T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI

DİJİTAL ASİSTANLARA YÖNELİK ALGILARIN TÜKETİCİ KULLANIM NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Ferdi TONK

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Beran GÜLÇİÇEK TOLUN

MANİSA–2024

TAAHHÜTNAME

Bu tezin Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını ve kullanılan tüm literatür bilgilerinin referans gösterilerek tezde yer aldığını, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, tezin yazımında akademik ve etik kurallara aykırı herhangi bir yapay zekâ ve program kullanmadığımı beyan ederim.

Ferdi TONK

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Ferdi TONK
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Beran GÜLÇİÇEK TOLUN

Bilgi çağındaki teknolojik gelişmeler sonucunda dijitalleşme kavramı ortaya çıkmış ve hem bireyler hem de işletmeler üzerinde oldukça etkili olmuştur. Değişen tüketim alışkanlıkları sonucunda işletmeler, dijital teknoloji araçlarını kullanarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermeye çalışmaktadır. Dijital pazarlamanın gelişmesiyle yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır. İnsanlarla yazılı ya da sözlü olarak etkileşime girerek karşılıklı diyaloglar kurabilen yapay zekâ destekli dijital asistan uygulamaları hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında dijital asistanlara yönelik algıların tüketici kullanım niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada tüketicilerin tutum ve davranışlarını incelemek için teknoloji kabul modelinden yararlanılmıştır. Araştırma verileri, 400 katılımcının yer aldığı anket çalışması ile toplanmış olup SPSS 25.0 ve AMOS 22,0 programları kullanılarak tanımlayıcı istatistik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Düzenleyici değişkenlerin test edilmesinde ise Process Macro yazılımı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve sosyal etkinin kullanım niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Demografik değişkenlerden yalnızca yaş değişkeninin algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital asistanlar, Chatbotlar, Yapay Zekâ, Dijitalleşme, Dijital pazarlama

2024, 94 Sayfa

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

Ferdi TONK
Manisa Celal Bayar University
Graduate School of Education
Department of Business

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Beran GÜLÇİÇEK TOLUN

In the age of information, the concept of digitalization has emerged as a result of technological advancements, significantly impacting both individuals and businesses. With changing consumer habits, businesses are striving to respond to the desires and needs of consumers by utilizing digital technology tools. With the development of digital marketing, new applications have emerged. Artificial intelligence-supported digital assistant applications, capable of engaging in interactive dialogues with individuals either in written or verbal form, are extensively used by both consumers and businesses.

This study aims to demonstrate the effect of perceptions towards digital assistants on consumer usage intention. The technology acceptance model has been utilized to examine consumers' attitudes and behaviors. Research data were collected through a survey conducted with 400 participants, and descriptive statistics analysis, factor analysis, correlation analysis, regression analyses were performed using SPSS 25.0 and AMOS 22.0 software. Process Macro software was used to test moderator variables. The analysis results revealed that perceived ease of use, perceived usefulness, and social influence have a positive effect on usage intention. Among demographic variables, only age was found to have a moderating effect on the relationship between perceived ease of use and usage intention.

Keywords: Digital assistants, Chatbots, Artificial Intelligence, Digitalization, Digital marketing

2024, 94 Pages

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu çalışma süresince danışmanlığımı üstlenerek beni yönlendiren ve değerli bilgi ve deneyimleriyle destekleyen danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Beran GÜLÇİÇEK TOLUN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma konusunun belirlenmesinde ve şekillenmesinde bana yardımcı olan, bilgi ve tecrübesini benimle paylaşan değerli hocam Doç. Dr. Aysun KAHRAMAN'a da ayrıca teşekkür etmek isterim.

Bu süreçte manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve beni her zaman destekleyen Sevgili Beyzanur TOKATAŞ'a da içten teşekkürlerimi sunarım.

Ferdi TONK

Manisa, 2024

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AF	: Algılanan Fayda
AKK	: Algılanan Kullanım Kolaylığı
AR	: Algılanan Risk
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CR	: Bileşik Güvenilirlik
KMO	: Kaiser-Meyer Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi
SE	: Sosyal Etki
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
VD.	: Ve Diğerleri
YZ	: Yapay Zekâ

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1: Endüstri 4.0'ın Yapısı ---------- 3
Şekil 2: Dijital Dönüşüm Süreci ---------- 5
Şekil 3: Hanelerde İnternet erişim imkânı ve bireylerde İnternet kullanımı, 2012-2023 ---------- 7
Şekil 4: Tüketicilferin Online Alışveriş Yapma Nedenleri----------17
Şekil 5: Belirli Yaş Grubundaki Tüketicilerin Online Alışveriş Yapma Nedenleri ----------18
Şekil 6: Tüketicilerin Online Alışveriş Yapmama Nedenleri ----------20
Şekil 7: YZ'nın Uygulama Alanları----------24
Şekil 8: Sohbet Robotlarının Gelişimi----------25
Şekil 9: Eliza Sohbet Robotu ----------26
Şekil 10: Jabberwacky Sohbet Robotu ----------27
Şekil 11: ALICE Sohbet Robotu ----------28
Şekil 12: Getir – Messenger Chatbot Örneği ----------31
Şekil 13: Trendyol Asistan Chatbot Örneği----------31
Şekil 14: Akıllı Asistan Ugi Chatbot Örneği----------32
Şekil 15: İşletmelerin Dijital Asistan Kullanım Amaçları ----------33
Şekil 16: Müşterilerin Dijital Asistanlardan Beklentileri ----------34
Şekil 17: Araştırma Modeli ----------40
Şekil 18: Doğrulayıcı Faktör Analizi ----------54

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri ----------39
Tablo 2: Algılanan Fayda Ölçeği ----------41
Tablo 3: Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği ----------41
Tablo 4: Algılanan Risk Ölçeği ----------42
Tablo 5: Sosyal Etki Ölçeği----------42
Tablo 6: Kullanma Niyeti Ölçeği ----------43
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri ----------43
Tablo 8: Katılımcıların Chatbot Deneyim Frekansları ----------45
Tablo 9: Katılımcıların Chatbot Kullanım Alanları ----------46
Tablo 10: Algılanan Fayda Ölçeğine İlişkin İfadelerin Ortalamaları ---------47
Tablo 11: Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine İlişkin İfadelerin Ortalamaları ----------47
Tablo 12: Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin İfadelerin Ortalamaları ----------47
Tablo 13: Sosyal Etki Ölçeğine İlişkin İfadelerin Ortalamaları ----------48
Tablo 14: Kullanım Niyeti Ölçeğine İlişkin İfadelerin Ortalamaları----------48
Tablo 15: Ölçeklerin Cronbach's Alpha Değerleri ----------49
Tablo 16: KMO ve Barlett'in Küresellik Testi Sonuçları----------50
Tablo 17: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları----------51
Tablo 18: Kovaryans Öncesi Uyum İstatistikleri ----------52
Tablo 19: Kovaryans Sonrası Uyum İstatistikleri ----------53
Tablo 20: Ölçeklerin AVE ve CR Değerleri ----------55
Tablo 21: Kullanılan Ölçeklere Ait Normallik Analiz Sonuçları ----------56
Tablo 22: Korelasyon Analizi Sonuçları ----------57
Tablo 23: Algılanan Kullanım Kolaylığının Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları----------58
Tablo 24: Algılanan Riskin Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları----------58
Tablo 25: Algılanan Faydanın Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları----------59
Tablo 26: Sosyal Etkinin Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları----------59
Tablo 27: Algılanan Kullanım Kolaylığının Kullanım Niyeti Etkisinde Demografik Değişkenlerin Düzenleyici Rolü ----------60
Tablo 28: Algılanan Faydanın Kullanım Niyeti Etkisinde Demografik Değişkenlerin Düzenleyici Rolü----------61
Tablo 29: Sosyal Etkinin Kullanım Niyeti Etkisinde Demografik Değişkenlerin Düzenleyici Rolü----------62

EKLER LİSTESİ

EK 1: Anket Formu

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR ..... **iv**
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... **v**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **vi**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **vii**
EKLER LİSTESİ ..... **viii**
İÇİNDEKİLER ..... **ix**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM KAVRAMI 2
1.2. DİJİTALLEŞMENİN ÖNEMİ 4
1.2.1. Dijitalleşmenin İşletmeler İçin Önemi 4
1.2.2. Dijitalleşmenin Müşteriler İçin Önemi 6
1.3. DİJİTALLEŞMENİN PAZARLAMA UYGULAMALARI ÜZERİNE ETKİSİ 7
1.4. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ 8
1.5. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI 9
1.5.1. Web Siteleri 10
1.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması 11
1.5.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) 12
1.5.4. İçerik Pazarlama 12
1.5.5. Mobil Pazarlama 13
1.5.6. E-Posta Pazarlaması 14
1.6. DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI 15
1.6.1. Dijital Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantajları 15
1.6.2. Dijital Pazarlamanın Müşteriler Açısından Avantajları 16
1.7. DİJİTAL PAZARLAMANIN DEZAVANTAJLARI 19

İKİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL ASİSTANLAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. YENİ MEDYA UYGULAMALARI 21
2.2. YENİ MEDYA UYGULAMALARI OLARAK DİJİTAL ASİSTANLAR… 23
2.2.1. Dijital Asistan Kavramı ve Dijital Asistanların Gelişimi 23
2.2.1.1. Turing Testi 25
2.2.1.2. Eliza 25
2.2.1.3. Parry 26
2.2.1.4. Jabberwacky 26
2.2.1.5. Dr. Sbaitso 27
2.2.1.6. ALICE 27
2.2.2. Dijital Asistanlar ve Tüketici Davranışlarına Etkisi 28
2.3. DİJİTAL ASİSTANLARA YÖNELİK ÖRNEKLER 29
2.3.1. Dünyadan Dijital Asistan Örnekleri 29
2.3.1.1. Apple Siri 29
2.3.1.2. Google Asistan 30
2.3.1.3. Amazon Alexa 30
2.3.2. Türkiye'den Dijital Asistan Örnekleri 30
2.3.2.1. Getir – Messenger 30
2.3.2.2. Trendyol Asistan 31
2.3.2.3. Akıllı Asistan Ugi 32
2.4. DİJİTAL ASİSTANLARIN SAĞLADIĞI FAYDALAR 32
2.5. DİJİTAL ASİSTANLARIN ZAYIF YÖNLERİ 34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL ASİSTANLARA YÖNELİK ALGILARIN TÜKETİCİ KULLANIM NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 36
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 37
3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 37
3.2.2. Veri Toplama Süreci ve Araçları 38
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI 38
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ 39
3.4.1. Araştırma Modelindeki Ölçekler ve İfadeleri 41
3.5. ANALİZ VE BULGULAR 43
3.5.1. Frekans Analizi Bulguları 43
3.5.2. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları 46
3.5.3. Güvenilirlik Analizi 49
3.5.4. Açıklayıcı Faktör Analizi 50
3.5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi 52
3.5.6. Normallik Analizi 55
3.5.7. Hipotez Testleri 56
3.5.7.1. Korelasyon Analizi 56
3.5.7.2. Regresyon Analizi 58
3.5.7.3. Düzenleyici Değişkenlere İlişkin Bulgular 60
3.6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER 63
EKLER 67
KAYNAKÇA 70

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda içerisinde bulunduğumuz bilgi çağı, hayatın her alanında etkisini büyük ölçüde göstermektedir. Dijitalleşme giderek artmakta ve bireylerin internet kullanım oranları hızla büyüme göstermektedir. Dijital toplum içerisinde tüketim alışkanlıkları büyük ölçüde değişime uğramıştır. Tüketiciler internette daha fazla vakit geçirmekte ve ihtiyaçlarını çevrim içi olarak gidermektedir. İçinde bulunduğumuz çağda dijitalleşme herkes için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam anlamıyla belirleyebilmek için dijital pazarlama araçlarına başvurmaktadır. Tüketiciler ise dijitalleşmenin getirmiş olduğu faydalardan yararlanarak istediği ürüne, istediği yerden ve istediği zamanda ulaşabilmektedir. Günümüzde dijital asistanlar hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından sıklıkla kullandığı uygulamalardandır. Bu bilgiler ele alındığında dijital asistanlara yönelik algıları ölçmek ve bu algıların tüketici kullanım niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak kritik öneme sahiptir.

Bu tez çalışmasında tüketicilerin dijital asistanlara yönelik algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Belirlenen bu algıların tüketici kullanım niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada teknoloji kabul modelinden yararlanılmış olup model üzerinde birtakım değişiklikler yapılarak araştırmaya özgü model uyarlaması yapılmıştır. Bu tez çalışmasının özgün bir konuya sahip olmasının yanı sıra, literatüre katkı sağlayacağı ve yeni çalışmalara yol gösteren bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde dijitalleşme ve dijital pazarlama kavramlarına, ikinci bölümünde dijital asistanlar ve tüketici davranışlarına yönelik uygulamalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, modeli, hipotezleri gibi araştırma metodolojisine yönelik bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca yapılan analizler ve sonuçlar değerlendirilmiş olup gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM
DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM KAVRAMI

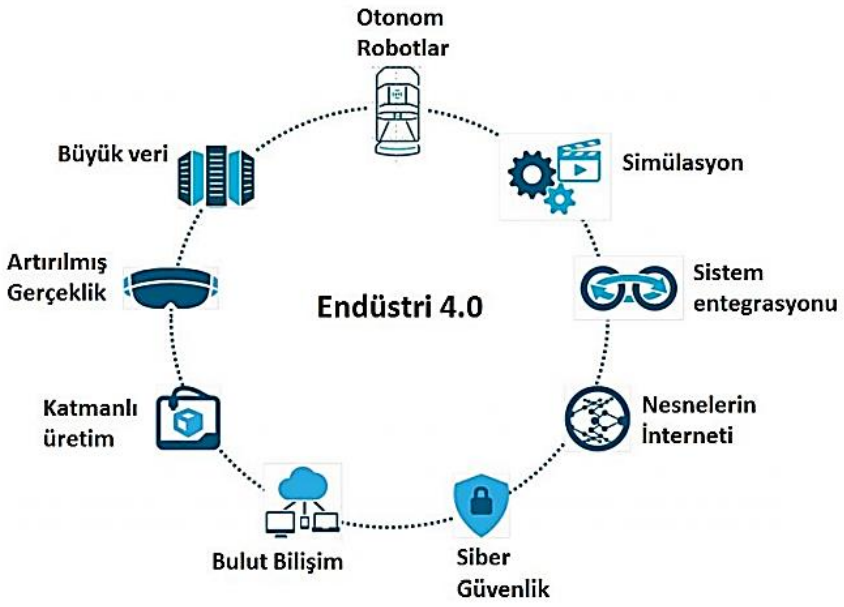
Literatüre bakıldığında dijitalleşme kavramının tek ve net bir tanımı olmadığı görülmektedir (Bloomberg, 2018:3). Dijitalleşme, bilginin sayısallaştırılarak dijital ortamlara aktarılması olarak ifade edilmektedir. Aktarılan bu bilgiler ile dijital araçlar kullanılarak yeni ve farklı çıktılar elde edilmektedir. (Ersöz, 2020:3). Diğer bir deyişle dijitalleşme, kuruluşların iş süreçleri ve faaliyetlerinin dijital araçlar aracılığıyla dijital ortamlarda gerçekleştirilmesidir (Akgül, 2022:36). Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan dijital çağ, yeni bir yaşam tarzı oluşturmuştur. İstenilen bilgiye artık kolay bir şekilde ulaşılmakta ve hızlıca dijital kanallara aktarılmaktadır (Alptekin, 2020:150).

Dijitalleşme, mevcut iş süreçlerine farklı bir bakış açısı kazandırmış ve gittikçe büyüyen dijital çağda, kuruluşların yeni stratejiler geliştirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Parida, 2018: 29). Hızla gelişen dijital teknolojiler ile dördüncü endüstri devrimi gerçekleşmiş ve kuruluşlar dijitalleşme süreci içerisine girmiştir. Bu süreç dijital dönüşüm olarak adlandırılmakta ve kuruluşların tüm faaliyetlerini ve iş süreçlerini kapsamaktadır (Klein, 2020:999). Dijital dönüşüm, sürekli yenilenen ve gelişen hareketli bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu sürecin ana bileşenleri insan, teknoloji ve süreçtir (Bozkurt vd., 2021).

Dördüncü sanayi devrimi ile ortaya çıkan ve hızla popüler hale gelen dijital dönüşüm kavramına ait birçok tanım bulunmaktadır. Dijital dönüşüm kavramı, işletmenin verimliliğini ve etkinliğini arttırmak için dijital teknolojilerinin kullanımı ifade etmektedir (Klein, 2020:27). Diğer bir tanıma göre dijital dönüşüm, dijital çağın getirdiği bilgi teknolojilerinin kullanımını arttırarak bilgi elde etmek ve bu bilgileri yorumlayarak iş süreçlerine uygulamak olarak ifade edilmektedir (Sağlam, 2021:399).

Dijital dönüşüm, işletmelerin iş süreçlerini ve iş modellerini kapsamakla birlikte işletmeye değer katan tüm organizasyon yapısını, kurum kültürünü ve anlayışını da içermektedir (Klein, 2020:26).

Kavramsal olarak bakıldığında dijital dönüşüm, dijitalleşmeden daha geniş ele alınmaktadır. Dijital dönüşüm içerisine girebilmek için daha çok bileşenlere ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital medya araçları, büyük veri analitiği, nesnelerin interneti, bulut bilişim, geniş bant, üç boyutlu yazıcılar, otonom sistemler ve arttırılmış gerçeklik gibi birçok teknolojinin etkisiyle yeni bir çağ başlatılmıştır (Yankın, 2019:29).



Şekil 1: Endüstri 4.0'ın Yapısı

Kaynak: Sağtaş, 2021:57.

Endüstri 4.0 ile ortaya çıkan yeni teknolojiler hızla iş süreçlerine dahil olmuştur. İnternet ile makinaların iletişim halinde olmasıyla üretim faaliyetlerindeki verimliliğin artması amaçlanmıştır. Birçok sektörde uygulama alanı bulan Endüstri 4.0, üretim sahasında nitelikli çalışan ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Dijital teknolojiler sayesinde otomasyon üretim faaliyetlerine başlanmıştır (Sağtaş, 2021:57). Endüstri 4.0'ın yapısı temel olarak Şekil 1'de gösterilmektedir.

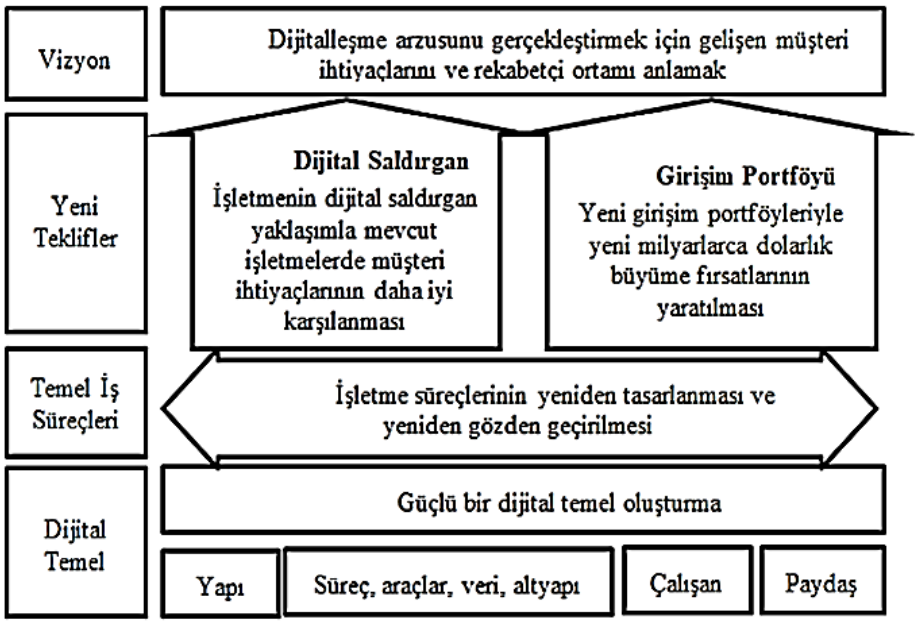
1.2. DİJİTALLEŞMENİN ÖNEMİ

Dijitalleşme ile ortaya çıkan dijital çağ hayatımızın her alanında etkili olmaktadır. Gerek bireyler gerekse örgütler üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bu çağa ayak uydurmak gerekmektedir (Ersöz, 2020:3). Dijital teknolojiler ile yerellik ortadan kalkarak küreselleşme artmakta ve tüketicilerin tüketim alışkanlıkları yeniden şekillenmektedir (Dinç, 2018:8). Bu bağlamda dijitalleşmenin hem işletmeler hem de müşteriler üzerindeki etkisini ve önemini anlamak gerekmektedir.

1.2.1. Dijitalleşmenin İşletmeler İçin Önemi

Teknolojinin hızla gelişmesi ve dijitalleşmenin işletmeler üzerindeki etkisiyle yöneticiler, iş süreçlerinde yeni stratejiler geliştirmek durumunda kalmıştır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin izleyeceği yol ve uygulayacağı yöntemler, rekabet açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple işletmeler sahip olduğu yeteneklerini geliştirmeli ve dijitalleşme anlayışını etkin bir şekilde benimsemelidir (Sağlam, 2021:398).

Dijitalleşme sürecinde işletmelerin teknolojik düzeylerini gözden geçirmesi ve dijital araçların kullanımına uygun olması gerekmektedir. Bu yeterliliğe sahip olmayan işletmelerin doğabilecek fırsatları kaçırması söz konusu olabilmektedir (Tutkunca, 2020:68). İşletmelerin dijitalleşme yetenekleri dijitalleşme sürecindeki başarısını belirlemektedir. İş süreçlerinin tamamında bu yeteneklerin kullanılması ve çalışanların dijitalleşme faaliyetlerini olumlu algılaması çok önemlidir. Başarılı bir dijitalleşme için sistematik bir veri analizi ve yönetimi gerekmektedir (Sucu, 2021:1462).



Şekil 2: Dijital Dönüşüm Süreci

Kaynak: Sağlam, 2021:402.

Şekil 2'de genel olarak işletmelerin dijital dönüşüm süreci gösterilmektedir. Bu süreç vizyon ile başlamaktadır. İşletmeler kendilerine iyi bir vizyon belirlemeli ve mevcut yeteneklerini ortaya koymalıdır. Yeni teklif ve fırsatları değerlendirebilmek için gerekli ön hazırlığın yapılması gerekmektedir. Bu hazırlık esnasında gereken tüm ihtiyaçlar saptanarak iş sürecinin tamamı yeniden gözden geçirilmelidir. Tüm bunların ardından işletmenin yapısı ve tüm paydaşları göz önünde bulundurularak sağlam bir dijital bir temel ortaya koyulmalıdır (Sağlam, 2021:402).

Dijital dönüşüm ile şirketlerin bir bütün olarak tüm iş süreci etkilendiğinden mevcut sistem değişikliğe uğramakta ve iş modeli yeniden şekillenmektedir (Sundaram vd., 2020:7). İşletme çalışanları uzaktan, daha esnek bir şekilde çalışabilmekte ve çalışanlar dijital bir ağ üzerinden birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Bu durum çalışanlar üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilere neden olmaktadır (Yankın, 2019:24). Dijitalleşmeyi benimseyerek iş süreçlerine uygulayan işletmeler dijital işletme olarak adlandırılmaktadır. Klasik işletmeciliğin aksine dijital işletmecilikte insan gücü gereksinimi azalmış, birbirleriyle iletişim halindeki mekanik

süreçler artmıştır. Böylece üretim çıktıları artıp, maliyetler düşerek verimli bir üretim süreci oluşmuştur (İbrahim Aksel vd., 2013:44).

Günümüzde işletmeler dijital dönüşüm içerisine girerek müşteriler, tedarikçiler ve diğer paydaşları ile daha derin ilişkiler kurmayı hedeflemektedir (Matarazzo vd., 2020:645). Müşteriler ile etkileşim içerisine girmek ve marka-müşteri ilişkisi yaratmak için işletmeler tarafından dijital kanallara sıklıkla başvurulmaktadır (Navarrete vd., 2021:320). Şirketler dijital teknoloji araçlarını verimli bir şekilde kullanarak müşterilerine değer yaratmaya ve rakip firmalardan farklılaşarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır (Sundaram vd., 2020:9).

Teknolojinin hızla geliştiği bu çağda dijitalleşme anlayışını benimsemiş ve bu alanda kendini geliştirmiş işletmelerin karşılaşacak olduğu yeniliklere daha kolay bir şekilde uyum sağlayabileceği bilinmektedir. Dijital yeteneği gelişen işletmeler hız ve esneklik kazanarak rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edeceklerdir (Sucu, 2021:1464).

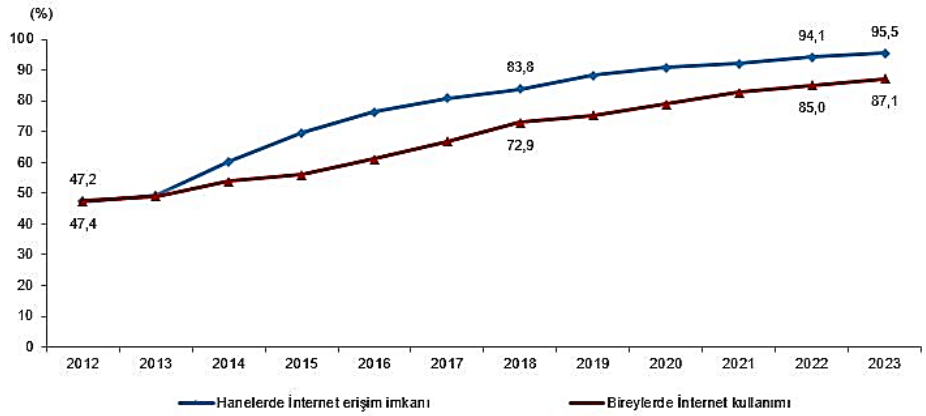
1.2.2. Dijitalleşmenin Müşteriler İçin Önemi

Dijitalleşen işletmeler müşterilerin isteklerini ihtiyaç duyulduğu anda karşılanabilmesi için stratejiler geliştirmişlerdir. Bu değişim sadece işletmeleri değil tüketicileri de kapsamaktadır. Dijitalleşme ile satın alma tutumları değişen tüketiciler dijital kanallar üzerinden satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Bhagat ve Ahire, 2021:1).

Teknolojiyle iç içe yetişen ve interneti sıklıkla kullanan Z kuşağı ile iş dünyasında çok fazla dijital araçlara hâkim olan C kuşağı tanımlamaları yapılmaktadır. Sosyal medya ve internet ile iç içe yaşayan C kuşağı bireyleri için dijital teknoloji araçları büyük bir öneme sahiptir. Dünyada önemli bir büyüklükteki tüketici grubu olan ve gününün büyük bir bölümünü internette geçiren bu bireylerin dijital yaşamdaki tutumların belirlenmesi işletmeler için çok önemlidir (Aksoy, 2014:49).

İnternet kullanımının yoğun olarak arttığı bu çağda müşterilerin satın alma kararları büyük ölçüde değişime uğramıştır. Günümüzde artık daha hızlı bir şekilde ürünlere ulaşılabilmekte ve kolayca karşılaştırma yapılabilmektedir.

Dijitalleşmenin getirdiği avantajlar sayesinde müşteriler artık daha bilinçli hale gelmektedir (Çolakoğlu ve Çetinkaya, 2023:192).



Şekil 3: Hanelerde İnternet erişim imkânı ve bireylerde İnternet kullanımı, 2012-2023

Kaynak: TÜİK, 2023.

Şekil 3'te 2012-2023 yılları arasında 16-74 yaş arası bireylerin internet kullanım oranları gösterilmektedir. 2022 yılında bireylerin internet kullanım oranı %85,0 iken, 2023 yılında bu oran %87,1 olmuştur. Haneler için internete erişim imkânı 2022 yılında %94,1 iken, 2023 yılında bu oran %95,5 olarak belirtilmiştir. Aynı zamanda internet kullanım oranı erkekler için %90,9 iken kadınlar için %83,3 olarak gözlemlenmiştir (TÜİK, 2023).

1.3. DİJİTALLEŞMENİN PAZARLAMA UYGULAMALARI ÜZERİNE ETKİSİ

Geçmişten günümüze değişim ve gelişim halinde olan toplumsal yapılar, insanların yaşayış biçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tarım Devriminden Endüstri Devrimine, Endüstri Devriminden Bilgi Teknolojileri Çağı'na kadar köklü değişimler meydana gelmiştir. Bilgi Teknoloji Çağı ile yaşanan bu köklü değişimler pazarlama alanına da yansıyarak yeni yöntem ve teknik gereksinimini ortaya çıkarmıştır (Kaya ve Ündil, 2022: 114). İşletmeler,

ticari faaliyetlerini verimli bir şekilde sürdürebilmek için bilgi teknolojilerini etkin kullanmalıdır.

Bilgi Çağı ile bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla oluşan bilgi toplumunda önemli değişimler meydana gelmiştir (Kaya ve Ündil, 2022: 113). Tüketim alışkanlıklarındaki değişim, pazarlama uygulamaları üzerinde de etkili olmuş ve yeni pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmuştur. Hızla gelişen dijital ağlar, sosyal medya kanalları ve mobil uygulamalar ile pazarlama uygulamaları sanal ortamlar üzerinden uygulanmaya başlanmıştır (Sağtaş, 2022: 630). Yeni dağıtım kanalları, alternatif ödeme sistemleri, müşterilerin mekân ve zaman kısıtı olmadan alışveriş yapabilmesi gibi özellikleriyle online alışveriş kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. İnternet ve sosyal medya kullanımının artmasıyla dijital tüketici toplumu oluşmuştur. Bu sebeple işletmelerin pazarlama stratejileri dijital tüketici toplumuna göre şekillenmektedir (Çakır, 2022: 111).

İşletmelerin yaşanan bu önemli değişimleri yakından takip etmesi rekabet açısından oldukça önemlidir. Rekabetin yoğun olduğu bilgi çağında işletmeler, ticaret hacmini arttırmak, müşteri ilişkilerini iyileştirmek, verimli ve etkin ticari faaliyetlerde bulunmak gibi amaçlar için değişen çağa ayak uydurarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamalıdır (Sağtaş, 2022: 630). Değişen çağa ayak uydurmayı başaran işletmeler, teknolojinin sağlamış olduğu imkanlardan yararlanarak müşterilerle hızlı bir şekilde iletişim kurabilmekte ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmektedirler (Çakır, 2022:111).

1.4. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Dijitalleşmenin hayatımıza girmesiyle işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için dijital araçları yoğun olarak kullanmaktadır. Dijital araçlar ile işletmeler birçok yeni fırsat elde etmektedir. Tüketiciler istediği yerden ve istediği an çevrim içi olarak alışveriş yapabilmekte ve de dijital kanallar üzerinden istediği ürüne kolaylıkla ulaşabilmektedir (Akram vd., 2021:5).

Günümüz teknolojileri sayesinde işletmeler çok rahat bir şekilde müşterilerine istediği mesajı gönderebilmektedir. Her geçen gün daha da

büyüyen dijitalleşme alanında dijital araçları etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmek için gerekli bilgileri edinmek ve başarıyla uygulamak gerekmektedir (Gökşin, 2018:7). Geleneksel pazarlama yöntem ve tekniklerinin dijital kanallar üzerinden çevrim içi olarak kullanılması dijital pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Bulunmaz, 2016:358). Günümüzde oldukça popüler bir kavram olan dijital pazarlama, literatürde e-ticaret, e-pazarlama, internet pazarlaması vb. adlarla kullanılabilmektedir (Gedik, 2020:64).

Günümüzde internet kullanıcıları birbirleriyle istediği yerden istediği zamanda iletişim kurabilmektedir. Dijital teknolojiler ile coğrafi sınırlar ortadan kalkmış ve bunun sonucunda sanal bir dünya yaratılmıştır. Dijital pazarlama ile ticari faaliyetler daha kolay ve daha ucuz bir şekilde gerçekleşmektedir (Sawicki, 2016:2). İnternet kullanımının hızla artmasıyla daha bilinçli hale gelen tüketiciler çevrim içi olarak tek tıkla sınırsız markalara ve ürünlere ulaşabilmekte ve karşılaştırma yaparak tercih yapabilmektedir (Aksoy, 2014:54).

1.5. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Teknolojik gelişmelerin etkisi yaşamın her alanında hissedilmektedir. Bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle dijital pazarlama yöntemlerine yönelen işletmeler, ticari faaliyetlerini büyük kitlelere hızlıca duyurmayı başarmaktadır. Yeni potansiyel müşterilere ulaşma, müşterilerin zihninde yer edinme ve uzun soluklu müşteri sadakati oluşturma gibi amaçlara ulaşmak için dijital pazarlama araçlarına sıklıkla başvurulmaktadır. Tüketiciler, dijital pazarlama araçları sayesinde istediği yerde ve istediği zamanda ürün ve hizmetlere kolayca ulaşabilmektedir (Tanyer, 2018: 48).

İşletmeler, interneti yoğun olarak kullanan hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşabilmesi için dijital pazarlama araçlarına başvurmalıdır (Kayın, 2017:10). Dijital pazarlama araçlarını genel olarak aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

1.5.1. Web Siteleri

İnternetin başlangıcı olarak bilinen ARPANET, 1969 yılında ilk olarak askeri alanda kullanılmıştır. 1970 yılında ise TCP/IP ağ modeli kurulmuştur. 1989 yılında Tim Bernard tarafından geliştirilen World Wide Web (www) kavramı, internet kullanıcıları için çok önemli bir gelişme olmuştur (Akgün ve Yılmaz, 2022:228). Geliştirilen web 1.0 ile kullanıcılar grafik, görüntü ve metin gibi içerikleri görüntüleme imkânı bulmuşlardır. World Wide Web, 1990 yılından itibaren hızla gelişerek kısa sürede internet kullanıcılarına adını duyurmuştur (Sever, 2000: 236). O'Reilly Media tarafından 2004 yılında ilk kez web 2.0 kullanımına başlanmıştır. Web 2.0, internet kullanıcılarına çevrim içi olarak birbirleriyle iletişim kurarak, her türlü bilgi paylaşımında bulunabilecekleri yenilikler getirmiştir. (Kapan ve Üncel, 2020:278).

İnternet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla sağlayacağı faydalar, ilk dönemlerde fark edilmese de özellikle geliştirilmiş Web 2.0 yapısının oluşturulmasıyla işletmelere, coğrafi sınırları ortadan kaldıran yeni bir dünya yaratmıştır (Tanyer, 2018:48).

Dijital pazarlama aracı olan web sitelere ziyaretçi bulmak önemli amaçlardandır. Online işlem yapmak için web sitesine erişen ziyaretçilerin yaşayacağı kullanıcı deneyimi çok önemlidir. Etkili bir kullanıcı deneyimi, başarılı ve etkin yönetilen web sitelerinden geçmektedir (İlhan ve Yücel, 2020: 328).

İyi bir kullanıcı deneyimi yaşayan ziyaretçiler, yüksek oranda satın alma eyleminde bulunmaktadır. Kullanıcıların web sitede rahatça gezinebilmesi ve istediği ürünü kolayca bulabilmesi için web sayfaları iyi tasarlanmalıdır (Gürer ve Demir, 2021: 18). İyi tasarlanmış web siteler, firma ile tüketici arasındaki etkileşimi arttırarak ticari ilişkileri güçlendirmektedir. Firmaların müşteri memnuniyeti oluşturması, kolay kullanıma sahip web siteleriyle yakından ilişkilidir. Kötü tasarlanmış web siteleri, firmalar için olumsuz etkilere yol açmaktadır (Özmen vd., 2021:2961).

Mobil cihazlar üzerinden erişim sağlayan kullanıcılar için web sitelerin tasarım açısından uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020: 341). Web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sitede

geçirdiği süre, web sitesinin bilinirliği ve aramalarda ön sıralarda yer alması açısından önemlidir (Mutlu, 2022:273).

1.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, kullanıcıların fikir ve görüşlerini sosyal ağ kanalları aracılığıyla çevrim içi olarak paylaştığı sanal platformlardır. Sosyal medya araçları, kullanıcılara daha hızlı ve daha güvenli bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilme avantajı sağlamaktadır (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020:343). Sosyal medya, birçok kullanıcıyı aynı anda bir araya getirmek ve etkileşim yaratmak bakımından oldukça güçlüdür. Sosyal medya üzerinden tüketicilerin markalar hakkındaki görüşleri ve düşünceleri anlık olarak izlenebilmektedir (Gürer ve Demir, 2021: 19). İşletmeler, sosyal medya uygulamalarını pazarlama stratejilerine dahil ederek yeni bir pazarlama kanalı olarak uygulamaya başlamıştır. Sosyal medya araçları sayesinde kolayca tüketicilerin geri bildirimi alınabilmektedir (İlhan ve Yücel, 2020:331).

Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini arttırmak ve sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinde kullanmayı ifade etmektedir. İşletmeler, sosyal medya üzerinden kampanya, tanıtım ve satış gibi konularda hedef kitleye ulaşabilmekte ve bunun sonucu kolay bir şekilde ölçülebilmektedir. Günümüzde bireyler, gün içerisinde sosyal medya uygulamalarına büyük ölçüde zaman ayırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, bireyler üzerinde oldukça etkilidir. Firmaların sosyal medya araçlarını kullanarak çalışmalar yürütmesiyle rakiplerine göre avantaj kazandığı ve başarıya uğradığı gözlemlenmiştir (Tanyer, 2018:50).

Firmalar, müşterilerin ihtiyaçlarını tam anlamıyla belirleyebilmek için sosyal medya kanallarına sıklıkla başvurmaktadır. Markalar, sosyal medya platformlarında üyelik oluşturarak müşteri sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır. Markaların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması ve bilgilendirici içerikler üretmesi, özellikle yeni nesil tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir (Zengin ve Serdaroğlu, 2020:1565).

Tüketicilerin başkalarına markayı önermesi ve yaşadığı tecrübeyi aktarması marka bilinirliği bakımından etkilidir (Aytan ve Telci, 2014:3). Tüketiciler, yaşadığı deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşırken olumlu

görüş bildirmesi marka için iyi sonuçlar getirirken, olumsuz görüşler ise marka hakkında kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Bu sebeple markaların sosyal medya uygulamaları etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Zengin ve Serdaroğlu, 2020: 1565).

1.5.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Kullanıcılar internet üzerinden bir bilgiye ulaşabilmek için Google, Yandex, Yahoo gibi arama motorlarına sıklıkla başvurmaktadır. Arama motorları ile arama yaptıklarında karşılarına çıkan web sayfalarından seçim yaparak sayfaya erişim sağlamaktadırlar. Markalar, arama motorlarında en üst sıraya çıkmak ve daha çok kitlenin dikkatini çekmek amacıyla birtakım çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalar genel olarak arama motoru optimizasyonu olarak tanımlanabilir (İlhan ve Yücel, 2020: 330).

Arama motorları son zamanlarda internet dünyasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcılar birçok amaçla arama motorlarını kullanmayı tercih etmektedir. SEO çalışmaları işletmeler açısından, marka imajı oluşturmak ve hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşabilmek için önemli bir rol oynamaktadır (Shih vd., 2012:1). Arama motoru optimizasyonu, internet kullanıcılarının arama yapmak istediği konu ile ilgili en uygun web sitelerine ulaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır

Markalar, arama motorlarında üst sıralara çıkabilmek için ücretli reklam çalışması yapabilmektedir. Arama motorları, kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği arama kelimelerini tespit eder ve en çok kullanılan anahtar kelimelerini işletmelere sunar. İşletmeler ise bu anahtar kelimeleri reklam çalışmalarında kullanarak daha fazla kitleyi web sitesine çekmeyi amaçlar (Gürer ve Demir, 2021:18).

1.5.4. İçerik Pazarlama

Dijital pazarlamanın gelişmesiyle markalar, geleneksel pazarlama stratejilerine yönelmek yerine ürün veya hizmetlerini internet üzerinden tanıtma stratejileri geliştirmiştir. Artan rekabetçi ortamda işletmelerin ürün

veya hizmetlerini hedef kitleye etkili bir biçimde ulaştırması büyük bir öneme sahiptir. (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017:29).

İçerik pazarlaması, tüketicilerin ilgisini çekmek ve markayı tanıtmak amacıyla pazarlama stratejileri geliştirmek olarak tanımlanabilmektedir. İçerik pazarlaması ile hedef kitleye marka ürünlerini tanıtmanın yanı sıra tüketicilere hitap edecek bilgilerin sağlanması amaçlanmaktadır. İçeriğin etkin bir şekilde tasarlanması ve tüketicilere başarıyla ulaştırılması gerekmektedir (Bilge, 2016:127). Başarılı bir içerik pazarlaması için hedef kitlenin ilgisini çekebilmek çok önemlidir. Tüketiciyi iyi tanımak ve tüketicinin duygularına hitap edecek şekilde içerik oluşturmak gereklidir (Çoban ve Dündar, 2020: 275).

İçerik pazarlamasında sanal platformlardan bloglar, sosyal medya, videolar, görüntüler ve web sayfaları sıklıkla kullanılmaktadır. Üretilen bu içerikler birçok sanal platformlarda paylaşılarak marka bilinirliği ve marka sadakati oluşturulmaya çalışılmaktadır. İçerik pazarlaması ile yapılan tüm bu çalışmalar, dolaylı olarak işletmenin satışlarına etki etmektedir. Başarılı içerik üretmek firmalara rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır (Taştepe ve Soba, 2022: 50).

1.5.5. Mobil Pazarlama

İnternet ve akıllı telefon kullanımlarının hızla artmasıyla pazarlama faaliyetleri mobile taşınmış ve bunun sonucunda mobil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Mobil araçlar ile hızlı ve kolay bir şekilde zaman ve mekân fark etmeksizin işlemler yapılabilmektedir. Mobil pazarlama kısaca, mobil cihazlar kullanılarak tüketicilerin satın alma eyleminde bulunması için yapılan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 70).

Mobil cihazlar hayatımızın her yerindedir ve bu sebeple markaların web sayfalarını mobil cihazlara uyumlu hale getirmesi gerekmektedir (Gedik, 2020:72). Mobil cihazlar ile doğrudan kişiye özel mesajlar gönderilebilmekte ve de sesli ve görüntülü iletişim kurulabilmektedir. Kişiye özel yapılan bu iletişim müşteriler üzerinde olumlu etki bırakmaktadır (Gürer ve Demir, 2021: 18).

İşletmeler, mobil cihazlar aracılığıyla hareket halinde bile hedef kitleye özel pazarlama mesajları ve içerikleri gönderebilmektedir. Bu pazarlama mesajlarıyla mobil cihazları yoğun olarak kullanan tüketicilerin satın almaya yönelmesi amaçlanmaktadır. Kullanıcılar, istediği zamanda ve yerde mobil cihazlar ile alışveriş eyleminde bulunabilmektedir. Mobil pazarlama esnasında mobil cihazların birçok avantajından faydalanılmaktadır. Mobil uyumlu web siteleri, mobil cihazlara özel tasarlanmış yazılımlar, bluetooth ile veri transferi, mobil barkod teknolojisi gibi mobil teknolojiler mobil pazarlama açısından birçok fayda sağlamaktadır (Aydın ve Çelik, 2022: 255).

1.5.6. E-Posta Pazarlaması

Dijitalleşmenin hızla gelişmesiyle geleneksel pazarlama araçları yerini dijital araçlara bırakmaya başlamıştır. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini daha az maliyetle ve daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmek isterler. Bu araçlardan birisi de E-postadır. E-posta kullanımının giderek artması özellikle iş dünyasında işletmeler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Gedik, 2020:477).

E-posta pazarlaması, markaya ait ürün ya da hizmetleri tanıtmak, marka hakkında bilinç oluşturmak, müşterileri marka sayfalarına yönlendirmek, sipariş işlemleri gibi birçok amaçla E-posta aracının kullanılması olarak ifade edilebilmektedir (Gedik, 2020:70).

E-posta pazarlaması, işletmelere birçok açıdan avantaj sağlamaktadır. E-posta kullanıcıları zaman zaman birçok e-posta alabilmektedir. Bu sebeple kullanıcının dikkatini çekebilecek şekilde e-posta hazırlamak, doğru yerde ve doğru zamanda mesajı iletmek E-posta pazarlamasının amaçları açısından çok önemlidir (Gündebahar ve Khalilov, 2013: 470). E-posta pazarlaması ilk başlarda güvenirliği düşük ve etkisiz bir pazarlama aracı olarak görülse de günümüz de bu durum tamamen değişerek işletmeler tarafından birçok pazarlama faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılan bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Hudak vd., 2017: 346).

E-posta pazarlaması, işletmelerin müşterileri ile daha yakın temas kurmalarını sağlayarak iş ilişkilerini geliştirme fırsatı sunmaktadır. Pazarlamada e-posta kullanımı, kullanım kolaylığı açısından zaman avantajı

sağlarken diğer bir yandan ise düşük maliyet ile işlem yapma avantajı sağlamaktadır. Müşteriye özel hazırlanan kampanya, teşvik ve tanıtım gibi e-postalar kullanıcılar tarafından daha çok dikkat çekici olmaktadır (Çetin ve Tiltay, 2021:1546).

E-posta kullanıcılarının gelen e-postaları cevaplama oranı normal postalara göre daha yüksektir. E-posta pazarlamasında müşteri profilini iyi belirleyerek ihtiyaca yönelik ürün ve hizmet sunmak, teklif hazırlamak ve özel bilgi iletmek mümkündür. Aynı zamanda e-posta ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin başarı derecesi ölçülebilmektedir. E-postalara geri dönüş oranı ve verilen tepkiler gibi bilgilere kolaylıkla ulaşılabilmektedir (Uydacı, 2004:81).

1.6. DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI

Geleneksel pazarlama yöntemleri ile yapılan uygulamaların dijital kanallar üzerinden yapılması işletmelere ve tüketicilere birçok fırsat sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016:350). Bu fırsatları işletmeler açısından ve müşteriler açısından ele alarak incelemek mümkündür.

1.6.1. Dijital Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantajları

Dijital pazarlama ile işletmeler müşterileriyle hızlı ve interaktif bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Dijital kanallar aracılığıyla ürün veya hizmet pazarlayan işletmeler, anında müşterilerinden geri bildirim alabilmekte ve bu geri bildirimler sayesinde farkındalık kazanarak iyileştirme yoluna gidebilmektedir (Mert, 2018:1299).

İşletmeler mal ve hizmetlerini pazarlarken dijital kanallara başvurarak daha geniş kitlelere ulaşmakta, çevrimiçi olarak sipariş alabilmekte ve siparişin tüm sürecini bu kanallar üzerinden yönetebilmektedir. Bazı durumlarda geniş kitleye ulaşabilmek yerine doğru hedef kitleye ulaşmak daha etkili olmaktadır. Dijital pazarlamanın sağladığı diğer bir fayda ise hedef kitleye yönelik stratejiler uygulanabilmesi ve sonuçlarının ölçülebilir olmasıdır (Alan vd., 2018:496). Dijital pazarlamada ulaşılmak istenilen hedef kitlenin demografik

özelliklerine ya da farklı kriterlerine yönelik stratejiler geliştirilmesiyle işletmeler, doğru zamanda doğru şekilde pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Bu faaliyet sonuçları dijital kanallar üzerinden güvenli bir şekilde ölçülerek faaliyetin etkin ve verimliliği hakkında işletmelere fikir vermektedir. Kişiye yönelik yapılacak olan dijital reklam stratejileri ise müşteri memnuniyeti ve marka sadakati açısından oldukça etkili olabilmektedir (Fidan ve Yıldırım, 2021).

Dijital pazarlama kanalları, müşterilere istediği zamanda ve istediği mekânda güncel olarak ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamaktadır. Çevrimiçi olarak daha fazla müşteri bu bilgilere anında ulaşabilmektedir. İşletmeler için diğer bir avantajı ise ürün veya hizmetlerin herhangi bir zaman kısıtlaması olmadan 7/24 online dijital kanalları aracılığıyla pazarlanabilmesidir (Gedik, 2020:66).

1.6.2. Dijital Pazarlamanın Müşteriler Açısından Avantajları

Dijital pazarlama ile müşteriler ürün ve hizmetlere ulaşırken yer, zaman ve kolay erişim konularında büyük bir avantaj elde etmektedir (Mert, 2018:1303). Fiziksel mağazaya gitmeye gerek duyulmadan dijital kanallar üzerinden satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir. Müşterilerin aynı anda birçok markanın ürün ve hizmetlerine ulaşılabilmesiyle kolay bir şekilde karşılaştırma yapma imkânı bulması dijital pazarlamanın getirmiş olduğu diğer bir avantajıdır (Gedik, 2020:66).

Müşteriler internet üzerinden şirketlerin bilgilerine anında ulaşabilir ve ürün veya hizmetleri hakkında net bilgiler elde edebilirler. Güncel fiyat ve yeni bilgilere anlık olarak ulaşabilirler. İnternet erişime sahip oldukları sürece herhangi bir zaman kısıtı olmadan 7/24 online alışveriş yapabilirler (Keskin ve Kurtuldu, 2018:118).

Online alışverişin getirmiş olduğu imkanlar sayesinde alışveriş esnasında rahatça gezinebilme ve arama yapabilme olanağına sahip olan tüketiciler anlık olarak satın alma eyleminde bulunabilmektedir. Online alışveriş yapmayı eğlenceli bulan ve güven problemi bulunmayan tüketiciler için daha kolay ve daha anlık satın alma işlemi gerçekleşmektedir. Aynı şekilde

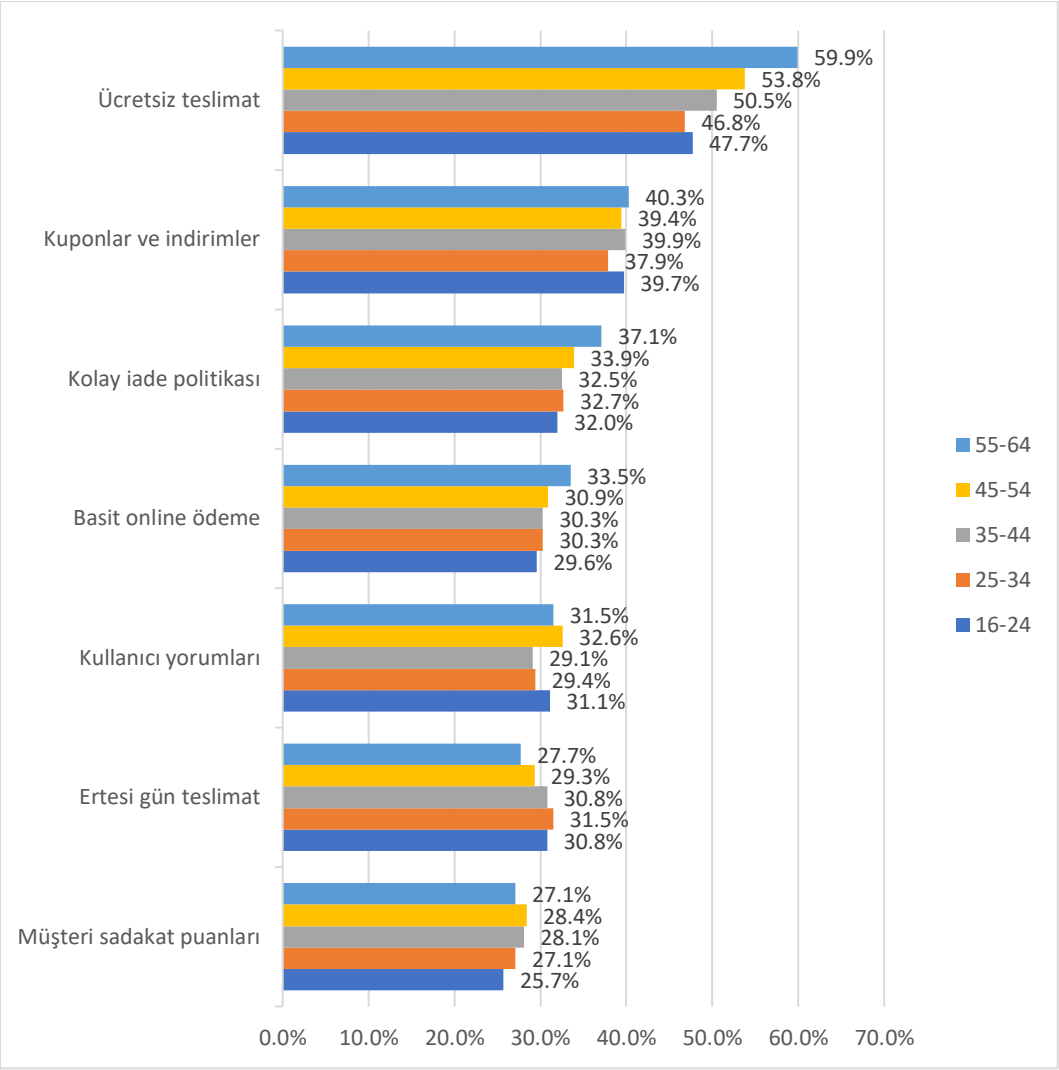
online platformlara karşı olumlu tutumlara sahip tüketiciler anlık olarak ve sıklıkla satın alma eyleminde bulunmaktadır (Gulfraz vd., 2022:8).



Şekil 4: Tüketicilerin Online Alışveriş Yapma Nedenleri

Kaynak: DATAREPORTAL, 2024.

Şekil 4'te tüketicilerin online alışveriş yapma nedenlerinden bazıları sıralanmıştır. Tüketicilerin online alışveriş yapma nedenlerinin başında %50,6 oranıyla ücretsiz teslimat özelliği, ikinci sırada ise online alışverişin sağlamış olduğu kuponlar ve indirimler (%39,3) özelliği gelmektedir. Diğer nedenler arasında kolay iade politikası (%33,2), basit online ödeme imkânı (%30,6), kullanıcı yorumları (%30,5) ve ertesi gün teslimat (%30,4) gibi özellikler bulunmaktadır.



Şekil 5: Belirli Yaş Grubundaki Tüketicilerin Online Alışveriş Yapma Nedenleri

Kaynak: DATAREPORTAL, 2024

Şekil 5'te 16-24 yaş, 25-34 yaş, 35-44 yaş, 45-54 yaş ve 55-64 yaş grubu tüketicilerin online alışveriş yapma nedenlerinden bazıları sıralanmıştır. 16-24 yaş grubundaki tüketiciler %47,7 oranında ücretsiz teslimat özelliği nedeniyle online alışverişi tercih ederken bu oran 25-34 yaş grubundaki tüketiciler için %46,8, 35-44 yaş grubundaki tüketiciler için %50,5, 45-54 yaş grubundaki tüketiciler için %53,8 ve 55-64 yaş grubundaki tüketiciler için ise %59,9'dur.

1.7. DİJİTAL PAZARLAMANIN DEZAVANTAJLARI

Dijital pazarlamanın çok sayıda avantajlarının olmasının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. İçinde bulunduğumuz dijital çağda işletmeler reklam kampanyaları konusunda dijital pazarlama yoluna sıklıkla başvurmaktadır. Dijital kanallar üzerinden yapılan kampanyalar diğer markalar tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir (Keskin, 2018:2). Müşterileri aldatmaya yönelik, marka isimleri veya logoların taklit edilmesi telif hakkı ve etik sorunları beraberinde getirmektedir (Alan vd., 2018:496).

Günümüzde birçok kullanıcı, online alışveriş yaparken elektronik ödeme sistemine olan güvensizliği ve tedirginliği yaşamaktadır. Bu durum kullanıcıların online alışveriş yapma niyetini olumsuz etkilemektedir (Keskin ve Kurtuldu, 2018:118). Diğer bir konu ise gizliliktir. Ödeme esnasında kullanıcıların sahip olduğu kart bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşılması veya kötü niyetler için kullanılması konusunda tüketiciler tedirginlik yaşamaktadır (Alan vd., 2018:497).

Müşterilerin dijital kanallar üzerinden aynı anda kolayca birçok markanın ürünlerine ulaşabilmesi ve karşılaştırma yapabilmesi mümkündür. Yoğun bir rekabet ortamı oluşturan bu durum işletmeler için dezavantaj olabilmektedir. Müşterilerin almış oldukları ürün veya hizmetlere yönelik olumsuz geri bildirimler anında tüm kitlelerle paylaşılmaktadır (Bilge, 2021:52).

Dijital pazarlama internete dayalı bir faaliyet olduğundan ortaya çıkabilecek herhangi bir kesinti veya altyapı problemleri müşterilerin erişimini engellemektedir (Alan vd., 2018:496). Web site arayüzlerinin karmaşık olması ve yüklemesi uzun zaman alması durumunda müşterilerin internet bağlantısındaki erişim yavaşlığı alışverişi sıkıcı bir hale getirebilmektedir (Keskin ve Kurtuldu, 2018:118). Online alışveriş esnasında ürünlere dokunmak ve fiziken incelemek mümkün olmadığı için bazı kullanıcılar tarafından dezavantajlı bir durum olarak görülmektedir (Gedik, 2020:67).



Şekil 6: Tüketicilerin Online Alışveriş Yapmama Nedenleri

Kaynak: TÜSİDAH, 2017.

Tüketicilerin online alışveriş yapmama nedenleri Şekil 6'da gösterilmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerinin başında ürünü yerinde görerek alma alışkanlığı yer almaktadır. Ürünü satın almadan önce fiziken inceleyip alışveriş yapmaya alışmış tüketiciler için bu durum oldukça önemli bir kriter olmaktadır. Ödemede gizlilik ve güvenlik kaygıları tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri arasında ikinci sırada gelmektedir (Kantarcı vd., 2017:59).

Online alışveriş yapmanın tüketicilere her ne kadar daha verimli ve daha konforlu alışveriş deneyimi yaşattığı bilinse de kötü online alışveriş deneyimleri tüketici üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Kötü online alışveriş deneyimi yaşayan tüketicilerin hayal kırıklığına uğradığı ve bunun sonucunda rakip firmaları tercih etme eğiliminde olduğu görülmektedir (Schiessly vd., 2022:25).

İKİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL ASİSTANLAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. YENİ MEDYA UYGULAMALARI

İnternetin hayatımıza girmesiyle birçok alanda büyük ölçüde köklü değişimler yaşanmıştır. İnternet öncesi kitle iletişim araçlarında kullanılan geleneksel yöntem ve teknikler, internetin doğuşu ile yerini yeni kitle iletişim araçlarına bırakarak yeni yöntem ve teknikler geliştirilmiştir. İnternet kullanımının hızla artmasıyla yeni medya kavramı ortaya çıkmış ve bu yenilikler insan yaşamını önemli ölçüde etkilemeyi başarmıştır.

Hızla geliştirilen yeni medya uygulamaları internet kullanıcılarına yeni olanaklar sağlamaya başlamıştır. Kullanıcılar mekân ve zaman fark etmeksizin geliştirilen birçok kanal üzerinden birbirleriyle etkileşim kurabilmektedirler. Günümüzde internet kullanıcıları hayatının neredeyse her alanında yeni medya uygulamalarıyla sıklıkla karşılaşmaktadırlar (Birsen,2013 :27).

İnternet kullanıcıları gelişen yeni medya araçlarını kullanarak hızlı bilgi alışverişi yapabilmektedirler. İletişimin hızlanmasıyla kullanıcılar istediği bilgiye anında rahat bir şekilde ulaşabilmektedir. Hızla geliştirilen yazılım ve uygulamalar internet kullanıcıları tarafından kısa sürede benimsenmiştir. Sosyal medya platformları kullanıcılar üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Soydan, 2023:200).

Yeni medyanın temelini oluşturan internet, doğuşundan itibaren birçok değişikliğe uğrayarak sürekli geliştirilmiştir. Web teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda yeni medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin üç önemli özelliği yeni medya kavramını açıklamaktadır. Bunlar eş zamansızlık, kitlesizleştirme ve interaktifliktir (Zinderen, 2020: 217). İnteraktiflik özelliği etkileşimli bilgi akışını ifade etmektedir. Eş zamansızlık özelliği ise kullanıcıların istedikleri zamanda karşı tarafa veri paylaşımında bulunabileceğini ifade eder. Böylece her iki tarafın da aynı anda aktif olma gerekliliği ortadan kalkmış olur (Kırık, 2017:235). Bu üç özellik yeni medya kavramının temelini oluşturmaktadır.

Tanım olarak yeni medya, birden çok farklı ve interaktif ortamın bir arada toplanması olarak ifade edilebilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59).

Başka bir ifadeyle yeni medya, gelişen teknolojik araçlar yardımıyla kullanıcıların istediği yer ve zamanda birbirleriyle etkileşimli bir şekilde iletişim kurabildikleri çevrim içi ortamlardır (Bulunmaz, 2014:25). Yeni medya teknolojilerinin ilerlemesi kullanıcılara daha rahat ve kolay işlem yapabilme avantajı kazandırmıştır. Yeni medya kavramını daha iyi anlayabilmek için geleneksel medya kavramını ve yeni medya ile farkını anlamamız gerekmektedir. Geleneksel medya, televizyon, gazete ve radyo gibi araçların kullanılarak topluma yönelik iletişim kurma faaliyetlerini içermektedir (Bendaş, 2022:377). Geleneksel medyada tek taraflı iletişim söz konusudur. Geleneksel medyayı yeni medyadan ayıran en önemli özelliklerden birisi de budur. Yeni medyada tek taraflı iletişim aksine iki taraflı iletişim mevcut olup her iki tarafta aktif bir rol oynamaktadır. Kullanıcılar karşılıklı olarak fikirlerini, düşüncelerini ve yorumlarını paylaşabilme özelliğine sahiptir (Bulunmaz, 2014:25).

Günümüzde yeni medya araçları, marka bilinirliğini arttırmak, bilgi ve eğitici içerikler üretmek, sosyal platformlarda paylaşımda bulunmak gibi birçok amaç için sıklıkla kullanılmaktadır. Yerel medya ile daha hızlı bilgi paylaşımı yapılarak aynı hızda geri bildirim alabilme olanağı bulunmaktadır (Özcan, 2013:29-33).

Birçok amaçla kullanımı yaygınlaşan yeni medya araçları, kullanıcılara farklı bakış açıları kazandırmaktadır. Çevrimiçi ortamda fikirlerini ve yorumlarını kolaylıkla belirtebilen kullanıcılar, yeni medya araçlarını hayatının her alanında kullanma eğilimi göstermektedirler. Birçok internet sayfasında, bloglar ve forumlarda gezinip bilgi alışverişi yapabilmektedirler. İstenilen yer ve zamanda video içeriklerine hızlıca ulaşabilmekte aynı zamanda içerik paylaşımında bulunabilmektedirler (Karaduman, 2019: 692). Yeni medya uygulamaları hızla gelişmeye ve çeşitlenmeye devam etmektedir. Günümüz iletişim faaliyetlerine bakıldığında, yeni medya uygulamaları üzerinden yapılan bilgi alışverişi, haberleşme, tepki yaratma, anlık iletişim gibi konularda sağladığı avantajlar ile yakın gelecekte çok önemli iletişim platformları haline geleceği rahatlıkla söylenebilmektedir (Altunay, 2015:425).

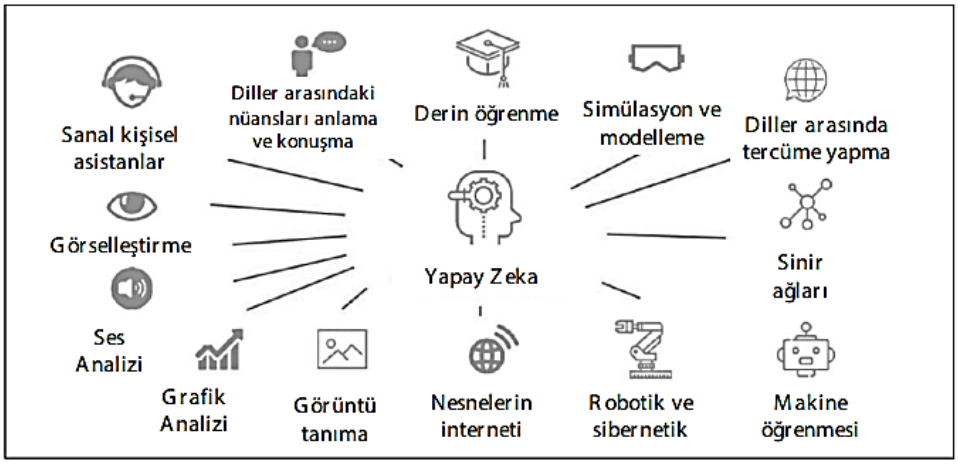
2.2. YENİ MEDYA UYGULAMALARI OLARAK DİJİTAL ASİSTANLAR

Teknolojinin hızla gelişmesi, internet kullanımının artması ve dijitalleşmenin benimsenmesi bambaşka bir dünyayı oluşturmuştur. Artık birçok şey dijital ortamda yapılmaktadır ve de dijital toplum kavramı ortaya çıkmıştır. Bu büyük değişim ve gelişim hızla devam etmiş ve bunun sonucunda yeni medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. Yeni medya uygulamalarından birisi de dijital asistanlardır. Dijital asistanlar, bu çalışmanın asıl konusunu oluşturmaktadır. Bu sebeple bu bölümde dijital asistan kavramı derinlemesine işlenmiş ve dijital asistanların gelişiminden bahsedilmiştir. Literatüre bakıldığında dijital asistan kavramı yerine sanal asistanlar, sohbet robotları (chatbot), akıllı asistanlar gibi kavramların da kullanıldığı görülebilmektedir.

2.2.1. Dijital Asistan Kavramı ve Dijital Asistanların Gelişimi

Yapay zekâ teknolojisi insan yaşamının birçok alanına yerleşmiştir. Birçok amaçla kullanılan yapay zekâ, bilgisayar dili ile iletilen mesajları alarak sorunlara çözüm üretmesi amacıyla geliştirilen yazılımlardır. Hızla gelişen bir alan olan yapay zekâ teknolojisi, çeşitlenerek insanlık için önemli bir sektör haline gelmiştir. Yapay zekâ teknolojisi dijital asistanların iletişim kurabilme yeteneği konusunda önemli bir rol oynamaktadır (İlaslan, 2023:74).

İlk olarak 2. Dünya savaşı zamanında ortaya atılan yapay zekâ kavramı, insan davranışlarını taklit etmeye çalışan ve sürekli yeni bilgilerle kendini geliştirebilen sistemler olarak tanımlanabilmektedir. Bu sistemler geçmiş deneyimlere göre analiz yapma ve karar verebilme yeteneğine sahiptir. (Koç ve Darıcan, 2023:81). Teknolojik gelişmelerle birlikte yapay zekâ teknolojisi de hızla gelişmeye devam etmektedir. Gündelik insan yaşamının her alanında var olan yapay zekâ teknolojisi, eğitimden sağlığa, endüstriden politikaya kadar birçok kullanım alanına sahiptir (Bascıllar vd., 2022: 547).



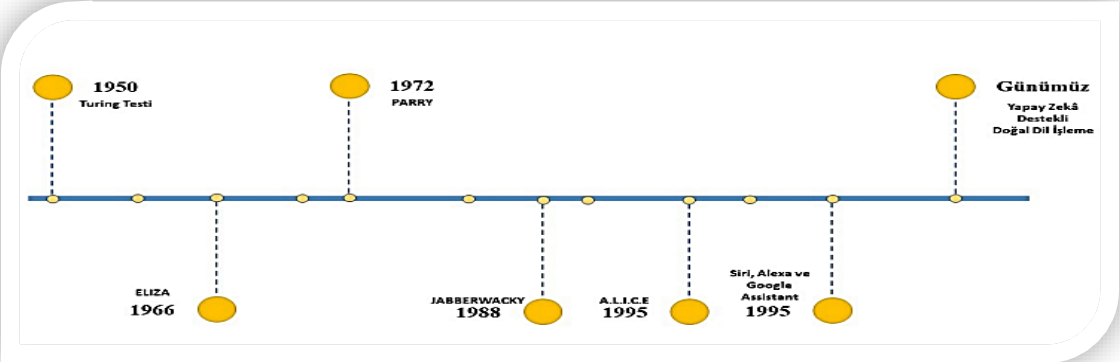
Şekil 7: YZ'nın Uygulama Alanları

Kaynak: Başcıllar vd., 2022:543

Şekil 7'de görüldüğü üzere yapay zekâ teknolojisinin uygulama alanı oldukça geniştir. Günümüzün teknolojisiyle de her geçen gün hızla gelişmeye devam etmektedir.

Kavram olarak dijital asistanlar, kullanıcılar ile sesli veya yazılı bir şekilde iletişim kurabilen yapay zekâ yazılımları olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir deyişle kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına çözüm üretebilmek amacıyla geliştirilen yapay zekâ destekli yazılımlar şeklinde ifade edilebilmektedir (Balcıoğlu, 2023:5). Başka bir tanım olarak dijital asistanlar, insan dilini anlama yeteneğine sahip olan ve kullanıcıların sorularına cevap yanıt vermek için geliştirilen interaktif yazılımlardır (Arık ve Zeren, 2023:28).

Yapay zekâ tabanlı sohbet robotları yıllarca birçok değişime uğrayarak ve gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Genel olarak sohbet robotlarının gelişimi aşağıdaki şekilde gösterilebilmektedir (Kuruca vd., 2022:103).



Şekil 8: Sohbet Robotlarının Gelişimi

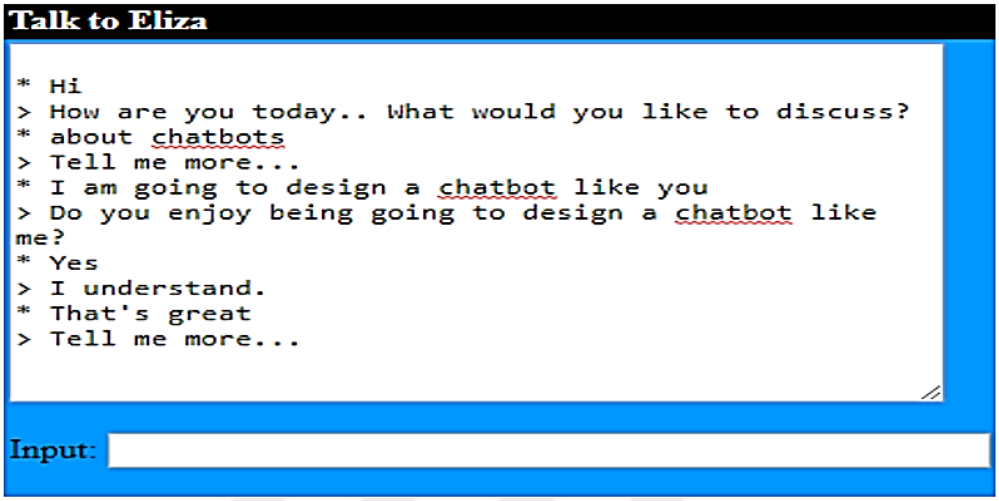
Kaynak: Kuruca vd., 2022:103

2.2.1.1. Turing Testi

1950 yılında Alan Turing tarafından yapılan çalışmalar sırasında ortaya çıkan "Makineler düşünebilir mi?" sorusu sohbet robotlarının temelini oluşturmuştur. Alan Turing, makinelerin insan gibi davranıp davranamayacağını ortaya koymak amacıyla Turing testini geliştirmiştir. Turing testinde insan ile makinenin verdiği yanıtlardan hangisinin insana ait olduğu ayırt edilmeye çalışılmaktadır. Bu testte %50'den daha fazla oranda insan sesi ayırt edilemez ise test başarılı olup makinenin insan gibi hareket edebildiği kabul edilmektedir (Albayrak vd., 2018:1).

2.2.1.2. Eliza

Bilinen ilk sohbet robotu Joseph Weizenbaum tarafından 1966 yılında geliştirilen Eliza'dır. Eliza, makine ile insan arasında iletişim kurarak insan davranışlarını taklit etmek amacıyla geliştirilmiştir. Eliza, yalnızca kullanıcılar tarafından girilen kelimeleri önceden programlanmış komutlar ile eşleştirme yaparak yanıt verebilme yeteneğine sahiptir (Tikyani, 2019:92). Eliza, birçok araştırmacı tarafından özellikle psikolojik problemler yaşayan insanlar üzerinde olumlu etki yaratacağını düşüncesindeydi. Aynı zamanda Eliza, iletişim kurma konusunda iyi olmasa da yeni sohbet robotlarının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Sharma vd., 2017:52).



Şekil 9: Eliza Sohbet Robotu

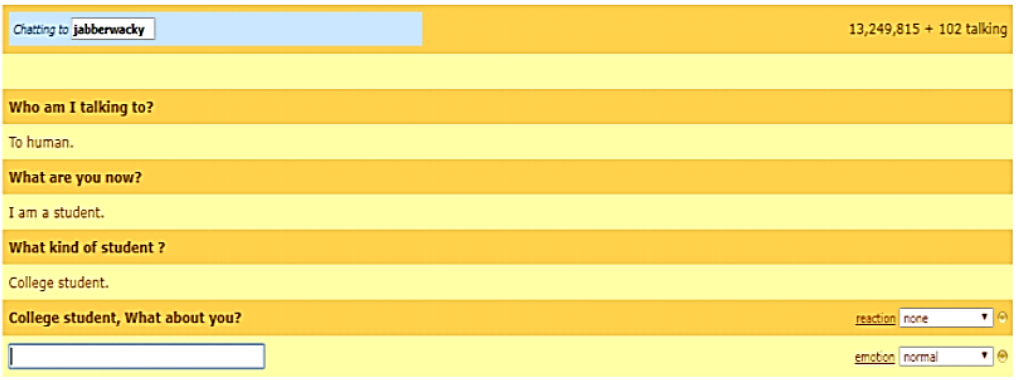
Kaynak: Reddy vd., 2021:41

2.2.1.3. Parry

1972 yılında Kenneth Colby tarafından geliştirilen Parry, psikologlar ve psikiyatristler tarafından paranoyak hastalığının incelenmesi amacıyla kullanılmıştır. Parry ve Eliza sohbet robotları metin tabanlı yazılımlardır (Richards ve Abdulrahman, 2021:4). Parry sohbet robotunun Turing Testi esnasında psikiyatristlerin yalnızca %48'i insan ile Parry sohbet robotunun arasındaki farkı ayırt edebilmiştir (Vijayarani ve Balamurugan, 2019:6). Turing testini başarıyla geçen ilk sohbet robotu Parry olarak kabul edilmektedir.

2.2.1.4. Jabberwacky

1988 yılında geliştirilen Jabberwacky, eğlenceli ve öğrenen bir sohbet robotu olarak bilinmektedir. Kullanıcılardan gelen her türlü bilgiyi hafızasında depolayarak en uygun yanıtı verebilmek için öğrendiği bilgileri yeniden kullanabilmektedir. Ayrıca Jabberwacky, insan sesini taklit etmeyi başaran ilk sohbet robotu olmuştur (Souza, 2019:5591).



Şekil 10: Jabberwacky Sohbet Robotu

Kaynak: Reddy vd., 2021:41

2.2.1.5. Dr. Sbaitso

Jabberwacky sohbet robotunun ardından 1992 yılında Dr. Sbaitso adlı sohbet robotu geliştirilmiştir. Dr. Sbaitso, psikoloğu taklit edebilme yeteneği olan ve kişisel bilgisayarlar için kullanıcı arayüzüne sahip MS-DOS tabanlı ilk sohbet robotudur. (Vijayarani ve Balamurugan, 2019:6).

2.2.1.6. ALICE

Richard Wallace tarafından 1995 yılında geliştirilen ALICE sohbet robotu buluşsal özelliğine sahiptir. ALICE, online olarak kullanıcılar ile iletişim kurarak sorulan sorulara yanıt verebilme yeteneğine sahiptir (Kuruca vd., 2022:103). ALICE, döneminin insan sesini en gerçekçi taklit eden bir sohbet robotu olmasıyla üç kez Loebner ödülünü kazanmayı başarmıştır. Aynı zamanda ELİZA, Turing testini geçebilme koşullarını taşıyamadığından testi başarıyla tamamlayamamıştır. (Hismanoğlu, 2023:118).



Şekil 11: ALICE Sohbet Robotu

Kaynak: Reddy vd., 2021:41

2.2.2. Dijital Asistanlar ve Tüketici Davranışlarına Etkisi

Dijital asistanlar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için doğal dili anlama ve yanıtlama özelliğine sahiptir. İşletmeler, müşterilere iyi bir hizmet sunmak ve müşterilerin taleplerini yerine getirmek için dijital asistanları kullanmaktadırlar. Tüketiciler, alışveriş esnasında ya da alışveriş sonrasında dijital asistanlar aracılığıyla birçok işlemi gerçekleştirebilmektedir. Dijital asistanların tüketiciler üzerinde yarattığı olumlu etki sebebiyle dijital asistanları kullanan işletme sayısı her geçen gün artmaktadır (Arık ve Zeren, 2023:28).

Hızla gelişen ve benimsenen dijital asistanlar kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Dijital asistanların müşterilerle etkili iletişim kurması ve yeni ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirme yapması müşteriler tarafından oldukça sevilmektedir (Tran vd., 2021:1).

2.3. DİJİTAL ASİSTANLARA YÖNELİK ÖRNEKLER

Geçmişten günümüze dünya üzerindeki rekabetin artması ve çalışma koşullarının değişmesine karşın yeni teknolojik iyileştirmeler yapılması zorunlu hale gelmektedir. Teknolojik gelişmelere daha kolay erişebilmek için yapay zekâ kullanımı oldukça önemlidir. Dijital asistanların ortaya çıkışından günümüze kadar birçok kez değişime uğradığı ve yeni dijital asistan uygulamalarının hayatımıza girdiği görülmektedir (Abbas vd., 2022:1157).

Dijital asistanlara yönelik araştırmalar doğuşundan itibaren sürekli olarak devam etmektedir. Ortaya çıkan yeni dijital asistanlar bir öncekilerine göre daha yeni teknoloji özelliklerine sahip olmaktadır. Gelişen dijital asistanlar teknolojileri ile dijital asistanların kullanım alanları da genişlemektedir (İlaslan, 2023:75). Günümüzde ise birbirinden farklı birçok dijital asistan uygulamaları bulunmaktadır.

2.3.1. Dünyadan Dijital Asistan Örnekleri

Bu başlık altında dünyadan dijital asistanlar uygulamalarından Apple Siri, Google Asistan ve Amazon Alexa örneklerine yer verilmiştir.

2.3.1.1. Apple Siri

Apple Siri, IOS işletim sistemi kullanıcılarına yönelik geliştirilen dijital asistan yazılımıdır (Sucu, 2019:208). Apple tarafından 2011 yılında geliştirilmiş olan Apple Siri, kullanıcılar tarafından hızlıca benimsenmiştir. Siri, kullanıcıların yazılı veya sesli şekilde ilettiği sorulara yanıt vermeye çalışmaktadır. Hava durumunu öğrenme, mesaj yazma, müzik çalma gibi birçok komutu yerine getirebilmektedir (İlaslan, 2023:75). Siri, kullanıcıların kendisine iletmiş olduğu sesli mesajları önce yazılı bir şekilde işleyerek ardından yorumlamaya çalışır. Kullanıcı tarafından iletilen mesajın yeterli olmaması durumunda Siri, kullanıcının sistemdeki kök veri tabanından ihtiyacı olan veriyi alarak görevini yerine getirmeye çalışır (Canbek ve Mutlu, 2016:118).

2.3.1.2. Google Asistan

Google tarafından 2016 yılında geliştirilen Google Asistan, kullanıcılar ile iletişim kurabilen, onlara istedikleri bilgiyi sağlayabilen ve sorularını cevaplayabilen bir yapay zekâ destekli dijital asistan uygulamasıdır (Hismanoğlu, 2023:119). Google Asistan ile hava durumunu öğrenme, internetten arama yapma, konum hizmeti alma, alarm ayarlama gibi birçok görev yerine getirilebilmektedir (Harman ve Aydemir, 2022:146).

2.3.1.3. Amazon Alexa

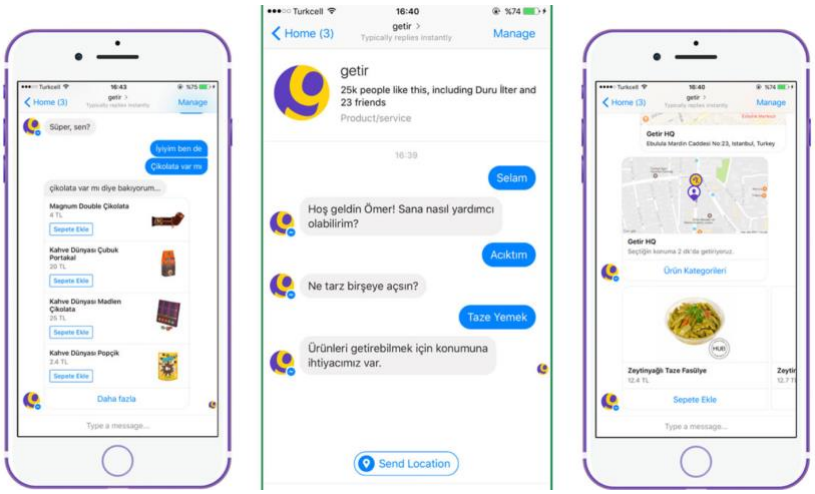
Amazon tarafından piyasaya sürülen Alexa, günümüzün oldukça popüler dijital asistan uygulamalarından birisidir. Alexa, eş zamanlı olarak veri aktarma, hava durumu, sesli komut algılama ve bunun gibi birçok konuda kullanıcılarına hizmet vermektedir. Aynı zamanda Alexa, Amazon Echo Plus, Echo Studio veya Echo dot gibi araçlar ile etkinleştirilebilmektedir (Sadavarte ve Bodanese, 2019:3).

2.3.2. Türkiye'den Dijital Asistan Örnekleri

Bu başlık altında Türkiye'den dijital asistanlar uygulamalarından Getir-Messenger, Trendyol Asistan ve Akıllı Asistan Ugi örneklerine yer verilmiştir.

2.3.2.1. Getir – Messenger

2017 yılında geliştirilen Getir – Messenger, tüketicilere istediği yerden ve istediği zamanda alışveriş yapabilme imkânı sunmaktadır. Tüketiciler, Getir chatbot'u ile dilediği ürünü seçebilmekte ve kolayca sipariş oluşturabilmektedir. Masterpass teknolojisi ile ise güvenli bir şekilde ödeme yapabilme seçeneği bulunmaktadır (Hürriyet,01.03.2017,https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/messenger-uzerinden-alisveris-donemi-40381172. (21.01.2024).

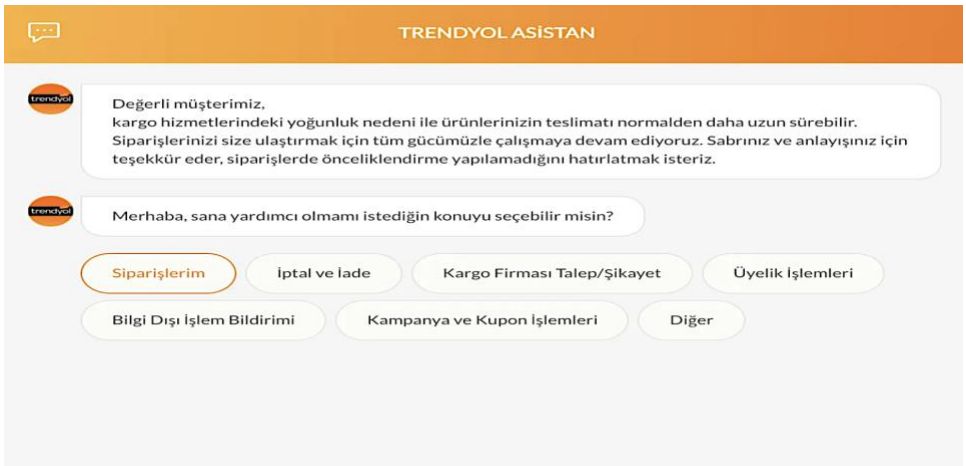


Şekil 12: Getir – Messenger Chatbot Örneği

Kaynak: https://fintechtime.com/2017/03/getirin-facebook-messenger-chatbotuna-masterpass-ile-odeme-secenegi-eklendi/, Erişim Tarihi: 03.12.2023.

2.3.2.2. Trendyol Asistan

Türkiye'den bir diğer chatbot örneği ise Trendyol Asistandır. Trendyol Asistan, kullanıcıların müşteri hizmetlerine bağlanma ihtiyacını ortadan kaldırmak ve ihtiyaçlarını Trendyol Asistan aracılığıyla gidermek amacıyla geliştirilmiştir.



Şekil 13: Trendyol Asistan Chatbot Örneği

Kaynak: https://medium.com/trendyol-tech/trendyol-asistanı-nasıl-geliştirdik-fba27071393. Erişim Tarihi: 21.01.2024

2.3.2.3. Akıllı Asistan Ugi

Akıllı Asistan Ugi yapay zekâ destekli bir diğer chatbot yazılımıdır. Ugi, kullanıcılarına birçok konuda destek vererek sorunlarını çözüme ulaştırmaktadır. Kredi işlemlerinden hesap işlemlerine, ödeme ve taksitlendirme işlemlerinden limit işlemlerine kadar birçok konuda yardımcı olabilmektedir.



Şekil 14: Akıllı Asistan Ugi Chatbot Örneği

Kaynak: https://www.garantibbva.com.tr/blog/mobil-asistanlar. Erişim Tarihi: 21.01.2024

2.4. DİJİTAL ASİSTANLARIN SAĞLADIĞI FAYDALAR

Teknolojinin hayatımıza girmesiyle dijital asistanlar her yerde karşımıza çıkabilmektedir. Birçok cihazda kullanılabilen dijital asistanlar, kullanıcıların taleplerine yanıt vermeye çalışarak işlerini kolaylaştırmak amacıyla tasarlanmıştır (Balcıoğlu, 2023:6).

Dijital asistan kullanımının hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. İşletmeler, müşterilerinin soru ve talepleriyle ilgilenebilmek için dijital asistan uygulamalarına başvurarak daha hızlı ve daha uygun maliyet ile çözüm üretebilmektedir. Bu durum yoğun rekabetçi ortamda işletmelere maliyet avantajı sağlamaktadır. Dijital

asistanların sağladığı bir diğer fayda ise geçmiş verileri kullanarak müşteriye özel hizmet sağlanabilmesidir. Dijital asistanlar, kullanıcıların ihtiyaçlarına en uygun çözümleri sunmak için gerekli soruları yöneltmektedir. Doğru soru ve yanıtlar ile süreç tamamlanmakta ve müşterilerin ihtiyaçları giderilmektedir. Dijital asistanların sağladığı diğer bir fayda ise zaman tasarrufudur. Kullanıcıların basit ve temel sorunlarını çözmek için dijital asistanlar oldukça kullanışlıdır. Bu temel sorular dijital asistanlar aracılığıyla yanıtlanarak zaman tasarrufu sağlanmış olmakta ve işletmenin müşteri hizmetleri daha kompleks sorunlarla ilgilenebilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2023:22).

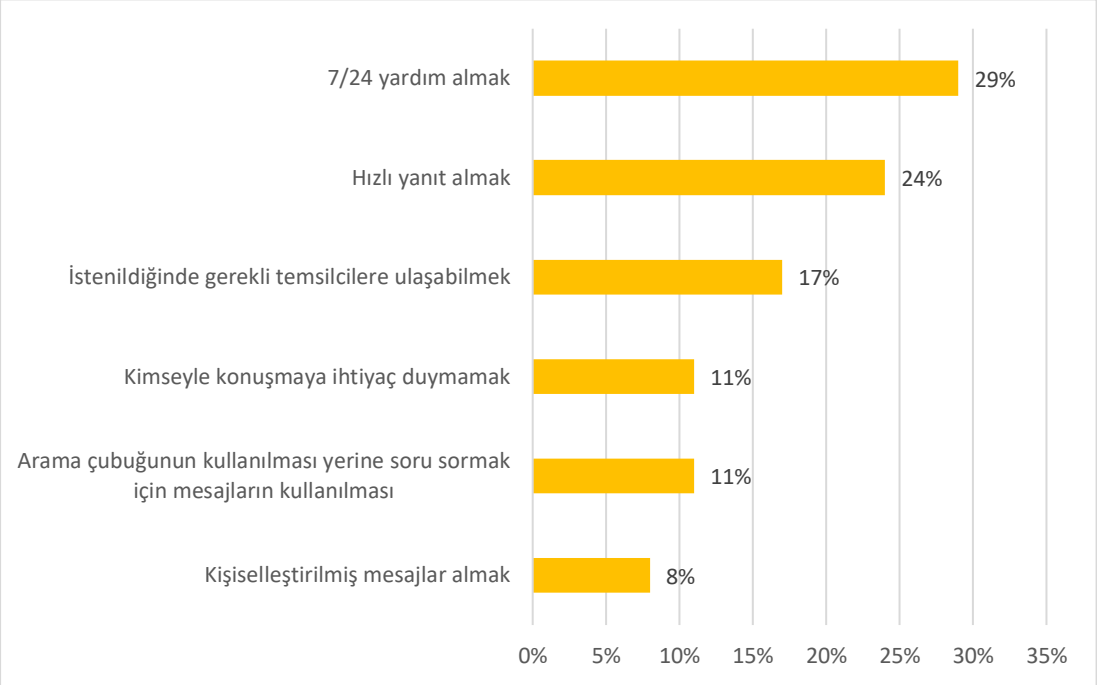
Kullanıcılar, dijital asistanları kullanarak istediği yerden istediği zamanda marka ile iletişime geçebilmektedir. Aynı zamanda dijital asistanlar, müşterilere anında destek vererek satış faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Dijital asistanlar 7/24 çalışarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Ayrıca dijital asistanlar birçok farklı dilde destek verebilmektedir (Gedik, 2023:21). Canlı müşteri hizmetleri aynı anda sadece bir kişiyle ilgilenebilirken dijital asistanlar aynı anda birçok kullanıcıya yardımcı olabilmektedir. Bu durum kullanıcılara zaman tasarrufu sağlamaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2023:25).



Şekil 15: İşletmelerin Dijital Asistan Kullanım Amaçları

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2023:23

Şekil 15'te işletmelerin başlıca dijital asistanları kullanma amaçları yer almaktadır. İşletmelerin öncelikli hedeflerinin başında dijital asistanların tüketicilerin mesajlarına daha hızlı yanıt verebilmesi gelmektedir. İkinci sırada ise 7/24 müşteri desteği sağlama özelliği gelmektedir.



Şekil 16: Müşterilerin Dijital Asistanlardan Beklentileri

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2023:27

Müşterilerin dijital asistan uygulamalarından beklentileri Şekil 16'da verilmiştir. Şekil 16'da görüldüğü üzere, dijital asistanlardan beklentilerin başında 7/24 hizmet almak gelmektedir. İkinci sırada ise hızlı yanıt almak yer almaktadır.

2.5. DİJİTAL ASİSTANLARIN ZAYIF YÖNLERİ

Dijital asistanlara yönelik olumlu görüşlerin yanı sıra bir takım zayıf yönlerinden kaynaklı olumsuz görüşlere de rastlanmaktadır. Kullanıcıların bazıları dijital asistan uygulamalarının elde ettiği verilerin kötü amaçlar için kullanılma ihtimali konusunda endişe duyabilmektedir. Verilerin kötüye

kullanımı ile ilgili raporların ve haberlerin sayısı giderek artmaktadır. Bu durum kullanıcılar tarafından kişisel verilerin korunması konusunda güven sorunu yaratmaktadır. Kullanıcılar açısından bir teknolojiye karşı duyulan güven son derece önemlidir. İşletmelerin kullanmış olduğu teknolojiye karşı güven duyulmaması işletmeler üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Mohammadabbasi ve Değermen, 2023: 227).

Dijital asistanlar, kullanıcıların isteklerini anlamaya ve ardından yanıtlamaya çalışır. Fakat tüm kullanıcıların yönelttikleri istekleri her zaman tam anlamıyla anlamak mümkün değildir. Bu durumda dijital asistan uygulamalarının göstereceği performans yetersiz kalabilmektedir. Soruların doğru anlaşılmaması durumunda alınan alakasız cevaplar tüketiciler için olumsuz bir durum oluşturmaktadır (Gedik, 2023: 22).

Birçok alanda kullanılan dijital asistanların elde ettiği verilerin ne şekilde korunduğu son derece önemlidir. Dijital asistanların verileri yanlış kullanması sonucunda kişisel verilerin korunması durumu ortadan kalkarak bu durum bir takım maddi ve manevi sorunlar doğurabilmektedir. Bu gibi durumlarda oluşan zararların sorumlusunun belirlenmesi tam olarak net değildir. Özellikle yüksek riskli verilerin kullanıldığı alanlarda yapılan bu yanlışlar büyük sorunlara sebep olabilmektedir (Balaban ve İbrahim, 2023: 763).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DİJİTAL ASİSTANLARA YÖNELİK ALGILARIN TÜKETİCİ KULLANIM NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, modeli, hipotezleri, veri toplama ve ölçme araçları, ana kütle ve örneklemi ve araştırma verilerinin analizine yer verilecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, günümüzde oldukça popüler olan yapay zekâ tabanlı dijital asistan uygulamalarına yönelik algıları tespit etmek ve bu algıların tüketici kullanım niyeti üzerine etkisini ortaya koymaktır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan dijitalleşme kavramı insan hayatının birçok alanında etkili olmuş ve dijital dünyayı oluşturmuştur. Hızla büyümeye ve gelişmeye devam eden dijital dünya gerek tüketiciler gerekse işletmeler üzerinde oldukça popüler hale gelmiştir. Dijitalleşme ile işletmeler, tüketicilere yönelik daha etkili teknikler kullanabilmekte ve bunun sonucunda yüksek gelirler elde edebilmektedir. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti oluşmasında da avantajlara sahip olmaktadır (Oğuz, 2022:31).

Dijitalleşme ile tüketiciler yerellikten uzaklaşmakta ve tüketim alışkanlıkları yeniden şekillenmektedir. Bireylerin tüketimlerindeki kültür farklılıkları ortadan kalkarak ortak bir kültür oluşmaktadır (Dinç, 2018:8). Bu sebeple dijital dünya hem bireyler hem de işletmeler için oldukça önemli bir yere sahiptir.

Dördüncü sanayi devrimi ile yapay zekâ, robotlu üretim sistemleri, nesnelerin interneti gibi teknolojilerin gelişmesiyle dijitalleşme kavramı daha da önemli bir hale gelmiştir. Dördüncü sanayi devrimi ile artan teknoloji kullanımı işletmelerin tüm iş sürecini etkilemiştir. Dijitalleşme anlayışıyla işletme yönetiminden üretim faaliyetlerine, pazarlama faaliyetlerinden satış sonrası hizmetlere kadar yayılmıştır (Yılmaz, 2022:16). Bütün bunların sonucunda dijitalleşme ile işletmeler büyük bir değişim ve dijital dönüşüm içerisine girmiştir.

Pazarlama uzmanları, dijital pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ destekli araçlara başvurmaktadır. Bu önemli araçlardan birisi de sohbet robotlarıdır. Günümüzde dijital ortamdaki müşteri ilişkilerinde yapay zekâ tabanlı sohbet robotları sıklıkla kullanılmaktadır (Kuruca vd., 2022: 91). İşletmeler, yapay zekâ teknolojisiyle gelişen sohbet robotlarını kullanarak müşteriler ile kesintisiz bir şekilde, hızlı ve daha az maliyetle iletişim kurabilmektedir (Akdemir, 2022: 57).

Tüm bu bilgiler ele alındığında dijital asistanlara yönelik algıların tüketici kullanım niyeti üzerine etkisini araştırmak ve ortaya koymak oldukça önemlidir. Ayrıca yeni bir konu olan bu çalışmanın yapılması literatüre katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda yeni çalışmalarla uygulamalara yol gösteren kaynaklara da katkı yapılmış olacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma nicel araştırma yöntemine göre tasarlanmış olup araştırma verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın ana kütle ve örneklemi, araştırmada kullanılan veri toplama tekniği gibi araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren kavramı bir araştırmada belirlenen araştırma sorularına cevap alabilmek için ihtiyaç duyulan tüm varlıkları ifade etmektedir. Evren, büyük toplulukları temsil ettiğinden ulaşılması oldukça zor ve hatta imkânsız olarak kabul edilmektedir. Örneklem ise araştırma için elde edilmek istenen verileri toplamak için oluşturulan ve evreni temsil eden daha sınırlı bir grubu ifade etmektedir (Garip, 2023:5). Bu araştırmanın evreni interneti sıklıkla kullanan 18 yaş üstü kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise İzmir ve Manisa illeri başta olmak üzere, veriler çevrim içi anket yöntemi ile toplanacağından Türkiye'nin diğer illerinde yaşayan 18 yaş üstü kullanıcılardan oluşmaktadır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme

yöntemi ile ana kütle içerisinden daha kolay, daha hızlı ve daha az maliyetle veri toplanabilmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi yaygın olarak kullanılan örnekleme yöntemlerindendir (Haşıloğlu vd., 2015:20).

3.2.2. Veri Toplama Süreci ve Araçları

Araştırma verileri online anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu Google Forms üzerinden hazırlanmış olup toplam dört bölüm ve 32 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları detaylı literatür taramaları yapılarak araştırmaya uygun şekilde hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde anket araştırması hakkında bilgi verilmiş ve chatbot kavramının tanımı yapılmıştır. İkinci bölümünde katılımcılara chatbot deneyimine dair sorular yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan risk, sosyal etki ve kullanım niyeti ölçeklerine ait ifadeler yer almaktadır. Ölçeklerdeki ifadeler 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Anket çalışmasına geçmeden önce 75 katılımcının yer aldığı pilot çalışması gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmasında gerekli analiz ve kontrollerin yapılmasının ardından ana anket çalışması yürütülmüştür. Anket çalışmasında toplam 409 katılımcıya ulaşılmış olup eksik ve hatalı anket verilerinin çıkartılması sonucunda 400 katılımcı anketi analize dahil edilmiştir. Araştırmalarda 1 milyon ve üzeri anakütleler için %95 güvenirlik düzeyindeki uygun örneklem büyüklüğü 384'tir (Demirel,2022:272).

3.3.ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu araştırmada zaman, mekân ve maliyet gibi faktörlerden dolayı bazı kısıtlar bulunmaktadır. Araştırma verileri yalnızca anket yöntemiyle çevrim içi olarak toplandığından mekân kısıtı mevcuttur. Veriler internet üzerinden toplandığından yalnızca internete erişebilen ve interneti kullanabilen katılımcılardan oluşması bir kısıt olarak görülebilmektedir. Anket verileri, İzmir ve Manisa illeri başta olmak üzere Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü katılımcılarla sınırlı kalarak elde edilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ

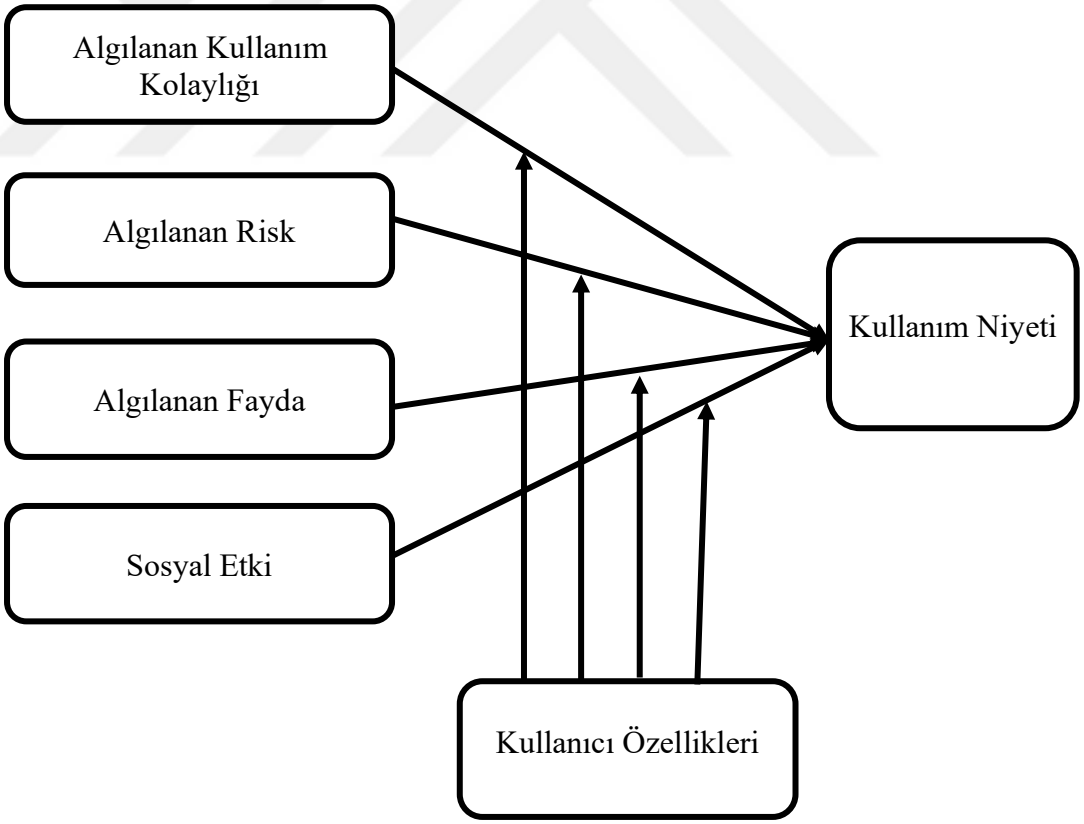
Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri

H_1:	Dijital asistanların kullanım kolaylığı tüketicilerin dijital asistan kullanım niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
H_2:	Dijital asistanlara yönelik algılanan risk tüketicilerin dijital asistan kullanım niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.
H_3:	Dijital asistanların algılanan faydası tüketicilerin dijital asistan kullanım niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
H_4:	Sosyal etki tüketicilerin dijital asistan kullanım niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
H_5:	Demografik faktörler algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.
$H_{5a:}$	Algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerindeki etkisinde yaşın düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{5b:}$	Algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{5c:}$	Algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerindeki etkisinde eğitimin düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{5d:}$	Algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerindeki etkisinde mesleğin düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{5e:}$	Algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerindeki etkisinde gelirin düzenleyici bir rolü vardır.
H_6:	Demografik faktörler algılanan risk ve kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.
$H_{6a:}$	Algılanan riskin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde yaşın düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{6b:}$	Algılanan riskin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{6c:}$	Algılanan riskin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde eğitimin düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{6d:}$	Algılanan riskin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde mesleğin düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{6e:}$	Algılanan riskin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde gelirin düzenleyici bir rolü vardır.
H_7:	Demografik faktörler algılanan fayda ve kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.
$H_{7a:}$	Algılanan faydanın kullanım niyeti üzerindeki etkisinde yaşın düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{7b:}$	Algılanan faydanın kullanım niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{7c:}$	Algılanan faydanın kullanım niyeti üzerindeki etkisinde eğitimin düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{7d:}$	Algılanan faydanın kullanım niyeti üzerindeki etkisinde mesleğin düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{7e:}$	Algılanan faydanın kullanım niyeti üzerindeki etkisinde gelirin düzenleyici bir rolü vardır.
H_8:	Demografik faktörler sosyal etki ve kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.
$H_{8a:}$	Sosyal etkinin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde yaşın düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{8b:}$	Sosyal etkinin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{8c:}$	Sosyal etkinin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde eğitimin düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{8d:}$	Sosyal etkinin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde mesleğin düzenleyici bir rolü vardır.
$H_{8e:}$	Sosyal etkinin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde gelirin düzenleyici bir rolü vardır.

Araştırmada teknoloji kabul modelinden (TKM) yararlanılmıştır. Teknoloji kabul modeli, 1989 yılında Davis tarafından tüketicilerin bilgi sistemlerine yönelik tutum ve davranışlarını incelemek için geliştirilen bir modeldir (Yıldırır ve Kaplan, 2019:26). Araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan bu modelin temel amacı tüketicilerin bilgi teknolojilerini kullanma niyetlerini etkileyen unsurları ortaya koymaktır. Teknoloji kabul modelinin üç temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar; algılanan kullanım kolaylığı, kullanım niyeti ve algılanan kullanışlılıktır. (Türker ve Türker, 2013:286).

Bu araştırmada orijinal teknoloji kabul modelinde birtakım değişiklikler yapılmıştır. Teknoloji kabul modelinden algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanım niyeti değişkenleri modele dahil edilmiş, algılanan risk ve sosyal etki değişkenleri eklenmiştir. Ayrıca modele moderatör (düzenleyici) değişken olarak kullanıcı özellikleri eklenmiştir. Kullanıcı özellikleri demografik değişkenler olarak belirlenmiştir.



Şekil 17: Araştırma Modeli

3.4.1. Araştırma Modelindeki Ölçekler ve İfadeleri

Araştırma modelinde kullanılan ölçekler ve ifadeler ayrıntılı bir şekilde aşağıda verilmiştir.

Algılanan fayda, bir bireyin belirli bir sistemi kullandığında iş performansında bir artışın olacağına inanma derecesi olarak ifade edilmektedir. Bu sistemi kullanan kullanıcı ile iş performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Davis,1989:320).

Tablo 2: Algılanan Fayda Ölçeği

İfadeler	**Kaynak**
Chatbot kullanmak işlemlerimi daha hızlı bir şekilde yapmamı sağlar.	Davis (1989)
Chatbot kullanmak işlemlerimin performansını arttırır.	
Chatbot kullanmak işlemlerimin verimliliği arttırır. (Verimlilik: Belirli bir çıktı düzeyine mümkün olan en az girdi ile ulaşabilmeyi ifade etmektedir.)	
Chatbot kullanmak işlemlerimin etkinliğini arttırır. (Etkinlik: Amaçların gerçekleşme derecesini ifade etmektedir.)	
Chatbot kullanmak işlemlerimi çok daha kolaylaştırır.	
Chatbot kullanmak işlemlerimde faydalıdır.	

Algılanan kullanım kolaylığı, bir kullanıcının belirli bir sistemi herhangi bir çabaya gerek duyulmadan kullanılabileceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar, diğer tüm koşullar sabitken, kullanım kolaylığı diğerine göre daha kolay olduğu algısı kullanıcı tarafından kabul edilme ihtimalinin daha yüksek olduğunu düşünülmektedir (Davis, 1989:320).

Tablo 3: Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği

İfadeler	**Kaynak**
Chatbot kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	Davis (1989)
Chatbot ile yapmak istediklerimi kolaylıkla yapabilirim.	
Chatbot kullanımı açık (anlaşılır)'tır.	
Chatbot kullanımını esnek buluyorum.	

Chatbot kullanımında beceri sahibi olmak benim için kolaydır.	
Genel olarak chatbot kullanımını kolay buluyorum.	

Algılanan risk, tüketicilerin maddi malları satın almadan önce karar vermelerinde etkili olan alışveriş niteliğinin eksikliği olarak düşünülebilmektedir. Algılanan risk, sübjektif bir kayıp beklentisi olarak görülebilmektedir (Laroche vd., 2005:253).

Tablo 4: Algılanan Risk Ölçeği

İfadeler	**Kaynak**
Chatbot kullanırsam hata yapma ihtimalim çok yüksektir.	Laroche vd., (2005)
Chatbot kullanmanın bana birçok sorun çıkartacağını düşünüyorum.	
Chatbot kullanırsam kısa vadede biraz risk alacağım.	
Chatbot kullanmak çok risklidir.	

Sosyal etki, bir bireyin belirli bir davranışsal karar alması esnasında sosyal çevreden gelen görüşlerden etkilenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal çevrenin etkili desteği bireyin hangi eylemi yapıp yapmayacağı konusunda oldukça büyük bir etkisi bulunduğu ifade edilmektedir (Lu vd., 2005:249).

Tablo 5: Sosyal Etki Ölçeği

İfadeler	**Kaynak**
Çevremde chatbot kullanan insanlar, kullanmayanlara göre daha prestijlidir.	Lu vd., (2005)
Chatbot kullanan insanlar yüksek bir profile sahiptir.	
Chatbot kullanmak, arkadaşlarım arasında bir statü sembolü olarak kabul edilir.	
Davranışlarımı etkileyen kişiler, chatbot kullanmam gerektiğini düşünüyor.	
Arkadaşlarım chatbot kullanmam gerektiğini düşünüyor.	

Kullanma niyeti, bir tüketicinin belirli bir işlemi yapmak için bir iş ilişkisi içerisine girme niyeti olarak tanımlanabilmektedir. Kullanma niyetinde olan bir tüketici, bir ürünü satın alarak işlemi tamamlamasını ifade etmektedir (Pavlou, 2003:105).

Tablo 6: Kullanma Niyeti Ölçeği

İfadeler	Kaynak
Fırsat doğarsa, chatbot kullanmayı düşünüyorum.	Pavlou (2003)
Şansım olursa, gelecekte chatbot kullanmayı düşünüyorum.	
Yakın zamanda chatbot ile işlem yapabilirim.	

3.5. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında elde edilen anket sonuçlarının analiz ve bulgularına yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha analiz bulguları paylaşılmıştır. Araştırmanın geçerliliğini ortaya koymak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma katılımcılarının demografik bulgularına ilişkin frekans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Katılımcıların araştırma da kullanılan ifadelere verdiği cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Hipotezler regresyon analizi ile test edilmiş, moderatör değişkenin etkisini ortaya koymak için Process Macro yazılımından yararlanılmıştır

3.5.1. Frekans Analizi Bulguları

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizine yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleği ve gelir düzeyi ile ilgili frekans analizi bulguları Tablo 7'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Erkek	134	33,5
Kadın	266	66,5
Toplam	400	100,0
Yaş	**Frekans**	**Yüzde (%)**
18- 25	245	61,2
26- 33	109	27,2
34- 41	17	4,2

42- 49	16	4,0
50 ve üzeri	13	3,2
Toplam	400	100,0
Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzde (%)**
İlköğretim	9	2,3
Lise Mezunu	152	38,0
Üniversite Mezunu	189	47,2
Lisansüstü Mezunu	50	12,5
Toplam	400	100,0
Meslek	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Öğrenci	200	50,0
Özel Sektör Çalışanı	110	27,5
Kamu Çalışanı	24	6,0
Serbest Meslek	9	2,2
Emekli	12	3,0
Çalışmıyor	33	8,2
Diğer	12	3,0
Toplam	400	100,0
Gelir Düzeyi	**Frekans**	**Yüzde (%)**
5.000 TL ve altı	156	39,0
5.001-10.000 TL	44	11,0
10.001-15.000 TL	54	13,5
15.001-20.000 TL	34	8,5
20.001- 25.000 TL	35	8,8
25.001-30.000 TL	29	7,2
30.001-35.000 TL	9	2,2
35.001-40.000 TL	14	3,5
40.000 TL ve üstü	25	6,2
Toplam	400	100,0

Tablo 7 incelendiğinde 400 katılımcıların %33,5'inin erkek %66,5'inin kadın olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların yaş oranı incelendiğinde %61,2 oranında en yüksek katılımcı yaş aralığı 18-25 olduğu görülmektedir. Ardından 26-33 yaş aralığında %27,2 oranında 34-41 yaş aralığında %4,2 oranında katılımcı olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarında ise katılımcı oranları şu şekildedir; 42-49 yaş aralığı %4 ve 50 ve üzeri %3,2'tir.

Tablo 7'ye göre, en yüksek katılımcının eğitim durumu %47,2 oranında üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Hemen ardından %38 oranında lise

mezunu gelmektedir. Diğer katılımcıların eğitim durumu ise şu şekildedir; lisansüstü mezunu %12,5, ilköğretim mezunu ise %2,3 şeklindedir.

Tablo 7'ye göre, katılımcıların meslek gruplarını gösteren sonuçlar ise şu şekildedir: katılımcıların %50'si öğrenci, %27,5'i özel sektör çalışanı, %6'sı kamu çalışanı, %2,2'si serbest meslek, %3'ü emekli, %8,2'si çalışmıyor ve %3'ü ise diğer şeklindedir.

Son olarak Tablo 7'ye göre, katılımcıların gelir düzeylerini gösteren sonuçlar şu şekildedir; katılımcıların %39'u 5.000 TL ve altı aralığında, %11'i 5.001-10.000 TL aralığında, %13,5'i 10.001-15.000 TL aralığında, %8,5'i 15.001-20.000 TL aralığında, %8,8'i 20.001-25.000 TL aralığında, %7,2'si 25.001-30.000 TL aralığında, %2,2'si 30.001-35.000 TL aralığında, %3,5'i 35.001-40.000 TL aralığında ve %6,2'sinin 40.000 TL'nin üstünde gelir seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların chatbot uygulamalarını daha önce kullanıp kullanmadıklarını ölçmek amacıyla "Chatbotları daha önce deneyimleme fırsatınız oldu mu? sorusu yöneltilmiştir. Chatbot uygulamalarını daha önce deneyimleyen katılımcıların deneyim süresini ölçmek amacıyla "Ne zamandır chatbot kullanıyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu sorulara ait elde edilen sonuçlar Tablo 8'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Chatbot Deneyim Frekansları

Deneyim	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Var	236	59,0
Yok	164	41,0
Toplam	400	100,0
Deneyim Süresi	**Frekans**	**Yüzde (%)**
1 yıldan az	87	36,9
1- 2 yıl	71	30,1
3- 4 yıl	40	16,9
5- 6 yıl	18	7,6
6 yıl ve üzeri	20	8,5
Toplam	236	100,0

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların %59'unun daha önce chatbot deneyimi olduğu, %41'inin ise daha önce chatbot deneyimi olmadığı görülmektedir. Chatbot deneyimine sahip katılımcıların %36,9'sı 1 yıldan az deneyim süresine sahip iken %30,1'i 1-2 yıl arasında deneyim süresine sahip olduğu görülmektedir. Diğer chatbot deneyimine sahip katılımcıların deneyim süresi ise şu şekildedir; %16,9'u 3-4 yıl deneyim süresine, %7,6'sı 5-6 yıl deneyim süresine ve %8,5'i ise 6 yıl ve üzeri deneyim süresine sahip olduğu görülmektedir. Chatbot deneyimine sahip olan katılımcıların hangi alanlarda chatbot kullandıklarını ölçmek amacıyla "Hangi alanlarda chatbot kullanıyorsunuz?" sorusu yöneltmiştir ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Chatbot Kullanım Alanları

Kullanım Alanı	Frekans	Yüzde (%)
Eğitim	113	24,5
Bankacılık	99	21,4
Sağlık	36	7,8
Alışveriş	138	29,9
Telekomünikasyon	61	13,2
Diğer	15	3,2
Toplam	462	100,0

Tablo 9 incelendiğinde, daha önce chatbot deneyimi olan katılımcıların hangi alanlarda chatbot kullandıklarına dair bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Birden fazla seçeneğe sahip olan bu soruya toplam 462 yanıt verilmiştir. Katılımcıların kullanım alanları ile ilgili verdikleri cevaplara bakıldığında %29,9 oranında en yüksek katılımcı kullanım alanı alışveriş olduğu görülmektedir. Ardından %24,5 oranıyla eğitim alanı gelmektedir. Diğer kullanım alanları ise şu şekildedir; %21,4 bankacılık alanında, %13,2'si telekomünikasyon alanında, %7,8'i sağlık alanında ve %3,2'si ise diğer alanda şeklindedir

3.5.2. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Katılımcıların araştırma da kullanılan ifadelere verdiği cevaplara ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 10: Algılanan Fayda Ölçeğine İlişkin İfadelerin Ortalamaları

İfadeler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Chatbot kullanmak işlemlerimi daha hızlı bir şekilde yapmamı sağlar.	3,6575	,92321
Chatbot kullanmak işlemlerimin performansını arttırır.	3,5575	,90484
Chatbot kullanmak işlemlerimin verimliliği arttırır. (Verimlilik: Belirli bir çıktı düzeyine mümkün olan en az girdi ile ulaşabilmeyi ifade etmektedir.)	3,5900	,91597
Chatbot kullanmak işlemlerimin etkinliğini arttırır. (Etkinlik: Amaçların gerçekleşme derecesini ifade etmektedir)	3,5450	,91656
Chatbot kullanmak işlemlerimi çok daha kolaylaştırır.	**3,7675**	,88340
Chatbot kullanmak işlemlerimde faydalıdır.	3,7000	,88993

Tablo 10'da görüldüğü üzere katılımcıların "Chatbot kullanmak işlemlerimi çok daha kolaylaştırır." ifadesi yüksek ortalamaya (3,7675) sahiptir. Buna göre katılımcılar, chatbot uygulamalarının işleri çok daha kolay hale getirdiğini düşünmektedir.

Tablo 11: Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine İlişkin İfadelerin Ortalamaları

İfadeler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Chatbot kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	**3,8525**	,93965
Chatbot kullanımı açık (anlaşılır)tır.	3,6700	,93984
Chatbot kullanımını esnek buluyorum.	3,5475	,91094
Chatbot kullanımında beceri sahibi olmak benim için kolaydır.	3,7675	,90026
Genel olarak chatbot kullanımını kolay buluyorum.	3,8150	,85592

Tablo 11'de görüldüğü üzere katılımcıların "Chatbot kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır." ifadesi yüksek ortalamaya (3,8525) sahiptir. Buna göre katılımcılar, chatbot kullanımının öğrenilmesini kolay bulmaktadır.

Tablo 12: Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin İfadelerin Ortalamaları

İfadeler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Chatbot kullanırsam hata yapma ihtimalim çok yüksektir.	**2,9095**	1,03265

Chatbot kullanmanın bana birçok sorun çıkartacağını düşünüyorum.	2,6725	1,06210
Chatbot kullanırsam kısa vadede biraz risk alacağım.	2,7800	1,01941
Chatbot kullanmak çok risklidir.	2,4875	1,03320

Tablo 12'de görüldüğü üzere katılımcıların "Chatbot kullanırsam hata yapma ihtimalim çok yüksektir." ifadesi yüksek ortalamaya (2,9095) sahiptir. Buna göre katılımcılar, chatbot kullanımının hata yapma ihtimalini arttıracağını düşünmektedir.

Tablo 13: Sosyal Etki Ölçeğine İlişkin İfadelerin Ortalamaları

İfadeler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Çevremde chatbot kullanan insanlar, kullanmayanlara göre daha prestijlidir.	**2,9225**	1,01418
Chatbot kullanan insanlar yüksek bir profile sahiptir.	2,7900	1,04816
Chatbot kullanmak, arkadaşlarım arasında bir statü sembolü olarak kabul edilir.	2,5375	1,10074
Davranışlarımı etkileyen kişiler, chatbot kullanmam gerektiğini düşünüyor.	2,6450	1,07558
Arkadaşlarım chatbot kullanmam gerektiğini düşünüyor.	2,7775	1,08902

Tablo 13'te görüldüğü üzere katılımcıların "Çevremde chatbot kullanan insanlar, kullanmayanlara göre daha prestijlidir." ifadesi yüksek ortalamaya (2,9225) sahiptir. Buna göre katılımcılar, chatbot kullanan insanların, kullanmayanlara göre daha prestijli olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 14: Kullanım Niyeti Ölçeğine İlişkin İfadelerin Ortalamaları

İfadeler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Fırsat doğarsa, chatbot kullanmayı düşünüyorum.	3,5650	,86756
Şansım olursa, gelecekte chatbot kullanmayı düşünüyorum.	**3,7525**	,88891
Yakın zamanda chatbot ile işlem yapabilirim.	3,5725	,91204

Tablo 14'te görüldüğü üzere katılımcıların "Şansım olursa, gelecekte chatbot kullanmayı düşünüyorum." ifadesi yüksek ortalamaya (3,7525) sahiptir. Buna göre katılımcılar, şans bulduklarında chatbot kullanmayı düşündüklerini ifade etmektedir.

3.5.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın güvenirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Genel olarak güvenirlik, bir araştırmada kullanılan ölçümlerin farklı katılımcılara uygulandığında benzer sonuçları verme olasılığı olarak ifade edilmektedir (Arslan, 2022:404). Birçok alanda yapılan çalışmalarda araştırma sorularının iç tutarlılığını ölçmek amacıyla sıklıkla başvurulan ölçme aracı ise Cronbach alfa katsayısıdır (Kartal ve Dirlik, 2016:1869). Araştırmanın her bir ifadesi için bir α değeri hesaplanabileceği gibi, tüm ifadeleri kapsayan bir ortalama α değeri de hesaplanabilmektedir. Çalışmanın güvenirliği hakkında fikir veren Cronbach's Alpha katsayısı için genel kabul görülen değer 0.7 ve üzerinde olmasıdır. Cronbach's Alpha katsayısı 0,7 ve daha büyük olması durumunda güvenilirlik iyi olarak kabul edilmektedir (Kılıç, 2016:47). Bu çalışmada tüm ölçek ifadeleri için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,913 olarak hesaplanmıştır. Bu Cronbach's Alpha değeri çalışmada kullanılan ifadelerin mükemmel düzeyde güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Anket çalışmasında kullanılan her bir ölçeğe ait Cronbach's Alpha değeri Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15: Ölçeklerin Cronbach's Alpha Değerleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Algılanan Fayda	0,933	6
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,876	5
Algılanan Risk	0,880	4
Sosyal Etki	0,905	5
Kullanım Niyeti	0,872	3
TOPLAM	**0,913**	**23**

Tablo 15'e bakıldığında "Algılanan Fayda" ölçeğinin α değeri 0,933, "Algılanan Kullanım Kolaylığı" ölçeğinin α değeri 0,876, "Algılanan Risk" ölçeğinin α değeri 0,880, "Sosyal Etki" ölçeğinin α değeri 0,905, "Kullanım Niyeti" ölçeğinin α değeri 0,872 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre; anket çalışmasında kullanılan ölçeklerin her birine ait Cronbach Alpha kat sayısı 0,7 ve üzeri çıkması sonucuyla tüm ölçekler güvenilir olarak kabul etmektedir.

3.5.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmaktadır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan açıklayıcı faktör analizi, çok sayıda faktörlerin boyutunu indirgeyerek daha az veri setiyle daha açıklanabilir şekle getirmek olarak ifade edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:75). Faktör analizine başlamadan önce faktör analizi için uygunluğunu kontrol etmek gerekmektedir. Bunun için genel olarak KMO (Kaiser-Meyer Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi) ve Bartlett'in Küresellik Testi kullanılmaktadır. Kaiser-Meyer Olkin Testi 0.00 ile 1.00 arasında değer almakta olup genel olarak bu değerin 0,70'ten büyük olması istenmektedir. KMO değeri 0,00 – 0,49 arasında ise kabul edilemez, 0,50-0,70 arasında ise orta derecede kabul edilir, 0,70-0,80 arasında iyi derecede kabul edilir, 0,80-0,90 arasında çok iyi derecede kabul edilir ve 0,90 üzeri için ise mükemmel düzeyinde değerlendirilmektedir. Bartlett'in Küresellik Testi için ise değerin 0,000 olması anlamlı kabul edilip faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Karaman, 2023:49).

Tablo 16: KMO ve Barlett'in Küresellik Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği		,918
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	6756.039
	S. Derecesi	253
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 16'da KMO test değeri 0,918 olarak elde edilmiştir. Bu sonuç mükemmel düzeyinde değerlendirilmekte olup faktör analiz için uygunluğunu ifade etmektedir. Barlett Testi sonucu ise anlamlılık düzeyinin 0,000 çıkmasıyla elde edilen veri tablosunun faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu sonuçların ardından faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler				
Ölçekler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Chatbot kullanmak işlemlerimin performansını arttırır.	,916				
Chatbot kullanmak işlemlerimin etkinliğini arttırır.	,895				
Chatbot kullanmak işlemlerimin verimliliği arttırır.	,875				
Chatbot kullanmak işlemlerimi çok daha kolaylaştırır.	,804				
Chatbot kullanmak işlemlerimi daha hızlı bir şekilde yapmamı sağlar.	,772				
Chatbot kullanmak işlemlerimde faydalıdır.	,713				
Chatbot kullanmanın bana birçok sorun çıkartacağını düşünüyorum.		,921			
Chatbot kullanırsam hata yapma ihtimalim çok yüksektir.		,844			
Chatbot kullanırsam kısa vadede biraz risk alacağım.		,840			
Chatbot kullanmak çok risklidir.		,726			
Genel olarak chatbot kullanımını kolay buluyorum.			,912		
Chatbot kullanımında beceri sahibi olmak benim için kolaydır.			,854		
Chatbot kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.			,728		
Chatbot kullanımı açık(an,laşılır)tır.			,632		
Chatbot kullanımını esnek buluyorum.			,533		
Chatbot kullanmak, arkadaşlarım arasında bir statü sembolü olarak kabul edilir.				-,886	
Chatbot kullanan insanlar yüksek bir profile sahiptir.				-,850	
Davranışlarımı etkileyen kişiler, chatbot kullanmam gerektiğini düşünüyor.				-,845	
Arkadaşlarım chatbot kullanmam gerektiğini düşünüyor.				-,781	
Çevremde chatbot kullanan insanlar, kullanmayanlara göre daha prestijlidir.				-,778	
Şansım olursa, gelecekte chatbot kullanmayı düşünüyorum.					-,854
Fırsat doğarsa, chatbot kullanmayı düşünüyorum.					-,854
Yakın zamanda chatbot ile işlem yapabilirim.					-,780
Öz Değer	8,703	4,727	1,428	1,352	,920
Açıkladığı Varyans	37,840	20,553	6,208	5,877	4,001
Açıkladığı Toplam Varyans				74,478	

Tablo 17'de yer alan analiz sonucuna göre 23 maddeden oluşan analizin toplam 5 boyutlu faktöre sahip olduğu görülmektedir. Bu 5 faktör toplam varyansın %74,478'ünü açıklamaktadır. Bu sonuç ölçeğin geçerli olduğunu ifade etmektedir. Alt faktörlere bakıldığında birinci faktör "Algılanan Fayda" 6 maddeyi, ikinci faktör "Algılanan Risk" 4 maddeyi, üçüncü faktör "Algılanan Kullanım Kolaylığı" 5 maddeyi, dördüncü faktör "Sosyal Etki" 5 maddeyi ve beşinci faktörü "Kullanım Niyeti" 3 maddeyi kapsamaktadır. Ayrıca "Algılanan Kullanım Kolaylığı" ölçeğinin 2. maddesi faktör yükü düşük olması ve birden çok faktöre yükleme yapması sebebiyle analizden çıkartılmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yüklerinin en az 0,30 olması gerektiği savunulmaktadır. Faktör yükleri 0,30-0,59 arasında ise orta düzeyde olduğunu kabul edilirken, 0,60 ve üzeri yüksek düzeyde olarak kabul edilmektedir (Karaman, 2023:50). Yapılan analiz sonucunda ise tüm faktör yüklerin 0,40 üzerinde olduğu görülmektedir.

3.5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin birden fazla kaynaktan alınmış olması ve ölçeklerin yabancı kaynaklardan Türkçeye çevrilmesi gibi sebeplerden dolayı açıklayıcı faktör analizinin ardından doğrulayıcı faktör analizine de gerek duyulmaktadır. Doğrulayıcı Faktör Analizi AMOS 22.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen veriler Tablo 18'te gösterilmiştir.

Tablo 18. Kovaryans Öncesi Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Gözlenen Değer
X 2 /df	0≤ χ2/sd ≤2	2<χ2/sd ≤3	3,249
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	0,060
AGFI	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI≤0,95	0,864
CFI	0,97≤CFI≤1,00	0,95≤CFI≤0,97	0,926
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,08	0,075

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi.

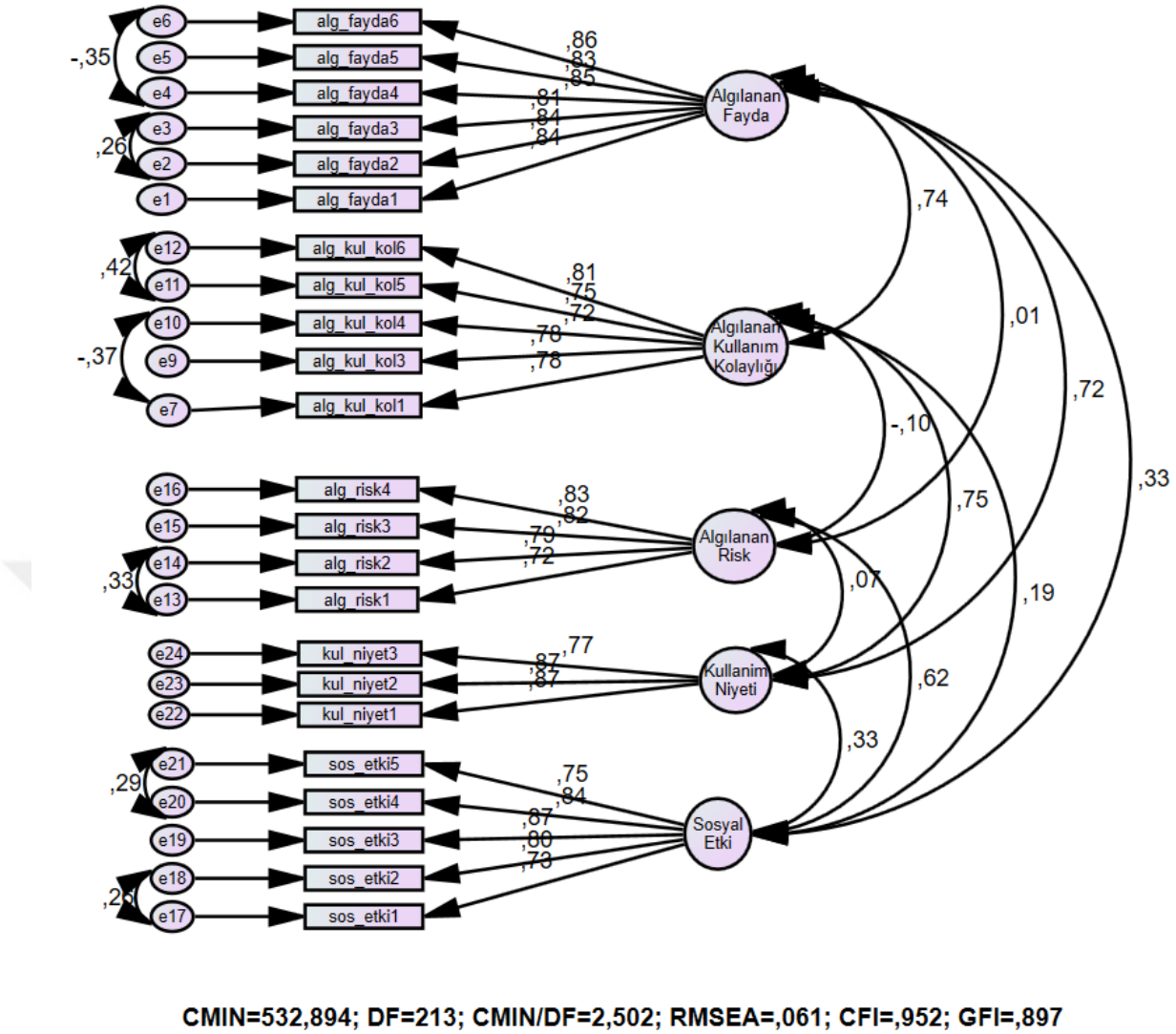
Tablo 18 incelendiğinde SRMR, AGFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu görülmektedir. X 2 /df ve CFI değerlerinin ise kabul edilebilir düzeyinin altında kaldığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple, aynı faktörlere ait hata terimleri arasında ilgili kovaryanslar oluşturulmuştur. Kovaryans sonucu elde edilen uyum değerleri Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. Kovaryans Sonrası Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Gözlenen Değer
X 2 /df	0≤ χ2/sd ≤2	2<χ2/sd ≤3	2,502
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	0,054
AGFI	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI≤0,95	0,866
CFI	0,97≤CFI≤1,00	0,95≤CFI≤0,97	0,952
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,08	0,061

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi.

Tablo 19 incelendiğinde X 2 /df ve CFI değerlerinin kabul edilebilir düzeye ulaştığı görülmektedir. Kovaryans sonucu elde edilen bu verilere göre doğrulayıcı faktör analizi modelinin kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğunu ve faktör yapısının doğrulandığını söyleyebiliriz.



Şekil 18: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 18'de kovaryans sonucu elde edilen doğrulayıcı faktör analiz sonuçları yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda hesaplanan faktör yüklerinin 0,50'in altında olması durumunda ilgili değişkenler analizden çıkartılıp yeniden yapılması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:78). Elde edilen tüm değerler incelendiğinde 0,72 ile 0,87 arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Buna sonuca göre elde edilen tüm faktör yüklerinin ilgili boyutlara anlamlı şekilde yüklendiğini söyleyebiliriz.

Tablo 20: Ölçeklerin AVE ve CR Değerleri

Ölçekler	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	Bileşik Güvenilirlik (CR)	İfade Sayısı
Algılanan Fayda	0,750	0,947	6
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,653	0,918	5
Algılanan Risk	0,669	0,888	4
Sosyal Etki	0,720	0,928	5
Kullanım Niyeti	0,798	0,922	3

Benzer yapıdaki çok sayıda ifadenin korelasyon seviyesini belirlemek amacıyla yakınsak geçerlilik testi yapılmaktadır. Bu geçerliliği test etmek için ölçeklerin ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri göz önüne alınmaktadır. 0 ile 1 arasında değer alabilen bu ölçütlerin geçerliliği için 0,50'den büyük olması ve bileşik güvenilirlik (CR) değerinin ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinden (CR>AVE) büyük olması gerekmektedir (Karaman, 2023:56).

Bu bilgiler ele alındığında, araştırmada kullanılan ölçeklerin AVE ve CR değerleri SmartPLS 4.0 programı ile test edilmiş olup sonuçlar Tablo 20'de gösterilmiştir. Tablo 20 incelendiğinde tüm ölçeklere ilişkin AVE değerlerinin 0,50'nin üstünde olduğu ve bileşik güvenirlik (CR) değerlerinin ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinden (CR>AVE) büyük olduğu görülmektedir.

3.5.6. Normallik Analizi

Veri analizlerine geçmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için normallik testi yapılmaktadır. Bunun için basıklığı ifade eden Kurtosis değeri ve çarpıklığı ifade eden Skewness değerlerini ölçmek gerekmektedir. Çalışmada kullanılan "Algılanan Fayda", "Algılanan Kullanım Kolaylığı", "Algılanan Risk", "Sosyal Etki" ve "Kullanım Niyeti" ölçeklerine ait basıklık ve çarpıklık analiz sonuçları Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 21: Kullanılan Ölçeklere Ait Normallik Analiz Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)
Algılanan Fayda	6	0,645	-0,541
Algılanan Kullanım Kolaylığı	6	0,515	-0,455
Algılanan Risk	4	0,097	0,357
Sosyal Etki	5	-0,114	0,242
Kullanım Niyeti	3	0,794	-0,570

Tablo 21'e göre, algılanan fayda ölçeğine ait basıklık değeri 0,645, çarpıklık değeri -0,541'dir. Algılanan kullanım kolaylığı ölçeğine ait basıklık değeri 0,515, çarpıklık değeri -0,455'tir. Algılanan risk ölçeğine ait basıklık değeri 0,097, çarpıklık değeri 0,357'dir. Sosyal etki ölçeğine ait basıklık değeri -0,114, çarpıklık değeri 0,242'dir. Kullanım niyeti ölçeğine ait basıklık değeri 0,794, çarpıklık değeri -0,570'tir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin – 1.5 ile +1.5 olması durumunda ilgili verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır. Tablo incelendiğinde elde edilen tüm değerlerin bu aralık içerisinde olduğunu ve tüm değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini söyleyebiliriz.

3.5.7. Hipotez Testleri

Bu bölümde ilgili hipotezleri test etmek ve araştırmaya ait değişkenler arasındaki ilişkiyi belirmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir.

3.5.7.1. Korelasyon Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla bağımsız değişkenler olan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, sosyal etki ve algılanan risk değişkenlerin bağımlı değişken olan kullanım niyeti arasındaki ilişkileri korelasyon analizi ile incelenmiştir. Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değer almakta olup katsayının işareti ise değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ifade etmektedir. Bu katsayı r ile gösterilmektedir. Her iki değişken de aynı yöne doğru değişim gösterdiğinde değişkenler arasındaki ilişki pozitif

olduğu anlamına gelmektedir ve katsayı işareti (+) şeklinde gösterilmektedir. Değişkenlerden birisi artış gösterdiğinde diğer değişken azalıyorsa değişkenler arası ilişki negatif olduğu anlamına gelmektedir ve katsayı işareti (-) şeklinde gösterilmektedir. (Şentürk ve Aşan, 2007:151). Elde edilen r değerinin 0 olması ilişki yok, 0,01-0,29 arasında olması düşük düzeyde ilişki, 0,30-070 arasında olması orta düzeyde ilişki, 0,71-0,99 arasında olması yüksek düzeyde ilişki ve 1,00 olması mükemmel ilişki olduğu anlamına gelmektedir (Köklü vd., 2006:312). Analiz sonucu elde edilen değişkenlerin Pearson değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 22: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		**Kullanım Niyeti**
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Pearson Correlation	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000
Algılanan Fayda	Pearson Correlation	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000
Sosyal Etki	Pearson Correlation	,472**
	Sig. (2-tailed)	,000
Algılanan Risk	Pearson Correlation	,066
	Sig. (2-tailed)	,188
**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.		

Tablo 22 incelendiğinde, algılanan kullanım kolaylığı ile kullanım niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde (r=,669) ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Algılanan fayda ile kullanım niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde (r=,656) ilişki, sosyal etki ile kullanım niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde (r=,472) ilişki olduğu görülmektedir. Algılanan risk ile kullanım niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır (p> ,05).

3.5.7.2.Regresyon Analizi

Korelasyon analizleri gerçekleştirildikten sonra hipotezleri test etmek için basit regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizinde anlamlılık değeri p<,05 baz alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulguları aşağıda detaylarıyla verilmiştir.

Tablo 23: Algılanan Kullanım Kolaylığının Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler					**t**	**p.**
		B	S. Hata	B		
1	(Sabit)	,910	,151		6,013	,000
	AKK	,714	,040	,669	17,951	,000
$R = 0,669$ $R^2 = 0,447$ $F = 322,235$ $p=0,000$						

Tablo 23 incelendiğinde Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni ile kullanım niyeti arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmekte (R: 0,669, R2: 0,447, p:0,000) ve algılanan kullanım kolaylığı toplam varyansın %44,7'unu açıklamaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı düzeyinde bir birimlik artış kullanım niyeti üzerindeki %69,2'lik bir artışa neden olmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ait T-testi sonuçlarına göre ise algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görünmektedir. Bu durumda H1 hipotez kabul edilmektedir.

Tablo 24: Algılanan Riskin Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler					**t**	**p.**
		B	S. Hata	B		
1	(Sabit)	3,416	,126		27,127	,000
	AR	,059	,045	,066	1,320	,188
$R = 0,066$ $R^2 = 0,004$ $F = 1,742$ $p=0,188$						

Tablo 24 incelendiğinde Algılanan risk değişkeni ile kullanım niyeti arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir (R: 0,006 R2: 0,004, p:0,188). Bu durumda H2 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 25: Algılanan Faydanın Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler					**t**	**p.**
		B	S. Hata	B		
1	(Sabit)	1,157	,142		8,119	,000
	AF	,665	,038	,656	17,355	,000
R = 0,656 R^2 = 0,431 F =301,185 p=0,000						

Tablo 25 incelendiğinde Algılanan fayda değişkeni ile kullanım niyeti arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmekte (R: 0,656, R^2: 0,431, p:0,000) ve algılanan fayda toplam varyansın %43,1'ini açıklamaktadır. Algılanan fayda düzeyinde bir birimlik artış kullanım niyeti üzerindeki %65,6'lık bir artışa neden olmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ait T-testi sonuçlarına göre ise algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görünmektedir. Bu durumda H3 hipotez kabul edilmektedir.

Tablo 26: Sosyal Etkinin Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler					**t**	**p.**
		B	S. Hata	B		
1	(Sabit)	2,809	,119		23,618	,000
	SE	,282	,042	,472	6,775	,000
R = 0,472 R^2 = 0,103 F =45,906 p=0,000						

Tablo 26 incelendiğinde sosyal etki değişkeni ile kullanım niyeti arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmekte (R: 0,472, R2: 0,103, p:0,000) ve algılanan fayda toplam varyansın %10,3'ünü açıklamaktadır. Sosyal etki düzeyinde bir birimlik artış kullanım niyeti üzerindeki %47,2'lik bir artışa neden olmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ait T-testi sonuçlarına göre ise algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerinde

anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görünmektedir. Bu durumda H4 hipotez kabul edilmektedir.

3.5.7.3. Düzenleyici Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırma modelindeki düzenleyici (moderatör) değişken olan demografik özellikler, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir özelliklerini kapsamaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinde demografik değişkenlerin herhangi bir düzenleyici etkiye sahip olup olmadığını test etmek için Process Macro yazılımı kullanmıştır. Hayes tarafından geliştirilen Process Macro yazılımının araştırma hipotezine uygun olan Model 1 kullanılarak test edilmiştir. Process Macro analiz sonuçları aşağıda detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 27: Algılanan Kullanım Kolaylığının Kullanım Niyeti Etkisinde Demografik Değişkenlerin Düzenleyici Rolü

	Değişkenler	**Katsayı**	**S.H**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Yaş	Sabit	,3052	,2832	1,0777	,2818	-,2516	,8621
	AKK	,8629	,0756	11,4082	,0000	,7142	1,0116
	Moderatör (Yaş)	,3738	,1498	2,4958	,0130	,0794	,6682
	Etkileşimsel Etki (AKK * Moderatör)	-,0925	,0407	-2,2742	**,0235**	-,1724	-,0125
	Model Özeti	R	R^2	F			
		,6760	,5069	111,0639			
	Değişkenler	**Katsayı**	**S.H**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Cinsiyet	Sabit	,5892	,5129	1,1486	,2514	-,4192	1,5975
	AKK	,7643	,1361	5,6172	,0000	,4968	1,0318
	Moderatör (Cinsiyet)	,2043	,3079	,6634	,5075	-,4011	,8097
	Etkileşimsel Etki (AKK * Moderatör)	-,0333	,0813	-,4089	,6828	-,1931	,1266
	Model Özeti	R	R^2	F			
		,6708	,4500	107,9787			
	Değişkenler	**Katsayı**	**S.H**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Eğitim	Sabit	, 7151	, 9764	0, 7324	, 4643	-1, 2044	2,6347
	AKK	, 8500	, 2500	3,3993	, 0007	, 3584	1,3415
	Moderatör (Eğitim)	, 0391	, 2079	, 1882	, 8508	-,3696	, 4479
	Etkileşimsel Etki (AKK * Moderatör)	-,0284	, 0531	-,5346	, 5932	-,1327	, 0759
	Model Özeti	R	R^2	F			
		, 6729	, 4528	109,2095			
	Değişkenler	**Katsayı**	**S.H**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Meslek	Sabit	1,0731	, 2366	4,5363	, 0000	0, 6080	1, 5382
	AKK	, 6751	, 0622	10,8632	, 0000	, 5530	, 7973
	Moderatör (Meslek)	, 0701	, 0807	-,8685	, 3856	-,2288	, 0886
	Etkileşimsel Etki (AKK * Moderatör)	,0168	,0220	, 7647	, 4449	-,0264	, 0601

	Model Özeti	R	R^2	F			
		, 6698	, 4487	107,4188			
	Değişkenler	**Katsayı**	**S.H**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Gelir	Sabit	,7489	,2542	2,9458	,0034	,2491	1,2487
	AKK	,7563	,0663	11,4102	,0000	,6260	,8866
	Moderatör (Gelir)	,0466	,0592	,7867	,4319	-,0699	,1631
	Etkileşimsel Etki (AKK * Moderatör)	-,0122	,0153	-0,798	,4254	-,0424	,0179
	Model Özeti	R	R^2	F			
		,6695	,4483	107,2564			

Tablo 27 incelendiğinde algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerinde cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir demografik değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi gözlemlenmemektedir (p >,05). Yaş değişkenin ise moderatör olduğu durumda istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p<,05). Algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerindeki etkisinde açıklanan varyans oranı %44,7 iken yaş değişkeninin düzenleyici etkisi sonucunda bu oran %50,69 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak demografik faktörler arasından yalnızca yaş değişkenin, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi etkilediği tespit edilmiştir. Bu durumda H5 hipotezinin alt hipotezlerinden yalnızca H5a hipotezi kabul edilmiş olup H_{5b}, H_{5c}, H_{5d} ve H_{5e} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 28: Algılanan Faydanın Kullanım Niyeti Etkisinde Demografik Değişkenlerin Düzenleyici Rolü

	Değişkenler	**Katsayı**	**S.H**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Yaş	Sabit	,7280	,2711	2,6851	,0076	,1950	1,261
	AF	,7533	,0729	10,3323	,0000	,6100	,8966
	Moderatör (Yaş)	,2471	,1411	1,7509	,0807	-0,0304	,5246
	Etkileşimsel Etki (AF * Moderatör)	-,0504	,0389	-1,2959	,1958	-,1269	,0261
	Model Özeti	R	R^2	F			
		,6635	,4402	103,7999			
	Değişkenler	**Katsayı**	**S.H**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Cinsiyet	Sabit	,9692	,4771	2,0316	,0429	,0313	1,9072
	AF	,6682	,1287	5,1897	,0000	,4151	,9213
	Moderatör (Cinsiyet)	,1181	,2883	,4096	0,6823	-,4487	,6849
	Etkileşimsel Etki (AF * Moderatör)	-,0037	,0777	-,0471	,9625	-,1563	,1490
	Model Özeti	R	R^2	F			
		, 6593	,4347	101,4870			
	Değişkenler	**Katsayı**	**S.H**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Eğitim	Sabit	,4545	,8740	,5200	,6034	-1,2638	2,1728
	AF	,8425	,2299	3,6639	,0003	,3904	1,2945
	Moderatör (Eğitim)	,1472	,1808	,8138	,4163	-,2083	,5026
	Etkileşimsel Etki (AF * Moderatör)	-,0373	,0477	-,7819	,4348	-,1311	,0565

	Model Özeti	R	R^2	F			
		, 6571	, 4317	100,2809			
	Değişkenler	**Katsayı**	**S.H**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Meslek	Sabit	1,2906	,2285	5,6472	,0000	,8413	1,7399
	AF	,6284	,0609	10,3142	,0000	,5086	,7481
	Moderatör (Meslek)	-,0571	,0749	-,7617	,4467	-,2044	,0902
	Etkileşimsel Etki (AF * Moderatör)	,0158	,0208	,7596	,4479	-,0251	,0567
	Model Özeti	R	R^2	F			
		, 6570	, 4316	100,2342			
	Değişkenler	**Katsayı**	**S.H**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Gelir	Sabit	,8150	,2356	3,4587	,0006	,3517	1,2783
	AF	,7438	,0623	11,9368	, 0000	,6213	,8663
	Moderatör (Gelir)	,0961	,0539	1,7807	,0757	-,0100	,2021
	Etkileşimsel Etki (AF * Moderatör)	-,0221	,0144	-1,5345	,1257	-,0505	,0062
	Model Özeti	R	R^2	F			
		,6606	,4364	102,2214			

Tablo 28'e göre yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir demografik değişkenlerinin, algılanan fayda ve kullanım niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi gözlemlenmemektedir (p >,05). Sonuç olarak algılanan fayda ve kullanım niyeti arasındaki ilişkide demografik faktörlerin düzenleyici bir rolü bulunmadığından H7 ve alt hipotezleri H_{7a}, H_{7b}, H_{7c}, H_{7d} ve H_{7e} reddedilmiştir.

Tablo 29: Sosyal Etkinin Kullanım Niyeti Etkisinde Demografik Değişkenlerin Düzenleyici Rolü

	Değişkenler	**Katsayı**	**S.H**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Yaş	Sabit	2,6015	,2435	10,6826	,0000	2,1228	3,0803
	SE	,3336	,0829	4,0224	,0001	,1705	,4966
	Moderatör (Yaş)	,1233	,1306	,9438	,3459	-,1335	,3802
	Etkileşimsel Etki (SE * Moderatör)	-,0308	,0455	-,6761	,4994	-,1202	,0587
	Model Özeti	R	R^2	F			
		,3267	,1067	15,7713			
	Değişkenler	**Katsayı**	**S.H**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Cinsiyet	Sabit	2,0912	,4320	4,8411	,0000	1,242	2,9404
	SE	,4540	,1503	3,0206	,0027	,1585	,7494
	Moderatör (Cinsiyet)	,4310	,2502	1,7226	,0857	-,0609	,9229
	Etkileşimsel Etki (SE * Moderatör)	-,1036	,0872	-1,1879	,2356	-,2750	,0679
	Model Özeti	R	R^2	F			
		, 3383	,1145	17,0602			
	Değişkenler	**Katsayı**	**S.H**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Eğitim	Sabit	2,4435	,7206	3,391	,0008	1,0268	3,8601
	SE	,3718	,2235	1,6634	,0970	-,0676	,8112
	Moderatör (Eğitim)	,0763	,1502	,5080	,6117	-,2189	,3715
	Etkileşimsel Etki (SE * Moderatör)	-,0188	,0472	-,3976	,6911	-,1116	,0740

	Model Özeti	R	R^2	F			
		, 3227	, 1042	15,3466			
	Değişkenler	**Katsayı**	**S.H**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Meslek	Sabit	3,0558	,1916	15,9521	,0000	2,6792	3,4324
	SE	,2161	,0668	3,2351	,0013	,0848	,3474
	Moderatör (Meslek)	-,1081	,0682	-1,5857	,1136	-,2422	,0259
	Etkileşimsel Etki (SE * Moderatör)	,0287	,0247	1,1627	,2457	-,0198	,0772
	Model Özeti	R	R^2	F			
		, 3340	,1116	16,5743			
	Değişkenler	**Katsayı**	**S.H**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Gelir	Sabit	2,846	,2001	14,2215	,0000	2,4526	3,2395
	SE	,2651	,0698	3,7999	,0002	,1279	,4023
	Moderatör (Gelir)	-,0107	,0464	-,2306	,8177	-,1018	,0804
	Etkileşimsel Etki (SE * Moderatör)	,0049	,0163	,2984	,7656	-,0271	,0368
	Model Özeti	R	R^2	F			
		,3220	,1037	15,2675			

Tablo 29'a göre yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir demografik değişkenlerinin, sosyal etki ve kullanım niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi gözlemlenmemektedir (p >,05). Sonuç olarak sosyal etki ve kullanım niyeti arasındaki ilişkide demografik faktörlerin düzenleyici bir rolü bulunmadığından H8 ve alt hipotezleri H_{8a}, H_{8b}, H_{8c}, H_{8d} ve H_{8e} reddedilmiştir.

3.6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yapılan çalışma sonuçlarına göre, araştırma %66,5'i kadın, %33,5'i ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grubu incelendiğinde en yüksek %61,2 oranla 18-25 aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu ise en yüksek %47,2 oranla üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılımcılarının %50'si öğrencilerden oluştuğu görülmekte olup katılımcıların en yüksek gelir düzey aralığı %39 oranıyla 5.000 TL ve altı olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %59'unun daha önce chatbot deneyimi olduğu görülürken deneyim süresi en yüksek %36,9 oranıyla 1 yıldan az şeklindedir. Chatbot kullanım alanları ise en yüksek %29,2 oranıyla alışveriş, sonrasında ise %24,5 oranıyla eğitim olduğu görülmüştür.

Araştırmanın güvenirliğini ölçmek amacıyla test edilen Cronbach alfa değeri 0,919 olarak hesaplanmış olup bu oran mükemmel düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için yapılan faktör analiz sonuçlarına göre, KMO (Kaiser-Meyer Olkin

Örnekleme Yeterliliği Testi) değeri 0,918 olarak hesaplanmış olup mükemmel düzeyde analize uygun olduğu tespit edilmiştir. Normallik analizi için basıklık ve çarpıklık değerleri ölçülmüş ve tüm değerlerin olması gereken -1.5 ile +.1.5 değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiş olup, algılanan kullanım kolaylığı ile kullanım niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde (r=,656) bir ilişki olduğu, algılanan fayda ile kullanım niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde (r=,656) bir ilişki olduğu, sosyal etki ile kullanım niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde (r=,472) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan risk ile kullanım niyeti arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Algılanan risk ile kullanım niyeti değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından 2.hipotez ve 6.hipotez reddedilmiştir. Ayrıca bu iki değişken arasında doğrusal bir dağılım olmadığı tespit edilmiştir. Kullanıcıların risk algısı ile chatbot kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi etkileyen birden çok faktör söz konusu olabilmektedir. Katılımcıların farklı kültürel yapıya sahip olmasından dolayı risk algısında da farklılıklar olabilmektedir. Kullanıcıların teknolojiye duyduğu güven, o teknoloji kullanma niyeti açısından oldukça önemlidir. Ancak bazı bireylerin risk algısı ile güven arasında doğrusal bir ilişki görülmeyebilir. Bu ve bunun gibi faktörleri teknoloji kabul modeli yeterince ele alamayabilir. Gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalarda bu konuda daha derin analizler ve ek çalışmalar yapılarak iki değişken arasındaki ilişkinin incelenmesi önerilmektedir. Kasilingam (2020) sohbet robotlarını kullanma tutumunu ve niyetini anlamak üzere yapmış olduğu çalışmada da algılanan riskin chatbot kullanma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Hipotezleri test etmek için yapılan basit regresyon analiz sonuçlarına göre; algılanan kullanım kolaylığı ile kullanım niyeti arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Malik vd. (2021) üniversite öğrencileri arasında öğrenim için chatbotların benimsenmesi üzerine yapmış olduğu araştırmada, algılanan kullanım kolaylığı, öğrencilerin sohbet robotlarını benimsemeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan fayda ile kullanım niyeti arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bulut (2022) çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutumlarının incelenmesine yönelik yapmış olduğu araştırmada, algılanan faydanın, sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal etki ile kullanım niyeti arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Teknoloji kabul modeline özgün olarak eklediğimiz sosyal etki değişkenin kullanım niyeti üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir çalışma literatürde bulunmamaktadır.

Araştırma modelindeki düzenleyici (moderatör) değişkenler olan kullanıcı özelliklerinin etkisi Process Macro yazılımı ile test edilmiş edilmiştir. Test sonuçlarına göre, algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerinde yalnızca yaş değişkeninin düzenleyici bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu iki değişken arasında açıklanan varyans oranı %44,7 iken düzenleyici etki sonucunda bu oran %50,69'a yükselmiştir. Algılanan faydanın kullanım niyeti üzerindeki etkisinde ve sosyal etkinin kullanım niyeti üzerinde etkisinde demografik değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Hipotez testleri sonuçlarına göre bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Kullanıcıların chatbotları kolay ve rahat bir şekilde kullanması bu uygulamaları kullanma eğilimine etki etmektedir.
- Kullanıcılar chatbotları kullandığında elde etmiş olduğu fayda chatbot kullanım niyetini etkilemektedir.
- Kullanıcıların sosyal çevresinin chatbotlara ait olumlu tutumları chatbot kullanım niyetini etkilemektedir.
- Kullanıcıların yaşı, chatbotlar kullanımını kolay bulması ile kullanma eğilimi arasında etkili bir kriterdir.

Bu çalışma, chatbot kullanımının kolaylığı ve kullanıcı deneyimi ile ilgili önemli bulgular ortaya koymuştur. Kullanıcıların chatbotları kolay ve rahat bir şekilde kullanması, bu uygulamaların popülerliğini arttırmaktadır. Bu bulguların, chatbot geliştiricilerine ve işletmelere, kullanıcı dostu arayüzler ve

etkili kullanıcı deneyimi tasarımları oluşturmalarında rehberlik edebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, chatbotların kullanımının artması için kullanıcı deneyiminin kolaylaştırılması ve olumlu algının sürdürülmesi önemlidir.

Ayrıca bu çalışmada sadece yaş değişkeninin düzenleyici rolünde göre anlamlı ilişkiler bulunmuş olsa da farklı bir örnek kitlede demografik değişkenlerin chatbot kullanım niyetini düzenleyici olarak etkilediği ortaya çıkabilir ve bu sonuç chatbotların belirli demografik gruplara yönelik olarak kişiselleştirilmesi açısından önem taşıyabilir. Çalışmanın sonuçları, kullanıcıların sosyal çevrelerinin chatbotlara karşı tutumlarının kullanımı etkilediğini de göstermektedir. Bu bulgu, chatbotların kullanımının sosyal kabulünün artması için sosyal etkileşim ve algı faktörlerinin göz önünde bulundurulmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Gelecekte yapılacak olan benzer çalışmaların daha farklı ve büyük örneklem grupları ile yapılması önerilmektedir. Ayrıca yapılacak benzer akademik çalışmalarda bu sonuçlardan yararlanılması önerilmektedir.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, dijital asistanlara yönelik algıların tüketici kullanım niyeti üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Anket formu ile elde edilecek bilgiler yalnızca yüksek lisans tez çalışması için kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın güvenilirliği açısından anket sorularının tam ve doğru bir şekilde yanıtlanması büyük önem taşımaktadır.

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi: Ferdi Tonk
Dr. Öğretim Üyesi: Beran Gülçiçek Tolun

Chatbot: İnsanlarla yazılı ya da sözlü yollarla etkileşime girerek karşılıklı diyaloglar kurabilen genellikle yapay zekâ destekli sohbet yazılımıdır. Literatürde akıllı sanal asistanlar, sohbet robotları, dijital asistanlar olarak da adlandırılmaktadır. Trendyol, hepsiburada gibi alışveriş platformlarının, bankaların ve sigorta şirketlerinin sohbet robotları chatbotlara örnekledir.

1. Chatbotları daha önce deneyimleme fırsatınız oldu mu? ( ) Evet ( ) Hayır

Cevabınız hayır ise 4.sorudan devam ediniz.

2. Ne zamandır chatbot kullanıyorsunuz? ( )1 yıldan az ( )1-2 yıl ( )3-4 yıl ( )5-6 yıl ( ) 6 yıl üzeri

3. Hangi alanlarda chatbot kullanıyorsunuz?
( ) Eğitim ( ) Bankacılık ( ) Sağlık ( ) Alışveriş platformları ( ) Telekomünikasyon ( ) Diğer…….(lütfen belirtiniz)

4. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi yukarıda Chatbotlarla ilgili olarak verilen bilgiler doğrultusunda cevaplayınız.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Chatbot kullanmak işlemlerimi daha hızlı bir şekilde yapmamı sağlar.					
Chatbot kullanmak işlemlerimin performansını arttırır.					
Chatbot kullanmak işlemlerimin verimliliği arttırır. (***Verimlilik:*** *Belirli bir çıktı düzeyine mümkün olan en az girdi ile ulaşabilmeyi ifade etmektedir.)*					
Chatbot kullanmak işlemlerimin etkinliğini arttırır. (***Etkinlik:*** *Amaçların gerçekleşme derecesini ifade etmektedir.)*					
Chatbot kullanmak işlemlerimi çok daha kolaylaştırır.					
Chatbot kullanmak işlemlerimde faydalıdır.					
Chatbot kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.					
Chatbot ile yapmak istediklerimi kolaylıkla yapabilirim.					
Chatbot kullanımı açık(anlaşılır)tır.					
Chatbot kullanımını esnek buluyorum.					
Chatbot kullanımında beceri sahibi olmak benim için kolaydır.					
Genel olarak chatbot kullanımını kolay buluyorum.					
Chatbot kullanırsam hata yapma ihtimalim çok yüksektir.					
Chatbot kullanmanın bana birçok sorun çıkartacağını düşünüyorum.					
Chatbot kullanırsam kısa vadede biraz risk alacağım.					
Chatbot kullanmak çok risklidir.					
Çevremde chatbot kullanan insanlar, kullanmayanlara göre daha prestijlidir.					
Chatbot kullanan insanlar yüksek bir profile sahiptir.					
Chatbot kullanmak, arkadaşlarım arasında bir statü sembolü olarak kabul edilir.					
Davranışlarımı etkileyen kişiler, chatbot kullanmam gerektiğini düşünüyor.					
Arkadaşlarım chatbot kullanmam gerektiğini düşünüyor.					
Fırsat doğarsa, chatbot kullanmayı düşünüyorum.					
Şansım olursa, gelecekte chatbot kullanmayı düşünüyorum.					
Yakın zamanda chatbot ile işlem yapabilirim.					

5. Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz	( ) Kadın ( ) Erkek
Yaşınız	( ) 18-25 ( ) 26-33 ( )34-41 ( ) 42-49 ( ) 50 ve üzeri
Eğitim Durumunuz (En son mezun olunan)	( ) Okuryazar ( ) İlkokul Mezunu ( ) Ortaokul Mezunu ( ) Lise Mezunu ( ) Üniversite Mezunu ( ) Yüksek Lisans / Doktora Mezunu
Mesleğiniz	( ) Öğrenci ( ) Özel Sektör Çalışanı ( ) Kamu Çalışanı ( ) Serbest Meslek ( ) Emekli ( ) Çalışmıyor ( ) Diğer (…….)
Aylık Kişisel Geliriniz (TL)	( ) 5.000 TL ve altı ( ) 5.001-10.000 TL ( ) 10.001-15.000 TL ( ) 15.001-20.000 TL ( ) 20.001- 25.000 TL ( ) 25.001-30.000 TL ( ) 30.001-35.000 TL ( ) 35.001-40.000 TL ( ) 40.000 TL üstü

KAYNAKÇA

Abbas, S.K., Szabo, Z., Ko, Andrea. (2022). Current Trends of Development in Chatbot Systems. *Specialusis Ugdymas.* 1(43):1157-1168.

Abdulrahman, A., Richards, D. (2021). In Search of Embodied Conversational and Explainable Agents for Health Behaviour Change and Adherence. *Multimodal Technol.Interaction.* 5(9):56.

Adamopoulou, E., Moussiades, L. (2020). An Overview of Chatbot Technology. *International Federation for Information Processing.* 584:373-383.

Akdemir, D. M. (2022). *E-ticaret sitelerinde tüketicilerin satın alma ve chatbotları tekrar kullanma niyetini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi) İzmir: T.C Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akgül, G.A. (2022). *İşletmelerin dijitalleşmesi ve covid-19 salgınına verdikleri tepki arasındaki ilişkinin ölçülmesi.* (Yüksek Lisans Tezi) Ankara: T.C Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akgün, E., Yılmaz, F. (2022). Web 4.0 Teknolojisinin Gelişimi: Eğitsel Bağlamda Değerlendirilmesi. (ss.228-238). Ankara: BUZEM.

Akram, U., Fülöp, M.T., Tiron-Tudor, A., Topor, D.I., Capusneanu, S. (2021). Impact of Digitalization on Customers' Well-Being in the Pandemic Period: Challenges and Opportunities for the Retail Industry. *Int. J. Environ. Res. Public Health.*18(14):7533.

Aksel, İ., Arslan, M.L., Kizil, C., Okur, M.E., Seker, Ş.E. (2013). Dijital İşletme. İstanbul:Cinius Yayınları.

Aksoy, A.D. (2014). Tüketimin Dijitalleşmesi. M.Babaoğul, A.Şener, E. Buğday (Ed.), (ss.46-65). Ankara:Tüpadem.

Albayrak, N., Özdemir, A., Zeydan, E. (2018). An Overview of Artificial Intelligence Based Chatbots and An Example Chatbot Application. *26th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU).* 1-4.

Alptekin Z.M. (2020). Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi.* 3(2):136-155.

Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.* 9(1):410-428.

Arık, A., Zeren, D. (2023). Tüketicilerin Sanal Asistanları Kullanma Niyetinde Etkili Faktörlerin Araştırılması. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*. 7(1):27-49.

Arslan, E. (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 51(1):395-407.

Aydın, İ., Çelik, Z. (2022). Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları. A. Mermer (Ed.), (ss.253-269). Ankara: Nobel Yayınevi.

Aydoğan, F., Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (18):58-69.

Aytan, C., Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication,* 4(4):1-15.

Balaban, M.F., İbrahim, M.A.K. (2023). ChatGPT Gibi Sohbet Yazılımlarının (Sohbet Botları/ Chatbots) Neden Olduğu Hukuka Aykırılıkların Önlenmesi. *ASBÜ Hukuk Fakültesi Dergisi*. 5(2):747-789.

Balcıoğlu, Y. S. (2023). Finans Sektöründe Dijital Dönüşüm. Özer, G., Yücel, R., Er, H. (Ed.), (ss.1-21). Gaziantep: Özgür Yayınları.

Başcıllar, M., Karataş, M., Pak Güre, M.D. (2022). Dijital Çağda Sosyal Algoritmalar: Yapay Zekâ ve Sosyal Hizmet. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi.* 22(56):539-565.

Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye'de İnternet Haberciliği. *Anasay*. (22):373-396.

Benli, T., Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*. 6(1):27-38.

Bhagat, P.H., Ahire, S.S. (2021). A Study of Impact of Digitalization on Consumer Purchasing Decision in Mumbai. *International Journal of Education*. 3(3):199-204.

Bilge, A. C. (2021). Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar. A. Ateş, B. Erdem (Ed.), (ss.49-68). Konya: Bulut Dijital.

Bilge, F. A. (2016). Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği. *The Journal of Academic Social Science Studies*.44(1):125-140.

Birsen, H. (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya. C. Öztürk (Ed.), (ss.26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Bloomberg, J. (2018). Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril.

Bozkurt, A., Hamutoğlu, N.B., Liman Kaban, A., Taşçı, G. ve Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (AUAd).*7(2):35-63.

Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya da Kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi.* 4(1):22-29.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Dijital Medya Sayısı.* 01(02).

Bulut, A. (2022). *Sohbet robotlarının (chatbots) pazarlamada kullanımı: çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakır, M. (2022). Pazarlamada Dönüşümün Lokomotifi "Dijitalleşme: Değişen Müşteri Talepleri Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi.* 20(1):109-126.

Çetin, C., Tiltay, M.A. (2021). E-Posta Pazarlaması Alanında 1950-2019 Yılları Arasında Yapılan Çalışmalara Yönelik Bir Şematik Yazın Taraması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 23(4):1543-1588.

Çoban, S., Dündar, M. (2020). Online Platformlarda İçerik Pazarlama, Yeşil Ürün ve E-Wom Etkileşimi: Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 57(1):273-292.

Çolakoğlu, E., Çetinkaya, N. Ç. (2023). Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I. Özgür Publications.

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly.* 13(3):319-340.

Demirci, Ş., Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 39(1):339-351.

Demirel, Z. H. (2022). Duygusal Emek Algısının İş Performansı Üzerindeki Etkisinde İş Stresinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi.* 14(1). 266-283.

Dinç, B. (2018). "Dijitalleşmenin tüketici alışkanlıklarına etkisi." Ekonomistler Platformu. https://www.ekonomistler.org.tr/wp-content/uploads/2018/01/dijital_1.pdf adresinden alındı.

Ersöz, B. (2020). Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi.* 11(42):170-179.

Fidan, K., Yıldırım, F., (2021). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*. 4(8):137-150.

Garip, S. (2023). Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırma Geleneği Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Alan Araştırmaları Dergisi.* 12(1):1-19.

Gedik, Y. (2020). E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi.* 3(2):476-490.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal Of Business In The Digital Age.* 3(1):63-75.

Gedik, Y. (2023). Kurumsal İletişimde Yeni Bir Yıldız: Chatbot Faydaları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Journal of Business and Communication Studies.* 2(1):13-32.

Göksel-Canbek, N. ve Mutlu, M. E. (2016). Sayısal gelecekte yeni adım: akıllı kişisel yardımcılar. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (*AUAd).* 2(1):114-129.

Gökşin, E. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Akabüs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.

Gulfraz, M.B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., Srivastava, D.K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 68(2).

Gündebahar, M., Khalilov, M. (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri:* 467-472.

Gürer., S. Ç., Demir, A. O. (2021). Dijital Pazarlama Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi.* 5(9):14-30.

Harman, G., Aydemir, E. (2022). Kolay Kişiselleştirilebilir Akıllı Sanal Asistan. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies.* 6(2):143-151.

Haşıloğlu, S.B., Baran, T., Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi.* 2(1):19-28.

Hismanoglu, M. (2023). Yabancı Dil Öğreniminde ve Öğretiminde Sohbet Robotlarının Kullanımı. *İNÖED:*117-131.

Hudak, M., Kianickova, E., Madlenak, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*. 192(1): 342-347.

İlaslan, E. (2023). Yapay Zekâ Sohbet Robotları ve ChatGPT'nin Hemşirelik Eğitiminde Kullanılması. *Akdeniz Hemşirelik Dergisi.* 2(2).

İlhan, F., Yücel S. (2020). İhracatta Dijital Pazarlama Uygulamaları. *III. International Conference on Empirical Economics and Social Sciences*. 324-346.

Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O., Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. E. Dicle, Y. E.Avcı, M.Uzunosman (Ed.), İstanbul:TÜSİAD.

Kapan, K., Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0). *Türkiye Turizmine Etkisi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi.* 3(3): 276-289.

Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler / Olanaklar / Riskler. *Erciyes İletişim Dergisi.* 6(1):683-700.

Karaman, M. (2023). Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: Kavramsal Bir Çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.* 9(1): 47-63.

Kartal, S.K., Dirlik, E.M. (2016). Geçerlilik Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Güvenirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.* 16(4): 1865-1879.

Kasilingam, D.L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. Technology in Society. (62): 1-15.

Kaya, E. Ç., Ündil, S. H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi.* 17(2):107-137.

Keskin, H. D., Kurtuldu, H.S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışanları Dergisi.* 7(14):117-128.

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders.* 6(1): 47-48.

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.* 5(5). 230-261.

Klein, M. (2020). İşletmelerde dijital dönüşüm ve etmenleri. *Journal of Business In The Digital Age.* 3(1). 24-35.

Klein, M. (2020). İşletmelerin Dijital Dönüşüm Senaryoları – Kavramsal Bir Model Önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.* 19(74):997-1019.

Koç, F., Darıcan, Ş. (2023). Satış Sonrası Hizmetlerin Dijital Platformda Yönetilmesinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi.* 15:73-90.

Alan, A.K., Kabadayı, E.T., Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.* 17(66):493-504.

Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Bökeoğlu, Ö. (2006). Sosyal bilimler için istatistik. Ankara Pegem Yayınları.

Kuruca, Y., Üstüner, M., Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatboot). *Medya ve Kültür Dergisi.* 2(1):88-113.

Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G., Begeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: *An investigation into intangibility and its consequences. Journal of Retailing.* 81:251-267.

Lu, J., Yao, J.E., Yu, C. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems.*14:245–268.

Malik, R., Sharma, A., Trivedi, S., Mishra, R. (2021). Adoption of Chatbots for Learning among University Students: Role of Perceived Convenience and Enhanced Performance. *International Journal of Emerging Technology in Learning.* 16(18): 200-212.

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2020). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research.* 123:642-656.

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketıng Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.* 6(2):1299-1328.

Mohammadabbasi, M., Değermen, H. A. (2023). Dijital Asistanların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi:Yapay Zekâ Uygulamaları Türkiye Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*. 4(2):225-248.

Mutlu, H. M. (2022). Dijital Pazarlama Yaklaşım ve Uygulamalar. Y. Emrah (Ed.), (s. 258–277). Ankara: Orion Akademi.

Navarrete, S., Carrubi, D., Marques, D. Blat, M. (2021). The effect of digitalization on business performance: An applied study of KIBS. *Journal of Business Research.* 126(1):319-326.

Oğuz, A. (2022). *Tedarik zinciri entegrasyonu ve dijitalleşmenin performansa etkisinde alıcı-tedarikçi risk yönetiminin aracı rolü.* (Doktora Tezi) Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özcan, A. (2013). Yerel Basında Yeni Medya Uygulamaları. XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı (ss.29-33). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Özmen, E., Karaman, E., Alkış, N. (2021). Dijital İşletmeler ve Kullanıcı Deneyimi: Nitel Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 13(3):2759-2779.

Parida, Vinit. Addressing Societal Challenges. Lulea University of Technology, Lulea. 2018:23-38.

Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce.* 7(3):101-134.

Reddy, D.S., Farooq, M., Sunil, B.N.S.R. (2021). A Review On Development Of Smart Chatbot Using Natural Language Processing. *PIMT Journal of Research.* 13(3):39-42.

Sadavarte, S.S., Bodanese, E. (2019). Pregnancy Companion Chatbot Using Alexa and Amazon Web Services. *IEEE Pune Section International Conference (PuneCon)*:1-5.

Sağlam, M. (2021). İşletmelerde geleceğin vizyonu olarak dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi ve dijital dönüşüm ölçeğinin Türkçe uyarlaması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 20(40):395-420.

Sağtaş, S. (2021). Endüstri 4.0'ın Dijital Pazarlamaya Etkileri. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi.* 1(1):51-66.

Sağtaş, S. (2022). Dijital Pazarlamanın Değişen Yüzü: Fijital Pazarlama ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *International Social Sciences Studies Journal.* 8(95):629-637.

Sawicki, A. (2016). "Digital Marketing". World Scientific News. WSN 48 (2016) 82-88-EISSN 2392-2192.

Schiessl, D., Korelo, J., Dias, H.B.A. (2023). How online shopping experiences shape consumer webrooming behavior. *Marketing Intelligence & Planning.* 41(1):16-30.

Sharma, V., Goyal, M., Malik, D. (2017). An Intelligent Behaviour Shown by Chatbot System. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR).* 3(4): 52-54.

Shih, B.Y., Chen, C.Y., Chen, Z.S. (2012). An empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries.* 23 (6):1-13.

Souza, G.D. (2019). Chatbot for Organizational FAQ's. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET).* 6(5):5591-5594.

Soydan, B. (2023). Yeni Medya ve Sosyal Medya: Etik Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi.* 7(3):198-215.

Sucu, İ. (2019). Yapay Zekanın Toplum Üzerindeki Etkisi ve Yapay Zekâ (A.I.) Filmi Bağlamında Yapay Zekaya Bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi.* 2(2):203-215.

Sucu, M. (2021). Çalışanların Dijitalleşme Faaliyetlerine Uyumu ve Örgüt İklimi Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of International Social Research.* 14(77):1458-1473.

Sundaram, R., Sharma, R., Shakya, A. (2020). Digital Transformation of Business Models: A Systematic Review of Impact on Revenue and Supply Chain. *International Journal of Management.* 11(5):9-21.

Şentürk, S., Aşan, Z. (2007). Bulanık Mantıkta Korelasyon Katsayısı; Meterolojik Olaylarda Bir Uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Müh. Mim. Fak. Dergisi.* 20(1):151-162.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (sixth ed.) USA: Pearson Education Limited.

Tanyer, T. (2018). Dijital Medyanın Pazarlama Teknikleri Üzerindeki Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi.* 2(1):46-52.

Taştepe, Ö., Soba, M. (2022). Teorik Çerçevede İçerik Pazarlaması ve Örneklerine İlişkin Bir İnceleme. *Yeni Fikir Dergisi.* 14(29):48-55.

Tikyani, H. (2019). Chatbots: A New Era of Digital Marketing. *European Journal of Business & Social Sciences*. 7(5):89-98.

Tran, A., Pallant, J., Johnson, L. (2021). Exploring the impact of chatbots on consumer sentiment and expectations in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 63:1-10.

Tutkunca, T. (2020). İşletmelerde Dijital Dönüşüm ve İlgili Bileşenlerinin Analiz Edilmesi Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 17(1):65-75.

Türker, A., Türker, G.Ö. (2013). Turistlik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 15(2):281-312.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, (2023). Chatbot Uygulamaları ve ChatGPT Örneği.
Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2023. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407. Sayı: 49407. Erişim Tarihi: 10.12.2023.

Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. *Ege Akademik Bakış Dergisi.* 4(1):79-84.

Vijayarani, M., Balamurugan, G. (2019). Chatbot in Health Care – a review. *RGUHS Journal of Nursing Sciences.* 9(1):5-10.

Yankın, F. B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi.* 7(2):1-38.

Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 46:74-85.

Yıldırır, S.C., Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.*10(19):22-51.

Yılmaz, E. (2022). *Dijitalleşme sürecinde girişimcilik becerilerinin işletme başarısı üzerine etkisi.* (Yüksek Lisans Tezi) Trabzon: T.C Avrasya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Zengin, B., Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences.*19(4):1562-1579.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 24 (1): 215-232.