Deloitte. Digital | Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Teknolojileri Derneği | PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık

Müşteri Deneyimi Yönetimi 2026 Araştırması



İz Bırakan Deneyimler

27 Kasım 2026

İçindekiler

01 BAŞKANIN MESAJI *sf. 03*

02 GİRİŞ VE METODOLOJİ *sf. 05*

03 PAZARA BAKIŞ *sf. 08*

04 MÜŞTERİ DENEYİMİ OLGUNLUK DEĞERLENDİRMESİ *sf. 13*

05 MÜŞTERİ DENEYİMİ TRENDLERİ *sf. 17*

06 GÜRÜLTÜDEN UZAKLAŞMAK VE KALABALIKTAN FARKLILAŞMAK *sf. 19*

- *Enflasyonist Ortamda Deneyim Dayanıklılığı sf. 20*
- *Demografik Dönüşümle Şekillenen Deneyim Tasarımı sf. 24*
- *İşlemsel Sadakatten Akıllı Değer Değişimine sf. 28*

07 TEKNOLOJİ VE YAPAY ZEKÂ DÖNÜŞÜMÜ *sf. 35*

- *Akıllı ve Görünmez Deneyim: Kanalların Ötesinde Kesintisiz Etkileşim sf. 36*
- *Yapay Zekâ Çağında Yeni Marka Görünürlüğü sf. 47*
- *Proaktif ve Öngörücü Deneyim sf. 57*
- *Güven Temelli Hiper-Kişiselleştirme sf. 64*
- *Ajan Tabanlı Yapay Zekâ ile Hibrit Müşteri Hizmetleri Deneyimi sf. 70*
- *Yapay Zekâ ile Güçlendirilmiş Müşteri Deneyimi Profesyonellerinin Yükselişi sf. 76*

08 MÜŞTERİ DENEYİMİNİN STRATEJİK İŞ KALDIRACI HALİNE GELMESİ *sf. 85*

- *Mikro Performans Ölçütleri ile Yolculuk Odaklı Ölçüm sf. 86*
- *Müşteri Deneyiminin Stratejik Yatırım Alanına Dönüşümü sf. 95*
- *Müşteri Deneyiminin Kurum İçi Sahiplenilmesi sf. 102*

09 EKLER *sf. 107*

- *Terimler Sözlüğü sf. 108*
- *Araştırma Örneklemleri sf. 109*
- *Ölçüm Metodolojileri sf. 111*
- *Kaynakça sf. 113*
- *Önemli Not sf. 115*
- *İletişim sf. 117*



 © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Başkanın Mesajı



BAŞKANIN MESAJI

Değerli Paydaşlarımız,

Müşteri deneyimi yönetimi ve teknolojileri alanında bilgi birikimini güçlendirmek, sektörümüzün gelişimini desteklemek ve geleceğini birlikte şekillendirmek amacıyla her yıl gerçekleştirdiğimiz Müşteri Deneyimi Yönetimi Araştırması'nın 2026 yılı sonuçlarını sizlerle paylaşmaktan gurur duyuyorum.

Bir markayla kurduğumuz ilişkinin gücü, ihtiyaç duyduğumuz anda bize nasıl karşılık verdiğinde ortaya çıkıyor. Anlaşıldığımızı hissetmek, ihtiyacımıza uygun bir çözüm bulmak ve verilen sözün tutulduğunu görmek, tercihlerimizi ve güvenimizi şekillendiriyor. Müşteri deneyimi yönetiminin geleceğini de bu beklentileri değişen koşullarda ne kadar tutarlı karşılayabildiğimiz belirliyor.

Müşteri Deneyimi Yönetimi 2026 Araştırması'nı, sektörümüzün önemli bir dönüşümden geçtiği dönemde sizlerle buluşturuyoruz. Yapay zekâ, müşteriyi anlama ve hizmet sunma kapasitemizi genişletiyor. İhtiyaçları önceden fark etmek, deneyimleri kişiye ve bağlama göre uyarlamak, talepleri daha hızlı çözmek için yeni olanaklar sunuyor. Bu olanakları kalıcı değere dönüştürmek ise teknolojiyi hangi amaçla kullandığımıza ve insanla nasıl buluşturduğumuza bağlı.

Bu hedefe ulaşmak; çalışanlarımızın yetkinliklerine yatırım yapmayı, müşteri odaklılığı kurum kültürünün ayrılmaz bir parçası hâline getirmeyi ve bu anlayışı karar alma süreçlerinin merkezine yerleştirmeyi gerektiriyor. Müşteri deneyiminin yalnızca bir birimin değil, tüm kurumun ortak sorumluluğu olarak sahiplenilmesi ve yarattığı değerin somut iş sonuçlarıyla ortaya konulması, bu alandaki yatırımların sürdürülebilirliğinin en önemli güvencesidir.

Araştırmamızın; ortak gelişim alanlarımızı netleştirmesini, kurumlarımızın yol haritalarına ilham vermesini ve somut adımlara zemin hazırlamasını diliyorum. Çalışmanın hayata geçmesine değerli katkılarını sunan tüm üyelerimize, paydaşlarımıza ve uzmanlarımıza en içten teşekkürlerimi sunarım.

Müşteri deneyiminin geleceğini, ortak akıl ve güçlü bir iş birliğiyle şekillendirmeye birlikte devam edeceğiz.



BANU HIZLI
MDYD Yönetim Kurulu Başkanı

Giriş ve Metodoloji





Giriş | Araştırma Hakkında

Bu yıl on dördüncüsü gerçekleştirilen Müşteri Deneyimi Yönetimi Araştırması, Türkiye'de müşteri deneyimi alanındaki gelişen eğilimleri anlamayı, sektörler arası farklılıkları ortaya koymayı ve stratejik içgörüler üretmeyi amaçlıyor.

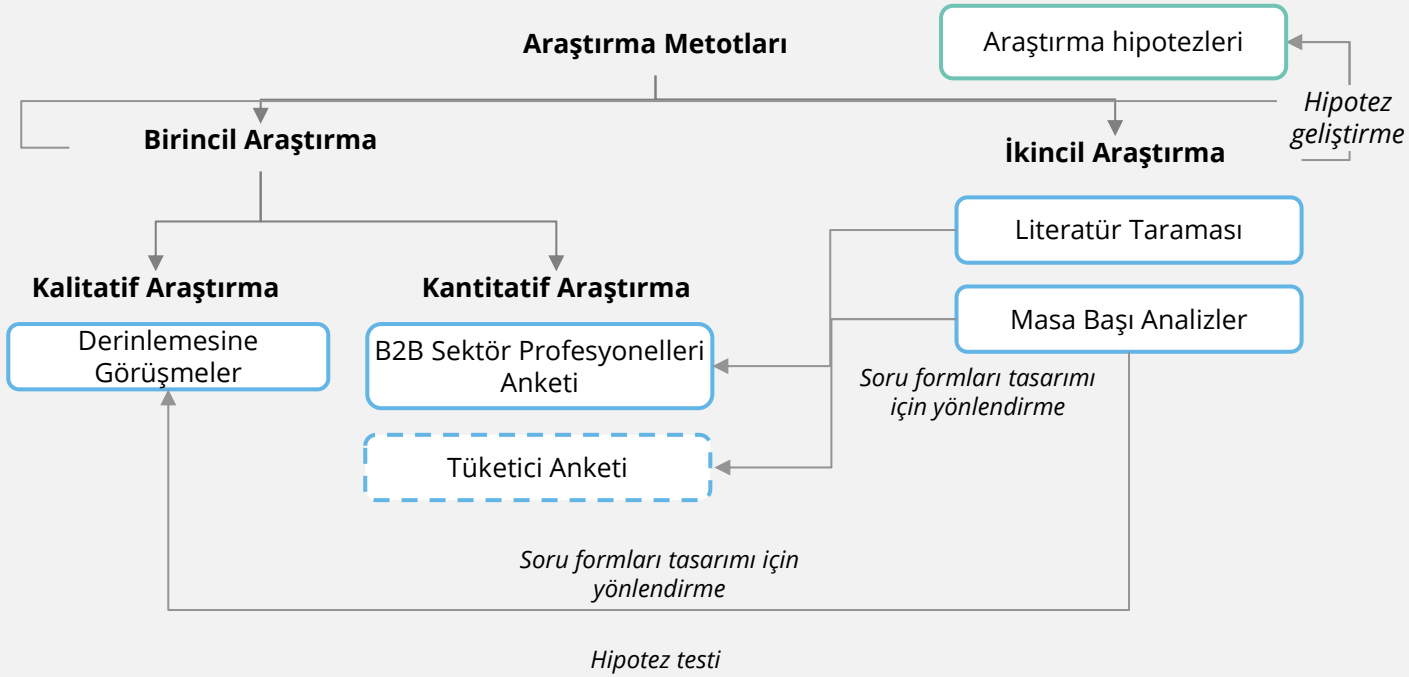
Müşteri beklentilerinin değişimi, yapay zekâ ve yeni teknolojilerin yükselişi; kurumların müşteri deneyimini yönetme biçimlerini yeniden şekillendiriyor. Müşteri deneyimi, **temas noktalarındaki etkileşimlerin ötesine geçerek** markaların iş yapış biçimlerini ve rekabet güçlerini belirleyen stratejik bir değer alanına dönüşüyor. **Kişiselleştirme, güven, tutarlılık ve insan odaklılık bu dönüşümün temel unsurları** olarak öne çıkarken araştırmamız, Türkiye'deki kurumların değişen müşteri beklentilerine nasıl yanıt verdiğini ve **müşteri deneyimini iş sonuçlarına ve rekabet avantajına dönüştürme** yaklaşımlarını inceliyor.

Farklı sektörlerden kurumlarla gerçekleştirdiğimiz çalışmalar ve sektör profesyonelleriyle yaptığımız derinlemesine görüşmeler aracılığıyla müşteri deneyimi yönetimindeki öncelikleri, mevcut uygulamaları ve geleceğe yönelik beklentileri ele alıyoruz. Araştırmanın bir önceki döneminde (2025) gerçekleştirilen tüketici araştırmasının bulgularını da değerlendirmeye dahil ederek **kurumların yaklaşımlarını tüketici perspektifiyle birlikte inceliyor, Türkiye'deki müşteri deneyimi ekosistemine kapsamlı bir bakış** sunuyoruz.

Araştırmamızla, müşteri deneyiminin kurum kültürünü ve iş stratejilerini şekillendiren stratejik bir yetkinlik olarak ele alınmasına katkı sağlamayı; ürettiğimiz içgörülerle kurumların geleceğin deneyim ihtiyaçlarını öngörmelerine ve **müşteri odaklı dönüşüm ve büyüme stratejilerine yön vermelerine ilham olmayı hedefliyoruz.**

Araştırma Formülasyonu

Araştırma, birincil ve ikincil araştırma adımlarının bütünleşik yapısıyla tasarlanmıştır. Bu yapı, hem saha verileri hem de mevcut veri ve bilgi kaynaklarından beslenerek çok katmanlı bir içgörü üretim süreci ortaya koymaktadır.



Tüketici Anketi Örneklem Büyüklüğü[1]
1.000 katılımcı

Sektör Profesyonelleri Anketi Örneklem Büyüklüğü[2]
109 katılımcı

Derinlemesine Görüşmeler Örneklem Büyüklüğü
10 katılımcı

[1] Deloitte x MDYD x Pragma, Müşteri Deneyimi Yönetimi 2025 Araştırması
[2] Deloitte x MDYD x Pragma, Müşteri Deneyimi Yönetimi 2026 Araştırması

 © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Pazara Bakış



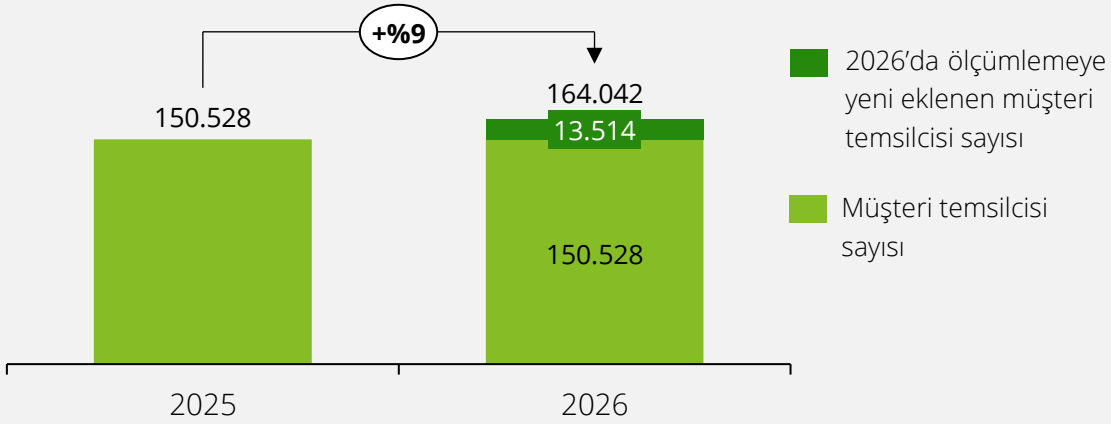
Müşteri iletişim merkezi ekosistemi, büyüyen istihdamı ve çok boyutlu iş gücü yapısıyla öne çıkıyor.

197.519 Destek ve yönetici kadroları ile birlikte ***toplam çalışan sayısı[1]***

29 (~↑1) Müşteri iletişim merkezi çalışanlarının ***yaş ortalaması[2]***, 2025 yılına göre 1 puan artmıştır.

%70 Müşteri iletişim merkezi ekosistemi ***kadın çalışan oranıyla[2]*** Türkiye'de kadın istihdamına katkı açısından dikkat çekiyor.

Toplam Müşteri Temsilcisi Sayısı[3]



MÜŞTERİ TEMSİLCİLERİNİN:

Uzaktan Çalışma Oranları[4]

%38 Tamamen uzaktan çalışan müşteri temsilcisi oranı

%35 Hibrit çalışan müşteri temsilcisi oranı

Eğitim Durumu[3]

%36 Üniversite Mezunu

%32 Lise Mezunu

%23 Ön Lisans Mezunu

%9 Diğer

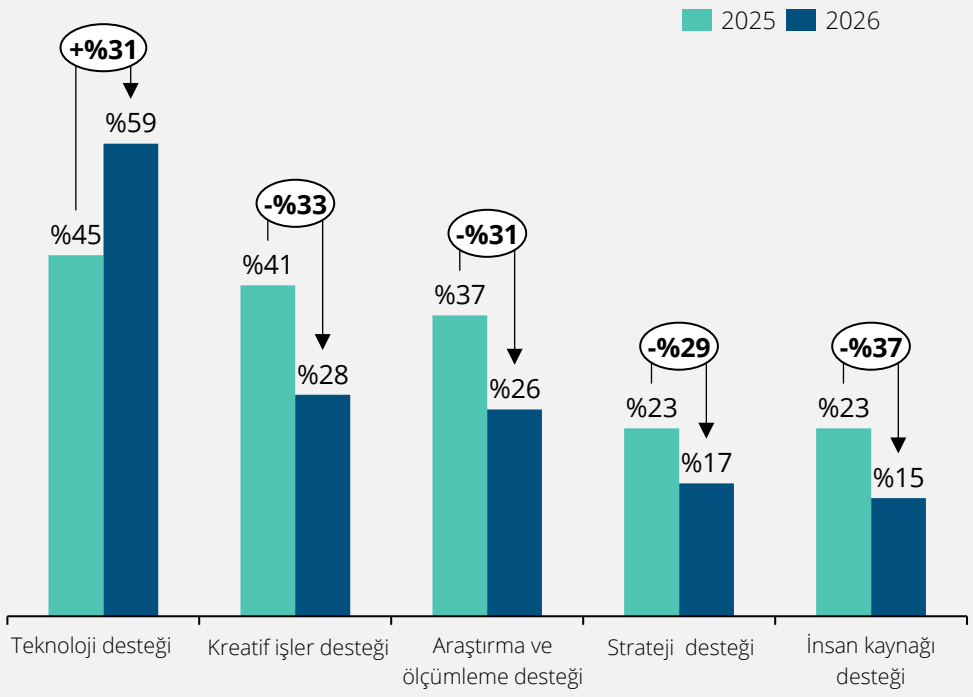
Not: Yuvarlama nedeniyle yüzdelerin toplamı %100'e eşit olmayabilir.
Soru[1]: Şirketiniz bünyesindeki çağrı merkezi/müşteri iletişim merkezinin toplam çalışan sayısı nedir? (2025: N=183) (2026: N=233)
Soru[2]: Şirketiniz bünyesindeki çağrı merkezi/müşteri iletişim merkezinin toplam çalışan sayısı nedir? (Yaş ortalaması: 2025: N=176, 2026: N=231), (Çalışanların cinsiyet dağılımı: N=109)
Soru[3]: Şirketiniz bünyesinde bulunan çağrı merkezi/müşteri iletişim merkezinin müşteri temsilcisi (MT)/agent sayısı nedir? (Müşteri temsilcisi sayısı: 2025: N=183, 2026: N=233) (Eğitim durumu: N=95)
Soru[4]: Şirketiniz çalışanlarının (çağrı merkezi/müşteri iletişim merkezi çalışanları özelinde) çalışma şekillerine göre yüzdelik dağılımını lütfen belirtiniz. (N=95)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2025 ve 2026*.

 © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

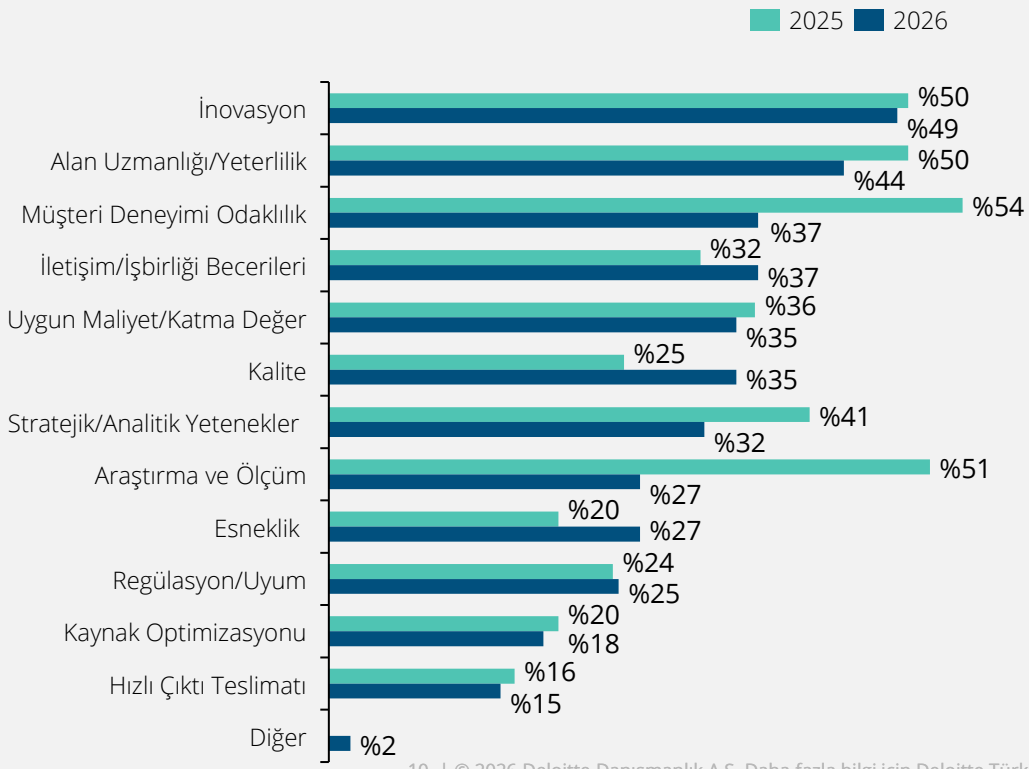
Ekosistemden en çok teknoloji desteği alınırken inovasyon, öncelikli beklenti oluyor.

Dış kaynak kullanımında birçok hizmet alanında gerileme yaşanırken, ***teknoloji desteği alan*** kurumların oranı artıyor.
Dış kaynaktan beklentiler arasında ***"araştırma ve ölçüm"*** ve ***"müşteri deneyimi odaklılık"*** beklentileri düşerken;
"iletişim becerisi", "kalite" ve "esneklik" beklentisi artıyor.

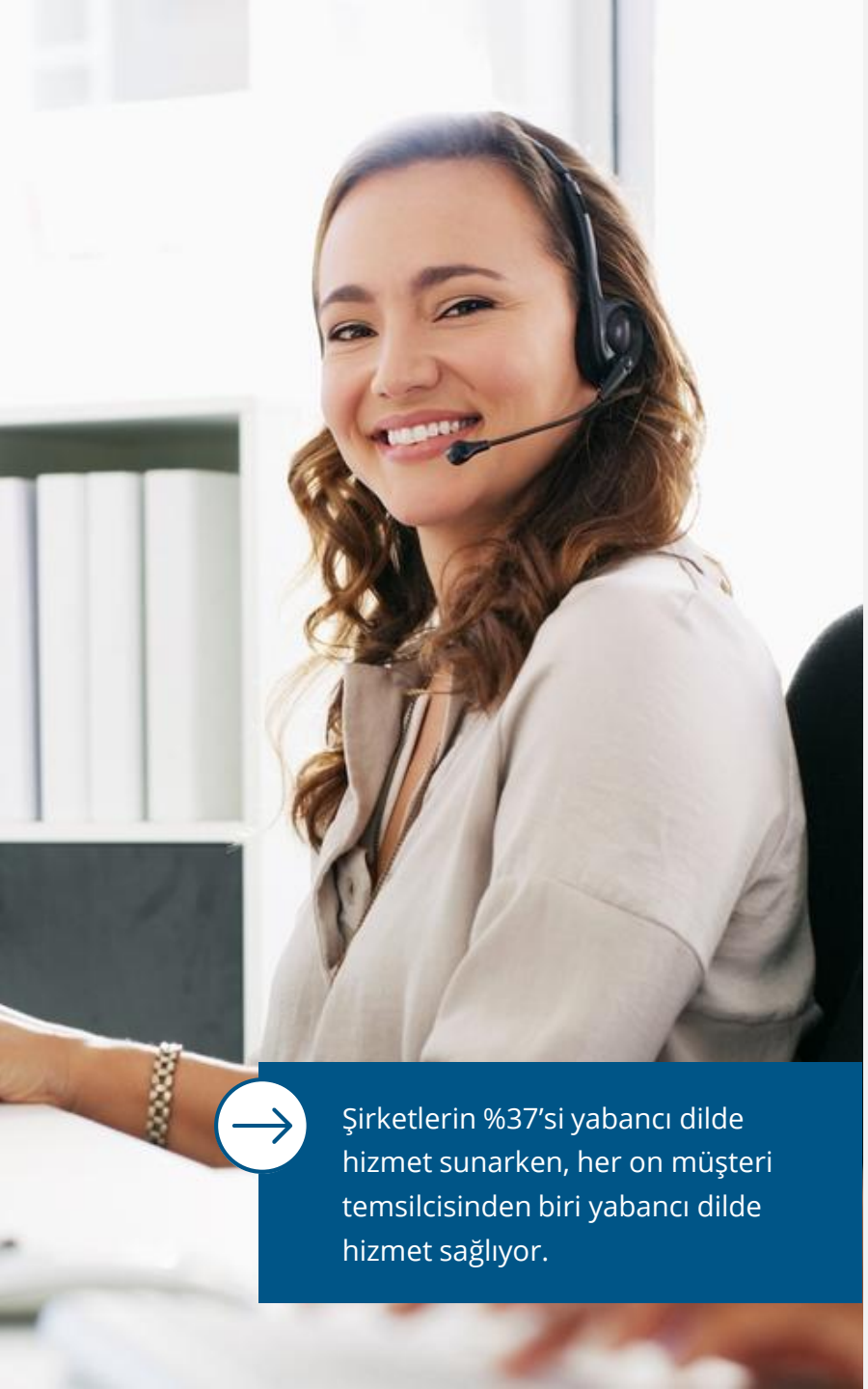
Müşteri Deneyimi Yönetiminde Dış Kaynaklardan Temin Edilen Hizmetler[1]



Müşteri Deneyimi Yönetiminde Dış Kaynaklardan Temin Edilen/ Edilmesi Planlanan Hizmetlerde Öncelikli Beklentiler[2]



Soru[1]: Müşteri deneyimi yönetiminde dış kaynak şirketlerden hangi hizmetleri almaktasınız? (2025: Çoklu seçim, N=107) (2026: Çoklu seçim, N=109)
Soru[2]: Müşteri deneyimi yönetiminde dış iş ortaklarından aldığınız veya almayı planladığınız hizmetlerde öncelikli beklentileriniz nelerdir? (2025: Çoklu seçim, N=107) (2026: Çoklu seçim, N=109)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2025 ve 2026*.



Şirketlerin %37'si yabancı dilde hizmet sunarken, her on müşteri temsilcisinden biri yabancı dilde hizmet sağlıyor.

Çok dilli hizmet yetkinlikleri, yeni pazarlara açılmanın ve küresel ölçekte büyümenin önünü açıyor.

%37 Türkçe dışındaki dillerde hizmet veren şirket oranı

~ 16 bin Yabancı dilde hizmet veren müşteri iletişim merkezi temsilcisi sayısı[1]

HİZMET VERİLEN YABANCI DİLLER[2]

1- İngilizce 2- Arapça 3- Almanca

Rusça Felemenkçe Fransızca Kürtçe

YABANCI DİLDE HİZMET VERİLEN ÜLKELER[3]

- Almanya
- Hollanda
- İngiltere
- Amerika Birleşik Devletleri
- Avusturya
- Birleşik Arap Emirlikleri

YABANCI DİLDE VERİLEN HİZMETLER[4]

Yabancı dilde sunulan **hizmetlerde gelen çağrı desteği %100** ile ilk sırada yer alırken, **%42 ile giden çağrı desteği** ve **%29 ile e-mail yönetimi** öne çıkıyor. Chatbot işletimi ise %14,5 ile en sınırlı sunulan hizmet konumunda yer alıyor.

Soru[1]: Yabancı dilde hizmet veren müşteri temsilcisi/agent sayınızı belirtir misiniz? (Çoklu seçim, N=91)
Soru[2]: Hangi dil/dillerde hizmet vermektesiniz? (Çoklu seçim, N=91)
Soru[3]: Yurtdışında yerleşik müşterileriniz hangi ülkelerdendir? (Çoklu seçim, N=10)
Soru[4]: Yabancı dilde hangi hizmetleri vermektesiniz? (Çoklu seçim, N=69)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri temsilcilerinin sektörel dağılımındaki değişim, insan kaynağının büyüme fırsatlarına göre konumlandırılmasını gerektiriyor.



Not: Yuvarlama nedeniyle yüzdelerin toplamı %100'e eşit olmayabilir.
[1]"Telekomünikasyon", "kamu hizmetleri", "sağlık", "taşımacılık / lojistik" ve "medya / yayıncılık / ajans" sektörlerinde katılımcı sayısı artmış olsa da sektörel dağılımdaki değişim nedeniyle müşteri temsilcisi sektörel dağılımları, 2025 raporuna kıyasla 1 yüzde puan azalmıştır.
Soru: Hizmet verdiğinizi belirttiğiniz sektör / sektörlerde hizmet veren müşteri temsilcisi dağılımını yüzdesel olarak belirtir misiniz? (Çoklu seçim N=228)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026.*

MÜŞTERİ DENEYİMİ OLGUNLUK HARİTASI METODOLOJİSİ VE KATEGORİZASYON



Müşteri deneyimi olgunluk haritası metodolojisi

*Sektör profesyonellerine yönelik (B2B) anket çalışması içerisinde **katılımcılar müşteri deneyimine dair ifadeler**[1] ile kendilerini değerlendirdiler.*

*Yanıtlar, ait oldukları boyutun **ağırlığıyla çarpılarak** skorlandı. Altı boyutun ağırlıklı ortalaması alınarak **kurumsal olgunluk skoru** hesaplandı.*

*Her kurumun toplam müşteri deneyimi skoru **0–100 aralığına normalize edildi** ve aşağıdaki gibi **sınıflandırıldı:***

Katılımcılardan müşteri deneyimine dair;

1. Müşteri Deneyimi Stratejisi ve Liderlik
2. Teknoloji ve Altyapı
3. Müşteri Odaklı Düşünme ve Deneyim Tasarımı
4. Organizasyonel Yapı ve Sorumluluk
5. Çalışan Yetkinliği ve Kültürü
6. Ürün ve Hizmet Katılımı

olmak üzere 6 alt boyutta ***17 ifadeye 0–4 arası Likert ölçeğiyle***[2] öz değerlendirme yapmaları istendi.

Müşteri deneyimi olgunluk değerlendirmesi boyutları,

1. Müşteri Deneyimi Stratejisi ve Liderlik: ***%25***
2. Teknoloji ve Altyapı: ***%25***
3. Müşteri Odaklı Düşünme ve Deneyim Tasarımı: ***%15***
4. Organizasyonel Yapı ve Sorumluluk: ***%15***
5. Çalışan Yetkinliği ve Kültürü: ***%15***
6. Ürün / Hizmet Katılımı: ***%5*** olarak ağırlıklandırıldı.

Kurumlar; ağırlıklı öz değerlendirme puanları ve aşağıdaki seviyelendirme kuralları uyarınca müşteri deneyimi olgunluk segmentlerine bölündü.

Skor Aralığı	Seviye
95–100	Öncü
84–94	İleri Düzey
74–83	Olgunlaşan
60–73	Gelişmekte Olan
0–59	Temel Düzey

Not: [1]Müşteri deneyimi olgunluk haritasını mümkün kılan öz değerlendirme ifadelerine, raporun ekler bölümünden ulaşabilirsiniz.
[2] 0 - 4 arasında Likert ölçeğiyle değerlendirmeler 0: "Katılmıyorum", 4: "Tamamen Katılıyorum" yanıtlarını ifade etmektedir.

© 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri deneyimi olgunluk segmentleri ne ifade ediyor?

OLGUNLUK DÜZEYİ SEGMENTLERİ



Temel Düzey

Müşteri deneyimi kavramı henüz sistematik olarak yönetilmemektedir. ***Deneyim odaklı strateji, ölçümleme ve teknoloji entegrasyonu sınırlıdır.*** Uygulamalar genellikle ***bireysel inisiyatiflerle*** yürütülür.



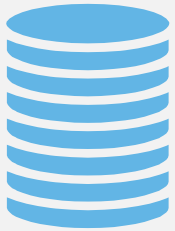
Gelişmekte Olan

Müşteri deneyimi farkındalığı artmaya başlamıştır. Belirli temas noktalarında müşteri deneyimi uygulamaları görülür, ancak ***bütünsel bir strateji veya teknolojik altyapı henüz olgunlaşmamıştır.***



Olgunlaşan

Müşteri deneyimi stratejisi, ***organizasyonun belirli bir kısmına*** yerleşmiştir. ***Veri toplama, müşteri yolculuğu haritalama ve çalışan katılımı*** artmaktadır. ***Teknoloji yatırımları planlı*** şekilde ilerlemektedir.



İleri Düzey

Müşteri deneyimi yönetimi şirket genelinde ***stratejik öneme*** sahiptir. ***Müşteri geri bildirimleri sistematik olarak toplanır, teknolojik altyapı güçlüdür ve çalışanlar deneyim kültürünü*** benimsemiştir.



Öncü

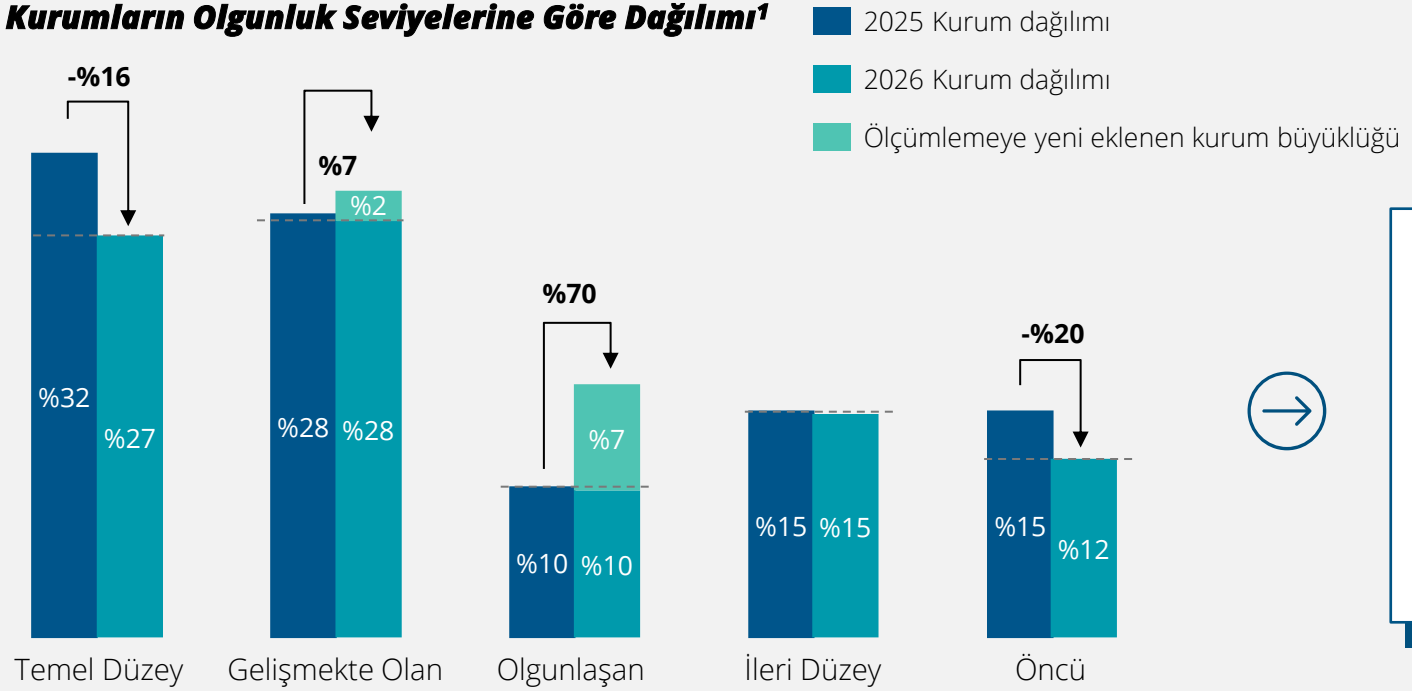
Müşteri deneyimi, kurumun DNA'sına işlemiştir. Müşteri merkezli strateji liderlik tarafından yönlendirilir, ***uçtan uca deneyim tasarımı*** uygulanır. ***Veri, teknoloji ve kültür tam uyum*** içindedir. ***Müşteri deneyimi performansı sürekli ölçülür*** ve inovasyonla desteklenir.

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri deneyimi olgunluk segmentleri

Müşteri Deneyimi Yönetimi 2026 Araştırmasında çok büyük ölçekli kurumların katılımcılar içindeki payı artmıştır. Müşteri deneyimi alanında beklentilerin ve referans noktalarının yükselmesiyle birlikte, kurumların öz değerlendirmelerinde "İleri Düzey" ve "Öncü" seviyeler için daha yüksek bir çıta esas aldığı görülmektedir.

Kurumların Olgunluk Seviyelerine Göre Dağılımı[1]



Ortalama Net Tavsiye Skoru (NPS)[2] **75**

2025 yılı araştırmasına göre,14 puan artış

Ortalama Memnuniyet Skoru (CSAT)[3] **%85**

2025 yılı araştırmasına göre, 2 puan düşüş

Not[1]: Rapor bulguları; Deloitte, MDYD ve PRAGMA tarafından yürütülen B2B sektör profesyonelleri anketine dayanmaktadır. Anket örneklemi, bu araştırmaya katılmayı değerli gören, müşteri deneyimini önceliklendiren kurumlardan oluşmaktadır. Bu nedenle, olgunluk seviyeleri, ortalama net tavsiye ve memnuniyet skorlarının Türkiye genelindeki tüm kurumları değil; müşteri deneyimi olgunluğu görece daha yüksek bir kurum örneklemini yansıttığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bulguların, örneklemimizin popülasyonu temsil etme kabiliyetine dair bu notumuz göz önünde bulundurularak yorumlanması, analizlerin anlam bütünlüğünü güçlendirecektir.
Not[2]: Yuvarlama nedeniyle yüzdelerin toplamı %100'e eşit olmayabilir.
Soru[1]: Lütfen aşağıdaki ifadelerle; 1: " Katılmıyorum", 5: "Tamamen Katılıyorum" olacak şekilde ne ölçüde hemfikir olduğunuzu belirtiniz. (N=109) sorusunda katılımcılara gösterilen 17 öz değerlendirme ifadesi, kurumlarda müşteri deneyimi olgunluğunu tartmaktadır. Öz değerlendirme ifadelerine, raporun ekler bölümünden ulaşabilirsiniz.
Soru[2]: Lütfen şirketinizin son ölçüm döneminde aldığı NPS (Net Tavsiye Skoru) oranını (%) belirtir misiniz? (Tek seçim, N=41)
Soru[3]: Lütfen şirketinizin son ölçüm döneminde aldığı CSAT (Müşteri Memnuniyet Skoru) puanını 100 üzerinden olacak şekilde belirtiniz. (Tek seçim, N=36)

Deneyimin Yeni Ritmi



Müşteri deneyiminin geleceği şimdi şekilleniyor. Siz hazır mısınız?

Temalar	*Trendler*	*Trend Tanımları*	
Gürültüden Uzaklaşmak ve Kalabalıktan Farklılaşmak	Enflasyonist Ortamda Deneyim Dayanıklılığı	Artan maliyet baskısının olduğu dönemlerde markalar, veriye dayalı müşteri içgörüsüyle fiyat algısını yöneterek, ürün portföyünü optimize ederek ve deneyim süreçlerindeki sürtünmeleri (örneğin işlem kolaylığı, iade süreçleri) azaltarak müşteri memnuniyetini ve bağlılığını korumayı başarıyor.	
	Demografik Dönüşümle Şekillenen Deneyim Tasarımı	Kuşakların farklılaşan beklentileri, kimlik çeşitliliği, yeni yaşam biçimleri ve gelir dağılımındaki farklılaşma; tüketici taleplerini kökten değiştiriyor ve markaları daha kapsayıcı, erişilebilir ve kişisel değerleri gözeten deneyimler tasarlamaya teşvik ediyor.	
	İşlemsel Sadakatten Akıllı Değer Değişimine	Sadakat programları; yalnızca puan ve indirim sağlama yapısından çıkarak; sektörler arası iş birlikleriyle desteklenen, müşteriye çok boyutlu değer, ayrıcalık ve aidiyet sunan ekosistemlere dönüşüyor.	
Teknoloji ve Yapay Zekâ Dönüşümü	Akıllı ve Görünmez Deneyim: Kanalların Ötesinde Kesintisiz Etkileşim	Müşteri deneyimi, kanallar arası sürekliliğin ötesine geçerek müşterinin niyetini anlayan ve ihtiyaçlarını öngören akıllı sistemlere evriliyor. Kanal ve arayüz görünmezleşiyor; müşteri deneyimi, müşterinin hangi kanalda olduğuna değil, niyetine ve bağlamına göre şekillenen kesintisiz bir sistem davranışına dönüşüyor.	
	Yapay Zekâ Çağında Yeni Marka Görünürlüğü	Kanalların görünmezleşmesiyle tüketiciler markalara üretken yapay zekâ (GenAI) yanıtları üzerinden ulaşıp işlemlerini yapay zekâ ajanlarına devrediyor. Üretken motor optimizasyonu (GEO), markaların bu yanıtlarda görünür ve tercih edilir olmasını sağlıyor.	
	Proaktif ve Öngörücü Deneyim	Yapay zekâ (AI) ve otomasyon yalnızca gelen talepleri karşılamıyor; müşteri ihtiyacını öngörüp proaktif hizmet sunuyor. Müşteriye zaman kazandırırken markaya güven ve bağlılık katıyor.	
	Güven Temelli Hiper-Kişiselleştirme	Güvenli veri kullanımı ve müşteri tarafından gönüllü sağlanan verilerin yönetimiyle desteklenen hiper-kişiselleştirme, markaların hem güveni koruyarak hem de her müşteriye benzersiz deneyimler sunarak yeni standart oluşturmasını sağlıyor.	
	Ajan Tabanlı Yapay Zekâ ile Hibrit Müşteri Hizmetleri Deneyimi	İnsan desteği, müşteri hizmetlerinde vazgeçilmez olmaya devam ediyor. Yapay zekâ ajanları hız ve verimlilik sağlarken, karmaşık anlarda insana sorunsuz devrederek empati ve güveni koruyan hibrit müşteri deneyiminin temel yapı taşı haline geliyor.	
	Yapay Zekâ ile Güçlendirilmiş Müşteri Deneyimi Profesyonellerinin Yükselişi	Teknolojinin müşteri deneyimi süreçlerine entegrasyonu, kurumların çalışan profillerini dönüştürüyor. Yapay zekâ destekli operasyonlardan dijital etik tasarıma kadar pek çok alanda yeni uzmanlıklar öne çıkıyor; şirketlerin bu dönüşümü yalnızca müşteri için değil, içerideki yetenek yapısı için de yönetmesi gerekiyor.	
Müşteri Deneyiminin Stratejik İş Kaldıracı Haline Gelmesi	Mikro Performans Ölçütleri ile Yolculuk Odaklı Ölçüm	Müşteri Deneyimi tek bir geleneksel metrikle (CSAT, NPS gibi) ölçümlenmiyor; müşteri yolculuğunun kritik adımlarında mikro performans ölçütleri ile izlenerek deneyimin kırılma noktaları ortaya çıkarılıyor; sürekli iyileştirme ve takip sağlanıyor.	
	Müşteri Deneyiminin Stratejik Yatırım Alanına Dönüşümü	Müşteri Deneyimi artık bir maliyet merkezi olarak değil, sadakatten gelire ve müşteri yaşam boyu değerinde büyümeye uzanan, iş sonuçlarını doğrudan etkileyen stratejik bir yatırım alanı olarak konumlanıyor.	
	Müşteri Deneyiminin Kurum İçi Sahiplenilmesi	Müşteri deneyimi artık yalnızca bir departmanın sorumluluğu değil; kurum içinde üst yönetim düzeyinde sahiplenilen, bu alandaki yatırımların geri dönüşü (ROI) izlenen ve iş sonuçlarına doğrudan bağlanan stratejik bir öncelik haline geliyor.	

Kaynak: Deloitte, *2025 Retail Industry Outlook;* Deloitte, *Tech Trends 2025;* Deloitte, *Consumer Trend Radar;* Deloitte, *The Future of Consumer Industry;* Deloitte, *Contact Center Agent Experience & AI Agents;* Gartner, *How to Get Started with Adaptive Experience for CX;* Deloitte, *Generative Experience Optimization;* Deloitte, *When interfaces vanish, trust must become visible.*

Yeni eklenen trendler

Hızlı gelişen trendler

 © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

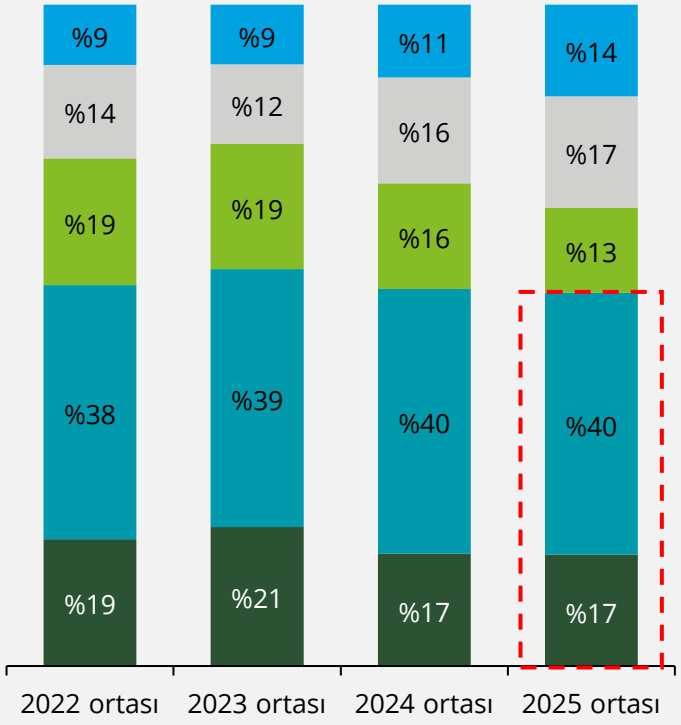
GÜRÜLTÜDEN UZAKLAŞMAK VE KALABALIKTAN FARKLILAŞMAK



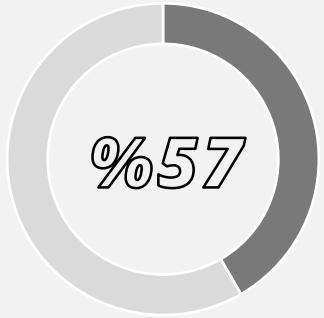

Enflasyonist Ortamda
Deneyim Dayanıklılığı

Temkinli tüketici dönemi devam ediyor, ödenen her ücret daha dikkatli tartılıyor.

Güncel Olayların Hane Halklarının Genel Mali Durumuna Etkisi[1]



- Para biriktiren ve kendini finansal açıdan daha güvende hissedenler
- Finansal açıdan etkilenmeyen ve harcama düzeyini koruyanlar
- Gelir veya iş kaybı yaşamış ancak artık finansal olarak yeniden toparlandığını hissedenler
- Finansal açıdan etkilenmemiş olsa da harcamalarında temkinli davrananlar
- Finansal güvencesizlik yaşayan ve bugün de bu durumla mücadele etmeye devam edenler



Finansal ödemelerine dikkat eden **“Temkinliler”** ve **“Zorlananlar”** segmentleri, her 10 tüketicinin yaklaşık 6’sını oluşturuyor.

Not: Yuvarlama nedeniyle yüzdelerin toplamı %100’e eşit olmayabilir.
Soru[1]: Aşağıdakilerden hangisi, son birkaç yıldaki güncel olayların hane halkınızın genel mali durumunu nasıl etkilediğini en iyi şekilde açıklamaktadır? (N=19.000)
Kaynak: NielsenIQ, *Consumer Outlook: Guide to 2026.*

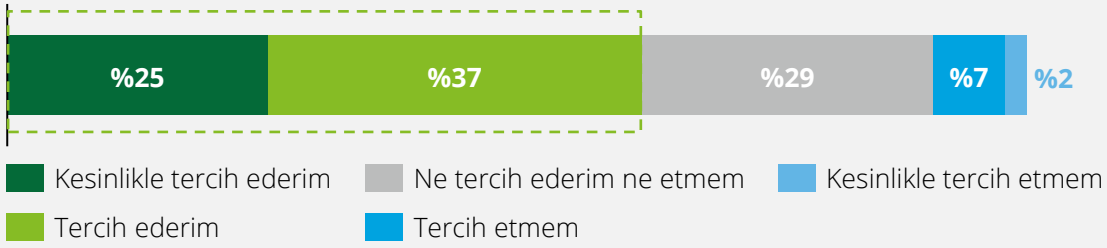
 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Deneyime dayalı, duygusal ve kişiselleştirilmiş değer önerileri, fiyat hassasiyetini azaltıyor.

İyi ve tutarlı bir müşteri deneyimi, fiyat artışını rasyonel biçimde kabullendirebilen bir değer algısı yaratıyor. Deneyim kalitesini sağlayabilen markalar; enflasyonist baskılar karşısında fiyat direncini yumuşatabilirken değer temelli fiyatlandırma stratejilerini daha güçlü biçimde konumlandırabiliyor.

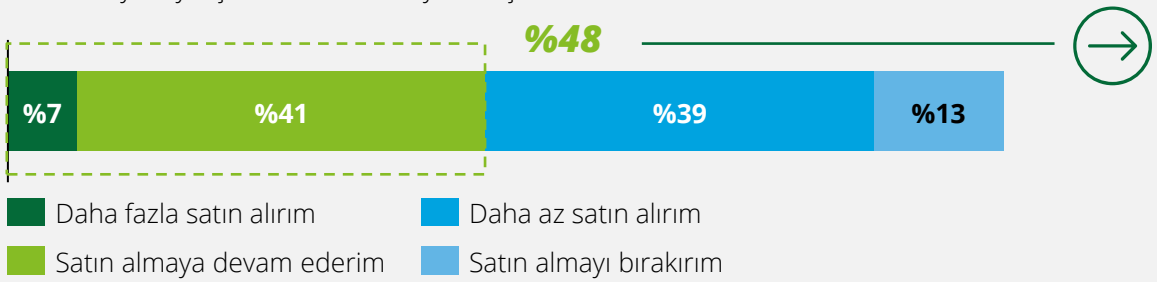
Deneyimi İyi Marka Lehine Tercih Eğiliminin Dağılımı[1]

Tüketicilerin deneyimi iyi olan markayı, fiyatı düşük olan markaya tercih etme eğilimi



Deneyim–Fiyat Değişimi Senaryosunda Tüketici Tepkileri[2]

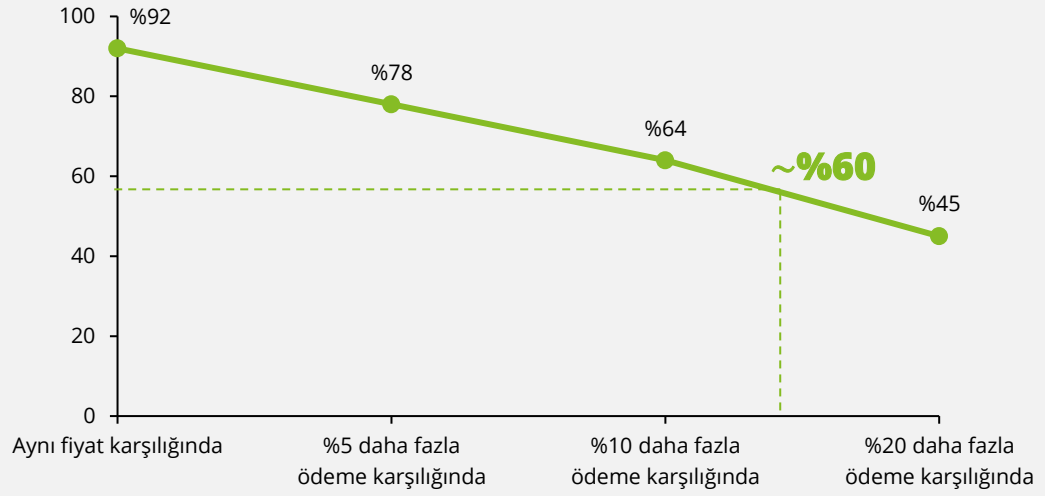
%30 deneyim iyileştirmesi ve %15 fiyat artışı altında tüketicilerin satın alma kararları



Soru[1]: Aynı koşullarda ürün / hizmet sunan iki marka düşünün. "Fiyatı biraz daha yüksek ama deneyimi çok iyi olan markayı, fiyatı düşük ama deneyimi ortalama olan diğer markaya tercih ederim" ifadesine 1- "Kesinlikle Katılmıyorum", 5- "Kesinlikle Katılıyorum" olmak üzere ne derece katılırsınız? (Tek seçim, N= 1000)
Soru[2]: Bir markanın deneyimi %30 i ama fiyatı %15 arttı. Siz ne yaparsınız? (Tek seçim, N= 1000)
Soru[3]: Şimdi size, aynı ürün veya hizmetin farklı fiyat seviyelerini soracağız. Ürün veya hizmetin fiyatı 100 TL'dir. Her bir senaryoda, fiyat ne olursa olsun ürün/hizmetin size her senaryoda aynı ve çok iyi bir müşteri deneyimi sunduğunu varsayın. Yukarıda okuduğunuz uyarıyı dikkate alarak aşağıda belirtilen senaryolar doğrultusunda her fiyat seviyesi için ürün/hizmet satın alıp almayacağınızı işaretler misiniz ? (Tek seçim, N= 1000)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *Tüketici Anketi 2025.*

Fiyat seviyeleri bazında iyi ve tutarlı bir deneyim için ödeme istekliliği oranı (%)[3]

Gabor-Granger Metodu ile dört farklı fiyat seviyesinde tüketicilerin ödeme istekliliği



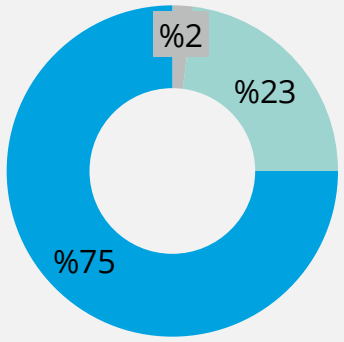
Deneyim-fiyat değişimi senaryosu analizinde %15'lik fiyat artışını kabul eden tüketici oranı %48 seviyesindeyken, Gabor-Granger yöntemiyle gerçekleştirilen bu analizde %20'lik fiyat artışını dahi benzer bir orandaki kitlenin kabul ettiği görülmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin **iyi ve tutarlı bir deneyim karşılığında fiyat artışına yönelik toleranslarının beklenenden yüksek olabileceğini** göstermekte ve **marka lehine tercih davranışının deneyim kalitesiyle doğrudan ilişkilendiğini** ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin fiyatın ötesinde, aldıkları değer ve deneyime odaklanma eğiliminin ise uzun vadede kalıcı olması bekleniyor.

Maliyet bilinciyle hareket eden, fırsat ve indirim odaklı tüketiciler dahi ödedikleri fiyatın karşılığında anlamlı bir değer sunan markalara harcama yapıyor. Marka değer algısının önemli bir kısmının fiyat dışı unsurlardan gelmesi de bunu kanıtlıyor ve uzun vadede değer odaklı davranışın süreceği öngörülüyor.

Tüketicilerin Değer Arayışının Geleceği[1]

Ankete katılan yöneticiler arasında her bir seçeneği tercih edenlerin yüzdesi



"Tüketicinin değer arayışı uzun süre devam edecek yapısal bir değişimdir."

"Tüketicinin değer arayışı döngüsel bir nitelik taşıyor ve koşullar değişir değişmez değer arayışı azalacaktır."

"Tüketicinin değer arayışının geleceğiyle ilgili yorum yapmak için çok erkendir."

%47 Global tüketicilerin %47'si, ***fırsat ve indirim odaklı hareket eden "değer arayan" tüketicilerden*** oluşuyor.

Ancak değer arayışı yalnızca düşük fiyat anlamına gelmiyor; tüketiciler ***ödedikleri fiyatın karşılığında anlamlı bir değer sunan markalara*** harcama yapmaya devam ediyor.

1/3 Ödenen fiyata daha fazla değer sunan markalar, ***satın alma niyetini ve hane payını artırırken*** markaların yalnızca üçte biri bu başarıya ulaşabiliyor.

MARKA DEĞER ALGISININ

%40 'a kadarı fiyat dışındaki faktörlerden geliyor.

Kalite | Müşteri hizmetleri | Ödeme kolaylığı | Sadakat | Çalışan davranışları

Soru[1]: Tüketicilerin değer odaklı davranışlarındaki artış (örneğin, daha ucuz ürünlere yönelme, uygun fiyatlı kanallarda alışveriş yapma, tasarruf için kolaylıktan ödün verme vb.) konusunda aşağıdakilerden hangisinin en olası olduğunu düşünüyorsunuz?" (N=300)
Kaynak: Deloitte, *The value-seeking consumer*; Deloitte, *2026 Consumer Products Industry Global Outlook.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Demografik Dönüşümle Şekillenen Deneyim Tasarımı

Türkiye'nin müşteri profili hızla değişiyor; yaşlanan nüfus, küçülen haneler ve artan çeşitlilik, tek tip deneyim yerine kapsayıcı ve erişilebilir deneyimler talep ediyor. (1/3)



TÜRKİYE'DE 2020-2025 ARASINDA 65+ NÜFUS

%20 ARTTI.[1]

İsviçre'de **50+ tüketicilerin %84'ü**, yeni teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerde **kullanım kolaylığını ön koşul görüyor.** Benzer şekilde Türkiye'de de sade ekranlar ve anlaşılır işlem adımları önem kazanabilir.[2]



%94 TÜRKİYE'DE İL VE İLÇE MERKEZLERİNDE YAŞAYAN NÜFUSUN PAYI[3]

19 ülkede 64 şehri kapsayan araştırmada tüketicilerin **%73'ü**, farklı ihtiyaçlarını tek noktada karşılayabildiği çok amaçlı alanları tercih ediyor. Türkiye'de **birden fazla hizmete kolay erişim sunan bütünleşik deneyimler,** müşteri memnuniyetini destekleyebilir.[4]



ORTALAMA HANE BÜYÜKLÜĞÜ 5 YILDA %6 AZALDI.[5]

Euromonitor, **küçülen aileleri günlük yaşamı kolaylaştıran ve zaman kazandıran hizmet arayışıyla** ilişkilendiriyor. **Türkiye'de** de **kolay** sipariş, **esnek** teslimat ve **daha az adım** gerektiren işlemler önem kazanabilir.[6]

Kaynak:
[1]TÜİK, *İstatistiklerle Yaşlılar, 2025*;
[2]Deloitte, *Ageing Switzerland, 2025*;
[3]TÜİK, *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2024*;
[4]JLL, *Experience Matters 2025: Evolving Expectations in Real Estate*;
[5]TÜİK, *İstatistiklerle Aile, 2025*;
[6]Euromonitor, *Quantifying Convenience, 2024.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Türkiye’nin müşteri profili hızla değişiyor; yaşlanan nüfus, küçülen haneler ve artan çeşitlilik, tek tip deneyim yerine kapsayıcı ve erişilebilir deneyimler talep ediyor. (2/3)



TEK EBEVEYNLİ HANELERİN PAYI 5 YILDA %16 ARTTI.[1]

ABD’de tek ebeveynlerin **%88’i çocuk bakımında esnek gün seçeneklerini önemsiyor. Türkiye’de** de benzer ihtiyaçları olan müşteriler için **esnek randevu ve kolay tarih değişikliği** değer yaratabilir.[2]



18–74 YAŞ GRUBUNUN %43’ÜNÜN BAKIM SORUMLULUĞU VAR.[3]

ABD’de **bakım verenlerin %40’ı yakınının sağlık kayıtlarını dijital takip ediyor**. Türkiye’de de **izinli yakın erişimi, yakını adına randevu alma ve işlem takibi** önem kazanabilir.[4]



TÜRKİYE’DE BİREYLERİN %7’Sİ EN AZ BİR İŞLEVSEL ALANDA CİDDİ ZORLUK YAŞIYOR.[5]

Birleşik Krallık'ta erişilebilirlik ihtiyacı olan internet kullanıcılarının **%69'u,** erişim engeliyle karşılaştığında web sitesini terk edeceğini belirtiyor**. Türkiye'de kapsayıcı dijital deneyimler ve alternatif iletişim kanalları,** müşteri bağlılığını destekleyebilir.[6]

[1]TÜİK, *İstatistiklerle Aile, 2025*;
[2]Bipartisan Policy Center, *Understanding Single Parents’ Use of Informal Care, 2022*;
[3]TÜİK, *İş ve Aile Yaşamının Uyumu, 2025*;
[4]National Alliance for Caregiving, *Technology Use Among Family Caregivers, 2026*;
[5]Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM), Engelli Bireylerin Toplumsal Hayata Katılımlarının Güçlendirilmesi Meclis Araştırması Komisyonu, Tutanak Dergisi, 9 Temmuz 2025, s. 3.
[6]Freeney Williams, *The Click-Away Pound Report 2019*, s. 18 (Şubat 2020).

© 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Türkiye’nin müşteri profili hızla değişiyor; yaşlanan nüfus, küçülen haneler ve artan çeşitlilik, tek tip deneyim yerine kapsayıcı ve erişilebilir deneyimler talep ediyor. (3/3)



TÜRKİYE’DE KAYITLI YABANCI NÜFUS 5 YILDA %14 ARTTI.[1]

29 ülkeli araştırmada katılımcıların **%75’i, anadilinde müşteri desteği sunulduğunda aynı markadan tekrar satın almaya daha yatkın olduğunu belirtiyor.** Türkiye’de de **çok dilli müşteri desteği** sadakati destekleyebilir.[2]



TÜRKİYE'DE 18–34 YAŞ GRUBUNUN %46’SI ARAÇ SAHİPLİĞİ YERİNE ARAÇ ABONELİĞİ MODELİNE İLGİ DUYUYOR.[3]

11 ülkede tüketicilerin **%76’sı**, araç ve mobilite hizmetlerinde kullanım kolaylığı ve erişilebilirliği önemsiyor. Türkiye’de **abonelik modellerinde zahmetsiz dijital süreçler ve esnek hizmetler**, müşteri deneyimini güçlendirebilir.[4]



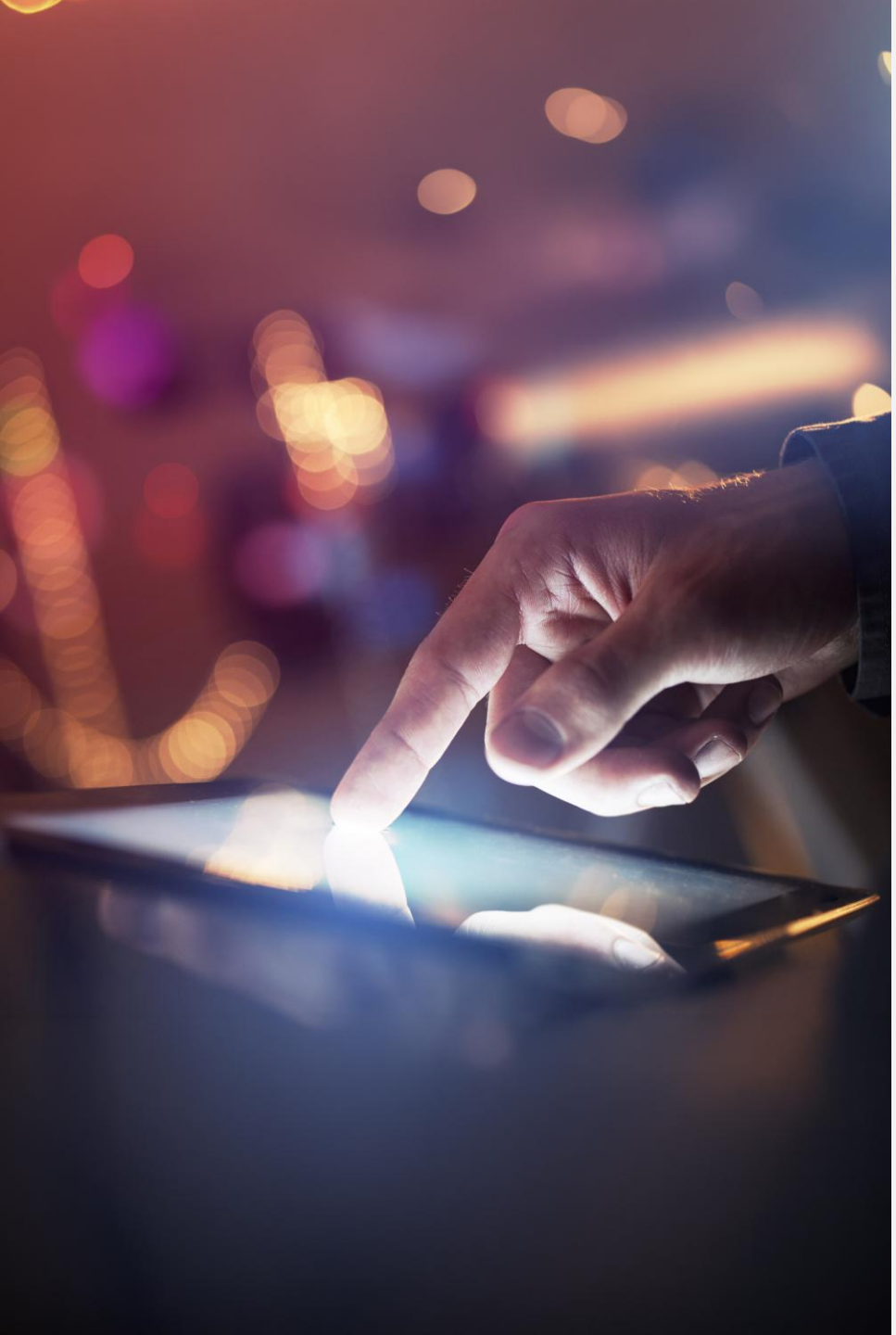
TÜRKİYE'DE 15+ BİREYLERİN %7’Sİ SON BİR YILDA İKİNCİ EL ALIŞVERİŞE KATILDI.[5]

ABD’de tüketicilerin **%47’si**, kullanılmış kıyafetlerini vererek alışveriş kredisi sunan markalardan ilk kez alışveriş yapmaya daha yatkın olduğunu belirtiyor. Türkiye’de **geri alım ve yeniden satış hizmetleri**, müşteri kazanımını destekleyebilir.[6]

Kaynak:
[1]TÜİK, *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2025*;
[2]CSA Research, *Can’t Read, Won’t Buy – B2C, 2020*;
[3]Deloitte, *2025 Global Automotive Consumer Study – Key Findings: Türkiye*, *s. 34*;
[4]Capgemini Research Institute, *Joining the Race: Automotive’s Drive to Catch Up with Customer Experience*, 2025;
[5]KONDA Araştırma ve sahibinden.com, *Türkiye’de İkinci El Alışveriş ve Sürdürülebilirlik Raporu, 2025*;
[6]ThredUp & GlobalData, *2025 Resale Report*.

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.


İşlemsel Sadakatten Akıllı
Değer Değişimine



Temkinli tüketici avantaj arıyor, ancak puan ve indirim tek başına sadakat yaratmaya yetmiyor.

Sadakat programlarında üyelik, aktif kullanımla aynı ölçüde dönüşmüyor; farklı uygulamalara erişim fazla olsa da müşteriler bu uygulamaları aynı oranda kullanmaya devam etmiyor; bu noktada deneyim önem arz ediyor.

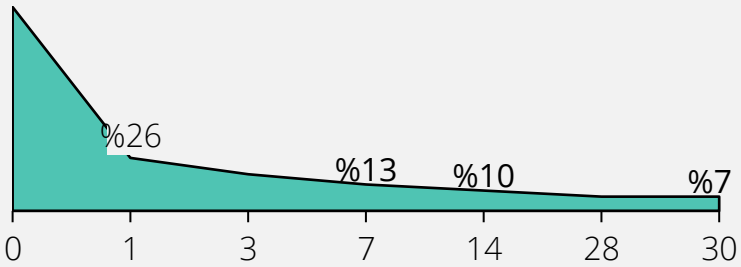
Sadakat programlarında üyelik yerine aktif kullanım önem arz ediyor.

30 Ortalama bir kullanıcı, ayda yaklaşık 30 uygulamaya erişiyor.[1]

#8 Türkiye, 3,5 milyar indirme sayısıyla uygulama indirme sıralamasında 8. sırada yer alıyor.[2]

1/3 Her üç tüketiciden biri mobil uygulamasını indirdiği ve dahil olduğu sadakat programlarından rahatsızlık duyduğunu belirtiyor.[3]

Elde Tutma Oranı Eğrisi Örneği[4]



Kaynak: [1]Adjust.com, *How to track uninstalls and win back lost users*;
[2]App Annie State of Mobile, 2021;
[3]Euromonitor International, *Ecosystems Unlock New Opportunities for Customer Loyalty, 2023;*
[4]Adjust.com, *What makes a good app retention rate?.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteriler sadakat programlarından indirimin ötesinde ayrıcalık, deneyim ve aidiyet bekliyor.

Tüketiciler sadakat programında kişiselleştirilmiş deneyimi ve markaların kendi ürünleri dışındaki faydaları görmek isterken bu özellikleri esnek biçimde kullanmayı talep ediyor. Genç nesillere sadakat programında hitap edebilmek için amaç ve topluluğa odaklanmanın yanında dijital deneyimlerini iyileştirmek gerekiyor.

Tüketiciler kişiselleştirilmiş deneyimi, farklı markaların ürünleriyle sunulan faydaları ve esnekliği önemsiyor.

%73

Tüketicilerin %73'ü, **kişiselleştirilmiş deneyim veya ödülleri** sadakat programlarının önemli bir özelliği olarak görüyor. Buna karşılık yalnızca **%60'ı** mevcut programların **yeterli kişiselleştirme sunduğunu** düşünüyor.

3/4

Her dört tüketiciden üçü, markaların **kendi ürünlerinin ötesinde faydalar** sunmasını bekliyor.

4/5

Esneklik kritik bir unsur olarak öne çıkıyor. Her beş tüketiciden dördü, **sadakat programı ödüllerini kazanırken ve kullanırken esnekliğe önem** verdiğini belirtiyor.

Genç nesiller amaca, topluluğa ve dijital deneyimlere daha fazla önem veriyor.

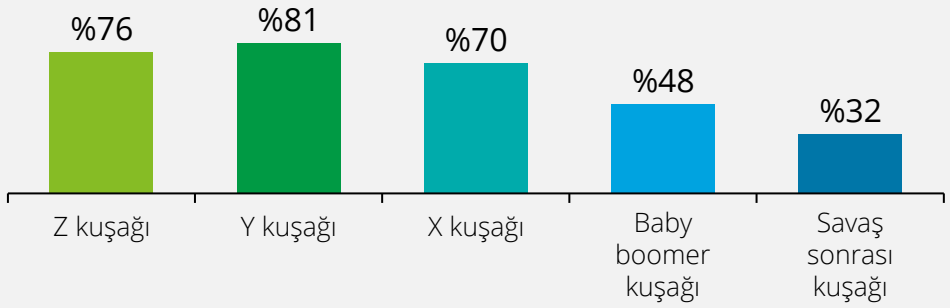
%50+

Y ve Z kuşağının yarısından fazlası **kişilerarası bağlar kurma arayışında.**

%75+

Y kuşağı ve Z kuşağının dörtte üçünden fazlası, **erişilebilir ve keyifli bir dijital deneyimi** sadakat programları açısından önemli buluyor.

Kuşaklara göre sadakat programlarında dijital deneyime önem verme oranları



N=+9.800
Kaynak: Deloitte, *Consumer Loyalty Survey 2024.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Sadakat aidiyete kayarken, ölçümlemede duygusal bağ metrikleri incelenmeye başlanıyor.

Sadakat programına üye olmayan tüketicilerin %15'i güven sorunu yaşarken; kurumlar giderek duygusal müşteri deneyimi metriklerini daha çok inceliyor.

Müşteri Deneyimi Metriklerinin Önem Sırası[1]

1. **Net Tavsiye Skoru (NPS)**
2. **Müşteri Memnuniyeti (CSAT)**
3. **Şikayet Çözüm Süresi**
4. **İlk Temas Çözüm Oranı (FCR)**
5. **Müşteri Kaybı Oranı (Churn)**
6. **Müşteri Çaba Skoru (CES)**
7. **Güven Skoru**
8. Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV)
9. **Satışa Dönüşüm Oranı**
10. **Tekrar Satın Alma Oranı**
11. **Duygu Analizi**
12. **Duygusal Bağlılık Endeksi**
13. CX Yatırımlarının Geri Dönüşü (CXROI)
14. **Otonom Çözüm Oranı**
15. Etkileşim/Temas Başına Maliyet

Öne çıkan duygusal metrikler[2] | Öne çıkan işlemsel metrikler[3] | Ticari metrikler[4]

Geleneksel Ölçüm Yaklaşımı Örneği:

"Müşteri sorununu ne kadar hızlı çözdük? Müşteri tekrar satın aldı mı?"

Genişleyen Ölçüm Yaklaşımı Örneği:

"Müşteri bize ne kadar güveniyor? Markamızla ne kadar güçlü bir bağ kuruyor?"

Soru[1]: Şirketinizde müşteri deneyimi (CX) performansını ölçmek takip edilen metrikleri şirketinizce addedilen önem derecesine göre sıralayınız. En önemli bulduğunuz kriteri 1 olacak şekilde sıralama yapınız. (2025: Tek seçim, N=107) (2025: Sıralama, N=109)
[2]Duygusal Metrikler: Net Tavsiye Skoru (NPS), Müşteri Memnuniyeti (CSAT), Müşteri Çaba Skoru, Güven Skoru, Duygu Analizi, Duygusal Bağlılık Endeksi,
[3]İşlemsel Metrikler: Şikayet Çözüm Süresi, İlk Temas Çözüm Oranı (FCR), Müşteri Kaybı Oranı (Churn oranı), Satışa Dönüşüm Oranı, Tekrar Satın Alma Oranı, Otonom Çözüm Oranı
[4]Ticari Metrikler: Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV), CX Yatırımlarının Geri Dönüşü (CXROI); Etkileşim/ Temas Başına Maliyet
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Tek markanın sunabileceği değer sınırlı; sadakat, sektörler arası iş birlikleriyle bir ekosisteme dönüşüyor.

Sadakat ekosistemi müşteri davranışına ilişkin veri kapsamını genişleterek müşterilere olan faydayı en üst düzeye çıkarıyor. Geleneksel sadakat programları müşteriye ağırlıklı olarak alışveriş yaptığı markada ödül kazandırırken, sadakat ekosistemleri farklı markalar ve sektörler arasında ödül kazanma ve kullanma esnekliği sağlıyor.

Ekosistemler, tüketicilerin faydalarını en üst düzeye çıkarmalarını sağlıyor.

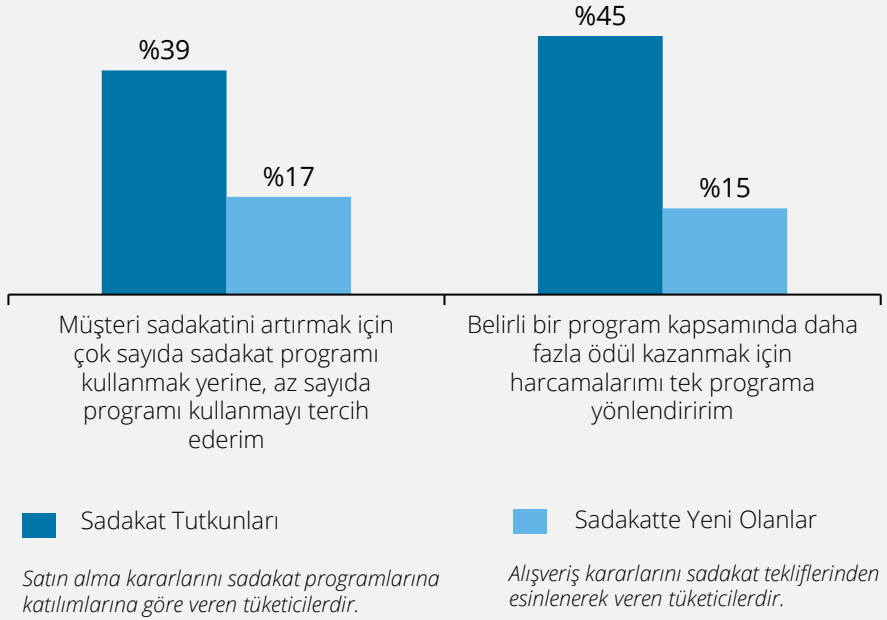
%29

Tüketicilerin %29'u, ödüllerin yeterince değerli olmamasını sadakat programlarına katılımın önündeki bir engel olarak gösteriyor.

Daha fazla şirket ekosistem modeline geçtikçe müşterilerin alışveriş davranışlarıyla ilgili bilgi daha çok toplanıyor. **Daha çok bilgi, daha çok kişiselleştirme imkanı** sunarak tüketicilerin faydasını artırıyor.

Ekosistemler, birden fazla satıcıdan gelen ödülleri bir araya getirerek, tüketicilerin katıldıkları program sayısını azaltırken **potansiyel ödüllerini en üst düzeye çıkarmalarına** olanak tanıyor.

Sadakat Tutumları ve Algıları[1]



Satın alma kararlarını sadakat programlarına katılımlarına göre veren tüketicilerdir.

Alışveriş kararlarını sadakat tekliflerinden esinlenerek veren tüketicilerdir.

[1]Euromonitor International Voice of Customer: Loyalty Survey (N=6.494), Mart-Nisan 2023
Kaynak: Euromonitor International, *Ecosystems Unlock New Opportunities for Customer Loyalty, 2023.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Yapay zekâ, tüketicilerin alışveriş kararlarında giderek daha fazla rol üstleniyor.

Tüketiciler alışveriş süreçlerinde yapay zekâdan giderek daha fazla yararlanırken, fiyat karşılaştırma gibi kararları da yapay zekâya bırakıyor.

%56

Avrupa pazarında tüketicilerin %56'sı alışverişlerinde yapay zekâyı en az bir kez kullandı.

%34

Tüketicilerin %34'ü farklı perakendecilerde en iyi fiyatı bulma görevini yapay zekâya devrediyor.

N=13.500, 15 ülke
Kaynak: Deloitte, *The Human and the Agent The state of Agentic Commerce in Europe 2026.*



Yapay zekâ ajanları avantajları saniyeler içinde karşılaştırabildikçe işlemsel sadakat kırılganlaşıyor.

Yapay zekâ alışveriş yolculuğunun merkezine yerleşirken, markaların rekabet avantajı kazanması; yapay zekâ tarafından keşfedilebilir, güvenilir ve önerilebilir olmalarına bağlı. Bunun için ürün verilerini ve marka sinyallerini optimize ederek keşiften satın almaya uzanan süreci kesintisiz hale getirmeleri gerekiyor.

Markaların, yapay zekâ tarafından kolayca bulunabilir, göz ardı edilmesi zor ve müşterilerin güvenini kazanacak kadar güvenilir olmaları gerekiyor.

1. ***Markaların yapay zekâ tarafından okunabilirliklerini denetlemeleri gerekiyor.***

Ürünlerin yapay zekâ tarafından bulunup bulunmadığının ve doğru temsil edilip edilmediğinin test edilmesi gerekiyor.

2. Markaların yapılandırılmış ürün verilerini iyileştirmesi gerekiyor.

Ürün özellikleri, fiyatlar, stok durumu ve yorumlarının eksiksiz, doğru ve makine tarafından okunabilir hale getirilmesi gerekiyor.

3. Markaların sinyallerini yapay zekâ ajanlarının ön planda olduğu bir dünyaya göre yeniden şekillendirmesi gerekiyor.

Yorum, puan, sertifika ve değer önerilerinin yapay zekâ ajanlarının anlayabileceği şekilde sunulması gerekiyor.

4. Markaların sitelerindeki yapay zekâyı otonom karar verici değil, danışman olarak konumlandırması gerekiyor.

Önerilerin gerekçelerinin açıklanması, kullanıcı kontrolünün korunması ve kararların kolayca değiştirilebilmesine imkân tanınması gerekiyor.

5. Markaların araştırmadan satın almaya geçiş sürecini sahiplenmesi gerekiyor.

Yapay zekâ destekli ürün keşfinden satın almaya uzanan sürecin kesintisiz hale getirilmesi ve rekabet avantajı yaratılması gerekiyor.

Taktiksel: *Yapay zekâ aracılı bir pazarda görünürlüğü ve rekabet gücünü korumak için her perakendecinin hayata geçirmesi gereken temel adımlar*

Stratejik: *Ajan tabanlı ticaret olgunlaştıkça ve tüketici alışkanlıkları yerleştikçe kalıcı rekabet avantajı yaratacak, geleceğe dönük stratejik yatırımlar*

Kaynak: Deloitte, *The Human and the Agent The state of Agentic Commerce in Europe 2026.*

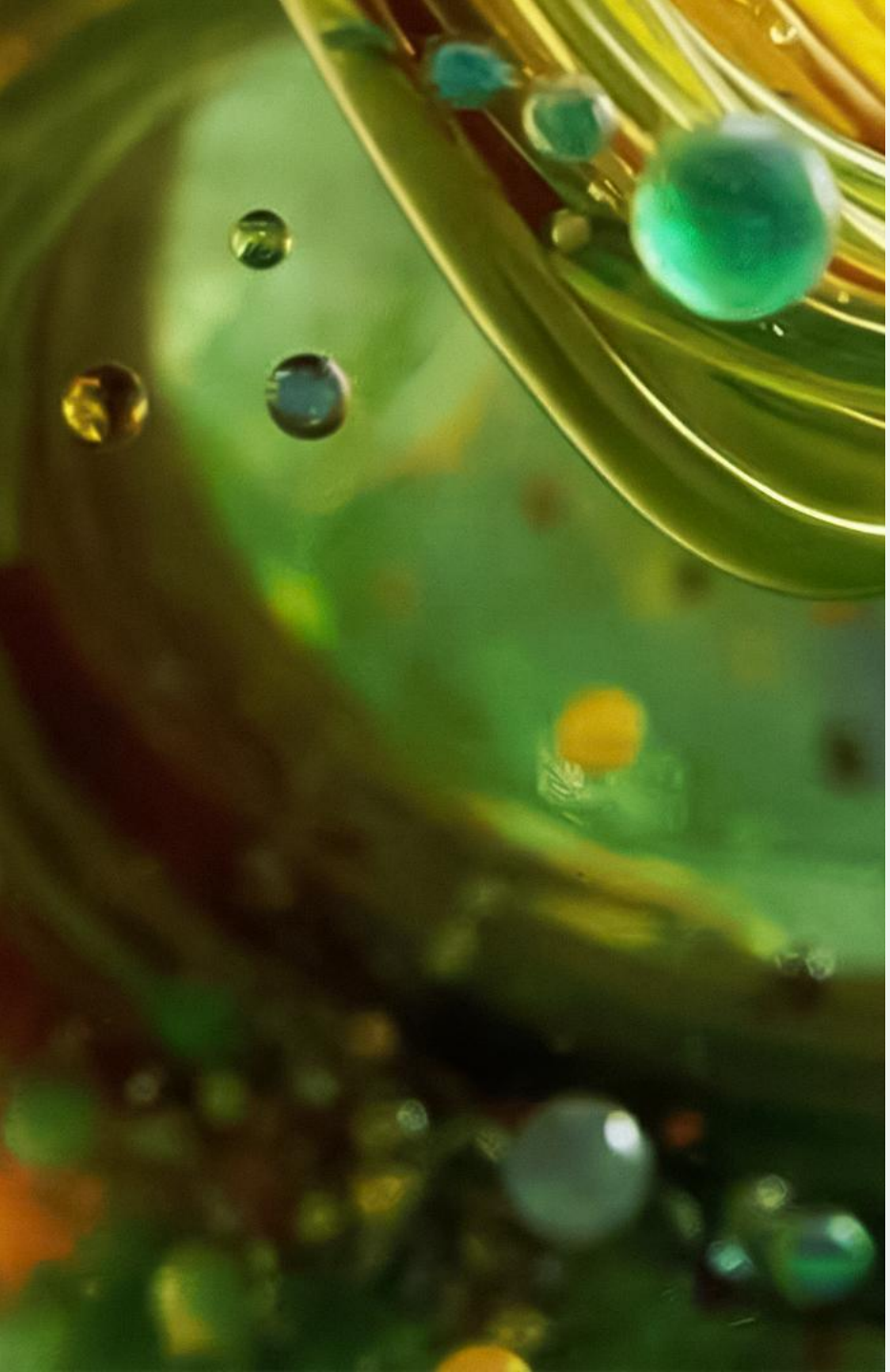
© 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

TEKNOLOJİ VE YAPAY ZEKÂ DÖNÜŞÜMÜ





Akıllı ve Görünmez Deneyim: Kanalların Ötesinde Kesintisiz Etkileşim



Farkındalık adımı büyük dil modellerine kayıyor; müşteri ilk soruyu markaya değil, yapay zekâya soruyor.

Bütüncül kanal yönetimi perspektifinin, yalnızca markanın sahip olduğu kanalları değil, müşteri yolculuğunun başladığı tüm ekosistemi kapsayacak şekilde ele alınması gerekiyor.

Müşteri hizmetleri yolculuklarının yarısından fazlası (%51) Google ve YouTube gibi **üçüncü taraf platformlarda başlıyor.**

3.taraf kanallardan markaya erişimin özellikle **genç nesiller arasında daha belirgin** olduğu ortaya koyuluyor. **Z Kuşağı tüketicilerinin %74'ü**, müşteri yolculuğunu üçüncü taraf bir platformda başlatıyor.

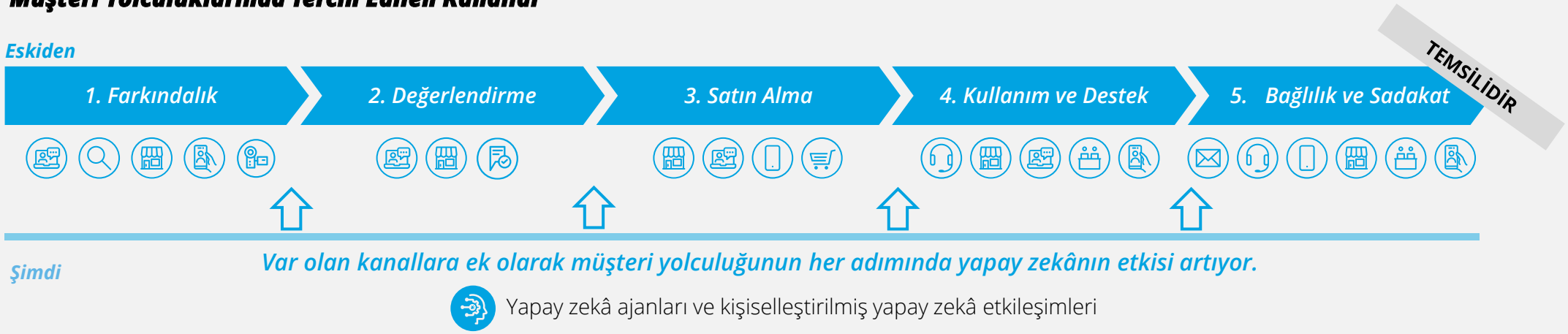
Tüketicilerin yalnızca **%22'si** sorunlarını tamamen şirketlerin kendi kanallarını kullanarak başlatıyor, sürdürüyor ve çözüme ulaştırıyor.

Kaynak: Gartner, *Gartner Survey Finds More Than Half of Customer Service Journeys Now Start on Third-Party Platforms.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Yapay zekâ farkındalıkla sınırlı kalmıyor; araştırmadan karara yolculuğun her adımına eşlik ediyor.

Müşteri Yolculuklarında Tercih Edilen Kanallar



Örnek yapay zekâ kullanım senaryoları

- *Kişiselleştirilmiş içerik keşfi*
- *Konuşmaya dayalı ürün keşfi*
- *Yapay zekâ destekli marka keşfi*
- *Proaktif ihtiyaç tahmini*

- *Akıllı ürün karşılaştırma*
- *Kişiselleştirilmiş öneriler*
- *Yapay zekâ destekli danışmanlık*
- *Görsel ve sanal deneme*

- *Konuşmaya dayalı satın alma*
- *Akıllı sepet ve tamamlayıcı ürün önerileri*
- *Kişiselleştirilmiş teklif ve kampanyalar*
- *Satın alma desteği*

- *7/24 akıllı müşteri desteği*
- *Kişiselleştirilmiş kullanım rehberliği*
- *Proaktif sorun tespiti*
- *Akıllı talep ve iade yönetimi*

- *Puan ve hak sorgulama*
- *Ödül karşılaştırma ve kullanma*
- *Kişiselleştirilmiş sadakat teklifleri*
- *Abonelik yenileme ve yönetimi*
- *Kaybedilme riski analizi ve geri kazanım*

Lejant

Yorum ve değerlendirme platformları | Pazaryerleri | Influencer içerikleri | Sosyal medya platformları | Forum ve topluluklar | Marka web sitesi | Arama motorları | Mağaza/ fiziksel temas noktası | Mobil uygulama | Çağrı merkezi | E-posta/ SMS/ WhatsApp

Kaynak: Gartner, *Gartner Survey Finds More Than Half of Customer Service Journeys Now Start on Third-Party Platforms.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Ajan tabanlı ticaret ile müşteri, niyetten satın almaya ve sadakate kadar tüm yolculuğu ajanı üzerinden tamamlayabiliyor.

Müşteri yalnızca ihtiyacını ve önceliklerini ifade ediyor; yapay zekâ ajanı bu niyeti anlayarak seçenekleri keşfediyor, farklı alternatifleri müşterinin kriterlerine göre değerlendiriyor ve uygun seçeneği belirleyerek işlemi gerçekleştiriyor.

"Ajan Tabanlı Ticaret" nasıl işliyor?

1- Niyeti ve bağlamı anla

Müşteri ne istediğini doğal dille ifade ediyor. Yapay zekâ ajanı ise:

- ihtiyacı ve kısıtları anlıyor,
- bütçe, tarih, lokasyon gibi kriterleri çıkarıyor,
- eksik bilgileri soruyor ve arka plan bilgisini öğreniyor.

2- Keşfet ve eşleştir

Yapay zekâ ajanı:

- farklı markaları / platformları tarıyor,
- ürün, fiyat, stok, teslimat vb. bilgileri topluyor,
- müşterinin ihtiyacıyla eşleştiriyor.

3- Değerlendir ve öner

Yapay zekâ ajanı, seçenekleri müşterinin belirttiği kısıtlara göre değerlendiriyor ve müşteri için en uygun seçeneği sunuyor.

4- İşlemi gerçekleştir

Yapay zekâ ajanı önerdiği seçenek üzerinden aksiyona geçiyor. Örneğin:

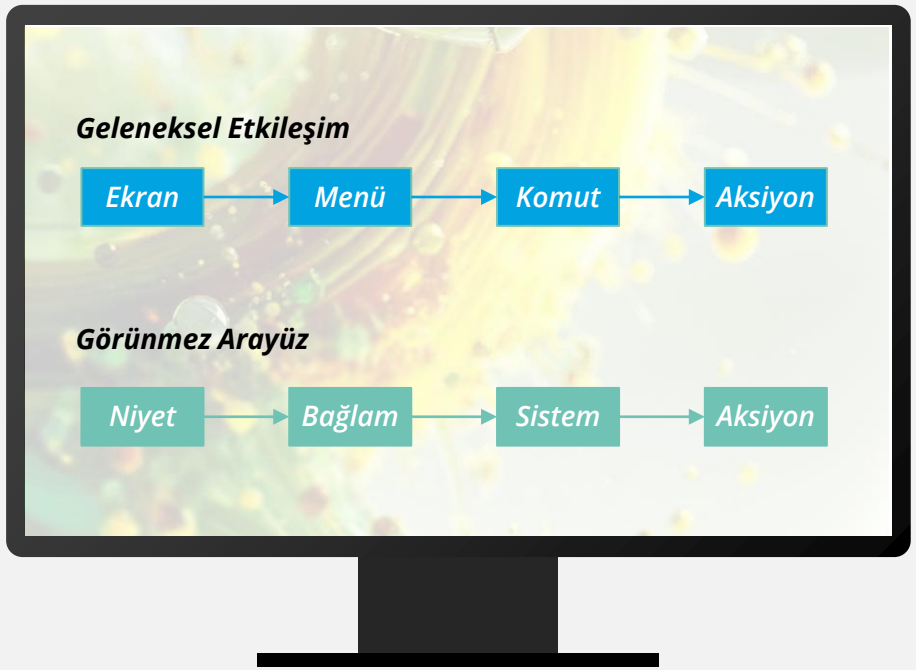
- ürünü sepete ekliyor,
- rezervasyon yapıyor,
- ödeme sürecini başlatıyor,
- teslimat seçeneklerini seçiyor,
- teslimata kadar siparişi takip ediyor.

Kaynak: Deloitte, *Agentic commerce: Redefining retail economics 2026.*

 © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Görünmez arayüz, dijital etkileşimi komutlardan niyet ve bağlama taşıyor.

Görünmez arayüz, kullanıcıların ekran ve menüler üzerinden ilerlediği geleneksel dijital deneyimlerin yerini; doğal dil, jestler ve bağlamsal sinyallerle çalışan, kullanıcı niyetini anlayarak aksiyona dönüşen bütünleşik etkileşimlere bırakmasını ifade ediyor.



Görünmez arayüz, kullanıcıların ekran ve menüler üzerinden ilerlediği dijital deneyimlerden; **doğal dil, jestler ve bağlamsal sinyaller üzerinden çalışan görünmez etkileşimlere geçişi** ifade ediyor.

%85 2027 yılına kadar **müşteri verilerinin** %85'i **otomatikleştirilmiş veya yapay zekâ destekli etkileşimlerden kaynaklanacak.**

%25 2027 yılına kadar **tüketicilerin konuşma tabanlı arayüzlere yönelmesiyle, mobil uygulama kullanımı** %25 oranında **azalacak.**

Kaynak: Deloitte, *When interfaces vanish, trust must become visible.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Görünmez arayüz, dijital etkileşimi kullanıcı adına aksiyon alan deneyimlere dönüştürüyor.

Sesli asistanlardan ajan tabanlı ticarete uzanan yeni etkileşim modelleri, kullanıcıların açık komutlar vermesine gerek kalmadan ihtiyaçlarını anlayan, süreçleri yöneten ve aksiyon alan deneyimlerin önünü açıyor.

Teknoloji artık açıkça verilen komutlara değil, kullanıcının niyetine ve bağlamına yanıt vermeye başlıyor.



Sesli asistan

- Toplantıyı kullanıcı adına planlıyor. Toplantı notu çıkarıp aksiyon alabiliyor.
- Müşteri hizmetlerinde "Etkileşimli Sesli Yanıt Sistemi" (IVR) yerine büyük dil modelleri kullanılarak daha geliştirilmiş yanıtlar veriliyor ve tuşa basarak müşteri hizmetlerine bağlanma kurgusu ortadan kalkıyor.
- Otomotiv sektöründe araç sürüşünü etkilememek için sesli komut verme gelişiyor, böylelikle arayüz ihtiyacı azalıyor.



Ajan Tabanlı Ticaret

- Müşteri deneyimi yolculuğunu daha akışkan hale getirerek ürünü öngörüyor ve bu ihtiyacı önden gideriyor.



Markalar, yolculukları bir ekran dizisi olarak değil; kullanıcı iradesini korurken **kusursuz sonuçlar sunan akıllı ve bağlamsal davranışların koreografisi** olarak yeniden tasarlamalıdır.

En gelişmiş görünmez arayüz, ne zaman görünür hale gelmesi gerektiğini bilen arayüzdür.

Not: IVR: Interactive Voice Response
Kaynak: Deloitte, *When interfaces vanish, trust must become visible.*

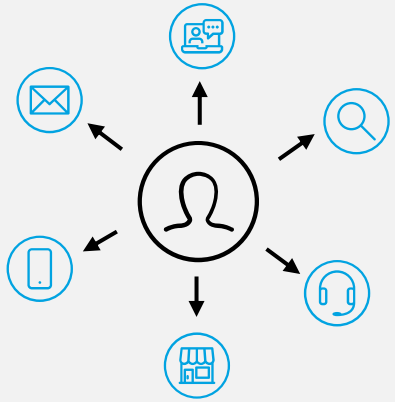
 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

İkinci katmanda kanal görünmezleşiyor. Ajan tabanlı ticarette temas noktaları arası geçişleri ajanlar, müşteri adına yönetiyor.

Müşteri için kanallar görünür temas noktaları olmaktan çıkarak, ajanın arka planda kullandığı bir ekosisteme dönüşüyor.

Bütüncül Kanallı Yapı

Bir şirketin müşteriye dokunduğu tüm kanalların entegre edilerek kesintisiz ve tutarlı bir alışveriş deneyimi sunulmasıdır.



Müşteri kanallar arasında kendisi hareket ediyor.

Müşteri ürünleri karşılaştırıyor.

Müşteri işlemi gerçekleştiriyor.

Ajan Tabanlı Ticaret

Ajan tabanlı ticaret, tüketiciler adına bağımsız olarak araştırma yapmak, önerilerde bulunmak ve satın alma işlemlerini tamamlamak üzere bir yapay zekâ alışveriş ajanının kullanılmasıdır.



Yapay zekâ ajanı kanallar arasında hareket ediyor.

Yapay zekâ ajanı seçenekleri değerlendiriyor.

Yapay zekâ ajanı işlemi başlatıyor veya gerçekleştiriyor.

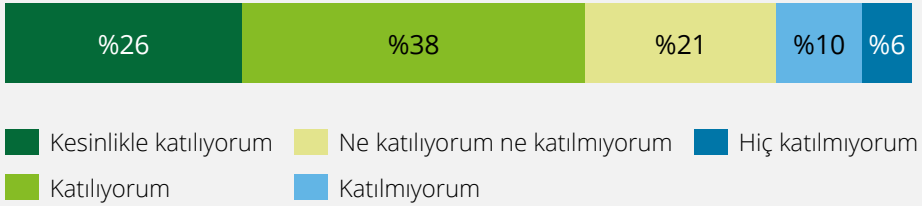
Kaynak: Mastercard, *A Short History of the Future of Shopping and Payments.*

Arayüz görünmezleşiyor; deneyim davranışa dönüşüyor. Tüketiciler görünmez arayüze hazır, kurumlar altyapıyı kuruyor.

Tüketiciler yapay zekâ tabanlı görünmez arayüz sunan sanal asistanları büyük oranda kullanmak istiyor. Bazı kurumlarda ise bu görünmez arayüzü sağlayacak altyapı halihazırda kullanılırken diğerlerinde üç yıl içerisinde bu altyapının kurulması hedefleniyor.

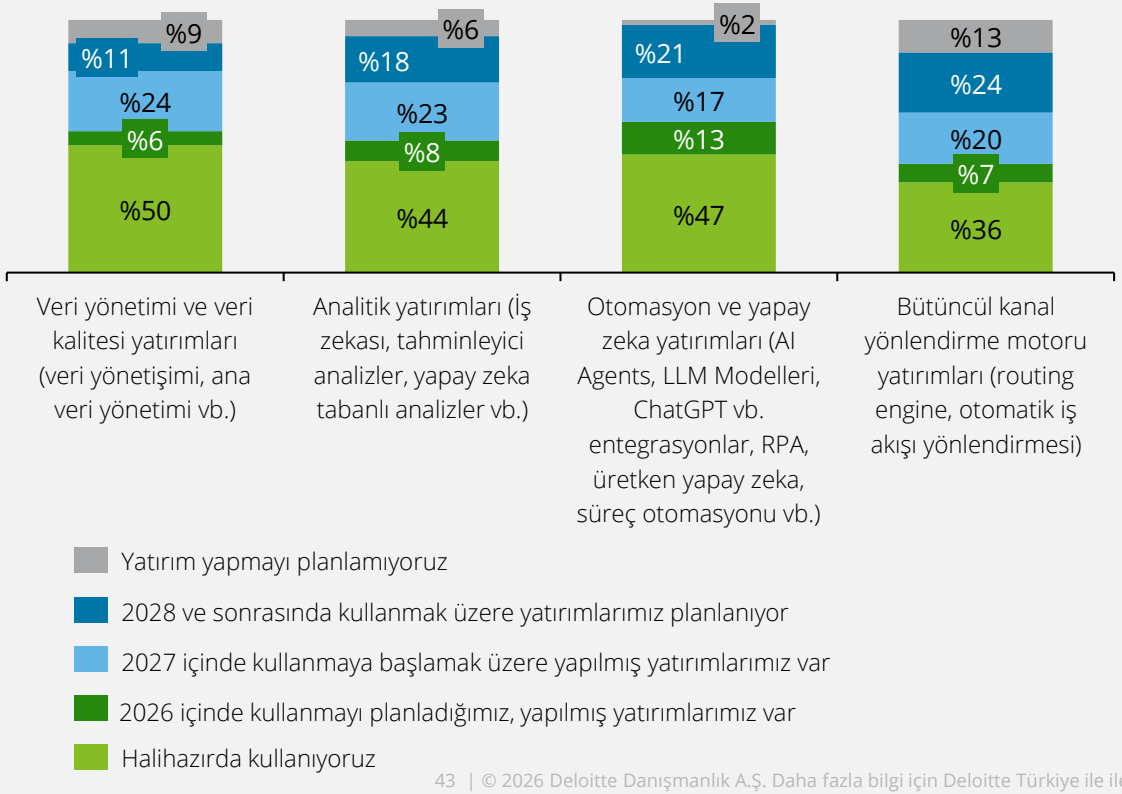
Tüketiciler Arasında Görünmez Arayüzü Kullanma İstekliliği[1]

"Müşteri hizmetlerine ulaşırken, canlı bir temsilci ile konuşmadan hızlıca yanıt almak için yapay zekâ tabanlı sanal asistanları kullanmak isterim."



- Tüketicilerin %64'ü görünmez arayüz sunan yapay zekâ tabanlı sanal asistanları kullanmaya isteklidir.
- **Kurumlar tüketicilerin bu istekleri doğrultusunda;** müşteri niyetinin önceden anlaşılmasını, deneyimin proaktif biçimde şekillendirilmesini ve süreçlerin akıllı, otomatik ve tutarlı şekilde işlemesini sağlayacak olan yatırımları, halihazırda büyük oranda kullanıyor. Kullanmayan kurumların ise ilerleyen 3 yıl içerisinde yatırım planları bulunuyor.

Görünmez Teknolojiyi Sağlayacak Altyapı Yatırımları[2]



Soru[1]: Lütfen aşağıda belirtilen ifadeleri dikkatlice okuyunuz. Belirtilen ifadelere ne düzeyde katıldığınızı 1-Hiç katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde 1-5 arası bir ölçekte puanlar mısınız? (Tek seçim, N=1000)
Soru[2]: Kurumunuzda müşteri deneyimi yatırımlarının kullanımı konusunda mevcut durumunuz nedir? (Tek seçim, N=109)

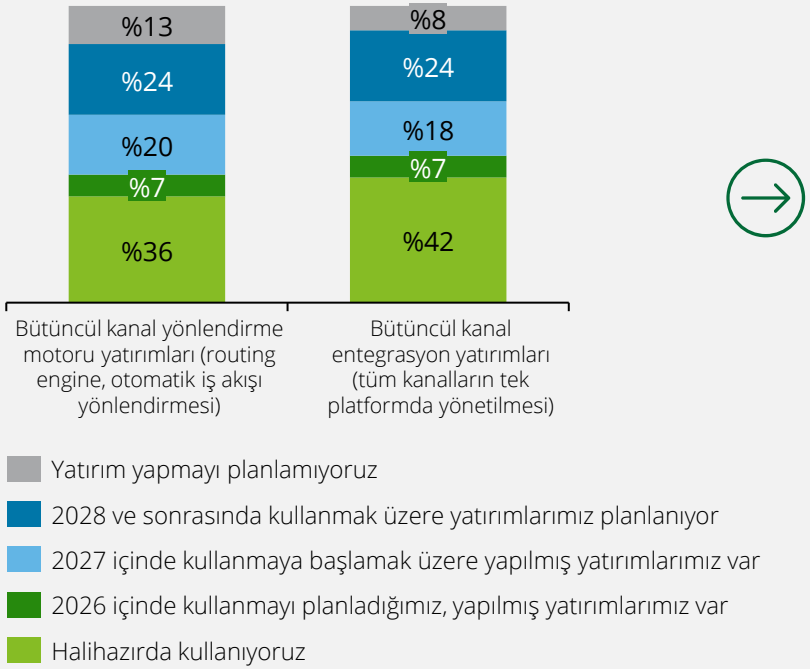
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026;* Deloitte x MDYD x PRAGMA, *Tüketici Anketi 2025.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Tüketicilerin yeni etkileşim kanallarına yönelmesi, bütüncül kanal yatırımlarını öne çıkarırken deneyimde iyileşmeyi beraberinde getiriyor.

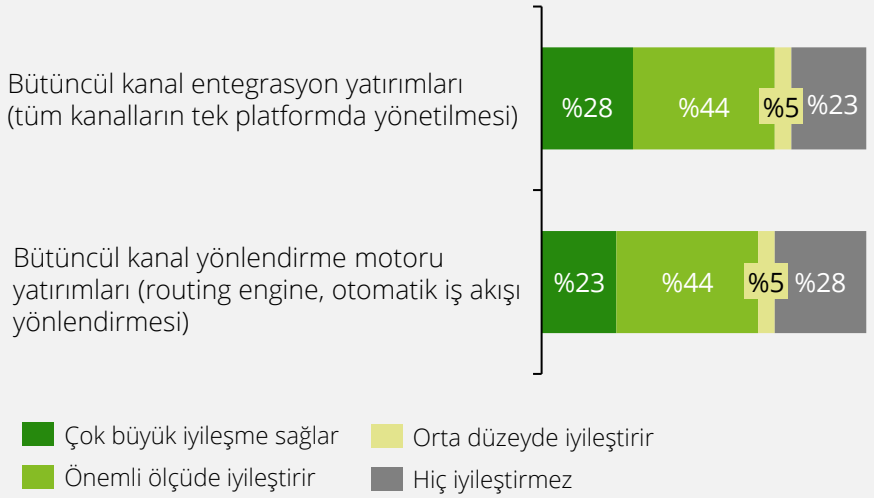
Kurumlar bütüncül kanal yönlendirme motoru ve entegrasyonları büyük oranda kullanıyor veya bu alanlara yatırım yapmayı planlanıyor. Bütüncül kanal yönlendirmeyi kullananlar ve bütüncül kanal entegrasyonu yapanlar sırasıyla %67 ve %72 oranla önemli veya büyük ölçüde iyileşme sağladığını belirtiyor.

Müşteri Deneyimi Yatırımlarının Kurumlar Tarafından Kullanımı[1]



Müşteri Deneyimi Yatırımlarının Deneyimi İyileştirme Etkisi[2]

Halihazırda Bütüncül Kanal ile Deneyim Yatırımları Yapan Kurumların Yanıtları



Halihazırda bütüncül kanal ile deneyim yatırımı yapan kurumların **büyük çoğunluğu**, bu yatırımların müşteri deneyimini **önemli ölçüde** veya **çok büyük ölçüde** iyileştirdiğini belirtiyor.

*Zero-click yaklaşımı, müşterinin aradığı bilgiye en hızlı şekilde ulaşmasını sağlamak üzere **çıktıların birbiriyle entegre olduğu, sürekli optimizasyonlarla geliştirilen ve uçtan uca izlenebilir bir deneyim** sunmayı gerektiriyor. Yapay zekâ ile bu yaklaşım yeni bir boyuta taşınırken, gerçek bütüncül kanallı deneyim de çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların bütünleşik bir şekilde yönetilmesiyle mümkün hale geliyor.*

Otomotiv Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Pazarlama Lideri

Soru[1]: Lütfen aşağıdaki ifadelerle; 1: " Katılmıyorum", 5: "Tamamen Katılıyorum" olacak şekilde ne ölçüde hemfikir olduğunuzu belirtiniz. (Tek seçim, N=109)
Soru[2]: Müşteri deneyimi yatırımlarının deneyimi iyileştirme perspektifinden etkisini değerlendiriniz. (Tek seçim, N=39)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026;* Deloitte x MDYD, *B2B Sektör Profesyonelleri Derinlemesine Görüşmeleri 2026.*

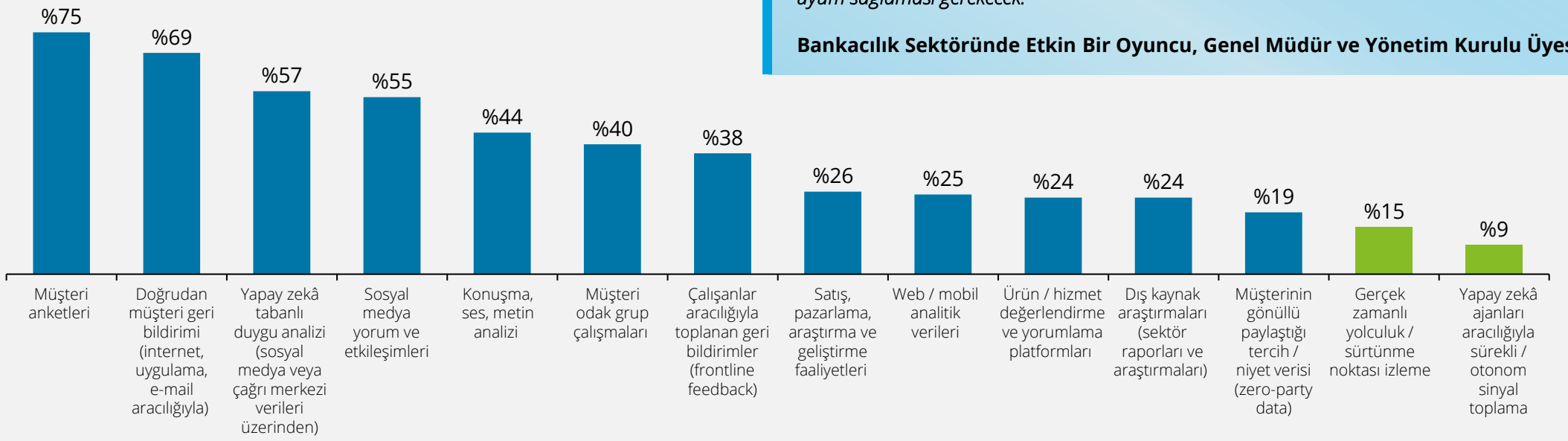
 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Yolculuğun yapay zekâ ajanlarına kayması müşterilerle doğrudan teması azaltırken, veri ajanların atladığı kanallarda kalıyor.

Müşteri memnuniyeti veya geri bildirimleri müşteriye sorularak toplanıyor, otonom sinyal toplama ve müşteriye sorulmadan süreç izleyerek veri toplama kısıtlı kalıyor.

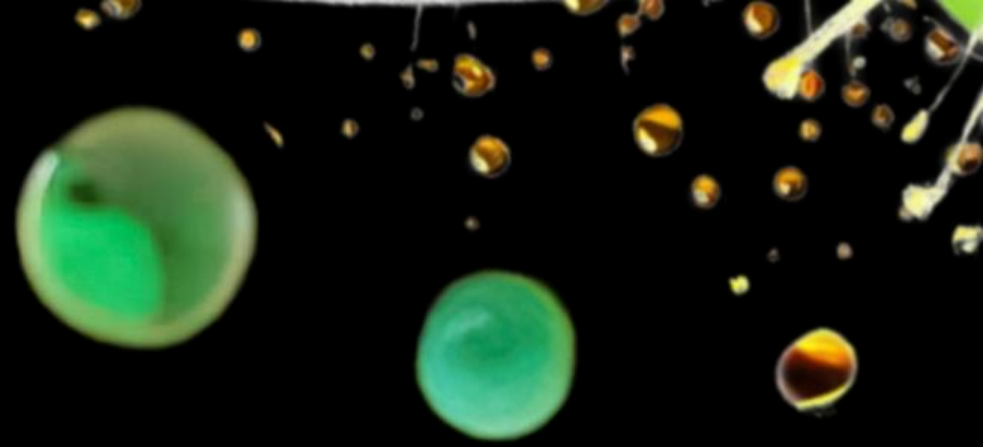
> *Gelecekte, tek bir uygulama üzerinden faturaları ödeme, dekontları gönderme gibi işlemler, farklı yapay zekâ ajanlarının birbiriyle iletişim kurmasıyla gerçekleştirilebilecek. Gömülü finans[2] ve gelişmiş yapay zekâ uygulamaları sayesinde müşteriler, doğrudan banka arayüzlerini kullanmadan bankacılık işlemlerini tamamlayabilecek.* ***Bankalar için en büyük risk, kendi arayüzlerini ve trafiklerini kaybetmek****; çünkü trafik, çapraz satış fırsatlarını da beraberinde getiriyor. Örneğin, müşterinin farklı bankalardaki teklifleri tek bir uygulamada karşısına çıkabilecek. Bu dönüşüm, müşteri deneyiminin tanımını köklü biçimde değiştirecek.* ***Markaların, müşterilerin arayüz kullanmadan işlem yapabileceği bu yeni dünyaya ve yapay zekâ ajanlarına uyum sağlaması gerekecek.***
>
> **Bankacılık Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Genel Müdür ve Yönetim Kurulu Üyesi**

Müşteri Verilerinin Toplandığı Kanallar[1]



Soru[1]: Müşteri memnuniyeti/ geri bildirimlerini hangi yöntemlerle edinmektesiniz? (Çoklu seçim, N=109)
[2] Embedded finance
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026;* Deloitte x MDYD, *B2B Sektör Profesyonelleri Derinlemesine Görüşmeleri 2026.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.



Büyük dil modelleri bir kanal haline geldiyse, asıl soru: Markalar bu kanalda nasıl görünür olacak?

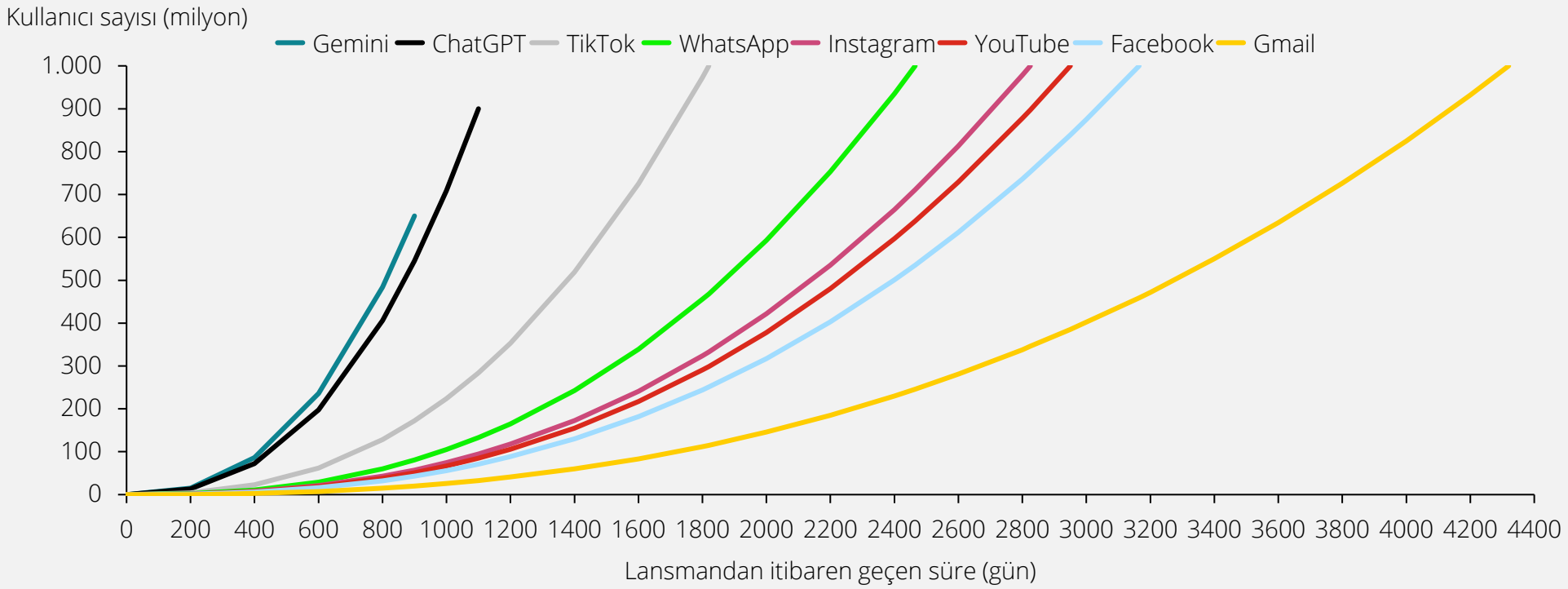
 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Yapay Zekâ Çağında Yeni Marka Görünürlüğü

Büyük dil modelleri, daha önce görülmemiş bir hızla büyüyerek diğer dijital platformların benimsenme eğrilerini geride bırakıyor.

Üretken yapay zekâ (GenAI), geleneksel dijital platformlardan farklılaşan benimsenme eğrisiyle çok daha kısa sürede geniş kullanıcı kitlelerine ulaşıyor.

Dijital Platformların Kullanıcı Sayısındaki Büyüme Hızlarının Karşılaştırılması



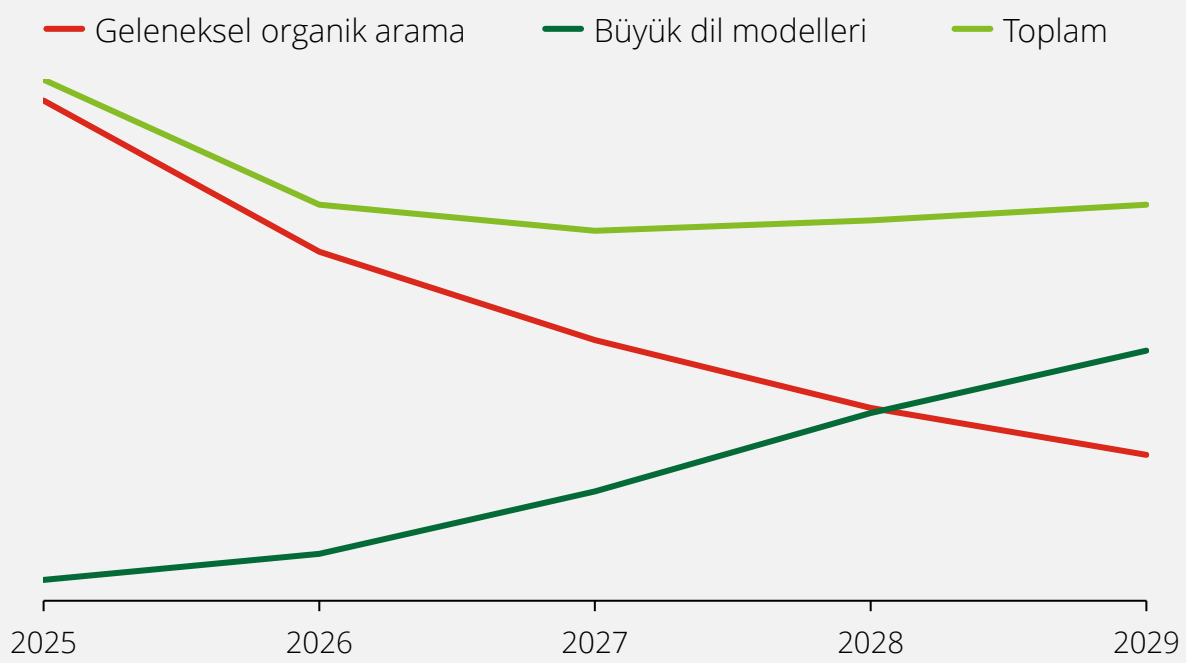
Kaynak: Chartr / Sherwood News, *A Whistle-stop Tour of the State of Artificial Intelligence, 2025.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Yapay zekâ tabanlı aramanın yükselişi, geleneksel arama motorlarının web trafiğindeki ağırlığını azaltıyor.

Yapay zekâ kaynaklı web sitesi ziyaretlerinin 2028 itibarıyla geleneksel organik aramayı geride bırakması bekleniyor.

Trafik Kaynağına Göre Yıllık Web Sitesi Ziyaretçi Projeksiyonu



Kaynak: Semrush, *We Studied the Impact of AI Search on SEO Traffic* (2025).



Yapay zekânın benimsenmesi, tüm sektörlerde arama davranışlarını değiştiriyor.

BÜYÜK DİL MODELLERİ (LLM)

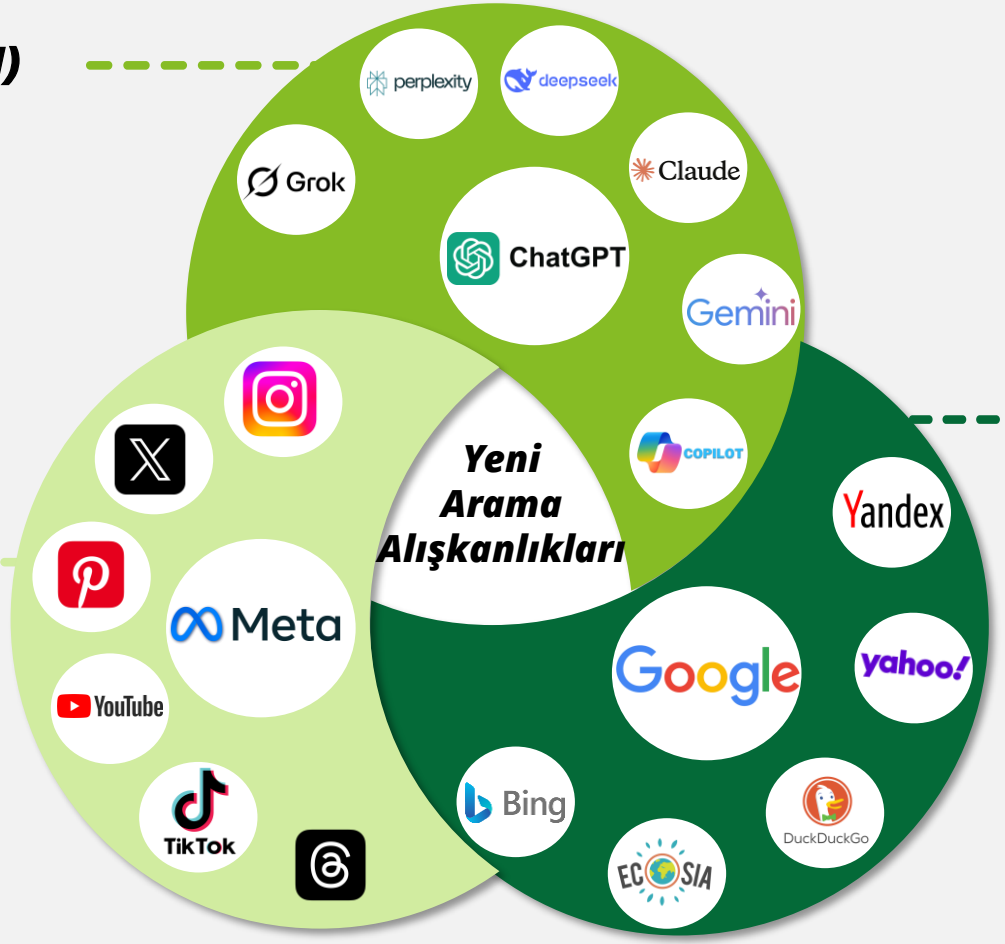
%11

Dünya nüfusunun %11'i ChatGPT'yi haftalık olarak kullanıyor; haftalık aktif kullanıcı sayısı 900 milyona ulaştı.[1]

SOSYAL MEDYA

%46

Z kuşağının %46'sı geleneksel arama motorları yerine sosyal medyayı tercih ediyor.[2]



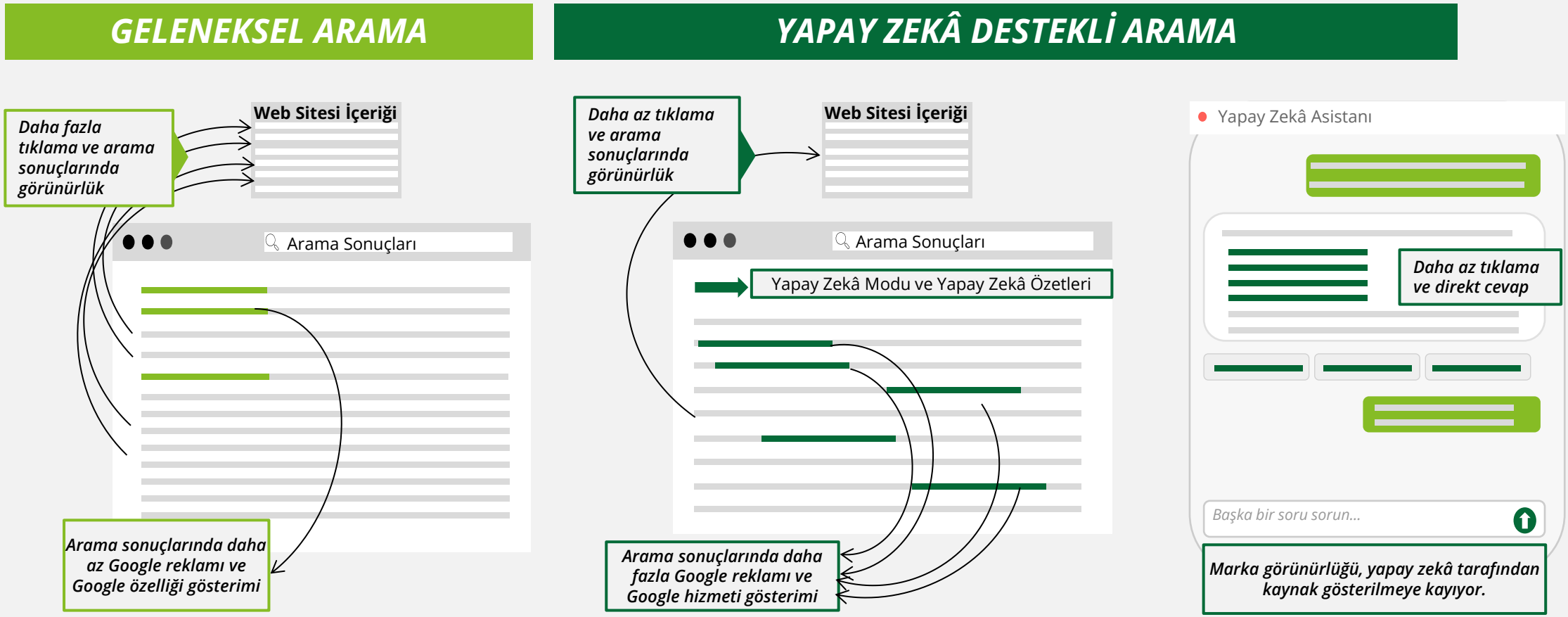
ARAMA MOTORLARI

%89

Google'ın arama motoru pazar payı, 2015'ten bu yana ilk kez %90'ın altına düştü.[3]

Kaynak: [1]Arvow, *Statistics (2026): 60+ Data Points on Users, Revenue, and Growth*; [2]Forbes Advisor / eMarketer, *Social Search Among Gen Z*, 2024; [3]StatCounter, *Google Market Share*, 2024 Ç4.

Google, pazar payındaki düşüşe karşı yapay zekâya yönelirken web sitelerinin tıklanma ve görünürlük fırsatları azalıyor.



Kaynak: Deloitte analizi.

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Arama alışkanlıklarının dönüşümü yeni zorluklar yaratıyor.

1 milyar+

CHATGPT, GEMİNİ VE BENZERİ ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ARAÇLARINI KULLANAN 1 MİLYARI AŞKIN KİŞİ, ARAMA ALIŞKANLIKLARININ DÖNÜŞÜMÜNÜ HIZLANDIRIYOR.[1]

%50

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ARAMALARIN YAYGINLAŞMASIYLA ORGANİK ARAMA TRAFİĞİNDE 2028'E KADAR %50 DÜŞÜŞ BEKLENİYOR.[2]

%65

TÜKETİCİ ARAMALARININ %65'İ TIKLAMA OLMADAN SONUÇLANIYOR; KULLANICILAR ARADIKLARI YANITLARA DOĞRUDAN ULAŞIYOR.[3]

Kaynak: [1]DataReportal, Digital 2026*: More Than 1 Billion People Use AI*, 2025; [2]Gartner, *Gartner Predicts Search Engine Volume Will Drop 25% by 2026 Due to AI Chatbots and Other Virtual Agents*, 2024; [3]Chain Store Age, Leading Consultancy Company: *How Next-Gen AI Is Disrupting the Shopping Journey*, 2025.

© 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Artık her markanın ikinci bir kimliği var: Yapay zekânın marka hakkında oluşturduğu algı.

YAPAY ZEKÂ MARKANIZ HAKKINDA NE SÖYLÜYOR?

Marka Algısı

Yapay zekâ; kullanıcı yorumlarını, haberleri, içeriklerin tonunu ve markayla ilişkili bilgileri analiz ederek markanın olumlu, tarafsız veya olumsuz algılanma düzeyini değerlendiriyor.

%41 *Tüketicilerin **%41**'i, üretken yapay zekâ arama sonuçlarına ücretli arama reklamlarından daha fazla güveniyor.[1]*

Hizmet / Ürün Rekabetçiliği

Yapay zekâ, ilgili pazar değerlendirmelerinde markanın görünürlüğünü ve otoritesini analiz ederek ürün ve hizmetlerin rakiplere kıyasla ne sıklıkla ve hangi bağlamlarda öne çıktığını değerlendiriyor.

%75 ↓ %17-38 *Google'ın üst sıralarındaki sonuçlarla yapay zekânın referans gösterdiği kaynaklar arasındaki örtüşme oranı %75'ten %17–38 seviyelerine geriliyor.[2]*

YAPAY ZEKÂ MÜŞTERİLERİNİZ İÇİN NE YAPIYOR?

Kullanıcı Etkileşimi

Yapay zekâ ajanları, kullanıcıların talepleri doğrultusunda web sitelerini ziyaret ederek müşteriler adına işlemler gerçekleştirebiliyor.

2,5 milyar *Yalnızca üzerinde günlük **2,5 milyar** kullanıcı istemi işleniyor.[3]*

Ajan Destekli Satın Alma

Yapay zekâ ajanları, müşteriler adına satın alma kararları alabiliyor ve işlemleri bağımsız olarak tamamlayabiliyor.

1/5 *Avrupa genelinde tüketicilerin beşte biri yapay zekâ ajanlarının ödeme adımını tamamlamasına izin veriyor.*

Yapay zekâ artık hem yeni arama sonucu hem de yeni satış temsilcisi; her iki alanda da görünür olmamak gelir kaybına yol açıyor.

Kaynak: [1]Forbes, *AI Search Results More Trusted Than Ads: What CMOs Need To Know*; [2]Demand Local, *Sektör Genelinde Derlenen Veriler*, 2026; [3]*Arvow, Statistics (2026): 60+ Data Points on Users, Revenue, and Growth*; [4]Deloitte, *The Human and the Agent - The State of Agentic Commerce in Europe 2026.*

 © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Keşfedilmenin üç dönemi

SEO. AEO. *GEO.*

SEO

Arama Motoru Optimizasyonu

Google ve Bing gibi arama motorlarında üst sıralarda yer almayı hedefler.

AEO

Cevap Motoru Optimizasyonu

Öne çıkan yanıtlar, sesli aramalar ve “sıfırıncı sıra” için optimizasyonu hedefler.

GEO

Üretken Motor Optimizasyonu

Yapay zekâ motorları tarafından kaynak gösterilmeyi ve önerilmeyi hedefler.

Her yeni dönem öncekini tamamen ortadan kaldırmasa da arama ve keşfedilme dinamikleri hızla dönüşüyor.

> *SEO, yapay zekâ optimizasyonunda hâlâ önemli çünkü yapay zekâ Google gibi kaynaklardan besleniyor. SEO çalışmalarıyla görünürlüğü artırmak mümkün olsa da bu, tüm müşterilere aynı yaklaşımın sunulması anlamına geliyor. Örneğin, bir müşteri “Bana en uygun araba hangisi?” diye sorduğunda, markaların bu ihtiyaca yönelik görünür olması gerekiyor. Bu noktada backlinkler de önem taşıyor. Örneğin, distribütörün backlink görünürlüğü, araç üreticisinin (OEM) bilinirliğinin gerisinde kalabiliyor; çünkü tüketiciler markayı daha çok araç üreticisinin adıyla tanıyor. Bu alanda çalışmalara yavaş yavaş başlamış durumdayız.*
>
> **Otomotiv Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi ve Medya Yatırımları Müdürü**

Not: SEO (Search Engine Optimization), AEO (Answer Engine Optimization), GEO (Generative Engine Optimization)
Kaynak: Deloitte analizi; Deloitte x MDYD, *B2B Sektör Profesyonelleri Derinlemesine Görüşmeleri 2026*,

Neler risk altında?

Bir marka yapay zekâ yanıtlarında yer almıyorsa, **görünmezdir.**

Trafik kaybı

Sıfır tıklamalı yanıtlar, markaların web sitesine trafik sağlayan aramaları azaltıyor.

Marka Görünürlüğü Kaybı

Rakipler kaynak gösterilirken markalar yapay zekâ yanıtlarında yer bulamıyor.

Otorite Kaybı

Yapay zekâ, sınırlı sayıdaki güvenilir kaynağı öne çıkarırken yeni kaynaklar dışarıda kalıyor.

Karar Sürecinde Görünmezlik

Tüketiciler, markaların web sitesini ziyaret etmeden önce yapay zekâdan fikir alıyor.

Kaynak: Deloitte analizi.

 © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Markalar, yapay zekânın kendilerini nasıl temsil ettiğini şekillendirebilir.

Yeni Nesil Arama Optimizasyonu: Üretken Motor Optimizasyonu (GEO)

1

Yapay Zekâ Görünürlüğünün Analiz Edilmesi

Markalar, müşterilerin sorularını, ChatGPT, Gemini ve Perplexity gibi platformlara yönelterek kendileri hakkında neler söylendiğini ve hangi rakiplerin önerildiğini analiz etmeli.

2

İçeriklerin Yapay Zekâya Uygun Yapılandırılması

Markalar, içeriklerini SSS formatı, kısa paragraflar ve tablolarla yapılandırmalı. Bu sayede yapay zekâ motorlarının ilgili bilgileri daha kolay bulması ve işlemesi sağlanabilir.

3

Güvenilir Kaynaklarda Yer Alınması

Yapay zekâ; Reddit, Wikipedia, sektörel değerlendirmeler ve haberler gibi üçüncü taraf kaynaklardan yararlanılmalı. Markalar, kendi web sitelerinin yanı sıra PR çalışmaları, uzman görüşleri ve forum etkileşimleriyle bu kaynaklardaki varlıklarını güçlendirmeli.

4

Yapay Zekâda Marka Görünürlüğünün Takibi

Google Analytics, yapay zekâ yanıtlarındaki görünürlüğü tek başına ölçemeyebilir. Markalar, yapay zekâ yanıtlarında ne zaman ve nasıl yer aldıklarını takip etmeli.

5

Sürekli İyileştirme

Yapay zekâ modelleri düzenli olarak güncellendiğinden bugün etkili olan yöntemler zamanla etkisini kaybedebilir. Bu nedenle markalar, GEO'yu sürekli ölçüm, geliştirme ve iyileştirme gerektiren bir süreç olarak yönetmeli.

GEO, yeni SEO olarak öne çıkıyor; bugünden harekete geçen markalar, yapay zekâ yanıtlarında belirleyici konuma gelebilir.

Kaynak: Deloitte analizi.

© 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.


Proaktif ve Öngörücü
Deneyim

Müşteri deneyiminde değer, talebe yanıt vermekten ihtiyacı öngörüp harekete geçmeye kayıyor.

Proaktif ve öngörücü deneyim, müşteri verileri ve davranışsal sinyaller üzerinden olası ihtiyaçları belirleyerek, müşteri talepte bulunmadan uygun aksiyonu almayı hedefliyor.

Reaktif deneyim

Geleneksel müşteri deneyimi müşterinin sorun yaşamasını ve markaya ulaşmasını bekliyor.

Reaktif: Müşteri talebi veya sorun bildirimi sonrasında yanıt verir.

Proaktif ve öngörücü deneyim

Yeni yaklaşım müşteri ihtiyacını önceden tespit etmeye odaklanıyor.

Öngörücü: Verilerden hareketle olası ihtiyaçları ve sorunları tahmin eder.

Proaktif: Müşteri talep etmeden aksiyon alır.

Yapay zekâ sadece müşteriye cevap vermiyor, "Müşterinin sırada neye ihtiyacı var?" sorusunu öngörüyor.

Yapay zekâ, müşteri davranışı ve kullanım verilerinden yararlanarak müşterinin bir sonraki ihtiyacını tahmin ediyor ve markaya doğru aksiyonu öneriyor. Müşteri ilişkileri ve memnuniyet ekiplerinde daha otomatik ve proaktif süreçlerin benimsenmesi, verimliliği artırırken ekiplerin gerçek müşteri değeri yaratan faaliyetlere odaklanmasını sağlıyor.

Verimlilik artışı

Yapay zekâ, mevcut müşteri deneyimi süreçlerini otomatikleştirerek çalışanların işlerini daha hızlı ve verimli yapmasını sağlıyor.

Öngörücü içgörüler

Yapay zekâ, müşteri verileri ve davranışlarından yararlanarak gelecekte oluşabilecek ihtiyaç, sorun veya davranışları önceden tahmin ediyor.

Önleyici tedbirler

Yapay zekâ, müşterinin olası ihtiyacını veya sorununu önceden tespit ederek en uygun aksiyonu öneriyor; marka ise ihtiyaç müşteriye yansımadan doğru müdahaleyi devreye alıyor.

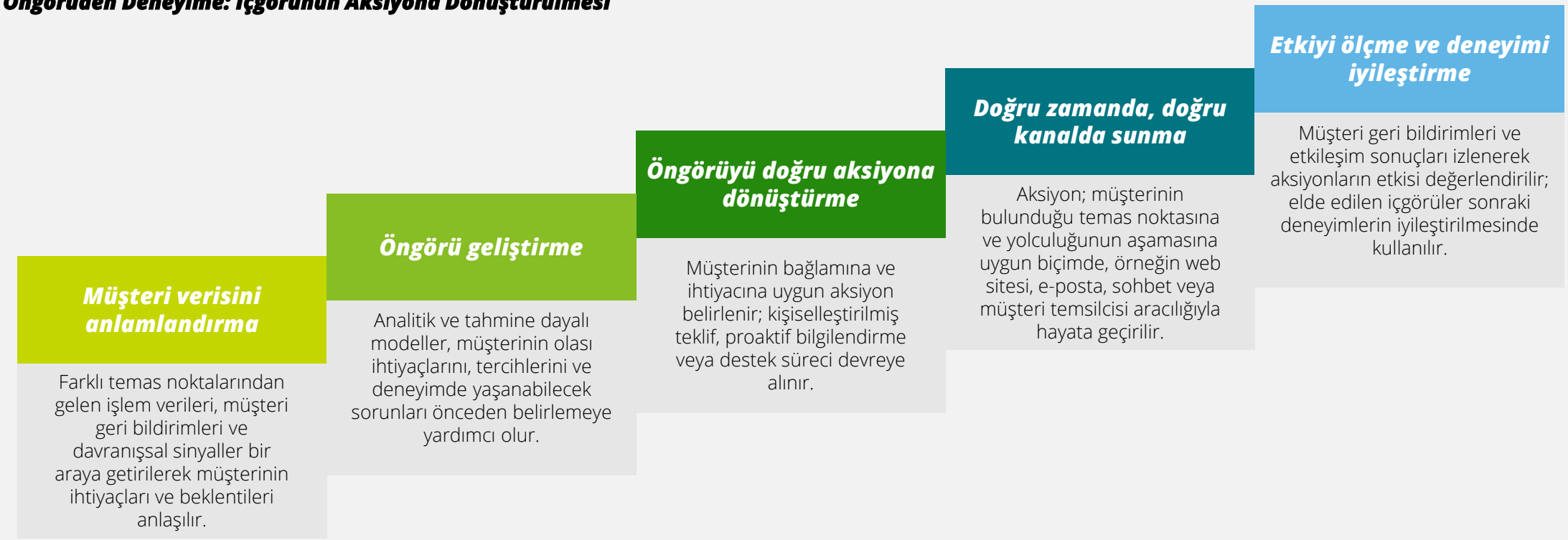
> *Müşteri davranışlarının pandemi ve deprem gibi gelişmelerle hızla değişmesi, şirketi yalnızca mevcut ihtiyaçlara yanıt vermekten ziyade **müşteri ihtiyaçlarını önceden öngörmeye** yöneltiyor. Yapay zekâ ile **ürün önerileri, kategori trendleri ve müşteri ihtiyaçlarının tahmin edilmesi** hedeflenirken, müşterinin fark etmesine gerek kalmadan doğru deneyimin sunulması amaçlanıyor.*
>
> **Perakende Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Stratejik Planlama Direktörü**

Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Derinlemesine Görüşmeleri 2026*; Deloitte, *AI in Post-Sales Customer Experience*; Gartner, *Gartner Identifies Three Trends That Will Shape The Future of Customer Service*.

Öngörünün deneyime dönüşmesi, doğru aksiyonun doğru zamanda ve kanalda hayata geçirilmesini gerektiriyor.

Müşteri verilerinden elde edilen öngörülerin değere dönüşmesi, müşterinin bağlamına uygun aksiyonların belirlenmesine ve doğru temas noktasında hayata geçirilmesine bağlı oluyor. Geri bildirimlerle beslenen bu döngü, daha kişiselleştirilmiş, proaktif ve tutarlı bir müşteri deneyimi sunulmasını destekliyor.

Öngörüden Deneyime: İçgörünün Aksiyona Dönüştürülmesi



Kaynak: Deloitte, *Lead to Loyalty 2024.*

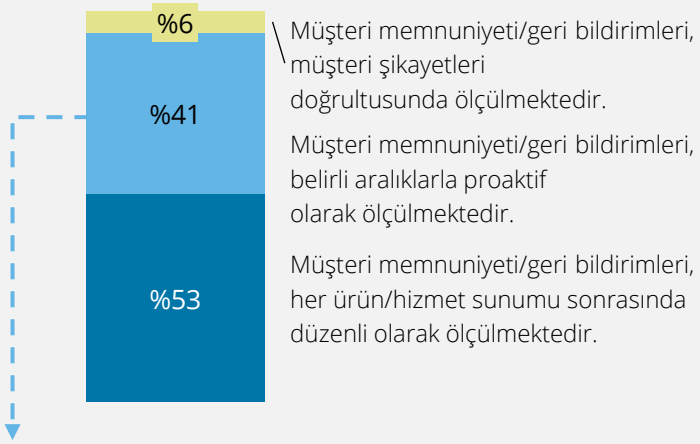
 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Deneyim ölçümü hala ağırlıklı olarak etkileşim sonrasında yapılıyor; erken içgörü için uzmanlık yatırımları sürüyor.

Kurumların %53'ü müşteri memnuniyetini her ürün veya hizmet sunumu sonrasında düzenli olarak ölçerken, veri analitiği ve müşteri deneyimi ölçüm uzmanlığına yapılan yatırımlar deneyimi daha erken anlamlandırma yönünde bir hazırlığa işaret ediyor.

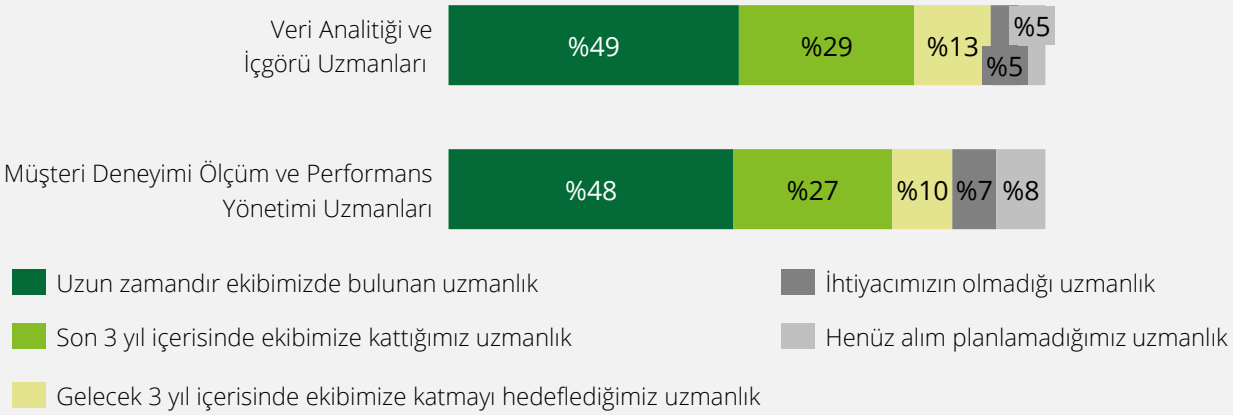
Müşteri Memnuniyeti Geri Bildirimleri Ölçümü[1]

Şirketlerin müşteri geri bildirimlerini ölçme sıklığı



2025'e göre müşteri memnuniyeti/geri bildirimlerini **proaktif olarak ölçen** kurumların tüm kurumlara oranı **%35'ten %41'e** çıkmıştır.

Müşteri Deneyimi Yönetiminde Kurumların Uzmanlık Alanları Yatırımları[2]



2025 araştırmasıyla paralel olarak, müşteri deneyimini proaktif olarak ölçümlemeyen şirketlerin (%59), son yıllarda **müşteri deneyimi ölçüm ve performans yönetimi uzmanları** ile **veri analitiği ve içgörü uzmanlarını** ekiplerine dahil ettiği ve önümüzdeki 3 yılda bu alanlarda yatırımlarını artırmayı hedeflediği görülüyor. Bu durum, kurumların proaktif ölçüm ve öngörücü deneyim yönetimine geçiş sürecine adım attığının bir göstergesi olabilir.

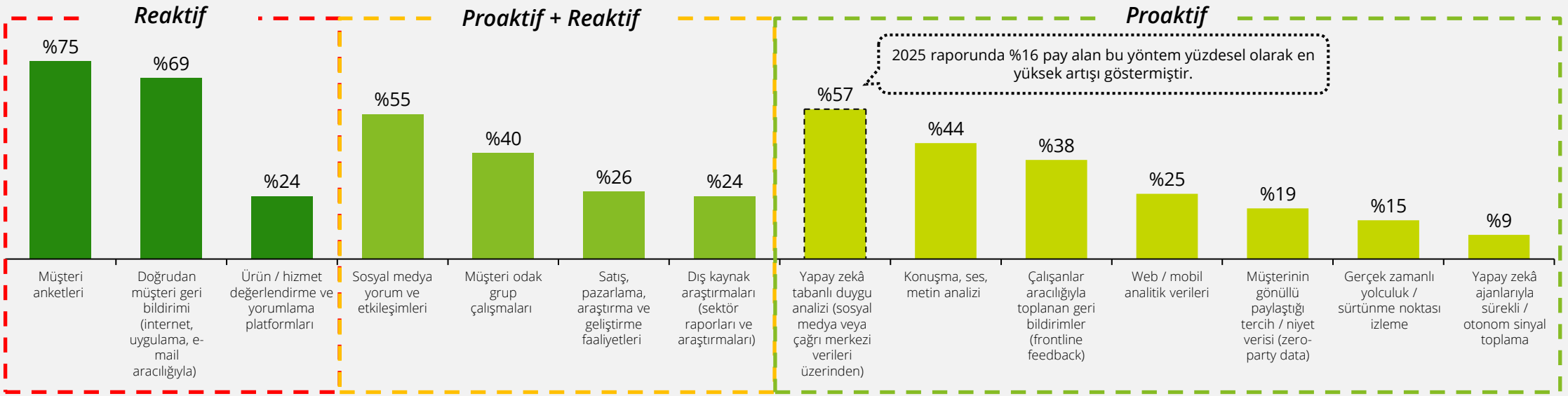
Soru[1]: Aşağıda belirtilen ifadelerden firmanıza en uygun olduğunu düşündüğünüzü belirtir misiniz? (Tek seçim, N=109)
Soru[2]: Müşteri deneyimi yönetimini güçlendirmek için ekibinize kattığınız/katacağınız uzmanlık alanlarına uygun bulduğunuz ifadeyi işaretler misiniz? (Tek seçim, N=109)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *Tüketici Anketi 2025.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteriyi dinleme yöntemleri çeşitleniyor; öngörü için kritik davranışsal ve gerçek zamanlı sinyaller henüz sınırlı kullanılıyor.

Anketler ve doğrudan geri bildirimler yaygınlığını korurken, yapay zekâ tabanlı duygu analizinin kullanımı artıyor. Buna karşılık müşteri yolculuğu verileri, gerçek zamanlı temas noktaları izleme ve yapay zekâ ajanları ile sinyal toplama daha sınırlı kalıyor.

Şirketlerin Müşteri Memnuniyeti / Geri Bildirimlerini Edinme Yöntemleri[1]



Müşteriyle doğrudan temas eden çalışanların performans değerlendirmesinde, operasyonel metriklerden (AHT[1], konuşma süresi, satış adedi) görüşme kalitesi ve müşteri deneyimine odaklanan bir dönüşüm yaşanıyor. Yapay zekâ desteğiyle müşteri duygu durumu ve sonraki tercihler analiz edilirken, finansal olmayan KPI'lar[2], özellikle görüşme kalitesi ve Radikal Müşteri Perspektifi (RCP)[3] ön plana çıkıyor.
Bankacılık Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, İletişim Merkezi ve Şikayet Yönetimi Direktörü

[1]AHT: Average Handle Time, [2]KPI: Key Performance Indicators, [3]RCP: Radical Customer Perspective

Soru[1]: Müşteri memnuniyeti/geri bildirimlerini hangi yöntemlerle edinmektesiniz? (Tek seçim, N=109)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Gerçek zamanlı analiz ve veriye dayalı aksiyon yetkinliği yaygınlaşmayı beklerken, teknoloji yatırımları sürüyor.

Kurumların %63'ü gerçek zamanlı geri bildirimleri otomatik analiz edebilirken, %71'i çalışanların veriye dayalı içgörülerle hareket edebildiğini belirtiyor. Her iki oranın da 2025'e göre gerilemesi, teknoloji yatırımlarının operasyonel yetkinlikle birlikte ele alınması gerektiğini gösteriyor.

Şirketlerin Müşteri Deneyimi Olgunluğu Öz Değerlendirmesi[1]

Müşteri yolculuğu boyunca gerçek zamanlı müşteri geri bildirimlerini otomatik olarak toplayıp analiz edebiliyoruz.[1]



2025'e göre bu ifadeye katılanların oranı %77'den %63'e düşmüştür.

Müşteriyle doğrudan temas eden çalışanlar, ilgili müşteri verilerine erişebilir ve bu içgörüler doğrultusunda hareket edebilir.[1]

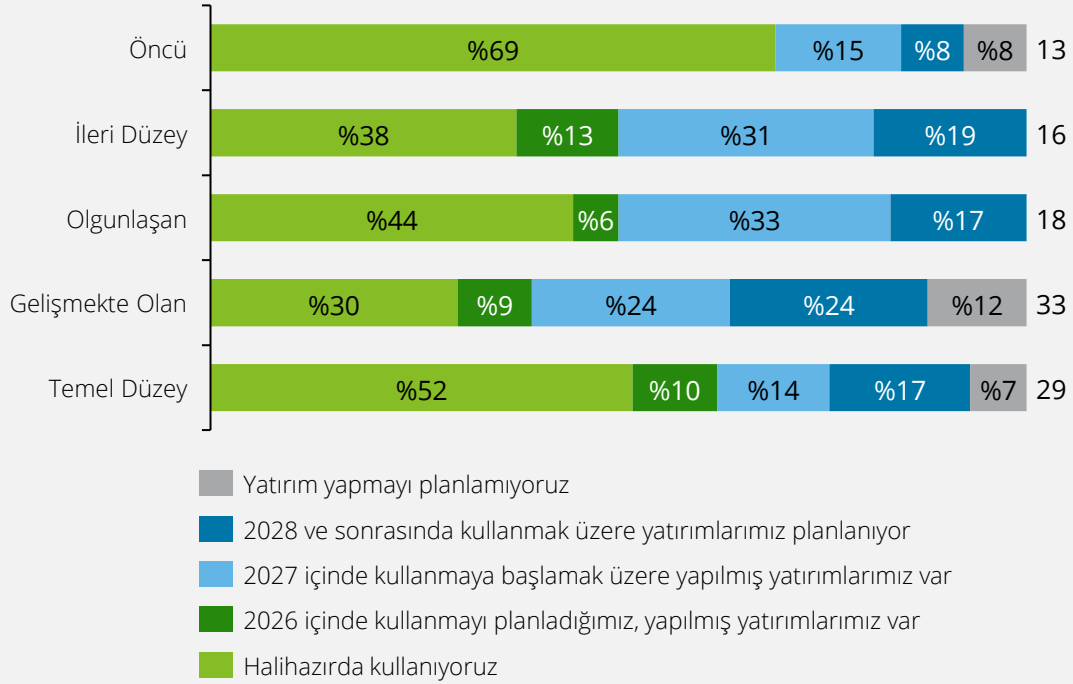


2025'e göre bu ifadeye katılanların oranı %75'ten %71'e düşmüştür.

Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kısmen katılıyorum
Ne katılıyorum ne katılmıyorum
Katılmıyorum

Müşteri Deneyimi Teknolojileri Yatırımlarının Kullanımı[2]

Kurumların müşteri deneyimi olgunluk seviyesine göre



*Müşteri deneyimi teknolojileri yatırımları: Geri bildirim yönetimi, deneyim ölçüm platformları, tahminleyici analizler vb.

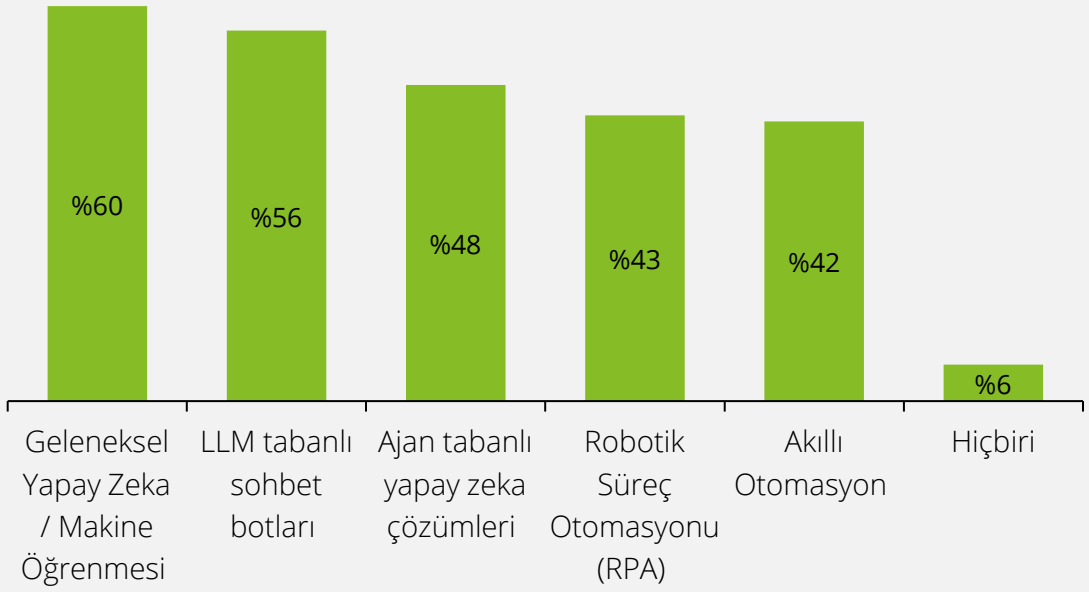
Soru[1]: Lütfen aşağıdaki ifadelerle; 1: " Katılmıyorum", 5: "Tamamen Katılıyorum" olacak şekilde ne ölçüde hemfikir olduğunuzu belirtiniz. (Tek seçim, N=109)
Soru[2]: Kurumunuzda müşteri deneyimi yatırımlarının kullanımı konusunda mevcut durumunuz nedir? (Analitik yatırımları (İş zekâsı, tahminleyici analizler, yapay zekâ tabanlı analizler vb.) (Tek seçim, N=109)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Kurumlarda yapay zekâ kullanımı yaygınlaşırken, talep öncesi otonom müdahale henüz sınırlı kalıyor.

Ajan tabanlı yapay zekânın benimsenmesi yaygınlaşırken, kurumların yalnızca %25'inin otonom kullanıma geçebilmesi, teknoloji adaptasyonu ile kullanım olgunluğu arasındaki farkı ortaya koyuyor.

Otomasyon ve Yapay Zekâ Yaklaşımlarının Aktif Olarak Kullanılma Durumu[1]



"Ajan tabanlı yapay zekâ çözümleri" kullanan kurumların %25'i otonom olarak, sorunu talep gelmeden öngörüp müdahale edebiliyor.[2]

*Müşteri deneyimini yalnızca NPS gibi sonuç göstergeleriyle değil, **müşterinin yolculuk boyunca yaşadığı gerçek sorunları anlayarak yönetmek** gerektiğine inanıyoruz. Amacımız, müşterinin bize ulaşmasını bekleyen bir yapıdan, **sorunu önceden fark eden ve mümkünse müşteriye yansıtmadan çözen bir yapı**ya dönüşmek. Örneğin müşterinin 'Kargom nerede?' diye sorması, aslında daha önce yönetmemiz gereken bir belirsizliğe işaret ediyor. Odağımız yalnızca bu soruyu daha hızlı yanıtlamak değil, müşterinin bu soruyu sormasına gerek bırakmamak. Aynı yaklaşımı ürün seçiminden teslimata, iade ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm yolculuğa yaymayı hedefliyoruz.*

Perakende Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Yönetim Kurulu Üyesi ve Perakende Sektöründe Üst Düzey Operasyon Yöneticisi

Soru[1]: Firmanızda aşağıdaki otomasyon ve yapay zekâ yaklaşımlarından hangileri aktif olarak kullanılmaktadır? (Çoklu seçim, N=109)
Soru[2]: Yapay zekâ ajanlarınız müşteri deneyiminde aşağıdaki yetkinliklerden hangilerini otonom olarak yerine getirebiliyor? (Çoklu seçim, N=52)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026;* Deloitte x MDYD, *B2B Sektör Profesyonelleri Derinlemesine Görüşmeleri 2026.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

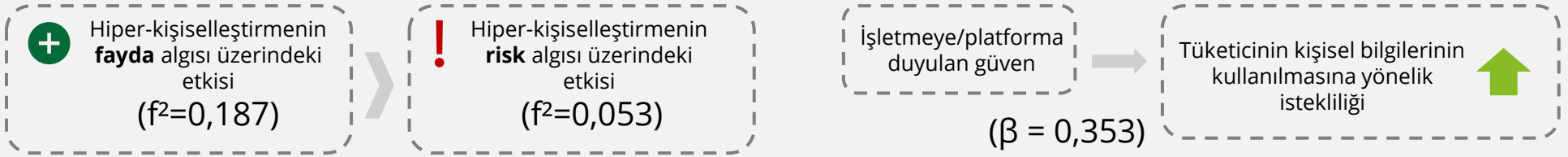

Güven Temelli
Hiper-Kişiselleştirme

Hiper-kişiselleştirmede değer yaratmak, müşteriyi tanımak kadar güvenini kazanmayı da gerektiriyor.

Yapay zekâ, deneyimlerin müşterinin bireysel ihtiyaçlarına ve içinde bulunduğu bağlama göre uyarlanmasını mümkün kılıyor. Bu kapasitenin benimsenmemesi ise müşterinin algıladığı faydaya, verilerinin nasıl kullanıldığına duyduğu güvene ve sahip olduğu kontrol hissine bağlı.

Kişiselleştirme güvenle ilgili soru işareti oluşturuyor.

Hiper kişiselleştirme faydayı ve riski eş zamanlı olarak artırıyor.



Bu yeni dönemde başarılı olacak markalar; **kalite, tutarlılık ve güveni güçlendiren**, müşteriye ödediği bedelin karşılığını aldığını hissettiren **kişiselleştirilmiş deneyimler sunarken**, **teknoloji destekli yetkinliklere de yatırım yapanlar olacak.**

Yapay zekâ, müşteri deneyimlerini giderek daha birebir ve kişiselleştirilmiş hale getirirken, bu deneyimlerin temelinde güven yer alıyor.
Yapay zekâ aracılı yolculuklarda güven; müşteri, markayla doğrudan etkileşime geçmeden önce oluşmaya başlıyor. Güvenilir insan görüşleri, uzmanlık, şeffaflık ve tutarlılık; markaların keşfedilmesi ve tercih edilmesinde kritik hale geliyor. Bu nedenle yapay zekâ ile kişiselleştirmenin, insan sorumluluğu ve güven yönetişimiyle birlikte ele alınması gerekiyor.

Cohen'in f² etki büyüklüğü (f²): Bir bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni açıklamadaki etki büyüklüğünü gösterir.
Standartlaştırılmış beta katsayısı (β): Bir değişkenin diğerini hangi yönde ve ne ölçüde etkilediğini/öngördüğünü gösterir.
Kaynak: AÜİİBFD, *Hiper-kişiselleştirme Uygulamalarının Tüketicinin Çevrimiçi Etkileşime Devam Etme Davranışına Etkisi*; Deloitte, *2026 Retail Industry Global Outlook;* Gartner, *In the AI Era, Trust Scarcity Is Rewriting the Rules of Brand Growth;* Gartner, *Gartner Predicts 60% of Brands Will Use Agentic AI to Deliver Streamlined One-to-One Interactions by 2028.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Kişiselleştirmenin kabulü, müşterinin veri kullanımını anlayabilmesi ve yönetebilmesine bağlı.

Tüketiciler kişiselleştirilmiş deneyimler istese de, kişisel verilerinin nasıl kullanıldığı konusunda şeffaflık ve kontrol talep ediyor. Bu nedenle markaların, kişiselleştirmeyi güven, şeffaflık ve veri kontrolü karşılığında sunulan bir değer alışverişi olarak ele alması gerekiyor.

%64

Tüketicilerin %64'ü kişiselleştirilmiş deneyimlere ilgi duyuyor.

Tüketicilerin kişiselleştirme uygulamalarına ilişkin kabul düzeyi[1]

%30 Alışkanlıkların öğrenilmesi ve web sitesindeki davranışların hatırlanması

%16 Cihazın dinlemesi/izlemesi

%27 Tahmine dayalı sipariş verme

%32 Seçeneklerden hiçbiri

Tüketiciler hem **kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi** hem de **gizlilik** isterken, **güven** eksik kalıyor.

%39 Tüketicilerin yalnızca %39'u kuruluşların kişisel bilgilerini sorumlu bir şekilde kullandığına inanıyor. Kişiselleştirme yöntemleri daha müdahaleci hale geldikçe tüketicilerin kabul düzeyinde de belirgin bir düşüş görülüyor.

Güven kazanmak ve **sürtünmesiz deneyimler** yaratmak için markaların, perde arkasında neler olduğunu müşterilerine açıkça göstermesi önem taşıyor.

%71 *Tüketicilerin %71'i kişisel verilerinin nasıl kullanılacağının açıkça belirtilmesi durumunda, bir şirkete bu verileri emanet etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtiyor.*

[1]Soru, çoklu seçim metodu ile yanıtlandığından, katılımcılar birden fazla seçim yapabilmekte ve toplam %100'ü aşmaktadır.
Kaynak: Qualtrics, *2026 global customer experience trends revealed;* Salesforce, *Businesses Adopting AI Risk a 'Trust Gap' with Customers – Salesforce Report.*

 © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

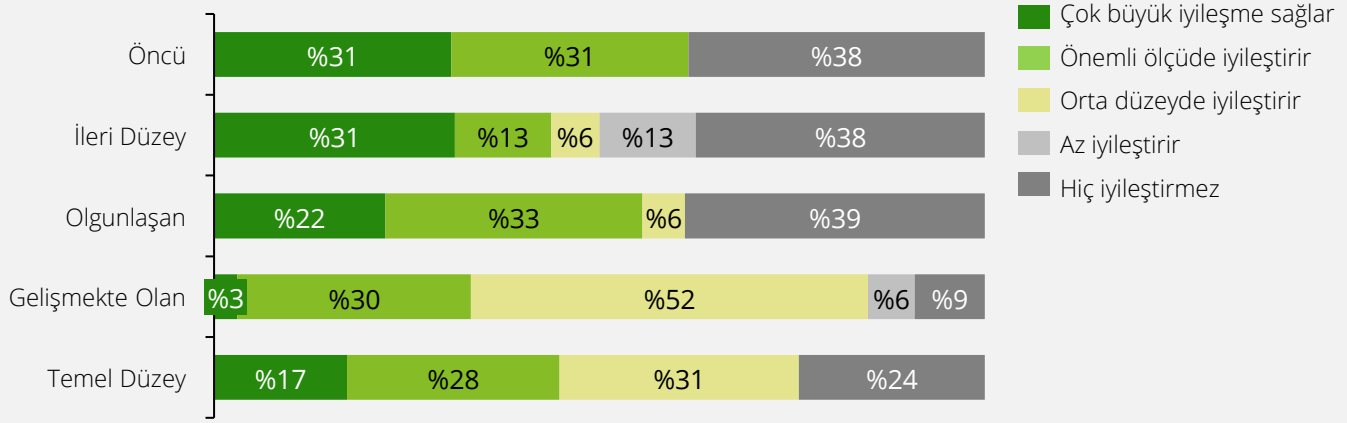
Kurumlar güvenlik ve veri gizliliğine yatırım yapıyor; müşteri deneyimi olgunluğu arttıkça yatırımların deneyime katkısı görülüyor.

Güvenlik ve veri gizliliği yatırımlarının müşteri deneyimini iyileştirme etkisi daha sınırlı görülse de kurumlar bu alana yatırım yapmayı sürdürüyor. Bu durum, güvenlik ve veri gizliliğinin müşteri deneyimi açısından bir farklılaşma alanından ziyade temel bir gereklilik olarak konumlandığını gösteriyor.

Kurumlarda Güvenlik ve Veri Gizliliği Yatırımları[1]
Kurumların müşteri deneyimi olgunluk seviyesine göre



Kurumlarda Güvenlik ve Veri Gizliliği Yatırımlarının Deneyimi İyileştirme Oranı[2]
Kurumların müşteri deneyimi olgunluk seviyesine göre

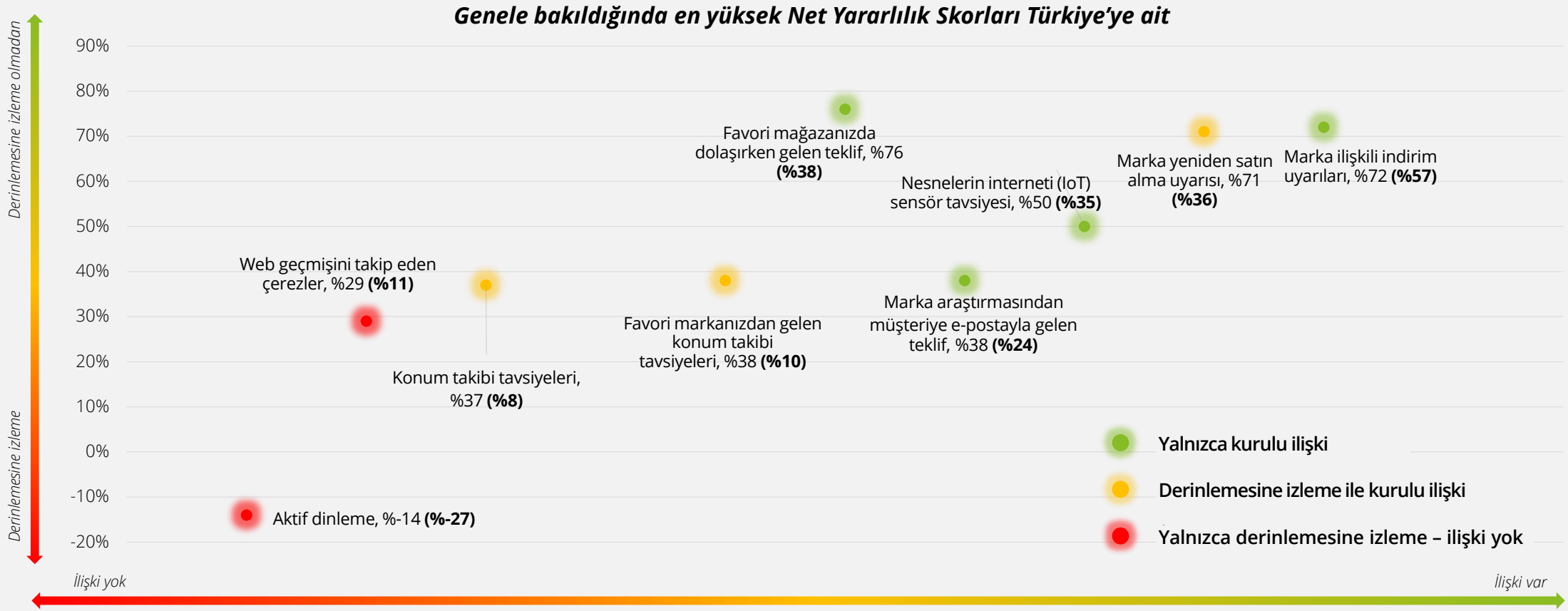


Not: Yuvarlama nedeniyle yüzdelerin toplamı %100'e eşit olmayabilir.
Soru[1]: Kurumunuzda müşteri deneyimi yatırımlarının kullanımı konusunda mevcut durumunuz nedir? (Tek seçim, N=109)
Soru[2]: Müşteri deneyimi yatırımlarının deneyimi iyileştirme perspektifinden etkisini değerlendiriniz. (Tek seçim, N=109)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026.*

> *Kişiselleştirme için müşteriden gerekli izinlerin alınması ve KVKK'ya uyum sağlanması kritik önem taşıyor. İzin alınmadan gerçekleştirilen uygulamalar güveni zedeliyor. Kurumların, müşterilerinin güvenini hangi unsurların zedelediğini iyi anlaması ve bu alanlara odaklanması gerekiyor. Güven sektörden sektöre farklılaşsa da doğru yönetildiğinde marka bağlılığını artırıyor.*
>
> **Perakende Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi ve Analizi Direktörü**

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Veri kullanımının kabulü, markayla kurulan ilişki ve tüketicilere sunulan somut fayda ile güçleniyor.



Net Yararlılık Skoru (NYS)[1], senaryonun yararlı olduğunu belirtenlerin yüzdesinden senaryonun ürkütücü olduğunu belirtenlerin yüzdesi çıkarılarak hesaplanır (tarafsız veya emin olunmayan yanıtlar dahil edilmemiştir).

Not: Parantez içinde gösterilen yüzdelik değerler, küresel ortalamaları yansıtmaktadır.
[1]Net yararlılık skoru ölçüm metodolojisine, dokümanın ekler bölümünden ulaşılabilir.
Kaynak: Deloitte, *2022 Küresel Pazarlama Trendleri.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Güvene dayalı müşteri deneyimi; müşteri kontrolü, sorumlu yapay zekâ ve şeffaf etkileşimler üzerine şekilleniyor.



Güvenin yolculuk boyunca inşa edilmesi

Müşterinin güveni kazanılmadan önce derinlemesine izleme yöntemlerine geçilmemeli. Güvenin, aksiyona dönüştürülebilir bileşenlere ayrıştırılmasıyla güçlü müşteri ilişkilerinin kurulması desteklenmeli.



Müşterinin veri ve deneyim kontrolünün güçlendirilmesi

Müşterilere verilerinin nasıl kullanılacağı, kişiselleştirme tercihleri, iletişim tercihleri ve yapay zekâ destekli etkileşimler üzerinde anlamlı kontrol sunulmalı.



Güvenin tasarımın merkezine yerleştirilmesi

Veri gizliliği, siber güvenlik ve sorumlu yapay zekâ ilkeleri, müşteri deneyimlerinin ve dijital çözümlerin tasarımından itibaren süreçlere entegre edilmeli.



Şeffaf ve hesap verebilir etkileşimlerin sağlanması

Özellikle güvenlik politikaları konusunda doğru, güvenilir ve anlaşılır iletişim kurulmalı; yapay zekânın etkileşimlerdeki rolü ve otomatik kararların etkileri açıkça aktarılmalı; gerektiğinde insan desteğine erişim sağlanmalı.

Kaynak: Deloitte, *2022 Küresel Pazarlama Trendleri.*

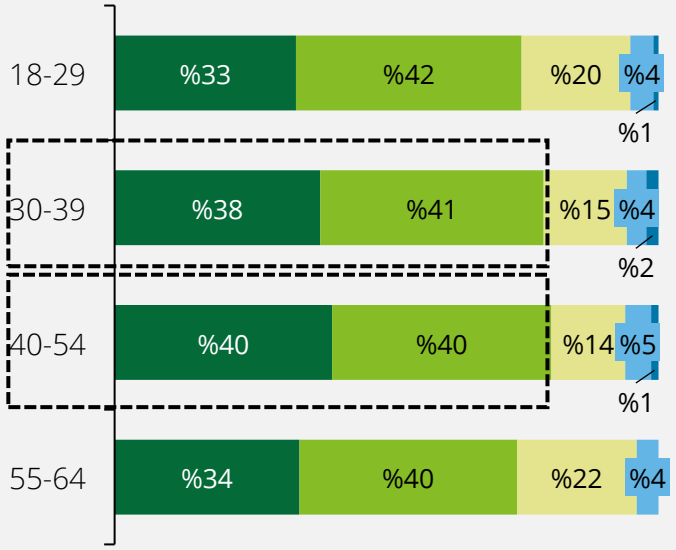
© 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Ajan Tabanlı Yapay zekâ ile Hibrit Müşteri Hizmetleri Deneyimi

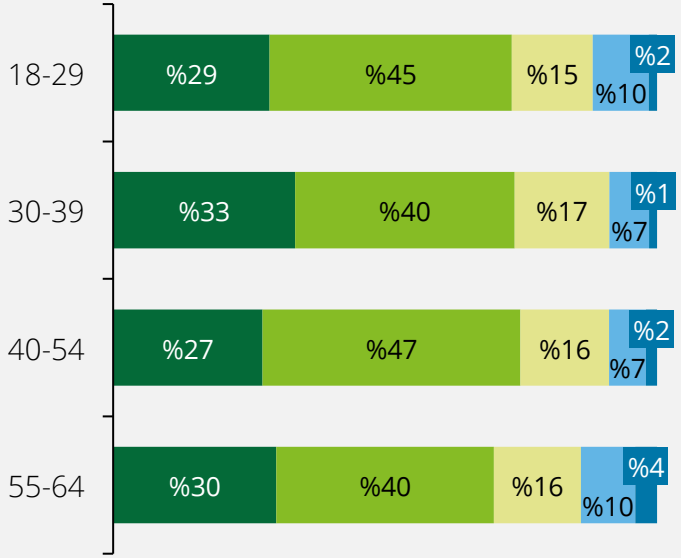
Tüketiciler ihtiyaçlarını önce kendileri karşılamayı deniyor; koşullar eşit olduğunda insan desteğini tercih ediyor.

Tüketicilerin çoğunluğu, müşteri hizmetlerine başvurmadan önce çevrimiçi, self-servis yollarla çözüm arıyor. Buna karşılık, hız, doğruluk ve aciliyet koşulları eşit olduğunda temsilci desteği tercih ediliyor. Hibrit hizmet modelinin hem self-servis, bağımsız çözümü hem de insana erişimi desteklemesi gerekiyor.

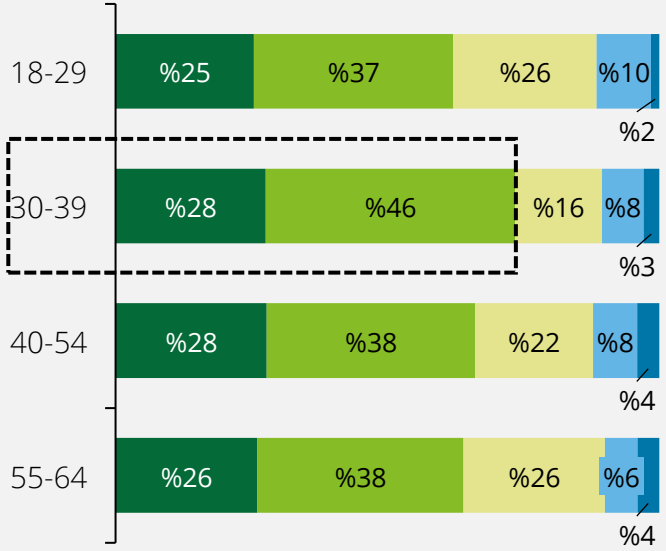
"Koşullar eşit olduğunda (hız, doğruluk, aciliyet), bir müşteri temsilcisinden destek almayı self-servis çözümlere tercih ederim."



"Bir şirkete müşteri hizmeti talebiyle ulaşmadan önce, sorunu kendim online yollarla çözmeyi denerim (ör. Google araması, YouTube, şirket web sitesi, SSS vb.)."



"Self-servis yöntemleri (ör. online yardım, chatbot vb.) ile genellikle sorunlarımı çözebilirim."



Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum

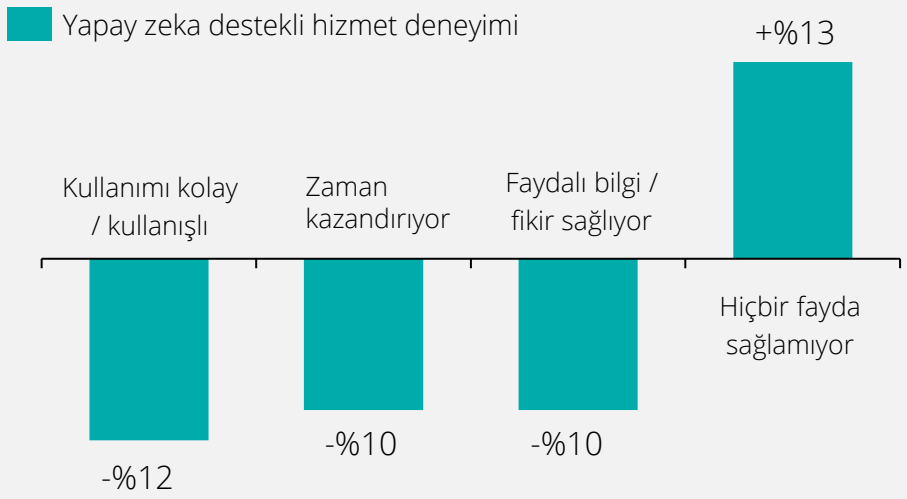
Soru[1]: Yaşınız nedir? (Tek seçim, N=1000)
Soru[2]: Lütfen aşağıda belirtilen ifadeleri dikkatlice okuyunuz. Belirtilen ifadelere ne düzeyde katıldığınızı 1-Hiç katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde 1-5 arası bir ölçekte puanlar mısınız? (Tek seçim, N=1000)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *Tüketici Anketi 2025.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Yapay zekâ destekli müşteri hizmetlerinde algılanan fayda, diğer kullanım alanlarının gerisinde kalıyor.

Yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri, diğer yapay zekâ kullanım alanlarına kıyasla tüketicilerde daha düşük fayda ve kullanım kolaylığı algısı yaratıyor. İnsan temasına duyulan ihtiyaç ve gizlilik endişeleri, hizmet tasarımında birlikte ele alınması gereken beklentiler olarak öne çıkıyor.

Yapay zekâ destekli müşteri hizmetlerinin tüketicilerin gözünde diğer yapay zekâ kullanım alanlarına kıyasla algısı



Kaynak: Qualtrics, *2026 global customer experience trends revealed.*

Qualtrics'in 14 ülkede 20.000 tüketiciyle gerçekleştirdiği araştırmaya göre, **yapay zekâ destekli müşteri hizmetlerine yönelik memnuniyet diğer yapay zekâ kullanım alanlarının gerisinde kalıyor.**

Tüketiciler yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri deneyimini daha az kullanışlı ve daha az zaman kazandırıcı bulurken, fayda görmediğini söyleyenlerin oranı daha yüksek.

Bunun sebebi yapay zekâ ağırlıklı müşteri hizmetlerinde insan temasının kaybolmasıyla açıklanabilir:

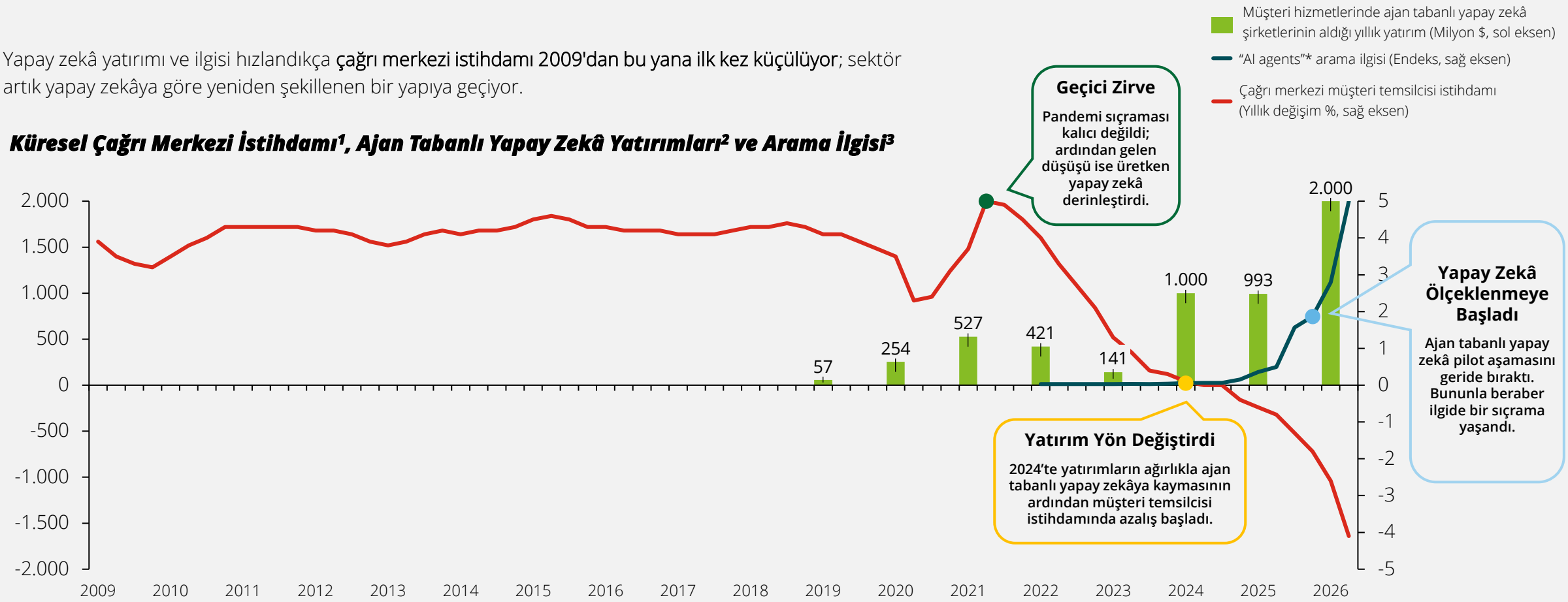
%53 Tüketicilerin %53'ü yapay zekâ destekli müşteri hizmetlerinin gizlilik riski oluşturmasından endişe ediyor.

%50 Tüketicilerin yarısı yapay zekânın yerine geçtiği insan temasını özlüyor.

Küresel çağrı merkezi iş gücü karmasında sibernetik takım arkadaşlarına ilgi artarken, geleneksel istihdam daralıyor.

Yapay zekâ yatırımı ve ilgisi hızlandıkça **çağrı merkezi istihdamı 2009'dan bu yana ilk kez küçülüyor**; sektör artık yapay zekâya göre yeniden şekillenen bir yapıya geçiyor.

Küresel Çağrı Merkezi İstihdamı[1], Ajan Tabanlı Yapay Zekâ Yatırımları[2] ve Arama İlgisi[3]



Not: Yatırım serisi 2019'dan itibaren müşteri hizmetleri otomasyonu / BPO şirketlerini kapsar; bu şirketler zamanla ajan tabanlı yapay zekâya geçiş yapmıştır.
*"AI agents" olarak belirtilen arama, "yapay zekâ ajanları" anlamına gelmektedir.

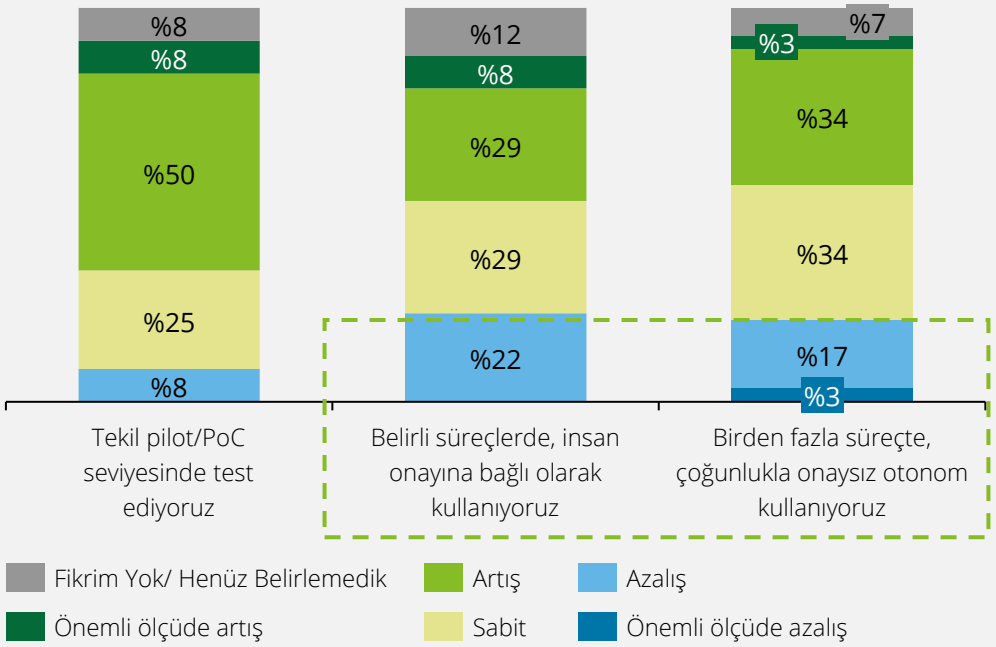
Kaynak: [1]Revelio Labs, *After a Decade of Growth, Global Call Center Employment Is Shrinking,* 6 Ekim 2026. [2]Tracxn, *Agentic AI in Customer Service – Feed Report,* Temmuz 2026, s. 5. [3]Google Trends, *"AI agents" arama ilgisi, dünya geneli, tüm kategoriler*, 2022–2026.

 © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Yapay zekâ olgunluğu müşteri temsilci sayısındaki azalışı etkiliyor.

Yapay zekâ kullanımı pilot aşamadan süreç entegrasyonuna ilerledikçe, müşteri temsilcisi sayısında beklenen azalış %8'den %20 seviyelerine yükseliyor.

Yapay Zekâ Olgunluğuna göre[1] Müşteri Temsilcisi Sayısında Öngörülen Değişiklikler[2]



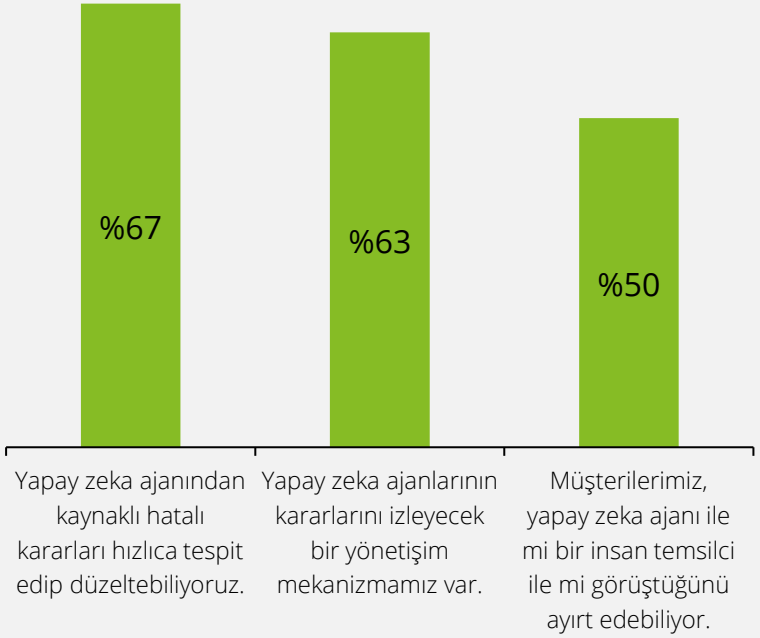
Soru[1]: Şirketinizde yapay zekâ kullanımının olgunluk düzeyini nasıl tanımlarsınız? (Çoklu seçim, N=109)
Soru[2]: Şirketinizde önümüzdeki 12 ay içerisinde toplam çalışan sayınıza ilişkin aşağıdaki adımlardan hangilerini uygulamayı planlıyorsunuz? (Müşteri temsilcisi (MT)/agent sayısında değişiklik (Tek seçim, N=109)), (Outsource müşteri temsilcisi/agent sayısında değişiklik (Tek seçim, N=104))



Yapay zekâ ile insan etkileşimi arasındaki sınırlar bulanıklaşırken, otonom sistemlerin kontrolü ve güvenilirliği daha kritik hale geliyor.

Kurumların %67'si yapay zekâ ajanlarından kaynaklı hataları tespit edebildiğini, %63'ü ajanların kararlarını izleyebilecek mekanizmalara sahip olduğunu belirtirken yalnızca %50'si müşterilerin insan ile yapay zekâyı ayırt edebileceğini düşünüyor. Bu tablo, otonom yetkinliklerin gelişimiyle birlikte deneyim ve yönetişim boyutlarının birlikte ele alınmasına işaret ediyor.

Yapay Zekâ Ajanlarında Kontrol Ve Etkileşim Yetkinlikleri [1,2]



Yapay zekâ ajanlarının otonom yetkinlikleri genişledikçe, bu yetkinlikleri yönetecek **kontrol mekanizmalarının da önem kazandığı** görülüyor. Ancak orta otonomi seviyesindeki şirketlerde yönetişim ve hata yönetiminin görece zayıf kalması, **otonom kullanım kapsamı genişlerken kontrol yapılarının henüz yeterince yerleşmemiş olabileceğine** işaret ediyor.

Yüksek otonomi seviyesinde ise her iki kontrol mekanizmasının da belirgin biçimde güçlü olması, daha kapsamlı otonom kullanımın **daha yerleşik yönetişim** ve hata yönetimi süreçleriyle birlikte görüldüğünü düşündürüyor.

Bu tablo, **otonom yetkinliklerin gelişimi** ile **güvenilirliği destekleyen kontrol mekanizmalarının** birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koyuyor.

Soru[1]: Yapay zekâ ajanlarınız müşteri deneyiminde hangi yetkinlikleri otonom olarak yerine getirebiliyor? (Çoklu seçim, N=46)
Soru[2]: Lütfen aşağıdaki ifadelerle; 1: "Katılmıyorum", 5: "Tamamen Katılıyorum" olacak şekilde ne ölçüde hemfikir olduğunuzu belirtiniz. (Tek seçim, N=46)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Yapay Zekâ ile Güçlendirilmiş Müşteri Deneyimi Profesyonellerinin Yükselişi

Değer artık insanla yapay zekânın birlikte çalıştığı yerde üretiliyor.

Rekabet avantajı, teknolojiye sahip olmaktan değil, insanla yapay zekâyı aynı iş akışında birlikte çalıştırabilmekten doğuyor.



Yapay zekâ alanında yapılan yatırımların %93'ü teknolojiye, yalnızca %7'si insana yapılıyor.



İnsan ve yapay zekâ etkileşimini ve iş tasarımını bilinçli şekilde yeniden tasarlayan organizasyonların yapay zekâ yatırımlarında beklenen yatırımın geri dönüşünü aşma olasılığı **2 kat daha yüksek.**



Yapay zekâ sadece müşteri hizmetlerine eklendiğinde %5 verimlilik artışı görülüyor.



İnsan-yapay zekâ etkileşimi, iş akışları, sorunların üst düzeye taşınması, eğitim vb. yeniden tasarlandığında %30 verimlilik artışı oluyor.

Geleneksel Müşteri Deneyimi Profesyoneli	***Yeni Müşteri Deneyimi Profesyoneli***
Operasyon yönetimi	*Yapay zekâ x insan operasyonu*
Müşteri taleplerini çözme	*Karmaşık müşteri problemlerini çözme*
Raporlama	*Yapay zekâ destekli analitik*
Süreç takibi	*Yapay zekâ süreç tasarımı*
İletişim	*Empati ve ilişki yönetimi*
Teknoloji kullanımı	*Yapay zekâ ile çalışma*
Kalite kontrol	*Yapay zekâ çıktılarının değerlendirilmesi*
Tekrarlı iş	*Yaratıcılık/problem çözme*

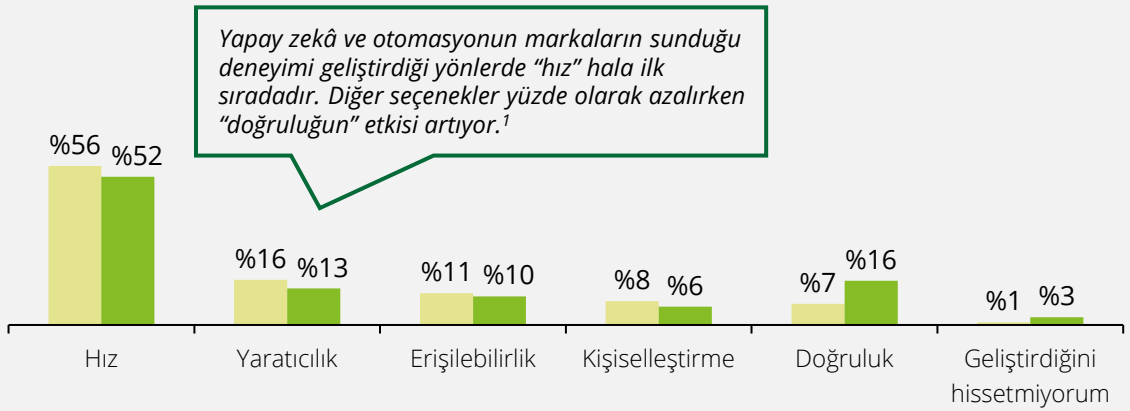
Kaynak: Deloitte, *Tech Trends 2026*; Deloitte, *Human Capital Trends 2026.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

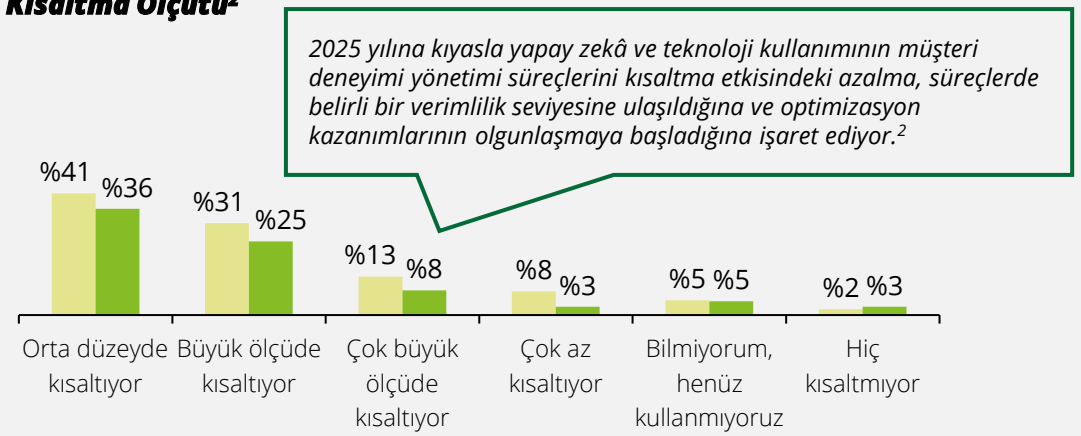
Kolay kazanımlar alındı; yapay zekânın ilk verimlilik dalgası olgunlaşıyor.

Yapay zekânın iş süreçlerine katkısı artarken, müşteri deneyiminde hız önceliğini koruyor. Ancak süreç kısaltma etkisindeki gerileme, otomasyonla elde edilen ilk verimlilik kazanımlarının büyük ölçüde gerçekleştiğine işaret ediyor. Bundan sonraki değer, yapay zekânın kurum geneline yaygınlaştırılmasından gelecek.

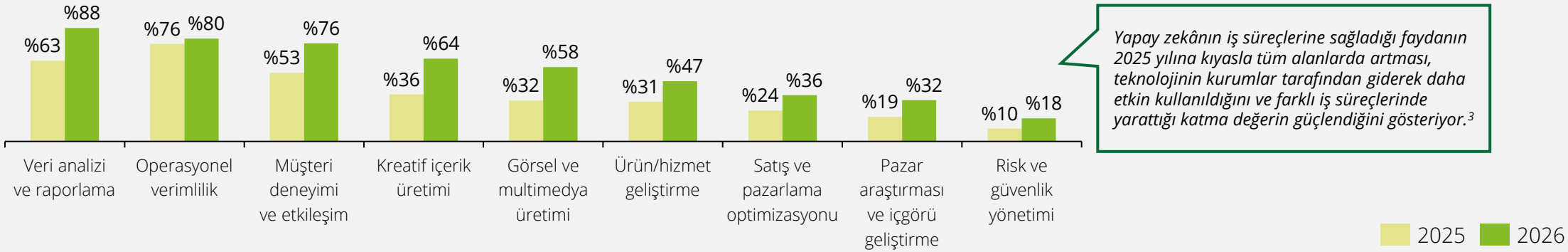
Yapay Zekâ ve Otomasyonun Markaların Sunduğu Deneyimi Geliştirdiği Yönler[1]



Yapay Zekâ ve Teknoloji Kullanımlarının Müşteri Deneyimi Yönetimi Süreçlerini Kısaltma Ölçütü[2]



Yapay Zekâ Teknolojilerinin, Şirketlerin İş Süreçlerine Katkı Sağladığı Alanlar[3]



Soru[1]: Yapay zekâ ve otomasyonun markaların sunduğu deneyimi geliştirdiğini hissettiğiniz en önemli yön nedir? (2025: Tek seçim, N=107) (2026: Tek seçim, N=109)
Soru[2]: Yapay zekâ teknolojilerinin, şirketinizin iş süreçlerine hangi alanlarda katkı sağladığını düşünüyorsunuz? (2025: Çoklu seçim, N=107) (2026: Çoklu seçim, N=109)
Soru[3]: Yapay zekâ veya diğer teknolojilerin kullanımı, müşteri deneyimi yönetimi süreçlerinizi ne ölçüde kısalttığını düşünüyorsunuz? (2025: Tek seçim, N=107) (2026: Tek seçim, N=109)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2025 ve 2026.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Kurumlarda yapay zekâ benimseniyor ancak ölçekleme aynı oranda artmıyor.

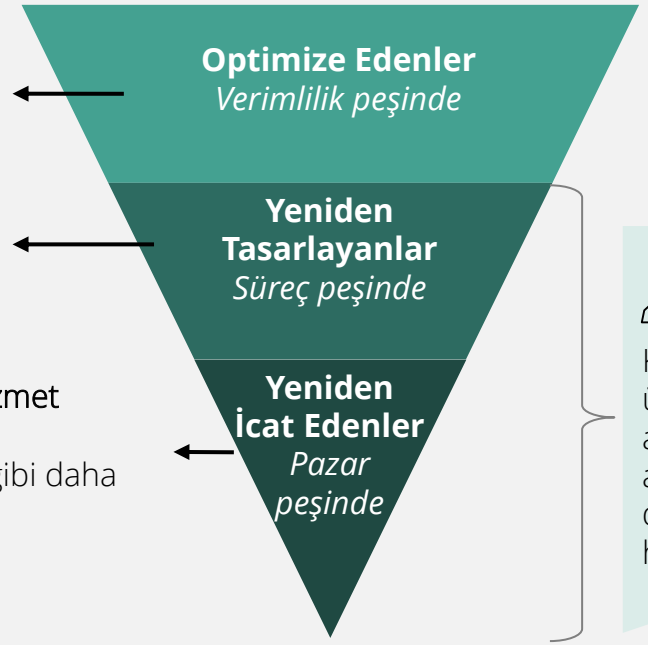
Kurum içinde yapay zekâ kullanımı hızla yaygınlaşıyor; ancak bu kullanımın süreçlere, ekiplere ve iş sonuçlarına ölçeklenmesi aynı hızda ilerlemiyor. Benimseme ile ölçekleme arasındaki açık, yapay zekâ yatırımlarının değere dönüşmesinin önündeki temel engellerden biri.

Kurumların Yapay Zekâ Kullanım Düzeyleri

Kurumların %37'si yapay zekâyı hâlâ **mevcut süreçlerde çok az veya hiç değişiklik yapmadan**, yüzeysel düzeyde kullanıyor.

Kurumların %30'u **temel süreçlerini** yapay zekâ etrafında **yeniden tasarlıyor**.

Kurumların %34'ü **yeni ürün/hizmet yaratmak veya temel süreçleri/iş modellerini yeniden icat etmek** gibi daha derin bir dönüşüme başlıyor.



2/3
Kurumların yaklaşık üçte ikisi yapay zekâ ajanlarını pilotluyor, aktif kullanıyor veya devreye almaya hazırlanıyor.

%15
Kurumların %15'i orkestre edilmiş ve fonksiyonlar arası çoklu ajan kullanımını ölçeklemiş durumdalar.

%5
Kurumların %5'i süreçlerinin yapay zekâ ajanlarına hazır olduğunu belirtiyor.

Not: Yuvarlama nedeniyle yüzdelerin toplamı %100'e eşit olmayabilir.

Kaynak: Deloitte,*The State of AI in the Enterprise*; Deloitte, *The great rebuild: Architecting an AI-native tech organization*; Deloitte, *AI Agents are Only the Beginning.*

 © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Kazananı yapay zekâyı kullanmak değil, ölçeklemek belirliyor.

Yapay zekâdan kalıcı değer üreten kurumlar, onu tekil kullanım alanlarının ötesine taşıyıp kurum geneline yayabilenler. Bunun için altı temel gereklilik öne çıkıyor:

Ölçekleme için 6 Temel Gereklilik



1- Liderlik ve Sorumluluk
Üst düzey sahiplenme ile yapay zekâyı kullanım alanlarından kurumsal dönüşüme taşımak.



2- Strateji ve Değer
Doğrudan kâr-zarar odaklı hamlelerle pilot çalışmalardan uçtan uca değer takibine geçiş.



3- Güvenilir Yapay Zekâ
Güveni bir engel değil büyüme katalizörü yapan yaşam döngüsü yönetişimi.



4- Operasyonel Model
Rollerin ve KPI'ların birlikte evrildiği insan-ajan iş birliği ve gelişmiş BT altyapısı.



5- Teknoloji ve Veri Altyapısı
Maliyet, egemenlik ve birlikte çalışabilirliği yöneten bilinçli teknoloji ve veri tercihleri.

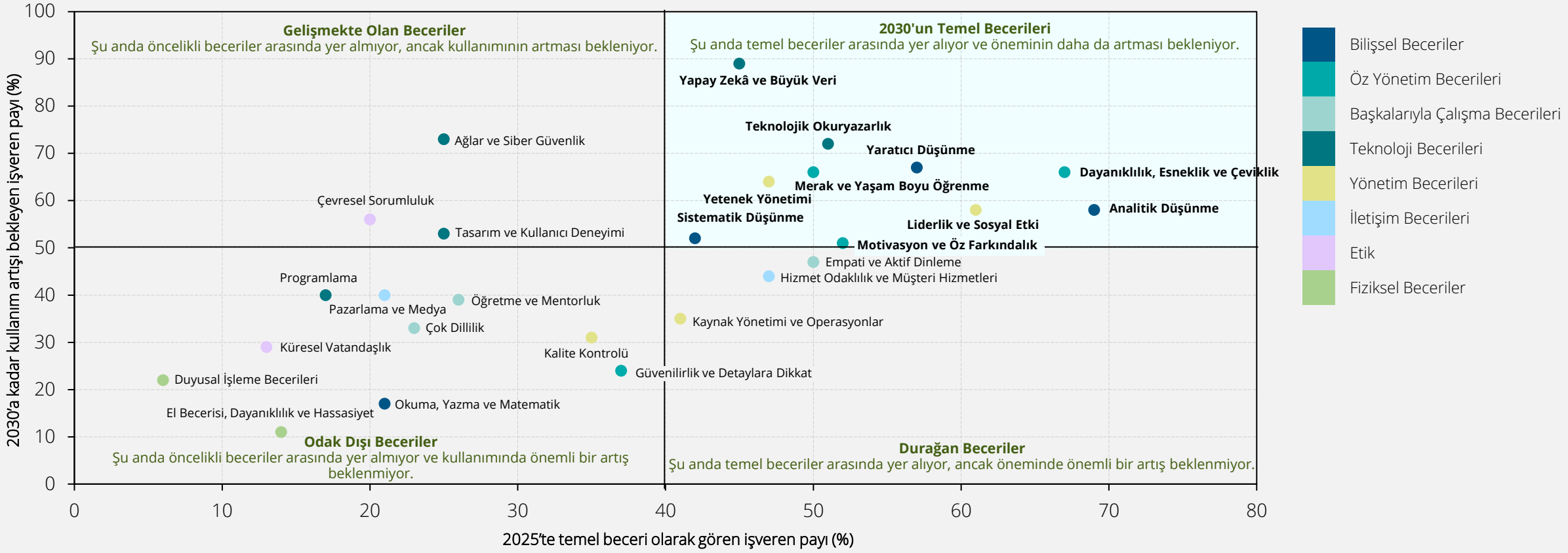


6- Değişime Hazırlık
Tek seferlik eğitim yerine sürekli bir yetkinlik olarak insan-ajan uyumunu inşa etmek.

Kaynak: Deloitte, *Path to Scale 2.0.*

© 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

2030'a kadar yapay zekâ ve insan odaklı yetkinlikler birlikte büyüyecek. Ancak bazı yeni yetkinlikler, kurumların çoğu henüz onları temel yetkinlik olarak tanımlamadan kritik hale gelecek.

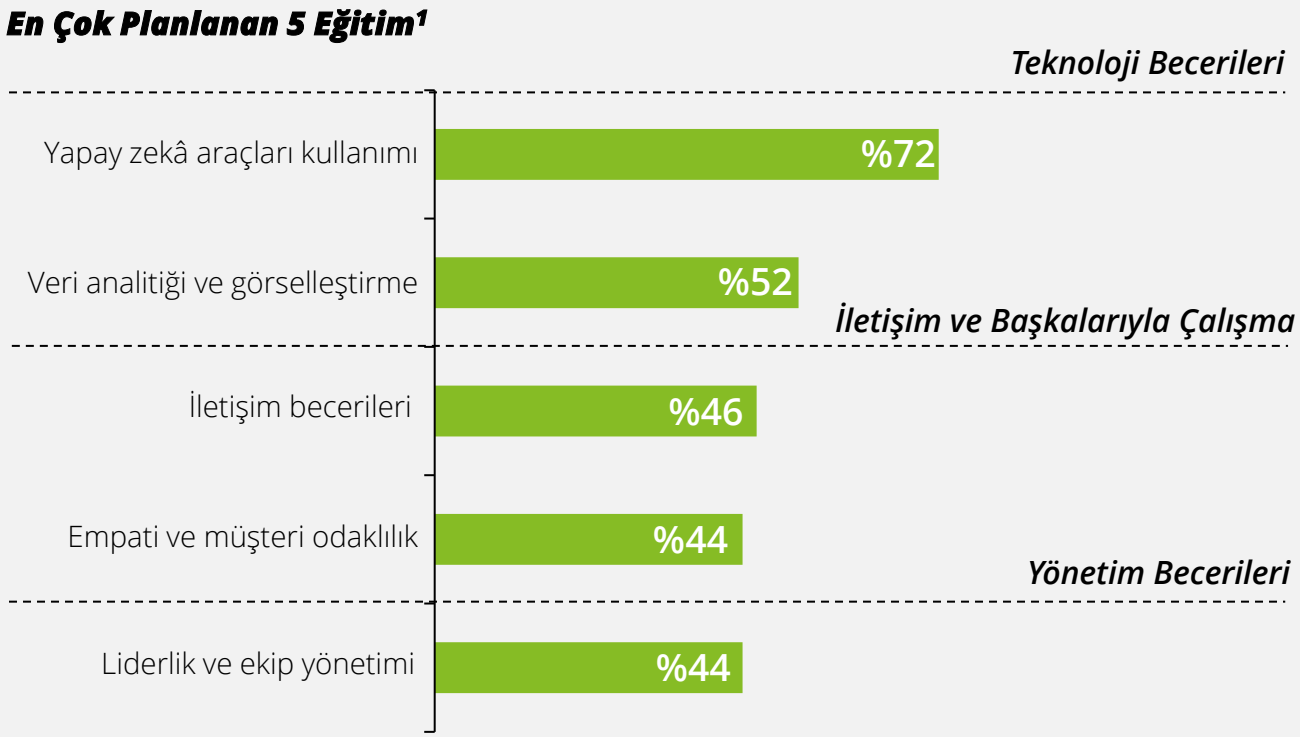


Kaynak: WEF, *Future of Jobs 2025.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Kurumların teknoloji, iletişim ve yönetim becerilerini birlikte geliştirme planları, 2030 yetkinlik dönüşümüyle paralellik gösteriyor.

Eğitim planlarında ilk iki sırayı teknoloji becerilerini geliştiren eğitimler alırken, iletişim, başkalarıyla çalışma ve yönetim becerilerinin geliştirileceği eğitimler de planlarda yer buluyor.



> *Yapay zekânın gerçek potansiyelini ortaya çıkarmak, **teknolojiyi etkin kullanmak kadar insan yetkinliklerine yatırım yapmayı** da gerektiriyor. Asıl farkı yaratacak olan, çalışanları bu teknolojiyi en verimli şekilde kullanabilecek bilgi, beceri ve yetkinliklerle donatmak.*
>
> **Perakende Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi ve Analizi Direktörü**

> ***Teknolojinin doğru kullanılmaması nedeniyle başarısız** olan pek çok proje var. Bu nedenle hem karakter hem de yetkinlik ve konuya hâkimiyet açısından doğru kişileri seçmeye ve onlara düzenli olarak yatırım yapmaya çalışıyoruz. Çalışanlara gerekli araçları sağlarken sosyal beceri (soft-skill) eğitimlerine de önem veriyoruz. Yani **teknik yetkinlikleri ve sosyal becerileri** aynı anda geliştirmeye odaklanıyoruz.*
>
> **Küresel Lider Teknoloji Şirketlerinden Biri, Kıdemli Kurumsal Müşteri Yöneticisi**

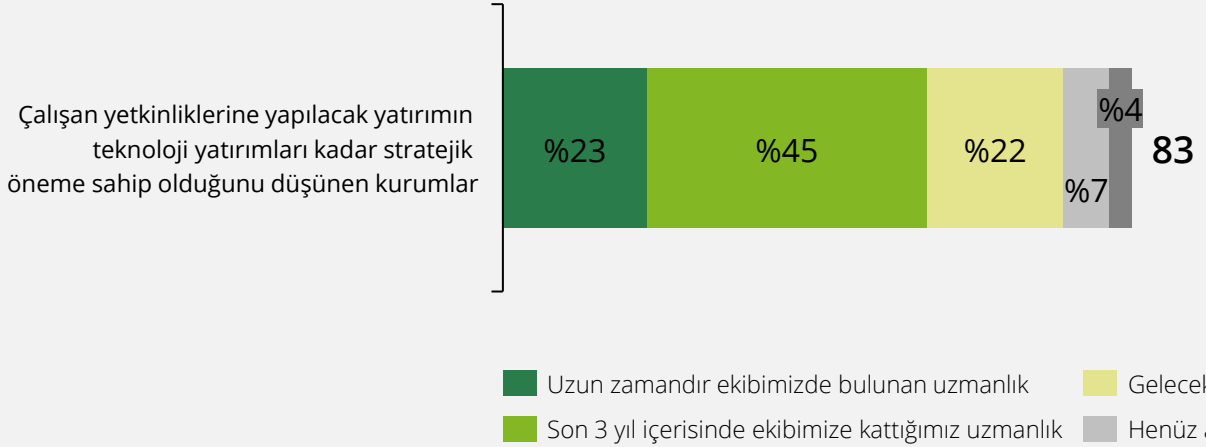
Soru[1]: Şirketinizde önümüzdeki 12 ay içerisinde aşağıdaki teknik ve teknik olmayan (soft-skills) eğitimlerinden hangilerini uygulamayı planlıyorsunuz? (Çoklu Seçim, N=109)

Kaynak: Deloitte x MDYD, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026*, Deloitte x MDYD, *B2B Sektör Profesyonelleri Derinlemesine Görüşmeleri 2026.*

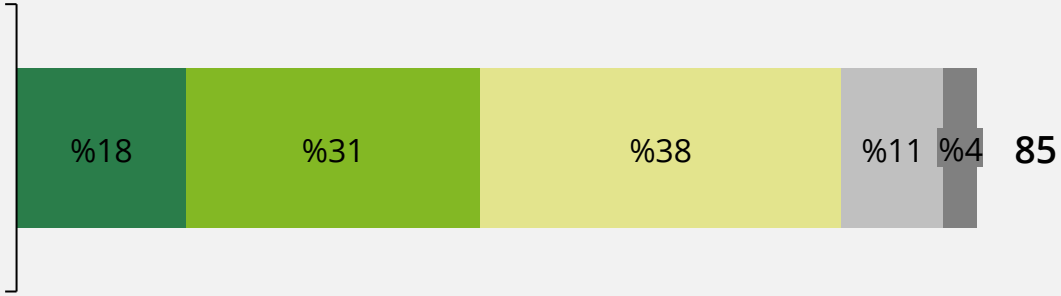
Yetkinliği stratejik gören kurumlar, araç eğitiminin ötesine geçerek yapay zekâ uzmanlarına yatırım yapıyor.

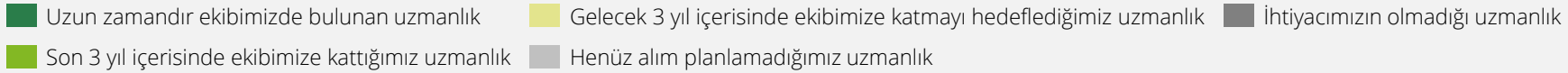
Yapay zekâ ve etik yapay zekâ uzmanlarını ekiplerinde barındıran kurumlarda, barındırmayanlara kıyasla daha çok “çalışan yetkinliklerine yapılan yatırım teknolojiye yapılan yatırım kadar stratejik öneme sahiptir”.

Yapay Zekâ/Yapay Zekâ Ajanı Orkestrasyon Uzmanları Yetkinlik Planları[1,2]



Sorumlu/Etik Yapay Zekâ Uzmanları (Yapay zekâ yönetişimi, şeffaflık) Yetkinlik Planları [1,2]





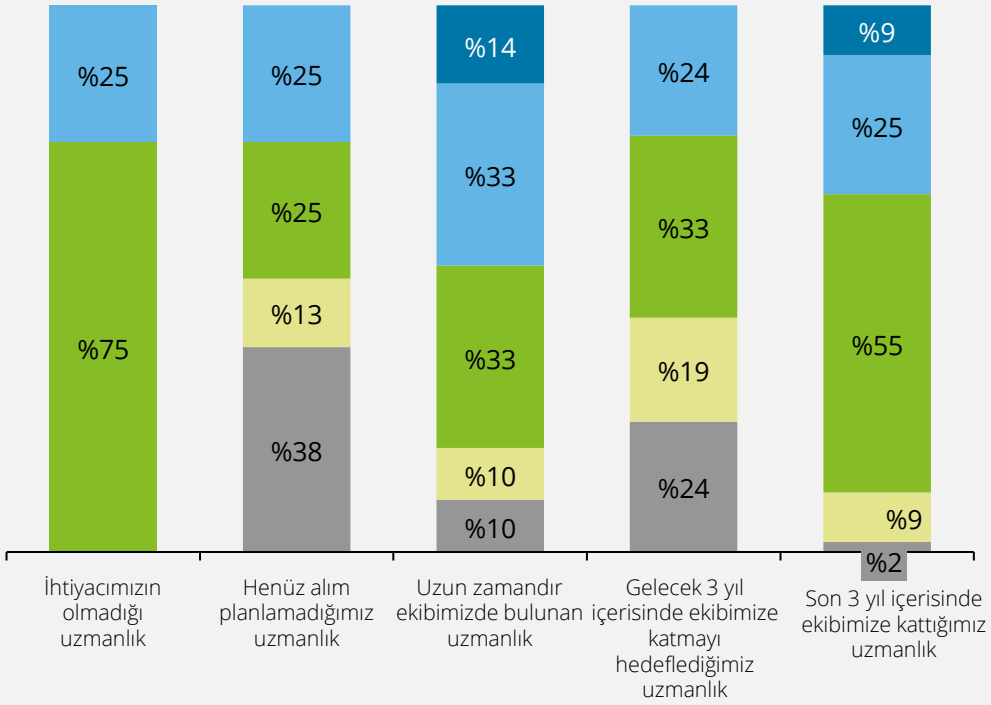
Not: Çalışan yetkinliklerine yapılacak yatırımın teknoloji yatırımları kadar stratejik öneme sahip olduğunu düşünen kurumlar; ilgili ifadeye “Tamamen Katılıyorum” ve “Katılıyorum” yanıtı veren katılımcı grubunu yansıtmaktadır.

Soru[1]: Müşteri deneyimi yönetimini güçlendirmek için ekibinize kattığınız/katacağınız uzmanlık alanlarına uygun bulduğunuz ifadeyi işaretler misiniz? (Tek seçim, N=95)
Soru[2]: Lütfen aşağıdaki ifadelerle; 1: " Katılmıyorum", 5: "Tamamen Katılıyorum" olacak şekilde ne ölçüde hemfikir olduğunuzu belirtiniz. (Çalışan yetkinliklerine (yaratıcı düşünme, analitik düşünme, yapay zekâ ve büyük veri kavrayışı vb.) yaptığımız yatırım, teknolojiye yaptığımız yatırım kadar stratejik öneme sahiptir.)
(Tek seçim, N=95)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026.*

Yapay zekâ olgunluğu yüksek kurumlarda müşteri deneyiminin yeni uzmanlığı şekilleniyor: ajan orkestrasyonu.

Yapay zekâ kullanımında ileri seviyeye ulaşan şirketler, ekiplerine; ajan orkestrasyonu uzmanlığını kazandırıyor. Henüz kullanım ve pilot aşamasındaki şirketlerde ise gelecek üç yıla yönelik uzmanlık yatırımı planları öne çıkıyor.

Müşteri Deneyiminde Ajan Tabanlı Yapay Zekâ Uzmanlığı Durumu[1]



İLERİ YAPAY ZEKÂ OLGUNLUĞUNDA UZMANLIK SAHİPLİĞİ ÖNE ÇIKIYOR.

Yapay zekâ olgunluk seviyesinde ilk üç seviyede yer alan kurumların **%77 'sinde ajan orkestrasyonu uzmanlığı mevcut.** Bu oran, yapay zekâ olgunluk **seviyesinde son iki sırada yer alan kurumlarda %43.**

Yapay zekâ olgunluk seviyesi[2]

- Müşteri yolculuğunun uçtan ucunda otonom ve entegre kullanıyoruz
- Birden fazla süreçte, çoğunlukla onaysız otonom kullanıyoruz
- Belirli süreçlerde, insan onayına bağlı olarak kullanıyoruz
- Tekil pilot/PoC seviyesinde test ediyoruz
- Henüz kullanmıyoruz, yalnızca kural tabanlı chatbot/otomasyon kullanıyoruz

Soru[1]: Müşteri deneyimi yönetimini güçlendirmek için ekibinize kattığınız/katacağınız uzmanlık alanlarına uygun bulduğunuz ifadeyi işaretler misiniz? (Tek seçim, N=109)
Soru[2]: Şirketinizde yapay zekâ kullanımının olgunluk düzeyini nasıl tanımlarsınız? (Tek seçim, N=109)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

MÜŞTERİ DENEYİMİNİN STRATEJİK İŞ KALDIRACI HALİNE GELMESİ





Mikro Performans Ölçütleri ile Yolculuk Odaklı Ölçüm

Tek bir üst seviye metrik, deneyimi yönetmeye artık yetmiyor.

Net tavsiye skoru (NPS) ve memnuniyet skoru (CSAT) gibi metrikler deneyimin genel sağlığını gösterirken, sorunun nerede ve neden oluştuğunu söyleyemeyebiliyor. Deneyimi yönetebilmek için ölçümün yolculuğun içine inmesi gerekiyor.

Müşteri deneyimini etkili bir şekilde ölçmek için üç farklı metrik türü birlikte analiz edilmeli.

Metrik türü	*Ne ölçüyor?*	*Örnek*
Algı metrikleri	*Müşteri deneyimi nasıl algılıyor?*	*Memnuniyet, kolaylık, güven*
Sonuç metrikleri	*Deneyim sonrasında müşteri ne yapıyor?*	*Elde tutma oranı[1]* *Müşteri kaybı oranı[2]* *Net Tavsiye Skoru (NPS)*
Etkileşim metrikleri	*Müşteri etkileşim sırasında ne yaşıyor?*	*Bekleme süresi, işlem süresi, hata*

Bu metriklerin yalnızca ayrı ayrı takip edilmesi yeterli olmuyor ve metriklerin üç farklı deneyim seviyesinde ele alınması gerekiyor.



İlişki Seviyesi
Müşterinin markayla olan **deneyimini ve ilişkisinin gücünü** ölçerek, genel müşteri deneyimi performansını ve müşteri davranışlarını anlamaya odaklanır.



Yolculuk Seviyesi
Müşterinin belirli bir ihtiyacını karşılarken geçtiği **uçtan uca yolculuğun performansını** değerlendirir; yolculuk içerisindeki sürtünme noktalarını ve deneyimi etkileyen kritik alanları ortaya çıkarır.



Temas Noktası Seviyesi
Yolculuğun belirli bir adımında müşterinin yaşadığı deneyimi **daha detaylı ve operasyonel göstergelerle** inceler; spesifik sorunları ve iyileştirme fırsatlarını görünür kılar.

[1]Retention rate; [2]Churn rate
Kaynak: Forrester, *Measuring What Matters: Answering Key Customer Experience Metrics Questions From Our Webinar.*

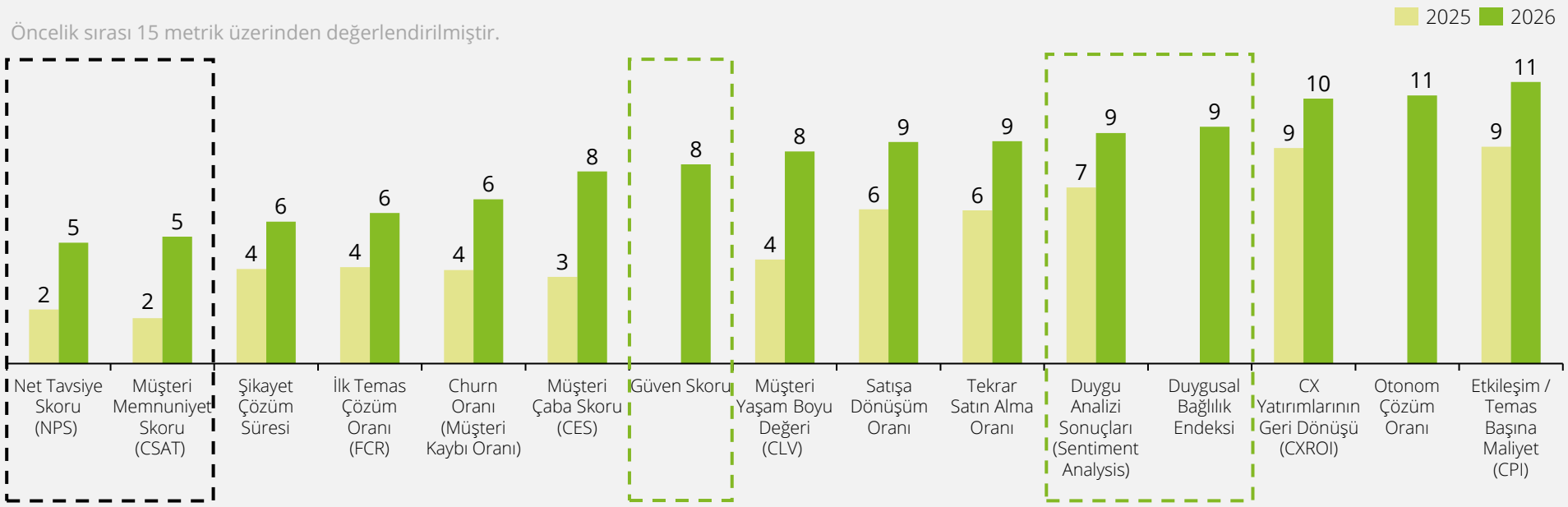
 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Kurumlar artık yalnızca müşterinin ne kadar memnun olduğunu değil, ne hissettiğini ve ne kadar güvendiğini ölçüyor.

Kurumlar NPS ve CSAT gibi skorları kullanmaya devam ediyor, ancak bu skorları anlamlandırmaya yarayan güven skoru, duygu analizi, duygusal bağlılık endeksi gibi müşterinin ne hissettiğini anlamaya yönelik metrikler de kurumların gündemine girmeye başlıyor. Ölçüm, memnuniyeti puanlamaktan ilişkinin kalitesini anlamaya doğru genişliyor.

Müşteri Deneyimi Metriklerinin Yıllara göre Önem Sırası[1]

Öncelik sırası 15 metrik üzerinden değerlendirilmiştir.



Müşteri deneyimini ölçmek için kullanılan metriklerden NPS, CSAT ve şikayet çözüm süresi gibi geleneksel olanları diğer metriklere göre daha önemli olarak sıralanıyor. Duygu analizleri sonuçları, duygusal bağlılık endeksi ve otonom çözüm oranı gibi yeni nesil metrikler kurumların önem sıralamasında listenin sonlarında yer alıyor. Geleneksel ve yeni nesil metrikler 2025 yılına kıyasla dengeli değerlendiriliyor.

Soru[1]: Şirketinizde müşteri deneyimi (CX) performansını ölçmek için takip edilen metrikleri şirketinizce addedilen önem derecesine göre sıralayınız. En önemli bulduğunuz kriteri 1 olacak şekilde sıralama yapınız. (2025: Sıralama, N=107) (2025: Sıralama, N=109)

Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2025 ve 2026.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri içgörüsü artık müşterinin ne söylediğinden değil, nasıl davrandığından besleniyor.

Anket ve geri bildirim gibi reaktif kaynaklar, deneyim yaşandıktan sonra ve yalnızca bir kısmını yakalıyor. Davranış verisi ise kırılma noktalarını anında ve bütünüyle gösteriyor.

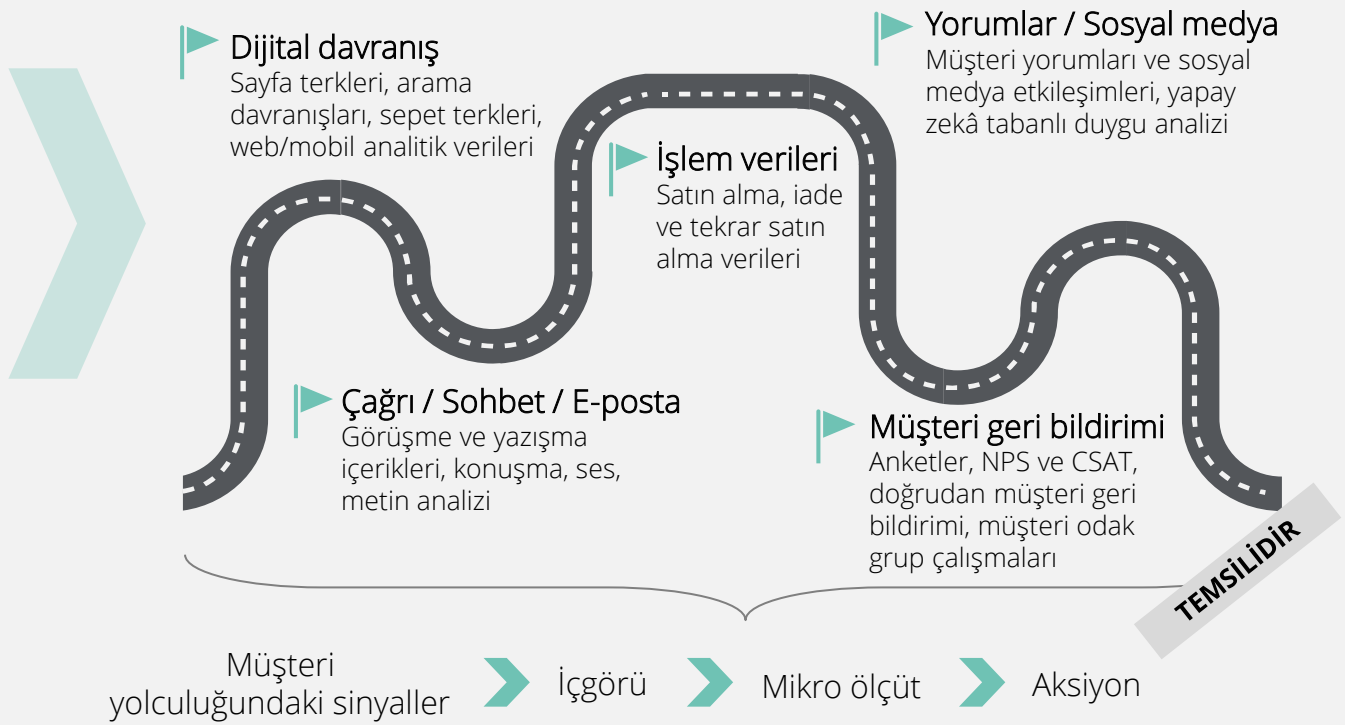
Artık müşteriler fikrini belirtmiyor.

%30 Her 3 tüketiciden biri **negatif deneyim sonrası markaya geri bildirim vermiyor** ve sessizce bir başka markaya geçiyor.

%29 Her 3 tüketiciden birinin **doğrudan geri bildirim paylaşma olasılığı diğer kullanıcılara göre daha düşük**.

%15 Tüketicilerin %15'inin **negatif deneyim sonrası sosyal medyada paylaşım oranı daha düşük**.

Müşteri yolculuğundaki sinyalleri yakalayıp aksiyon almak gerekiyor.



Kaynak: Qualtrics, *2026 global consumer experience trends revealed*; Forrester, *Predictions 2026: CX Teams Look To Escape The Orbit Of Dysfunction.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

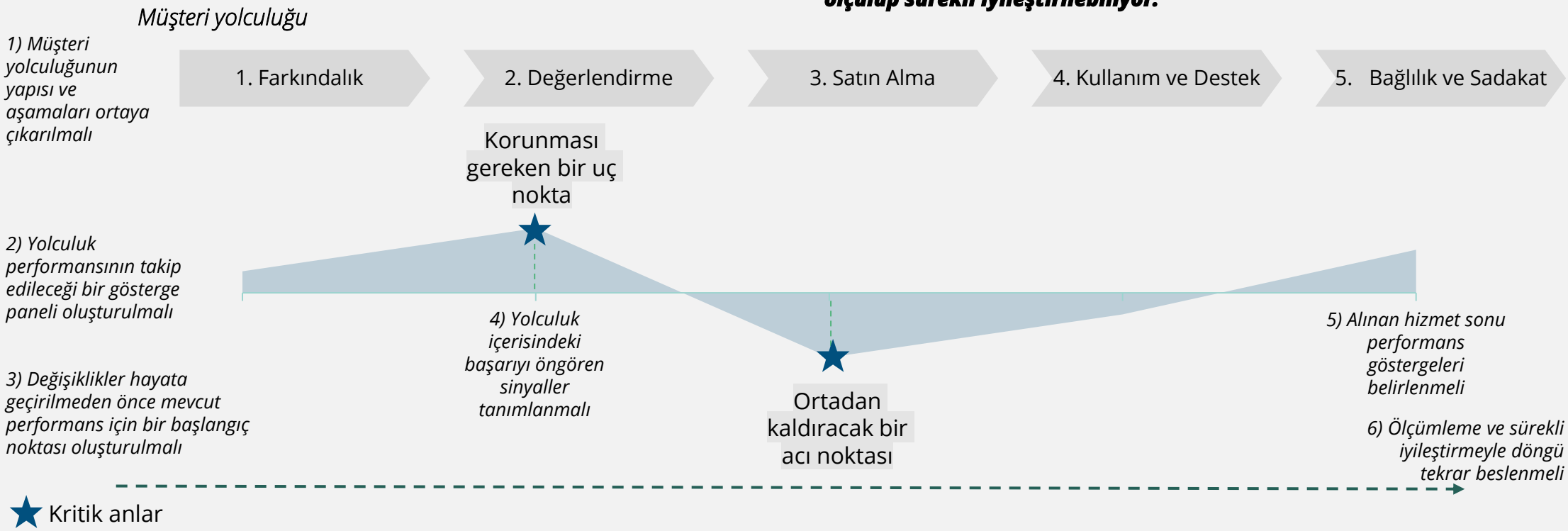
Fark, yolculuğun kritik adımlarını mikro performans ölçütleriyle sistematik biçimde izleyen kurumlarda oluşuyor.

Yolculuğun her kritik anı kendi ölçütüyle izlendiğinde, deneyimin nerede kırıldığı görünür hale geliyor ve iyileştirme sürekli bir döngüye dönüşüyor.

.

Müşteri deneyimini analiz etmek için müşteri yolculuğundaki kritik anların seçilmesi gerekiyor.

Bu kritik anlar ve yakalanan sinyaller kullanılarak yolculuk bazlı, sistematik bir ölçüm yaklaşımıyla müşteri deneyimi etkin biçimde ölçülüp sürekli iyileştirilebiliyor.



Kaynak: Forrester, *Measuring What Matters: Answering Key Customer Experience Metrics Questions From Our Webinar.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Yapay zekâ destekli yolculuklarda deneyimi doğru anlamak için ölçüm, etkileşimin kiminle yaşandığına göre ayrışmalı.

Müşterinin yapay zekâyla, insan temsilciyle ya da ikisiyle birlikte yaşadığı etkileşimler aynı ölçütle değerlendirilemez. Her etkileşim türü kendi başarı tanımını gerektiriyor.



İnsan–Yapay Zekâ Geçiş Deneyimi

İnsan ve yapay zekâ tarafından ortak yönetilen etkileşim

Yapay zekâ ile insan geçişleri deneyimin en sık kırıldığı alanlardan biri olmasına rağmen en az ölçülen alanlardan biridir.

YAPAY ZEKÂ İLE ÖLÇÜM ÇAĞI NE GEREKTİRİYOR?

- **Deneyim ölçüm metriklerine bakış açısı**, *"insan etkileşimli deneyim", " yapay zekâ etkileşimli deneyim" ve "insan-yapay zekâ geçiş deneyimi" olarak* **üçe ayrılıyor.**
- *Müşteri yolculuğu boyunca* **üç etkileşim deneyimini birbirine bağlayan yolculuk analitiği** *devreye giriyor.*
- **İş sonuçları,** *bunları yönlendiren üç farklı* **etkileşim deneyimine dayandırılıyor.**

Kaynak: LinkedIn, *How AI is Outpacing Customer Experience (CX) Measurement.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Yapay zekâ olgunluğu arttıkça kurumların odağında otonom çözüm performansı yer alıyor.

Kurumların yapay zekâ kullanım olgunluğu, otonom çözüm oranına verdikleri önceliğe yansıyor; yapay zekâyı müşteri yolculuklarında daha entegre ve otonom kullanan kurumlar, bu metriği daha öncelikli değerlendiriyor.

Yapay Zekâ Olgunluğuna[1] Göre Otonom Çözüm Oranının Ortalama Öncelik Sırası[2]

Öncelik sırası 15 metrik üzerinden değerlendirilmiştir.



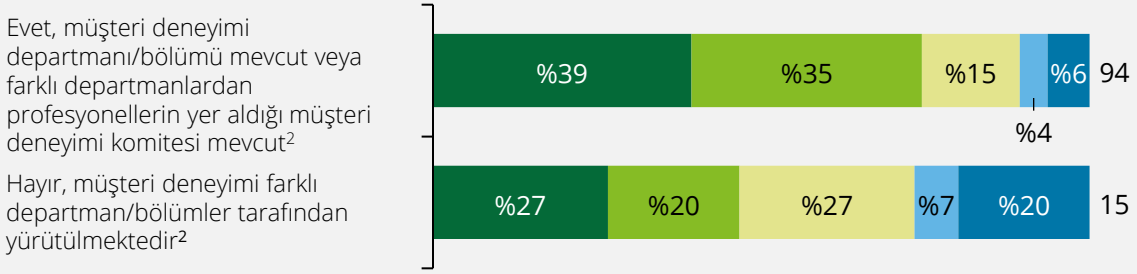
Soru[1]: Şirketinizde yapay zekâ kullanımının olgunluk düzeyini nasıl tanımlarsınız? (Tek seçim, N=109)
Soru[2]: Şirketinizde müşteri deneyimi (CX) performansını ölçmek için takip edilen metrikleri önem derecesine göre sıralayınız. (Sıralama, N=109)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026.*



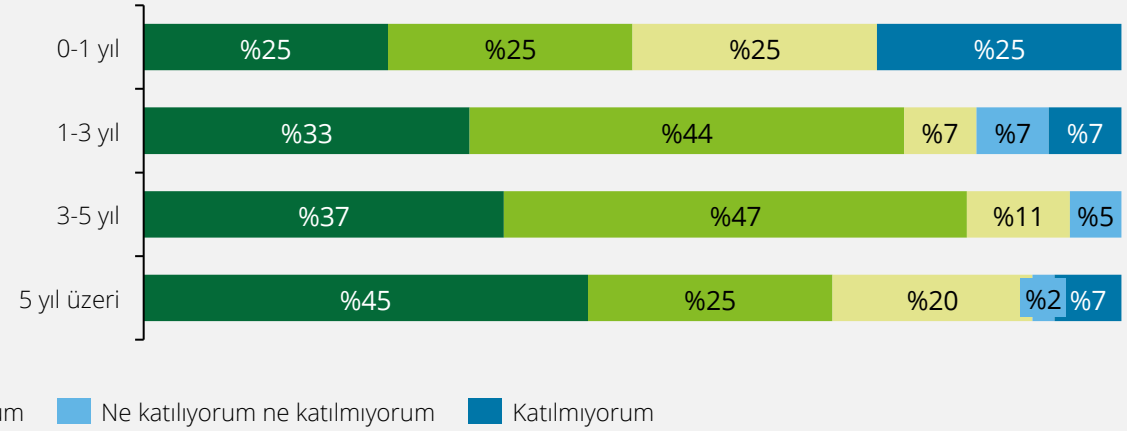
Müşteri deneyimi organizasyonu, ölçüm yaklaşımını ilişki ve güven odaklı göstergelere taşıyor.

Müşteri deneyimi departmanı veya komitesi bulunan kurumlarda, NPS ve CSAT'in ötesindeki güven, duygusal bağ ve şeffaflık gibi göstergelere verilen önem, müşteri deneyimi organizasyonunun olgunlaşmasıyla birlikte farklılaşıyor.

"Müşteri deneyimi performansımızı NPS/CSAT gibi geleneksel metriklerin ötesinde güven, duygusal bağ, şeffaflık, kontrol hissi, kolaylık ve aidiyet gibi göstergelerle de değerlendiriyoruz."[1]



Müşteri deneyimi departmanı veya komitesi olan kurumlarda[3] ifadeye katılma düzeyi[1]



Soru[1]: Lütfen aşağıdaki ifadelerle; 1: " Katılmıyorum", 5: "Tamamen Katılıyorum" olacak şekilde ne ölçüde hemfikir olduğunuzu belirtiniz. (Tek seçim, N=109)
Soru[2]: Şirketinizde müşteri deneyimini uçtan uca ele alan "müşteri deneyimi (CX)" adı altında bir departman/bölüm mevcut mudur? (Tek seçim, N=109)
Soru[3]: Müşteri deneyimi (CX) departmanı/bölümü/komitesi kaç yıldır faaliyet göstermektedir? (Tek seçim, N=94)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Hayal edin: Artık yalnızca tüketiciye değil, ajana da satış yapıyorsunuz. Ajan davranışlarını ölçmek de kritikleşiyor.

Ajan tabanlı ticarette müşteri adına araştıran, karşılaştıran ve satın alan yapay zekâ ajanları anket doldurmuyor, geri bildirim vermiyor. Markaların, ajanların kendilerini hangi kriterle seçtiğini ya da elediğini, yolculuğu nerede terk ettiğini ve ajan kaynaklı işlemlerin nasıl sonuçlandığını ölçmek zorunda olduğu bir dönem yaklaşıyor.

Ajan Davranışında Ölçülebilecek Göstergeler

ERİŞİM *Ajan markayı görebiliyor mu?*	***DEĞERLENDİRME*** *Ajan markayı nasıl tartıyor?*	***İŞLEM*** *Ajan yolculuğu tamamlayabiliyor mu?*	**SONUÇ** *Ajanın kararı müşteriyi memnun etti mi?*
Ajan trafiği payı *Etkileşimlerin ne kadarı müşteri ajanlarından geliyor?*	***Seçilme ve eleme oranı*** *Karşılaştırma sonunda marka kaç kez tercih ediliyor, kaç kez eleniyor?*	***Ajan terk noktaları*** *Ajan eksik veri ya da karmaşık ödeme adımı yüzünden yolculuğu nerede bırakıyor?*	***İnsan müdahalesi*** *Müşteri ajanın kararını ne sıklıkla değiştiriyor ya da iptal ediyor?*
Makine tarafından okunabilirlik Ürün, fiyat, stok ve politika verisi ajanın okuyabileceği formatta mı?	Kısa listeye girme oranı Ajan seçenekleri daralttığında marka listede kalıyor mu?	Ajan kaynaklı dönüşüm Ajanın başlattığı işlemlerin ne kadarı tamamlanıyor?	İade ve itiraz oranı Ajan kaynaklı alımlarda iade ve şikâyet farklı mı?
Erişim başarı oranı Ajanın talepleri ne oranda hatasız ve hızlı yanıtlanıyor?	Eleme nedenleri Fiyat, teslimat, iade koşulu ya da eksik bilgi?	İnsan onayına dönüş oranı Ajan ne sıklıkla müşteriye onay için geri dönüyor?	Ajan sadakati Ajan bir sonraki talepte markayı yine seçiyor mu?
	Doğru temsil Ajanın aktardığı teklif, markanın gerçek teklifiyle örtüşüyor mu?	İşlem tamamlama süresi Niyetten işleme ulaşma süresi rakiplere göre nasıl?	Sadakat değerinin aktarımı Ajan, müşterinin puan ve ayrıcalıklarını kullanabiliyor mu?

Kaynak: Deloitte analizi.

Müşteri Deneyiminin Stratejik Yatırım Alanına Dönüşümü

Müşteri deneyimindeki kriter artık yalnızca düşük maliyet değil, yüksek müşteri değeri oluyor.

Kurumlar müşteri deneyimini bir gider kalemi olarak değil, getirisi olan bir yatırım olarak görmeye başlıyor. Soru artık "deneyimi sunmanın mailiyeti nedir?" değil, "deneyim bize ne kazandırıyor?"

Maliyet optimizasyonu artık tek başına yeterli değil.

Başlangıçta müşteri deneyiminde yapay zekânın temel motivasyonu **maliyet azaltmak** olsa da, önde gelen şirketler yapay zekâyı artık **müşteri etkileşimini ve değer yaratımını artırmak** için kullanacak. **Müşteri yaşam boyu değeri, tekrar satın alma oranı ve marka sadakatinde** fayda sağlayacak.

Eski yaklaşım

Müşteri deneyimini iyileştirdik. → *NPS arttı.*

Yeni yaklaşım

Müşteri deneyimini iyileştirdik. → *Müşteri davranışı değişti.* → *Gelir, sadakat ve müşteri yaşam boyu değeri arttı.*

Müşteri deneyimi liderleri çoğu zaman müşteri deneyimi iyileştirmelerini **memnuniyet ve tavsiye etme olasılığı** gibi müşteri deneyimi özelindeki metriklerle anlatıyor; ancak üst yönetimin deneyimi sahiplenmesini sağlamak için metriklerin **iş sonuçlarına bağlanması fayda sağlıyor.**

Müşteri deneyiminin

- Gelir
- Karlılık
- Şirket Stratejisi
- Uzun Vadeli Sürdürülebilirlik

üzerindeki etkisinin gösterilmesi gerektiği vurgulanıyor.

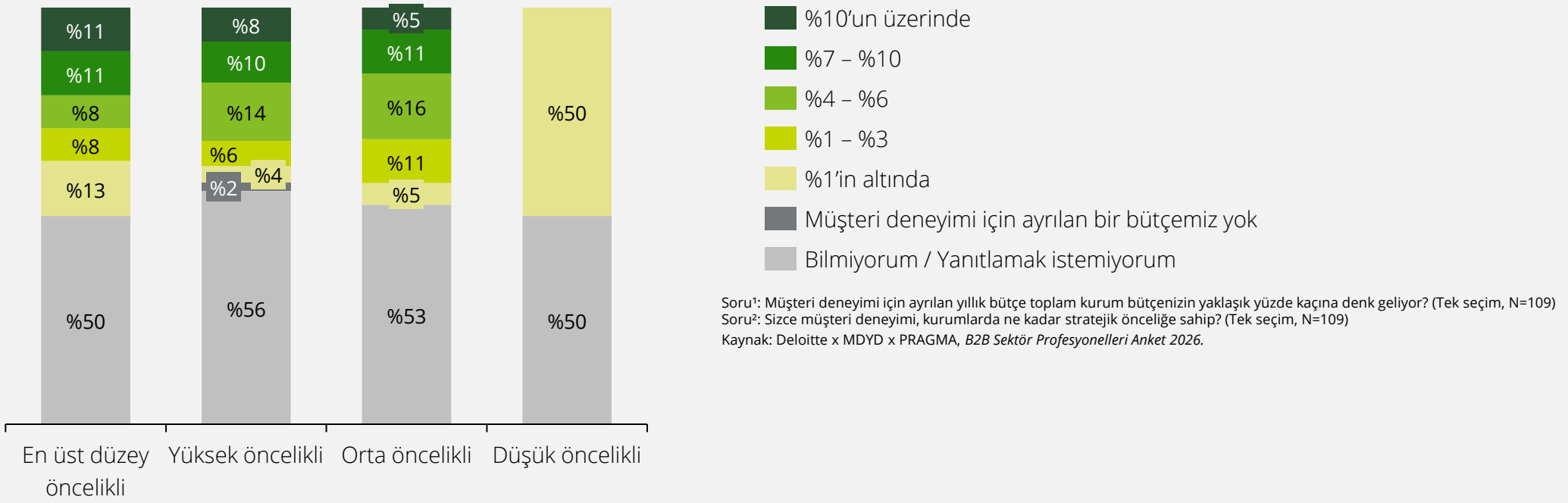
Kaynak: Forrester, *The ROI Of CX Isn't A Fairy Tale*; Gartner, *Gartner Predicts GenAI Cost Per Resolution for Customer Service Will Exceed Offshore Human Agent Costs by 2030.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Öncelik söylemde kalıyor: Müşteri deneyimini en üst sıraya koyan kurumların yarısı müşteri deneyimine bütçe ayırmıyor.

Müşteri deneyiminin stratejik önceliği azaldıkça ona ayrılan bütçe de düşüyor. Ancak tablo yalnızca bundan ibaret değil: Müşteri deneyimini en üst düzey öncelik olarak gören kurumların dahi yarısında ayrı bir müşteri deneyimi bütçesi bulunmuyor. Öncelik tek başına kaynağa dönüşmüyor; bütçeyi getiren, deneyimin değerinin ispatı.

Müşteri Deneyiminin Stratejik Önceliğine[1] Göre, Müşteri Deneyimine Kurum Bütçesinden Ayrılan Oran[2]



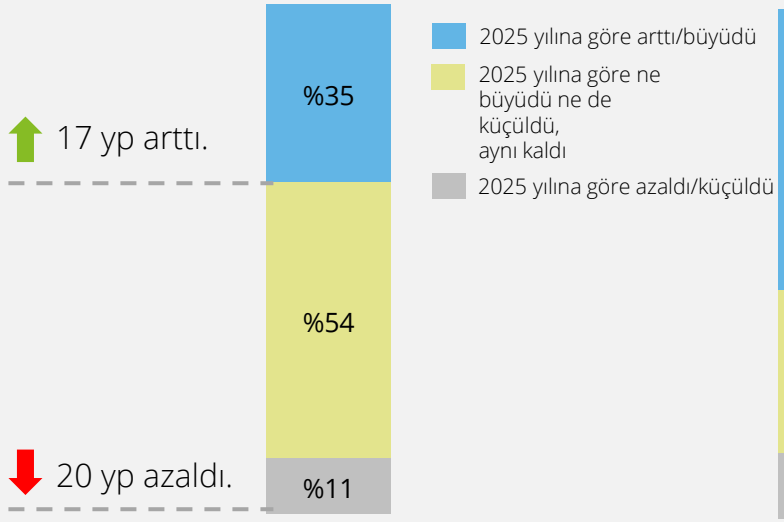
Soru[1]: Müşteri deneyimi için ayrılan yıllık bütçe toplam kurum bütçenizin yaklaşık yüzde kaçına denk geliyor? (Tek seçim, N=109)
Soru[2]: Sizce müşteri deneyimi, kurumlarda ne kadar stratejik önceliğe sahip? (Tek seçim, N=109)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anket 2026.*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

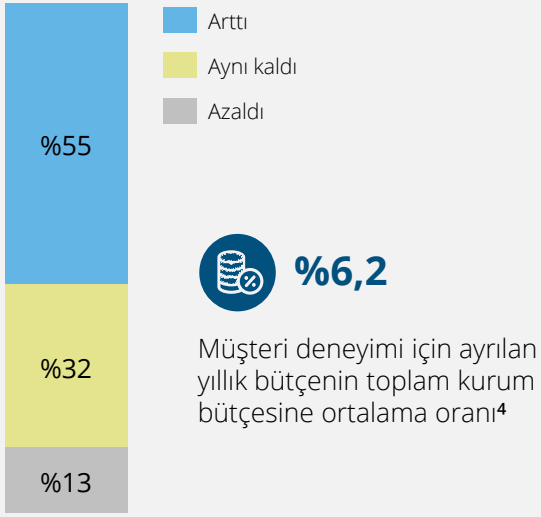
Müşteri deneyiminin karşılığını gören markalar, büyüme beklentileri sınırlı olsa bile müşteri deneyimi bütçelerini artırıyor.

Önceliğin sağlayamadığını kanıtlanmış değer sağlıyor. Deneyimin getirisini görmüş kurumlar, temkinli bir ekonomik ortamda bile yatırımdan geri adım atmıyor; değer kanıtlandığında bütçe konjonktürden bağımsız hale geliyor.

Türkiye Müşteri Deneyimi Pazarının 2026 Yılı İçin Değerlendirmesi[1]



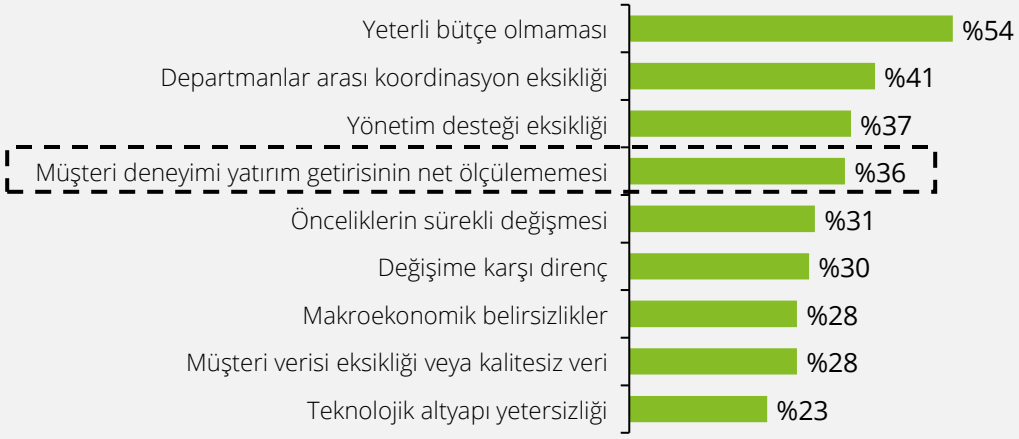
Müşteri Deneyimine Ayrılan Bütçelerin Son 3 Yıldaki Değişimi[2]



%6,2

Müşteri deneyimi için ayrılan yıllık bütçenin toplam kurum bütçesine ortalama oranı[4]

Müşteri Deneyimi Yatırımlarını Hayata Geçirmedeki Zorluklar[3]



Müşteri deneyimi kurumlarda "en üst önceliğe sahip" cevabını verenlerin %33'ü, "yüksek önceliğe sahip" cevabını verenlerin %42'si, "orta önceliğe sahip" cevabını verenlerin ise %25'i müşteri deneyimi yatırım getirisinin net ölçülememesi maddesini müşteri deneyimi yatırımlarını hayata geçirmedeki zorluklardan biri olarak sınıflandırıyor.[5]

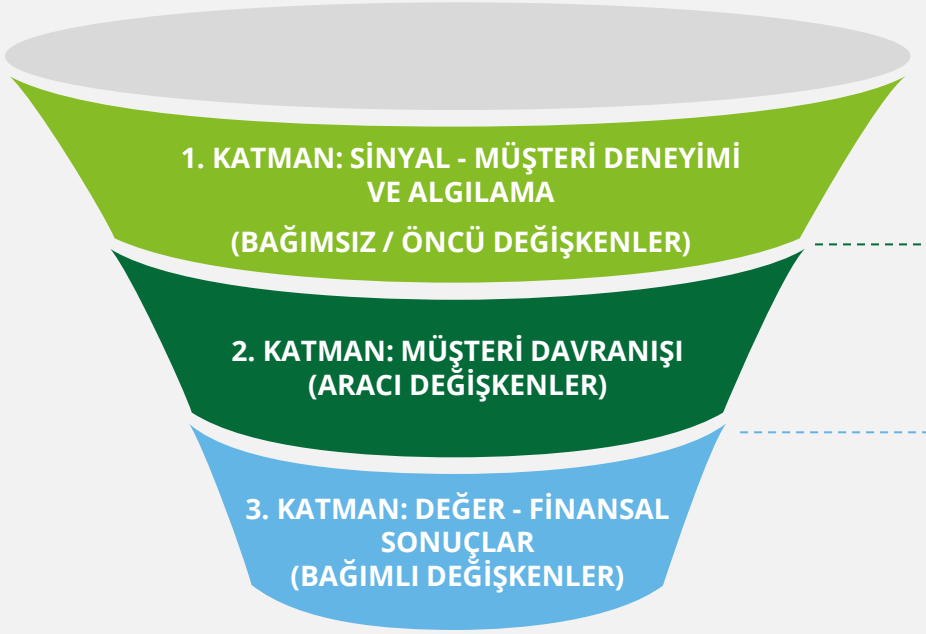
Soru[1]: Türkiye Müşteri Deneyimi (CX) pazarının 2026 yılı için nasıl değerlendirdiğinizi işaretler misiniz? (Tek seçim, N=109)
Soru[2]: Sizce, müşteri deneyimi için ayrılan bütçeler son 3 yıl içerisinde nasıl değişti? (Tek seçim, N=109)
Soru[3]: Müşteri deneyimi yatırımlarını hayata geçirmenin önündeki en büyük zorluklar nedir? (Tek seçim, N=109)
Soru[4]: Müşteri deneyimi için ayrılan yıllık bütçe toplam kurum bütçenizin yaklaşık yüzde kaçına denk geliyor? (Tek seçim, N=109)
Soru[5]: Sizce müşteri deneyimi, kurumlarda ne kadar stratejik önceliğe sahip? (Tek seçim, N=109
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026.*

2025 yılına göre değişim

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri yolculuğundaki sinyaller davranışa, davranış da ölçülebilir değere dönüşüyor.

Değeri kanıtlamanın ilk adımı, yolculuktaki sinyalleri müşteri davranışıyla, davranışı da finansal sonuçla ilişkilendirmek. Bu zincir kurulmadan deneyim yatırımı bir inanç meselesi olarak kalıyor.



DEĞİŞKENLER

- CSAT / NPS / CES (yolculuk bazında)
- Dijital deneyim skorları
- Çözüm süresi, ilk temasta çözüm oranı (FCRR)
- Algılanan kişiselleştirme / uygunluk

- Müşteri kaybetme olasılığı
- Ürün sahipliğindeki artış
- Kullanım yoğunluğu (girişler, işlemler)
- Fiyat duyarlılığı / marj kaybı
- Cüzdan payı

- Müşteri yaşam boyu değeri (CLV)
- Müşteri başına gelir
- Hizmet sunma maliyeti
- Risk uyarlanmış marj

MÜŞTERİ DENEYİMİ SKORLARINI DEĞİL, ONLARIN ETKİLEDİĞİ MÜŞTERİ DAVRANIŞLARINI PARASALLAŞTIRMAK GEREKİYOR.

Not: FCRR: First-Contact Resolution Rate; CLV: Customer Life Time Value
Kaynak: Deloitte analizi.

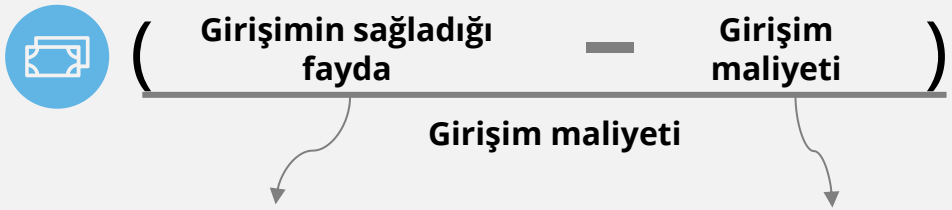
 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri değerini finansal dille gösterebilen kurumlar, müşteriye daha fazla yatırım yapıyor.

Deneyimin değeri finansal olarak görünür hale geldiğinde, öncelik ile bütçe arasındaki açık kapanıyor. Müşteri deneyimi ekiplerinin yönetimle konuştuğu dil, deneyimin alacağı bütçeyi belirliyor.

CXROI: Müşteri deneyimi yatırımlarının geri dönüşü

Müşteri deneyimi yatırım getirisinin temel formülü:



Gelirdeki artışları ve maliyetlerdeki azalışları kapsar. Buna müşteri kazanımının iyileşmesi, müşteri harcamalarının artması, müşteri kaybının azalması ve müşteri hizmeti sunma maliyetlerinin düşmesi dahil olabilir.

Girişimin tasarlanması, uygulanması ve yönetilmesiyle ilgili tüm giderleri kapsar. Yazılım, hizmet, çalışan/iş gücü ve diğer ilgili giderler bu kapsamda değerlendirilebilir.

> *Müşteri yaşam boyu değerini analiz ederek, **"taraftar" ve "küskün" müşterilerin yarattığı gelir arasındaki belirgin farkı** ortaya koyduk. Bu finansal içgörü, müşteri deneyimine yatırım yapılması konusunda üst yönetimin ikna edilmesini kolaylaştırdı.*
>
> **Bankacılık Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi Lideri**

> *Müşteri deneyimini **kesinlikle finansala bağlamak** lazım. "Müşterilerin memnuniyetini bu kadar artıracağız" dendiğinde o kadar etki yaratmaz. "Bir sonraki arabayı böyle satabileceğiz" dendiğinde etkili oluyor. Sadece müşteri kısmı söylense bu alana 9 haneli yatırımlar yapılmaz.*
>
> **Otomotiv Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi ve Medya Yatırımları Müdürü**

Not: CXROI: Customer Experience Return on Investment (Müşteri Deneyimi Yatırım Getirisi)
Kaynak: Deloitte x MDYD, *B2B Sektör Profesyonelleri Derinlemesine Görüşmeleri 2026; Qualtrics, Understanding customer experience ROI.*

Değeri kanıtlamak ilk adım; fark, bu değerin hedeflere, operasyonlara ve gündelik kararlara yerleştirilmesiyle ortaya çıkıyor.

Müşteri deneyimi yatırım getirisini aksiyona dönüştürmek



Hedeflere bağlanan getiri

Ekip hedefleri
Müşteri deneyimi yatırım getirisi, müşteri ilişkileri ekiplerinin KPI ve OKR setlerine doğrudan yansıtılıyor.

Bireysel teşvikler
Performans primleri, müşteri deneyimi sonuç metrikleriyle aynı yönde çalışıyor.

Net sorumluluk
Hangi yatırım getirisi kararından kimin sorumlu olduğu, yönetişim yapısında açıkça tanımlı.



Operasyona yerleşen getiri

Otomatik uyarılar
Müşteri deneyimi sinyalleri belirlenen eşiği aştığında ilgili ekip anında haberdar oluyor.

Hareketsizliğin bedeli
Aksiyon alınmadığında kaybedilecek tahmini müşteri yaşam boyu değeri (CLV) finansal olarak görünür hale geliyor.

Kanallara entegrasyon
Yatırım getirisi metriği, farklı kanallardaki mevcut iş akışlarına yerleştiriliyor.



Ekiplere taşınan getiri

TL karşılığı
Her değişim yalnızca endeks puanıyla değil, TL karşılığıyla ifade ediliyor.

Görünür etki
Müşteriyle doğrudan temas eden ekipler, aldıkları aksiyonların yatırım getirisine etkisini somut olarak görüyor.

Kültür dönüşümü
"Şikâyetleri yönetiyoruz" yaklaşımının yerini "müşteri değerini koruyor ve büyütüyoruz" anlayışı alıyor.

Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *Müşteri Deneyimi Yönetimi 2025 Araştırması Raporu*

 © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri Deneyiminin Kurum İçi Sahiplenilmesi

Değeri aksiyona dönüştürmek, deneyimin yalnızca bir ekipte değil, kurumun her yerinde sahiplenilmesini gerektiriyor.

Müşteri deneyimi; üst yönetimin sahipliğinde, fonksiyonlar arasına yayılan ve iş sonuçlarıyla ilişkilendirilen kurumsal bir sorumluluğa dönüşüyor. Bu dönüşüm; liderlik, yönetişim ve ölçüm mekanizmalarının strateji, metrikler, süreçler, analitik ve insan odağında kurumsallaştırılmasını gerektiriyor.

Müşteri deneyimi, yalnızca müşteri deneyimi ekibinin veya müşteri hizmetlerinin sorumluluğu olmaktan çıkarak; **üst yönetimin sahipliğinde, farklı fonksiyonlara yayılan ve iş sonuçlarıyla ilişkilendirilen kurumsal bir sorumluluğa** dönüşüyor.

Burada 3 temel başlıkta sorular sormak gerekiyor.



Liderlik

Üst yönetim müşteri deneyimini sahipleniyor mu?



Yönetişim

Müşteri deneyimi organizasyonun farklı fonksiyonlarına nasıl yayılıyor?



Ölçme ve sorumluluk

Müşteri deneyimi performansı kurumsal KPI / skor kartlarla nasıl takip ediliyor?

Müşteri deneyimini kurum içinde yaygınlaştırmak yalnızca "Müşteri deneyiminden sorumlu bir ekip" oluşturmakla değil; müşteri deneyiminin **strateji, metrikler, süreçler, analitik, insanlar ve yönetişim** boyutlarında kurumsallaştırılmasıyla mümkün hale geliyor.

Müşteri Deneyimi Sahipliği Evrimi

Merkezi müşteri deneyimi ekibi › İş birimi sahipliği › Fonksiyonlar arası / matris yapılı müşteri deneyimi › Kurum genelinde müşteri deneyimi

*Hikâye, müşteri odaklılığın ötesine geçerek "**müşteriye takıntılı (customer-obsessed) olmakla**" başlıyor. Buradaki yaklaşım, yalnızca müşteri memnuniyetini sağlamak değil, müşterinin ve kendi müşterilerinin ihtiyaçlarını derinlemesine anlamak. Bu doğrultuda müşterinin ihtiyacı, karşılaştığı sorunlar ve ulaşmak istediği hedefler sorgulanıyor. Şirketin iş ortakları da bu yaklaşımı benimsiyor. Her proje müşteri ihtiyacından hareketle başlıyor. **Müşteri ihtiyacından başlayarak geriye doğru çalışma** yaklaşımıyla önce müşterinin çözmek istediği sorun belirleniyor, ardından bu ihtiyaca uygun bir çözüm geliştiriliyor. Çözümün hayata geçirilmesi için farklı taraflar ve yetkinlikler arasında eşgüdüm gerekiyor. Şirketin hizmetlerine hâkim iş ortakları, farklı çözümleri bir araya getirerek bu eşgüdümü sağlıyor. **Her kademenin kendi sorumluluklarını üstlendiği** bu süreçte, müşteri ihtiyacından başlayarak geriye doğru ilerleniyor.*

Küresel Lider Teknoloji Şirketlerinden Biri, Ortaklık Geliştirme Müdürü

Kaynak: Deloitte x MDYD, *B2B Sektör Profesyonelleri Derinlemesine Görüşmeleri 2026;* Forrester, *Decision Tool Forrester's CX Measurement Program Assessment Tool;* Forrester, *How To Scale CX Measurement Across A Complex Organization;* Forrester, *Featured CX Executive: Brad Smith, Enterprise Insights & CX Leader At Securian Financial.*

Müşteri deneyimi artık tek bir ekibin işi değil; organizasyonun farklı birimlerine yayılarak ölçekleniyor.

Müşteri deneyimi yönetimi farklı ekiplerin sorumluluğunda yer alıyor. Deneyim, müşteriye dokunan her birimin ortak gündemine dönüşüyor.

Müşteri Deneyimi Yönetiminde En Çok Sorumluluk Üstlenen Ekipler[1,2]

Müşteri deneyimi departmanı/bölümü mevcut olan kurumlarda:

1. Müşteri deneyimi (CX) ekibi
2. Çağrı merkezi / Müşteri iletişim merkezi
3. Satış sonrası hizmetler / Teknik destek
4. Satış
5. Üst yönetim / Strateji
6. Şube / Mağaza ekipleri
7. Pazarlama / Marka yönetimi

Farklı departmanlardan profesyonellerin yer aldığı müşteri deneyimi komitesi bulunan kurumlarda:

1. Üst yönetim / Strateji
2. Çağrı merkezi / Müşteri iletişim merkezi
3. Müşteri deneyimi (CX) komitesi
4. Ürün geliştirme / Ar-Ge
5. CRM / Veri analitiği / İçgörü ekipleri
6. Kurumsal iletişim / PR
7. Operasyon / Lojistik

Müşteri deneyiminin farklı departmanlar bölümler tarafından yönetildiği kurumlarda:

1. Satış
2. Operasyon / Lojistik
3. Kurumsal iletişim / PR
4. Çağrı merkezi / Müşteri iletişim merkezi
5. Satış sonrası hizmetler / Teknik destek
6. IT / Dijital teknolojiler
7. İnsan kaynakları / Eğitim

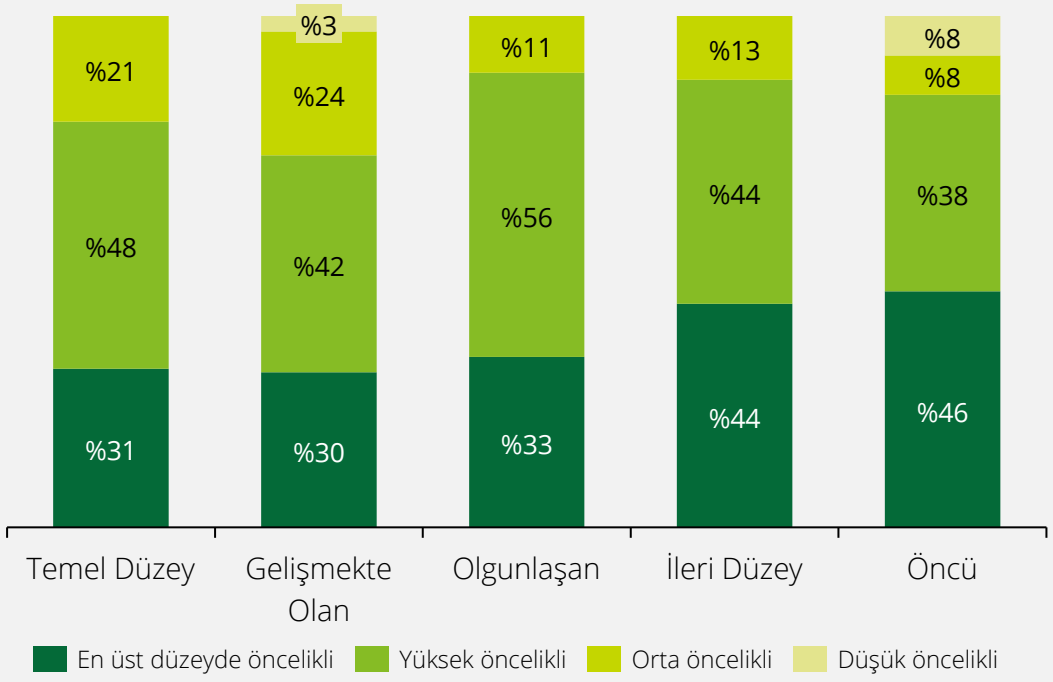
Soru[1]: Şirketinizde müşteri deneyimini uçtan uca ele alan "müşteri deneyimi (CX)" adı altında bir departman/bölüm mevcut mudur? (Tek seçim, N=109)
Soru[2]: Müşteri deneyimi yönetiminde şirketinizde en çok sorumluluk üstlenen ilk beş ekibi en fazla sorumluluk alanı 1 olacak şekilde 1'den 5'e sıralayınız. (Çoklu seçim, N=109)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026.*

© 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

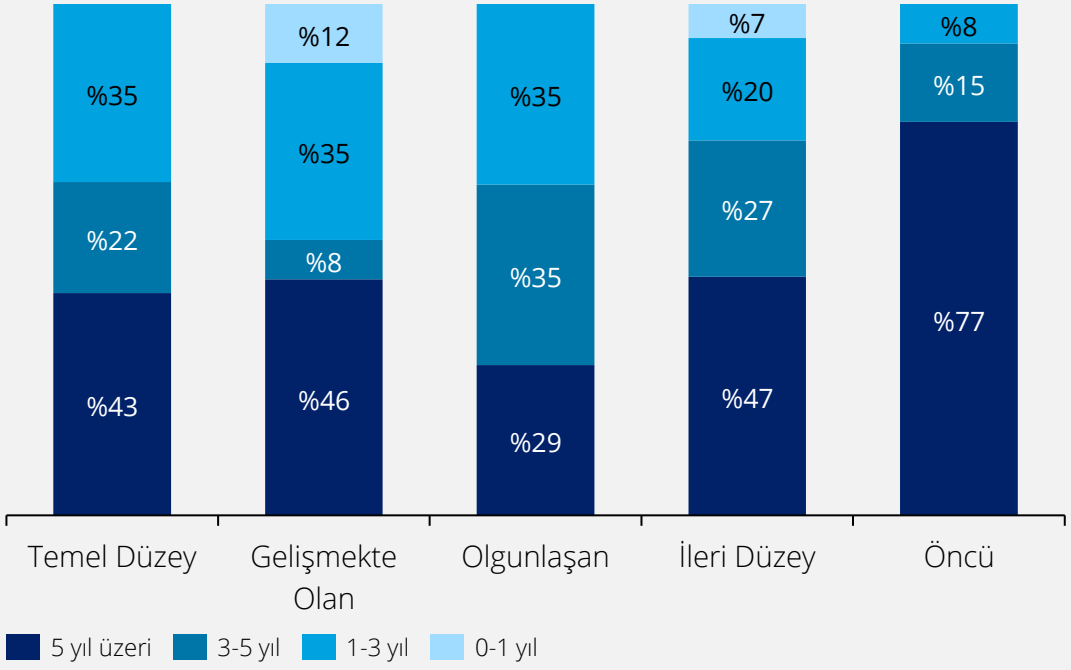
Sahiplik yayılırken merkezin rolü küçülmüyor: Müşteri deneyimi departmanı ne kadar köklüyse, olgunluk da o kadar yüksek.

Müşteri deneyimi stratejik önemini korurken, departmanların faaliyet süresi arttıkça olgunluk düzeyi de yükseliyor. Yaygın sahiplik, merkezin ortadan kalkması anlamına gelmiyor. Olgunluk, deneyimi kurumda zamanla kökleştiren bir merkezle inşa ediliyor.

Kurumlarda Müşteri Deneyiminin Stratejik Önceliği[1]
Kurumların müşteri deneyimi olgunluk seviyesine göre



Kurumlarda Müşteri Deneyimi Bölümünün Faaliyet Süresi[2]
Kurumların müşteri deneyimi olgunluk seviyesine göre



Soru[1]: Sizce müşteri deneyimi, kurumlarda ne kadar stratejik önceliğe sahip? (Tek seçim, N=109)
Soru[2]: Müşteri deneyimi (CX) departmanı/bölümü/komitesi kaç yıldır faaliyet göstermektedir? (Çoklu seçim, N=94)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026.*

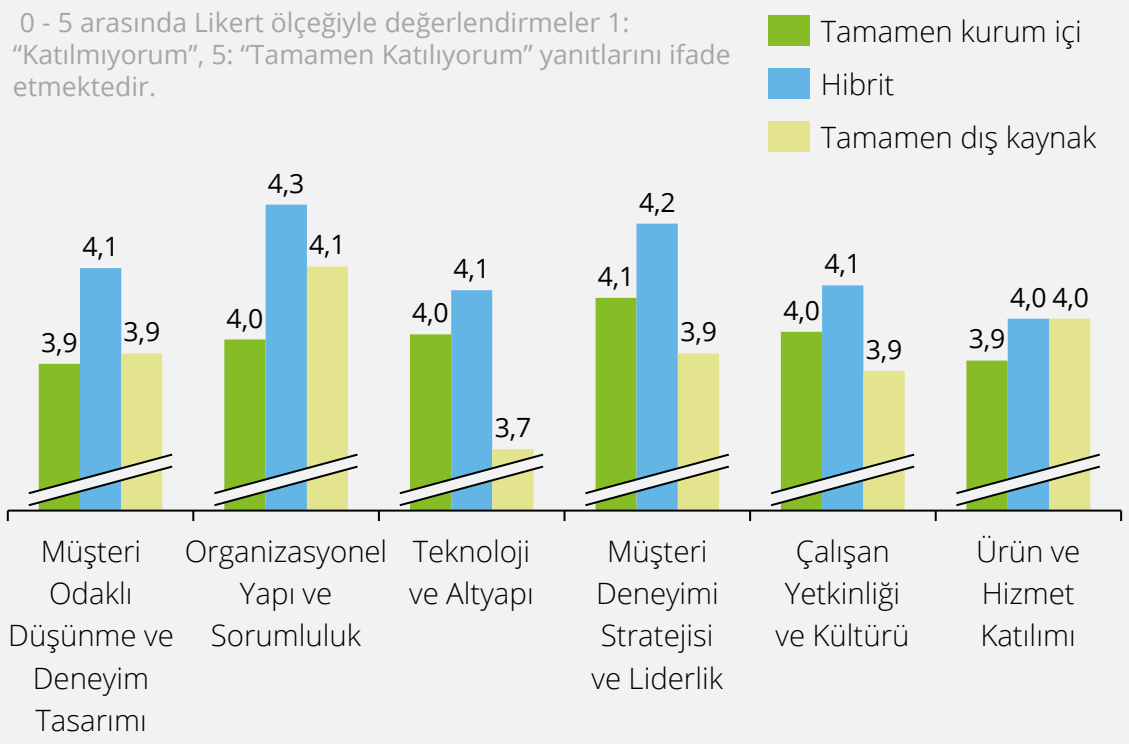
 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri deneyimi ekosistemi derinleşirken, sahiplik kurum sınırlarını aşıyor.

Kurum içi yetkinliği dış kaynakla entegre eden kurumlar, müşteri deneyiminde ilk sırada yer alıyor. Bu başarıyı, iş ortaklarını ortak eğitimler, davranış standartları ve aidiyet duygusuyla müşteri odaklılık kültürüne dahil ederek sağlıyor. Böylece dış kaynak çalışanları da deneyimin sahibi oluyor.

Operasyon Modeline[1] Göre Müşteri Deneyimi Yetkinlikleri[2]

0 - 5 arasında Likert ölçeğiyle değerlendirmeler 1: "Katılmıyorum", 5: "Tamamen Katılıyorum" yanıtlarını ifade etmektedir.



> *Müşteri odaklılık kültürü oluşması için şirket içerisindeki herkese eğitim veriyoruz. Bu eğitimlere dış kaynaklı çağrı merkezleri de dahil oluyor. Ek olarak* ***dijital ortamda bulunan bir kitabımız var****, bu kitapta müşteriye nasıl davranılır, müşteri nasıl karşılanır gibi ayrıntıları ekibe sunuyoruz.* ***Dış kaynaklı çağrı merkezi çalışanları*** *kendilerine sorulduğunda* ***"Bankanın çalışanıyız." diyorlardı.***
>
> **Bankacılık Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi Lideri**

> *NPS ve temas anlarında yaşanan deneyim, müşteri deneyimini şekillendiren temel unsurlar arasında yer alıyor. Tavsiye skorunun çalışana ait kabul edilmesi, bankayı temsil etme bilincini ve sorumluluk duygusunu güçlendiriyor. Böylece* ***çalışanlar****, süreçler karşısında* ***edilgen kalmak yerine danışmanlık rolü üstlenerek inisiyatif alıyor****, çözüm üretiyor ve müşteri deneyimini iyileştirmeye odaklanıyor.*
>
> **Bankacılık Sektöründe Etkin Bir Oyuncu, Müşteri Deneyimi ve Hizmet Modeli Direktörü**

Soru[1]: Müşteri iletişim operasyonlarınızı nasıl yürütüyorsunuz? (Tek seçim, N=67)
Soru[2]: Lütfen aşağıdaki ifadelerle; 1: " Katılmıyorum", 5: "Tamamen Katılıyorum" olacak şekilde ne ölçüde hemfikir olduğunuzu belirtiniz. (Tek seçim, N=109)
Kaynak: Deloitte x MDYD x PRAGMA, *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026; Deloitte x MDYD, B2B Sektör Profesyonelleri Derinlemesine Görüşmeleri 2026 .*

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Ekler





Terimler sözlüğü

AEO	Yanıt Motoru Optimizasyonu
AHT	Ortalama İşlem Süresi
AR	Artırılmış Gerçeklik
Agentic AI	Ajan Tabanlı Yapay Zekâ
BPO	İş Süreçleri Dış Kaynak Kullanımı
CES	Müşteri Çaba Skoru
Churn Rate	Müşteri Kaybı Oranı
CLV	Müşteri Yaşam Boyu Değeri
CPI	Etkileşim Başına Maliyet
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi
CSAT	Müşteri Memnuniyeti Skoru
CSI	Müşteri Memnuniyeti Endeksi
CX	Müşteri Deneyimi
CXROI	Müşteri Deneyimi Yatırım Getirisi
EX	Çalışan Deneyimi
FCR	İlk Temasta Çözüm Oranı
GenAI	Üretken Yapay Zekâ
GEO	Üretken Yapay Zekâ Optimizasyonu
IFB	İlk Geri Bildirim
IFS	Anlık Geri Bildirim Skoru
IRT	Şikayet Çözüm Süresi

ISR	Sorun Çözüm Oranı
IVR	Etkileşimli Sesli Yanıt Sistemi
KPI	Temel Performans Göstergesi
LLM	Büyük Dil Modeli
Multichannel	Çoklu Kanal
NPS	Net Tavsiye Skoru
OEM	Orijinal Ekipman Üreticisi
OKR	Hedefler ve Anahtar Sonuçlar
Omnichannel	Bütüncül Kanal
OX	Operasyon Deneyimi
Persona	Temsili Müşteri Profili
PoC	Kavram Kanıtlama
PR	Halka İlişkiler
ROI	Yatırım Getirisi
RPA	Robotik Süreç Otomasyonu
RT	Yanıt Süresi
SEO	Arama Motoru Optimizasyonu
SSS	Sıkça Sorulan Sorular
UX	Kullanıcı Deneyimi
UI	Kullanıcı Arayüzü
VR	Sanal Gerçeklik

Firma (B2B) anketi örneklemi

SAHA ARAŞTIRMASI TARİHİ
Temmuz - Eylül 2025

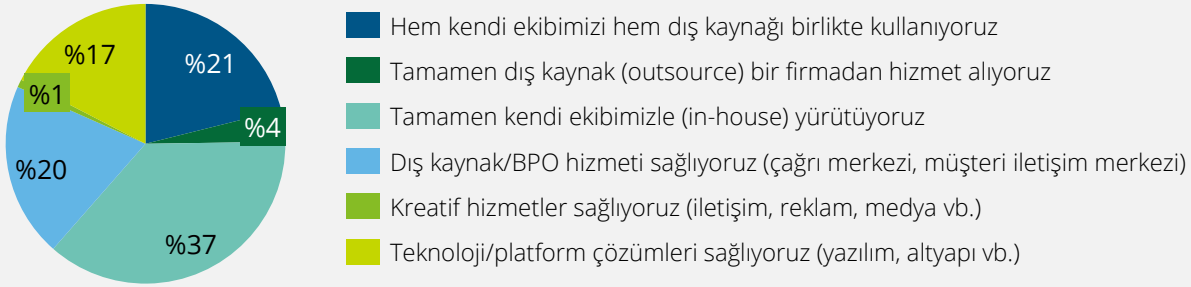
ARAŞTIRMA ÇÖZÜM ORTAĞI
PRAGMA Research & Consultancy

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ
Veri toplama aracı olarak çevrim içi anket formu kullanılmıştır.

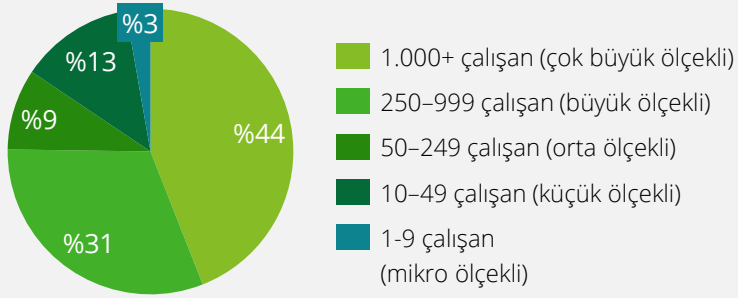
HATA PAYI

Bu çalışmada, 109 katılımcılı örneklem için hata payı ±%8,7 olarak hesaplanmıştır.

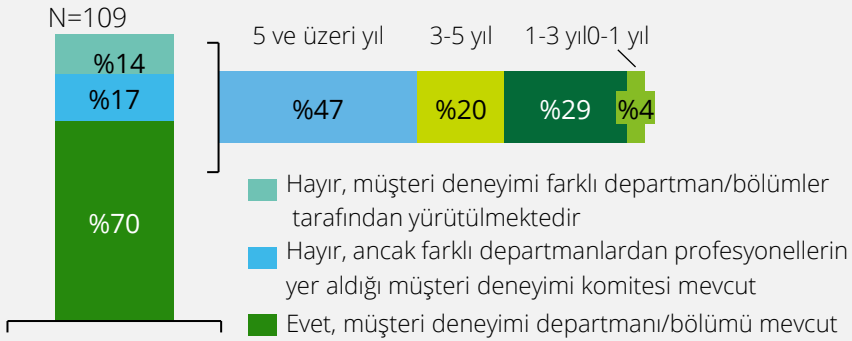
KURUM TİPLERİ VE KAYNAK MODELİ DAĞILIMI



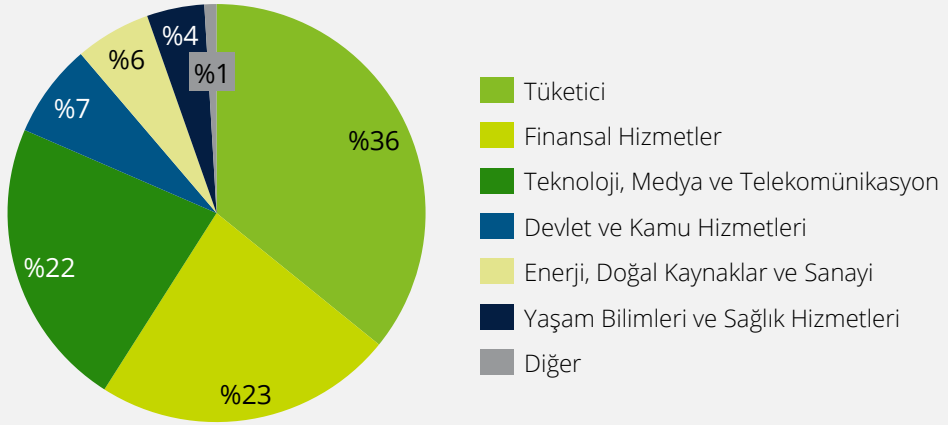
KURUMUN TOPLAM ÇALIŞAN SAYISI



KURUMLARDA MÜŞTERİ DENEYİMİ DEPARTMANI/BİRİMİ MEVCUDİYETİ VE MÜŞTERİ DENEYİMİ DEPARTMANI/BİRİMİ FAALİYET SÜRESİ



KURUMLARIN ENDÜSTRİ DAĞILIMI



Not: Yuvarlama nedeniyle yüzdelerin toplamı %100'e eşit olmayabilir.
Tüketici: Otomotiv, Tüketici Ürünleri, Perakende, E-ticaret, Konaklama / Turizm / Eğlence, Taşımacılık / Lojistik; Finansal Hizmetler: Bankacılık ve Finans, Varlık Yönetimi, Dijital Para / Fintek, Sigorta; Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon: Teknoloji / Yazılım / Bilişim, Medya / Yayıncılık / Ajans, Telekomünikasyon, Kültür-Sanat; Devlet ve Kamu Hizmetleri: Kamu Hizmetleri, Eğitim; Enerji, Doğal Kaynaklar ve Sanayi: Enerji / Altyapı; Yaşam Bilimleri ve Sağlık Hizmetleri: Sağlık.

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Tüketici (B2C) anketi örneklemi

SAHA ARAŞTIRMASI TARİHİ

Eylül 2025

ARAŞTIRMA ÇÖZÜM ORTAĞI

PRAGMA
Research & Consultancy

CİNSİYET



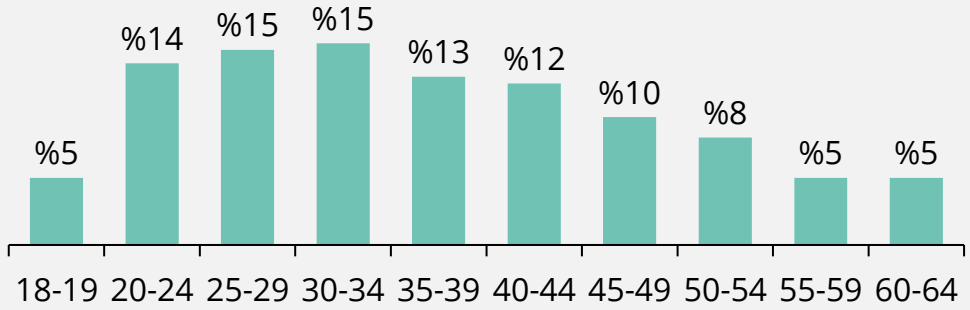
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Veri toplama aracı olarak çevrim içi anket formu kullanılmıştır.

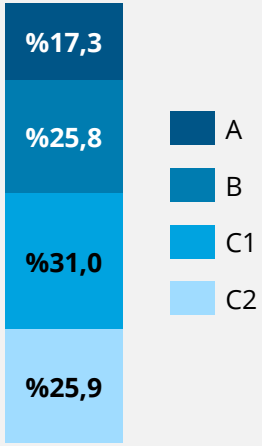
HATA PAYI

Bu çalışmada, 1.000 kişilik örneklem için hata payı ±%3,1 olarak hesaplanmıştır.

YAŞ



SOSYOEKONOMİK STATÜ



A
B
C1
C2

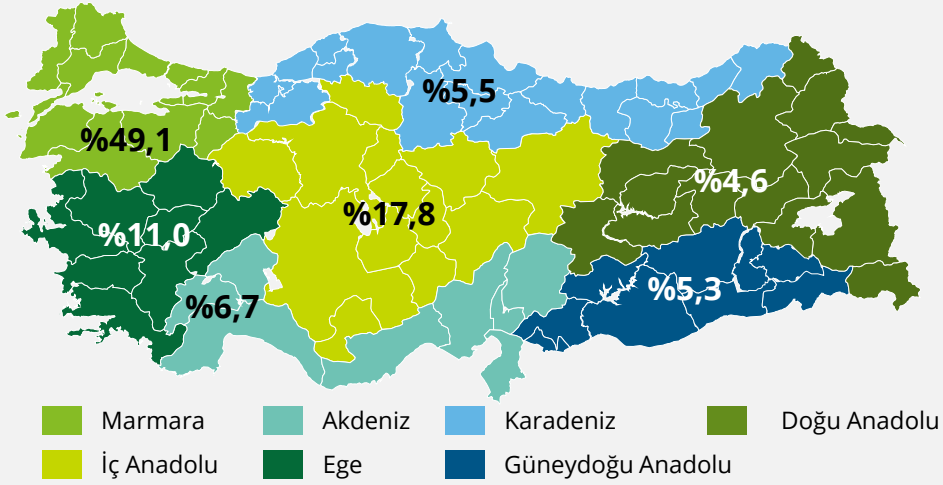
A: En yüksek gelir/varlık; lisans-lisansüstü yoğun; üst düzey yönetici/girişimci; premium tüketim ve hizmetler.

B: Yüksek gelir; eğitim seviyesi yüksek; uzman-profesyonel/yönetici; marka ve kalite odaklı, deneyim harcaması fazla.

C1: Orta gelir; lise/önlisans/lisans karışık; beyaz yaka-hizmet ağırlık; fiyat-kalite dengesi arar.

C2: Alt-orta gelir; mavi yaka/ustalık-küçük esnaf; temel ihtiyaç öncelikli, belirgin fiyat hassasiyeti.

BÖLGE



N=1.000

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Müşteri deneyimi olgunluk haritası öz değerlendirme ifadeleri

Öz Değerlendirme İfadeleri	Boyut Ağırlıkları
Müşteri Deneyimi Stratejisi ve Liderlik	%25
Şirketimiz müşteri deneyimi (CX) için net bir hedef resmi ve strateji belirlemiştir.	
CX vizyonumuz ve stratejimiz tüm çalışanlar ve ilgili paydaşlar tarafından bilinmektedir.	
CX inisiyatiflerini en üst seviyede yönetecek atanmış bir CX yöneticimiz (ör; Chief Experience Officer) vardır.	
Teknoloji ve Altyapı	%25
Müşteri yolculuğu boyunca gerçek zamanlı müşteri geri bildirimlerini otomatik olarak toplayıp analiz edebiliyoruz.	
Müşteriyle doğrudan temas eden çalışanlar, ilgili müşteri verilerine erişebilir ve bu içgörüler doğrultusunda hareket edebilir.	
Tüm kanallar ve temas noktalarında tutarlı bir CX sağlıyoruz.	
Müşteri, farklı kanallar arasında geçiş yaptığında geçmiş etkileşimleri ve bağlamı kaybetmeden kesintisiz bir deneyim yaşar.	
Müşteri Odaklı Düşünme ve Deneyim Tasarımı	%15
Mevcut ve potansiyel müşterilerimizin özellikleri, ihtiyaçları, acı noktaları ve beklentileri konusunda net bir anlayışımız vardır.	
Tüm ürün ve hizmetlerimiz için müşteri yolculuklarını haritaladık ve müşteri içgörüleri ve pazar trendlerine göre sürekli güncellenmektedir.	
Müşteri deneyimi performansımızı NPS/CSAT gibi geleneksel metriklerin ötesinde güven, duygusal bağ, şeffaflık, kontrol hissi, kolaylık ve aidiyet gibi göstergelerle de değerlendiriyoruz	
Organizasyonel Yapı ve Sorumluluk	%15
CX önlemlerini tasarlamak ve hayata geçirmek için bölümler arası iş birliği tanımlıdır.	
CX organizasyonunun sorumluluk alanı net olarak belirlenmiştir.	
Çalışan Yetkinliği ve Kültürü	%15
Müşteri odaklı düşünce ve eylem tüm organizasyona yerleşmiş ve herkesin sorumluluğu olarak kabul edilmiştir.	
Müşteri odaklılık konusunda çalışan becerilerini geliştirecek özel eğitim programlarımız vardır.	
Çalışanlarımız, CX'i önceliklendirecek kararlar alma konusunda yetkilendirilmiştir.	
Çalışan yetkinliklerine (yaratıcı düşünme, analitik düşünme, yapay zekâ ve büyük veri kavrayışı vb.) yaptığımız yatırım, teknolojiye yaptığımız yatırım kadar stratejik öneme sahiptir.	
Ürün / Hizmet Katılımı	%5
Ürün/hizmet geliştirme süreçlerimiz müşteri odaklıdır ve fikir geliştirme sürecine müşteriler dâhil edilir.	

MÜŞTERİ DENEYİMİ OLGUNLUK SKORU

 | © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Net yararlılık skoru ölçüm metodolojisi

Türkiye'deki tüketicilerin kişisel veri kullanımına yönelik algıları, 10 senaryonun yararlı ve ürkütücü bulunma düzeyleri karşılaştırılarak oluşturulan Net Yararlılık Skoru ile ölçülüyor. Senaryolar, derinlemesine verilerin, ilişkisel verilerin ve bu iki veri türünün birlikte kullanımının tüketici algısına etkisini inceliyor.

Bir markanın ve organizasyonun kişisel verileri kullandığı 10 farklı senaryo Türkiye'deki tüketicilere sunuldu. Tüketicilerden her bir senaryoyu ne kadar "yararlı" veya "ürkütücü" bulduklarını belirtmeleri istendi. "Yararlı" yanıtlardan "ürkütücü" yanıtları çıkararak bir "Net Yararlılık Skoru" belirlendi.

Markanın kullanıcının davranışını konum takibi, üçüncü taraf çerezleri veya algılanmış cihaz dinlemesi aracılığıyla takip ettiği senaryolar "derinlemesine" olarak kategorize edildi.



Sadece derinlemesine veriler

Bir kişinin arkadaşıyla bir fincan kahve içmek istediğini söyledikten kısa bir süre sonra sosyal medya akışında kahve reklamı çıkıyor.



Derinlemesine ve ilişkisel veriler

Tüketicinin mağazaya girmesinden kısa bir süre sonra daha koridorlarda gezinirken mağazaya ait bir (dijital) kupon tüketicinin telefonuna iletiliyor.



Sadece ilişki verileri

Bir markanın uygulamasından düzenli olarak alışveriş yapan bir müşteri, ürünler indirime girdiğinde öneriler/bildirimler alıyor.

Kaynak: Deloitte, *2022 Küresel Pazarlama Trendleri.*

© 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Kaynakça

Kaynakça

1. Adjust (2024). *How to track uninstalls and win back lost users.*
2. Adjust (2024). *What makes a good app retention rate?.*
3. AÜİİBFD (2025). *Hiper-kişiselleştirme Uygulamalarının Tüketicinin Çevrimiçi Etkileşime Devam Etme Davranışına Etkisi.*
4. App Annie (2021). *State of Mobile 2021.*
5. Arvow (2026). *Statistics (2026): 60+ Data Points on Users, Revenue, and Growth.*
6. Bipartisan Policy Center (2022). *Understanding Single Parents' Use of Informal Care.*
7. Capgemini Research Institute (2025). *Joining the Race: Automotive's Drive to Catch Up with Customer Experience.*
8. Chartr / Sherwood News (2025). *A Whistle-stop Tour of the State of Artificial Intelligence.*
9. CSA Research (2020). *Can't Read, Won't Buy – B2C.*
10. DataReportal (2025). *Digital 2026: More Than 1 Billion People Use AI.*
11. Deloitte (2022). *2022 Küresel Pazarlama Trendleri.*
12. Deloitte (2024). *Consumer Loyalty Survey* 2024.
13. Deloitte (2024). *Lead to Loyalty* 2024.
14. Deloitte (2025). *2025 Global Automotive Consumer Study – Key Findings: Türkiye.*
15. Deloitte (2025). *2025 Retail Industry Outlook.*
16. Deloitte (2025). *Consumer Trend Radar.*
17. Deloitte (2025). *Generative Experience Optimization.*
18. Deloitte (2025). *Tech Trends 2025.*
19. Deloitte (2025). *The Future of Consumer Industry.*
20. Deloitte (2026). *2026 Consumer Products Industry Global Outlook.*
21. Deloitte (2026). *2026 Retail Industry Global Outlook.*
22. Deloitte (2026). *Ageing Switzerland.*
23. Deloitte (2026). *Agentic Commerce: Redefining Retail Economics.*
24. Deloitte (2026). *AI Agents Are Only the Beginning.*
25. Deloitte (2026). *AI in Post-Sales Customer Experience.*
26. Deloitte (2026). *Contact Center Agent Experience & AI Agents.*
27. Deloitte (2026). *Human Capital Trends 2026.*
28. Deloitte (2026). *Perakende Tüketici Araştırması 2026.*
29. Deloitte (2026). *Path to Scale 2.0.*
30. Deloitte (2026). *The Great Rebuild: Architecting an AI-Native Tech Organization.*
31. Deloitte (2026). *The Human and the Agent: The State of Agentic Commerce in Europe.*
32. Deloitte (2026). *The State of AI in the Enterprise.*
33. Deloitte (2026). *The Value-Seeking Consumer.*
34. Deloitte (2025). *When Interfaces Vanish, Trust Must Become Visible.*
35. Deloitte x MDYD x PRAGMA (2025). *Tüketici Anketi 2025.*
36. Deloitte x MDYD x PRAGMA (2025). *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2025.*
37. Deloitte x MDYD x PRAGMA (2026). *B2B Sektör Profesyonelleri Anketi 2026.*
38. Deloitte x MDYD (2026). *B2B Sektör Profesyonelleri Derinlemesine Görüşmeleri 2026.*
39. Demand Local (2026). *Sektör Genelinde Derlenen Veriler.*
40. Euromonitor International (2023). *Ecosystems Unlock New Opportunities for Customer Loyalty.*
41. Euromonitor International (2024). *Quantifying Convenience.*
42. Forbes Advisor / eMarketer (2024). *Social Search Among Gen Z.*
43. Forbes (2025). *AI Search Results More Trusted Than Ads: What CMOs Need To Know.*
44. Forrester (2026). *Decision Tool: Forrester's CX Measurement Program Assessment Tool.*
45. Forrester (2026). *Featured CX Executive: Brad Smith, Enterprise Insights & CX Leader at Securian Financial.*
46. Forrester (2026). *How to Scale CX Measurement Across a Complex Organization.*
47. Forrester (2026). *Measuring What Matters: Answering Key Customer Experience Metrics Questions From Our Webinar.*
48. Forrester (2026). *Predictions 2026: CX Teams Look to Escape the Orbit of Dysfunction.*
49. Forrester (2025). *The ROI Of CX Isn't A Fairy Tale.*
50. Freeney Williams (2019). *The Click-Away Pound Report 2019.*
51. Gartner (2025). *Gartner Identifies Three Trends That Will Shape The Future of Customer Service.*
52. Gartner (2026). *Gartner Predicts 60% of Brands Will Use Agentic AI to Deliver Streamlined One-to-One Interactions by 2028.*
53. Gartner (2024). *Gartner Predicts Search Engine Volume Will Drop 25% by 2026 Due to AI Chatbots and Other Virtual Agents.*
54. Gartner (2026). *Gartner Predicts GenAI Cost per Resolution for Customer Service Will Exceed Offshore Human Agent Costs by 2030.*
55. Gartner (2025). *Gartner Survey Finds More Than Half of Customer Service Journeys Now Start on Third-Party Platforms.*
56. Gartner (2025). *How to Get Started with Adaptive Experience for CX.*
57. Gartner (2026). *In the AI Era, Trust Scarcity Is Rewriting the Rules of Brand Growth.*
58. Google Trends (2022–2026). *"AI Agents" Arama İlgisi, Dünya Geneli, Tüm Kategoriler.*
59. JLL (2025). *Experience Matters 2025: Evolving Expectations in Real Estate.*
60. KONDA Araştırma ve sahibinden.com (2025). *Türkiye'de İkinci El Alışveriş ve Sürdürülebilirlik Raporu.*
61. LinkedIn (2026). *How AI Is Outpacing Customer Experience (CX) Measurement.*
62. Mastercard (2026). *A Short History of the Future of Shopping and Payments.*
63. National Alliance for Caregiving (2026). *Technology Use Among Family Caregivers.*
64. NielsenIQ (2026). *Consumer Outlook: Guide to 2026.*
65. Qualtrics (2026). *2026 Global Consumer Experience Trends Revealed.*
66. Qualtrics (2025). *Understanding Customer Experience ROI.*
67. Revelio Labs (2026). *After a Decade of Growth, Global Call Center Employment Is Shrinking.*
68. Salesforce (2023). *Businesses Adopting AI Risk a 'Trust Gap' with Customers – Salesforce Report.*
69. Semrush (2025). *We Studied the Impact of AI Search on SEO Traffic.*
70. StatCounter (2024). *Google Market Share, Q4 2024.*
71. ThredUp & GlobalData (2025). *2025 Resale Report.*
72. Tracxn (2026). *Agentic AI in Customer Service – Feed Report.*
73. Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) (2025). *Engelli Bireylerin Toplumsal Hayata Katılımlarının Güçlendirilmesi Meclis Araştırması Komisyonu, Tutanak Dergisi.*
74. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2024). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2024.*
75. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2025). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2025.*
76. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2025). *İstatistiklerle Aile, 2025.*
77. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2025). *İstatistiklerle Yaşlılar, 2025.*
78. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2025). *İş ve Aile Yaşamının Uyumu, 2025.*
79. WEF (2025). *Future of Jobs 2025.*

 © 2026 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Önemli Not



Önemli Not

Bu rapor (“Rapor”), Deloitte Danışmanlık A.Ş. (“Deloitte”) tarafından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Teknolojileri Derneği (“MDYD”) için aşağıda belirtilen kapsam ve kapsam sınırlamaları doğrultusunda hazırlanmıştır.

Rapor, yalnızca Türkiye’de müşteri deneyimi olgunluğunu, kurumların mevcut uygulamalarını ve sektörel trendleri analiz etmek, araştırma bulgularını değerlendirmek ve müşteri deneyimi yönetiminin geleceğine ilişkin öngörüler sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Rapor, farklı bir amaç ya da farklı bir içerikte kullanılamaz ve raporun içeriği ya da bu rapora dayalı olarak karar alma, üçüncü taraflara raporlama gibi işlemler de dahil olmak üzere yapılabilecek herhangi bir işlem hakkında Deloitte’un hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Rapor, MDYD ve Deloitte arasında imzalanan sözleşmenin esaslarına dayanarak, MDYD’nin kullanımı için hazırlanmıştır. Rapor ve/veya Rapor’un herhangi bir içeriği hakkında, MDYD dışında herhangi bir üçüncü taraf ya da taraflara karşı Deloitte sorumluluk, yükümlülük ve görev kabul etmemektedir.

Rapor'da yer alan bilgiler MDYD’den, birincil araştırma sonuçlarından ve kamuya açık kaynaklardan elde edilmiş ve Rapor’un uygun bölümlerinde referans verilmiştir. Deloitte söz konusu bilgilerin doğruluğu ve bütünlüğüne ilişkin hiçbir sorumluluk kabul etmemekte olup doğrulama olmaksızın söz konusu bilgilerin doğruluğuna ve bütünlüğüne güvenmiştir.

Ayrıca, Rapor’da yer alan analizlerden elde edilen sonuçlar Rapor’un yazım tarihinde mevcut olan bilgilere dayalı olup sonraki dönemlerde yapılacak değerlendirmeler için dayanak teşkil etmemektedir.

Deloitte veya MDYD tarafından ya da onlar adına bunların ortakları, çalışanları, acenteleri ya da herhangi bir başka kişi tarafından Rapor’da veya erişime açılan sözlü açıklamalarda yer alan bilgilerin tamlığı, kesinliği veya doğruluğu hakkında açık ya da zımni hiçbir beyan ya da garanti verilmemektedir ve Rapor’a ilişkin hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul edilmeyecektir.

Rapor’a ait fikri mülkiyet ve diğer mülkiyet hakları Deloitte ve/veya MDYD’ye aittir ve bu Rapor’a ilişkin tüm haklar, açıkça temin edilmediği sürece saklıdır.

Rapor sadece bilgi amaçlı olup finansal veya diğer profesyonel tavsiyede bulunmaya yönelik değildir. Rapor’da yer alan spesifik tavsiyeler içinde bulunduğu şartlar itibarı ile değerlendirilmelidir. Bilhassa, Rapor herhangi bir yatırım, iştirak, çıkış kararına veya Rapor’da değinilen piyasa ve şirketlerin kullanımına dayanak teşkil etmemektedir. Hem Deloitte hem de MDYD Rapor’un ve içeriğinin kullanılmasından (veya kullanılmamasından) ve Rapor’un ve içeriğinin kullanılmasına (veya kullanılmamasına) bağlı alınan eylem ve kararlardan kaynaklanan hiçbir yükümlülüğü kabul etmeyecektir.



KATKI VERENLER

Banu Hızlı
Yönetim Kurulu Başkanı, MDYD

Zekeriya Arslan
Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı, MDYD

Utku Büyükaksoy
Yönetim Kurulu Üyesi, MDYD

Demet Koçkal
Genel Sekreter, MDYD

Kıymet Özyol
Proje Yöneticisi, MDYD

Şeref Ayar
Stüdyo Direktörü, Deloitte, Pazarlama ve Ticaret

Sultan Kaygın Sel
Stüdyo Kıdemli Müdürü, Deloitte, Pazarlama ve Ticaret

Melisa Altınsoy
Kıdemli Müdür, Deloitte, Yapay Zekâ, Veri ve Mühendislik

Şahin Güler
Kıdemli Müdür, Deloitte, Marka ve Grafik Tasarımı

Beyza Bal Kahraman
Kıdemli Uzman, Deloitte, Marka ve Grafik Tasarımı

Ünzile Aslan
Proje Yöneticisi, PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık

Çağlar Bozkurt
Saha Yöneticisi, PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık

TEŞEKKÜRLERİMİZLE.

YAZARLAR

Berk Kocaman
Partner, Müşteri Stratejisi ve Tasarım Lideri
bkocaman@deloitte.com

Rana Tezel
Müdür, Müşteri Stratejisi ve Tasarım
rtezel@deloitte.com

İlay Gelgeç
Danışman, Müşteri Stratejisi ve Tasarım
ilgelgec@deloitte.com

Fırat Elmas
İş Analisti, Müşteri Stratejisi ve Tasarım
felmas@deloitte.com

Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Global üye firma ağımızla ilgili daha fazla bilgi almak için www.deloitte.com/about adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine hizmet sunmaktadır. Deloitte her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet verirken, dünya çapında farklı bölgelerde 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, müşterilerinin iş dünyasında karşılaştıkları zorlukları aşmalarına destek olmak ve başarılarına katkıda bulunmak amacıyla dünya standartlarında yüksek kalitede hizmetler sunmaktadır. Deloitte'un 330.000'den fazla uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için Facebook, LinkedIn ya da Twitter sayfalarımızı takip ediniz.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, "Deloitte Network" olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

© 2026. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.

Deloitte.
Digital

