

S.SAĞANAK

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

E-TİCARETTE YAPAY ZEKA PAZARLAMASINA İLİŞKİN
TUTUMLARIN, FARKINDALIĞIN VE KUŞAKLARARASI
FARKLILIKLARIN MÜŞTERİ DENEYİMİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ŞERİFE SİMGE SAĞANAK

BAU 2025

İSTANBUL 2025

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

E-TİCARETTE YAPAY ZEKA PAZARLAMASINA İLİŞKİN
TUTUMLARIN, FARKINDALIĞIN VE KUŞAKLARARASI
FARKLILIKLARIN MÜŞTERİ DENEYİMİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ŞERİFE SİMGE SAĞANAK

TEZ DANIŞMANI
PROF.DR. EYLEM ŞİMŞEK

İSTANBUL 2025



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
Öğrencinin Adı Soyadı:	ŞERİFE SİMGE SAĞANAK
Tezin Adı:	E-TİCARETTE YAPAY ZEKA PAZARLAMASINA İLİŞKİN TUTUMLARIN, FARKINDALIĞIN VE KUŞAKLARARASI FARKLILIKLARIN MÜŞTERİ DENEYİMİNDEKİ ROLÜ
Tez Savunma Tarihi:	23 MAYIS 2025

Bu tezin yüksek lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Prof.Dr. Eylem ŞİMŞEK	Bahçeşehir Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Doç.Dr.İlkay Turan	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz	Marmara Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Şerife Simge Sağanak

İmza :

ÖZET

E-TİCARETTE YAPAY ZEKA PAZARLAMASINA İLİŞKİN TUTUMLARIN, FARKINDALIĞIN VE KUŞAKLARARASI FARKLILIKLARIN MÜŞTERİ DENEYİMİNDEKİ ROLÜ

Sağanak, Simge

Pazarlama Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr.Eylem ŞİMŞEK

Mayıs 2025, 119 sayfa

Bu araştırmada, e-ticaret ortamında yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarına yönelik tutumların, farkındalık düzeylerinin ve kuşaklararası farklılıkların müşteri deneyimi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırma, nicel paradigma çerçevesinde betimsel, ilişkisel ve nedensel karşılaştırmalı modellerle yapılandırılmıştır. X (1965–1980), Y (1981–1996) ve Z (1997 sonrası) kuşaklarından 181 katılımcının verisi analiz edilmiştir. Demografik bilgi formu, alışveriş ve teknoloji kullanım alışkanlığı, e-ticarete yapay zeka farkındalığı, e-ticaret alışveriş genel tutum ve yapay zeka pazarlaması müşteri deneyimi ölçekleri kullanılmıştır. Betimsel istatistikler, varyans (ANOVA), korelasyon ve çoklu regresyon analizleri ile veriler değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, Z kuşağı yapay zekâ farkındalığı ve müşteri deneyimi açısından en yüksek ortalamalara sahiptir. Kadınların yapay zekâ farkındalığı erkekler göre daha yüksekken; erkekler müşteri deneyimi ölçeğinde daha yüksek puanlar almıştır. Gelir seviyesi, eğitim düzeyi, cihaz kullanım süresi ve internet kullanım süresi arttıkça yapay zekâ farkındalığı ve deneyim puanları da artmaktadır. Varyans analizleri, kuşaklar arasında teknolojiye güven, kişiselleştirme beklentisi ve müşteri deneyimi boyutlarında anlamlı farklar olduğunu ortaya koymuştur. Korelasyon analizleri, yapay zekâ farkındalığı ile müşteri deneyimi arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermiştir. Regresyon analizlerinde, yapay zekâ farkındalığı müşteri deneyimi ortalamalarında %19 oranında; yapay zekâ pazarlamasına ilişkin olumlu tutumlar ise %23 oranında varyans açıklamaktadır. Bu bulgular, yapay zekâ uygulamalarının müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin demografik ve kuşak temelli faktörlere bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Çalışma, literatürdeki kuşaklar arası farklılara odaklanan sınırlı araştırmalara katkı sağlamanın yanı sıra, e-ticaret işletmelerine hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme konusunda da yol gösterici niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Yapay Zeka Pazarlaması, E-ticaret, Müşteri Deneyimi, Kuşaklar

ABSTRACT

THE ROLE OF ATTITUDES, AWARENESS, AND INTERGENERATIONAL DIFFERENCES IN CUSTOMER EXPERIENCE REGARDING ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING IN E-COMMERCE

Sağanak, Simge

Master's Program in Marketing

Supervisor: Prof.Dr. Eylem ŞİMŞEK

May 2025, 119 Pages

This study explores the effects of attitudes toward AI-driven marketing, AI awareness levels, and generational differences on customer experience in e-commerce. A quantitative research approach was employed, incorporating descriptive, correlational, and causal-comparative models. Data were collected from 181 participants representing Generation X (1965–1980), Generation Y (1981–1996), and Generation Z (1997 and beyond). Instruments included a demographic form, a shopping and technology usage habits questionnaire, an AI awareness in e-commerce scale, an e-commerce shopping attitude scale, and an AI marketing customer experience scale. Descriptive findings indicate that Generation Z had the highest mean scores in both AI awareness and customer experience. Women showed greater AI awareness, while men reported higher customer experience scores. Higher income, education, daily device usage, and internet time were positively linked to both AI awareness and customer experience. ANOVA revealed significant generational differences in technology trust, personalization expectations, and customer experience dimensions. Correlation analyses showed a significant positive relationship between AI awareness and customer experience. Multiple regression analyses found that AI awareness accounted for 19% of the variance in customer experience, while positive attitudes toward AI-driven marketing explained 23%. These results highlight that AI-driven applications affect customer experience differently across demographic and generational groups. The study contributes to the limited literature addressing intergenerational perspectives on AI in e-commerce. It offers practical insights for e-commerce businesses to design more personalized, trust-building strategies based on consumers' technological attitudes and awareness levels—ultimately improving customer engagement in AI-integrated digital shopping environments.

Keywords: Artificial Intelligence, AI Marketing, Electronic Commerce, Customer Experience, Generations

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında katkı sağlayan tüm kişi ve kurumlara teşekkürlerimi sunmak isterim.

Öncelikle, akademik bilgisi, rehberliği ve desteğiyle tez sürecim boyunca bana yol gösteren değerli tez danışmanım Prof.Dr. Eylem ŞİMŞEK’e en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Kendisinin kıymetli yönlendirmeleri ve gösterdiği ilgisi, çalışmamın gelişiminde büyük rol oynamıştır.

Bu süreçte bana ilham veren ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca, yüksek lisans eğitimim süresince bilgi ve deneyimlerinden faydalandığım tüm hocalarıma ve tez çalışmama katılım göstererek değerli zamanlarını ayıran tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Son olarak, hem akademik, hem profesyonel hem de özel yaşamımda beni sürekli motive eden, anlayışları ve destekleriyle yanımda olan arkadaşlarıma minnettarım.

ŞERİFE SİMGE SAĞANAK

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xx
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
Bölüm 1	1
Giriş.....	1
1.1 Problem	1
1.2 Araştırmanın Amacı	2
1.3 Araştırmanın Önemi	3
1.4 Tanımlar	4
Bölüm 2	6
Alanyazın Taraması	Error! Bookmark not defined.
2.1 Yapay Zeka ve Pazarlama	6
2.1.1 Yapay zeka teknolojilerinin tanımı ve gelişimi	6
2.1.2 Pazarlamada yapay zeka uygulamaları ve önemi.	11
2.1.3 Yapay zeka ve veri analizi.	13
2.1.4 Pazarlamada başarılı yapay zekâ uygulamaları: Coca-Cola ve Netflix	16
2.2 Müşteri Deneyimi	18
2.2.1 Müşteri deneyimi kavramının oluşumu ve gelişimi.....	19
2.2.2 E-Ticaret ortamında müşteri deneyiminin önemi	21
2.2.3 E-Ticarette müşteri deneyimini etkileyen faktörler	24

2.2.4 Yapay zeka ile müşteri deneyiminin iyileştirilmesi.	28
2.2.5 Müşteri deneyimi, yapay zeka ve e-ticaret etkileşimine ilişkin kuramlar/teoriler/modeller.	31
2.2.6 Kullanıcı geri bildirimleri ve etkileri.	67
2.2.7 Kritik bakış açıları.....	75
2.3 Kuşaklararası Yapay Zekaya İlişkin Farklılıklar, Farkındalık, Tutumlar ve Teknoloji Kullanımı	77
2.3.1 Kuşakların yapay zeka pazarlamasına karşı tutumu	79
2.3.2 Kültürel ve sosyal faktörlerin yapay zeka pazarlaması üzerindeki etkisi. .	82
2.3.3 Türkiye perspektifinden kültürel ve sosyal faktörlerin değerlendirilmesi.	85
Bölüm 3	88
Yöntem.....	88
3.1 Araştırma Modeli.....	88
3.2 Araştırmanın Grubu ve Örneklem Tekniği.....	89
3.3 Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Araçları	89
3.4 Verilerin Analizi	94
Bölüm 4	95
Bulgular ve Yorum	95
4.1 Verilerin Gözden Geçirilmesi.....	95
4.2 Kuşak Farklılıklarının Analizi	95
4.2.1 İnternet kullanım süresi.	96
4.2.2 Online alışveriş yapma tercihleri.	96
4.2.3 Online alışveriş platform kullanım tercihleri.....	97
4.2.4 Online alışveriş platformlarında tercih edilen kategoriler	99
4.2.5 Online alışverişte önem verilen faktörler.	100
4.2.6. Teknoloji ve yapay zeka bilgi düzeyi.....	102
4.3 Korelasyon Analizleri	103

4.4 Regresyon Analizleri	105
4.4.1 Demografik değişkenlerin yapay zeka destekli müşteri deneyimini yordamadaki rolü	105
4.4.2 Çevrimiçi alışveriş sıklıkları ve alışverişte tercih edilen cihazların yapay zeka destekli müşteri deneyimini yordamadaki rolü	106
4.4.3 Teknolojiye olan ilginin, yapay zeka hakkında bilgi seviyesinin ve yapay zekanın e-ticarette kullanıldığını bilme durumunun yapay zeka destekli müşteri deneyimini yordamadaki rolü	107
4.4.4 Müşteri güvenine ilişkin etik tutum ve yapay zekâ farkındalığının yapay zeka destekli müşteri deneyimini yordamadaki rolü	108
Bölüm 5	110
Sonuç, Tartışma ve Öneriler	Error! Bookmark not defined.
KAYNAKÇA	
EKLER	

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Yapay Zekâ'nın Tarihsel Gelişimi.....	10
Tablo 2 Kuşaklara Göre İnternet Kullanım Süresi.....	96
Tablo 3 Kuşaklara Göre Online Alışveriş Yapma Sıklığı.....	97
Tablo 4 Kuşaklara Göre E-Ticarette Kullanılan Cihazlar.....	97
Tablo 5 Kuşaklara Göre E-Ticarette Kullanılan Platformlar.....	99
Tablo 6 Kuşaklara Göre Online Alışverişte Tercih Edilen Kategoriler.....	100
Tablo 7 Kuşaklara Göre Online Alışverişte Önem Verilen Faktörler.....	102
Tablo 8 Kuşaklara Göre Teknoloji ve Yapay Zeka Bilgi Düzeyi.....	103
Tablo 9 E-Ticaret Genel Tutumları, Yapay Zeka Farkındalık Düzeyi ve Yapay Zeka Pazarlamasına İlişkin Müşteri Deneyimleri Arasındaki İlişkiler.....	104
Tablo 10 Demografik Değişkenlerin Yapay Zeka Destekli Müşteri Deneyimini Yordamadaki Rolü.....	106
Tablo 11 Çevrimiçi Alışveriş Sıklıkları ve Alışverişte Tercih Edilen Cihazların Yapay Zeka Destekli Müşteri Deneyimini Yordamadaki Rolü.....	107
Tablo 12 Teknolojiye Olan İlginin, Yapay Zeka Hakkında Bilgi Seviyesinin ve Yapay Zekanın E-ticarette Kullanıldığını Bilme Durumunun Yapay Zeka Destekli Müşteri Deneyimini Yordamadaki Rolü.....	108
Tablo 13 Müşteri Güvenine İlişkin Etik Tutum ve Yapay Zekâ Farkındalığının Yapay Zeka Destekli Müşteri Deneyimini Yordamadaki Rolü.....	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Araştırma Modeli.	88
--------------------------------	----



Bölüm 1

Giriş

Bu bölümde araştırma problemi, amacı, önemi ve araştırmanın temel değişkenlerine ilişkin tanımlar açıklanmaktadır.

1.1 Problem

Dijitalleşmenin hızla artmasıyla birlikte yapay zekâ (YZ), pazarlama dünyasında stratejik bir dönüşüm aracı hâline gelmiştir. Özellikle e-ticaret sektöründe, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları; kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmakta, chatbot ve sanal asistanlar aracılığıyla anlık müşteri desteği sağlamakta, AR ve VR uygulamalarla alışveriş kolaylığı sağlamakta, ve dinamik fiyatlama stratejileri ile tüketiciye uygun teklifler sunmaktadır (Davenport & Ronanki, 2018; Huang & Rust, 2021). Bu gelişmeler, sadece marka performansını değil, aynı zamanda tüketicilerin algıladığı müşteri deneyimini de dönüştürmektedir.

Müşteri deneyimi, markayla kurulan tüm temas noktalarındaki etkileşimlerin toplamı olarak tanımlanmakta ve günümüz tüketicisinin marka sadakati oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır (Pine & Gilmore, 1998; Lemon & Verhoef, 2016). Bu bağlamda, yapay zekâ destekli uygulamaların müşteri deneyimine olan etkisi pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Ancak mevcut çalışmaların çoğu, bu teknolojilerin genel etkilerine odaklanmakta; tüketiciler arasındaki demografik ve psikografik farklılıkların, özellikle de kuşaklar arası farkların, bu deneyim üzerindeki etkisini yeterince ele almamaktadır.

X (1965–1980) , Y (1981–1996) ve Z (1997 sonrası) kuşakları, dijital teknolojilere olan yakınlıkları, bilgiye erişim biçimleri, karar alma süreçleri ve markayla etkileşimleri bakımından önemli farklılıklar göstermektedir (Prensky, 2001; Bolton v.d., 2013). X kuşağı, dijital dönüşüme yetişkinlik döneminde adapte olmuş, teknoloji kullanımında temkinli ve geleneksel kanallara daha bağlı bir profil sergilemektedir. Y kuşağı teknolojiye açık ancak güven odaklıyken, Z kuşağı dijital yerliler olarak hız, kişiselleştirme ve etkileşim beklentisi yüksek bir kullanıcı profili

sergilemektedir (Seemiller & Grace, 2016). Bu kuşakların, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarına verdikleri tepkiler de bu doğrultuda çeşitlenmektedir. Örneğin, öneri sistemleri veya chatbot tabanlı müşteri hizmetleri, Z kuşağı tarafından hızlı ve etkili çözümler olarak değerlendirilirken; Y kuşağı hem teknolojik adaptasyonu hem de insani etkileşimi önemseyerek hibrit bir deneyim beklentisi taşımaktadır. X kuşağı ise dijital çözümlere daha temkinli yaklaşmakta, güven, kontrol ve geleneksel müşteri hizmetleriyle desteklenmiş bir deneyimi tercih etmektedir. Bu noktada yapay zekâ teknolojilerinin kuşaklar üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı ve sistematik bir biçimde analiz edilmesi gerekmektedir.

Buna rağmen, literatürde kuşak farklılıklarının yapay zekâ destekli müşteri deneyimi üzerindeki etkilerine dair çalışmalar oldukça sınırlıdır. Var olan çalışmalar ya tek bir kuşağa odaklanmakta (örneğin Z kuşağının dijital davranışları), ya da teknolojik araçların etkisini demografik düzlemde ayırtırmaksızın değerlendirmektedir (Grewal v.d., 2020). Dolayısıyla, e-ticaret bağlamında yapay zeka tabanlı pazarlama uygulamalarının kuşaklara göre algılanışı ve bu algının müşteri deneyimine etkisi konusunda ciddi bir araştırma boşluğu bulunmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı e-ticarete kullanılan yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının, X, Y ve Z kuşakları tarafından nasıl algılandığını ve bu algıların müşteri deneyiminin farklı boyutları (kişiselleştirme, hız, güven, etkileşim) üzerindeki etkilerinin nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır. Böyle bir analiz, sadece akademik literatüre katkı sunmakla kalmayacak; aynı zamanda işletmelere kuşak temelli pazarlama stratejileri geliştirme konusunda önemli içgörüler sağlayacaktır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada e-ticarete yapay zeka pazarlamasına ilişkin tutumların, farkındalığın ve kuşaklararası müşteri deneyimindeki rolünün incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Kuşaklar arasında *internet kullanım süresi, teknoloji kullanım alışkanlıkları, e-ticarete önem verilen faktörler, teknolojiye ilgi, yapay zeka bilgi seviyesi, e-ticarete yapay zeka farkındalığı, e ticaret alışveriş genel tutumları ve müşteri deneyimlerinin*

betimsel istatistiği nedir ve bu değişkenlerin ortalamalarında anlamlı bir farklılık var mıdır? (Varyans analizi ve betimsel istatistik)

2. Müşteri deneyiminde kuşak farklılığı, yapay zeka farkındalığı ve yapay zeka arasındaki korelasyonlar nasıldır? (Korelasyon)

3. Müşteri deneyiminde demografik veriler, kuşak farklılığı, yapay zeka farkındalığı ve yapay zekaya ilişkin tutumlar ne kadar varyans açıklamaktadır? (Regresyon)

1.3 Araştırmanın Önemi

Günümüzde dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte tüketici beklentilerinde önemli değişimler yaşanmakta ve bu durum, pazarlama stratejilerinin merkezine müşteri deneyimini yerleştirmektedir. Özellikle e-ticaret alanında, farklı kuşakların beklenti ve ihtiyaçlarına uygun, kişiselleştirilmiş deneyim sunma gerekliliği giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu bağlamda yapay zekâ teknolojileri; büyük veri analitiği, tahmine dayalı modelleme ve otomatikleştirilmiş karar alma mekanizmaları aracılığıyla, tüketici davranışlarını daha doğru analiz etme ve deneyimi bireysel düzeyde uyarlama konusunda işletmelere stratejik avantajlar sağlamaktadır (Huang ve Rust, 2021). Bununla birlikte, söz konusu teknolojilerin müşteri deneyimi üzerindeki etkileri, bireylerin yaşı, dijital okuryazarlık düzeyi ve teknolojiye duyduğu güven gibi kuşaklara özgü değişkenler tarafından şekillenmektedir.

X (1965–1980), Y (1981–1996) ve Z (1997 ve sonrası) kuşaklarının teknolojik gelişmelere adaptasyonları, marka ile kurdukları etkileşim biçimleri ve tüketici rolleri birbirinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir (Bolton v.d., 2013; Seemiller & Grace, 2016). Örneğin, Z kuşağı doğrudan dijital ortamlarda büyümüş ve yapay zekâ ile gündelik hayatında yoğun etkileşim kurarken; Y kuşağı teknolojiye yakın olmakla birlikte güven, hız ve etkileşimi bir arada talep eden hibrit bir kullanıcı profili sergilemektedir. X kuşağı ise teknolojik gelişmelere sonradan adapte olmuş, daha temkinli, güvenlik ve mahremiyet odaklı bir tutum geliştirmiştir. Bu kuşaklar arası farklar, yalnızca tüketim alışkanlıklarında değil, aynı zamanda teknolojiye ilişkin tutumlarda, güven algısında ve müşteri deneyiminden beklentilerde de kendini göstermektedir (Smith, 2020). Bu nedenle, yapay zekâ destekli pazarlama

faaliyetlerinin farklı kuşaklar üzerindeki etkisini anlamak, işletmelerin daha etkili ve segment bazlı stratejiler geliştirebilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

Literatürde, yapay zekâ uygulamalarının müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar artmakla birlikte, bu etkinin kuşaklar düzeyinde nasıl farklılaştığını ortaya koyan kapsamlı çalışmalar hâlen sınırlıdır. Var olan araştırmalar ya yalnızca belirli bir teknolojik uygulamaya (örneğin chatbotlar) ya da tek bir kuşağa (çoğunlukla Z kuşağı) odaklanmaktadır (Grewal v.d., 2020). Bu bağlamda, bu çalışmanın literatüre katkısı, yapay zekâ pazarlamasının müşteri deneyimi üzerindeki etkisini kuşak temelli olarak çok boyutlu bir şekilde incelemesidir.

Ayrıca bu araştırma, sadece akademik bilgi üretimi ile sınırlı kalmayıp, pratik alanda da önemli çıktılar sunmayı hedeflemektedir. Elde edilecek bulgular, e-ticaret işletmelerine kuşaklara göre uyarlanmış, hedef odaklı pazarlama stratejileri geliştirme konusunda yön gösterecek; kullanıcı deneyimini artırmaya yönelik yapay zekâ çözümlerinin nasıl daha etkili uygulanabileceği konusunda yol haritası sağlayacaktır. Böylece pazarlama yöneticileri, farklı kuşaklara hitap eden deneyim tasarımları ile müşteri memnuniyetini ve sadakatini artıracak stratejiler geliştirebileceklerdir.

1.4 Tanımlar

Yapay Zekâ (Artificial Intelligence) : Yapay zekâ (YZ), insan benzeri bilişsel işlevleri (öğrenme, problem çözme, karar alma vb.) taklit eden ve bu süreçleri otomatikleştiren sistemler olarak tanımlanır (Russell & Norvig, 2010). Pazarlama bağlamında yapay zeka, müşteri verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunma, tüketici davranışlarını tahmin etme ve müşteri ilişkilerini otomatikleştirme gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Huang & Rust, 2021).

Yapay Zekâ Pazarlaması (AI Marketing) : Yapay zeka pazarlaması, pazarlama faaliyetlerinin veri odaklı bir biçimde kişiselleştirilmesini, otomatikleştirilmesini ve optimize edilmesini sağlayan yapay zekâ algoritmalarının kullanımını ifade eder. Bu alana yönelik uygulamalar; öneri sistemleri, chatbotlar, dinamik fiyatlandırma, içerik kişiselleştirme ve müşteri segmentasyonu gibi unsurları içermektedir (Chatterjee v.d., 2021).

Müşteri Deneyimi (Customer Experience) : Müşteri deneyimi, müşterinin bir marka ile tüm temas noktalarında yaşadığı bilişsel, duygusal, fiziksel ve davranışsal tepkilerin toplamı olarak görülmektedir (Lemon & Verhoef, 2016). Etkili bir müşteri deneyimi, sadakat, memnuniyet ve tekrar satın alma niyetini artırmaktadır

Kuşaklar (Generations) : Toplumsal yapı içerisinde bireylerin doğdukları döneme bağlı olarak benzer sosyo-kültürel koşulları deneyimlemesi, kuşak (jenerasyon) kavramını ortaya çıkarmaktadır. Kuşaklar; belirli bir zaman diliminde doğan, benzer tarihsel olaylara, teknolojik gelişmelere ve toplumsal değişimlere tanıklık eden bireylerin oluşturduğu gruplardır (Parry & Urwin, 2011). Bu gruplar, ortak değerler, tutumlar, davranış kalıpları ve dünya görüşleri ile birbirlerinden ayrırmakta; tüketim alışkanlıkları, teknolojiye adaptasyon düzeyleri ve iş yaşamına bakış açıları açısından farklılık göstermektedir (Lancaster & Stillman, 2002).

X Kuşağı (1965-1980): Dijital teknolojilerden önce doğmuş ancak teknolojik dönüşüm süreçlerine yetişkinlik dönemlerinde tanıklık etmiş bir kuşaktır. Bu nesil, analog dünyadan dijital dünyaya geçiş sürecini doğrudan yaşamış olup, teknolojiyi öğrenerek adapte olmuştur. Genellikle sorumluluk sahibi, pragmatik, çalışkan ve bağımsız bireyler olarak tanımlanırlar (Bolton v.d., 2013; Prensky, 2001).

Y Kuşağı / Millennials (1981–1996): Teknolojiye açık, mobil iletişim araçlarını yoğun kullanan, deneyim temelli marka ilişkilerini önemseyen bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Smith & Nichols, 2015). **Z Kuşağı (1997-2010):** Dijital yerliler olarak adlandırılmaktadır Hız, kişiselleştirme, çevrimiçi etkileşim ve çoklu görev yetkinliği beklentisi yüksek olarak kabul edilmektedir (Seemiller & Grace, 2016).

E-Ticaret (Electronic Commerce) : E-ticaret, ürün ve hizmetlerin internet aracılığıyla alım ve satımının gerçekleştirildiği dijital bir ticaret modeli olarak tanımlanmaktadır. Bu model, yalnızca alışveriş işlemlerini değil; aynı zamanda sipariş yönetimi, ödeme sistemleri, müşteri hizmetleri ve pazarlama faaliyetlerini de kapsayan bütüncül bir dijital ticaret sürecini ifade etmektedir (Laudon & Traver, 2021).

Bölüm 2

Alanyazın Taraması

Bu bölümde araştırmanın temel değişkenleri olan yapay zeka pazarlaması, e-ticarette müşteri deneyimi, kuşaklararası farklılıklar ve teknoloji adaptasyonu ile ilgili tanımlar, kuramlar ve araştırmalara yer verilmiştir.

2.1 Yapay Zeka ve Pazarlama

Yapay zekâ teknolojileri, pazarlama alanında veri analitiğine dayalı karar süreçlerini hızlandırmakta ve müşteri deneyimini kişiselleştirme konusunda işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle e-ticaret sektöründe, yapay zekâ destekli öneri sistemleri, sohbet botları ve hedefli reklamcılık gibi uygulamalar, tüketiciyle daha etkili bir iletişim kurulmasını mümkün kılmaktadır (Davenport v.d., 2020). Bu dönüşüm, pazarlamanın geleneksel yapısından uzaklaşıp daha dinamik, dijital ve kullanıcı odaklı bir yapıya evrilmesine neden olmaktadır.

2.1.1 Yapay zeka teknolojilerinin tanımı ve gelişimi. İnsanlık tarihi boyunca bireyler, canlıların düşünme, öğrenme, karar verme ve hareket etme gibi bilişsel yetilerini taklit edebilen sistemler oluşturma arayışında bulunmaktadır. Bu arayış, zamanla insan benzeri görevleri yerine getirebilen makinelerin geliştirilmesine dönüşmekte ve bu süreç, günümüzde “yapay zekâ” olarak adlandırılan disiplinin temelini oluşturmaktadır (Bar-Cohen, 2003).

İlk dönemlerde insan yaşamını kolaylaştırmaya yönelik olarak geliştirilen yapay zeka uygulamaları, teknolojik ilerlemelerin etkisiyle daha karmaşık ve bağımsız işlevler üstlenebilen yapılar hâline gelmektedir. Bu gelişim, yapay zekanın yalnızca yardımcı bir unsur olmaktan çıkarak, birçok alanda aktif roller üstlenebilmesini mümkün kılmaktadır. Günümüzde yapay zekâ sistemleri; sağlık, eğitim, hukuk, pazarlama ve üretim gibi çeşitli sektörlerde insan benzeri işlevler gerçekleştirebilecek düzeye ulaşmaktadır (Şahin & Kaya, 2019).

Endüstri 4.0 süreciyle birlikte yapay zeka, yalnızca teknik ve mühendislik temelli bir konu olmaktan uzaklaşmakta; bilişim, sosyoloji, etik, psikoloji, hukuk ve işletme gibi çok sayıda disiplini ilgilendiren çok boyutlu bir olgu hâline gelmektedir (Ing v.d., 2019). Bu yönüyle yapay zekâ, hem bireysel yaşamda hem de kurumsal yapılarda dönüşüm yaratmaktadır.

Literatürde yapay zekâyâ ilişkin farklı tanım ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Genel bir çerçevede yapay zeka, makinelerin insan benzeri düşünme, öğrenme ve problem çözme yeteneklerine sahip bilişsel sistemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Russell & Norvig, 2010). Öztürk (2021), yapay zekâyı bilgisayarları akıl yürütebilen sistemlere dönüştürmeyi amaçlayan bir bilim dalı olarak değerlendirmektedir. Öymen (2021), yapay zekâyı karmaşık problemleri insan benzeri yollarla çözebilen teknolojiler olarak tanımlamaktadır. Shabbir ve Anwer (2015), yapay zekâyı insan zihninin karar verme, algılama ve öğrenme süreçlerini yazılımsal olarak modelleyen bir yapı olarak ele almaktadır. Aydemir ve Demirli'ye (2020) göre ise yapay zeka sistemleri, geçmişteki verilerden öğrenerek bu bilgileri yeni durumlara uygulayabilme yeteneği ile öne çıkmaktadır. Yapay zekanın gelişim süreci, hem teknolojik kırılmalar hem de bilimsel ilerlemelerle şekillenmiştir:

1950–1960 yılları kavramsal temellerin atılması dönemi olarak adlandırılmaktadır. Alan Turing'in 1950 yılında yayımladığı çalışmasında "Makineler düşünebilir mi?" sorusunu ortaya koyması ve bu soruya yanıt ararken "Turing Testi"ni önermesi, yapay zekânın kuramsal çerçevesinin oluşmasına öncülük etmektedir (Turing, 1950). Bu gelişmeyi takip eden 1956 yılında, John McCarthy, Marvin Minsky, Claude Shannon ve Nathaniel Rochester gibi öncü isimlerin bir araya geldiği Dartmouth Konferansı düzenlenmektedir. Bu konferans, "Artificial Intelligence" teriminin bilimsel literatürde ilk kez kullanıldığı ve yapay zekânın bağımsız bir araştırma alanı olarak kabul edilmeye başlandığı dönem olarak öne çıkmaktadır (McCarthy v.d., 2006).

1960–1970 yılları ilk uygulamaları kapsamaktadır. 1960'lı yıllarda yapay zekâ araştırmaları, mantık temelli sistemler ve sembolik yapay zekâ yaklaşımları etrafında şekillenmektedir. Bu dönemde geliştirilen uygulamalar, bilgi temsili ve mantıksal çıkarım süreçlerine dayalı sistemlerin ön plana çıkmasına neden olmaktadır

(McCorduck, 2004). 1966 yılında Joseph Weizenbaum tarafından geliştirilen ELIZA programı, doğal dil işleme (NLP) alanında atılan ilk adımlardan biri olarak, metin tabanlı insan-bilgisayar etkileşimlerini mümkün kılmaktadır (Weizenbaum, 1966). Ancak dönemin teknolojik koşulları, özellikle sınırlı işlem gücü ve yeterli veri altyapısının bulunmaması, araştırmaların istenen düzeyde ilerlemesini engellemekte ve geliştirilen sistemlerin beklentileri tam anlamıyla karşılayamamasına yol açmaktadır (Crevier, 1993).

1970–1980 yılları ilk “Yapay Zeka Kışı” olarak nitelenmektedir. Teknolojik kısıtlar, düşük performans ve aşırı beklentiler nedeniyle araştırma fonlarının kesildiği ve projelerin askıya alındığı bu dönem, literatürde “Yapay Zekâ Kışı” olarak adlandırılmaktadır (Hendler, 2008).

1980–1990 yılları uzman sistemler dönemidir. 1980’li yıllarda yapay zekâ alanı, uzman sistemlerin geliştirilmesiyle birlikte yeniden önemli bir ilgi görmeye başlamaktadır. Uzman sistemler, belirli bir uzmanlık alanındaki bilgi ve deneyimi bilgisayar ortamına aktararak karar destek süreçlerinde etkin biçimde kullanılmaktadır (Durkin, 1994). Bu sistemler, "eğer–ise" mantığına dayalı kural tabanlı yapıları sayesinde, sınırlı ancak belirli alanlarda oldukça başarılı sonuçlar üretmektedir. Bu kapsamda geliştirilen en dikkat çekici uygulamalardan biri olan XCON (diğer adıyla R1), Digital Equipment Corporation (DEC) firmasında bilgisayar konfigürasyonlarını otomatikleştirmek amacıyla uygulanmakta ve önemli verimlilik artışları sağlamaktadır (McDermott, 1982). Ancak, bu sistemlerin öğrenme yeteneğine sahip olmamaları ve yalnızca önceden tanımlanmış kurallara dayalı işlem yapmaları, esnekliklerini sınırlamakta ve uzun vadede farklı alanlara uyarlanabilirliklerini azaltmaktadır (Durkin, 1994). *1990–2000 yılları ikinci yapay zeka kışı ve teorik derinleşme olarak adlandırılmaktadır.* Uzman sistemlerin sürdürülebilirlikten uzak yapıları ve yüksek bakım maliyetleri, yapay zekâ araştırmalarının 1990’lı yıllarda bir kez daha duraklama dönemine girmesine neden olmaktadır (Crevier, 1993). Bu dönemde, yapay zekaya yönelik beklentiler azalmakta ve yatırımcı ilgisi önemli ölçüde düşmektedir. Ancak yaşanan bu durgunluğa rağmen, yapay sinir ağları ve makine öğrenmesi gibi alt alanlara yönelik teorik ve deneysel çalışmalar ilerlemeye devam etmektedir. Özellikle algoritmik gelişmeler ve artan hesaplama gücü sayesinde, veri odaklı öğrenme

sistemleri üzerine yürütülen araştırmalar derinlik kazanmaktadır (Russell & Norvig, 2010).

2000–2010 yılları büyük veri ve makine öğrenmesinin yükselişi olarak adlandırılmaktadır. 2000’li yıllardan itibaren yapay zekâ alanı, teknolojik ve bilimsel gelişmelerin etkisiyle yeniden önemli bir ivme kazanmaktadır. Bu dönemde veri üretim hızının artması, depolama kapasitesinin gelişmesi ve istatistiksel öğrenme yaklaşımlarının olgunlaşması, yapay zekâ uygulamalarının daha geniş alanlara yayılmasına olanak tanımaktadır (Jordan & Mitchell, 2015). Özellikle arama motorları, öneri sistemleri ve otomatik dil çeviri teknolojileri gibi uygulamalar, günlük yaşamda yaygın şekilde kullanılan ve ticarileşmiş yapay zekâ örnekleri hâline gelmektedir.

2010–günümüz derin öğrenme ve pratik uygulamalar olarak adlandırılmaktadır. 2010’lu yıllarda derin öğrenme yöntemlerinin gelişmesiyle birlikte yapay zekâ, özellikle görüntü işleme, doğal dil işleme (NLP) ve otonom sistemler gibi alanlarda önemli ilerlemeler kaydetmektedir. LeCun, Bengio ve Hinton (2015), bu dönemde derin öğrenmenin, büyük veri ve yüksek işlem gücü ile birleşerek çığır açıcı sonuçlar ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Yapay zekânın kapasitesini simgesel biçimde ortaya koyan en dikkat çekici örneklerden biri, Google DeepMind tarafından geliştirilen AlphaGo’nun 2016 yılında dünya şampiyonu Lee Sedol’u mağlup etmesiyle görülmektedir (Silver v.d., 2016). Günümüzde yapay zekâ; sağlık, finans, ulaşım, güvenlik ve pazarlama gibi pek çok sektörde etkin bir şekilde kullanılmakta, bununla birlikte etik, mahremiyet ve toplumsal etkileri bakımından da çok yönlü tartışmalara konu olmaktadır (Bostrom & Yudkowsky, 2014).

Tablo 1

Yapay Zekâ'nın Tarihsel Gelişimi (DeepMind., 2022; Güven & Ayyaz-Güven, 2023; Open-AI 2022-2024)

Yıl	Olay
1950	Isaac Asimov'un Ben, Robot adlı bilim kurgu eserinin yayımlanması; Alan Turing'in "Makineler düşünebilir mi?" sorusunu gündeme getirdiği makalesi ve Turing Testi'nin ortaya atılması
1951	Marvin Minsky ve Dean Edmonds tarafından, öğrenme yeteneğine sahip ilk makine olan SNARC'ın geliştirilmesi
1955	Mantık teorisinin geliştirilmesi
1956	Dartmouth Konferansı'nın düzenlenmesi ve "Artificial Intelligence" teriminin ilk kez kullanılması
1962	İlk endüstriyel robot şirketi olan Unimation'un kurulması
1963	Karar teorisi, robotik ve makine öğrenmesini kapsayan Proje MAC'in başlatılması
1965	Denklemleri çözme algoritmalarının geliştirilmesi; ELIZA adlı ilk NLP yazılımının ortaya çıkışı
1972	Yürüeyebilen, objeleri tutabilen ve konuşabilen ilk tam ölçekli insansı robotun üretilmesi
1980	Yapay zekânın endüstriyel uygulamalarda kullanılmaya başlanması
1981	IBM'in ilk kişisel bilgisayarlarını üretmesi
1997	IBM'in Deep Blue adlı yapay zekâsının dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov'u yenmesi
2001	Steven Spielberg'in AI: Artificial Intelligence adlı filmiyle yapay zekâ temalı sinema içeriği üretmesi
2011	Apple'ın sesli asistanı SIRI'nin tanıtılması; IBM Watson'ın Jeopardy yarışmasında insan şampiyonları yenmesi
2015	AlphaGo'nun Avrupa Go şampiyonunu mağlup etmesi
2017	Tesla'nın otonom araç üretimine başlaması
2019	Google'ın Afrika'daki ilk Yapay Zekâ Laboratuvarı'nı Gana'da açması
2021	OpenAI'nin DALL-E ile yazılı ifadelerden görseller üretmesi
2022	ChatGPT'nin halka açılması ve dünya çapında yaygın kullanıcı kitlesine ulaşması
2022	AlphaFold'un 200 milyondan fazla proteinin yapısını tahmin ederek biyolojide çığır açması
2023	OpenAI'nin çok modlu yapay zekâ modeli GPT-4'ü tanıtması
2023	Meta'nın açık kaynak büyük dil modeli LLaMA'yı duyurması
2023	Yapay zekâ ile içerik üretiminin sanat, sinema ve müzik gibi alanlara yayılması
2024	OpenAI'nin metinden video üretebilen Sora modelini tanıtması
2024	Avrupa Birliği'nin dünyadaki ilk Yapay Zekâ Yasası (AI Act)'nı kabul etmesi
2025 (tahmini)	Yapay zekâ destekli sağlık teşhis sistemlerinin bazı Avrupa ülkelerinde klinik kullanıma girmesi

2.1.2 Pazarlamada yapay zeka uygulamaları ve önemi. Günümüzde yapay zekâ (YZ) teknolojileri, işletmelerin dijital dönüşüm süreçlerinde ve özellikle pazarlama stratejilerinde merkezi bir konumda yer almaktadır. Yapay zekanın sunduğu veri işleme, öğrenme, tahmin üretme ve kişiselleştirme yetenekleri sayesinde işletmeler, müşteri davranışlarını çok daha derinlemesine analiz edebilmekte ve bu analizlere dayalı olarak pazarlama kararlarını daha rasyonel ve veriye dayalı biçimde şekillendirebilmektedir (Huang & Rust, 2021).

Yapay zeka teknolojilerinin pazarlama alanındaki katkısı yalnızca operasyonel verimlilikle sınırlı değildir; aynı zamanda müşteri memnuniyetini, sadakatini ve marka bağlılığını artıran stratejik değer üretimine de doğrudan katkı sunmaktadır. Özellikle müşteriyle temas noktalarında gerçek zamanlı ve kişisel çözümler sunabilen yapay zekâ uygulamaları, günümüz pazarlamasının deneyim odaklı yapısını destekleyen en önemli araçlardan biri hâline geldiği görülmektedir (Grewal v.d., 2020).

Yapay zekâ uygulamalarının pazarlamadaki temel kullanım alanlarına bakıldığında; yapay zeka tabanlı teknolojiler pazarlamada çeşitli işlevsel alanlarda etkin biçimde kullanılmaktadır. Bunlar arasında: Öneri sistemleri ve kişiselleştirilmiş içerik yönetimi, chatbotlar ve sanal asistanlar aracılığıyla müşteri ilişkileri yönetimi, dinamik fiyatlandırma stratejileri ve talep tahmini, programatik reklamcılık, tüketici segmentasyonu ve davranış analitiği, görsel ve metinsel içerik üretiminde otomasyon (örn. yapay metin oluşturma) gibi çok boyutlu uygulamalar yer almaktadır (Chatterjee v.d., 2021; Jarek & Mazurek, 2023).

Yapay zekanın sunduğu bu uygulamalar, yalnızca manuel iş gücünü azaltmakla kalmamakta; aynı zamanda çok büyük hacimli verilerin analiz edilmesine ve bu verilerden stratejik içgörüler elde edilmesine de olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle yapay zeka, işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır (Vlacic v.d., 2021).

Yerli ve uluslararası literatürde yapay zekanın pazarlamadaki yerine baktığımızda son yıllarda Türkiye’de de pazarlama alanında yapay zekaya olan ilginin giderek arttığı görülmektedir. Zeydan’ın (2023) Web of Science veri tabanında 1991–2023 yılları arasını kapsayan içerik analizine göre, pazarlama alanında yapay zekâ

konulu toplam 3188 akademik yayın tespit edilmektedir. Bu yayınların 43'ünün Türkiye merkezli olduğu belirtilmektedir. Elde edilen bulgular, yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama literatüründe küresel ölçekte artan önemine paralel olarak, Türkiye'deki akademik ilgide de belirgin bir yükseliş olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışmada, özellikle tüketici davranışları, kişiselleştirme ve dijital reklamcılık temalarının, yapay zekâ uygulamaları açısından en yoğun araştırma alanları arasında yer aldığı ifade edilmektedir (Zeydan, 2023).

Uluslararası düzeyde yapılan çalışmalar da benzer bulguları desteklemektedir. Vlacic v.d. (2021), sistematik literatür taramasında yapay zekanın pazarlamada müşteri deneyimi tasarımı, hedef kitle segmentasyonu, içerik önerileri ve etkileşim yönetimi gibi stratejik alanlarda yaygın olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. Aynı zamanda, pazarlama iletişiminin daha hızlı, kişisel ve etkili hâle geldiği de ifade edilmektedir.

Benzer şekilde, Jarek ve Mazurek (2023), yapay zeka teknolojilerinin pazarlama süreçlerine entegrasyonu ile karar alma mekanizmalarının daha isabetli ve hızlı hâle geldiğini ve bunun hem müşteri memnuniyetini artırdığını hem de firmalara rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir.

Tüm bu bulgular, yapay zekânın pazarlamada yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda dönüşüm sağlayan stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu teknoloji sayesinde firmalar müşterilerini daha iyi tanıyabilmekte, onların ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilmekte ve onlara özel deneyimler sunabilmektedir. Ayrıca, gerçek zamanlı analiz ve uygulama imkânı, pazarlamanın çevikliğini ve uyarlanabilirliğini artırmakta; bu da pazarlama faaliyetlerinin hem etkinliğini hem de verimliliğini güçlendirmektedir (Kumar v.d., 2019).

2.1.3 Yapay zeka ve veri analizi. Veri, dijital çağda işletmeler açısından en kritik kaynaklardan biri hâline gelmektedir. Bu doğrultuda veri analitiği, stratejik karar alma süreçlerinin temelini oluşturmaktadır. Ancak günümüzde verinin hacminin, hızının ve çeşitliliğinin sürekli artış göstermesi, geleneksel analiz yöntemlerinin yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Bu noktada yapay zekâ teknolojileri, büyük ve karmaşık veri setlerini daha etkili biçimde işleyebilme kapasitesi sayesinde devreye girmekte ve işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Yapay zeka; büyük verinin işlenmesi, anlamlandırılması ve karar destek sistemlerine entegre edilmesi süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Jordan & Mitchell, 2015).

Yapay zekânın veri analitiği süreçlerine sağladığı en önemli katkı, yalnızca geçmiş verilere dayalı betimleyici analizler sunmakla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda geleceğe yönelik tahmine dayalı ve öngörücü analizler gerçekleştirebilmesine olanak tanımaktadır. Makine öğrenmesi (ML), derin öğrenme (DL) ve doğal dil işleme (NLP) gibi yapay zeka alt disiplinleri, büyük veri kümeleri içinde gizli kalmış desenleri keşfetmekte, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymakta ve bu veriler üzerinden geleceğe dair stratejik öngörülerde bulunabilmektedir (Wamba v.d., 2020).

Yapay zekâ destekli veri analizi uygulamaları, günümüz pazarlama ve işletme stratejilerinin temel yapı taşlarından biri hâline gelmektedir. Bu uygulamalardan biri olan müşteri segmentasyonu, demografik, davranışsal ve psikografik verilerin analiz edilmesi yoluyla benzer özelliklere sahip müşteri gruplarının belirlenmesini sağlamaktadır (Davenport & Harris, 2017). Bu sayede işletmeler, hedef kitlelerine yönelik daha özelleştirilmiş ve etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Öte yandan, tahmine dayalı modelleme teknikleri; müşteri kaybı olasılığı, satış tahminleri ve pazarlama kampanyalarına verilen tepkiler gibi kritik göstergeleri önceden öngörebilmekte ve bu doğrultuda karar alıcılara stratejik avantajlar sunmaktadır (Chatterjee v.d., 2021). Elde edilen bu öngörüler doğrultusunda *kişiselleştirilmiş pazarlama* uygulamaları devreye girmekte; kullanıcıya özel teklifler, içerikler ve reklamlar sunularak müşteri deneyimi en üst düzeye çıkarılmaktadır (López v.d., 2020). Bununla birlikte, *duygu analizi uygulamaları* aracılığıyla yapay zekâ destekli metin madenciliği ve doğal dil işleme (NLP) teknikleri kullanılarak, müşteri geri bildirimlerinin olumlu, olumsuz ya da nötr duygu içerip içermediği analiz edilmekte

ve bu sayede markaya yönelik tüketici algıları ortaya konulmaktadır (Cambria v.d., 2013). Özellikle e-ticaret alanında büyük önem taşıyan **gerçek zamanlı karar destek sistemleri** sayesinde, kullanıcıların anlık etkileşimleri değerlendirilebilmekte ve buna uygun dinamik içerikler veya teklifler sunulmaktadır (Marr, 2016).

Bu bütünsel yaklaşımlar, yapay zekâ ile desteklenen veri analitiğinin müşteri odaklı ve rekabet avantajı sağlayan stratejilerin oluşturulmasında ne denli etkili olduğunu göstermektedir. Yapay zekânın bu yönüyle veri analitiğine entegrasyonu, işletmelere yalnızca daha doğru analizler üretme imkânı sunmakla kalmamakta; aynı zamanda bu analizlerin operasyonel süreçlere otomatik biçimde entegre edilmesini de mümkün kılmaktadır. Böylece hem karar alma etkinliği hem de hız ve maliyet açısından verimlilik sağlanmaktadır (Huang & Rust, 2021).

Stratejik katkı ev pazarlamada veriye dayalı karar kültürü bağlamında; yapay zekâ destekli veri analitiği, pazarlama stratejilerinin sezgilere dayalı olarak değil, somut verilere dayalı biçimde yapılandırılmasını sağlamaktadır. Bu sayede kampanya zamanlaması, fiyatlandırma stratejileri, kanal tercihleri ve hedef kitle belirleme gibi temel pazarlama kararları daha isabetli şekilde yönetilebilmektedir. Aynı zamanda, veri analitiği müşteri yaşam döngüsü (Customer Lifetime Value) ve müşteri kârlılığı gibi metriklerin hesaplanmasında da kritik bir rol üstlenmektedir (Davenport & Harris, 2007).

Bu dönüşüm, pazarlama yöneticileri açısından yalnızca “müşteri odaklılık” ilkesinin benimsenmesiyle sınırlı kalmamakta; veriye dayalı müşteri anlayışı çerçevesinde daha stratejik ve ölçülebilir planlamalar yapılmasını da mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle yapay zekâ, veri analitiği aracılığıyla pazarlama disiplininin hem teorik hem de uygulamalı boyutlarını dönüştürmektedir.

Yapay zeka destekli veri analizinin sınırlılıkları ve dezavantajlarına bakıldığında, yapay zekâ destekli veri analizinin pazarlama süreçlerine sağladığı katkılar oldukça fazladır; ancak bu teknolojilerin bazı önemli sınırlılık ve riskleri de bulunmaktadır. Bu dezavantajlar, özellikle karar alma süreçlerinde yanlış yönlendirme potansiyeli, veri mahremiyeti ihlalleri ve etik sorunlar gibi çok boyutlu etkiler doğurabilmektedir.

Yapay zekâ sistemlerinin etkinliği büyük ölçüde kullanılan veri setlerinin kalitesine bağlı olarak şekillenmektedir. Eksik, hatalı, güncelliğini yitirmiş ya da önyargı içeren verilerle eğitilen algoritmalar, yanlış analizler üretmekte ve bu durum işletmeleri hatalı karar alma süreçlerine yönlendirebilmektedir. Chen, Xu ve Zhang (2021), yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarında veri kalitesinin düşük olması hâlinde, elde edilen çıktılarda ciddi sapmalar meydana gelebileceğini ve bunun da doğrudan müşteri deneyimini olumsuz yönde etkileyebileceğini ifade etmektedir.

Bununla birlikte, yapay zeka sistemlerinin çoğu, özellikle derin öğrenme modelleri, “kara kutu” olarak adlandırılan açıklanamaz yapılarla çalışmaktadır. Yani algoritmanın nasıl bir mantıkla karar verdiği, hangi değişkenlere ne ölçüde ağırlık verdiği açıkça görülemez. Bu şeffaflık eksikliği, pazarlama yöneticilerinin stratejik kararlarını gerekçelendirmesini zorlaştırmakta ve algoritmalara olan güveni azaltabilmektedir (Doshi-Velez & Kim, 2017).

Yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarında karşılaşılan bir diğer önemli sınırlılık ise veri gizliliği ve etik sorumluluklarla ilgilidir. Müşteri verilerinin toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi süreçlerinde yasal düzenlemelere—örneğin Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ve Avrupa’da Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR)—uygun hareket edilmemesi, işletmeleri hem hukuki yaptırımlarla karşı karşıya bırakmakta hem de marka itibarını zedeleme riski taşımaktadır. Zarsky (2016), büyük veri ortamlarında veri koruma düzenlemelerinin geleneksel yapılarla çatıştığını ve bireysel mahremiyetin ciddi şekilde tehdit altında olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak, müşterilerin bilgisi ve onayı olmadan gerçekleştirilen kişiselleştirme uygulamaları, kullanıcı nezdinde etik dışı bir izlenim oluşturmaktadır.

Ayrıca, yapay zeka sistemlerinin eğitildiği verilerde bulunan kültürel, cinsiyet temelli veya sosyoekonomik önyargılar, algoritmaların da benzer önyargıları sürdürmesine neden olabilmektedir. Barocas ve Selbst (2016), veri kaynaklı ayrımcılıkların, algoritmik karar alma süreçlerine yansiyebileceğini ve bunun pazarlama uygulamalarında ciddi sosyal eşitsizlikler yaratabileceğini belirtmektedir.

Son olarak, yapay zeka sistemleri veriye dayalı analizlerde oldukça başarılı olsalar da, pazarlamanın yaratıcı ve sezgisel yönlerini tam olarak yerine getirememektedir. Rust ve Huang (2021), pazarlama disiplininin duygusal zeka, empati ve yaratıcılık gibi “hissî” becerilere dayalı bir boyuta kaymakta olduğunu ve yapay zeka sistemlerinin bu alanlarda yetersiz kalabileceğini ifade etmektedir. Marka hikâyesi oluşturma, duygusal bağ kurma ve kültürel kodlara uygun iletişim gibi pazarlamanın insan merkezli unsurları, hâlen insan zekâsı ve yaratıcılığına ihtiyaç duymaktadır.

2.1.4 Pazarlamada başarılı yapay zekâ uygulamaları: Coca-Cola ve Netflix.

Yapay zekâ teknolojileri, günümüzde pazarlama stratejilerinde hem içerik üretimi hem de müşteri ilişkileri yönetimi açısından yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle küresel ve ulusal ölçekli markalar, yapay zekâyı veri analitiği, kişiselleştirme ve içerik öneri sistemleri gibi uygulamalarla bütünleştirerek pazarlama verimliliğini artırmakta ve tüketici deneyimini dönüştürmektedir.

Coca-Cola, son yıllarda yapay zekâyı dijital pazarlama süreçlerine entegre ederek yaratıcı kampanyalar geliştirmektedir. Şirket, OpenAI ile iş birliği yaparak 2023 yılında “Create Real Magic” adlı bir yapay zekâ platformu oluşturmuştur. Bu platformda içerik üreticileri, Coca-Cola’nın marka varlıklarını kullanarak DALL·E 2 ve ChatGPT gibi modeller aracılığıyla görsel ve metin bazlı içerikler üretmektedir (Bigumigu, 2023). Bu kampanya, hem kullanıcı etkileşimini artırmakta hem de markanın dijital varlığını güçlendirmektedir.

Bununla birlikte Coca-Cola, geçmiş reklam arşivlerini yapay zekâ ile analiz ederek nostaljik temalı içerikleri yeniden yorumlamakta ve bu içerikleri güncel kampanyalarına dahil etmektedir (MarketingTR, 2023). Ayrıca satış verileri ve müşteri davranışları analiz edilerek kampanyalar bölgesel ve kültürel tercihlere göre uyarlanmaktadır. Bu veri temelli yaklaşım, müşteri bağlılığını artırmakta ve marka değeri üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Netflix, yapay zekâ destekli öneri algoritmaları sayesinde dijital pazarlamada en çok referans verilen başarı örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Platform, kullanıcıların izleme alışkanlıklarını, etkileşimlerini ve tercihlerine dair geçmiş

verilerini analiz ederek kişiye özel içerik önerileri sunmaktadır. Bu öneri sistemi; içerik tabanlı filtreleme, iş birliğine dayalı filtreleme ve derin öğrenme yöntemlerinin birleşiminden oluşmakta ve sürekli olarak optimize edilmektedir (Netflix, 2024).

Netflix'in verilerine göre, bu sistem kullanıcıların platformda geçirdiği sürenin yaklaşık %80'ini yönlendirmekte ve içerik keşfi süresini önemli ölçüde azaltmaktadır (Netflix Help Center, 2024). Bu da yalnızca kullanıcı deneyimini değil, aynı zamanda abonelik sadakatini ve platform gelirlerini artırmaktadır (Matematiksel, 2023).

Türkiye merkezli teknoloji markası Arçelik, pazarlama stratejilerini veri temelli olarak yapılandırmak amacıyla yapay zekâ uygulamalarını etkin biçimde kullanmaktadır. Şirket, müşteri davranışlarını analiz eden yapay zekâ destekli modeller aracılığıyla hedef kitlelerine özel kampanyalar ve iletişim stratejileri geliştirmektedir (Koç Holding, 2021). Aynı zamanda Arçelik'in IoT destekli ürünlerinden elde edilen kullanım verileri analiz edilerek, müşterilere özel öneriler ve zamanında servis bilgilendirmeleri sağlanmaktadır.

Bununla birlikte, doğal dil işleme (NLP) teknikleriyle sosyal medya ve müşteri geri bildirimlerinden elde edilen içerikler analiz edilmekte, marka algısı ve müşteri memnuniyet düzeyi izlenmektedir. Bu uygulamalar, Arçelik'in hem operasyonel verimliliğini artırmakta hem de müşteriyle olan etkileşimini daha dinamik ve kişiselleştirilmiş hâle getirmektedir (TÜSİAD, 2020).

Coca-Cola, Netflix ve Arçelik örnekleri, yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama alanında farklı ölçeklerde ve iş modellerinde nasıl yaratıcı, veri temelli ve müşteri odaklı çözümler sunduğunu göstermektedir. Coca-Cola'nın içerik üretimi ve kampanya yönetimi, Netflix'in kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve Arçelik'in veri odaklı müşteri etkileşimi uygulamaları; yapay zekânın marka değeri, müşteri bağlılığı ve gelir artışı üzerindeki dönüştürücü etkilerini somutlaştırmaktadır. Bu örnekler, pazarlama literatüründe yapay zekânın stratejik kullanımı açısından önemli vaka analizleri olarak değerlendirilmektedir.

2.2 Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi (customer experience), günümüz pazarlama anlayışında yalnızca ürün ya da hizmete yönelik memnuniyetin ötesine geçerek, tüketicinin marka ile temas ettiği tüm süreçleri kapsayan bütüncül bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu kavram, tüketicinin marka ile olan etkileşiminin duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarını içermekte ve müşteriyle kurulan ilişkinin her temas noktasında anlamlı bir izlenim bırakmayı hedeflemektedir (Lemon & Verhoef, 2016).

Zamanla dijitalleşme, artan rekabet koşulları ve tüketici davranışlarındaki dönüşümle birlikte müşteri deneyimi, işletmeler açısından daha stratejik bir unsur hâline gelmiştir. Özellikle dijital kanalların çoğalmasıyla birlikte deneyim yönetimi, markaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından kritik bir rol üstlenmektedir (Rawson, Duncan & Jones, 2013). Bu doğrultuda, müşteri deneyimi yönetimi sadece pazarlama iletişiminin değil, aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetiminin ve organizasyonel yapının da merkezine yerleşmektedir.

Müşteri deneyimi kavramının bu çok katmanlı yapısı, pazarlama literatüründe hem kuramsal hem de uygulamalı olarak giderek daha fazla ilgi görmekte; dijital çağın dinamikleri doğrultusunda sürekli olarak yeniden tanımlanmaktadır (Klaus & Maklan, 2013). Deneyimin ölçülmesi, yönetilmesi ve iyileştirilmesi konularında geliştirilen modeller, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler tasarlamalarına rehberlik etmektedir.

2.2.1 Müşteri deneyimi kavramının oluşumu ve gelişimi. Müşteri deneyimi kavramı, pazarlama disiplinde zaman içinde yalnızca ürün ya da hizmetle sınırlı olmayan, markayla kurulan tüm temas noktalarını kapsayan bütüncül bir yaklaşım olarak gelişmektedir. Bu kavramın tarihsel temelleri, Holbrook ve Hirschman'ın (1982) öncülüğünü yaptığı “deneyimsel tüketim” anlayışına dayanmaktadır. Bu dönemde tüketicilerin sadece rasyonel ve faydacı değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik nedenlerle de tükettikleri savunulmaktadır. Yazarlar, tüketim sürecinin yalnızca ürün kullanımıyla sınırlı kalmadığını; haz, eğlence ve estetik gibi deneyimsel boyutların da sürece dâhil olduğunu ifade etmektedir. “Tüketiciler sadece işlevsel fayda değil, aynı zamanda eğlence, hayal gücü ve duygusal tatmin arayışı içindedir” şeklindeki ifadeleri (Holbrook & Hirschman, 1982, s. 132), müşteri ile marka arasındaki ilişkinin çok boyutlu doğasını ortaya koymaktadır.

1990'lı yıllarda bu anlayış, deneyimin ekonomik bir değer yaratma biçimi olarak ele alındığı yeni bir boyut kazanmakta; Pine ve Gilmore (1998) tarafından geliştirilen “Deneyim Ekonomisi” kavramı ile stratejik bir farklılaştırma unsuru hâline gelmektedir. Bu yaklaşıma göre firmalar, ürün ve hizmetin ötesine geçerek müşteriler için “hatırlanmaya değer deneyimler” tasarladıklarında rekabet avantajı elde edebilmektedir. Yazarlar, deneyimi ekonomik değerın yeni bir biçimi olarak tanımlamakta ve firmaları bu süreci bilinçli biçimde planlamaya ve yönetmeye yönlendirmektedir. “Deneyimler, ürün ve hizmetlerin ötesinde ekonomik değerin yeni biçimidir” ifadesi (Pine & Gilmore, 1998, s. 97), bu dönemin yaklaşımını özetlemektedir.

2000'li yıllarla birlikte müşteri deneyimi daha sistematik ve ölçülebilir biçimde ele alınmakta, özellikle işletmelerin bu süreci bilinçli olarak yönetebileceği yönünde akademik katkılar öne çıkmaktadır. Carbone ve Haeckel (1994), müşteri deneyimini tasarlanabilir ve yönetilebilir bir süreç olarak tanımlamakta; deneyimi etkileyen bilinçli (intended) ve bilinçsiz (unintended) unsurların ayrımına dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım, deneyimi yalnızca tüketici algısına bağlı bir sonuç olmaktan çıkararak, işletmenin yönlendirebileceği stratejik bir unsur hâline getirmektedir. Aynı dönemde Gentile v.d. (2007), müşteri deneyimini duygusal, bilişsel, davranışsal, duyusal, ilişkisel ve pragmatik olmak üzere altı boyutta inceleyerek daha kapsamlı bir model ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, işletmelerin müşteri deneyimini sadece memnuniyet

ölçümleriyle değil, aynı zamanda psikolojik ve davranışsal etkileşimlerle değerlendirmesine imkân tanımaktadır.

2010’lu yıllardan itibaren dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte müşteri deneyimi çevrimiçi ortamlara taşınmakta; fiziksel mağazalardaki etkileşimlerin yerini web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya ve dijital reklam platformları almaktadır (Rose v.d., 2012). Bu gelişme, kullanıcı arayüzü tasarımı (UX), kullanıcı deneyimi (UI), sayfa yüklenme hızı, kişiselleştirilmiş öneriler ve dijital müşteri hizmetleri gibi yeni unsurların da deneyimin ayrılmaz bir parçası hâline gelmesine yol açmaktadır. Lemon ve Verhoef (2016), müşteri deneyimini “müşteri yolculuğu” (customer journey) bakış açısıyla ele almakta; farkındalık, değerlendirme, satın alma, kullanım ve sadakat gibi tüm temas noktalarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, müşteri deneyimini doğrusal bir süreçten çıkararak döngüsel ve bütünsel bir yapıya dönüştürmektedir.

Sonuç olarak, müşteri deneyimi kavramı; duygusal ve sembolik tüketimden deneyim ekonomisine, yapılandırılmış çok boyutlu modellerden dijital müşteri yolculuklarına kadar geniş bir evrim geçirmektedir. Günümüzde ise bu kavram, işletmelerin müşteriyi kurduğu tüm ilişkileri yöneten, markaya değer katan ve rekabet avantajı sağlayan stratejik bir unsur olarak konumlanmaktadır. Özellikle e-ticaret ortamlarında, müşteri deneyimi yönetimi gerçek zamanlı veri analizi, kişiselleştirme, hız ve dijital etkileşim gibi faktörler çerçevesinde şekillenmektedir.

2.2.2 E-Ticaret ortamında müşteri deneyiminin önemi. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarında müşteri, genellikle satış sonrası memnuniyet düzeyi ya da şikâyet geri bildirimleri üzerinden değerlendirilen pasif bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda müşteri, sürecin dışında tutulan, yalnızca ürün veya hizmetin tüketicisi konumunda bulunan bir aktör olarak görülmektedir. Ancak günümüz dijital pazarlama anlayışında müşteri, artık sürecin merkezinde yer almakta ve yaşadığı deneyim, işletmenin sürdürülebilir başarısı açısından belirleyici bir unsur hâline gelmektedir. Özellikle e-ticaret bağlamında, fiziksel mağaza ortamlarının yerini dijital temas noktalarının almasıyla birlikte müşteri deneyimi, görünmeyen fakat son derece rekabetçi bir alana dönüşmektedir (Lemon & Verhoef, 2016).

Bu dönüşüm, deneyim yönetimini yalnızca bir destek faaliyet olmaktan çıkararak, doğrudan pazarlama stratejilerinin temel bileşeni hâline getirmektedir. Müşteriyle kurulan her temas noktası, markanın algılanış biçimini etkilemekte ve müşteri bağlılığı üzerinde uzun vadeli sonuçlar doğurmaktadır.

Müşteri deneyiminin stratejik önemi, farklı boyutlarda değerlendirilmektedir. Müşteri deneyimi, marka sadakati ve müşteri tutundurma stratejileri açısından merkezi bir rol üstlenmektedir. Olumlu deneyimler, tüketicilerin markaya yönelik duygusal ve davranışsal bağlılığını artırmakta; memnun kalan müşteriler yalnızca tekrar satın alma eğiliminde bulunmakla kalmamakta, aynı zamanda markayı çevrelerine önererek ağızdan ağıza iletişim (word of mouth) yoluyla yeni müşteri kazanımına da katkı sağlamaktadırlar (Verhoef v.d., 2009). Bu durum, müşteri deneyiminin hem marka sadakati hem de uzun vadeli müşteri değeri üzerindeki dönüştürücü etkisini ortaya koymaktadır.

Özellikle e-ticaret ortamında teknik aksaklıklar, teslimat sürecindeki gecikmeler veya kişiselleştirme eksikliği gibi olumsuzluklar, müşteri deneyimini zayıflatmakta ve sadakat seviyelerinde düşüşe neden olabilmektedir. Bu bağlamda, dijital temas noktalarında sağlanan kesintisiz, hızlı ve kullanıcıya özel deneyimler, hem müşteri memnuniyetinin hem de marka sadakatının sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşımaktadır.

Müşteri deneyiminin işletmelerin finansal performansına yansıyan etkileri de dikkat çekici düzeydedir. Yapılan araştırmalar, yüksek düzeyde müşteri deneyimi sunan markaların daha fazla gelir artışı elde ettiğini göstermektedir. PwC'nin (2018) gerçekleştirdiği küresel bir araştırmaya göre, tüketicilerin %86'sı olumlu bir deneyim karşılığında daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgu, müşteri deneyiminin yalnızca memnuniyet sağlamakla kalmadığını, aynı zamanda fiyat rekabetinden daha güçlü bir değer önerisi sunduğunu göstermektedir.

Rekabet avantajı sağlama açısından değerlendirildiğinde ise, ürün çeşitliliği ve fiyatlandırma artık tek başına sürdürülebilir bir farklılaştırma unsuru olmaktan çıkmaktadır. Özellikle e-ticaret sektöründe başarıya ulaşan firmalar, müşteri deneyimini stratejik düzeyde yöneten işletmeler olarak öne çıkmaktadır. Bu işletmeler; kullanıcı arayüzü tasarımı (UX), hızlı ve etkili müşteri hizmetleri, kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve güvenli ödeme altyapıları gibi unsurlarla rakiplerinden ayrılmaktadır (Rose v.d., 2012). Bu uygulamalar, müşteri deneyimini yalnızca operasyonel süreçlerin bir parçası değil, aynı zamanda stratejik bir rekabet avantajı aracı olarak konumlandırmaktadır. Deneyimi merkeze alan bu yaklaşım, e-ticaret firmalarının uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmasında ve sadakat oluşturarak gelirlerini sürdürülebilir kılmasında belirleyici rol oynamaktadır.

Müşteri deneyimi, işletmeler açısından yalnızca memnuniyet sağlamakla sınırlı olmayan; aynı zamanda müşteri yaşam boyu değeri (Customer Lifetime Value – CLV) üzerinde doğrudan etkili olan stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin markayla kurduğu olumlu deneyimler, bu ilişkinin süresini uzatmakta ve müşterilerin ortalama harcama miktarını artırmaktadır. Böylece müşteri başına elde edilen toplam gelir artmakta, bu durum ise işletmenin uzun vadeli kârlılığına doğrudan katkı sağlamaktadır.

Lemon ve Verhoef (2016), müşteri deneyiminin müşteri yolculuğunun tüm aşamalarında tutarlı ve etkin bir şekilde tasarlanmasının, firmaların finansal performansı üzerinde olumlu etkiler yarattığını vurgulamaktadır. Bu perspektif, müşteri deneyimi yönetimini yalnızca operasyonel bir gereklilik değil; aynı zamanda değer yaratma potansiyeli taşıyan stratejik bir yatırım alanı olarak konumlandırmaktadır. Dolayısıyla CLV'yi artırmayı hedefleyen işletmelerin, deneyim

yönetimini bütüncül, ölçülebilir ve kişiselleştirilebilir şekilde yapılandırmaları gerekmektedir.

Müşteri deneyimi yönetiminin önemli bir boyutunu, kriz anları ve olumsuz geri bildirim süreçlerinin nasıl ele alındığı oluşturmaktadır. Özellikle e-ticaret ortamında yaşanan gecikmeli teslimatlar, ürünle ilgili sorunlar veya hizmet aksaklıkları gibi olumsuz deneyimler, müşteri algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ancak bu tür durumlarda markanın gösterdiği çözüm odaklı yaklaşım, olumsuz deneyimi olumluya çevirme potansiyeli taşımaktadır. McColl-Kennedy ve arkadaşları (2015, s. 252), müşteri deneyimi yönetiminin yalnızca olumlu temas noktalarıyla sınırlı olmadığını vurgulamakta ve “olumsuz deneyimlerin nasıl yönetildiğinin de müşteriyle kurulan ilişkinin temel bileşeni olduğunu” ifade etmektedir.

Bu bağlamda etkili bir müşteri deneyimi stratejisi, yalnızca memnuniyet yaratmayı değil; aynı zamanda kriz anlarında sergilenen yaklaşım ile müşteri sadakatini pekiştirmeyi de hedeflemektedir. Hızlı, şeffaf ve empatik müdahaleler, özellikle dijital kanallar üzerinden hizmet sunan işletmeler açısından, müşteri bağlılığının yeniden inşasında kritik bir rol üstlenmektedir. Aynı çalışmada, “iyi yönetilen hizmet telafi süreçlerinin olumsuz deneyimleri olumlu algılara dönüştürebileceği ve nihayetinde daha güçlü bir sadakat oluşturabileceği” belirtilmektedir (McColl-Kennedy v.d., 2015, s. 256).

Bu çerçevede, olumsuz geri bildirimlerin yapıcı bir şekilde ele alınması ve geri bildirimlerden elde edilen bulguların iş süreçlerine entegre edilmesi, müşteri deneyimi yönetiminin stratejik bir bileşeni hâline gelmektedir.

Günümüzde müşteri deneyimi, yalnızca müşteri memnuniyetini sağlamakla sınırlı kalmamakta; işletmelerin uzun vadeli performansını belirleyen stratejik bir değişken olarak öne çıkmaktadır. E-ticaret ortamında dijital temas noktalarının artması ve tüketici beklentilerinin yükselmesiyle birlikte deneyim, yönetilebilir, ölçülebilir ve kişiselleştirilebilir bir alan hâline gelmektedir. Bu nedenle dijital çağda rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin, müşteri deneyimini operasyonel bir maliyet kalemi olarak değil, yatırıma dönüşen bir değer yaratma alanı olarak görmeleri gerekmektedir.

2.2.3 E-Ticarette müşteri deneyimini etkileyen faktörler. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte müşteri deneyimi kavramı, yalnızca fiziksel mağaza ortamındaki etkileşimlerle sınırlı kalmamakta; dijital kanallar üzerinden şekillenen daha karmaşık ve çok boyutlu bir yapı kazanmaktadır. Bu dijital deneyim, tüketicinin çevrim içi platformla ilk temasıyla başlamakta ve ürünün tesliminden satış sonrası hizmetlere kadar uzanan birçok temas noktasını kapsamaktadır (Lemon & Verhoef, 2016).

Dolayısıyla müşteri deneyimi, yalnızca ürün veya hizmet kalitesine bağlı olarak değil; web sitesi ya da mobil uygulama tasarımı, kişiselleştirme düzeyi, teslimat süreci, güvenlik algısı ve duygusal tatmin gibi çeşitli değişkenlere göre şekillenmektedir. Bu çok yönlü yapı, e-ticaret işletmeleri için deneyim yönetimini daha stratejik ve bütüncül bir süreç hâline getirmektedir.

E-ticaret ortamında müşteri deneyimini etkileyen faktörler, yalnızca ürün ve fiyat gibi temel unsurlarla sınırlı kalmamakta; çok daha kapsamlı ve çok boyutlu bir yapıya dönüşmektedir. Müşteri deneyimi, web sitesi ile ilk temastan teslimat ve satış sonrası hizmetlere, veri güvenliğinden sosyal medya etkileşimine kadar birçok unsurun bir araya geldiği dinamik bir süreç hâline gelmiştir.

Bu sürecin ilk adımını, genellikle web sitesi kullanılabilirliği ve tasarımı oluşturmaktadır. Kullanıcı dostu, sade ve kolay gezilebilir bir arayüze sahip e-ticaret siteleri, tüketicilerin aradıkları ürünlere hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamakta ve satın alma eğilimini artırmaktadır. Mobil uyumluluk, sayfa yüklenme hızı ve içerik tutarlılığı da kullanıcıların deneyimini doğrudan etkilemektedir (Nisar & Prabhakar, 2017). Forter'in (2024) verilerine göre, kullanıcıların %80'i karmaşık, yavaş veya güven vermeyen siteler nedeniyle alışverişi terk etmektedir. Bu durum, kullanıcı arayüzü tasarımının yalnızca estetik değil, aynı zamanda doğrudan gelir kaybıyla ilişkili stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir (Investopedia, 2024).

Web deneyiminin bir başka kritik boyutu, kişiselleştirme stratejileri ve yapay zekâ temelli öneri sistemleridir. Bu sistemler, kullanıcıların geçmiş davranışlarını ve tercihlerine ilişkin büyük veriyi analiz ederek her müşteriye özel içerik, kampanya ve ürün önerileri sunmaktadır (Grewal v.d., 2020). Amazon'un "Rufus" adlı yapay zekâ

asistanı gibi uygulamalar, müşteriye sadece rehberlik etmekle kalmamakta; etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi de sunmaktadır (AP News, 2024). Netflix'in öneri sistemleri ise izlenme sürelerini ve kullanıcı bağlılığını ciddi ölçüde artırmakta, kişiselleştirmenin pazarlamadaki önemini vurgulamaktadır (Matematiksel, 2023).

Bu bağlamda dijital mağazalarda kişiselleştirilmiş banner reklamları da önemli bir rol üstlenmektedir. Yapay zekâ destekli bu reklamlar, kullanıcının daha önce incelediği veya ilgi gösterdiği ürünleri temel alarak dinamik olarak özelleştirilmekte, bu da dikkat çekici olduğu kadar yönlendirici bir etki de yaratmaktadır (Zhang & Chen, 2019). Araştırmalar, bu tür kişiselleştirilmiş banner'ların tıklanma oranlarını %40'a, dönüşüm oranlarını ise %30–50 arasında artırdığını göstermektedir (Gomez-Urbe & Hunt, 2016). Türkiye'den Amazon, Trendyol ve Hepsiburada gibi platformlar da kullanıcı bazlı dinamik kampanya ve önerilerle müşteri sadakatini ve site içi etkileşimi artırmaktadır (Chen & Yang, 2021).

Müşteri deneyimini etkileyen bir diğer önemli unsur, müşteri hizmetleri ve destek sistemleridir. Anlık canlı destek çözümleri, çok kanallı iletişim sistemleri, iade kolaylığı ve geri bildirim döngüsü gibi unsurlar, dijital ortamda güven inşa etmenin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (McLean & Wilson, 2016). Yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri sistemleri, bu süreci otomatikleştirmekte ve kullanıcı memnuniyetini artırmaktadır. Örneğin Alibaba'nın ICS-Assist sistemi, müşteri etkileşim süresini %27 oranında azaltarak verimliliği artırmaktadır (Zhou v.d., 2020).

Bu otomasyonun en yaygın örneklerinden biri olan chatbot'lar, doğal dil işleme (NLP) ve makine öğrenimi algoritmaları sayesinde müşterilerin sorularına anında yanıt verebilmekte ve 7/24 kesintisiz destek sunmaktadır (Luo v.d., 2019). Chatbot'ların sunduğu hız, erişilebilirlik, tutarlılık ve kişiselleştirme gibi avantajlar, işletmelerin hem maliyetlerini düşürmekte hem de kullanıcı memnuniyetini artırmaktadır (Adamopoulou & Moussiades, 2020; Van Esch v.d., 2021). H&M, Sephora, Starbucks ve Wells Fargo gibi markalar, bu sistemleri kullanıcı tercihlerini analiz ederek öneriler sunmak, sipariş almak ve bankacılık işlemlerini yürütmek amacıyla kullanmaktadır (Feine v.d., 2020; Jain v.d., 2018).

Teslimat süreci ve satış sonrası hizmetler de deneyimi şekillendiren fiziksel temas noktaları arasında yer almaktadır. Ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi, kargo takibi ve paketleme kalitesi müşteri memnuniyetinin temelini oluşturmaktadır (Klaus, 2013). Walmart gibi küresel markalar, son kilometre lojistik ve envanter yönetimi sistemleriyle bu süreçleri optimize etmektedir (The Sun, 2024). Etkili iade politikaları ve teknik destek hizmetleri de satın alma sonrası deneyimi sürdürülebilir hâle getirmektedir (Rose v.d., 2012).

Güvenlik ve veri gizliliği, dijital deneyimin temelinde yer alan bir başka kritik faktördür. SSL sertifikaları, güvenli ödeme sistemleri ve şeffaf gizlilik politikaları, kullanıcıların kişisel ve finansal verilerinin korunduğu hissini pekiştirmekte ve satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir (Kim, Ferrin & Rao, 2008).

Mobil uyumluluk ve cihazlar arası deneyim tutarlılığı da günümüzde önem kazanan faktörlerden biridir. Mobil cihaz kullanımının artmasıyla birlikte, kullanıcıların cihazlar arasında kesintisiz bir deneyim yaşaması beklenmektedir. Adobe Analytics'in 2024 tatil sezonuna dair verileri, çevrim içi harcamaların %54,5'inin mobil cihazlar üzerinden yapıldığını ortaya koymaktadır (Reuters, 2025). Bu durum, mobil cihazlara özel tasarımların ve akıcı kullanıcı deneyiminin stratejik önemini gözler önüne sermektedir.

Sosyal medya entegrasyonu ve sosyal ticaret uygulamaları da müşteri deneyimini dönüştüren modern araçlar arasında yer almaktadır. TikTok Shop, Instagram Checkout ve Facebook Marketplace gibi platformlar, kullanıcıların içerik tüketimi sırasında alışveriş yapabilmesini sağlayarak deneyimi hem etkileşimsel hem de eğlenceli hâle getirmektedir (Business Insider, 2025).

Finansal uyum ve esnek ödeme seçenekleri de deneyimi olumlu etkileyen unsurlar arasındadır. "Şimdi al, sonra öde" (BNPL) sistemleri, müşterilere bütçe dostu alışveriş imkânı sunmakta ve alışveriş sepeti terk oranlarını azaltmaktadır. Adobe verilerine göre, 2024 tatil sezonunda bu sistemler üzerinden yapılan harcamalar %9,6 artarak 18,2 milyar dolara ulaşmıştır (Reuters, 2025).

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemleri, e-ticaret ortamında müşteri deneyimini kişiselleştirmek, izlemek ve güçlendirmek amacıyla kullanılan en temel

stratejik araçlardan biri hâline gelmektedir. Bu sistemler, müşteri ile işletme arasında kurulan etkileşimlerin tümünü kayıt altına almakta; analiz edilen veriler üzerinden anlamlı içgörüler üreterek hem operasyonel hem de pazarlama kararlarının şekillenmesini sağlamaktadır (Payne & Frow, 2005). CRM uygulamaları sayesinde müşterinin satın alma geçmişi, ilgi alanları, şikayet kayıtları, geri bildirimleri ve demografik profili tek bir sistemde toplanmakta ve bu veri, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine dönüştürülmektedir.

Bu noktada CRM sistemlerinin en önemli katkılarından biri de, müşteri yolculuğunun tüm aşamalarında kişiye özel, tutarlı ve zamanında iletişim kurulmasını mümkün kılmasıdır. Bu iletişim, büyük ölçüde otomatikleştirilmiş dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Özellikle push bildirimleri, e-posta gönderimleri (mailing) ve kısa mesajlar (SMS), CRM altyapısıyla entegre biçimde çalışmakta; müşterinin davranışsal geçmişine göre tetiklenen zamanlı ve hedefli mesajlarla deneyimi daha etkileşimli hâle getirmektedir.

Push bildirimleri, mobil uygulama kullanıcılarına gönderilen anlık mesajlarla doğrudan iletişim kurmayı mümkün kılmaktadır. Kullanıcının uygulamayla etkileşim geçmişine göre kişiselleştirilen bu bildirimler; kampanya hatırlatmaları, stok bildirimleri, indirim haberleri ya da terk edilen sepet uyarıları gibi içeriklerle dönüşüm oranlarını artırmaktadır. Anlık etkileşim sağlaması ve uygulama içi kullanıcı davranışlarını yönlendirmesi açısından oldukça etkilidir.

E-posta pazarlaması da CRM'in sunduğu en yaygın dijital iletişim araçlarından biridir. Bu kanal aracılığıyla kullanıcılara ilgi alanlarına ve satın alma alışkanlıklarına göre özelleştirilmiş kampanyalar, haftalık fırsatlar, yeni ürün tanıtımları ve sadakat programı içerikleri sunulmaktadır. CRM altyapısı, segmentasyon ve otomasyon imkânı sağlayarak her kullanıcıya farklı zamanlama ve içerikle ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca A/B testleri ile e-posta performansları analiz edilmekte, dönüşüm optimizasyonu yapılmaktadır.

SMS iletişimi ise özellikle anlık bildirim gerektiren durumlar (kargo takibi, ödeme onayı, kampanya başlangıç duyuruları vb.) için halen yaygın olarak kullanılmaktadır. CRM sistemleriyle entegre çalışan SMS pazarlaması, yüksek

okunma oranı ve hızlı geri dönüş potansiyeli sayesinde stratejik bir iletişim kanalı olma özelliğini sürdürmektedir.

Bu çok kanallı CRM uygulamaları sayesinde müşteriyle yürütülen iletişim yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda etkileşime dayalı bir yapıya bürünmektedir. Özellikle yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmalarıyla güçlendirilmiş modern CRM platformları (örneğin Salesforce, HubSpot, Insider gibi), kullanıcı davranışlarını analiz ederek en uygun mesajı, en doğru zamanda ve doğru kanaldan iletmeyi mümkün kılmaktadır (Choudhury & Harrigan, 2014).

Tüm bu iletişim faaliyetleri, müşteriyle marka arasında duygusal bir bağ kurulmasına katkı sağlamakta; bu bağ da uzun vadeli sadakat ilişkisini güçlendirmektedir. CRM uygulamaları, deneyimin yalnızca belirli temas noktalarında değil, bütünsel olarak yönetilmesini sağlamakta ve bu yönüyle müşteri deneyimini stratejik bir rekabet avantajına dönüştürmektedir (Verhoef v.d., 2010).

2.2.4 Yapay zeka ile müşteri deneyiminin iyileştirilmesi. Dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüzde yapay zekâ teknolojileri, yalnızca operasyonel süreçlerin otomasyonunda değil; aynı zamanda pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve tüketici etkileşimi gibi alanlarda da müşteri deneyimini dönüştüren stratejik bir araç hâline gelmektedir. Bu dönüşüm, özellikle e-ticaret sektöründe daha belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. Yapay zekâ destekli uygulamalar, müşterilere daha hızlı, daha kişiselleştirilmiş ve daha sezgisel bir alışveriş süreci sunmakta; bu sayede deneyim kalitesi önemli ölçüde artırılmaktadır (Grewal v.d., 2020; Lemon & Verhoef, 2016).

Yapay zekanın müşteri deneyimi üzerindeki etkisi, bazı temel uygulama alanlarında ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, e-ticaret ortamında müşteri deneyimini çok boyutlu biçimde dönüştürmekte ve zenginleştirmektedir. Bu dönüşüm, kullanıcıya yalnızca kişisel bir alışveriş süreci sunmakla kalmamakta; aynı zamanda hız, erişilebilirlik ve etkileşim yönlerinden de deneyimi yeniden şekillendirmektedir. Bu çerçevede yapay zekânın en yaygın kullanım alanlarından biri, gerçek zamanlı kişiselleştirme ve öneri sistemleridir. Yapay zekâ, müşterilerin geçmiş alışverişleri, gezinme davranışları, arama terimleri ve demografik verileri gibi davranışsal verileri analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmaktadır (Gomez-Urbe & Hunt,

2016). Bu sistemler, yalnızca ilgi çekici ürünleri önermekle kalmamakta; aynı zamanda müşterinin henüz farkında olmadığı ihtiyaçları da tahmin ederek karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Amazon'un "Because you bought..." veya Netflix'in "İzlemeye devam et" gibi bölümleri, kullanıcı geçmişine dayalı olarak dinamik içerikler sunmakta ve böylece site içinde geçirilen süreyi ve dönüşüm oranlarını artırmaktadır (Zhang & Chen, 2019).

Bir diğer önemli uygulama alanı ise chatbot'lar ve otomatik müşteri hizmetleridir. Yapay zekâ tabanlı chatbot'lar, müşteri taleplerine anında yanıt vererek 7/24 kesintisiz destek sunmakta ve rutin soruların çözümünü hızlandırmaktadır (Luo v.d., 2019). Bu sistemler; sipariş takibi, ürün bilgisi, ödeme sorunları gibi konularda müşterilere yardımcı olmakta ve müşteri temsilcilerinin yükünü azaltarak karmaşık sorunlara daha fazla zaman ayırmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, chatbot'lar müşterilerin önceki iletişimlerini analiz ederek daha kişisel yanıtlar oluşturabilmekte ve böylece deneyimi daha hedefli bir hâle getirmektedir. Örneğin, Sephora'nın chatbot'u müşterilerin cilt tipi ve alışveriş geçmişine göre özelleştirilmiş ürün önerileri sunmaktadır (Van Esch v.d., 2021).

Yapay zekâ, müşteri deneyimini yalnızca metin tabanlı iletişimle değil; görüntü tanıma ve sesli asistanlar aracılığıyla da geliştirmektedir. Görsel arama teknolojileri sayesinde kullanıcılar yalnızca bir fotoğraf yükleyerek benzer ürünlere ulaşabilmekte; ASOS ve Zara gibi markalar bu özelliği aktif biçimde kullanmaktadır (Lemon & Verhoef, 2016). Benzer biçimde, Google Assistant, Amazon Alexa ve Apple Siri gibi sesli asistanlar, müşterilere ürün arama, stok sorgulama ve sipariş verme gibi işlemleri sesli komutlarla gerçekleştirme imkânı sunmakta; bu da alışveriş sürecini daha erişilebilir kılmaktadır.

Dinamik fiyatlandırma ve stok yönetimi, yapay zekânın müşteri deneyimini doğrudan etkileyen bir diğer önemli kullanım alanıdır. Yapay zekâ algoritmaları, piyasa verileri, rekabetçi fiyatlar, stok seviyeleri ve müşteri talebi gibi faktörleri analiz ederek gerçek zamanlı fiyat optimizasyonu yapabilmektedir (Chen & Yang, 2021). Bu sistemler, müşteriye adil ve rekabetçi fiyatlar sunarken, işletmenin kârlılığını da artırmaktadır. Aynı algoritmalar, stok hareketlerini doğru tahmin ederek teslimat süresini kısaltmakta ve stok problemlerinin önüne geçmektedir. Walmart ve Amazon

gibi büyük perakende markaları bu teknolojileri etkili şekilde kullanarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Klaus, 2013).

Yapay zekâ aynı zamanda sosyal medya içerikleri, müşteri yorumları ve anket verileri üzerinden duygu analizi yaparak müşterilerin markaya ilişkin algılarını değerlendirmektedir. Bu analizlerde, yorumlarda kullanılan kelimeler, tonlamalar ve duygu ifadeleri sınıflandırılarak memnuniyet düzeyi ölçülmekte ve olası memnuniyetsizlikler proaktif biçimde tespit edilmektedir (Chatterjee v.d., 2020). Bu sayede işletmeler yalnızca sorunlara yanıt veren değil, potansiyel krizleri önceden fark eden ve çözüm geliştiren bir yapıya kavuşmaktadır.

Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin yapay zekâ ile entegrasyonu, müşteri deneyimini daha da etkileyici bir seviyeye taşımaktadır. AR, gerçek dünya üzerine dijital içerik yerleştirerek müşterilere ürünü satın almadan önce sanal olarak deneyimleme imkânı sunarken; VR, müşterilerin sanal bir mağaza içerisinde etkileşimli alışveriş yapmasına olanak tanımaktadır. IKEA'nın "IKEA Place" uygulaması, kullanıcıların mobilyaları kendi yaşam alanlarına AR teknolojisiyle yerleştirerek boyut ve stil uyumunu görmelerini sağlamakta; Sephora'nın "Virtual Artist" uygulaması ise, kullanıcıların dijital ortamda makyaj denemesi yaparak ürün seçimini kolaylaştırmaktadır (Pantano & Gandini, 2017; Teepapal, 2024). Zalando ve Nike gibi markalar da VR ile sanal deneme kabinleri oluşturarak beden uyumu simülasyonları yapmakta, bu da iade oranlarını azaltırken müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Holbrook, 1999).

Özellikle Z kuşağı gibi dijital yerliler için AR ve VR destekli deneyimler, alışverişi daha eğlenceli, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş hâle getirmekte; bu da marka sadakati açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Nguyen, 2024). Tüm bu gelişmeler ışığında yapay zekâ, e-ticaret platformlarında müşteri deneyimini daha kişisel, hızlı, sezgisel ve sürdürülebilir kılmak adına stratejik bir araç olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Chatbot'lar, öneri sistemleri, görsel arama, dinamik fiyatlandırma, AR ve VR uygulamaları ile duygu analizi gibi teknolojiler, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmamakta; aynı zamanda marka sadakati, müşteri yaşam boyu değeri (CLV) ve uzun vadeli kârlılık gibi stratejik göstergeleri de olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, yapay zekânın doğru, veri temelli ve etik

temellere dayalı kullanımı, yalnızca teknolojik bir yatırım değil; müşteri odaklı bir stratejik yönetim tercihi olarak değerlendirilmektedir.

2.2.5 Müşteri deneyimi, yapay zeka ve e-ticaret etkileşimine ilişkin kuramlar/teoriler/modeller. Yapay zekanın e-ticarete müşteri deneyimi üzerindeki etkisini açıklamak için çeşitli teoriler ve modeller geliştirilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Sosyal Değişim Teorisi (SET) ve Müşteri Değeri Teorisi teknolojinin benimsenmesi ve kullanımına dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli (TAM): Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM), bilgi teknolojilerinin kullanıcılar tarafından benimsenmesini açıklamak amacıyla Davis (1989) tarafından geliştirilen bir teorik çerçeve olarak öne çıkmaktadır. Model, bireylerin bir teknolojiyi kullanma niyetinin temel belirleyicileri olarak algılanan fayda (perceived usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use) değişkenlerini esas almaktadır. Algılanan fayda, kullanıcının teknolojiyi kullanmasının işlevsel performansını artıracığına olan inancını ifade ederken; algılanan kullanım kolaylığı, teknolojinin kullanımının çaba gerektirmeyeceğine dair inancı temsil etmektedir (Davis, 1989).

TAM modeli, bireyin bir bilgi sistemine yönelik tutumunu bu iki değişken aracılığıyla açıklamakta ve kullanım niyetinin bu tutum doğrultusunda şekillendiğini savunmaktadır. Model, sade yapısı ve ampirik olarak yüksek açıklayıcılığa sahip olması nedeniyle, özellikle e-ticaret, mobil uygulamalar ve yapay zekâ sistemleri gibi dijital platformlarda kullanıcı kabulünü değerlendirmek üzere sıklıkla tercih edilmektedir (Venkatesh & Davis, 2000).

E-ticaret ortamında kullanılan yapay zekâ destekli sistemler –örneğin ürün öneri motorları, chatbot’lar, sesli asistanlar ve görsel arama araçları– kullanıcıların karar alma süreçlerini kolaylaştırmakta ve daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Bu uygulamalar, TAM çerçevesinde değerlendirildiğinde, kullanıcıların sistemleri faydalı ve kolay olarak algılamaları durumunda, teknolojiye karşı olumlu tutum geliştirdikleri ve kullanım niyetlerinin güçlendiği görülmektedir (Sharma v.d., 2024). Nitekim Gomez-Urbe ve Hunt (2016), öneri sistemlerinin e-ticaret kullanıcıları tarafından zaman kazandırıcı ve hedefe yönelik bulunmasının, bu tür sistemlerin

algılanan faydasını yükselttiğini ve dolayısıyla kullanıcı sadakatini artırdığını belirtmektedir.

Chatbot'lar da TAM kapsamında yaygın olarak ele alınan uygulamalardan biridir. Bu sistemler, kullanıcıya 7/24 hizmet sunarak müşteri memnuniyetini artırmakta; ayrıca sipariş takibi, ürün bilgisi ve teknik destek gibi rutin görevleri üstlenerek işletmelere operasyonel verimlilik sağlamaktadır. Luo ve arkadaşları (2019), chatbot'ların kullanıcılar tarafından kolay etkileşim kurulabilir bulunmasının, algılanan kullanım kolaylığına doğrudan katkı sağladığını ifade etmektedir. Aynı şekilde, sistemin sunduğu hızlı çözümler ve kişiselleştirilmiş yanıtlar, algılanan fayda boyutunu güçlendirmektedir.

Yapay zekâ tabanlı teknolojilerin kullanıcılar tarafından kabulü yalnızca fayda ve kolaylık algısına değil, aynı zamanda güven, algılanan risk ve hedonik motivasyon gibi psikolojik faktörlere de bağlı olarak şekillenmektedir. Pavlou (2003), e-ticaret ortamlarında tüketici kabulünün yalnızca bilişsel değişkenlerle değil, aynı zamanda güven ve risk algılarıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini savunmakta; bu iki değişkenin kullanıcı davranış niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, yapay zekâ sistemlerinin kabulü karmaşık ve çok boyutlu bir yapı sergilemekte; bu nedenle TAM'in genişletilmiş sürümlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Teknolojinin günlük yaşama entegre olmasıyla birlikte, bireylerin yeni teknolojileri benimseme süreçlerinin anlaşılması, dijitalleşen pazarlama stratejileri açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Özellikle e-ticaret ortamında kullanılan yapay zekâ (YZ) tabanlı sistemlerin başarısı, bu sistemlerin kullanıcılar tarafından kabul edilip edilmediğine bağlı olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda, Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM), bireylerin teknolojik sistemlere karşı tutumlarını ve kullanım niyetlerini açıklamak amacıyla en sık başvurulan kuramsal çerçevelerden biri hâline gelmiştir.

TAM, ilk olarak Davis (1989) tarafından geliştirilmiş olup, Fishbein ve Ajzen'in (1975) Gerekçeli Eylem Teorisi'nden (Theory of Reasoned Action – TRA) türetilmiştir. Model, bireylerin bir teknolojiyi kullanma davranışlarının, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki temel bilişsel faktör tarafından

belirlendiğini savunmaktadır. Algılanan fayda, bireyin söz konusu teknolojiyi kullanmasının performansını artıracağına dair inancını; algılanan kullanım kolaylığı ise teknolojiyi zahmetsizce kullanabileceğine dair kanaatini ifade etmektedir (Davis, 1989). Bu iki değişkenin, teknolojiye yönelik olumlu tutumları pekiştirdiği ve böylece kullanım niyetini artırdığı ileri sürülmektedir.

TAM modeli, yapay zekâ destekli sistemlerin e-ticaret ortamındaki kabulünü anlamada önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; öneri sistemleri, chatbot'lar veya sesli asistanlar gibi uygulamalar, kullanıcıya zamandan tasarruf sağlamakta, kişiselleştirilmiş deneyim sunmakta ve kolay etkileşim olanağı yaratmaktadır. Bu uygulamaların başarıya ulaşabilmesi, kullanıcıların bu sistemleri ne derece faydalı ve kolay bulduklarına bağlı olarak şekillenmektedir. Nitekim çeşitli çalışmalar, öneri sistemlerinde algılanan faydanın kullanıcı kabulü üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Choi v.d., 2022; Gomez-Urbe & Hunt, 2016).

TAM modeli, yapay zekâ tabanlı uygulamaların benimsenme sürecinde özellikle kullanım kolaylığı ve işlevsellik gibi algısal unsurların, kullanıcıların tutumları üzerinde belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, dijital ortamlarda hizmet sunan markalar için kullanıcı dostu arayüz tasarımı, kişiselleştirme düzeyi ve sistem yanıt hızının kritik önem taşıdığını göstermektedir.

TAM modeli, pratikte güçlü bir kuramsal çerçeve sunmakla birlikte, kullanıcıların teknolojiye ilişkin kararlarında yalnızca fayda ve kullanım kolaylığı algılarının değil, aynı zamanda sosyal etkiler ve bilişsel süreçlerin de etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, Davis ve Venkatesh (2000) tarafından geliştirilen TAM2 modeli, TAM'in temel yapısına "sosyal etki" ve "bilişsel süreç" bileşenlerini entegre ederek, teknoloji kabulünü daha bütüncül bir yaklaşımla açıklamaktadır.

TAM2 modeline göre, bireylerin teknoloji kullanımına ilişkin davranışsal niyetleri, yalnızca fayda ve kullanım kolaylığı algılarıyla değil; aynı zamanda öznel norm (yakın çevrenin onayı), imaj (teknolojiyi kullanmanın kişiye prestij kazandırması), işe uygunluk, çıktı kalitesi ve sonuçların gözlemlenebilirliği gibi etkenlerle şekillenmektedir (Venkatesh & Davis, 2000). Özellikle iş ve e-ticaret ortamlarında, bireylerin yeni bir sistemi kullanmaya karar vermesinde çevresel

faktörlerin etkisi de belirleyici olabilmektedir. Örneğin, bir kullanıcının çevresindeki diğer bireyler bir e-ticaret platformunda yapay zekâ destekli chatbot'ları kullanıyorsa, kişi bu uygulamayı kullanmaya daha istekli hâle gelmektedir.

TAM2 modelinin ampirik testlerinde, sosyal etkilerin teknolojiye yönelik tutumları dolaylı olarak etkilediği ve bu etkinin özellikle gönüllü kullanım yerine zorunlu kullanım senaryolarında daha güçlü olduğu ortaya konulmaktadır (Venkatesh & Davis, 2000). Ancak e-ticaret ortamında, kullanıcılar genellikle gönüllü katılım sağladıkları için, imaj ve çıktı kalitesi gibi bilişsel değişkenler, sosyal normlara kıyasla daha belirleyici olabilmektedir.

Bu modeli daha da geliştiren Venkatesh ve Bala (2008), TAM3 modelini literatüre kazandırmıştır. TAM3, özellikle algılanan kullanım kolaylığı kavramının arkasındaki faktörleri açıklamak üzere tasarlanmıştır. Bu kapsamda modele, bireyin teknolojiye ilişkin öz yeterliliği, kaygı düzeyi, eğitim geçmişi, kullanım deneyimi ve sistemin kullanılabilirliği gibi faktörler entegre edilmiştir. Ayrıca TAM3, bireyin teknolojiyle olan eğlence/zevk (hedonik motivasyon) düzeyinin de kullanım niyetini etkileyebileceğini öne sürmektedir. Bu durum, özellikle sohbet botları, sesli asistanlar ve oyunlaştırılmış alışveriş deneyimleri gibi yapay zeka uygulamaları için önem arz etmektedir.

Örneğin, Luo ve arkadaşları (2019) tarafından yürütülen çalışmada, yapay zekâ destekli chatbot kullanımında algılanan eğlencenin, kullanım niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Yani kullanıcı, sohbet botlarıyla etkileşimi eğlenceli bulduğunda, bu uygulamaları benimseme olasılığı artmaktadır. TAM3 modeli bu anlamda, e-ticaret ortamında kullanıcıların deneyimsel beklentilerini dikkate alarak kullanıcı davranışını daha derinlemesine açıklamaktadır.

Teknoloji kabul modelleri literatüründe önemli bir dönüm noktası olan Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT), Venkatesh ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilen ve sekiz farklı modeli sentezleyerek kullanıcı davranışlarını açıklama amacı taşıyan bir çerçeve sunmaktadır. UTAUT modeli, teknolojinin bireyler tarafından kabul edilme

ve kullanılma sürecini dört temel yapı üzerinden açıklamaktadır: performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve olanak koşulları.

Performans beklentisi, bireyin bir teknolojiyi kullanmanın kendi iş ya da yaşam performansına olumlu katkı sağlayacağına dair inancını ifade etmektedir. Örneğin, bir kullanıcı yapay zekâ tabanlı ürün öneri sistemlerinin kendisine zaman kazandırdığını düşünüyorsa, performans beklentisi yüksek olarak değerlendirilmekte, bu da kullanım niyetini artırmaktadır (Venkatesh v.d., 2003). Çaba beklentisi ise sistemin öğrenilme ve kullanım kolaylığına yönelik algıdır; kullanıcı ne kadar az bilişsel çaba harcayacağını düşünüyorsa, teknolojiye yönelik kabul o derece artmaktadır.

Sosyal etki, bireyin çevresindeki önemli kişilerin teknoloji kullanımına ilişkin görüşlerinin, kişinin davranışları üzerindeki etkisini ifade etmektedir. E-ticaret bağlamında bu durum, bir kullanıcının arkadaş çevresinden duyduğu olumlu yorumlar ya da sosyal medya etkisiyle bir yapay zekâ destekli uygulamayı denemeye karar vermesiyle somutlaşmaktadır. Olanak koşulları ise teknolojinin kullanılabilmesi için gerekli olan altyapı, teknik destek ve kaynakların mevcudiyetine işaret etmektedir. UTAUT modeline göre bu dört ana değişken, yaş, cinsiyet, deneyim ve gönüllülük gibi moderatör değişkenler tarafından etkilenmektedir (Venkatesh v.d., 2003).

Venkatesh, Thong ve Xu (2012) tarafından geliştirilen UTAUT2 modeli, UTAUT'un tüketici kullanımına daha uygun hâle getirilmiş bir sürümüdür. UTAUT2 modelinde performans ve çaba beklentisi, sosyal etki ve olanak koşullarına ek olarak üç yeni değişken daha tanımlanmıştır: Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri ve Alışkanlık.

Hedonik motivasyon, bireyin teknolojiyi kullanırken yaşadığı keyif, haz ve eğlence duygusunu ifade etmektedir. Özellikle Z kuşağı gibi dijital yerliler için YZ tabanlı sohbet botları, sanal deneme alanları (örneğin makyaj uygulamaları) ve kişiselleştirilmiş deneyimler eğlenceli bulunduğu anda, teknolojiye olan tutum daha olumlu hâle gelmektedir. Bu motivasyonun kullanıcıların davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan etkili olduğu gösterilmektedir (Venkatesh v.d., 2012).

Fiyat değeri, bireyin bir teknolojiyi kullanmanın maliyetine karşılık aldığı faydayı değerlendirmesidir. Ücretsiz sunulan chatbotlar ya da alışveriş rehberliği

sağlayan yapay zekâ asistanları, fiyat-fayda dengesinin olumlu algılanmasına neden olmaktadır. Alışkanlık ise bireyin teknolojiye yönelik tekrar eden kullanımına dayalı olarak oluşan otomatik davranışlardır. Kullanıcı bir sistemi sıkça kullanıyor ve günlük hayatının bir parçası hâline getiriyorsa, sistemin benimsenme oranı da artmaktadır.

E-ticaret platformlarında yapılan uygulamalı araştırmalar, UTAUT ve UTAUT2 modellerinin hem yapay zekâ destekli chatbot'ların hem de sesli asistanların benimsenmesinde yüksek açıklayıcılık sergilediğini göstermektedir. Örneğin, Chopra ve Prashar (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, alışveriş amaçlı kullanılan akıllı sesli asistanların kabulünde performans beklentisi, hedonik motivasyon ve alışkanlığın anlamlı etkiler yarattığı ortaya konulmuştur. Benzer şekilde, Wang ve arkadaşları (2023) tarafından yürütülen araştırma, tüketicilerin yapay zekâ destekli uygulamaları benimsemelerinde fiyat değeri ve eğlence beklentilerinin de önemli rol oynadığını göstermektedir.

Yapay zekâ destekli e-ticaret uygulamalarının kullanıcılar tarafından benimsenmesi, yalnızca teknolojinin sunduğu işlevselliklere değil, aynı zamanda kullanıcı kitlesinin demografik ve psikolojik özelliklerine de bağlıdır. Bu bağlamda, kuşak farklılıkları, bireylerin teknolojiye dair algılarını ve kabul düzeylerini önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle Y (Millennials) ve Z kuşakları, teknolojik gelişmelerle iç içe büyümüş olmaları nedeniyle, yeni nesil dijital sistemlere karşı daha açık ve adaptasyona daha yatkın bir profil sergilemektedir (Think with Google, 2024).

Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve UTAUT çerçevesinde değerlendirildiğinde, kuşaklar arası farklar özellikle algılanan kullanım kolaylığı (Perceived Ease of Use) ve algılanan fayda (Perceived Usefulness) değişkenlerinin etkisinde gözlemlenmektedir. Figà-Talamanca ve arkadaşlarının (2022) yürüttüğü çalışmada, genç kuşakların (Y ve Z), yeni bir teknolojiyi benimseme sürecinde kullanım kolaylığı algısını daha baskın olarak değerlendirdiği, buna karşın daha yaşlı kullanıcıların önceliğinin teknolojinin fayda düzeyi olduğu belirtilmektedir. Bu durum, genç bireylerin sezgisel tasarıma sahip, hızlı ve akıcı deneyim sunan sistemlere daha fazla yöneldiğini göstermektedir. Zira Z kuşağı kullanıcıları, teknolojiyle iç içe büyümüş olmaları nedeniyle, karmaşık ve yavaş arayüzleri tolere etmemekte, kullanıcı

deneyimini doğrudan etkileyecek unsurlara karşı daha hassas davranmaktadır (Nguyen, 2024).

UTAUT modeli çerçevesinde ise çaba beklentisi (effort expectancy) ve hedonik motivasyon gibi değişkenlerin kuşaklar arasında farklı etkilere sahip olduğu görülmektedir. Z kuşağının teknolojiyle olan ilişkisi çoğu zaman yalnızca işlevselliğe değil, aynı zamanda eğlence, ilgi çekicilik ve sosyal medya ile entegrasyon gibi unsurlara da dayanmaktadır. Bu durum, hedonik motivasyonun genç kullanıcılar için önemli bir etken olduğunu göstermektedir (Venkatesh v.d., 2012). Örneğin, AR destekli sanal deneme alanları ya da chatbot ile etkileşimli sohbet ortamları, Z kuşağı için yalnızca faydalı değil, aynı zamanda eğlenceli olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, "keyif alma" duygusu, Z kuşağının bir teknolojiyi kabul etmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Diğer yandan, X kuşağı ve daha önceki nesillerin teknolojiye dair algıları daha temkinli ve faydacı bir yaklaşım sergilemektedir. Bu kullanıcı profili için güven, veri gizliliği, kullanım amacı ve somut fayda ön plandadır. Pavlou (2003) bu bağlamda, kullanıcı güveninin e-ticaret ortamlarında teknoloji kabulünde belirleyici bir faktör olduğunu ve yaşlı kullanıcıların özellikle güven eksikliği nedeniyle teknoloji kullanımında daha çekingen davranabildiğini vurgulamaktadır. Bu durum, kuşaklar arası farklılıkların yalnızca teknolojik yetkinlikten değil, aynı zamanda psikolojik güvenlik ve deneyim geçmişi gibi unsurlardan da etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Kuşakların teknolojiye yaklaşımındaki bir diğer ayrım da alışkanlık değişkeniyle ilgilidir. UTAUT2 modelinde alışkanlık, bireyin bir teknolojiyi düzenli ve otomatik şekilde kullanma eğilimi olarak tanımlanmakta ve davranışsal niyeti doğrudan etkilemektedir (Venkatesh v.d., 2012). Z kuşağının mobil uygulamalara ve sosyal platformlara olan bağımlılığı, onların teknolojiyle ilişkisinin rutin hâle gelmesine neden olmakta; bu da yeni bir teknolojinin entegrasyonunu hızlandırmaktadır. Diğer yandan, daha yaşlı kullanıcıların alışkanlıklarını değiştirme direnci, teknoloji kabul sürecini geciktirebilmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli e-ticaret uygulamalarında TAM ve UTAUT modelleri kapsamında kuşaklar arası farklılıklar dikkate alınmadan geliştirilen

stratejiler eksik kalmaktadır. Genç kuşakların teknolojiye olan yüksek adaptasyon yeteneği; hızlılık, eğlence ve kolaylık gibi faktörlerle desteklenirken, daha deneyimli kuşaklar için güven, fayda ve veri kontrolü gibi unsurlar ön planda tutulmalıdır. Bu nedenle, segmentasyon stratejileri oluşturulurken kuşak temelli ihtiyaç ve beklentilerin analizi, teknoloji kabulünü artırmada kritik bir başarı faktörü olarak görülmektedir.

Sosyal Değişim Teorisi: Sosyal Değişim Teorisi (Social Exchange Theory – SET), bireyler arası etkileşimlerin temelinde fayda ve maliyet dengesinin yer aldığı bir davranış modeli sunmaktadır. Bu kuramsal yaklaşım, bireylerin sosyal ilişkilerinde rasyonel seçimler yaptığı varsayımına dayanmaktadır. Teoriye göre bireyler, bir ilişkiye girmeden veya onu sürdürmeden önce, o ilişkiden elde edecekleri ödülleri (faydaları) ve katlanacakları maliyetleri değerlendirmekte; ödüller maliyetlerden fazlaysa ilişkiyi sürdürmeye, tersi durumda sonlandırmaya yönelmektedirler (Homans, 1958).

SET, başlangıçta kişiler arası ilişkileri açıklamak için geliştirilmiş olsa da, zaman içinde örgütsel davranış, müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama gibi alanlarda da uygulama alanı bulmuştur (Blau, 1964; Emerson, 1976). Günümüzde özellikle dijitalleşmenin artmasıyla, müşteri-şirket etkileşimlerinin dijital kanallar üzerinden yürütülmesi bu kuramın önemini daha da artırmaktadır. E-ticaret platformlarında gerçekleşen müşteri deneyimleri, yalnızca bir satın alma işlemiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda bilgi, veri, güven ve memnuniyet gibi değişkenlerin karşılıklı değişimini de içermektedir (Cropanzano & Mitchell, 2005).

Bu noktada, yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin e-ticaret sistemlerine entegrasyonu ile müşteri deneyiminin doğası dönüşmektedir. Chatbot’lar, öneri sistemleri, sesli asistanlar gibi YZ destekli uygulamalar; kişiselleştirme, zaman tasarrufu ve 7/24 erişim gibi avantajlarla müşteriye çeşitli faydalar sunmaktadır (Tung, 2023). Ancak bu uygulamaların etkin biçimde çalışabilmesi için müşterinin kişisel veri paylaşımı gibi bazı maliyetlere katlanması da gerekmektedir. Dolayısıyla bu etkileşimler, SET çerçevesinde bir sosyal değişim süreci olarak değerlendirilmektedir. Müşteri, zaman ve veri gibi kaynaklarını sunmakta; karşılığında kişiselleştirilmiş hizmet, güvenli alışveriş deneyimi ve değerli içerik beklentisi içine girmektedir (Dinev & Hart, 2006).

Bu bağlamda SET, hem müşteri davranışını hem de marka sadakati, veri paylaşımı, güven gibi değişkenlerin oluşum süreçlerini açıklamada işlevsel bir kuramsal temel sunmaktadır. Yapay zekâ destekli dijital müşteri deneyimlerinde, bireylerin algıladığı faydalar ile katlandığı maliyetlerin dengesi, ilişkilerin devamlılığını belirleyen başlıca faktör olmaktadır (Awad & Krishnan, 2006).

Bu çalışmada, Sosyal Değişim Teorisi'nin tarihsel temelleri ve varsayımları ele alınarak e-ticaret bağlamındaki müşteri-işletme ilişkileri, yapay zekâ destekli müşteri deneyimleri, veri paylaşımı maliyeti, güven, mahremiyet ve kuşaklar arası farklılıklar SET çerçevesinde derinlemesine değerlendirilecektir. Her bölümde hem klasik teorik kaynaklara (ör. Homans, Blau, Emerson) hem de güncel literatüre dayalı ampirik araştırmalara atıf yapılmakta; müşteri deneyimi kavramı, dijital çağın gereklilikleri doğrultusunda sosyolojik bir bakış açısıyla ele alınmaktadır.

Sosyal Değişim Teorisi'nin temelleri, 1950'li yıllarda George C. Homans tarafından atılmıştır. Homans (1958), "Social Behavior as Exchange" adlı çalışmasında sosyal davranışları, maddi ya da manevi değerlerin değiş tokuşuna dayalı olarak açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyler, sosyal ilişkilerinde davranışlarının sonucunda elde edecekleri ödülleri maksimize etmeye, maliyetleri ise minimize etmeye çalışmaktadırlar. Homans (1961), bu görüşünü daha sonra "Social Behavior: Its Elementary Forms" adlı kitabında genişleterek, sosyal etkileşimleri psikolojik ödüller, statü, onay, bilgi ve güven gibi değerlerin alışverişine dayanan süreçler olarak tanımlamıştır.

Homans'ın birey merkezli bu yaklaşımını makro düzeye taşıyan isim ise Peter M. Blau olmuştur. Blau (1964), "Exchange and Power in Social Life" başlıklı eserinde, sosyal değişim süreçlerinin zamanla güvene, bağlılığa ve nihayetinde güç ilişkilerine evrildiğini savunmaktadır. Blau'ya göre sosyal alışveriş, yalnızca ekonomik bir karşılıklılık değil; aynı zamanda zaman içinde gelişen sosyal bir bağlılık ilişkisidir. Bu bağlamda güven unsuru, ödülün hemen elde edilmediği ancak ileride karşılık alınacağı inancına dayalı ilişkilerin devamını mümkün kılmaktadır (Blau, 1964).

Teorinin bir diğer önemli katkısı ise Richard M. Emerson'a aittir. Emerson (1962), sosyal ilişkilerdeki güç dengesini açıklamak üzere "güç-bağımlılık" kavramını

geliştirmiştir. Emerson'a göre bir birey, diğerine kıyasla daha fazla alternatifte sahipse, o ilişki içerisindeki gücü de daha fazladır. Bu çerçevede sosyal değişim yalnızca fayda-maliyet hesabına değil; aynı zamanda taraflar arası bağımlılık düzeyine göre şekillenmektedir. Emerson (1976), sosyal ağ yapılarının ilişkileri nasıl şekillendirdiğini ele alarak, sosyal değişim süreçlerini dinamik ve karşılıklı bağımlılıklar üzerinden değerlendirmiştir.

Sosyal Değişim Teorisi, tarihsel gelişimi dikkate alındığında bireylerin sosyal ilişkilerde rasyonel tercihler yaptığı varsayımıyla temellenmektedir. Homans'a (1958) göre bireyler, sosyal etkileşimlerinde maksimum faydayı sağlamak amacıyla akılcı seçimlerde bulunurlar. Thibaut ve Kelley (1959) ise bireylerin bir ilişkiyi sürdürüp sürdürmemesinde, algılanan ödüller ile katlanılan maliyetler arasındaki dengenin belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Gouldner'in (1960) ortaya koyduğu karşılıklılık ilkesi, bireylerin sosyal etkileşimlerde karşılıklı değer sunma ve sorumluluk alma temelli bir denge oluşturduğunu ifade ederken; Blau (1964), sosyal değişim süreçlerinde faydaların her zaman hemen ortaya çıkmayabileceğini ve bu nedenle ilişkilerin devamlılığında güvenin kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Son olarak Emerson (1962), taraflardan birinin ilişkiye olan bağımlılığı arttıkça, diğer tarafın pazarlık gücünün de aynı ölçüde arttığını belirterek sosyal ilişkilerde güç dinamiğine dikkat çekmektedir.

Bu temel varsayımlar, Sosyal Değişim Teorisi'nin hem birey düzeyinde hem de kurumsal ve toplumsal düzeyde uygulanabilirliğini mümkün kılmaktadır. İnsanlar yalnızca maddi ödüller için değil; statü, itibar, güven, sosyal onay gibi manevi değerler uğruna da sosyal ilişkilere yatırım yapmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal değişim, yalnızca bireysel çıkarın değil, aynı zamanda toplumsal normların ve kültürel değerlerin de etkisiyle şekillenmektedir (Cropanzano & Mitchell, 2005).

Sosyal Değişim Teorisi, geleneksel sosyal etkileşimlerin yanı sıra dijital ortamlardaki ilişkilerin anlaşılmasında da etkili bir teorik çerçeve sunmaktadır. Özellikle e-ticaret bağlamında müşteri ile işletme arasında gerçekleşen ilişkiler, doğrudan ya da dolaylı olarak fayda ve maliyet temelli bir değişim sürecine dayanmaktadır. Bu süreçte müşteriler, yalnızca ürün veya hizmet satın almakla kalmamakta; aynı zamanda zamanlarını, kişisel bilgilerini ve dikkatlerini de yatırım

olarak sunmaktadırlar. Karşılığında ise uygun fiyat, kolaylık, kişiselleştirme, zaman tasarrufu ve hızlı destek gibi faydalar beklemektedirler. Müşteri ile e-ticaret platformu arasındaki bu değer alışverişi, Sosyal Değişim Teorisi'nin temelini oluşturan fayda-maliyet dengesine dayanmaktadır (Homans, 1958; Blau, 1964).

E-ticaret ortamında müşterinin katlandığı maliyetler yalnızca ödenen fiyatla sınırlı kalmamakta; ürün iadesiyle ilgili zorluklar, teslimat süresinin uzunluğu, yanlış ürün gönderimi, müşteri hizmetlerine ulaşamama gibi deneyimsel sorunları da içermektedir. Buna karşılık, eğer müşteri bu maliyetlerin karşılığında yeterli fayda elde ettiğini düşünüyorsa, ilişkiyi sürdürme eğilimindedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, algılanan faydanın algılanan maliyeti aşması durumunda ortaya çıkmakta ve uzun vadeli sadakati beraberinde getirmektedir (Thibaut & Kelley, 1959).

Literatürde, e-ticaret ortamında müşterinin davranışlarını etkileyen temel değişkenlerden biri olan "algılanan değer" kavramı, doğrudan Sosyal Değişim Teorisi ile ilişkilendirilmektedir. Chou ve Hsu (2016) tarafından yürütülen bir çalışmada, çevrimiçi alışverişte algılanan faydanın, tekrar satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğu; bunun da sosyal değişim ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu çalışmada, fayda unsurları arasında web sitesinin kullanılabilirliği, ürün çeşitliliği, fiyat avantajı ve alışverişten alınan keyif gibi etkenler yer almakta; maliyet unsurları ise zaman kaybı, güven eksikliği ve gizlilik riski gibi faktörlerle açıklanmaktadır.

Sosyal Değişim Teorisi'nin temel ilkelerinden biri olan "karşılıklılık normu" da e-ticaret ortamında sıklıkla gözlemlenmektedir (Gouldner, 1960). Bu norm doğrultusunda, müşteri bir hizmet aldığı anda veya olumlu bir deneyim yaşadığında, karşılık olarak olumlu bir davranışta bulunma eğilimi göstermektedir. Örneğin, müşteri memnuniyetine önem veren ve kişisel deneyimi güçlendiren bir e-ticaret platformu, müşterisinden tekrar alışveriş yapma, olumlu değerlendirme yapma ya da markayı başkalarına önerme gibi karşılıklı fayda sağlayan davranışlar elde etmektedir. Wang ve arkadaşlarının (2024) yürüttüğü bir araştırma, müşterilerin bir markadan aldığı iyi deneyimin ardından bu markayı yeniden tercih etme ve sosyal çevresine önerme olasılığının arttığını göstermektedir. Bu davranış biçimi, müşterinin yaşadığı

pozitif değişim sürecine karşılık olarak şirkete sosyal katkıda bulunma eğilimiyle açıklanabilmektedir.

E-ticaret ortamında müşteri-şirket etkileşimlerinin sürdürülebilir olması için her iki tarafın da ilişkiye yatırım yapması gerekmektedir. Müşteri tarafında bu yatırım, zaman ayırmak, siteye kayıt olmak, kişisel bilgilerini paylaşmak, geri bildirim vermek ve marka hakkında sosyal medyada içerik üretmek gibi çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir. Şirket tarafında ise bu yatırım; müşteri hizmetleri desteği sağlamak, kişiselleştirilmiş öneriler sunmak, kullanıcı deneyimini geliştirmek ve güvenlik tedbirleri almak gibi uygulamalarla ifade edilmektedir. Sosyal Değişim Teorisi'ne göre, yapılan yatırımlar arttıkça, tarafların ilişkiye olan bağlılıkları da artmaktadır. Rusbult'un (1980) geliştirdiği Yatırım Modeli'ne göre, bireyler daha çok yatırım yaptıkları ilişkileri kolay kolay sonlandırmamakta; çünkü bu yatırımların boşa gitmesini istememektedirler.

Sonuç olarak, e-ticaret ortamında müşteri deneyimi, yalnızca teknik veya operasyonel bir süreç değil, aynı zamanda psikososyal bir değişim ilişkisidir. Bu ilişki, Sosyal Değişim Teorisi'nin sunduğu fayda-maliyet analizi, karşılıklılık normu ve ilişki yatırımı gibi temel kavramlar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Müşteri, bir e-ticaret platformuyla kurduğu ilişkide sürekli olarak "Ben ne veriyorum ve ne alıyorum?" sorusunu sormaktadır. Bu nedenle işletmelerin, müşteriye yalnızca ürün değil, anlamlı, değerli ve sürdürülebilir bir deneyim sunması gerekmektedir.

Dijital pazarlama ve e-ticaretin evrimiyle birlikte yapay zekâ (YZ) destekli uygulamalar, müşteri deneyiminin merkezi bir parçası hâline gelmiştir. Chatbot'lar, öneri motorları, sesli asistanlar ve kişiselleştirilmiş kampanya sistemleri gibi YZ tabanlı araçlar, müşteriyle şirket arasındaki etkileşimi daha hızlı, verimli ve bireyselleştirilmiş bir yapıya dönüştürmektedir. Sosyal Değişim Teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu tür teknolojik etkileşimler, müşteriler için hem önemli faydalar hem de bazı risk ve maliyet unsurları barındırmaktadır (Dinev & Hart, 2006).

Yapay zeka destekli sistemlerin müşterilere sunduğu başlıca faydalar arasında zaman tasarrufu, kişiselleştirme, 7/24 erişim, etkileşim kolaylığı ve memnuniyet artışı yer almaktadır. Örneğin, öneri sistemleri sayesinde müşteriler, binlerce ürün arasından

kendi ilgilerine uygun seçeneklere daha hızlı ulaşabilmektedir. Chatbot'lar ise kullanıcıların sorularını saniyeler içerisinde yanıtlayarak müşteri hizmeti süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu tür faydalar, müşterinin algılanan kazancını artırmakta ve şirketle olan etkileşimi pozitif yönde güçlendirmektedir (Awad & Krishnan, 2006; Tung, 2023).

Ancak, yapay zeka tabanlı sistemlerin işlevselliğini sürdürebilmesi için müşteri verilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Kullanıcı davranışlarının izlenmesi, tercihlerin analiz edilmesi ve doğal dil işleme gibi özelliklerin işlerlik kazanması, müşterinin gönüllü veya dolaylı yoldan veri paylaşmasıyla mümkün olmaktadır. Bu durum, müşterinin ilişkiye girmeden önce fayda-maliyet analizi yapmasını gerekli kılmaktadır. Sosyal Değişim Teorisi kapsamında bu değerlendirme, müşterinin elde edeceği faydaya karşılık olarak hangi mahremiyet bedeline katlanacağı sorusuyla doğrudan ilişkilidir (Culnan & Bies, 2003).

Literatürde bu durumu açıklamak üzere “mahremiyet hesaplaması” (privacy calculus) kavramı geliştirilmektedir. Bu yaklaşıma göre bireyler, kişisel verilerini paylaşmadan önce elde edecekleri faydaları (örneğin kişiselleştirme, indirim, zaman kazanımı) algıladıkları risk ve zarar potansiyeliyle karşılaştırmakta; fayda baskınsa veriyi paylaşmaya razı olmaktadır (Dinev & Hart, 2006). Bu bağlamda müşteriler, yapay zeka destekli hizmetlerden ne ölçüde yarar sağlayacaklarına inandıkları ölçüde veri paylaşımına daha açık davranmaktadırlar (Degutis v.d., 2023).

Örneğin, bir e-ticaret müşterisi, öneri sistemi sayesinde kendi tarzına uygun ürünlerin listelenmesinden memnuniyet duymakta ve sistemin bu başarıyı sağlayabilmesi için gezinme geçmişine erişmesine rıza gösterebilmektedir. Ancak sistemden gelen öneriler tutarsız veya ilgisiz bulunursa, kullanıcı bu veri alışverişini “boşa verilmiş” olarak değerlendirmekte ve sistemle etkileşimini azaltmaktadır. Bu durum, Sosyal Değişim Teorisi'nin temel ilkesi olan “fayda-maliyet dengesi” ilkesinin dijital ortamlardaki bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Wang v.d., 2023).

Benzer biçimde, chatbot'larla kurulan etkileşimde de müşteri, hızlı yanıt ve destek beklentisiyle kişisel bilgi sunmakta; ancak alınan yanıtların yetersiz veya alakasız olması durumunda bu bilgi paylaşımını gereksiz ve riskli bulmaktadır. Böyle

bir durumda müşteri, ilişkiye girdiği sistemin kendisine yeterli değer sunmadığını düşünmekte ve gelecekteki etkileşimlerden kaçınmaktadır (Marjerson v.d., 2025).

Sesli asistanlar gibi sürekli dinleme özelliği taşıyan yapay zeka uygulamaları özelinde, mahremiyet algısı daha da kritik hâle gelmektedir. Kullanıcıların seslerinin kayıt altına alınabileceği düşüncesi, bazı bireylerde gizlilik ihlali kaygısı yaratmakta; bu kaygı, kullanım niyetini azaltmaktadır. Bu bağlamda literatür, özellikle mahremiyet ve güvenin, bu tür uygulamaların kabulünde belirleyici rol oynadığını göstermektedir (McKee v.d., 2024).

Özellikle genç kuşakların (Y ve Z) bu teknolojilere karşı yüksek beklentilere sahip olmakla birlikte, veri güvenliği konusunda da daha bilinçli ve hassas oldukları tespit edilmiştir. Genç kullanıcılar, bir yandan yüksek kişiselleştirme talep etmekte, diğer yandan ise sistemlerin etik kullanımını denetleme eğilimindedirler (Taddicken, 2014). Bu nedenle işletmelerin yalnızca teknolojik yenilik sunması değil, aynı zamanda bu yeniliğin müşteriye gerçek bir fayda sunduğunu göstermesi ve güven ilişkisini tesis etmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli uygulamalar ile müşteri arasındaki etkileşim, Sosyal Değişim Teorisi'nin temel ilkeleri doğrultusunda şekillenmektedir. Müşteri, değerli bulduğu bir deneyim karşılığında veri paylaşımına gönüllü olmakta; bu deneyimi yetersiz veya riskli bulduğunda ise değişim ilişkisini sonlandırma yoluna gitmektedir. Bu nedenle e-ticaret işletmeleri, yapay zeka sistemlerini yalnızca teknolojik bir gelişme olarak değil, aynı zamanda sosyal ve etik bir değer alışverişi aracı olarak değerlendirmeli ve fayda-maliyet dengesini sürekli olarak müşterinin lehine optimize etmeye çalışmalıdır.

Sosyal Değişim Teorisi (SET), her ne kadar bireyler arası ilişkilerde fayda-maliyet dengesi üzerinden şekillenen rasyonel kararları ön planda tutsa da, bu ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlayan duygusal ve sosyal bağların önemini de göz ardı etmemektedir. Bu bağlamda, özellikle dijital müşteri deneyimi çerçevesinde güven, mahremiyet ve sadakat gibi kavramlar, teorinin temel dinamiklerini doğrudan etkilemektedir.

Güven, sosyal alışverişin sürekliliği açısından kilit bir rol oynamaktadır. Blau'ya (1964) göre sosyal değişim ilişkileri çoğu zaman kısa vadeli karşılıklardan ziyade uzun vadeli etkileşimlerle şekillenmektedir ve bu etkileşimlerde karşı tarafın davranışlarının belirsizliği karşısında bireyler güven duygusuyla hareket etmektedir. E-ticaret ortamında ise bu güven, müşterinin işletmeye yönelik “verdiğim değer karşılığını alacağım” yönündeki inancını temsil etmektedir. Nitekim bu güven duygusu, müşteri açısından algılanan riski azaltmakta ve maliyet hissiyatını düşürmektedir (Culnan & Bies, 2003). Müşteri, güvenilir bulunduğu bir dijital platforma kişisel bilgilerini verme konusunda daha az tereddüt yaşamakta, dolayısıyla etkileşim daha kolay başlamaktadır. Harvard Business Review’da yer alan bir araştırmaya göre de tüketiciler, veri paylaşımına ancak güven duydukları markalarla açık olmaktadır (Tung, 2023).

Mahremiyet, dijital ortamda müşteri açısından en hassas maliyet kalemlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Müşteriler, veri paylaşımı karşılığında değerli bir kişiselleştirme hizmeti alsalar dahi, bu verilerin kötüye kullanılma ihtimali karşısında ilişkiden çekilebilmektedirler. Sosyal Değişim Teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, mahremiyet bir tür “gizli maliyet” olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, mahremiyet kaygıları yüksek olan bireylerin veri paylaşımı karşılığında çok daha yüksek seviyede fayda beklentisi içine girdikleri gözlemlenmektedir (Dinev & Hart, 2006). Bu durum, e-ticaret işletmeleri açısından hem risk hem de fırsat barındırmaktadır. Verilere etik ve şeffaf biçimde yaklaşan işletmeler, müşterinin güvenini kazanmakta ve ilişkiyi sürdürülebilir hale getirmektedir (Degutis, Urbonavicius & Navickas, 2023).

Sadakat, müşterinin belirli bir işletmeyle kurduğu ilişkinin uzun vadeli ve tekrarlı hale gelmesini ifade etmektedir. Sosyal Değişim Teorisi’nin temel önermelerinden biri olan karşılıklılık ilkesi, sadakat davranışının oluşmasında doğrudan etkili olmaktadır (Gouldner, 1960). Müşteri, işletmenin sunduğu değerlerin karşısında kendi bağlılığını bir “ödül” olarak sunmaktadır. Bu ödül, sadece tekrar satın alma davranışı ile sınırlı kalmamakta; aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişim, yüksek puanlama ya da sosyal medya paylaşımları gibi dolaylı katkılarla da desteklenmektedir (Morgan & Hunt, 1994). Sadakat davranışı, müşteri açısından net faydanın zaman içinde sürekli olarak maliyetin önünde seyretmesiyle oluşmaktadır.

Yapılan araştırmalar, güven ve mahremiyetin doğrudan sadakati etkilediğini göstermektedir. Özellikle müşteri verilerinin şeffaf ve etik biçimde yönetildiği dijital ortamlarda sadakatin daha kolay olduğu, veri ihlali gibi durumlarda ise ilişkilerin hızla kopabildiği ortaya konulmuştur (Cisco, 2021). Bu bağlamda SET, sadece ilk etkileşimi değil, ilişki sürecinde yaşanabilecek olumlu ya da olumsuz tüm deneyimlerin bir bütün olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Sonuç olarak, güven, mahremiyet ve sadakat kavramları, Sosyal Değişim Teorisi'nin dijital müşteri deneyimi bağlamında yeniden yorumlanmasını gerektirmektedir. Müşteri açısından güvenin olduğu, mahremiyetin korunduğu ve değer teklifinin sürekli güncellendiği etkileşimler, sadakat ilişkisini beslemektedir. Bu bağlamda işletmelerin, SET'nin sosyal alışveriş mantığını esas alarak, sadece teknolojik altyapılarını değil, aynı zamanda etik duruşlarını ve şeffaflık politikalarını da yeniden yapılandırmaları gerekmektedir.

Sosyal Değişim Teorisi, bireylerin ilişkilerinde fayda-maliyet hesaplaması yaparak karar aldığını ne sürmekte; bu bağlamda bireylerin yaş, değer yargıları ve teknolojiye olan yatkınlıkları gibi demografik ve psikososyal özelliklerinin, değişim ilişkilerini nasıl kurduklarını etkilediği belirtilmektedir (Homans, 1958; Blau, 1964). Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz koşullarında, farklı kuşakların veri paylaşımı, kişiselleştirme beklentisi ve güven algısı gibi faktörlere yaklaşımı değerkenlik göstermektedir. Bu nedenle, X, Y ve Z kuşaklarının e-ticaret ortamındaki yapay zekâ destekli müşteri deneyimlerini nasıl algıladığı, Sosyal Değişim Teorisi'nin temel prensipleri ışığında incelenmesi gereken önemli bir boyut oluşturmaktadır.

X Kuşağı (1965–1980 doğumlular), dijital teknolojilerle yetişkinlik döneminde tanışan, bu nedenle teknolojiye belli bir ölçüde mesafeli yaklaşan bir nesildir. Bu kuşak, veri paylaşımı konusunda daha temkinli davranmakta ve gizlilik ile güven unsurlarına daha yüksek hassasiyet göstermektedir (Westin, 1968). Sosyal Deđiřim Teorisi perspektifinden bakıldığında, X kuşağının değişim ilişkilerinde algıladığı “maliyet” boyutu, diğer kuşaklara kıyasla daha yüksektir. Bu kuşak iřin, kişiselleştirme gibi faydaların anlamlı olabilmesi, ancak mahremiyet ve güvenliğin garanti altına alınmasıyla mümkündür (Degutis, Urbonavičius & Navickas, 2023). Bu

sebeple, X kuşağı bireylerinin, yapay zekâ destekli sistemlerle etkileşim kurma konusunda ihtiyatlı ve eleştirel bir yaklaşım benimsedikleri görülmektedir.

Y Kuşağı (1981–1996 doğumlular), internetin ve sosyal medyanın yükseliş dönemiyle birlikte büyümüş; dijitalleşmeye yüksek adaptasyon yeteneği göstermiştir. Bu kuşak, kişiselleştirilmiş hizmetlerden hoşlanmakta ve fayda gördüğü ölçüde veri paylaşımı konusunda daha esnek davranmaktadır (Awad & Krishnan, 2006). Sosyal Değişim Teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, Y kuşağı bireylerinin algıladığı faydalar, genellikle zaman tasarrufu, kişiselleştirme ve kullanım kolaylığı gibi unsurlar üzerinden şekillenmektedir. Ancak bu kuşak da, özellikle veri güvenliği skandallarının ardından mahremiyet konusunda bilinç geliştirmeye başlamıştır (Culnan & Bies, 2003). Bu doğrultuda, Y kuşağı için değişim ilişkisinde denge, faydanın açık ve somut biçimde sunulmasıyla sağlanmaktadır. Güçlü fayda algısı ile veri paylaşımı arasında rasyonel bir bağ kuran bu kuşak, eğer kendisine sunulan dijital deneyim yeterince tatmin ediciyse, şirkete olan sadakatini sürdürebilmektedir (Morgan & Hunt, 1994).

Z Kuşağı (1997 ve sonrası doğumlular), dijital teknolojilerin içine doğmuş bir kuşaktır. Bu nesil, yapay zekâ destekli sistemlerle doğal bir ilişki kurmakta ve veri paylaşımını gündelik yaşamın bir parçası olarak görmektedir. Sosyal Değişim Teorisi açısından değerlendirildiğinde, Z kuşağının fayda beklentileri oldukça yüksektir; bu nedenle değişim ilişkilerinde “anamlı ve hızlı fayda” öne çıkmaktadır (Taddicken, 2014). Örneğin, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi, chatbot'larla etkileşimde hız ve doğruluk gibi unsurlar, bu kuşağın sistemle etkileşim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, bu kuşak teknolojik bilinç düzeyi yüksek bireylerden oluştuğundan, veri toplama ve kullanımı süreçlerinde etik ilkelere uyulup uyulmadığına dair hassasiyet göstermektedir. Araştırmalar, Z kuşağının yüksek kişiselleştirme beklentisine rağmen, sistemin güvenilirliğini sorgulayan bir yaklaşım sergilediğini ve gerektiğinde gizlilik ayarlarını sıkılaştırdığını ortaya koymaktadır (McKee, Dahl & Peltier, 2024).

Tüm bu değerlendirmeler göstermektedir ki kuşaklar arasında veri paylaşımı, kişiselleştirme ve dijital güvenlik algısında önemli farklar bulunmaktadır. Sosyal Değişim Teorisi bu farklılıkları açıklamada etkili bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. X kuşağında gizlilik ve güvene dayalı kontrollü bir değişim ilişkisi öne çıkmakta; Y

kuşağında fayda beklentisinin karşılanması halinde açık bir değişim süreci işlemekte; Z kuşağında ise yüksek teknoloji bilinciyle fayda odaklı ama koşullu bir etkileşim kurulmaktadır. E-ticaret şirketlerinin, bu kuşakların farklı beklentilerine göre sosyal değişim döngüsünü dengelemeleri; fayda yaratırken maliyet ve risk algısını minimize etmeleri gerekmektedir.

Müşteri Değeri Teorisi: Müşteri değeri kavramı, pazarlama literatüründe uzun yıllardır üzerinde durulan temel bir konudur. Geleneksel olarak müşteri değeri (customer value), bir müşterinin bir ürün ya da hizmetten elde ettiği toplam faydalar ile katlandığı maliyetlerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan algı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Zeithaml'ın (1988) çalışması, tüketicilerin “değer” kavramını farklı şekillerde yorumlayabildiğini göstermiş; örneğin bazı tüketiciler için değer *düşük fiyat* iken, bazıları için *beklentileri tam olarak karşılayan kalite* veya *alınanlara karşılık verilenlerin dengesi* anlamına gelmektedir (Zeithaml, 1988; Parasuraman, 1997). 1990’larda müşteri değeri üzerine artan araştırmalar, kavramın pazarlamadaki merkezi rolünü pekiştirmiştir. Sheth ve arkadaşları (1991) müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen değeri çok boyutlu ele alarak beş değer tipini ortaya koymuştur: (1) Fonksiyonel değer (ürünün sağladığı pratik fayda ve kalite), (2) Duygusal değer (ürünün sağladığı hisler ve duygusal tatmin), (3) Sosyal değer (ürünün bireye sağladığı sosyal statü veya aidiyet duygusu), (4) Epistemik değer (merak giderme, yenilik arayışı gibi bilişsel faydalar) ve (5) Koşulsal değer (belirli bir duruma veya zamana özgü sağlanan faydalar) (Sheth vd., 1991). Bu çok boyutlu yaklaşım, müşteri değerinin salt fiyata ya da kaliteye indirgenemeyeceğini, farklı tüketicilerin farklı değer bileşenlerine önem verebildiğini ortaya koymuştur.

1990’ların sonuna gelindiğinde, Müşteri Değeri Teorisi daha sistematik biçimde ele alınmaya başlanmıştır. Woodruff (1997), müşteri değeri kavramını rekabet avantajının yeni kaynağı olarak vurgulayarak literatüre önemli bir katkı sağlamıştır. Woodruff’a (1997) göre işletmeler, müşterilerin kullanım değeri algılarını derinlemesine anlamalı ve müşteri değeri hiyerarşisi adı verilen bir model ile müşterilerin ürün özelliklerinden başlayarak kullanım sonuçlarına ve nihai amaçlarına uzanan değer unsurlarını belirlemelidir (Woodruff, 1997). Bu hiyerarşik model, bir ürünün sahip olduğu özelliklerin, müşteride yarattığı sonuçlar/faydalar ve bunların müşterinin hedeflerine katkısı şeklinde üç düzeyli bir değer analizi önermektedir.

Böylece işletmeler, sundukları değer teklifini müşteri perspektifinden değerlendirerek ürün/hizmet geliştirebilir ve müşteri deneyimini iyileştirerek rakiplere göre üstünlük kazanabilir. Nitekim Woodruff (1997) müşteriye değer yaratma ve iletme kapasitesini, modern firmaların tedarik zincirinin kritik bir bileşeni olarak görmektedir. Müşteri odaklı stratejilerin başarısı, müşterilerin neye değer verdiğini anlamak ve bu değeri tutarlı şekilde sunmakla mümkün olabilmektedir (Woodruff, 1997; Payne ve Holt, 2001).

2000'li yıllarda müşteri değeri konusu, hem pazarlama stratejileri açısından hem de müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kapsamında yoğun araştırmalara konu olmuştur. Bu dönemde algılanan değer (perceived value) kavramı, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesiyle etkileşimi içinde incelenmiştir. Örneğin, Payne ve Holt (2001) müşteri değeri araştırmalarının kalite, müşteri memnuniyeti, tüketici davranışı gibi alanlardaki literatürden beslendiğini ve müşteri değerinin pazarlamanın yanı sıra psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinde de ele alındığını belirtmektedir. Yine Rust ve Chung (2006), müşteri değeri kavramının algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti yapılarıyla yakından ilişkili olduğunu, hatta literatürde zaman zaman eşanlamlı kullanıldığını not etmektedir (Rust ve Chung, 2006). Bu tarihsel süreç, müşteri değerinin akademik temellerini güçlendirmiş ve kavramın günümüz pazarlamasındaki kritik önemini ortaya koymuştur.

Müşteri Değeri Teorisi, birkaç temel varsayıma dayanmaktadır. Bu varsayımlar, değer in doğasını ve oluşumunu anlamak için kritik önemdedir:

- *Öznel ve Algısal Olma:* Müşteri değeri özünde öznel bir algıdır; her müşteri, bir ürün ya da hizmet in değerini kendi koşulları, ihtiyaçları ve deneyimleri doğrultusunda değerlendirir. Aynı ürün, farklı müşterilerce farklı değer seviyelerinde algılanabilir. Örneğin, bir müşteri için düşük fiyat en önemli değer unsuru iken, bir diğeri için kalite veya marka prestiji daha ağır basabilmektedir (Nasution ve Mavondo, 2008). Bu nedenle işletmeler, müşterilerin değer algılarındaki çeşitliliği dikkate almak durumundadır.
- *Fayda-Maliyet Dengesi:* Değer kavramının temelinde, algılanan faydalar ile katlanılan fedakarlıkların karşılaştırılması yer alır. Müşteri, bir ürün/hizmet için ödediğı fiyat, harcadığı zaman ve çaba gibi maliyetleri; elde ettiğı kalite, işlevsellik,

hizmet seviyesi gibi faydalarla zihinsel olarak tartar. Değer bu dengenin pozitif yönü olarak görülmektedir. Yani müşteri, aldığı toplam fayda verdiği toplam bedele ağır bastığında yüksek değer algılar (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990). Bu varsayım, “müşteri değeri = toplam faydalar – toplam maliyetler” biçiminde basit bir formülle de ifade edilegelmiştir.

- *Çok Boyutluluk:* Müşteri değeri tek bir boyuta indirgenemez; birden fazla boyutun bileşiminden oluşur. Fonksiyonel, duygusal, sosyal gibi farklı değer boyutları müşterinin kararlarında rol oynar (Sheth vd., 1991). Örneğin bir akıllı telefonun müşteri değeri, yalnızca teknik özelliklerinin (fonksiyonel değer) performansı ile değil, aynı zamanda kullanıcıda yarattığı duygusal haz (duygusal değer) ve kullanıcının sosyal çevresindeki imajına katkısıyla (sosyal değer) birlikte şekillenmektedir. Dolayısıyla, müşteri değerini anlamak için bu farklı boyutları bir arada ele almak gerekmektedir.
- *Bağılamsallık ve Dinamizm:* Değer algısı bağlama ve zamana göre değişkenlik gösterebilir. Bir müşterinin belirli bir ürüne atfettiği değer, kullanım bağlamına (örneğin acil bir ihtiyacı karşılayıp karşılamamasına) veya zaman içindeki deneyimlerine göre evrilebilir. Değer dinamik bir kavramdır; müşteri ihtiyaçları, rekabet koşulları veya trendler değiştiğinde, dün yüksek değer sunan bir teklif bugün aynı etkiyi yaratmayabilir. Bu nedenle şirketler, müşteri değerini sürekli olarak izlemeli ve değişen beklentilere uyum sağlamalıdır (Sanchez vd., 2006).
- *Karşılıklı Değer Yaratımı:* Modern pazarlama yaklaşımı, değer yalnızca firma tarafından tek yönlü olarak yaratılmadığını, müşteri ile birlikte ortaklaşa yaratıldığını öne sürmektedir. Hizmet-dominant mantık çerçevesinde Vargo ve Lusch (2004), müşterilerin değer yaratma sürecinde aktif rol aldığını, değer kullanım anında ve etkileşimler sırasında meydana geldiğini vurgulamaktadır. Bu varsayıma göre, işletmeler müşterileriyle iş birliği yaparak (ör. geri bildirim alma, özelleştirme imkanı sunma, müşteri toplulukları oluşturma) daha yüksek müşteri değeri yaratabilirler. Özellikle dijital çağda, müşteriler çevrimiçi platformlarda yorum yaparak, içerik üreterek veya ürünleri kişiselleştirerek değerini şekillendirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Yukarıdaki varsayımlar, Müşteri Değeri Teorisi’nin temelini oluşturmakta ve işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesinde rehberlik etmektedir. Müşteri

değerinin öznel ve çok boyutlu yapısını kabul eden firmalar, pazarlama karmasını ve hizmet tasarımlarını müşterinin algıladığı değeri maksimize edecek şekilde ayarlamaktadır.

Müşteri değeri kavramı, pazarlama yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarının merkezinde yer almaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında, bir işletmenin başarısı müşterilerine rakiplerinden üstün bir değer sunabilme yeteneğine bağlıdır (Odabaşı, 2000). Değer odaklı pazarlama, ürün/hizmet tasarımıyla fiyatlandırmaya, dağıtımdan tutundurmaya kadar tüm pazarlama faaliyetlerinin müşteriye anlamlı bir fayda sağlama hedefiyle bütünleştirilmesini gerektirir. Bu bağlamda müşteri değeri, hem bir stratejik hedef hem de performans göstergesi olarak ele alınmaktadır. Örneğin, bir firmanın pazardaki konumunu değerlendirirken müşterilerinin gözünde yarattığı değer düzeyi, marka tercihinin ve pazar payının önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Kotler ve Keller, 2016).

Müşteri değeri aynı zamanda müşteri tatmini ve sadakati ile yakından ilişkilidir. Genel olarak literatürde, müşteriye sunulan değer artmasıyla müşteri memnuniyetinin yükseldiği, bunun da uzun vadede müşteri sadakatine yol açtığı kabul görmektedir (Cronin vd., 2000; Yang ve Peterson, 2004; Chen ve Tsai, 2008). Yüksek algılanan değer, müşterinin beklentilerinin karşılandığı veya aşıldığı anlamına geldiğinden, müşteri satın alma sonrası tatmin duyar ve tekrar aynı firmayı tercih etme eğilimi gösterir. Dolayısıyla, sadakat programları ve ilişki pazarlaması uygulamalarında müşteriye sürekli yüksek değer sunabilmek kritik bir amaçtır. Bir müşterinin yaşam boyu değerini (Customer Lifetime Value - CLV) yükseltmenin yolu, onu elde tutacak ve çapraz satış imkânları yaratacak şekilde değer teklifi sunmaktan geçer. Bu nedenle CRM çabaları, tek seferlik satışların ötesinde her temas noktasında (satış, satış sonrası hizmet, iletişim vb.) müşteri deneyimini zenginleştirerek algılanan değeri artırmaya odaklanır (Peppers ve Rogers, 2004).

CRM perspektifinden müşteri değeri iki yönlü ele alınabilir: müşteri için değer ve müşterinin değeri. “Müşteri için değer”, yukarıda bahsedilen müşterinin algıladığı faydayı ifade ederken, “müşterinin değeri” ise şirket açısından o müşterinin kârlılığı ya da yaşam boyu değeridir (Kumar, 2018). Başarılı firmalar bu iki boyutu dengeler: Müşteriye üstün değer sunarak memnuniyeti ve bağlılığı artırır, bunun sonucunda

müşteri daha uzun süre firma ile ilişki kurar, daha fazla satın alır ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yaparak firmanın gelirlerine katkısını yükseltir. Dolayısıyla, müşterinin işletmeye sağladığı değer de artar. Bu döngü, günümüz rekabet ortamında “değer yaratan kazanır” ilkesini doğrulamaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında müşteri değeri yaratmak için kişiselleştirme, özel teklifler, sadakat ödülleri gibi yöntemler kullanılır. Örneğin, bankacılık sektöründe yüksek değer segmentindeki müşterilere özel müşteri temsilcileri atanması veya perakendede sık alışveriş yapan müşterilere özel indirim kuponları sunulması, müşteri tarafından takdir edilen ve değeri artıran uygulamalardır. CRM sistemleri, müşterilerin geçmiş satın almalarını, tercihlerini ve geri bildirimlerini analiz ederek her bir müşteri için en uygun değeri sunmaya çalışmaktadır. Bu da “her müşteri özeldir” anlayışıyla, farklı müşteri segmentlerine kişiselleştirilmiş değer önerileri geliştirmeyi gerektirir.

Özetle, pazarlama stratejilerinde ve CRM uygulamalarında müşteri değeri kavramı, müşteri odaklılığın kalbinde yer almaktadır. İşletmeler, müşteri değeri teorisinin ilkelerini pratiğe geçirerek hem müşterilerini memnun etmekte hem de kârlılıklarını sürdürülebilir kılmaktadırlar. Değer yaratma ve iletme yeteneği, rekabetçi üstünlüğün anahtarı olarak görülmektedir.

Müşteri deneyimi (Customer Experience, CX), müşterinin bir marka ile etkileşimleri sırasında edindiği tüm izlenim ve duyguların toplamıdır. Müşteri deneyimi yönetimi, müşterinin temas ettiği her noktada (fiziksel mağaza, web sitesi, mobil uygulama, çağrı merkezi vb.) tutarlı ve tatmin edici bir deneyim sunarak genel değeri artırmayı amaçlamaktadır. Müşteri değeri teorisi ile müşteri deneyimi kavramı iç içe geçmektedir; zira olumlu bir müşteri deneyimi yaratmak, özünde müşteriye değer sunmak anlamına gelir.

Bir müşteri, bir ürün ya da hizmeti satın alırken sadece onun fonksiyonel özelliklerine değil, aynı zamanda satın alma sürecinin ne kadar kolay olduğuna, aldığı hizmetin kalitesine, kendisine nasıl hissettirdiğine de bakar. İyi tasarlanmış bir deneyim, müşteriye *ekstra faydalar* sunarak değer algısını güçlendirmektedir. Örneğin, çevrimiçi bir alışveriş sitesinde müşterinin aradığı ürünü hızlıca bulabilmesi,

ödeme işlemini zahmetsizce tamamlayabilmesi ve satış sonrası destek alabilmesi, tüm süreç boyunca yüksek bir deneyim değeri yaratır. Bu da müşterinin gözünde ilgili şirketin değer teklifini yükseltir. Nitekim araştırmalar, müşteri deneyimi kalitesinin algılanan değeri ve dolayısıyla sadakati olumlu etkilediğini göstermektedir (Klaus ve Maklan, 2013).

Müşteri deneyimini iyileştirmek için firmalar tasarım odaklı düşünme ve empati yaklaşımlarını kullanarak müşterinin bakış açısına göre süreçlerini şekillendirir. Amaç, müşteri yolculuğunun her adımında (ihtiyacın fark edilmesinden araştırmaya, satın almadan kullanım ve sadakat aşamasına kadar) müşterinin beklentilerini aşan bir değer sunmaktır. Örneğin bir otel işletmesi, misafirlerine rezervasyon aşamasından itibaren kişiselleştirilmiş iletişim kurup onlara özel oda tercihlerine göre hazırlık yaparak, check-in sırasında bekletmeden, konaklama boyunca her talebi hızla karşılayarak ve çıkışta içten bir teşekkür ile uğurlayarak unutulmaz bir deneyim yaratabilir. Bu bütüncül deneyim, müşterinin algıladığı değeri dramatik biçimde artıracaktır (Pine ve Gilmore, 1999).

Dijitalleşmeyle birlikte müşteri deneyimi yönetimi, çevrimiçi platformlarda da kritik hale gelmiştir. Dijital müşteri deneyimi, web sitelerinin kullanılabilirliği, mobil uygulamaların işlevselliği, dijital kanallarda müşteriye sağlanan kolaylıklar gibi unsurları kapsar. Örneğin, kullanıcı dostu bir arayüz, hızlı yüklenen sayfalar, kolay iade politikaları ve 7/24 erişilebilir müşteri hizmetleri, e-ticaret müşterilerinin deneyimini iyileştirerek daha yüksek değer algısı yaratır. PwC'nin küresel bir araştırmasına göre, tüketiciler için iyi bir müşteri deneyimi; hızlı hizmet, sorunların çabuk çözülmesi ve dostça etkileşimler gibi değer katan unsurlarla tanımlanmaktadır (PwC, 2018). İyi deneyim yaşayan müşteriler kendilerini “anlaşılmış” ve “değer verilmiş” hissederler ki bu duygular algılanan değerın önemli bileşenleridir.

Öte yandan, kötü bir müşteri deneyimi değer algısını hızla zedeleyebilir. Örneğin, bir çağrı merkezinde uzun süre bekletilen veya çözüm üretilmeyen bir müşteri, aldığı üründen memnun olsa dahi genel olarak düşük bir değer algısına sahip olacaktır. Bu nedenle şirketler, müşteri geri bildirimlerini toplayarak deneyim boşluklarını belirlemekte ve sürekli iyileştirme döngüleriyle değer sunumunu geliştirmektedir. Sonuç olarak, müşteri deneyimi yönetimi, müşteri değeri teorisinin

pratikte hayata geçirilmesi olup, müşteri merkezli değer yaratma felsefesini somutlaştırmaktadır. Müşteri deneyimini iyileştirmeye yatırım yapan işletmeler, rekabette farklılaşmakta ve müşteri sadakati kazanımında avantaj elde etmektedir.

Günümüz perakende sektörü, dijital dönüşümün etkisiyle köklü değişimler geçirmektedir. Dijitalleşen perakende ortamı, fiziksel ve çevrimiçi kanalların iç içe geçtiği, müşterilerin alışveriş davranışlarının teknoloji tarafından şekillendirildiği bir ekosistem sunmaktadır. Bu dönüşüm, müşteri değeri kavramının uygulamalarını da çeşitlendirmiştir. Artık müşteriler, sadece ürünün kendisinden değil, onun sunuluş biçiminden, satın alma deneyiminden ve sonrasındaki hizmetlerden de değer devşirmektedir.

Öncelikle, e-ticaretin yükselişi müşterilere benzersiz değer unsurları sunmuştur: Coğrafi engeller olmaksızın geniş ürün seçeneğine erişim, fiyat karşılaştırma imkânı, hızlı teslimat, 7/24 alışveriş yapabilme olanağı gibi faydalar, tüketicilerin algıladığı değeri artıran faktörlerdir. Örneğin Amazon gibi platformlar, öneri motorları ve müşteri yorumlarıyla müşteriye *bilgi değeri* sunarken, Prime gibi programlarla hızlı ve ücretsiz kargo gibi *zaman ve para tasarrufu* değeri de sağlamaktadır. Dijital perakendeciler, geleneksel mağazalara kıyasla daha yüksek bir kolaylık değeri (convenience value) sunabildikleri için müşteriler çevrimiçi alışverişini tercih etmektedir (Hagberg vd., 2016). Ancak dijital ortamda rekabetin bir tık ötede olması, müşterinin değeri algıladığı her noktada (ör. web sitesi hızı, ürün açıklamalarının niteliği, ödeme güvenliği) standartların çok yükselmesine yol açmıştır. Müşteriler, yavaş veya karmaşık web sitelerinden hemen ayrılmakta, daha iyi deneyim sunan rakibe geçmektedir. Bu da dijital ortamda müşteri değeri sunumunda kesintisiz mükemmelliğin önemini göstermektedir.

Dijital perakende, aynı zamanda omnikanal değer deneyimi kavramını ortaya çıkarmıştır. Müşteriler artık birden fazla kanalı (fiziksel mağaza, online site, mobil uygulama, sosyal medya) entegre bir biçimde kullanıyor; örneğin ürünü internetten araştırıp mağazada deniyor, sonra telefonda sipariş veriyor. Bu seyrinde tutarlı bir değer sunumu yapmak, perakendeciler için yeni bir zorluk ve fırsattır. Başarılı perakendeciler, müşterinin kanallar arası geçişlerinde veri bütünlüğünü sağlayarak kişiselleştirilmiş kampanyalar, stok durumu bilgisi, mağaza içi mobil deneyimler gibi

ek değerler sunmaktadır. Örneğin bir moda perakendecisi, müşterinin mobil uygulamada incelediği bir ürünü mağazaya gittiğinde satış danışmanının ekranında görmesini ve ona uygun öneriler yapmasını sağlayabilir. Bu düzeyde entegre bir deneyim, müşteriye hem zaman kazandırmakta hem de özel hissettirmektedir ki bu da değeri artırır (Verhoef vd., 2015).

Dijitalleşmenin getirdiği bir diğer boyut, büyük veri ve analitik sayesinde müşteri değerinin daha hassas ölçülüp yönetilebilmesidir. E-ticaret siteleri ve perakende CRM sistemleri, müşterilerin tıkladığı ürünlerden sepette bıraktıklarına, arama geçmişlerinden sosyal medya etkileşimlerine kadar zengin veri toplamaktadır. Bu veri, müşteri değeri optimizasyonu için kullanılmaktadır. Örneğin, bir e-ticaret şirketi hangi müşteri segmentinin hangi değeri (fiyat hassasiyeti, kalite arayışı, yenilik merakı vb.) önceliklendirdiğini veri analitiği ile saptayabilir. Böylece segment bazında farklı değer teklifleri (örneğin, fiyat hassas müşteriye indirim kuponu; kalite odaklı müşteriye premium ürün önerisi) sunularak her segmentte algılanan değer maksimize edilebilir (Wedel ve Kannan, 2016).

Son olarak, dijital perakende ortamında güven ve güvenlik unsurları da müşteri değeri denklemine dâhil olmuştur. Çevrimiçi işlemlerde veri gizliliği ve güvenlik, müşteriler için temel beklentiler haline gelmiştir. Bir e-ticaret sitesinin sağlam bir güvenlik altyapısı sunması, açık ve dürüst bir gizlilik politikası uygulaması müşteriye *zihinsel rahatlık* sağlayarak değeri artırır. Aksine, güvenlik zafiyetleri veya mahremiyet ihlalleri müşterinin algıladığı değeri hızla yok edebilir ve firmanın itibarına büyük zarar verebilir. Bu nedenle, dijital ortamda müşteri değeri yönetimi, teknik mükemmellik ve etik veri kullanımını da kapsayacak şekilde genişlemiştir.

Özetlemek gerekirse, dijitalleşen perakende ortamında müşteri değeri, kolaylık, hız, erişim, kişiselleştirme ve güven boyutlarında yeniden tanımlanmaktadır. Bu ortamda başarılı olmak isteyen şirketler, dijital teknolojileri etkin kullanarak müşteri deneyimini zenginleştirmekte ve değeri her etkileşimde tutarlı biçimde sunmaya odaklanmaktadır.

Son yıllarda yapay zekâ (YZ) uygulamaları, pazarlama ve perakende alanında müşteri deneyimini ve algılanan değeri kökten dönüştüren yenilikler sunmaktadır.

Chatbot’lardan kişiselleştirilmiş öneri sistemlerine, yapay zekâ destekli araçlar müşterilere daha akıllı, hızlı ve uyarlanmış hizmetler sağlayarak müşteri değerini arttırmaktadır. Aşağıda, YZ destekli belli başlı uygulamaların müşteri değeri üzerindeki etkileri ele alınmaktadır:

- **Chatbot’lar ve Sanal Asistanlar:** Chatbot uygulamaları, müşteri hizmetlerinde 7/24 kesintisiz destek sunarak müşteri değerine önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle e-ticaret ve hizmet sektöründe chatbot’lar, müşterilerin sıkça sorduğu sorulara anında yanıt vermekte, sipariş durumu sorgulama veya rezervasyon yapma gibi işlemleri hızlandırmaktadır. Bu, müşteriye zaman tasarrufu ve kolaylık olarak geri döner. Araştırmalar, iyi tasarlanmış bir sohbet botunun sistem kalitesi (hatasız ve hızlı çalışması) ve bilgi kalitesi (doğru ve faydalı yanıtlar vermesi) yüksek olduğunda müşteri memnuniyeti ve tekrar kullanım niyetinin arttığını göstermektedir (Ashfaq vd., 2020). Örneğin, banka müşterileri basit bankacılık işlemlerini bir chatbot ile birkaç mesajlaşma adımıyla halledebilmektedir; bu da şubede sıra beklemeye kıyasla üstün bir değer deneyimi sunmaktadır. Chatbot’lar aynı zamanda standartlaştırılmış kaliteli hizmeti her müşteri etkileşiminde sunabildiği için, hizmet tutarlılığı değerini de yükseltir. Diğer yandan, chatbot etkileşiminin doğal ve insansı bir sohbet deneyimine yakınsaması da müşteri tarafından takdir edilmektedir (Jenneboer vd., 2023). YZ sayesinde gelişmiş dil işleme yetenekleri, chatbot’ların müşteri duygularını anlamasını ve empatik yanıtlar vermesini mümkün kılmaktadır. Bunun sonucunda, müşteri yalnızca problemini hızlı çözen değil, aynı zamanda anlayış gösteren bir sanal asistana sahip olmanın değerini hissetmektedir. Tüm bu faydalar, chatbot kullanan işletmelerin müşteri sadakatini güçlendirmekte ve hizmet kalitesi algısını iyileştirmektedir (Przegalinska vd., 2019).

- **Kişiselleştirme (Personalization):** Yapay zekâ, büyük veriyi işleyip analiz ederek her bir müşteri için özelleştirilmiş deneyimler sunmayı mümkün kılmıştır. **Kişiselleştirilmiş pazarlama** uygulamaları, müşterinin geçmiş davranışlarına ve tercihlerine dayalı olarak ona özel içerikler, teklifler veya iletişim sağlar. Bunun müşteri değeri üzerindeki etkisi çarpıcıdır: Müşteriler kendilerine uygun ve ilgi çekici öneriler aldıklarında, markanın onları anladığını ve değer verdiğini düşünürler. Nitekim Arora ve arkadaşlarının (2021) bir McKinsey çalışmasında raporladığı üzere, tüketicilerin %76’sı kişiselleştirilmiş mesajlar almanın bir markayı değerlendirmeye

almalarında kilit faktör olduğunu, %78'i ise böyle bir içerikle karşılaştıklarında o markadan tekrar satın alma olasılıklarının arttığını belirtmiştir. Bu veriler, kişiselleştirmenin müşteriye sunduğu değerin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin bir e-ticaret sitesinde gezinirken ilgi alanımıza giren ürünlerin öne çıkarılması, önceki satın alımlarımıza benzer ürün önerileri sunulması veya ismimize özel kampanya e-postaları alınması müşteriye özel hissettirerek duygusal bir değer yaratır. Aynı zamanda, gereksiz içerik kalabalığını filtreleyip ilgilenilebilecek seçenekleri daraltarak karar verme sürecini kolaylaştırır, yani fonksiyonel değer sağlar. Kişiselleştirme uygulamaları arasında ürün tavsiyeleri, dinamik web sitesi içerikleri, hedeflenmiş reklamlar, kişiye özel sadakat programları sayılabilir. Başarılı bir kişiselleştirme, müşterinin algıladığı değeri artırdığı gibi işletmelere de doğrudan fayda sağlamaktadır: Sadakat ve tekrar satın alma oranlarında artış, müşteri başına gelirin yükselmesi gibi sonuçlar elde edilmektedir (Arora vd., 2021). Günümüzde pek çok marka, yapay zekâ destekli kişiselleştirmeyi bir standart beklenti olarak ele almaktadır; zira tüketicilerin ~%70'i alışveriş yaptıkları şirketlerin kendilerini birey olarak tanımasını ve ihtiyaçlarına uygun deneyim sunmasını beklemektedir (Arora vd., 2021). Aksi durumda, müşteriler ilgisiz veya genelleyci muamele gördüklerinde hayal kırıklığı yaşayarak rakip markalara yönelebilmektedir. Bu bağlamda YZ, pazarlamada “1'e 1 kişiselleştirme” idealini ölçeklenebilir kılarak müşteri değerini yeni bir seviyeye taşımıştır.

- **Veri Temelli Öneri Sistemleri:** Netflix, Amazon gibi dijital platformlarla popülerleşen öneri sistemleri (recommender systems), yapay zekâ algoritmaları kullanarak müşterilere ilgi duyabilecekleri ürünleri, içerikleri veya hizmetleri tavsiye eder. Bu sistemler, müşterinin geçmişteki etkileşimleri, benzer kullanıcıların davranışları ve ürün özellikleri gibi verileri analiz ederek kişiye en uygun önerileri sunmaktadır. Öneri sistemlerinin müşteri değeri üzerinde birden fazla olumlu etkisi vardır. İlk olarak, müşteriye keşif kolaylığı sağlar: Geniş ürün envanteri içinden müşterinin ihtiyaç ve zevklerine uygun seçenekleri önermek, müşterinin arama yükünü azaltarak zaman kazandırır (Kim ve Choi, 2021). Bu da fonksiyonel değeri artırır. İkinci olarak, isabetli öneriler müşterinin ilgi duyabileceği yeni ürünlerle tanışmasını mümkün kılarak ona çeşitlilik ve zenginlik değeri sunar. Örneğin bir müzik uygulamasında otomatik önerilen bir çalma listesi, kullanıcının çok seveceği ama kendi başına keşfedemeyeceği şarkıları içeriyorsa kullanıcı açısından büyük bir

memnuniyet ve değer kaynağı oluşur. Nitekim yapılan bir çalışma, tavsiye algoritmalarının doğruluk (accuracy) ve çeşitlilik düzeylerinin yükseltilmesinin, kullanıcı memnuniyetini anlamlı biçimde artırdığını göstermiştir (Kim ve Choi, 2021). Üçüncüsü, öneri sistemleri müşteriyle marka arasında daha kişisel bir bağ kurulmasını sağlar. Müşteri, tavsiyelerin isabetli olmasından markanın kendisini tanıdığı ve önemsendiği mesajını alır ki bu da duygusal değeri perçinler. Sonuç olarak, veri temelli öneri sistemleri hem satın alma olasılığını hem de müşteri sadakatini yükseltmektedir. Örneğin Amazon'un kişiselleştirilmiş önerileri, şirketin önemli bir gelir artışı elde etmesine ve müşteri bağlılığı oluşturmaya katkıda bulunmuştur (Gómez-Urbe ve Hunt, 2015). Benzer şekilde, dijital yayın platformları izleme geçmişine göre film/dizi önererek abonelerin platformda kalma süresini ve tekrar abonelik oranlarını artırmaktadır. Bu gibi başarı örnekleri, yapay zekâ destekli öneri sistemlerinin, müşteri değerini anlamlı ve ölçülebilir şekilde geliştirdiğine işaret etmektedir.

- **Veri Analitiği ve Tahmine Dayalı Modeller:** Yapay zekâ, müşteri verilerinden öngörüler elde ederek firmaların proaktif değer sunmasına da imkân tanımaktadır. Tahmine dayalı modeller sayesinde, bir müşterinin gelecekte hangi ürünleri satın alma potansiyeli olduğu, ne zaman tekrar alışveriş yapabileceği veya ayrılma (terk) riski taşıyıp taşımadığı öngörülebilmektedir. Örneğin, bir perakendeci makine öğrenmesi algoritmalarıyla, yeni bebeği olan müşterilerin alışveriş sepetlerinde bez ve mama gibi ürünlerin sıklığını tespit edip bu müşterilere özel indirimler ve çapraz satış önerileri sunabilir. Bu tür proaktif yaklaşımlar, müşteriye ihtiyaçlarının önceden anlaşıldığı hissini vererek memnuniyeti artırır (Huang ve Rust, 2021). Aynı şekilde, olumsuz deneyim yaşamış bir müşteriyi yapay zekâ ile tespit edip (örneğin web sitesinde bir işlemi tamamlayamadan ayrılan müşteri) hemen arkasından telafi edici bir teklif göndermek, müşteri kaybını önleyerek algılanan değeri kurtarabilir. Yapay zekâ destekli müşteri ömür değeri (CLV) tahminleri de, hangi müşterilere daha fazla kaynak ayrılarak ekstra değer sunulması gerektiğini belirlemekte kullanılmaktadır. Bu sayede şirketler, en kârlı ve sadık müşterilerini özel kampanyalar, hızlı destek veya VIP hizmetlerle ödüllendirerek onlara sağlanan değeri maksimize edebilmektedir.

Yapay zekâ uygulamalarının tümü, özetle, müşteri deneyimini kişiye özel, kesintisiz ve tatmin edici hale getirerek müşteri değerini yükseltmektedir. Elbette bu uygulamaların bazı zorlukları da mevcuttur: Örneğin kişiselleştirme ve veri analitiği

yoğun veri kullanımını gerektirdiği için gizlilik endişeleri doğabilir; müşterilerin izin ve güvenini kazanmak burada kritik önem taşır. Ayrıca tamamen dijital etkileşimlerde insani dokunuşun eksikliği bazı müşteriler için değer kaybına yol açabilir. Bu nedenle en başarılı stratejiler, yapay zekânın hız ve verimlilik avantajlarını, insani yaklaşım ve etik hassasiyetle dengeleyenler olmaktadır. Doğru uygulandığında ise yapay zekâ, işletmelerin müşterilerine sürekli artan bir değer sunmasını sağlayan güçlü bir araçtır.

Müşteri değeri algısı, demografik ve psikografik faktörlerden etkilenebilmektedir. Özellikle kuşak farklılıkları, tüketicilerin değer beklentilerinde belirgin ayrışmalara yol açar. Baby Boomer, X, Y (Millennials) ve Z kuşakları, farklı dönemlerin sosyo-kültürel ve teknolojik şartları altında şekillendikleri için, bir ürün ya da hizmetten bekledikleri değer unsurları da farklı olabilmektedir.

Örneğin, Baby Boomer (1946-1964 doğumlu) ve X Kuşağı (1965-1980 doğumlu) tüketiciler genellikle güvenilirlik, kalite ve parasal değere daha fazla önem verme eğilimindedir. Bu kuşaklar, marka sadakati yüksek olan ve alışkanlıklarına bağlı müşteriler olabilir; dolayısıyla istikrarlı kalite ve makul fiyat kombinasyonu onlar için güçlü bir değer teklifidir. Birçok Baby Boomer için *değer*, “ödenen paraya karşılık alınan kalite” olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle bu gruptaki müşteriler, ürün/hizmet performansının tutarlılığına, dayanıklılığına ve satış sonrası desteğe büyük önem verirler (InBusiness, 2023). Örneğin, X kuşağından bir müşteri, uzun yıllardır alışveriş yaptığı bir süpermarketin sadık müşterisi olabilir çünkü orada hem fiyatların adil olduğuna hem de ürün kalitesinin güvencesine değer atfetmektedir.

Buna karşın, Y Kuşağı (Millennials) ve Z Kuşağı gibi daha genç nesiller, müşteri değeri algısında daha farklı ve çok bileşenli bir perspektife sahiptir. Y ve Z kuşağı üyelerinin sadakatini kazanmak, yalnızca iyi fiyat veya iyi kalite sunmakla sınırlı kalmamaktadır; bu genç tüketiciler, markalardan daha zengin ve anlamlı deneyimler beklemektedir (Olgunsoy, 2023). Yapılan araştırmalar, Y ve Z kuşağının sadakatinin önceki nesillere kıyasla daha fazla bileşen içerdiğini göstermektedir (Olgunsoy, 2023). Örneğin, bir markanın hızlı hizmet sunması, kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşatması ve müşteriye bir topluluğun parçası gibi hissettirmesi gençler için değer yaratmada kritik unsurlardır. InBusiness tarafından aktarılan güncel bir rapora göre, Z kuşağının %41'i ve Y kuşağının %37'si ilgi alanlarını, tercihlerinin

kişiselleştirilmesi karşılığında işletmelerle paylaşmaya istekli olduğunu belirtmiştir; bu oran Baby Boomer'larda çok daha düşüktür (Olgunsoy, 2023). Bu bulgu, genç nesillerin kişiselleştirilmiş değer tekliflerine ne kadar önem verdiğini gösterir. Genç tüketiciler, markaların kendilerini tanıyarak uygun içerik ve fırsatlar sunmasını adeta bir norm olarak görmektedir.

Ayrıca Y ve Z kuşağı, dijital teknolojiyle iç içe büyüdüğü için, dijital deneyimin kalitesini değer algılarının merkezine koymaktadır. Bu kuşaklar, mobil uygulamaların kullanılabilirliği, çevrimiçi alışveriş süreçlerinin sorunsuzluğu, sosyal medyada hızlı etkileşim gibi noktalarda yüksek beklentilere sahiptir. Örneğin Z kuşağı bir müşteri, bir markaya ait mobil uygulamada aradığı ürünü birkaç tıkla bulamıyorsa veya site yavaşsa, o markanın değer sunmadığını düşünerek hemen alternatif bir dijital platforma geçebilir. Dolayısıyla genç nesiller için hız, erişilebilirlik ve teknolojik uyum, müşteri değerinin ayrılmaz parçaları haline gelmiştir (Özkan ve Solmaz, 2017). Yine bu kuşaklar, inovasyona ve yenilikçiliğe daha açıktır; sıradan ve statik deneyimler yerine sürekli yenilenen, trendlere uygun teklifleri değerli bulurlar. Örneğin, artırılmış gerçeklik ile sanal ürün deneme imkânı sunan bir perakendeci, genç müşteriler gözünde sıradan bir perakendeciye kıyasla daha yüksek algılanan değer yaratabilir çünkü eğlenceli ve teknolojik bir deneyim sunmuştur.

Kuşak farklarının bir diğer yönü, değerler ve amaçlar konusundadır. Genç kuşaklar, bir markanın toplumsal sorumlulukları ve değerleri konusunda daha hassas olabilmektedir. Özellikle Milenyum ve Z kuşağı, bir şirketin etik duruşunu, çevresel duyarlılığını, kapsayıcılık politikalarını da satın alma kararlarında değerlendiriyorlar. Bu durumda, bir markanın müşteri değeri teklifi, sadece ürünün kendisiyle değil, markanın temsil ettiği ideallerle de bağlantılı hale geliyor. Örneğin sürdürülebilir malzemeler kullanan, karbon ayak izini azaltan veya sosyal projelere destek veren markalar, genç tüketiciler için ekstra bir anlam değeri yaratıyor (Deloitte, 2021). Bu kuşaklar, kendilerini bir amaca hizmet eden topluluğun parçası gibi hissetmeyi de değerli görüyorlar. Bu nedenle markaların sadakat programları dahi bu nesiller için bir “özel kulüp” veya “topluluk” hissi verecek şekilde tasarlanıyor (Jarvis, 2023). Örneğin, bir giyim markası Z kuşağı müşterileri için sadakat programını bir oyunlaştırma kurgusuyla sunup, üyeler arası etkileşimi teşvik ederek onları markanın etrafında toplanan bir gençlik topluluğunun parçası haline getirebiliyor. Bu yaklaşım,

gençlere sadece indirim değil, aidiyet duygusu da sunduğu için daha yüksek bir değer algısı yaratıyor.

Sonuç olarak, kuşak farklılıkları müşteri değerini oluşturan unsurların önem derecesini değiştirmektedir. Daha yaşlı kuşaklar için güvenilirlik, kalite, fiyat dengesi ve geleneksel sadakat unsurları ön plandayken; genç kuşaklar hız, kişiselleştirme, deneyim zenginliği, teknoloji entegrasyonu ve marka değerleri uyumu gibi daha kompleks beklentilere sahiptir. Pazarlama stratejilerinde bu farklılıkları gözetmek, her kuşağa hitap eden uygun değer teklifleri geliştirmek kritik hale gelmiştir. Kuşaklara göre pazarlama yapmak, doğru mesajı doğru kanalda vermekten öte, her kuşağın değer algısına hitap eden ürün, hizmet ve deneyimi tasarlamayı gerektirmektedir.

Her müşteri, bir ürün veya hizmetten sağladığı değeri kendi kişisel fayda algısına göre değerlendirir. *Kişisel fayda algısı*, bireyin bir teklifi kendi ihtiyaç, istek ve hedefleri doğrultusunda ne kadar tatmin edici bulduğuna dair öznel değerlendirmesidir. Bu kavram, müşteri değerinin öznel doğasıyla yakından ilişkili olup aslında değerın müşteri zihinlerindeki inşasını açıklar. İki farklı müşteri, aynı üründen farklı kişisel faydalar elde edebilir ve dolayısıyla değer algıları da farklı olabilir.

Kişisel fayda algısı, müşteri değerinin bileşenlerini anlamak açısından önemlidir. Müşteriler bir teklifin çeşitli yönlerinden fayda sağlarlar ve her müşteri için bu fayda bileşenlerinin görelı önemi değişebilir. Örneğın, bir otomobil satın alan müşteri için performans ve güvenlik fonksiyonel fayda sağlarken, başkası için aynı otomobilin marka imajı ve prestiji sosyal/duygusal fayda sağlayabilir. İlk müşteri daha ziyade aracın hızlanma, yakıt tasarrufu gibi rasyonel yönlerine değeri verirken, ikinci müşteri araç sahibi olmanın ona hissettirdiğı gurur veya toplum içindeki statüye değeri veriyor olabilir. Bu durum, pazarlamada *segmentasyon* ve *hedefleme* çalışmalarında kişisel fayda algısının dikkate alınmasını gerekli kılar; zira farklı değeri segmentlerine farklı yaklaşımlar sunmak gerekir.

Algılanan fayda unsurları genel olarak üç kategoriye ayrılabilir: Fonksiyonel faydalar, duygusal faydalar ve simgesel/sosyal faydalar. Fonksiyonel faydalar, ürünün sağladığı doğrudan işlevsel tatmin veya sorunu çözme kapasitesidir (örneğin bir

Çamaşır makinesinin iyi temizlemesi, bir bilgisayarın hızlı alışması). Duygusal faydalar, ürünün kullanımının ya da sahip olmanın getirdiği hislerdir (örneğin bir tatil paketinin insanı mutlu ve dinlenmiş hissettirmesi, nostaljik bir ieeğin eski güzel günleri anımsatması). Simgesel veya sosyal faydalar ise ürünün kullanıcıya toplumsal anlamda kazandırdıklarıdır (örneğin lüks bir saatin prestij sağlaması, elektrikli bir aracın çevreye duyarlı bir imaj vermesi). Bir müşteri karar verirken bu fayda türlerinden birine özellikle odaklanabilir veya hepsinin toplam etkisine göre hareket edebilir. Müşteri değeri teorisi, müşterinin zihninde bu farklı faydaların bir arada değerdendirilip toplam bir değeri yargısına varıldığını öne sürer (Zeithaml, 1988).

Kişisel fayda algısı aynı zamanda beklentiler ve amaçlarla ilişkilidir. Her müşteri bir ürün/hizmeti belirli beklentilerle satın alır (örneğin “bu restoran keyifli bir akşam geçirmemi sağlayacak” beklentisi gibi) ve bunu belirli amaçlar için kullanır (örneğin “bu laptop ile verimli çalışacağım” gibi). Eğer elde edilen deneyim müşterinin kişisel beklentilerini karşıalarsa veya amaçlarına hizmet ederse, müşteri yüksek bir değeri algılamaktadır. Bu durum, *beklenti-disconfirmation (beklenti üzerinde-al altında kalma)* teorisiyle de uyumludur: Beklentileri aşan faydalar, olumlu şaşırtma yaratarak yüksek değeri ve tatmin doğurur; beklentileri karşılamayanlar ise düşük değeri algısına yol açar (Oliver, 1980). Bu yüzden şirketler, hedef müşterilerinin *neyi değeri bulduğunu* iyi analiz ederek onların önem verdiği fayda alanlarında mükemmellik sağlamaya çalışmaktadır.

Kişisel değeri ve yaşam tarzı da kişisel fayda algısını şekillendirebilir. Örneğin sağlığına çok önem veren bir müşteri için organik ve doğal içerikli ürünler yüksek kişisel fayda ifade ederken, fiyat duyarlı bir müşteri için indirimli ve ekonomik ürünler daha büyük değeri taşıyabilir. Yine maceracı yaşam tarzına sahip bir turist için bir seyahat paketinin değeri, sunduğu deneyimlerin özgünlüğü ve macera düzeyiyle belirlenirken; daha tutucu bir turist için konfor ve güvenlik ön planda olabilir. Bu gibi farklılıklar, değeri teklifi tasarımının kişiselleştirilmesi gerekliliğini gündeme getirir. Modern pazarlamada, veri analitiği kullanılarak bireylerin ilgi alanları, tercihleri ve hatta kişilik özellikleri ıkarsanmakta; buna uygun fayda vurguları yapılmaktadır. Örneğin, bir e-ticaret sitesi, sporla ilgilenen bir müşteriye ürün açıklamalarında teknik performans detaylarını öne çıkartırken, moda ile ilgilenen bir müşteriye aynı ürünün

stil ve trend boyutunu vurgulayabilir. Bu şekilde sunulan bilgi, her müşterinin kendi değer algısına hitap edecek biçimde çerçevelenmiş olur.

Sonuç olarak, kişisel fayda algısı, müşteri değerinin özünde yatan öznel değerlendirmeyi ifade eder ve müşteri değeri teorisinin müşteri bazındaki mikro düzey yansımasıdır. İşletmeler açısından önemli olan, hedefledikleri müşterilerin hangi faydaları kişisel olarak önemsediklerini tespit edebilmek ve ürün/hizmetlerini bu kritik faydaları sağlayacak şekilde konumlandırmaktır. Bu yapıldığında, müşterinin zihninde markanın değeri anlamlı ve rakiplerine kıyasla üstün olacaktır. Günümüzün müşteri odaklı pazarlarında, “müşteriye göre değer” yaratmak, başarıyı belirleyen en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir.

Müşteri değeri teorisinin pratikteki en önemli çıktılarından biri, müşteri davranışları üzerindeki etkisidir. Özellikle müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyeti, sunulan değer doğrudan bir yansıması olarak görülmektedir. Genel kabul, bir müşterinin algıladığı değer ne kadar yüksekse, o müşteriyle uzun vadeli bir ilişki kurma olasılığının da o kadar yüksek olduğudur (Bolton ve Drew, 1991; Eggert ve Ulaga, 2002).

Öncelikle, müşteri sadakati kavramını ele alalım. Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir markayı veya işletmeyi rakiplerine tercih etmeye devam etmesi, tekrar tekrar satın alım yapması ve hatta markayı başkalarına tavsiye etmesi olarak tanımlanabilir. Sadakatin duygusal (tutumsal) ve davranışsal olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Müşteri değeri, bu iki boyuta da etki eden temel bir belirleyicidir. Yüksek algılanan değer, müşteride markaya karşı bir bağlılık duygusu (tutumsal sadakat) oluşturur çünkü müşteri aldığı karşılıktan memnundur ve bu memnuniyet zamanla güvene ve sevgiye dönüşebilir (Oliver, 1999). Değer sunumunun sürekliliği, müşterinin markaya inanmasını ve markayla duygusal bir bağ kurmasını kolaylaştırır. Öte yandan, müşteri değeri aynı zamanda tekrar satın alma davranışlarını (davranışsal sadakat) körükler. Müşteri, en yüksek değeri aldığı markayı yeniden tercih etmeyi rasyonel bir karar olarak görür. Bu olgu, değer-memnuniyet-sadakat zinciri ile desteklenmektedir: Araştırmalar algılanan değer müşteri memnuniyetinin bir öncülü olduğunu, memnuniyetin de sadakati güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Cronin vd., 2000; Yang ve Peterson, 2004). Hatta bazı çalışmalar, müşteri değerinin memnuniyet

üzerinden dolaylı olarak sadakati etkilediğini, bazılarında ise doğrudan bir etki de gösterebildiğini belirtmektedir (Chen ve Tsai, 2008). Örneğin bir telekomünikasyon hizmetinde, ödediği ücret karşılığında yüksek kaliteli bağlantı, iyi müşteri hizmeti ve ek faydalar elde ettiğini düşünen bir müşteri, hem bu operatörden memnun kalacak hem de sözleşmesi bittiğinde aynı operatörle devam etme (yeniden satın alma) olasılığı artacaktır.

Tekrar satın alma niyeti (repatronage intention), müşterinin gelecekte aynı ürün/hizmeti aynı sağlayıcıdan tekrar alma planına işaret eder. Bu niyet, fiili sadakatin öncü göstergelerinden biridir. Yüksek müşteri değeri algısı, tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkiler çünkü müşteri halihazırda olumlu bir fayda-maliyet denkleminde sahiptir ve bunu sürdürmek ister. Tercih tatmini teorisine göre, bir müşteri bir markadan yüksek değer elde ettiğinde, alternatif arayışına girme motivasyonu düşer; başka bir deyişle *switching cost* (başka markaya geçmenin getireceği risk veya maliyet) müşterinin zihninde artmış olur (Yang ve Peterson, 2004). Değer kaybı riski, müşteriyi mevcut markasına bağlı kalmaya iter. Özellikle rekabetin yoğun olduğu ve seçeneklerin bol olduğu pazarlarda, müşterinin elde ettiği değeri koruma içgüdüğü sadakati destekleyen önemli bir faktördür.

Müşteri değeri ile sadakat/tekrar satın alma arasındaki ilişkiyi kuvvetlendiren bazı ara değişkenler de literatürde vurgulanmıştır. Güven bunların başında gelir. Müşteri, sürekli yüksek değer deneyimlediği markaya karşı güven geliştirir (Dagger ve O'Brien, 2010). Bu güven, belirsizliği azaltarak müşterinin başka markaları deneme isteğini köreltir ve sadakati pekiştirir. Benzer şekilde bağlılık programları aracılığıyla biriken ödüller, statüler de müşterinin algıladığı toplam değere eklenerek ayrılmayı daha az cazip hale getirir (Verhoef, 2003). Örneğin havayolu sektöründe, sık uçan yolcular için mil programları, ücretsiz upgrade fırsatları gibi ayrıcalıklar, müşteriye ek değer sunarak o havayoluna bağlı kalmayı teşvik eder. Burada hem rasyonel birikmiş değer (elde kalan kullanılabilir mil, vs.) hem de duygusal değer (elit statüye sahip olmanın getirdiği tatmin) müşteri sadakatini güçlendirmektedir.

Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim (WOM) de müşteri değeri ile ilişkilidir. Memnun ve yüksek değer algısına sahip müşteri, markayı başkalarına tavsiye ederek pozitif WOM yaratır (Hartline ve Jones, 1996). Bu aslında müşterinin marka elçisi haline

gelmesi demektir ve en güçlü sadakat göstergelerinden biridir. Bu noktada şunu belirtmek önemli: Müşteri değeri teorisi yalnız mevcut müşterilerin elde tutulması değil, yeni müşteri kazanımı açısından da kritiktir. Yüksek değer sunan bir firma, mevcut müşterilerinin tavsiyeleriyle veya iyi itibar sayesinde yeni müşteriler çekebilir. Bu, pazarlamanın döngüsel bir faydasıdır: Değer sun, memnun et, sadakat ve tavsiye kazan, yeni müşteriler elde et ve onlara da değer sun.

Ancak, değer-sadakat ilişkisinde dikkat edilmesi gereken hususlar da vardır. Değerin sürdürülebilir olması kritik faktördür; bir kez yüksek değer sunup sonra tutarsız performans gösteren firmalar sadakat yaratmada zorlanır. Müşteriler deneyimleri boyunca tutarlılık beklerler (Rust vd., 2004). Ayrıca, algılanan değer kavramının hem mutlak hem de bağıl olduğu unutulmamalıdır. Yani bir müşteri bir markadan memnun olsa dahi, rakip bir marka daha üstün bir değer teklifiyle gelirse (daha ucuz, daha kaliteli, daha inovatif vb.), müşteri sadakati sarsılabilir. Bu nedenle firmalar müşteri değeri yönetimini hem içsel (kendi performansları) hem de dışsal (rakiplerin değer teklifleri) açısından ele almalıdır.

Sonuç olarak, müşteri değerinin artırılması, pazarlama stratejilerinin nihai amaçlarından biridir çünkü bu artış doğrudan müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışı ve uzun vadeli kârlılık olarak geri dönmektedir. Yüksek değer, bir nevi müşteriyle yapılan psikolojik sözleşmenin temelidir: “Bana değer ver ve karşılığını fazlasıyla al.” Bu denklemi başarabilen şirketler, sadık bir müşteri tabanı oluşturarak rekabet avantajlarını korumaktadırlar. Akademik çalışmalar da farklı sektör ve bağlamlarda bu ilişkinin geçerliliğini sürekli olarak doğrulamaktadır (Cronin vd., 2000; Eggert ve Ulaga, 2002; Chen ve Tsai, 2008). Müşteri değeri teorisi perspektifinden bakıldığında, sadakat ve tekrar satın alma, sunulan değer en somut başarı göstergeleri olarak değerlendirilmektedir.

Müşteri Değeri Teorisi, pazarlamanın merkezindeki “değer” olgusunu müşterinin gözünden anlamamızı sağlayan kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Tarihsel gelişiminden temel varsayımlarına kadar ele alındığında, bu teori bize şunu göstermektedir: Bir işletmenin kalıcı başarısı, müşterilerine sürekli ve rakiplerinden üstün bir değer sunabilme kapasitesine dayanmaktadır. Değer kavramı, sadece ürünün fiyatı veya kalitesiyle sınırlı olmayıp müşterinin yaşadığı toplam deneyimin, elde ettiği

faydaların ve katlandığı fedakârlıkların bir bileşkesidir. Pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi alanlarında müşteri değeri, müşteri tatmini ve sadakat oluşumunun mihenk taşı olup, firmaların stratejik kararlarında yol gösterici bir metrik haline gelmiştir.

Dijitalleşen perakende ortamı ve yapay zekâ destekli uygulamaların yükselişi, müşteri değeri teorisinin uygulamalarını derinleştirmiş ve genişletmiştir. Chatbot’lardan kişiselleştirilmiş öneri sistemlerine, veri analitiğinden dijital deneyim tasarımına kadar yeni araçlar, müşteriye sunulan değeri artırmak için kullanılmaktadır. Bu teknolojiler, müşteriye daha hızlı hizmet, daha alakalı öneriler, daha tutarlı çok kanallı deneyimler ve daha kişisel etkileşimler sağlayarak müşteri değerini yükseltmektedir. Ancak aynı zamanda, rekabetin bir tuş mesafesinde olduğu dijital dünyada, müşterinin değer beklentileri de hiç olmadığı kadar artmıştır. Müşteriler, her etkileşimde kendilerine değer katılmasını beklemekte, aksi halde alternatiflere hızla yönelebilmektedir.

Müşteri değeri, tek tip bir formüle indirgenemeyecek kadar zengin bir kavramdır; zira her müşteri segmenti, hatta her birey, değer algısını kendi prizmasından oluşturmaktadır. Bu bağlamda kuşak farklılıkları ve kişisel fayda algıları, bize müşteri değerinin heterojen doğasını hatırlatır. İşletmelerin bu farklılıkları anlaması ve her bir hedef gruba uygun, onların önem verdiği değer unsurlarını içeren teklifler geliştirmesi kritik önemdedir. Baby Boomer’dan Z kuşağına uzanan yelpazede, değer yaratmanın formülü değişkenlik gösterir; dolayısıyla başarılı işletmeler esnek ve müşteri verisiyle beslenen bir değer stratejisi izlerler.

Sonuç itibarıyla, Müşteri Değeri Teorisi günümüz pazarlama dünyasında hem stratejik bir rehber hem de ölçme-değerlendirme aracı olarak hükmünü sürdürmektedir. Akademik literatür ve uygulama sonuçları, müşteriye sağlanan değer artırılmasının somut iş sonuçları (sadakat, satış artışı, kârlılık, olumlu itibar) doğurduğunu sürekli olarak teyit etmektedir. Yüksek lisans düzeyindeki bu inceleme göstermektedir ki, ister geleneksel perakende olsun ister dijital platformlar, ister yüz yüze hizmet olsun ister yapay zekâ destekli etkileşimler, pazarlamanın değişmeyen özünde “*değer sunma ve elde etme*” döngüsü yatmaktadır. İşletmeler, müşteri değeri odaklılıklarını ne kadar sistematik ve yenilikçi şekilde uygularlarsa, müşteri deneyimini o denli mükemmelleştirip rekabette sürdürülebilir başarı elde edeceklerdir.

Bu da Müşteri Değeri Teorisi'nin hem geçmişte hem bugün hem de gelecekte pazarlama disiplininin temel yapı taşlarından biri olacağını ortaya koymaktadır.

2.2.6 Kullanıcı geri bildirimleri ve etkileri. Dijitalleşmenin etkisiyle müşteri-işletme ilişkileri tek yönlü bir yapıdan çıkmakta ve daha etkileşimli bir hâl almaktadır. Özellikle e-ticaret ortamında kullanıcıların deneyimlerini çeşitli dijital platformlar üzerinden paylaşmaları, yalnızca bireysel memnuniyetin yansması olmaktan öteye geçmekte; marka algısının oluşumunu, diğer tüketicilerin satın alma kararlarını ve firmaların stratejik karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Chevalier & Mayzlin, 2006; Filieri, Alguezaui & McLeay, 2015). Bu doğrultuda dijital müşteri deneyimi, yalnızca işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda müşteri yorumları, puanlamalar, sosyal medya etkileşimleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle şekillenen çok boyutlu bir süreci temsil etmektedir.

Kullanıcı geri bildirimleri; ürün incelemeleri, puanlamalar, yorumlar, sosyal medya gönderileri ve şikâyet platformlarındaki değerlendirmeler gibi farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bu geri bildirimler, hem potansiyel müşteriler hem de işletmeler için önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır (Mudambi & Schuff, 2010).

Satın alma karar sürecindeki etkisine baktığımızda, dijitalleşmenin etkisiyle müşteri-işletme ilişkileri tek yönlü olmaktan çıkmakta ve karşılıklı etkileşim temeline dayanan dinamik bir yapıya bürünmektedir. Özellikle e-ticaret ortamında müşterilerin deneyimlerini çeşitli dijital platformlar aracılığıyla paylaşmaları, sadece bireysel memnuniyetin dışı vurumu değil; aynı zamanda marka algısının şekillenmesi, diğer müşterilerin satın alma kararları ve işletmelerin stratejik karar alma süreçleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Chevalier & Mayzlin, 2006; Filieri, Alguezaui & McLeay, 2015).

Tüketiciler, özellikle fiziksel olarak deneyimleyemedikleri ürünler hakkında bilgi edinmek amacıyla çevrim içi kullanıcı yorumlarına başvurmaktadır. Bu yorumlar, potansiyel müşterilerin ürüne dair beklentilerini şekillendirmekte ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Pozitif geri bildirimler, ürünün kalitesine ve markaya duyulan güveni artırmakta; olumsuz yorumlar ise tüketicinin satın alma kararından vazgeçmesine neden olabilmektedir (Zhu & Zhang, 2010).

Nitekim çevrim içi incelemelerin etkisi, sayısal verilerle de desteklenmektedir. BrightLocal tarafından gerçekleştirilen güncel bir araştırmada, çevrim içi tüketicilerin %87'sinin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce kullanıcı yorumlarını incelediği ve bu yorumların karar süreçlerinde belirleyici olduğu ortaya konmuştur (BrightLocal, 2023). Bu bulgu, dijital müşteri deneyiminin yalnızca sunulan hizmetle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda topluluk temelli bilgi paylaşımlarının da sürecin ayrılmaz bir parçası hâline geldiğini göstermektedir.

Marka algısı ve güven oluşumu olarak baktığımızda, kullanıcı geri bildirimleri, yalnızca ürünle sınırlı kalmayıp markaya ilişkin genel algının şekillenmesinde de belirleyici rol oynamaktadır. Tüketiciler, çevrim içi platformlarda yer alan olumlu yorumlarla karşılaştıklarında, ilgili markayı daha güvenilir, şeffaf ve müşteri odaklı bir yapıya sahip olarak değerlendirmektedirler (Kim & Gupta, 2012). Bu tür yorumlar, markanın yalnızca ürün veya hizmet kalitesine değil, aynı zamanda müşteriyle kurduğu ilişkiye ve kurumsal değerlere yönelik de olumlu izlenimler oluşturmaktadır.

Diğer yandan, çevrim içi yorumların firma tarafından dikkate alınıp yanıtlanması, müşteri şikâyetlerine duyarlı ve çözüm odaklı bir yaklaşım sergilenmesi, müşteriler nezdinde kurumsal sorumluluğun göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tür yanıtlar, müşteriye verilen değeri yansıtmakta; böylelikle marka ile müşteri arasındaki güven ilişkisi güçlenmektedir (Lee & Song, 2010). Özellikle negatif yorumlara gösterilen yapıcı tutumlar, müşteri sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim açısından önemli faydalar sunmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcı yorumlarının markaya yönelik güven oluşumunda sadece içerikleriyle değil, markanın bu içeriklere verdiği tepkilerle de anlam kazandığı ifade edilmektedir.

Sosyal Değişim Teorisi perspektifinden bakıldığında, bu tür geri bildirim mekanizmaları, müşterinin ilişkiye yaptığı yatırımın karşılık bulduğunu göstermekte; karşılıklılık ilkesinin işletme tarafından da benimsendiğini hissettirmektedir. Dolayısıyla yorumlara verilen profesyonel ve empatik yanıtlar, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda müşteri-marka ilişkisinde uzun vadeli güvenin temelini oluşturmaktadır.

Kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesine veri kaynağı olarak baktığımızda, kullanıcı yorumları, işletmeler açısından yalnızca sosyal etkileşim unsuru değil, aynı zamanda stratejik karar alma süreçlerini besleyen önemli bir veri kaynağıdır. Çevrim içi ortamda biriken bu içerikler, müşterilerin ürün ya da hizmetle ilgili yaşadıkları deneyimleri doğrudan yansıttığından, geri bildirim döngüsünün temel bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. İşletmeler, kullanıcı yorumlarını analiz ederek sıklıkla karşılaşılan problemleri, müşteri memnuniyet düzeyini ve iyileştirilmesi gereken noktaları tespit edebilmektedirler (Chatterjee v.d., 2020).

Bu bağlamda kullanıcı geri bildirimleri, ürün geliştirme, fiyatlandırma stratejileri, dijital içerik düzenlemeleri ve kullanıcı arayüzü tasarımı gibi pek çok alanda iyileştirme fırsatları sunmaktadır. Yorum analizlerinden elde edilen çıktılar, hem mevcut süreçlerin optimize edilmesine hem de yeni stratejilerin şekillendirilmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle e-ticaret ortamında, müşteri deneyimini bireysel düzeyde anlamlandırmak ve yaygın memnuniyet ya da şikâyet unsurlarını belirlemek, rekabet avantajı elde etmek açısından kritik öneme sahiptir.

Son yıllarda, yapay zekâ teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kullanıcı yorumlarının analizi daha sistematik ve kapsamlı hâle gelmiştir. Duygu analizi (sentiment analysis) ile entegre çalışan yapay zekâ sistemleri, binlerce kullanıcı yorumunu anlamlandırmakta ve bu yorumları olumlu, olumsuz ya da nötr gibi kategorilere ayırarak karar vericilere stratejik içgörüler sunmaktadır (Cambria v.d., 2017). Böylece firmalar, müşteri memnuniyet düzeyini nicel biçimde ölçebilmekte; hizmet kalitesini artırmaya yönelik hedefli aksiyonlar geliştirebilmektedir.

Özellikle yapay zekâ destekli karar sistemleri, müşteri şikâyetlerinin yoğunlaştığı ürün gruplarını belirlemekte, kullanıcıların tekrar eden ihtiyaçlarını tespit etmekte ve yenilikçi çözümlerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum, hem müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesine hem de müşteriyle kurulan sosyal değişim ilişkisinin karşılıklı fayda temelinde derinleştirilmesine hizmet etmektedir. Dolayısıyla kullanıcı yorumlarının yalnızca müşteri tarafından değil, işletme açısından da bir değer değişim aracına dönüştüğü söylenebilmektedir.

Sosyal kanıt ve ağızdan ağıza (WOM) pazarlama etkisi olarak baktığımızda, dijital platformlardaki kullanıcı yorumları, modern pazarlama anlayışında “sosyal kanıt” unsuru olarak değerlendirilmektedir. Sosyal Değişim Teorisi çerçevesinde bakıldığında, bireylerin çevrimiçi ortamlarda diğer kullanıcıların davranış ve görüşlerini referans alarak karar vermeleri, karşılıklı etkileşim ve bilgi alışverişinin bir parçası olarak yorumlanmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcı yorumları yalnızca bireysel deneyimlerin aktarımı değil; aynı zamanda potansiyel alıcıların tutumlarını ve davranışlarını şekillendiren ikna edici unsurlar olmaktadır (Park & Lee, 2008).

Yorumların içerdiği bilgi düzeyi, puanlama sistemleriyle desteklenmesi ve detaylı anlatımlar, diğer tüketiciler açısından güven oluşturmakta; ürünün güvenilirliği ve kalitesi hakkında fikir vermektedir. Özellikle yüksek puanlı, açıklayıcı yorumların, ürüne olan talebi artırdığı ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmektedir. Bu yorumlar, kullanıcılar nezdinde sosyal doğrulama işlevi görmekte; ürüne dair olumlu bir kanaat oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Sen & Lerman, 2007).

Nitekim yapılan araştırmalar, bireylerin yalnızca yakın çevrelerinden aldıkları tavsiyelere değil, çevrimiçi ortamlarda hiç tanımadıkları kullanıcıların deneyimlerine de önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, ağızdan ağıza iletişimin (word-of-mouth) dijital ortama taşınarak daha geniş kitlelere yayılmasına olanak tanımaktadır. Böylelikle kullanıcı yorumları, doğrudan pazarlama etkisi yaratan ve müşteri davranışını yönlendiren bir stratejik unsur hâline gelmektedir.

Negatif geri bildirimlerin yönetimi ve kriz önleme olarak baktığımızda, olumsuz kullanıcı yorumları, çoğu zaman markalar açısından tehdit unsuru olarak değerlendirilmekle birlikte, doğru stratejilerle yönetildiğinde müşteri ilişkileri bakımından önemli fırsatlar barındırmaktadır. Negatif geri bildirimler yalnızca memnuniyetsizliği ifade etmemekte; aynı zamanda işletmelere gelişim alanlarını doğrudan gösteren değerli içgörüler sunmaktadır (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998).

Sosyal Değişim Teorisi bağlamında ele alındığında, bu tür yorumlar müşterinin zarar gördüğünü düşündüğü bir değişim ilişkisini yansıtmaktadır. Bu durumda

işletmenin vereceği yanıt, ilişkinin devam edip etmeyeceğini belirleyen temel unsur hâline gelmektedir (Homans, 1958; Blau, 1964). İşletmelerin olumsuz yorumlara zamanında, yapıcı ve çözüm odaklı biçimde yanıt vermesi, yalnızca ilgili müşterinin değil; aynı zamanda tüm potansiyel tüketicilerin marka algısını etkilemektedir (Tax v.d., 1998). Zira çevrim içi platformlarda yapılan her yorum, kamusal alanda görünürlük kazandığından dolayı, verilen yanıtlar da birer stratejik iletişim hamlesi olarak değerlendirilmektedir.

Bu nedenle, müşteri hizmetlerinin geri bildirimlere verdiği tepkiler, bireysel ilişki yönetiminin ötesinde, kurumsal itibar yönetimi açısından da büyük önem taşımaktadır. Etkin geri bildirim yönetimi aracılığıyla, işletmeler müşteri memnuniyetini yeniden tesis edebilmekte, sadakati güçlendirebilmekte ve potansiyel krizleri önleyebilmektedirler (Tax v.d., 1998). Dijital müşteri deneyiminin sürdürülebilirliği açısından bu unsur kritik bir rol oynamaktadır. Yorumların yalnızca okunması değil; sistemli biçimde analiz edilerek aksiyona dönüştürülmesi, markaların rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır.

Sosyal Değişim Teorisi perspektifinden bakıldığında ise, olumsuz bir deneyime karşılık verilen olumlu bir aksiyon, bozulmuş olan değer dengesi ilişkisini yeniden yapılandırmakta ve müşteri ile marka arasındaki sosyal değişim sürecinin sürdürülebilirliğini mümkün kılmaktadır (Homans, 1958; Blau, 1964).

2.2.6.1. Yapay zekâ destekli geri bildirim analiz sistemleri. Kullanıcı geri bildirimleri, sayıca fazla ve içerik bakımından çeşitlilik gösteren yapısı nedeniyle, geleneksel yöntemlerle analiz edilmesi zor veriler üretmektedir. Bu noktada yapay zekâ destekli analiz sistemleri, özellikle doğal dil işleme (Natural Language Processing - NLP), duygu analizi (sentiment analysis) ve metin madenciliği (text mining) gibi yöntemlerle devreye girerek, e-ticaret platformları için değerli içgörüler sunmaktadır (Cambria v.d., 2017).

Bu sistemler; binlerce yorumu otomatik olarak sınıflandırmakta, olumlu-olumsuz-nötr gibi duygusal kategorilere ayırabilir ve sık tekrar eden sorunları tespit ederek raporlayabilmektedir. Böylece firmalar, yalnızca bireysel müşteri sorunlarını

değil; aynı zamanda sistemsel problemlere dair erken uyarı sinyalleri alabilmektedir (Chatterjee v.d., 2020).

Kullanıcı geri bildirimlerinin yalnızca okunması değil, anlamlandırılması da dijital müşteri deneyiminin stratejik yönetimi açısından önem arz etmektedir. Bu noktada, yapay zekâ tabanlı geri bildirim analiz sistemleri devreye girmekte ve bu süreci çok daha sistematik ve ölçeklenebilir hâle getirmektedir.

Yapay zekâ destekli yorum analizinde ilk önemli adım, duygu analizidir. Duygu analizi, kullanıcıların metin bazlı yorumlarında taşıdıkları duygusal ifadeleri sınıflandırmaya yarayan bir yapay zekâ uygulamasıdır. Bu uygulama yalnızca pozitif, negatif ve nötr gibi temel kategorilere ayırmakla kalmamakta; aynı zamanda öfke, memnuniyet, hayal kırıklığı, güven gibi daha ayrıntılı duygusal alt kategorileri de tespit edebilmektedir (Cambria, Schuller, Xia & Havasi, 2017). Bu analizler sayesinde, örneğin bir ürünün tasarımıyla ilgili yoğun memnuniyetsizlik bildirildiği durumlar erken dönemde fark edilmekte ve ürün geliştirme ekipleri bu bilgi doğrultusunda hızlı aksiyon alabilmektedir. Aynı şekilde, müşteri hizmetleriyle ilgili olumlu yorumların biriktiği alanların tespiti, iyi uygulamaların sistematik biçimde yaygınlaştırılmasına katkı sağlamaktadır.

Yapay zekâ sistemleri yalnızca duygusal tonu analiz etmekle kalmamakta; aynı zamanda otomatik sınıflandırma ve konu madenciliği yoluyla geri bildirimleri tematik olarak da inceleyebilmektedir. Bu analizlerde “teslimat gecikmesi”, “kargo ambalajı”, “ödeme sorunu” gibi anahtar konular geri bildirimlerdeki sıklıklarına göre ayrıştırılmakta ve sınıflandırılmaktadır. Bu yapay zekâ destekli konusal analizler, işletmelerin müşteri deneyimini hangi alanlarda iyileştirmeleri gerektiğine dair önceliklendirme yapmalarına olanak sağlamaktadır (Liu, 2020). Bu sayede, yüz binlerce yorumu manuel olarak incelemek yerine, belirli konulara odaklanarak stratejik karar alma süreçleri hızlandırılmaktadır.

Ayrıca gelişmiş platformlar tarafından uygulanan gerçek zamanlı geri bildirim takibi ve uyarı sistemleri, olası kriz durumlarının önceden tespit edilmesini mümkün kılmaktadır. Yapay zekâ, ani artış gösteren negatif yorumları tespit ederek yöneticilere otomatik bildirimler gönderebilmekte ve bu sayede markalar, krizleri erken aşamada

kontrol altına alabilmektedirler (Zhao, Liu, Tang & Wang, 2019). Bu sistemlerin bir diğer önemli özelliği de sosyal medya içeriklerini analiz edebilme kapasitesidir. Yapay zekâ algoritmaları, sosyal ağlarda yapılan yorumları tarayarak müşteri şikayetleri ile marka algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymakta; böylece dijital itibar yönetimi süreçlerine doğrudan katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli geri bildirim analiz sistemleri, e-ticaret işletmelerinin müşteri deneyimini izleme, ölçme ve iyileştirme süreçlerini büyük ölçüde otomatikleştirmektedir. Bu sistemler yalnızca sayısal verileri değil, duygusal ve bağlamsal verileri de anlamlandırabildikleri için geleneksel yöntemlerin ötesinde bir stratejik avantaj sunmaktadırlar. Bu bağlamda, kullanıcı yorumlarını değerlendirirken yapay zekânın sunduğu olanaklar, yalnızca operasyonel verimliliği değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve sadakatini de artıran vazgeçilmez bir araç hâline gelmektedir.

2.2.6.2. Sosyal medya ve chatbot tabanlı geri bildirim sistemleri. Günümüz dijital dünyasında tüketiciler, ürün ve hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini yalnızca e-ticaret platformları aracılığıyla değil; aynı zamanda sosyal medya platformları üzerinden de yoğun biçimde ifade etmektedirler. Bu durum, sosyal medya mecralarının müşteri geri bildirimlerinin toplandığı, analiz edildiği ve yönetildiği stratejik etkileşim kanalları hâline gelmesine neden olmaktadır (Hudson, Huang, Roth & Madden, 2016). Öte yandan, e-ticaret sitelerine entegre çalışan yapay zekâ destekli chatbot sistemleri, yalnızca müşteri sorularını yanıtlamakla kalmamakta; aynı zamanda dolaylı yoldan geri bildirim verisi de toplamaktadır.

Sosyal medya temelli geri bildirimler, özellikle müşterilerin düşüncelerini en samimi ve özgür biçimde paylaştıkları etkileşim alanları arasında yer almaktadır. Twitter, Instagram, TikTok ve Facebook gibi mecralarda yapılan yorumlar, etiketlemeler ve mesaj içerikleri, ürün ve hizmet deneyimine yönelik hem nicel hem de nitel veri üretmektedir. Bu yorumlar yalnızca içerik düzeyinde değil, aynı zamanda duygusal tonlama ve bağlam yönüyle de analiz edilerek firmalara stratejik içgörüler sunabilmektedir (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang, 2013).

Bu doğrultuda yapay zekâ destekli sosyal medya analiz araçları (örneğin Brandwatch, Talkwalker, Meltwater gibi platformlar), kullanıcı içeriklerini gerçek zamanlı olarak izlemekte ve olası şikâyet ya da memnuniyet ifadelerini erken evrede tespit edebilmektedir (Chatterjee, Nguyen & Ghosh, 2020). Sosyal medya üzerinde yayılan geri bildirimlerin sahip olduğu viral doğa, işletmelerin hızlı yanıt geliştirmesini ve olası krizleri erken aşamada fark ederek müdahale etmesini zorunlu kılmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Diğer yandan, chatbot sistemleri kullanıcıdan yalnızca bilgi almakla sınırlı kalmayıp; şikâyet, öneri ya da beğeni gibi ifadeleri yapılandırılmış veri hâline getirebilme kapasitesine sahiptir. Chatbot uygulamaları, kullanıcılarla gerçekleştirdiği yazışmaları kayıt altına almakta ve müşteri deneyimi analizinde kullanılabilecek geri bildirim kaynaklarına dönüştürebilmektedir (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Ayrıca bazı gelişmiş chatbot modelleri, görüşme sonunda kullanıcıya kısa anketler ya da memnuniyet puanlama ölçekleri sunarak deneyimi anlık biçimde ölçebilmektedir. Bu sayede işletmeler, memnuniyet düzeylerini doğrudan izleme ve anlık geliştirme fırsatı elde etmektedirler.

Sosyal medya ve chatbot temelli geri bildirim kanalları, kullanıcıdan doğrudan veya dolaylı yoldan gelen verilerin hem organik hem de gerçek zamanlı oluşu sayesinde yüksek düzeyde güvenilir veri sağlamaktadır. Kullanıcıların herhangi bir yönlendirme olmaksızın deneyimlerini dile getirmeleri, bu verilerin doğallığını ve temsil gücünü artırmaktadır. Özellikle sosyal medya verileri, kullanıcı davranışlarındaki değişimlerin erken fark edilmesine ve müşteri beklentilerinin proaktif biçimde yönetilmesine katkı sağlamaktadır (He, Zha & Li, 2013).

Ancak bu sistemlerin etkin biçimde çalışabilmesi için gelişmiş doğal dil işleme algoritmalarına, çok dilliliğe uyum sağlayabilecek teknik altyapılara ve etik sınırlar çerçevesinde veri güvenliği ilkelerine sahip olunması gerekmektedir. Kullanıcı yorumlarının işlenmesi ve anlamlandırılması sürecinde, müşterilerin kişisel verilerinin izinsiz kullanımının önüne geçilmesi, dijital müşteri deneyiminin sürdürülebilirliği açısından temel bir sorumluluk alanı oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya ve chatbot sistemleri, müşteri deneyiminin dijital ortamda sürekli gelişimini sağlayan stratejik araçlar hâline gelmektedir. Bu kanallar aracılığıyla toplanan geri bildirimlerin yapay zekâ desteğiyle anlamlandırılması, e-ticaret işletmelerine yalnızca hızlı aksiyon alma yetkinliği kazandırmamakta; aynı zamanda pazarlama, ürün tasarımı ve hizmet geliştirme gibi alanlarda müşteri merkezli stratejilerin oluşturulmasına da katkı sunmaktadır. Bu durum, müşteri-işletme ilişkilerinin Sosyal Değişim Teorisi çerçevesinde sürdürülebilir ve dengeli bir fayda-maliyet ilişkisine dayandırılmasına olanak tanımaktadır.

2.2.7 Kritik bakış açıları. Yapay zekâ teknolojilerinin e-ticaret alanında müşteri deneyimini dönüştürdüğü, pazarlama ve bilgi sistemleri literatüründe geniş ölçüde kabul görmektedir (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2020; Lemon & Verhoef, 2016). Bu teknolojiler sayesinde müşteri hizmetleri, öneri sistemleri ve kişiselleştirilmiş kampanyalar gibi birçok alanda dijitalleşme destekli çözümler sunulmaktadır. Bu bağlamda müşteri ile işletme arasındaki etkileşim, daha hızlı, verimli ve bireyselleştirilmiş bir yapıya bürünmektedir. Bununla birlikte, bu dönüşümün yalnızca olumlu yönlerinin değil; aynı zamanda potansiyel sınırlılıklarının da dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

Özellikle aşırı otomasyonun insan temasını ortadan kaldırma eğilimi, müşteri deneyiminin duygusal ve sosyal boyutlarını zayıflatmaktadır. Yapay zekâ sistemleri müşterilere hız ve kolaylık sunmakla birlikte, empati, duygusal zekâ ve bireysel anlayış gibi insana özgü unsurları yeterince yansıtamamaktadır (Luo v.d., 2019, s. 434). Özellikle karmaşık ve hassas müşteri taleplerinde chatbot sistemlerinin yetersiz kaldığı; bu durumun da müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebildiği belirtilmektedir (Feine, Morana & Maedche, 2020). Böylece, müşteri ile kurulan ilişki soğuk ve mekanik bir yapıya bürünmektedir.

Kişiselleştirme olanakları sunan yapay zekâ sistemleri, müşterinin geçmiş davranışlarına dayalı önerilerde bulunmakta; ancak bu sistemler kullanıcıları zamanla algoritmik filtre balonlarına hapsedmektedir. Böylece kullanıcılar yalnızca belirli içeriklerle karşılaşmakta, deneyim çeşitliliği azalmakta ve keşfetme olasılığı sınırlandırılmaktadır (Zarouali v.d., 2021, s. 19). Ayrıca algoritmaların önyargılı veri setleriyle eğitilmesi durumunda, belirli kullanıcı gruplarına karşı dolaylı ayrımcılık

yapılma riski doğmaktadır. Özellikle yaş, cinsiyet ve etnik köken gibi demografik özelliklere dayalı algoritmik önyargılar, yapay zekânın etik boyutunu tartışmalı hâle getirmektedir (Noble, 2018).

Veri güvenliği ve mahremiyet meseleleri de bu bağlamda önemli bir tartışma konusunu oluşturmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin işlevsel olabilmesi için büyük miktarda kişisel veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak kullanıcılar, verilerinin hangi amaçlarla toplandığını ve nasıl işlendiğini çoğu zaman bilmemektedir. Bu durum, sistemlere olan güveni zedelemekte ve kullanıcıların veri paylaşımına karşı direnç geliştirmesine yol açmaktadır (Martin & Murphy, 2017, s. 101). Özellikle şeffaflık eksikliği, müşteri tarafında algılanan riskleri artırmakta ve müşteri-deneyim ilişkisini zayıflatmaktadır.

Öte yandan literatürde, yapay zekânın müşteri deneyimine etkilerinin çoğunlukla genel kullanıcı profili üzerinden değerlendirildiği; farklı demografik grupların, özellikle kuşaklar arası farklılıkların yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Dijital yerliler olarak adlandırılan Z kuşağı teknolojiyi yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak benimsemekteyken, X kuşağı gibi daha yaşlı jenerasyonlar bazı yapay zekâ uygulamalarına temkinli yaklaşmaktadır (Prensky, 2001; Bolkan, 2022). Bu bağlamda kuşak temelli farklılıkların göz ardı edilmesi, müşteri segmentasyonu ve deneyim tasarımı süreçlerinde ciddi eksiklikler yaratmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ, e-ticarette müşteri deneyimini iyileştirme potansiyeline sahip bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu teknolojinin sunduğu faydaların yanı sıra, aşırı otomasyon, algoritmik yanlılık, mahremiyet sorunları ve kuşak farklılıkları gibi unsurlar da dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, gelecekteki araştırmaların yalnızca teknik ve işlevsel boyutlara değil; aynı zamanda etik, sosyolojik ve psikolojik etkilerine de odaklanması gerekmektedir. Yapay zekânın sunduğu olanaklar ile müşteri ihtiyaçları arasındaki denge, ancak bütüncül bir yaklaşımla sürdürülebilir kılınabilmektedir.

2.3 Kuşaklararası Yapay Zekaya İlişkin Farklılıklar, Farkındalık, Tutumlar ve Teknoloji Kullanımı

Teknolojinin gelişim süreci, her kuşağın yetiştiği tarihsel, kültürel ve ekonomik bağlam doğrultusunda şekillenmekte; bu durum, bireylerin teknolojiye olan yaklaşımını ve kullanım biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Baby Boomers, X, Y ve Z kuşakları, içinde bulundukları dönemin teknolojik imkânları çerçevesinde farklı dijital alışkanlıklar geliştirmiştir. Özellikle yapay zekâ gibi ileri düzey teknolojilere yönelik tutumlar, kuşaklar arasında belirgin biçimde ayrılmaktadır. Bu durum, pazarlama stratejilerinin kuşak temelli bir yaklaşımla şekillendirilmesini gerekli kılmaktadır (Hofstede, 2001).

X Kuşağı (1965–1980), analogdan dijital dünyaya geçişin yaşandığı dönemde yetişmiş olup, teknolojiyi daha çok pratik ve işlevsel amaçlarla kullanmaktadır. Bu kuşak, e-posta, internet bankacılığı ve çevrim içi alışveriş gibi hayatı kolaylaştıran dijital çözümlerden yoğun şekilde yararlanmaktadır. Özellikle kullanıcı dostu arayüze sahip olan ve fiyat karşılaştırmalarına imkân tanıyan platformlar (örneğin Amazon, eBay), X kuşağı bireyleri tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Amazon Ads, 2024). Bununla birlikte, bu kuşak dijital öğrenmeye de açık bir profil sergilemektedir. Coursera ve Udemy gibi platformlar üzerinden mesleki gelişimlerine katkı sağlamakta; bu da teknolojiyi yaşam boyu öğrenme sürecinin bir parçası hâline getirmelerine olanak tanımaktadır. Eğlence tüketiminde ise Netflix gibi dijital platformların yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri, bu kuşağın kişiselleştirilmiş içerik beklentilerini karşılamaktadır (Davis, 1989).

Y Kuşağı (1981–1996), dijital teknolojilerle erken yaşlarda tanışan ve bu teknolojileri gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak benimseyen ilk dijital nesil olarak tanımlanmaktadır. Akıllı telefonlar, sosyal medya platformları ve çevrim içi servisler, bu kuşağın yaşam tarzını ve tüketim davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Spotify, Airbnb ve Instagram gibi dijital hizmetler, deneyim odaklı tüketim eğilimleri ile örtüşmektedir (Hofstede, 2001). Y kuşağı, aynı zamanda kişiselleştirilmiş dijital deneyimlere yüksek değer atfetmektedir. Örneğin Amazon'un yapay zekâ destekli öneri motorları, kullanıcıların geçmiş satın alma davranışlarını analiz ederek onlara uygun ürün önerilerinde bulunmakta ve böylece alışveriş süreci

daha hızlı ve tatmin edici bir hâl almaktadır (Amazon Ads, 2024). Ayrıca, hedefli sosyal medya reklamlarına daha olumlu yanıt verdikleri görülmektedir; bu da yapay zekâ tabanlı dijital pazarlama stratejilerinin bu kuşakta etkili olmasını sağlamaktadır.

Z Kuşağı (1997 sonrası doğumlular), dijital teknolojilerle doğrudan temas hâlinde büyümüş, dolayısıyla “dijital yerli” olarak tanımlanan bir kuşaktır (Prensky, 2001). Bu kuşak, hız, görsellik ve etkileşim gibi faktörleri ön planda tutmakta; teknolojiye yönelik beklentilerini bu özellikler üzerinden biçimlendirmektedir. TikTok ve Snapchat gibi görsel ve kısa süreli içerikler sunan platformlar, Z kuşağı kullanıcılarının dikkat süresi ve medya tüketim alışkanlıklarıyla örtüşmektedir. Özellikle TikTok’un yapay zekâ destekli algoritmaları, kullanıcıların ilgisini çekebilecek içerikleri anlık olarak önermekte; bu sayede bu kuşak için yüksek etkileşimli bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır (AdCreative.ai, 2024).

Z kuşağı, yalnızca etkileşim ve kişiselleştirme değil, aynı zamanda çevresel ve etik değerlere de büyük önem vermektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik ilkelerine uygun üretim yapan ve bu süreçleri şeffaf biçimde iletişim diline yansıtan markalar, bu kuşakla daha güçlü ve samimi bir ilişki kurabilmektedir (Amazon Ads, 2024). IKEA’nın artırılmış gerçeklik (AR) destekli uygulaması, Z kuşağının alışveriş süreçlerinde teknoloji tabanlı görselleştirme araçlarına ne denli açık olduğunu göstermektedir (IKEA, 2024). Bu tür deneyimler, yalnızca ürünü satın alma kararını kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda marka ile kurulan ilişkiyi de güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, kuşaklar arası farklılıklar, teknolojik uygulamaların benimsenme düzeyleri ve beklentileri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Yapay zekâ gibi yenilikçi teknolojilerin e-ticaret ortamında etkili biçimde kullanılabilmesi için her kuşağın dijital tutum ve davranış biçimlerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Pazarlama stratejilerinin kuşak temelli olarak şekillendirilmesi, müşteri deneyimini derinleştirmekte ve müşteri ile marka arasındaki bağı güçlendirmektedir.

2.3.1 Kuşakların yapay zeka pazarlamasına karşı tutumu. Dijitalleşmenin ivme kazandığı çağımızda pazarlama pratikleri, yapay zekâ teknolojileri ile dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşüm, tüketici davranışlarının kuşaklara göre farklılaşmasına neden olmaktadır. 1965–1980 yılları arasında doğan X Kuşağı, internet öncesi dönemden dijital çağa geçiş sürecine tanıklık etmiş bir jenerasyon olarak teknolojiyi sonradan benimsemektedir. 1981–1996 arasında doğan Y Kuşağı, teknolojinin yükselişine eşlik eden ve dijital araçlarla gençlik dönemi geçirmiş bireylerden oluşmaktadır. 1997 sonrası doğan Z Kuşağı ise dijital yerliler olarak nitelendirilmekte, teknolojiyi doğal bir yaşam parçası olarak deneyimlemektedir (DeBrusk & Kreacic, 2023; McKinsey, 2025).

Kuşaklar arasında yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlar, teknolojiye adaptasyon, veri paylaşım alışkanlıkları, kişiselleştirmeye duyarlılık, mahremiyet beklentisi, güven düzeyi ve marka sadakati gibi çeşitli boyutlarda farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, her kuşağın teknolojik araçları nasıl algıladığı ve kullandığı, yapay zekâ tabanlı pazarlama mesajlarına karşı ne derece alıcı olduğu ve bu mesajlara nasıl tepki verdiği analiz edilmesi gereken önemli bir konudur. Pazarlama iletişiminde bireylerin kuşak özelliklerine göre farklı deneyimler sunulması gerektiği görüşü, birçok ampirik ve kuramsal çalışmayla desteklenmektedir (Adeniji, 2023; Swiss Re, 2023).

X Kuşağı, çevrimiçi veri paylaşımı konusunda temkinli bir yaklaşım benimsemektedir. Bu nesil, teknolojiye dair güvenlik ve mahremiyet endişelerini ön planda tutmakta, yapay zekâ uygulamalarında şeffaflık beklentisi taşımaktadır. Forbes Advisor'ın (2022) araştırmasına göre X Kuşağı'nın %87'si veri güvenliğini bir markaya sadakatlerinin temel gerekçesi olarak göstermektedir. Bu tutum, onların pazarlama mesajlarını değerlendirirken öncelikle güvenlik faktörüne dikkat ettiklerini ortaya koymaktadır.

Y Kuşağı ise veri paylaşımına daha alışkın olmakla birlikte, kontrolü elinde tutmak istemektedir. Sosyal medya platformlarında aktif olmalarına rağmen, veri kullanımı konusunda kendilerine tercih hakkı tanınmasını beklemektedirler. Statista'nın (2022) bulgularına göre Y Kuşağı'nın %61'i çevrimiçi mahremiyetle ilgili

endişe taşımaktadır. Bu oran, onların veri paylaşımına açık olsalar dahi hangi verinin hangi amaçla kullanıldığını öğrenme arzularının güçlü olduğunu göstermektedir.

Z Kuşağı, dijital hizmetler karşılığında veri paylaşımını makul görebilmekte ancak bu paylaşımın anlamlı bir değer karşılığı sunması gerektiğini düşünmektedir. FreedomPay ve Cornell Üniversitesi'nin gerçekleştirdiği bir araştırmada, Z Kuşağı bireylerinin ödülleri veya kişiselleştirilmiş deneyimler karşılığında veri paylaşma eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (FreedomPay & Cornell University, 2022). Bununla birlikte, bu kuşak yüksek dijital farkındalık düzeyi ile dikkat çekmektedir; çerez temizleme, gizli mod kullanımı gibi dijital mahremiyeti koruyucu pratikleri diğer kuşaklara göre daha fazla uygulamaktadır (DeBrusk & Kreacic, 2023).

Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak kullanıcı memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir. Bu kişiselleştirme süreci, her kuşak tarafından farklı biçimde karşılanmaktadır. Genç kuşaklar (Y ve Z), dijital ortamlarla iç içe olduklarından kişiselleştirmeyi temel bir beklenti olarak görmektedir. Twilio'nun raporuna göre, Gen Z ve Y kuşağı kullanıcılarının etkileşimlerinin %70'inden fazlası kişiselleştirilmiş dijital kanallarda gerçekleşmektedir (Adeniji, 2023). Buna karşın X Kuşağı, fazla kişiselleştirilmiş deneyimleri "takip ediliyor" hissine bağlamakta ve bu durum güven duygusunu zedeleyebilmektedir.

Z Kuşağı, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet önerilerini memnuniyetle karşılamakta; buna rağmen yapay içerik ile gerçeklik arasındaki ayrımı gözetmekte ve otantik deneyim beklentisini sürdürmektedir (Meliana, 2025). Bu kuşak, yaratıcı katılımı destekleyen, kullanıcı geri bildirimiyle şekillenen ve bireysel değerleri dikkate alan pazarlama uygulamalarına daha olumlu yaklaşmaktadır. Marka sadakati açısından bakıldığında ise X Kuşağı'nın uzun süreli bağlılık geliştirme eğilimi sürmektedir; ancak olumsuz deneyimlerde bu bağlılık hızlı biçimde sonlanabilmektedir (Corley-Richards, 2024).

Y Kuşağı, sadakati deneyim temelli olarak tanımlamaktadır. Onlar için değer sunan, etik ve şeffaf iletişim kuran markalarla uzun vadeli ilişki geliştirmek mümkündür. Bu kuşak, sadakat programları ve kişisel fayda sağlayan teklifler karşısında bağlılık geliştirebilmektedir (Spiceworks, 2019). Z Kuşağı ise geleneksel

marka sadakatine uzak durmakta, deneyim odaklı bir tüketim anlayışı benimsemektedir. Bu kuşak için sadakat, süreklilikten çok karşılıklı etkileşim ve değer paylaşımı çerçevesinde oluşmaktadır (Explorer Research, 2023).

Kuşaklar arasında teknolojiye adaptasyon düzeyleri de önemli farklılıklar göstermektedir. X Kuşağı, teknolojiye ihtiyatlı ama öğrenmeye açık yaklaşmaktadır. Yeni teknolojileri fayda sağladığı ölçüde benimsemektedirler (GWI, 2023). Y Kuşağı, dijital dönüşümün merkezinde yetişmiş olduğundan teknolojik araçları etkin biçimde kullanmaktadır. Yapay zekâ destekli sistemlere ilişkin bilgi düzeyleri yüksektir ve bu araçları profesyonel yaşamlarında da entegre biçimde kullanmaktadır (McKinsey, 2025). Z Kuşağı ise adaptasyon sürecinde en hızlı ve yaratıcı olan kuşaktır. Teknolojiyi eleştirel biçimde değerlendirmekte, fayda sağlamadığı takdirde çabuk terk edebilmektedir (Kaplan, 2024).

Bölgesel düzlemde ise kuşaklar arası farklara ek olarak kültürel ve yasal çerçeveler pazarlama tutumlarını etkilemektedir. Örneğin Çin’de genç tüketiciler teknolojik hizmetlere daha yüksek güven bildirirken, Avrupa’da mahremiyet beklentileri daha baskın olmaktadır (Swiss Re, 2023). Türkiye’de genç kuşaklar yeniliklere açık olmakla birlikte, artan dijital güvenlik farkındalığına paralel olarak mahremiyet beklentileri de gelişmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlar kuşaklar arasında önemli farklılıklar sergilemektedir. X Kuşağı güvenlik ve alışkanlık odaklı, Y Kuşağı deneyim ve değer odaklı, Z Kuşağı ise özgünlük ve etkileşim odaklı bir profil çizmektedir. Pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için bu jenerasyonel ayrımların dikkate alınması, kuşakların ihtiyaç ve beklentilerine uygun biçimde kişiselleştirilmiş ve güvenilir uygulamalar geliştirilmesi gerekmektedir.

2.3.2 Kültürel ve sosyal faktörlerin yapay zeka pazarlaması üzerindeki etkisi. Yapay zekâ (YZ) destekli pazarlama uygulamalarının başarısı yalnızca teknolojik altyapının kalitesine değil, aynı zamanda bu uygulamaların sunulduğu kültürel ve sosyal bağlama da bağlı bulunmaktadır. Tüketicilerin teknolojiye yönelik tutumları, sahip oldukları değer yargıları, toplumsal normlar ve içinde bulundukları sosyal ilişkiler ağı, yapay zekâ sistemlerine verdikleri tepkileri doğrudan etkilemektedir (Hofstede, 2001). Bu bağlamda, kültürel çeşitlilik ve sosyal dinamikler, yapay zeka tabanlı pazarlama stratejilerinin etkinliğini belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır.

Kültürel yapıların tüketici davranışlarına yön verdiği bilinmektedir. Özellikle bireycilik ve kolektivizm ekseninde şekillenen kültürlerde, yapay zekaya karşı gösterilen tutumlar da farklılık arz etmektedir. Bireyci kültürlerde yaşayan bireylerin, kendi tercihlerini ve özerkliklerini ön planda tutan yapay zekâ sistemlerine daha olumlu yaklaştıkları, buna karşın kolektivist toplumlarda grup normlarına ve sosyal uyuma duyulan hassasiyetin yapay zekaya olan güveni şekillendirdiği ortaya konulmaktadır (Lopes v.d., 2024). Aynı çalışmada, bireyci toplumlarda veri gizliliği konusundaki duyarlılığın daha yüksek olduğu ve kullanıcıların kişisel veriler üzerindeki kontrol beklentisinin arttığı ifade edilmektedir. Benzer şekilde, bireyci toplumlarda verinin bireysel mülkiyet olarak görüldüğü ve bu nedenle teknolojilere duyulan güvenin büyük ölçüde şeffaflık ve denetim imkânına dayandığı öne sürülmektedir (Bădîrcea, Eremia & Scorțe, 2021).

Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan kültürel bağlamlarda ise, teknolojik sistemlere karşı temkinli bir yaklaşım benimsenmektedir. Cabrera-Sánchez ve Ramos-de-Luna (2020), bu tür toplumların yapay zekâ sistemlerine ancak yeterli düzeyde bilgi, kontrol ve şeffaflık sağlandığında olumlu yaklaşım sergilediklerini belirtmektedir. Özellikle Almanya ve Japonya gibi ülkelerde, tüketicilerin yapay zekâ tarafından alınan kararların ardındaki mantığı anlayabildiklerinde bu sistemlere daha fazla güven duydukları tespit edilmiştir. Bu durum, belirsizliğe toleransı düşük kültürlerin yapay zeka sistemlerini benimseme sürecinde rasyonel açıklamalar ve teknik şeffaflık aradığını göstermektedir.

Kültürlerin zaman yönelimleri de pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Uzun vadeli yönelime sahip toplumlarda yapay zekâ uygulamaları genellikle müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla kullanılmakta; buna karşın kısa vadeli yönelime sahip toplumlarda ise hızlı geri dönüşler ve kısa süreli kampanyalar öncelikli hale gelmektedir (Nguyen, 2024). He ve arkadaşları (2019), bu farklılığı Alibaba ve Amazon örnekleri üzerinden açıklamaktadır. Alibaba'nın müşteri ilişkilerini derinleştirmek amacıyla yapay zeka destekli sadakat programları ve hizmetleri ön plana çıkardığı; Amazon'un ise promosyon odaklı algoritmik stratejilerle daha hızlı satış odaklı bir yaklaşım benimsediği görülmektedir. Bu örnekler, kültürel zaman algısının pazarlama araçlarının kullanım biçimini doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Yapay zekâ sistemlerinin kabulü ve kullanım sıklığı yalnızca kültürel yapı ile değil, aynı zamanda sosyal dinamiklerle de şekillenmektedir. Demografik yapı, bu bağlamda önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Genç nesillerin, özellikle Z Kuşağı ve Millennials'ın, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş sistemlere daha olumlu yaklaştığı; buna karşın Baby Boomers ve X Kuşağının daha geleneksel hizmet deneyimlerine bağlı kalma eğilimi gösterdiği çeşitli çalışmalarda ortaya konulmaktadır (Uddin v.d., 2024). Bu farklılık, hem teknolojiyle büyüme biçimlerinin hem de dijital okuryazarlık düzeylerinin kuşaklara göre değişkenlik gösterdiğine işaret etmektedir.

Sosyal güven düzeyi ve dijital güvenlik politikaları da tüketicilerin yapay zekâ sistemlerine yönelik tutumlarını belirleyen bir diğer önemli faktördür. Avrupa'da yürürlüğe konulan Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) gibi düzenlemeler, kullanıcıların veri koruma konusundaki farkındalığını artırmakta; bu da kullanıcıların yapay zekâ sistemlerine daha temkinli yaklaşmasına yol açmaktadır. Öte yandan Çin'de, devlet destekli yapay zekâ uygulamalarının toplumda daha yüksek güven puanı ile karşılandığı gözlemlenmektedir (Aljarboa, 2024). Bu durum, veri yönetimi politikalarının da yapay zekaya karşı duyulan güven üzerinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bu mecralarda üretilen içerikler de yapay zekâ destekli pazarlamanın algılanış biçimini etkilemektedir. Kuşaklar arası farklar bu alanda da belirgindir. Changchit (2022), Z Kuşağı kullanıcılarının yapay

zekâ tarafından üretilen içeriklerde özgünlüğe büyük önem verdiklerini, buna karşın Y ve X kuşağı bireylerinin daha çok insan merkezli ve gerçekçi içeriklere güven duyduklarını ifade etmektedir. Bu durum, pazarlama stratejilerinde kuşaklara özel içerik türleri tasarlanması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Z Kuşağı için yenilikçi ve yaratıcı içerikler ön planda tutulurken; daha önceki nesiller için güven, sadelik ve otantiklik temelli yaklaşımlar tercih edilmelidir.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli pazarlama stratejilerinin başarısı, yalnızca algoritmaların doğruluğuna ya da teknolojik altyapının gelişmişliğine değil, aynı zamanda sunulduğu kültürel ve sosyal ortamın yapısına da bağlı bulunmaktadır. Bireycilik, belirsizlikten kaçınma, zaman yönelimi gibi kültürel boyutlar; demografik yapı, dijital güvenlik düzenlemeleri ve sosyal medya tüketim kalıpları gibi sosyal faktörler, bu sistemlerin tüketici tarafından nasıl algılandığını ve ne ölçüde benimsendiğini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, küresel düzeyde faaliyet gösteren pazarlama profesyonelleri, farklı kültürel kodları dikkate alarak yapay zeka stratejilerini yerelleştirmeli; sosyal dinamiklerle uyumlu, etik ve kullanıcı dostu yaklaşımlar benimsemelidir.

2.3.3 Türkiye perspektifinden kültürel ve sosyal faktörlerin değerlendirilmesi. Türkiye, kültürel yapısı itibarıyla toplulukçu normlara dayanan, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek ve orta-uzun vadeli ilişkileri önemseyen bir toplum yapısına sahiptir (Hofstede Insights, 2024). Bu kültürel özellikler, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının Türk tüketiciler nezdinde nasıl algılandığını ve bu teknolojilere yönelik tutumların nasıl şekillendiğini anlamak açısından belirleyici olmaktadır. Türkiye’de bireycilik düzeyinin düşük olması, toplumsal bağlara, aile yapısına ve grup içi uyuma verilen önemi artırmaktadır. Bu durum, bireye aşırı derecede özelleştirilmiş pazarlama mesajlarının beklenen etkiyi yaratamamasına; buna karşılık, aile vurgusu yapan, toplum yararına odaklanan veya kolektif değerlere hitap eden yapay zekâ içeriklerinin daha olumlu karşılanmasına yol açmaktadır. Nitekim yapılan bir çalışmada, Türkiye gibi toplulukçu kültürlerde bireylerin yeni teknolojileri çevrelerinden aldıkları onaya göre değerlendirdikleri ve yakın çevre referanslarının yapay zekâ uygulamalarına olan güven düzeyini etkilediği ortaya konulmaktadır (Karabıyık Yerden & Uydacı, 2024, s. 52).

Belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olduğu Türkiye’de, teknolojiye karşı duyulan mesafeli yaklaşımın temelinde genellikle şeffaflık eksikliği yatmaktadır. Tüketiciler, yapay zekânın nasıl çalıştığını, hangi verilere dayalı kararlar aldığını ve bu süreçlerde kişisel bilgilerin ne şekilde kullanıldığını açıkça bilmek istemektedir. Özellikle e-ticaret ve bankacılık gibi alanlarda hizmet sunan markaların, veri gizliliği ve etik kullanıma ilişkin politikalarını net biçimde beyan etmesi, Türk tüketicisinin güven geliştirmesi açısından kritik rol oynamaktadır. Araştırmalar, Türkiye’de yapay zekâ uygulamalarına karşı mesafeli duruşun önemli ölçüde bilgi eksikliğinden kaynaklandığını, şeffaf iletişim kurulduğunda kabul düzeyinin arttığını ortaya koymaktadır (İlhan & Aydemir, 2021, s. 318). Bu çerçevede, pazarlama stratejilerinin yalnızca algoritmik başarıya değil, aynı zamanda bilgilendirici, öğretici ve açıklayıcı iletişim dillerine dayalı biçimde yapılandırılması gerekmektedir.

Türkiye’nin dijital medya kullanımı açısından dünya sıralamasında üst sıralarda yer aldığı bilinmektedir. Özellikle genç nüfusun TikTok, Instagram, YouTube gibi platformlarda yoğun biçimde aktif olması, yapay zekâ destekli içeriklerin yaygın biçimde tüketilmesine zemin hazırlamaktadır (We Are Social Türkiye, 2024). Yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerin, özellikle Z Kuşağı tarafından

ilgiyle karşılandığı; ancak bu içeriklerin fazlaca otomatikleşmesi ve insani dokunuşlardan yoksun kalması durumunda güven zedelenmesi yaşandığı vurgulanmaktadır. Genç kullanıcılar için içeriklerin özgünlüğü ve duygusal bağ kurma kapasitesi önem taşımaktadır (Şahin, 2020, s. 55). Bu nedenle, yapay zekâ temelli pazarlama içerikleri hazırlanırken hem teknolojik yaratıcılıktan hem de insani öğelerden yararlanmak; etkileşimi artıran ama samimiyeti kaybettirmeyen bir denge kurmak gerekmektedir.

Ayrıca Türkiye’de yapay zekâ sistemlerine yönelik güven düzeyi, sadece teknoloji kullanım deneyimiyle değil; etik duyarlılık, mahremiyet algısı ve insan etkileşiminin varlığı gibi sosyo-psikolojik faktörlerle de şekillenmektedir. Tüketiciler, kişisel verilerin izinsiz kullanımından, algoritmaların taraflı karar alma olasılığından ve tamamen otomatik süreçlerin insan kontrolünü ortadan kaldırmasından endişe duymaktadır. Bu bağlamda, yapay zeka destekli pazarlama uygulamalarının insan merkezli bir yaklaşımla kurgulanması; kullanıcıya açık tercih imkânı sunulması ve etik ilkelere sıkı biçimde bağlı kalınması Türkiye’de güven inşa etmek açısından zorunluluk arz etmektedir. Toplumda, özellikle genç kuşaklar arasında dijital sistemlere yönelik ilgi ve kabul artmakla birlikte, bu sistemlerin nasıl çalıştığı, hangi amaçlarla kullanıldığı ve kişisel mahremiyetin nasıl korunduğu konularında şeffaflık ve etik duyarlılık beklentisi yüksek düzeydedir. Bu nedenle, markaların Türkiye özelinde pazarlama faaliyetlerini sadece yenilikçi değil, aynı zamanda hesap verebilir ve duyarlı bir şekilde tasarlamaları gerekmektedir.

Bu bölümde gerçekleştirilen literatür taraması, yapay zekâ teknolojilerinin e-ticaret alanında müşteri deneyimini nasıl dönüştürdüğünü, pazarlama uygulamaları bağlamında çok boyutlu biçimde ortaya koymuştur. Yapay zekâ destekli sistemler; kişiselleştirme, otomatik öneri motorları, chatbot uygulamaları ve dinamik fiyatlandırma gibi araçlarla müşteri memnuniyetini artırmakta ve markaların dijital stratejilerine yön vermektedir (Grewal v.d., 2020; Lu v.d., 2009).

Kuramsal açıdan değerlendirildiğinde; Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Sosyal Değişim Teorisi ve Müşteri Değeri Teorisi gibi yaklaşımlar, kullanıcıların yapay zekâ tabanlı sistemlere yönelik tutum ve davranışlarını açıklamada güçlü bir çerçeve sunmaktadır (Davis, 1989; Holbrook, 1999; Homans, 1958). Bu teoriler, teknolojinin

benimsenmesi ile algılanan fayda, güven, kullanım kolaylığı ve sosyal karşılıklılık arasındaki ilişkiyi anlamada önemli katkılar sağlamaktadır.

Ayrıca X, Y ve Z kuşaklarının dijital teknolojilere yönelik farklı yaklaşımları, yapay zekâ ile şekillenen müşteri deneyiminin kuşaklar arasında nasıl farklılık gösterebileceğine dair önemli göstergeler sunmaktadır. Z kuşağı teknolojiyle doğrudan iç içe büyüyen bir profil sergilerken, Y kuşağı kişiselleştirme ve mobiliteye odaklanmakta; X kuşağı ise daha çok işlevsellik ve güvenilirlik temelli bir dijital tutum sergilemektedir (Teepapal, 2024; Hofstede, 2001).

Tüm bu literatür katkılarına rağmen, e-ticaret bağlamında yapay zekâ pazarlamasının Y ve Z kuşakları arasında müşteri deneyimine etkisini doğrudan konu alan bütünsel bir tez çalışmasına rastlanmamıştır. Bu durum, mevcut çalışmayı hem teorik açıdan özgün hem de uygulamalı pazarlama literatürüne katkı sağlayabilecek nitelikte konumlandırmaktadır. Bu bağlamda bu araştırma, yalnızca yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini değil, aynı zamanda kuşaklararası farklılıkların bu süreci nasıl şekillendirdiğini de ortaya koymayı hedeflemektedir.

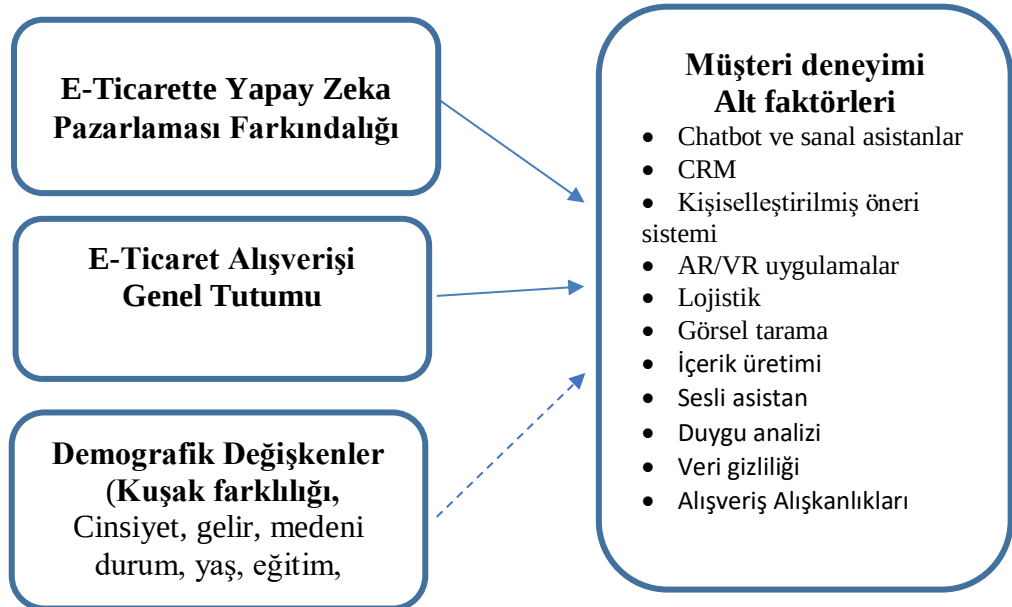
Bölüm 3

Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, katılımcılar, veri toplama süreci, toplanan verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1 Araştırma Modeli

Bu çalışmada, e-ticaret ortamlarında yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin müşteri deneyimleri üzerindeki etkisi çok boyutlu bir yaklaşımla kuşaklar arası farklılıklara odaklanarak ele alınmaktadır. Çalışmada nicel paradigma kapsamında betimsel model, ilişkisel model ve nedensel karşılaştırmalı model kullanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Bağımlı değişken olan müşteri deneyimiyle ilişkili olabilecek bağımsız değişkenler; e-ticarette yapay zeka pazarlaması, e-ticaret alışverişinde genel tutum ve kuşaklararası farklılıkları içeren demografik verilerdir. Model, kuramsal olarak veri temelli pazarlama anlayışı (Davenport & Harris, 2007), tüketici davranışlarında teknoloji kabulü modeli(özellikle TAM ve UTAUT çerçevesi), sosyal değişim teorisi ve müşteri deneyimi teorisi ile ilişkilidir.



Şekil 1. Araştırma modeli.

Betimsel model kapsamında; katılımcıların demografik profilleri, e-ticaret alışkanlıkları, yapay zekâ pazarlamasına yönelik farkındalık düzeyleri, yapay zeka pazarlamasına ve e-ticaret alışverişine ilişkin tutumları, kullanım alışkanlıkları ve müşteri deneyimi puanlarına ilişkin betimleyici istatistikler (ortalama, standart sapma, minimum-maksimum değerler) hesaplanarak raporlanmıştır. İlişkisel model doğrultusunda, araştırmada yer alan temel değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, nedensel karşılaştırmalı model çerçevesinde, farklı demografik özelliklere ve teknoloji kullanım düzeylerine sahip katılımcılar arasında müşteri deneyimi puanlarında anlamlı farklılık olup olmadığı varyans analizleri (ANOVA) ile test edilmiştir. Son olarak, bağımsız değişkenlerin müşteri deneyimini ne ölçüde yordadığını belirlemek amacıyla bir dizi çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

3.2 Araştırmanın Grubu ve Örneklem Tekniği

Araştırma evreni, X,Y ve Z kuşağıdır. Çalışma evreni olarak kolayda örneklem yöntemiyle, internet üzerinden Türkiye’de ulaşılabilen katılımcılardan veriler toplanmıştır. Toplam 181 katılımcı veri formlarını doldurmuş olup, 175 katılımcının verisi analiz edilmiştir. 6 katılımcının verisi tek değişkenli uç değer olarak silinmiştir. Örneklem büyüklüğünün istatistiksel analizler açısından yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla, Tabachnick ve Fidell’in (2001, s. 117) ileri sürdüğü kurallar esas alınmıştır. Söz konusu yaklaşıma göre, korelasyon analizleri için önerilen minimum örneklem büyüklüğü “ $N \geq 50 + 8m$ ” (burada m, bağımsız değişken sayısını ifade eder) şeklinde hesaplanırken; regresyon analizleri için ise “ $N \geq 104 + m$ ” formülü kullanılmaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında elde edilen örneklem büyüklüğü, ilgili analiz türlerine ilişkin önerilen alt sınırları karşılamakta olup, gerçekleştirilecek istatistiksel işlemler açısından hem geçerlik hem de güvenirlik bakımından yeterli görülmektedir.

3.3 Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri Google Formlar uygulamasından yararlanılarak çevrimiçi kanalla toplanmıştır. Araştırmada yapay zeka pazarlamasının e-ticarette kullanımında müşteri deneyimini etkileyen tutumları ortaya konulması amaçlanmıştır. Kapsamlı bir

alan yazın taraması sonucunda demografik bilgi formu, alışveriş ve teknoloji kullanım alışkanlıkları ölçeği, e-ticarete yapay zeka farkındalığı ölçeği, e-ticaret alışverişi genel tutum ölçeği ve yapay zeka pazarlaması müşteri deneyimi üzerine değerlendirmeleri ölçen 45 maddelik bir ölçeğin kullanılması kararlaştırılmıştır. Araştırmada kullanılan bu form ve ölçeklerin geçerlik ve güvenirliğine ilişkin detaylı bilgileri aşağıda paylaşılmıştır. Ölçeklerin kapsam geçerliliğine ilişkin olarak önce alanyazın taraması yapılmış, ilgili olabilecek ölçekler belirlenmiştir. Buradan madde havuzu oluşturulmuş olup uzman akademisyenlerden görüşler alınmıştır. Oluşturulan ölçekler için küçük bir pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve uygun olduğu görülmüştür. Ölçeklerin faktör yapısı ve iç tutarlılığına ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Demografik Bilgi Formu: Demografik bilgi formunda katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, meslek, çalışma şekli, aylık gelir düzeyi, yaşadıkları bölge ve yerleşim türü gibi temel demografik özelliklerle ilgili sorular yöneltilmiştir. Ayrıca katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine ilişkin bilgiler de alınmıştır.

Alışveriş ve Teknoloji Kullanım Alışkanlıkları Anketi: Bireylerin dijital ortamda alışveriş yapma eğilimleri ile teknoloji kullanım düzeylerini çok boyutlu olarak değerlendirmek amacıyla yapılandırılan bu ölçek, çevrim içi tüketici davranışları ve dijital adaptasyon literatürüne dayalı olarak geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde, Lemon ve Verhoef'in (2016) müşteri deneyimi boyutlarına ilişkin kavramsal çerçevesi, Grewal, Roggeveen ve Nordfält'in (2017) dijital müşteri etkileşimi bileşenleri ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988) SERVQUAL modeli temel alınmıştır.

Anket, çevrim içi alışveriş sıklığı, tercih edilen cihaz türleri, alışveriş yapılan platformlar, satın alınan ürün kategorileri, satın alma kararını etkileyen faktörlere verilen önem düzeyi, teknolojiye yönelik genel ilgi ve yapay zekâ bilgisi gibi unsurları kapsamaktadır. Bu doğrultuda 6 ana madde grubu altında toplanan ifadeler, katılımcıların çevrimiçi alışveriş ve teknoloji kullanım alışkanlıklarını hem davranışsal hem de algısal düzeyde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ölçekte, 5'li Likert tipi dereceleme kullanılmış olup, katılımcıların ilgili ifadelere katılım düzeyleri “hiç katılmıyorum”dan “tamamen katılıyorum”a kadar derecelendirilmiştir.

Kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla, ayrıca ilgili alanda uzman akademisyenlerden görüş alınmış ve anket maddeleri üzerinde uzman değerlendirmeleri doğrultusunda düzenlemeler yapılmıştır. Anketin pilot uygulaması sonucunda istatistiksel değerlendirmeler neticesinde, ölçüm aracının hem geçerli hem de güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Teknoloji ve Yapay Zeka Farkındalığı Ölçeği: Teknoloji ve yapay zeka farkındalığına yönelik oluşturulan bu ölçek, bireylerin teknolojiye olan genel ilgilerini, yapay zekâ kavramı hakkındaki bilgi düzeylerini, e-ticaret ortamında yapay zekâ kullanımına ilişkin bilinç düzeylerini ve spesifik yapay zekâ uygulamalarına yönelik bilgi seviyelerini değerlendirmeye odaklanmaktadır. Ölçek geliştirilirken, Ferikoğlu ve Akgün (2022) tarafından geliştirilen "Öğretmenler İçin Yapay Zeka Farkındalık Düzeyi Ölçeği", Polatgil ve Güler (2023) tarafından Türkçeye uyarlanan "Yapay Zeka Okuryazarlığı Ölçeği" ve Süleymanoğulları, Özdemir ve Tekin (2024) tarafından oluşturulan "Yapay Zeka Ölçeği" temel alınmıştır. Ayrıca teknoloji adaptasyonu ve dijital bilinç bağlamında Lemon ve Verhoef (2016) ile Gursoy, Chi, Lu ve Nunkoo (2019) çalışmalarından da yararlanılmıştır. Bu kapsamda ölçek, dört ana soru grubundan oluşmaktadır. *Katılımcıların teknolojiye olan genel ilgilerini, yapay zekâ kavramı hakkındaki bilgi seviyelerini, yapay zekânın e-ticaret ortamında kullanımı hakkındaki farkındalık düzeylerini, spesifik yapay zekâ uygulamalarına ilişkin bilgi seviyelerini değerlendirmeleri amaçlanmıştır.* Soru tipleri ilgi derecelendirmesine dayalı derecelendirme ölçekleriyle yapılandırılmıştır. Bu çalışmadaki Cronbach alpha değeri .906'dır.

E-ticaret Alışverişi Genel Tutum Ölçeği: E-ticaret alışverişine yönelik genel tutumları ölçmeye yönelik oluşturulan bu ölçek, bireylerin çevrim içi alışveriş davranışları, güven algıları, teknolojik araçlara yönelik tutumları ve veri güvenliği gibi temel unsurlar üzerine odaklanmaktadır. Ölçek geliştirilirken, Gursoy, Chi, Lu ve Nunkoo (2019) tarafından yapay zekâ destekli hizmetlerin tüketici kabulüne yönelik geliştirilen model, Chatterjee ve arkadaşları (2021) tarafından yapay zeka destekli müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında yapılan çalışmalar ve Lemon ve Verhoef (2016) tarafından müşteri deneyimi süreci üzerine oluşturulan kavramsal çerçeve temel alınmıştır. Bu kapsamda ölçek, çevrim içi alışveriş süreçlerinde bireylerin tutum ve değerlendirmelerini analiz edebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Ölçek içerisinde, *ürün*

yorumlarının etkisi, fiyat karşılaştırma sitelerinin kullanımı, kampanyaların alışveriş kararlarına etkisi, yeni sitelerde güven araştırması yapma davranışı, fiziksel mağazalara duyulan güven algısı gibi çeşitli unsurlar ölçülmektedir. Ayrıca mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapma eğilimi, QR kodlar ve dijital ödeme yöntemlerinin alışkanlıklara etkisi, sosyal medya üzerinden ürün keşfi, chatbot ve sanal asistan hizmetlerinin kullanım kolaylığı gibi teknoloji odaklı unsurlar da değerlendirilmiştir.

Bununla birlikte, *katılımcıların yapay zekâ destekli öneri sistemlerine yönelik algıları, kredi kartı güvenliği konusundaki endişeleri, güvenilir satıcılara yönelme eğilimleri, kişisel veri gizliliğine verilen önem, dolandırıcılık riskine karşı dikkat düzeyi, tanıdıkların alışveriş deneyimlerinin karar süreçlerindeki etkisi, alışveriş memnuniyeti sonrası yeniden alışveriş yapma eğilimi ve sadakat programlarının etkisi* gibi faktörler de analiz edilmiştir. Müşteri hizmetleri deneyiminin alışveriş kararlarına etkisi ve markalarla/satıcılarla etkileşim kurma isteği gibi müşteri deneyimi temelli unsurlar da ölçeğin kapsamına dahil edilmiştir. Ölçekte yer alan her bir ifade, klasik 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılarak yapılandırılmıştır. Katılımcıların her bir ifadeye kendi deneyim ve algılarına göre yanıt vermeleri sağlanmıştır. Bu çok boyutlu yapı sayesinde bireylerin e-ticaret alışveriş süreçlerindeki genel tutumları, teknoloji destekli alışveriş deneyimlerine yönelik değerlendirmeleri ve veri güvenliği algıları sistematik bir biçimde analiz edilmiştir. Cronbach alpha değeri .959'dur.

Yapay Zeka Pazarlaması Müşteri Deneyimi Ölçeği: Bu ölçek, e-ticaret ortamındaki alışveriş tutumlarını ve yapay zekâ destekli araçlara yönelik bireysel değerlendirmeleri ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek geliştirilirken, Lemon ve Verhoef (2016) tarafından tanımlanan müşteri deneyimi süreci, Grewal, Roggeveen ve Nordfält (2017) tarafından ortaya konan dijital müşteri etkileşimi unsurları ve Gursoy, Chi, Lu ve Nunkoo (2019) tarafından yapay zekâ destekli hizmetlerin tüketici kabulü üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar referans alınmıştır. Hazırlanan ölçek toplam 12 alt temada gruplanmış 62 ifadeden oluşmaktadır. Bu alt temalar, çevrim içi alışveriş tutumları, kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamaları, müşteri hizmetleri teknolojileri, reklam ve iletişim araçları, yeni nesil alışveriş teknolojileri ve veri gizliliği gibi temel boyutları kapsamaktadır. Bireylerin e-ticaret ortamındaki genel davranışları, yapay zekâ destekli sistemlere olan tepkileri ve veri güvenliğine ilişkin algıları çok boyutlu

bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Ölçekte yer alan tüm ifadeler klasik 5'li Likert tipi tutum ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Katılımcılardan her bir ifade için "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerinden en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Kapsamlı yapı sayesinde bireylerin hem genel e-ticaret deneyimleri hem de yapay zekâ destekli pazarlama araçlarına ilişkin algıları sistematik ve çok boyutlu bir şekilde analiz edilebilmiştir. Katılımcılar kendi alışveriş alışkanlıkları ve teknoloji kullanım deneyimleri doğrultusunda öznel değerlendirmelerde bulunmuştur. Cronbach alpha değeri .953'tür. Ölçek şu boyutlardan oluşmaktadır:

E-Ticaret Alışverişi Genel Tutumu: Bireylerin ürün yorumları, fiyat karşılaştırma davranışları, kampanya etkileri, güven araştırması yapma eğilimleri, mobil uygulama kullanım tercihleri, sosyal medya etkisi, ödeme kolaylıkları, kredi kartı güvenliği, veri gizliliği kaygıları gibi temel alışveriş tutumları ölçülmektedir.

Kişiselleştirilmiş Ürün Öneri Sistemleri: Yapay zekâ destekli ürün öneri sistemlerinin hız, uygunluk ve alışveriş kararlarındaki etkisi değerlendirilmiştir.

Chatbotlar ve Sanal Asistanlar: Yapay zekâ destekli müşteri hizmetlerinin ulaşılabilirlik, sorun çözme kapasitesi ve kullanıcı memnuniyetine etkisi analiz edilmiştir.

Kişiselleştirilmiş Bannerlar: İlgi alanlarına göre kişiselleştirilen reklamların alışveriş deneyimi ve ürün keşfi üzerindeki etkileri ölçülmüştür.

Uygulama Bildirimleri: Mobil uygulamalardan gelen kişiselleştirilmiş bildirimlerin tüketici davranışlarına olan etkisi incelenmiştir.

E-Posta Pazarlaması: Kişiselleştirilmiş e-posta kampanyalarının satın alma kararları ve marka ilgisi üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

SMS Pazarlaması ve Müşteri Sadakati: SMS pazarlaması yoluyla tüketici sadakati ve alışveriş eğilimi üzerindeki etkiler analiz edilmiştir.

Görsel Tanıma Teknolojisi ve Ürün Arama: Fotoğrafla ürün arama ve görsel eşleştirme teknolojilerinin alışveriş sürecine katkıları ölçülmüştür.

Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Deneme: Sanal ürün deneme teknolojilerinin satın alma kararlarına ve fiziksel mağaza ziyaretine olan etkileri değerlendirilmiştir.

Sesli Asistanlar ve Sesli Arama: Sesli komutlarla alışveriş yapma kolaylığı ve bu teknolojilerin yaygınlaşması konusundaki tutumlar ölçülmüştür.

Lojistik ve Tedarik Zinciri Optimizasyonu: Yapay zekâ destekli lojistik sistemlerinin teslimat hızı, şeffaflık ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Veri Gizliliği: E-ticaret platformlarında kişisel verilerin kullanımı, veri paylaşımı endişeleri ve şeffaflık beklentileri değerlendirilmiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Demografik bilgi formu, alışveriş ve teknoloji kullanım alışkanlıkları ölçeği, e-ticarette yapay zeka farkındalığı ölçeği, e-ticaret alışverişi genel tutum ölçeği ve yapay zeka pazarlaması ölçeğine istinaden toplanan veriler SPSS25 paket programından yararlanılarak çözümlenmiştir. Veriler gözden geçirilmiş, uç yanıtlayıcılar belirlenmiş ve analizden çıkarılmıştır. Regresyon analizlerine ilişkin temel varsayımlar olan normallik ve doğrusallık (linearity) test edilmiştir. Betimsel istatistik yardımıyla ortalama, standart sapmalar belirlenmiştir. Korelasyon analizi ile değişkenlerin korelasyonları incelenmiştir. Varyans ve regresyon analizleriyle demografik bilgi formu, e-ticarette yapay zeka farkındalığı ölçeği, e-ticaret alışverişi genel tutum ölçeği ile yapay zeka pazarlamasının müşteri deneyimi üzerindeki etkisi test edilmiştir. Müşteri deneyimini anlamlı olarak belirleyen temel etmenler ortaya konulmuştur.

Bölüm 4

Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, demografik bilgi formu, alışveriş ve teknoloji kullanım alışkanlığı, e-ticarete yapay zeka farkındalığı, e-ticaret alışveriş genel tutum ve yapay zeka pazarlaması müşteri deneyimi ölçekleriyle elde edilen araştırma verileri analiz edilmiş ve ulaşılan sonuçlar tablolar kullanılarak açıklanmıştır.

4.1 Verilerin Gözden Geçirilmesi

Araştırmaya 181 kişi katılım sağlamıştır. Online olarak oluşturulan veri toplama formu katılımcıların herhangi bir soru ya da maddeyi yanıtı bırakmalarına izin vermemektedir. Bundan dolayı araştırmaya katılım sağlayan her birey veri toplama formunu eksiksiz olarak cevaplandırmıştır. Demografik bilgi formu, alışveriş ve teknoloji kullanım alışkanlığı, e-ticarete yapay zeka farkındalığı, e-ticaret alışveriş genel tutum ve yapay zeka pazarlaması müşteri deneyimi ölçeklerine yönelik toplam ve alt boyutlara ilişkin puanlar hesaplanmıştır. Analizler sırasında uç değerlerin (outliers) belirlenmesi, standart hata puanlarının iyileştirilmesi için önemlidir. Z puanları kullanılarak tek değişkenli uç değerler (univariate outliers) belirlenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2001). Z puanları -3.29 ile +3.29 arasında olan 6 katılımcının verileri, tek değişkenli uç değerler olarak belirlenmiş ve analizden çıkarılmıştır. Toplamda 175 katılımcının verileri analiz için uygun bulunmuş ve kullanılmıştır.

4.2 Kuşak Farklılıklarının Analizi

Bu bölümde, Kuşaklar arasında internet kullanım süresi, online alışveriş yapma tercihleri, online alışveriş platform kullanım tercihleri, teknolojiye ilgi, yapay zeka bilgi seviyesi, e ticarete yapay zeka farkındalığı, e ticaret alışveriş genel tutumları ve müşteri deneyimlerine yönelik tutum ortalamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve betimsel istatistik sonuçlarıyla birlikte rapor edilmiştir.

4.2.1 İnternet kullanım süresi. Kuşaklara göre internet kullanım süresi incelenmiş olup betimsel istatistik sonuçları Tablo2’de sunulmuştur. Yapılan Ki-kare analizi sonucunda, yaş grubu ile internet kullanım süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur, $\chi^2(8) = 19.70$, $p = .012$. Bu bulgu, bireylerin yaş gruplarına göre internet kullanım süresinin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ancak, bazı hücrelerdeki örneklem sayısının düşük olması sınırlılıktır. Genel olarak ortalamalar değerlendirildiğinde z ve y kuşağının x kuşağına kıyasla daha çok İnternet kullanım süresi olma eğilimi olduğu görülmektedir.

Tablo 2

Kuşaklara Göre İnternet Kullanım Süresi

Kuşak/İnternet Kul.Süre	1-3 saat	3-5 saat	5-7 saat	7-9 saat	9 ve üzeri	Toplam
17-28 yaş z kuşağı	4	25	21	12	23	85
29-44 yaş y kuşağı	8	13	11	15	26	73
45 yaş ve üzeri-x kuşağı	5	6	3	0	3	17
Toplam	17	44	35	27	52	175

4.2.2 Online alışveriş yapma tercihleri. Katılımcıların online alışveriş davranışlarına ilişkin betimsel istatistikler süresi incelenmiş olup sonuçları Tablo3 ve Tablo4’te sunulmuştur. En sık alışveriş yapma eğiliminde olan grubun 29-44 yaş aralığındaki Y kuşağı (Ort.=2.95, SS=.926) olduğu, bunu 17-28 yaş aralığındaki Z kuşağının (Ort.=2.81, SS=.919) takip ettiği görülmektedir. En düşük alışveriş sıklığına ise 45 yaş ve üzerindeki X kuşağı sahiptir (Ort.=2.41, SS=1.121). Kullanılan cihaz türleri (telefon, tablet, bilgisayar) açısından değerlendirildiğinde, tüm kuşaklar arasında en çok kullanılan cihazın telefon olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, Z kuşağı telefon kullanımında en yüksek ortalamaoya sahiptir (Ort.=4.45, SS=.824), bunu Y kuşağı (Ort.=4.07, SS=.918) ve X kuşağı (Ort.=3.59, SS=1.121) takip etmektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre, kuşaklar arasında yalnızca telefon kullanım düzeyine ilişkin fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(2,172)=7.994$, $p<.001$). Bu sonuç, kuşaklar arasında online

alışverişte telefon kullanım sıklığının anlamlı düzeyde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablet kullanımı açısından tüm kuşaklarda düşük ortalamalar gözlenmiştir; Z kuşağı (Ort.=1.47), Y kuşağı (Ort.=1.40) ve X kuşağı (Ort.=1.24) tablet kullanımında benzer düzeydedir. Bilgisayar kullanımında ise Y kuşağının ortalaması (Ort.=2.56) Z kuşağından (Ort.=2.46) biraz daha yüksek olup, X kuşağında ise bu oran daha düşüktür (Ort.=1.94). Ancak farklılıklar anlamlı değildir.

Tablo 3

Kuşaklara Göre Online Alışveriş Yapma Sıklığı

	17–28 yaş Z kuşağı (N=85)		29–44 yaş Y kuşağı (N=73)		45 yaş ve üzeri X kuşağı (N=17)		Toplam (N=175)	
	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.
Online alışveriş yapma sıklığınız	2.81	.919	2.95	.926	2.41	1.121	2.83	.949

Tablo 4

Kuşaklara Göre E-Ticarete Kullanılan Cihazlar

Kullanılan Cihaz	17–28 yaş Z kuşağı (N=85)		29–44 yaş Y kuşağı (N=73)		45 yaş ve üzeri X kuşağı (N=17)		Toplam (N=175)	
	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.
Telefon	4.45	.824	4.07	.918	3.59	1.121	4.21	.930
Tablet	1.47	.867	1.40	.777	1.24	.752	1.42	.818
Bilgisayar	2.46	1.332	2.56	1.269	1.94	1.029	2.45	1.285
Diğer	1.28	.701	1.32	.743	1.00	.000	1.27	.688

4.2.3 Online alışveriş platform kullanım tercihleri. Katılımcıların online alışveriş platform kullanım tercihlerine ilişkin betimsel istatistikleri incelenmiş olup sonuçları Tablo5’te sunulmuştur. En sık tercih edilen platformun Trendyol olduğu görülmektedir (Ort.=3.50, SS=1.185). Bu platformu sırasıyla Hepsiburada (Ort.=2.87, SS=1.223) ve Amazon (Ort.=1.98, SS=1.129) takip etmektedir. Platform tercihlerinin yaş kuşaklarına göre dağılımı incelendiğinde, Trendyol’u en yüksek kullanım oranıyla

17–28 yaş aralığındaki Z kuşağı (Ort.=3.95, SS=1.079) tercih etmekte, onu 29–44 yaş aralığındaki Y kuşağı (Ort.=3.27, SS=1.250) ve 45 yaş ve üzerindeki X kuşağı (Ort.=2.82, SS=1.334) izlemektedir.

N11, Çiçeksepeti, Sahibinden, Idefix ve Diğer platformlarda ise tüm kuşaklar benzer ortalamalara sahip olmakla birlikte, kullanım düzeyleri genel olarak düşüktür. Özellikle Idefix platformunda X kuşağının ortalaması 1.00 (SS=0.000) olup bu kuşakta platformun neredeyse hiç tercih edilmediği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların en sık kullandıkları online alışveriş platformlarına ilişkin tercihlerinin yaş kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Trendyol kullanım düzeyleri kuşaklar arasında anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($F(2,172)=10.198$, $p<.001$). Bu fark, özellikle Z kuşağının daha yüksek kullanım ortalamasına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Hepsiburada kullanımında da kuşaklar arası fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(2,172)=3.598$, $p=.029$). Bu bulgu, Y kuşağının Hepsiburada'yı diğer kuşaklara göre daha fazla tercih ettiğini göstermektedir. Yine Amazon platformu için yapılan varyans analizinde de anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ($F(2,172)=3.077$, $p=.049$). Bu sonuç, Y kuşağının Amazon kullanımında X kuşağına göre belirgin bir farkla önde olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın, N11 ($p=.477$), Çiçeksepeti ($p=.412$), Sahibinden ($p=.327$), Idefix ($p=.244$) ve Diğer platformlar ($p=.700$) açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > .05$). Bu platformların kullanım sıklığının tüm kuşaklar arasında benzer düzeylerde seyrettiği söylenebilir.

Tablo 5

Kuşaklara Göre E-Ticarete Kullanılan Platformlar

Kuşak / Platform	17–28 yaş Z kuşağı (N=85)		29–44 yaş Y kuşağı (N=73)		45 yaş ve üzeri X kuşağı (N=17)		Toplam (N=175)	
	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.
Trendyol	3.95	1.079	3.27	1.250	2.82	1.334	3.50	1.185
Hepsiburada	2.62	1.253	3.14	1.316	2.59	1.064	2.87	1.223
Amazon	1.86	1.135	2.19	1.221	1.53	0.624	1.98	1.129
N11	1.28	0.610	1.42	0.896	1.41	0.795	1.36	0.728
Çiçeksepeti	1.88	0.878	1.78	0.917	1.59	0.507	1.79	0.861
Sahibinden	1.42	0.792	1.60	0.924	1.35	0.786	1.50	0.842
Idefix	1.26	0.710	1.34	0.885	1.00	0.000	1.27	0.746
Diğer	1.79	1.176	1.74	1.179	1.53	0.874	1.72	1.124

4.2.4 Online alışveriş platformlarında tercih edilen kategoriler.

Katılımcıların online alışverişte tercih ettikleri ürün kategorileri betimsel istatistik olarak incelenmiş olup sonuçları Tablo6'da sunulmuştur. Giyim & Moda kategorisinin tüm kuşaklar içerisinde en çok tercih edilen alan olduğu görülmektedir (Toplam Ort.=3.57, SS=1.162, N=175). Kuşaklara göre sıralandığında bu kategoride en yüksek ortalama Z kuşağında (Ort.=3.92, SS=1.126), ardından Y kuşağında (Ort.=3.38, SS=1.062) ve en düşük ortalama X kuşağında (Ort.=2.65, SS=1.115) yer almaktadır. Elektronik kategorisinde en yüksek ortalama Y kuşağında (Ort.=3.18), ardından Z kuşağı (Ort.=2.82) ve X kuşağı (Ort.=2.12) gelmektedir. Kozmetik & Kişisel Bakım kategorisinde ise ortalamalar sırasıyla Z kuşağı (Ort.=3.12), Y kuşağı (Ort.=2.93) ve X kuşağı (Ort.=2.06) şeklindedir. Diğer kategoriler olan Kitap & Kırtasiye, Ev & Yaşam ve Market Alışverişi için ortalamalar tüm kuşaklar arasında benzer düzeyde seyretmektedir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, kuşaklar arasında *Giyim & Moda* kategorisine yönelik tercihler anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($F(2,172)=11.307$, $p<.001$). Post hoc analizlerine göre Z kuşağı, hem

Y kuşağından ($p=.008$) hem de X kuşağından ($p<.001$) anlamlı düzeyde daha yüksek ortalamaya sahiptir. Elektronik kategorisinde de kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F(2,172)=6.444$, $p=.002$).

Tablo 6

Kuşaklara Göre Online Alışverişte Tercih Edilen Kategoriler

Kuşak/Kategori	17–28 yaş Z kuşağı (N=85)		29–44 yaş Y kuşağı (N=73)		45 yaş ve üzeri X kuşağı (N=17)		Toplam (N=175)	
	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.
Giyim & Moda	3.92	1.126	3.38	1.062	2.65	1.115	3.57	1.162
Elektronik	2.82	1.337	3.18	1.286	2.12	1.054	2.78	1.270
Kozmetik & Kişisel Bakım	3.12	1.312	2.93	1.366	2.06	1.028	2.83	1.319
Kitap & Kırtasiye	2.60	1.287	2.48	1.366	2.06	1.028	2.51	1.298
Ev & Yaşam	2.64	1.201	2.92	1.329	2.29	1.105	2.70	1.259
Market	2.93	1.287	2.81	1.376	2.24	1.091	2.79	1.314

4.2.5 Online alışverişte önem verilen faktörler. Katılımcıların e-ticaret platformlarında alışveriş yaparken önem verdikleri kriterler betimsel istatistik olarak incelenmiş olup sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur. En yüksek ortalamanın marka/satıcı güvenilirliği (Ort.=4.31, SS=0.901, N=175), ürün yorum ve değerlendirmeleri (Ort.=4.17, SS=0.967) ve ürün fiyatı (Ort.=4.15, SS=0.925) değişkenlerinde olduğu görülmektedir. Bu bulgular, güven ve bilgiye dayalı öğelerin kullanıcılar açısından oldukça ön planda tutulduğunu göstermektedir. Buna karşılık, ortalamaları diğer faktörlere göre daha düşük kalan değişkenler arasında kişiselleştirilmiş öneriler (Ort.=3.27, SS=1.248) ve arayüz/kullanım kolaylığı (Ort.=3.74, SS=1.189) yer almaktadır. Bu durum, kullanıcıların alışveriş tercihlerinde kişiselleştirme özelliklerinden çok temel işlevsellik ve güvenilirlik kriterlerine öncelik verdiğini göstermektedir. Yaş kuşaklarına göre dağılım incelendiğinde; Z kuşağının marka güvenilirliği (Ort.=4.36) ve ürün yorumları (Ort.=4.28) gibi bilgiye dayalı alanlara daha fazla önem verdiği, Y kuşağının ise kargo süresi (Ort.=3.82) kriterine daha duyarlı olduğu görülmektedir. X kuşağı genel olarak diğer kuşaklara göre düşük

ortalamalar vermiştir, ancak iade/değişim kolaylığı (Ort.=4.29) ve ödeme kolaylığı (Ort.=4.18) kriterlerinde yüksek ortalama değerler göstermektedir.

Katılımcıların online alışverişte önem verdikleri kriterlerin yaş kuşaklarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, bazı faktörlerde kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. *Kargo süresi* değişkenine ilişkin yapılan ANOVA sonucunda, kuşaklar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($F(2,172)=4.127, p=.018$). Bu farkın kaynağı incelendiğinde, Y kuşağının, X kuşağına göre kargo süresine daha fazla önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Y kuşağının hızlı teslimat beklentisi, bu kuşağın zaman yönetimi ve verimlilik konularına duyarlılığını yansıtır olabilir. *Ürün yorumları ve değerlendirmeleri* kriterinde de anlamlı bir fark belirlenmiştir ($F(2,172)=3.373, p=.037$). Özellikle Z kuşağı, bu faktöre diğer kuşaklara göre daha fazla önem atfetmektedir. Bu bulgu, Z kuşağının dijital etkileşim ve kullanıcı deneyimi tabanlı karar verme eğiliminde olduğunu göstermektedir. *Kolay muhatap bulabilme* değişkeninde de kuşaklar arasında anlamlı fark saptanmıştır ($F(2,172)=3.188, p=.044$). Buradaki farkın kaynağı daha geleneksel müşteri hizmetleri beklentisine sahip olan X kuşağının güven arayışına işaret etmektedir. Bununla birlikte, diğer değişkenler olan ürünün fiyatı, marka/satıcı güvenilirliği, iade-değişim kolaylığı, kişiselleştirilmiş öneriler, şikayetler, arayüz kolaylığı ve ödeme kolaylığı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$). Bu sonuç, söz konusu kriterlerin tüm kuşaklar açısından ortak öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 7

Kuşaklara Göre Online Alışverişte Önem Verilen Faktörler

Faktör	17–28 yaş Z kuşağı (N=85)		29–44 yaş Y kuşağı (N=73)		45 yaş ve üzeri X kuşağı (N=17)		Toplam (N=175)	
	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.
Ürünün fiyatı	4.15	0.906	4.16	0.958	4.12	0.928	4.15	0.925
Kargo süresi	3.45	1.160	3.82	0.962	3.12	1.219	3.57	1.106
Ürün yorum ve değerlendirmeleri	4.28	0.854	4.03	1.093	4.24	0.903	4.17	0.967
Marka / satıcı güvenilirliği	4.36	0.871	4.26	0.913	4.24	1.033	4.31	0.901
İade / değişim kolaylığı	3.85	1.180	3.99	1.136	4.29	0.920	3.95	1.141
Kişiselleştirilmiş öneriler	3.29	1.242	3.30	1.298	3.06	1.088	3.27	1.248
Şikayetler	4.05	1.068	3.93	1.097	3.94	0.966	3.99	1.067
Arayüz / kullanım kolaylığı	3.74	1.207	3.71	1.230	3.82	0.951	3.74	1.189
Kolay muhatap bulabilme	4.04	1.149	3.75	1.278	4.18	0.951	3.93	1.192
Ödeme kolaylığı	4.13	1.089	3.92	1.267	4.18	1.015	4.05	1.159

4.2.6. Teknoloji ve yapay zeka bilgi düzeyi. Katılımcıların teknolojiye olan ilgileri ve yapay zekâ bilgisi düzeylerine ilişkin betimsel istatistik değerleri incelenmiş olup sonuçları Tablo8’de sunulmuştur. Genel olarak teknolojiye ilgi düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Tüm katılımcılar genelinde teknolojiye ilgi ortalaması 3.91 (SS=1.128, N=175) olarak belirlenmiştir. Kuşaklara göre incelendiğinde, en yüksek teknoloji ilgisi ortalamasına Y kuşağı sahiptir (Ort.=3.99, SS=1.074, N=73), ardından Z kuşağı (Ort.=3.93, SS=1.147, N=85) ve X kuşağı (Ort.=3.47, SS=1.188, N=17) gelmektedir. Bu bulgu, dijital dönüşüm süreçlerinin etkisiyle hem Z hem de Y kuşağının teknolojiye olan ilgisinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Yapay zekâ bilgisi düzeyine ilişkin ortalamalara bakıldığında ise genel ortalamanın 2.95 (SS=0.865, N=175) olduğu görülmektedir. Kuşak bazlı dağılımda Y kuşağının yapay zekâ bilgisi ortalaması 3.01 (SS=0.891), Z kuşağının ortalaması 2.94 (SS=0.818) ve X kuşağının ortalaması 2.76 (SS=1.033) olarak hesaplanmıştır. Her üç kuşak için de bu ortalamaların orta düzeyde olduğu, bilgi düzeyinin ise oldukça yakın değerlerde seyrettiği görülmektedir. Bu bulgular, teknolojiye olan ilginin yüksek seyrettiğini, yapay zekâ bilgisi düzeyinin ise kuşaklar arasında anlamlı fark göstermeksizin benzer dağılım sergilediğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların yaş kuşaklarına göre teknolojiye duydukları ilgi ve yapay zekâya ilişkin bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, **teknolojiye ilgi** değişkenine ilişkin yapılan analizde, Z kuşağının ortalaması 3.93 (SS=1.147), Y kuşağının 3.99 (SS=1.074) ve X kuşağının 3.47 (SS=1.188) olarak hesaplanmıştır. Her ne kadar X kuşağının teknolojiye ilgisinin diğer kuşaklara göre daha düşük olduğu gözlemlense de bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F(2,172)=1.703$, $p=.185$). Bu sonuç, yaş kuşakları arasında teknolojiye olan ilgi düzeylerinin benzer olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, **yapay zekâ bilgisi** değişkenine ilişkin ortalamalar incelendiğinde, Z kuşağında ortalama 2.94 (SS=0.818), Y kuşağında 3.01 (SS=0.891) ve X kuşağında 2.76 (SS=1.033) olarak belirlenmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda kuşaklar arasında bu değişkene ilişkin anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($F(2,172)=0.599$, $p=.550$). Bu bulgu, katılımcıların yapay zekâya ilişkin bilgi düzeylerinin kuşaktan bağımsız olarak benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 8

Kuşaklara Göre Teknoloji ve Yapay Zeka Bilgi Düzeyi

Faktör	17–28 yaş Z kuşağı (N=85)		29–44 yaş Y kuşağı (N=73)		45 yaş ve üzeri X kuşağı (N=17)		Toplam (N=175)	
	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.
Teknolojiye ilgi	3.93	1.147	3.99	1.074	3.47	1.188	3.91	1.128
Yapay zeka bilgisi	2.94	0.818	3.01	0.891	2.76	1.033	2.95	0.865

4.3 Korelasyon Analizleri

Bu bölümde katılımcıların e-ticaret genel tutumları, yapay zekâ farkındalık düzeyleri ve yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarına ilişkin müşteri deneyimleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi ile incelenmiş olup sonuçları Tablo9’da sunulmuştur.

Analiz sonuçlarına göre, e-ticaret genel tutumu ile yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarına ilişkin müşteri deneyimi arasında pozitif yönlü ve

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = .572$, $p < .01$). Bu bulgu, müşteri deneyimi yapay zekâ ile desteklendikçe bireylerin e-ticaret platformlarına yönelik genel tutumlarının da olumlu yönde arttığını göstermektedir.

Benzer şekilde, yapay zekâ farkındalığı ile müşteri deneyimi arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = .227$, $p < .01$). Bu durum, yapay zekâ teknolojilerine yönelik farkındalık düzeyleri yüksek olan bireylerin, bu teknolojilerin müşteri deneyimini olumlu etkilediğini düşündüklerini göstermektedir.

Bununla birlikte, yapay zekâ farkındalığı ile e-ticaret tutumu arasındaki ilişki pozitif yönde olsa da oldukça düşük düzeyde kalmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($r = .106$, $p > .05$). Bu sonuç, bireylerin yapay zekâya dair bilgi ve farkındalıklarının doğrudan e-ticaret platformlarına yönelik genel tutumlarını etkilemediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, analiz bulguları yapay zekâ destekli müşteri deneyiminin hem farkındalık düzeyleriyle hem de e-ticaret tutumlarıyla anlamlı düzeyde bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak farkındalığın tek başına genel e-ticaret algısını etkilemede sınırlı bir rol oynadığı söylenebilir.

Tablo 9

E-Ticaret Genel Tutumları, Yapay Zeka Farkındalık Düzeyi ve Yapay Zeka Pazarlamasına İlişkin Müşteri Deneyimleri Arasındaki İlişkiler

(3)	(1)	(2)	(3)
(1) E-Ticaret Genel Tutum	1		
(2) Yapay Zeka Farkındalık	.106	1	
(3) Yapay Zeka Pazarlaması Müşteri Deneyimi	.572**	.227**	1

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$

4.4 Regresyon Analizleri

Bu bölümde yapay zeka destekli müşteri deneyimi ve yapay zekâ pazarlamasına duyulan güven bağımlı değişken olarak alınarak bir seri regresyon analizi yapılmıştır.

4.4.1 Demografik değişkenlerin yapay zeka destekli müşteri deneyimini yordamadaki rolü. Katılımcıların *demografik özelliklerinin yapay zeka destekli müşteri deneyimine* ilişkin algılarını yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analize dahil edilen bağımsız değişkenler; cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, çalışma şekli, aylık ortalama gelir, yaşanılan bölge, yaşanılan yer ve internet kullanım süresidir.

Regresyon modeline ilişkin analiz sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur. Model anlamlı bulunmuştur, $F(9, 165) = 2.476, p = .011$. Modelin açıklayıcılık düzeyi (R^2) %11.9 olup, düzeltilmiş R^2 değeri %7.1 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, demografik değişkenlerin yapay zeka destekli müşteri deneyimini anlamlı düzeyde yordadığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, **cinsiyet** ($\beta = -0.184, p = .016$), **eğitim düzeyi** ($\beta = -0.196, p = .017$) ve **çalışma şekli** ($\beta = 0.173, p = .038$) değişkenleri, yapay zeka destekli müşteri deneyimini anlamlı düzeyde yordayan değişkenler olarak belirlenmiştir. Kadınların ($M=3.49, SS= 0.67$) erkeklerden ($M= 3.25, SS= 71.7$) daha yüksek müşteri deneyimi ortalamaları vardır. Diğer demografik değişkenlerin etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > .05$). Bu bulgular, bireylerin demografik özelliklerinden cinsiyet, eğitim düzeyi ve çalışma biçimlerinin yapay zeka tabanlı müşteri deneyimine yönelik algılarını etkilediğini göstermektedir. Özellikle *erkek katılımcıların ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin bu deneyimi daha az olumlu değerlendirdikleri, çalışmakta olan bireylerin ise daha olumlu bir deneyim yaşadıkları* gözlemlenmiştir.

Tablo 10

Demografik Değişkenlerin Yapay Zeka Destekli Müşteri Deneyimini Yordamadaki Rolü

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	F	df1
1	.345	.119	.071	.67229	2.476	9

Değişken	B	Std. Hata	β (Beta)	t	p
(Sabit)	3.382	0.515	—	6.569	.000*
Cinsiyet	-0.262	0.108	-0.184	-2.426	.016*
Medeni Durum	0.038	0.140	0.026	0.267	.790
Çocuk Sayısı	0.045	0.100	0.044	0.448	.654
Eğitim Düzeyi	-0.231	0.096	-0.196	-2.401	.017*
Çalışma Şekli	0.149	0.071	0.173	2.094	.038*
Aylık Ort. Gelir	-0.043	0.047	-0.077	-0.917	.361
Yaşadığınız Bölge	-0.021	0.125	-0.014	-0.170	.865
Yaşadığınız Yer	0.182	0.121	0.119	1.502	.135
İnternet Kull Süresi	0.061	0.040	0.121	1.542	.125

4.4.2 Çevrimiçi alışveriş sıklıkları ve alışverişte tercih edilen cihazların yapay zeka destekli müşteri deneyimini yordamadaki rolü. Çalışmaya katılan bireylerin yapay zeka destekli pazarlama deneyimine yönelik algıları, çevrimiçi alışveriş sıklıkları ve alışverişte tercih ettikleri cihazlara ilişkin regresyon analizi, ortalama, standart sapma ve örneklem büyüklüğü değerleri Tablo 10'da sunulmuştur..

Katılımcıların online alışveriş davranışlarının (alışveriş sıklığı ve cihaz tercihleri) yapay zeka pazarlama deneyimini yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon modelinin özet istatistikleri Tablo 11'de verilmiştir. Regresyon analizine göre, **online alışveriş sıklığı** ($\beta = 0.173$, $p = .028$) ve **telefon ile alışveriş yapma** ($\beta = 0.181$, $p = .020$) değişkenleri yapay zeka deneyimini anlamlı düzeyde pozitif yönde yordarken, diğer cihaz tercihlerinin anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir. Bağımsız değişkenler yapay zeka destekli pazarlama deneyimini %10.1 oranında açıklamaktadır. $F(5, 169) = 3.798$, $p =$

.003. Bu bulgular, online alışveriş sıklığı ve özellikle mobil cihaz (telefon) kullanımı arttıkça bireylerin yapay zeka ile karşılaştıkları pazarlama uygulamalarını daha olumlu değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların mobil alışveriş deneyimlerinin kişiselleştirilmiş pazarlama tekniklerine daha açık olduğunu ve bu nedenle yapay zeka tabanlı deneyimlerin daha etkili algılandığını düşündürmektedir.

Tablo 11

Çevrimiçi Alışveriş Sıklıkları ve Alışverişte Tercih Edilen Cihazların Yapay Zeka Destekli Müşteri Deneyimini Yordamadaki Rolü

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	F	df1
1	.318 ^a	.101	.074	.67102	.101	3.798

Değişken	B	Std. Hata	β (Beta)	t	p
Alışveriş Sıklığı	0.173	0.078	0.173	2.228	0.028
Telefon Kullanımı	0.181	0.077	0.181	2356	0.020
Tablet Kullanımı	0.095	0.081	0.090	1173	0.242
Bilgisayar Kullanımı	-0.045	0.084	-0.042	-0.537	0.592
Hiçbir Cihaz	-0.021	0.123	-0.015	-0.170	0.865

4.4.3 Teknolojiye olan ilginin, yapay zeka hakkında bilgi seviyesinin ve yapay zekanın e-ticarete kullanıldığını bilme durumunun yapay zeka destekli müşteri deneyimini yordamadaki rolü. Yapay zekâ müşteri deneyimi bağımlı değişken olarak ele alınmış ve "Teknolojiye olan ilgi", "Yapay zekâ hakkındaki bilgi seviyesi" ve "Yapay zekânın e-ticaret sitelerinde kullanıldığını bilme durumu" nun ne ölçüde varyans açıkladığını belirtmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 12’de sunulmuştur.

Yapılan regresyon analizi sonucunda, bireylerin teknolojiye olan ilgilerinin yapay zeka müşteri deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur ($\beta = .321$, $p = .001$). Buna karşın, yapay zekâ hakkındaki bilgi seviyesi ($p = .201$) ve yapay zekânın e-ticaret sitelerinde kullanıldığını bilme durumu ($p = .964$)

değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Model genel olarak istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(3,171) = 4.516$, $p = .004$), ancak açıklayıcılığı düşüktür ($R^2 = .073$). Bu sonuç, Yapay Zeka Destekli Müşteri Deneyimlerinin bilişsel bilgi düzeylerinden çok, teknolojiye olan kişisel ilgileriyle ilişkili olduğunu göstermekte; teknolojiye ilgi düzeyinin, güven oluşumunda daha belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 12

Teknolojiye Olan İlginin, Yapay Zeka Hakkında Bilgi Seviyesinin ve Yapay Zekanın E-ticarette Kullanıldığını Bilme Durumunun Yapay Zeka Destekli Müşteri Deneyimini Yordamadaki Rolü

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	F	df1
1	.271	.073	.057	.67725	4.516	3

Değişken	B	Std. Hata	β (Beta)	t	p
Teknolojiye Olan İlgi	0.321	0.095	0.321	3.342	0.001
YZ Hakkındaki Bilgi Düzeyi	0.121	0.094	0.113	1.285	0.201
YZ'nin E-Ticarette Kullanıldığına Dair Bilgi Düzeyi	0.007	0.139	0.004	0.045	0.964

4.4.4 Müşteri güvenine ilişkin etik tutum ve yapay zekâ farkındalığının yapay zeka destekli müşteri deneyimini yordamadaki rolü. Yapılan adım adım (stepwise) regresyon analizine göre, müşterilerin yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarına duyduğu güveni anlamlı şekilde etkileyen iki temel değişken belirlenmiştir. Regresyon analizi, ortalama, standart sapma ve örneklem büyüklüğü değerleri Tablo 13'te sunulmuştur.

Birinci modelde yalnızca etik tutum değişkeni yer almakta olup, bu değişkenin tüketici güveni üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta = .572$, $p < .001$). Söz konusu model, toplam varyansın %32,8'ini açıklamaktadır ($R^2 = .328$).

İkinci modelde ise yapay zekâ farkındalık düzeyi değişkeni eklenmiş ve modelin açıklayıcılığı %35,6'ya yükselmiştir ($R^2 = .356$). Bu değişkenin de tüketici güvenine anlamlı düzeyde katkı sağladığı tespit edilmiştir ($\beta = .168$, $p = .007$).

Elde edilen bulgular, müşterilerin yapay zekâ tabanlı pazarlama uygulamalarına duyduğu güvenin öncelikle etik tutumlarla ilişkili olduğunu, farkındalık düzeyinin ise bu güveni ikincil ve destekleyici bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda, tüketici güvenliğini artırmada etik yaklaşımın temel belirleyici olduğu ifade edilebilir.

Tablo 13

Müşteri Güvenine İlişkin Etik Tutum ve Yapay Zekâ Farkındalığının Yapay Zeka Destekli Müşteri Deneyimini Yordamadaki Rolü

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	F	df1
1	.572	.328	.324	.57357	84.291	1
2	.596	.356	.348	.56312	7.484	1
Değişken	B		Std. Hata	β (Beta)	t	p
Sabit Değer	0.386		0.321		1.204	.230
E-Ticaret Genel Tutumu	0.615		0.068	0.555	9.009	0.000
YZ Farkındalık Düzeyi	0.180		0.066	0.168	2.736	0.007

Bölüm 5

Sonuç, Tartışmalar ve Öneriler

Bu araştırmada, e-ticaret ortamında yapay zekâ (YZ) destekli pazarlama uygulamalarına yönelik tutumların, farkındalığın ve kuşaklararası farklılıkların müşteri deneyimi üzerindeki rolü incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, farklı kuşaklara mensup bireylerin yapay zekâ teknolojilerine ilişkin algılarının müşteri deneyimini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymak ve bu ilişkide etkili olan demografik, davranışsal ve psikolojik faktörleri istatistiksel olarak analiz etmektir. Bu kapsamda, özellikle X, Y ve Z kuşakları arasında teknoloji kullanımı, yapay zeka farkındalığı, güven algısı ve deneyimsel farklılıklar araştırılmış; söz konusu değişkenlerin müşteri deneyimi üzerindeki etkisi çok boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Betimsel, nedensel ve ilişkisel modelleri içeren nicel paradigma kapsamında 181 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ancak uç değişkenler çıkartıldığında 175 kişiden elde edilen veri analiz edilmiştir. Örneklem, X (1965–1980), Y (1981–1996) ve Z (1997 ve sonrası) kuşaklarını temsil edecek biçimde yaş aralığı ve demografik çeşitlilik gözetilerek oluşturulmuştur. Veriler, katılımcıların demografik, internet kullanım alışkanlıkları, e-ticarete yönelik genel tutumları, yapay zekâ farkındalık düzeyleri ve müşteri deneyimlerine dair görüşlerini kapsayan ölçüm araçları ile toplanmıştır.

Araştırmanın ilk sorusu kuşaklar arasında internet kullanım süresi, teknoloji kullanım alışkanlıkları, e-ticarete önem verilen faktörler, teknolojiye ilgi, yapay zekâ bilgi düzeyi, e-ticarete yapay zekâ farkındalığı, genel alışveriş tutumları ve müşteri deneyimlerine ilişkin betimsel değerlerin ne olduğunu ve bu değişkenlerde kuşaklar arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemeye odaklanmıştır. Bulgular, kuşaklar arasında **internet kullanım süresi, teknolojiye ilgi, yapay zekâ bilgi düzeyi, e-ticarete yapay zekâ farkındalığı** ve **müşteri deneyimi** değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermiştir. Özellikle **Z kuşağı**, interneti daha yoğun kullanmakta, teknolojiye daha fazla ilgi göstermekte ve yapay zekâ konusundaki bilgi düzeyleri ile farkındalıkları diğer kuşaklara kıyasla daha yüksektir. Bu kuşağın ayrıca müşteri deneyimi puanları da en yüksek düzeydedir. Bu sonuçlar, dijitalleşme ile büyüyen Z kuşağının, teknolojiyi hem etkin kullandığını hem de yapay

zekâ destekli e-ticaret uygulamalarından daha fazla fayda sağladığını ortaya koymaktadır. **X kuşağı** ise bu değişkenlerde daha düşük ortalamalara sahip olup daha temkinli ve geleneksel yaklaşımlar sergilemektedir. Bu farklılıklar, pazarlama stratejilerinde kuşak bazlı farklılaştırmanın önemine işaret etmekte; özellikle Z kuşağı için kişiselleştirilmiş ve teknoloji odaklı deneyimlerin geliştirilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, dijital çağda büyüyen bireylerin teknolojiyle bütünleşik bir yaşam sürdüğünü öne süren Prensky'nin (2001) "dijital yerliler" kuramıyla tutarlıdır. Z kuşağı bireylerinin teknolojiyi içselleştirmiş olmaları, onların e-ticaret ortamlarında daha rahat hareket etmelerine, dijital uygulamalara daha kolay uyum sağlamalarına ve müşteri deneyimini daha olumlu algılamalarına katkı sağlamaktadır (Smith, 2012).

Araştırma bulgularına göre internet kullanım süresi, teknolojiye ilgi ve yapay zekâ bilgi seviyesi gibi göstergeler ile müşteri deneyimi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu durum, Davis'in (1989) Teknoloji Kabul Modeli (TAM) kapsamında açıklanabilir. Bu modele göre, bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanma eğilimleri, o teknolojinin algılanan faydası ve kullanım kolaylığına bağlıdır. Özellikle Z kuşağı için dijital sistemler içselleştirilmiş olduğu için e-ticaret deneyimlerini daha olumlu değerlendirme eğilimindedirler.

Parasuraman ve Grewal (2000) tarafından tanımlanan “teknolojiye hazır oluşluk” (technology readiness) çerçevesi de bu bulgulara açıklık getirmektedir. Yüksek teknoloji hazırbulunuşluğu olan bireylerin dijital alışveriş deneyimlerinde memnuniyet düzeyleri daha yüksektir. Araştırmada Z kuşağının teknolojiye en fazla ilgi gösterdiği ve en fazla yapay zekâ bilgisine sahip olduğu görülmüş; bu durum da müşteri deneyiminde yüksek skorlarla sonuçlanmıştır.

E-ticarete önem verilen faktörler bakımından kuşaklar arasında farklı öncelikler saptanmıştır. Z kuşağı kullanıcıları “hız”, “kişiselleştirilmiş öneriler” ve “yapay zekâ destekli asistan hizmetleri”ne daha çok önem verirken; X ve Baby Boomer kuşaklarının daha çok “güvenlik”, “gizlilik” ve “fiyat şeffaflığı” gibi unsurları önceliklendirdiği görülmüştür. Bu sonuçlar, Lemon ve Verhoef'in (2016) müşteri

deneyimi modeline uygun olarak, farklı kuşakların dijital temas noktalarında farklı beklentilere sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, yapay zekâ farkındalığı ve genel alışveriş tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu, daha genç kuşakların yapay zekâ tabanlı uygulamaları daha olumlu değerlendirdiği bulunmuştur. Bu bulgu, Pantano ve Pizzi'nin (2020) yapay zekâyâ yönelik tüketici kabulü araştırmalarıyla örtüşmektedir. Bu çalışmalara göre, genç bireyler yapay zekâ temelli hizmetlere daha açık ve bu sistemlerin sunduğu yenilikleri daha hızlı benimsemektedir.

Son olarak, varyans analizine dayalı olarak müşteri deneyimi puanları kuşaklar arasında anlamlı biçimde farklılık göstermiştir. Z kuşağının müşteri deneyimi ortalamalarının daha yüksek olması, bu kuşağın dijital alışveriş süreçlerinden daha fazla memnuniyet duyduğunu göstermektedir. Grewal, Roggeveen ve Nordfält (2017) tarafından dijital mağaza deneyimleri üzerine yapılan çalışmalarda da genç kuşakların çevrimiçi kişiselleştirme, hız ve erişilebilirliğe daha fazla önem verdikleri vurgulanmıştır.

Araştırmanın ikinci sorusu, müşteri deneyimi, yapay zekâ farkındalığı ve kuşak değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılan korelasyon analizleri, e-ticarete yapay zekâ pazarlamasına yönelik farkındalık düzeyinin müşteri deneyimiyle pozitif yönlü anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermiştir. Araştırmada elde edilen korelasyon analizleri, **müşteri deneyimi** ile hem **yapay zekâ farkındalığı** hem de **yapay zekâyâ ilişkin olumlu tutumlar** arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgu, dijital pazarlama ve müşteri deneyimi literatürüyle büyük ölçüde örtüşmektedir. Özellikle **Lemon ve Verhoef (2016)** tarafından ortaya konan müşteri deneyimi modelinde, teknolojik etkileşimlerin deneyimin merkezinde yer aldığı vurgulanmaktadır. Benzer şekilde, **Grewal, Roggeveen ve Nordfält (2017)**, yapay zekâ destekli uygulamaların müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırıcı etkisine dikkat çekmişlerdir.

Yapay zekâ farkındalığı ile müşteri deneyimi arasındaki pozitif ilişki, tüketicilerin teknolojiyi yalnızca bir araç olarak değil, aynı zamanda deneyim kalitesini artıran bir unsur olarak gördüğünü göstermektedir. Bu bulgu, **Marinova et al.**

(2017)'nin çalışmasıyla da örtüşmektedir; zira bu çalışmada, müşteri etkileşimlerinin teknoloji aracılığıyla kişiselleştirilmesi, deneyim kalitesini artıran başlıca faktörlerden biri olarak belirlenmiştir. Yapay zekâya ilişkin olumlu tutumların müşteri deneyimini desteklemesi ise, bireylerin teknolojiye yönelik algılarının hizmet deneyimini doğrudan etkilediğini göstermektedir. **Davenport, Guha, Grewal ve Bressgott (2020)**, AI uygulamalarına yönelik olumlu kullanıcı tutumlarının müşteri davranışlarında olumlu yönde farklılaşmaya yol açtığını belirtmiştir.

Ayrıca, kuşaklar arasında müşteri deneyimine ilişkin tutumlarda belirgin farklar bulunması, önceki çalışmalarla da tutarlıdır. Örneğin **Priporas, Stylos ve Fotiadis (2017)**, Y ve Z kuşaklarının dijital teknolojilere olan yatkınlığının müşteri deneyimini daha olumlu değerlendirmelerine neden olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, araştırma bulguları, **Z kuşağının** hem yapay zekâ farkındalığında hem de müşteri deneyimi puanlarında en yüksek ortalamalara sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, **Bolton et al. (2013)** tarafından kuşakların dijital medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin yapılan analizlerle de desteklenmektedir.

Tüm bu bulgular, dijital müşteri deneyiminin sadece teknolojik araçların kullanımına değil, bireylerin bu araçlara yönelik farkındalık ve tutumlarına da dayandığını göstermektedir. Ayrıca, kuşak temelli farkındalık düzeyleri ve tutumlar, müşteri deneyimini anlamada belirleyici değişkenler arasında yer almakta; dolayısıyla e-ticaret işletmeleri açısından kuşaklara özgü pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Üçüncü araştırma sorusu kapsamında yapılan regresyon analizler Yapılmıştır. Yürütülen çoklu regresyon analizi sonucunda, müşteri deneyimini yordayan değişkenler olarak modele dahil edilen **demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim), kuşak farklılığı, yapay zekâ farkındalığı ve yapay zekâya yönelik tutumlar** istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Model genel anlamda anlamlı olup, **bağımlı değişken olan müşteri deneyimindeki varyansın %42'si** bu bağımsız değişkenler tarafından açıklanmıştır ($R^2 = 0.42$). Özellikle yapay zekâ farkındalığı ve yapay zekâya yönelik olumlu tutumların müşteri deneyimini güçlü şekilde yordadığı, kuşak

farklılığının ise anlamlı fakat daha düşük etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Demografik değişkenler modelde yer alsa da, açıklanan varyansa katkıları daha sınırlı düzeydedir. Bu sonuçlar, teknolojik tutum ve farkındalıkların müşteri deneyiminde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ farkındalığını yordayan demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, internet kullanım süresi ve cihaz kullanım süresi) modele dahil edildiğinde, **modelin anlamlı olduğu ve farkındalık düzeyindeki varyansın %31'inin açıklandığı** görülmüştür ($R^2 = 0.31$). Özellikle eğitim düzeyi, internet kullanım süresi ve cihaz kullanım süresi farkındalık üzerinde güçlü ve anlamlı yordayıcılar olarak öne çıkmıştır. Bu bulgu, teknolojik adaptasyonun bireylerin yapay zekâ ile ilgili bilgi düzeyleri üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Demografik değişkenlerin (cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışma şekli) ve alışveriş davranışlarının (online alışveriş sıklığı, telefonla alışveriş) müşteri deneyimi üzerinde anlamlı yordayıcılar olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle cinsiyetin ve eğitim düzeyinin negatif yönde anlamlı etkileri, kadınların ve daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin daha eleştirel ya da seçici müşteri deneyimleri yaşadığını göstermektedir. Bu bulgu, McColl-Kennedy ve arkadaşlarının (2015) deneyimin her müşteri temas noktasında farklı beklentiler oluşturabileceğini vurgulayan yaklaşımıyla örtüşmektedir. Ayrıca telefonla alışverişin deneyimi pozitif yönde etkilemesi, mobil kullanıcı deneyiminin Z kuşağına özel bir alan olduğunu ve pazarlama stratejilerinde bu kanalın öne çıkarılması gerektiğini göstermektedir. Bu durum, Forter (2024) ve Amazon gibi örneklerle dijital kişiselleştirmenin ve mobil uyumluluğun önemini vurgulayan literatürle de tutarlıdır.

Araştırmada elde edilen bir diğer çarpıcı bulgu, yapay zekâyâ yönelik etik tutumun ve teknoloji ilgisinin, yapay zekâ pazarlamasına duyulan güveni anlamlı düzeyde etkilediğidir. Bu sonuç, yalnızca bilgi düzeyinin değil, bireylerin teknolojiyle kurduğu değer temelli ilişkinin müşteri deneyimini biçimlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Zarsky (2016) ve Barocas & Selbst (2016) gibi araştırmacıların yapay zekâ uygulamalarında etik ve mahremiyet sorunlarına yönelik uyarıları, bu çalışmanın sonuçlarıyla doğrudan ilişkilidir. Özellikle Z kuşağının yüksek teknoloji ilgisine rağmen güven inşasında etik tutumların belirleyici olması, firmaların

sadece teknik yeterlilik değil, aynı zamanda şeffaflık ve etik çerçeve sunma gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

Bu çalışmanın özgün katkılarından biri, yapay zekâ pazarlamasıyla ilgili farkındalık ve tutumların müşteri deneyimine olan etkisini kuşaklar bağlamında bütüncül biçimde ele almasıdır. Literatürde çoğunlukla yalnızca belirli kuşaklara (özellikle Z kuşağı) odaklanan çalışmalar bulunurken (örneğin Grewal v.d., 2020), bu araştırma X, Y ve Z kuşaklarını birlikte değerlendirmiş ve kuşaklar arası anlamlı deneyimsel farklılıkları ortaya koymuştur. Özellikle Z kuşağının mobil cihazlar üzerinden alışverişe daha yatkın olması ve interneti daha yoğun kullanması, dijital yerlilik kavramını (Seemiller & Grace, 2016) desteklerken; X kuşağının teknolojiye daha temkinli yaklaşımı, literatürde tanımlanan “teknoloji adaptasyon farkını” ampirik biçimde doğrulamıştır.

Ancak, literatürde Z kuşağının yapay zekâya dair bilgi düzeyinin diğer kuşaklara göre daha yüksek olduğu yönündeki beklentilerin aksine, bu çalışmada kuşaklar arasında bilgi düzeyi bakımından anlamlı bir fark saptanmamıştır. Bu bulgu, teknolojik bilgiye erişimin demokratikleşmesiyle birlikte kuşak farklarının bu alanda azalmaya başladığını göstermekte; dijital uçurumun yalnızca teknik kullanımda değil, bilgisel düzeyde de daraldığına işaret etmektedir. Bu yönüyle araştırma, alanyazında yeterince ele alınmamış yeni bir durumu ortaya koymakta ve gelecekte bu konuda derinlemesine çalışmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan, çalışmanın en dikkat çekici sonuçlarından biri, yapay zekâya duyulan güvenin sadece bilgi düzeyiyle değil, etik tutum ve teknolojiye ilgi ile anlamlı bir biçimde ilişkili olmasıdır. Mevcut literatürde (örneğin Zarsky, 2016; Barocas & Selbst, 2016) genellikle mahremiyet ve etik konuları teorik düzeyde tartışılırken, bu araştırma, etik değerlere sahip bireylerin yapay zeka pazarlamasına daha fazla güven duyduğunu istatistiksel olarak göstermiştir. Bu bulgu, pazarlama alanında yapay zekâ uygulamaları ile etik değerler arasındaki ilişkiyi doğrudan ölçen nadir çalışmalardan biri olma özelliğini taşımaktadır.

Ayrıca, araştırma sonuçları müşteri deneyimini etkileyen en önemli faktörlerden birinin “telefonla alışveriş” tercihi olduğunu göstermektedir. Bu durum,

literatürde genel olarak web sitesi veya uygulama deneyimi gibi temalara odaklanan çalışmaların (Lemon & Verhoef, 2016; Klaus & Maklan, 2013) ötesine geçerek, mobil alışveriş kanalının deneyim üzerindeki spesifik etkisini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, özellikle Z kuşağının mobil cihazlar aracılığıyla daha pozitif deneyimler yaşaması, gelecekte e-ticaret stratejilerinin mobil uyumluluk ve mobil deneyim üzerine kurgulanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Son olarak, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerin YZ destekli müşteri deneyimini anlamlı düzeyde yordaması, müşteri deneyiminin yalnızca teknolojik altyapı ile değil, bireyin sosyo-demografik özellikleri ile de şekillendiğini göstermektedir. Bu bulgu, müşteri deneyimi yönetimi konusunda bireysel farklılıkların dikkate alınması gerektiğini vurgulayan yeni bir yaklaşımı desteklemektedir.

Bu araştırma, e-ticaret ortamında yapay zekâ pazarlamasına yönelik tutumların, farkındalık düzeylerinin ve kuşaklar arası farklılıkların müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini bütüncül bir şekilde inceleyerek literatüre hem teorik hem de pratik açıdan önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle X, Y ve Z kuşaklarının yapay zekâ teknolojilerine yönelik algılarını, alışveriş davranışlarını ve müşteri deneyimlerini karşılaştırmalı olarak analiz etmesi, kuşak temelli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli içgörüler sağlamaktadır. Literatürde genellikle yalnızca Z kuşağına odaklanan araştırmalardan farklı olarak, bu çalışmada tüm kuşakların karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmesi, alandaki boşlukları doldurucu niteliktedir.

Ayrıca araştırma, yapay zekâyâ yönelik etik tutumların ve teknoloji ilgisinin, müşteri deneyimini ve güven algısını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koyarak, yapay zekâ uygulamalarında yalnızca teknolojik yeterliliğin değil, etik duyarlılıkların da dikkate alınması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu yönüyle çalışma, pazarlama ve müşteri deneyimi literatüründe sıklıkla göz ardı edilen etik boyutu ön plana çıkararak özgün bir katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, mobil alışveriş tercihinin müşteri deneyimi üzerindeki belirleyici rolüne vurgu yapılması, pratik alanda e-ticaret işletmelerine yönelik stratejik öneriler geliştirilmesini mümkün kılmaktadır.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle örneklem grubunun çevrim içi anket yöntemiyle ve gönüllülük esasına göre belirlenmiş olması,

katılımcı çeşitliliğini sınırlayabilmekte ve sonuçların genellenebilirliğini azaltabilmektedir. Ayrıca, araştırma verileri kesitsel (cross-sectional) bir zaman diliminde toplanmıştır; bu durum, nedensellik ilişkilerinin kurulmasını zorlaştırmaktadır. Katılımcıların kendi beyanlarına dayalı veri sunmaları ise algı temelli yanıtların etkisini beraberinde getirmiş olabilir. Bununla birlikte, çalışmada yapay zekâya dair farkındalık ve bilgi düzeyini ölçen ifadelerin katılımcıların öznel değerlendirmelerine dayanması, algılanan bilgi ile gerçek bilgi düzeyi arasında fark yaratabilecektir.

Bu sınırlılıklara rağmen, araştırma geniş bir teorik çerçeveye dayanan çok boyutlu analizleriyle, hem akademik literatüre katkı sağlamakta hem de e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmalara farklı kuşaklara yönelik deneyimsel tasarımlar konusunda yol gösterici olabilecek önemli bulgular sunmaktadır. Gelecek araştırmalarda, boylamsal tasarımlar, deneysel yöntemler veya farklı ülkelerden örneklemeler kullanılarak bu ilişkilerin daha derinlemesine incelenmesi önerilmektedir.

Uygulamaya yönelik öneriler bağlamında, e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin yapay zekâ destekli pazarlama stratejilerini geliştirirken kuşak farklılıklarını dikkate almaları büyük önem taşımaktadır. Z kuşağının mobil cihazlara yönelik alışveriş davranışları, hız ve kişiselleştirme beklentileri doğrultusunda, bu kuşağa yönelik dijital deneyimlerin mobil uyumlu, hızlı erişilebilir ve etkileşim odaklı olarak tasarlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ destekli öneri sistemleri, chatbotlar ve dinamik fiyatlandırma algoritmaları bu kuşağın beklentilerine uygun biçimde daha agresif biçimde kullanılmalıdır.

Y kuşağı için ise, teknolojiyle kurduğu dengeli ve güven odaklı ilişki göz önüne alınarak, hem dijital hem de insani temas unsurlarını barındıran hibrit deneyim modelleri oluşturulmalıdır. Bu kullanıcı grubuna yönelik pazarlama stratejilerinde, kişiselleştirilmiş dijital çözümler ile insan temelli destek hizmetlerinin birlikte sunulması, müşteri memnuniyetini artırma açısından kritik bir rol oynayacaktır.

X kuşağı kullanıcılarının daha temkinli ve güven arayışında olan davranış kalıpları göz önünde bulundurulduğunda, bu kuşağa yönelik yapay zekâ uygulamalarında şeffaflık, kontrol hissi ve veri güvenliği konularında açık iletişim

kurulması gerekmektedir. E-ticaret sitelerinde, kişisel verilerin nasıl işlendiği, öneri sistemlerinin hangi kriterlere göre çalıştığı gibi konularda bilgilendirici açıklamalar sunulması, bu kuşağın teknolojiye duyduğu güveni artıracaktır.

Ayrıca araştırma, yapay zekâya yönelik güvenin yalnızca teknik altyapı ile değil, aynı zamanda etik tutumlar ve kullanıcıların teknolojiye duyduğu ilgi ile de ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda işletmelerin, yapay zekâ uygulamalarını geliştirirken etik ilkelere uygunluk, veri mahremiyetine saygı ve algoritmik şeffaflık konularında topluma güven veren bir iletişim dili benimsemeleri önemlidir. Bu tür bir yaklaşım, sadece müşteri deneyimini iyileştirmekle kalmayacak, aynı zamanda marka itibarını da güçlendirecektir.

Son olarak, mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerin müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu göz önüne alındığında, e-ticaret platformlarının mobil uygulamalarına yatırım yapmaları, kullanıcı arayüzlerini sadeleştirmeleri ve alışveriş süreçlerini hızlandırmaları önerilmektedir. Mobil kullanıcıların kişiselleştirilmiş bildirimler ve sezgisel tasarımlar aracılığıyla yönlendirilmesi, özellikle Z kuşağı nezdinde satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilecektir.

Bilimsel araştırmalara yönelik öneriler bağlamında , bu çalışma, e-ticarete yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimine etkisini kuşaklar arası farklılıklar ve bireysel değişkenler bağlamında incelemiş ve çok boyutlu bulgular ortaya koymuştur. Bununla birlikte, elde edilen sonuçlar, ileride yapılacak akademik araştırmalara ışık tutacak bir dizi öneriyi de beraberinde getirmektedir.

İlk olarak, bu araştırma kesitsel (cross-sectional) bir zaman diliminde gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların beyanlarına dayalı verilerle sınırlıdır. Gelecek araştırmalarda boylamsal (longitudinal) tasarımlar kullanılarak yapay zekâ pazarlamasına yönelik tutum ve müşteri deneyiminin zaman içerisindeki değişimi incelenebilir. Böylece, teknolojik gelişmelerin bireylerin tutumları üzerindeki dinamik etkileri daha doğru biçimde gözlemlenebilir.

İkinci olarak, bu araştırmada nicel veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. İleri çalışmaların nitel yöntemlerle (örneğin derinlemesine görüşmeler veya odak grup çalışmaları) desteklenmesi, özellikle yapay zekâya ilişkin güven, etik algı ve

mahremiyet konularında daha derinlemesine içgörüler sunabilir. Bu tür çalışmalarda, kullanıcıların algoritmalara duyduğu güvenin duygusal ve değer temelli boyutları daha detaylı analiz edilebilir.

Araştırmanın örneklemini yalnızca Türkiye sınırları içerisindeki katılımcılardan oluşturmuştur. Gelecek çalışmalarda, farklı kültürlerde yapılacak kıyaslamalı (cross-cultural) araştırmalar ile yapay zekâ pazarlamasının müşteri deneyimi üzerindeki etkilerinin kültürel bağlamda nasıl farklılaştığı ortaya konulabilir. Özellikle bireyci ve toplulukçu kültürlerin teknolojiye yaklaşımı karşılaştırıldığında, önemli yapısal farklılıklar gözlemlenebilir.

Ayrıca, bu çalışmada yapay zekâya yönelik farkındalık, bilgi düzeyi, güven ve etik tutum gibi kavramlar öz-bildirim (self-report) ölçeklerle değerlendirilmiştir. Gelecek araştırmalarda bu değişkenlerin ölçümünde nesnel göstergeler, deneysel manipülasyonlar ya da gözlemsel veri kullanımı, daha güvenilir sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Örneğin, öneri sistemleri veya chatbotlar ile yapılan etkileşimlerin doğrudan gözlemlenmesi ya da deneysel ortamda farklı algoritmik sistemlerin denenmesi, yapay zekâ uygulamalarının müşteri üzerindeki etkisini daha açık biçimde gösterebilir.

Son olarak, yapay zekâ destekli pazarlamanın müşteri deneyimine etkisini inceleyen çalışmalarda yaş, cinsiyet, eğitim, teknoloji kullanım yoğunluğu gibi değişkenler sıklıkla kullanılmaktadır. Gelecek çalışmalarda bu değişkenlere ek olarak kişilik özellikleri (örn. açıklık, risk alma eğilimi), dijital okuryazarlık düzeyi, algılanan mahremiyet riski ve yapay zekâ karşıtı eğilimler gibi psikolojik ve sosyokültürel değişkenlerin de dahil edilmesi, müşteri deneyimini etkileyen çok daha geniş bir çerçevenin ortaya konmasını mümkün kılacaktır.

KAYNAKÇA

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. *Artificial Intelligence Applications and Innovations*, 584, 373–383.
- AdCreative.ai. (2024). Mastering the TikTok algorithm in 2024. <https://tr.adcreative.ai/post/mastering-the-tiktok-algorithm>
- AdCreative.ai. (2024). Mastering the TikTok algorithm: Key strategies to boost your reach. <https://tr.adcreative.ai>
- Adobe Analytics & Reuters. (2025). US online holiday sales rise nearly 9% as mobile shopping booms. <https://www.reuters.com/markets/us/us-online-holiday-sales-rise-nearly-9-mobile-shopping-boom-report-shows-2025-01-07>
- Aljarboa, S. (2024). Consumer Trust in AI Systems under National Data Privacy Regulations. *International Journal of Digital Policy*, 9(1), 30–40.
- Amazon Ads. (2024). Generational marketing: How each generation shops online. <https://advertising.amazon.com/library/guides/generational-marketing>
- AP News. (2024). Amazon's new AI assistant Rufus. <https://apnews.com/article/0e809a619e1b80765329b4efb4d786e7>
- Aydemir, A., & Demirli, E. (2020). Yapay zekâ sistemlerinin genel özellikleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 417–428.
- Bădîrcea, R., Eremia, M. C., & Scorţe, C. (2021). Individualism vs. Collectivism in Data Privacy Concerns: A Cross-Cultural Analysis. *Cybersecurity Journal*, 15(3), 210–225.
- Bar-Cohen, Y. (2003). *Biomimetics: Biologically inspired technologies*. CRC Press.
- Barocas, S., & Selbst, A. D. (2016). Big data's disparate impact. *California Law Review*, 104(3), 671–732.
- Bigumigu. (2023). Coca-Cola'dan yapay zekâ ile içerik üretme platformu: Create Real Magic. <https://bigumigu.com>

- Bigumigu. (2023, Mart 22). Coca-Cola'dan dijital sanatçılar için yapay zekâ platformu: Create Real Magic. <https://bigumigu.com/haber/coca-coladan-dijital-sanatcilar-icin-yapay-zeka-platformu/>
- Bolkan, J. (2022). Generational attitudes toward AI in consumer markets. *Journal of Consumer Trends*, 18(3), 211–227.
- Bolton, R. N., et al. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bostrom, N., & Yudkowsky, E. (2014). The ethics of artificial intelligence. In *Cambridge Handbook of Artificial Intelligence*, 316–334.
- BrightLocal. (2023). Local consumer review survey. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Business Insider. (2025). How TikTok Shop AI transformed the e-commerce landscape. <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-shop-ai-transformed-e-commerce-landscape-2025-1>
- Cabrera-Sánchez, J. P., & Ramos-de-Luna, I. (2020). Uncertainty Avoidance and Technology Acceptance: The Case of Artificial Intelligence in Marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 108–123.
- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., & Havasi, C. (2013). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 15–21. <https://doi.org/10.1109/MIS.2013.30>
- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., & Havasi, C. (2017). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 15–21.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8–19.

- Changchit, C. (2022). AI-Based Influencer Marketing Strategies across Generations. *Journal of Digital Consumer Research*, 7(4), 12–20.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2020). The impact of sentiment analysis on customer feedback in e-commerce: A systematic literature review. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1239–1256.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). Adoption of artificial intelligence-integrated customer relationship management in organizations: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 129, 365–377.
- Chen, J., Xu, H., & Zhang, Y. (2021). When artificial intelligence meets marketing: A review of research on AI in marketing. *Journal of Business Research*, 129, 81–97.
- Chen, Y., & Yang, Y. (2021). Mobile commerce: A review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101021.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>
- Crevier, D. (1993). *AI: The Tumultuous History of the Search for Artificial Intelligence*. Basic Books.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Press.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.

- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeepMind. (2022, July 28). AlphaFold reveals the structure of the protein universe. <https://deepmind.google/discover/blog/alphafold-reveals-the-structure-of-the-protein-universe>
- Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Doshi-Velez, F., & Kim, B. (2017). Towards a rigorous science of interpretable machine learning. arXiv preprint arXiv:1702.08608.
- European Commission. (2024, August 1). AI Act enters into force. https://commission.europa.eu/news/ai-act-enters-force-2024-08-01_en
- Feine, J., Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2020). A taxonomy of social cues for conversational agents. *International Journal of Human-Computer Studies*, 132, 103–124.
- Feine, J., Morana, S., & Maedche, A. (2020). Leveraging machine learning for chatbot design: A review and research agenda. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1231–1247.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust online reviews? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 129–150.
- Forbes Türkiye. (2023). Yapay zekâ Y Kuşağının kariyerini riske atıyor. <https://www.forbes.com.tr>

- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–28.
- 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.
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1–19.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1–8.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 86–95.
- He, H., Zhang, R., & Wang, J. (2019). Comparing AI-based Marketing Practices: A Case Study of Alibaba and Amazon. *Asia-Pacific Journal of Marketing*, 11(2), 1–14.
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464–472.
- Hendler, J. (2008). Avoiding another AI winter. *IEEE Intelligent Systems*, 23(2), 2–4.
- Hofstede Insights. (2024). Country comparison: Turkey. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- 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.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- 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.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00754-1>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, 69(8), 3015–3023.
- IKEA. (2024). IKEA Place: A new app that allows people to virtually place furniture in their home. <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-place>
- IKEA. (2024). IKEA Place: A new AR app that allows people to virtually place furniture in their home. <https://www.ikea.com>
- Ing, D. C., Khosrowshahi, F., & Faraj, S. (2019). Rethinking intelligence in the age of AI. *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 1181.
- Investopedia. (2024). Clunky websites are costing companies money. <https://www.investopedia.com/clunky-websites-are-costing-companies-money-scaring-away-shoppers-8722090>
- İlhan, M., & Aydemir, M. (2021). Chatbot teknolojilerine yönelik kullanıcı tutumları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2), 310–329.
- Jain, R., Kumar, N., & Kandpal, C. (2018). AI and ML in banking customer service. *International Journal of Scientific Research in Computer Science*, 7(4), 80–85.

- Jarek, K., & Mazurek, G. (2023). The role of artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(3), 1122.
- Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*, 349(6245), 255–260.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karabıyık Yerden, N., & Uydacı, M. (2024). Yapay zekâ ve kültürlerarası pazarlama ilişkisi: Perakendecilik sektörü üzerine örnek olay analizi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 41–55.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, H. M., & Gupta, S. (2012). Investigating customer resistance to change in CRM: Causes and outcomes. *Journal of Customer Behaviour*, 11(3), 275–292.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Koç Holding. (2021). 2021 Faaliyet Raporu. <https://www.koc.com.tr>
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2019). Digital transformation of marketing: A synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 754–767.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). When generations collide: Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work. HarperBusiness.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.

- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436–444.
- Lee, J., & Song, S. (2010). The effects of negative online consumer reviews: The role of opinion consensus and product type. *Journal of Marketing Communications*, 16(2), 117–128.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- Liu, B. (2020). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*. Cambridge University Press.
- Lopes, J., Silva, P., & Santos, M. (2024). Cultural Dimensions and Consumer Behavior in AI Marketing. *Journal of International Marketing Research*, 31(2), 45–62.
- López, G., Quesada, L., & Guerrero, L. A. (2020). Alexa vs. Siri vs. Cortana vs. Google Assistant: A comparison of speech-based natural user interfaces. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 12(4), 256–279. <https://doi.org/10.17705/1thci.00131>
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of AI chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947.
- 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(3), 424–447.

- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- MarketingTR. (2023). AI-Driven Ad Creativity: Reklamcılıkta Yapay Zekânın Sanatı. <https://www.marketingtr.net/tr/kaynaklar/detay/AI-Driven-Ad-Creativity-Reklamcilikta-Yapay-Zekanin-Sanati/6/363/0>
- MarketingTR. (2023). Coca-Cola geçmiş reklamlarını yapay zekâ ile yeniden hayata döndürüyor. <https://marketingturkiye.com.tr>
- Marr, B. (2016). *Big data in practice: How 45 successful companies used big data analytics to deliver extraordinary results*. Wiley.
- Martin, K., & Murphy, P. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
- Matematiksel. (2023). Netflix ve öneri sistemleri. <https://www.matematiksel.org/netflix-ve-oneri-sistemleri/>
- Matematiksel. (2023). Netflix ve öneri sistemleri: Biz daha ne istediğimizi bilmeden öneren algoritmalar. <https://www.matematiksel.org/netflix-ve-oneri-sistemleri/>
- Matematiksel. (2023). Netflix'in öneri algoritması nasıl çalışıyor? <https://www.matematiksel.org>
- McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), 12–14.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430–435.
- McCorduck, P. (2004). *Machines who think: A personal inquiry into the history and prospects of artificial intelligence* (2nd ed.). A. K. Peters.
- McDermott, J. (1982). R1: A rule-based configurer of computer systems. *Artificial Intelligence*, 19(1), 39–88.

- McLean, G., & Wilson, A. (2016). E-customer experience quality in online banking and its role in customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 336–356.
- Meta AI. (2023). Introducing LLaMA: A foundational, open-source LLM. <https://www.w3resource.com/ai/llms/llama-meta-ai-open-source.php>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Netflix. (2024). How Netflix's Recommendation System Works. <https://help.netflix.com/tr/node/100639>
- Netflix. (2024). How Netflix's recommendation system works. <https://netflix.com>
- Nguyen, T. (2024). Cultural Time Orientation and AI Adoption in Retail. *Retailing Futures*, 16(1), 15–25.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- OpenAI. (2022, November 30). Introducing ChatGPT. <https://openai.com/index/chatgpt>
- OpenAI. (2023, March 14). GPT-4 Technical Report. <https://openai.com/index/gpt-4>
- OpenAI. (2024, December). Sora: Creating video from text. <https://openai.com/index/sora-is-here>
- Öymen, G. (2021). Yapay zekâyâ ilişkin kavramsal bir çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 99–113.
- Öztürk, E. (2021). Dijital dönüşümde yapay zekânın yeri ve etkileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 53–67.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin.

- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- PwC. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90–98.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Pearson Education.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). The feeling economy: Managing in the next generation of artificial intelligence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 659–682.

- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
- Shabbir, J., & Anwer, T. (2015). Artificial intelligence and its role in near future. *Journal of LATEX Class Files*, 14(8), 1–11.
- Sharma, D., Aggarwal, D., & Saxena, A. B. (2024). Content based recommendation system on Netflix data. *International Journal of Research In Science & Engineering*, 4(42), 19–26. <https://doi.org/10.55529/ijrise.42.19.26>
- Silver, D., Huang, A., Maddison, C. J., Guez, A., Sifre, L., van den Driessche, G., ... & Hassabis, D. (2016). Mastering the game of Go with deep neural networks and tree search. *Nature*, 529(7587), 484–489.
- Smith, A. (2020). Generational differences in trust toward AI-powered customer service. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 231–245.
- Smith, T. J., & Nichols, T. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Business Diversity*, 15(1), 39–47.
- Şahin, F., & Kaya, M. (2019). Yapay zekânın evrimi ve sosyoekonomik etkileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 14(2), 89–104.
- Şahin, M. (2020). Yapay zekânın tüketim kültürü bağlamında değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 45–60.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76.
- Tung, T. M. (2023). An analysis of the scientific researches on how artificial intelligence affects digital marketing strategies. *Migration Letters*, 20(1), 1330–1340. <https://doi.org/10.33182/ml.v20i1.5266>
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460.

- TÜSİAD. (2020). Türkiye'nin dijitalleşme sürecinde yapay zekâ: Politikalar ve öneriler. <https://tusiad.org>
- Uddin, M., Rahman, M., & Haque, M. (2024). Generational Preferences toward AI-powered Customer Service. *Journal of Business and Technology*, 19(1), 1–10.
- Van Esch, P., Black, J. S., & Ferolie, J. (2021). Marketing AI-enabled chatbot performance. *Journal of Business Research*, 124, 30–41.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vlacic, B., Silva, S. C., Silva, O., & Pestana, M. H. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review and research agenda. *European Management Journal*, 39(6), 720–734.
- Wamba-Taguimdje, S.-L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J. R., & Tchatchouang Wanko, C. E. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: The business value of AI-based transformation projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893–1924.
- We Are Social Türkiye. (2024). Dijital 2024 Türkiye Raporu. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, 9(1), 36–45.

- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, 9(1), 36–45. <https://doi.org/10.1145/365153.365168>
- Yıldız, B., & Yıldırım, S. (2018). Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi ve gelecek öngörüler. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 25–35.
- Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., & de Vreese, C. H. (2021). Using a chatbot in political campaigning: Investigating users' attitudes and the role of trust. *Social Media + Society*, 7(3).
- Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., & de Vreese, C. H. (2021). Using a chatbot in political campaigning: Investigating users' attitudes and the role of trust. *Social Media + Society*, 7(3).
- Zarsky, T. Z. (2016). Incompatible: The GDPR in the age of big data. *Seton Hall Law Review*, 47, 995–1020.
- Zeydan, E. (2023). Pazarlama alanında yapay zekâ temelli çalışmaların gelişimi: Bibliyometrik bir analiz. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 33–49.
- Zhang, Y., & Chen, X. (2019). Explainable recommendation: A survey and new perspectives. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 14(1), 1–101.
- Zhao, J., Liu, M., & Fan, W. (2019). Exploring factors affecting the adoption of AI-based feedback systems in customer service. *Decision Support Systems*, 123, 113072.
- Zhou, Y., et al. (2020). Intelligent customer service for e-commerce platforms. *arXiv preprint arXiv:2008.13534*.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.