

**Kullanıcıların Yapay Zeka Destekli
Chatbotlara Yönelik Algı ve Tutumları:
Akademik Bir İnceleme**

Araştırma Makalesi

Oğuzhan Sayım

Kırğız-Türk Manas Üniversitesi,
Yüksek Lisans Öğrencisi,
oguzhanmanas746@gmail.com,
ORCID: 0009-0001-7644-8165

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16625231>**ÖZET**

Bu nitel araştırma, yapay zekâ temelli chatbotları halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uygulamalarında aktif olarak kullanan profesyonellerin deneyim ve algılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle farklı sektörlerde görev yapan halkla ilişkiler uzmanları, kurumsal iletişim yöneticileri, dijital pazarlama uzmanları ve sosyal medya yöneticileri seçilmiştir. Veriler yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmakta; bu yöntem, katılımcıların konuya ilişkin derinlemesine görüş bildirmelerine olanak sağlamaktadır. Araştırma, fenomenolojik yaklaşıma dayanarak katılımcıların bireysel deneyimlerini ayrıntılı biçimde analiz etmeyi hedeflemektedir. Görüşme dökümleri tematik analiz yoluyla çözümlenmekte ve chatbotların kullanımı, avantajları, sınırlılıkları ve etik sorunlarına ilişkin temalar belirlenmektedir. Bu çalışmanın dijital çağda stratejik iletişim alanına önemli katkılar sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Chatbotlar, Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim, Tematik Analiz, Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler, Fenomenolojik Yaklaşım.

GİRİŞ¹

Yapay zeka kavramı, 1955 yılında Dartmouth Konferansı'nda ortaya çıkmış, bu noktadan itibaren tanımı düzenli olarak ilerletilmiştir. Prof. John McCarthy yapay zekayı, karar verebilen, insan gibi düşünüp yana, insan odaklı işleri halledebilen ve sorunların üstesinden gelebilen makineler olarak tanımlamıştır (Elmas, 2018). Yapay zeka, farklı disiplinlerde alanın ihtiyaçlarına göre şekillenmiş, teknik veya felsefi açıdan yaklaşımlar içeren çeşitli tanımlamalarla beraber kullanılmaktadır (Doğan, 2002, 54). Ayrıca yapay zeka, insan benzeri zekâ işlevlerini makinelerin gerçekleştirmesi olarak ifade edilmektedir; verileri işleyip öğrenerek bu belirlenen görevleri yerine getirir (Dereli, 2020). Ayrıca Yapay zeka, insan beyninin çalışmasını taklit etmeye yönelik yazılımlar, gelecek bir zamanda insan gibi düşünebilen makina varlıkları olarak tasvir edilmesi beklenir. Bu çerçevede yapay zeka, insan gibi veya insanı andıran varlıklar olarak da tanımlanmaktadır (Hallavey, 2017). Örneğin, bir yapay zeka sisteminin rasyonel kararlar alabilmesi ve bu kararları uygulayabilmesi ayrıca insan gibi düşünüp hareket edebilmesi gerekmektedir (Russell & Norvig, 2010). Yapay zeka'nın metaforları, bu teknolojiyi daha erişilebilir ve anlaşılır olarak geliştirerek, özellikle çocukların yapay zeka kavramına dair algılarını cansız ve canlı nesnelerle ilişkilendirerek ifade etmektedir (Saçan, 2022).

1. Yapay Zekanın Tarihsel Gelişimi

Yapay zekanın evrimi ve tarihsel gelişimi, dönemlere ayrılarak incelenebilir. İşte bu süreçte öne çıkan başlıca evreler:

a) Tarih Öncesi Dönem: İlk çağlarda insanlar yapay zeka yaratma konusunda zorluklar yaşasa da, Leibniz'in geliştirdiği aritmetik işlemleri yapabilen makine ve Charles Babbage'in 1884'teki akıllı makine prototipleri, yapay zeka alanında önemli ilerlemelere yol açmıştır (Say, 2018).

b) Dartmouth Konferansı (1956): Yapay zekanın tarihinde dönüm noktası olan 1956 Dartmouth Konferansı, bu alandaki ilk somut girişimlerin yapıldığı ve yapay zekanın gerçek bir olasılık olarak kabul edildiği bir etkinlik olmuştur (Armağan, 2019). Alan Turing'in 1950'de geliştirdiği Turing Testi'nden sonra, 1956'da başlayan Dartmouth Yaz Araştırma Projesi ile sistemli bir yapı kazandı. Newell ve Simon'ın "Mantık Kuramcısı" programı gibi projeler bu dönemde ortaya çıktı. McCarthy ise terimi ilk kez bu proje kapsamında kullanmıştır (Eğilmez, 2015).

c) Karanlık Dönem (1965-1970): 1965-1970 yılları, bilim insanlarının akıllı bilgisayarların üretiminin kolay olduğuna dair yanılgılara kapıldığı bir durgunluk dönemi olarak bilinir (Karataş, 2021).

d) Rönesans Dönemi (1970-1975): Yapay zeka 1970-1975 yılları arasında, bilgisayar teknolojilerinin ötesinde tıp, otomotiv, dil bilimi ve ekonomi gibi alanlarda da kullanılmaya başlandı. Bu yeniden doğuş, "yapay zeka rönesansı" olarak adlandırılmıştır ve alanın çeşitlenmesine ve genişlemesine önemli katkılar sağlamıştır (Öztürk ve Şahin, 2018; Armağan, 2019).

e) Girişimcilik Dönemi (1975-?): Yapay zeka uzmanları, birikimli deneyimlerini kullanarak algoritmalarda iyileştirmeler yapmış ve psikoloji gibi farklı disiplinlerden elde edilen

¹ Bu makale 2025 yılında Kırgızistan Türkiye-Manas Üniversitesi'nde tamamlanan "Yapay Zeka Destekli Chatbotların Halkla İlişkiler ve İletişim Stratejilerindeki Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

bilgilerle zenginleştirilmiştir (Karataş, 2021). Pragmatik bir döneme girmiştir. Yapay zeka, insan beyninin işlevlerini taklit ederek problemlere insan benzeri çözümler üreten makineler geliştirme çabasıdır ve bu süreçte sembollerle çalışma ön plana çıkmaktadır (Mijwil, 2016:7).. Yapay zekanın keşfi, üretimi ve amaçları bilimsel, eğitimsel ve mühendislik alanlarına ayrılmıştır (Karataş, 2021).

2. Yapay Zeka Türleri

Hintze, yapay zekayı günümüzdeki mevcut sistemler ve gelecek vaat eden daha sofistike sistemler de dahil olmak üzere dört ana kategoriye ayırmaktadır (Say, 2018).

a) Reaktif Makineler: İlk örnek olarak IBM'in Deep Blue adlı satranç oyunu verilebilir; bu makine, 1990'da dünya şampiyonu Kasparov'u mağlup etmişti.

b) Sınırlı Bellek: Bu kategorideki sistemler, geçmiş deneyimlerden elde edilen bilgilerle karar verme yetisine sahiptir.

c) Zihin Teorisi: Bu kavram, başka bir bireyin inançları, arzuları ve niyetleri gibi psikolojik faktörleri algılamayı içerir ve bu bilgileri karar verme sürecinde kullanır. Ancak bu tür bir yapay zeka henüz geliştirilmemiştir.

d) Kişisel Bilgi: Bu yapay zeka formu, kendi düşüncelerine ve bilincine sahip olacak şekilde tasarlanmıştır. Bunun yanında İnternet kullanıcıları birçok çevrimiçi riskle karşı karşıyadır. İnternet risklerinin en yaygın sınıflandırması şu şekildedir: içerik, iletişim, tüketici, teknik, internet bağımlılığı. İletişim riskleri arasında siber zorbalık da yer alıyor (Niyazova 2024, 254).

3. Yapay Zeka Üzerine Yapılan Araştırma ve Bulgular

3. 1. Katılımcılara Ait Sosyodemografik Bilgiler

Bu araştırma, yapay zeka destekli chatbotların halkla ilişkilerdeki kullanımını deneyimleyen 20 profesyonelle yapılmış derinlemesine görüşmeleri içermektedir. Katılımcılar, farklı sektörlerden ve rollerden gelen dengeli bir cinsiyet dağılımına sahip olup, yüksek akademik formasyonlarıyla chatbot stratejilerini yöneten profesyonelleri temsil etmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Sosyodemografik Bilgiler (Sayım, 2025).

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Meslek / Görev Tanımı	Eğitim Durumu	Sektör
K1	32	Kadın	PR Müdürü	Yüksek Lisans	E-ticaret
K2	45	Erkek	Kurumsal İletişim Direktörü	MBA	Bankacılık

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Meslek / Görev Tanımı	Eğitim Durumu	Sektör
K3	28	Kadın	Sosyal Medya Uzmanı	Lisans	STK
K4	38	Erkek	Müşteri Deneyimi Lideri	Yüksek Lisans	Telekom
K5	30	Kadın	Dijital Medya Öğr. Görevlisi	Doktora (öğr.)	Yükseköğretim
K6	34	Erkek	Ürün Yöneticisi	Lisans	SaaS Girişimi
K7	41	Kadın	Pazarlama Direktörü	Yüksek Lisans	Konaklama
K8	27	Erkek	Topluluk Yöneticisi	Lisans	Oyun
K9	36	Kadın	PR Danışmanı	Yüksek Lisans	Kamu
K10	29	Erkek	Marka Stratejisti	MBA	Hızlı Tüketim
K11	33	Kadın	Müşteri Başarı Lideri	Lisans	Sağlık Teknolojileri
K12	50	Erkek	İletişim Danışmanı	MBA	Enerji
K13	26	Kadın	Araştırma Görevlisi	Yüksek Lisans	Üniversite Ar-Ge
K14	39	Erkek	Operasyon Müdürü	Lisans	Lojistik
K15	44	Kadın	Uyum Yöneticisi	Lisans	Sigorta
K16	31	Erkek	Dijital Pazarlama Analisti	Lisans	Otomotiv
K17	35	Kadın	YZ Etik Araştırmacısı	Doktora	Think-Tank

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Meslek / Görev Tanımı	Eğitim Durumu	Sektör
K18	42	Erkek	İK Direktörü	Lisans	Üretim
K19	29	Kadın	UX Tasarımcısı	Yüksek Lisans	FinTech
K20	37	Erkek	Satış Direktörü	Lisans	Gayrimenkul

3. 2. Kodlama Süreci ve Temalar

Araştırma sürecinde, 20 katılımcıdan elde edilen yarı yapılandırılmış görüşmeler satır-satır kodlanmış, yineleyen ifadeler, ortak vurgular ve dikkat çekici örnekler gruplanmıştır. Bu açık-eksiltici kodlama sonunda 7 ana tema belirlenmiştir.

Tablo 2: Kod Kitapçığı (Sayım, 2025).

Tema	Kategori	Kodlar (Temsili Alıntılar)
1. Yapay Zeka Destekli Chatbotların İşlevleri ve Uygulamaları	7/24 Destek & SSS Otomasyonu	– “Çağrı merkezimize gelen bilet sayısını %40 düşürdü, gece de müşteri yalnız kalmıyor.” (K1) – “Kredi kartı limit sorularının %70’ini bot tek başına çözüyor.” (K2)
	Self-Service İşlem / Transaksiyon	– “Roaming paketi satın alma adımını 3 tıkta bitirdi; temsilciye ihtiyaç kalmadı.” (K4) – “Bağış makbuzunu bot üzerinden PDF olarak alabiliyorlar.” (K3)
	İç Hizmet (HR/IT)	– “İzin bakiyemi görebiliyorum, bordro için kimseyi meşgul etmiyorum.” (K11) – “IT destek botu ilk teşhisle bilet önceliğini doğru atıyor.” (K14)
2. İletişim Stratejileri ve Chatbot Entegrasyonu	Dijital Karşılama & Marka Sesi	– “Bot, markamızın ‘hızlı ve samimi’ vaadini ilk saniyede hissettiriyor.” (K10) – “Önce bot selamlıyor, sonra canlı temsilci devreye girerse ton aynı kalıyor.” (K7)
	Kriz İletişimi	– “Afet anında ‘sadece doğrulanmış bilgi’ moduna aldık; yanlış haber yayılmadı.” (K2)– “Sosyal medyadaki linç girişimini bot filtreledi, sözcümüşe zaman kazandırdı.” (K9)
	Çapraz Kanal	– “Web, WhatsApp ve Instagram DM aynı

Tema	Kategori	Kodlar (Temsili Alıntılar)
	Tutarlılığı	senaryoyu kullanıyor; müşteri şaşırmıyor.” (K6) – “IVR’den bota, bottan e-postaya geçtiğinde mesaj dizisi bozulmuyor.” (K4)
3. Kullanıcı Deneyimi ve Memnuniyet	Hız & Kolaylık	– “5 saniyede yanıt aldığı için ‘bekletmediniz, şaşırdım’ diyen müşteri çok.” (K1) – “Menüler kısa, kullanıcı yolunu kaybetmiyor.” (K19)
	Geri Bildirim Döngüsü	– “Sohbet sonuna CSAT koyduk; düşük puanları haftalık sprintte ele alıyoruz.” (K3) – “‘Dil çok resmi’ şikâyeti gelince tonu yumuşattık, memnuniyet %12 arttı.” (K5)
	Ton & Kişiselleştirme	– “Sadık müşteriye ‘yeniden hoş geldiniz’ dediğinde sıcaklık artıyor.” (K8) – “Yaşlı kullanıcılar için cümleleri kısalttık; okuma kolaylaştı.” (K17)
4. Etik, Güvenlik ve Veri Gizliliği	KVKK / GDPR Uyumu	– “Veri 30 gün sonra anonimleşiyor; maskeleye varsayılan açık.” (K1) – “PCI-DSS sebebiyle kart numarasının ilk 6-son 4 hanesini gösteriyoruz.” (K2)
	Şeffaflık & Onay	– “‘Bu bir yapay zekâdır’ ibaresini başa koyduk; güven hissi arttı.” (K11) – “Kritik işlemlerden önce iki faktörlü onay istiyoruz.” (K15)
	Misinformasyon Riski	– “Yanlış fiyat verdiyse log kaydı düşüyor, insan kontrolü zorunlu.” (K6) – “Krizde manuel onay katmanı eklemesek reputasyon riski yüksek.” (K12)
5. Organizasyonel ve Kurumsal Etki	Maliyet / Verimlilik	– “Operasyon maliyetini ilk çeyrekte %18 azalttı.” (K4) – “HR ekibine gelen tekrar eden sorular yarı yarıya düştü.” (K11)
	Çalışan Deneyimi	– “E-posta seli kesildi, ekip stratejiye odaklanabiliyor.” (K16) – “Gönüllüler bot sayesinde proje dökümanını anında buluyor.” (K3)
	İtibar & Güven	– “Bot rozetiyle sahte hesapları ayıkladık, marka skorumuz %5 yükseldi.” (K9) – “Şeffaf metinler, finans müşterisinin güven eşiğini yukarı taşıdı.” (K2)
6. Karşılaşılan Zorluklar ve Gelişim Alanları	Dil & Yerelleştirme	– “Karadeniz ağzını anlamadı, deyimler için ayrı sözlük yaptık.” (K1) – “‘Tarife’ ve ‘paket’ karışınca yanıt hatalı çıktı.” (K4)
	Regülasyon / Güncelleme	– “Bankacılık tebliği değişince 200 akışı bir gecede yeniledik.” (K2) – “Sigorta poliçe terimleri modelde eksik; sürekli eğitim şart.” (K15)
	Model Öğrenmesi	– “Cevapsız kalan soruları takip edip 24 saatte

Tema	Kategori	Kodlar (Temsili Alıntılar)
		yeni intent ekliyoruz.” (K6) – “Duygu analizi hâlâ zayıf; ironiyi yakalayamıyor.” (K18)
7. Geleceğe Yönelik Değerlendirme	Multimodal & Sesli Gelecek	– “5G ile gecikmesiz sesli bot çağrı merkezi devrim olur.” (K4) – “Saha tanıtımında holografik rehber botlar planlıyoruz.” (K3)
	Hyper-Personalisasyon	– “Duygu-ton algısıyla yanıtı kişiye göre ayarlayan bot büyük fırsat.” (K9) – “CRM verisini çekip anında çapraz teklif sunacak.” (K10)
	Yaygınlaşma & KOBİ’ler	– “Maliyet düşünce küçük işletmeler de bot kullanacak, rekabet eşitlenecek.” (K6) – “Açık kaynak LLM’ler sayesinde yerel start-uplar kolayca entegre eder.” (K17)

4. Kullanıcı Deneyimi, Memnuniyet, Etik ve Güvenlik: Veri Gizliliği Perspektifi

Katılımcılar, kullanıcı memnuniyetini ölçmek amacıyla sohbet sonunda beşli likert anketi, NPS veya CSAT skorları kullandıklarını bildirmiştir. Olumsuz geri bildirimler haftalık raporlanmakta; dil tonu, akış adımları ve bilgi tabanı bu geri bildirim doğrultusunda güncellenmektedir. K2, botun “çok resmî” algılandığı dönemde tonu yumuşatmaları sonrasında memnuniyet puanının %12 yükseldiğini; K4 (Telekom) ise aksiyon sürelerinin 24 saatle sınırlandığını ifade etmiştir. Katılımcıların tamamı, chatbotların tasarım ve işletim safhalarında Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ve GDPR hükümlerine uyumun temel bir gereklilik olduğunu vurgulamıştır. Dokuz kurum, sohbet oturumlarında tutulan verilerin şifreli şekilde saklandığını ve genellikle 30 gün sonra anonimleştirildiğini belirtmiştir. Beş katılımcı, hassas kelime listesiyle kimlik, sağlık ve finansal verilerin kaydını engellerken, veri ihlali riski için düzenli testler ve denetimler yapılmaktadır. Chatbotlar, operasyonel verimliliği artırarak e-posta trafiğini azaltırken, müşteri memnuniyetini iyileştirip marka itibarını güçlendirmekte ve gelecekte KOBİ’lerde daha yaygın hale gelmesi beklenmektedir.

5. Bulguların Genel Değerlendirmesi

Bu araştırmada, 20 farklı sektörde yer alan temsilcilerin yarı yapılandırılmış görüşmeleri üzerinden yapay zeka destekli Chat bot kullanımına ilişkin bütüncül bir tablo oluşturulmuştur. Bulgular, Chat botların öncelikle tekrarlayan sorguları otomatikleştirme, 7/24 hizmet verme ve çağrı yükünü azaltma işlevleriyle benimsenmiş olduğunu, dolayısıyla kurum içi ve kurum dışı iletişim kanallarında hız ve verimlilik arayışının temel motivasyon hâline geldiğini açıkça göstermiştir. Çok sayıda katılımcı, ilk uygulama evresinde şikayet biletlelerinde belirgin azalma ve ortalama çözüm süresinde kısalma gözlemlendiğini vurgulamış; bu sonuçların yönetim nezdinde Chat bot yatırımlarını yasal noktada meşrulaştırıldığını ortaya koymaktadır. Chat botlar, marka vaadini ortaya koyarak kullanıcı memnuniyetini artırmış fakat Türkçede ki kimi bölgesel deyimler sebebiyle sürekli olarak güncelleme gerektirmektedir. Etik ve güvenlik noktasından, veri filtreleme ve KVKK/GDPR uyumu vb. gibi asgari standartlar uygulanırken, kriz durumlarında doğrulanmış içerik moduna geçilerek, bilgi kirliliğini önlenmektedir. Yakın gelecekte, çok-modlu

sistemler, duygu analizi, KOBİ ölçeklenmesi ile beraber API mimarileri ve inovasyonla bu teknolojilerin gelişimi sağlamak hedefindedirler.

SONUÇ

Yapay zeka destekli bu Chat botların kurumsal iletişim veya etkileşim ekosistemine kattığı değer, hız ve ölçeklenebilirlik gibi operasyonel kazanımlar, kültürel-etik'e sağladığı uyumu arasındaki noktada somutlaşmıştır. Teknolojinin sürdürülebilirliği, güvenlik ve dilsel doğruluk ilkelerinin titizlikle uygulanmasına, kullanıcı geri bildirimlerinin çevik proseslerle ürün tasarımına entegre olabilmesine ve etik-hukuk bağlamında kesintisiz işletilmesine bağlıdır. Elde edilen bulgular, insan ve makine etkileşiminin, bilinçli tasarım ve sürekli iyileştirme süreçleriyle birbirini tamamlayan bir bütün halinde ele alınması durumunda, kurumsal iletişimin verimliliğini ve de marka değerini artırabileceğini açıkça ifade edebiliriz.

KAYNAKÇA

- Armağan, Yasin. 2019. "Mobilya Tasarımında Yapay Zekâ: Tasarım ve Ar-Ge Merkezleri Üzerinden Bir Değerlendirme." Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Eğilmez, Ebru. 2015. "The Role of Episodic Memory in Artificial Intelligence." Unpublished master's thesis, Middle East Technical University.
- Dereli, Tamer. 2020. "Birey ve Toplum Güvenliği, Yapay Zeka ve İnsanlık." *Bilişim Teknolojileri ve İletişim Dergisi*.
- Doğan, Ahmet. 2002. *Yapay Zeka*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Elmas, Çağrı. 2018. *Yapay Zekâ Uygulamaları: Yapay Sinir Ağları, Makine Öğrenmesi, Derin Öğrenme, Derin Ağlar, Bulanık Mantık, Sinirsel Bulanık Mantık, Genetik Algoritma*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karataş, S. 2021. "Yapay Zeka ve Açık İnovasyon Etkileşiminin İşletmeler Üzerine Etkileri." Yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Niyazova, G.Zh., D.K. Berdi, and K.M. Berkimbaev. 2024. "Gençler Arasında Siber Zorbalığın Önlenmesine Yönelik Psikolojik ve Pedagojik Koşullar." *Kırgızistan'ın Bilimi, Yeni Teknolojileri ve Yenilikleri*, no. 3: 254–259. <http://www.science-journal.kg/ru/journal/1/archive/17123>.
- Russell, Stuart, and Peter Norvig. 2016. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Say, Cem. 2018. *50 Soruda Yapay Zeka*. İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Saçan, Serkan, Kadriye Tozduman Yaralı, and Sibel Zeynep Kavruk. 2022. "Çocukların 'Yapay Zeka' Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi." *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 64: 274–296.
- Öztürk, Kenan, and Mehmet Emin Şahin. 2018. "Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekaya Genel Bir Bakış." *Takvim-i Vekayi* 6(2): 25–36.
- Göksungur, Ahmet Emre. 2008. "Stok Kontrolünde Yapay Zeka Kavramı ve Bir Uygulama." Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hallevy, Gabriel. 2017. "AI v. IP – Criminal Liability for Intellectual Property Offenses of Artificial Intelligence Entities." *Scholarship Research Network*.
- Mijwil, Muhammed. 2016. "Yapay Zeka Nedir?" *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/323292529_Yapay_Zeka_Nedir.
- Oğuzhan Sayım. 2025. Yapay Zeka Destekli Chatbotların Halkla İlişkiler ve İletişim Stratejilerindeki Rolü. Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Yüksek Lisans Tezinden derlenmiştir.

Users' Perceptions and Attitudes Toward AI-Powered Chatbots: An Academic Inquiry

Research Article

Oğuzhan Sayım

Kyrgyz-Turkish Manas Univesity,
Master's Student,
oguzhanmanas746@gmail.com,
ORCID: 0009-0001-7644-8165

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16625231>

ABSTRACT

This qualitative study aims to explore the perceptions and experiences of professionals actively using AI-powered chatbots in public relations and corporate communication practices. The research sample consists of employees from various sectors, including public relations staff, corporate communication managers, digital marketing experts, and social media managers, selected through purposive sampling. Data will be collected via semi-structured interviews, allowing participants to express their views on the topic in greater depth. The study adopts a phenomenological approach with the goal of deeply understanding the subjective experiences of the participants. Interviews will be transcribed and analyzed using thematic analysis to identify recurring themes related to the usage, advantages, limitations, and ethical considerations of chatbots. The findings are expected to contribute significantly to strategic communications in the digital age.

Keywords: Artificial Intelligence, Chatbots, Public Relations, Corporate Communications, Thematic Analysis, Semi-Structured Interviews, Phenomenological Approach.