Yeni Çağın Eşiğinde Bütüncül Deneyim (TX)

Türkiye Müşteri Deneyimi Mükemmeliyeti 2025-2026 Raporu

KPMG. Make the Difference.

KPMG Türkiye | kpmg.com

İçindekiler

03 Önsöz

04 Giriş

06 Müşteri Deneyimi Mükemmeliyeti Araştırma Metodolojisi

09 Müşteri Deneyiminin 6 Bileşeni ve Bütüncül Deneyim (TX)

16 Deneyim Ekonomisinde Veriye Dayalı Akıl Çağı ve Agentic AI

22 Türkiye 2025 İçgörüleri

34 Türkiye'de Müşteri Deneyimi Mükemmeliyeti Sonuçları

40 Türkiye'de İlk 10 Markaya Genel Bakış

55 Sektörlere Genel Bakış

70 Yol Haritası

77 KPMG Olarak Sizin için Ne Yapabiliriz?

Önsöz

2025 yılının sonuna yaklaşırken müşteri deneyimi, yalnızca tekil temas noktalarında çözülen bir konu olmaktan çıkıyor; kurumların müşterileri, çalışanları, iş ortakları ve dijital ekosistemle kurduğu tüm ilişkiyi kapsayan çok katmanlı bir yapıya dönüşüyor.

Bu dönüşümün yeni adı Bütüncül Deneyim (Total Experience-TX). TX, kurumların deneyimi yalnızca müşteriyle sınırlı görmesini değil, tüm organizasyonun değer üretme biçimini yeniden düşünmesini gerektiriyor. Böylece amaç yalnızca süreçleri hızlandırmak değil; her temas anında tutarlı ve güven veren bir deneyimi bütüncül olarak hayata geçirmek haline geliyor.

Türkiye'de geçtiğimiz yıl ortaya çıkan tablo, bu dönüşümün zamanlamasının kritikliğini ortaya net birbiçimde koymakta idi. Markalar "zaman ve efor" ile "bütünsellik ve dürüstlük" alanlarında güçlü bir performans sergilerken; **empati, kişiselleştirme ve beklenti yönetimi gibi deneyimin insani boyutunda belirgin bir gelişim ihtiyacı gözlemlenmekteydi.** Ortaya çıkan mesaj ise netti: Müşteriler artık yalnızca hızlı ve iyi hizmet beklemiyor; anlaşılmak, tanınmak ve bağ kurulmak istiyordu. Sektör sınırlarının anlamını yitirdiği bu dönemde, kullanıcılar en iyi deneyimi nerede yaşıyorsa tüm markalardan sektörler üstü bir rekabet düzleminde aynı mükemmelliği talep ediyordu.

İşte tam burada yeni çağın itici gücü devreye giriyor. 2024'te süreçleri hızlandıran bir destek teknolojisi olan yapay zekâ, 2025-2026 geçişinde **deneyimin akışını şekillendiren stratejik bir ortak** haline geliyor.

Agentic AI ile artık yalnızca tekil iş parçacıklarından değer üreten yapay zekâ çözümlerinin ötesine geçiliyor; tüm değer zincirlerinin birbiriyle kusursuz uyum içinde çalıştığı, kendi başına sonuç üretebilen ve akıl yürütebilen bir seviyeye ulaşılıyor. Doğru tasarlandığında kurumlara yalnızca hız kazandırmıyor; müşteriyi daha iyi anlayan, beklentileri öngören, sorunları doğmadan çözen ve kişiye özel değer yaratan bir organizasyon yapısı sunuyor.

Bu yetenek, TX yaklaşımının omurgasını oluşturuyor: Müşteri yolculuklarını gerçek zamanlı yöneten, çalışan deneyimini güçlendiren, tüm temas noktalarını tek bir akıcı yapıda birleştiren bütüncül bir mimari kuruyor. Böylece duygusal zekâ, empati ve öngörü gibi insani bileşenler ölçeklenebilir hale geliyor.

Önümüzdeki dönem, yalnızca yeni teknolojilerin devreye alındığı bir dönem olmayacak; deneyimi uçtan uca yeniden tasarlayan yeni bir rekabet düzeninin başlangıcını oluşturacak. Türkiye'de markalar için asıl fırsat, bu dönüşümü erken sahiplenerek müşteri deneyiminde yeni nesil mükemmeliyet kriterlerini bugünden şekillendirebilmek.

2025 Müşteri Deneyiminde Türkiye Araştırması, bu yıl da her yıl olduğu gibi küresel içgörüleri Türkiye'nin yerel dinamikleriyle birleştirerek kurumlara hem net bir yol haritası hem de geleceğin rekabet gündemine yönelik güçlü bir perspektif sunuyor. Agentic AI ile desteklenen bütüncül deneyim çağına girerken mesele artık hangi teknolojinin kullanıldığı değil; teknolojinin deneyim kalitesini büyüten ve sürdürülebilir rekabet avantajına dönüştüren entegre bir mimari içinde nasıl konumlandığı.

Gökhan Mataracı
İnovasyon ve Teknoloji Danışmanlığı Lideri,
Şirket Ortağı
KPMG Türkiye

Giriş

Son 3 yılda, müşteri deneyimi alanında önemli bir eşiğe tanıklık ettik. Kurumların büyük bölümü dijitalleşme yatırımlarını genişletirken, veriye dayalı karar alma yapıları ve yapay zekâ destekli süreçler müşteri yolculuklarını hızla dönüştürmeye başladı. Ancak bu yıl, dönüşüm artık bir entegrasyon meselesi değil; bir evrim meselesi.

2025 itibarıyla Türkiye'de müşteri deneyimi stratejileri, geleneksel yaklaşımların ötesine geçmeye başladı. Kurumlar artık bağlamı algılayan, karar alabilen ve gerçek zamanlı aksiyona geçen sistemler kurmaya yöneliyor. Bu evrimin merkezinde tabii ki yeni bir yapay zekâ dalgası olan **agentic AI** yer alıyor.

Agentic AI; yalnızca otomasyon sağlayan sistemlerin değil, durumu kavrayan, önceliklendiren ve inisiyatif kullanabilen teknolojilerin; **görev üstleniciler, otomasyoncular, işbirlikçiler ve orkestratörler olarak, iş gücünün bir parçası haline gelerek sahneye çıkışını temsil ediyor.** Bu sistemler, müşteriyle temas hâlindeki tüm fonksiyonlara entegre olarak kurumsal çevikliği artırıyor; sadece daha hızlı hizmet vermekle kalmayıp, müşteri bağlamını da anlayarak deneyimi kişiselleştiriyor.

Kurumsal başarı artık ürün veya kampanya düzeyinde değil, ***müşteriyle içiçe şekillenen deneyimlerin*** tasarımında yatıyor. Bu noktada iki temel kritik unsur öne çıkıyor: **veri** ve **empati**.

2024 yılında vurguladığımız gibi, "müşterilerini anlayan, insan dokunuşunu atlamayan ve veriye odaklanan" kurumlar artık rekabette bir adım önde. Bu yıl ise bu yaklaşım daha da pekişiyor.

Bu dönüşümde sektör ayrımı olmaksızın tüm kurumlara düşen ortak görev:

- Temas noktalarını yeniden tanımlamak
- Siloları kaldırmak
- Ortak KPI'lar ve içgörülerle çalışan, bütünleşik deneyim takımları kurmak
- Teknoloji ile hizmet kültürünü aynı potada tutmak

Bu yılın sonuçları, müşteri deneyimi dinamiklerinde önemli kırılma noktalarına da işaret ediyor. Geçen yıl en zayıf halka empati iken, bu yıl özellikle değer algısı başlığında belirgin bir zayıflama göze çarpıyor; müşteriler fiyat, fayda ve hizmet bütünlüğünü her zamankinden daha dikkatle değerlendiriyor. Sektörel dağılıma bakıldığında ise en sert düşüş Telekomünikasyon, Sağlık ve Eğlence kategorilerinde yaşanmış durumda. Bu sektörlerde özellikle hız, tutarlılık ve beklenti yönetimi gibi temel unsurların belirgin şekilde gerilemesi dikkat çekiyor.

Diğer yandan, 2025 sonuçları arasında pozitif bir istisna da var: Lojistik sektörü bu yıl iyileşme gösteren bir kategori olarak öne çıkarken, genel sektörel görünümde pazar ortalamalarının üzerinde performans gösteren tek kategori Gıda Dışı Perakende olarak yer alıyor.

Bu sektör, yüksek rekabet baskısına rağmen deneyim standardını koruyarak, kişiselleştirme ve operasyonel hızda Türkiye ortalamasının üzerinde bir performans sergiliyor. Bu tablo, modern perakende yapılarının değeri doğru kurguladığında müşteri bağlılığını devam ettirebildiğini bir kez daha teyit ediyor.

KPMG olarak, bu yılın raporunda Türkiye'de sektörlerin ve kurumların bu yolculukta attıkları adımları, sektörel farkları, yükselen müşteri beklentilerini, bütüncül deneyimi (TX) ve agentic AI'ın somut etkilerini inceliyoruz.

Çisel Ulusoy
İnovasyon ve Teknoloji Danışmanlığı,
Direktör
KPMG Türkiye

Nereden Nereye?

2023

Bağlantılı ve Tutarlı Deneyim

- Pazarlama, satış ve servis fonksiyonlarının bütünleşmesi
- Müşterinin bağlamını her kanalda hatırlayan tekil deneyim ihtiyacı
- Tekil müşteri görünümüne geçiş
- Deneyimin ağırlıklı olarak operasyonel optimizasyon üzerinden yönetilmesi
- Digital-first davranışlarla birlikte tutarlı deneyim beklentisinin yükselişi
- Yapay zekâ ve üretken yapay zekânın kurumsal ölçekte keşfi

Dönemin Gündemi:

Müşteri bağlamını tüm temas noktalarında kesintisiz ve tutarlı biçimde nasıl sürdürebiliriz?

2024

Yapay Zekâ Destekli Adımlar

- Yapay zekânın adaptasyonu ve erken kullanım senaryoları
- Temel otomasyon
- Temas optimizasyon
- Operasyonel verimlilik
- İnsan/yapay zekâ hibrit etkileşimler
- Veri kullanımında olgunlaşma
- Risk farkındalığı ve yönetişim yapılarının kurulmaya başlanması

Dönemin Gündemi:

Hangi süreçlerin otomasyonunu sağlayabiliriz?

2025

Bütüncül Deneyim Çağı

- Agentic AI'ın yükselişi: Kendi kendini yöneten, durumu algılayan, karar veren ve eyleme geçen sistemler.
- Beklenti kırılması:Müşteri artık sadece hız değil kendisini anlayan ve ona göre davranan sistemler bekliyor.
- Otonom karar alan sistemler
- Proaktif, öngörüsel deneyimler
- Entegre veri, bütüncül mimari, mikroservis yatırımları

Dönemin Gündemi:

Deneyimi yalnızca optimize etmenin ötesine geçip değer önerisini nasıl yeniden tanımlayabiliriz?

2026

Deneyimin Yeni Mimarisi

- Total Experience (TX): Müşteri, çalışan, ekosistem ve teknoloji bütünlüğü
- Agentic AI'ın akıllı işletim modeli haline gelmesi
- Duygusal bağ ve hızlı deneyim
- Gerçek zamanlı kişiselleştirme

Dönemin Gündemi:

Müşteri, çalışan ve ekosistem bütünlüğünü tek bir akıllı işletim modeli içinde nasıl istikrarlı kılabiliriz?

01

Müşteri Deneyimi Mükemmeliyeti Araştırma Metodolojisi

Araştırma Metodolojisi

KPMG, 16 yıldır tüketicilerin markalarla kurdukları etkileşimleri değerlendirmek amacıyla küresel ölçekte araştırmalar yürütmektedir.

Bugüne kadar 41 ülke ve bölgede 791.000 tüketici, toplam 7,8 milyon değerlendirme yaparak müşteri deneyimi alanındaki en iyi uygulamaların şekillenmesine katkı sağlamıştır.

2025 yılında KPMG Türkiye, 8 farklı sektörde faaliyet gösteren toplam 80, istatistiksel kriterleri sağlayan 63 marka için 1552 tüketiciden toplam 13.381 değerlendirme elde etmiştir. Bu çalışma, Türkiye'de sektörler ve markalar düzeyinde müşteri deneyimi olgunluğunu, eğilimleri ve tüketici beklentilerini objektif bir şekilde analiz etme imkânı sunmaktadır.

Araştırmada katılımcılar, etkileşimde bulundukları markaları Müşteri Deneyiminin Altı Temel Bileşeni (The Six Pillars of Customer Experience) çerçevesinde değerlendirmiş ve yapılan analiz sonucunda her marka için Müşteri Deneyimi Mükemmellik Puanı (Customer Experience Excellence - CEE) oluşturulmuştur.

Araştırma, yaş, cinsiyet ve bölge dağılımını dengeli bir şekilde yansıtan ve her pazara yönelik temsili örneklemlerle gerçekleştirilen çevrimiçi anketler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, son altı ay içinde ilgili şirketle en az bir etkileşim gerçekleştirmiş olmaları durumunda değerlendirmeye dahil edilmiştir. Bu etkileşim; bir satın alma işlemi, ürün veya hizmet kullanımı, şirketle iletişim kurulması ya da web sitesinin ziyaret edilmesi gibi çeşitli temas noktalarını kapsamaktadır.

Markaların sıralamalarda yer alabilmesi için belirlenmiş minimum yanıt eşiğini karşılamaları gerekmektedir. Denetim müşterileri de dahil olmak üzere tüm şirketler, tüketici görüşlerini ve değerlendirmelerini temsil edecek şekilde araştırmaya dahil edilmiştir. Raporda yer alan şirket adlarının, KPMG International veya üye firmaları tarafından onaylandığı şeklinde yorumlanmaması gerektiği özellikle belirtilmelidir.

2025 Küresel Genel Bakış

16 ülke ve bölge

80.594 tüketici ile görüşme

2684 marka

804.137 tüketici görüşü

2025 Türkiye Genel Bakış

8 sektör

1552 tüketici ile görüşme

80 marka

13.381 tüketici görüşü

2023 Müşteri Deneyiminde Türkiye

2024 Müşteri Deneyiminde Türkiye

2025-2026 Küresel Müşteri Deneyimi Mükemmelliği

Küresel Ölçekte Deneyimin İz Düşümü

Dünya genelinde birinci olan 16 markadan 6'sı, geçtiğimiz yıldaki liderlik konumunu korumayı başarmıştır. Ayrıca lider markaların %50'si perakende sektöründe yer almaktadır.

Bu yıl gıda dışı perakende sektörü dikkat çekici bir büyüme sergilemiştir; 2025 yılında ilk 10 şirketin 9'u bu kategoriden gelirken, 2024'te bu sayı 5 olarak gerçekleşmişti. Bu yukarı yönlü trend, Empati ve Çözüm bileşenlerindeki gelişmeler tarafından güçlü biçimde destekleniyor ve artan müşteri etkileşimi ile sorun çözme yetkinliklerindeki iyileşmeyi yansıtıyor.

2024'te ilk 10'da yer alan 6 kurum, 2025'te de ilk onda kalma başarısını korumuştur. Bu durum, müşteri odaklı mükemmelliğin uzun vadeli marka dayanıklılığını güçlendirmedeki önemini açıkça ortaya koymaktadır. Türkiye pazarı genelinde ise 2025 yılında, 23 marka yerini korumuş veya yükselişe geçmiştir.

Global rakamlara bakıldığında genel olarak, birinci sıradaki markalar müşteri deneyimi açısından sektöre göre ortalama %12 daha fazla performans sergilemektedir. Ayrıca lider markaların %60'ı yıllık bazda CEE skorlarını ortalama %3,1 artırarak, mükemmelliğe ulaşıldığında dahi sürekli iyileştirmenin sürdürüldüğünü göstermektedir.

02

Müşteri Deneyiminin 6 Bileşeni ve Bütüncül Deneyim (TX)

Müşteri Deneyiminin 6 Bileşeni

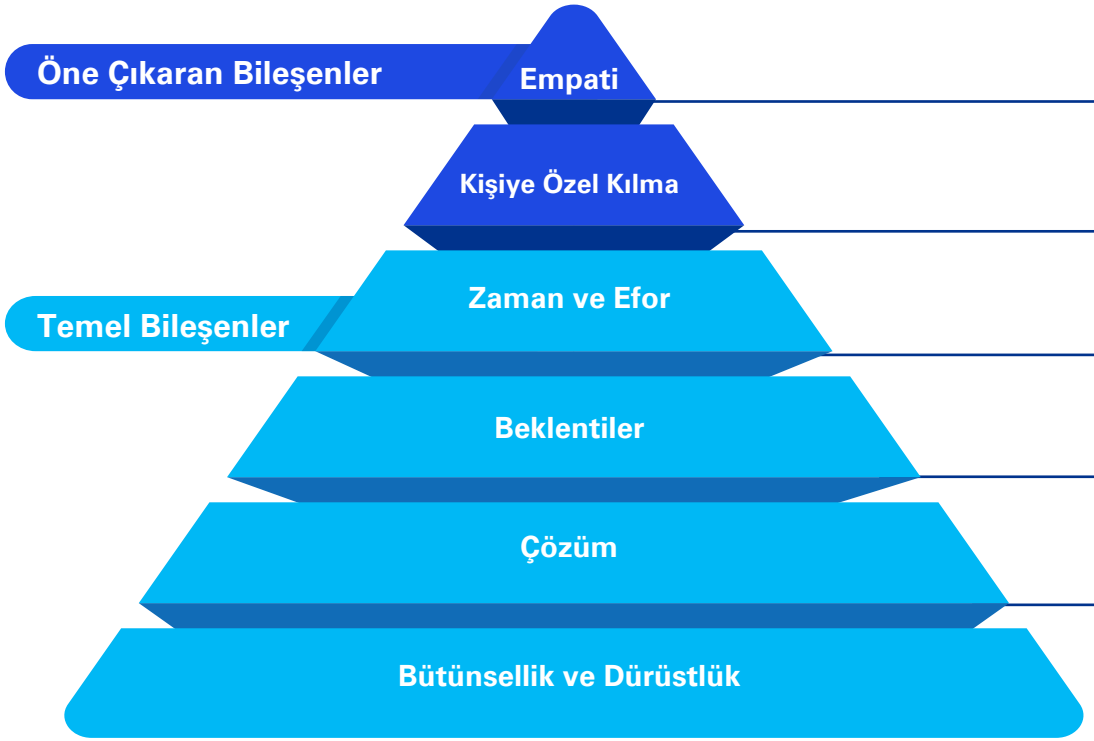
KPMG 16 yıldır yürüttüğü araştırmalar kapsamında bütünleşik bir müşteri deneyiminin altı temel ilkeye dayandığını ortaya koyuyor. "Kişiye Özel Kılma", "Empati", "Beklentiler", "Çözüm", "Zaman ve Efor" ile "Bütünsellik ve Dürüstlük" müşterilerin bir markayla kurduğu ilişkiyi doğrudan şekillendiren evrensel unsurlar olarak öne çıkıyor. Bu bileşenlerde başarı gösteren markalar, sadece memnuniyet sağlamakla kalmayıp, güçlü sadakat ve sürdürülebilir büyüme yaratma potansiyeline de sahip oluyor.

Günümüzde müşteri deneyimi giderek daha karmaşık bir yapıya dönüşürken, bu altı unsurun uygulanma biçimi de evrilmeye devam ediyor. "Kişiye Özel Kılma", artık yalnızca bireysel tercihleri tanımak değil; tüm operasyonların uçtan uca müşteriyi merkeze alacak şekilde tasarlanmasını gerektiriyor. "Empati" ise müşterilerin duygularını ve beklentilerini doğru okuyabilen, her temas noktasında ilgili, anlayışlı ve çözüm odaklı çalışanlara duyulan ihtiyacı artırıyor. "Beklentiler" bileşenine yönelik çalışmalar, günümüzde daha bilinçli şekilde yürütülüyor; markalar müşterilerin temel ihtiyaçlarının ötesine geçerek, beklentilerin önceden tahmin edilmesini sağlayacak veri odaklı yaklaşımlara yöneliyor. "Çözüm" süreçlerinin ise gerçek zamanlı bilgiye dayanarak hızlı sonuç üretmesi artık standardın bir parçası hâline geldi. Öte yandan "Zaman ve Efor", müşterilerin etkileşimlerinde harcadıkları çabanın azaltılması, süreçlerin basitleştirilmesi ve hizmetlerin minimum adımda tamamlanması anlamına geliyor.

Müşteriler bugün uzun bekleme sürelerini, karmaşık akışları ve gereksiz teması tolere etmiyor; bu nedenle markaların hız ve kolaylık sunması kritik önem taşıyor. "Bütünsellik ve Dürüstlük" ise farklı kanallarda tutarlı bir deneyim sunmayı, güvenilir teknolojik altyapıları kullanmayı ve şeffaf iletişimi zorunlu kılıyor.

Müşteri Deneyiminin 6 Bileşeni

Altı Bileşen modeli, yalnızca müşteri deneyimini değerlendirmek için bir araç değil; aynı zamanda müşteri odaklı bir kurum kültürü oluşturmanın temel yapı taşıdır. Bu yaklaşım, organizasyonun her seviyesinde ortak bir anlayış geliştirerek müşteriyle ilgili süreçlerin tutarlı, uyumlu ve etkili şekilde yönetilmesine katkı sağlar. Sonuç olarak, model markalara hem mevcut ihtiyaçlara yanıt verebilecek hem de geleceğin rekabet koşullarına uyum sağlayabilecek güçlü bir stratejik çerçeve sunar.



- **Empati** – Müşteriyi derinlemesine anlamaya odaklanarak, onun beklenti ve ihtiyaçlarını önceliklendiren bir yaklaşım benimsemek
- **Kişiye Özel Kılma** – Müşterilerin ilgi alanlarına yönelik özel bir değer sunarak, bireysel bir yaklaşımla markayla duygusal bir bağ kurmasını sağlamak
- **Zaman ve Efor** – Müşterinin ürüne erişimi veya kullanım sürecinde harcadığı zaman ve çabayı en aza indirerek, kesintisiz ve sorunsuz bir deneyim sunmak
- **Beklentiler** – Müşterilerin beklentilerini doğru bir şekilde anlayarak her durumda etkin bir şekilde yönetmek
- **Çözüm** – Müşterilerin yaşadığı olumsuz deneyimlere yönelik en hızlı şekilde çözüm üreten ve müşteri bağlılığı geliştiren mükemmel bir süreç yönetimi sağlamak
- **Bütünsellik ve Dürüstlük** – Tüm etkileşimlerde müşteriye özgü ve tutarlı bir deneyim sunarak, dürüstlük ve güvenilirlik ilkelerine uygun olarak bütünsel bir yaklaşım oluşturmak

Müşteri Deneyiminin Tekil Temas Noktalarından Bütüncül Deneyime Evrimi

Uzun yıllar boyunca müşteri deneyimi, temas noktalarının ayrı ayrı performanslarıyla ölçülmeye çalışıldı. Çağrı merkezinin çözüm oranı ya da bir mobil uygulamanın kullanım kolaylığı gibi tekil metrikler, genel deneyimi yansıttığı varsayıldı. Son yıllarda teorik olarak omnichannel kavramı çok duyduğumuz, sık sık değinilen bir kavram olsa da, birçok kurum hâlâ deneyimi parçalı biçimde yönetiyor.

Yani aslında pratikte birçok kurum hâlâ müşteri deneyimini çağrı merkezi KPI'ları, NPS, mobil app rating'leri, tek kanal memnuniyet anketleri gibi parçalı metriklerle ölçüyor Bu yılın bulguları ise müşterinin bu yaklaşımı yeterli bulmadığını ve temasların entegre bir bütünlük içinde işlemesini esas aldığını destekliyor. Bu beklenti, dijitalleşmenin ötesine geçen daha derin bir mimari dönüşüme işaret ediyor.

Günümüzde müşteri, markayla temasını lineer bir süreç gibi değil; fiziksel ve dijital kanallar, çalışanlar, iş ortakları ve otomasyon sistemlerinin iç içe geçtiği süreklilik hissi taşıyan bir deneyim olarak yaşıyor. Bütüncül deneyim yaklaşımı tam da bu nedenle kritik hâle geliyor. Tek tek kanalların performansını artırmak yerine, kanalların arka planında görünmez bir uyum sağlayarak her temasın aynı vaadi ve aynı hikâyeyi taşımasını hedefliyor. Müşterinin zihninde oluşan algı, tek bir temas noktasının kalitesinden çok, bu temasların ne kadar senkronize, öngörülebilir ve tutarlı ilerlediğine göre şekilleniyor.

Yeni dönemin rekabet koşulları, temas noktalarının bireysel skorlarını iyileştirmenin ötesine geçen bir yaklaşım gerektiriyor. Deneyimin, farklı ekipler ve sistemler tarafından alınan kopuk kararların toplamı olmaktan çıkarak; ortak bir vizyonla yönetilen, uçtan uca entegre bir ekosistem olarak ele alınması gerekiyor. Kurumlar için asıl fark yaratan unsur, "her kanalın ne kadar iyi olduğu" değil, **"tüm deneyim bileşenlerinin birlikte ne kadar değer ürettiği" oluyor. Bugün müşteri sadakati de, büyüme potansiyeli de, bu ekosistemin ne kadar uyum içinde çalıştığıyla doğrudan ilişkili.**

Agentic AI Bütüncül Deneyimin Dönüştürücüsü

İşte bu bütüncül deneyim yaklaşımının temel dönüştürücüsü olarak sahneye Agentic AI çıkıyor. Bu yılki araştırmamız, Agentic AI'ın müşteri deneyiminde yalnızca teknolojik bir katkı sunmakla sınırlı kalmadığını gösteriyor. Agentic AI, deneyimin nasıl algılandığını, nasıl yorumlandığını ve nasıl yönetildiğini belirleyen yeni bir işletim mantığı ortaya kuruyor. Karar verme süreçleri, bağlamı anlama yetenekleri ve yönetme hızları bu yapının içinde tek bir akışa dönüşüyor.

Yeni mimarinin temelinde üç kabiliyet yer alıyor: bağlamı algılayan bir duyusal katman, bu bağlamı anlamlandıran akıl yürütme mekanizması ve tüm süreci harekete geçiren yönetim motoru.

Bu üçlü yapı, deneyimi birbirinden kopuk adımların toplamı olmaktan çıkararak yaşayan bir sistem haline getiriyor.

Algılama

Agentic AI, davranış verilerini okumanın ötesinde müşterinin içinde olduğu durumu bağlam ile bir bütün olarak algılar. Bu yapı, müşterinin duygu tonunu, risk seviyesini, satın alma olasılığını veya yakın bir sorun yaşama ihtimalini önceden görebilmeyi sağlar.

Sistem, müşterinin içinde bulunduğu duruma ilişkin geniş bir sinyal setine tepki verir. Böylelikle, deneyim artık statik bir veri akışı üzerinden değil, yaşayan bir bağlam üzerinden anlaşılır.

Akıl Yürütme

Agentic AI, kurum içinde yıllardır birbirinden kopuk çalışan veri silolarını tek bir zekâ katmanında birleştirir. Şikayet geçmişi, satın alma davranışları, kanal tercihleri ve etkileşim tonu gibi bilgiler aynı profile bağlanır.

Bu profil, "şu anda en doğru aksiyon nedir?" sorusunu insan müdahalesi olmadan yanıtlayabilecek bir karar mekanizmasına dönüşür. Böylece kanallar ayrı ayrı işleyen yapılar olmaktan çıkar ve bütüncül deneyimin gerektirdiği ortak bir düşünce akışının farklı uzantıları haline gelir.

Yönetme

Agentic AI'ın etkisinin en görünür olduğu alan budur. Sistem yalnızca öneri oluşturmaz; eylemi başlatır ve süreci yönetir. Süreçleri tetikler, ilgili birimlere görev iletir, müşteriye proaktif iletişim gönderir, riskli durumları yönlendirir ve çözümü tetikler.

Bu yapı sayesinde deneyim, geleneksel "talep–işlem–çözüm" döngüsünün dışına çıkar ve kendi kendine hareket eden, öğrenen ve yöneten bir modele dönüşür.

Bütüncül Deneyimde Beş Stratejik Prensip

01

Müşteri Odaklılık:
Değer Temelli Tasarım

Kurumsal kararların şekillenmesinde kurumun değer zinciri belirleyici bir rol üstlenir. Deneyim, süreçlerin ayrı bir aşaması değil; süreç tasarımının başlangıç noktasını oluşturan yol göstericidir.

02

Veri Odaklı İçgörüler:
Bağlamı Anlayan Ortak Zekâ

Veri, geçmişi raporlamanın çok ötesinde, davranış sinyallerini, bağlamı ve duygusal tonları anlık olarak okuyabilen bir içgörü katmanıdır. Bu ortak zekâ, kurumun daha öngörülü ve daha kararlı hareket etmesini mümkün kılar.

03

Kusursuz Entegrasyon:
Sistemler Arası Tutarlı Akış

Müşteri temasları kurum içinde birbirinden kopuk ilerlemez. Sistemler aynı akış içinde çalışır ve organizasyonun kendi iç yapısı müşteriye yansımaz. Böylece, süreçler tek bir bütünün parçaları gibi ilerler.

04

Güçlendirilmiş İşgücü:
Teknolojiyle Desteklenen İnsan Etkisi

Operasyonel yüklerin azalması çalışanların katkısını daha stratejik alanlara taşır. Agentic AI'ın yönlendirdiği ortamlarda çalışan, tekrar eden işleri sürdürmek yerine deneyimin kalitesini yönlendiren bir role sahip olur.

05

Teknoloji Etkinleştirme:
Akıcı ve Görünmez Altyapı

Teknoloji, deneyim akışını kesintisiz hale getiren temel bir altyapı görevi görür. Müşteri temaslarında öne çıkan unsur teknoloji değil; bütüncül, doğal ve pürüzsüz bir deneyimdir.

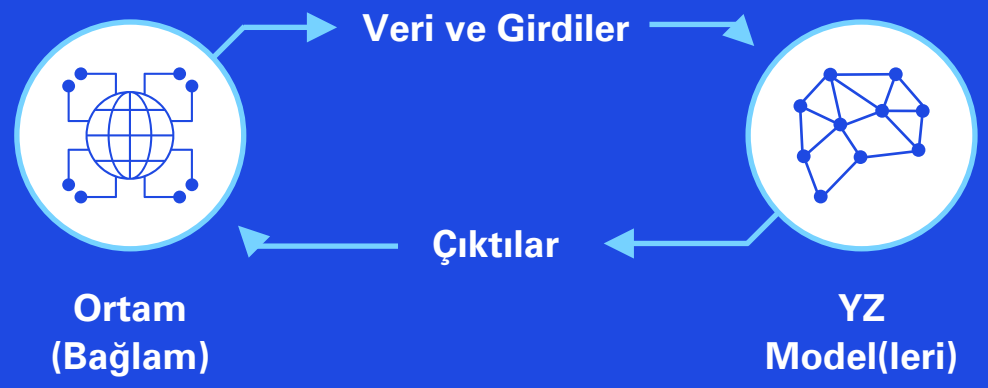
TX ve Agentic AI'ın Bileşenler Üzerinde Dönüştürücü Etkisi

Bileşen	TX ile nasıl dönüşüyor?	Öngörücü Deneyim Karşılığı	Agentic AI Bunu Nasıl Sağlar
Bütünsellik ve Dürüstlük: Kanallar Arası Şeffaflık	Bütünsellik, tüm kanalların aynı doğruluk ve tutarlıkla çalışmasını gerektiriyor. TX yaklaşımı, kanal bazlı değil sistem bazlı bir şeffaflık düzeni kurarak müşterinin temas yolculuğunda tutarlılığı güvence altına alır.	Veri akışlarını izler, anormallikleri veya duygu değişimlerini algılar, anında çözüm adımlarını tetikler ve denetlenebilir kayıt oluşturur.	Güvenin kazanılabileceği veya kaybedilebileceği anları tespit eder; fatura hatası, hizmet kesintisi veya hassas yaşam olayı gibi durumlarda markanın şeffaf ve adil tepki vermesini sağlar.
Çözüm: Otonom ve Proaktif Çözümleme	TX yaklaşımı şikâyet oluşmadan önce çözümleri proaktif şekilde sunar, fonksiyonların koordinasyonunu sağlar, ilk temasta çözümü amaçlar.	Müşteri zorlandığında veya memnuniyetsizlik öncesinde tespit eder ve sorunu çözmek için harekete geçer.	Agentic AI'ın algılama, akıl yürütme ve eyleme geçme döngüsü, sorunları müşteri fark etmeden çözebilir. Bu yapı, hem çözüm hızını artırır hem de deneyimi mükerrer eforlardan arındırır.
Beklentiler: Gerçek Zamanlı Beklenti Yönetimi	Müşteriler, bilgiyi doğru zamanda ve gecikmesiz almak istiyor. Beklentilerin karşılanamayacağı/aşılacağı anları öngörmeye odaklanır. Olumsuzluklarda deneyime katkı için tamamlayıcı aksiyonları belirler.	Tahmine dayalı analitikle boşlukları önceden tespit eder, proaktif bildirimler gönderir ve taahhütleri dinamik olarak ayarlar.	Agentic AI, süreçlerde oluşabilecek gecikmeleri önceden algılayarak zamanında bilgilendirir. Böylece beklenti yönetimi hızlı, proaktif ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşur.
Zaman ve Efor: «Müşteri Bir Kez Söyler» Yaklaşımı	Müşteri bilgiyi bir kez iletir ve çözümü tek seferde bekler. TX ile tekrarlama, yeniden doğrulama veya farklı kanallara yönlendirilme gibi temas kırılmaları ortadan kaldırılır.	Müşterinin çabasının arttığı anları tespit eder; bilgiyi tekrar etmek veya karmaşık süreçlerde ilerlemek gibi durumlarda sürtünmeyi azaltır.	Sistemleri otomatik olarak birbirine bağlar, bilgiyi önceden doldurur, süreçleri kısaltır ve tek tıkla tamamlanmayı sağlar.
Kişiye Özel Kılma: Bağlam Farkındalığı	Kişiselleştirme, müşteri bilgilerine dayanarak temas kurmanın ötesine geçiyor. Müşterinin o andaki duygu durumunu, risk seviyesini, niyetini ve temas bağlamını anlayabilen bir yaklaşım benimser.	Tercih, davranış veya bağlamdaki değişimleri algılar ve deneyimi anında uyumlar.	Yeni sinyalleri (gezinme davranışı, satın alma geçmişi, konum) analiz eder ve içerikleri, önerileri ve teklifleri kişiselleştirir veya akışı kişiye özel yeniden düzenler.
Empati: Tüm Temaslarda Bağ Kurmak	Duygu tonu, bağlamsal davranış, risk sinyalleri ve niyet göstergelerinin dijital olarak doğru şekilde okunabilmesini amaçlar. Bu çok boyutlu yaklaşım, tutarlı bir empati sağlar.	Duygusal ipuçlarını veya önemli yaşam olaylarını (yaş, maddi sıkıntı, kutlama) algılar ve buna uygun ton, zamanlama ve etkileşim türünü belirler.	Ses, metin ve davranışsal verileri analiz ederek duyguyu çıkarır, iletişim tarzını müşterinin duygusal durumuna göre yeniden uyarlar.

03

Deneyim Ekonomisinde Veriye Dayalı Akıl Çağı ve Agentic AI

"Bir Dijital Yetkinlik Olarak YZ"



"Bir yapay zekâ sistemi, aldığı veri ve girdilerden yola çıkarak fiziksel veya sanal ortamları etkileyebilecek öngörüler, içerikler, öneriler ya da kararlar gibi çıktıları nasıl üreteceğini çıkarımlarla belirler. Farklı YZ sistemleri özerklik ve uyarlanabilirlik seviyeleri açısından çeşitlilik gösterir." (OECD, 2023)

2025 yılı, yapay zekânın yalnızca bir teknoloji yatırımından çıkıp kurumların deneyim mimarisinin görünmez omurgasına dönüştüğü bir eşik yılı oldu. Türkiye'de de bu dönüşümün en kritik unsuru yine veri. Artık her iş akışının, her müşteri temasının ve her karar anının merkezinde veri bütünlüğü bulunuyor. Kurumların geliştirdiği modellerin doğruluğu, aldığı kararların tutarlılığı ve müşteriye yansıyan deneyimin güvenilirliği tamamen veri altyapısının kalitesine bağlı.

- veri temiz değilse yapay zekâ körleşiyor;
- veri güncel değilse karar mekanizmaları gecikiyor;
- veri tutarsızsa müşteri deneyimi kırılıyor.

Bu nedenle 2025 CX gündemi, teknoloji yatırımlarından önce veri standartlarının güçlendirilmesi, **veri akışlarının şeffaflaştırılması ve yönetişim süreçlerinin işletilmesi etrafında şekilleniyor.**

Başka bir ifadeyle: **Veri, artık yapay zekânın değil, tüm deneyim ekonomisinin kalbinde oturuyor.**

Agentic AI'nin yükselişi ise ölçeklenebilirliği bambaşka bir seviyeye taşıyor. Bu yeni nesil sistemler tanımlı komutları izliyor; veriyi sürekli okuyor, bağlamı yorumluyor, senaryolar arasında seçim yapıyor ve gerektiğinde aksiyon alıyor.

Türkiye'de bankacılık, e-ticaret, perakende, mobilite ve saha operasyonu yoğun sektörler bu kabiliyeti en hızlı benimseme adımları atanlar oldu. Yüksek hacimli süreçlerde Agentic AI, insanın erişemeyeceği hızda mikro kararlar alarak hem verimlilik hem doğruluk hem de müşteri memnuniyeti üzerinde çarpan etkisi yaratıyor. Özellikle anlık stok yönetimi, teslimat planlama, risk skorlama, dolandırıcılık tespiti gibi süreçlerde Agentic AI'nin "öğrenerek akıllanan" yapısı operasyonel mükemmelliğin yeni standardını belirlemeye başladı.

Ancak model ne kadar gelişmiş olursa olsun, altındaki veri altyapısı kırılgansa çıktı da kırılgan oluyor. Türkiye'de kurumların bu yıl attığı en kritik adım, model performansını artırmak kadar, modelleri besleyen veri ekosistemini yeniden kurgulamak oldu.

Genel tablo gösteriyor ki Türkiye'de Agentic AI'nin sunduğu verimlilik artışı kadar, bu sistemlerin güvenilir sonuçlar üretebilmesi için doğru veri mimarisini kurmak da artık stratejik bir rekabet avantajı. Yani yapay zekâ değer yaratıyor; **ama asıl değer, onu besleyen verinin doğruluğunda ve yönetiminde oluşuyor.**

Yapay zekâ, destek konumundan bağımsız hareket etmeye yöneliyor

Geleneksel Yapay zekâ

Modeller, gözlemlenen verilere (bilinen veri noktalarına) dayanarak geleceğe (bilinmeyene) dair tahminler yapar:

- Geleneksel yapay zekâ, geçmiş satın alma verileri ve benzer tüketici davranışları üzerinden en uygun ürünü önerebilir.
- Görüntüleri diğer görsellerle karşılaştırarak sınıflandırabilir.
- Satranç gibi yapılandırılmış ortamlarda hedefe ulaşmak için en iyi davranış biçimlerini öğrenebilir.

Üretken Yapay zekâ

Modeller, büyük veri kümeleri üzerinde önceden eğitilmiş gözetimsiz ve yarı gözetimli algoritmalar kullanır; bu sayede yeni içerikler üretebilir:

- GPT, Claude, Llama vb. Büyük Dil Modelleri, kullanıcıların doğal dille etkileşime girmesini sağlar ve yüksek kaliteli içerikler üretebilir.
- Diğer büyük modeller, görüntü, video veya ses gibi farklı içerikler de üretebilir.

Agentic AI

Modeller, sadece tahmin veya içerik üretiminin ötesine geçerek kullanıcı adına otonom biçimde hedeflere ulaşabilir:

- Agentic AI, araçlar ve veri kaynakları arasında çok adımlı görevleri planlayabilir ve gerçekleştirebilir.
- Değişen koşullara uyum sağlayabilir. Örneğin çakışma olduğunda toplantıları yeniden planlamak gibi.
- İnsanlarla veya agentic yapay zekâlarla iş birliği yaparak proje yönetimi veya süreç optimizasyonu gibi karmaşık hedeflere ulaşabilir.

Deneyim Mimarisinde Yeni İşbirlikçilerin Rolü

Kurumların içinde sessizce çalışan, karar veren, öğrenen ve süreçleri yönlendiren yeni işbirlikçilerin devreye girdiği bir döneme giriyoruz. Agentic AI, bu yeni dönemin görünmez ama etkili aktörü olarak, temas noktalarını bağlayan, bağlamı okuyarak doğru aksiyonları alan ve deneyim akışını gerçek zamanlı yöneten bir kabiliyet seti sunuyor. TX yaklaşımı olgunlaştıkça, kurumlar bu yapıları yalnızca birer otomasyon aracı olarak değil, müşteri deneyimini taşıyan stratejik ortaklar olarak konumlandırmaya başlıyor.

Bu yeni mimari içinde yapay zekâ; tekrarlı görevleri üstlenen bir görev çalışanından, süreçleri hızlandıran otomasyon motoruna; ekiplerle birlikte çalışan işbirlikçisinden, tüm yolculuğu yöneten bir orkestratöre kadar farklı roller üstlenebiliyor. Bu roller, kurumların deneyimi uçtan uca yönetebilmesi için gerekli esnekliği ve ölçeklenebilirliği sağlıyor. Doğru konumlandırıldığında bu işbirlikçileri, müşteri ihtiyaçlarını sezebilen, karmaşık akışları sadeleştiren ve temas noktaları arasında görünmez bir tutarlılık yaratan bir deneyim omurgası oluşturuyor.

Kurumların önündeki asıl fırsat, bu yeni işbirlikçileri hangi süreçlerde nasıl konumlayacağını doğru belirleyebilmekten geçiyor. TACO yaklaşımı tam da bu nedenle kritik: Yapay zekânın görev üstlendiği, otomasyonu yönettiği, ekiplerle birlikte çalıştığı ve deneyimi orkestre ettiği alanları net tanımlayarak, teknolojiyi rastgele bir araçtan deneyimin stratejik bir bileşenine dönüştürüyor. Bu çerçeve, hem bugünün dönüşümünü hem de geleceğin rekabetçi deneyim mimarisini şekillendirmek için güçlü bir yol haritası sunuyor.

Görev Ajanları

Kapsam: Tekil görev uzmanları

Planlama: Prompt temelli yürütme

Orkestrasyon: Basit zincirlenmiş görev akışı

En uygun olduğu alan: Tekrarlayan, birbirinden bağımsız görevler

CX Perspektifi: Müşteri deneyiminin "temel hijyenini" sağlar (hız, doğruluk, tutarlılık).

Otomasyon Ajanları

Kapsam: Çoklu sistem iş akışları

Planlama: Alt görevlerle yapılandırılmış, önceden tanımlanmış mantık

Orkestrasyon: Sistem tarafından yönetilen koordinasyon

En uygun olduğu alan: Uçtan uca iş süreçleri

CX Perspektifi: Yolculuğun akışını güvenilir hale getirir (sistem entegrasyonu, kopuklukların giderilmesi).

İş Birliği Ajanları

Kapsam: İnsan–AI iş birlikçileri

Planlama: Bağlama duyarlı uyarlama

Orkestrasyon: Etkileşimli iş akışı

En uygun olduğu alan: Yaratıcı problem çözme

CX Perspektifi: Deneyimi kişiye göre uyarlayan bağlamsal hizmet sunar.

Orkestrasyon Ajanları

Kapsam: Çoklu ajan yönetimi yapan orkestratörler

Planlama: Dinamik kaynak optimizasyonu

Orkestrasyon: Çoklu ajan planlaması

En uygun olduğu alan: Karmaşık sistem koordinasyonu

CX Perspektifi: Tüm deneyimi yöneten proaktif, uçtan uca bir zekâ katmanı oluşturur.

Birinci günden olgunluk evrelerine giden yol

1. Basamak: Etkinleştir — Bugünün çoğu kurumunun bulunduğu aşama

(Verimlilik, üretkenlik ve maliyet azaltımına odaklı dönem)

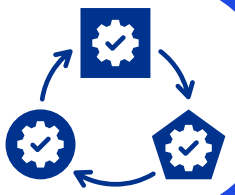
- Yapay zekâ temellerinin oluşturulması (veri, dijital platformlar, bulut).
- Müşteri desteği, pazarlama veya otomasyon gibi alanlarda erken pilotların yürütülmesi.
- Dağınık ve sınırlı benimseme, genellikle tekil fonksiyonlarla sınırlı kalması.

2. Basamak: Dahil et — Öncü kurumların deneyimledikleri aşama

- Yapay zekânın müşteri yolculuklarına, süreçlere ve değer akışlarına entegre edilmesi.
- Proaktif hizmet, tahmin ve öngörüye dayalı analitik ve otonom iş akışları için yapay zekâ pilotlarının devreye alınması.
- Fonksiyonlar arasında yönetişim yapıları, önleyici adımlar ve erken aşama orkestrasyon yapılarının oluşturulması.

3. Basamak: Geliştir — Geleceğin yönü

- Agentic AI'nin kurum genelinde ve ekosistem düzeyinde orkestrasyonu.
- Müşteri yolculuklarının ve değer akışlarının adaptif, öngörüsel ve gerçek zamanlı olacak şekilde yeniden tasarlanması.
- Sürdürülebilir büyüme, dayanıklılık ve güven sağlayan yapay zekâ işletim modellerinin geliştirilmesi.



Agentic AI'dan değer elde etmenin 4 yolu

1. Otomasyonun sınırlarını genişletmek

Agentic AI, yeniden kurgulanabilir süreçleri otonom hale getirerek klasik otomasyonun ötesine geçer. Çalışanların zamanını verimsiz işlerden alır, stratejik önceliklere yöneltir. Yeni görev ve ihtiyaçlara hızla uyum sağlar, karmaşık süreçlerde insan etkileşimini minimum hata ile yürütür. İş çıktıları hızlanır, verimlilik ve kalite gözle görünür biçimde artar.

2. 7/24 kesintisiz kullanılabilirlik

Agentic AI, mesaiye bağlı olmadan sürekli çalışır; finans, uyum, raporlama ve bildirim gibi zaman kritik süreçlerde bekleme süresini ortadan kaldırır. Veri akışını gerçek zamanlı izler, gerekli aksiyonları anında tetikleyebilir. Bu sayede operasyonel yük azalır, karar süreçleri hızlanır ve hizmet sürekliliği sağlanır.

3. Sürekli optimizasyonla kurumsal dayanıklılığı artırmak

Agentic AI, rutin süreçleri otomatik iyileştirerek kurumun operasyonel dayanıklılığını güçlendirir. Süreçlerdeki tıkanıklıkları tespit eder, iyileştirme fırsatlarını öğrenerek her iterasyonda daha verimli hale gelir. Sağlık ve finans gibi hassas alanlarda onay–ödeme–değerlendirme akışları hızlanır; tutarsızlıklar düşer ve kesintisiz hizmet sunumu mümkün olur.

4. Bilgiyi eyleme dönüştürmek

Agentic AI büyük veri yığınlarını anlamlandırır, içgörüleri aksiyona dönüştürerek iş kararlarına doğrudan etki eder. Müşteri davranışlarını analiz ederek segment bazlı aksiyonlar önerebilir, operasyon yükünü azaltırken gelir optimizasyonu sağlar. Farklı sistemlerden gelen bilgileri bağlayarak uçtan uca görünürlük yaratır ve gerçek zamanlı karar almayı mümkün kılar.

04

Türkiye 2025 içgörüleri

Türkiye Raporundan Özet İçgörüler ve Performans

Türkiye'de genel müşteri deneyimi düzeyi

2025 sonuçları, Türkiye'de müşteri deneyimi mükemmellik skorunun son üç yılda kademeli olarak gerilediğini gösteriyor. 2023'te 8,05 olan skor, 2024'te 7,89'a, 2025'te ise 7,71'e inmiş durumda. Bu eğilim dramatik bir hizmet bozulmasından çok, enflasyonist ortam ve artan fiyat hassasiyetiyle birlikte müşterilerin beklentilerinin yükselmesine ve deneyimi daha bütüncül bir mercekten değerlendirmesine işaret ediyor. Türkiye, 2024 ve 2025'te CEE skorunda bir önceki yıla göre en güçlü düşüş yaşayan ülke konumuna gelmiş durumda; bu da yerel pazarın özellikle "değer", "güven" ve "duygusal bağ" boyutlarında yeniden tasarıma ihtiyaç duyduğunu gösteriyor.

Seçici güven dönemi ve değer algısı

Makroekonomik baskılar ve yüksek enflasyon ortamında, müşteriler hızlı çözümün ötesinde değer önerisi sunan deneyimlere yöneliyor. Değer metriğindeki belirgin düşüş, müşterinin ödediği bedel ile aldığı hizmet arasındaki dengeyi her zamankinden daha fazla sorguladığını gösteriyor. Bu durum, fiyat indirimleriyle kısıtlı bir promosyon stratejisinin ötesine geçerek; net faydayı, şeffaf koşulları ve uzun vadeli kazanımları öne çıkaran değer tasarımı ihtiyacını güçlendiriyor. Güven "kolay kazanılan, hızlı kaybedilen" bir değişken haline gelirken, markalar için şeffaf süreçler, tutarlı iletişim ve hatalarda proaktif telafi mekanizmaları kritik beklenti seti haline geliyor.

Türkiye Raporundan Özet İçgörüler ve Performans

Müşteri Deneyimi Bileşenlerinde Performans

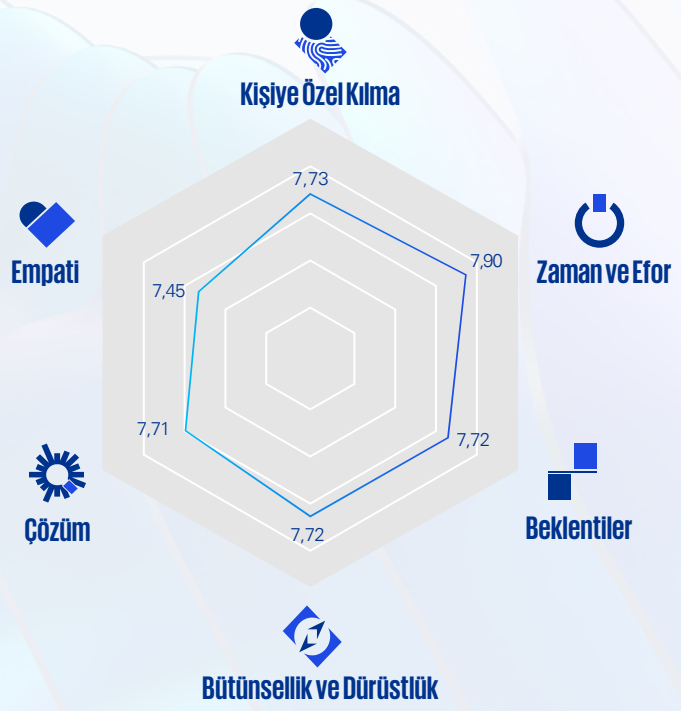
Müşteri Deneyimi Mükemmelliği skorlarına baktığımızda, "**Zaman ve Efor" (7,90) ile "Kişiye Özel Kılma" (7,73)** bileşenleri Türkiye'de markaların en güçlü olduğu alanlar olarak öne çıkıyor. Müşteriler temel işlemlerini büyük ölçüde hızlı, sorunsuz ve tutarlı şekilde tamamlayabiliyor. Bu da deneyimin operasyonel tarafında belirli bir olgunluk düzeyine ulaşıldığını gösteriyor.

Bütünsellik ve Dürüstlük (7,72) ise geçen yıla kıyasla aşağı yönlü bir hareket sergilemiş durumda. Bu düşüş müşterinin, fiyatlandırma, söz-aksiyon tutarlılığı ve şeffaf iletişim konularında daha hassas olduğunu gösteriyor. Dürüstlük bileşeninin gerilemesi, özellikle ekonomik koşullarda güven kaybına karşı toleransın düşük olduğu bir dönemde markalar için kritik bir uyarı niteliğinde.

Beklentiler (7,72) bileşeni de önceki yıla kıyasla hafif bir düşüşe işaret ediyor. Müşteriler ürün/hizmet deneyiminin sonuçlarının net ve öngörülebilir olmasını istiyor. Beklenti yönetiminde standartların yüksek ölçüde korunması pozitif, ancak beklentileri aşma henüz yaygın değil.

Çözüm (7,71) bileşeninin de yıllık bazda bir gerileme kaydettiği gözleniyor. Müşteri yalnızca sorunun giderilmesinin ötesinde, süreç boyunca bilgilendirilmeyi, şeffaf bir ilerleyiş görmeyi ve çözüm sonrası takibin sürmesini bekliyor. Bu nedenle fonksiyonel çözüm yeterli olmakla birlikte, memnuniyeti artırmak için proaktif iletişim ve daha bütüncül bir çözüm deneyimi kritik görünüyor.

En düşük skorun **Empati (7,45)** bileşeninde görülmesi, duygusal bağ ve ilişki kalitesinin Türkiye'deki müşteri deneyimi denkleminde halen geliştirilmesi gereken alan olduğunu gösteriyor. Müşteriler işlemleri hızlı tamamlayabilseler de, kendilerini her zaman anlaşılmış hissetmiyorlar. Önümüzdeki dönemde sürdürülebilir ayrışma, operasyonel mükemmelliğin ötesinde bu duygusal boyutu güçlendiren temas tasarımları ve kişiselleştirilmiş etkileşimlerden geçecek.



Türkiye Raporundan Özet İçgörüler ve Performans

Sektörel Görünüm ve Farklılıklar

Türkiye'de müşteri deneyimi sonuçları sektörel bazda incelendiğinde, **gıda dışı perakende (yıllık bazda %2,7 düşüş)** en yüksek performansı sergileyen kategori olarak öne çıkıyor. 7,93 olarak kaydedilen müşteri deneyimi mükemmeliyeti skoruyla, sektörün dijital altyapı kalitesi, iade süreçlerinin pratikliği ve alışveriş deneyimindeki düşük sürtünme noktaları sayesinde güçlü bir deneyim standardı oluşturduğunu gösteriyor. İlk 10 marka içinde gıda dışı perakendenin 8 marka ile yer alması, kategori olgunluğunun pazar genelinde belirginleştiğini ve rekabetin artık temel hizmetten ziyade değer üretimi ve müşteri bağlılığı üzerinden geliştiğini işaret ediyor.

Finansal hizmetler (-%2,9), 7,76 olan mükemmeliyet skoruyla ortalamanın üzerinde bir performans sergiliyor. Sektörden bir marka, ilk 10 marka içerisinde yer alıyor. Güven temeli ve yaygın temas noktaları sektörü güçlü kılıyor. Dijital kanallardaki erişilebilirlik, self-servis süreçler ve işlem hızındaki iyileşme de deneyimi destekliyor. Ancak sektörde sürdürülebilir memnuniyet için değer ve bağlılık bileşenlerine odaklanan bir yaklaşım geliştirilmesi önem taşıyor.

Turizm sektörü (-%2,3), çok kanallı ve çok aşamalı hizmet yapısının yarattığı karmaşıklığa rağmen istikrarlı bir müşteri deneyimi sunuyor. Sektörün mükemmeliyet skoru 7,70 olup, bu sonuç genel deneyimin olumlu seyrettiğini gösteriyor. Rezervasyon, giriş-çıkış ve uçuş gibi temaslarda dijitalleşmenin hız kazanması kullanıcı akışını kolaylaştırırken, rekabet avantajının sürdürülebilir olması için süreç şeffaflığı ve fiyat/fayda dengesi odağında proaktif deneyim tasarımı önem kazanıyor.

Eğlence sektörü (-%3,3), 7,60 olan mükemmeliyet skoruyla dengeli bir görünüm sergiliyor. Yüksek erişim ve kullanım frekansı avantaj sağlıyor, ancak müşterilerin değerlendirmesi artık yalnızca erişim kolaylığı üzerinden değil; içerik uygunluğu, fiyatlandırma algısı ve toplam fayda üzerinden şekilleniyor. Bu durum, segmentte kişiselleştirme ve hedefleme doğruluğunun rekabet avantajı yaratacağını gösteriyor.

Gıda perakende sektörünün (-%1,7), mükemmeliyet skoru yüksek temas sıklığı ve fiyat hassasiyetinin belirgin olduğu yapısıyla birlikte 7,52'de yer alıyor. Temel hizmet seviyesinin korunması avantaj yaratmakla birlikte, sektörün memnuniyet üzerinde belirleyici olan değeri artırma ve daha sürdürülebilir bağlılık yaratma konusunda gelişim alanı bulunuyor.

Bölgesel kırılımda en düşük müşteri deneyimi skorları **Kuzeydoğu Anadolu** ve **Orta Anadolu** bölgelerinde gözlemleniyor.
En yüksek skorlar ise **Doğu Karadeniz** ve **Güneydoğu Anadolu** bölgelerinde ortaya çıkıyor. Bu skorlar, güçlü sosyal bağların ve ilişki temelli kültürünün etkisini yansıtıyor. Yerel esnaf, bayiler ve şube çalışanları müşterilerle daha yüz yüze, tanışıklığa dayalı ve samimi ilişkiler kuruyor; "adını bilmek", "hâl hatır sormak" gibi gündelik jestler müşteri tarafından yüksek değer atfedilen bir deneyim bileşeni haline geliyor. Beklenti seviyesinin büyük metropollere kıyasla farklı konumlanması da bu etkiyi pekiştiriyor: İnsan odaklı ve ilgili yaklaşım, kimi zaman teknik mükemmelliğin önüne geçerek memnuniyetin ana belirleyicisi oluyor. Son yıllarda bu bölgelerde artan altyapı ve yatırım hamleleri de "daha iyiye gidişat" algısını güçlendirerek skorları destekliyor.

Türkiye Raporundan Özet İçgörüler ve Performans

Sağlık sektörü (-%3,7), yaşam kalitesiyle doğrudan bağlantılı hizmet yapısı sayesinde stratejik önemini korumaya devam ediyor. Sektörün mükemmeliyet skoru 7,49'da yer alıyor. Artan maliyet algısı, süreç belirsizlikleri ve hasta beklentilerindeki yükselme karşısında sağlık hizmetlerinin memnuniyet üretme kapasitesi baskı altında kalıyor. Bu görünüm, sağlıkta deneyimi güçlendirecek yapısal iyileştirme programlarının değer yaratma potansiyelini özellikle öne çıkarıyor.

Lojistik sektörü (+%3,5), artan işlem hacmi ve dijitalleşen teslimat süreçlerinin etkisiyle müşteri deneyimi performansında olumlu bir eğilim gösteriyor. Sektörün mükemmeliyet skoru 7,42 olup, bu değer geçen yıla göre hafif bir yükselişe işaret ediyor. Teslimat hızının şeffaf takip mekanizmalarıyla desteklenmesi ve e-ticaret akışının yarattığı dinamizm müşteri algısını güçlendirse de, süreçlerin tutarlılığı ve aksaklık anındaki hizmet kalitesi sektörde deneyim standardını belirlemeye devam ediyor. Bu görünüm, operasyonel istikrar ve iletişim netliği odaklı iyileştirmelerin sektörde sürdürülebilir memnuniyet yaratma potansiyelini artıracağını gösteriyor.

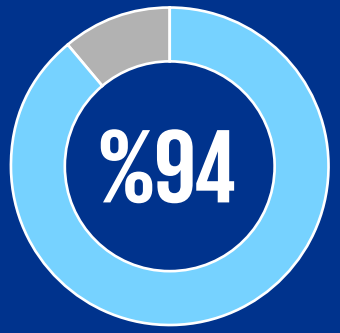
Telekomünikasyon sektörü (-%3,9), yüksek temas yoğunluğu ve teknolojik beklenti seviyesinin yarattığı baskı nedeniyle müşteri deneyimi açısından zorlayıcı bir konumda yer alıyor. Sektörün mükemmeliyet skoru 7,04 olup, müşteri memnuniyetinin hassas bir dengede ilerlediğini ortaya koyuyor. Hizmet altyapısının kritik yaşam fonksiyonları ile bağlantılı olması, abonelik yapılarının maliyet hassasiyetini artırması ve süreç uyumu gereksiniminin yüksek olması sektörde deneyim yönetimini diğer alanlara kıyasla daha karmaşık hale getiriyor.

Net Tavsiye Skoru (NPS) ve Sadakat Göstergeleri

Türkiye geneli için ortalama NPS skoru 2024'te 28 iken 2025'te 23'e gerilemiştir. Rapordaki veriler Türkiye'de müşteri sadakatinin temelini güven, tutarlılık ve şeffaf deneyim yönetimi üzerine kurduğunu gösteriyor. Sadakat skorunun en yüksek korelasyon gösterdiği boyutlar arasında Bütünsellik ve Dürüstlük ile Kişiye Özel Kılma öne çıkıyor. Bu tablo aslında Türkiye pazarında sadakatin, yalnızca bir ürün/hizmet memnuniyetinden değil, markanın kendini öngörülebilir konumlandırmasından beslendiğini ortaya koyuyor. Müşteri markaya ne kadar çok tutarlılık atfediyorsa, tekrar tercih etme eğilimi de o kadar güçleniyor.

NPS/sadakat ilişkisinin yapısal tarafı da dikkat çekici. NPS, kısa vadeli memnuniyet ve gönüllü tavsiye davranışını temsil ederken sadakat daha derin bir tekrar tercih niyeti içeriyor. Raporun gösterdiği tabloya göre deneyim kalitesi yükseldikçe NPS hemen tepki veriyor ancak sadakat daha geç fakat daha kalıcı yanıt üretme eğiliminde. Bu, markaların hızlı kazanım için hız ve çözüm performansına ağırlık vermesi, uzun vadeli bağlılık için ise kişiselleştirme ve bütünsellik yatırımlarını ölçeklendirmesi gerektiğini gösteriyor.

Türkiye'nin Performans Değişimindeki Etmenler



Katılımcıların %94'ü enflasyon nedeniyle satın alma davranışlarının orta, önemli veya aşırı derecede değiştiğini belirtiyor. Bunlardan %77'sinin aşırı veya önemli derecede etkilendiği görülmektedir.

Hafif derecede etkilendiğini bildirenlerin oranı %5 iken, etkilenmediğini belirtenler %1 seviyesindedir.

Türkiye'de tüm sektörlerdeki yıllık ortalama performans düşüşleri, müşterilerin enflasyon nedeniyle belirgin bir gerileme yaşadığını ortaya koyuyor.

Aşırı derecede etkilendiğini ifade edenler

«Enflasyona karşı oldukça hassasım ve satın alma davranışlarımı, finansal durumum üzerindeki etkilerini en aza indirmek için sürekli olarak ayarlıyorum.» diyen müşterilerin %72'si 18-44 yaş grubunda yer alırken, %28'i 45+ yaş grubundadır.

%72
18-44 yaş grubu

%28
45+ yaş grubu

Genel görünümde yaş arttıkça memnuniyet 18–24'ten 45–54'e kadar kademeli yükseliyor. Genç kuşak daha sert ve talepkâr, orta yaş grupları daha yüksek memnuniyet bildiriyor.

Tüm bileşenlerde, **24 yaş altı** katılımcıların ortalama **1 puan daha düşük** değerlendirme yaptığı görülüyor. Bu grup; dijital dünyaya doğmuş, küresel platformların (streaming, oyun, sosyal medya vb.) hız, kişiselleştirme ve kesintisiz deneyim standartlarını "normal" kabul eden bir kuşak. Gelir kırılganlığının ve fiyat hassasiyetinin yüksek olması ile bu küresel referans noktası birleştiğinde, hizmet seviyeleri daha sert ve eleştirel bir gözle değerlendiriliyor.

35 yaş ve üzeri ise, özellikle yüksek maliyetli kategorilerde görece daha memnun bir profil çiziyor. Bu gruplar, analog dönemleri de yaşamış olmaları nedeniyle markaları "mükemmel" olma zorunluluğundan ziyade "işini görme" ve güvenilirlik kriterleri üzerinden değerlendirebiliyor. Gelir seviyesinin nispeten daha dengeli ve öngörülebilir olması da, bu yaş grubunda tolerans eşiğini yükseltiyor.

Yapay Zekâ Kullanımına İlişkin Endişeler

Türkiye'de kullanıcıların yapay zekâ teknolojilerine yönelik algısı, yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar gösterirken, tüm segmentlerde ortaklaşan güçlü kaygılar dikkat çekiyor. Veri, güvenlik ve etkileşim kalitesi, yapay zekâ deneyiminin en kritik zayıf halkaları olarak gözleniyor.

Her yaş grubu için yapay zekâ deneyiminin üç temel kırılgan noktası öne çıkıyor:

Tüm Yaş Gruplarında Ortak Endişeler

%48

İşlemin veya etkileşimin tamamlanamaması

%49

Kişisel veri güvenliğine ilişkin soru işaretleri

%43

İnsanla iletişim kuramama endişesi

%42

YZ'nin insan duygularını anlayamayacak olması

Bu üç başlık, tüm yaş gruplarında en baskın kaygılar olarak görülüyor. Buna ek olarak, "yapay zekânın duyguları anlayamaması" ve "yanlış yanıt verme riski" tüm yaş segmentlerinde güçlü şekilde ifade ediliyor.

Yapay Zekâ Kullanımına İlişkin Endişeler

Sonuçlara bakıldığında müşterilerin en büyük endişesinin **kişisel verilerin güvenliği** olduğu görülmektedir (%49). Bunu bir işlemin **tamamlanamayabileceği** kaygısı (%48) izlemekte, her iki kaygı da geçen seneye göre 2 puan gerileme göstermektedir. **Bir insanla etkileşim kuramama** endişesi ise geçen seneye **göre 5 puan artarak** %43 seviyesine ulaşmıştır.

Yapay zekânın **insan duygularını anlayamaması** ihtimali (%42) ile 4. sırada yer almaktadır (geçen seneye göre -3 puan gerileme) .

Müşterilerin %37'si yapay zekânın **insanların işlerini elinden alabileceği** yönünde bir kaygı duyduklarını iletmektedir. Burada önemli nokta bu kaygının geçen seneye göre **7 puan gerileyerek** 4. sırada yer almasıdır.

Yanlış yanıt alma kaygısı %34 ile 2 puan artmıştır. Süreçlerin **daha fazla zaman ve çaba gerektirmesi** (%22) diğer kaygıları izlemektedir. Tüm bu tabloya rağmen katılımcıların %8'i şirketlerin yapay zekâ kullanımından herhangi bir endişe duymadığını belirtmiştir.

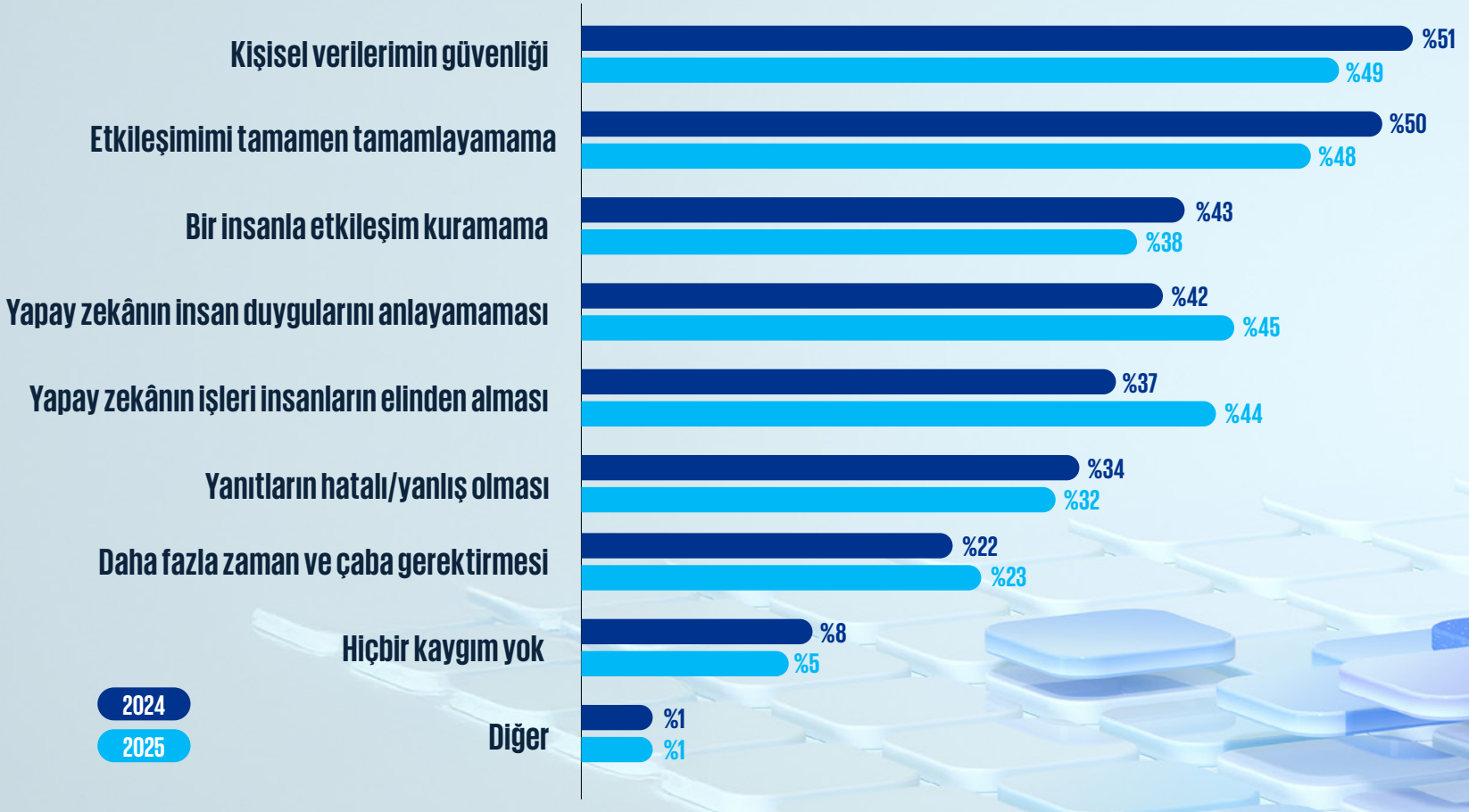
Ayrıca **kadın katılımcıların** en yüksek kaygısının bir insanla doğrudan iletişim kuramama (%46) ve kişisel veri güvenliği (%49) olduğu görülmektedir. Kadınların önemli bir kısmı aynı zamanda yapay zekânın **işleri insanların elinden alabileceği** kaygısını da erkeklere kıyasla daha yüksek oranda dile getirmektedir (%41).

Buna karşılık **erkek katılımcılar**, yapay zekânın **insan duygularını anlayamaması** (%46) ve etkileşimin süreç içinde tamamlanamaması (%50) gibi daha teknik ve sistemsel endişeleri öne çıkarmaktadır. Kadınlarda insani duyguların anlaşılmaması kaygısı erkeklerden 8 puan daha düşük yani (%38) olarak izlenmiştir.

Genç katılımcıların (18–24) en çok yanlış veya hatalı yanıt alma (%42) ve bir insanla etkileşim kuramama (%45) konusunda kaygı duyduğu görülmektedir. **25-34 yaş arasındaki** müşterilerde veri güvenliği (%45) ve iş kaybı kaygısı (%40) belirginleşmektedir. **35-44 yaş grubunda**, etkileşimin başarılı bir şekilde tamamlanamaması kaygısı en yüksek seviyeye çıkmaktadır (%52). **45+ yaş grubunda**, veri güvenliğine ilişkin endişenin belirgin biçimde arttığı (%51–54) ve yapay zekânın insan duygularını anlamamasına yönelik kaygının giderek güçlendiği gözlenmektedir. (özellikle 55+ grubunda %53).

En temkinli segmentin 55 yaş üzeri müşteriler olduğu görülürken, bu grupta kaygısızlık oranı en düşük seviyeye inmektedir (%4). Buna karşın gençlerde (18–34) kaygısızlık oranının daha yüksek seyrettiği dikkat çekmektedir (%9–11).

Yapay Zekâ ile İlgili Temel Kaygılar



Yapay Zekâ ile Etkileşimde Yaş Grubu Bazlı Endişe Haritası

18–24 Yaş: Deneyim ve İşlevsellik Odaklı Yaklaşım

- Bu yaş grubu için yapay zekâya dair en baskın endişe işlemi tamamlayamama ve bu oran %16 ile grup içerisinde en yüksek seviyede yer alıyor.
- Bunu insanla iletişim kuramama (%15.1) ve kişisel veri güvenliği (%14.6) takip ediyor.
- Bu yaş segmenti daha çok, yapay zekânın doğru çalışıp çalışmadığı veya hız, işlevsellik ve teknik performans gibi pratik konulara odaklanıyor.

25–34 Yaş: Gizlilik Kaygısı ve İş Güvencesi Etkisi

- Bu yaş aralığında kişisel veri güvenliği %16.7 ile tüm segmentler arasında birinci sırada yer alıyor.
- Hemen ardından işlemi tamamlayamama (%16.5) ve insanla iletişime geçememe (%14.4) geliyor.
- Bu segment dikkat çekici bir şekilde yapay zekâ kaynaklı iş kaybı endişesinin %13.5 ile tüm yaşlarda en yüksek olduğu grup olarak öne çıkıyor.
- Bu yüzdeler, gizliliğe duyarlılık ile iş hayatına yeni girişin getirdiği risk algısını birlikte yansıtıyor.

35–44 Yaş: Duygusal Zekâ ve Yanlış Anlama Riski

- Bu yaş grubunda da ilk iki sırada benzer endişeler mevcut:
- İşlemi tamamlayamama (%17.5) ve veri güvenliği (%16.6) grubun endişeleri arasında ilk sıralarda yer alıyor.
- Ancak bu segmenti ayrıştıran unsur olarak, yapay zekânın duyguları anlayamamasına ilişkin endişeler %14.8 ile 18-34 yaş grubuna göre yüksek seyrediyor.
- Bu kullanıcılar için yapay zekânın bağlamı doğru algılaması, duygusal sinyalleri okuyabilmesi, yoruma dayalı durumları hatasız yönetmesi kritik önem taşıyor.

45–54 Yaş: Empati Eksikliği En Büyük Endişe

- Bu grupta yapay zekâya dair en baskın kaygı, diğer yaşlardan tamamen farklılaşıyor: «Yapay zekâ duyguları anlamıyor" endişesi %16.4 ile grup içinde birinci sırada yer alıyor.
- Ardından %16.3 ile veri güvenliği ve %16.1 işlemi tamamlayamama geliyor.
- Bu segment için yapay zekânın insani iletişim ve empati kapasitesi en kritik beklenti olarak öne çıkıyor. Yapay zekânın hataya açık iletişiminin bu grup için daha belirgin bir risk alanı oluşturduğu görülüyor.

55 Yaş ve Üstü: Güvenlik ve Güvenilirlik Odaklı

- Kıdemli kullanıcılar tüm yaş grupları içinde veri güvenliği endişesini en yüksek dile getiren segment olarak karşımıza çıkıyor. Kişisel veri güvenliği %17.5 ile birinci sırada yer alıyor.
- Bunu, işlemi tamamlayamama %17.4 ve yapay zekânın duyguları anlamaması %17 takip ediyor.
- Bu segment için yapay zekânın güvenilirlik, doğru sonuç verme ve veri koruma kapasitesi en kritik deneyim göstergeleri olarak öne çıkıyor.

Türkiye'de Yapay Zekâya Bakış: Beklentilerden Deneyime Neler Değişti?

2024 raporunda, Türkiye'de müşterilerin yapay zekâya yönelik beklentilerinin yükseldiğini; hız, kişiselleştirme ve erişilebilirlik ekseninde güçlü bir potansiyel gördüklerini ortaya koymuştuk. Bu yılın bulguları, bu beklentilerin artık daha somut deneyimler üzerinden test edildiğini gösteriyor. Müşteriler, yapay zekâyı artık yalnızca "yeni bir teknoloji" olarak değil, günlük hayatlarında karşılaştıkları hizmetlerin görünmez altyapısı olarak konumlandırıyor. Bu nedenle değerlendirme, soyut bir "yenilik" algısından, doğrudan yaşanan deneyimin kalitesine doğru kaymış durumda.

> **"İnsan teması ihtiyacı sürüyor"**

Müşterilerin yapay zekâya duyduğu güven, tek boyutlu değil; bağlama ve risk seviyesine göre değişiyor. Düşük riskli, hızlı ve tekrar eden işlemlerde (bilgi alma, basit talepler, takip süreçleri) yapay zekâ destekli çözümler kabul görürken; finansal kararlar, sağlık, hukuki sonuç doğurabilecek konular veya kişisel verinin yoğun kullanıldığı alanlarda insan temasına ihtiyaç hâlâ belirgin.

Güven, burada iki eksende şekilleniyor: şeffaflık (hangi verinin nasıl kullanıldığı) ve kontrol hissi (müşterinin istediği anda süreci devralabilmesi veya insana geçebilmesi). Bu çerçevede, yapay zekânın müşterinin yerine karar veren değil, müşteriyi güçlendiren bir ortak olarak tasarlanması kritik önem taşıyor.

Agentic AI yaklaşımı, geçen yıl raporda vurguladığımız dijital empati kavramını bir adım ileri taşıyan bir çerçeve sunuyor. Hiper kişiselleştirme, dijital empati ve akıllı otonom çözüm kapasitesi, müşterinin yalnızca "hızlı hizmet" almasını değil; bağlamının anlaşılmasını, niyetinin doğru okunmasını ve süreçlerin onun adına proaktif şekilde yönetilmesini mümkün kılıyor.

> **"Bütüncül deneyim algısı daha belirgin"**

Agentic AI; veriyi okuyup öneri sunan bir mekanizmadan, kurumsal hedeflerle müşteri beklentisini aynı anda gözeten, kendi kendine aksiyon alabilen dijital ajanlara geçiş anlamına geliyor. Türkiye'de bu alandaki uygulamalar hâlâ olgunluk yolculuğunun erken safhalarında olsa da, özellikle sadakat programları, öneri sistemleri ve müşteri hizmetleri otomasyonunda ilk örnekler, bu dönüşümün yönünü işaret ediyor.

Yapay zekâ, Türkiye'de müşteri deneyiminin altı bileşenini de farklı şekillerde dönüştürme potansiyeli taşıyor. Zaman ve Efor boyutunda, akıllı yönlendirmeler ve akıllı otonom ajanlar işlemleri sadeleştirip hızlandırırken; Çözüm bileşeninde, daha tutarlı ve izlenebilir çözüm süreçleri mümkün hâle geliyor. Kişiye Özel Kılma ve Empati boyutlarında, davranışsal veriye dayalı bağlamsal öneriler ve ton/dil uyumu, dijital empatinin somutlaştığı noktalar olarak öne çıkıyor.

Bütünsellik ve Dürüstlük ile Beklentiler tarafında ise, yapay zekânın nasıl kullanıldığının açıkça ifade edilmesi, verinin etik ve şeffaf biçimde yönetilmesi ve otomasyonun sınırlarının net çizilmesi belirleyici oluyor. Kısacası, Türkiye'de yapay zekâ artık yalnızca bir verimlilik aracı değil; müşteri deneyimi mimarisinin yeni taşıyıcı sütunlarından biri hâline geliyor.

> **"Agentic AI deneyimin 6 bileşenini de kaçınılmaz olarak dönüştürüyor"**

Türkiye Perspektifinden TX'e Geçişteki Fırsatlar ve Zorluklar

Türkiye bugün TX için ideal bir zemine sahip. Yüksek dijital hız, çevik organizasyon yapıları ve güçlü teknoloji adaptasyonu bu dönüşümü destekleyen doğal avantajlar sunuyor. Böylelikle müşteri, çalışan ve ekosistemi aynı işletim modelinde buluşturan yeni bir mimariyi hayata geçirmek yeni bir sıçrama noktası olarak karşımıza çıkıyor. Bütüncül deneyim, bu yapısal avantajları kullanarak Türkiye'nin deneyim stratejisini daha ölçeklenebilir, daha bağlamsal ve daha rekabetçi bir seviyeye taşıma potansiyeli sunuyor. Bu kapsamdaki zorluklar ve fırsat noktaları:

Bütüncül deneyime geçişin karşısındaki yapısal zorluklar

Türkiye'de bütüncül deneyime geçişin önündeki en kritik engeller, deneyimin parçalı çalışmasına neden olan altyapısal ve organizasyonel kırılmalardan kaynaklanıyor:

1. **Veri tekilleştirme ve veri kalitesi**
   Müşteri verisi farklı sistemlerde parçalı tutulabiliyor. Kalite, güncellik ve tutarlılık sorunları eksiksiz profil oluşturmayı zorlaştırıyor.

2. **Organizasyonel silolar**
   Satış, operasyon, finans ve servis gibi süreçler farklı ritimlerde ve siloların gölgesinde çalışabiliyor.

3. **Yapay zekâ yatırımları**
   YZ yatırımları operasyonel otomasyon aşamasında yoğunlaşıyor. Karar verme, bağlam okuma, eyleme geçme gibi katmanların devreye alınması gerekiyor.

4. **Kanallar arası tutarlılık**
   Aynı müşteriye iki farklı kanaldan iki farklı bilgi iletilebiliyor.

Türkiye'nin stratejik fırsatları neler olabilir?

Türkiye'nin bütüncül deneyim yolculuğundaki en büyük gücü, hız ve çeviklik üzerine kurulu dijital davranış kültürü olarak karşımıza çıkıyor:

Hızlı dijital adaptasyon
Kullanıcıların teknolojiye uyumu, TX tasarımlarının müşteri tarafından hızla sahiplenilmesini sağlayabilir.

Çevik uygulama
Karmaşık hiyerarşilerden çok çevik ekip yapılarıyla çalışan kurumlar için Agentic AI mimarisi daha hızlı entegre edilebilir.

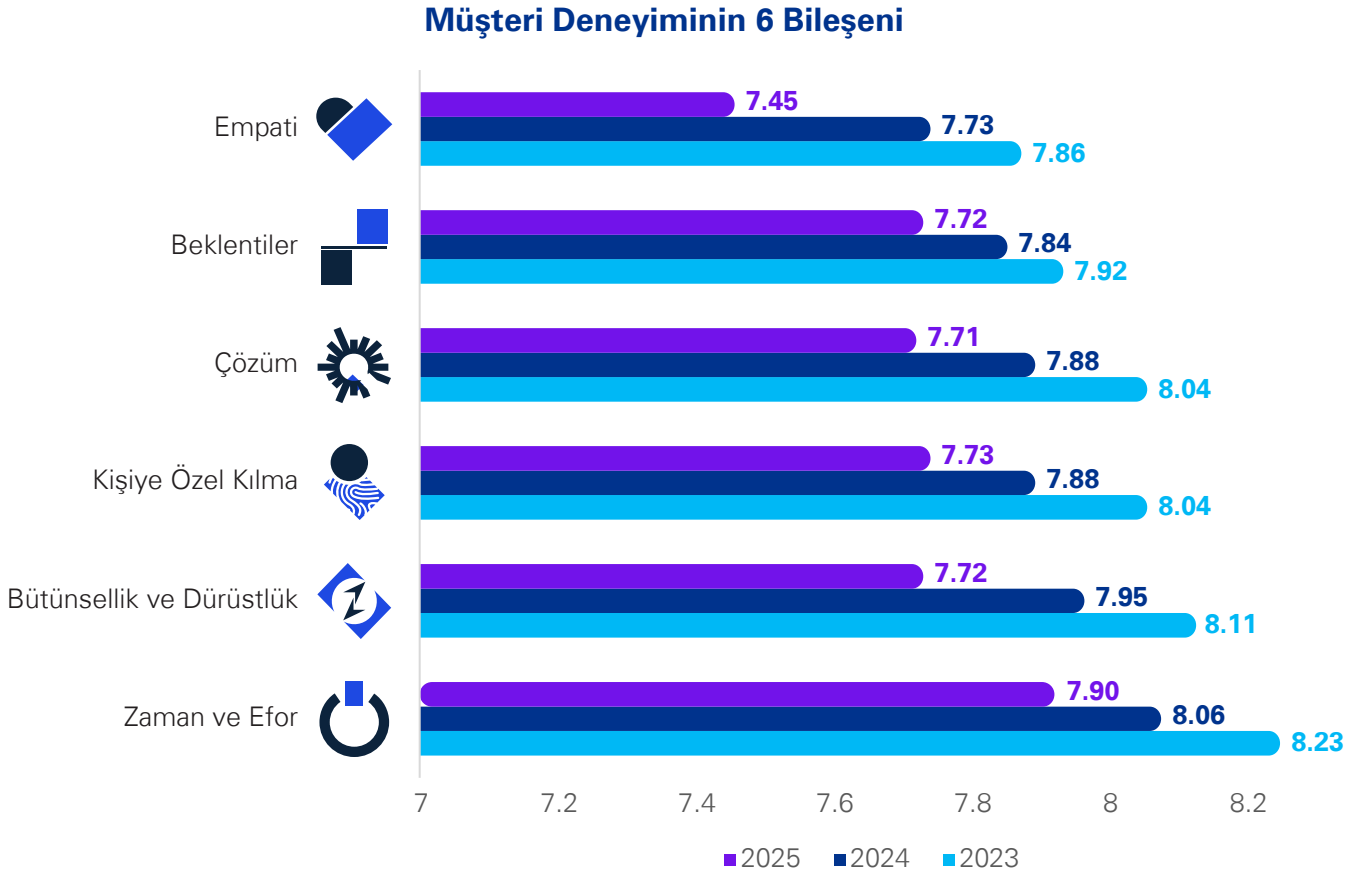
Genç organizasyon yapıları
Karar alma zincirlerinin kısa olması; TX'in gerektirdiği veri entegrasyonlarını ve süreçlerin yeniden tasarlanmasını hızlandırabilir.

Büyük müşteri tabanı
Geniş hacimli veri, öngörüsel modellerin eğitilmesinde kurumlara avantaj sağlayabilir.

05

Türkiye'de Müşteri Deneyimi Mükemmeliyeti Sonuçları

Türkiye'de Müşteri Deneyimin Son Üç Yıldaki Yolculuğu



2023 (8,05)

2024 (7,89)

2025 (7,71)

Türkiye'nin ortalama müşteri deneyimi mükemmellik (CEE) skoru, 2023'te 8,05 iken 2024'te 7,89'a, 2025'te ise 7,71'e gerilemiştir. Bu eğilim, hizmet kalitesinde dramatik bir bozulmadan çok, müşterilerin beklenti düzeyinin yükseldiğini ve deneyimi daha bütüncül bir gözle değerlendirdiklerini göstermektedir.

Üç yıllık dönemde en belirgin düşüşün "Empati" bileşeninde, onu "Bütünsellik ve Dürüstlük" bileşeninin izlemesi; müşterinin artık yalnızca hızlı ve fonksiyonel hizmeti değil, aynı zamanda kendisini anlayan, şeffaf ve tutarlı bir ilişkiyi de talep ettiğini ortaya koymaktadır. Kurumlar süreç verimliliğini artırırken, duygusal bağ ve güven boyutunu aynı hızda dönüştürememiş görünmektedir.

Genel CEE skorundaki sınırlı fakat istikrarlı gerileme, müşteri deneyiminin tüm boyutlarında iyileştirme potansiyeli olduğunu işaret etmektedir. Bu durum, Türkiye'de kurumlar için bir zayıflıktan çok, empati, güven ve bütünsellik ekseninde fark yaratabilecekleri yeni bir rekabet alanı tanımlamaktadır.

Türkiye'de Müşteri Deneyimin Son Üç Yıldaki Yolculuğu

1 Beklenti Enflasyonu

Dijitalleşme ve yapay zekâ yatırımları, müşterilerin hız, kişiselleştirme ve özel ilgi beklentisini belirgin biçimde artırmış bulunmaktadır. "Her şey kişiselleşmeli", "her işlem tek adımda tamamlanmalıdır" anlayışı yeni normal hâline gelmiştir.

Kurumlar bu dönüşüme kısmen yanıt vermekte ancak birçok temas noktası hâlen olgun sohbet botları, sınırlı otomasyon ve silo yapıları nedeniyle geride kalmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi aynı seviyede dahi olsa, yükselen referans noktası nedeniyle deneyim puanlamaları görece daha düşük görünmektedir. Sonuç olarak hizmet kalitesi gerilemese bile çıta yükselmiş; aynı deneyim daha az tatmin yaratır hâle gelmiştir.

2 Değer Algısında Sertleşme

Alım gücündeki değişimler ve enflasyon etkisi, müşterilerde "aynı hizmet için daha fazla bedel ödüyorum" algısını güçlendirmektedir. Bu koşullarda küçük aksaklıklar dahi daha yüksek tepkiye yol açmakta ve daha sert değerlendirilmektedir. Ödenen bedel karşılığında kusursuza yakın deneyim beklentisi, özellikle Bütünsellik ve Dürüstlük bileşenlerini aşağı çekmekte; Değer algısı üzerinde ek baskı oluşturmaktadır.

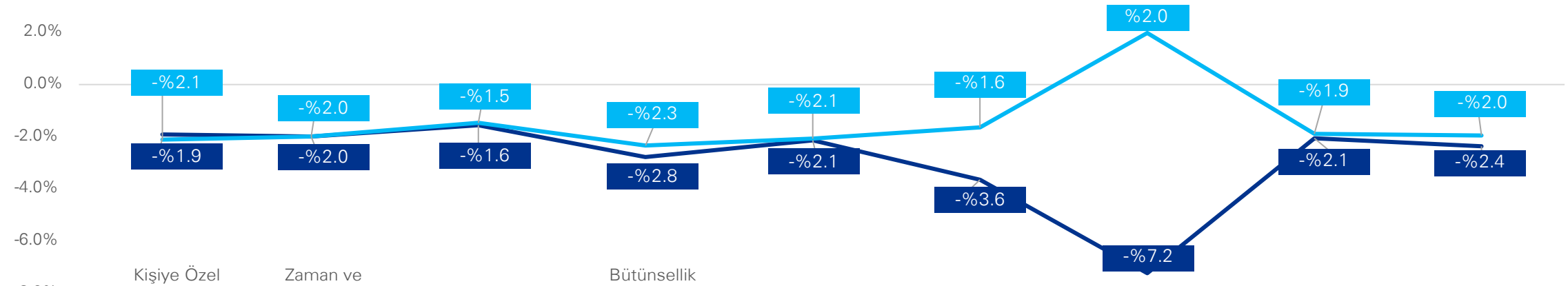
3 Hızlı Dijitalleşme ve Yavaş Kültürel Dönüşüm

Şirketler son yıllarda dijital kanallar ile otomasyon çözümlerini hızla devreye almakta, ancak organizasyonel uyum, süreç sahipliği ve deneyim kültürü aynı hızda olgunlaşmamaktadır. Bu durum sonucunda "marka her yerde var ancak deneyimi sahiplenen net bir yapı yok" algısı güçlenmektedir. Temas noktalarında insan etkileşimi yeterince dengelenmediğinde süreç baskısı artmakta ve özellikle Empati bileşeninde gerileme görülmektedir.

4 Dijital Empati İhtiyacı

Birçok kurum yapay zekâ ve otomasyon yatırımlarını hızlandırmakta, fakat müşteri temaslarında insan anlayışı ve dijital empati kapasitesi aynı ölçüde gelişmemektedir. Doğru tasarlanmadığında bu çözümler, müşteriyi anlayan yerine yalnızca yanıt veren bir servis algısı yaratabilmektedir. Özellikle karmaşık veya duygusal yoğunluğu yüksek etkileşimlerde, empatiyi güçlendiren deneyim tasarımları kritik öneme sahip bulunmaktadır. Bu nedenle önümüzdeki dönemde yapay zekânın hız kazandıran gücü ile empatiyi taşıyan deneyim tasarımı eşzamanlı değerlendirilmelidir.

Türkiye'de Tüm Bileşenlerdeki Yıllık Ortalama Performans Değişimi



	Kişiye Özel Kılma	Zaman ve Efor	Beklentiler	Bütünsellik ve Dürüstlük	Çözüm	Empati	Değer	Sadakat	CEE Skoru
2025-2024	-1.9%	-2.0%	-1.6%	-2.8%	-2.1%	-3.6%	-7.2%	-2.1%	-2.4%
2024-2023	-2.1%	-2.0%	-1.5%	-2.3%	-2.1%	-1.6%	2.0%	-1.9%	-2.0%

Türkiye'de tüm bileşenlerdeki yıllık ortalama performans değişimine bakıldığında, müşteri deneyiminde son iki yılda belirgin bir gerileme yaşandığı görülmektedir.

2024 yılında yalnızca Değer metriğinde %2'lik bir artış sağlamış ancak toplam CEE skorunda %2'lik bir gerileme görülmüştür. 2025 yılında ise, tüm metriklerde yaşadığı gerileme ile %2,4'lük bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşüş trendi, kullanıcı beklentilerinin karşılanmasında ve hizmet kalitesinde bazı alanlarda zorluklar yaşandığını işaret etmektedir.

2025 yılında en belirgin gerileme, "Değer" metriğinde (-%7,2) görülmektedir; bu durum, müşterilerin marka ile ilişkilendirdiği fayda ve memnuniyet algısında önemli bir azalma olduğunu göstermektedir. Ayrıca, "Empati" skorunda (-%3,6) kaydedilen düşüş, müşteri temsilcilerinin çözüm odaklı yaklaşımı ve kullanıcılarla etkileşiminde azalma yaşandığını ortaya koymaktadır.

6 Bileşenin Tavsiye ve Bağlılık Üzerine Etkisi

2025 yılı sonuçları, Türkiye'de müşteri beklentilerinin dönüşümüne dair oldukça güçlü bir sinyal veriyor.

Müşteri deneyiminin ağırlık merkezi, operasyonel mükemmeliyetten duygusal ve bilişsel uyuma doğru yöneliyor.

Bileşen	NPS	NPS Değişimi (2024'e göre)	Sadakat	Sadakat Değişimi (2024'e göre)
Kişiye Özel Kılma	%18,20	%1,00	%18,50	%0,80
Zaman ve Efor	%14,70	-%2,70	%15,30	-%1,10
Beklentiler	%17,00	%0,90	%16,70	%0,30
Bütünsellik ve Dürüstlük	%18,70	%2,20	%18,00	%0,30
Çözüm	%15,80	-%1,70	%16,00	-%0,30
Empati	%15,60	%0,30	%15,40	-%0,10

Seçici güven dönemi

Kişiye Özel Kılma (%18,2) ve Bütünsellik ve Dürüstlük (%18,7) bileşenlerinin etkisindeki artış, müşterinin artık yalnızca işlemsel doğruluk değil, markayla kişisel anlam ve tutarlılık üzerinden bağ kurduğunu gösteriyor. Bu iki bileşenin, bağlılık üzerinde de en yüksek etkiye sahip olması ve bu yıl geçen yıla göre artışının gözle görülür olması, Türkiye'de sadakatin kişiselleştirilmiş deneyim ve güvenilirlik eksenine yerleştiğini kanıtlıyor.

Zaman ve efor ile hızlı çözüm artık standart hijyen faktörü

Zaman ve Efor bileşeninin etkisinin NPS üzerinde %14,7'ye (-%2,7), sadakat üzerinde 15,30'a (-%1,10) gerilemesi ve Çözüm bileşeninin etkisinin hem NPS'te (-%1,70) hem sadakatte (-%0,30) azalması, temel operasyonel performansın artık eskisi kadar fark yaratan değil, beklenen bir etki olduğunu gösteriyor. Bu düşüş, özellikle yüksek enflasyon ve fiyat duyarlılığının arttığı dönemde, müşterinin hızlı çözüm yerine değer hissi yaratan deneyimlere yöneldiğini işaret ediyor.

Empati tavsiye etme eğilimi ve bağlılık üzerindeki etkisini koruyor

Empati bileşeninin tavsiye etme eğilimi (%15,6) ve sadakat üzerindeki etkisi anlamlı bir seviyede kalmaya devam ediyor. Bu durum, markaların duygusal zekâ kapasitesinin artık tamamlayıcı bir unsurdan çıkarak deneyimin ayrışma noktası haline geldiğini gösteriyor.Ozellikle NPS'e etkisi artarak (+0,30%) sürüyor.

Deneyimin ağırlık merkezi değişiyor

Özellikle kişiselleştirme ve bütünselliğin etkisindeki artış, müşterinin artık kendisine sunulan değeri nasıl hissettiği, markanın davranışlarının ne kadar tutarlı olduğu ve deneyimin ne kadar kendisine göre şekillendiği üzerinden değer verdiğini ortaya koyuyor. Bu yönelim, önümüzdeki dönem yatırım önceliklerini de net biçimde işaret ediyor. Kişisel bağ kuran deneyim tasarımları, davranışsal veriye dayalı içgörü üretimi ve uçtan uca süreçlerin bütüncül şekilde koordinasyonu giderek daha kritik hale geliyor.

Yaş Gruplarına Göre Deneyim Boyutlarının NPS ile İlişkisi

Araştırma, tüm deneyim boyutlarının NPS ile anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koyuyor. Bununla birlikte bu ilişkinin gücü, yaş grupları arasında belirgin bir şekilde değişiyor.

18–24 aralığından başlayıp 55 yaş üzeri segmentine doğru gidildikçe, deneyimin NPS üzerindeki etkisi adım adım güçleniyor. Başka bir deyişle, deneyimin kalitesi arttıkça verilen tepki daha genç gruplarda daha sınırlı kalırken, üst yaş gruplarında çok daha güçlü bir karşılık buluyor.

- Bütünsellik ve dürüstlük, her yaş grubunda NPS'i en güçlü şekilde etkileyen boyut olarak öne çıkıyor. Bu boyutun etkisi 18–24 yaş grubunda yüksekken, 55 yaş üzerinde daha da güçleniyor. Güven duygusu ve süreçlerin şeffaf ilerlemesi özellikle üst yaş gruplarında çok daha belirleyici hale geliyor.
- Kişiye özel kılma, özellikle 45 üzeri yaş gruplarında NPS'i daha güçlü biçimde açıklayan bir boyut haline geliyor. Bu durum, kişisel tanınma ve müşteri geçmişinin doğru yönetilmesinin üst yaş segmentlerinde memnuniyeti daha belirgin şekilde artıran bir unsur olduğunu gösteriyor.
- Beklentilerin karşılanması tüm yaş gruplarında güçlü bir NPS belirleyicisi olmaya devam ediyor. Ancak korelasyonun yaşla birlikte yükselmesi, süreçlerin netliği ve hizmetin öngörülebilir olmasının özellikle 35 yaş üzerindeki gruplarda daha kritik bir memnuniyet unsuru haline geldiğini gösteriyor.
- Zaman ve efor boyutundaki korelasyon, yaş grupları arasında daha dengeli bir artış gösteriyor. Bu durum, süreçlerin kolay ve zahmetsiz olmasının tüm segmentler için temel bir beklenti olduğunu ortaya koyuyor.
- Değer algısı NPS'i olumlu yönde etkiliyor, fakat diğer deneyim boyutlarına göre etkisi daha zayıf kalıyor. Genç gruplarda, özellikle 18–24 yaş arasında bu ilişkinin gücü nispeten sınırlı. Buna karşın 55 yaş üstü segmentinde değer algısı NPS ile daha belirgin bir bağlantı kuruyor.

Yaş Segmentlerinin NPS'e Göre Öne Çıkan Deneyim Bileşenleri

18–24 yaş grubunda
fonksiyonellik (hız ve kolaylık)

35–44 yaş grubunda
beklenti yönetimi ve tutarlılık

55 yaş üzeri segmentinde
güven, kişisel tanınma ve öngörülebilirlik

06

Türkiye'de İlk 10 Markaya Genel Bakış

Türkiye'de Müşteri Deneyimi Skoru En Yüksek İlk 10 Marka

1.
Apple
Sektör: Gıda Dışı Perakende
CEE Skoru: 8,41
Geçen yıla göre -%1,8

2.
Arçelik
Sektör: Gıda Dışı Perakende
CEE Skoru: 8,33
Geçen yıla göre -%2,6

3.
Shell
Sektör: Gıda Dışı Perakende
CEE Skoru: 8,28
Geçen yıla göre +%0,5

4.
Trendyol
Sektör: Gıda Dışı Perakende
CEE Skoru: 8,28
Geçen yıla göre +%1,5

5.
Opet
Sektör: Gıda Dışı Perakende
CEE Skoru: 8,27
Geçen yıla göre +%0,4

6.
Paşabahçe
Sektör: Gıda Dışı Perakende
CEE Skoru: 8,25
Geçen yıla göre -%4,1

7.
İş Bankası
Sektör: Finansal Hizmetler
CEE Skoru: 8,19
Geçen yıla göre -%1,3

8.
Trendyol Express
Sektör: Lojistik
CEE Skoru: 8,16
Geçen yıl listede yer almamaktadır.

9.
Penti
Sektör: Gıda Dışı Perakende
CEE Skoru: 8,15
Geçen yıla göre +%1,9

10.
Dyson
Sektör: Gıda Dışı Perakende
CEE Skoru: 8,15
Geçen yıla göre -%6

6 Bileşenin Lider Markaları

Bütünsellik ve Dürüstlük
Apple

Zaman ve Efor
Trendyol

Beklentiler
Apple

Kişiye Özel Kılma
Arçelik

Çözüm
Apple

Empati
Apple

Değer
Trendyol

Sadakat
Trendyol

ESG
Arçelik

İlk 10 Markanın Lider Davranışları

01

Operasyonel tutarlılığı müşteri güveninin temeli haline getirmek

İlk 10'da yer alan markaların tamamında, coğrafya, kanal veya temas noktası fark etmeksizin aynı hizmet standardını sunma kararlılığı görülüyor. Bu operasyonel tutarlılık, deneyimi öngörülebilir kılarak müşterinin markaya duyduğu güveni sistematik biçimde güçlendiriyor.

02

Çözüm üretme kabiliyetini, yapılandırılmış sistemlere entegre etmek

Lider markaların hızlı çözüm performansı, anlık reflekslerden değil; önceden tasarlanmış akışlardan, yetkilendirilmiş ekiplerden ve sadeleştirilmiş süreçlerden besleniyor. Böylece çözüm, hizmet modelinin doğal bir çıktısı haline geliyor.

03

Pürüzsüz deneyimi müşteri memnuniyetinin ilkesi olarak konumlandırmak

Müşterinin zaman ve efor maliyetini azaltmak, lider markalarda bir öncelik. Randevulu hizmetler, optimize edilmiş mağaza akışları, temiz ve düzenli fiziksel alanlar ile kolaylaştırılmış dijital süreçler, temas maliyetini düşürerek genel memnuniyeti belirgin şekilde artırıyor.

04

Güveni, görünür davranışlar ve şeffaf süreç yönetimi üzerinden kurumsallaştırmak

Bu markalarda güven, açık iletişim, fiyat şeffaflığı, tutarlı hizmet uygulamaları ve çalışanların öngörülebilir yaklaşımıyla pekişiyor. Tekrarlanabilir bu davranışlar, müşterinin marka ile ilişkisini sürdürülebilir şekilde derinleştiriyor.

05

Müşteri deneyimini, işletme modelinin bütüncül bir çıktısı olarak yönetmek

Dijital ve fiziksel kanalların bütünleşmesi, hizmet zincirindeki tüm adımların aynı mimari içinde çalışması ve ekiplerin entegre bir yapıda hareket etmesi, lider markaların ortak özelliğini oluşturuyor. Bu yaklaşım, deneyimi bir departmanın sorumluluğu olmaktan çıkarıp şirketin genel işleyişine entegre ediyor.

1. Apple

Gıda Dışı Perakende

8,41
Müşteri Deneyimi Mükemmellik Skoru (CEE)

+%6,0
Sektör ortalamasına göre

"Telefonumda donma problemi yaşıyordum. Kendileriyle iletişime geçtim ve randevu oluşturduk. Randevu saatinde orada benimle ilgilenmek için bekleyen teknik destek ekibinden bir beyefendi vardı. Sorunumu anlattım ve nedenini belirledi. Çözüm önerisini sahada denedik ve işe yaradı. Mağazadan ayrılırken problemim çözülmüştü."

Apple Müşterisi

CEE 6 Bileşen Skorları					
8,61	**8,55**	**8,46**	**8,38**	**8,26**	**8,15**
Bütünsellik ve Dürüstlük	Beklentiler	Çözüm	Zaman ve Efor	Kişiye Özel Kılma	Empati

Apple, donanım ve yazılım ekosistemini bir arada tasarlayarak teknoloji ile insan odaklı deneyimi kesintisiz bir biçimde buluşturan, küresel olarak öncü bir markadır. Türkiye'deki Apple Store'lar, müşterilere ürünleri yakından deneyimleme ve uzman danışmanlardan rehberlik alma imkânı sunan özel deneyim alanları olarak öne çıkmaktadır.

2025 itibarıyla Apple, Müşteri Deneyimi Mükemmellik skorunu 8,41'e çıkararak değerlendirilen 63 marka arasında liderliğe yükselmiş; 2024'te 3. sırada bulunmasına karşın, sektör ortalamasının %6 üzerinde performans göstererek dikkat çekici bir ilerleme kaydetmiştir. Bu başarı, Apple'ın müşteri odaklı dönüşümünü hızla ilerleten ve deneyim stratejisinde kararlılıkla yol alan yaklaşımını güçlü biçimde ortaya koymaktadır.

Apple'ın deneyim gücü , markanın teknolojiyi insan odaklı çözümlerle bütünleştiren yaklaşımından beslenmektedir. Apple ekosistemi; şeffaf ve güven veren süreçleri, müşterinin zamanını optimize eden hızlı mağaza akışları, Genius Bar ve teknik destek ekiplerinin sağladığı etkili çözüm kapasitesi, kullanıcı ihtiyaçlarını anlayarak uygun öneriler sunan kişiselleştirilmiş yönlendirmeleri ve global Apple standartlarının beklentileri istikrarlı biçimde karşılamasıyla şekillenmektedir.

Müşterilerin teknolojik hizmetlere erişimini kolaylaştıran randevulu destek sistemleri, cihaz eşleştirme ve düzenleme gibi adımları sadeleştiren akıllı süreçler ile Apple'ın dijital ve fiziksel deneyimi bütünleştiren omnichannel yapısı, markanın yüksek performansına önemli katkı sağlamıştır. Tüm bu unsurlar, Apple'ın Bütünsellik ve Dürüstlük (8,61), Beklentiler (8,55) ve Çözüm (8,46) gibi kritik alanlarda sektörün üzerinde performans sergilemesini sağlarken; Sadakat (8,52) skoru kullanıcıların markayla olan etkileşiminin güçlü olduğunu ve müşteri bağlılığını ortaya koymaktadır. ESG/Çevresel ve Sosyal Katkı (7,53) skoru ise çevrecilik ve sürdürülebilirlik algısı konusunda fırsatlara işaret etmektedir.

Apple, teknolojiyle insan deneyimini kusursuz biçimde birleştiren entegrasyonu sayesinde, 2025'te müşteri deneyiminde güçlü bir liderlik profili sergilemektedir.

2025 İçgörüleri

Verimliliği artıran bütünleşik sistem: Entegre hizmet yapısı, müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı ve zahmetsiz ulaşmasını sağlıyor.

Güvene dayalı deneyim: Şeffaf iletişim ve tutarlı hizmet standartları ve global Apple süreçleri, marka güvenini güçlendiriyor.

Hızlı ve etkili çözüm: Genius Bar ve teknik destek ekiplerinin uzman desteği ile hızlı yönlendirme mekanizmaları, sorun çözmeyi kolaylaştırıyor.

2. Arçelik

Gıda Dışı Perakende

8,33
Müşteri Deneyimi Mükemmellik Skoru (CEE)

+%5,0
Sektör ortalamasına göre

"Arçelik, kaliteli ve kullanışlı ürünler satan bir marka. Evimde birçok ürünü bulunuyor. Servis ağının genişliği tercih etmendeki en büyük etkenler arasında yer alıyor."

Arçelik Müşterisi

CEE 6 Bileşen Skorları

8,48	8,46	8,39	8,28	8,22	8,10
Zaman ve Efor	Bütünsellik ve Dürüstlük	Kişiye Özel Kılma	Beklentiler	Çözüm	Empati

Arçelik, Türkiye'de geniş hizmet ağı, güven temelli marka konumu ve tutarlı operasyonel süreçleriyle uzun yıllardır müşteri deneyiminin güçlü oyuncularından biri olarak konumlanmaktadır.

2025 yılı itibarıyla Arçelik'in Müşteri Deneyimi Mükemmellik Skoru 8,33 seviyesinde yer alarak, sektör ortalamasının %5 üzerinde performans sergilemiştir. 2025'te ilk 3 içerisinde yer alan marka, özellikle Bütünsellik ve Dürüstlük (8,46) ile Zaman ve Efor (8,48) alanlarında gösterdiği istikrar sayesinde kategori liderleri arasında yer almaya devam etmektedir. Bu sonuçlar, Arçelik'in müşteriye karşı verdiği sözleri yerine getiren, süreç şeffaflığı yüksek ve güvenilir bir marka kimliğini sürdürdüğünü ortaya koymaktadır.

Dijitalleşme tarafında, son yıllarda güçlendirilen omnichannel altyapı ve servis süreçlerinde kullanılan takip mekanizmaları, müşterinin deneyimi üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır. Bu altyapı, Beklentiler (8,28) ve Çözüm (8,22) bileşenlerinde görülen güçlü performansı da desteklemektedir.

Arçelik'in Kişiye Özel Kılma (8,39) ve Empati (8,10) skorları yüksek olmakla birlikte, müşterilerin daha proaktif yönlendirme, ihtiyaç analizinde derinlik ve servis sırasında kişisel bağ kurabilme gibi beklentileri artmaya devam etmektedir. Buna rağmen markanın genel tutarlılığı ve süreç kalitesi, sadakat üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Genel olarak Arçelik, 2025 yılında da güçlü bir istikrar grafiği çizerek dayanıklılık, güven ve hizmet kalitesini merkeze alan deneyim yaklaşımını sürdürmektedir. Teknik mükemmeliyet ile operasyonel tutarlılığı harmanlayan servis ekosistemi, markayı rekabetçi perakende ortamında farklılaştırmaya devam etmekte ve müşterilerin Arçelik'i güvenilir, hızlı ve uzun vadeli değer sunan bir marka olarak konumlandırmasını sağlamaktadır.

2025 İçgörüleri

Geniş servis ağıyla güçlenen destek sistemi: Yaygın ve hızlı ulaşılabilen servis altyapısı, müşterilerin kurulum, bakım ve onarım ihtiyaçlarına sorunsuz bir şekilde erişmesini sağlıyor.

Güven ve dayanıklılık temelli marka bağı: Köklü marka mirası, yıllardır sorunsuz çalışan ürünler ve tutarlı kalite algısı müşterinin markaya doğal bir yakınlık duymasını sağlıyor.

Kolaylaştırılmış satın-alma ve kullanım deneyimi: Mağaza ve online kanalların birlikte sunduğu erişim kolaylığı, hızlı teslimat ve ilgili personel deneyimi, müşterinin ihtiyaç duyduğu ürüne rahatlıkla ulaşmasını sağlıyor.

3. Shell

Gıda Dışı Perakende

8,28
Müşteri Deneyimi Mükemmellik Skoru (CEE)

+%4,4
Sektör ortalamasına göre

"Shell her zaman tercih ettiğim bir marka. Son ziyaretimde kısa bir mola verdim, hem yakıt aldım hem de sıcak icecek ve sandviçlerinden yerinde yedim. Mağazaları her zaman temiz ve oturma alanı rahat bir deneyim sunuyor."

Shell Müşterisi

CEE 6 Bileşen Skorları

8,46	8,31	8,28	8,28	8,17	8,15
Bütünsellik ve Dürüstlük	Beklentiler	Zaman ve Efor	Kişiye Özel Kılma	Çözüm	Empati

Shell, enerji ve akaryakıt sektöründe hizmetlerini dijital çözümlerle destekleyerek, müşteri deneyimini hızlı, pratik ve güvenilir kılmayı amaçlayan lider bir markadır. Türkiye'deki istasyonları, müşterilerin yakıt ve diğer hizmet ihtiyaçlarını sorunsuz bir şekilde karşılayabilecekleri, teknoloji ve insan odaklı hizmeti bir arada sunan deneyim alanları olarak öne çıkmaktadır. Shell, her istasyonunda yüksek hizmet standartlarını koruyarak, müşteri memnuniyetini merkeze alan deneyim yaklaşımını sürdürmektedir.

2025 yılı itibarıyla, Müşteri Deneyimi Mükemmellik skorunu 8,28'e yükselten marka, 63 marka arasında 3. sıraya yerleşmiş; 2024'te 10. sırada bulunmasına rağmen, sektör ortalamasının %4,4 üzerinde performans göstererek hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. Bu sonuç, Shell'in müşteri odaklı dönüşümünü kararlılıkla sürdürdüğünü, deneyim stratejisini sürekli geliştirdiğini ve sektördeki rekabetçi konumunu güçlendirdiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Shell'in 2025 yılı müşteri deneyimi başarısı, hizmetlerin güvenilirliği, süreçlerin tutarlılığı ve çalışanların müşterilere gösterdiği özenle öne çıkmaktadır. Müşteriler, Shell istasyonlarının temiz ve düzenli tuvaletleri, kaliteli yakıtları ve zengin market ürünleri ile yolculuklarını konforlu ve kesintisiz hâle getirdiğini sıkça vurgulamaktadır. Bütünsellik ve Dürüstlük (8,46), Zaman ve Efor (8,28) ve Kişiye Özel Kılma (8,28) skorları, markanın güven veren, hızlı ve kişiselleştirilmiş hizmet yaklaşımını somut bir şekilde göstermektedir. Ayrıca Sadakat (8,68) skoru ile yüksek müşteri bağlılığı öne çıkarken, ESG/Çevresel ve Sosyal Katkı (7,51) skoru, Shell'in çevreci uygulamalar ve toplumsal fayda odaklı projelerle sürdürülebilirlik alanında da önemli adımlar attığını göstermektedir.

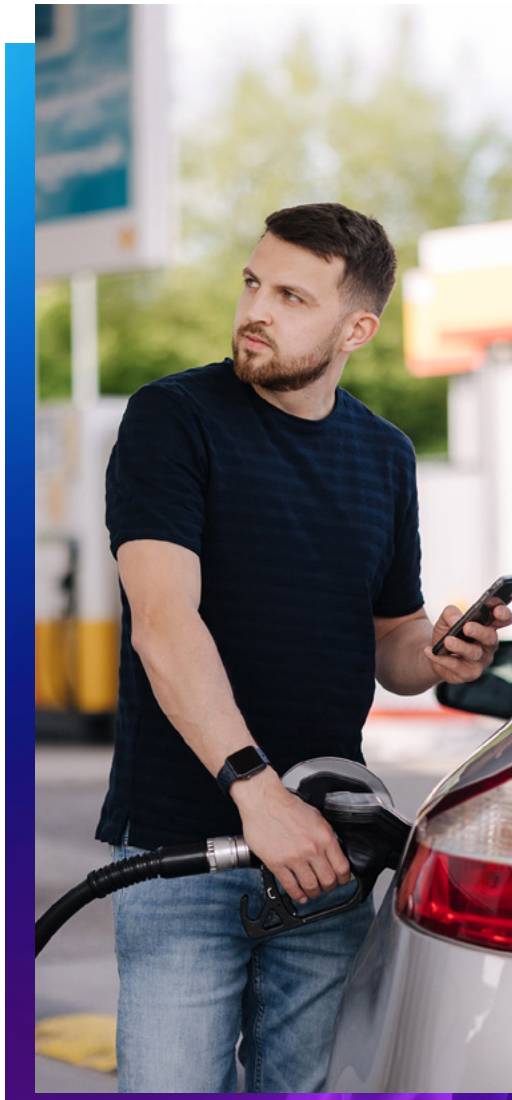
Geniş hizmet ağı, temiz ve düzenli tesisler, mobil uygulama kolaylıkları ve sadeleştirilmiş istasyon deneyimi, müşteri yolculuğunu hızlandıran temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Shell'in sunduğu bu çok yönlü hizmet deneyimi, hem günlük ihtiyaçlarda hem de uzun yolculuklarda müşterilerin markaya duyduğu güveni pekiştirmekte ve sadakati artırmaktadır.

2025 İçgörüleri

Bütünleşik ve güvenilir hizmet deneyimi: Dijital çözümler, kolay ödeme ve sadeleştirilmiş istasyon süreçleri müşterilerin Shell'e hızlı ve zahmetsiz biçimde erişmesini sağlıyor.

Güven veren hizmet standardı: Temiz tesisler, kaliteli yakıt ve kapsamlı market seçenekleri, markanın güven veren hizmet yaklaşımını pekiştiriyor.

Çok yönlü kullanım alanları: Shell istasyonları, yakıtın yanı sıra kısa molalar, market alışverişi ve dinlenme için de tercih ediliyor.



4. Trendyol

Gıda Dışı Perakende

8,28
Müşteri Deneyimi Mükemmellik Skoru (CEE)

+%4,4
Sektör ortalamasına göre

"Trendyol çok sık kullandığım bir alışveriş sitesi. Her şeyi oradan alıyorum diyebilirim. Müşteri memnuniyeti konusunda harikalar. Her sorunumu canlı destekte bir şekilde çözebiliyorum. Trendyoldan bir şey alırken asla çekinmiyorum çünkü rahatlıkla iade edebiliyorum."

Trendyol Müşterisi

CEE 6 Bileşen Skorları					
8,53	**8,29**	**8,25**	**8,24**	**8,22**	**8,14**
Zaman ve Efor	Beklentiler	Kişiye Özel Kılma	Çözüm	Bütünsellik ve Dürüstlük	Empati

Trendyol, Türkiye'nin en yaygın ve güvenilir e-ticaret platformlarından biri olarak müşterilerine zengin ürün çeşitliliği, hızlı teslimat ve kullanıcı dostu bir deneyim sunmaktadır. Platform, farklı fiyat ve kalite seçenekleriyle alışverişi kişiselleştirirken, güvenli ödeme sistemleri ve doğru bilgilendirme ile kullanıcı güvenini pekiştirmektedir. Çoklu teslimat seçenekleri, anlaşmalı teslim noktaları ve hızlı kargo hizmeti, günlük alışverişi pratik ve sorunsuz hâle getirirken, kullanıcı dostu arayüzü ve kapsamlı filtreleme sistemleri, müşterilerin aradıkları ürünlere kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır.

2025 yılı itibarıyla, Müşteri Deneyimi Mükemmellik skorunu 8,28'e yükselten Trendyol, 63 marka arasında 4. sıraya yerleşmiş; 2024'te 15. sırada bulunmasına rağmen, sektör ortalamasının %4,4 üzerinde performans göstererek kayda değer bir yükseliş göstermiştir. Değer (8,25) ve Sadakat (8,72) bileşenlerinde lider olan marka müşterilere sağladığı fayda ve bağlılık konusunda güçlü bir performans sergilerken, Zaman ve Efor (8,53) skoru hızlı teslimat ve kolay işlem süreçlerini, Empati (8,14) skoru ise müşteri temsilcilerinin çözüm odaklı ve ilgili yaklaşımını yansıtmaktadır.

Kullanıcılar, Trendyol'da aradıkları ürünleri kolayca bulabildiklerini, farklı fiyat seçeneklerine ulaşabildiklerini ve ürünlerin zamanında teslim edildiğini belirtmektedir. Özenli paketleme, güler yüzlü kuryeler ve hızlı, sorunsuz iade süreçleri, alışveriş deneyimini olumlu kılan önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Trendyol'un sunduğu kampanyalar, indirim kuponları ve özel fırsatlar, alışverişi daha cazip hâle getirirken, kullanıcıların marka bağlılığını güçlendirmektedir. Platform ayrıca, güvenilir altyapısı ve sürekli geliştirilen hizmet süreçleri sayesinde müşterilerin her türlü ihtiyaç ve beklentisine yanıt verebilmektedir.

Geniş ürün yelpazesi, hızlı teslimat seçenekleri, kullanıcı odaklı hizmet anlayışı ve şeffaf iletişimiyle Trendyol, Türkiye'de online alışverişin en çok tercih edilen adreslerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

2025 İçgörüleri

Kolay erişim ve hız: Entegre hizmet yapısı, müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı ve zahmetsiz şekilde ulaşmasını sağlıyor.

Güven ve şeffaflık: Açık iletişim ve tutarlı hizmet deneyimi, markaya duyulan güveni güçlendiriyor.

Etkili çözüm: Uzman destek ve hızlı problem çözme kapasitesi, müşteri memnuniyetini artırıyor.

Tutarlı deneyim: Platform genelinde sunulan standart ve pürüzsüz deneyim, kullanıcıların markaya bağlılığını pekiştiriyor.

5. Opet

Gıda Dışı Perakende

8,27
Müşteri Deneyimi Mükemmellik Skoru (CEE)

+%4,3
Sektör ortalamasına göre

"Gittiğim tüm Opet istasyonlarında güler yüzlü çalışanlar, yüksek temizlik standartları ve hızlı hizmetle karşılaşıyorum. Bu yüzden iki yıl önce Taşıt Tanıma Sistemini kullanmaya başladım ve son derece memnunum."

Opet Müşterisi

CEE 6 Bileşen Skorları					
8,38 Zaman ve Efor	**8,34** Bütünsellik ve Dürüstlük	**8,32** Beklentiler	**8,29** Kişiye Özel Kılma	**8,20** Çözüm	**8,08** Empati

Opet, Türkiye'de gıda dışı perakende kategorisinde güvenli, hızlı ve tutarlı hizmet deneyimiyle öne çıkıyor. Müşteriler, Opet'in istasyon içi düzeni, çalışan iletişimi ve kolaylaştırılmış hizmet altyapısı sayesinde zahmetsiz bir süreç yaşıyor. Net fiyat iletişimi, hızlı ödeme deneyimi ve temiz istasyon standartları, markanın yıllardır sürdürdüğü güven algısını pekiştiriyor.

2025 yılında Opet'in Müşteri Deneyimi Mükemmellik skoru 8,27'ye yükseldi ve marka, genel sıralamada 5. sıraya yerleşti. Geçtiğimiz yıl 11. sırada yer alan Opet, bu yıl sektör ortalamasının %4,3 üzerinde bir performansla dikkat çekiyor. Özellikle Zaman ve Efor (8,38) ve Bütünsellik ve Dürüstlük (8,34) alanlarında istikrarlı bir başarı göstermesi, müşterilerin marka ile kurduğu güven ilişkisini güçlendiriyor.

Opet'in Kişiye Özel Kılma skoru (8,29) müşterilerin sadakat uygulamaları, kampanya şeffaflığı ve istasyon içi yönlendirmeleri faydalı bulduğunu gösteriyor. Çözüm skorunun 8,20 seviyesinde yer alması, çözüm sürecinin fiziksel temas ve yoğun operasyon akışına bağlı olmasına rağmen Opet'in hızlı, tutarlı ve güven veren problem çözme kapasitesini başarıyla koruduğunu gösteriyor.

Kullanıcı geri bildirimleri, Opet'in istasyon temizliği ve hijyen standartlarıyla sektörde kendine özgü bir konum yarattığını gösteriyor. Müşteriler, özellikle tuvalet ve ortak alanların düzenli tutulmasını markanın güvenilir hizmet yaklaşımının temel unsuru olarak değerlendiriyor. Yakıt kalitesi, istasyonlar arası tutarlılık ve kurumsal duruş Opet'e duyulan güveni pekiştirirken; saha ekiplerinin yardımsever, hızlı ve çözüm odaklı tutumu genel deneyimi destekliyor. Market alanlarının temiz, ferah ve iyi organize edilmiş olması ise istasyon ziyaretlerini yalnızca bir yakıt alımından çıkarıp konforlu bir mola deneyimine dönüştürüyor.

2025 İçgörüleri

Temizlik standartlarıyla güçlenen istasyon deneyimi: Opet istasyonlarında, özellikle tuvaletler ve ortak kullanım alanlarında sürdürülen yüksek hijyen seviyesi, markaya duyulan tercih ve sadakatin önemli bir belirleyicisi haline geliyor.

Hızlı ve düzenli hizmeti mümkün kılan operasyon yapısı: Saha ekiplerinin yardımsever tutumu, yakıt kalitesi ve market alanlarının temiz, düzenli ve iyi organize edilmiş olması, Opet'in bütüncül hizmet modelinin bir yansıması olarak görülüyor

6. Paşabahçe

Gıda Dışı Perakende

8,25
Müşteri Deneyimi Mükemmellik Skoru (CEE)

+%4,0
Sektör ortalamasına göre

"Bu markanın ürünleri hem çok kaliteli hem de görsel açısından çok şık. Fiyatlarının ürünün değerine oranla gayet uygun olduğunu düşünüyorum. Ürünler uzun bir süre dayanıklılığını koruduğu için sık sık yeni satın almak zorunda kalmıyorum. Ayrıca da sağlık açısından da uygun bir marka olduğunu düşünüyorum."

Paşabahçe Müşterisi

CEE 6 Bileşen Skorları

8,37	8,35	8,30	8,29	8,18	7,97
Bütünsellik ve Dürüstlük	Zaman ve Efor	Beklentiler	Çözüm	Kişiye Özel Kılma	Empati

Paşabahçe, yüksek ürün kalitesi, geniş ürün yelpazesi ve cam işçiliğindeki uzmanlığı ile uzun yıllardır ev yaşamının vazgeçilmez markalarından biri olarak öne çıkmaktadır. Zamansız tasarımları, estetik ve fonksiyonelliği bir araya getiren marka, hem günlük kullanım hem de hediye alışverişlerinde kullanıcıların ilk tercihlerinden biri olmayı sürdürmektedir. Dayanıklılığı ve kaliteyi ön planda tutan üretim anlayışı sayesinde nesiller boyunca tüketicilerin güvenini kazanarak mutfak ve ev ürünlerinde güçlü bir marka mirası oluşturmuştur.

2025 Müşteri Deneyimi Mükemmellik skorunda 8,25 ile sektör ortalamasının %4 üzerinde performans sergileyen Paşabahçe, değerlendirilen 63 marka arasında 6. sırada yer almaktadır. Özellikle Bütünsellik ve Dürüstlük (8,37) ile Zaman & Efor (8,35) skorları markanın güçlü yönlerini ortaya koyarken, Empati (7,97) skoru, müşterilerle duygusal bağ kurma ve bireysel ihtiyaçlara yanıt verme alanlarında gelişim fırsatları bulunduğunu göstermektedir. Sadakat (8,45) skoru, müşterilerin markaya bağlılığının güçlü olduğunu; ESG/Çevresel ve Sosyal Katkı (7,70) skoru ise bu alanda gelişim fırsatları bulunduğunu göstermektedir.

Paşabahçe'de müşteri deneyimi, ürün kalitesi ve tasarımıyla sınırlı kalmayıp, mağaza ve online hizmetlerle de desteklenmektedir. Ferah ve düzenli mağazalar, güler yüzlü personel ve geniş ürün seçenekleri alışverişi keyifli ve kolay hâle getirmektedir. Online alışverişte hızlı teslimat ve doğru ürün gönderimi, markaya olan güveni pekiştirmektedir. Müşteriler ürünlerin uzun ömürlü, estetik ve işlevsel olduğunu vurgularken, hediyelik ve günlük kullanım için de ilk tercih olarak Paşabahçe'yi göstermektedir. Çeşitlilik ve yenilikçi tasarımlar, sosyal medya paylaşımlarıyla birleşerek markaya olan ilgiyi artırmaktadır.

Tüm bu özellikler, Paşabahçe'nin sektördeki lider konumunu pekiştirirken, marka ile kurulan güven ve duygusal bağın, tüketici gözünde yıllara yayılan bir değer yarattığını göstermektedir.

2025 İçgörüleri

Kalite ve Dayanıklılık: Uzun ömürlü ve sağlam ürünler, günlük kullanım ve hediyelik tercihlerinde öne çıkıyor.

Estetik ve Fonksiyon: Şık ve işlevsel tasarımlar, estetikle kullanım kolaylığını bir araya getiriyor.

Mağaza ve Online Deneyim: Ferah mağazalar, güler yüzlü personel ve hızlı online teslimat memnuniyeti artırıyor.

Güven ve Bağ: Marka güveni ve duygusal bağ, yenilikçi tasarımlar ve sosyal medya ile pekişiyor.

7. İş Bankası

Finansal Hizmetler

8,19
Müşteri Deneyimi Mükemmellik Skoru (CEE)

+%5,5
Sektör ortalamasına göre

"Yaklaşık 10 yıldan beri İş Bankası müşterisiyim. Bankada müşteri temsilcim çok ilgiliydi. Kredi çekmek istediğim zaman anında onayladılar. Başka sorularım olduğunda anında geri dönüş alıyorum. Çalışan personeller gayet ilgililer."

İş Bankası Müşterisi

CEE 6 Bileşen Skorları

8,37	8,31	8,22	8,22	8,16	7,85
Bütünsellik ve Dürüstlük	Zaman ve Efor	Beklentiler	Çözüm	Kişiye Özel Kılma	Empati

İş Bankası, Türkiye'nin en köklü ve güvenilir bankalarından biri olarak, müşterilerine geniş hizmet ağı ve güçlü dijital altyapı ile kapsamlı bir bankacılık deneyimi sunmaktadır. Mobil bankacılık uygulamasının kullanım kolaylığı, yaygın ATM erişimi ve hızlı para transferi imkânları, günlük finansal işlemleri pratik ve sorunsuz hâle getirmektedir. Ayrıca kişiye özel teklifler, yatırım ürünleri ve çeşitli kampanyalar, müşterilerin bankayla olan ilişkisini daha esnek ve avantajlı bir noktaya taşımaktadır.

2025 yılı itibarıyla Müşteri Deneyimi Mükemmellik skorunu 8,19'a yükselten İş Bankası, 63 marka arasında 7. sırada yer almıştır. Sektör ortalamasının %5,5 üzerinde elde edilen bu sonuç, bankanın müşteri deneyimine verdiği önemi göstermektedir. Bütünsellik ve Dürüstlük (8,37) ile Zaman ve Efor (8,31) skorları, tutarlı ve hızlı hizmet sunma başarısını yansıtırken, Beklentiler (8,22), Çözüm (8,22) ve Kişiye Özel Kılma (8,16) skorları kişisel ve etkili hizmet anlayışını ortaya koymaktadır. Ayrıca Sadakat (8,23) skoru müşterilerin bankaya olan bağlılığının güçlü olduğunu gösterirken, ESG/Çevresel ve Sosyal Katkı (7,54) skoru bu alanda iyileştirme potansiyeli bulunduğunu göstermektedir.

Müşteri yorumları, bankanın güvenilirliğinin ve istikrarlı hizmet kalitesinin en güçlü göstergeleri arasında yer almaktadır. Kullanıcılar; mobil bankacılığın kolay kullanımı, para transferlerinin hızlı gerçekleşmesi, kredi ve kart süreçlerinde sunulan pratik çözümler ve yatırım işlemlerinin sorunsuz yönetilmesi sayesinde bankacılık işlemlerini rahatlıkla gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir.

Gelişmiş dijital kanalları, geniş hizmet ağı ve kullanıcı odaklı hizmet anlayışıyla İş Bankası, Türkiye'de bankacılık deneyiminin en çok tercih edilen adreslerinden biri olmaya devam etmektedir. Elde edilen yüksek skorlar ve olumlu kullanıcı geri bildirimleri, bankanın hizmet kalitesini sürekli iyileştirmeye verdiği önemi yansıtmakta; hızlı, güvenli ve erişilebilir bankacılık çözümleri ise markayı müşteri memnuniyetini odağına alan güçlü bir finans kurumu olarak konumlandırmaktadır.

2025 İçgörüleri

Güvenli ve hızlı bankacılık: Geniş hizmet ağı ve güçlü dijital altyapı, müşterilerin işlemlerini hızlı ve sorunsuz biçimde gerçekleştirmesini sağlıyor.

Pratik ve kişiselleştirilmiş çözümler: Mobil bankacılık, hızlı para transferi ve özel kampanyalar, müşterilere esnek ve avantajlı bir deneyim sunuyor.

Müşteri odaklı hizmet yaklaşımı: Tutarlı hizmet, etkili çözümler ve kullanıcı geri bildirimlerine verilen önem, bankanın müşteri memnuniyetini merkeze alan yaklaşımını pekiştiriyor.

8. Trendyol Express

Lojistik Sektöründe Küresel Listede 9.sırada

Lojistik

8,16
Müşteri Deneyimi Mükemmellik Skoru (CEE)

+%10,0
Sektör ortalamasına göre

"Trendyol Express benim gibi Trendyol'dan alışveriş yapan biri için mucize, kargolarım daha hızlı geliyor ve kargo ile bir sıkıntı yaşandığı zaman direkt olarak Trendyol ekibi ile iletişime geçildiğinde sorun kısa sürede çözülüyor."

Trendyol Express Müşterisi

CEE 6 Bileşen Skorları					
8,33	**8,28**	**8,23**	**8,12**	**8,04**	**7,94**
Beklentiler	Zaman ve Efor	Bütünsellik ve Dürüstlük	Kişiye Özel Kılma	Çözüm	Empati

Trendyol Express, Türkiye'nin e-ticaret ekosisteminde müşterilerine hızlı, güvenilir ve pratik teslimat çözümleri sunan öncü markalardan biridir. Platform, alışveriş deneyimini sorunsuz ve verimli hâle getirmek için zamanında teslimat, özenli paketleme ve kolay iade süreçlerini entegre bir şekilde sunmaktadır. Ayrıca, müşterilerin farklı ihtiyaçlarına yanıt verebilmek amacıyla evden ürün alma, farklı adrese teslim ve özel teslim zamanları gibi kişiselleştirilmiş çözümler de markanın deneyim stratejisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

2025 yılı itibarıyla Trendyol Express, Müşteri Deneyimi Mükemmellik skoru 8,16 olup, 63 marka arasında 8. sıraya yerleşmiştir. Geçen yıl listede yer almayan marka, bu yıl sektör ortalamasının %10 üzerinde performans sergileyerek önemli bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Bu başarı, Trendyol Express'in müşteri odaklı süreçlerini kararlılıkla sürdürdüğünü ve deneyim stratejilerini sürekli geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Beklentiler (8,33), Zaman ve Efor (8,28) ve Bütünsellik ve Dürüstlük (8,23) skorları, Trendyol Express'in hızlı, tutarlı ve güvenilir teslimat süreçleriyle kullanıcı beklentilerini etkin biçimde karşıladığını göstermektedir. Kullanıcı yorumları, ürünlerin zamanında ve sağlam bir şekilde teslim edildiğini, paketlemelerin titizlikle yapıldığını ve gerektiğinde müşteri hizmetleriyle hızlı ve etkili iletişim sağlandığını doğrulamaktadır. Sadakat (8,31) skoru, kullanıcıların markaya olan bağlılığının yüksek olduğunu gösterirken, Değer (7,81) skoru ürün ve hizmetlerin fiyat-performans algısında hâlâ geliştirme fırsatları bulunduğunu işaret etmektedir.

Kullanıcı deneyimine verdiği önemin somut bir göstergesi olarak, platform hem günlük alışverişlerde hem de özel teslimat taleplerinde yüksek memnuniyet ve güven sağlamayı başarmaktadır. Trendyol Express'in performansı, yalnızca teslimat yetkinliklerini değil, e-ticaret ekosisteminin hız ve şeffaflık standartlarını başarıyla sektöre ve operasyonlara yansıtma becerisini de göstermektedir. Markanın yoğun sipariş akışlarının yönetimi, anlık bilgilendirme süreçleri ve tutarlı teslimat deneyimi, sektördeki pozitif ivmeye katkı sağlamıştır. E-ticaret tarafındaki çeviklik ve müşteri odaklılık kültürünün teslimata yansıması, genel deneyim seviyesini belirgin şekilde yukarı taşımaktadır.

2025 İçgörüleri

Hızlı ve sorunsuz teslimat: Ürünler çoğunlukla zamanında ve eksiksiz teslim ediliyor; müşteriler hızlı bir şekilde ürünlerine ulaşıyor.

Kolay ve güvenilir iade süreçleri: Beğenilmeyen veya hatalı ürünler evden aldırılarak kolayca iade edilebiliyor; bu, marka güvenini ve bağlılığını artırıyor.

Bireysel ihtiyaçlara yanıt veren hizmet: Özel teslim talepleri ve farklı adrese teslimat gibi bireysel ihtiyaçlar etkin şekilde karşılanıyor.

Tutarlı ve güven veren deneyim: Kuryelerin ilgili ve nazik yaklaşımı, marka ile etkileşimlerde güveni pekiştiriyor.

9. Penti

Gıda Dışı Perakende

8,15
Müşteri Deneyimi Mükemmellik Skoru (CEE)

+%2,8
Sektör ortalamasına göre

"Penti mağazasına girdiğimde kendimi rahat hissediyorum. Aradığım ürünleri kolaylıkla bulabiliyorum. Çalışanların ilgileri ve güler yüzleri nedeniyle sıklıkla tercih ettiğim bir mağazadır."

Penti Müşterisi

CEE 6 Bileşen Skorları					
8,37	**8,19**	**8,17**	**8,15**	**8,14**	**7,85**
Kişiye Özel Kılma	Bütünsellik ve Dürüstlük	Zaman ve Efor	Çözüm	Beklentiler	Empati

Penti, iç giyim, çorap ve ev giyim kategorilerinde sunduğu geniş ürün yelpazesi ve günlük yaşama uyum sağlayan modern tasarımlarıyla Türkiye'nin perakende sektöründe öne çıkan markalarından biridir. Marka, ürün çeşitliliği ve tasarım estetiği ile müşterilerin farklı ihtiyaçlarına hitap ederken, mağaza atmosferi ve alışveriş deneyimiyle de güçlü bir müşteri bağlılığı oluşturmaktadır. Kullanıcıların mağaza ortamına dair genel memnuniyeti, ürün kalitesine duyulan güven ve çalışanların yardımsever yaklaşımı, Penti'nin müşteri odaklı anlayışını destekleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.

2025 yılı itibarıyla Penti, Müşteri Deneyimi Mükemmellik skorunu 8,15'e yükselterek değerlendirilen 63 marka arasında 9. sırada konumlanmıştır. Geçen yıla kıyasla listeye güçlü bir giriş yapan marka, sektör ortalamasının %2,8 üzerinde performans göstererek müşteri deneyiminde istikrarlı bir başarı ortaya koymuştur. Bu skor, Penti'nin mağaza içi yönlendirme, ürün kalitesi, çalışan etkileşimi ve süreç yönetimi gibi temas noktalarında bütünsel bir deneyim sunma hedefini ne ölçüde gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Müşteri yorumları, Penti'nin mağaza içi deneyimde kişiselleştirilmiş ilgi sunmada güçlü olduğunu vurgulamaktadır. Çalışanların yönlendirmeleri, iletişimi ve ürün bilgisi Kişiye Özel Kılma (8,37) ve Bütünsellik ve Dürüstlük (8,19) skorlarını desteklerken, düzenli mağaza yerleşimi ve hızlı değişim–iade süreçleri Zaman ve Efor (8,17) deneyimini olumlu kılmaktadır. Empati (7,85) skoruna bakıldığında, lokasyona bağlı olarak değişen çalışan iletişimi, gelişime açık bir alan olarak öne çıkmaktadır ve bu, markanın gelecekteki iyileştirme fırsatlarını işaret etmektedir. Ayrıca Sadakat (8,51) skoru, müşterilerin markaya olan bağlılığının yüksek olduğunu ve tekrarlı alışveriş eğiliminin güçlü olduğunu göstermektedir.

Penti, kaliteli ürün anlayışı, kampanyalarla desteklenen değer algısı ve erişilebilir mağaza deneyimiyle güçlü konumunu korumakta ve müşteri temas noktalarında bütüncül bir deneyim sunmaya odaklanmaktadır.

2025 İçgörüleri

Kişiye özel deneyim: Çalışanlar, doğru yönlendirme ve ürün bilgisiyle müşterilere özel bir alışveriş deneyimi sunuyor.

Kolay ve hızlı alışveriş: Düzenli mağaza yerleşimi ve hızlı değişim–iade süreçleri, alışverişi zahmetsiz hâle getiriyor.

Güçlü marka algısı: Kaliteli ürünler ve kampanyalar, Penti'nin perakendedeki değer ve tercih edilen marka konumunu destekliyor.

10. Dyson

Gıda Dışı Perakende

8,15
Müşteri Deneyimi Mükemmellik Skoru (CEE)

+%2,8
Sektör ortalamasına göre

"Dyson mükemmel bir uygulama başlatmış, görüntülü konuşarak oluşan arızayı ya da bir problemi çözmek için başarılı bir şekilde iletişime geçip kısa sürede çözümler üretip müşteri memnuniyeti kazanıyorlar, o yüzden markayı tebrik ediyorum."

Dyson Müşterisi

CEE 6 Bileşen Skorları

8,37	8,28	8,21	8,07	8,06	7,93
Zaman ve Efor	Çözüm	Kişiye Özel Kılma	Bütünsellik ve Dürüstlük	Beklentiler	Empati

Dyson, yüksek kaliteli ürünleri, yenilikçi tasarımı ve müşteri odaklı yaklaşımıyla Türkiye'de perakende sektöründe öne çıkan markalardan biridir. Mağaza deneyimi ve müşteri hizmetlerine ilişkin geri bildirimler, markanın müşterilere sunduğu teknik bilgi, ilgili ve güler yüzlü personel yaklaşımı ile sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağladığını göstermektedir.

2025 yılı itibarıyla Dyson, Müşteri Deneyimi Mükemmellik skorunu 8,15'e yükselterek değerlendirilen 63 marka arasında 10. sırada konumlanmıştır. Sektör ortalamasının %2,8 üzerinde performans sergileyen marka, özellikle Zaman ve Efor (8,37) ile Çözüm (8,28) alanlarında güçlü bir performans göstermektedir. Bu, müşterilerin ürünlere erişim sürecinde yaşadığı zorlukları minimize eden ve olası sorunlarda hızlı çözüm sağlayan yaklaşımının somut bir göstergesidir.

Müşteri yorumları, Dyson'ın özellikle kişiselleştirilmiş hizmet ve ürün kalitesinde öne çıktığını doğrulamaktadır. Çalışanların doğru yönlendirmeleri, ürün bilgisi ve ilgili yaklaşımı, Kişiye Özel Kılma (8,21) ve Bütünsellik ve Dürüstlük (8,07) alanlarında elde edilen yüksek skorları desteklemektedir. Ürün arızalarında uygulanan hızlı müdahale ve yenileme süreçleri de müşteri bağlılığını güçlendiren önemli temas noktaları arasında yer almaktadır. Empati (7,93) bileşeni ise gelişime açık alan olarak öne çıkmaktadır. Müşteriyi derinlemesine anlama ve beklenti önceliklendirme süreçlerinin güçlendirilmesi, markanın müşteri deneyimini daha da bütüncül hâle getirecek bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca Sadakat (8,05) skoru, müşterilerin markaya olan bağlılığının istikrarlı olduğunu gösterirken, ESG/Çevresel ve Sosyal Katkı (7,78) skoru markanın sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk alanlarında gelişim fırsatları bulunduğunu işaret etmektedir.

Dyson, güçlü ürün anlayışı ve teknik hizmetlerle desteklenen mağaza deneyimi sayesinde, perakendedeki konumunu sürdürülebilir biçimde güçlendirmeye devam etmektedir.

2025 İçgörüleri

Hızlı ve sorunsuz deneyim: Düzenli mağaza yerleşimi ve hızlı çözüm süreçleri, müşterilerin alışveriş sürecini zahmetsiz hâle getiriyor.

Kişiselleştirilmiş hizmet: Çalışanların ilgili ve bilgilendirici yaklaşımı, müşterilere özel değer sunarak markayla güçlü bir bağ kurulmasını sağlıyor.

Üstün ürün kalitesi: Süpürge ve saç şekillendirici ürünler, dayanıklılık ve yenilikçi tasarımıyla müşteri memnuniyetini artırıyor.

2025 Yılında En Çok Yükseliş Gösterenler

FLO, Vakıfbank ve Trivago, müşteri deneyiminde kaydettikleri yükselişle öne çıkan markalar arasında yer aldı.

Flo

Gıda Dışı Perakende

22 — 2025 sıralama
41 — 2024 sıralama

Hızlı Yükselen

Zaman ve Efor 8,27

FLO, bu yıl müşteri deneyiminde **19 puan artış** ile en çok yükselen marka olurken, kullanıcılar hızlı ve sorunsuz sipariş deneyimi, mağazada ürünleri kolay bulabilme, güler yüzlü çalışanlar ve esnek iade-değişim süreçlerinden memnuniyetlerini aktarıyor.

"Zaman ve Efor (8,27)" bileşeninde öne çıkan marka, hızlı ve kolay alışveriş deneyimi ile dikkat çekiyor.

"Mobil uygulamadan uygun bir fiyata sipariş verdim ve sipariş elime hızlı ve sorunsuz bir şekilde ulaştı. Gayet memnun edici bir alışveriş deneyimi idi."

FLO müşterisi

Vakıfbank

Finansal Hizmetler

17 — 2025 sıralama
35 — 2024 sıralama

Hızlı Yükselen

Bütünsellik ve Dürüstlük 8,14

Vakıfbank, bu yıl **18 puan artış** gösterirken, kullanıcılar bankanın güvenilirliği, yaygın şube ve ATM ağı, hızlı dijital hizmetleri ve ilgili müşteri temsilcilerinden memnuniyetlerini belirtiyor.

"Bütünsellik ve Dürüstlük (8,14)" bileşeni, bankanın güven ve şeffaflık odaklı yaklaşımı ile öne çıkıyor.

"Uzun zamandır bu bankayla çalışıyorum. Ödemelerde kolaylık sağlamasıyla, hızlı ve güvenilir olmasıyla her türlü müşteri memnuniyeti odaklı çalışmasıyla memnunum."

Vakıfbank müşterisi

Trivago

Turizm

21 — 2025 sıralama
34 — 2024 sıralama

Hızlı Yükselen

Kişiye Özel Kılma 7,99

Trivago, bu yıl **13 puan artış** ile kullanıcı memnuniyetinde yükseliş gösterirken, kullanıcılar platformun güvenilir fiyat karşılaştırması, kolay rezervasyon ve hızlı müşteri desteğinden memnuniyetlerini aktarıyor.

"Kişiye Özel Kılma (7,99)" bileşeni, kullanıcıların tatil planlarını kolaylaştırması ve ihtiyaçlarına uygun rezervasyonları hızlıca yapabilmesiyle ön plana çıkıyor.

"Tatil planım için başvurduğum tek adres. Fiyat karşılaştırması ile en uygun otel ve konaklama imkanını yakalamama yardımcı olur."

Trivago müşterisi

07

Sektörlere Genel Bakış

Müşteri Deneyiminde Sektörlere Genel Bakış

		CEE Skoru	2024-2025 Değişim	Türkiye Geneli ile Fark	2024 Sıralaması
1	Gıda Dışı Perakende	7,93	%-2,7	%3	1
2	Finansal Hizmetler	7,76	%-2,9	%1	2
3	Turizm	7,70	%-2,3	%0	3
4	Eğlence	7,60	%3,3	%-1	4
5	Gıda Perakende	7,52	%-1,7	%-2	6
6	Sağlık	7,49	%-3,7	%-3	5
7	Lojistik	7,42	%3,5	%-4	8
8	Telekomünikasyon	7,04	%-3,9	%-9	7

Gıda Dışı Perakende Sektörü

7,93 / 10
Müşteri Deneyimi Mükemmelliyet Skoru

28
NPS Skoru

Sektöre genel bakış

Gıda dışı perakende, tüm sektörler içinde Türkiye'nin müşteri deneyimi lideri olma konumunu bu yıl da korumuştur. Bu güçlü liderlik pozisyonu, sektörün temas yoğunluğu, rekabet derinliği ve yüksek müşteri beklentilerine rağmen deneyim standartlarını sürdürülebilir şekilde yönetebildiğini göstermektedir.

Bununla birlikte sektörde Müşteri Deneyimi Mükemmeliyet skorunun geçtiğimiz yıl 8,15'ten 7,93'e, NPS'in ise 35'ten 28'e gerilemesi; tüketici davranışında artan fiyat duyarlılığının, değer algısındaki baskının ve ekonomik koşulların etkisinin müşteri memnuniyetine yansıdığını göstermektedir. Bu düşüş, müşteri beklentilerinin daha da yükseldiğini ve deneyimin artık daha ince detaylarla değerlendirildiğini göstermesi açısından önemlidir.

Bununla birlikte sektörün liderlik kapasitesinin güçlendiği gözlenmektedir. Geçen yıl ilk 10'da 5 marka yer alırken, bu yıl bu sayı 8 markaya yükselmiştir. Bu artış, sektörün üst segmentinde rekabetin yoğunlaştığını ve daha fazla markanın mükemmel deneyim ligine girebildiğini ortaya koymaktadır.

2025 yılı verilerine bakıldığında, gıda dışı perakende sektöründe en yüksek performansın Zaman ve Efor, Bütünsellik ve Dürüstlük ve Kişiye Özel Kılma bileşenlerinde ortaya çıktığı gözlenmektedir.

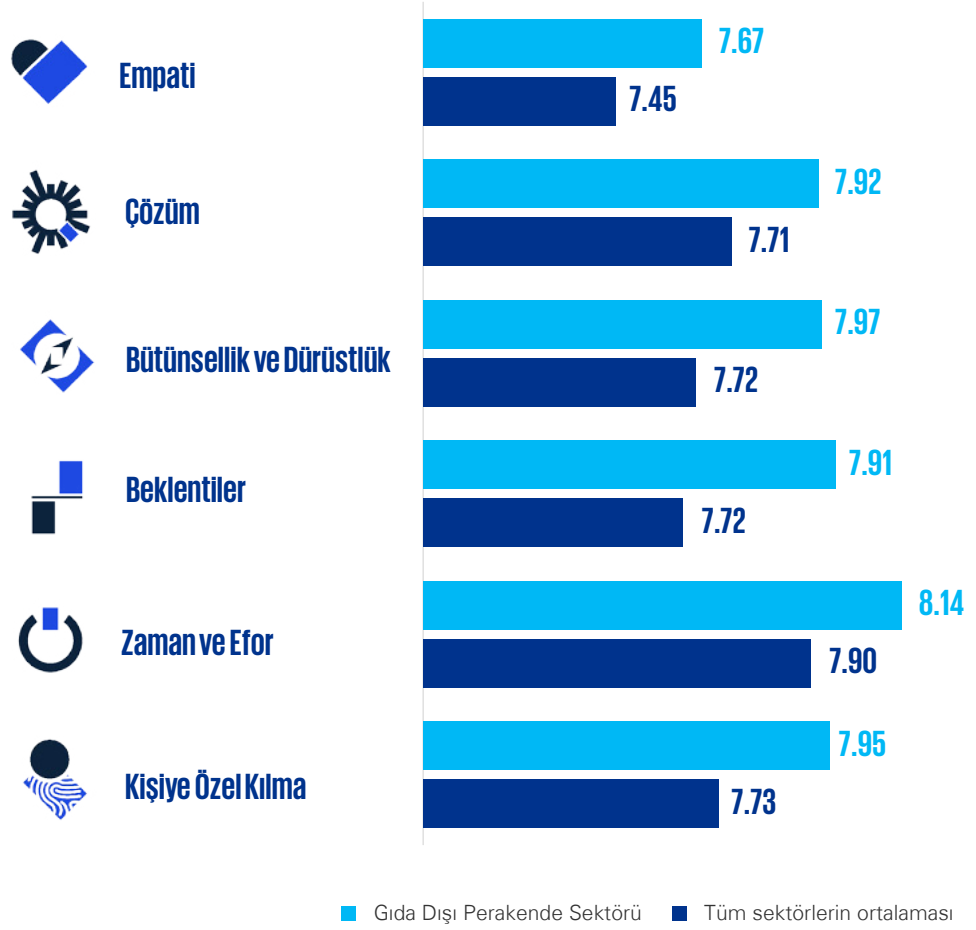
Teslimat hızı, ürünün bulunabilirliği, iade süreçlerinin zahmetsiz ilerlemesi ve kanallar arası geçişlerin kesintisiz deneyim sunması, müşteri memnuniyetinin en güçlü belirleyicileri olmaya devam etmektedir. Perakendecilerin teknoloji yatırımları, özellikle süreç otomasyonu, gerçek zamanlı stok yönetimi ve çok kanallı entegrasyon alanlarında önemli bir rekabet avantajı yaratmıştır.

Bir diğer güçlü performans göstergesi olan Bütünsellik ve Dürüstlük skoru, müşterinin adil muamele, doğru bilgilendirme ve açık süreç yönetimi konularında olumlu bir deneyim algısına sahip olduğunu göstermektedir. Fiyatlandırma hatalarının azalması, iadelerde yaşanan belirsizliklerin giderilmesi ve net iletişim, bu güveni pekiştirmektedir.

Kişiye Özel Kılma skorunun yüksek seyretmesi, perakendecilerin müşteri verisini kullanma kapasitesinin arttığını göstermektedir. Özellikle segment bazlı kampanyalar, geçmiş satın alma davranışlarına göre öneriler ve hedefli iletişim, sektörde etkin şekilde uygulanmaktadır.

İlk 10'da 8 marka ile yer alarak lider sektör olmuştur

Müşteri Deneyiminin 6 Bileşeni



Gıda Dışı Perakende Sektörü

Müşterilerin Perspektifinden Sektörel Görünüm

Araştırmaya katılan gıda dışı perakende müşterilerinin değerlendirmeleri, sektörün güçlü konumunu korurken aynı zamanda artan beklenti baskısına maruz kaldığını göstermektedir. Müşteri görüşleri ve NPS korelasyon verileri birlikte okunduğunda, müşteri algısının giderek daha seçici, daha risk duyarlı ve daha süreç hassasiyetli bir yapıya evrildiği görülmektedir. Bu tablo, sektör için hem önemli bir fırsat alanına hem de sürdürülebilirlik açısından kritik bir dikkat noktasına işaret etmektedir.

Güvenilirlik: Müşteri Sadakatinin Temel Belirleyicisi

Bütünsellik ve Dürüstlük skorunun markayı tavsiye etme eğilimi üzerindeki yüksek etkisi, sektördeki müşterilerin marka seçiminde güveni hala birincil kriter olarak gördüğünü net şekilde ortaya koymaktadır. Müşteri görüşlerinde dile getirilen yanlış ürün gönderimi, satıcı kalitesi arasındaki farklılıklar ve iade süreçlerindeki tutarsızlıklar, markaların güven vadeden deneyimi her temas noktasında tekrarlamak zorunda olduğunu göstermektedir. Sektör geneli güçlü bir performans sergilese de, müşteri zihninde güven hala "kolay kazanılan, hızlı kaybedilen" bir değişken niteliğindedir.

Hız, Şeffaflık ve Süreç Tutarlılığı Artık Temel Hijyen Faktörleri

Beklentiler skorunun müşterilerdeki karşılığının artık sadece iyi bir deneyim değil, her seferinde aynı şekilde iyi bir deneyim olarak dönüştüğü gözlenmektedir. Müşteriler için "sorunsuz deneyim" bir ayrıcalıktan ziyade, bir varsayım haline gelmiş durumdadır. Bu nedenle operasyonel mükemmeliyet, sektörde sürdürülebilir rekabetin ana bileşenlerinden biri haline gelmektedir.

Gıda Dışı Perakende Sektörü

Gıda Dışı Perakende Sektöründe Kırılgan Alanlar: Değer Algısı ve Empati

Sektörün birçok bileşendeki güçlü performansına rağmen, değer ve empati gelişim potansiyeli için en önemli alanlar olarak öne çıkmaktadır. Değer skorunun 7,18 seviyesinde gerçekleşmesi, Türkiye'deki yüksek enflasyon ortamının müşteri algısı üzerindeki etkisini göstermektedir. Küresel ölçekte öne çıkan "maliyet baskısının görünürlüğü" Türkiye'de de yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Teslimat ücretlerindeki artış, yükselen sepet tutarları ve kampanyaların etkisinin azalması, müşterilerde ödedikleri tutarın karşılığını tam olarak almadıkları yönünde bir algı oluşturmaktadır.

Temas hacmindeki yükseliş, müşteri hizmetleri ve mağaza çalışanlarının iş yükünü artırarak etkileşimlerin daha dijital bir döngüye evrilmesine neden olmuştur. Müşterinin temas anındaki duygu durumu, geçmiş deneyimleri ve beklentilerinin yeterince dikkate alınmaması ise empati skorunu sınırlayan bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada, bütüncül deneyim yaklaşımı, Türkiye pazarı için önemli bir gelişim alanı niteliğindedir.

Bütüncül Deneyim ve Agentic AI: Gıda dışı perakende için Deneyim Mimarisinin Yeni Eşiği

Araştırma verileri ve küresel müşteri deneyimi trendleri birlikte ele alındığında, Türkiye perakendesinin operasyonel verimlilikten bütünleşik bir deneyim mimarisine geçiş için hazır olduğu görülmektedir.

Güçlü dijital adaptasyon, yoğun temas frekansı ve büyük operasyonel baskı, sektörde bütüncül deneyim ve Agentic AI uygulamaları için ideal bir zemin sunmaktadır. Sektörde bu teknolojilere ilişkin üç stratejik fırsat öne çıkmaktadır:

Anlık Niyet ve Bağlamın Algılanması

Agentic AI, müşterinin o anki niyetini, davranış sinyallerini, geçmiş deneyimlerini ve bağlamsal ihtiyaçlarını gerçek zamanlı olarak yorumlayabilmektedir. Bu kapasite, Türkiye'deki yüksek fiyat duyarlılığı ve hızlı karar alma süreci düşünüldüğünde, müşteri deneyiminde önemli bir dönüşüm sağlayabilir. Doğru anda doğru öneri sunulması, hem memnuniyeti hem de sepet değerini artırabilir.

Değer Algısını Güçlendiren Fiyat–Değer Yönetimi

Küresel görünümde karşımıza çıkan "bağlamsal fiyat toleransı" olgusu Türkiye'de yoğun şekilde gözlenmektedir. Agentic AI, dinamik fiyatlama, stok optimizasyonu ve kişisel değer anlatıları oluşturarak müşteriye somut fayda hissettirebilir. Örneğin, müşteriye "Bu teslimat seçeneği toplam maliyetini %X azalttı" gibi somut faydayı açıklayan bildirimler sunmak, fiyatın nasıl şekillendiğini görünür kılar. Bu tür proaktif ve şeffaf değer anlatıları, müşterinin ödediği tutarın karşılığını daha net hissetmesini sağlayarak değer skorunu yükseltmede kritik bir rol oynar.

Empatiyi Güçlendiren Bağlam Odaklı Etkileşim

Agentic AI, müşterinin duygu durumunu, geçmiş deneyimlerini ve iletişim tonunu analiz ederek çalışanlara bağlamsal yönlendirmeler sunabilir. Örneğin; geçmişte sorun yaşamış bir müşteriyle görüşülüyorsa, sistem temsilciye daha açıklayıcı, güven verici ve sakin bir iletişim tarzı önerebilir. Bu tür mikro ayarlamalar, temas noktalarında daha insani ve tutarlı bir etkileşim sağlayarak empati skorunun istikrarlı biçimde yükselmesine katkıda bulunur.

Bu yaklaşım, Türkiye'de müşteri deneyimini sadece otomasyona dayalı bir süreçten çıkarıp daha sezgisel, bağlamı algılayan ve ilişki gücünü artıran bir modele taşıma potansiyeline sahiptir.

Finansal Hizmetler Sektörü

7,76 / 10
Müşteri Deneyimi Mükemmelliyet Skoru

28
NPS Skoru

Sektöre genel bakış

Finansal Hizmetler sektörü 2025 yılında istikrarlı performansını korurken, müşteri deneyimi bileşenlerinde farklı yönlerde şekillenen dinamiklerin etkisiyle dengeli ancak daha hassas bir görünüm sunmaktadır. Müşteri Deneyimi Mükemmeliyeti skorunun 7,76 olarak ölçülmesi ve sektörün genel ortalamanın üzerinde konumlanması, temel yapı taşlarının güçlü kaldığını göstermektedir. Bununla birlikte NPS skorunun 28 olarak gerçekleşmesi ve bu yıl ilk 10'da sektörden yalnızca bir markanın yer alması, müşteri beklentilerinin önceki yıllara göre daha seçici bir çerçevede şekillendiğini ortaya koymaktadır.

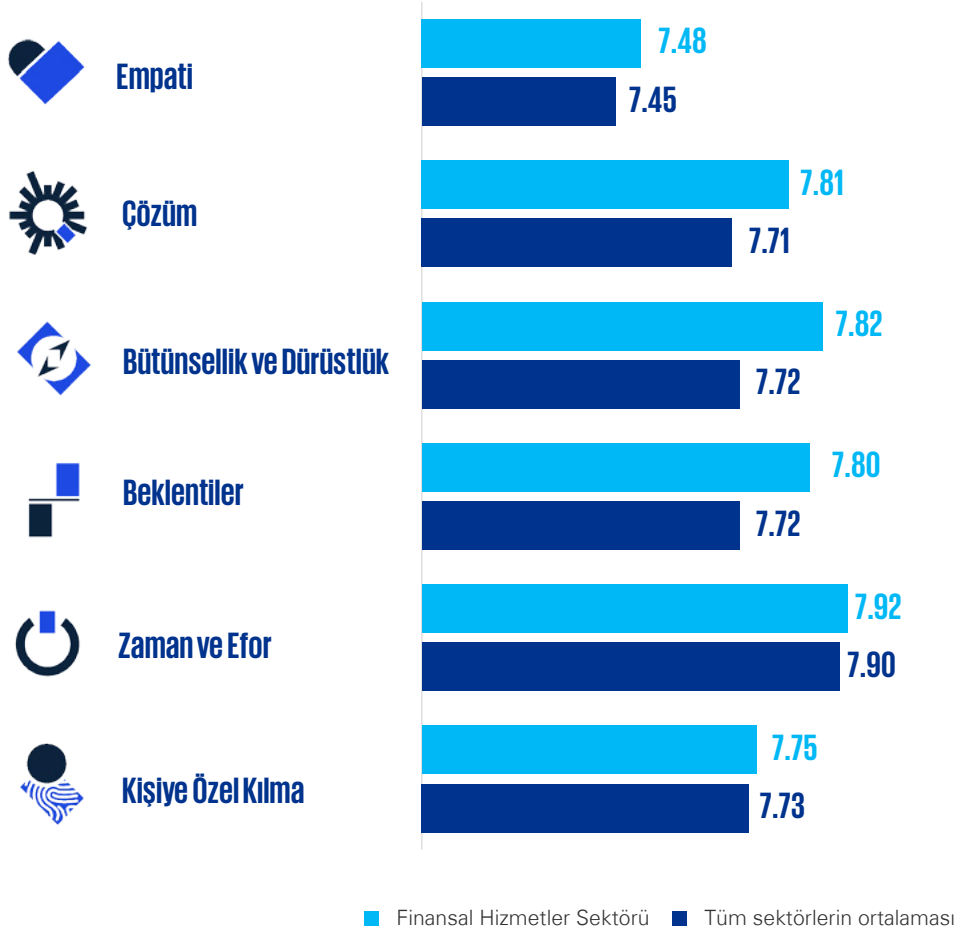
Sektör, dijitalleşme, süreç doğruluğu ve güvenlik standartlarında yüksek olgunluğa ulaşmış durumdadır. Bununla birlikte, ekonomik koşullar, artan işlem hacimleri ve beklenti seviyesindeki yükselme gibi dışsal faktörler, müşteri deneyimi bileşenlerini farklı şekillerde etkilemektedir. Finansal Hizmetler, bu yapısal güçlü yönleri sayesinde rekabet avantajını korumaya devam etmekte; aynı zamanda müşteri beklentilerindeki değişime uyum sağlamak için deneyim alanında yeni iyileştirme fırsatları barındırmaktadır.

Sektörün temel gücü, operasyonel doğruluk ve dijitalleşme odağındaki olgunluğundan kaynaklanmaktadır. Zaman ve Efor bileşeninin güçlü seyri, müşterilerin günlük işlemlerini hızlı ve düşük temasla gerçekleştirdiğini göstermekte; mobil ve internet bankacılığı altyapılarındaki istikrar bu performansı desteklemektedir. Buna ek olarak, Bütünsellik ve Dürüstlük bileşeninde korunan yüksek skorlar, regülasyon uyumu, güvenlik standartları ve işlem şeffaflığının sektörde güven veren bir çerçeve oluşturduğunu göstermektedir.

Çözüm süreçlerinin öngörülebilir ve standart bir akışla yönetilmesi, yaşanan aksaklıkların net biçimde ele alınmasını sağlamakta ve bu bileşenin güçlü kalmasına katkıda bulunmaktadır. Kişiye Özel Kılma alanındaki istikrar ise segment bazlı önerilerin ve ihtiyaç odaklı yönlendirmelerin müşteriye halen değer kattığını göstermektedir.

İlk 10'da 1 marka ile yer alarak lider sektör olmuştur

Müşteri Deneyiminin 6 Bileşeni



Finansal Hizmetler Sektörü

Bu güçlü yapı, sektörün deneyim temellerini koruduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Ancak müşteri beklentilerinin rafineleşmesi ve ekonomik koşulların yarattığı duyarlılık, bazı bileşenlerde gelişim ihtiyacını daha belirgin hale getirmektedir. Değer bileşenindeki düşüş, maliyet kalemlerinin görünürlüğünün artmasıyla müşterinin fiyat/fayda dengesini daha dikkatli değerlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, değer anlatısının daha şeffaf ve daha açıklayıcı bir çerçevede yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Empati bileşeninde gözlenen gerileme ise artan işlem hacimleri ve otomatikleşen iletişim kanallarının etkileşim niteliğini etkilemesiyle ilişkilidir. Müşteriler, finansal süreçlerde hızın yanı sıra daha insani ve destekleyici bir iletişim tonu beklemekte; bu beklenti özellikle temsilci destekli süreçlerde daha kritik hale gelmektedir.

Beklentiler bileşeninin güçlü seyrine rağmen sınırlı bir düşüş göstermesi, müşterilerin finansal işlemlerde hız kadar öngörülebilirlik ve tutarlılığa önem verdiğini ortaya koymaktadır. Süreçlere ilişkin küçük gecikmeler veya bilgilendirme eksiklikleri dahi deneyimin bütününü etkileyebilmektedir. Sadakat bileşenindeki azalmanın ise sektörün rekabet yapısı ile ilişkili olduğu görülmektedir. Alternatif dijital aktörlerin çoğalması, müşterilerin ürün ve hizmetleri karşılaştırmasını kolaylaştırmış; bu durum sadakatin geçmiş yıllara kıyasla daha dinamik bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur.

Tüm bu eğilimler bir arada değerlendirildiğinde, Finansal Hizmetler sektörünün güçlü temellerini koruduğu; ancak müşteri beklentilerinin niteliğindeki değişim nedeniyle deneyim tasarımında yeni bir yaklaşım ihtiyacının ortaya çıktığı görülmektedir. Operasyonel güçlerini sürdüren sektör, artık deneyimi yalnızca hız ve doğruluk üzerinden değil, aynı zamanda algılanan değer ve bağlamsal iletişim üzerinden de şekillendirmek durumundadır. Bu çerçevede, hem müşteri odaklı tasarım ilkeleri hem de gelişmiş bütüncül deneyim ve agentic AI uygulamaları, sektörün deneyim kalitesini yeniden güçlendirebilecek önemli fırsatlar sunmaktadır. Sektörde bu teknolojilere ilişkin üç stratejik fırsat öne çıkmaktadır.

Değer Algısını Güçlendiren Şeffaf ve Kişisel Finansal Anlatılar

Bütüncül deneyim yaklaşımı, müşterinin tüm yolculuk boyunca karşılaştığı maliyet, fayda ve alternatifleri tek bir yapı içinde anlamlandırmayı mümkün kılar. Agentic AI bu yapıyı ileriye taşıyarak müşteriye işlem anında kişisel değer anlatıları sunabilir. İşlem ücretlerinin, kampanya etkilerinin veya olası tasarruf fırsatlarının anlık olarak açıklanması; müşterinin ödediği tutarın karşılığını daha net görmesini sağlar. Bu şeffaflık, hem Değer bileşenini güçlendirir hem de fiyat–fayda algısındaki kırılgan noktaları azaltır.

Dijital Empati ile İnsan Dokusu ve Dijital Hız Arasında Yeni Bir Denge

Finansal süreçlerde artan dijital temas, hız sağlarken iletişimin standartlaşmasına yol açmaktadır. Bütüncül deneyim yaklaşımı, insan dokusunun temas anlarında korunmasını zorunlu kılar. Agentic AI, müşterinin duygu durumu, geçmiş etkileşimleri, risk profili ve ihtiyaçlarını analiz ederek temsilcilere bağlamsal iletişim önerileri sunabilir. Bu yapı, hız ve otomasyonun getirdiği faydayı korurken, empati boyutunda gerileyen temas kalitesini yeniden güçlendirir. Böylece sektör, yüksek temas hacmini yönetirken kişisel ve güven veren bir iletişim standardını sürdürebilir.

Öngörülebilirlik ve Tutarlılık Yaratan Proaktif Yolculuk Tasarımı

Bütüncül deneyim, müşteri yolculuğunun parçalı yapılarını tek bir akış içinde birleştirmeyi sağlar. Agentic AI bu yapıya çok daha güçlü bir katkı sunarak, süreci müşteriden önce okuyabilir; gecikme, yoğunluk veya risk durumlarını proaktif şekilde bildiren bir operasyon modeli oluşturabilir. Bu yaklaşım, Beklentiler bileşeninde kritik olan öngörülebilirliği artırır; müşterinin belirsizlik karşısındaki hassasiyetini azaltır ve temaslar arasında daha tutarlı bir deneyim sağlar. Sonuç olarak finansal kurumlar, operasyonel doğruluğu yalnızca korumakla kalmaz; aynı zamanda deneyimi daha kesintisiz, daha kişisel ve daha güvenilir bir yapıya dönüştürebilir.

Turizm Sektörü

7,70 / 10
Müşteri Deneyimi Mükemmelliyet Skoru

22
NPS Skoru

Sektöre genel bakış

Turizm sektörü 2025 yılında çok kanallı ve çok aşamalı yapısının yarattığı karmaşıklığa rağmen istikrarlı bir müşteri deneyimi performansı sergilemektedir. Sektörün CEE skoru 7,70, NPS skoru 22 seviyesinde gerçekleşmiş; bu sonuçlar, deneyimin genel olarak olumlu olmakla birlikte müşteri beklentilerinin belirgin ölçüde yükseldiğini göstermektedir. Geçtiğimiz yıla kıyasla puanlarda hafif bir yumuşama görülmekte, ancak sektörün temel güçlü alanları konumunu korumaya devam etmektedir.

Skorlar, turizm deneyiminin en güçlü unsurlarının Zaman ve Efor, Bütünsellik ve Dürüstlük ve Çözüm bileşenleri olduğunu ortaya koymaktadır. Rezervasyon, giriş–çıkış süreçleri veya uçuş deneyimi gibi temaslarda dijitalleşme ve self-servis altyapılarının gelişmesi sayesinde kullanıcılar işlemleri daha hızlı tamamlayabilmektedir. Zaman ve Efor (7,81) bileşeni bu yapının olumlu yansımasıdır. Aynı şekilde, sektörün yüksek regülasyon düzeyine bağlı şeffaf bilgi akışı ve süreç tutarlılığı Bütünsellik ve Dürüstlük (7,74) bileşeninin güçlü kalmasını sağlamaktadır.

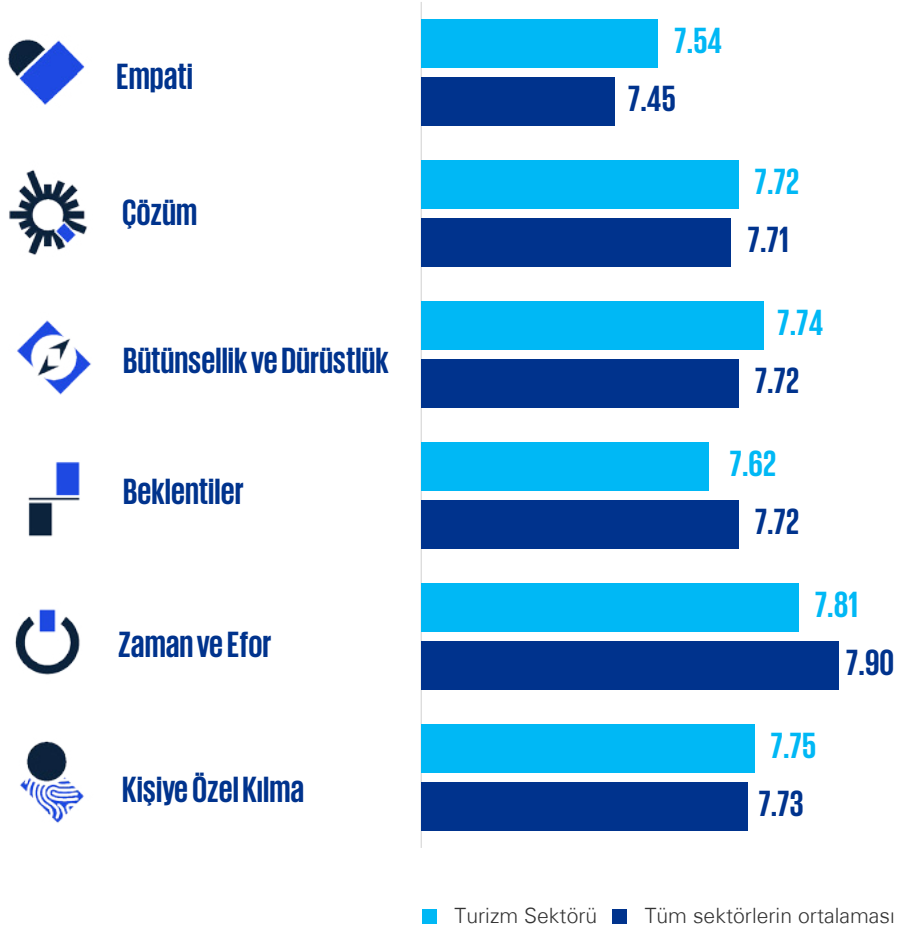
Çözüm bileşeninin puanlamada üst sıralarda yer alması da müşteri algısını desteklemekte, sektörde deneyime ilişkin risklerin büyük ölçüde öngörülebilir ve yönetilebilir olduğunu göstermektedir.

Bu çerçevede, turizm sektörünün 2025 yolculuğu üç temel içgörü sunmaktadır. İlk olarak, operasyonel güçlü alanların korunması sektörün rekabet avantajını sürdürmesinde kritik rol oynamaktadır. İkinci olarak, müşteri beklentilerindeki hızlı değişim, özellikle fiyat/fayda dengesi ve süreç şeffaflığı alanlarında proaktif bir yaklaşımı faydalı kılmaktadır.

Üçüncü olarak, temas anlarında insan dokusunun güçlendirilmesi, artan yoğunluğun getirdiği standartlaşmayı dengeleyerek Empati ve Beklentiler bileşenlerine ivme kazandırabilir.

Genel olarak turizm sektörü, müşterinin giderek daha bilinçli, karşılaştırmacı ve duyarlı bir yaklaşım benimsediği bir dönemde, dijitalleşen süreçlerini insan odaklı bir iletişimle birleştirdiği ölçüde sürdürülebilir deneyim avantajını koruyacaktır.

Müşteri Deneyiminin 6 Bileşeni



Turizm Sektörü

2025 verilerinin genel olarak, sektörün operasyonel süreçlerde ve dijital kolaylık alanlarında güçlü bir performans sergilediğini göstermesine karşın, müşteri beklentilerindeki yükselme ve fiyat/fayda dengesine yönelik hassasiyet, deneyimin belli bileşenlerinde gelişim ihtiyacını daha görünür hale getirmiştir. Bu tablo, turizmde rekabet avantajının yalnızca hizmet hızından değil, müşterinin tüm yolculuk boyunca kendini güvende, bilgilendirilmiş ve desteklenmiş hissettiği bütüncül bir deneyim tasarımından geçtiğini göstermektedir.

Bu çerçevede agentic AI, turizm sektörünün yüksek temaslı doğasına uyum sağlayan; değer algısını güçlendiren, iletişim kalitesini artıran ve karmaşık yolculukları öngörülebilir hale getiren yeni nesil bir dönüşüm potansiyeli sunmaktadır. Müşterinin beklentileri hızla değişirken sektörün deneyim stratejisinin odağı, dijital hız ve insan dokusunu aynı mimaride bir araya getiren bütüncül bir yaklaşıma dönüşmektedir. Sektörde bu konuya ilişkin öne çıkan stratejik fırsatlar aşağıdaki gibidir:

Yolculuk Boyunca Şeffaflığı Artıran Dinamik Değer Yönetimi

Turizm, fiyatların sürekli değiştiği ve müşterinin seçenekleri karşılaştırarak karar verdiği bir sektör olduğu için değer algısı deneyimin tamamını şekillendirmektedir. Agentic AI, müşteriye rezervasyondan konaklamaya kadar tüm süreç boyunca dinamik değer anlatıları sunarak şeffaflığı artırabilir. Fiyat dalgalanmalarının nedenleri, kampanya etkileri, alternatif tarihlerdeki maliyet farkları veya seçilen hizmetin sağladığı tasarruf, işlem anında net biçimde açıklanabilir. Bu yaklaşım, hem Value bileşenindeki kırılganlığı azaltır hem de müşteriye rasyonel bir karar desteği sunarak güveni güçlendirir.

Bu model, müşterinin karşısına çıkan her maliyet kalemini anlamlandırdığı bir deneyim yaratarak fiyat–fayda algısını daha sürdürülebilir hale getirir.

Karmaşık Seyahat Akışlarını Proaktif Olarak Yöneten Öngörücü Yolculuk Tasarımı

Turizm sektörü, planlama–rezervasyon–ulaşım–konaklama–geri bildirim gibi çok aşamalı bir yapıya sahiptir. Bu yapı, müşteride belirsizliğe karşı yüksek hassasiyet yaratmaktadır. Agentic AI; uçuş gecikmesi, otel doluluğu, fiyat değişiklikleri, yoğun dönem riskleri veya rezervasyon şarta bağlılıkları gibi unsurları **müşteriden önce tespit eden** bir altyapı sağlayabilir.

Bu sistem, müşteriye, seçtiği tarihteki yoğunluk durumunu gösterebilir, otelde doluluk oranı yükseldiğinde alternatif öneriler sunabilir veya uçuşundaki gecikme riskine ilişkin yeniden planlama önerisinde bulunabilir.

Bu yaklaşım, Beklentiler ve Çözüm bileşenlerinde değer yaratırken, sektörde sıkça görülen karmaşa ve belirsizlik hissini azaltarak yolculuğu daha öngörülebilir, daha tutarlı ve daha kontrollü bir deneyim haline getirir.

Eğlence Sektörü

7,60 / 10
Müşteri Deneyimi Mükemmelliyet Skoru

24
NPS Skoru

Sektöre genel bakış

Eğlence sektörü 2025 yılında içerik tüketiminin hızla çeşitlendiği, kullanıcıların platformlar arasında daha esnek hareket ettiği ve beklenti düzeyinin belirgin şekilde yükseldiği bir döneme girmiştir. Sektörün Müşteri Deneyimi Mükemmeliyet skoru 7,60 ve NPS skoru 24 seviyesinde gerçekleşmiş; bu skorlar, deneyimin genel olarak olumlu olsa da kullanıcıların özellikle değer ve kişiselleştirme alanlarında daha seçici bir tutum benimsediğini göstermiştir.

Geçen yıla kıyasla hemen hemen tüm bileşenlerde sınırlı bir yumuşama görülmesi, rekabetin yoğunlaştığı bir ortamda deneyimin incelikli unsurlarının daha fazla önem kazandığını ortaya koymaktadır.

Sektörün güçlü performans gösterdiği alanların başında Zaman ve Efor (7,71) ve Çözüm (7,63) bileşenleri gelmektedir. Kullanıcılar içeriklere hızlı erişebilmekte; platformların kullanım kolaylığı, arayüz stabilitesi ve üyelik işlemlerinin sorunsuz ilerlemesi deneyimin temel güçlü noktalarını oluşturmaktadır.

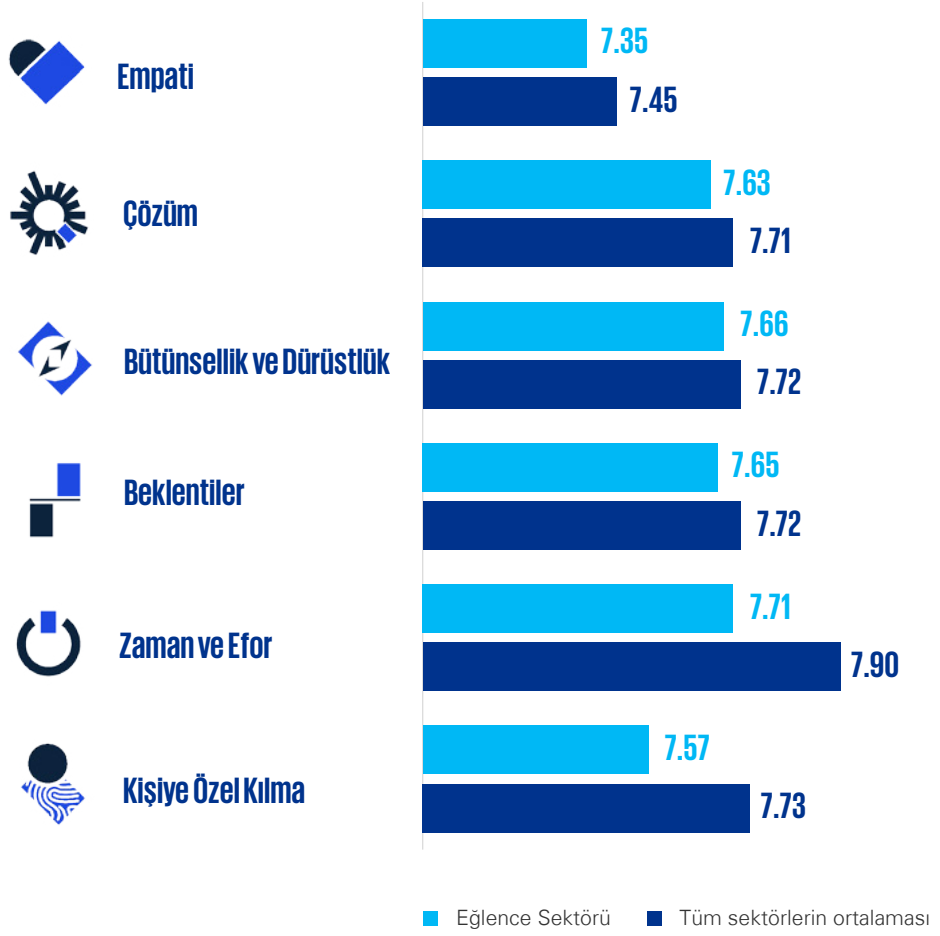
Müşterilerin görüşlerinde de "tercih ettiğim platform hep televizyonumda açık", "kolay erişiyorum" gibi ifadeler bu unsuru desteklemektedir.

Sektördeki en dikkat çekici düşüş Değer (6,92) bileşeninde görülmektedir. Artan abonelik fiyatları, paket çeşitliliğindeki belirsizlik ve içerik/fiyat dengesinin net tanımlanmaması müşterilerin maliyet duyarlılığını artırmıştır. Kullanıcının ücretlendirme şeklini anlamaya duyduğu ihtiyaç, bu yıl değer bileşeninin en kırılgan nokta haline gelmesine neden olmuştur.

Kişiye Özel Kılma (7,57) bileşenindeki düşüş, kullanıcıların içerik öneri sistemlerinin davranışlarını doğru okuyamadığı, bireysel tercihlere göre yeterince hedefleme sunulmadığı yönündeki algıyı ortaya koymaktadır. İzleme alışkanlıklarının çeşitlenmesi, farklı içerik türleri arasında geçiş yapılması ve platformlar arası rekabetin artması müşterinin kişiselleştirmeye yönelik beklentisini güçlendirmiştir. Bu nedenle, öneri sistemlerinin daha bağlamsal ve davranış odaklı tasarlanması kritik bir geliştirme alanı olarak öne çıkmaktadır.

Empati (7,35) bileşeni de bu yıl çok hafif bir yumuşama gösteren bir diğer alan olmuştur. Yoğun abonelik hareketliliği ve otomatikleşen hizmet süreçleri, destek etkileşimlerinde daha kişisel bir ton bekleyen kullanıcıların deneyim algısını etkilemiştir.

Müşteri Deneyiminin 6 Bileşeni



Eğlence Sektörü

Araştırma verileri, eğlence sektöründe kullanıcı memnuniyetinin büyük ölçüde hız, erişilebilirlik, kolaylık ve süreç doğruluğu üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Ancak rekabetin artmasıyla birlikte müşteriler yalnızca içerik sunumuna değil, içerik seçme deneyimine ve abonelik modelinin sunduğu toplam değere daha fazla odaklanmaktadır. Kullanıcıların görüşlerinden elde edilen sinyaller, sektörde üyelik yönetimi, fiyatlandırma şeffaflığı ve kişiselleştirme algoritmalarının deneyimin geleceğini belirleyecek temel alanlar olduğunu göstermektedir.

Eğlence sektörü, hız ve içerik bolluğu ile sağladığı avantajı korurken; deneyimin bütüncül yapısında değer algısını güçlendiren açıklık, daha bağlamsal öneri sistemleri ve daha destekleyici bir iletişim yaklaşımı geliştirdikçe kullanıcı beklentilerindeki dönüşüme daha güçlü bir uyum sağlayacaktır.

Bu kapsamda Agentic AI, eğlence sektörüne yönelik olarak üç temel fırsat sunmaktadır.

İçerik Yolculuklarının Kişiye Özel Senaryolara Dönüşmesi

Agentic AI, içerik yolculuklarının pasif öneri mekanizmalarından çıkarılarak bağlamsal, sezgisel ve kullanıcı adına aksiyon alabilen bir yapıya dönüştürülmesini mümkün kılar. Böylece, içerik seçim deneyimi sadeleşir ve kişiye özel senaryolar üzerinden daha yüksek bir memnuniyet sağlanır.

Abonelik Yaşam Döngüsünde Şeffaf, Otomatik ve Proaktif Yönetim

Agentic AI abonelik yaşam döngüsünü uçtan uca yönetebilen bir "abonelik yöneticisi" işlevi görebilir. Kullanım analizlerini temel alarak paket önerileri sunma, fiyat değişikliklerini proaktif şekilde açıklama, fazla maliyet risklerini önceden belirleme ve işlemleri otomatik olarak kullanıcı adına gerçekleştirme, değer alanında yaşanan baskıyı doğrudan azaltma potansiyeline sahiptir.

Destek Ekosisteminin Empatiyi Geri Kazanan Otonom Bir Yapıya Evrilmesi

Agentic AI destek ekosistemini daha duyarlı, bağlamsal ve empatiyi koruyan bir yapıya dönüştürebilir. Kullanıcı niyetini ve duygu durumunu gerçek zamanlı analiz ederek çözüm süreçlerini otomatik başlatabilir, gerektiğinde temsilciye bağlamı özetleyen bilgi aktarabilir ve "müşteri bir kez söyler" prensibini uygulanabilir hale getirebilir. Bu yapı, Empati ve Çözüm bileşenlerinin yeniden güçlenmesini sağlayacak kritik bir kaldıraç işlevi görebilir.

Sonuç olarak, eğlence sektöründe sürdürülebilir rekabet avantajı içerik çeşitliliğine yanı sıra, içeriğin nasıl deneyimlendiğine bağlıdır. Bütüncül deneyim mimarisi ve Agentic AI, sektördeki kırılgan alanları güçlendirecek; daha öngörülebilir, kişiye uygun ve şeffaf bir deneyimi mümkün kılarak müşteri bağlılığını artırmada belirleyici bir rol üstlenebilir.

Gıda Perakende Sektörü

7,52 / 10
Müşteri Deneyimi Mükemmelliyet Skoru

12
NPS Skoru

Sektöre genel bakış

Gıda perakendesi sektörü, temas sıklığının yüksekliği ve fiyat duyarlılığının keskinliği nedeniyle müşteri deneyimi performansının doğrudan operasyonel mükemmeliyete bağlı olduğu bir yapı sergilemektedir. 2025 sonuçları, sektörün Müşteri Deneyimi Mükemmeliyet skorunun 7,52, NPS'in ise 12 olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Bu göstergeler, sektörün yüksek temas noktalarına rağmen bağlılık yaratma kapasitesinin zayıf olduğunu ve deneyim performansının artan beklentiler karşısında baskı altında kaldığını ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan kullanıcıların içgörüleri, deneyimdeki daralmanın operasyonel karmaşıklık, fiyat şeffaflığına ilişkin algı ve mağaza yoğunluğu yönetimi gibi çok boyutlu faktörlerden kaynaklandığını doğrulamaktadır.

Zaman ve Efor performansı (7,81) güçlü görünmekle birlikte, hızın 2025 yılı tüketicileri için artık bir hijyen faktörü haline geldiğini göstermektedir. Rekabet avantajı hızın günün her saatinde aynı düzeyde sunulabilmesiyle sağlanmaktadır.

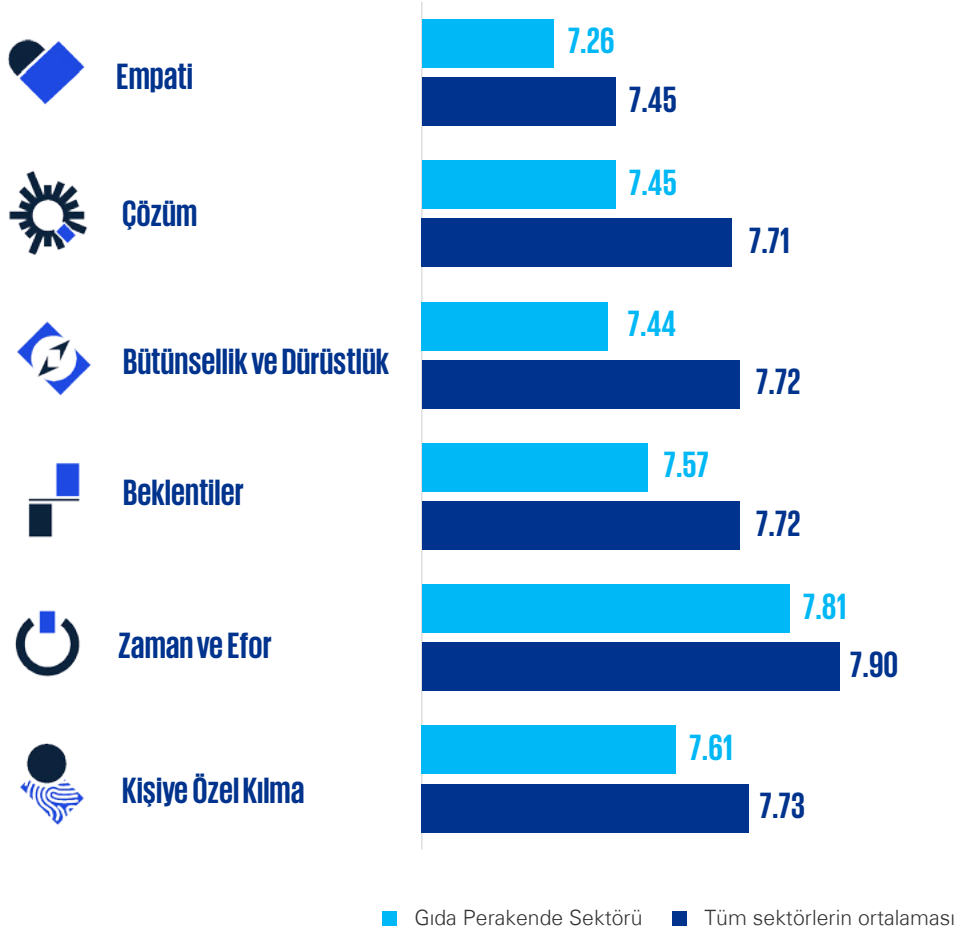
Beklentiler bileşeni (7,57) yatay seyretmekle birlikte tüketicinin beklenti setinin genişlemekte olduğu görülmektedir.

Fiyat–etiket uyumu, kampanya kapsamı, stok sürekliliği ve fiyat iletişimi artık birbirinden bağımsız konular olarak değil; tek ve bütüncül bir beklenti paketi olarak değerlendirilmektedir.

Çözüm performansındaki gerileme (7,45) sektörün iyileştirme ihtiyacı bulunan bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Ürün çeşitliliğinin artması, tedarik zincirindeki baskılar ve yüksek müşteri hacmi, çözüm süreçleri üzerinde baskı oluşturmaktadır. Müşteriler artık yalnızca hızlı yanıtın ötesinde, tutarlı, açıklayıcı ve bütüncül bir çözüm yaklaşımı beklemektedir.

Değer bileşeni (7,17) sektör açısından orta vadeli sadakat riskinin en güçlü göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Maliyet artışı yönetilirken, aynı hızda deneyim yatırımı yapılmadığında değer algısı hızla aşınmaktadır. Genel olarak, tüm bileşenler birlikte değerlendirildiğinde 2025 yılında müşterinin deneyimi artık parçalı bir yapının ötesinde; bütüncül bir değer önerisinin çıktısı olarak ele aldığı görülmektedir. Sektörün karşı karşıya olduğu ihtiyaç, yalnızca operasyonel iyileştirmelerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda daha güçlü bir bütüncül deneyim mimarisi ve tutarlı süreç yönetimi inşa etmek için önemli bir fırsat alanı sunmaktadır.

Müşteri Deneyiminin 6 Bileşeni



Sağlık Sektörü

7,49 / 10
Müşteri Deneyimi Mükemmelliyet Skoru

14
NPS Skoru

Sektöre genel bakış

Sağlık sektörü, bireylerin yaşam kalitesiyle doğrudan ilişkili yapısı nedeniyle müşteri deneyimi açısından kritik konumunu korumaktadır. 2025 itibarıyla sektörün Müşteri Deneyimi Mükemmeliyet skoru 7,49 seviyesine gerilemiş; NPS skoru ise 14 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlar, sektör ortalamasının hala bir miktar altında kalındığını ve sağlık hizmetlerinde deneyim iyileştirmeye yönelik sistemsel adımların önemini devam ettirdiğini göstermektedir.

Sektörde en belirgin performans düşüşü, geçtiğimiz yıl olduğu gibi Değer bileşeninde yaşanmış; skor 6,27 ile tüm sektörler arasındaki en düşük puanlardan biri olmaya devam etmiştir. Hastaların artan maliyet baskısı, tedavi süreçlerinin fiyatlandırmasına ilişkin belirsizlikler ve hizmet deneyiminin karşılaştırmalı olarak yüksek maliyetli algılanması, değer boyutu üzerinde baskı kurmaktadır.

Zaman ve Efor (7,73) bileşeni, randevu akışından tetkik sonuçlarına kadar olan süreçte, özellikle dijital randevu ve hızlı sonuç paylaşımı sayesinde belirli bir istikrar sunmaktadır. Araştırma kapsamındaki görüşler, kurumlarda yönlendirme, temizlik ve fiziksel ortam konusunda güven veren bir standarttan bahsetmektedir.

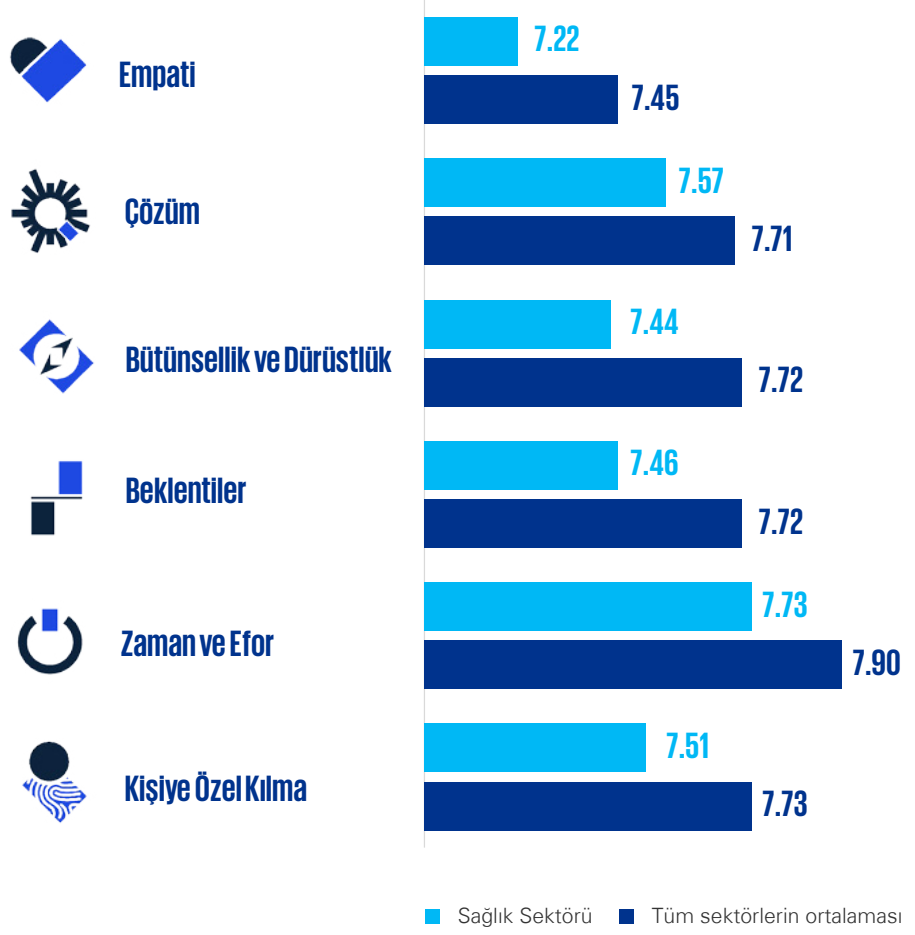
Çözüm (7,57) ve Sadakat (7,32) skorları, doğru doğru ekip ile temas kurulduğunda uzun süreli bağlılık oluştuğunu, ancak bu deneyimin kurum geneline her zaman tutarlı biçimde yayılamadığını göstermektedir.

Kişiye Özel Kılma (7,51) ve Empati (7,22), sağlık çalışanlarının ilgi, açıklama düzeyi ve iletişim tarzına ilişkin deneyimlerin geniş bir yelpazede değiştiğini göstermektedir. Kullanıcı yorumlarında, süreç boyunca ilgili ve açıklayıcı bir yaklaşımın deneyimi belirgin şekilde güçlendirdiği öne çıkmaktadır. Ancak daha yoğun dönemlerde ise iletişimin daha standart ve mesafeli algılandığı gözlenmektedir. Bu durum, temas kalitesinde kurumsal standardizasyonun önemini vurgulanmaktadır.

Beklentiler (7,46) ve Bütünsellik ve Dürüstlük (7,44) skorları, özellikle bilgilendirme akışı, tedavi planı, alternatifler ve ödeme süreçleri konusunda daha net ve öngörülebilir bir deneyim ihtiyacına işaret etmektedir.

2025 sonuçları, sağlık hizmetlerinde temel hijyen unsurların korunduğunu; buna ek olarak deneyimi değer algısı etrafında daha bütüncül hale getirecek fırsat alanlarının bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Müşteri Deneyiminin 6 Bileşeni



Lojistik Sektörü

7,42 / 10
Müşteri Deneyimi Mükemmelliyet Skoru

13
NPS Skoru

Sektöre genel bakış

Lojistik sektörü 2025 yılında müşteri deneyimi açısından bir iyileşme göstermiştir. Sektörün Müşteri Deneyimi Mükemmeliyet skoru 7,42'ye yükselmiş, geçen yıla göre pozitif bir yönelim sergilemiştir. Benzer şekilde NPS skoru da -1 seviyesinden 13'e yükselerek sektörün tavsiye potansiyelinde anlamlı bir toparlanmaya işaret etmektedir. Bu artış, hız, bilgilendirme ve temel işlem akışlarındaki performans iyileşmesinin müşteride daha olumlu bir algı yarattığını göstermektedir.

Lojistikte gözlenen artış, teslimat süreçlerinin kendi iç performansından olduğu kadar, sektöre yön veren dijital platformların hız, şeffaflık ve iletişim standartlarının da etkisiyle şekillenmektedir. E-ticaret ekosisteminin taşıdığı dinamizm, teslimat şirketlerini daha akıcı, güvenilir ve beklentiye duyarlı bir müşteri deneyimi sunmaya yönlendirmiş görünmektedir

Zaman ve Efor (7,60) sektördeki en güçlü alan olarak öne çıkmaktadır. Teslimat takibi, temel işlemler ve bildirim akışının genel olarak hızlı ilerlemesi, operasyonel altyapının geliştiğini göstermektedir. Dijitalleşme ve otomasyon yatırımları, müşterinin gönderi sürecini düşük çaba ile yönetebilmesini sağlayarak bu bileşeni sektörün en istikrarlı performans başlığı hâline getirmektedir.

Bunu Kişiye Özel Kılma (7,45) takip etmektedir. Proaktif bildirimler, gönderi aşamalarının detaylı paylaşılması ve müşteri tipine göre özelleştirilen iletişim akışları, kişiselleştirme algısını desteklemektedir.

Ancak bu kişiselleştirme halen bildirim temelli bir çerçevede yoğunlaşmakta olup; daha gelişmiş segment bazlı çözümlere geçiş sektör için ileri aşama bir fırsat alanı oluşturmaktadır.

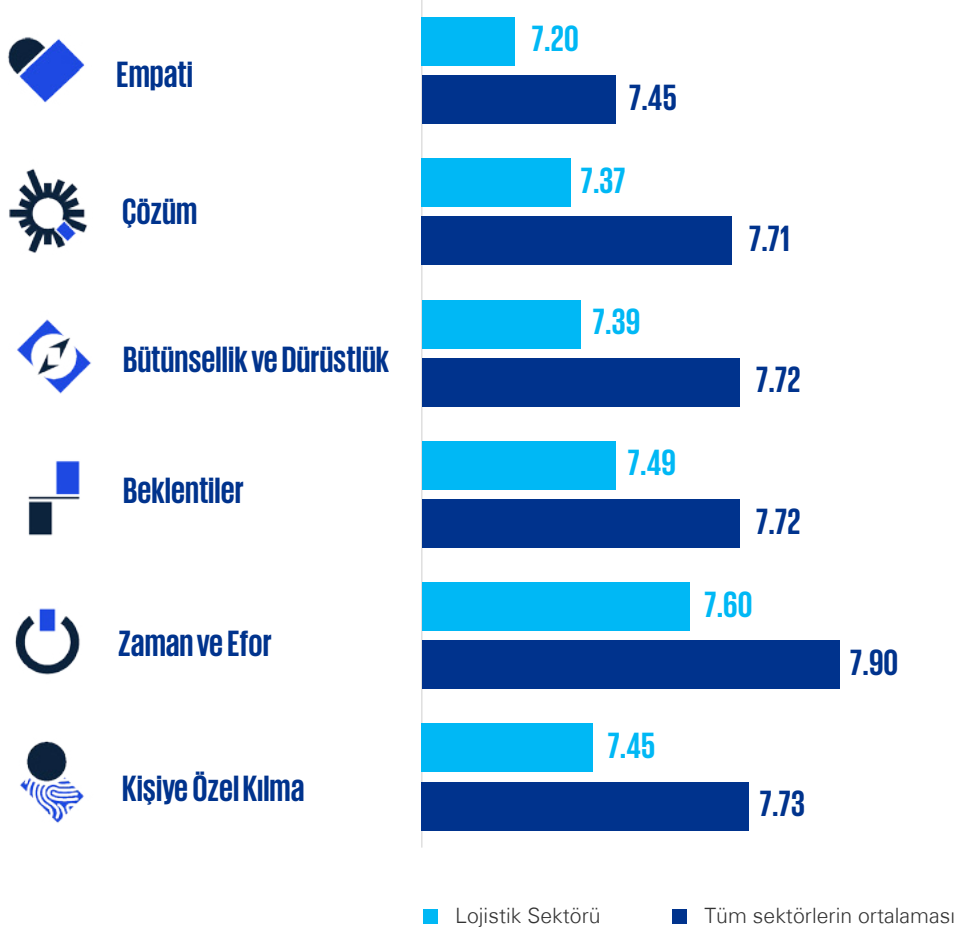
Beklentiler (7,49) bileşeni, sektörün hız, öngörülebilirlik ve hasarsız teslimat konularında geçen yıla kıyasla olumlu bir performans sergilediğini göstermektedir.

Bütünsellik ve Dürüstlük (7,39) bileşeni, yıl içinde olumlu bir ivme göstermiş ve lojistik şirketlerinin farklı temas noktaları arasındaki deneyimi daha tutarlı hale getirme konusunda ilerleme kaydettiğini ortaya koymuştur. Sektörün büyüyen hacmi dikkate alındığında uçtan uca veri bütünlüğü ve tekil müşteri görünümü bu alanda kritik ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır.

Benzer şekilde Çözüm (7,37) bileşeni de iyileştirme potansiyeli barındırmaktadır. Teslimat gecikmesi, hasar veya yanlış yönlendirme gibi durumlarda çözüm süreçlerinin yeterince şeffaf, hızlı ve standart olmaması, bu bileşenin güçlenmesini sınırlamaktadır. En zayıf performans Empati (7,20) ve Değer (6,95) bileşenlerinde görülmektedir. Saha ekiplerinin yoğun iş temposu ve operasyon baskısı, müşteriyle kurulan temasın sınırlı ve çoğunlukla işlem odaklı olmasına yol açmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, lojistik sektörü, hız ve erişilebilirlikte elde ettiği avantajı, sorun anındaki deneyimi iyileştirecek süreç mimarisiyle desteklediği takdirde, müşteri deneyiminde kalıcı bir yukarı yönlü dönüşüm sağlama potansiyeline sahiptir.

Müşteri Deneyiminin 6 Bileşeni



Telekomünikasyon Sektörü

7,04 / 10
Müşteri Deneyimi Mükemmelliyet Skoru

6
NPS Skoru

Sektöre genel bakış

Telekomünikasyon sektörü 2025 yılında da yüksek temas yoğunluğu ve teknolojik beklenti seviyesi nedeniyle müşteri deneyimi açısından en zorlu sektörlerden biri olmayı sürdürmektedir. Bu konum sadece Türkiye'de değil global performansa bakıldığında da benzer bir tablo olarak izlenmektedir.

Global sektör performansı, CEE skoru en düşük sektörlerden biri olarak 7,29 seviyesinde kalmaktadır. Empati, Çözüm ve Beklentiler bileşenleri global ortalamada sektörün en geri kaldığı alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zira telekom hizmetleri günümüzde yalnızca iletişim altyapısı olarak değil; finans, eğitim, sağlık, eğlence ve kamu hizmetleri gibi çok sayıda sistemin çalışmasına imkan veren bir temel hizmet altyapısı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle müşteriler hizmet kesintisi, yavaşlık veya hatanın yalnızca bir teknik sorun değil, günlük yaşamın aksamasına sebep olan kritik bir risk unsuru olarak algılamaktadır.

2025 sonuçlarına göre sektörün Müşteri Deneyimi Mükemmeliyet skoru 7,04, NPS skoru ise 6 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu durum, kullanıcı beklentilerinin giderek çeşitlendiği ve hizmet kalitesine yönelik tolerans eşiğinin daraldığı bir pazarda, telekomünikasyon hizmetlerinin süreklilik, güvenilirlik ve şeffaflık açısından daha yüksek bir çıta ile değerlendirildiğini göstermektedir.

2025 yılında telekom sektörünün en güçlü performansı Zaman ve Efor (7,28) bileşeninde görülmektedir. İşlem akışlarının genel olarak hızlı, erişimin kolay ve temel işlemlerin sorunsuz ilerlemesi bu alanı sektörün en istikrarlı tarafı haline getirmektedir.

Çözüm (7,09) bileşeni, teknik sorunların temel düzeyde yönetilebildiğini göstermektedir; ancak süreç sahipliğinin netleşmesi halinde daha yüksek bir iyileşme potansiyeli bulunmaktadır.

Kişiye Özel Kılma (7,08), otomasyon arttıkça kişiselleştirme beklentisinin sürdüğünü, sektörün bu yeni beklenti mimarisine uyum sürecinin devam ettiğini göstermektedir.

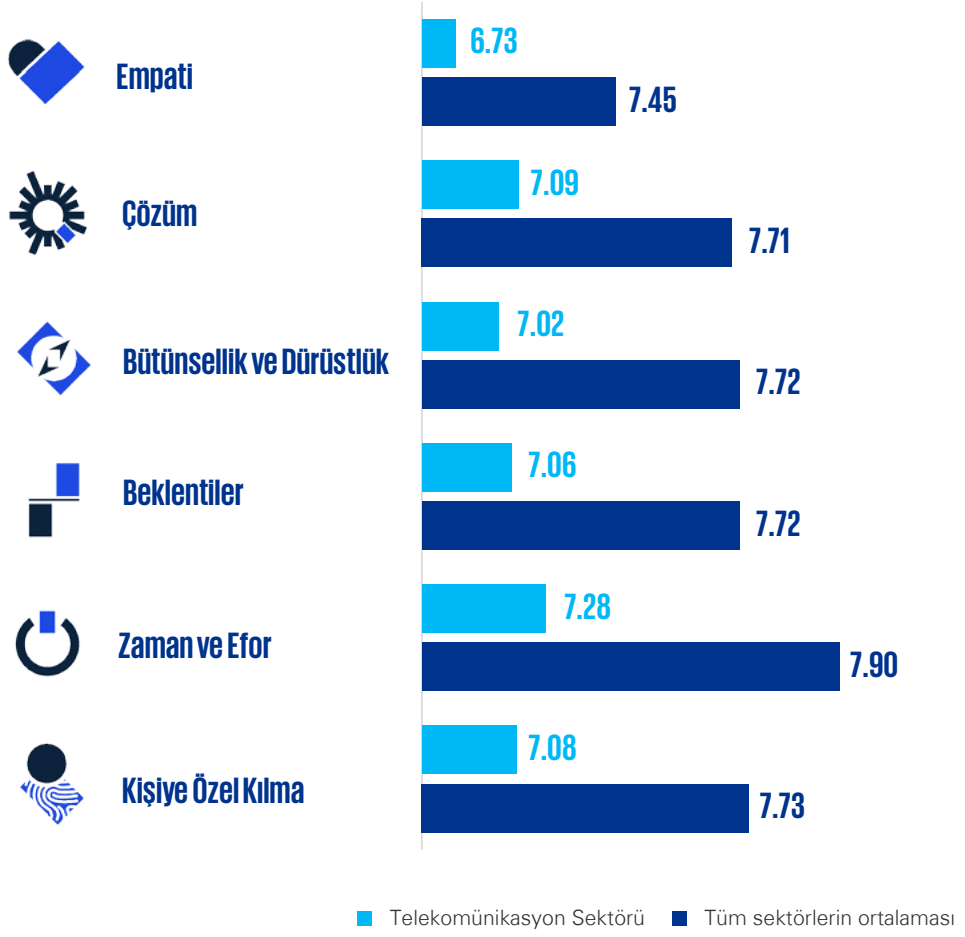
Performansın belirgin şekilde zayıfladığı alanlar Bütünsellik ve Dürüstlük (7,02) ve Empati (6,73) olup, çoklu kanal deneyimindeki tutarsızlıklar ve yüksek işlem hacminin müşteri temsilcisi etkileşimini zayıflatması, deneyimin bütüncül niteliğini sınırlamaktadır.

Değer (5,96) bileşeni de, sektörün 2025 yılında karşı karşıya olduğu en kritik yapısal riski temsil etmektedir. Müşteriler artık fiyatı yalnızca bir abonelik bedeli olarak değil, hizmetin günlük yaşam üzerindeki etkisi ve sağladığı güvenilirlik ile birlikte değerlendirmektedir. Artan maliyetler, paket karmaşıklığı ve performans dalgalanmaları nedeniyle telekomünikasyon hizmetlerinin değer üretme kapasitesi ve sadakat üzerinde doğrudan bir baskı oluşturmaktadır.

Genel olarak 2025 sonuçları, telekomünikasyon sektörünün işlem hızında güçlü bir teknolojik yetkinliğe sahip olduğunu; ancak sadakati sürdürülebilir kılmak için değer, Bütünsellik ve Dürüstlük ile Empati alanlarında daha bütüncül bir dönüşüm gereksinimi bulunduğunu göstermektedir.

Türkiye'de, müşterilerin en belirgin memnuniyetsizlik kaynağı, tarife ve fatura düzeylerinin yüksekliği ve sık yaşanan fiyat artışları olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar, sunulan hizmet kalitesini çoğu zaman kabul edilebilir bulsalar da, ödedikleri ücretin aldıkları değeri karşılamadığını, özellikle data paketleri ve taahhütlü tarifelerde fiyatların "fahiş" seviyelere geldiğini ifade etmektedir. Yanıtlarda "çok pahalı", "fahiş fiyat", "yüksek fatura", "sürekli zam" gibi ifadelerin sık ve tekrar eden bir biçimde kullanılması, fiyatlandırmaya yönelik memnuniyetsizliğin yaygın ve köklü bir algı olduğunu göstermektedir.

Müşteri Deneyiminin 6 Bileşeni



08 Yol Haritası

Yapay Zekâ Destekli Bütüncül ve Güvenilir Süreçler

AI Ajanları = Talimatlar + Planlama + Akıl Yürütme + Bilgi + Araçlar + Çıktılar

Kusursuz orkestrasyon

Tekil süreç otomasyonlarının ötesine geçerek, değer zincirlerini fonksiyonlar arasında uçtan uca orkestre eden ve gerçekten entegre bir deneyim sunan yapı.

Kullanıcı yolculuğu odağı

Kullanıcı açısından kritik anları önceliklendiren, kesintisiz ve kişiselleştirilmiş bir uçtan uca deneyim sağlayan yaklaşım.

Gerçek zamanlı iş birliği

Yapay zekâ destekli ajanların fonksiyonlar arası gerçek zamanlı iş birliğini mümkün kılması, siloları ortadan kaldırması ve karar alma süreçlerini hızlandırması.

2024'ten 2025'e Büyük Kırılma:

AI-X'ten Agentic AI'a Geçiş

Geçtiğimiz yıl, yapay zekâ ve üretken yapay zekâ çoğunlukla destekleyici, süreçleri hızlandıran ve otomasyon sağlayan bir yapıdaydı. Chatbot'lar, self-servis akışlar ve öneri sistemleri kurumlar tarafından yoğun bir şekilde hayata geçirildi. Bütün bu çözümler, etkileşimin optimize edilmesini sağladı. Günümüzde ise otonom, karar veren, eyleme geçen Agentic AI bu yılın temasını belirliyor: Yapay zekâ artık deneyimi sadece desteklemiyor; deneyimi yöneten fiili aktör haline geliyor. Sistemler artık kullanıcı davranışındaki sinyalleri gerçek zamanlı analiz ederek ihtiyaçları önceden görüyor, akışı kendisi tasarlıyor ve temas noktaları arasında kesintisiz bir bağ kuruyor.

Örneğin;

- Operasyonel aksaklıkları kullanıcı fark etmeden tespit edip çözüme yönlendiriyor.
- Hizmet sürecindeki gecikme veya değişiklikleri proaktif olarak iletiyor.
- Etkileşim tonunu, bağlama ve duygu analizine göre gerçek zamanlı ayarlıyor.

Hisseden, karar veren ve harekete geçen Agentic AI'ın yükselişiyle deneyim yönetimi yeni bir boyuta taşınıyor. Önümüzdeki dönemi, kullanıcıyı takip eden değil; ihtiyacı anında öngören ve temas yüzeylerini eşzamanlı yöneten bu yeni zekânın kurumsal yapılarla nasıl bütünleşeceği şekillendirecek.

Bütüncül Deneyimi Stratejik Değere Dönüştürmek için Yol Haritası

1 TX Vizyonunu ve Stratejisini Tanımlayın

Kurumun müşteri, çalışan, iş ortağı ve dijital ekosistemi aynı çatı altında birleştiren bütüncül deneyim vizyonunu netleştirmesi kritik bir adımdır. TX stratejisi, teknoloji yatırımlarından önce deneyimin nasıl kurgulanacağını belirleyen bir yön çizer. Bu vizyon belirlendiğinde tüm süreçler, ölçümler ve organizasyon yapısı aynı hedefe hizalanır.

2 Değer Akışlarını Haritalayın ve Önceliklendirin

Dönüşümün odağında süreçler değil, müşteriye doğrudan değer üreten akışlar bulunur. Değer akışlarının detaylı şekilde haritalanması, TX yatırımlarının nereye odaklanacağını belirler. En kritik akışların önceliklendirilmesi hem hız hem de dönüşüm etkisi açısından önemli avantaj sağlar.

3 Müşteri ve Çalışan Yolculuklarını Uçtan Uca Yeniden Tasarlayın

Deneyim dönüşümü sadece müşteriyi değil, çalışanları da kapsayan bütünsel bir yapıyı gerektirir. Yolculukların uçtan uca yeniden tasarlanması temaslar arasındaki kopuklukları ortadan kaldırır. Böylece iç süreçlerdeki entegrasyon, dış temaslarda daha akıcı bir deneyime dönüşür.

4 Entegre Bir Veri Yönetişim Yapısı Oluşturun

Veri, hem TX yaklaşımının hem de Agentic AI'nin omurgasını oluşturur; tutarsız veri yapıları deneyim kalitesini doğrudan zayıflatır. Veri bütünlüğü, veri kalitesi ve tekil veri modeli dönüşümün ön koşulu hâline gelmiştir. Tüm temas noktalarından gelen verilerin birleşik bir veri mimarisinde toplanması gerçek zamanlı karar almayı mümkün kılar.

5 Güvenilir Yapay Zekâ Uygulamalarını Devreye Alın

Agentic AI ancak şeffaf, izlenebilir ve doğrulanabilir veri temelleri üzerine inşa edildiğinde gerçek değer üretir. Kurumların hem karar alma süreçlerinde hem de müşteri temasında güvenilirlik sağlaması zorunludur. Model yönetişimi, performans izlemesi ve risk yönetimi olmadan yapay zekânın sürdürülebilirliği mümkün değildir.

6 Gerçek Zamanlı Deneyim Orkestrasyonu Kurun

Deneyimi tek tek temas noktalarından değil, yolculuğun bütünü üzerinden yöneten bir orkestrasyon katmanı kurun. Bu katman bağlamı okuyarak doğru anda doğru aksiyonu tetikler. Böylece hız, kişiselleştirme ve tutarlılık tüm müşteri yolculuğu boyunca standart hâle gelir.

Bütüncül Deneyimi Stratejik Değere Dönüştürmek için Yol Haritası

7 Agentic AI ile Hibrit İş Akışları Tasarlayın

Agentic AI yalnızca operasyonları otomatikleştiren bir teknoloji değil, karar alan bir iş gücü bileşenidir. İnsan ve yapay zekânın birlikte çalıştığı hibrit akışlar hem verimliliği hem de deneyim kalitesini yükseltir. Bu yapı sayesinde çalışanlar daha stratejik görevlere odaklanırken, agent sistemler operasyonel yükü devralır.

8 TX Yönetişimi ve Fonksiyonlar Arası Takımlar Kurun

Silo yapısının kırılması ve deneyim akışlarını yöneten ortak yönetişim modelleri oluşturulması gerekir. Pazarlama, operasyon, teknoloji ve saha ekiplerinin aynı KPI ve içgörü setine bağlanması başarıyı belirleyen faktörlerdendir. Fonksiyonlar arası TX takımları, hem karar alma süreçlerini hızlandırır hem de deneyimi kurumsal olarak sahiplenir.

9 Doğru Metrikleri Tanımlayın ve Sürekli İyileştirme Döngüsü Oluşturun

Kurumların yalnızca NPS gibi tek boyutlu ölçümlere değil; hız, bağlam, tutarlılık ve değer algısını birlikte değerlendiren TX metriklerine ihtiyacı vardır. Bu göstergeler deneyim olgunluğunu nesnel şekilde ortaya koyar. Sürekli iyileştirme kültürü ise deneyimin her yıl yeniden optimize edilmesini sağlar.

10 Yenilikleri Agentic AI ve Otomasyon ile Ölçekleyin

Pilot projelerde elde edilen başarıların tüm değer akışlarında ölçeklenmesi rekabet avantajının sürdürülebilirliğini sağlar. Agentic AI ve otomasyon, deneyimde süreklilik ve hız kazandırır. Ölçeklenebilir bir teknolojik omurga kuran kurumlar, müşteri beklentilerinin değiştiği ortamlarda dahi güçlü kalır.

Bu yaklaşım sayesinde şirketler, müşteri ya da çalışan odaklı tekil girişimlerden çıkarak deneyimin tüm boyutlarını kapsayan bütüncül bir mükemmeliyet sistemine geçiş yapma fırsatı kazanır.

AI çözüm portföyümüz, her bir alanı ele almaya yardımcı olabilir!

- Değer
- İnsan
- Güven
- Teknoloji ve Veri

AI Hızlı Başlangıç

Müşterinin yolculuğunu hızlandırmak için AI aktivasyonunun önündeki engelleri ele alarak, değer üretimini kavram kanıtları ve pilot çalışmalar yoluyla sağlayın.

AI Dönüşümü

AI Strateji

Müşterinin uçtan uca iş dönüşüm yolculuğunu destekleyen teknoloji çözümleriyle etkili bir AI benimseme stratejisi oluşturun.

AI İşgücü

Mevcut işgücünü gelişmiş AI ile güçlendirerek rollerin dönüşümünü sağlayın, AI ajanlarını entegre edin ve yetenek geliştirme programları oluşturun.

Güvenilir AI

Müşterinin yolculuğunu güvence altına almak için risk yönetimini, ayrıca yönetişim ve uyum süreçlerini AI kullanarak dönüştürün.

AI Teknolojisi

Müşterinin AI uygulamasını hızlandırmak ve AI'dan etkili şekilde yararlanmak için standartlaştırılmış süreçler ve teknik yetkinleştiriciler oluşturun.

AI Entegre Çözümleri

AI'ı geleneksel KPMG çözümlerimize entegre ederek tüm hizmet hatlarında müşteriye sunulan çıktıları dönüştürün ve ölçekleyin; daha yüksek verimlilik ve değer sağlayın.

Agentic AI Ekosistemi: Rol Bazlı Ajanlarla Akıllı İş Akışları

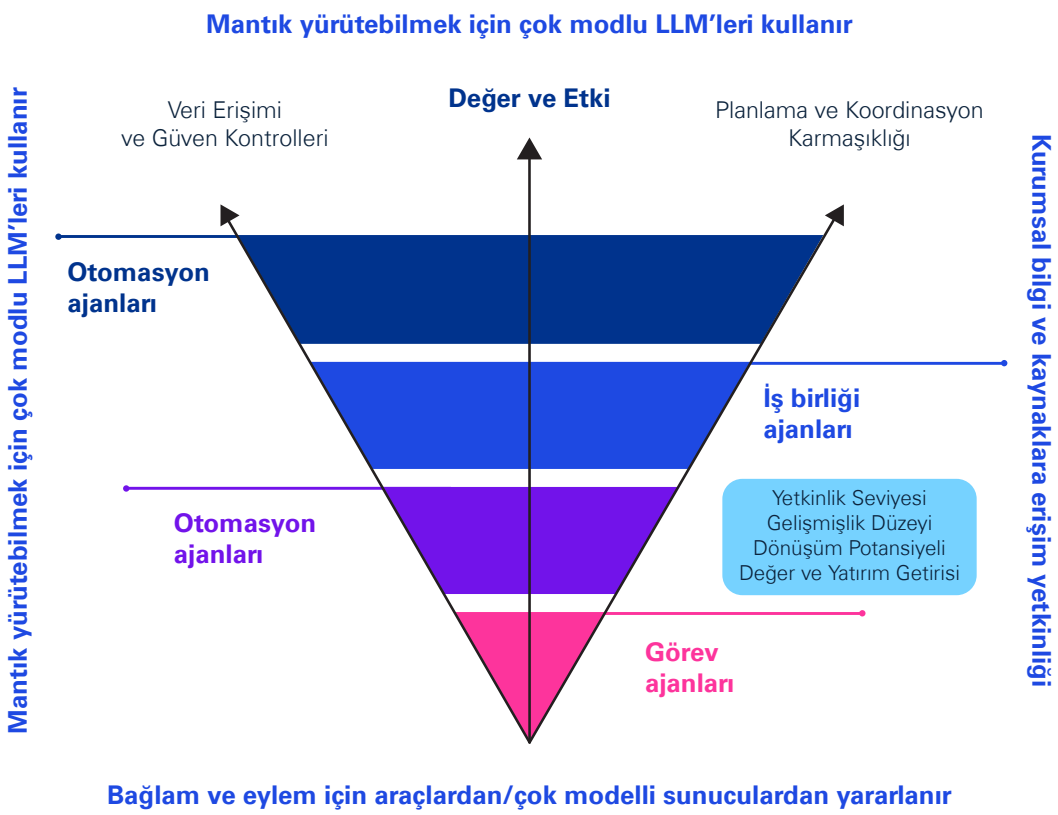
KPMG TACO Framework™, kurumların hızla değişen yapay zekâ ortamında yol almasına ve artan ajan karmaşıklığını yönetmesine yardımcı olmak için geliştirilmiş bir sınıflandırma sistemidir.

1 Görev ajanları, açık şekilde tanımlanmış bireysel görevleri yerine getirir ve süreç "insan müdahalesi" gerektirir.

2 Otomasyon ajanları, birden fazla sistemi kapsayan, daha karmaşık iş akışlarını yönetir.

3 İş birliği ajanları, çok boyutlu hedefleri yöneten, uyumlu yapay zekâ ekip arkadaşlarıdır.

4 Orkestrasyon ajanları, birden fazla ajanı ve aracı koordine ederek birbirine bağlı iş akışlarını yöneten, dönüştürücü agentic AI sistemleridir.



KPMG Olarak Sizin için Ne Yapabiliriz?

Her geçen gün yeniden şekillenen teknoloji ekosisteminde, değişen müşteri beklentilerini karşılamak ve bunu müşteri odaklı bir yaklaşımla gerçekleştirmek kurumlar için stratejik bir zorunluluk hâline gelmiştir. KPMG olarak, bu dönüşümü uçtan uca yönetebilmeniz için entegre çözümlerimiz ve bütüncül yaklaşımlarımızla yanınızdayız.

Deneyim stratejilerinin tasarımından dijital süreç mimarilerine, veri ve yapay zekâ gibi teknoloji etkinleştiricilerinden organizasyonel değişim yönetimine kadar tüm bileşenlerde sektörünüze özel danışmanlık sunuyor; müşteriyi merkeze alan, sürdürülebilir rekabet avantajı yaratan yolculukları birlikte şekillendiriyoruz.

Bu yolculukta, günümüzde kurumlar için en büyük fark yaratma fırsatı; **veriyi stratejik bir varlık olarak yönetmek**, bu veriden **içgörü üretmek** ve içgörüyü **müşteri odaklı büyümeyi tetikleyen aksiyonlara** dönüştürmektir.

KPMG olarak, bu dönüşüm yolculuğunda veri, yapay zekâ ve müşteri ekseninde entegre bir bakış açısı sunuyoruz. Amacımız, kurumların yalnızca veriye erişmesini değil, bu veriden **ölçülebilir değer** üretmesini sağlamaktır.

Bu değer üretim süreci;

- Kurumun **vizyon ve hedefleriyle uyumlu** bir **strateji** ile başlar,
- Bu stratejiyi yönetecek **şeffaf ve sürdürülebilir yönetişim** yapısıyla devam eder,
- Yönetişim yapısını besleyecek **tekrarlanabilir ve optimize edilmiş süreçler** üzerine kurulur,
- Ve nihayetinde bu tüm yapıyı **etkinleştirecek esnek ve ölçeklenebilir teknolojiler** ile tamamlanır.

Tüm bu yapı sayesinde, yapay zekâ çözümleri; sadece geçmişi analiz eden değil,

- **Davranışları tahmin eden,**
- **Kişiselleştirilmiş deneyimler sunan,**
- **Ve müşteri yaşam boyu değerini artıran** sistemlere dönüşür.

Tüm bu çözümlerin temelinde ise **veriden beslenen güçlü içgörüler** yatıyor. İçgörü, sadece ne olduğunu değil, **neden olduğunu** anlamayı sağlar ve iş kararlarını sezgiden sistematiğe taşır.

Bu yaklaşımımız sayesinde kurumlar; hem **bugünün operasyonel verimliliğini artırıyor, hem de yarının büyüme potansiyelini bugünden şekillendirebiliyor.**

Neden KPMG?

KPMG, önde gelen analist değerlendirmelerinde pazar liderleri arasında yer almakta ve KPMG Workbench aracılığıyla erişilebilen geniş bir bilgi birikimi ile kapsamlı proje deneyimi sunmaktadır.

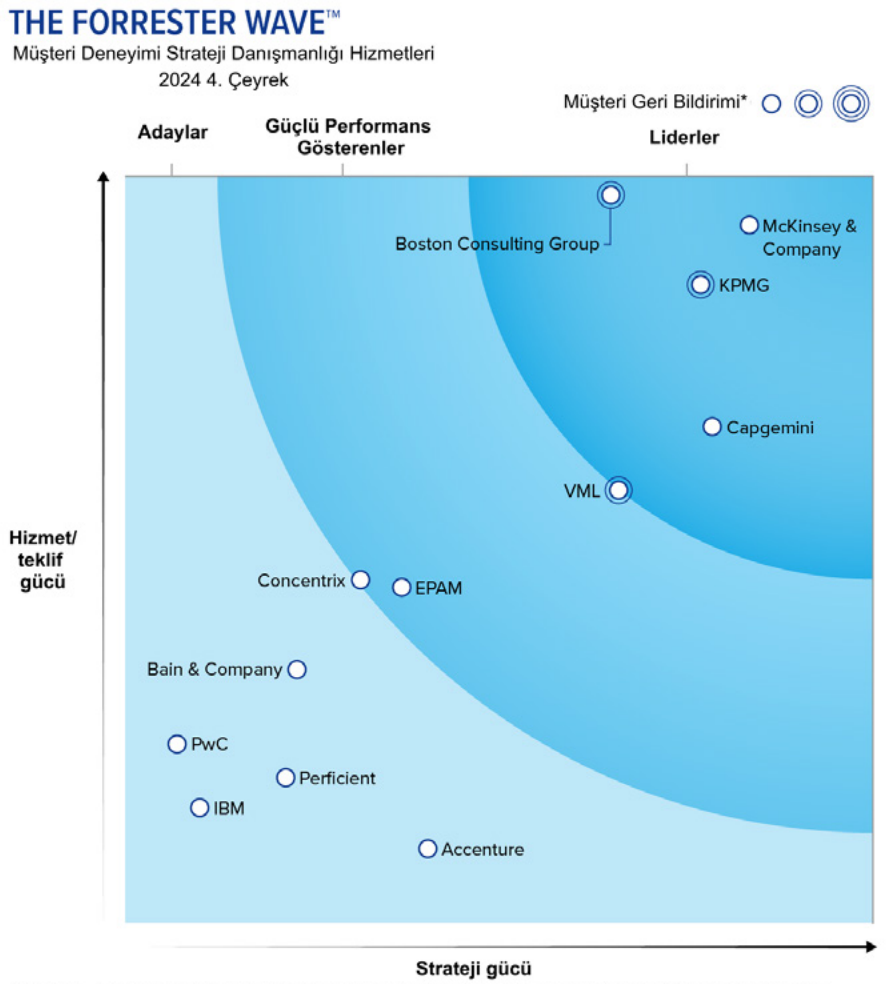
"Yapay Zekâ Hizmetlerinde Lider" – IDC 2025

"Üretken Kurumsal Hizmetlerde Lider" – HFS 2025

"İş Danışmanlığı Hizmetlerinde Lider" – IDC 2024

"Müşteri Deneyimi Hizmetlerinde Lider" – Forrester 2024

"Veri Modernizasyonu Hizmetlerinde Lider" – IDC 2024



*Tek daire, ortalamanın üzerinde müşteri geri bildirimi olduğunu gösterir. Çift daire ise hizmet sağlayıcısının müşteri tarafından "favori" olarak değerlendirildiğini gösterir.

© Forrester Research, Inc. İzinsiz çoğaltılamaz, alıntılanamaz veya dağıtılamaz.

İletişim

Gökhan Mataracı
Şirket Ortağı,
İnovasyon ve Teknoloji
Danışmanlığı Lideri
T: +90 212 316 60 00
E: gmataraci@kpmg.com

Çisel Ulusoy
Direktör,
İnovasyon ve Teknoloji
Danışmanlığı
T: +90 212 316 60 00
M: +90 542 561 27 10
E: culusoy@kpmg.com

Detaylı bilgi için:
KPMG Türkiye
Clients & Markets
tr-fmmarkets@kpmg.com

İstanbul
İş Kuleleri Kule 3 Kat 1-9
34330 Levent İstanbul
T: +90 212 316 6000

Ankara
The Paragon İş Merkezi
Kızılırmak Mah. Ufuk
Üniversitesi Cad. 1445 Sok.
No:2 Kat:13 Çukurambar
06550 Ankara
T: +90 312 491 7231

İzmir
Folkart Towers Adalet Mah.
Manas Bulvarı No:39 B Kule
Kat: 35 Bayraklı 35530 İzmir
T: +90 232 464 2045

Bursa
Odunluk Mahallesi, Liman
Caddesi,
Efe Towers, No:11/B, 9-10
Nilüfer / Bursa
T: +90 224 503 80 00

Adana
Çınarlı Mahallesi 61027 Sok
Sunar Nuri Çomu İş Merkezi
Sitesi A Blok
No: 18 İç Kapı No: 13
Seyhan / Adana
T: +90 322 450 21 20

Antalya
Altınova Corner İş Merkezi B
Blok, 6.Kat No:21-24
Altınova Sinan mah.
Ulu Sokak, No:3
Antalya, 07170
T: +90 242 333 09 09

kpmg.com.tr
kpmgvergi.com

© 2026 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirketidir. Tüm hakları saklıdır.

Bu dokümanda yer alan bilgiler genel içeriklidir ve herhangi bir gerçek veya tüzel kişinin özel durumuna hitap etmemektedir. Doğru ve zamanında bilgi sağlamak için çalışmamıza rağmen, bilginin alındığı tarihte doğru olduğu veya gelecekte olmaya devam edeceği garantisi yoktur. Hiç kimse özel durumuna uygun bir uzman görüşü almaksızın, bu dokümanda yer alan bilgilere dayanarak hareket etmemelidir. KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonun lisansı altında tescilli ticari markalardır. KPMG International Limited ve ilişkili kuruluşları müşterilere herhangi bir hizmet sunmamaktadır. © 2026 KPMG Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirketidir. Tüm hakları saklıdır.