

Sessizlikte Konuşan Deneyim: Dijital Dokunuşların Gücü 6

Semra Doğan¹

Özet

Dijitalleşmenin tüketici deneyimi üzerindeki dönüştürücü etkisi artık çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınmayı gerekli kılmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989) ve Deneyim Ekonomisi (Pine & Gilmore, 1999), Deneyimsel Pazarlama (Schmitt, 1999), Müşteri Yolculuğu Yaklaşımı (Lemon & Verhoef, 2016) gibi literatürdeki temel kavram ve kuramlar dijital ortamlarda yeniden yorumlanırken dijitalleşme, fiziksel ortamlardan dijital temas noktalarıyla birlikte çok kanallı, duygusal ve birlikte yaratılan bir ekosisteme geçmiştir. Söz konusu dijital temas noktaları, yani web siteleri, sosyal medya uygulamaları, AR/VR chatbotları ve mobil uygulamalar tüketici deneyimini de dinamik bir süreç haline getirmiştir.

Tüketici deneyimine kattığı bu zenginliklere karşın sohbet robotları, artırılmış gerçeklik / sanal gerçeklik uygulamaları tüketicilerde oluşan güven, etik ve mahremiyet gibi yeni sorumluluk alanlarını da beraberinde getirmiştir. Hazırlanan bu bölümde bu konularla birlikte, “insani dokunuşun yeniden tanımı”, “dijital güven”, “empatik yapay zekâ” ve “otantiklik” gibi temaların uygulayıcılar ve gelecekteki araştırmalar için önemi ortaya konmuştur.

Giriş

Dijitalleşme, tüketici davranışlarının neredeyse tüm boyutlarını dönüştürmüştür. Teknolojik yeniliklerin hızla yayılması, tüketicilerin bilgiye erişim biçimlerini, karar alma süreçlerini ve marka etkileşimlerini köklü biçimde değiştirmiştir. Artık tüketiciler, yalnızca mal ve hizmetleri satın alan pasif alıcılar değil; dijital ortamlarda markalarla etkileşim kuran, içerik üreten ve deneyim paylaşan aktif değer ortakları haline gelmiştir. Bu dönüşüm, tüketici yolculuğunun her aşamasını yeniden şekillendirmiştir: farkındalık,

1 Doç. Dr., Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi, semra.dogan@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6466-8734

değerlendirme, satın alma ve sadakat süreçleri artık çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların kesişiminde, çoklu temas noktaları aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Günümüzde tüketici deneyimi, yalnızca fiziksel mağazalarla sınırlı olmayıp; web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, çevrimiçi topluluklar, sanal gerçeklik (VR) ortamları ve yapay zekâ tabanlı etkileşimlerle şekillenmektedir. Bu temas noktaları, tüketicinin bir markayla yaşadığı tüm duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin bütününi oluşturarak tüketicinin marka algısını ve değerini belirlemektedir. Dolayısıyla, “tüketici deneyimi” kavramı, dijital çağın etkisiyle yalnızca fiziksel bir karşılaşmayı değil, dijital dokunuşlar aracılığıyla kurulan çok katmanlı bir etkileşim ekosistemini ifade etmektedir.

Bu bağlamda, pazarlama literatüründe “dijital tüketici deneyimi” kavramı giderek odak konuma gelmiştir. Deneyim artık mal veya hizmetin kendisinden ziyade, dijital temas noktaları aracılığıyla inşa edilen anlam, duygu ve etkileşimlerle şekillenmektedir. Dijitalleşme, tüketici deneyimini hem bilişsel hem de duygusal düzeyde yeniden tanımlarken; markalar için rekabet avantajının kaynağı da bu çok kanallı, bütünsel deneyimi yönetebilme becerisine dönüşmüştür.

Bu bölümün amacı, dijital dokunuşların tüketici deneyimindeki rolünü akademik bir perspektifle incelemek, dijital çağda deneyimsel pazarlamanın yeni dinamiklerini ortaya koymak ve geleceğe yönelik araştırma alanlarını tartışmaktır. Böylece çalışma, dijital temas noktalarının nasıl anlam, güven ve duygusal bağ yarattığını irdeleyerek, hem alanyazına hem de uygulamaya ışık tutmayı hedeflemektedir.

1. Tüketici Deneyiminin Kavramsal Temelleri

Tüketici deneyimi, günümüz pazarlama literatürünün en önemli ve hızla büyüyen kavramlarından biridir. Kavramın önemi, müşterinin bir işletme veya marka ile olan etkileşimine verdiği bilişsel, duygusal, duygusal ve sosyal tepkilerin bütününi kapsayan bütüncül (holistik) doğasından kaynaklanmaktadır.

Tüketici davranışına yönelik deneyimsel yaklaşımın kökenleri, tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak ele alan geleneksel pazarlama düşüncesine meydan okuyan Holbrook ve Hirschman (1982)’in çalışmalarına dayanır. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketici deneyiminin duygusal, duygusal ve fantezi yönlerine odaklanmışlardır. Bu bakış açısı, duyguların, hislerin ve tüketim sürecinin sembolik anlamlarının önemini yeniden değerlendirmiştir.

Tüketici deneyimi kavramı, Pine ve Gilmore'un (1999) "Deneyim Ekonomisi" yaklaşımı ile pazarlama literatüründe önemli bir konum kazanmıştır. Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama modeli, tüketici deneyiminin duyuşal, duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarını tanımlamıştır. Deneyim, ürünün yalnızca işlevsel faydasıyla sınırlı olmayıp, markaların tüketicilerle kurduğu bütünsel ilişkiyi ifade etmektedir. Dijitalleşme sonrası bu deneyim, daha çok çevrimiçi kanallar üzerinden gerçekleşmektedir.

Pine ve Gilmore (1999), deneyimleri, emtia, mal ve hizmetlerden sonraki ekonomik değer ilerlemesindeki bir sonraki aşama olarak tanımlayarak, deneyimleri müşteriler için unutulmaz olayların bir sonucu olarak ortaya çıkan nihai iş ürünü olarak sunmuşlar ve deneyimin, katılımcı katılımı ve aktivite düzeyi temelinde dört alanda (Eğitici, Kaçış, Estetik ve Eğlence) sahnelendiği bir ekonomik teklif türü olduğunu ifade etmişlerdir.

Deneyimsel pazarlama alanının bir diğer önemli öncüsü Schmitt (1999)'dir. Schmitt, geleneksel pazarlamanın yalnızca fonksiyonel özelliklere odaklanmasının aksine, deneyimsel pazarlamacıların tüketicileri rasyonel ve duygusal insanlar olarak gördüğünü ve keyifli deneyimler elde etmeye odaklandığını savunmaktadır. Schmitt (1999), işletmelerin farklı türde müşteri deneyimleri yaratmak için kullanabileceği beş Stratejik Deneyim Modülü (SEM) tanımlamıştır:

1. **SENSE (Duyuşal Deneyimler)** (Beş duyuya hitap eden deneyimler- görme, işitme, dokunma, koklama, tatma).
2. **FEEL (Duygusal Deneyimler)** (Duygusal tepkileri tetikleme)
3. **THINK (Yaratıcı Bilişsel Deneyimler)** (Yaratıcı düşünme, problem çözme ve entelektüel ilgi içeren deneyimler)
4. **ACT (Fiziksel Deneyimler/Davranışlar/Yaşam Tarzları)** (Davranışları veya yaşam tarzlarını etkileyen deneyimler)
5. **RELATE (Sosyal Kimlik Deneyimleri)** (Bir referans grubu veya kültüre ait olma arzusuyla ilgili sosyal kimlik deneyimleri)

Modern literatürde, müşteri deneyiminin tanımı, müşterinin bir veya daha fazla piyasa aktörüyle doğrudan veya dolaylı etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan bilişsel, duygusal, fiziksel, duyuşal ve sosyal tepkileri içerir. Becker ve Jaakkola (2020)'ya göre, müşteri deneyimi, müşterinin yolculuğu boyunca teklifle ilgili uyaranlara karşı gösterdiği kasıtsız, spontane tepkiler ve reaksiyonlardan oluşmaktadır.

2. Deneyimsel Pazarlama ve Değer Yaratımı

Deneyimsel pazarlama ve müşteri deneyiminin yönetimi, işletmeler ve müşteriler için değer yaratmanın yeni bir yolu olarak görülmektedir. Bu yeni bakış açısı, geleneksel, ürün odaklı ve işletme merkezli değer yaratma mantığına (Goods-Dominant Logic) meydan okumaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışında, müşteriler işletmenin dışında konumlandırılmakta; değer yaratma süreci işletme içinde gerçekleşmekte ve pazarın rolü ise değer değişimi ile sınırlı kalmaktadır. Prahalad ve Ramaswamy (2004), bu geleneksel yaklaşımın, günümüzün bilgili ve aktif müşterileri tarafından zorlandığını belirtmişlerdir. Onlara göre, yüksek kaliteli etkileşimler, bireysel müşterinin işletmeyle benzersiz deneyimleri birlikte yaratmasını (co-creation) sağlamakta ve bu durum rekabet avantajının kilidini açmaktadır.

Prahalad ve Ramaswamy (2004), işletmelerin sadece deneyim satmak yerine, müşterilerin kendi deneyimlerini birlikte yaratabilecekleri bir “deneyim ortamı” sağlamaları gerektiğini savunur. Bu yeni değer yaratma alanında, işletmeler deneyim ortamını kısmen kontrol edebilir, ancak bireylerin kendi deneyimlerini nasıl oluşturduklarını kontrol edemezler. Bu, pazarın artık işletmenin tekliflerinin hedefi olan bir müşteri topluluğu olarak değil, birlikte yaratma deneyimleri için bir forum olarak görülmesini gerektirir.

Deneyimin değere katkısı, sadece faydacı (utilitarian) özelliklerle sınırlı değildir. Gentile, Spiller ve Noci (2007) tarafından ortaya konan çalışmalar, deneyimsel özelliklerin (hazcı/hedonik değer) müşteriler tarafından işlevsel özellikler kadar önemli algılandığını göstermiştir. Müşteriler bağlamdan bağımsız olarak olumlu tüketim deneyimleri yaşamak isterler. Bu nedenle, işletmeler faydacı ve hazcı değer arasında yeterli bir denge sağlamalıdır.

Olumlu bir müşteri deneyimi yaşamak, müşteri sadakatini artıracak duygusal bir bağın oluşumunu teşvik edebilir. Müşteri deneyimi; memnuniyet, sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri yaşam boyu değeri gibi temel sonuçları etkilemektedir. Bu bağlamda, Becker ve Jaakkola (2020), işletmelerin sadece “olumlu” veya “unutulmaz” deneyimler yaratmaya çalışmak yerine, amaçlanan müşteri deneyimini (hangi tepkileri tetiklemeyi umduklarını) tanımlamaları gerektiğini vurgular.

3. Dijital Tüketici Deneyimi: Teorik Çerçeve

Dijital tüketici deneyimi, tüketicinin bir marka ile dijital temas noktalarında yaşadığı bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin bütünüdür (Gentile vd., 2007). Bu kavramı anlamak için farklı teorik çerçeveler kullanılmaktadır:

3.1. Müşteri Yolculuğu Yaklaşımı

Müşteri Yolculuğu Yaklaşımı, tüketici karar sürecindeki dokunuşların sırasını ve etkilerini anlamamızı sağlar. Müşteri yolculuğu, müşterinin bir işletmeyle etkileşim kurarken zaman içinde deneyimlediği süreçlerin bütünüdür (Lemon ve Verhoef, 2016). Kavramsal olarak müşteri deneyimi, müşterinin bir işletmenin tekliflerine karşı tüm satın alma yolculuğu sırasında gösterdiği bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkilere odaklanan çok boyutlu bir yapıdır. Bu yolculuk, müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetleriyle ilgili tüm aşamalarda ve temas noktalarında (touch points) edindiği deneyimi oluşturur.

Zaman içinde gelişen ve dinamik bir süreç olarak kavramsallaştırılan müşteri yolculuğu üç temel aşamadan oluşur:

1. **Satın Alma Öncesi:** Müşterinin ihtiyaç/hedef/dürtü farkındalığının başlamasından, bu ihtiyacı satın alma yoluyla tatmin etme düşüncesine kadar olan tüm etkileşimleri ve aramaları kapsar.
2. **Satın Alma:** Müşterinin seçim, sipariş ve ödeme gibi eylemlerini içeren, markayla veya ortamla etkileşimlerini kapsayan aşamadır.
3. **Satın Alma Sonrası:** Kullanım ve tüketim, satın alma sonrası etkileşim (engagement) ve servis talepleri gibi markayla gerçekleşen etkileşimleri içerir. Satın alma sonrası aşamada ürünün kendisi kritik bir temas noktası haline gelir. Bu süreç, geçmiş deneyimleri ve harici faktörleri de içerir.

Dijital Tüketici Deneyimi Analiz Kuramı

Geleneksel olarak müşteri yolculuğu haritaları, genellikle bir hizmeti “en sık olduğu şekliyle” (statik durum) temsil eder. Ancak, hizmet sunumundaki sapmalar yaygındır ve planlanan hizmet teslimatı ile müşterinin algıladığı süreç arasında önemli farklılıklar olabilir.

Halvorsrud, Kvale ve Følstad (2016) tarafından geliştirilen Müşteri Yolculuğu Analizi yaklaşımı ve buna dayanan Müşteri Yolculuğu Çerçevesi, özellikle çok kanallı ortamlarda hizmet kalitesini artırmak için bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır (Halvorsrud vd., 2016).

Müşteri Yolculuğu Çerçevesinin temel tasarım ilkeleri, müşteri merkezli olmak, kesin olmak, planlanan (statik) ve gerçekleşen (dinamik) müşteri yolculuklarını ayırt etmek ve objektif (gözlemlenebilir) ile sübjektif (bağlama bağlı deneyim) faktörleri ayırmaktır.

Müşteri Yolculuğu Çerçevesi, planlanan müşteri yolculuğunu (hizmet sağlayıcı tarafından planlanan süreç) ve gerçekleşen müşteri yolculuğunu (hizmetin bireysel müşteri için zaman içinde fiilen gerçekleştiği süreç) ayırt eder. Bu ayırım, hizmet performans boşluğunun analizine olanak tanır.

Dijital tüketici deneyimi bağlamında müşteri yolculuğu kuramı, artık tek bir temas noktasına veya tek bir kanala odaklanmak yerine, müşteri yolculuğunun çok kanallı, dinamik ve müşterinin aktif katılımıyla birlikte yaratılan yapısına odaklanmayı gerektirmektedir. Müşteri Yolculuğu Çerçevesi ve Müşteri Yolculuğu Analizi gibi araçlar, işletmelerin bu karmaşık süreçte plan ve gerçeklik arasındaki farkı kapatmalarına yardımcı olur.

3.1. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) (TAM)

Teknoloji Kabul Modeli (TAM), dijital deneyimlerin benimsenmesinde algılanan fayda ve kullanım kolaylığının rolünü vurgulamaktadır (Davis, 1989). TAM, bilgi teknolojilerinin kullanıcı kabulünü ve kullanımını tahmin etmek için geniş ampirik destekle kanıtlanmış sağlam, güçlü ve sade bir model olarak ortaya çıkmış olup (Venkatesh ve Davis, 2000) bunların benimsenmesi ve kullanılması konularında önemli bir konuma sahiptir (Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003). Model, Gerekçeli Davranış Teorisi gibi niyet modelleri sınıfına dayanmaktadır (Davis vd., 1989).

Orijinal TAM, bir bireyin bir sistemi kullanma niyetinin, iki temel inanç tarafından belirlendiğini varsayar (Venkatesh ve Davis, 2000):

1. **Algılanan Fayda:** Bir kişinin, bir sistemi kullanmanın kendi iş performansını artıracığına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000). Davis (1989), fayda kelimesinin “avantajlı bir şekilde kullanılabilir” anlamına geldiğini belirtirken bir sistemin faydalı olmasının, kullanıcının pozitif bir kullanım-performans ilişkisine inanması anlamına geldiğini ifade etmektedir.
2. **Algılanan Kullanım Kolaylığı:** Bir kişinin, bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000). Çaba, kişinin sorumlu olduğu çeşitli aktivitelere ayırabileceği sınırlı bir kaynaktır; dolayısıyla,

kullanımı daha kolay algılanan bir uygulamanın kullanıcılar tarafından kabul edilme olasılığı daha yüksektir (Davis, 1989). TAM, her iki inancın da sistem tasarım özelliklerinden etkilendiğini teorik olarak ortaya koymaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000). Ancak algılanan fayda, aynı zamanda algılanan kullanım kolaylığından da etkilenir, çünkü diğer tüm faktörlerin eşit olduğu varsayımında, bir sistemin kullanımı ne kadar kolaysa, o kadar faydalı olması beklenmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000; Davis, 1989).

TAM2: Sosyal Etki ve Bilişsel Araçsal Süreçlerin Entegrasyonu

Venkatesh ve Davis (2000), algılanan fayda ve kullanım niyetlerinin belirleyicilerini daha iyi anlamak amacıyla TAM'ın teorik bir uzantısı olan TAM2'yi geliştirmiş ve test etmiştir. TAM2, modeli genişletmek için iki ana kategori altında- sosyal etki süreçleri ve bilişsel araçsal süreçler- yeni yapılar dahil edilmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000).

1. **Sosyal Etki Süreçleri:** Bu süreçler, bireyin yeni bir sistemi benimseme veya reddetme durumuyla karşı karşıya kaldığında maruz kaldığı sosyal baskı unsurlarını ifade etmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000). Bu unsurlar:

Öznel Norm: Bir kişinin, kendisi için önemli olan çoğu kişinin, söz konusu davranışı (sistem kullanımı) gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi gerektiğini düşünmesi algısıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Gönüllülük: Potansiyel benimseyicilerin, benimseme kararını zorunlu olmayan bir karar olarak algılama derecesidir.

İmaj: Bir yeniliğin kullanımının, kişinin sosyal sistemindeki imajını veya statüsünü arttırma derecesine yönelik algısıdır (Venkatesh ve Davis, 2000).

2. **Bilişsel Araçsal Süreçler:** Bu süreçler, bireylerin iş hedefleri ile sistem kullanımının sonuçlarını bilişsel olarak karşılaştırması yoluyla algılanan fayda hakkındaki yargıları nasıl oluşturduğunu açıklamaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000). Bu unsurlar:

İşle İlgililik: Hedef sistemin kişinin işine uygulanabilirlik derecesi algısıdır.

Çıktı Kalitesi: Sistemin görevleri ne kadar iyi gerçekleştirdiği algısıdır.

Sonuç Gösterilebilirliği: Yeniliği kullanmanın sonuçlarının somutluğu, yani sonuçların kolayca gözlemlenebilir ve iletilebilir olmasıdır (Venkatesh ve Davis, 2000).

Birleşik Teori (UTAUT) ve Tüketici Bağlamına Uzantıları (UTAUT2)

TAM'ın temel yapıları, daha sonra, bireysel teknoloji kabulü araştırmalarındaki önde gelen modellerin sentezi sonucunda Venkatesh,

Morris, Davis ve Davis (2003) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabulü ve Kullanımının Birleşik Teorisi (UTAUT) için bir temel oluşturmuştur. UTAUT, niyet ve kullanımın Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki ve Kolaylaştırıcı Koşullardan (Venkatesh vd., 2003) oluşan dört temel belirleyicisini içermektedir.

Daha sonra Venkatesh, Thong ve Xu (2012), UTAUT’u kurumsal bağlamdan tüketici bağlamına genişletmek üzere UTAUT2’yi önermiş ve UTAUT’un temel yapılarına ek olarak üç yeni boyut eklemiştir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Bunlar:

Hedonik Motivasyon: Teknolojiyi kullanmaktan elde edilen eğlence veya zevk olarak tanımlanır ve tüketici bağlamında önemli bir belirleyicidir.

Fiyat Değeri: Tüketicinin, uygulamaların algılanan faydaları ile bunları kullanmanın parasal maliyeti arasındaki bilişsel ödünleşmesi (tradeoff) olarak tanımlanır.

Alışkanlık: Bireylerin öğrenme yoluyla davranışları otomatik olarak gerçekleştirme eğilimi olarak tanımlanır ve niyetin predictive gücünü tamamlayan kritik bir faktördür.

4. Dijitalleşme Öncesi ve Sonrası Tüketici Deneyimi Farkları

Dijitalleşme, müşteri deneyiminin doğasını ve yönetimini kökten değiştirmiş, deneyimi fiziksel alandan çok kanallı, çok temas noktalı karmaşık bir sürece taşımıştır.

4.1. Fiziksel Çevre ve İkili Etkileşimler

Dijitalleşme öncesinde, müşteri deneyimi büyük ölçüde fiziksel ve dyadik (ikili) etkileşimlere odaklanmıştır. Bu dönemdeki literatür, müşteriye rasyonel bir karar verici olarak ele almış, daha çok işlevsel özelliklere ve faydalara odaklanmıştır.

Bu dönemde, fiziksel çevrenin önemi, Bitner (1992) tarafından geliştirilen “Servicescapes” (Hizmet Ortamı) kavramıyla incelenmiştir. Hizmetin eş zamanlı üretilip tüketilmesi nedeniyle, müşterinin “üretim yerinde” olması ve fiziksel ortamın (aydınlatma, düzenleme, müzik temposu gibi) hizmet deneyimi algısını güçlü bir şekilde etkilemesi kabul edilmiştir. Fiziksel ortam, işletmenin imajını ileten, müşterilerin mekân hakkındaki inançlarını etkileyen (bilişsel tepki) ve hatta duygusal tepkileri (hazcı/estetik tepkiler) tetikleyen bir tür sözel olmayan iletişim aracı olmuştur.

Bu dönemde yapılan deneyim araştırmaları, genellikle fiziksel mekânı ve işletme kontrolündeki temas noktalarını (örneğin hizmet personeli, hizmet

ortamı) inceleyen Hizmet Pazarlaması, Perakendecilik ve Deneyimsel Pazarlama alanlarına aitti. Bu yaklaşımlar genellikle, belirli uyaranların müşterilerden belirli bir tepkiyi tetiklediği fikriyle uyumlu, nesnel bir gerçeklik görüşünü benimsemiştir (Burrell ve Morgan 1979).

4.2. Çok Kanallı ve Birlikte Yaratılan Deneyimler

Dijitalleşme, müşteri deneyimini daha dinamik, bireyselleşmiş ve karmaşık hale getirmiştir. Bolton, McColl-Kennedy ve diğerleri (2018), müşteri deneyimi yeniliklerinin dijital, fiziksel ve sosyal alanların kesişiminde incelenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Temel değişimler şunlardır:

- ***Çok Temas Noktalı Yolculuklar:*** Müşteri yolculukları artık basit dyadik etkileşimlerle sınırlı değildir; çevrimiçi ve çevrimdışı (offline ve online) ayarları kapsayan çoklu temas noktalarından (multitouch) oluşur. Verhoef ve diğerleri (2009), perakendecilik bağlamında, müşteri deneyiminin marka, Kendi Kendine Hizmet Teknolojileri ve sosyal çevre gibi çeşitli belirleyiciler tarafından şekillendirildiğini vurgular.
- ***Müşteri Güçlenmesi:*** Bilgili ve ağ bağlantılı müşteriler, kendi hedeflerine ulaşmak için bireysel yolları seçme konusunda giderek daha yetkili hale gelmiştir (Edelman ve Singer 2015). Müşteriler aktif değer ortak üreticileri veya yok edicileri haline gelmiştir.
- ***Sosyal Alanın Genişlemesi:*** Deneyim üzerindeki etkileşimler sadece personel-müşteri veya fiziksel ortamla sınırlı kalmazken; sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlar aracılığıyla müşteri-müşteri etkileşimleri (C2C) ve sosyal/harici temas noktaları (sosyal incelemeler gibi) deneyimi güçlü bir şekilde etkiler (Libai vd., 2010). Bolton vd. (2018), gelecekteki deneyimlerin dijital ikizler (digital twins), hizmet robotları ve sanal asistanlar gibi yüksek dijital yoğunluklu yeni hizmetleri içereceğini öngörmektedir.
- ***Holistik ve Bağlamsal Görünüm:*** Dijitalleşme, işletmelerin sadece tekil temas noktalarına odaklanmak yerine, işletme kontrolündeki ve işletme kontrolü dışındaki geniş bir yelpazedeki temas noktalarını anlamalarını zorunlu kılmıştır. Gentile vd. (2007)'nin de önerdiği gibi, müşteri deneyimi, müşterilerin sunulan bağlamlar ve eserleri (artifacts) kullanarak kendi benzersiz deneyimlerini birlikte ürettikleri bir süreçtir.

Sonuç olarak, dijitalleşme, müşteri deneyiminin kapsamını dar ve ikili olmaktan (fiziksel karşılaşmalar) çok kanallı ve ekosistem düzeyinde bir görünüme (dijital, fiziksel, sosyal kesişimi) doğru genişletmiştir. İşletmeler

için kritik olan, bu karmaşık ve dinamik yolculukta, deneyimin birden fazla temas noktasında bütünsel ve tutarlı bir şekilde yönetilmesini sağlamaktır.

5. Dijital Deneyimlerde Dijital Dokunuşların Boyutları

Müşteri deneyimi, günümüz pazarında giderek karmaşıklaşan ve dijitalleşen tüketici davranışlarını anlamak için merkezi bir odak noktası haline gelmiştir. Tüketiciler, sayısız temas noktası ve çoklu kanallar aracılığıyla işletmelerle etkileşime girmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Temas noktası kavramı, markaların tüketicilerle etkileşime geçtiği tüm temas noktalarını ifade eder. Dijitalleşme ile birlikte bu temas noktaları çeşitlenmiş; web siteleri, sosyal medya paylaşımları, e-postalar, mobil uygulamalar, chatbotlar, artırılmış gerçeklik deneyimleri ve metaverse ortamları dokunuş haritasına eklenmiştir (Voorhees vd., 2017). Tüketici yolculuğunun farklı aşamalarında bu temas noktaları, farkındalık, değerlendirme, satın alma ve sadakat süreçlerini yönlendirmektedir.

Bu karmaşık ortamda, müşteri yolculuğunun analizi, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı unsurların bütünleşmesini ve her bir temas noktasının karar alma sürecindeki rolünü anlamayı gerektirmektedir.

5.1. Dijital Temas Noktalarının Sınıflandırılması

Dijitalleşme çağında, müşteri yolculukları daha karmaşık hale gelmiştir çünkü müşteriler çoklu kanal ve medya aracılığıyla sayısız temas noktası (myriad touch points) üzerinden işletmelerle etkileşime girmektedir. Medya ve kanal parçalanmasının hızlanmasıyla, omni-kanal yönetimi (omni-channel management) yeni bir norm haline gelmiştir.

Müşteri deneyimi uyaranları, birden fazla toplama düzeyinde incelenebilir: ipuçları (en küçük uyaran birimi, örneğin logo tasarımı), temas noktaları (müşterinin teklifle etkileşim kurduğu anlar) ve müşteri yolculuğu (temas noktalarının bir dizisi) (Becker ve Jaakkola, 2020).

Dijitalleşme, müşteri yolculuğundaki temas noktalarının kapsamını ve türünü genişletmiştir. Bu karmaşık yolculuk, temas noktalarının niteliğine göre kategorize edilmesini gerektirir.

Bu temas noktaları, işletmelerin kontrol düzeyine göre dört ana kategoriye ayrılabilir (Lemon ve Verhoef, 2016):

1. **Marka Kontrollü Temas Noktaları (Brand-owned touch points):** İşletmenin tasarladığı ve yönettiği etkileşimlerdir. Bu kategori, işletmenin web siteleri, reklamlar ve sadakat programları gibi marka sahipliğindeki tüm medyaları içerir (Lemon ve Verhoef, 2016). Online pazarlama araştırmaları,

çevrimiçi ortamla sınırlı uyaranlara (örneğin, web sitesi düzeni, kullanım kolaylığı) odaklanmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996; Becker ve Jaakkola, 2020).

2. Ortak Kontrollü Temas Noktaları (Partner-owned touch points): İşletmenin pazarlama ajansları veya dağıtım ortakları gibi iş ortaklarıyla birlikte tasarladığı veya yönettiği etkileşimlerdir (Lemon ve Verhoef, 2016).

3. Müşteri Kontrollü Temas Noktaları (Customer-owned touch points): İşletmenin veya diğer aktörlerin etkilemediği veya kontrol edemediği müşteri eylemleridir (örneğin, satın alma sonrası bireysel tüketim ve kullanım) (Lemon ve Verhoef, 2016).

4. Sosyal/Harici Temas Noktaları (Social/external touch points): Akran etkileri, bağımsız bilgi kaynakları ve sosyal medya gibi diğerlerinin önemli rollerini kabul eden temas noktalarıdır (Lemon ve Verhoef, 2016; Libai vd., 2010). Sosyal medya ve inceleme siteleri gibi üçüncü taraf bilgi kaynakları, tüm deneyim boyunca etkilidir (Lemon ve Verhoef, 2016).

5.2. Online ve Offline Temas Noktalarının Bütünleşmesi

Dijital çağ, müşteri yolculuklarını daha karmaşık hale getirmiş, çoklu kanal ve çoklu temas noktalı (multitouch and multichannel) bir yapıya dönüştürmüştür (Lemon ve Verhoef, 2016; Becker ve Jaakkola, 2020). Bu trend, kanal ve medya parçalanmasını hızlandırmış ve omni-kanal yönetimini yeni bir norm haline getirmiştir (Lemon ve Verhoef, 2016). Geleneksel olarak, hizmet pazarlaması fiziksel çevrenin önemine odaklanırken (örneğin, Bitner (1992)'ın *Servicescapes* kavramı), günümüzde fiziksel, dijital ve sosyal alanların entegrasyonu zorunlu hale gelmiştir (Bolton vd., 2018).

Bu bakımdan bütünleşmenin gerekliliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

Holistik ve Karmaşık Yolculuklar: Günümüz piyasalarındaki müşteri yolculukları, işletmenin kontrolündeki ve işletme kontrolü dışındaki geniş bir temas noktası yelpazesini (Becker ve Jaakkola, 2020) ve çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) ayarları kapsamaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016; Bolton vd., 2018).

Kanalların Yakınsaması: E-ticaretin gelişmesiyle birlikte, kanallar arasındaki fayda ve maliyet ayrımı giderek azalmaktadır. Bu durum, özellikle çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasındaki ayrımın daralmasıyla belirgindir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Uyum ve Tutarlılık: İşletmeler, müşteri deneyimini geliştirmek için dijital, fiziksel ve sosyal unsurlar arasında *tutarlılık ve uyum* sağlamalıdır (Bolton vd., 2018). Başarılı yönetim, müşteriye tüm temas noktalarında *kesintisiz bir deneyim* sunmak için kanal entegrasyonunu gerektirir (Lemon ve Verhoef, 2016). Örneğin, perakendeciler, çevrimiçi kanalları mağazalara entegre ederek ve çevrimiçi perakendeciler fiziksel mağazalar açarak, müşteriye *kişiselleştirilmiş, tutarlı ve entegre bir alışveriş deneyimi* sunmaya çalışmaktadır (Bolton vd., 2018).

Hizmet Tasarımı Perspektifi: Hizmet tasarımı alanındaki çalışmalar, müşteri deneyimini, *çok kanallı temas noktaları arasında pürüzsüz geçişler* tasarlayarak iyileştirmeye odaklanmıştır (Patrício vd., 2011; Becker ve Jaakkola, 2020). Bazı teoriler, fiziksel, sosyal ve sanal ortamları açıkça bütünleştiren “*Blended Servicescape*” kavramını ileri sürmüştür (Ballantyne ve Nilsson, 2017; Bolton vd., 2018).

5.3. Omni-Kanal Deneyim Yönetimi

Değişen ve gelişen dijital teknolojiler müşterilerle etkileşim noktalarını, dolayısıyla deneyimlerini de değiştirmektedir. Günümüz müşteri deneyimleri, yüksek dijital yoğunluklu yeni teknolojileri içermekte ve bu teknolojiler, sosyal, fiziksel ve dijital alanların kesişiminde yer almaktadır (Bolton vd., 2018). Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. **Mobil Cihazlar ve Uygulamalar:** Mobil kanallar, müşteri yolculuğunu önemli ölçüde etkilemektedir. Mobil cihazlar, perakendecilere mağaza içinde konuma dayalı ve zamana duyarlı reklam ve promosyonlar sunma gibi yeni pazarlama taktikleri sağlar (Lemon ve Verhoef, 2016). Dokunmatik arayüzlerin (tablet veya akıllı telefonlar) kullanılması, tıklamaya göre daha fazla sahiplik ve bağlılık hissi tetikleyebilir (Brasel ve Gips, 2014; Lemon ve Verhoef, 2016).

2. **Yapay Zekâ ve Otomasyon (Chatbot, AR/VR, Robotlar):** İşletmeler, sanal gerçeklik, dijital ikizler, yapay zekâ ve giyilebilir teknolojiler gibi yenilikçi dijital teknolojileri benimsemektedir (Bolton vd., 2018; Verhoef vd., 2009). Sanal asistanlar ve hizmet robotları, sosyal varlığı dijital olarak sağlamak ve hizmet karşılaşmalarını değiştirmektedir (Van Doorn vd., 2016; Bolton vd., 2018). Artırılmış Gerçeklik teknolojisi, sanal uzmanlar aracılığıyla kullanıcılarla etkileşime giren dijital araçların bir örneğidir. Sohbet robotları, basit hizmet taleplerini çözmek için kullanılır (Bolton vd., 2018).

6. Yeni Teknolojiler ve Deneyim Tasarımı

Son yıllarda dijital tüketici deneyimi, teknolojik yeniliklerle derinleşmiştir. Yapay zekâ destekli kişiselleştirme, tüketicilerin tercihlerini önceden tahmin ederek öneriler sunmaktadır (Wedel & Kannan, 2016). Büyük veri ve makine öğrenmesi, tüketici yolculuğunu daha etkin yönetmeye imkân tanımaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları, özellikle perakende ve turizm sektöründe sürükleyici deneyimler yaratmaktadır (Flavián, Ibáñez-Sánchez & Orús, 2019). Sesli asistanlar ve doğal dil işleme tabanlı chatbotlar ise tüketicilerle markalar arasındaki etkileşimi insana daha yakın hale getirmiştir.

6.1. Büyük Veri (Big Data) ve Kişiselleştirme

Dijital ekonominin “petrolü” olarak adlandırılan Büyük Veri, çevrimiçi ve mobil uygulamalar aracılığıyla rutin olarak dijital bilgi yakalanmasıyla ortaya çıkan muazzam veri akışlarını ifade eder (Wedel ve Kannan, 2016). Medya, kanallar, dijital cihazlar ve yazılım uygulamalarındaki bu patlayıcı büyüme, işletmelere müşterilere daha fazla değer sunma, deneyimlerini artırma ve sadakati yükseltme konusunda benzeri görülmemiş fırsatlar sağlamıştır (Wedel ve Kannan, 2016).

Günümüzde tüketici analitiği, büyük veri devriminin merkezinde yer almaktadır. Teknoloji, tüketici olaylarına ilişkin zengin ve bol verinin gerçek zamanlı olarak yakalanmasına yardımcı olmaktadır (Erevelles, vd., 2016). Büyük verinin pazarlama kararlarını desteklemek için etkin bir şekilde kullanılabileceğine dair yaygın kabul, veri odaklı karar kültürlerinin işletmelerde yaygınlaşmasını ve rekabet avantajı sağlanmasını beraberinde getirmektedir (Wedel ve Kannan, 2016).

Büyük veri, kendisini geleneksel verilerden farklı kılan hacim (volume), çeşitlilik (variety) ve hız (velocity) boyutlarıyla tanımlanır (Erevelles vd., 2016).

Büyük veride *hacim*, hızdaki sürekli artış ve çok çeşitli kaynaklardan gelen veri *çeşitliliği* (hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış) pazarlama karar verme süreçlerini dönüştürmektedir (Erevelles, Fukawa ve Swayne, 2016). Yapılandırılmış veriler (örneğin, tarayıcı verileri) uzun süredir pazarlamacılar tarafından toplanmaktadır, ancak çağdaş büyük veri, bloglar, videolar ve sosyal medya gibi kaynaklardan gelen yapılandırılmamış davranışsal verilere doğru bir kayma göstermektedir (Erevelles vd., 2016).

Büyük veriyle ilişkilendirilen diğer iki önemli V, *doğruluk* (veracity) ve *değerdir* (value) (Ebner vd., 2014; Lycett, 2013). Doğruluk, veri kalitesinin

farkında olma gerekliliğini vurgular, zira tüm büyük tüketici verileri doğru olmayabilir (Erevelles vd., 2016).

Büyük veri analitiği, pazarlama kararlarını Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Pazarlama Karması, Kişiselleştirme ve Mahremiyet/Güvenlik olmak üzere dört ana alanda desteklemektedir: (Wedel ve Kannan, 2016).

1. Kişiselleştirme: Büyük verinin mevcudiyeti, pazarlama karmasını bireysel tüketicilere göre uyarlayan kişiselleştirme alanında önemli ilerlemeler sağlamıştır (Wedel ve Kannan, 2016). Kişiselleştirme, ürün/hizmet teklifini ve diğer pazarlama karması unsurlarını bireysel kullanıcıların ihtiyaçlarına uyarlamayı içerir (Khan vd., 2009).

Adaptif Kişiselleştirme: Dijital ortamlar, gerçek zamanlı olarak dinamik kişiselleştirilmiş hizmetler sağlayan ve kullanıcı tercihlerindeki değişikliklere sürekli olarak uyum sağlayan adaptif kişiselleştirme sistemlerinin tamamen otomatik bir döngüde çalışmasına olanak tanır (Wedel ve Kannan, 2016).

Öneri Sistemleri: Amazon ve Netflix gibi şirketlerin kullandığı öneri sistemleri, güçlü kişiselleştirme araçlarıdır. İçerik filtreleme veya işbirlikçi filtreleme (collaborative filtering) yoluyla çalışırlar (Wedel ve Kannan, 2016).

2. Pazarlama Karması Optimizasyonu ve İlişkilendirme: Yeni dijital veri kaynakları (sosyal ağlar, mobil/konum verileri vb.) sayesinde pazarlama karmasının etkilerini ölçme ve optimize etme yöntemleri geliştirilmektedir (Wedel ve Kannan, 2016).

Yeni Dijital Etkileşim Noktaları: Sosyal ağ verilerinin, arama verilerinin, mobil promosyonların (Hui vd., 2013) ve coğrafi hedeflemenin (Fong vd.,) pazarlama karması üzerindeki etkilerinin ölçülmesi, yeni analitik fırsatlar sunar.

Satın Alma Yolculuğu ve İlişkilendirme: Bireysel düzeydeki satın alma yolculuğu verilerinin (online kanallar, cihazlar ve online/offline temas noktaları arasında) mevcudiyeti, her bir temas noktasının nihai dönüşüme katkısını belirleme sorunu olan ilişkilendirme problemine odaklanmayı zorunlu kılmıştır (Li ve Kannan, 2014; Wedel ve Kannan, 2016).

3. Nedenselliğin Belirlenmesi: Büyük veri ortamları, pazarlama eylemlerinin nedensel etkilerini değerlendirmek için güçlü araçlar sağlamaktadır. Geniş ölçekli saha deneyleri, web sitesi tasarımlarını veya reklamları optimize etmek için A/B testleri gibi yöntemleri mümkün kılmaktadır (Wedel ve Kannan, 2016; Hui vd., 2013). Ayrıca, büyük verinin

sağladığı çeşitlilik, nedensellik ilişkilerini kurmak için daha iyi enstrümantal değişkenler bulunmasına yardımcı olabilmektedir (Wedel ve Kannan, 2016).

6.2. Yapay Zekâ (Artificial Intelligence-AI) Destekli Kişiselleştirme

Yapay Zekâ (AI) ve özellikle Üretken Yapay Zekâ (Generative AI - Gen AI), pazarlama stratejilerini ve müşteri davranışlarını temelden dönüştürme potansiyeline sahiptir (Davenport vd., 2019 ; Grewal vd., 2024). Pazarlamada AI'nın en büyük potansiyel değerlerinden biri, müşteri verilerini analiz etme ve gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş teklifler sunma yeteneğiyle ilgilidir (Davenport vd., 2019). Bu, günümüzün veri açısından zengin ortamlarında kişiselleştirme konusunu pazarlama analitiği için kilit bir alan haline getirmiştir (Wedel ve Kannan, 2016).

Kişiselleştirme, pazarlama karmasının mal veya hizmet tekliflerini ve diğer unsurlarını bireysel kullanıcıların ihtiyaçlarına uyarlamayı içerir ve büyük veri analitiği (big data analytics) uygulamalarının en önemli alanlarından biridir (Wedel ve Kannan, 2016). AI ve makine öğrenimi (machine learning) bu süreci otomatikleştirmekte ve tahmin yeteneklerini artırmaktadır (Davenport vd., 2019).

1. **Tahmine Dayalı İş Modelleri ve Kişiselleştirme :** AI, işletmelerin müşterilerin ne isteyeceğini tahmin etmesine yardımcı olur ve bu öngörü yeteneğinde önemli iyileşmelere yol açar (Davenport, Guba vd.). Geleneksel çevrimiçi perakendecilik modelinin aksine («alışveriş yap-sonra gönder» modeli), AI, perakendecilerin müşterilerin tercihlerini tahmin ederek ürünleri resmi bir sipariş olmaksızın gönderebilecekleri bir «gönder-sonra alışveriş yap» iş modeline geçiş yapmalarını sağlayabilecektir (Davenport vd., 2019 ; Agrawal vd., 2019 ; Gans vd., 2017).

2. **Reklam ve Teklif Kişiselleştirmesi :** AI, pazarlama faaliyetleri üzerinde büyük bir potansiyel değere sahiptir ve bu değer, müşterilere en iyi bir sonraki teklifin (next-best offers) sunulması gibi alanlarda kişiselleştirilmiş öneriler sunulmasıyla gerçekleştirilebilmektedir (Davenport vd., 2019 ; Davenport vd., 2011).

Gerçek Zamanlı Öneriler : Büyük miktarda müşteri işlem verisi ve müşteri öznitelik verisi üreten perakendecilik ve bankacılık gibi sektörlerde, AI, bu verileri analiz ederek ve harici kaynaklardan (örneğin sosyal medya) gelen bilgileri kullanarak, gerçek zamanlı olarak kişiselleştirilmiş öneriler (satın alınacak bir sonraki ürün, optimal fiyat vb.) sunabilmektedir (Davenport ve diğerleri, 2019).

Adaptif Kişiselleştirme: Dijital ortamlar, adaptif kişiselleştirme sistemlerinin tamamen otomatik bir döngüde çalışmasına olanak tanımaktadır (Wedel ve Kannan, 2016). Bu sistemler, dinamik olarak kişiselleştirilmiş hizmetleri gerçek zamanlı olarak sunar ve müşteri davranışlarını (satın alma, kullanım, tıklama akışı verileri) izleyerek tüketici zevklerini zaman içinde adaptif olarak öğrenir (Wedel ve Kannan, 2016).

Geleneksel analitik AI (predictive AI), geçmiş verileri kullanarak gelecekteki sonuçları tahmin etmeye odaklanırken, Üretken Yapay Zekâ (Gen AI), mevcut içerikten yeni ve özgün çıktılar (metin, görüntü, video) yaratmaktadır (Grewal vd., 2024). Bu yetenek, pazarlamada kişiselleştirilmiş içeriğin oluşturulma şeklini şöyle dönüştürmektedir :

1. **Kitlesel Ölçekte Kişiselleştirme :** Gen AI, metin, görsel ve e-posta kopyası gibi pazarlama içeriğini oluşturarak ölçekte kişiselleştirme yapma potansiyeli sunar (Grewal vd., 2024 ; Harkness vd., 2023).

2. **Özelleştirilmiş Giriş Verilerinin Önemi :** Kişiselleştirmenin etkinliği, Gen AI'ya sağlanan veri setinin niteliğine bağlıdır. Gen AI çözümleri, genel büyük dil modellerini (LLM) kullanabilir veya şirkete özgü özel (custom) giriş verilerine dayanabilir (Grewal vd., 2024).

Perakendeciler, Gen AI'yı mağaza içi müşteri verilerine (örneğin ürün konumları, envanter verileri) bağlayarak müşterilere mağaza içinde belirli bir ürünün yerini veya stokta yoksa potansiyel ikameleri söyleyebilecek kişiselleştirilmiş çözümler sunabilirler. Bu tür mağaza özelindeki bilgiler, özel veri setlerinin kullanılmasını gerektirir (Grewal vd., 2024).

6.3. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality-VR) ve Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality-AR) Deneyimleri

Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojileri, günümüz pazarlama uygulamalarında ve müşteri deneyimi tasarımı da derin ve dönüştürücü bir etkiye sahiptir (Wedel vd., 2020). Bu teknolojiler, kullanıcılara artırılmış, karma veya sanal ortamların eksiksiz deneyimlerini sunarak, kendilerini o ortamların içinde hissedip hareket edebilmelerini sağlamaktadır (Wedel vd., 2020). AR, fiziksel gerçekliğe sanal içerik (sesler, grafikler, avatarlar vb.) eklerken (Carmigniani vd., 2011), VR tamamen sanal bir gerçeklik algısı yaratır (Carmigniani vd., 2011). Karma Gerçeklik (Mixed Reality - MR) ise AR ve VR'ı birleştiren bir spektrumdur (Flavián vd., 2019).

AR'ın hizmet deneyimini geliştirme potansiyeli, durumsal biliş (situated cognition) teorisine dayanmaktadır (Hilken vd., 2017). Bu teoriye göre,

AR tabanlı hizmet artırımı, müşterinin bilgiyi doğal olarak gömülü ve somutlaştırılmış şekilde işleme biçimiyle uyumludur (Hilken vd., 2017).

AR'nin temel imkanları, bir ürünün dijital 3D temsilini oluşturmak, onu bir kullanım bağlamına gömmek ve dönüştürmektir (Heller vd., 2019). AR tabanlı hizmet artırımı, müşterinin değer algılarını eş zamanlı olarak simüle edilmiş fiziksel kontrol ve çevresel gömülme (environmental embedding) sağlayarak yükseltir (Hilken vd., 2017; Heller vd., 2019). AR, müşterinin çevrimiçi teklifleri sanal olarak “denemesine” izin verme yeteneği sayesinde gelişmiş bilgi sunar (Poushneh vd., 2017, Hilken vd., 2017) ve görsel olarak çekici bir deneyim sağlar. Bu bakımdan AR'nin benzersiz bir yönü, karar verme sırasında müşterinin zihinsel görüntü işleme yükünü (mental imagery processing offload) teknolojiye “aktarma” potansiyelidir (Heller vd., 2019). Bu durum, müşterinin bir ürünü (örneğin bir güneş gözlüğünü) taktığında nasıl görüneceğini hayal etme bilişsel yükünü azaltır (Hilken vd., 2017).

Müşteri deneyimini artırmanın anahtarı, AR'nin görüntü oluşturma ve dönüşüm imkanlarının birlikte kullanılmasıdır (Heller vd., 2019). Boyut değiştirme, yeniden renklendirme gibi görüntü dönüşümleri bilişsel olarak zahmetli bir süreçtir. AR, dijital içeriği döndürme, yeniden boyutlandırma veya görünümünü değiştirme yeteneği sunarak (Heller vd., 2019), zihinsel görsel dönüşümleri teknolojiye yükleyebilir.

VR/AR ile tasarlanan müşteri deneyiminin merkezinde, geleneksel dijital medyaya kıyasla daha etkili ve kalıcı olması beklenen bazı temel özellikler yer alır (Wedel vd., 2020; Hilken vd., 2017):

- **Çoklu Duyusal Ürün Deneyimleri (Simulated Multisensory Product Experiences):** Fiziksel gerçeklikten ayrılan VR'ın aksine, AR, gerçek dünyayı sanal girdiyle zenginleştirerek, görme, dokunma, işitme gibi duyuları simüle ederek tüketicinin mevcut gerçeklik algısını artırır.

- **Etkileşimli Süreçler (Interactive Processes):** Ürün görüntüleme, deneme ve kullanımda dinamik ayarlamalara olanak tanıyan etkileşimli süreçler.

- **Uzamsallaştırma ve Bağlamsallaştırma (Spatialization and Contextualization):** AR, sanal içeriği müşterinin fiziksel ortamına yerleştirerek, gerçek zamanlı ve etkileşimli bir şekilde çalışır (Hilken vd., 2017). Tüketiciler, AR uygulamalarını (örneğin IKEA Place veya Amazon AR View) kullanarak ürünleri evlerinde sanal olarak yerleştirebilir (Wedel vd., 2020; Hilken vd., 2017). Sanal aynalar ve mağaza içi deneyim ile moda, mücevher ve kozmetik gibi alanlarda sanal denemeler (virtual try-on) sunulur (Wedel vd., 2020; Beck ve Crié, 2018). Bu, çevrimiçi perakendede iade

oranlarını düşürme potansiyeli sunar (Wedel vd., 2020). Örneğin, IKEA'nın AR uygulaması, bir kanepenin müşterinin oturma odasındaki gerçek zamanlı görünümüne sanal olarak yerleştirilmesini sağlar. AR, konum bilgisi ve ters görsel arama (reverse image search) ile birleştirilerek mağaza içi navigasyonu ve ürün aramasını iyileştirir (Wedel vd., 2020). VR, sanal deneme ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunan sanal perakende alanları (sanal mağaza simülasyonları) yaratır (Wedel vd., 2020; Burke, 2018).

AR ve VR'nin satın alım sürecindeki katkıları satın alım öncesi ve esnası yanı sıra satın alma sonrasına da taşır. Müşterilerin deneyimlerini sanal olarak tekrar yaşamalarını sağlayabilir (Wedel vd., 2020). Tüketiciler, AR uygulamalarını kullanarak deneyimlerini arkadaşlarıyla kolayca paylaşabilir (örneğin, bir kanepenin evlerindeki fotoğrafını paylaşarak akranlarından geri bildirim almak gibi) (McLean ve Wilson, 2019; Hilken vd., 2017).

AR uygulamalarının kabulü, hem faydacı (bilgi edinme, verimlilik) hem de hedonik (eğlence, keyif) güdüler tarafından belirlenir (Rese vd., 2017; Hilken vd., 2017). AR, çevresel gömülme ve simüle edilmiş fiziksel kontrolün etkileşimi yoluyla performansla ilgili etkinlik algısını ve karar verme rahatlığını (decision comfort), dolayısıyla faydacı değeri artırır (Hilken vd., 2017; Heller vd., 2019). Eğlence ve alışveriş keyfi (shopping enjoyment) gibi deneysel zevki yükselterek (Poncin ve Mimoun, 2014; Hilken vd., 2017; Rese vd., 2017) hedonik değeri artırır. Geliştirilmiş işleme akıcılığı, karar verme rahatlığını artırır, bu da olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) niyetlerini ve daha yüksek değerli ürün seçme eğilimini motive eder (Heller vd., 2019; Parker vd., 2016).

6.4. Sohbet Robotları (Chatbots) ve İnsani Dokunuşun Yeniden Tanımı

“Chatbot” terimi, “sohbet” ve “bot” (robotun kısaltması) kelimelerinin birleşimi olup, doğal dil kullanan bir insanla diyalog kuran herhangi bir yazılım uygulaması olarak tanımlanır (Dale, 2016; Rese vd., 2020). Yapay zekâya ve özellikle hesaplamalı dilbilim (computational linguistics) tekniklerine dayanan chatbotlar, kullanıcı sorgularına doğal dilde yanıt veren bir doğal dil arayüzü sunar (Rese vd., 2020).

Yapay Zekâ (AI) ve makine öğrenimi (machine learning) ile güçlendirilen sohbet robotları (chatbotlar) ve sesli asistanlar, iş potansiyeli ve müşteri hizmetlerinde daha önce görülmemiş yetenekler sunan yeni teknolojiler olarak hızla yaygınlaşmaktadır (Luo vd., 2019; Araujo, 2018). Özünde, AI destekli chatbotlar, sesli komutlar veya metin sohbetleri aracılığıyla insan

konuşmalarını taklit eden ve kullanıcılara sanal asistan olarak hizmet veren bilgisayar programlarıdır (Luo vd., 2019; Dale, 2016).

Chatbotlar, insan-insan iletişimini taklit ederek, insanlarla iletişim kurmak ve onların yerini almak üzere tasarlanmış sosyal botlar olarak kabul edilebilir (Edwards vd., 2016; Araujo, 2018). Müşteriler, AI teknolojileriyle etkileşim kurduklarında, tıpkı insanlarla etkileşim kurdukları gibi sosyal tepkiler vermeye eğilimlidirler (Jiang vd., 2022; Song vd., 2022).

Geleneksel hizmet karşılaşmalarında sıcaklık, sağlayıcının müşteri odaklılığı, dost canlılığı ve sosyallığı ile ilişkilendirilirken; yetkinlik, güven, verimlilik ve bilgi ile ilişkilendirilir (Kull vd., 2021). Sosyal psikolojideki bulgularla tutarlı olarak, sıcaklık algılarının yetkinlik algılarından daha güçlü duygusal ve davranışsal tepkiler uyandırdığı öne sürülmüştür, çünkü sıcaklık ile ilgili özellikler daha erişilebilir ve değerlendirmelerde daha ağır basmaktadır (Kull vd., 2021). Kull vd. (2021), sohbet robotunun sıcak (yetkin yerine) bir başlangıç mesajı kullanmasının marka katılımını artırdığını ortaya koymuştur. Bu artan katılım, marka-benlik mesafesinin (brand-self distance) azalmasıyla açıklanmaktadır. Yani, sıcak bir mesaj alan tüketiciler, markayı temsil eden ajana ve dolayısıyla markaya kendilerini daha yakın hissetmektedirler (Kolbl vd., 2019). Sıcak bir başlangıç mesajı, tüketicilerin daha fazla sayıda kelimeyle, daha otantik (içten ve kişisel) yanıt vermesine yol açmaktadır (Kull vd., 2021).

Sosyal varlık (Social Presence), bir sohbet ortağıyla etkileşim kuruyormuş hissi olarak tanımlanır (Araujo, 2018). Bu algı, ajanın antropomorfik tasarım ipuçları (human-like cues) kullanmasıyla, yani insana özgü özelliklerin ve karakteristiklerin makinelere atfedilmesiyle güçlenir (Araujo, 2018). Araujo (2018)'nin metin tabanlı botlar üzerine yaptığı deneysel çalışma, insan benzeri ipuçlarının (gayri resmi dil, insan adı—örneğin *Emma*) ve ajanın tanıtım çerçevesinin antropomorfizm ve sosyal varlık algılarını etkilediğini göstermiştir (Araujo, 2018; Rese vd., 2020).

Öte yandan, ses tabanlı botlar, metin tabanlı botlara kıyasla daha fazla antropomorfizm² ve daha zengin etkileşim verileri sunar (Luo vd., 2019). Sesli botlar, anlatımın ötesinde ses perdesi ve ton gibi zengin etkileşim verileri sağlayabilir; oysa metin tabanlı botlar yalnızca *ne söylendiğini* yakalar, *nasıl söylendiğini* kaçırmaz (Luo vd., 2019). Bu ise, duygusal ve niyet belirleyici işlevler açısından kritik bir fark yaratır.

2 Antropomorfizm, insana özgü özelliklerin ve karakteristiklerin insan olmayan varlıklara atfedilmesidir.

AI chatbotların en büyük zorluğu, müşterilerin onlara karşı geliştirdiği öznel algılar ve güven eksikliğidir (Luo vd., 2019). Luo vd. (2019) tarafından 6.200’den fazla müşteriyle yapılan randomize saha deneyi, chatbot kimliğinin açıklanmasının (disclosure) müşteri davranışları üzerindeki neden-sonuç etkilerini araştırmıştır. Elde ettikleri bulgulara göre, Chatbot kimliğinin konuşma *öncesinde* açıklanması, müşteri satın alma oranlarını %79.7’den fazla azaltmıştır. Gizlenmiş (undisclosed) chatbotlar ise, yetenekli insan çalışanlar kadar etkili ve deneyimsiz çalışanlardan dört kat daha etkili bulunmuştur (Luo vd., 2019). Bu, botların nesnel yeterliliğine rağmen, müşterilerin açıklanmış botlara karşı olumsuz tepki verdiğini göstermektedir. Müşteriler, konuşma partnerinin insan olmadığını bildiklerinde, daha kısa kesmekte ve daha az satın alma yapmaktadırlar. Bunun nedeni, açıklanan botu daha az bilgili ve daha az empatik olarak algılamalarıdır.

Tüketicilerin insani etkileşime olan ihtiyacı, chatbot kabulünü etkileyen önemli bir faktördür (Song vd., 2022). Müşterilerin insani etkileşim ihtiyacı yüksek olduğunda, insan çalışanları chatbotlara kıyasla daha yüksek doğruluk ve iletişim yeteneği algılamaktadırlar (Song vd., 2022). İnsani etkileşim ihtiyacı yüksek olan tüketiciler, insan çalışanlardan yüksek beklentilere sahipken, chatbotlardan daha düşük beklentilere sahiptirler (Ashfaq vd., 2020; Song vd., 2022).

Öte yandan, chatbotlar, müşteri hizmetleri (%95), satış/pazarlama (%55) ve sipariş işleme (%48) gibi alanlarda perakendeciler için faydalı olarak görülmesine rağmen (Rese vd., 2020), tüketicilerin kabulü sektör beklentilerinin altında kalmaktadır (Song vd., 2022). Tüketicilerin, bu teknolojinin olgunlaşmamış veya yeterince doğru olmadığına inanmaları, chatbot iletişimini çok kişiliksiz bulmaları, müşterilerin chatbotlarla etkileşim kurarken yüksek mahremiyet riski algılamaları ve bunun benimseme niyetini negatif olarak etkilemesi bu durumun başlıca sebeplerindendir (Rese vd., 2020).

Bu nedenle, sohbet robotlarının benimsenme niyetini artırmak için algılanan fayda, algılanan keyif ve “konuşmanın otantikliği” gibi faydacı ve hazcı faktörler önemlidir (Rese vd., 2020). Dolayısıyla yöneticiler, chatbotların nesnel yeterliliğine rağmen, müşterilerin onlara karşı geliştirdiği öznel algıları ve insani etkileşim ihtiyacını dikkate alarak kimlik açıklama stratejilerini ve chatbot mesajlarını dikkatlice tasarlamalıdır (Luo vd., 2019; Kull vd., 2021; Song vd., 2022).

7. Dijital Dokunuşların Tüketici Karar Yolculuğuna Etkisi

Müşteri yolculuğu, müşterinin satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarındaki tüm etkileşimleri içeren dinamik bir süreçtir (Lemon ve Verhoef, 2016; Verhoef vd., 2009). Temas noktaları, bu süreç boyunca müşteri deneyimini sürekli olarak etkiler.

7.1. Temas Noktalarının Dinamik Etkisi

Müşteri deneyimi, zaman içinde gelişen bir dizi temas noktasına dayanan dinamik bir değerlendirme olarak kabul edilir (Kranzbühler vd., 2017). Becker ve Jaakkola (2020), müşteri deneyimi uyaranlarının ve onların birbirleriyle olan bağlantılarının deneyimi dinamik bir şekilde etkilediğini ifade etmektedir. Müşteri deneyimi, temas noktalarındaki uyaranlara karşı müşterinin gösterdiği kasıtlı olmayan, spontane tepkiler ve reaksiyonlardan (bilişsel, duygusal, fiziksel, duyuşsal, sosyal) oluşur (Becker ve Jaakkola, 2020). Yöneticiler, işletmenin amaçlanan müşteri deneyimini (yani, tetiklemeyi umdukları tepkilerin kombinasyonlarını) tasarlamak için bu tepkilerin türünü ve yoğunluğunu dikkate almalıdır.

7.2. Kritik Anlar (Moments of Truth) ve Çapraz Kanal Etkileşimleri

Müşteri yolculuğu analizi, müşterinin “işini” tamamlamak için izleyebileceği sayısız yolu ve olasılığı anlamayı hedeflemektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu yolculukta, temas noktalarının nihai satın alma veya diğer davranışsal sonuçlara katkısını belirleyen ilişkilendirme modelleri kullanılır (Lemon ve Verhoef, 2016; Voorhees vd., 2017).

- Temas noktaları, satın alma ve diğer müşteri davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahiptir.
- Yolculuk boyunca en önemli etkiye sahip olan kritik temas noktalarını (“gerçeğin anları”moments of truth) belirlemek önemlidir.
- Tek bir temas noktasının etkisi, yolculukta ne zaman meydana geldiğine bağlı olabilir.

Temas noktaları, müşteri yolculuğunun farklı aşamalarında birbirini etkilemektedir. Lemon ve Verhoef (2016), kanal seçimlerinin kilitlenme (lock-in), kanal ataleti (channel inertia) ve çapraz kanal sinerjileri (cross-channel synergies) nedeniyle birbirini etkilediğini ortaya koymuştur. Örneğin, araştırma alışverişi yapan müşteriler (bir kanalda arama yapıp başka bir kanalda satın alanlar), arama ve satın alma avantajları, kanalda

kilitlenme eksikliği ve çapraz kanal sinerjileri gibi mekanizmalarla bu davranışa yönelirler (Verhoef vd., 2007; Lemon ve Verhoef, 2016).

Mobil cihazların artan önemi de müşterilerin mağaza içinde mobil cihazlarını kullanarak çevrimiçi en iyi teklifi aradığı showrooming gibi davranışları tetikleyerek çapraz kanal sinerjilerini artırabilmektedir (Rapp vd., 2015; Lemon ve Verhoef, 2016).

Sonuç olarak, dijital temas noktaları, müşteri deneyiminin ve nihai davranışsal sonuçların karmaşık bir şekilde şekillendiği dinamik bir ekosistem yaratmaktadır ve işletmeler, çok kanallı, çok temas noktalı yolculuğu bütünsel bir bakış açısıyla yönetmek durumundadır.

8. Dijital Dokunuşların Psikolojik ve Sosyo-Kültürel Boyutları

Dijital deneyimin başarısı yalnızca teknolojik altyapıya değil, aynı zamanda tüketicinin psikolojik ve kültürel eğilimlerine bağlıdır. Algılanan fayda, kolaylık ve risk unsurları tüketici kararlarını doğrudan etkilemektedir (Gefen, 2000). Dijital ortamda güven sorunu, özellikle veri gizliliği ve mahremiyet tartışmalarıyla ön plana çıkmaktadır. Öte yandan, dijital deneyimlerde empati ve insani dokunuşun yeniden tanımlanması, tüketici–marka ilişkisini güçlendiren bir faktör haline gelmiştir.

8.1. Dijital Müşteri Deneyiminde Güven, Veri Gizliliği ve Mahremiyet

Dijital çağ, işletmeler için müşteri verilerini toplama ve kullanma konusunda muazzam fırsatlar yaratırken, aynı zamanda tüketicilerin bilgi mahremiyeti ve güvenliği konularında derin endişeler duymasına neden olmuştur. Pazarlamacılar, pazarlama geri dönüşlerini iyileştirmek amacıyla müşteri verilerine güvenmekte ve bu amaçla yıllık milyarlarca dolar harcamaktadır (Martin vd., 2017; McAfee ve Brynjolfsson, 2012). Ancak bu veri toplama çabaları, potansiyel olarak olumsuz sonuçlara yol açan bir “karanlık taraf”a sahiptir (Martin vd., 2017). E-ticaretin potansiyeline rağmen, tüketicilerin çevrimiçi bilgi mahremiyetine olan güven eksikliği, sektörün büyümesini engelleyen büyük bir sorun olarak tanımlanmıştır (Malhotra, Kim ve Agarwal, 2004).

8.1.1. Tüketici Savunmasızlığı, Mahremiyet Kaygıları ve Güven Kaybı

Dijital müşteri deneyiminde mahremiyet sorununun merkezinde, müşterinin veri savunmasızlığı (customer data vulnerability) algısı yer alır. Martin vd. (2017), müşteri veri yönetiminin sonuçlarını anlamak için genel

mahremiyet endişeleri yerine, müşterilerin kişisel verilerinin istenmeyen kullanımları nedeniyle zarar görme algılarını esas almayı önermektedir. Bu savunmasızlık hissi, müşteriler gerçek bir mali zarar görmese bile performansı olumsuz etkilemektedir (Martin vd., 2017).

Malhotra, Kim ve Agarwal (2004), internet kullanıcılarının bilgi mahremiyeti kaygılarını, Sosyal Sözleşme (Social Contract) teorisine dayandırarak çok boyutlu bir yapıda incelemiştir. Buna göre tüketicilerin çevrimiçi endişeleri şu üç boyutta toplanmaktadır:

1. **Toplama (Collection):** Kişisel bilgileri online ortamda toplanma derecesini,
2. **Kontrol (Control):** Tüketicinin, toplanan bilgiler üzerinde (örneğin, opt-in/opt-out yoluyla) kontrol sahibi olup olmadığını,
3. **Farkındalık (Awareness):** Tüketicinin, organizasyonun bilgi mahremiyeti uygulamaları hakkında ne kadar bilgilendirildiğini ifade eder.

Müşteriler, kişiselleştirilmiş önerilerin ve tekliflerin faydaları ile mahremiyet endişelerini dengelemek zorundadırlar. Bu, mahremiyet-kışiselleştirme paradoksu olarak adlandırılır (Aguirre vd., 2015).

8.1.2. Güvenin Azalması ve Olumsuz Müşteri Davranışları

Dijital ortamdaki en hafif savunmasızlık biçimi olan, işletmenin müşterinin kişisel verilerine salt erişimi bile, müşterinin zarar görme algısını arttırmakta, bu da müşterilerin ihlal edilmiş hissetmelerine ve işletmeye olan güvenlerini azaltmalarına neden olmaktadır. Bu duygusal ihlal ve bilişsel güven eksikliği, aşağıdaki gibi birtakım olumsuz müşteri davranışlarına aracılık etmektedir (Martin vd., 2017):

- Yanlış Bilgi Verme: Müşteriler, işletmeyle işlem yaparken kişisel bilgilerini kasten uydurma veya tahrif etme eğiliminde olabilirler (Lwin vd., 2007).
- Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim: Müşteriler işletmeye duydukları kızgınlık ve ihanet duygusu nedeniyle işletme hakkında olumsuz bilgi yayarlar (Grégoire ve Fisher, 2008).
- Marka/İşletme Değiştirme: Müşteriler, işletmenin veri yönetimi uygulamalarından kaçınmak için rakip işletmelere geçmeye daha yatkın hale gelirler (Martin vd., 2017).

Yeni teknolojiler, örneğin AI, müşterilerin tercihlerini büyük ölçüde tahmin edebildiğinde, müşteriler otonomi kaybı algılayabilirler (André vd.,

2018; Davenport vd., 2019). Teoride, AI'nın mikro hedefleme teklifleri sunmasının, arama maliyetlerini azalttığı için müşteriler tarafından olumlu karşılanması beklenirken (Gans vd., 2017) bu durum müşterilerin algılanan özerkliğini zayıflatabilir. Dolayısıyla müşteriler kontrolün kendilerinde olduğunun bir nevi ispatı olarak AI algoritmasının öngördüğü seçeneği kasıtlı olarak seçmeyebilirler (Schrift vd., 2017).

8.1.3. Güvenin İnşa Edilmesi ve Mahremiyet Kaygılarının Azaltılması

Dijital müşteri deneyiminde güven, teknolojinin yanı sıra ticari ilişkinin bir işlevi olarak kritik öneme sahiptir. E-ticaret ortamında güven, geleneksel iş ilişkilerinin aksine, satıcının dürüst, ilgili ve yetenekli olacağı beklentisine dayanır, çünkü sınırlı web arayüzü müşterilerin satıcıyı yüz yüze etkileşimdeki gibi değerlendirmesini engellemektedir (Gefen vd., 2003).

Araştırmalar, güvenin artırılmasının mahremiyet korkularını azaltabileceğini göstermektedir. Bulgular, işletmeye güvenen tüketicilerin mahremiyetleri konusunda daha az endişe duyduklarını ve kişisel bilgi vermeye daha istekli olduklarını ortaya koymaktadır (Smith vd., 2011). Dahası, bilgi mahremiyeti endişelerinin aksine, güvenin çevrimiçi satın alma niyetleri için daha önemli bir belirleyici olduğu öne sürülmektedir (Bélanger ve Crossler, 2011). Bu nedenle, dijital müşteri deneyimini yöneten işletmelerin temel amacı, müşterinin veri savunmasızlığını en aza indirmek ve güveni inşa etmektir. Martin vd. (2017), müşteri veri savunmasızlığının zarar verici etkilerini azaltmak için şu iki ana stratejiyi öne sürmektedir:

1. **Şeffaflık:** Şeffaflık, işletmenin veri toplama, kullanma, saklama ve koruma şeklini açıklamasıdır. Bu, müşteriye durumun gerçekleri hakkında bilgi vererek, savunmasızlığa verilen olumsuz tepkileri bastırabilmektedir.

2. **Kontrol:** Kontrol, müşterilere işletmeye hangi bilgileri vereceklerini, bu bilgilerin nasıl kullanılacağını ve hangi ortak işletmelerin bu verilere erişebileceğini belirleme yetkisi (örneğin, giriş veya çıkış seçimleri) verilmesidir (Martin vd., 2017). Kontrol, müşterinin ilişki yönetimine aktif katılımını temsil eden bir prosedürel adalet unsurudur ve adil prosedürler hakkındaki farkındalık mahremiyet endişelerini giderebilmektedir (Culnan ve Bies, 2003).

Bu iki unsurun ayrı ayrı faydaları olsa da, Martin vd. (2017)'in çalışmaları, şeffaflık ve kontrolün sinerjik bir şekilde çalıştığını doğrulamaktadır: İşletmelerin, müşterilere tam olarak nasıl veri topladıklarını söyleyip, aynı zamanda bu uygulamalar üzerinde herhangi bir söz hakkı vermemeleri (yüksek şeffaflık ama düşük kontrol), müşterilerin daha fazla ihlal algılamasına

ve daha düşük güven duymasına neden olan tehlikeli bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Martin vd., 2017). Bilgi tek başına karışık etkilere sahiptir; bu nedenle, işletmeler veri kullanım uygulamalarını açıklayacaklarsa, aynı zamanda müşterilere bilgi üzerinde bir miktar kontrol de sağlamalıdır.

Dijital müşteri deneyiminde kaygıları azaltmanın bir diğer yolu da insan takviyesidir. Doğruluk ihtiyacı nedeniyle, birçok kuruluş, Gen AI çözümü ile nihai kullanıcı arasına bir miktar insan takviyesi koymayı gerekli görmektedir (Grewal vd., 2024). Örneğin, bir işletmenin satış ekipleri, satış tekliflerinin ilk taslaklarını Gen AI kullanarak oluşturabilir, ancak bu teklifleri müşterilere göndermeden önce, içeriği müşterinin özel ihtiyaçlarına göre inceler ve özelleştirir. AI'nın kişiselleştirmede daha etkili olması için yerine geçmekten ziyade insan yöneticileri desteklemesi önerilmektedir (Davenport vd., 2019).

Sonuç Yerine

Dijitalleşme, müşteri deneyimini yalnızca bir satın alma süreci olmaktan çıkarıp duygusal, bilişsel ve sosyal katmanlardan oluşan çok boyutlu bir olgu haline getirmiştir. Dijital dokunuşlar, markalar ve tüketiciler arasındaki görünmez bağları yeniden tanımlarken, aynı zamanda tüketici kimliğini, aidiyetini ve güven algısını dönüştürmektedir. Bu çalışma, dijital temas noktalarının artık birbirinden bağımsız değil, etkileşimli bir deneyim ekosisteminin parçası olduğunu göstermektedir.

Günümüz tüketicisi yalnızca bilgiye değil, anlamlı etkileşime değer vermektedir. Bu bağlamda, tüketici deneyimi artık yalnızca işletme tarafından tasarlanan değil, tüketiciyle birlikte ortaklaşa yaratılan bir süreçtir. AI, AR/VR ve büyük veri uygulamaları, kişiselleştirilmiş etkileşimleri kitlesel ölçekte mümkün kılarken; mahremiyet, güven ve otonomi gibi insani değerleri yeniden gündeme taşımaktadır. “Mahremiyet–kişiselleştirme paradoksu” (Aguirre vd., 2015) gibi olgular, dijital deneyimlerin psikolojik yönlerinin yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Akademik açıdan, dijital dokunuşların insanileşme düzeyi (social presence, empathy, authenticity) gelecekteki çalışmalar için önemli bir araştırma alanıdır. AI tabanlı hizmetlerde “insani dokunuşun yeniden tanımı” teması, deneyimsel pazarlama literatüründe yeni bir paradigmanın habercisidir. Özellikle üretken yapay zekâ (GenAI) gibi sistemlerin tüketiciyle etkileşimlerinde duygusal zekâ, etik farkındalık ve kültürel uyum gibi insani boyutların nasıl bütünleştiği araştırılmalıdır.

Uygulama açısından, işletmelerin dijital temas noktalarını yalnızca otomasyon araçları olarak değil, duygusal değer yaratan platformlar olarak görmeleri gerekmektedir. Dijital deneyim tasarımında başarının anahtarı,

teknolojik mükemmellik kadar insani sezgilerin ve güvenin korunmasında yatmaktadır. Markalar, müşterilerin karar yolculuğundaki her aşamada anlamlı, empatik ve tutarlı dokunuşlar sunarak rekabet avantajı elde edebilirler.

Sonuç olarak, dijital çağın sessiz dokunuşları, yalnızca makinelerin değil, insanların da sesini yansıtmaktadır. Başarılı markalar, dijital zekâyı insani duyarlılıkla harmanlayarak “sessizlikte konuşan” bir deneyim inşa edebilenler olacaktır.

Kaynaklar

- Agrawal, A., Gans, J. S. & Avi Goldfarb (2018). Exploring the impact of artificial Intelligence: Prediction versus judgment, *Information Economics and Policy*, 47(June), 1-6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2019.05.001>.
- Aguirre, E., Grewal, D., Mahr, D. & ko de Ruyter (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49. DOI:10.1016/j.jretai.2014.09.005.
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A. J., Frank, D. H., Goldstein, W., ... Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1-2), 28-37.
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183-189.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, chatbot: Modeling the Determinants of Users' Satisfaction and Continuance Intention of AI-Powered Service Agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473.
- Ballantyne, D., & Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: The servicescape in digital service space. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 226-235.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Beck, M., & Crié, D. (2018). I virtually try it ... I want it! Virtual fitting room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279-286.
- Belanger, France & Crossler, Robert. (2011). Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems. *MIS Quarterly*. 35. 1017-1041. 10.2307/41409971.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A. S., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226-233.

- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis*. Heinemann.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341–377.
- Culnan, M.J. & Bies, R. J. (2003). Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342.
- Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*, 22(5), 811–817.
- Davenport, T. H., & Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Davenport, T. H., & Alavi, M. (6 July, 2023). How to Train Generative AI Using Your Company's Data. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2023/07/how-to-train-generative-ai-using-your-companys-data?s=09> Erişim Tarihi: 06.10.2025.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2016). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43-58. <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>
- Ebner, K., Bühnen, T. & Urbach, N. (2014). Think Big with Big Data: Identifying Suitable Big Data Strategies in Corporate Environments, 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, HI, USA, 2014, pp. 3748-3757, doi: 10.1109/HICSS.2014.466.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (November, 2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys> Erişim Tarihi: 06.10.2025.
- Edwards, C., Beattie, A.J., Edwards, A. & Patric R. Spence (2016). Differences in perceptions of communication quality between a Twitterbot and human agent for information seeking and learning, *Computers in Human Behavior*, 65 (December), 666-671. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.003>.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: Effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 847–863.
- Fong, N. M., Fang, Z., & Luo, X. (2015). Geo-Conquesting: Competitive Locational Targeting of Mobile Promotions. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 726–735. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0229>.
- Gans, J., Agrawal, A., & Goldfarb, A. (2017). How AI will change strategy: A thought experiment. Harvard business review online. <https://hbr.org/product/how-aiwill-change-strategy-a-thought-experiment/H03XDI-PDF-ENG> Erişim tarihi 06.10.2025.
- Gao, Y., Xiong, Y., Gao, X., Jia, K., Pan, J.,..... & Haofen Wang (2023). Retrieval-Augmented Generation for Large Language Models: A Survey. <https://arxiv.org/abs/2312.10997> Erişim Tarihi: 06.10.2025.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Detmar Straub (2003). Trust and TAM in On-line Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90. 10.2307/30036519.
- Gefen, David. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *OMEGA* 28(6), 725-737. 10.1016/S0305-0483(00)00021-9.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gregoire, Y. & Fisher, R. J. (2008). Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 247–61.
- Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T. & Guha, A. (2024). How generative AI Is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 702–722.
- Halvorsrud, R., Kvale, K. & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice* 26(6), 840-867. DOI:10.1108/JSTP-05-2015-0111.
- Harkness, L., Robinson, K., Stein, E. & Winnie Wu (December 5, 2023). How generative AI can boost consumer marketing. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing#/> Erişim Tarihi: 06.10.2025.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let me imagine that for you: Transforming the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability. *Journal of Retailing*, 95(2), 94–114. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.03.005>.

- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Hui, S., Inman, J. J., Huang, Y. & Suher, J. A. (2013). The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing* 77(2), 1-16. DOI:10.2307/23487410.
- Jiang, H., Cheng, Y., Yang, J. & Shanbing Gao (2022). AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior, *Computers in Human Behavior*. 134, (September), 107329, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107329>.
- Khan, U., Lewis, M., & Singh, V. (2009). Dynamic customer management and the value of one-to-one marketing. *Marketing Science*, 28(6), 1063–1079.
- Kolbl, Z., Arslanagic-Kalajdzic, M. & Adamantios Diamantopoulos (2019). Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*, 104 (November), 614–621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.060>.
- Kranzbühler, A.M., Kleijnen, M.H.P, Morgan, R.E. & Marije Teerling (2017). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456.
- Kull, A. J., Romero, M., & Monahan, M. (2021). How may I help you? Driving brand engagement through the warmth of an initial chatbot message. *Journal of Business Research*, 135 (October), 840–850.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Li, A. & kannan, P.K. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research* 51(1), 40–56. DOI:10.1509/jmr.13.0050.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word-of-mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282.
- Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 629–650.

- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947.
- Lwin, M., Wirtz, J. & Jerome D. Williams (2007). Consumer Online Privacy Concerns and Responses: A PowerResponsibility Equilibrium Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (4), 573–85.
- Lycett, M. (2013). ‘Datafication’: making sense of (big) data in a complex world. *European Journal of Information Systems*, 22, 381–386. DOI: <http://doi.org/10.1057/ejis.2013.10>.
- Malhotra, N., Kim, S. & James Agarwal (2004). Internet Users’ Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15, 336–355. 10.1287/isre.1040.0032.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58.
- McAfee, A. & Erik Brynjolfsson (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review* online. <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution> Erişim Tarihi: 06.10.2025.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>.
- Parker, J. R., Lehmann, D. R. & Yi Xie (2016). Decision Comfort, *Journal of Consumer Research*, 43(1), June 2016, 113–133, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw010>.
- Patricio, L., Fisk, R.P., e Cunha, J.F. & Constantine, L. (2011). Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprint. *Journal of Service Research* 14(2), 180–200. DOI:10.1177/1094670511401901
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Poncin, P. & Mohamed Slim Ben Mimoun (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851–859, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.013>.
- Poushneh, A. & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer’s experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership* (2004) 32 (3): 4–9.

- Rapp, A., Baker, T.L., Bachrach, D.G., Ogilvie, J., Beitelspacher, L.S., (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91 (2), 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>.
- Rese, A., Ganster, L., & Baier, D. (2020). Chatbots in retailers' customer communication: How to measure their acceptance? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102176.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A. & Stefanie Schreiber (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306-319. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Smith, H. & Dinev, Tamara & Xu, Heng. (2011). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*. 35. 989-1015. 10.2307/41409970.
- Song, M., Zhang, H., Xing, X. & Duan, Y. (2022). Appreciation vs. apology: Research on the influence mechanism of chatbot service recovery based on politeness theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(July), 103323.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269–280.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443–465.