



# Müşteri Deneyimini İyileştirmede Yapay Zeka Uygulamaları: Çevrimiçi Perakende Firması Örneği

**Arř. Gör. Ediz TUTSAL**

Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD  
Pazarlama Tezli Y. Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi  
İşletme Fakültesi Araştırma Görevlisi, etutsal@sakarya.edu.tr.  
ORCID: 0000-0002-2917-8502

**Doç. Dr. Keti VENTURA**

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, keti.ventura@ege.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-6422-0518

## Özet

İnsana atfedilen davranışları gerçekleştirebilen sistemler veya makineler olarak tanımlanabilen yapay zeka ortaya çıkışından itibaren sürekli gelişerek popürlüğünü koruyan kavramlar arasında yer almaktadır. Bu kavramın zaman içerisinde gelişmesine paralel olarak uygulama alanları da genişleme göstererek hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Genişleme gösterdiği ve maksimum fayda sağladığı alanlardan biri de pazarlamadır. Yapay zeka tabanlı uygulamaların pazarlamada kullanılabilmesi sayesinde de müşteri deneyimi iyileştirilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmanın amacı çevrimiçi perakende sektöründe hizmet veren firmaların teknolojiye olan bakış açılarını anlamak, çevrimiçi perakende hizmeti sağlayan platformların yapay zekadan ne derece yararlandıklarını gözlemlemek ve bu yapay zeka tabanlı uygulamalar ile müşteri deneyimini zenginleştirmeye çalışırken almış oldukları aksiyonların neler

olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda amaca uygun bir şekilde nitel araştırma yöntemlerinden ve olayın firma perspektifinden derinlemesine görülmesine olanak sağlayan kişisel görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Kişisel görüşme yapılarak amaçlanan firmanın müşteri deneyimini zenginleştirirken müşteriye nasıl bir yol haritası çizdiklerini ve bu süreçte yapay zekadan ne şekilde yararlandıklarını alanında yetkin kişilerin verdiği bilgilerle keşfetmektir. Bu sebeple çevrimiçi perakende firmasının bölge satış müdürü ve satış uzmanlarıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın pazarda yer alan tüm aktörlerden değil de sadece firma perspektifinden görüş sağlıyor olması, sektörde yer alan tüm örnekleme kapsamıyor oluşu ve sektör ile teknolojinin dinamik yapısı gereği uygulanan yöntemlerin değişime açık olması çalışmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre müşteri deneyimini zenginleştirmek için müşteriye özel fırsatların sunulması, müşteriye yapılan teslimatın hızlandırılması için arka plandaki karar alma mekanizmasının makine öğrenmesine dayandırılması, müşteri iletişimde sanal asistan ve sipariş durumunu görme desteği iyileştirme yapılan alanlardan bazılarıdır. Bu sayede insan doğasından kaynaklanan problemler minimize edilerek müşteri deneyimi zenginleştirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zeka, Müşteri Deneyimi, Müşteri Yolculuk Haritası, Marka Deneyimi, Farklılaşma

## **Artificial Intelligence Applications to Improve Customer Experience: The Example of an Online Retailer**

### **Abstract**

Artificial Intelligence, which can be basically defined as systems or machines that can perform behaviors of human and human intelligence, is one of the concepts that have been flourishing and maintaining the popularity since its first appearance. Simultaneously with the development of this concept day by day, its execution areas have expanded and become significant part of life. There is no doubt, marketing is one of the areas where it expands and provides maximum benefit. With the use of Artificial Intelligence based applications in marketing, the customer experience is have been tried to be improved gradually. The aim of this study is to understand the point of view of companies, operating the online retail market, towards technology, to observe how they benefit from artificial intelligence-based applications, and to reveal how they try to enrich the customer experience with artificial intelligence-based applications. In this context, qualitative research methods and the personal interview technique were used in accordance with the main purpose of the study. It is aimed to explore detail about how is companies' customer journey map for the customer while enriching the customer experience, and how they benefit from artificial intelligence, with the information provided by the experts who work in company while conducting a personal interview. For

this reason, interviews were conducted with the regional sales manager and sales specialists of the online retail company. The limitations of the study are that the study only provides an information from the company, does not include whole sample in the market, and the methods applied by the company are open to change due to the dynamic structure of the market and technology. Results revealed that, suggesting some special opportunities to customer, taking decisions to accelerate the delivery of the order, using virtual assistant in customer communication and providing dashboard to see the order status are some of the areas where improvement has been made thanks to Artificial Intelligence. Thus, while the problems stem from human nature are minimized, customer experience is tried to be improvement.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Customer Experience, Customer Journey Map, Brand Experience, Differentiation

## **GİRİŞ**

Kaynağını insandan alan ve insana hizmet eden pazarlama günümüz dünyasında tüm boyutlarıyla durağan bir kimliğin ötesinde konumlanarak her geçen gün yeni teknolojileri kendi varlığına uyarlamakta ve çağın gereksinimlerine uygun bir hale gelerek kendini güncellemektedir. Pazarlamanın kendini güncellemiş olduğu konulardan biri de tüketicilerin ürün ve hizmetlerini satın alabildiği kanallarda olmuştur. Satış kanallarında yapılan bu güncelleme gereksinimi sonucunda e-ticaret kavramı gündemi meşgul eden kavramlar arasında yer almaktadır. E-ticaret ürün ya da hizmetlerin çeşitli yazılımlar ve internet ağı kullanılarak dijital ortamda nihai tüketici, devlet, araçlar, diğer işletmeler gibi müşteri gruplarına satılmasıdır (Coppel, 2000). Son 25 yıllık süreci ele aldığımızda e-ticaretin gelişmesinde çeşit fazlalığı, arama maliyetlerinin azalması, uygun fiyat gibi özellikler tüketicilerin geleneksel kanallar yerine e-ticarete yönelmesinde etkili olmuştur (Deliçay, 2021). Tüketicilere sağlamış olduğu faydalar sayesinde dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de e-ticaret hacminde artış yaşanmış, 2021 yılında bir önceki yılın aynı dönemine göre %69 artış gözlemlenmiş ve e-ticaret hacmi 381,5 Milyar TL olarak kayıtlara geçmiştir (ETBİS, 2021).

Tüketicilerde kolaylık ve ucuzluk hissiyatı yarattığı için sıkça kullanılan çevrimiçi ticaret platformlarının gelir hacimlerinin yanı sıra bu platformların sayısı da günden güne artmaktadır. 2021 yılı resmi verilerine göre e-ticaret faaliyetlerinde bulunan işletmelerin sayısı 484347'ye ulaşmıştır ( ETBİS, 2021). Rekabetin yoğun olarak yaşanmış olduğu bu alanda öne

çıkarmak için firmalar çeşitli yöntemler deneyerek müşteri deneyimini zenginleştirmeyi dolayısıyla da gelirlerini arttırmayı hedeflemektedirler. Daha iyi bir müşteri deneyimi yaşatmak için teknolojiden ve bunun da ötesinde yapay zekadan yararlanmak sıkça başvurulan yöntemler arasındadır. Kaynağını felsefeden matematiğe, bilgisayar mühendisliğinden psikolojiye kadar pek çok farklı disiplinden alan yapay zekâ kavramı insanların yoğun olarak uygulamada buldukları alanlarda insan zekâsını taklit ederek operasyonların yürütülmesinde kolaylık sağlamaktadır(Russel ve Norvig,2021).

Bu çalışma ile öncelikle yapay zeka ve müşteri deneyimi kavramları açıklanmış, yapay zekanın müşteri deneyimine etkileri anlatılmıştır. Bir sonraki adımda ise sektörde hizmet veren çevrimiçi perakende firmasının yapay zekayı müşteri deneyimini iyileştirmede ne şekilde kullandığına yönelik firma çalışanları ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Büyük bir hızla büyümeye devam eden firmanın başarısında müşteri deneyimini iyileştirmek için kullanmış oldukları yapay zeka tabanlı yazılımların etkisi gözlemlenmiştir.

## **1.YAPAY ZEKA KAVRAMI**

İnsanların yoğun olarak uygulamada buldukları alanlarda insan zekasının yapmış olduğu işlemleri taklit ederek yetkinlikleri geliştirmek, önem arz eden operasyonların yürütülmesine katkıda bulunmak, toplanan veriler ile en doğru zamanda en doğru şekilde hareket edebilmek amacıyla zaman içerisinde kendini yenileme yetisine sahip olarak geliştirilen bilgisayar tabanlı yazılımlar ve makinelerin oluşturduğu sistemlerin bütünü için ifade edilen kavramdır (Oracle, 2021).

Kaynağını felsefeden, matematikten, ekonomiden, sinirbiliminden, psikolojiden, bilgisayar mühendisliğinden, sibernetikten ve dilbiliminden alan yapay zeka, sanılanın aksine yeni gelişen bir kavram olarak karşımızda çıkmamakta, temelleri 1940'lı yıllarda Walter Pitts ve Warren McCulloch'un matematiksel modellemesine dayanan interdisipliner bir yaklaşımdır (Russel ve Norvig,2021).

Yapay zekânın pek çok alanda uygulanabilir olması, kullanım kolaylığı sağlaması ve kendini yineleyebilen bir yapıda olması önemini zamanla arttırmaktadır. Yapay zeka, gerçek müşteri temsilcilerinin yerine geçen metin ya da ses tabanlı chatbotlar şeklinde karşımıza çıkabilmekte

(Lalwani vd,2018), tıp alanında çeşitli klinik sorunları çözerken uygulayıcı hekimlere 21. yüzyıl içerisinde önemli bir asistan olabilmekte (Ramesh vd, 2004), pazarlama faaliyetleri boyunca müşteriye en iyi ürün hizmeti sunmak için kişiselleştirmeler yapabilmekte (King,2019), kamu güvenliği bağlamında istihbarat hizmetleri gerçekleşirken verilerin daha kolay ve hızlı toplanmasına, analiz edilebilmesine ve istihbarat üretiminde kullanılabilmesine olanak sağlayabilmektedir (Şen ve Yurtoğlu, 2020). Bunlar ve bunların dışında pek çok alanda yapay zekanın kendine uygulama alanı buluyor olması ona karşı olan ilgiyi ve yapay zekanın kullanım alanlarını dolayısıyla önemini arttıran etmenler olmuştur.

## **2.MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI**

Çalışmanın bu bölümünde müşteri deneyiminin tanımı ve etkilerinden bahsedildikten sonra müşteri deneyimi tasarımı ve müşteri yolculuk haritası kavramları açıklanmıştır. Daha sonra kusursuz bir müşteri deneyimi yaratmak için takip edilmesi gereken ipuçları aktarılmıştır. Bu bölümde son olarak da marka deneyimi türleri ve etkilerinden söz edilmiştir.

### **2.1.Müşteri Deneyimi Tanımı ve Etkileri**

Müşteri deneyimi, müşterilerin satıcı kurum ile etkileşime geçmiş olduğu her noktada dolaylı ya da doğrudan edinmiş olduklarının tamamı olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan gerçekleşen temas satışı, hizmet sürecini ve ürün ya da hizmetin kullanımını içerirken, dolaylı yoldan temas ise herhangi bir plana tabi olmayan reklam, ağızdan ağıza pazarlama gibi yollarla karşılaşılmasıdır (Meyer ve Schwager, 2007).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı, küçük detayların dahi müşteriyi etkilemede önemli olduğu pazarlarda müşteriler için pozitif bir deneyim yaratmak firmaları rekabet etmiş olduğu diğer firmalardan farklı kılar ve onlara avantaj sağlar (Metin,2021). Müşteri deneyimi bu noktada kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik sayesinde müşteri sadakati ve müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Aydın ve Onaylı, 2020).

### **2.2.Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Müşteri Yolculuk Haritası**

Müşteri yolculuk haritası hem akademisyenler hem de özel sektörde yer alan firmalar tarafından bir organizasyonun sağlamış olduğu müşteri deneyimini anlamada yararlılık sağlaması nedeniyle önem verilen popüler bir konudur (Rosenbaum vd, 2017). Lemon ve Verhoef(2016)'a göre müşteri ile firma arasındaki ilişkinin tümünün satın alma öncesi süreç, satış süreci ve satış sonrası süreç olmak üzere üç ana süreci içeren bir akış diyagramı olarak sistematize edilmesidir. Müşteri yolculuğunun başlaması, çeşitli tetikleyiciler ile birlikte müşteride bir satın alma fikrinin oluşması ile başlamaktadır. Satın alma fikrine sahip olan müşteri ürün ile bilgileri çeşitli kaynaklardan araştırır ve ardından satın alacağı kanalı seçer. Ardından seçilen kanal kapsamında ödeme ve sonrasında da önerme ya da iade ile devam eder.

Basitleştirilmiş bir şekilde açıklamış olduğumuz müşteri yolculuk haritası hizmet verilen bölgelere, hizmet verilen bölümlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu sebeple gerçek hayatta daha karmaşık olan bu yolculuk haritası planlanırken müşterilerin iyi analiz edilmesi ve müşteri deneyimine en iyi şekilde katkıda bulunması için çalışılmalıdır (Katsov,2018:122).

Müşterilere pozitif bir deneyim yaşatmak, müşteri tatminini sağlayarak marka imajını yükseltmek için ana unsurlardan biridir. Bu noktada müşteri deneyimi tasarımının sağlam temellere dayandırılmış olması hayati önem taşımaktadır. Pine ve Gilmore'un 1998 yılında 'Deneyim Ekonomisi' isimli çalışmasında kusursuz müşteri deneyimi yaratmak için beş ilkenin altını çizmiştir:

- Deneyimin belirli bir temaya sahip olması: Deneyimin planı ve çerçevesi oluşturulurken bu plan dâhilinde diğerlerinden farklı olmak amaçlanmalıdır. Farklılaşma gerçekleşirken de hizmetin asıl amacından uzaklaşılması gerekmektedir.
- Pozitif işaretler bırakmak: Müşteri deneyimi öncesinde ve sırasında pozitif ipuçları bırakmak müşterilerin olumlu bir deneyim yaşarken izlenimlerine de bunu yansıtmasını sağlayacaktır.
- Negatif işaretlerin kaldırılması: Deneyim sırasında müşteriyi psikolojik ve fizyolojik olarak olumsuz etkileyecek her türlü emareden kaçınılması deneyimin olumsuz algılanması önlenmelidir.
- Hatıra eşyalar ile deneyimin zenginleştirilmesi: Hizmet sonrası süreç için olumlu deneyimi hatırlatacak hediyelerin verilmesi müşteri deneyimini zenginleştirmektedir.

- Beş duyu organının deneyimde rol oynaması: Beş duyu organı ile algılandığı takdirde müşterinin edinmiş olduğu deneyim unutulmaz olacaktır.

#### 2.4. Marka Deneyimi Türleri

Müşterinin deneyimlerine etki eden bir diğer nokta ise marka deneyimidir. Müşterinin marka bağlamındaki deneyimleri beş ana başlık altında incelenmiştir (Schmitt,1999; Dirsehan,2012; Nadiri ve Günay,2013):

- Duyusal Deneyim,
- Duygusal Deneyim,
- Düşünsel Deneyim,
- Davranışsal Deneyim
- İlişkisel Deneyim

Duyusal deneyim müşterinin beş duyu organına hitap ederek müşteride güzellik algısı ve heyecan yaratmayı amaçlamaktadır. Duyusal deneyim, müşteride yaratmış olduğu bu algı sayesinde güçlü bir imaj oluşturmakta, rakiplerden farklılaşmayı sağlamakta ve müşteriye ulaşacak mesajın algılanmasını kolaylaştırmaktadır (Çakır, 2010). Duygusal deneyim hizmet sağlanan ortam ile müşteri arasında duygusal bir aktarım gerçekleştirerek bağ kurmayı amaçlar. Tüketici ile marka arasında duygusal bir deneyim gerçekleştiğinde, tüketicilerin markayı ayırt etmesi kolaylaşmakta bu da ürün ya da hizmet alınan kanalların daha kolay hatırlanmasını sağlamaktadır (Aksoy, 2017). Düşünsel deneyim, müşterilerde şirketin ve ürünlerin yeniden değerlendirilmesi, toplumsal değişimlere de katkı sağlamasıdır. Düşünsel deneyimler de tüketicinin düşünsel memnuniyeti üzerinde etkiye sahiptir (Deligöz ve Ünal, 2016). Diğer deneyimlerin bir bütünü olarak karşımıza çıkan davranışsal deneyim, fiziksel kısa deneyimleri uzun vadede bir davranış kalıbına dönüştürmeyi hatta işlerin günlük hayatta nasıl daha iyi olacağını göstererek bir dönüşüm yaratmaktadır (Deligöz, 2014:63). Diğer pazarlama türleri ile sonuçlanan ilişkisel deneyiminde sosyal sınıfların etkisiyle deneyimin oluştuğu ortaya çıkmaktadır.

### **3.YAPAY ZEKA KULLANIMININ MÜŞTERİ DENEYİMİNE KATKILARI VE GELECEĞİ**

Firmaların yapay zeka tabanlı uygulamaları kullanmasının müşteri deneyimini etkileyip etkilemediğine yönelik çalışmalar son yıllarda hız kazanmış, bu araştırmaların da yakın gelecekte kapsamının genişleyerek artması beklenmektedir (Hoyer vd, 2020). Bu çalışmalar kapsamında yapay zeka tabanlı uygulamaların müşteri deneyimini hangi yollarla geliştirdiği ortaya konulmuş ve bu uygulamaların müşteri perspektifinden nasıl algılandığı ölçülmek istenmiştir. Yapay zekanın kullanımı ile müşteri deneyimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (Daqar ve Smoudy, 2019).

Yapay zekanın müşteri deneyiminin iyileştirilmesine en çok yardımcı olduğu yollardan biri de firmaların bir dijital asistan olan Chatbot kullanmalarıdır. Manchester Business School bünyesinde gerçekleştirilen chatbotların müşteri üzerinde bıraktığı etkileri de içeren bir araştırmada katılımcılar bu teknolojinin oldukça ilginç, heyecan verici ve fütüristik olduğunu belirtmişlerdir (Sidaoui vd, 2020). Kullanıcılar tarafından fütüristik olarak nitelenen bu sanal asistanların kullanılabilir olması müşteri deneyiminin dışsal değerleri üzerinde, aranan sorulara cevap verebilir olması da müşteri deneyiminin içsel değerleri üzerinde etkili olmakla birlikte müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Chen vd, 2021).

Yapay zekanın kişiselleştirme ile müşteriye sunmuş olduğu katkılardan dolayı müşteriler ürün ve hizmetleri satın alırken bazı fedakarlıklarda bulunabilmektedirler. Kozmetik ürünleri kullanan kadınlar üzerinde yapılan araştırmaya göre kişiselleştirme olması durumunda müşteriler geleneksel satış kanallarından ve satış danışmanı ile iletişim kurma isteklerinden vazgeçebileceklerini belirtmişlerdir (Ameen vd,2021).

Tüketicilerin satın alma geçmişleri, gelecek satın alma kararlarını da etkilemektedir. Geçmişe yönelik veriler kaydedilip, işlenmekte yapay zeka ile birlikte müşterilerin gelecekteki davranışları öngörülebilmektedir. Bununla beraber tüketicilere kişiselleştirilmiş fırsatlar ve daha uygun ürünler sunulmakta, yanlış seçimler yapma olasılıkları azaltılmaktadır (Jarek ve Mazurek, 2019). Bu kapsamda kişiselleştirmenin sağlanması, seçeneklerin varlığı da tüketicilerin sadakatine etki etmektedir (Öztürk vd, 2012).



Pek çok ülkenin gelir kalemlerinde önemli bir yer tutan turizm sektörü de günümüzde rekabetin yoğun olarak yaşandığı, firmaların rakiplerinden ön planda olabilmek için farklılaşmak zorunda olduğu alanlardan biridir. Sektörde yapay zeka tabanlı uygulamaların kullanılması, hizmet kalitesini arttırmakta bu sayede algılanan turistik deneyimin kalitesi de artmaktadır (Tussyadiah, 2020).

Tarihsel gelişimine baktığımızda yapay zeka zaman içerisinde kayda değer bir gelişim göstermiştir. Bilgiye erişimin, araştırma ve geliştirme olanaklarının bu denli gelişmiş olduğu çağımızda yapay zeka çalışmaları devam etmekte bu da gelecekte yapay zekanın uygulama alanlarının artacağına işaret etmektedir. Pazarlama alanında özelleştirdiğimizde günümüzde dahi yapay zeka destekli müşteri hizmetleri kullanıcı ile firma arasında bir güven oluşturmakta, kullanıcıda kolaylık hissi yaratmakta ve müşteri deneyimini bu yolla etkilemektedir (Ameen vd, 2021). Pazarlamacıların karar vermelerine ve verdikleri kararlar neticesinde oluşturdukları stratejileri uygulamalarında yardımcı olan yapay zeka gelişmeye ve genişlemeye devam ederek, rakiplerinin önüne geçmek isteyen firmalar tarafından kullanılacaktır (Zulaikha,2021).

#### **4. MÜŞTERİ DENEYİMİNİ İYİLEŞTİRMEDE YAPAY ZEKA UYGULAMALARININ BİR ÇEVİRİMİÇİ PERAKENDE FİRMASINDA ARAŞTIRILMASI**

**Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak amaç, araştırma soruları ve araştırmanın sınırlılıkları ele alınmıştır. Ardından çalışmanın yürütülebilmesi için seçilen örneklem ve bu örneklemde verilerin nasıl toplandığı açıklanmıştır.**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı, Araştırma Soruları ve Araştırmanın Sınırlılıkları**

Yapılan araştırmadaki amaç, tüketicilerin market ihtiyaçlarına hızlı çözümler üretmek müşteri deneyimini farklı kılan ve farklı faaliyet alanlarında genişleyerek büyümeye devam eden çevrimiçi perakende firmasının, müşteri deneyimini iyileştirmek için nasıl bir müşteri yolculuk haritası çizdiği, teknolojiye ne şekilde yararlandığı ve yapay zeka tabanlı uygulamalardan müşteri deneyimini iyileştirmede ne derece yararlandıklarını ortaya koymaktır.

Araştırma müşteri deneyimi ve yapay zeka ekseninde, gelişen firmaların görünmeyen yönlerini aydınlatmak için çeşitli sorulara cevap aramaktadır. “Firmaların teknolojiye, yapay zekaya bakış açıları nasıldır ve bu araçlar ne derecede kullanılmaktadırlar?” sorusu ile gelişen ve yüksek pazar payına sahip olan firmaların başarılarının arkasındaki sebepler incelenmek istenmiştir. “Müşteri yolculuğu haritaları nasıldır?” sorusu ile müşteriye satın alma süreci boyunca neler sunulduğu ve müşterinin hangi adımlara maruz kaldığı gözlemlenmek istenmiştir. “Müşteri deneyiminde yapay zeka kullanımından kaynaklanan sorunlar nelerdir?” sorusu ile karşılaşılan sorunları tanımlamak ve bu sorunlar karşısında firmaların almış oldukları aksiyonlar gözlemlenmiştir. Son olarak “müşteri yolculuğu haritası tasarlanırken coğrafi farklılıklar oluşmakta mıdır ?” sorusu ile firmaların farklı coğrafyalarda müşterilere nasıl yaklaştığı gözlemlenmek istenmiştir.

Çalışmada karşılaşılan en büyük sınırlılık, yapılan çalışmada firma perspektifinden bir bakış açısı sunması, müşteri deneyimini iyileştirmek için yapılan çalışmaların müşteri tarafından ne şekilde algılandığının ölçülmemiş olmasıdır. Aynı zamanda bilgi aktarımı esnasında görüşme yapılan kişi firmanın gizlilik kapsamında korunması gereken verileri hakkında bilgi vermemiş, olayların derinlemesine irdelenmesi için tam anlamıyla esneklik gösterememiştir. Diğer sınırlılık ise dinamik bir sektörde hizmet veren firmanın inovasyonlarına sürekli devam etmesi bunun da araştırma bulgularındaki verilerin geçerliliğinin uzun ömürlü olmasının önüne geçmesidir.

#### 4.2.Yöntem ve Veri Toplama

Araştırmada yöntem olarak süreç boyunca yardımcı sorular kullanılabildiği, araştırma sorusunun olayları tanımlayarak katılımcıların anlayış, inanç, deneyim ve görüşlerini aktarabildiği, ele alınan konuyu bütüncül bir biçimde yorumlamayı sağlayacak verileri elde etmeye olanak sağladığı için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Matthews ve Rose, 2014). Araştırma modeli olarak örnek olay çalışması kullanılmıştır. Örnek olay çalışmaları, az sayıda ve birbiriyle bağlam yönünden ilgisi bulunan katılımcılar üzerinde yapılan ayrıntılı çalışmalardır. Örnek olay çalışması kapsamında yapılan derinlemesine araştırmalarda üzerinde çalışan grup ve kurumlar ile ilgili detaylı bilgiler elde edilerek araştırmaya konu olan noktalar aydınlatılmaya çalışılır(Coşkun vd, 2019: 83). Bu araştırmada da çevrimiçi perakende firması örnek olay olarak seçilmiş, müşteri deneyimini iyileştirmek için yapay zekadan ne şekilde yararlandıkları detaylı bir biçimde incelenmiştir.

Veri toplama aşamasında araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinden kişisel görüşme tekniği kullanılmıştır. Kişisel görüşme tekniği, araştırmayı yapan ile sorulan sorulara cevap veren katılımcı arasında araştırma ile ilgili yanıtları ortaya çıkaran yüz yüze gerçekleştirilen bir tekniktir. Bu teknik görüşme sırasında araştırmacıya esneklik yaratmakta, görüşmenin kontrolünün sağlanmasını kolaylaştırmakta, yanıt verilebilme oranını arttırmakta ve olay ile ilgili ek bilgilerin toplanmasına imkan sağlamaktadır (Frankfort vd, 2010:197). Sağlanmış olduğu bu imkanlardan dolayı seçilen bu teknikle birlikte çevrimiçi perakende firmasının bölge satış müdürü ve satış uzmanlarıyla görüşme gerçekleştirilmiş, verilen cevaplara göre konunun görünmeyen yönlerine ışık tutmak amacıyla sorular da esnetilmiştir. Yapılan görüşme kapsamında müşteri memnuniyetini artırmak adına neler yapıldığı ve bu süre zarfında yapay zekadan nasıl yararlanıldığını görmeyi amaçlayan sorular sorulmuştur. Yapılan görüşmeler yaklaşık bir saat sürmüş, görüşmelerden elde edilen bilgilerin kaybolmaması adına görüşme izin alınarak kaydedilmiş, önemli kısımlar not edilmiştir.

#### 4.3.Araştırmanın Örnekleme

Çalışmada seçilen örneklem, amaçlı örneklemidir. Amaçlı örneklemin seçilmesiyle beraber örnekleme dahil olan katılımcılar rastgele değil belirli özelliklerine dayanarak seçilmektedir. Amaca yönelik olan bu örnekleme katılımcıların konu ile ilgili nitelikleri ön planda olduğu için seçilmektedir (Etikan vd, 2016). Bu kapsamda araştırmanın amacına hizmet etmesi için çevrimiçi perakende firmasında satış yöneticisi ve satış uzmanı pozisyonunda çalışanlarla yarı yapısal bir görüşme gerçekleştirilmiştir.

### 5. Araştırma Bulguları

Yapılan derinlemesine görüşme sonucunda elde edilen cevaplara göre ulaşılan bulgular üç ana başlık altında toplanmıştır. İlk başlık firmanın genel teknoloji kullanımı, ikinci başlık firmanın müşteri yolculuk haritası ve müşteri deneyimi tasarımı son başlık ise müşteri deneyiminin zenginleştirilmesi için yapay zekadan ne şekilde yararlandırıldığıdır.

## **Teknoloji Kullanımı**

Online market alışverişi sektörünün yapısı gereği ileri teknolojiden faydalanmak firmalar için olmazsa olmaz bir konumdadır. Özellikle perakende sektöründe artan rekabet, firmaları karar alma açısından zorlamış; yeni arayışlara itmiştir. Bu noktada devreye giren teknolojinin kullanımı ile perakendecilikte algılanan hizmetin kalitesi artarak marka imajı gelişmektedir (Taştekin, 2020). Gerekli altyapının sağlanmasından müşterinin satın alma sürecine, firma içi tedarikten gerekli raporların sağlanmasına kadar tüm operasyonlarda firmanın teknolojiyi kendi operasyonlarına adapte etmişlerdir. Firma satış uzmanının teknoloji adaptasyonu konusunda vermiş olduğu cevap teknolojinin sektördeki varlığını ortaya koymaktadır (kişisel görüşme, 2021):

*“Firmamız süper hızlı teslimatı tüketicilere garanti etme misyonuyla yola çıkmıştır. Ürünlerin bu kadar hızlı bir şekilde nihai müşterilere ulaşmasındaki başarının bir nedeni de teknolojiden faydalanmamızdır. Pazarlama stratejilerinden, müşteri hizmetlerine; IT departmanından, lojistik sevkiyatlarına kadar bu şirketin her alanında teknolojiye rastlamak mümkündür”*

Firma müşterilerin taleplerini kendi teknolojik altyapısı sayesinde toplamakta, bu siparişlerin verilerini daha sonraki aşamalarda işlemek üzere kaydetmektedir. Bunu yaparken de kişisel verilerin korunması amacıyla gerekli önlemleri almakta ve olası sorunların önüne geçmektedir (kişisel görüşme, 2021):

*“Firmamız, müşterilerinden gelen siparişleri online bir sistem üzerinden takip etmektedir. Yalnızca çalışanlarımızın girişine müsaade eden program sayesinde siparişlerin takibi, ürünleri müşteriye hangi çalışanın götürdüğü takip edilebilmektedir ve sistemizde kayıt altında tutulmaktadır”*

*“Kuryelerimiz, sipariş verilen bölgelere göre atanmaktadır. Bir siparişin lokasyonu hangi depomuza yakınsa sipariş o depoya düşer. Kuryeler müşterilerimizin teslimat bilgilerine veri tabanımızdaki bilgilerden ulaşarak, müşterilerimize en hızlı teslimatı teknoloji altyapısı sayesinde sağlamaktadırlar. ”*

Araştırmamızdan elde edilen bulgulara göre çevrimiçi perakende firmasının tüm operasyonlarında teknoloji adaptasyonunu sağlamak için gerekli eforu sarf etmektedir. Rekabetin yoğun olarak

yaşanmış olduğu, küçük detayların sonucu büyük ölçüde etkilediği bu sektörde müşterilerin taleplerine cevap verebilmede, maliyeti azaltmada ve işlemlerin etkin olarak yürütülmesinde önemi bilinen teknolojinin kullanımı ayakta kalabilmek için olmazsa olmaz olarak görülmektedir (Tekin vd,2005).

Her ne kadar teknoloji altyapısı sayesinde işlemler kolaylaştırılmaya ve hatasız bir hale getirilmeye çalışılsa da her alanda olduğu gibi çevrimiçi perakende sektöründe de teknoloji kaynaklı bazı hatalar olabilmektedir. Firma bölge müdürüyle yapılan görüşmede, bu hataların nadiren de olsa yaşandığı ancak çözülmesi ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesi için çaba sarf edildiği görülmüştür (kişisel görüşme, 2021):

*“Müşterilerimiz iş modelimiz gereği siparişlerini çevrimiçi ortamlardan vermektedir. Bu sayede insan doğasından kaynaklanan hatalar ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Ancak çok nadir de olsa sistemsal sorunlardan dolayı olsa zaman zaman müşterilerimizin ürünleri eksik gelebilmekte ya da gelen ürünlerin çeşidinde farklılık yaşanabilmektedir. Bu gibi durumlarda firma olarak sistemden kaynaklanan hataların sorumluluğunu üzerimize almaktayız. Müşterilerimizi memnun etmek, onların yaşamış oldukları bu olumsuz deneyimleri telafi etmek amacıyla çeşitli kuponlar sağlamaktayız”*

Pek çok iş modelinde olduğu gibi çevrimiçi perakende sektöründe de zaman zaman teknoloji kullanımından kaynaklı sorunlar yaşanmaktadır. Yaşanan sorunlar tüketicinin güvenini kaybetmemek için telafi edilmektedir. Hizmetin telafisi kavramı Baron ve Harris tarafından “hizmette hatalar meydana geldiğinde veya tüketici herhangi bir şeyden şikayetçi olduğunda firmanın bu sorunlara yanıt verebilme yeteneğidir” şeklinde tanımlanmıştır (Baron ve Harris, 2003). Firmanın da yaşanan sorunları telafi edebilmek için çeşitli uygulamalar yürüttüğü bu uygulamalar kapsamında da çeşitli kuponlar sağladığı görülmüştür. Hizmet öncesi, sırası ve sonrasında firmanın teknoloji kullanımından kaynaklı yaşanan problemler, müşteriye sağlanan bu kuponlar ile telafi edilmeye çalışılmış bu sayede negatif düşüncelerin önüne geçilerek müşteri memnuniyeti sağlanmak amaçlanmıştır.

## **Müşteri Yolculuğu ve Müşteri Deneyimi Tasarımı**

Yapılan ön araştırmada sektörde tekelleşmenin var olmadığı, son yıllarda çevrimiçi market alışverişi pazarına pek çok yeni girişimin dahil olduğu görülmüştür. Yeni firmaların da varlığı ile müşteriler için pek çok seçenek bulunmaktadır. Bu firmalar arasında en iyi müşteri deneyimi yaşatan firmalar sektörde öne geçecektir. Bunun için firma müşteri yolculuk haritasını baştan sona sektörün gerektirdiği şekilde müşteri odaklı bir şekilde dizayn etmiştir (kişisel görüşme, 2021):

*“ Müşteri ihtiyaçlarını belirledikten sonra almak istediği ürünleri aplikasyon veya web sitesi üzerinden sipariş verir ve ödemesini tamamlar. Bu noktada dış müşterilerimizin yolculuğuna kısa süreliğine ara verilmiş olur. Hemen ardından iç müşterilerimizin yolculuğu başlar. Tüketicinin sipariş vermiş olduğu ürünlerin bilgisi müşterinin lokasyondaki en yakın depomuzla ulaşır, bu adımdan sonra iç müşterilerimizin yolculuğu başlar. Depodaki çalışanlar kullanmış oldukları el terminallerinden siparişleri onaylayarak ürünleri toplamaya başlar. Tam bu esnada burada sipariş, dış müşterinin aplikasyonunda hazırlanıyor konumuna geçmektedir.*

*Depodaki çalışanlar ürünleri toplayıp sistemin tanımladığı poşet sayısında ve boyutunda poşetleyerek ortak alana alır. Kuryenin sistemine toplanan ürünlerin siparişi düşer. Düşen siparişler kurye tarafından teslim alındıktan sonra müşteriye ulaştırmak için yola çıkar. Burada sipariş, müşterinin aplikasyonunda yolda statüsüne geçer. Kurye, müşteriye ürünleri özel firmamızın çantaları ile ulaştırdıktan sonra siparişi tamamlar. Müşterilerimiz ile satın alma yolculuğunun her adımında iletişim halinde olmak, onlara olumlu bir deneyim yaşatmak için tasarlanmış olduğumuz bu harita standart bir kalite haline gelmiştir”*

Kişisel görüşmeden elde edilen bulgular Pine ve Gilmore(1998)'un eşsiz bir müşteri deneyiminin yaşatılması için altını çizmiş olduğu ilkeler ile örtüşmektedir. Bu ilkeler amaçtan sapmama, pozitif işaretler bırakmak, negatif işaretleri önlemek, hatıralar verilmesi ve beş duyu organına hitap etmesidir (Pine ve Gilmore,1998). Çevrimiçi perakende firmalarının müşterileri için çizmiş oldukları müşteri yolculuğu haritası belirli bir düzene sahiptir. Müşterinin satın alma işleminden teslimata kadar içinde bulunduğu süreç önceden belirlenmiş, çetrefilli işlemler gerektirmeyen bir yol haritası üzerinde ilerlemektedir. İşlemin asıl amacından sapılmadığı gözlemlenmektedir. Yine bu süreç boyunca iletişimin sağlanması gibi müşterinin hoşuna gideceği pozitif işaretler bırakılmıştır. Ürünlerin taşınması için kullanılan sonradan da kullanılabilir çantaların varlığı bir

hediye olarak algılanmakta, daha sonrasında da kullanım imkanı vererek müşteri ile firma arasında kurulan bağı uzatmaktadır. Bu yolla müşteri deneyimi tasarlanırken firma ile müşteri arasında bağ kurulması hedeflenmiş, kurulan bu bağın sürekliliği ile de memnuniyetin kalıcılığı arttırılmak istenmiştir.

Bununla beraber müşteri deneyiminin kusursuz olması için çalışanların da işinde yetkin kişiler olması gerekmektedir. Bu kapsamda firma bölge müdürü, firmalarının yaşam boyu öğrenmeye verdiği önemi vurgulamış, eğitimi sadece işe sahip olmak için gerekli bir süreç olarak görmediklerini belirtmiştir. Firmanın bakış açısına göre iyi personel, eğitime ve gelişime açık olan personeldir. Personellerin karşılaşacakları durumlarda belirsizlik yaşamamaları gaye edinilmiş, müşteriyi memnun etmek için sağlamış oldukları eğitimler ile hem çalışanların kişisel gelişimlerine katkıda buldukları hem de iş yeterliliklerini geliştirdikleri belirtilmiştir (kişisel görüşme,2021):

*“Firma olarak çalışanlarımızın hangi pozisyonda çalıştığına bakmaksızın eğitim programlarımız ile onların iş rutinlerinde karşılaşabilecekleri olaylar karşısında neler yapmaları gerektiği, ne şekilde sorunları çözmeleri gerektiği konusunda başlangıçta eğitimler vererek iş ortamına hazırlamaktayız. Buddy’lik sistemi ile de eğitimlerimizin tatbikinde gerçek zamanlı bir destek sağlamaktayız. Sadece bununla da kalmayıp çalışanlarımızın kişisel gelişimlerine kendi platformumuz üzerinden sağlamış olduğumuz eğitimler ile katkıda bulunmaktayız. Yaşam boyu öğrenme felsefemiz ile birlikte müşteriler ile temas noktalarımızda daha iyi deneyimler yaşamaları için çabalarımızı sürdürmekteyiz”*

Öte yandan firmanın müşterilere çizmiş olduğu yol haritasına bakıldığında konum bazlı bir özelleştirme olmadığı görülmüştür. Müşteri yolcuğunu belirlerken ve müşteri deneyimi tasarlarırken birkaç küçük değişiklik haricinde farklılaşmaya gitmemiştir (kişisel görüşme,2021):

*“Firmamızın operasyonları faaliyet gösterdiği her konumda aynı şekilde ilerlemektedir. Bunu bir kalite standardı olarak görmekteyiz. Ülkenin hangi köşesine giderseniz gidin, müşterilerimiz için çizdiği yolculuk haritası farklılık göstermemektedir. Ülkeyi ve ülkenin insanlarını bir bütün olarak almakta ve farklılaştırmaya gitmemekteyiz”*

## **Müşteri Deneyimini İyileştirmek İçin Yapay Zeka Kullanımı**

Firmanın kurulduğu yıllarda mevcut pazar koşullarını düşündüğümüzde perakende sektöründe yoğun bir rekabetin olduğu görülmektedir. Perakende sektöründe özellikle de market alışverişinde hizmet sunan firmaların çeşitliliği, bu firmaların pazar payındaki yüksek oranları, tüketicilerin bu firmalara olan sadakati firmanın sektöre yeni bir soluk getirmek için kuruluşunu hızlandırmıştır. İlk bakışta firmayı başarıya götürenin, Porter(1985)'ın Jenerik Stratejilerini iyi kavramış olmalarından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bu stratejiler Maliyet Liderliği, Odaklanma ve Farklılaşmadır (Porter,1985). Geleneksel market anlayışını yıkan, hanelere yapılan teslimatı standardize ederek sektördeki rakiplerinden farklılaşan firma, yapay zekayı da operasyonlarına adapte ederek müşteri deneyimini zenginleştirmektedirler. Bu konuda yapılan görüşme doğrultusunda alınan cevaplar neden tercih edildiklerini doğrular niteliktedir (kişisel görüşme,2021):

*“ Bizi kurulduğumuz andan itibaren farklı en önemli kılan özelliği müşterinin rutin işlerinden biri olan alışveriş ihtiyacının giderilmesi konusunda müşteriye avantajlar sunarak müşteri deneyimlerini iyileştirmesidir. Normal şartlar altında saatler sürebilecek market alışverişi bu alanda farklılaşmamız sayesinde 10 dakika içerisinde teslim edilebilmektedir. Tabi ki tüm bu avantajlar gerçekleşirken yapay zekadan da faydalanmaktayız. İlk olarak sipariş sürecinde müşterilerimize en özel deneyimleri yaşatmak için müşterilerine çeşitli kampanyalar sunmaktadır. Kullandığımız aplikasyon altyapısındaki yapay zeka müşterinin alışveriş alışkanlıklarını öğrenerek ona özel kampanyalar sunmaktadır”*

Firma tarafından kullanılan yapay zeka sadece tüketicilerin ihtiyaçlarını tahmin etmekle kalmamış, sürecin iyileştirilerek müşteri deneyiminin kusursuz bir hale getirilmesine de katkıda bulunmuştur (kişisel görüşme, 2021):

*“Siparişin hazırlanması aşamasında siparişlerin çokluğu, ağırlığı veya büyüklüğüne göre poşet sayısı seçilmektedir. Satmış olduğumuz tüm ürünlerin gramajı, hacmi bir sistem içinde tutulmaktadır. Bu sayede müşterilerin verdiği ürünlerin toplam kilosunu veya hacmi*



*gibi bilgilere göre sistem poşet sayısı seçmektedir. Aynı poşet sistemi gibi siparişlerin hacmine göre kuryelerin müşterilere gitmek için kullandığı araçlar da sistem tarafından seçilmektedir. Siparişin hacmi büyük ise kurye motor yerine araba kullanmaktadır. Bu seçim ise sistem tarafından yapılmaktadır. Kuryelerimiz müşteriye giderken bazen birden fazla siparişi aynı anda taşımaktadır. Siparişler lokasyonların yakınlığına göre otomatik olarak birleştiriliyor ve kuryelerimiz aynı anda birden fazla sipariş için yola çıkabiliyorlar. Bu birleştirme ve atama işlemi sistem tarafından otomatik yapılmaktadır.*

Müşteri memnuniyetsizliğini önlemek ve olumlu bir müşteri deneyimi yaşatmak için yapmış oldukları iyileştirmeler sık sık karşılaşılan sorunlara çözüm bulmak niyetiyledir. Online yapılan alışverişlerde teslimatın geç gerçekleşmesi müşteri için en çok sorun yaratan problemdir (Deniz, 2011). Müşteri deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki bulunuyor olması kusursuz bir deneyim yaşatmanı önemini arttırmaktadır. (Srivastava ve Kaul,2014). Bu yüzden müşteri deneyimini dolayısıyla da müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyecek her türlü davranıştan kaçınılmışlardır. Ürünlerin doğru ve en hızlı şekilde müşteriye ulaşması için hazırlama aşamasında yaşanacak problemler minimize edilmeye çalışmış sevkiyat planlaması yapılırken rota yapay zeka tarafından oluşturularak teslimat hızlandırılmıştır.

Öte yandan müşteri ile firmanın hizmet süresince irtibatla olması deneyimi zenginleştirmektedir. Firmanın bölge yöneticisinin söylemleri de müşteri deneyimlerini zenginleştirmek için yapay zekadan yararlandıklarını doğrulamaktadır (kişisel görüşme,2021):

*“Sipariş sırasında teslimatı beklerken ya da sonrasında müşterilerin deneyimi sanal asistanlar vasıtasıyla da zenginleştirilmektedir. Müşterilerimiz, müşteri hizmetlerine aplikasyon üzerinden ulaşabilmekte bu sayede müşteri yolculuğunun her adımında irtibatla kalabilmekteyiz”*

Tüketicilerin sorularına hızlı bir şekilde cevap alabildiği sanal asistanın müşteri deneyiminde pozitif etkisi olduğu bilindiği için kullanıldığı gözlemlenmiştir (Chen vd,2021; Dahiya,2017). Kullanılan bu sanal asistanlar yardımıyla müşteriler ürünler, sistem ve sipariş hakkında bilgi alabilmektedir. Bu sayede müşteri ile hizmeti sağlayan platform arasında bağ kopmamakta, bilgi akışı ile birlikte müşteri deneyimi daha zengin bir hale getirilmektedir.

Müşteri deneyimini iyileştirmek için kullanılan yapay zeka destekli uygulamaların, yapay zekanın boyutları ile örtüştüğü de gözlemlenmiştir. Firma içinde hangi depoda hangi ürünlerin ne zaman tükeneceği, ürünlerin teslimatında hangi poşetlerin hangi ulaşım araçlarının kullanılması gerektiği, müşteriye hızlı teslimat yapabilmek amacıyla hangi rotanın seçilmesi gerektiği analitik yapay zekâ ile gerçekleştirilmektedir. Müşteri desteği sağlayan sanal asistanlar ise interaktif yapay zekânın bir ürünüdür (Bekker, 2019).

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Çevrimiçi perakende hizmeti sağlayan firmaların sunmuş olduğu sektörün olmazsa olmaz gerekliliklerinden biri olan teknoloji kullanımıdır. Teknolojinin kullanımı ile birlikte işlemler gerçekleştirilirken personellere daha az iş yükü düşmekte, süreç hızlandırılabilir, insan kaynaklı hatalar minimuma indirilebilmektedir. Çevrimiçi perakende firmasının da teknoloji kullanımına önem verdiği, yatırımlarını donanımlara değil, en büyük çözüm ortaklarından biri olan teknoloji altyapısına yaptıkları görülmüştür. Bu noktada çalışmadan elde edilen bulguların daha önceki çalışmalardan elde edilen bulguları desteklediği görülmüştür. Firmalar operasyonlarını yönetirken teknoloji kullanımını rutinlerine uyarlamışlar, basit teknolojilerin kullanımının da ötesine giderek müşteri deneyimini zenginleştirmek için yapay zeka tabanlı yazılımlardan yararlanmaktadır ve yapay zeka yatırımlarını arttırmaya devam etmektedirler (Daqar ve Smoudy, 2019). Bu yapay zeka tabanlı işlemler kapsamında müşteriye özel fiyat ve ürün fırsatlarının sunulması, müşteriye yapılan teslimatın hızlandırılması için arka plandaki karar alma mekanizmasının makine öğrenmesine dayandırılması ve sipariş durumunu görme desteği yer almaktadır. Müşteri iletişimde, müşteri deneyimini iyileştirmek için yapay zeka destekli sanal asistanların kullanılması da literatürdeki araştırmaları desteklemektedir (Sidaoui vd, 2020; Chen vd, 2021; Bacaksız, 2020). İnsan doğasından kaynaklanan problemler bu sayede minimize edilerek müşteri deneyimi zenginleştirilmiştir ancak nadiren de olsa yapay zeka kullanımından kaynaklı problemler yaşanmaktadır. Kısa sürede artan başarısının arkasında çağa ayak uydurmalarının, pazardaki boşluğu doldurmalarının, müşteri deneyimini zenginleştirmek için yapay zekayı kullanmalarının da olduğunun kanısına varılmıştır.

Yapılan görüşmeler kapsamında firmanın tüketicilerin satın alma davranışlarının analiz eden ve bu analizler sonucunda müşterilere uygun fırsatları sunan yazılımlar kullanarak müşterilerin

ilgisini çekme istekleri daha önce yapılan çalışmaları destekle(Binbir, 2021; Keleş vd,2021). Ancak müşterilere sunulan bu fırsatlar sadece alışveriş alışkanlıklarını temel alarak oluşturulmakta, tüketicilerin demografik özellikleri, gelir düzeyleri, çevresel kaygıları gibi pek çok farklı alt boyutları içermemektedir. Tüketicileri daha iyi tanıyan, alışveriş alışkanlıkları hakkındaki tüm özelliklerini keşfedecek biçimde yazılımın geliştirilmesi ve sunulan hizmetlerin daha da kişiselleştirilmesi önerilmektedir.

Araştırma bulgularına göre hizmet verilen bölgelerde standart bir hizmet politikası sergilendiği görülmektedir. Bölgeden bölgeye kültür etkisiyle değişen müşteri profillerini düşündüğümüzde her bölge için standart bir müşteri deneyimi yaratmak olumsuz sonuçlar doğurabilir ya da elde edilecek faydanın elde edilememesine sebep olabilir. Bu kapsamda bölge bazında kültürlerinin karakteristik özelliklerinin göz önünde bulundurularak pazar araştırmaları yapay derinleştirilmeli ve farklılaşma stratejilerine gidilmelidir.

Müşteri yolculuğunda alınan ürün ve hizmetin ödemesi gerçekleştirilirken müşteriye farklı opsiyonların sunulmadığı sadece günümüz teknolojisinin çizmiş olduğu imkanlar çerçevesinde çevrimiçi ödeme seçeneği sunulduğu elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Her ne kadar çevrimiçi ödeme tüketicilere kolaylık sağlıyor olsa da çevrimiçi ortamda alışveriş yapan tüketicilerin %50,4'ü kapıda ödemeyi tercih etmekte, yine bu tüketicilerin %42'si de kapıda ödeme kolaylığı sağlayan platformlara daha çok güvenmektedir (Ersoy, 2017). Bu sebeple çevrimiçi perakende hizmeti sunan platformlar tüketiciye ödeme yöntemi konusunda esneklik sağlayarak müşteri deneyimlerini daha zengin bir hale getirmelidir.

Yapılan bu çalışma çevrimiçi perakende sektöründe yer alan ancak operasyonlarını belirli bir sisteme oturtamamış firmalar için sektörde uzun zamandır hizmet veren firmaların müşteri deneyimini iyileştirmek için neler yaptıklarını görme konusunda bir örnek teşkil etmekte, bununla birlikte bu sektöre girmeyi hedefleyen girişimcilerin sektörde rekabetten olumsuz etkilenmemeleri için atmaları gereken adımlar hakkında bir öngörü oluşturmaktadır. Müşteri deneyimi ve müşteri deneyimini iyileştirmek için yapay zeka kullanımını konu alan, tek bir firma perspektifinden ele alınarak gerçekleştirilen bu çalışma gelecek çalışmalar için de bir zemin oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda sektörde var olan firmaların konuyla ilgili yürüttüğü operasyonlar karşılaştırmalı olarak verilebilir, firmaların müşteri deneyimini iyileştirmek için atmış oldukları adımların müşteri tarafından nasıl karşılandığı ve tüketicilerin konu ile ilgili tutumları farklı boyutlarla ele alınabilir.

## **KAYNAKÇA**

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of Artificial Intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548.

Aksoy, Y. Ö. (2017). Duygusal marka deneyimi, marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 360-374.

Aydın, S., & Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: Müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645-663

Bacaksız, P. (2020). Covid-19 Pandemisi Döneminde Sohbet Pazarlamasının Önemi ve Sohbet Robotu Chatbot Uygulamalarının Kullanımı. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (Ek sayı, 2020), 29-46

Baron, S. ve Harris, K. (2003). *Services Marketing Text and Cases*. New York: Palgrave Macmillan.

Bekker, A. (2019, Mayıs 13). *5 types of AI to propel your business*. Erişim Tarihi: Aralık 25, 2021, Erişim Adresi: <https://www.sensoft.com/blog/artificial-intelligence-types>

Binbir, S. (2021). Pazarlama Çalışmalarında Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Betimleyici Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi.*, 5(3), 314-328.

Chen, J.-S., Le, T.-T.-Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512–1531.

Coppel, J. (2000), "E-Commerce: Impacts and Policy Challenges", *OECD Economics Department Working Papers*, No. 252, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/801315684632>

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

*Customer intelligence to power your growth.* Involve.ai. (t.y.). Erişim Tarihi: 25, 2021, Erişildi: <https://www.involve.ai/company>

Çakır, S. Y. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4).

Dahiya, M. (2017). A Tool of Conversation: Chatbot. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(5).

Daqar, M. A. M., & Smoudy, A. K. (2019). The role of artificial intelligence on enhancing customer experience. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 22–31.

Deligöz, K., & Ünal, S (2014). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).

Deligöz, K. (2014). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Deniz, A. & Gödekmerdan, L. (2012). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2) , 379-396.

Deliçay, M. (2021). *Perakende E-Ticaretin Yükselişi: Fırsatlar, Sorunlar Ve Öneriler*. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.

Dirsehan, T.(2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. Hiperlink Eđit. İlet. Yay. San. Tic. Ve Ltd. Sti.

Ersoy, E. (2016). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87-129.

ETBİS (2021). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 Yılı Verileri. T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı, E-Ticaret Bilgi Platformu.

Frankfort, C., Nachmias, D., & DeWaard, J. (2010). *Research Methods in the Social Sciences*. Worth Publishers, a Macmillan Education Company.

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming The Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57-71.

Huang, W. H., & Lin, T. D. (2011). Developing Effective Service Compensation Strategies: Is A Price Reduction More Effective Than A Free Gift?. *Journal of Service Management*.

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2).

Katsov, I. (2018). *Introduction To Algorithmic Marketing: Artificial Intelligence For Marketing Operations*. Grid Dynamics.

Keleş, A., Keleş, A., & Akçetin, E. (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zeka Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri. *Turkish Studies*, 12(11), 109-124.

King, K. (2019). *Using Artificial Intelligence In Marketing: How To Harness Ai And Maintain The Competitive Edge*. Kogan Page.

Lalwani, T., Bhalotia, S., Pal, A., Bisen, S., & Rathod, V. (2018). Implementation of a chat bot system using AI and NLP. *International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology*, 6(3), 26–30. <https://doi.org/10.21276/ijircst.2018.6.3.2>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 80(6), 69-96.

Matthews, B., & Ross, L. (2010). *Research Methods: A Practical Guide For The Social Sciences*. Pearson Education Limited.

Metin, M. *Müşteri Deneyimi Nedir*. SAS. Erişim Tarihi Aralık 25, 2021, Erişim Adresi: [https://www.sas.com/tr\\_tr/insights/business-intelligence/musteri-deneyimi-yonetimi-nedir.html](https://www.sas.com/tr_tr/insights/business-intelligence/musteri-deneyimi-yonetimi-nedir.html)

Meyer C. and A. Schwager. (2007). Understanding Customer Experience. Harvard Business Review. February 2007

Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An Empirical Study to Diagnose the Outcomes of Customers' Experience in Trendy Coffee Shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53

Öztürk, S., Coşkun, A., & Dirsehan, T. (2012). Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2).

Ramesh, A. N., Kambhampati, C., Monson, J. R. T., & Drew, P. J. (2004). Artificial Intelligence in medicine. *Annals of The Royal College of Surgeons of England*, 86(5), 334–338. <https://doi.org/10.1308/147870804290>

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business horizons*, 60(1), 143-150.

Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to Experience Economy. Harvard Business School Press.

Russell, S. J., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A modern approach*. Pearson.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67

Sidaoui, K., Jaakkola, M., & Burton, J. (2020). Ai feel you: Customer experience assessment via chatbot interviews. *Journal of Service Management*, 31(4), 745–766.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social Interaction, Convenience And Customer Satisfaction: The Mediating Effect Of Customer Experience. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(6), 1028–1037.

Şen, Y. F. & Yurtoğlu, D. (2020). Teknoloji ve Güvenlik İlişkisi Bağlamında Yapay Zekânın İstihbarat Analizindeki Önemi. *Güvenlik Çalışmaları Dergisi*, 22 (1) , 24-48.

Taştekin, K. (2020). *Perakende Yönetiminde Teknoloji Kullanımı ve Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi:Gıda Perakendeciliği Üzerine Bir Araştırma* (Doktora Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tekin, M., Zerenler, M., & Bilge, A. (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 115–129.

Tussyadiah, I. (2020). A Review Of Research Into Automation In Tourism: Launching The Annals Of Tourism Research Curated Collection On Artificial Intelligence And Robotics In Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 81, 102883.

*Yapay Zeka (AI) nedir? Yapay Zekâ (AI) Nedir? | Oracle Türkiye.* Erişim tarihi: 25 Aralık, 2021, Erişim Adresi: <https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-ai/>