sağladığı ifade edilmektedir. Otomasyon sistemleri aracılığıyla müşteri etkileşimlerinin yönetimi, kampanya yürütme, müşteri segmentasyonu, içerik dağıtımı, veri analizi ve performans ölçümü gibi çok sayıda işlevin otomatikleştirildiği; bu bağlamda pazarlama ekiplerine zaman kazandırıldığı ve stratejik karar alma süreçlerinin desteklendiği belirtilmektedir (Järvinen ve Taiminen, 2016). Müşterilerin çevrimiçi davranışlarının, etkileşim geçmişlerinin ve demografik verilerinin analiz edilmesiyle, her bir müşteri için özelleştirilmiş pazarlama mesajlarının oluşturulabildiği ve bu durumun müşteriyle daha etkili ve anlamlı bir iletişim kurulmasına katkı sağladığı vurgulanmaktadır (Buttle ve Maklan, 2019).

Ayrıca pazarlama otomasyon sistemleri aracılığıyla çok kanallı iletişim imkânının sunulduğu; işletmelerin e-posta, sosyal medya, web siteleri, mobil uygulamalar ve chatbotlar üzerinden entegre bir pazarlama stratejisi yürütebildiği

ifade edilmektedir (Wymbbs, 2011). Bu doğrultuda müşteri deneyiminin dijital ekosistem boyunca tutarlı bir biçimde sürdürülebildiği ve pazarlama faaliyetlerinin kanal bazında optimize edilebildiği belirtilmektedir. Otomasyon sistemleri sayesinde kampanyaların hem zamandan tasarruf sağlayacak şekilde hem de daha yüksek geri dönüş oranları hedeflenerek yürütülebildiği ifade edilmektedir (Kumar vd., 2022). Bununla birlikte pazarlama otomasyonunun, pazarlama ve satış birimleri arasındaki uyumu artırdığı, müşteri yaşam döngüsü boyunca etkileşimin sürdürülmesine katkı sağladığı ve dijital kanallarda kesintisiz bir müşteri deneyimi sunulmasına olanak tanıdığı vurgulanmaktadır. Pazarlama otomasyonunun temel özelliklerinden birinin, müşteri verilerine dayalı olarak kampanyaların otomatik biçimde oluşturulması, kişiselleştirilmesi ve zamanında yürütülmesi olduğu kabul edilmektedir. Bu kapsamda, dijital pazarlama otomasyonunun sahip olduğu özelliklerin önem arz ettiği ve bu özelliklerin aşağıda ayrıntılı olarak ele alındığı ifade edilmektedir.

*Çok Kanallı Pazarlama Yönetimi:* Çok kanallı pazarlama yönetiminin, dijital pazarlama otomasyonu sistemlerinin en belirgin özelliklerinden biri olduğu ifade edilmektedir. Pazarlama otomasyonu aracılığıyla işletmelerin; e-posta, sosyal medya, mobil uygulamalar, web siteleri, SMS ve chatbotlar gibi farklı dijital kanalların entegre bir biçimde yönetilmesinin mümkün kılındığı belirtilmektedir (Verhoef vd., 2015). Çok kanallı pazarlama yönetim sistemleri sayesinde, kanallar arasında kesintisiz geçişlerin sağlandığı, bu durumun müşteri memnuniyetini artırdığı ve bütünsel bir müşteri deneyiminin sunulmasına katkı sağladığı ifade edilmektedir (Brynjolfsson vd., 2013). Temas noktalarında uygulanan çok kanallı pazarlama iletişiminin, marka hatırlanabilirliğini ve dönüşüm verimliliğini artırdığı belirtilmektedir (Kannan ve Li, 2017).

*Segmentasyon ve Kişiselleştirme:* Pazarlama otomasyon sistemleri aracılığıyla müşteri verilerinin gelişmiş veri analitiği ve algoritmalar yoluyla analiz edildiği ve kullanıcıların demografik, davranışsal, coğrafi ve psikografik kriterler temelinde segmentlere ayrıldığı ifade edilmektedir. Bu segmentasyon sürecinin yalnızca toplu veri ayrıştırımını değil, aynı zamanda bireysel tüketici davranışlarının mikro düzeyde analizini de kapsadığı belirtilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Bu doğrultuda her bir segmentin ihtiyaç ve beklentilerine uygun özelleştirilmiş içeriklerin, kampanyaların, ürün önerilerinin ve iletişim stratejilerinin geliştirilebildiği vurgulanmaktadır. Otomasyon sistemleriyle mümkün kılınan kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarının, bağlama uygun içerik sunarak müşteri etkileşimini artırdığı ifade edilmektedir (Järvinen ve Taiminen, 2016). Makine öğrenmesiyle desteklenen segmentasyon yaklaşımlarının ise öngörücü hedefleme yoluyla yatırım getirisini artırdığı belirtilmektedir (Wedel ve Kannan, 2016).

*Davranış Temelli Otomasyon:* Davranış temelli otomasyonun, kullanıcıların sistemle gerçekleştirdiği tüm dijital etkileşimlerin gerçek zamanlı olarak izlenmesi esasına dayandığı ifade edilmektedir. Bu kapsamda ürün sayfası görüntüleme, sepete ürün ekleme, e-posta açma, bağlantıya tıklama ve form doldurma gibi davranışların tetikleyici olaylar olarak değerlendirildiği belirtilmektedir. Her bir davranışa özgü otomatik yanıtların planlandığı ve bu sayede etkileşimlerin maksimize edilmesinin amaçlandığı ifade edilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Tetikleyici tabanlı mesajlaşmaların, standart kampanyalara kıyasla daha yüksek açılma ve tıklanma oranları sağladığı belirtilmektedir (Heimbach vd., 2015). Davranışsal veriler aracılığıyla dinamik müşteri yolculuğu haritalarının oluşturulabildiği ve tepki veren pazarlama mantığının geliştirilebildiği ifade edilmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016).

*E-Posta Otomasyonu ve Damla Kampanyaları:* E-posta otomasyonunun, dijital pazarlama otomasyonunun temel bileşenlerinden biri olduğu kabul edilmektedir. Bu sistemler aracılığıyla müşteriyle kurulan iletişimin doğru zamanda, kişiselleştirilmiş ve veriye dayalı biçimde yürütülmesinin sağlandığı ifade edilmektedir. Müşterilerin demografik özellikleri, davranışsal geçmişleri ve satın alma döngüsündeki konumları dikkate alınarak otomatik biçimde tetiklenen mesajların oluşturulabildiği belirtilmektedir (Stone ve Woodcock, 2014). Damla kampanyaları yoluyla kullanıcıların bilgilendirildiği, yönlendirildiği ve satışa dönüştürüldüğü ifade edilmektedir (Järvinen ve Taiminen, 2016). Bu süreçlerin müşteri ilişkileri yönetimi sistemleriyle entegre biçimde yürütülmesi durumunda müşteri sadakati ve dönüşüm oranlarının artırıldığı belirtilmektedir (Reimers vd., 2016).

*Potansiyel Müşteri Puanlama ve Besleme:* Potansiyel müşteri puanlamasının, kullanıcıların demografik bilgileri ve dijital davranışları temelinde gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Bu sistem sayesinde yüksek satın alma olasılığına sahip kullanıcıların önceliklendirildiği ve satış ekiplerine yönlendirildiği belirtilmektedir (Leeflang vd., 2014). Potansiyel müşteri besleme sürecinde ise henüz satın almaya hazır olmayan kullanıcılara eğitici ve kişiselleştirilmiş içeriklerin sunulduğu ifade edilmektedir (Järvinen ve Taiminen, 2016).

*Raporlama, İzleme ve Analitik:* Raporlama, izleme ve analitik süreçlerinin sistematik biçimde uygulanmasının pazarlama stratejilerinin başarısını ölçme ve optimizasyon açısından kritik olduğu belirtilmektedir. Gerçek zamanlı analitik araçlar sayesinde kampanya performanslarının değerlendirilebildiği ve veri odaklı karar alma süreçlerinin desteklendiği ifade edilmektedir (Wedel ve Kannan, 2016).

*CRM Entegrasyonu ve 360° Müşteri Görünümü:* CRM entegrasyonu sayesinde müşteri verilerinin merkezi bir platformda toplandığı ve 360 derece müşteri görünümünün oluşturulduğu ifade edilmektedir. Bu görünüm aracılığıyla pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri süreçlerinin daha koordineli biçimde yürütülebildiği belirtilmektedir (Payne ve Frow, 2005).

*Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Entegrasyonu:* Yapay zekâ ve makine öğrenmesi entegrasyonunun dijital pazarlama otomasyonunda kritik bir dönüşüm yarattığı ifade edilmektedir. Bu teknolojiler sayesinde müşteri davranışlarının öngörülebildiği, kampanyaların gerçek zamanlı olarak optimize edilebildiği ve hiper-kişiselleştirme stratejilerinin geliştirilebildiği belirtilmektedir (Davenport vd., 2020).

Doğru segmentasyon ve hedefleme yetenekleri sayesinde pazarlama faaliyetlerinin yatırım getirisi (ROI) önemli ölçüde artırılabilir (Chaffey, 2020). Pazarlama otomasyon sistemleri aracılığıyla müşterilere kişiselleştirilmiş mesajların iletilmesi mümkün olmakta; bu durum marka algısının güçlendirilmesine ve müşteri sadakatinin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca veriye dayalı karar alma süreçleri, pazarlama otomasyonunun sunduğu temel avantajlar arasında yer almakta; müşteri davranışlarının analiz edilmesi yoluyla pazarlama stratejilerinin daha isabetli biçimde kurgulanmasına ve gerçek zamanlı geri bildirimler doğrultusunda kampanyaların optimize edilmesine olanak tanınmaktadır (Malthouse vd., 2013). Pazarlama otomasyonu, işletmelere yalnızca operasyonel verimlilik kazandırmakla sınırlı kalmamakta; müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, satışların artırılması, müşteri bağlılığının güçlendirilmesi ve pazarlama bütçelerinin daha etkin kullanılmasına da imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte potansiyel müşteri (lead) yönetim süreçlerinin kolaylaştırılması sayesinde müşteri edinme faaliyetlerinde zaman tasarrufu sağlanmakta ve daha hızlı geri dönüşler elde edilebilmektedir (Wymbs, 2011). Bu çerçevede pazarlama otomasyon sistemleri yoluyla gerçekleştirilen kişiselleştirilmiş iletişim uygulamalarının, marka algısı ve müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmektedir. Pazarlama otomasyonunun başarısının, yalnızca gelişmiş bir teknolojik altyapının varlığına değil, söz konusu altyapının stratejik ve bütüncül bir anlayışla kullanılmasına bağlı olduğu ifade edilmektedir. Pazarlama otomasyon sistemlerinin etkin biçimde çalışabilmesi için birbirini tamamlayan çeşitli bileşenlerin ve araçların entegre edilmesi kritik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Bu bileşenler arasında müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri, içerik yönetimi sistemleri (CMS), e-posta pazarlama platformları, davranışsal takip yazılımları, analiz ve raporlama araçları ile potansiyel müşteri puanlama (lead scoring) ve müşteri geliştirme (lead nurturing) mekanizmaları yer almaktadır (Järvinen ve Taiminen, 2016). CRM sistemleri aracılığıyla müşteri verilerinin merkezi

bir yapı içerisinde yönetilmesi sağlanmakta; bu sayede müşteri profillerinin oluşturulmasına ve kişiselleştirilmiş kampanyaların planlanmasına olanak tanınmaktadır. İçerik yönetimi sistemleri, çok kanallı içeriklerin tutarlı ve uyumlu biçimde oluşturulması ve yayımlanmasını mümkün kılarken; e-posta pazarlama araçları, müşteri segmentlerine özel mesajların iletilmesi yoluyla etkileşim düzeylerinin artırılmasına katkı sunmaktadır. Davranışsal analiz sistemleri ise müşteri hareketlerinin izlenmesini sağlayarak ilgi alanlarının belirlenmesine ve pazarlama stratejilerinin dinamik biçimde şekillendirilmesine imkân vermektedir (Buttle ve Maklan, 2019).

Günümüzde Salesforce, HubSpot, Marketo ve Pardot gibi gelişmiş platformlar, söz konusu bileşenlerin büyük bir bölümünü entegre biçimde sunan ve küresel ölçekte yaygın olarak kullanılan pazarlama otomasyon araçları arasında yer almaktadır. Bu platformlar sayesinde manuel iş yükünün azaltılması sağlanmakta; pazarlama performansının izlenmesi, analiz edilmesi ve optimize edilmesi mümkün hâle gelmektedir (Kumar vd., 2022). Ayrıca bu sistemlerin sunduğu açık API desteği sayesinde CRM, sosyal medya yönetimi, satış otomasyonu ve veri analitiği gibi farklı dijital çözümlerle entegrasyon gerçekleştirilebilmektedir. Böylelikle işletmelerin çok kanallı ve tutarlı bir müşteri deneyimi sunmaları sağlanmakta ve dijital pazarlama süreçlerinde rekabet avantajı elde edilmektedir. Dijital ekosistem içerisindeki entegrasyon yetenekleri ve otomasyon kabiliyetleri, pazarlama otomasyon sistemlerinin yalnızca teknik araçlar olarak değil, stratejik karar alma süreçlerinin temel bileşenleri olarak konumlandırılmasına yol açmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Dijital pazarlama, internet ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama disiplininin önemli bir dönüşüm geçirdiği alanlardan biri olarak tanımlanmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022). 1990'lı yıllarda statik web siteleriyle başlayan dijital varlıklar, Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte etkileşimli, kişiselleştirilebilir ve veri odaklı bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşüm, tüketici davranışlarında da köklü değişimlere yol açmış; markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkilerde sürekli ve çok kanallı etkileşim gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Dijital pazarlama otomasyonu, geleneksel pazarlama süreçlerinin dijitalleşen tüketici alışkanlıkları doğrultusunda yeniden yapılandırılması sonucu ortaya çıkan bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte dijital temas noktaları üzerinden kurulan etkileşimler, otomasyon sistemleri ve ileri analitik çözümler aracılığıyla optimize edilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019; Kumar vd., 2022).

Dijital pazarlama otomasyonu, pazarlama otomasyon teknolojilerinin özellikle çevrimiçi kanallar (web siteleri, e-posta, sosyal medya ve mobil

uygulamalar) üzerinden uygulanmasını ifade etmektedir. Bu kapsamda web analitiği araçları (Google Analytics, Adobe Analytics), kullanıcı davranışlarının gerçek zamanlı olarak analiz edilmesini sağlayarak kampanya performanslarının değerlendirilmesine ve hedef kitle profillerinin derinlemesine anlaşılmasına imkân tanımaktadır (Malthouse vd., 2013; Chaffey, 2020). E-posta otomasyon sistemleri (Mailchimp, ActiveCampaign), segmentasyon ve tetikleyici temelli kurallar aracılığıyla müşterilere zamanında, ilgi alanlarına uygun ve kişiselleştirilmiş içeriklerin sunulmasını mümkün kılmaktadır (Buttle ve Maklan, 2019; Järvinen ve Taiminen, 2016). Sosyal medya yönetim platformları (Hootsuite, Buffer, Sprout Social) ise markaların çoklu sosyal medya hesaplarını merkezi bir yapı üzerinden yönetmelerine olanak sağlayarak kampanyaların erişim kapsamını genişletmektedir (Kumar vd., 2022; Shankar, 2021). Söz konusu araçların tamamı, dijital pazarlama otomasyonunun stratejik hedeflerine ulaşılmasını destekleyen bütünlük bir ekosistem oluşturmaktadır. Bu hedefler arasında müşteri deneyiminin daha kişiselleştirilmiş ve tutarlı hâle getirilmesi, pazarlama süreçlerinde zaman ve maliyet verimliliğinin sağlanması ve müşteri yolculuğunun uçtan uca izlenebilir ve ölçülebilir kılınması yer almaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019; Armstrong vd., 2020). Yüksek entegrasyon kapasitesine sahip sistemler (örneğin Salesforce Marketing Cloud ve HubSpot) sayesinde tüm dijital pazarlama bileşenleri arasında gerçek zamanlı veri akışı sağlanmakta ve bu durum organizasyonlara stratejik rekabet avantajı kazandırmaktadır (Kumar vd., 2022; Buttle ve Maklan, 2019). Bu bütünlük yapı, operasyonel verimliliğin ötesinde tahmine dayalı analiz, müşteri değeri tahmini ve kampanya optimizasyonu gibi ileri düzey stratejik uygulamaların hayata geçirilmesini mümkün kılmaktadır (Shankar, 2021; Chaffey, 2020).

Son olarak, kişiselleştirme motorları ve yapay zekâ temelli öneri sistemleri (Dynamic Yield, Adobe Target), kullanıcıların web sitesi gezinme alışkanlıkları, satın alma geçmişleri ve davranışsal verilerine dayalı olarak gerçek zamanlı öneriler sunmakta ve dönüşüm oranlarının artırılmasında kritik bir rol üstlenmektedir (Shankar, 2021; Malthouse vd., 2013). Doğal dil işleme (NLP) teknolojileriyle desteklenen chatbotlar (Drift, Intercom, Chatfuel) ise 7/24 müşteri etkileşimini mümkün kılarak müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının artırılmasına katkı sağlamakta; aynı zamanda insan kaynaklı destek ihtiyacının azaltılmasına olanak tanımaktadır (Wymbs, 2011; Kumar vd., 2022).

## 2. Chatbot Teknolojisi: Temeller ve Gelişim

Dijital dönüşüm sürecinin, pazarlama bilimini hem kuramsal hem de uygulamaya dönük boyutlarıyla dönüştürdüğü kabul edilmektedir. Bu dönüşüm kapsamında yapay zekâ tabanlı sistemlerin, özellikle chatbot teknolojilerinin

rolünün giderek arttığı gözlemlenmektedir. Chatbotlar aracılığıyla müşteri etkileşimlerinin otomatize edildiği, operasyonel maliyetlerin azaltıldığı, kişiselleştirilmiş iletişim olanaklarının genişletildiği ve kesintisiz hizmet sunumu sayesinde pazarlama stratejilerine yeni bir boyut kazandırıldığı ifade edilmektedir (Shawar ve Atwell, 2007; Brandtzaeg ve Følstad, 2017). Bu sistemler, doğal dil işleme (Natural Language Processing – NLP), makine öğrenmesi (Machine Learning – ML) ve yapay zekâ (Artificial Intelligence – AI) tekniklerinin entegrasyonu yoluyla kullanıcılarla metin veya ses tabanlı otomatik diyaloglar kurabilen yazılım temelli yapılar olarak tanımlanmaktadır (Dale, 2016; Adamopoulou ve Moussiades, 2020). Temel amaçlarının, insan-makine etkileşimini daha doğal, verimli ve erişilebilir hâle getirmek olduğu belirtilmektedir.

Pazarlama alanında chatbotların, geleneksel müşteri hizmetleri modellerinden farklı olarak kullanıcılarla gerçek zamanlı ve kişiselleştirilmiş etkileşim kurabilme potansiyeline sahip olduğu vurgulanmaktadır (Følstad ve Brandtzaeg, 2017; Gnewuch vd., 2017). Bu bağlamda chatbotların; müşteri şikâyetlerinin çözülmesi, ürün ve hizmet önerilerinin sunulması, sipariş takibinin sağlanması, promosyon ve kampanya duyurularının iletilmesi, satışa yönlendirme faaliyetlerinin desteklenmesi ve marka sadakatinin güçlendirilmesi gibi çok yönlü işlevler üstlendiği ifade edilmektedir (Hil vd. 2015).

Dijital pazarlama otomasyonu kapsamında chatbotların, 7/24 kesintisiz hizmet sunarak tüketici memnuniyetinin ve operasyonel verimliliğin artırılmasına katkı sağladığı belirtilmektedir (Jain vd., 2018). Kullanıcıların geçmiş davranışları, tercihleri ve bağlamsal verilerinin chatbot sistemleri aracılığıyla analiz edilmesi sayesinde pazarlama iletişiminin daha hedefli, daha hızlı ve daha düşük maliyetli bir yapıya kavuşturulduğu ifade edilmektedir (Huang ve Rust, 2018; Xu vd., 2017). Bunun yanı sıra chatbotların web siteleri, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar gibi çoklu dijital kanallarda entegre biçimde çalışabilmesi, bütüncül bir dijital deneyimin sunulmasına olanak tanımakta; bu durum chatbotları omni-channel pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerinden biri hâline getirmektedir (Kietzmann vd., 2018).

Chatbot sistemleri aracılığıyla müşteri etkileşimlerinden elde edilen geri bildirimlerin, veri madenciliği ve tahmine dayalı analitik yöntemler kullanılarak işlendiği ve pazarlama stratejilerinin iyileştirilmesine katkı sağlandığı belirtilmektedir (Brandtzaeg ve Følstad, 2018; McLean ve Osei-Frimpong, 2019). Bununla birlikte chatbotların yalnızca işlem odaklı araçlar olarak değil, ilişki odaklı pazarlama anlayışının bir parçası olarak da değerlendirildiği ifade edilmektedir. Özellikle Z kuşağı ve dijital yerli olarak tanımlanan yeni tüketici profilleriyle etkileşimde chatbotların sunduğu hız, esneklik ve erişilebilirliğin,

markaların genç tüketici kitleleriyle daha güçlü bağlar kurmasına olanak sağladığı vurgulanmaktadır (Purington vd., 2019; Fernandes ve Oliveira, 2021).

Chatbotların, “akıllı ajanlar” kapsamında değerlendirilerek insan benzeri davranışlar sergileyebilme, kullanıcı niyetlerini analiz edebilme ve karar destek süreçlerine katkı sunabilme gibi bilişsel işlevler barındırabildiği belirtilmektedir (Tegos vd., 2020). Bu yönüyle chatbotların, dijital dönüşüm çağında bilgi ekonomisinin yeniden yapılandırılmasında stratejik aktörler hâline geldiği ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2019). Söz konusu dönüşümün, ekonomik değer üretiminde fiziksel sermayeden ziyade dijital veri, algoritmalar ve bilişsel otomasyona dayalı yeni bir paradigmayı beraberinde getirdiği vurgulanmaktadır (Brynjolfsson ve McAfee, 2014; Schwab, 2016). Bu çerçevede chatbotların, müşteri hizmetlerini destekleyen yardımcı yazılımlar olmanın ötesine geçerek; veri işleme, müşteri deneyimi yönetimi, kişiselleştirilmiş pazarlama, marka etkileşimi ve davranışsal analiz gibi birçok stratejik alanda işletmelerin karar destek mekanizmalarına entegre edildiği ifade edilmektedir (Gnewuch vd., 2017; Wirtz vd., 2018).

Chatbotların stratejik öneminin daha kapsamlı biçimde değerlendirilebilmesi için tarihsel gelişim sürecinin, yapay zekâ düşüncesiyle birlikte ele alınmasının gerekli olduğu belirtilmektedir. Bu teknolojinin kuramsal temelini, Alan Turing tarafından 1950 yılında ortaya konulan Turing Testi’ne dayandığı kabul edilmektedir. Turing’in “Bir makine düşünebilir mi?” sorusuyla yalnızca bilişsel bir tartışma başlatmadığı, aynı zamanda insan benzeri iletişimin makineler aracılığıyla mümkün olup olamayacağını sorguladığı ifade edilmektedir (Turing, 1950; Saygın vd., 2000). Turing Testi’nde, insanla etkileşim kuran bir makinenin insan mı yoksa yapay bir sistem mi olduğunun ayırt edilememesi durumunda “zeki” olarak kabul edilmesi öngörülmektedir. Chatbot teknolojilerinin tarihsel evriminin bu kuramsal çerçeveye dayandığı belirtilmektedir.

Bu bağlamda geliştirilen ilk chatbot örneği olan ELIZA’nın, Joseph Weizenbaum tarafından 1966 yılında tasarlandığı ve sınırlı bir kurallar dizisi aracılığıyla psikoterapist benzeri yanıtlar üretebildiği ifade edilmektedir (Weizenbaum, 1966). Bunu takiben geliştirilen PARRY’nin (Colby, 1975), belirli psikolojik durumları taklit edebilen daha gelişmiş bir yapı sunduğu ve chatbot kavramını insan benzeri duygusal tepkilere yaklaştırdığı belirtilmektedir. 1995 yılında geliştirilen ALICE sisteminin ise AIML (Artificial Intelligence Markup Language) kullanımı sayesinde çok sayıda kullanıcıyla anlamlı diyaloglar kurabilen daha gelişmiş bir chatbot örneği olarak öne çıktığı ifade edilmektedir (Wallace, 2003).

2000'li yılların ortalarından itibaren makine öğrenmesi, doğal dil işleme, konuşma tanıma ve büyük veri analitiği alanlarındaki ilerlemelerle birlikte chatbot teknolojilerinin önemli bir dönüşüm geçirdiği belirtilmektedir. Bu süreçte Siri, Alexa, Google Assistant ve ChatGPT gibi sistemlerin geliştirilerek chatbotların “dijital asistan” niteliği kazandığı ifade edilmektedir (Klopfenstein vd., 2017; Dale, 2016; Adamopoulou ve Moussiades, 2020). Bu sistemlerin, yalnızca önceden tanımlanmış kurallara dayalı yanıtlar üretmekle kalmadığı; aynı zamanda kullanıcı girdilerini analiz ederek bağlamsal ve öğrenmeye dayalı yanıtlar sunabildiği vurgulanmaktadır (Huang ve Rust, 2018; Maedche vd., 2019).

Söz konusu tarihsel gelişimin, chatbotları yalnızca teknolojik bir yenilik olmaktan çıkararak ekonomik ve toplumsal dönüşümlerin temsilcisi hâline getirdiği belirtilmektedir. Chatbotların veri madenciliği, tahmine dayalı pazarlama analitiği ve otomatik müşteri segmentasyonu gibi süreçlere entegre edilmesiyle işletmelere stratejik rekabet avantajı sağlandığı ifade edilmektedir (Chung vd., 2020; Van Doorn vd., 2017). Bunun yanı sıra 7/24 hizmet sunumu, çok kanallı erişim ve kişiselleştirilmiş yanıt üretme gibi özellikleri sayesinde tüketici beklentilerine anında yanıt verildiği ve müşteri memnuniyetinin artırıldığı vurgulanmaktadır (Følstad ve Brandtzaeg, 2017; Fernandes ve Oliveira, 2021).

Bu gelişmeler doğrultusunda chatbotların, mikro düzeyde kurumsal verimlilik ve müşteri deneyimi yönetimine; makro düzeyde ise ekonomik dijitalleşme ve veri temelli karar alma mekanizmalarına önemli katkılar sunduğu ifade edilmektedir. Sonuç olarak chatbotların, bilgi ekonomisinin dönüşümünde kilit bir konuma yerleştiği ve dijital çağın iletişim mimarları arasında değerlendirildiği belirtilmektedir.

### **3. Dijital Pazarlama Otomasyonunda Chatbotların Stratejik Kullanımı**

Dijital dönüşüm çağında pazarlama pratiklerinin, veri odaklı teknolojilerin etkisiyle yeniden yapılandırıldığı kabul edilmektedir. Bu bağlamda chatbot teknolojilerinin, pazarlama otomasyonunun merkezinde konumlanan ve kullanıcı etkileşimini sürekli, ölçeklenebilir ve ölçülebilir hâle getiren yenilikçi araçlar arasında yer aldığı ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2019). Pazarlama otomasyon sistemleriyle entegre edilen chatbotlar aracılığıyla müşteri deneyiminin iyileştirildiği ve işletmelerin operasyonel verimliliğinin artırıldığı belirtilmektedir. Bu bölümde chatbotların dijital pazarlama otomasyonu içerisindeki stratejik rolünün, sunduğu avantajların, kullanım alanlarının ve geleceğe yönelik yönelimlerinin ele alınması amaçlanmaktadır.

Chatbotlar, kullanıcılarla doğal dil aracılığıyla iletişim kurmak üzere geliştirilen yazılım temelli sistemler olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemlerin; doğal dil işleme (NLP), makine öğrenmesi (ML), kural tabanlı yaklaşımlar ve derin öğrenme gibi yapay zekâ yöntemleri kullanılarak çalıştığı belirtilmektedir (Jurafsky ve Martin, 2021). Chatbot teknolojisinin ilk örneği olarak kabul edilen ELIZA'nın, Joseph Weizenbaum tarafından 1966 yılında geliştirildiği ve önceden tanımlanmış kurallara dayalı yanıtlar ürettiği ifade edilmektedir (Weizenbaum, 1966). Bu sistemde kullanıcı ifadelerinin tekrar edilmesi yoluyla psikoterapist benzeri bir etkileşim modeli oluşturulduğu belirtilmektedir. 1972 yılında geliştirilen PARRY sisteminin ise ELIZA'ya kıyasla daha karmaşık yanıt yapıları sunduğu ve chatbot teknolojisinin bilişsel kapasitesini genişlettiği ifade edilmektedir (Colby, 1975).

2000'li yıllardan itibaren web tabanlı ve mobil chatbot uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bu sistemlerin müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinde daha aktif roller üstlenmeye başladığı belirtilmektedir (Shawar ve Atwell, 2007). Özellikle son on yılda derin öğrenme tabanlı modellerin gelişmesiyle birlikte chatbotların; kullanıcı niyetini analiz edebilen, bağlamsal sürekliliği koruyabilen ve gerçek zamanlı yanıtlar üretebilen sistemlere dönüştüğü ifade edilmektedir (Zhou vd., 2020). Transformer mimarisi temelinde geliştirilen GPT, BERT ve LaMDA gibi büyük dil modellerinin, chatbotları yalnızca müşteri hizmetleriyle sınırlı uygulamalar olmaktan çıkararak pazarlama, içerik üretimi ve marka yönetimi gibi daha stratejik alanlara taşıdığı vurgulanmaktadır (Brown vd., 2020; Roller vd., 2021). Bu gelişmelerin, pazarlama otomasyonunun yapay zekâ ile bütünleşik bir yapıya kavuşmasını hızlandırdığı ifade edilmektedir.

Chatbot teknolojisinin evriminin yalnızca teknolojik ilerlemelerle sınırlı kalmadığı; aynı zamanda tüketici davranışları ve beklentilerindeki dönüşümü de yansıttığı belirtilmektedir (Nguyen vd., 2022). Bu çerçevede chatbotların pazarlama alanında stratejik bir konuma yerleştiği ifade edilmektedir. Chatbotların dijital pazarlama otomasyonu kapsamındaki başlıca kullanım alanları aşağıda ele alınmaktadır.

Müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesi, çağdaş pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Dijital ortamda tüketicilerin, yalnızca ihtiyaçlarına uygun ürün ve içeriklere değil, aynı zamanda kendilerini anlayan sistemlerle etkileşime girme beklentisi taşıdığı belirtilmektedir (Arora vd., 2008). Bu bağlamda chatbotların kullanıcıların geçmiş satın alma davranışları, çevrimiçi gezinme alışkanlıkları, konum bilgileri ve sosyal medya etkileşimleri gibi verileri analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunabildiği ifade edilmektedir (Li vd., 2021). Bu sürecin davranışsal hedefleme ve öneri sistemleriyle entegre biçimde yürütüldüğü belirtilmektedir. Kişiselleştirilmiş

chatbot uygulamalarının, algılanan değer, memnuniyet ve marka bağlılığı gibi değişkenler üzerinde olumlu etkiler yarattığı vurgulanmaktadır (Tam ve Ho, 2006; Kuligowska, 2015). E-ticaret bağlamında kişiselleştirme destekli chatbot kullanımının, oturum süresi ve sepet ortalaması gibi performans göstergelerinde anlamlı artışlarla ilişkilendirildiği ifade edilmektedir (Epsilon, 2020).

Chatbotların sunduğu 7/24 kesintisiz hizmet imkânının, dijital pazarlamada zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldırdığı belirtilmektedir. Kullanıcıların günün her saatinde bilgiye erişme, sipariş verme veya destek alma beklentisi içerisinde olduğu; insan gücüne dayalı sistemlerin ise bu beklentilere her zaman yanıt veremediği ifade edilmektedir (Luo vd., 2019). Bu kapsamda chatbotların müşteri taleplerini gerçek zamanlı olarak karşılayarak bekleme sürelerini ortadan kaldırdığı ve müşteri memnuniyetini artırdığı vurgulanmaktadır (Jain vd., 2018). Özellikle mobil ticaret ve uluslararası pazarlarda, farklı zaman dilimlerinden gelen taleplerin yönetilmesinde chatbotların stratejik bir avantaj sunduğu belirtilmektedir. Ayrıca çoklu dil desteği ve sesli arayüzler gibi özelliklerin, chatbotların erişilebilirliğini ve kapsayıcılığını güçlendirdiği ifade edilmektedir (Yan vd., 2017).

Chatbotların, kullanıcı etkileşimleri aracılığıyla büyük ölçekli davranışsal veri toplama kapasitesine sahip olduğu belirtilmektedir. Bu verilerin, müşteri segmentasyonu, müşteri yolculuğu haritalama ve pazarlama karar destek sistemlerinin geliştirilmesinde kullanıldığı ifade edilmektedir (Wedel ve Kannan, 2016). Toplanan veriler üzerinde doğal dil işleme, kümeleme, regresyon analizi ve yapay sinir ağları gibi yöntemlerin uygulandığı; bu bağlamda daha derinlemesine içgörüler elde edildiği vurgulanmaktadır (Liu, 2012; Cambria vd., 2017). Bununla birlikte veri toplama süreçlerinde kullanıcı rızası, veri gizliliği ve etik kullanım ilkelerine uyulmasının kritik öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Martin ve Murphy, 2017).

Chatbotların satış ve potansiyel müşteri (lead) dönüşüm oranları üzerindeki etkisinin hem B2B hem de B2C pazarlarda belirginleştiği ifade edilmektedir. Özellikle lead nurturing ve dönüşüm hunisinin alt aşamalarında chatbot kullanımının, müşterilerin karar verme süreçlerini desteklediği belirtilmektedir (Adam vd., 2020). Bu kapsamda chatbotların; ürün karşılaştırması yapma, hızlı teklif sunma, bilgilendirici içerikler paylaşma ve kampanya hatırlatmaları gerçekleştirme gibi işlevler üstlendiği ifade edilmektedir. Araştırma bulgularının, chatbot etkileşimleri yoluyla elde edilen dönüşüm oranlarının, geleneksel e-posta pazarlaması uygulamalarına kıyasla daha yüksek seviyelerde gerçekleştiğini ortaya koyduğu belirtilmektedir (Salesforce, 2022; IBM, 2021). Sonuç olarak chatbotların, dijital pazarlama otomasyonu kapsamında satış

performansını artıran ve maliyetleri düşüren stratejik araçlar arasında yer aldığı ifade edilmektedir.

#### 4. Chatbotların Dijital Pazarlamadaki Uygulamaları

Chatbotlar, kişiselleştirilmiş, ölçeklenebilir ve gerçek zamanlı müşteri etkileşimleri sağlayarak dijital pazarlama ekosisteminde yapısal bir dönüşüm yaratmıştır. Kullanıcıların sorunlarına anlık ve tutarlı çözümler üretebilmeleri sayesinde müşteri hizmetleri süreçlerini desteklemekte; operasyonel maliyetlerin azaltılmasına ve aynı anda çok sayıda kullanıcıyla etkileşim kurulmasına imkân tanımaktadır (Gnewuch vd., 2017). Bununla birlikte pazarlama kampanyalarının otomatikleştirilmesi, ürün önerilerinin algoritmik biçimde sunulması ve kullanıcı verilerinin toplanarak analiz edilmesi gibi işlevler aracılığıyla chatbotlar dijital pazarlama stratejilerinin merkezî bir bileşeni hâline gelmiştir (Kumar vd., 2016; Verhoef vd., 2021).

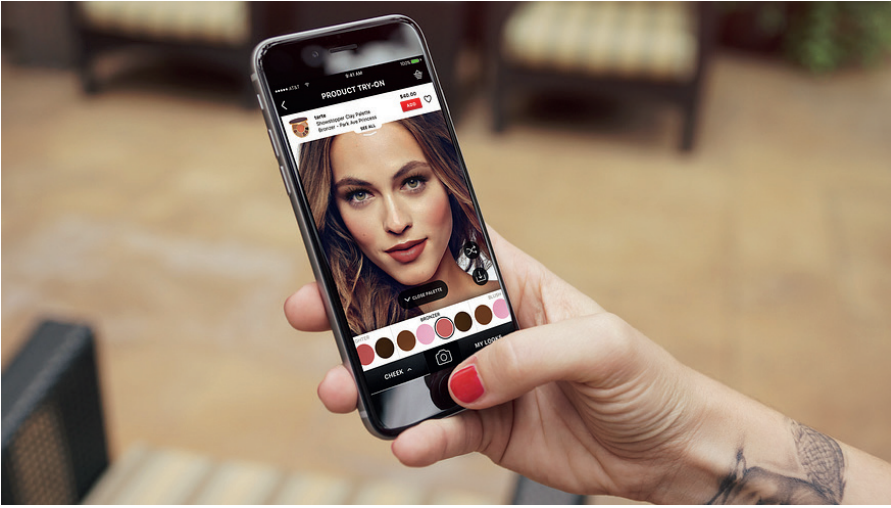
Literatürde chatbotların, etkileşim kurma yeteneğine sahip, duygu tespiti gerçekleştirebilen ve insan operatörlerine benzer biçimde duygusal bağ kurabilen sistemler olarak tanımlandığı görülmektedir (Følstad ve Brandtzæg, 2017; Gnewuch vd., 2017). Doğal dil işleme ve duygu analizi teknolojilerindeki ilerlemeler, bu sistemlerin kullanıcı duygu durumlarını analiz ederek bağlama uygun ve kişiselleştirilmiş yanıtlar üretmesini mümkün kılmaktadır (Huang ve Rust, 2021). Ayrıca görsel, kimlik ve konuşma ipuçlarıyla insansı özellikler kazandırılan chatbotların, hizmet ve yardım odaklı yapıları sayesinde kullanıcıların psikolojik stres düzeylerini azaltabildiği; antropomorfik tasarım unsurlarının ise algılanan sosyal varlığı ve güven düzeyini artırdığı ifade edilmektedir (Go ve Sundar, 2019; Araujo, 2018).

Bu kapsamda chatbotlara duyulan güven, kullanıcıların dijital ortamda karar verme süreçlerinde belirleyici bir unsur hâline gelmektedir. Güven algısının güçlenmesiyle birlikte kullanıcıların kendilerine uygun kıyafet ve kişisel bakım ürünlerinin seçimi, fatura sorgulama işlemleri ya da konum paylaşımı gibi günlük yaşamı doğrudan etkileyen kararları chatbotlar aracılığıyla verebildikleri belirtilmektedir (McLean ve Osei-Frimpong, 2019). Bu bağlamda chatbotlar yalnızca operasyonel verimlilik sağlayan teknolojik araçlar değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendiren ve dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini artıran stratejik etkileşim platformları olarak konumlanmaktadır.

##### 4.1. Sephora: Virtual Artist

Sephora'nın, dünyanın en büyük lüks gruplarından biri olan Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) bünyesinde faaliyet gösteren bir kişisel bakım ve güzellik markası olduğu ifade edilmektedir. Markanın, güzellik sektörüne özgü

dinamikleri ön plana çıkararak konumlandırıldığı ve bu doğrultuda “mükemmel güzelliğin adresi” algısının oluşturulduğu belirtilmektedir. “Güzelliğin kalp atışı” sloganı ile marka kimliğinin güçlendirildiği ve gerçekleştirilen yenilikçi uygulamalar aracılığıyla sektörde dikkat çekici bir konum elde edildiği vurgulanmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen “Sanal Sanatçı” uygulaması aracılığıyla kullanıcıların, kişiselleştirilmiş dijital deneyimlere dâhil edildikleri ifade edilmektedir. Söz konusu uygulama sayesinde kullanıcıların kendi eğitim videolarında yer alabildikleri, cilt tonlarına uygun ürünleri seçebildikleri ve bu deneyimleri çevreleriyle paylaşabildikleri belirtilmektedir. Uygulama kapsamında kullanıcı yüzlerinin tarandığı, artırılmış gerçeklik temelli ürün yerleştirme teknolojisi aracılığıyla göz, yanak ve dudak bölgelerinin algılandığı ve ürünlerin cilt üzerindeki duruşlarına ilişkin görsel geri bildirim sağlandığı ifade edilmektedir (www.sephora.com.tr E.T.: 10.05.2025). Bu uygulamanın, dijitalleşme ve kişiselleştirme ekseninde güzellik sektöründe müşteri deneyimini yeniden yapılandıran örneklerden biri olarak değerlendirildiği görülmektedir (www.sephora.sg E.T.: 10.05.2025). Resim 1. de Sephora: Virtual Artist bulunmaktadır.



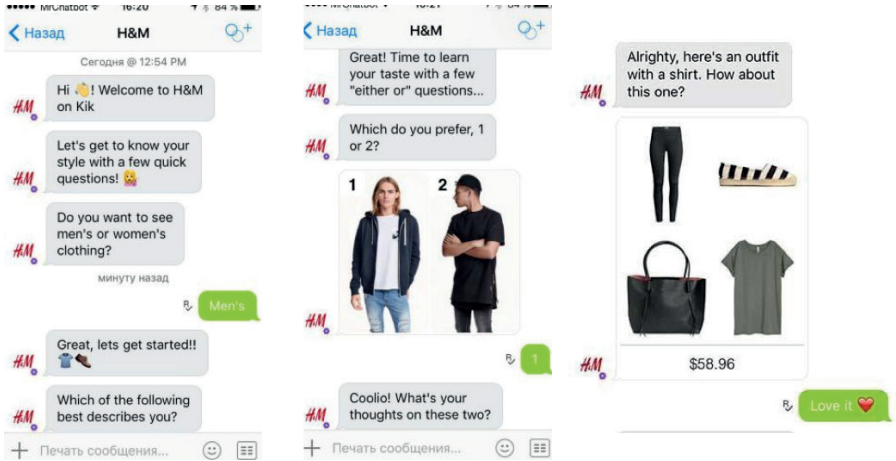
*Resim 1. Sephora: Virtual Artist*

Virtual Artist uygulaması aracılığıyla kullanıcıların, bireysel özelliklerine göre özelleştirilmiş eğitim içeriklerine erişim sağlayabildikleri ve kendilerine uygun ürünleri tercih edebildikleri ifade edilmektedir. Söz konusu uygulama kapsamında kullanıcılar tarafından iki yüz milyondan fazla renk tonunun denendiği ve uygulamanın sekiz buçuk milyondan fazla ziyaret edilmesinin sağlandığı belirtilmektedir. Bu bulguların, dijitalleşme ve kişiselleştirme

temelli uygulamaların güzellik sektöründe kullanıcı etkileşimini artırmada ve marka deneyimini güçlendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koyduğu değerlendirilmektedir (www.cut-the-saas.com E.T.: 10.05.2025).

#### 4.2. H&M: Kik Bot

Markanın, 1964 yılında başlangıçta kadınlara yönelik kıyafet satışı amacıyla İsveç'te kurulduğu ifade edilmektedir. Hazırlanan kıyafetlerin, İsveç'te markanın "H" harfini temsil eden ve "kadın için" anlamına gelen *Hennes* adlı mağazada satışa sunulmaya başlandığı belirtilmektedir. Daha sonraki süreçte, Stockholm'de av malzemeleri satışı yapılan *Mauritz Widforss* adlı mağazanın satın alınmasıyla birlikte erkek giyiminin de ürün portföyüne dâhil edildiği ve bu gelişme doğrultusunda marka adına "M" harfinin eklendiği ifade edilmektedir (Pazarlama Türkiye, www.pazarlamaturkiye.com E.T.: 10.05.2025). İlerleyen dönemlerde farklı ülkelerde faaliyet gösterilmesiyle birlikte markanın bilinirliğinin arttığı, bu durumun yenilikçi uygulamaların geliştirilmesine zemin hazırladığı belirtilmektedir. Bu kapsamda geliştirilen *Kik Bot* uygulaması aracılığıyla Kuzey Amerika'daki genç tüketici kitlesinin hedeflendiği ifade edilmektedir. Söz konusu uygulama çerçevesinde kullanıcılara renk tercihleri, stil eğilimleri ve katılım sağlanacak etkinliklere ilişkin sorular yöneltildiği, elde edilen bilgiler doğrultusunda kullanıcı profillerinin oluşturulduğu ve bu profillere uygun ürün önerilerinin sunulduğu belirtilmektedir. Bu süreçte kullanıcıların dijital alışveriş sepetine yönlendirildiği ve satın alma işlemlerinin gerçekleştirilmesinin sağlandığı ifade edilmektedir (www.chatbotguide.org/h-m-bot E.T.: 10.05.2025). Resim 2. de H&M: Kik Bot bulunmaktadır.



Resim 2. H&M Kik Bot (www.chatbotguide.org E.T.: 10.05.2025).


Kik Bot uygulaması aracılığıyla kullanıcıların, bireysel tercihlerine dayalı stil danışmanlığı hizmetine erişim sağlayabildikleri ve sosyal etkileşim imkânı elde ettikleri ifade edilmektedir. Söz konusu uygulama kapsamında kullanıcılarla ortalama dört dakikalık etkileşim süresinin gerçekleştirildiği ve %86 düzeyinde katılım oranına ulaşıldığı belirtilmektedir. Bu etkileşimlerin, çevrim içi satışlarda yaklaşık %20 oranında artışla ilişkilendirildiği ifade edilmektedir. Elde edilen geri bildirimler doğrultusunda, kullanıcılar tarafından bu botun stile dayalı bir alışveriş deneyimi olarak algılandığı, aynı zamanda uygulamaya ilişkin analitik sonuçların da bu algıyı desteklediği belirtilmektedir (www.writesonic.com E.T.: 10.05.2025).

### **4.3. Dominos: Dom Chatbotu**

Domino's Pizza'nın, 1960 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Thomas Monaghan tarafından kurulduğu belirtilmektedir. Günümüzde dünyanın en büyük evlere servis pizza zincirlerinden biri olarak değerlendirilen markanın, yaklaşık seksen beş ülkede faaliyet gösterdiği ifade edilmektedir. Markanın faaliyet gösterdiği sektörde, geliştirdiği yenilikçi uygulamalar aracılığıyla dikkat çektiği belirtilmektedir. Bu yenilikler arasında, evlere servis anlayışının sistematik biçimde yeniden yapılandırılmasının öne çıktığı görülmektedir. Evlere servis modelinin temelinde, pizzanın otuz dakika içerisinde teslim edilmesine yönelik bir hizmet standardının benimsendiği ve olası gecikme durumlarında ürün bedelinin talep edilmediği bir politika çerçevesinin uygulandığı ifade edilmektedir (www.dominos.com.tr E.T.: 11.05.2025). Resim 3. de Dominos: Dom bulunmaktadır.

DOM The Pizza Bot  
Active 1m ago

---



**DOM The Pizza Bot**  
12 people like this  
Food/Beverages

---

14:28

Hi Dom!

DOUGH!

PIZZA

HELP

I'm hungry...

Mum I don't want to go to Grandma's, I had to sleep in a room with 15 china swans and a Victorian porcelain doll staring at me last time..... Oh wrong convo soz.... Pizza?

PIZZA

HELP

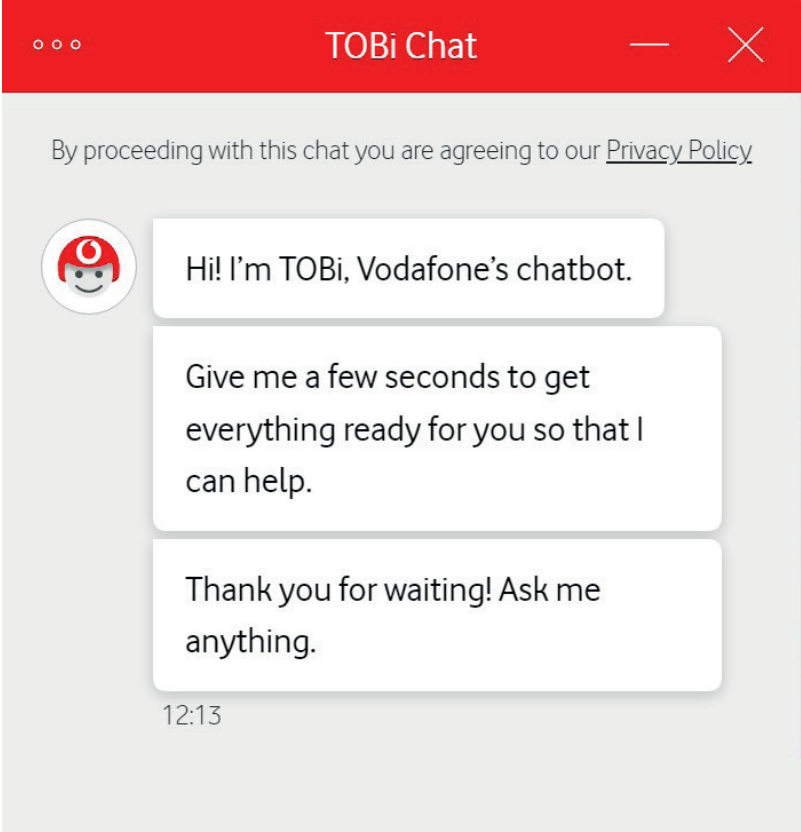
*Resim 3. Dominos: Dom (www.econsultancy.com E.T.: 11.05.2025).*

Dom chatbotuna, web sitesi, mobil uygulamalar ve Facebook Messenger gibi çok sayıda dijital kanal üzerinden erişim sağlanabildiği ifade edilmektedir. Söz konusu chatbot aracılığıyla kullanıcıların Domino's hesaplarına erişim gerçekleştirilebildiği; bu kapsamda üyelerin önceki siparişlerini yeniden verebildikleri, mevcut siparişlerini takip edebildikleri ve teslimat süresine ilişkin tahminlere ulaşabildikleri belirtilmektedir (www.retaildive.com E.T.: 11.05.2025). Uygulamanın kullanımına bağlı olarak müşteri memnuniyetinde yaklaşık %25 oranında artış sağlandığı, operasyonel maliyetlerde %20 düzeyinde tasarruf elde edildiği ve çevrim içi sipariş hacminde %20 oranında artış gerçekleştiği ifade edilmektedir (pitchgrade.com E.T.: 11.05.2025).

#### 4.4. Vodafone: TOBİ Chatbotu

Vodafone'un, 1991 yılında Birleşik Krallık merkezli bir telekomünikasyon şirketi olarak kurulduğu ifade edilmektedir. Marka adının, İngilizce "voice", "data" ve "phone" sözcüklerinden türetildiği belirtilmektedir. Markanın uluslararası ölçekte faaliyet göstermesine yönelik stratejik yaklaşımın, yenilikçi uygulamaların benimsenmesiyle şekillendirildiği aktarılmaktadır. Bu kapsamda yürütülen uygulamaların; dijital tarım çözümleri, akademik çalışmalara yönelik katkılar ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerini de içerdiği ifade edilmektedir

(www.vodafone.com.au, E.T.: 11.05.2025). Resim 4'te, Vodafone tarafından geliştirilen Tobi chatbotuna yer verildiği belirtilmektedir.



Resim 4. Vodafone Tobi (www.the-mobile-network.com E.T.: 11.05.2025).

Tobi chatbotu aracılığıyla kullanıcılara; fatura sorgulama, tarife ve paket bilgilerine erişim, hesap işlemleri, kampanya ve cihaz bilgileri gibi çeşitli hizmet alanlarında destek sağlandığı ifade edilmektedir. Daha karmaşık taleplerin ise canlı destek birimlerine yönlendirildiği belirtilmektedir.

Kullanıcıların Tobi chatbotuna; Vodafone'un kendi mobil uygulaması olan *Vodafone Yanımda*, Vodafone resmî web sitesi, Facebook Messenger ve WhatsApp Vodafone Resmî Müşteri Hizmetleri kanalları üzerinden erişim sağlayabildikleri aktarılmaktadır (www.conversationdesigninstitute.com E.T.: 11.05.2025). Tobi'nin on beşten fazla ülkede hizmet sunduğu; bu kapsamda %67 oranında maliyet tasarrufu sağlandığı, aylık yaklaşık iki milyon beş yüz bin etkileşimin gerçekleştirildiği, müşteri etkileşim maliyetlerinde %42 oranında

azalma elde edildiği ve sorunların %78 oranında ilk temas anında çözüme kavuşturulduğu sonucuna ulaşıldığı belirtilmektedir (Sachdeva, 2024).

## 5. Sonuç

Dijital pazarlama otomasyonu, markaların hedef kitleleriyle yalnızca daha hızlı değil, aynı zamanda daha etkili, kişiselleştirilmiş ve bağlama duyarlı biçimde etkileşim kurmalarına olanak tanıyan stratejik bir dönüşüm aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu dönüşümün merkezinde konumlanan chatbotların yalnızca rutin müşteri hizmetleri süreçlerini otomatikleştiren araçlar olmaktan çıkarak, müşteri yolculuğunun farkındalık, değerlendirme, satın alma ve sadakat aşamalarını doğrudan etkileyen çok boyutlu bir iletişim kanalı haline geldiği görülmektedir. Yapay zekâ (AI), doğal dil işleme (NLP) ve makine öğrenmesi (ML) temelli chatbotlar aracılığıyla sağlanan 7/24 erişilebilirlik, müşteri beklentilerinin anlık olarak karşılanmasını mümkün kılmakta; bu durumun kullanıcı deneyiminde sürekliliği desteklediği, müşteri bağlılığını artırdığı ve marka ile kurulan duygusal bağın güçlenmesine katkı sunduğu ifade edilmektedir (Gentsch, 2019). Chatbotlar tarafından yürütülen otomatik veri toplama ve analiz süreçleri sayesinde müşteri davranışlarının daha bütüncül biçimde analiz edilmesinin mümkün olduğu; bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin daha yüksek düzeyde kişiselleştirilebildiği belirtilmektedir. Kullanıcıların geçmiş satın alma verilerinin, web sitesi gezinme örüntülerinin ve sosyal medya etkileşimlerinin analiz edilmesi yoluyla müşteri profillerine uygun ürün önerilerinin geliştirildiği; bu sayede çapraz satış (cross-selling) ve yukarı satış (up-selling) fırsatlarının yaratıldığı vurgulanmaktadır (Jain vd., 2022). Bu tür kişiselleştirilmiş deneyimlerin yalnızca satış hacmini artırmakla sınırlı kalmadığı, aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve uzun vadeli müşteri sadakatini güçlendirdiği ifade edilmektedir. Literatürde yer alan ampirik çalışmalar, chatbotların yalnızca müşteri sorularına yanıt veren işlevsel araçlar olmaktan çıkarak, tüketici tercihlerini analiz eden, kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunan ve satış süreçlerini destekleyen dijital pazarlama aktörleri haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu dönüşümün, pazarlamanın geleneksel müşteri odaklı yaklaşımından veri ve teknoloji temelli bir yapıya evrildiğine işaret ettiği belirtilmektedir (Kumar vd., 2016). Chatbotların yalnızca müşteri etkileşimini değil; satış hacmini, marka değerini ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini de güçlendirdiği yönünde bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, chatbot uygulamalarının başarısının yalnızca teknik kapasiteyle sınırlı olmadığı; kullanıcı deneyimi tasarımının niteliği, insani empati unsurlarının entegrasyonu, güvenilir ve tutarlı bir iletişim dilinin kurulması ile etik ilkelerin gözetilmesinin belirleyici faktörler arasında yer aldığı ifade edilmektedir (Adam vd., 2021). Özellikle kişisel verilerin yoğun biçimde işlendiği dijital pazarlama süreçlerinde,

KVKK ve GDPR gibi düzenlemelere uyumun yalnızca yasal bir zorunluluk olarak değil, aynı zamanda müşteri güvenini koruyan stratejik bir unsur olarak ele alındığı vurgulanmaktadır (Tussyadiah ve Miller, 2019). Güvenlik ve şeffaflık ilkelerinin, müşteriyle kurulan ilişkinin sürdürülebilirliğini doğrudan etkilediği ve chatbotların uzun vadeli değer yaratma potansiyelini artırdığı belirtilmektedir.

Gelecek dönem projeksiyonlarında, chatbotların dijital pazarlama otomasyonu içerisindeki stratejik rollerinin daha da çeşitleneceği öngörülmektedir. Jeneratif yapay zekâ tabanlı modellerin gelişimiyle birlikte chatbotların yalnızca soruları yanıtlayan sistemler olmaktan çıkarak, içerik üreten, marka hikâyelerini kurgulayan ve müşteriyle proaktif biçimde etkileşim kuran aktörlere dönüşeceği ifade edilmektedir (Kaplan vd., 2022). Bu çerçevede, yapay zekâ destekli chatbotlar aracılığıyla kullanıcıya özel kampanya metinlerinin oluşturulmasının, müşteri yolculuğundaki kritik temas noktalarının öngörülmesinin ve stratejik karar alma süreçlerine doğrudan katkı sağlanmasının mümkün olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla chatbotların yalnızca maliyet azaltıcı bir araç olarak değil; müşteri yolculuğunu kişiselleştiren, müşteri verisini stratejik bir varlık haline getiren ve marka imajını güçlendiren bir değer yaratma unsuru olarak konumlandığı görülmektedir.

Sonuç olarak, dijital pazarlama otomasyonu ile chatbotlar arasındaki sinerjinin, işletmeler açısından rekabet avantajı sağlamaya yönelik çok katmanlı ve bütüncül bir stratejik yapı sunduğu ifade edilmektedir. Bu sinerjinin yalnızca mevcut müşteri deneyimini dönüştürmekle sınırlı kalmadığı; aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi, veri yönetimi kapasitesi ve marka konumlandırma stratejilerinin yeniden tanımlanmasına katkı sunduğu belirtilmektedir. Chatbotlar aracılığıyla elde edilen müşteri verilerinin, operasyonel süreçlerin yanı sıra stratejik karar alma mekanizmalarının da merkezinde konumlandığı görülmektedir. Bu bağlamda chatbotların, dijital pazarlama vizyonunun geleceğinde marka hikâyesinin bir parçası olarak ele alındığı ve tüketiciyle kurulan ilişkinin sürdürülebilirliğini sağlayan temel aktörlerden biri haline geldiği değerlendirilmektedir. Jeneratif yapay zekâ temelli chatbotların, müşteriyle duygusal bağ kurabilen, marka kimliğini temsil eden ve tüketici beklentilerini proaktif biçimde öngörebilen bir yapıya evrilmesinin beklendiği ifade edilmektedir (Kaplan vd., 2022). Ancak bu stratejik avantajların sürdürülebilirliğinin, chatbot tasarım süreçlerinde etik değerlerin, veri gizliliğinin ve kullanıcı güveninin merkeze alınmasına bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle kişisel verilerin işlenmesi sürecinde şeffaflık, hesap verebilirlik ve regülasyonlara uyumun uzun vadeli başarıyı belirleyen temel unsurlar arasında yer aldığı belirtilmektedir (Tussyadiah ve Miller, 2019). Bu çerçevede chatbotların yalnızca teknolojik bir araç olarak değil;

tüketici güvenini inşa eden, marka değerini artıran ve işletmelerin toplumsal sorumluluk anlayışını yansıtan stratejik bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

## Kaynakça

- Abd-Alrazaq, A. A., Alajlani, M., Alalwan, A. A., Bewick, B. M., Gardner, P., & Househ, M. (2019). An overview of the features of chatbots in mental health: A scoping review. *International journal of medical informatics*, 132, 103978.
- 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.
- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with applications*, 2, 100006.
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in human behavior*, 85, 183-189.
- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4), 30.
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2018). Chatbots: Changing user needs and motivations. *Interactions*, 25(5), 38-43. <https://doi.org/10.1145/3236669>.
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J. D., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in neural information processing systems*, 33, 1877-1901.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & company.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge.
- Cambria, E., Das, D., Bandyopadhyay, S., & Feraco, A. (2017). Affective computing and sentiment analysis. In *A practical guide to sentiment analysis* (pp. 1-10). Cham: Springer International Publishing.
- Chaffey, D. (2020). Online Value Proposition (OVP). *Preuzeto*, 31, 2024.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 97, 205-219.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587-595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Colby, K. M. (1981). PARRYing. *Behavioral and Brain Sciences*, 4(4), 550-560.
- Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural language engineering*, 22(5), 811-817.

- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Feine, J., Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2019). A taxonomy of social cues for conversational agents. *International Journal of human-computer studies*, 132, 138-161.
- 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.
- Følstad, A., & Brandtzæg, P. B. (2017). Chatbots and the new world of HCI. *Interactions*, 24(4), 38-42.
- Følstad, A., & Skjuve, M. (2019). Chatbots for customer service: user experience and motivation. In *Proceedings of the 1st international conference on conversational user interfaces* (pp. 1-9).
- Gentsch, P. (2018). *AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data and bots*. springer.
- Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2017). Towards Designing Cooperative and Social Conversational Agents for Customer Service. In *Proceedings of the 38th International Conference on Information Systems*.
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304-316. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.020>.
- González, I. O., Camarero, C., & Cabezudo, R. S. J. (2021). SOS to my followers! The role of marketing communications in reinforcing online travel community value during times of crisis. *Tourism management perspectives*, 39, 100843.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.
- Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57(2), 129-133.
- Hill, J., Ford, W. R., & Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human-human online conversations and human-chatbot conversations. *Computers in human behavior*, 49, 245-250.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.

- Jain, N., Kumar, V., & Singla, R. (2022). Chatbots in digital marketing: A review of applications and future directions. *Journal of Business Research*, 145, 53–68. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.045>.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 54, 164-175.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M., & Tan, C.-W. (2022). Generative AI and marketing: A research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 833–848. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.09.004>.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Klopfenstein, L. C., Delpriori, S., Malatini, S., & Bogliolo, A. (2017, June). The rise of bots: A survey of conversational interfaces, patterns, and paradigms. In *Proceedings of the 2017 conference on designing interactive systems* (pp. 555-565).
- Kuligowska, K. (2015). Commercial chatbot: performance evaluation, usability metrics and quality standards of embodied conversational agents. *Professionals Center for Business Research*, 2.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. R. G., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24–45. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0426-9>.
- Lee, K. M., Peng, W., Jin, S. A., & Yan, C. (2006). Can robots manifest personality?: An empirical test of personality recognition, social responses, and social presence in human–robot interaction. *Journal of communication*, 56(4), 754-772.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of marketing research*, 51(1), 40-56.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like” how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.
- 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.
- Magistretti, S., Dell’Era, C., & Petruzzelli, A. M. (2019). How intelligent is Watson? Enabling digital transformation through artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(6), 819-829.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Chat now... Examining the variables influencing the use of online live chat. *Computers in Human Behavior*, 97, 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.029>.
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Hey Alexa... examine the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants. *Computers in human behavior*, 99, 28-37.
- Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400-419.
- Nguyen, Q. N., Sidorova, A., & Torres, R. (2022). User interactions with chatbot interfaces vs. Menu-based interfaces: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 128, 107093.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.
- Reimers, V., Chao, C. W., & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2).
- Rigby, D.K., F.F Reichheld, and P. Scheffer. 2002. Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review* 80(2):101-109.
- Sachdeva, M. S. (2024). *The evolution and impact of AI/ML chatbots in enterprise applications: A technical analysis*. *International Journal of Research in Computer Applications and Information Technology*, 7(2), 1089-1103. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18419.66084>

- Saygın, A., Cicekli, I., & Akman, V. (2000). Turing test: 50 years later. *Minds and machines*, 10(4), 463-518.
- Schwab, K. (2016). PDF The Fourth Industrial Revolution By.
- Shankar, S., & Tewari, V. (2021). Understanding the emotional intelligence discourse on social media: Insights from the analysis of twitter. *Journal of Intelligence*, 9(04), 56.
- Shawar, B. A., & Atwell, E. (2007). Chatbots: Are they really useful?. *LDV Forum*, 22(1), 29-49.
- Sheehan, B., Jin, H. S., & Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. *Journal of Business Research*, 115, 14-24.
- Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning. *Journal of Marketing*, 77(6), 108-123.
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Stone, D. M., & Woodcock, D. N. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of research in interactive marketing*, 8(1), 4-17.
- Turing, A. M. (1950). Mind. *Mind*, 59(236), 433-460.
- Tussyadiah, I., & Miller, G. (2019). Perceived trust and privacy risk in the use of AI assistants for hospitality services. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 287-298. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.018>.
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of service research*, 20(1), 43-58.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Wallace, C. (2003). *Critical reading in language education*. Palgrave Macmillan.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, 80(6), 97-121.
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, 9(1), 36-45.

- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of service management*, 29(5), 907-931.
- Wollan, R., Smith, N., & Zhou, C. (2011). *The social media management handbook: Everything you need to know to get social media working in your business*. John Wiley & Sons.
- www.chatbotguide.org/h-m-bot Erişim Tarihi: 10.05.2025.
- www.conversationdesigninstitute.com Erişim Tarihi: 11.05.2025.
- www.cut-the-saas.com Erişim Tarihi: 10.05.2025.
- www.dominos.com.tr Erişim Tarihi: 11.05.2025.
- www.pazarlamaturkiye.com Erişim Tarihi: 10.05.2025.
- www.sephora.sg Erişim Tarihi: 10.05.2025.
- www.vodafone.com.au Erişim Tarihi: 11.05.2025.
- www.writesonic.com Erişim Tarihi: 10.05.2025.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Xu, Y., Niu, N., & Zhao, Z. (2023). Dissecting the mixed effects of human-customer service chatbot interaction on customer satisfaction: An explanation from temporal and conversational cues. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103417.
- Zhou, L., Gao, J., Li, D., & Shum, H. Y. (2020). The design and implementation of xiaoice, an empathetic social chatbot. *Computational Linguistics*, 46(1), 53-93.

