

## Pazarlamada Yeni Çağ: Yapay Zekâ ile Dönüşen Müşteri Deneyimi

Nazan Korucuk<sup>1</sup>

### Özet

Pazarlama disiplininin tarihsel gelişimi, ürün odaklı yaklaşımlardan müşteri ve değer merkezli anlayışlara, oradan da dijitalleşme ve yapay zekâ entegrasyonuna doğru gelişim göstermiştir. Günümüzde müşteri deneyimi, yalnızca ürün ya da hizmetin kalitesiyle değil, markayla kurulan tüm etkileşimlerle tanımlanmakta ve işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan stratejik bir unsur haline gelmektedir. Yapay zekâ teknolojileri, kişiselleştirme, hız, ölçeklenebilirlik ve tutarlılık gibi özellikleriyle müşteri deneyiminin yeniden tasarlanmasına katkı sunmaktadır. Özellikle öneri sistemleri, chatbot tabanlı destek hizmetleri ve üretken yapay zekâ uygulamaları, müşteri yolculuğu boyunca etkileşimleri zenginleştirerek hem memnuniyet hem de sadakat düzeyini artırmaktadır. Bununla birlikte yapay zekânın pazarlamaya entegrasyonu, etik ve hukuki boyutları da beraberinde getirmektedir. Tüketici verilerinin korunması, şeffaflık ve güven unsurları, müşteri ile marka arasındaki ilişkinin sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ yalnızca operasyonel verimliliği artıran bir araç değil, aynı zamanda stratejik değer yaratan ve müşteri deneyimini dönüştüren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ destekli müşteri deneyiminin pazarlama literatürüne katkılarını kavramsal bir çerçevede ele almakta ve geleceğe yönelik çıkarımlar sunmaktadır.

### 1. Giriş

Günümüz pazarlama dünyası, dijitalleşmenin ve teknolojik yeniliklerin etkisiyle köklü bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Özellikle yapay zekâ, tüketici davranışlarının anlaşılmasından müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesine kadar geniş bir yelpazede pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaya başlamıştır (Davenport & Ronanki, 2018, s. 112).

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kars, Türkiye, nazan3634@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2208- 0657.

Geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçen bu dönüşüm, müşteri ile marka arasındaki etkileşimi daha dinamik, veriye dayalı ve bireyselleştirilmiş bir hale getirmektedir.

Müşteri deneyimi, yalnızca ürün ya da hizmetin tüketim süreciyle sınırlı kalmayıp, markayla ilk temas anından satış sonrası hizmetlere kadar uzanan çok boyutlu bir olgu haline gelmiştir (Samsa, 2023, s. 90). Bu bağlamda yapay zekâ, veri analitiği, doğal dil işleme ve makine öğrenmesi gibi yöntemlerle tüketicilerin beklentilerini daha iyi anlamak ve buna uygun değer önerileri sunmak için kritik bir araç haline gelmiştir (Lemon & Verhoef, 2016, s. 75). Örneğin, kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve chatbot tabanlı müşteri destek hizmetleri, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin sürekliliğini güçlendirmekte ve deneyimi daha tatmin edici kılmaktadır (Kumar et al., 2019, s. 440). Bu dönüşüm yalnızca işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlamamakta, aynı zamanda tüketici davranışlarını da yeniden şekillendirmektedir. Dijital çağın tüketicisi, artık yalnızca bilgiye erişim kolaylığı değil, aynı zamanda kendisine özel çözümler ve hızlı etkileşim beklentisi içine girmiştir (Rust, 2020, s. 10). Bu durum, pazarlama stratejilerinde yapay zekanın sadece bir destek unsuru değil, merkezi bir yapı taşı haline gelmesine yol açmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, müşteri deneyiminin daha bütüncül, kişiselleştirilmiş ve sürdürülebilir şekilde tasarlanmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda söz konusu dönüşüm, pazarlama disiplininde “yeni çağ” olarak nitelendirilebilecek bir paradigma değişimine işaret etmektedir. Bu bölümün temel amacı, yapay zekânın müşteri deneyimi üzerindeki dönüştürücü etkilerini kavramsal boyutlarıyla incelemek ve geleceğe yönelik çıkarımlar sunmaktır. Araştırmanın önemi hem akademik hem de pratik düzeyde kendini göstermektedir. Akademik açıdan bu çalışma, pazarlamada yapay zekâ odaklı müşteri deneyimi literatürüne katkı sağlamayı, kavramsal bir çerçeve sunarak sonraki çalışmalara yön vermeyi hedeflemektedir. Böylece, teknolojik dönüşümün pazarlama disiplinine kazandırdığı yeniliklerin hem kuramsal hem de pratik açılardan anlaşılması amaçlanmaktadır.

## 2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Dönüşümü

Pazarlama, tarihsel süreç içerisinde yalnızca işletmelerin ürün satışı için kullandıkları bir araç olmaktan çıkmış, toplumsal, kültürel ve teknolojik değişimlerle (Yüce & Samsa, 2017, s.69) birlikte çok boyutlu bir disipline dönüşmüştür. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren gelişen pazarlama anlayışı, yalnızca üretim ve satışa odaklanmaktan, müşteri değerini, toplumsal faydayı ve teknolojiyi merkeze alan bütüncül yaklaşımlara doğru evrilmiştir

(Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, s. 15). Bu dönüşüm farklı evrelerde aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

### **2.1. Pazarlama 1.0: Ürün Odaklı Dönem**

Pazarlamanın ilk aşaması, sanayi devriminin etkisiyle ortaya çıkan ürün odaklı dönemdir. Bu dönemde pazarlamanın temel amacı, yüksek üretim kapasitesine sahip ürünleri geniş kitlelere ulaştırmak olmuştur. Henry Ford'un ünlü "müşteriler istedikleri rengi seçebilir, yeter ki siyah olsun" yaklaşımı (Ford, 1922, s. 72), bu dönemin zihniyetini en iyi yansıtan örneklerden biridir.

Müşterilerden ziyade üretim kapasitesi ve ürünün teknik özellikleri ön plandadır. Dolayısıyla pazarlamanın rolü, ürünün varlığını duyurmak ve satışa aracılık etmekle sınırlı kalmıştır (Sheth, Gardner & Garrett, 1988, s. 22). Bu yaklaşım, 20. yüzyılın başlarından 1950'lere kadar hâkimiyetini sürdürmüştür.

### **2.2. Pazarlama 2.0: Müşteri Odaklı Dönem**

1950'lerden itibaren rekabetin artması ve tüketici tercihlerinin çeşitlenmesiyle pazarlama anlayışı müşteri odaklı bir boyuta evrilmiştir. Bu dönemde işletmeler, yalnızca üretim kapasitesine güvenmek yerine, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini merkeze almıştır (Levitt, 1960, s. 46).

Müşteri odaklı pazarlamanın temelinde, segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma stratejileri yer almaktadır. İşletmeler, farklı müşteri gruplarını belirleyerek her birine uygun ürün ve hizmet sunma çabası içine girmiştir (Wind & Cardozo, 1974, s. 41). Bu dönem aynı zamanda modern pazarlamanın temellerinin atıldığı, müşteri memnuniyetinin işletme başarısında kritik rol oynamaya başladığı süreç olarak bilinmektedir.

### **2.3. Pazarlama 3.0: Değer ve Duygu Odaklı Pazarlama**

2000'li yıllara gelindiğinde, küreselleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler yalnızca ürün ya da hizmet değil, aynı zamanda değer ve anlam arayışına yönelmiştir. Bu bağlamda Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2010, s. 18) tarafından tanımlanan Pazarlama 3.0, markaların yalnızca müşteri ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda toplumsal sorunları ve insani değerleri de dikkate almasını öngörmektedir. Bu dönemde markalar, sosyal sorumluluk, çevre duyarlılığı, etik üretim gibi değerleri pazarlama stratejilerine entegre etmeye başlamıştır. Tüketici artık sadece alıcı değil, aynı zamanda markanın değerler dünyasına ortak olan bir paydaş olarak görülmüştür (Holt, 2002, s. 83).

## 2.4. Pazarlama 4.0: Dijitalleşme ve Çok Kanallı Pazarlama

Dijital teknolojilerin yükselişiyle birlikte pazarlama çok kanallı ve etkileşim odaklı bir yapıya dönüşmüştür. Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017, s. 25) bu dönemi Pazarlama 4.0 olarak tanımlamış ve müşteri yolculuğunun çevrimdışı ve çevrimiçi kanalları kapsayan bütüncül bir deneyim haline geldiğini vurgulamıştır. Bu dönemde sosyal medya, mobil uygulamalar, e-ticaret platformları ve dijital reklamcılık pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Ayrıca müşterilerin marka ile etkileşimleri iki yönlü hale gelmiş, kullanıcı tarafından üretilen içerikler (user-generated content) markaların imajını doğrudan etkilemeye başlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

## 2.5. Pazarlama 5.0: İnsan ve Teknoloji Entegrasyonu

Günümüzde pazarlamanın en güncel aşaması olan Pazarlama 5.0, insan merkezliliği teknoloji ile bütünleştiren bir yaklaşımı ifade etmektedir. Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2021, s. 4) bu dönemi, yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti (IoT) ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin, insan ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak amacıyla kullanılmasını öngören bir aşama olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda pazarlama, yalnızca müşteri deneyimini optimize etmekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin değerleri, duyguları ve etik beklentileriyle de uyumlu bir strateji geliştirmeyi hedefler. Böylece teknoloji, insan faktörünü destekleyen bir araç haline gelmiştir (Koçak, 2024, ss. 147-148).

## 2.6. Pazarlama 5.0'dan Yapay Zekâ Destekli Pazarlamaya Geçiş

Pazarlama 5.0'ın doğal bir devamı olarak ortaya çıkan en önemli gelişme, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarıdır. Yapay zekâ, müşteri davranışlarının tahmin edilmesinden kişiselleştirilmiş içerik önerilerine kadar pek çok alanda kullanılmaktadır (Davenport & Ronanki, 2018, s. 112). Bu geçiş sürecinde işletmeler, veri analitiği ve makine öğrenmesi algoritmaları aracılığıyla müşteri beklentilerini daha doğru öngörmekte, müşteri deneyimini gerçek zamanlı olarak kişiselleştirmektedir (Wedel & Kannan, 2016, s. 103). Böylelikle pazarlama, yalnızca insan odaklı bir faaliyet olmaktan çıkıp, insan-teknoloji iş birliğiyle şekillenen akıllı bir sistem haline gelmektedir.

## 3. Yapay Zekâ Kavramı ve Pazarlamadaki Yeri

Yapay zekâ, insan zekâsının temel bilişsel fonksiyonları olan öğrenme, problem çözme, karar verme ve algılamayı taklit edebilen sistemler olarak tanımlanmaktadır (Russell & Norvig, 2021, s. 35). 1956 yılında Dartmouth

Konferansı'nda temelleri atılan yapay zekâ, 2000'li yıllardan itibaren büyük veri, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi teknolojilerle birlikte hızlı bir gelişim göstermeye başlamıştır. Günümüzde ise yalnızca mühendislik ve bilgisayar bilimlerinin konusu olmaktan çıkarak, pazarlama başta olmak üzere sosyal bilimlerde de güçlü bir uygulama alanı haline gelmiştir (Kaplan & Haenlein, 2019, s. 15).

Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını anlama ve onlara değer yaratma üzerine kurulu olduğundan, yapay zekânın sunduğu veri işleme ve öngörü kapasitesi pazarlama stratejilerinde dönüştürücü bir rol üstlendiği söylenebilir. Davenport, Guha, Grewal ve Bressgott (2020, s. 26) yapay zekânın pazarlamanın geleceğini değiştireceğini öne sürerken; Huang ve Rust (2021, s. 32) bu dönüşümü; tekrarlayan görevlerin yerine getirildiği “mekanik yapay zekâ”, verilerden öğrenerek karar önerileri üreten “düşünen yapay zekâ” ve insan duygularını algılayabilen “hisseden yapay zekâ” şeklinde üç düzeyde açıklamıştır. Bu sınıflandırmanın, pazarlamanın operasyonel süreçlerinden stratejik kararlarına kadar geniş bir alanı kapsadığı söylenebilir. Günümüzde yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları çok çeşitli örneklerle karşımıza çıkmaktadır. Netflix'in öneri algoritmaları, kullanıcıların geçmiş tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunmakta; Amazon, çapraz satış ve yukarı satış fırsatlarını bu teknolojiler sayesinde optimize etmektedir. Benzer şekilde Sephora, chatbot tabanlı müşteri hizmetleri ile 7/24 kesintisiz iletişim sağlayarak müşteri deneyimini güçlendirmektedir (Wikipedia, 2025).

Stratejik düzeyde yapay zekâ, pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma süreçlerinde kullanılmakta; fiyatlandırma ve dağıtım stratejilerinin veriye dayalı olarak geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Huang & Rust, 2021, s. 40). Bu noktada yapay zekâ yalnızca operasyonel verimlilik değil, aynı zamanda stratejik değer üretme kapasitesiyle de ön plana çıkmaktadır. Ancak bu teknolojinin pazarlamaya entegrasyonu etik ve hukuki sorunları da beraberinde getirdiği söylenebilir. Özellikle tüketici verilerinin rızasız kullanımı, algoritmik önyargılar ve “AI washing” (ürün ya da hizmetlerin olduğundan fazla yapay zekâ içerdiğinin iddia edilmesi) pazarlamanın şeffaflığını tehdit ettiği söylenebilir (Wikipedia, 2025). Türkiye’de yürürlükte olan 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), tüketici verilerinin işlenmesi ve korunmasına yönelik önemli düzenlemeler getirmekte; 2025 yılı Nisan ayında yayımlanan “Yapay Zekâ ve Kişisel Verilerin Korunması Rehberi” bu alandaki hukuki çerçeveyi daha da netleştirmektedir (KVKK, 2025).

Öte yandan yapay zekâ, pazarlamada yeni eğilimlerin de önünü açtığı ifade edilebilir. “Vibe Marketing” olarak adlandırılan ve TechRadar (2025)

tarafından “duygu ve estetik odaklı pazarlama” şeklinde tanımlanan yaklaşım, yapay zekânın yaratıcılık ve hız avantajıyla birlikte tüketicilere daha derin deneyimler sunulmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, açıklanabilir yapay zekâ (Explainable Artificial Intelligence – XAI) uygulamaları, algoritmik süreçlerin şeffaflığını artırarak tüketici karar verme süreçlerinde güven unsurunun güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Açıklanabilir yapay zekâ özellikle “kara kutu” niteliği taşıyan derin öğrenme modellerinin çıktılarının anlaşılabilir hâle getirilmesiyle, tüketicilerin ve işletmelerin yapay zekâ temelli sistemlere yönelik güven düzeylerini yükselttiği söylenebilir (Doshi-Velez & Kim, 2017, s. 45). Öte yandan, hibrit iş akışları, rutin ve tekrara dayalı operasyonlarda yapay zekâ sistemlerinden yararlanırken; yaratıcılık, stratejik sezgi ve bağlamsal yorumlama gerektiren alanlarda insan uzmanlığını ön plana çıkararak her iki tarafın güçlü yönlerini bütünleştirmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ ve insan etkileşimine dayalı hibrit modeller, pazarlama süreçlerinde hem verimliliğin hem de yenilikçi değer üretiminin sürdürülebilirliğini destekleyen bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Raisch & Krakowski, 2021, s. 6). Sonuç olarak yapay zekâ, pazarlama disiplinde yalnızca operasyonel verimliliği değil, aynı zamanda stratejik vizyonu, tüketici deneyimini ve yaratıcılığı da dönüştüren bir teknoloji olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, etik ilkeler, hukuki düzenlemeler ve şeffaflık boyutları göz ardı edildiğinde, tüketici güveni zedelenebilir. Gelecekte yapay zekânın pazarlamadaki rolü, yalnızca daha hızlı ve verimli olmak değil, aynı zamanda daha insan merkezli, şeffaf ve estetik deneyimler olarak sunulması öngörülebilir.

#### 4. Müşteri Deneyimi Kavramı ve Önemi

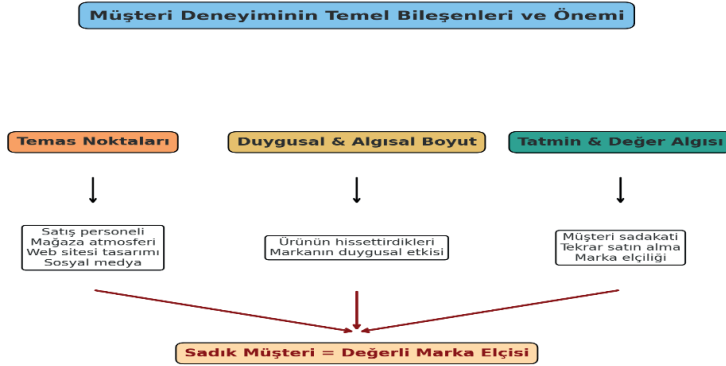
Günümüz pazarlama anlayışında müşteri deneyimi, işletmelerin yalnızca ürün ya da hizmet sunma faaliyetinden fazlasını gösteren stratejik bir unsur haline gelmiştir. Müşteri deneyimi, bir tüketicinin işletme ile kurduğu ilk etkileşimden itibaren başlayan ve satın alma süreci ile sınırlı kalmayıp satış sonrası hizmetleri de içine alan çok boyutlu bir kavram olduğu ifade edilebilir. Bu süreçte müşterinin yaşadığı algılar, duygular ve tatmin düzeyi; marka ile olan ilişkisini şekillendirerek uzun vadede müşteri sadakatini, marka imajını ve işletmenin rekabet gücünü belirlemektedir (Samsa, 2024; Yeşilot & Dal, 2019, s. 264).

Müşteri deneyiminin kavramsal temeli, “deneyim ekonomisi” yaklaşımına dayanmaktadır. Pine ve Gilmore’un ortaya koyduğu bu bakış açısına göre, tüketiciler artık yalnızca ürün ya da hizmetin işlevsel faydalarıyla sınırlı kalmayarak kendilerine özgün ve duygusal değer katan deneyimler talep etmektedirler. Türkiye’de yapılan çalışmalar da bu eğilimi doğrulamakta;

tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel unsurun fiyat ya da kaliteni değil bütünsel olarak yaşanan deneyimin önemli olduğunu ifade etmektedir (Baş, 2020, s. 22). Aynı zamanda deneyimin duygusal boyutu, müşterinin markayla kurduğu bağın güçlenmesini ve uzun vadeli bir ilişki inşa edilmesini de sağlayabilir (Samsa, 2023, s.2095).

Müşteri deneyiminin önemini açıklarken, kavramın temel bileşenlerine (Şekil 1) değinmek gerekmektedir. İlk olarak, “temas noktaları” (touchpoints) müşterinin işletme ile karşılaştığı her fiziksel veya dijital etkileşimi kapsar. Satış personelinin tavrı, mağaza atmosferi, web sitesi tasarımı ya da sosyal medya paylaşımları, müşterinin zihninde deneyim algısını şekillendiren kritik unsurlar olduğu ifade edilebilir (Yeşilot & Dal, 2019, s. 268). İkinci olarak, deneyimin duygusal ve algısal boyutu öne çıkmaktadır. Müşteri yalnızca ürünün işlevselliğini değerlendirmez, aynı zamanda kendisine hissettirdiklerini de önemsedigi söylenebilir. Bu nedenle markaların “nasıl hissettirdikleri”, “ne sunduklarından” daha belirleyici olabilmektedir (www.pwc.com.tr). Üçüncü olarak, müşteri deneyiminin sonucunda oluşan tatmin ve değer algısı, sadakat davranışlarının en güçlü belirleyicisi haline gelmiştir. Sadık müşteriler yalnızca tekrar satın alma eğiliminde bulunmakla kalmaz, aynı zamanda işletme için gönüllü birer marka elçisi rolü üstlenmektedir (Baş, 2020, s. 30).

*Şekil 1. Müşteri Deneyiminin Temel Bileşenleri ve Önemi (Hosgör, 2024, s. 43).*



Müşteri deneyiminin işletmeler açısından önemi, farklı boyutlarda kendini göstermektedir. Öncelikle, yoğun rekabet ortamında deneyim, sürdürülebilir bir rekabet avantajı yarattığı söylenebilir. İşletmeler, ürün ve hizmet kalitesinde kolaylıkla taklit edilebilecek unsurların yanı sıra müşteri deneyiminde özgünlük sağlayarak farklılaşabilmektedirler (Yeşilot & Dal, 2019, s. 271). İkinci olarak, olumlu müşteri deneyimi işletmeler için müşteri



kaybını azaltmakta, müşteri yaşam boyu değerini artırmakta ve pazarlama maliyetlerini düşürmektedir. Bu nedenle deneyim yönetimi, yalnızca müşteri memnuniyetini sağlamakla sınırlı olmayıp, finansal performansı da doğrudan etkileyebilmektedir (www.pwc.com.tr). Ayrıca müşteri deneyimi, ağızdan ağıza iletişim yoluyla marka imajının güçlenmesine katkıda bulunmakta; olumlu deneyim yaşayan müşteriler çevrelerine markayı tavsiye ederek yeni müşteri kazanımına aracılık etmektedirler (Atasoy & Marşap, 2019, s. 2144).

Günümüzde dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler müşteri deneyiminin önemini daha da artırmıştır. Sosyal medya, mobil uygulamalar ve yapay zekâ tabanlı hizmetler, müşterilerin işletmelerden daha hızlı ve güven veren deneyimler beklemesine yol açtığı görülmektedir. Türkiye’de yayımlanan “Yeni Nesil Müşteri Deneyimi Yönetimi 2023” raporu, müşterilerin beklentilerinin “hız, güven, kişiselleştirme ve duygusal bağ” unsurlarında yoğunlaştığını göstermektedir (www.pwc.com.tr). Dolayısıyla müşteri deneyimi yalnızca pazarlama biriminin değil, tüm organizasyonun kültürel dönüşümünü gerektiren stratejik bir alan haline gelmiştir.

Sonuç olarak, müşteri deneyimi kavramı, modern pazarlamanın merkezinde yer alan ve işletmelerin uzun vadeli başarısını doğrudan etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Deneyim odaklı bir yaklaşım ile müşterinin zihninde ve kalbinde kalıcı bir iz bırakmayı hedeflediği söylenebilir. İşletmeler, müşteri deneyimini yalnızca memnuniyet sağlama aracı değil, aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı, marka imajı güçlendirme ve finansal başarı elde etme stratejisi olarak uygulamalıdır. Bu bağlamda müşteri deneyimi, günümüz pazarlama literatüründe olduğu kadar uygulamalarında da “olmazsa olmaz” bir yönetim anlayışına dönüşmeye başladığı söylenebilir.

## 5. Yapay Zekâ ile Müşteri Deneyiminin Önemi

Günümüzün yoğun rekabet ortamında müşteri deneyimi, işletmelerin sürdürülebilir başarılarında kritik bir rol oynamaktadır. Müşteriler artık yalnızca ürün ya da hizmetin kalitesini değil, satın alma ve kullanım süreçlerindeki tüm etkileşimleri bir bütün olarak değerlendirerek, müşteri deneyimi, marka algısı ve sadakat üzerinde doğrudan belirleyici rol oynamaktadır. Bu noktada yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu olanaklar, işletmelerin müşteri deneyimini yeniden tanımlamasına imkân tanımaktadır. Yapay zekâ; kişiselleştirme, hız, tutarlılık ve ölçeklenebilirlik gibi avantajlarıyla müşteri odaklı stratejilere yön verebilir (Ameen, vd., 2021, s. 2). Özellikle makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve büyük veri analitiği, müşteri davranışlarını tahmin etmede ve gerçek zamanlı çözümler sunmada işletmelere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş öneri sistemleri,



müşterilerin geçmiş alışkanlıkları ve tercihleri doğrultusunda uygun ürün veya hizmetleri önerebilmekte; bu da hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de işletmelerin satış performansını yükseltebilmektedir (Daqar & Smoudy, 2019, s. 25). Benzer şekilde, chatbot'lar ve sanal asistanlar sayesinde müşteriler, günün her saatinde kesintisiz destek alabilmekte ve hız unsuru, deneyimin kalitesini doğrudan etkilemektedir (Chen, Le & Florence, 2021, s. 1516). Bu bağlamda yapay zekâ, müşteri yolculuğu boyunca temas noktalarının yönetimini kolaylaştırarak deneyimi bütüncül bir şekilde iyileştirmektedir.

Gelecek perspektifinde ise üretken yapay zekâ uygulamaları, içerik üretiminde, pazarlama iletişimde ve müşteri desteğinde daha yaratıcı ve yenilikçi çözümler sunarak deneyimi derinleştirebilir. Aynı zamanda sesli asistanlar ve konuşma arayüzlerinin gelişimi, müşterilere daha doğal etkileşim imkânı sağlayarak dijital müşteri yolculuğunu zenginleştirebileceği düşünülmektedir. Tüm bu gelişmeler ışığında, yapay zekâ ile müşteri deneyiminin önemi yalnızca işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde değil, aynı zamanda müşteri ile güvene dayalı, uzun vadeli ilişkiler kurmasında yatmaktadır. Dolayısıyla, müşteri deneyiminin geleceği, teknolojik yenilikler ile insan merkezli yaklaşımların dengeli bir şekilde bütünleştirilmesine bağlıdır.

## 6. Sonuç

Pazarlama disiplininin tarihsel gelişim süreci, ürün odaklı yaklaşımdan müşteri ve değer odaklı anlayışlara, oradan da dijitalleşme ve teknoloji entegrasyonuna doğru evrilmiştir. Bu dönüşümün günümüzde ulaştığı en ileri aşama, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları olmuştur. Yapay zekâ, yalnızca operasyonel süreçlerin verimliliğini artıran bir araç olmanın ötesine geçerek, müşteri deneyimini yeniden şekillendiren stratejik bir unsur haline gelmiştir. Özellikle kişiselleştirme, hız, ölçeklenebilirlik ve şeffaflık boyutları, yapay zekânın müşteri deneyimi üzerindeki dönüştürücü etkilerini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Müşteri deneyimi, artık işletmelerin yalnızca ürün ya da hizmet kalitesiyle değil, müşteriye sunduğu bütüncül etkileşimler yoluyla rekabet avantajı elde ettiği bir alanı temsil etmektedir. Bu noktada yapay zekâ, veri analitiği ve makine öğrenmesi aracılığıyla tüketici beklentilerinin daha doğru öngörülmesine, deneyimlerin bireyselleştirilmesine ve müşteri sadakatinin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Chatbot'lar, öneri sistemleri ve üretken yapay zekâ tabanlı uygulamalar, müşteri yolculuğunun her aşamasında temas noktalarını zenginleştirerek işletmelerin sürdürülebilir değer yaratmalarına imkân tanımaktadır.

Bununla birlikte, yapay zekâ temelli pazarlamanın sunduğu fırsatların yanında çeşitli etik ve hukuki sorumluluklar da bulunmaktadır. Tüketici verilerinin gizliliği, önyargılar ve şeffaflık konuları, müşteri güveninin korunmasında kritik öneme sahiptir. Bu nedenle yapay zekânın pazarlamaya entegrasyonu yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda etik, hukuki ve toplumsal boyutlarıyla da ele alınmalıdır.

Sonuç olarak, yapay zekâ ile müşteri deneyiminin birleşimi, pazarlamanın geleceğinde merkezi bir konum haline gelmiştir. İşletmelerin bu dönüşümden en yüksek faydayı sağlayabilmeleri için, teknoloji kullanımını insan merkezli bir bakış açısıyla bütünleştirmeleri gerekmektedir. Böylece hem akademik literatürde hem de uygulama alanında, yapay zekâ destekli müşteri deneyiminin sürdürülebilir, şeffaf ve değer odaklı bir şekilde geliştirilmesi mümkün olacaktır.

## Kaynakça

- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in human behavior*, 114, 106548.
- Atasoy, A., & Marşap, A. (2019). Deneyimsel pazarlama unsurları ve sadakat arasındaki ilişkide müşteri deneyiminin ve tüketicilerin algıladığı faydanın aracılık rolü: Alışveriş merkezlerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2140-2159.
- Baş, Y. N. (2020). *Müşteri deneyimsel değerinin müşteri etkileşimi üzerindeki etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Chen, J. S., Le, T. T. Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512-1531.
- Daqar, M. A. A., & Smoudy, A. K. (2019). The role of artificial intelligence on enhancing customer experience. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 22-31.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Doshi-Velez, F., & Kim, B. (2017). Towards a rigorous science of interpretable machine learning. *arXiv preprint arXiv:1702.08608*.
- Ford, H. (1922). *My life and work*. Garden City, NY: Doubleday.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? a dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- <https://kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSSfiles/25a1162f-0e61-4a43-98d0-3e7d057ac31a.pdf>, Erişim Tarihi: 07.09.2025.
- <https://www.techradar.com>, Erişim Tarihi: 07.09.2025.
- <https://wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 07.09.2025.
- <https://www.pwc.com.tr/tr/assets/pdf/yeni-nesil-musteri-deneyimi-yonetimi-arastirmasi-2.pdf>, Erişim Tarihi: 11.09.2025.
- Hoşgör, M. (2024). *Farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyat üzerine etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., Dass, M., & Dass, P. (2019). Digital transformation of business-to-business marketing: framework, evolution, and research directions. *Journal of Business Research*, 125, 440–456.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45–56.
- Koçak, G. (2024). Pazarlama 5.0 ve yapay zekâ destekli sohbet robotları: Kavramsal bir inceleme. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 136-157.
- Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192–210.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.
- Samsa, C. (2023). The mediating role of firm prestige in the relationship between perceived quality and behaviour intention in customer cafeteria experiences. *Marketing i menedžment inovacij*, 14(2), 87-100.
- Samsa, Ç. (2023). The path from customer experience to customer citizenship: new adventure is a touristic railway journey. *The TQM Journal*, 35(7), 2092-2109.
- Samsa, C. (2024). The dark side of customer experiences in fast-food industry: exploring the intersection of physical environment, emotions and customer retention. *The TQM Journal*. Doi: <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2023-0393>
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: Wiley.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: Iyaşpark alışveriş merkezi (avm) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.

- Yüce, A. & Samsa, Ç. (2017). Sosyal ve teknolojik yenilikçilik eğilimlerinin keşifsel satın alma eğilimi üzerine etkisi: Kafkas üniversitesi öğrencileri üzerine uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (4), 67- 74.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Wind, Y., & Cardozo, R. N. (1974). Industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 3(2), 153–166.