



Artificial Intelligence-Enabled Customer Experience: A Bibliometric Analysis of Research Trends

Resul Öztürk

resul.ozturk@selcuk.edu.tr

Selcuk University

orcid.org/0000-0003-1493-7315

Corresponding Author

JEL Code: M31, M15, O33.

Received: 03.03.2026

Accepted: 25.03.2026

Available Online: 27.03.2026

To cite this document

Öztürk, R. (2026). *Artificial Intelligence-Enabled Customer Experience: A Bibliometric Analysis of Research Trends*. Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies, 13 (1), 62-81.
doi: 10.48064/equinox.1902332

Artificial Intelligence-Enabled Customer Experience: A Bibliometric Analysis of Research Trends

Abstract

This study maps the intellectual and conceptual structure of the artificial intelligence-powered customer experience literature within the marketing domain. Bibliometric data were retrieved from the Web of Science database. A bibliometric analysis was conducted on 1,048 documents using VOSviewer software; thematic clusters were identified through keyword co-occurrence analysis, and the field's intellectual foundation was determined through co-citation analysis. Furthermore, collaboration patterns, current research fronts, and temporal dynamics were evaluated through co-authorship, bibliographic coupling, and citation overlay visualizations. The findings indicate that publication and citation momentum accelerated after 2019, with a significant surge observed during the 2023–2025 period. The conceptual map reveals interconnected clusters comprising customer engagement and satisfaction outcomes, personalization and customer journey design, conversational service interactions, digital transformation and analytical methods, and themes of privacy, ethics, and perceived risk. Consequently, by integrating the fragmented literature, this study proposes a cumulative research agenda for future investigations into AI-powered customer experience.

Keywords: AI-enabled customer experience, conversational agents, digital transformation, bibliometric analysis, VOSviewer.

Yapay Zeka Destekli Müşteri Deneyimi: Araştırma Eğilimlerinin Bibliyometrik Analizi

Öz

Bu çalışma, pazarlama alanında yapay zeka destekli müşteri deneyimi yazınının entelektüel ve kavramsal yapısını bibliyometrik haritalama ile incelemektedir. Veriler Web of Science Core Collection'dan elde edilmiştir. İlk taramada belirlenen 1.545 kayıttan 2026 yılına ait 72 kayıt çıkarılmış; doküman türü ve dil filtreleri sonrasında nihai örneklem 1.048 İngilizce dergi makalesinden oluşmuştur. Analizler VOSviewer kullanılarak gerçekleştirilmiş; anahtar kelime eş-oluşum analiziyle tematik kümeler belirlenmiş, ortak atıf analiziyle alanın entelektüel temeli ortaya konmuş, ortak yazarlık, bibliyografik eşleşme ve atıf zaman katmanı görselleştirmeleriyle işbirliği örüntüleri, güncel araştırma cepheleri ve zamansal dinamikler değerlendirilmiştir. Bulgular, 2019 sonrasında yayın ve atıfivmesinin hızlandığını ve 2023-2025 döneminde belirgin bir sıçrama yaşandığını göstermektedir. Kavramsal harita; müşteri etkileşimi ve memnuniyet çıktıları, kişiselleştirme ve müşteri yolculuğu tasarımı, sohbet tabanlı hizmet etkileşimleri, dijital dönüşüm ve analitik yöntemler ile mahremiyet, etik ve algılanan risk temalarının birbirine bağlı kümeler oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar, parçalı literatürü bütünleştirerek kümülatif bir araştırma gündemi önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka Destekli Müşteri Deneyimi, Sohbet Tabanlı Sistemler, Dijital Dönüşüm, Bibliyometrik Analiz, Vosviewer.

1. Giriş

Yapay zeka destekli teknolojilerin pazarlama pratiklerine hızla nüfuz etmesi, müşteri deneyimini belirli temas noktalarında ortaya çıkan bir çıktı olmaktan çıkararak, müşteriyle kurulan etkileşimlerin bütünü içinde tasarlanan, yönetilen ve değerlendirilen dinamik bir değer yaratımı alanına dönüştürmüştür (Hoyer vd., 2020; Marinchak vd., 2018). Bu dönüşüm içinde yapay zeka destekli müşteri deneyimi, müşterinin marka ile etkileşimlerinin yapay zeka tabanlı arayüzler, otomasyon sistemleri ve analitik altyapılar aracılığıyla kişiselleştirilmesi, hızlandırılması ve optimize edilmesi sonucunda şekillenen bilişsel, duygusal ve davranışsal deneyim örüntülerini ifade etmektedir (Chen ve Prentice, 2025; Sahut ve Laroche, 2025). Pazarlama yazınında da yapay zekanın müşteriyle etkileşim kurma, hizmet sunma ve deneyimi değerlendirme biçimlerini dönüştürdüğü giderek daha görünür hâle gelmektedir (Hoyer vd., 2020; Vashishth vd., 2024). Bu görünürlük yapay zeka destekli müşteri deneyimi yazınına geliştirse de henüz kavramsal olarak tam anlamıyla bütünleşmiş bir yapı görünmemektedir. Peruchini vd. (2024), yapay zeka ile müşteri deneyimi arasındaki kesişimin hızla genişlediğini, ancak bu birikimin farklı teknolojiler, bağlamlar ve deneyim boyutları arasında parçalı biçimde geliştiğini ifade etmiştir. Chen ve Prentice (2025) ise, müşteri deneyiminin yapay zeka uygulamaları boyunca nasıl şekillendiğini açıklayan daha bütünleşik bir kavramsallaştırma ihtiyacının olduğunu belirtmiştir. El Barki vd. (2025) ile Mouammine (2026) yapay zeka destekli müşteri deneyimine yönelik literatürün genişlediğini ve yeni araştırma kümeleri ürettiğini ortaya koymaktadır. Daha odaklı bir hatta Singh vd. (2024), müşteri elde tutma eksenindeki çalışmaların yapay zeka destekli müşteri deneyimi yazını içinde ayrı bir alt yönelim oluşturduğuna işaret etmektedir. Benzer biçimde Khanna vd. (2025) müşteri hizmetleri bağlamındaki yoğunlaşmayı görünür kılmaktadır. Birlikte değerlendirildiğinde, bu çalışmalar alanın hızla büyüdüğünü, ancak bu büyümenin henüz tam anlamıyla bütünleşmiş bir kavramsal mimariye dönüşmediğini göstermektedir.

Bu doğrultuda yapay zeka destekli müşteri deneyimi literatürü içinde üç belirsizlik özellikle dikkat çekmektedir. İlk olarak, yapay zeka destekli müşteri deneyimi araştırmalarının hangi temel tematik kümeler etrafında örgütlendiği ve bu kümeler arasındaki ilişkilerin nasıl yapılaştığı henüz yeterince açık değildir. Mevcut çalışmalar mikro etkileşimlerden kişiselleştirmeye, hizmet otomasyonundan bağlamsal farklılaşmaya kadar uzanan geniş bir araştırma alanı üretmiş olsa da bu hatların ortak kavramsal mimarisi net biçimde görünür değildir (Peruchini vd., 2024; El Barki vd., 2025; Mouammine, 2026). İkinci olarak, kişiselleştirme ve süreç temelli deneyim tasarımı giderek daha görünür hâle gelmiş, özellikle müşteri yolculuğu perspektifi bu alanda daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır (Gao ve Liu, 2023; Rana vd., 2022). Ancak bu yönelimin pazarlama literatürünün diğer temalarıyla nasıl eklemlendiği ve

hangi alt araştırma kümeleriyle birlikte geliştiği sistematik biçimde ayrıştırılmış değildir. Üçüncü olarak, perakende, turizm, çoklu kanal hizmet sistemleri gibi farklı bağlamlarda yapay zeka destekli müşteri deneyiminin değişen biçimlerde ortaya çıktığı görülmektedir (Moore vd., 2022; Ghesh vd., 2024). Buna rağmen, sektör ve bağlam temalarının literatürün genel kavramsal yapısı içindeki yeri ve güncel araştırma cepheleriyle ilişkisinin daha açık bir şekilde açıklanması gerekmektedir.

Yapay zeka destekli müşteri deneyimi yazınındaki mevcut birikim önemli bir başlangıç sunmakla birlikte, alanın bütününe ilişkin sentez hâlâ sınırlıdır (Liu ve Duffy, 2023). Bu nedenle tematik yapı, entelektüel temel, iş birliği örüntüleri ve güncel araştırma sınırlarını eşzamanlı olarak inceleyen bütüncül bir değerlendirmeye ihtiyaç devam etmektedir. Bu çalışma, pazarlama alanında yapay zeka destekli müşteri deneyimi literatürünün kavramsal yapısını, entelektüel temelini ve zaman içindeki evrimini bibliyometrik haritalama yaklaşımıyla sistematik biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma aşağıdaki araştırma sorularına odaklanmaktadır:

AS1: Pazarlama alanında yapay zeka destekli müşteri deneyimi literatürü hangi temel tematik kümeler etrafında örgütlenmektedir?

AS2: Bu literatürün entelektüel temeli hangi kaynaklar, dergiler ve yazarlar üzerinden şekillenmektedir?

AS3: Tematik kümeler zaman içinde nasıl evrilmekte ve özellikle son yıllarda hangi yeni temalar öne çıkmaktadır?

Araştırma soruları temelinde bu çalışma, yapay zeka destekli müşteri deneyimi literatürünü bibliyometrik haritalama yoluyla çok boyutlu biçimde incelemektedir. Tematik kümeler anahtar kelime eş-oluşum analiziyle, alanın entelektüel temeli ortak atıf analiziyle, araştırmacılar arası iş birliği örüntüleri ortak yazarlık analiziyle, güncel araştırma eğilimleri ise bibliyografik eşleşme ve atıf temelli görselleştirmeler aracılığıyla değerlendirilmektedir. Böylece bu çalışma, mikro etkileşim odaklı bulguları, kişiselleştirme ve süreç sürekliliği tartışmalarını ve bağlamsal araştırma hatlarını (Peruchini vd., 2024; Chen ve Prentice, 2025; El Barki vd., 2025; Mouammime, 2026) aynı analitik düzlemde bir araya getirerek yapay zeka destekli müşteri deneyimi yazınının daha kümülatif bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır.

2. Teorik Çerçeve

Pazarlama yazınında yapay zeka destekli müşteri deneyimi, müşteriyle kurulan etkileşimlerin kişiselleştirme, otomasyon ve analitik karar süreçleri üzerinden yeniden yapılandığı bütünlük bir deneyim alanına işaret etmektedir (Chen ve Prentice, 2025; Sahut ve Laroche, 2025). Bu kavramsallaştırma, yeni teknolojilerin müşteri deneyimini pazarlama

yönetiminin merkezî meselelerinden biri hâline getirmiştir (Hoyer vd., 2020). Müşteri deneyimi, tekil temas noktalarındaki memnuniyetin ötesine geçen ve müşterinin marka ekosistemi içindeki tüm karşılaşmalarını kapsayan dinamik ve süreçsel bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu süreç içinde yapay zeka, müşteri ile kurulan ilişkinin başlatılma, sürdürülme ve değerlendirilme biçimlerini dönüştürmekte; bu nedenle operasyonel bir araç olmanın ötesinde, pazarlamada değer yaratımını yeniden düzenleyen stratejik bir kapasite olarak ele alınmaktadır (Marinchak vd., 2018; Hardcastle vd., 2025).

Stratejik bakış açısıyla ele alınan müşteri deneyimi, aktörler arası etkileşim ve değer birliğinde yaratımı sürecinin bir çıktısı olarak gören hizmet baskın mantıkla da uyumludur (Vargo ve Lusch, 2004; 2008). Yapay zeka sistemleri bu süreçte yalnızca teknik bir altyapı sunmamakta, aynı zamanda etkileşimleri biçimlendiren aracı bir unsur olarak işlev görmektedir. Böylece temas noktası düzeyindeki kalite daha süreklilik taşıyan bir deneyim yapısına dönüşmekte ve pazarlama performansı ile ilişkilendirilmektedir (Abu Daqar ve Smoudy, 2019). Bu nedenle yapay zeka destekli müşteri deneyimi, veriye dayalı öngörülebilirlik ile insan benzeri etkileşim özellikleri arasında denge kuran çok katmanlı bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Liu-Thompkins vd., 2022; Pappas vd., 2023).

Yapay zeka destekli müşteri deneyimi literatürü genel olarak üç düşünsel hat etrafında gelişmektedir. İlk hat, müşteri deneyimini mikro etkileşimler ve temas noktası kalitesi üzerinden açıklamaktadır. Bu yaklaşım, özellikle sohbet tabanlı sistemler ve dijital arayüzler üzerinden müşterinin algıladığı kullanılabilirlik, hız ve yanıt verebilirlik gibi unsurlara odaklanmaktadır. Chen vd. (2021), e-perakende bağlamında sohbet tabanlı sistemlerin çevrimiçi müşteri deneyiminin kalitesini şekillendirdiğini göstermektedir. Benzer biçimde Sidaoui vd. (2020), sohbet tabanlı etkileşimlerin deneyim verisinin sistematik biçimde toplanması ve yorumlanması için elverişli bir zemin sunduğunu ileri sürmektedir. Moore vd. (2022) ise perakende bağlamında yapay zeka destekli uygulamaların alışveriş deneyimini yeniden düzenleyen bir kapasite taşıdığını vurgulamaktadır. Bu araştırma hattı, deneyimin mikro düzeyde nasıl üretildiğini anlamak açısından önemlidir.

Yapay zeka destekli müşteri deneyimi literatüründe öne çıkan ikinci hat, müşteri deneyimini süreç sürekliliği ve kişiselleştirme ekseninde ele almaktadır. Buradaki temel vurgu, deneyimin tek bir temas anında değil, müşteriyle kurulan ilişkinin farklı aşamalarında birikimli biçimde oluştuğudur. Yapay zeka, müşteriye ilişkin verileri işleyerek etkileşimleri daha uyumlu, daha bağlamsal ve daha kişiselleştirilmiş hâle getirmekte; bu da deneyim sürekliliğini güçlendirmektedir (Gao ve Liu, 2023; Hardcastle vd., 2025). Bu noktada müşteri yolculuğu perspektifi, müşteri deneyiminin zaman içinde nasıl örgütlendiğini açıklayan süreçsel bir çerçeve olarak

değerlendirilmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Nitekim Rana vd. (2022; 2023), otomasyon destekli müşteri yolculuğu çalışmalarının bu hattın görünürlüğünü artırdığını göstermektedir.

Yapay zeka destekli müşteri deneyimi literatüründe üçüncü hat ise müşteri ve yapay zeka etkileşiminin sosyo-duygusal ve bağlamsal boyutuna odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, müşteri deneyiminin işlevsel performansın yanı sıra güven, yakınlık, rahatlık ve empati gibi unsurlarla da şekillendiğini vurgulamaktadır (Liu-Thompkins vd., 2022). Pappas vd. (2023), hibrit hizmet tasarımlarında insan unsurunun önemini koruduğunu göstermektedir. Benzer biçimde Ghesh vd. (2024), turizm bağlamında yapay zeka destekli müşteri deneyiminin sektörel özelliklere duyarlı biçimde oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu hat, yapay zeka destekli müşteri deneyiminin teknolojik yeterliliklerden ziyade, bağlam ve ilişki niteliğiyle de belirlendiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Bu üç düşünsel hat birlikte değerlendirildiğinde, yapay zeka destekli müşteri deneyimi literatürünün zengin ancak tam anlamıyla bütünleşmemiş bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır. Temas noktası düzeyindeki müşteri temelli mikro etkileşim süreçleri, kişiselleştirme ve süreç sürekliliği gibi yapay zeka temelli yaklaşımlar ile güven, empati ve bağlam gibi daha sosyal boyutlar çoğu zaman farklı alt literatürler içinde ilerlemektedir. Yapay zeka destekli müşteri deneyimi yazınında yukarıda ifade edilen üç düşünsel hat arasında kavramsal bağlar henüz yeterince sistematik biçimde kurulmamıştır. Bu bağlamda tematik kümeleri, entelektüel yapıtaşlarını ve güncel araştırma sınırlarını ortak bir analitik düzlemde sentezleyen çok boyutlu analizler, alanın kuramsal bütünleşmesini ilerletmek açısından kritik bir işlev görmektedir. Bu nedenle tematik kümeleri, entelektüel yapısını ve güncel araştırma sınırlarını aynı analitik düzlemde sentezleyen çok boyutlu analizler, alanın kuramsal olgunlaşmasına katkı sağlayabilecek önemli bir imkân sunmaktadır (Peruchini vd., 2024; Mahdizadeh vd., 2025; El Barki vd., 2025; Mouammime, 2026; Singh vd., 2024).

3. Metodoloji

Bu çalışma, pazarlama disiplinde yapay zeka destekli müşteri deneyimi literatürünün kavramsal yapısını, entelektüel temelini, iş birliği örüntülerini ve güncel araştırma cephelerini ortaya koymak amacıyla bibliyometrik haritalama tasarımını benimsemektedir. Bibliyometrik analiz yöntemi, belirli bir bilimsel alandaki veri setlerini nesnel ölçütlerle sentezleyerek görselleştirme imkânı sunması ve geleneksel literatür taramalarının ötesinde sistematik bir çerçeve sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir (Donthu vd., 2021). Çalışma kapsamında bibliyografik ağların oluşturulması ve görselleştirilmesi sürecinde, mesafe tabanlı haritalama ve kümelenme algoritmalarındaki etkinliğiyle tanınan VOSviewer (v.1.6.20) yazılımı kullanılmıştır. Bu yazılım,

bibliyografik ilişkileri düğüm-bağ yapısı üzerinden haritalandırmakta; kümelenme ve zaman katmanlı (overlay) görünüm gibi gelişmiş özellikleriyle temaların tarihsel evrimini ve güncel yönelimlerini derinlemesine yorumlamaya imkân vermektedir (van Eck ve Waltman, 2017).

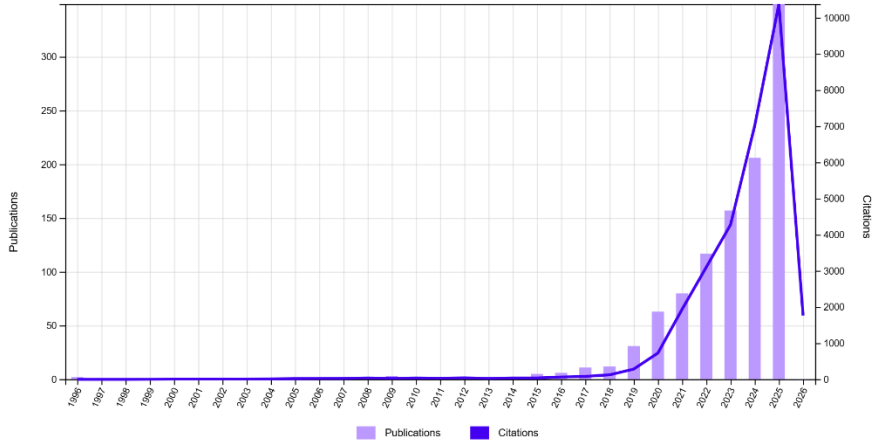
Araştırmanın veri seti, sosyal bilimler alanında en yüksek prestije sahip ve güvenilir atıf dizini olarak kabul edilen Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanından "Topic" (başlık, özet ve anahtar kelimeler) aramasıyla elde edilmiştir. Arama anahtar kelimeleri Boolean taramasına uygun şekilde oluşturulmuştur: ("customer experience" OR CX OR "customer journey" OR "customer engagement" OR "service experience") AND ("artificial intelligence" OR AI OR "machine learning" OR "deep learning" OR chatbot* OR "conversational AI" OR "virtual assistant" OR "voice assistant" OR "recommendation system*" OR personaliz* OR "service robot*" OR "generative AI" OR ChatGPT OR LLM) AND (marketing OR "digital marketing" OR retail* OR service* OR CRM OR "relationship marketing" OR omnichannel OR "customer relationship"). İlk taramada tespit edilen 1.545 kayıt, bilimsel titizlik çerçevesinde belirli filtreleme süreçlerinden geçirilmiştir. Bu doğrultuda, 2026 yılına ait 72 kayıt dönem bütünlüğünü bozmamak ve henüz tamamlanmamış atıf döngülerinden kaçınmak amacıyla kapsam dışı bırakılmıştır. Doküman türü bazında yapılan daraltma ile yalnızca hakem denetiminden geçmiş ve standart bilimsel nitelik taşıyan makaleler seçilerek sayı 1.058'e indirilmiş; son olarak uygulanan dil filtresiyle İngilizce dışındaki kayıtlar ayıklanarak nihai örneklem 1.048 makale olarak kesinleştirilmiştir.

Analiz sürecinde VOSviewer aracılığıyla birbirini tamamlayan beş temel teknik entegre edilmiştir. İlk olarak, yayın ve atıf eğilim analizi ile alanın büyüme evreleri ve akademik ilgi düzeyi betimlenmiştir. Ardından, literatürün kavramsal omurgasını ortaya koymak üzere anahtar kelime eş-oluşum (co-occurrence) analizi gerçekleştirilmiş; alanın entelektüel temeli ve kurucu referansları ise ortak atıf (co-citation) analizi üzerinden incelenmiştir. Mevcut araştırma cephelerini belirlemek amacıyla benzer referansları paylaşan çalışmaları gruplandıran bibliyografik eşleşme (bibliographic coupling) tekniği kullanılırken, araştırmacı topluluklarının yapısı ortak yazarlık (co-authorship) analiziyle değerlendirilmiştir. Tüm bu süreçlerde, ağların aşırı seyrekleşmesini veya yorumlanamaz derecede yoğunlaşmasını önlemek için veri setinin büyüklüğüne uygun minimum eşik değerleri (minimum thresholds) titizlikle belirlenmiştir. Veri setindeki gürültüyü azaltmak ve tematik kümelenmelerin tutarlılığını artırmak amacıyla, VOSviewer thesaurus dosyası kullanılarak eş anlamlı kelimeler, kısaltmalar ve yazım farklılıkları (ör. AI ve Artificial Intelligence) standardize edilmiş, böylece analizin metodolojik güvenilirliği en üst düzeye çıkarılmıştır (van Eck ve Waltman, 2010).

4. Bulgular

Araştırma bulguları doğrultusunda yapay zeka destekli müşteri deneyimine ilişkin yayın ve atıf eğilimleri Tablo 1’de yer almaktadır.

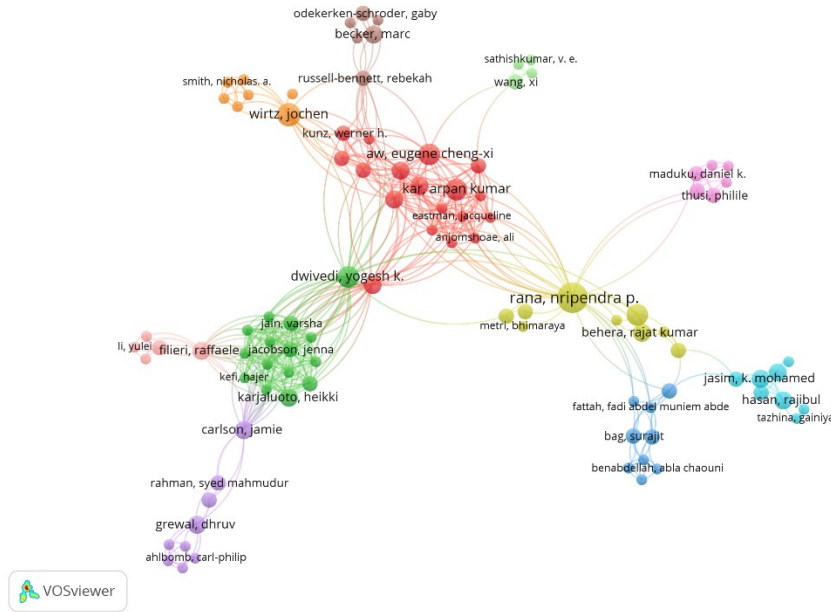
Tablo 1: Yıllara Göre Yayın ve Atıf Sayıları



Pazarlama alanında yapay zeka destekli müşteri deneyimi literatürünün tarihsel gelişimi incelendiğinde, alanın uzun bir süre sınırlı ve düşük yoğunluklu bir üretim yapısı sergilediği görülmektedir. Özellikle 1996–2018 döneminde yıllık yayın sayılarının oldukça düşük düzeyde kalması, bu konunun başlangıçta pazarlama yazınında bağımsız ve kurumsallaşmış bir araştırma alanı olarak henüz görünürlük kazanmadığını düşündürmektedir. Bu erken dönem, daha çok yapay zeka, dijital teknolojiler ve müşteri ilişkileri gibi daha geniş başlıklar altında dağınık biçimde yürütülen öncül tartışmalarla karakterize görünmektedir. Buna karşılık, 2019 yılı itibarıyla literatürde belirgin bir kırılma yaşandığı anlaşılmaktadır. Bu tarihten sonra yayın hacminde gözlenen ivmelenme, yapay zeka destekli müşteri deneyiminin pazarlama araştırmalarında ayrı bir ilgi alanı olarak daha açık biçimde tanımlanmaya başladığını göstermektedir. Özellikle 2020 sonrası dönemde hem yayın sayısında hem de atıf hacminde dikkat çekici bir artış ortaya çıkmıştır. Bu artış, alanın yalnızca nicel olarak büyüdüğünü değil, aynı zamanda daha geniş bir araştırmacı topluluğu tarafından görünür ve tartışılır hâle geldiğini de göstermektedir. Yayın sayılarındaki yükselişin atıf hacmindeki artışla eş zamanlı ilerlemesi, literatürün yalnızca yeni çalışmalar üretmediğine, aynı zamanda kümülatif bir bilgi yapısı oluşturmaya başladığına işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, artan yayın sayısı tek başına bir genişleme anlamına gelmezken, buna paralel biçimde yükselen atıf örüntüsü alanın akademik meşruiyetinin ve etkisinin de güçlendiğini düşündürmektedir. Özellikle 2022 sonrasında atıf eğrisindeki dikleşme, önceki yıllarda yayımlanan temel çalışmaların alan içinde referans noktası hâline geldiğini ve yapay zeka destekli müşteri deneyimi araştırmalarının daha

yoğun bir entelektüel dolaşıma girdiğini göstermektedir. 2025 yılı, 300'ü aşan yayın sayısı ve 10.000'e yaklaşan atıf hacmiyle literatürün en üretken ve en görünür dönemi olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, alanın artık marjinal ya da yeni filizlenen bir konu olmaktan çıkıp, pazarlama yazını içinde yüksek ivmeli ve kurumsallaşma eğilimi gösteren bir araştırma sahasına dönüştüğünü düşündürmektedir. Aynı zamanda bu yoğunlaşma, yapay zekanın müşteri deneyimi, kişiselleştirme, etkileşim tasarımı, müşteri yolculuğu ve etik yönetim gibi farklı alt temalarla birlikte çalışmaya başlanmasının bir sonucu olarak da yorumlanabilir. 2026 yılına ilişkin öncül verilerde yayın ve atıf düzeylerinin 2025'in altında görünmesi, alanın ivme kaybettiği biçiminde yorumlanmamalıdır. Bibliyometrik verilerde son yılın genellikle tamamlanmamış olması ve atıfların zaman içinde birikmesi nedeniyle, bu tür görece düşük değerler çoğunlukla veri toplama zamanlamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla 2026 verileri, düşüşten çok, henüz olgunlaşma sürecini tamamlamamış bir dönemi yansıtmaktadır. Bu yönüyle öncül bulgular, alanın güncelliğini ve akademik ilginin devam ettiğini göstermektedir.

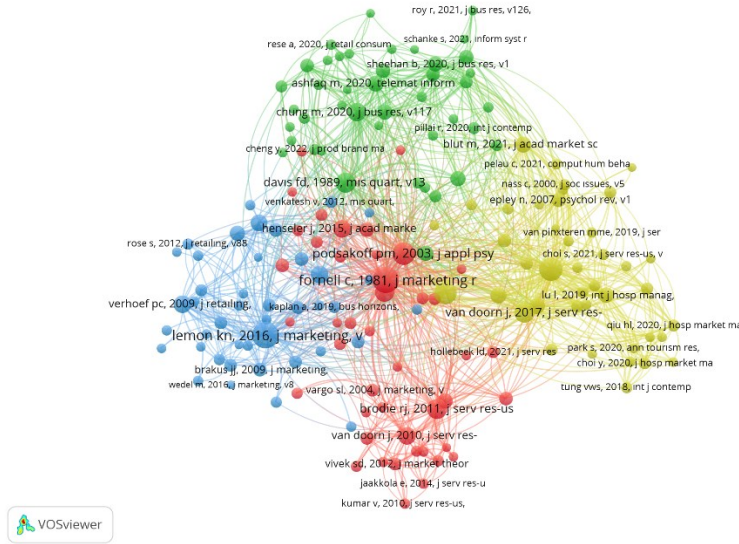
Şekil 1. Ortak Yazarlık Analizi



VOSviewer aracılığıyla gerçekleştirilen ortak yazarlık (co-authorship) analizi, yapay zeka destekli müşteri deneyimi literatüründeki sosyal etkileşim örüntülerini ve araştırmacı grupları arasındaki iş birliği ağlarını sistematik bir biçimde ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre, haritadaki düğüm büyüklükleri yazarların yayın sayısını; bağ kalınlıkları ise araştırmacılar arasındaki ortak çalışma sıklığını temsil etmektedir. Bulgular, literatürün

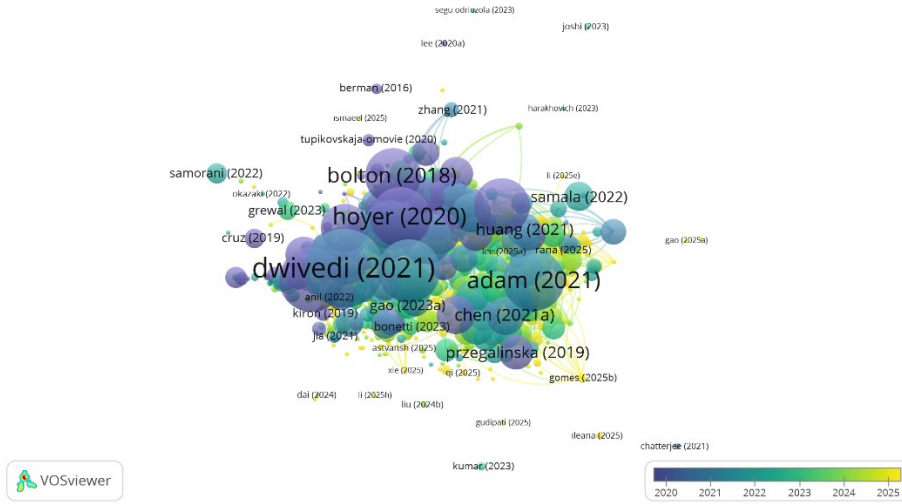
birbiriyle yüksek düzeyde etkileşim halindeki belirli kümeler etrafında yapılandığını göstermektedir. Özellikle kırmızı ve sarı kümelerde yoğunlaşan Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana ve Arpan Kumar Kar arasındaki sıkı bağlar, bu araştırmacı grubunun alandaki yayın üretiminde merkezi bir konumda yer aldığını ve farklı akademik gruplar arasında bilgi akışını sağlayan bağlantı noktaları (knowledge bridges) işlevi gördüğünü işaret etmektedir. Benzer şekilde, yeşil ve turuncu kümelerde Jochen Wirtz, Werner H. Kunz ve Raffaele Filieri gibi isimlerin oluşturduğu ağ yapısı, yapay zekanın hizmet sektörü perspektifinden incelendiği güçlü bir akademik iş birliği geleneğine vurgu yapmaktadır. Haritanın çeperlerinde yer alan daha küçük kümelenmeler (mavi ve pembe) ise literatürün farklı coğrafi bölgelere ve yeni araştırmacı topluluklarına doğru genişleme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu iş birliği yapısı, yapay zeka destekli müşteri deneyimi yazınının izole çalışmalar yerine, belirli öncü grupların rehberliğinde kümülatif ve çok uluslu bir ağ üzerinden geliştiğini ortaya koymaktadır. Ortak yazarlık ağının entegre olması, alanın teorik gelişiminin kolektif bir çabayla şekillendiğini ve metodolojik standartların bu yoğun etkileşim kanalları aracılığıyla yayılım gösterdiğini kanıtlamaktadır. Bu bulgular, yeni araştırmacıların literatüre dahil olurken bu yerleşik ağlarla eklemlenme stratejileri geliştirebileceğini veya henüz düşük bağlantı yoğunluğuna sahip olan çeperdeki konular üzerinden özgün akademik boşlukları doldurabileceğini göstermesi açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Şekil 4. Ortak Atıf Analizi



Ortak atıf analizi (co-citation analysis) ise yapay zeka destekli müşteri deneyimi literatürünün üzerine inşa edildiği entelektüel temeli ve kurucu referansları sistematik bir biçimde ortaya koymaktadır. Haritanın merkezinde en yüksek atıf yoğunluğu ve düğüm büyüklüğüyle yer alan Fornell (1981) ve Podsakoff vd. (2003) gibi çalışmalar, alanın ampirik geçerlilik, yapısal eşitlik modellemesi ve metodolojik titizliğe verdiği köklü önemi yansıtmaktadır. Teorik düzlemde ise Lemon ve Verhoef (2016) ile Vargo ve Lusch (2004) kaynaklarının oluşturduğu güçlü kümelenme, yapay zeka çalışmalarının pazarlamanın klasik "Müşteri Yolculuğu" ve "Hizmet Baskın Mantığı" kuramlarından beslendiğini ve bu geleneksel teorileri dijital bağlamda genişlettiğini kanıtlamaktadır. Mavi kümede yoğunlaşan Brakus (2009) ve Verhoef vd. (2009) atıfları, deneyim kavramının duyuşal boyutları ve yönetimi konusundaki temel birikimi temsil ederken; sarı bölgedeki Van Doorn (2017) ve Malik ve Choi (2021) gibi çalışmalar, yapay zekanın hizmet süreçlerindeki rolüne odaklanan modern araştırma cephelerini işaret etmektedir. Haritadaki düğümler arası bağların (links) yoğunluğu, literatürün farklı kuramsal disiplinlerden gelen bilgileri başarıyla bütünleştirdiğini ve kümülatif bir bilimsel derinlik oluşturduğunu doğrulamaktadır.

Şekil 5. Bibliyografik Eşleşme Analizi



Şekil 5'te yer alan bibliyografik eşleşme (bibliographic coupling) analizi, yapay zeka destekli müşteri deneyimi literatüründeki benzer referansları paylaşan çalışmalarını gruplandırarak mevcut araştırma cephelerini ve güncel akademik odağı ortaya koymaktadır. Haritanın merkezinde en geniş düğüm hacmiyle yer alan Dwivedi vd. (2021), Hoyer vd. (2020) ve Bolton (2018) gibi çalışmalar, alanın güncel literatürünü besleyen ve en yüksek paylaşılan atıf trafiğine sahip olan anahtar referanslar olarak öne çıkmaktadır. Zaman katmanlı (overlay visualization) renk skalası incelendiğinde, koyu mavi düğümlerle temsil edilen 2020-2021 dönemi çalışmalarının daha çok temel dijital pazarlama stratejilerine odaklandığı; ancak parlak yeşil ve sarı düğümlerle temsil edilen Adam (2021), Chen (2021) ve 2024-2025 projeksiyonlu yeni yayınların literatürü daha sofistike etkileşim modellerine doğru taşıdığı görülmektedir. Haritanın sağ tarafında yoğunlaşan sarı kümelenmeler, özellikle müşteri yolculuğu boyunca yapay zeka entegrasyonu ve üretken yapay zeka gibi konuların en güncel araştırma cephesini oluşturduğunu kanıtlamaktadır. Analizdeki düğümler arasındaki bağların sıklığı ve merkezi çalışmaların baskınlığı, literatürün parçalı bir yapıdan sıyrılarak kümülatif bir teorik çerçeve etrafında hızla bütünleştiğini ve pazarlama disiplininde güncelliğini koruyan dinamik bir araştırma alanı haline geldiğini doğrulamaktadır.

5. Sonuç

Bu çalışma, pazarlama alanında yapay zeka destekli müşteri deneyimi literatürünün son yıllarda belirgin biçimde genişlediğini ve giderek daha çok katmanlı bir araştırma alanına dönüştüğünü göstermektedir. Elde edilen bibliyometrik bulgular, bu literatürün tek bir araştırma hattı boyunca gelişmediğine; aksine müşteri etkileşimi ve deneyim çıktıları, müşteri

yolculuğu ve kişiselleştirme, sohbet tabanlı hizmet etkileşimleri, dijital dönüşüm ve analitik yöntemler ile mahremiyet, etik ve algılanan risk gibi birbiriyle ilişkili tematik kümeler etrafında yapılandığına işaret etmektedir (AS1). Bu yönüyle çalışma, yapay zeka destekli müşteri deneyimi araştırmalarının pazarlama yazınında hem teknolojik hem de ilişkisel boyutları olan bir bilgi alanı olarak geliştiğini ortaya koymaktadır.

Alanın entelektüel temeline ilişkin bulgular da benzer biçimde dikkat çekicidir. Ortak atıf analizi, yapay zeka destekli müşteri deneyimi yazınının yalnızca teknoloji merkezli bir literatüre dayanmadığını; aynı zamanda müşteri deneyimi, hizmet baskın mantık, müşteri yolculuğu ve yöntem literatüründen beslenen karma bir kuramsal yapı üzerinde yükseldiğini göstermektedir. Bu durum, alanın pazarlama içindeki yerinin giderek daha fazla kuramsallaştığını ve müşteri deneyiminin dijital bağlamda yeniden yorumlandığını düşündürmektedir. Ortak yazarlık bulguları ise üretimin belirli uluslararası araştırma toplulukları etrafında yoğunlaştığını, dolayısıyla alanın bireysel katkılardan çok iş birliğine dayalı birikimle ilerlediğini göstermektedir (AS2). Bununla birlikte, bu ağ yapısının doğrudan teorik liderlik biçiminde yorumlanmaması gerekir; bibliyometrik olarak daha görünür olan kümeler öncelikle iş birliği yoğunluğunu ve ağ içi merkeziliği yansıtmaktadır. Tematik evrime ilişkin bulgular, 2020 sonrasında yapay zeka destekli müşteri deneyimi yazınının daha hızlı bir çeşitlenme sürecine girdiğini göstermektedir. Bibliyografik eşleşme ve zaman katmanlı görselleştirmeler, güncel araştırma odağının temel otomasyon ve teknoloji kabulü tartışmalarından daha gelişmiş kişiselleştirme, etkileşim tasarımı, etik duyarlılık ve bağlamsal uygulamalara doğru kaydığını düşündürmektedir (AS3). Bu eğilim, alanın yalnızca teknoloji kullanımına odaklanan erken dönem yaklaşımından uzaklaşarak, müşteri deneyiminin nasıl üretildiği, nasıl algılandığı ve hangi koşullarda değer yarattığı sorularına daha fazla yöneldiğini göstermektedir.

Bu bulguların teorik açıdan en önemli sonucu, yapay zeka destekli müşteri deneyiminin pazarlama literatüründe çok katmanlı bir yapı olarak ele alınması gerektiğidir. Anahtar kelime kümeleri ve entelektüel yapı birlikte değerlendirildiğinde, literatürün bir yandan mikro etkileşimler ve temas noktası kalitesi üzerinde yoğunlaştığı, diğer yandan kişiselleştirme ve süreç sürekliliği üzerinden müşteri deneyimini daha bütünsel bir çerçevede açıklamaya çalıştığı görülmektedir. Buna ek olarak, güven, empati, etik ve bağlam gibi unsurların daha görünür hâle gelmesi, müşteri deneyiminin yalnızca işlevsel performans veya bilişsel değerlendirme ile açıklanamayacağını ortaya koymaktadır (Liu-Thompkins vd., 2022; Pappas vd., 2023). Dolayısıyla yapay zeka destekli müşteri deneyimi yazını, teknik altyapı ile ilişkisel değer yaratımını bir arada düşünen daha bütünsel bir açıklama çerçevesine ihtiyacı duymaktadır.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde, bulgular birkaç önemli noktaya işaret etmektedir. İlk olarak, sohbet tabanlı sistemler ve benzeri etkileşim teknolojileri, yalnızca operasyonel verimlilik araçları olarak değil, doğrudan müşteri deneyiminin niteliğini etkileyen hizmet tasarımı unsurları olarak ele alınmalıdır (Chen vd., 2021). İkinci olarak, kişiselleştirme stratejilerinin müşteri yolculuğunun farklı aşamalarına uyarlanması, deneyim sürekliliği ve algılanan değer açısından kritik görünmektedir (Gao ve Liu, 2023; Rana vd., 2022). Üçüncü olarak, etik, güven ve mahremiyet temalarının güncel kümelerde daha görünür hâle gelmesi, veri yönetimi ve şeffaflık meselelerinin artık müşteri deneyimi yönetiminin çevresel değil, kurucu boyutları arasında değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir (Chen ve Prentice, 2025; Mouammime, 2026). Son olarak, teknoloji yoğun hizmet ortamlarında insan unsurunun tamamen ortadan kalkmadığı; aksine hibrit hizmet tasarımlarında deneyimi anlamlandıran tamamlayıcı bir rol üstlenmeye devam ettiği anlaşılmaktadır (Pappas vd., 2023).

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. İlk olarak, analiz yalnızca Web of Science Core Collection veri tabanında yer alan ve belirlenen arama kriterlerini karşılayan çalışmalarla sınırlandırılmıştır; bu durum farklı veri tabanlarında veya farklı yayın türlerinde yer alan araştırmaların kapsam dışında kalmasına yol açmış olabilir. İkinci olarak, bibliyometrik analizler literatürün yapısal örüntülerini, ilişkilerini ve yoğunlaşma alanlarını görünür kılmak açısından güçlü bir yöntem sunsa da, nedensel açıklamalar üretmemektedir. Bu nedenle burada sunulan bulgular, alanın yönünü ve yapısını gösteren haritalama sonuçları olarak okunmalıdır. Gelecek araştırmalar için birkaç yön öne çıkmaktadır. Öncelikle, farklı yapay zeka uygulama türleri ile müşteri deneyimi sonuçları arasındaki ilişkilerin daha açık kavramsal modellerle sınanması gerekmektedir. Ayrıca insan-yapay zeka etkileşiminin sosyo-duygusal boyutları, özellikle güven, yapay empati ve etkileşim konforu açısından daha sistematik biçimde incelenmelidir (Liu-Thompkins vd., 2022). Etik, mahremiyet ve algılanan risk boyutlarını merkeze alan araştırmaların da alanın gelecekteki gelişimi açısından daha önemli hâle geleceği anlaşılmaktadır (Chen ve Prentice, 2025; Mouammime, 2026). Son olarak, turizm, perakende ve çoklu kanal hizmet sistemleri gibi bağlamlarda gözlenen farklı örüntülerin sektörler arası karşılaştırmalı tasarımlarla test edilmesi, bağlamanın müşteri deneyimi mekanizmalarını nasıl dönüştürdüğünü daha açık biçimde ortaya koyabilir (Moore vd., 2022; Ghesh vd., 2024).

Kaynakça

- Abu Daqar, M. A., & Smoudy, A. K. (2019). The role of artificial intelligence on enhancing customer experience. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 22-31.
- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance: M. Adam et al. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Buhalis, D., Harwood, T., Stockdale, V., Michaelidou, N., Hofacker, C., & Rogers, C. (2019). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.
- Chen, J. S., Le, T. T. Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512-1531.
- Chen, Y., & Prentice, C. (2025). Integrating artificial intelligence and customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 141-153.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- El-Barki, Y., Oubrich, M., El Ghazi, H., & Alzahrani, S. (2025, October). Artificial Intelligence and Customer Experience: A Bibliometric Review of Strategic Research Trends (2015-2025). In *2025 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)* (pp. 1-8). IEEE.

- Fornell, C. (1981). A comparative analysis of two structural equation models: LISREL and PLS applied to market data. Working Paper No. 276.
- Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 663-680.
- Ghesh, N., Alexander, M., & Davis, A. (2024). The artificial intelligence-enabled customer experience in tourism: A systematic literature review. *Tourism Review*, 79(5), 1017-1037.
- Hardcastle, K., Vorster, L., & Brown, D. M. (2025). Understanding customer responses to AI-driven personalized journeys: Impacts on the customer experience. *Journal of Advertising*, 54(2), 176-195..
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57-71.
- Khanna, A., Sarasan, S., & Sunil, MP. (2025). Navigating the AI revolution in customer service: A bibliometric analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 2444-9709.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Liu, L., & Duffy, V. G. (2023). Exploring the future development of artificial intelligence applications in chatbots: A bibliometric analysis. *International Journal of Social Robotics*, 15(5), 703-716.
- Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1198-1218.
- Mahdizadeh, B. M., Khodadad Hosseini, S. H., & Nazarpour Kashani, H. (2025). Bibliometric analysis of customer experience and artificial intelligence. *Scientometrics Research Journal*, 11(2, Autumn & Winter)), 91-114.
- Malik, T. H., & Choi, J. C. (2021). Social media versus personal experience in the consumer's apprehension on imported food security and safety dilemma. *Sage Open*, 11(2), 21582440211007486.
- Marinchak, C. M., Forrest, E., & Hoanca, B. (2018). Artificial intelligence: Redefining marketing management and the customer experience. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 8(2), 14-24.

- Moore, S., Bulmer, S., & Elms, J. (2022). The social significance of AI in retail on customer experience and shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102755.
- Mouammine, Y. (2026). AI in customer experience and digital marketing: A bibliometric and thematic review (2004–2025) with sensory marketing lens. *Cogent Business & Management*, 13(1), 2613596.
- Mostafa, K., Ahmad, F., Qaisar, M. N., Zada, S., Jamil, S., Anwer, N., ... & Mariam, S. (2022). Brand love: Role of online customer experience, value co-creation, and relationship quality. *Frontiers in Psychology*, 13, 897933.
- Pappas, A., Fumagalli, E., Rouziou, M., & Bolander, W. (2023). More than machines: The role of the future retail salesperson in enhancing the customer experience. *Journal of Retailing*, 99(4), 518–531.
- Peruchini, M., Da Silva, G. M., & Teixeira, J. M. (2024). Between artificial intelligence and customer experience: A literature review on the intersection. *Discover Artificial Intelligence*, 4(1), 4.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.
- Rana, J., Gaur, L., Singh, G., Awan, U., & Rasheed, M. I. (2022). Reinforcing customer journey through artificial intelligence: A review and research agenda. *International Journal of Emerging Markets*, 17(7), 1738–1758.
- Rana, J., Jain, R., & Santosh, K. C. (2023). Automation and AI-enabled customer journey: A bibliometric analysis. *Vision*, 09722629221149854.
- Sahut, J. M., & Laroche, M. (2025). Artificial intelligence and the transformation of the customer experience. *Journal of Business Research*, 170, 108684.
- Sidaoui, K., Jaakkola, M., & Burton, J. (2020). AI feel you: Customer experience assessment via chatbot interviews. *Journal of Service Management*, 31(4), 745–766.
- Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Kumar, A. (2024). Artificial intelligence in customer retention: A bibliometric analysis and future research framework. *Kybernetes*, 53(11), 4863–4888.

- Van Doorn, N. (2017). Platform labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand'economy. *Information, communication & society*, 20(6), 898-914.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053-1070.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). From goods to service (s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254-259.
- Vashishth, T. K., Sharma, K. K., Kumar, B., Chaudhary, S., & Panwar, R. (2024). Enhancing customer experience through AI-enabled content personalization in e-commerce marketing. In *Advances in digital marketing in the era of artificial intelligence* (pp. 7-32).
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.