

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL PAZARLAMA EKSENİNDE HİPER KİŞİSELLEŞTİRME
UYGULAMALARININ MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
SPOTIFY ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eylem KARA

1505040064

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ BALABAN

HAZİRAN 2025

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL PAZARLAMA EKSENİNDE HİPER KİŞİSELLEŞTİRME
UYGULAMALARININ MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
SPOTIFY ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eylem KARA
1505040064

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları
Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ BALABAN
Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Ceyda DENEÇLİ ARIBAKAN
Doç. Dr. Yelda ÜLKER

HAZİRAN 2025

ÖNSÖZ

Öncelikle bu tez çalışmasının baştan sona her aşamasında emeği olan, desteği ve deneyimiyle bu zorlu süreci kolaylaştıran, hem yüksek lisans hem de lisans eğitimim boyunca bilgi ve ilgi anlamında desteğini hep hissettiğim değerli hocam Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız BALABAN'a teşekkür ederim.

Her zaman bölümün tüm imkanlarını sunan, deneyimi ile yol gösteren değerli bölüm başkanım Prof. Dr. Işıl ZEYBEK'e teşekkür ederim. Tez yazım sürecinde yardımını esirgemeyen, akademik bilgi birikimi içtenlikle sunan değerli hocalarım Prof. Dr. Sevda DENEÇLİ, Prof Dr. Ceyda DENEÇLİ ARIBAKAN, Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ ve Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN'a teşekkür ederim.

Eğitim döneminin başından beri beraber olduğum, hem akademik hem de manevi desteğiyle bu süreci kolaylaştıran yol arkadaşlarım Murat CATIK ve Gizem KAYCAN'a teşekkür ederim. Son olarak eşim Yusuf Can KARA başta olmak üzere her zaman yanımda olan, yolumu aydınlatan aileme sonsuz teşekkürler.

Haziran 2025

Eylem KARA

DİJİTAL PAZARLAMA EKSENİNDE
HİPER KİŞİSELLEŞTİRME UYGULAMALARININ
MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: SPOTİFY ÖRNEĞİ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ŞEKİL LİSTESİ	iv
TABLO LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: DİJİTAL PAZARLAMA VE HİPER KİŞİSELLEŞTİRME	4
1.1. Pazarlama Kavramına Genel Bir Bakış	4
1.1.1. Pazarlamanın Tanımı	4
1.1.2. Pazarlama Karması.....	5
1.1.3. Pazarlamanın Gelişimi	6
1.2. Dijital Pazarlama Kavramı ve Özellikleri	8
1.3. Dijital Pazarlama Türleri	13
1.3.1. Arama Motoru Pazarlaması (SEM).....	14
1.3.2. İçerik Pazarlaması	16
1.3.3. E-Posta Pazarlaması	17
1.3.4. Sosyal Medya Pazarlaması	18
1.3.5. Mobil Pazarlama	19
1.3.6. Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)	20
1.4. Dijital Pazarlamada Yeni (Güncel) Kavramlar	21

1.5. Dijital Pazarlama Uygulaması Olarak Hiper Kişiselleştirme	24
1.5.1. Kişiselleştirme Kavramı ve Kişiselleştirilmiş Pazarlama	25
1.5.2. Hiper Kişiselleştirme Kavramına Genel Bir Bakış	31
1.5.3. Hiper Kişiselleştirmede Kullanılan Teknolojiler ve Araçlar	36
2. BÖLÜM: HİPER KİŞİSELLEŞTİRMEYLE DEĞİŞEN MÜŞTERİ DENEYİMİ.....	42
2.1. Müşteri Kavramı.....	42
2.2. Müşteri Yolculuğu ve Haritası	43
2.3. Müşteri Deneyimi	46
2.3.1. Müşteri Deneyimi Boyutları	51
2.3.2. Müşteri Deneyimi Tasarımı	53
2.3.3. Müşteri Deneyimi Yönetimi	54
2.4. Hiper Kişiselleştirme Uygulamalarında Müşteri Deneyimi	59
2.4.1. Netflix	62
2.4.2. Amazon	63
2.4.3. Starbucks.....	63
2.4.4. Spotify.....	64
3. BÖLÜM: HİPER KİŞİSELLEŞTİRME UYGULAMALARI VE MÜŞTERİ DENEYİMİ ÇERÇEVESİNDE SPOTİFY KULLANICILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	65
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	65
3.2. Araştırmanın Soruları	66
3.3. Araştırma Yöntemi	66
3.3.1. Veri Toplama Araçları	66
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	67
3.3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	67
3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	68
3.4.1. Odak Grup Görüşmesi Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi	68
SONUÇ.....	81
KAYNAKÇA	86

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri Deneyimi Çerçevesinde Kişiselleştirme Yolculuğu

Şekil 2: Hiper Hedeflemede Müşteri Yaklaşımı

Şekil 3: Deneyim Türleri



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlamanın Gelişim

Tablo 2: Hiper Kişiselleştirme Stratejileri

Tablo 3: Stratejik Deneyimsel Modüller

Tablo 4: Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Farkları

Tablo 5: Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Tablo 6: Katılımcıların Platform Kullanım Süresi

Tablo 7: Katılımcıların Günlük Platform Kullanım Verileri

Tablo 8: Katılımcıların Platform Üyelik Türü

Tablo 9: Katılımcıların Platformu Kullandığı Cihazlar

Tablo 10: Katılımcıların Platformu Kullanım Amacı

Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitüsü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız BALABAN

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans/Haziran 2025

ÖZET

Günümüz dünyasında teknolojinin hızlı gelişimi ve dijitalleşmenin yaygınlaşması, tüketici davranışlarını ve işletmelerin pazarlama stratejilerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. İşletmelerin müşteriye olan bakış açısı ve müşteri ilişkilerine yaklaşımı, daha dinamik, etkileşimli ve veri odaklı bir anlayışa evrilmiştir. Bu süreç içerisinde dijital pazarlama stratejileri yapay zekâ, makine öğrenimi, veri analitiği vb. teknolojilerin eşliğinde hızla gelişerek hiper kişiselleştirme gibi yeni uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bu tez çalışmasında, dijital pazarlama ekseninde giderek daha fazla önem kazanan hiper kişiselleştirme uygulamalarının müşteri deneyimine etkileri, Spotify örneği üzerinden incelenmektedir. Tezin kuramsal bölümünde dijital pazarlamanın evrimi, kişiselleştirme yaklaşımları ve hiper kişiselleştirmenin teknolojik ve stratejik boyutları, deneyim kavramı ve müşteri deneyimi yönetim süreci detaylı biçimde ele alınmıştır. Araştırma kısmında ise, Z kuşağı Spotify kullanıcılarından seçilen katılımcılar ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları Bernd H. Schmitt'in deneyim boyutları temel alınarak hazırlanmış; sonuç olarak Spotify'da uygulanan hiper kişiselleştirme stratejilerinin duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutları üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, hiper kişiselleştirme, müşteri deneyimi, Spotify, Z kuşağı.

University: Istanbul Kultur University

Institute: Institute Of Graduate Studies

Department: Communication Arts

Programme: Communication Arts

Supervisor: Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız BALABAN

Degree Awarded and Date: Master Thesis / June 2025

ABSTRACT

In today's world, rapid technological development and widespread digitization have significantly transformed consumer behavior and business marketing strategies. Businesses' perspective on customers and approach to customer relations has evolved into a more dynamic, interactive, and data-driven understanding. Within this process, digital marketing strategies have rapidly developed with the help of technologies such as artificial intelligence, machine learning, and data analytics, leading to the emergence of new applications such as hyper-personalization.

In this thesis study, the effects of hyper-personalization applications, which are gaining increasing importance in digital marketing, on the customer experience are examined using the example of Spotify. The theoretical section of the thesis details the evolution of digital marketing, personalization approaches, and the technological and strategic dimensions of hyper-personalization, as well as the concept of experience and the customer experience management process. In the research section, focus group interviews were conducted with participants selected from among Generation Z Spotify users. The interview questions were prepared based on Bernd H. Schmitt's dimensions of experience; as a result, the effects of hyper-personalization strategies implemented on Spotify on the sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational dimensions of experience were evaluated.

Keywords: Digital marketing, hyper-personalization, customer experience, Spotify, Generation Z.

GİRİŞ

Günümüzün dijitalleşen dünyasında işletmelerin tüketicilere ulaşma biçimleri, iletişim stratejileri ve pazarlama anlayışları önemli ölçüde dönüşüm geçirmiştir. Özellikle internet teknolojileri ve dijital medya araçlarının yaygınlaşması, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının etkisini azaltırken dijital pazarlama uygulamalarını kaçınılmaz bir hale getirmiştir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan dijital pazarlama, sadece ürün ya da hizmet tanıtımı değil; aynı zamanda müşteriyle anlık, iki yönlü ve veri temelli bir iletişim kurma imkânı sağlamaktadır.

Tüketici davranışlarındaki değişimlerle birlikte, dijital pazarlama stratejileri daha yaratıcı ve özelleştirilmiş hale gelmiş; bu noktada “kişiselleştirme” kavramı ön plana çıkmıştır. Kişiselleştirme, tüketicilere daha özel ve anlamlı deneyimler sunmayı hedefleyen pazarlama uygulamalarını ifade ederken, son dönemde bu anlayışın daha da ötesine geçilerek “hiper kişiselleştirme” olarak adlandırılan yeni bir evreye girilmiştir.

Hiper kişiselleştirme, dijital pazarlamanın geldiği son noktayı temsil etmekte; yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti ve makine öğrenimi gibi ileri teknoloji araçlarıyla bireysel kullanıcı verilerini analiz ederek gerçek zamanlı ve davranış temelli kişisel içerikler sunma amacını taşımaktadır. Geleneksel kişiselleştirmeden farklı olarak hiper kişiselleştirme, yalnızca demografik ya da geçmiş satın alma bilgilerine değil; aynı zamanda tüketicinin anlık davranışlarına, tercih eğilimlerine ve çevrimiçi etkileşimlerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda hiper kişiselleştirme, her bir müşteriye özgü, bağlama ve ana özel içerik sunma becerisiyle dijital pazarlamada yeni bir pencere açmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, dijital pazarlama kavramını tarihsel ve kuramsal çerçevede inceleyerek hiper kişiselleştirme uygulamalarının bu alandaki yeri ve önemini ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama kavramının tarihsel gelişimi, pazarlama karması elemanları, pazarlama 1.0’den 5.0’a kadar olan evreler detaylı şekilde ele alınacaktır. Bu bölüm, pazarlamanın geçirdiği dönüşümü anlamak

ve hiper kişiselleştirme gibi ileri düzey uygulamaların ne tür ihtiyaçlardan doğduğunu kavrayabilmek adına bir zemin oluşturmaktadır.

Araştırmanın ilerleyen kısımlarında dijital pazarlama kavramı, dijitalleşme ile değişen tüketici davranışları ve pazarlama süreçleri bağlamında analiz edilecektir. Dijital pazarlamanın avantajları ve dezavantajları, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında etkili olan iç ve dış faktörler, dijital pazarlama süreci, kullanılan araçlar ve türler kapsamlı biçimde ele alınacaktır. Bu bölüm aynı zamanda işletmelerin dijital dünyada rekabet avantajı elde etmek için neden kişiselleştirme stratejilerine yöneldiğini anlamaya katkı sağlamaktadır.

İlk bölümün son kısmında ise çalışmanın temel konusu olan hiper kişiselleştirme kavramı irdelenecektir. Öncelikle kişiselleştirmenin tanımı, tarihsel gelişimi, uygulama biçimleri ve pazarlama stratejileri içerisindeki yeri değerlendirilecektir. Kişiselleştirmenin gelişim sürecinde ortaya çıkan mikro pazarlama, bire bir pazarlama, müşteriye özel, hedefleme, segmentasyon gibi kavramlar açıklanarak bu stratejinin nasıl evrildiği ortaya konmaktadır. Ardından hiper kişiselleştirme kavramı detaylandırılmakta; teknolojik altyapısı, kullanılan veri kaynakları, iletişim biçimi, hedefleme yöntemleri gibi temel unsurlar bağlamında analiz edilecektir. Ayrıca hiper kişiselleştirmenin uygulandığı sektörler, müşteri deneyimine etkileri ve işletmelere sağladığı faydalar da çalışmada kapsamlı bir şekilde aktarılacaktır.

İkinci bölümde ise hiper kişiselleştirme stratejilerinin müşteri deneyimi üzerindeki rolünü aktarmak adına; öncelikle deneyim ve müşteri kavramı irdelenecektir. Müşteri yolculuğu, müşteri deneyiminin tasarlanması ve müşteri deneyimi yönetimi gibi konuların da ayrıntılı biçimde işlendiği bu bölümün temel amacı, günümüz pazarlama anlayışının merkezinde olan “deneyim yaratma” kavramını ve hiper kişiselleştirmenin buradaki katkısını kavrayabilmektir. Devamında hiper kişiselleştirme üzerine yapılan araştırmalar ve okumalar çerçevesinde, bu konu içeriğinde en sık söz edilen ve örnek gösterilen platformlara değinilecektir. Bu platformlar çerçevesinde hiper kişiselleştirmenin nasıl uygulandığı, ne tür faydalar sağladığı gibi sorulara müşteri deneyimi perspektifinde yanıt aranmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, hiper kişiselleştirme uygulamalarının kullanıcı deneyimleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla Spotify örneği üzerinden yürütülen nitel bir alan araştırmasına yer verilecektir.

Bu araştırma kapsamında odak grup görüşmesi yöntemi tercih edilmekte; örneklem grubu belirli bir süredir Spotify kullanan Z kuşağı katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların kişiselleştirilmiş içerikleri nasıl algıladıkları, bu içeriklerin onları nasıl etkilediği ve Spotify ile kurdukları etkileşim biçimi, deneyimin boyutları ekseninde ayrıntılı bir biçimde incelenecektir.



1. BÖLÜM: DİJİTAL PAZARLAMA VE HİPER KİŞİSELLEŞTİRME

1.1. Pazarlama Kavramına Genel Bir Bakış

Bu bölümde pazarlama kavramının alanın önde gelen isimleri tarafından yapılan çeşitli tanımları ile ortaya konan ilk pazarlama kavramı elemanlarına ve dönüşümlerine değinilerek; pazarlamanın tarihsel süreç içerisinde yaşadığı gelişmeler aktarılacaktır.

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kavramı, ilişkili olduğu insan, ürün, hizmet, fikir vb. tüm kavramlar gibi zamanla değişmekte ve dönüşmektedir. Bu süreç içerisinde pazarlama üzerine yapılmış birçok tanım bulunmaktadır.

Pazarlama alanında yetkili bir kurum olan Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Society) tarafından yapılan tanımlara bakıldığında da zaman içinde yaşanan bu değişimler açıkça görülmektedir. Örneğin; 1935 yılında yapılan tanım “Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir.” şeklindedir (Üner, 2009). Yıllar içinde değişen dünya düzeniyle bu tanım 2017 yılında “Pazarlama; müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuş edilmesine yönelik faaliyetler, kurumlar ve süreçler bütünüdür” olarak genişletilmiştir (Definitions of Marketing, 2017).

Pazarlama denince ilk akla gelen isimlerden olan Philip Kotler’e göre pazarlama, üretici ve tüketici arasında karşılıklı değer sağlanması amacıyla; mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, ulaştırılması ve satışa sunulması için gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür (Kotler,2009).

Üretici ve tüketici arasındaki iletişimin temel unsuru olan pazarlama bir süreç olarak değerlendirildiğinde; tüketici istek ve ihtiyaçlarının üreticiye aktarılması ve bu

doğrultuda üretilen ürün ve hizmetlerin de yeniden tüketiciye ulaştırılması olarak açıklanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:15).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere pazarlama kavramı, misyonu, kapsadığı alan, etkilediği ve etkilendiği ögeler bakımından oldukça zengindir. Bu zenginlik doğrultusunda pazarlamayla ilgili tüm fikir ve süreçler devingenlik kazanmaktadır.

1.1.2. Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlamaya geçiş sürecini anlamak için önce pazarlama karması elemanlarını irdelemek faydalı olacaktır.

Jerome McCarthy tarafından ortaya konan ilk pazarlama karması; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place) kavramlarından oluşmaktadır. Baş harflerinin birleşimi ile 4P şeklinde literatüre geçen pazarlama karması, üreticilerin satışı etkilemek adına başvurabileceği araçlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2016:119).

Ürün, ilk algılanan somut bir mal anlamıyla birlikte, bir hizmet, düşünce, eylem gibi soyut kavramları da kapsamaktadır. Bu anlam çeşitliliğinin temel sebebi; ürünün, tüketicilerin hem gereksinimlerini hem de taleplerini karşılamak üzere üretilen her şey olabilmesidir (Mucuk, 2004:28).

Fiyat, işletmenin kârı amacıyla üretilen ürüne biçilen değer olarak tanımlanmaktadır (Özden,2021:201). Değişen pazar koşulları dikkate alındığında en dinamik pazarlama karması elemanı olan fiyat, bu hareketlilik doğrultusunda esneklik de kazanmıştır.

Tutundurma, pazarlama karmasında bütüncül bir iletişimi ifade eden kavramdır. İşletmelerin, hem ürün ve hizmeti hem de imajı için yürüttükleri reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi tanıtım faaliyetlerini içermektedir (Özden,2021:207).

Kotler tarafından “kolaylaştırma” olarak açıklanan dağıtım elemanı, ürünün üretildikten sonra hedef kitleye ulaştırılmasına kadar geçirdiği süreci kapsamaktadır. Satın alma sürecinde ürün ile ilgili en önemli unsurun ulaşılabilirlik olduğu düşünüldüğünde, kolaylaştırma tanımı anlam kazanmaktadır (Kotler, 2016:119).

Geleneksel pazarlama döneminin bir parçası olan 4P ifadesinde, hem dünyanın hem de pazarlamanın modernleşmesiyle bir dönüşüm yaşanmıştır. Müşteri değeri (customer value), malın müşteriye maliyeti (cost to customer), müşteriye uygunluk (convenience for buyer), müşteri ile iletişim (customer communication) kavramlarına doğru yaşanan bu dönüşüm 4C pazarlama karması elemanları olarak açıklanmaktadır (Çiçek,2001:62-68).

4P'den 4C'ye geçişe bakıldığında işletmenin yerini müşteri odaklı bir yaklaşımın aldığı görülmektedir. Bu değişimin temelinde ekonomik düzen, pazar koşulları, toplum yapısı vb. birçok alanda yaşanan gelişmeler yatmaktadır.

Her alanda seçeneklerin çoğaldığı ve beraberinde rekabetin hızlandığı bu yeni dünya düzeninde pazarlama karmasına başka yeni ifadeler de eklenmiştir. Bunlardan bazıları; insan(people), fiziksel kanıt(physical evidence), süreç (process), fikir (philosophy) şeklindedir (Özden, 2021:16). Gittikçe çeşitlenen ve ardından başka dönüşümler de geçiren bu kavramlara bakıldığında, tüketicinin ve tüketiciyle kurulacak ilişkilerin merkeze alındığı görülmektedir.

1.1.3. Pazarlamanın Gelişimi

Bu aşamaya kadar tanımlar ve pazarlama karması elemanları ele alınarak incelenen pazarlamanın bu dinamik işleyişi, pazarlama 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ve 5.0 olarak da incelenmiştir (Lies,2019 akt Mohieldin, 2019):

Pazarlama 1.0, endüstrinin merkeze ağırlığı ve temel hedefin ürün ve üretim olduğu anlayıştır. Sanayi devrimiyle başlayan bir çağın en önemli gelişmelerinden biri seri üretime geçilmesi ve kitlesel bir pazar oluşmasıdır. Henry Ford'un "Siyah olmak şartıyla istediğiniz renk arabayı alabilirsiniz" ifadesi dönemin pazarlama anlayışını açık bir biçimde yansıtmaktadır (Koç,2015:78).

Pazarlama 2.0 olarak özetlenen 1970'lerden sonraki süreçte, odak noktası müşteriye kaymaktadır. Bilgi çağı olarak nitelendirilen bu dönemin tüketicileri, çok alternatif karşısında daha seçici hale gelmiştir. Ürünün değerini belirleyen üretici değil müşteri olmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler arasında rekabet artarak birbirlerinden daha da farklılaşmıştır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2012:16).

İnternet ile birlikte adım atılan enformasyon çağına hızlıca adapte olan toplumlar, teknolojiyi içselleştirerek yeni bir anlayışın önünü açmıştır. Pazarlama 3.0 olarak adlandırılan bu dönemin merkezinde -müşteri veya tüketici ifadeleri yerine- insan bulunmaktadır (Özden, 2021:25). Kişisel ve toplumsal değerlerin ön plana çıktığı bu süreçte, pazar odaklı kurumsal yönetimin yerini müşteri ilişkileri yönetimi almıştır.

2010 yılından sonra geçilen pazarlama 4.0 döneminde, dijitalleşmeyle birlikte teknolojinin küresel pazarlarda ve tüm iletişim faaliyetlerinde hakimiyeti görülmektedir. Bu dönemde dijitalin hem tüketici hem de üretici için keyfi kullanımdan mecburiyete dönüştüğü; istek değil ihtiyaç halini aldığı izlenmektedir.

Kotler'in harmanlamak olarak adlandırdığı çevrimiçi ve çevrimdışı ortamın birbiriyle etkileşimi öncelikli amaç haline gelmektedir. Müşteri deneyiminin ve üretici-tüketici işbirliğinin önem kazandığı bu dönemin en önemli bir diğer unsuru online alışveriş ve sosyal medya platformlarıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 46-47)

Pazarlama alanında son güncelleme olan 5.0'ın merkezinde, nesnelere interneti, yapay zekâ, sanal gerçeklik gibi kavramlar yer almaktadır. Bu dönemde kişiye özel pazarlama iletişiminin, duyu organlarıyla etkileşimin, büyük veri aracılığıyla gerçek zamanlı pazarlamanın ve tüketici davranışında geleceğe yönelik tahminlerin gerçekleştiği görülmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021:11).

Teknolojinin gelişiminde yaşanan hızlı ilerleme ve küresel bağlamda dijitalleşmenin boyutu göz önünde bulundurulduğunda pazarlama 4.0 ile 5.0 arasındaki geçişin diğer dönemlere göre daha hızlı olduğu görülmektedir.

Tablo 1 : Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama Dönemi	Odak noktası	Müşteri Türü	Amaç	Çıkış noktası
Pazarlama 1.0	Ürün odaklı	Kitle pazarı	Ürün satmak	Sanayi devrimi
Pazarlama 2.0	Müşteri odaklı	Bilinçli	Müşteri memnuniyeti yaratmak	Bilgi teknolojisi
Pazarlama 3.0	Değer odaklı	Duyarlı	Topluma katkı sağlamak	Yeni dalga teknolojisi
Pazarlama 4.0	Dijital ve insan odaklı	Bağlantılı	Bugünden geleceği tasarlamak	Web 3.0 ve 4.0

1.2. Dijital Pazarlama Kavramı ve Özellikleri

Dijital pazarlamanın kavram olarak kullanılmaya başlanması 1990'lı yıllara denk gelmektedir (Kingsnorth,2017:7). Tarihsel sürece bakıldığında bu yıllarda Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen World Wide Web (www) ile internet kitlesel olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1994 yılında ise dijital pazarlama adına atılan ilk adım olarak değerlendirilen bir banner reklamı yayınlanmıştır (thefirstbannerad.com).

Statik web sayfalarından oluşan bir internet yapısını kapsayan Web 1.0 döneminden; kullanıcının dahil olduğu ve etkileşimin başladığı web 2.0 dönemine geçilmiştir. Bu etkileşim hali, teknolojinin kullanım biçiminde kökten bir değişikliğe neden olarak kişilerin iletişim tercihlerine, sosyal hayatlarına ve tüketim davranışlarına yansımıştır.

1998'de Google'ın kurulması ve ardından sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla kullanıcılar ve işletmeler için etkileşim boyut atlamış, yeni bir dönüşüm başlamıştır (Odabaşı & Oyman, 2019:58)

Yaşanan teknolojik ilerlemeler ve toplumsal değişimler ile birlikte dünya geneline yayılan bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Küreselleşme olarak da ifade edilen bu değişim, üretimi ve üreticileri, dolayısıyla pazarı da etkilemiştir.

Küreselleşen dünyada seçenekler çoğalarak daha ulaşılabilir hale gelmekte, bu da şirketler için sert bir rekabet ortamı yarattırmaktadır. Teknolojiyi merkezine alanların ön plana çıktığı bu süreçte yaşanan dijital dönüşüm; hem tüketicilerde, hem üreticilerde hem de aralarında kurulan tüm iletişim faaliyetlerinde gerçekleşmiştir (Gökşin,2018:4).

İnternetin, üretim ve tüketim anlayışını etkilediği, bu etkiyle birlikte tüketici davranışının değiştiği, bu değişim doğrultusunda da pazarlama anlayışının güncellendiği görülmektedir.

Bu nedenle internet kullanımıyla ilgili veriler, dijital pazarlama kavramı irdelenirken sebep-sonuç ilişkisi bağlamında açıklayıcı olmaktadır.

2024 yılı itibariyle dünya genelinde internet kullanıcı sayısının 5.35 milyara ulaştığı, kullanıcıların çevrimiçi olarak geçirdiği sürenin ise günde 6 saat 40 dakika olduğu

görülmektedir (We Are Social, 2024). Bu zaman diliminde işletmeler tüketiciyi tanımlamak, istek ve ihtiyaçlarını saptamak, müşteri kazanmak, etkileşim kurmak gibi birçok pazarlama amacını daha kolay gerçekleştirebilmektedir (Özmen,2003:9).

Mobil uygulama, e-ticaret, online alışveriş vb. birçok kavramın bu sürecin devamında hayatımıza girmesiyle birlikte işletmeler için geleneksel pazarlama anlayışı yetersiz kalmaya başlamıştır. Tüketicinin artık çok daha fazla ortamda, çok daha fazla alternatifle buluşabiliyor olması hedef kitleye ulaşmayı, onu ikna etmeyi ve harekete geçirmeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle tıpkı kişi, zaman, mekan gibi iletişimin de dijitalleşmesi gerekmektedir.

En geniş anlamıyla dijital pazarlama; işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmak için, dijital teknolojileri kullanması olarak açıklanmaktadır(Chaffey ve Chadwick, 2016:11).

İşletmelerin tüm paydaşlarıyla, ortak değerler çerçevesinde iletişim kurmak ve bu iletişimi devamlı kılmak adına teknolojik araçlar kullanarak işbirliği yaptığı bir süreçtir (Kannan ve Li, 2017: 23).

Temel pazarlama tanımından yola çıkılarak dijital pazarlama; belirli hedefler doğrultusunda ürün ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve elektronik araçlar ve dijital ortamlar dahilinde tutundurulmasıdır (Bilgili, 2021:82).

Teknoloji ve elektronikte yaşanan gelişmeler üretime yansarak ürün ve hizmetlerde de değişiklikler meydana getirmektedir.

Birçok sektörde sanal ürün ve hizmetlere olan talebin artmasıyla birlikte tüketim amaç ve araçları daha soyut bir hal almaktadır. Dolayısıyla tüketicinin var olduğu mekan ve başvurduğu kanallar da değişmektedir.

Günümüzde tüketici fiziksel bir mağazayı ziyaret etmek yerine elindeki teknolojik cihazlardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Vyas, 2022:13). Alışverişe ek olarak bilgi edinme, araştırma, eğlenme gibi insanların tüketim halinde olduğu anların çoğu artık online platformlarda gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda şirketlerin de faaliyet gösterdiği ortamlar ve hedef kitleyle iletişime geçmek adına kullandığı kanallar da dijitalleşmeye başlamıştır.

-Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital pazarlamada işletmeler, reklam, halkla ilişkiler, satış, hizmet, destek vb. tüm faaliyetleri internet aracılığıyla dijital ortamda gerçekleştirmektedir (Bilgili,202:85). Bu noktada hem işletmeler hem de tüketiciler birçok avantaj elde etmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte arzın talebi aşması ve tüketim kültürünü şekillendirmesi hem üreticiyi hem de tüketiciyi etkilemektedir. Çok daha geniş bir kitlenin çok daha hızlı bir tüketim içinde olması işletmelerin doğru yer ve zamanda bu kitlelere ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Özellikle geleneksel pazarlama döneminde yaşanan bu zorluklar dijital pazarlama yöntemleriyle kolaylaşmaktadır. Örneğin veri analiz yöntemleriyle birlikte hedefleme yapılabilen ve potansiyel müşteriler saptanabilmektedir.

Aynı zamanda sosyal medya, blog sayfaları, yorum alanları gibi etkileşimli ortamlar aracılığıyla iletişim ağının artması, hedef kitleye hatta kişiye ulaşmayı daha kolay hale getirmektedir (Özden,2021:78). Etkileşim kavramı, tüketiciye ulaşmanın yanı sıra onlardan alınan geri bildirimler ile ürün geliştirmeye ya da hizmette iyileştirmeler yapmaya da olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda müşteriyle kurulan etkili iletişim aracılığıyla sadakat yaratılmasını da mümkün kılmaktadır.

Dijital pazarlama yöntemlerinin bir başka avantajı; yapılan tanıtım faaliyetlerinden elde edilen verilerin çeşitli uygulamalar ve yazılımlar aracılığıyla ölçümlenebilir olmasıdır (Hennig-Thurau vd, 2010: 311-329.) Normal şartlarda çok uzun süre ve çok yüksek bütçe gerektiren bu fonksiyonlar, dijital ortamda çok daha hızlı ve düşük maliyetle yapılabilir. Bu da pazarlama faaliyetlerine ayrılan bütçe konusunda dijitalin geleneksele oranla çok daha avantajlı olduğunu ortaya koymaktadır. (Wind ve Mahajan, 2001)

Reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları başta olmak üzere dijital ortamda yapılan tüm iletişim faaliyetlerinde reaktif olmak çok daha kolay hale gelmektedir. (Şenol,2022:24) Teknik bir hatadan, gündemle alakalı önemli bir gelişmeye kadar yaşanabilecek birçok olumsuz duruma karşı anlık çözümler bulunabilmektedir. Özellikle kriz iletişimde büyük bir avantaj sağlayan bu durum; yeni bir aksiyon alınması ve bunun hayata geçirilmesi noktasında süreci oldukça hızlandırmaktadır.

Dijital pazarlama uygulamalarının en önemli avantajlarından bir diğeri de zaman kısıtlılığını ortadan kaldırmasıdır. Açılış kapanış saatleri olan bir mağaza yerine 7 gün 24 saat ulaşılabilir online alışveriş sitelerinin olması ve bu siteler üzerinden reklam,

satış, müşteri hizmetleri gibi faaliyetlerin her an uygulanabiliyor olması hem işletmeye hem de müşteriye birçok fayda sağlamaktadır. (Kotler, 2016:58).

Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi gizlilik ve güvenlik sorunudur.

Kullanıcı verilerinin art niyetli kişiler veya yazılımlar tarafından ele geçirilmesiyle hem müşteriler hem de işletmeler zor durumda kalmaktadır. Özellikle kredi kartı bilgileri ve ödeme yöntemleriyle ilgili sistemlerin güvenilirliği için şirketlerin teknolojik alt yapısını güçlü tutması gerekmektedir (Kautish,2016 akt Özden, 2017:85). Güvenlik tedbirlerinin yanı sıra tasarım, bakım, arayüz uygulamaları gibi işletmenin web site ve mobil uygulamasında yaşanabilecek teknik sorunların önüne geçebilmek adına da gelişmiş bir teknolojik sistem gerekmektedir.

Çevrimiçi ortamda ürün ve hizmet kalitesinin somut bir ortamda deneyimlenememesinden kaynaklı olarak müşteri memnuniyeti açısından da sorun yaşanabilmektedir.

Dijitalin etkileşim faktörü göz önüne alındığında müşteriden gelen olumsuz geri bildirimler geniş kitleler tarafından görülebilmektedir. Dijital ortamın avantajlarından biri olarak değinilen ağ etkisi bir dezavantaja dönüşerek yalnızca satış potansiyeline değil kurum imajına da ciddi bir hasar verebilmektedir.

Bir diğer olumsuz durum ise dijitalde uygulanan kampanya süreçlerinde telif hakkı konusunda yaşanmaktadır (Safko ve Brake 2009:190). Reklam veya halkla ilişkiler kampanyalarının rakipler tarafından taklit edilme ve kopyalanma riski bulunmaktadır.

-Dijital Pazarlama Süreci

Tüm iletişim faaliyetleri gibi dijital pazarlama da belirli adımlardan oluşan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç “elde et, kazan, ölç ve büyüt” olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir (Altındal,2013:1) :

Elde et (acquire) aşaması; işletmelerin potansiyel müşterilerini tespit etmesi ve onlara ulaşması adına gerçekleştirdiği uygulamaları ifade etmektedir. Arama motoru optimizasyonu ve reklamları, sosyal medya pazarlaması, markalı içerik, e-mail pazarlama, online halkla ilişkiler bu uygulamalardan bazılarıdır.

Kazan (convert) aşaması; ulaşılan hedef kitleyi hem satın almaya yönlendirmek hem de olumlu bir marka algısı oluşturmak adına yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Bu adımda potansiyel müşterilerden mevcut müşteriler yaratmak amaçlanmaktadır.

Ölç-optimize et (measure); elde edilen verilerin analiz edildiği bir swot aşamasıdır. Yürütülen sürecin olumlu ve olumsuz sonuçları irdelenerek gerekli iyileştirmeler yapılmaktadır. Bu sonuçlar bir alışveriş sitesi için gerçekleşen satış oranı olabilirken, bir haber sitesi için tıklanma oranı, bir uygulama için ise indirme oranı olabilmektedir (Özdaş,2017).

Sahip çık-büyüt (retain-grown) aşamasında ise marka bağlılığı oluşması adına çalışmalar yapılarak sadık müşteriler yaratmak amaçlanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin ön planda olduğu bu süreçte; sadakat programları, kişiselleştirilmiş uygulamalar, topluluk oluşturma gibi faaliyetler yürütülmektedir.

Dijital pazarlama sürecinin bütün aşamalarında temel amaç, web siteye ya da sayfaya gelerek içerik tüketen, alışveriş yapan veya işletmenin sunduğu diğer hizmetlerden faydalanan tüketicilerin bu davranışlarında devamlılık ve memnuniyet sağlamaktır (Efendioğlu, 2020: 257).

-Dijital Pazarlama Stratejisi

Dijital pazarlama birçok unsuru, kanalı, ve değişkeni olan; geleneksel pazarlama iletişiminden çok daha hızlı aksiyon alınabilen bir faaliyettir. Bir pazarlama kampanyası çerçevesinde kurulacak iletişimin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamda gerçekleşebilmesi, bunun da kurumun imajıyla örtüşebilmesi gerekmektedir. Bu nedenle etkili bir dijital pazarlama iletişimi yürütebilmek için bir stratejiye bağlı olunması gerekmektedir.

Dijital pazarlama stratejisi, bir şirketin hedeflerini belirlemesi, kullanıcı gereksinimlerine uygun öneriler ve mesajlar geliştirmesi amacıyla; belirli mecralar kapsamında ve belirli bütçe dahilinde tasarlanan bir planlama sürecidir (Chaffey ve Ellis Chadwick, 2016: 178).

Bu sürecin yapılandırılmasında rol oynayan iç ve dış etkenler bulunmaktadır. İç etkenlerden biri kurum kimliği çerçevesinde belirlenmiş hedefler ve stratejilerdir. Uygulanacak pazarlama stratejisinde kurumun sahip olduğu vizyon, misyon ve değerlerin dışına çıkılmaması en kritik noktalardan biridir.

Bir diğeri ise çoklu kanal stratejisidir. Hem geleneksel hem de dijital ortamda müşteri gereksinimlerini karşılamak adına farklı amaçlara ve iletişim yöntemlerine sahip birçok kanal bulunmaktadır. Bu kanalların doğru zamanda ve doğru şekilde kullanılması ve hatta birbiriyle entegre olabilmesi de pazarlama hedefleri için ayrı bir avantaj sağlamaktadır. Çoklu kanal stratejisi bu noktada şirketin pazarlama stratejisini doğrudan etkileyen bir iç faktör haline gelmektedir (Chaffey ve Ellis Chadwick, 2016: 178).

Dijital pazarlama stratejisine etki eden dış faktörlerde, pazarın ve rakiplerin durumu yer almaktadır. Pazarın yapısı, arz-talep dengesi, rakip firmaların stratejileri gibi faktörlerin değerlendirilmesi ve buna uygun bir strateji yürütülmesi gerekmektedir. Bir diğer dış etken ise tehditler ve fırsatlardır. Bunların mevcut durumunun değerlendirilmesiyle birlikte gelecekte neler olabileceği hakkında analizler yapılması önem arz etmektedir (Chaffey ve Ellis Chadwick, 2016: 178).

1.3. Dijital Pazarlama Türleri

Dijital pazarlama, çevrimiçi ortamda tüketiciyle temas kurabilmek adına yapılan her türlü iletişim ve satış faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Bu amaç doğrultusunda, dijitalde kullanılacak ortamların ve kanalların tümü dijital pazarlama aracı olarak ifade edilmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte 7/24 hizmet veren sanal mağazalar, bankalar, randevu sistemleri gibi olanaklar sayesinde, aynı zamanda tüketici olan kullanıcılar her an, her ortamda tüketim halinde olabilmektedir. Bu durum işletmelerin de sunduğu ürün ve hizmetlerin saat ve mekan sınırı olmadan iletişim, satış veya destek için hazır olmasını gerektirmektedir.

Çok sayıda alternatifin olduğu dijital ortamda işletmelerin pazarlama faaliyetleri için kullanacağı araçları belirlerken kaynaklarını, iş hedeflerini ve stratejisini, hedef kitesini, doğru tanımlaması gerekmektedir (Anmaç, 2022: 11).

Hem dijital hem de pazarlama uygulamalarında her geçen gün yeni gelişmelerin yaşandığı bir ortamda dijital pazarlama araçlarının sayısı da git gide artmaktadır. Bu araçlardan en sık kullanılanları; arama motoru pazarlaması (SEM), içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, influencer pazarlama, mobil

pazarlama, satış ortaklığı pazarlaması, görüntülü reklamcılık olarak incelenmektedir (Bilgili, 2021:93).

1.3.1. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlaması, organik yani ücretsiz bir anahtar kelime çalışmasıyla gerçekleştirilen arama motoru optimizasyonuna ek olarak belirli ücretli reklamlar aracılığıyla yapılan bir pazarlama yöntemidir. Bu noktada pazarlamacılar arasında ikisinin birbirinden farklı stratejiler olduğuna dair görüşler olsa da arama motoru pazarlaması (SEM) hem organik hem de ücretli aramayı kapsayan şemsiye bir terimdir (Moran & Hunt, 2014:10).

-Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Yüksel ve Tolon'a göre arama motoru optimizasyonu "web sayfalarının organik arama sonuçlarında daha iyi performans göstermesi için yapılan çalışmaların tümü" olarak açıklanmaktadır (Yüksek ve Tolon, 2019:238).

Kullanıcı, bilgi, ürün veya hizmete ulaşmak adına sık sık arama motorlarını kullanmaktadır. Dolayısıyla bir web site, aratılan kelimeleler ile listelenen sonuç sayfalarında ne kadar yukarıdaysa ziyaret edilme olasılığı o kadar yükselmektedir (Moreno ve Martinez,2013:1). Bu nedenle arama motoru optimizasyonunu kullanan taraf, o kullanıcının karşısına çıkacak listelemede en üst sıraya ulaşmayı hedeflemektedir (Chaffey ve Chadwick, 2016: 484).

Doğru kurgulanmış bir optimizasyon ile web sitenin trafiği bir başka ifadeyle ziyaret edilme oranı, herhangi bir bütçe ayrılmadan organik olarak artmaktadır (Desai, 2019: 197).

Arama motoru optimizasyonu kullanıldığı alan bakımından sayfa içi ve sayfa dışı olarak çalışmaktadır. Sayfa içi web site optimizasyonunun unsurları arasında; sayfa tasarımı, etiketler, anahtar kelimeler, web site ismi, kullanılan medya öğeleri, bağlantılar, yazı stilleri ve site haritası bulunmaktadır. Sayfa dışı web site optimizasyonunun unsurları arasında ise sayfalar arası eklemeler ve bağlantılar ile sosyal medya öğelerini kullanma yer almaktadır (Yalçın & Köse, 2010: 489).

Günümüz teknoloji çağında artık tüm kişi, kurum ve kuruluşlar için var olabilmenin ilk koşulu internet ortamında yer almaktan geçmektedir. Başarı ve bilinirlik için esas önemli olan ise bulunmanın yanı sıra etkili ve doğru şekilde kullanmaktır. Bu noktada en temel ihtiyaçlardan biri olan web sitesi, kullanıcılara yani tüketicilere ulaşmanın en hızlı ve kolay yolu olarak görülmektedir.

Arama motoru optimizasyonu ise bu web sitesinin etkinliğini sağlamak adına kullanılabilir maliyet açısından avantajlı ancak süreç gerektiren bir pazarlama aracıdır (Yalçın & Köse, 2010: 492).

-Arama Motoru Reklamcılığı (SEA)

Arama motoru reklamcılığı (SEA) genel kullanımda ücretli arama pazarlaması olarak nitelendirilmektedir. Bu çevrimiçi pazarlama stratejisinin en yaygın tekniklerinden bir diğeri de tıklama başına ödemedir (pay-per-click). İşletme hedeflerine göre tercih edilen; tıklama başına maliyet (cost-per-click), bin gösterim başına maliyet (cost-per-thousand impressions) gibi teknikler de bulunmaktadır (Bala ve Verma, 2018: 329). Bu pazarlama stratejisinde işletme için hedef, kullanıcıların arama motoru sonuç sayfasında (SERP- search engine results page) reklamveren tarafından çıkılan sponsorlu içeriklere tıklaması üzerine gerçekleşmektedir.

Arama motoru reklamcılığında reklamveren tarafından kullanılmak üzere geliştirilmiş belirli platformlar bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın kullanılanları; Google, Bing, Yahoo ve Yandex gibi arama motorlarıdır (Efendioğlu, 2020:266). Dünya genelinde en büyük arama motoru olan Google, 2000 yılında başlattığı o zamanki adıyla “Google AdWords” programı ile ücretli arama reklamlarında işletmelerin en çok kullandığı platform haline gelmiştir. Temel çalışma prensibinde anahtar kelimeler üzerinden arama motoru pazarlamasını gerçekleştirmek olan Google Ads’in; görüntülü reklam, alışveriş reklamları, video reklamlar, yeniden pazarlama gibi uygulamaları da bulunmaktadır (Efendioğlu, 2020:266).

İşletmeler için oldukça geniş ve çeşitli reklam alanları tanıyan Ads platformundan elde edilen gelir, 2014 yılında 60 milyar dolar ile Google’ın en büyük gelir kaynaklarından biri olmuştur (Chaffey ve Chadwick, 2016: 540). 2023 yılına gelindiğinde ise bu rakam 237 milyar doları bulmuştur (Goven, 2023).

SEA, arama motoru optimizasyonuna (SEO) göre daha yüksek bütçeyle daha hızlı sonuç veren bir yöntemdir. Ancak bu hız, kalıcılık konusunda geçerli olmamakla birlikte, düzenli ve uzun vadeli çalışmalar için iki yöntemin bir arada kullanılması en sağlıklı pazarlama stratejisi olmaktadır (Ramos ve Cota,2008 akt: Efendioğlu,2020: 265).

1.3.2. İçerik Pazarlaması

Bir dijital pazarlama yöntemi olarak içerik pazarlamasını açıklamak için önce içerik kavramının ne anlama geldiğine bakmak gerekmektedir.

İçerik en genel anlamda; web siteleri,e-kitaplar, bloglar, forumlar, haber sayfaları, kullanım kılavuzları gibi yazılı kaynaklardan, müzik platformları, podcastler gibi sesli kaynaklardan, video, resim, grafik, afiş gibi görsel kaynaklardan ve sosyal medya gönderileri gibi etkileşimli medya kaynaklarından oluşmaktadır (Bala ve Verma, 2018: 330).

İçerik pazarlaması, özellikleri net biçimde tanımlanmış bir kitlenin dikkatini çekmek, o kitleyi elde etmek ve karlı bir tüketici davranışı sağlamak adına; değerli, alakalı ve tutarlı içerikler yaratma ve yayma amacı taşıyan stratejik bir pazarlama eylemidir (Content Marketing Institute, 2020a).

İçerik pazarlaması ise tüm bu içeriklerin işletmeler tarafından ürün ve hizmet tanıtımı yapmak, hedef kitlenin ihtiyacını gidermek ve yeni ihtiyaçlar yaratmak, satın almaya yönlendirmek, marka imajını güçlendirmek, etkileşim yaratmak gibi farklı birçok hedef doğrultusunda gerçekleştirilen bir pazarlama stratejisidir (Baltes, 2015: 114). İşletmeler, bu iletişim faaliyetleri ile müşteri sadakati, marka bilinirliği, uzun ve etkili bir müşteri yolculuğu, rekabet avantajı gibi olumlu geri dönüşler amaçlamaktadır.

İçerik pazarlaması aynı zamanda arama motoru optimizasyonu (SEO) ile doğrudan bağlantılıdır. Arama motorlarında özellikle de Google'ın çalışma prensibinde, fayda sağlayan, bilgi veren, kullanıcı odaklı içerikler daha iyi sıralama alarak optimizasyona katkıda bulunmaktadır. Yüksek kaliteli içerik, kullanıcıların sayfada daha uzun süre kalmasını dolayısıyla da organik trafiğin ve etkileşim oranlarının artmasını sağlayarak hem SEO hem de içerik pazarlaması çalışmalarına fayda sağlamaktadır (DeMers, 2015).

Başarılı bir içerik pazarlaması yapabilmek için farklı platformlara, farklı içerik türleri ve farklı stratejiler uygulamak gerekmektedir. Örneğin, bir mobil uygulama için oluşturulacak içerik bir blog yazısına göre daha net ve kısa olmalıdır. Bir diğer yandan sosyal medya içeriği olarak düzenlenen görsele ya da metine, o platformun kullanıcı kitlesine göre bir tasarım ya da dil belirlenmelidir.

Pazarlama faaliyetlerinin içinde içerik pazarlaması, müşteriler açısından reklam ya da doğrudan satış gibi uygulamalara göre daha doğal ve gerçekçi bulunabilmektedir.

Bu avantajın doğru değerlendirilebilmesi, markanın hedef kitlesiyle temas kuracağı platformlarda satış kokmayan; samimi, eğlenceli ve özgün içerikler yaratabilme becerisine bağlıdır (Kotler vd, 2021: 119).

İçerik pazarlama konusu yalnızca işletmelerin tüketiciler için ürettiği içeriklerden ibaret değildir. Özellikle içinde yaşadığımız bu dijital çağda artık herkes birer içerik üreticisi olabilmektedir. Kullanıcının ürettiği içerik (user generated content) olarak literatüre geçen bu kavram, kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarından, ürün yorumlarına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (Şener,2020:96) Bu içerikler aracılığıyla kurulan iletişim, tüketicilerin hem satın alma davranışı hem de markaya yönelik tutumu üzerinde etkili olmaktadır.

1.3.3. E-Posta Pazarlaması

İnternetin keşfinden kısa bir süre sonra ilk e-posta gönderilmiş olup, pazarlama amacıyla kullanılan ilk e-posta ise 1978 yılında atılmıştır. Bu durum, e-postanın en eski çevrimiçi iletişim kanalı olduğunu göstermektedir (Yüksel, 2023:126). Bu iletişim kanalının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan e-posta pazarlaması ise, işletme tarafından oluşturulan mesajın; mevcut ya da potansiyel müşterilerine mail yoluyla gönderilmesiyle gerçekleşmektedir (Ryan ve Jones, 2009:132).

E-posta pazarlamasına, işletmenin ürün ve hizmetiyle ilgili bilgi verme, sipariş takibi, promosyon bildirim, web siteye yönlendirme gibi durumlarda başvurulmaktadır. Bunun yanı sıra ticari olmayan, müşteri ilişkilerini güçlendirmek amacıyla oluşturulan e-postalar da pazarlama faaliyeti içinde kullanılmaktadır (Gedik, 2020:70). Bu noktada önemli olan e-postanın içeriği oluşturulurken, seçili kitlenin özelliklerinin doğru tanımlanması; faydalı ve ilgi çekici mesajlar yaratılmasıdır. Birçok markadan yüzlerce e-postanın geldiği bu dijital ortamda, açılmadan silinen e-postalardan biri olmamak

adına markaların kurduđu iletiřimin deđerli ve gerekli olduđunu dűřündürmesi gerekmektedir.

Bir dijital pazarlama faaliyeti olarak uygulanan e-postalar; izinli, iřlemsel ve direkt olmak üzere üç bařlıkta incelenmektedir. Bűlten olarak da ifade edilen izin bazlı e-postalar, genellikle marka imajını gűçlendirme amacı tařıyan; műřterilerin isteđiyle abone olduđu e-posta bűltenleridir. İřlemsel e-postalar, műřterilere bir satın alma sonrası makbuz gűnderimi, sipariř ya da kargo bildirimleri gibi hizmetlerin sunulması amacıyla gűnderilmektedir. Direkt e-postalar ise dođrudan bir reklam, tanıtım mesajı içeren ve genellikle potansiyel műřterilerin hedeflendiđi e-posta tűrűdűr (Khan vd, 2016:418).

E-posta pazarlama konusunda değinilmesi gereken en önemli noktalardan biri spamlardır. Toplu listeler halinde gűnderilen ve istenmeyen e-posta olarak nitelendirilen spam, yasalar tarafından cezaya tabi olmasına rağmen sıklıkla kullanılmaktadır.

Bu konuda tűketicilerin Őikayetleri dođrultusunda geliřtirilen izin tabanlı e-postaların kullanımını műřteri memnuniyeti açısından olumlu sonuçlar vermektedir (Chadwick ve Doherty, 2012:4).

1.3.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Web 2.0 kavramının temelinde yer alan sosyal medya, kullanıcılar tarafından içeriklerin űretilmesine ve paylařılmasına olanak sađlayan bir dizi evrimii platform olarak açıklanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Sosyal medya, internetin bařlangıç döneminde yer alan web sayfaları, bloglar gibi ortamlardaki tek ynlű iletiřimden çift ynlű iletiřime geçilmesini műmkűn kılmıřtır. Tűketicilerin birbirleriyle ve markalarla etkileřim ve iř birliđi içerisinde bulunarak űretim ve tűketim halinde olabilecekleri yeni bir ortam sađlamıřtır. (Tosun ve Levi, 2010: 115). Bu da zaman içerisinde sosyal medya platformlarının yeni bir satıř ve pazarlama kanalı haline gelmesine yol açarak sosyal medya pazarlaması kavramının dođmasına neden olmuřtur.

Sosyal medya pazarlaması tűketicilerin ve iřletmelerin, çeřitli kanallar aracılıđıyla űrűn ve hizmetler hakkında etkileřimde bulunmasına, iřbirliđi yapmasına, űretilen içeriđe karřılıklı katkı sađlamasına olanak tanıyan bir dijital pazarlama yöntemidir (Vinerean,2017:30). Burada en önemli hususlardan biri, bulunulan etkileřimin

geleneksel mecralara oranla çok daha hızlı ve anlık gerçekleşebiliyor olmasıdır. Bu hem tüketici hem de marka açısından bakıldığında her anlamda aksiyon alma süresini kısaltarak karşılıklı fayda sağlamaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın yalnızca aile veya arkadaş grubuyla iletişimde olma, sosyalleşme adına kullanılan bir mecra olmaktan çıktığı görülmektedir. Kullanıcılar yani tüketiciler, müşterisi oldukları markaları takip etmek, satın aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili geribildirimde bulunmak, yeni çıkan bir ürünle ilgili yorumları okumak gibi farklı birçok amaçla sosyal medyaya başvurmaktadır. Bir diğer yandan işletmeler de tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılamak, yeni fırsatlar yaratmak, pazarlama iletişimi çalışmalarını gerçekleştirmek amacıyla sosyal medyada bulunmaktadır (Paquette, 2013:4).

-İnfluencer pazarlama

İnfluencer yani fenomen, başkalarının fikirlerini etkileme yetisi olan sanal topluluk önderleri olarak açıklanmaktadır. Bu kişilerin markalarla işbirliği yaparak ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermesi, yorum yapması, link paylaşması şeklinde gerçekleştirdikleri içerik üretimine ise influencer pazarlama denmektedir (Chaffey ve Chadwick, 2016: 530).

İnfluencer pazarlama markaların sosyal medya platformlarında hedef kitleleriyle daha yakın bir ilişki kurabilmesine yardımcı olmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre daha doğal bir ortamda ve daha samimi bir iletişim diliyle yapıldığı için kullanıcılar bu tür reklamlara daha önyargısız yaklaşmaktadır (Branding Türkiye, 2023).

Bu pazarlama çalışmaları içinde yeni bir kavram olan nanoinfluencer pazarlama ise, daha az takipçi sayısına sahip hesaplar ile yapılan çalışmalardır. Burada amaç daha niş bir kitleyi hedefleyerek daha doğal, özgün bir iletişim çalışması gerçekleştirmektir. Bu şekilde hem daha düşük bir bütçe kullanılmakta hem de etkisi daha yüksek olmaktadır (Yüksel, 2023:128).

1.3.5. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, işletmelerin cep telefonları, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlar aracılığıyla müşterileri ile etkileşim ve ilişki kurmasını sağlayan dijital pazarlama yöntemidir (Özden, 2021:461). Mobil pazarlamanın ilk adımları,

işletmelerin müşterilerine ulaşmak için mesajlaşma (sms) teknolojisini kullanmaya başlamasıyla atılmıştır (Gökşin, 2018:4). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte mobil cihazlar da gelişme göstererek kullanıcılar için birçok işlem tek bir yerden yapılabilir hale gelmiştir. Bu da işletmeler için mobil etkili bir pazarlama aracı haline getirmektedir.

Bu pazarlama yönteminde kullanılan en yaygın uygulamalar, mobil reklam, QR kod, internet ya da web sitesine yönlendirme linkleri, kampanya ve tanıtım bildirimleri, özel gün tebrik mesajları şeklindedir. Ek olarak markalar tarafından geliştirilen uygulamalar da mobil pazarlamanın uygulanabileceği önemli bir araçtır (Efendioğlu, 2020:276).

Mobil pazarlama aracı olarak mobil cihazların en önemli özellikleri, kullanıcıların sürekli yanında taşınması ve aktif kullanım halinde olmasıdır. Bu avantajlar sayesinde mobil pazarlama; gerçek zamanlı pazarlama ve lokasyon bazlı pazarlama gibi yöntemlere de fırsat yaratmaktadır.

Televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarına da günümüzde mobil cihazlardan ulaşılabilir olması mobil pazarlamanın uygulama alanını oldukça genişletmekte; markalar için bütünsel bir pazarlama iletişimine de olanak tanımaktadır (Bilgili,2021:95).

1.3.6. Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)

Satış ortaklığı pazarlaması, ürün veya hizmetin sahibi olan işletmenin yani satıcının; potansiyel müşterilerine ulaşabilmek ve web sitesine yönlendirmek amacıyla, satış ortağına komisyon ödemesiyle gerçekleşmektedir. Bu çevrimiçi işbirliğinde satıcı, satış ortağına site üzerinden gerçekleşen tıklama, satış, yorum gibi işlemler için ödeme yapmaktadır (Schultz vd., 2019:48).

Bu pazarlama yönteminin ilk örneği 1996 yılında Amazon'un, başka satıcıların kitaplarını belirli bir komisyon karşılığında Amazon.com üzerinden satmasına fırsat tanınmasıyla gerçekleşmiştir (Otero ve Rolan;2016:61).

Satış ortaklığı sistemi satıcılar için ürün veya hizmetlerinin çok daha geniş kitlelere ulaşabilme, yüksek bütçeli kampanyalara dahil olabilme gibi imkanlar sağlamaktadır. Satış ortakları ise bünyesinde bulunan birçok firmanın satışından gelir sağlayarak

zahmetsiz bir kâr elde etmektedir. Dolayısıyla hem satıcı hem de satış ortağı için karşılıklı yarar sağlayan etkili bir pazarlama stratejisidir (Efendioğlu,2020:273).

1.4. Dijital Pazarlamada Yeni (Güncel) Kavramlar

Günümüzde teknoloji ve bilgi sistemlerinde yaşanan hızlı ilerlemeler ile üretim, sanayi, ticaret, tıp, mühendislik gibi birçok alanda yeni gelişmeler ve dönüşümler yaşanmaktadır. Pazarlama sektörü de hızla gelişen ve her geçen gün yeni kavramlar eklenen alanlardan biri olmuştur. Tüketicilerin artık kullanıcı olarak anıldığı bu dijital çağda, işletmeler ve reklamveren taraf için dijital medya aracılığıyla kurulan iletişim daha da önem kazanmaktadır. Bu nedenle markalar, rekabet avantajı yaratmak, müşteriyle etkileşimi üst seviyede tutmak, olumlu bir imaj çizmek, satış ve kâr elde etmek gibi hedefler doğrultusunda yeni pazarlama yöntem ve teknikleri geliştirmektedir. Her geçen gün bir yenisi eklenen bu kavramların bir kısmına değinmek faydalı olacaktır.

- Yapay Zekâ Uygulamaları

Yapay zekâ diğer birçok alanda olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinde de yeni bir çağın başlamasını sağlamıştır. Dijital reklam ve tanıtım araçları başta olmak üzere dijital pazarlamada kullanılan yapay zekâ uygulamaları sayesinde hem maliyetler oldukça azalmakta hem de tüketiciyle etkileşim düzeyi açısından önemli kazanımlar elde edilmektedir. Makine öğrenimi, genetik algoritmalar, doğal dil işleme, uzman sistemler gibi yapay zekâ teknikleri, reklamveren için tüketiciyi anlama ve yönlendirmede devrim niteliğinde gelişmelere yol açmaktadır (Moç, 2020:167).

- Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik

Sanal gerçeklik, teknolojik alt yapısı düşünüldüğünde otantik bir şekli olmayan ancak bilinen gerçekliğin etkisini yansıtabilen bir kavramdır. Artırılmış gerçeklik ise sanal gerçeklikte kullanılan sanal bir ortamın aksine gerçek bir ortamın arka plan olarak kullanıldığı, bu arka plan üzerine üç boyutlu öğelerin eklendiği teknolojidir (Köse ve Yengin, 2018:86-87).

Bu iki kavramın da ortak noktası insanla bilgisayarın etkileşim halinde olmasıdır. Deneyimsel pazarlama başta olmak üzere dijital pazarlama alanında kullanımı da bu etkileşimin marka-müşteri arasında yaratılmasına dayanmaktadır.

- Metaverse

Metaverse kavramını, metainsan adı verilen sanal karakterlerin sanal gerçeklik ortamlarında zaman geçirmelerini ve diğer avatarlar ile etkileşim halinde olmalarını sağlamaktır. Fiziki gerçeklikten kopup bu sanal ortama girmek için de akıllı gözlükler ve sanal gerçeklik kaskları bulunmaktadır. Teknolojinin yeni bir gerçeklik yaratılması ile ilgili gösterilen bu çabanın altında, tüketim kültürünün ve kapitalizmin getirileri bulunmaktadır. Metaverse ortamının dijital nesnelere olan NFT'ler aracılığıyla tüketicilerin her mekan, zaman ve şartta tüketmeye devam edebilmeleri amaçlanmakta ve bunun trilyonlarca dolar değerinde yeni bir ekonomi yaratacağı tahmin edilmektedir (Anıl ve Alankuş, 2022:138).

- Nesnelerin İnterneti

“Nesnelerin interneti, birbiriyle etkileşim içinde olan nesnelere oluşmuş global bir ağı ifade eden yeni bir teknolojidir” (Lee ve Lee, 2015). Bu nesnelere sahip olan tüketicilerin de onlarla bir etkileşim kurarak tüketim sürecinde yeni davranış kalıpları geliştirmesi amaçlanmaktadır. Her türlü satış ve müşteri verisini analiz ederek gerçek zamanlı kullanma fırsatı yaratan nesnelerin interneti teknolojisi, alınan geribildirimler ile ürün ve hizmetlerde iyileştirmeler yapma, sunulan önermeler ile müşteri değerini artırmaya katkı sağlamaktadır (Meydanoğlu ve Klein, 2016:16-18).

- Sesli Asistan Teknolojisi

Yapay zekâ teknolojisinde yaşanan ilerlemeler, sanal, kişisel ya da dijital olarak da ifade edilen sesli asistanların kullanılmaya başlanmasını sağlamıştır. Doğal dil işleme, makine öğrenimi ve ses tanıma gibi yapay zekâ teknolojileri ile geliştirilen bu kavram, insan ve makine arasında iletişim ve etkileşim sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Gonfalonieri,2017 akt Yalıtırak, 2020:128). Pazarlama alanında kullanımının sağladığı faydalara bakıldığında, sesli asistanların müşteri deneyiminin daha sorunsuz yaşanmasına fırsat tanıdığı görülmektedir. Ek olarak pazarlamacılara gerçek zamanlı bir takip imkanı sunarak, tüketici davranışı ile ilgili etkili veriler elde edilmesini sağlamaktadır.

- Chatbot (Sohbet Robotları)

Yapay zekâ teknolojisi ile hayatımıza giren ve marka iletişiminin bir parçası haline gelen kavramlardan biri de sohbet robotlarıdır. Online alışveriş başta olmak üzere

müşteri ile iletişim sürecini destekleyen en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Müşteri beklentilerini en hızlı ve sonuç odaklı şekilde karşılamak adına işletmeler chatbot kullanımını tercih etmektedir (Kuruca vd, 2022:107).

- Adreslenebilir TV Reklamcılığı

Televizyon yayıncılığı teknolojik altyapıların gelişmesi, internet erişimi ve bağlantı hızındaki iyileştirmeler ve akıllı televizyonların yaygınlaşması gibi nedenlerle dönüşüme uğramıştır. Bu sayede reklamverenler için yeni bir yöntem alan adreslenebilir tv reklamcılığı ortaya çıkmıştır. Programatik teknolojisi ve segmentasyon verileri kullanılarak gerçekleştirilen bu reklam tekniği, hane bazlı ve gerçek zamanlı bir şekilde uygulanmaktadır. Bu doğrultuda farklı evlerde aynı içeriği izleyen kişilere farklı reklamlar gösterilerek geleneksel televizyon reklamcılığından farklı, yeni bir anlayışa geçilmektedir (Yaltırak,2020: 234-237).

- Programatik Reklamcılık

Reklam içeriğini doğru yer, zaman ve kişiye yayınlatabilmek adına reklamveren ile yayıncı arasında kurulan etkileşime programatik reklamcılık adı verilmektedir. Günümüz dijital reklam sektöründe, reklam verme ve yayınlama sistemi gelişmiş teknoloji kullanılan makineler aracılığıyla yürütülmektedir. Bu sistem ile geleneksel medya planlama ve yönetimi sürecinde yaşanan raporlama hataları, yanlış gösterimler, doğru hedef kitlenin belirlenememesi gibi problemlerin önüne geçilmektedir (Coşkun,2020: 250-251).

- Yeniden Hedefli Reklamcılık

Hedefli (targeted) reklamcılık modelini temel alan yeniden hedefli reklamcılık, web sitesini ziyaret eden müşteriye, daha önceki satın alma davranışı hakkında elde edilen verilerden faydalanarak kısa bir süre içerisinde ilgili reklam gösteriminin yapılmasıdır (Erdenir,2020:294). Bu dijital pazarlama yönteminin en önemli avantajı, potansiyel müşteriye ulaşmaya ve onu elde etmeye ayrılacak yüksek bütçenin yerine, daha düşük maliyetle mevcut müşterinin markaya yönelik tutumunu güçlendirmek ve sadık müşteri haline getirmektir.

- Mikro-Video Reklamlar

Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ve mobil teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların en sık tükettiği içeriklerden biri videodur. Bu ilgiyi referans alan

sosyal medya platformları videolu içerikleri ön planda tutmaya başlamıştır (Öztürk, 2017:236). Aynı zamanda çok fazla içerik ve uyarının olduğu günümüz dijital medyasında, kullanıcıların dikkat süresi oldukça azalmaktadır. Bu nedenlerle 5-30 saniye gibi kısa süreli ve konsantre bir içerik olan mikro-videolar, hem kullanıcı hem de işletmeler tarafından tercih edilir hale gelmektedir. Markalar için hedef kitlelerine ulaşmada hızlı ve düşük maliyetli bir araç olan mikro-videolar, dijital pazarlama yöntemleri içerisinde en sık kullanılan reklam türlerinden biri olmuştur.

- Oyun İçi Reklam (IGA) ve Oyun Reklam (Advergame)

Çevrimiçi oyun dünyasına dahil olan kitlenin genişliği ve burada geçirdikleri zaman düşünüldüğünde, benzer bir kitleyi hedefleyen markalar için oyun sektörü önemli bir pazaryeri haline gelmiştir. Bu doğrultuda reklamveren tarafından dijital oyunlarda iki farklı reklam yöntemi uygulanmaktadır. Oyun içi reklam, markaya ait unsurların ürün yerleştirme mantığıyla mevcut bir oyunda gösterilmesidir. Oyun reklam ise reklamveren tarafından markanın tanıtımını yapmak için geliştirilen video oyunlardır (Ghosh vd., 2022).

1.5. Dijital Pazarlama Uygulaması Olarak Hiper Kişiselleştirme

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hem işletmelerin üretim ve satış stratejileri hem de tüketicilerin satın alma davranışı değişim göstermektedir. Bu noktada ürün, fiyat, dağıtım gibi pazarlama unsurlarında da bir dönüşüm yaşanmakta ancak müşteriyle kurulan temas noktaları göz önünde bulundurulduğunda tutundurma faaliyetleri ayrı bir önem taşımaktadır.

Günümüzde en sık kullanılan tanıtım ve iletişim aracı olarak dijital pazarlama, hem pazarda hem de tüketici tarafında yaşanan bu gelişmeleri takip edebilmek adına sürekli kendini yenilemektedir. Bu doğrultuda dijital pazarlama çalışmalarında, işletmelerin yani reklamveren tarafın hedef kitleyle kuracağı etkileşimi bir üst seviyeye çıkarabilmek amacıyla yeni stratejiler ortaya çıkmaktadır (Fidan ve Yıldırım, 2021: 138).

Yapay zekâ, büyük veri teknolojisi, sanal gerçeklik gibi dijitalleşmeyle hayatımıza giren kavramlar dijital pazarlama uygulamalarında da yerini almaktadır (Oklander vd, 2018: 88). Bu uygulamalardan biri olan hiper kişiselleştirmeyi açıklamadan önce kişiselleştirme kavramına değinmek gerekmektedir.

1.5.1. Kişiselleştirme Kavramı ve Kişiselleştirilmiş Pazarlama

Geçmişte sanayileşmeyle birlikte gelen seri üretim döneminde, standartlaşmış ürünler, işletme verimliliği ve tek tip üretim zihniyeti kitlesel üretim ve pazarlamaya yol açmıştır. Zaman içinde teknoloji ve sanayide yaşanan gelişmeler ile birlikte rekabetin artması bu durumu değiştirerek hem işletmeler hem de tüketiciler için özelleştirme kavramının doğmasına neden olmuştur. Bu değişim pazarlama stratejilerine de yansyarak segmentasyon, bölümlenme, hedefleme gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. 1950'lerden 2000'li yıllara kadar geçen süreçte pazarlama anlayışı tamamen değişerek küçük tüketici gruplarının hedef alındığı; niş pazarlama, mikro pazarlama, kişisel pazarlama gibi uygulamalara başlanmıştır (Goldsmith, 1999:179).

Kișiselleştirme kavramı Pepper ve Rogers tarafından, ürün veya hizmetin kolaylık, çözüm ya da başka bir fayda sağlaması amacıyla müşteri bilgilerinin işlenmesi olarak açıklanmaktadır (Efendioğlu,2023:32). Daha genel bir ifadeyle kişiselleştirme; bir kişi ya da bir grup kişiyi ilgilendiren içeriğin, belirli bir zaman, düzen ve formatta aktarılmasıdır (Kim, 2002:30).

Bir başka tanıma göre kişiselleştirme; işletme tarafından kategorize edilmiş içeriğin, tanımlanmış müşteri ile eşleştirilmesi işlemidir (Cöner, 2003:498).

Bu sürecin en verimli şekilde işleyebilmesi adına kişi yani müşteri odaklılık başta olmak üzere; doğru içeriğin, doğru zamanda ve doğru platformda sunulması gerekmektedir (Tam ve Ho, 2006:867).

Kișiselleştirme kavramı, bireyi merkezine alarak bir iyileştirmeyi hedeflemesi nedeniyle başta pazarlama olmak üzere işletme, psikoloji, bilgisayar bilimi, bilgi sistemleri gibi birçok disiplinde yer almaktadır (Chandra vd., 2021:1530).

Pazarlama çalışmalarında kişiselleştirme kavramının uygulanmaya başlandığı dönemlerde bire bir pazarlama (one to one marketing) şeklinde başlamıştır. Pepper vd. (1999) bu terimi elde edilen müşteri verilerini göz önünde bulundurarak müşteriyile kurulan iletişimi dönüştürebilmek olarak açıklamaktadır.

Yakın dönemde yapılan çalışmalarda ise kişiselleştirilmiş pazarlama; bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri ilişkileri yönetimini optimize etmek isteyen işletmelerin, müşteri deneyimi ve

etkileşimi bağlamında kişisel verileri kullanması olarak açıklanmaktadır (Çavdar Aksoy vd., 2021:9).

Literatürde bire bir pazarlamanın yanı sıra kişiselleştirilmiş pazarlama konusuna yakın anlamlarda kullanılan çok sayıda kavram yer almaktadır.

Mikro pazarlama, hedefli pazarlama, veri tabanı pazarlama, ilişkisel pazarlama, eş zamanlı pazarlama bunlardan bazılarıdır. Temelde bu kavramların her birinin ortaya çıkma prensibi aynı yere dayanmaktadır bu da müşteriye daha kişisel davranarak olumlu bir deneyim yaratmaktır. Dolayısıyla bunlar birbirinden farklı ve ayrı kavramlar değil bir bütünün parçalarını oluşturan birbiriyle doğrudan ilişkili ifadeler olarak görülmelidir (Bardakçı ve Whitelock, 2003:468).

Kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinin odak noktası, işletmelerin topladığı veriler doğrultusunda müşterilerin tercihlerini, tutumlarını, davranışlarını analiz ederek farklı özellikteki tüketicilere farklı iletişim çalışmaları gerçekleştirmektir. Bu sayede hem potansiyel müşteriler elde edilmekte hem de mevcut müşteriler üzerinde bir sadakat yaratılmaktadır. Dolayısıyla reklam ve iletişim faaliyetleri için ayrılan bütçe düşünüldüğünde önemli bir mali kazanç da sağlanmaktadır (Kim, 2002:31).

Geleneksel pazarlamada kullanılan kitlesel yöntemlerin aksine kişiselleştirilmiş pazarlamada, her bir müşteriye ya da müşteri kitlesine uygun ve özel olarak hazırlanmış içerikler ve teklifler sunulmaktadır. Bu doğrultuda müşterilerin daha özel bir deneyim yaşamaları, değerli hissetmeleri ve markayla yakın ilişkiler kurmaları hedeflenmektedir (Cheung vd., 2003: 232).

Kişiselleştirmenin gelişim sürecine bakıldığında ilk dönemlerde kitlesel kişiselleştirme kavramı ön plana çıkmıştır. 1980'lere dayanan bu kavramın ortaya çıkışında üretim, sanayi sistemlerinde yaşanan gelişmelerin, teknolojik ilerlemenin ve düşük maliyetlerin etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Bu pazar yapısı rekabeti de beraberinde getirerek işletmelerin daha fazla kazanç ve müşteri elde etmek adına farklılaşma stratejisi benimsemelerine neden olmuştur (Silveria vd., 2001 akt Anmaç, 2022: 57).

Kitlesel kişiselleştirme bu farklılaşmanın gerçekleştirilmesinde bir aracı yöntem olarak, işletmenin ürün ve hizmetlerini müşterinin istediği yer, zaman ve şekilde sunabilme becerisidir (Hart, 1995:36). Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kitlesel

kişiselleştirmenin ön plana çıkmasında bazı gelişmeler etkili olmuştur. Bunlar; talebin çeşitlenmesi, ürün yaşam döngüsünün kısalması, pazarın doygunluğa ulaşması ve tüketicinin bilinç düzeyinin artmasıdır (Bardakçı ve Whitelock, 2003:466).

Kişiselleştirme uygulamalarının gelişmeler gösterdiği bu sürecin devamında bire bir pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Bire bir pazarlama ile işletmeler, kitlesel kişiselleştirme döneminde baş gösteren çok fazla ürün alternatifi ve çeşitliliğinin tüketicide yarattığı kafa karışıklığını ortadan kaldırmaya yönelik güncellemeler yapmayı amaçlamıştır.

Bu doğrultuda ürün, hizmet, bilgi, destek, iletişim bakımından müşteri ile kurulan etkileşim optimize edilerek anlamlı bir değer sunma vizyonu benimsenmiştir (Anmaç,2022:62).

Bu nedenle bire bir pazarlama, müşteri ilişki yönetimi ve ilişki pazarlaması gibi kavramlarla da açıklanmaktadır. Bire bir pazarlama dört aşamada gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki müşterileri belirlemek, ikincisi müşteriler arasında ayırım yapmak yani farklılaştırmak, üçüncüsü onlarla etkileşim kurmak ve dördüncü olarak ürün ve hizmeti müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda özelleştirmektir (Peppers vd, 1999:152).

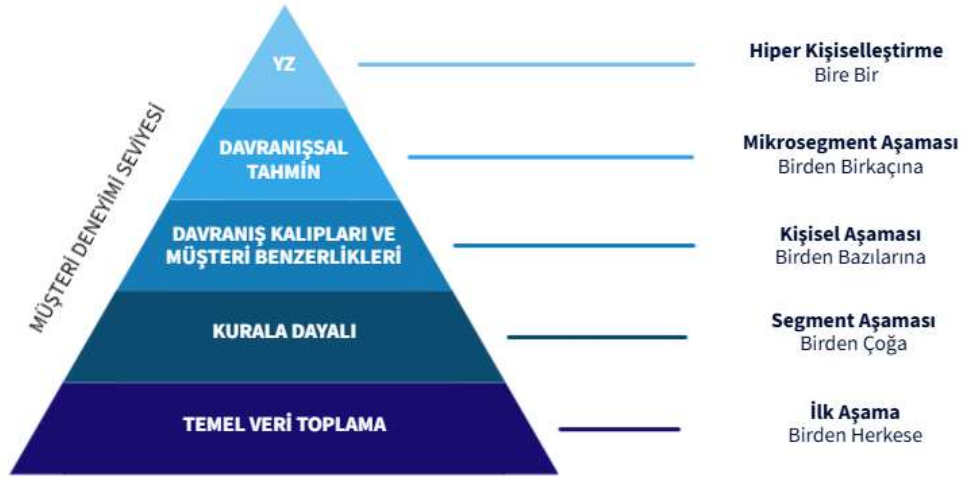
Kişiselleştirme sürecinde gelinen bir sonraki aşama müşterileştirme (customerization) kavramıdır. Kişiselleştirme (personalization) ile sık sık karıştırılan bu kavramın temel farkı müşterinin ön planda olmasıdır. Kişiselleştirme sürecinde işletme müşteri ile ilgili verilere göre bir pazarlama stratejisi geliştirmeyi hedefler; müşterileştirme de ise bu süreci müşteri başlatır. Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde karar verici taraf müşteridir (Chandra vd., 2022:1534).

Kişiselleştirme alanında müşteri odaklılık çerçevesinde yaşanan gelişmelerle birlikte bir başka kavram olarak tersine pazarlama ortaya çıkmıştır. Müşterileştirmenin bir üst versiyonu olarak da açıklanabilecek bu kavramın temelinde, kişiselleştirmenin işletme tarafından değil müşteri tarafından yapılması yatmaktadır. Buna örnek olarak lüks segment bir mücevher markasının, müşterinin kendi tasarımını yapabilmesine olanak tanınması verilebilir (Anmaç, 2022:63).

Kişiselleştirmenin gelişimiyle ilgili bir başka süreç tanımı müşteri deneyimi çerçevesinde şu aşamalarla ifade edilmektedir (Kaiser,2020):

- 1- Birden herkese: Tek bir mesajın herkese aynı şekilde iletildiği aşamadır. Müşteri katılımı gerçekleşmemektedir.
- 2- Birden çoğa: Kişiselleştirilmiş deneyimler için segmentler tanımlanmaktadır. Belirli bir sektörde kişiselleştirilmiş iletişime olanak tanınır.
- 3- Birden bazılarına: Belirli bir müşteri kitlesi davranış kalıpları ve benzerliklere göre kişiselleştirilmektedir.
- 4- Birden birkaçına: Davranışsal tahminler yapılarak çok daha küçük segmentler hedeflenmektedir.
- 5- Bire bir: Büyük veri, yapay zekâ gibi teknolojilerden yararlanılarak benzersiz müşteri deneyimleri yaratılmaktadır. Hiper kişiselleştirme aşamasıdır.

Şekil 1. Müşteri Deneyimi Çerçevesinde Kişiselleştirme Yolculuğu



Kaynak: Kaiser, 2020

Pazarlama iletişiminde kişiselleştirme uygulamaları belirli unsurların sağlayıcı olduğu üç farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi, web sayfaları ya da alışveriş siteleri gibi çevrimiçi platformların sağlayıcı olduğu yöntemdir. Bu platformlar -örneğin Amazon- kendi kişiselleştirme algoritması aracılığıyla müşterilerine özel içerikler üretir ve sunar.

İkincisi, tüketicinin merkezde olduğu; toplanan veriler ile müşteriye anlayan ona özel bir kişiselleştirmenin yapıldığı yöntemdir.

Üçüncüsü ise belirli bir sektör ya da endüstrinin hedeflendiği, pazar merkezli kişiselleştirme yaklaşımıdır. Bu üç unsurun da ortak noktaları geleneksel medya ortamlarının yanı sıra dijitalde gerçekleşiyor olmasıdır. Çevrimiçi ortamda yürütülen kişiselleştirme faaliyetleri, web sayfaları, ürün ve hizmet servisleri, e-mail vb. araçlar üzerinden uygulanmaktadır (Adomavicius ve Thunzilin, 2005:84).

Kişiselleştirmenin bir pazarlama tekniği olarak uygulanması, belirli unsurların dahil olduğu bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu sürecin ilk aşamasında hedeflenen müşteri ya da müşteri grubu saptanmaktadır. Bu saptamanın temelinde farklı istek ve ihtiyaçları olan ve farklı davranışlar sergileyen tüketicilerin belirlenmesi ve ona özel teklifler yaratılması yatmaktadır. İkinci aşama ise müşteri verilerinin, müşteriyle etkileşime geçilerek ya da farklı kaynaklardan toplandığı aşamadır. Bu noktada elde edilen veriler analiz edilir, segmentasyon süreci başlar (Vesänen ve Raulas,2004:9).

Segmentasyon, potansiyel ve mevcut müşterilerin tüketim sürecindeki davranış kalıplarını analiz edebilmek adına farklı ve tanımlanabilir kümeler oluşturulması anlamına gelmektedir (Kaiser,2020 akt Zengin,2021:14).

Üçüncü aşamaya geçildiğinde veri analizleri ve segmentasyon sürecinin akabinde bir müşteri profili belirlenmektedir. Özelleştirme (customization) olarak ifade edilen bu aşamada müşteriler tercihlerine ve davranışlarına göre farklılaştırılmaktadır.

Son aşamada ise işlenen veriler ile belirlenen müşteri profiline iletilecek kişiselleştirilmiş içerik ortaya çıkmaktadır. Bu pazarlama çıktısı, kişiselleştirilmiş bir ürün, hizmet, fiyat ya da reklam mesajı olabilir (Vesänen ve Raulas, 2004:10).

Pazarlama yöntemleri çerçevesinde bir diğer kişiselleştirme süreci Kotler vd (2005) tarafından altı aşamada açıklanmaktadır. Pazarı odağına alan bu aşamalar; bölümlenme, hedefleme ve konumlandırma başlıkları altında gerçekleşmektedir. İlk olarak pazarı bölümlere ayırma ve müşteri profilleri oluşturma işlemleri yapılmaktadır. Ardından segmentleri oluşturma ve hedef müşteri segmentlerinin seçimi gelmektedir. Son olarak ise hedeflenen mevcut ya da potansiyel müşteriler için yapılacak konumlandırma ve pazarlama karması elemanları belirlenmektedir (Kotler vd, 2005: 390-440).

Yapılan araştırmalara bakıldığında kişiselleştirme uygulamalarının birçok türü bulunmaktadır. Bunlardan bazıları içerik kişiselleştirme, bağlantı kişiselleştirme, kullanıcı arayüzü tabanlı kişiselleştirme, bağlam kişiselleştirme, dağıtım kanalının

kişiselleştirilmesi, kullanıcı odaklı kişiselleştirme, işlem odaklı kişiselleştirme, örtülü kişiselleştirme, açık kişiselleştirme, gizli kişiselleştirme vb. şeklindedir (Çavdar Aksoy vd., 2021:4-5).

Daha da devam eden bu kavramların kişiselleştirme konusunda belirli ölçütlere göre geliştirildiği gözlemlenmektedir. Bu ölçütlere bakıldığında ilk olarak neyin kişiselleştirildiği; müşterinin hangi özelliği ya da yönü üzerinde durulduğu görülmektedir.

İkinci olarak kişiselleştirilmiş mesajın müşteriye nasıl iletildiği (doğrudan mesaj, mail, bildirim vs.), üçüncü de ise kişiselleştirmenin kim tarafından yapıldığı (müşteri, işletme, üçüncü taraflar) dikkate alınmaktadır. Dördüncü olarak kişiselleştirme sürecinde gizli, açık gibi ne tür verilerin kullanıldığı; beşinci olarak bu verilerin nereden elde edildiği üzerinde durulmaktadır. Son olarak ise kişiselleştirmenin hangi teknoloji ve kaynaklar kullanılarak nasıl yapıldığı göz önünde bulundurulmaktadır (Çavdar Aksoy vd., 2021: 7-8).

Gilmore ve Pine (1997) tarafından geliştirilen bir başka sınıflandırmada ise kişiselleştirme türleri; işbirlikçi, uyarlanmış, estetik ve şeffaf olarak açıklanmaktadır:

-İşbirlikçi kişiselleştirme: Kişiselleştirilecek ürün veya hizmet için müşteriyle bire bir iletişim kurularak istek ve ihtiyaçlarına yönelik geliştirmeler yapıldığı yöntemdir.

-Uyarlanmış kişiselleştirme: İşletmenin sunduğu ürün veya hizmetin tek tip olup, müşteri tarafından kişiselleştirilebildiği uygulamalardır.

-Estetik kişiselleştirme: İşletme tarafından sunulan ürün veya hizmetin tek tip olduğu ancak müşteriye göre sunumunun ya da paketlenmesinin kişiselleştirildiği yöntemdir.

-Şeffaf kişiselleştirme: Müşterilerin davranış kalıplarıyla ilgili elde edilen veriler ışığında, kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetin müşteriye fark ettirilmeden sunulmasıdır.

Kişiselleştirme kapsamında değinilen tüm bu sınıflandırmalar, süreçler, türler, yapılma sıklığı ve şekli, kime kim tarafından yapıldığı gibi konu başlıklarının odak noktasında müşteri bulunmaktadır.

Birçok pazarlama yönteminde olduğu gibi kişiselleştirmede de temel amaç müşteriye değer sunmaktır. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler ve sürekli yenilenen medya

araçları ile birlikte müşteri deneyimini kontrol ve optimize etmek daha kolay hem de daha zor hale gelmiştir. Bu nedenlerle ürün ve hizmetin kişiselleştirilmesi yetersiz kalmakta; müşteri ile kurulan iletişimin ve etkileşimin de kişiye özel olması gerekmektedir. Hem son teknoloji ürünlerinden ve yeniliklerden yararlanarak hem de bütünlük bir pazarlama iletişimi stratejisi kurarak yapılan kişiselleştirme uygulamaları, işletmeler için geleneksel pazarlama faaliyetlerinden çok daha fazla avantaj sağlamaktadır.

Bu doğrultuda sunulan teklifler ve genel müşteri deneyimleri göz önünde bulundurulduğunda kişiselleştirmenin farklı bir boyutu olan “hiper kişiselleştirme” kavramı ön plana çıkmaktadır (Zengin, 2021:15).

1.5.2. Hiper Kişiselleştirme Kavramına Genel Bir Bakış

Kişiselleştirme kavramı, markanın iletişim sürecinde, müşterinin demografik bilgileri ve satın alma geçmişi gibi verilerini işlemesi olarak açıklanırken; hiper kişiselleştirme çok daha yüksek düzeyde ve anlamlı bir iletişim kurmak adına çeşitli teknolojilerden faydalanılarak davranışsal ve gerçek zamanlı verilerin kullanılması olarak açıklanmaktadır (Priyam, 2019).

Hiper kişiselleştirmenin odak noktası, işletmelerin iletişim ve pazarlama stratejisi geliştirirken müşterileri bireysel olarak hedefleyebilmektir. Tüketici ihtiyaçlarını, eğilimlerini ve davranış kalıplarını analiz ederek özelleştirilmiş bir deneyim yaratmak amaçlanmaktadır.

Hiper kişiselleştirme geleneksel kişiselleştirmenin ötesine geçerek, her kullanıcıya daha alakalı ürün, hizmet ya da pazarlama içeriği sunmak adına birden fazla temas noktasından alınan verilerin işlenmesiyle gerçekleştirilmektedir (Mialki, 2019).

Hiper kişiselleştirmeyi kişiselleştirmenin evrimleşmesi olarak açıklayan Franz(2020), analitik ve veri odaklı bir kişiselleştirme olduğu vurgulamaktadır. Bu noktada en önemli araçları yapay zekâ ve makine öğrenimi olarak açıklamaktadır (akt Zengin, 2021:707).

Bir başka tanıma göre hiper kişiselleştirme, müşteriye daha iyi bir deneyim sunmak ve değer yaratmak amacıyla; yapay zekâ, makine öğrenimi ve nesnelerin interneti gibi önde gelen teknolojilerden yararlanarak gelenekseli bir üst seviyeye taşıyan pazarlama uygulamasıdır (Shareef ve Reddy, 2019:1163).

Literatürde hiper kişiselleştirme kavramına belli konu başlıkları altında yer verildiği görülmektedir. Bunlardan biri de hiper hedefleme kavramı olarak incelenmiştir. Hiper hedefleme, işletmenin belirli bir hedef kitleye son derece özelleştirilmiş mesajlar iletmesini sağlayan pazarlama stratejisidir (Goworek,2020).

Bir başka tanıma göre dijital bir içeriği, özellikleri ve nitelikleri detaylı olarak tanımlanmış bir kitleye ulaştırma eylemi olarak açıklanmaktadır (Lauck,2017). Hiper hedefleme ile ilgili tanımlara bakıldığında temel amacının, pazarlama mesajını yalnızca görmesi istenen belirli bir grup için filtreleme süreci olduğu görülmektedir.

Hiper hedefleme kavramı ilk kez MySpace tarafından, reklamverenler için kullanıcı profillerinin önce 10 ilerleyen dönemlerde 100 kategoriye kadar genişletilerek onlara uygun reklam verilmesi üzerine kullanılmıştır. Buna göre film severler şeklinde genel bir kitle yerine; dram, korku, fantastik vb. film severler olarak hedefleme yapılarak reklam mesajı kurgulanmıştır. 2009 yılında “hiper hedefleme” ifadesi sektör tarafından kabul edilir ve kullanılabilir hale gelmiştir (Öztürk, 2020:330).

Dave Kerpen tarafından sosyal medya çerçevesinde yapılan bir hiper hedefleme tanımı “sosyal medya platformları üzerindeki profil, network ve ağlara bağlı olarak spesifik bir gruba yönelik yapılan doğrudan pazarlama ve tanıtım faaliyetleri” şeklindedir (Barbu, 2014:46).

Bir dijital pazarlama stratejisi olarak hiper hedeflemenin uygulanmasında belirli bir süreç dahilinde bazı adımlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki müşteri ya da kullanıcı profili oluşturmaktır. Müşteriyi odak noktasına alan hedefleme unsurlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Goworek,2020):

-Demografik Bilgiler: Yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu.

-Coğrafi Konum: Şehir, ülke veya belirli bölgeler.

-İlgi Alanları: Beğendiği sayfalar, gönderiler ve kullandığı anahtar kelimeler.

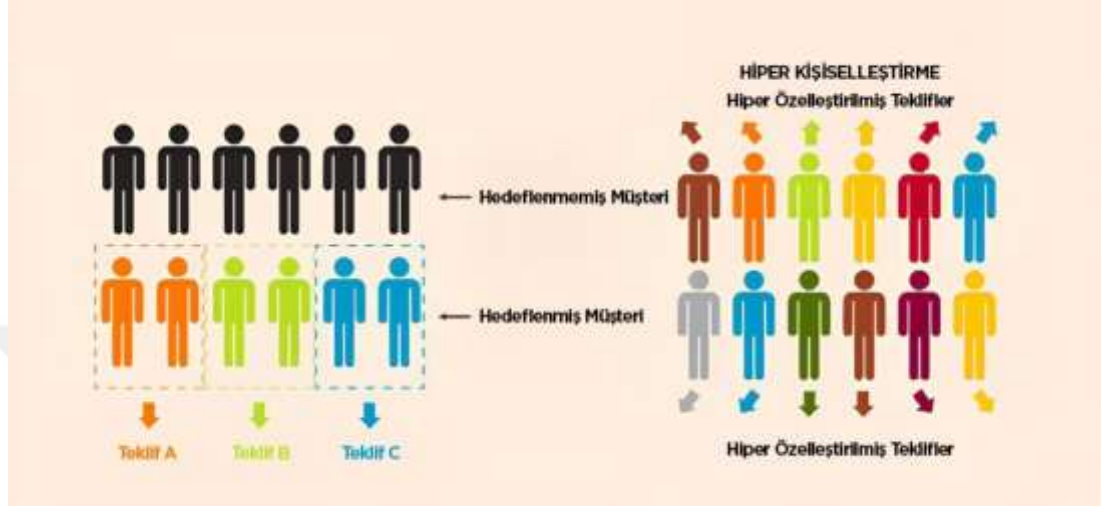
-Davranış Kalıpları: Web sitenizdeki hareketleri ve sosyal medya etkileşimleri.

-Satın Alma Alışkanlıkları: Müşterinin geçmiş alışverişleri ve harcama eğilimleri.

Sürecin bir diğer aşamasında hedef kitlenin özelliklerini dikkate alan, her segmente farklı ve özel içerik üretmek yer almaktadır. Son adım ise uygulanan stratejilerin

sonuçlarının test edilmesi, elde edilen analizler sonucunda iyileştirmeler yapılmasıdır (Goworek,2020).

Şekil 2 : Hiper hedeflemede müşteri yaklaşımı



Kaynak: Capgemini&Essec, 2017:5

Hiper hedefleme, belirli demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal verilere dayanarak en uygun hedef kitleyi belirlemeye odaklanırken, hiper kişiselleştirme bu kitleye bireysel düzeyde özelleştirilmiş içeriklerden oluşan bir pazarlama stratejisi geliştirmeye amaçlamaktadır.

Bu noktada literatürde ve sektörel yayınlarda birbiri yerine de kullanıldığı görülen bu kavramlar, sürekli dirsek temasında olan iç içe yöntemler olarak uygulanmaktadır.

Hiper hedefleme stratejisi, dijital pazarlama yöntemleri çerçevesinde uygulanırken belirli kriterlere ve kategorilere göre yapılmaktadır. Tom Lauck'a göre kategoriler şu şekilde sıralanmaktadır (Lauck, 2017):

- Demografik özelliklere göre hedefleme
- Coğrafi konuma göre hedefleme
- İlgi alanına göre hedefleme
- Web site kullanım davranışına göre hedefleme
- Sosyal medya etkileşimine göre hedefleme
- Kullanılan teknolojik cihaza göre hedefleme
- Satın alma alışkanlığına göre hedefleme

Hiper kişiselleştirmenin ve segmentasyon, hedefleme gibi onunla alakalı kavramların tanımlanmasında, çıkış noktalarının ve temel çalışma prensibinin aynı olduğu görülmektedir. Genel bir ifadeyle hiper kişiselleştirme, özellikleri net ve ayrıntılı bir biçimde saptanmış belirli bir kitleye uygun ve farklı bir içerik sunabilmek adına gelişmiş teknolojilerden faydalanarak uygulanan pazarlama faaliyetidir. Bu noktada değinilmesi gereken bir başka konu başlığı hiper kişiselleştirme stratejisinin uygulanma süreci ve sağladığı faydalar olmaktadır.

İşletme veya reklamveren tarafından hiper kişiselleştirme stratejilerinin bir pazarlama iletişimi aracı olarak uygulanmasında iki temel amaç bulunmaktadır. Bunlardan biri kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak, diğeri ise bu deneyimlere ulaşan müşteri sayısını en üst düzeye taşımaktır. Bu amaç doğrultusunda işletme açısından en önemli başarı kriteri, müşteri verilerinin toplanıp işlenmesi noktasında ne kadar etkili ve verimli olunabildiğiyle ölçülmektedir (Mendia ve Cuautle, 2022: 2).

Hiper kişiselleştirme kavramı, işletme açısından bakıldığında önemli bir pazarlama stratejisi olmasının yanı sıra müşteri tarafından bakıldığında bir değer sunmayı, deneyim yaşatmayı ifade etmektedir. Bu nedenle hiper kişiselleştirme sürecinin müşteri yolculuğunda nasıl bir akışta ilerlediğinin irdelenmesi gerekmektedir.

Müşteriler işletme tarafından kurgulanan hiper kişiselleştirme deneyiminden çeşitli alanlar ve uygulamalar kapsamında faydalanmaktadır. Bunlardan bazıları Deloitte “Hyper-personalizing the customer experience using data, analytics, and AI (Hiper Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi: Veri, Analitik ve Yapay Zekâ Kullanımı)” raporunda şu şekilde açıklanmaktadır:

- Özelleştirilmiş ve alakalı reklam mesajı
- İşlenen müşteri verileri doğrultusunda sunulan benzersiz açılış sayfaları
- Bireysel ihtiyaçlara göre uyarlanmış ürün, hizmet, içerik önerileri
- Çok kanallı müşteri hizmetleri
- Gerçek zamanlı hizmet veren sohbet robotları
- Dinamik fiyatlandırma ve anlık sunulan teklifler
- Gerçek zamanlı ürün bildirimleri

-Sadakat programları ve yeniden katılım

İşletme tarafında ise müşteriye sunulacak bu kişiselleştirilmiş deneyim belirli uygulamalar ve kanallar aracılığıyla aktarılmaktadır. Bunlardan ilki ve en önemlisi doğru verileri toplamak ve işlemektir. Bir diğer uygulama özelleştirilmiş teklif sunmaktır. Bu teklifin kişiselleştirilmiş mesaj, e-posta, bildirim vb. şekillerde iletilmesi bir başka önemli adımdır. Tüm bu uygulamaları çok kanallı pazarlama stratejisi oluşturarak yapmak optimum fayda sağlamaktadır. Bu noktada zamanlamanın doğru belirlenmesi de süreci bir adım ileri taşımaktadır. Son olarak ise elde edilen tüm çıktıların ölçülmesi ve değerlendirilmesi hiper kişiselleştirilme deneyiminin karşılıklı olarak iyileştirilmesi adına önem arz etmektedir (Mialki,2019).

Hiper kişiselleştirme uygulamaları müşteri deneyimi ve işletme açısından faydaları esas alınarak şu şekilde açıklanabilir (Deloitte, 2023):

- Veriye dayalı pazarlama içeriği oluşturma
- Ayrıntılı ürün hedefleme
- En alakalı öneri-eylem motoru sunma
- İş akışı otomasyonu sağlama
- Yeni müşteri edinme maliyetini azaltma
- Bireyselleştirilmiş fiyatlandırma imkanı sunma
- Anlık müşteri etkileşimi yaratma
- Kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunma
- Gerçek zamanlı müşteri segmentasyonu

Bu maddeler işletmenin pazarlama hedefleri ve müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde değerlendirildiğinde, pazarlama faaliyetlerinde maliyetleri azaltarak geliri üst düzeye çıkarmak, marka deneyimini geliştirmek, veriye dayalı kararlar alarak somut analizler elde etmek ve bu sayede risk yönetimini doğru yapabilmek gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Deloitte,2023).

1.5.3. Hiper Kişiselleştirmede Kullanılan Teknolojiler ve Araçlar

Hiper kişiselleştirme, müşterilerin bireysel tercihlerine, davranışlarına ve etkileşimlerine dayalı olarak özelleştirilmiş deneyimler sunmayı amaçlayan bir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejisidir. İşletme veya reklamveren bu stratejinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için çeşitli teknolojilerden ve araçlardan faydalanmaktadır. Bu teknoloji ve araçlar Rane vd. tarafından yapılan bir araştırma çerçevesinde incelenecektir (Rane vd, 2023:4-5):

- Veri Toplama ve Entegrasyon

Hiper kişiselleştirmenin uygulanmasında, kullanıcı davranışları, satın alma geçmişleri, demografik bilgiler ve çevrim içi etkileşimler gibi geniş veri setlerinin analiz edilmesi en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. İşletmeler ayrıntılı müşteri profilleri çıkarabilmek için sosyal medya platformları, web site ve çerezler, e-ticaret platformları, mobil uygulamalar, akıllı cihazlar gibi birçok kaynaktan faydalanmaktadır.

Müşteri veri platformları, birden fazla temas noktasından gelen müşteri verilerini bir araya getirerek işletmelerin özelleştirilmiş profiller ve müşteri segmentleri oluşturmasına yardımcıdır. Bu platformlar, gelişmiş algoritmalar kullanarak verileri temizleyip düzenleyerek verinin doğruluğunu ve güncelliğini sağlamaktadır. Müşteri bilgilerinin merkezi bir veri havuzunda toplanması, işletmelerin bireysel müşterileri daha iyi anlamasına ve hiper kişiselleştirme stratejileri oluşturmasına imkan tanımaktadır.

Müşteri veri platformlarının pazarlama otomasyon programları ile entegrasyonu, hiper kişiselleştirme sürecinde elde edilen verilerin pazarlama kampanyalarında otomatik kullanımını mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda daha etkili ve zenginleştirilmiş bir kampanya yürütülmesini sağlamaktadır. Bir diğer avantaj ise müşteri veri platformları ile satış otomasyon programlarının entegrasyonudur. Bu veri entegrasyonu sayesinde satış stratejileri bireysel müşteri adaylarına uygun şekilde kurgulanabilmektedir. Hiper kişiselleştirmenin akışa dahil olmasıyla satış süreçlerinin başarısı ve dönüşüm oranları artmaktadır.

- Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi

Hiper kişiselleştirme sürecinde yapay zekâ teknolojisinden faydalanırken temel unsur müşteri verisidir. Yapay zekâ sistemleri, müşteri davranışlarını anlamlandırarak eğilimleri tahmin eder ve gelecekte nasıl bir tepki verebileceğini öngörmeye çalışmaktadır.

Müşteri profili verileri, ilgi alanları, sosyal medya etkileşimi, önceki siparişleri, müşterinin kayıtlı olduğu sadakat programları, katıldığı anketler gibi birçok bilgiyi referans alarak müşterinin neleri beğenip beğenmediğini, bir teklife nasıl yanıt vereceğini ve tercihlerini tahmin etmektedir (Maddodi ve Kumar, 2020:31). Tüm kanallardan, cihazlardan ve diğer veri kaynaklarından toplanan bu bilgiler doğrultusunda, pazarlama stratejileri oluşturularak yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme ile en iyi müşteri deneyimi sağlanmaktadır (Shareef ve Reddy, 2019:1163).

Yapay zekânın kişiselleştirme süreçlerinin iyileştirilmesine katkı sunan bir diğer önemli yönü, öğrenme sürecinin geri bildirim mekanizmasıyla desteklenmesidir. Bu doğrultuda geçmiş kararların doğruluğunu analiz eden ve hatalarından öğrenerek algoritmasını güncelleyen bir yapay zekâ modeli, daha doğru ve hassas tahminler sunabilmektedir (Maddodi ve Kumar, 2020:31).

Yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojileri, hiper kişiselleştirme stratejisinde kullanılırken belirli kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri olan tahmine dayalı analizde işletme, geçmiş müşteri verilerini analiz ederek belirli müşteri eylemlerinin olasılığını tahmin edebilmektedir. Bu analiz sayesinde kişiselleştirilmiş deneyimlerin ve özel tekliflerin müşterinin ihtiyaçlarını önceden karşılayacak şekilde oluşturulması mümkün kılınmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, yüksek değerli müşterilere odaklanma ve olası kayıpların önüne geçme gibi avantajlar elde ederek pazarlama kampanyalarını daha verimli hale getirebilmektedir (Rane vd, 2023:5).

Bir diğer yöntem doğal dil işleme (NLP), müşteri ile kurulan iletişim çerçevesinde önemli rol oynamaktadır. NLP yetenekleriyle donatılmış sohbet robotları ve sanal asistanlar, müşterilerle bağlamı anlayan, doğal ve etkili diyaloglar gerçekleştirebilmektedir. Bu sayede, işletmelerin genel müşteri deneyimini geliştirerek kişiselleştirilmiş destek, öneri ve yardım sunmasına imkan tanımaktadır.

Bir başka yöntem olarak yapay zekâ destekli kişiselleştirme motorları, kişiselleştirilmiş içerik ve öneriler sunmak için müşteri verilerini gerçek zamanlı olarak analiz etmektedir.

Çeşitli algoritmalar aracılığıyla müşteri davranışlarındaki kalıpları ve eğilimleri tespit ederek işletmelerin sunduğu ürün, hizmet ve teklifleri dinamik olarak uyarlamasını sağlamaktadır.

- Müşteri Segmentasyonu

Müşteri segmentasyonu, müşterileri ortak özelliklere göre gruplandırarak onlara daha etkili pazarlama stratejileri sunmayı amaçlayan bir süreçtir. Geleneksel segmentasyon türleri genelde demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal vb. olarak açıklanırken, hiper kişiselleştirme yaklaşımı çok daha detaylı ve bireysel düzeyde bir segmentasyonu ifade etmektedir. Bu segmentasyon çeşitleri davranışsal, işlemsel ve bağlamsal şeklinde açıklanmaktadır.

- Gerçek Zamanlı Veri İşleme

Hiper kişiselleştirme kavramını geleneksel kişiselleştirmeden ayıran özelliklerden biri olarak gerçek zamanlı veri işleme teknolojisi, müşterinin ihtiyaçlarını anlık olarak karşılamak adına kritik bir özelliktir. İşletmelerin müşteri etkileşiminde hızlı aksiyon alabilmesini sağlayarak kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarına olanak tanımaktadır. Bu noktada bellek içi hesaplama ve akış işleme gibi yöntemlerden de faydalanılmaktadır.

- Kanallar Arası Kişiselleştirme

Kanallar arası kişiselleştirme, işletme ile müşterinin etkileşime geçebileceği kanalların (sosyal medya, web site, mobil uygulama vb.) entegre olarak kişiselleştirilmiş bir deneyim sunabilmesini ifade etmektedir. Bu noktada müşterinin cihazlar arası faaliyetlerini tanıma ve birbirine bağlama da hiper kişiselleştirme için ayrı bir önem taşımaktadır (Rane vd, 2023:6). Kanallar arası kişiselleştirme bütünlüklü bir pazarlama iletişimi hedefinde uygulanan çok kanallı (omnichannel) pazarlama stratejisinin bir parçası olarak görülebilmektedir. Her durumda işletme, müşteri deneyiminin derinleştirilmesini ve müşteri bağlılığının artırılmasını amaçlamaktadır.

- Gizlilik ve Güvenlik Önlemleri

Hiper kişiselleştirme sürecinin en önemli basamaklarından biri olan veri toplama işleminde, işletme için veri mahremiyeti ve gizlilik kurallarına bağlı kalmak oldukça önemlidir. Özellikle müşterilerin, kişisel verilerinin işlenmesi konusunda ciddi endişeleri bulunmaktadır. Veri ihlalleri ve kişisel verilerin kötüye kullanımı, müşterinin markaya olan güvenini sarsan ve yasal sonuçlara yol açabilen durumlardır.

Avrupa Birliğinin Genel Veri Koruma Yönetmeliği, kişisel veriler kapsamında tüketicilerin korunması konusunda işletmelere ciddi yükümlülükler getirmiştir (Voigt ve Von dem Bussche, 2017).

Gizlilik ve güvenlik önlemleri çerçevesinde işletmelerin alabileceği önemlerden biri rıza yönetimi platformlarına başvurmadır. Bu platformlar, işletmelerin veri kullanımı kapsamında müşterilere bilgilerinin nasıl kullanılacağını kontrol ve takip etme imkanı sunmaktadır. Gizlilik düzenlemelerine uyum sağlayan işletmelere karşı müşterilerde güven duygusu oluşmaktadır.

Bir diğer önlem ise veri şifreleme ve anonimleştirme yöntemlerinin uygulanarak müşteri verilerinin yetkisiz erişime karşı korunmasıdır. Bu sayede hem müşterinin verilerinin gizliliği korunmakta hem de işletmelerin hiper kişiselleştirme sürecinde verilerden güvenle yararlanabilmesi sağlanmaktadır.

Müşterilerin rızası ve bilinçli onayı, hiper kişiselleştirme stratejilerinin etik bir şekilde uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin müşterilere, hangi verilerin toplandığı ve bu verilerin nasıl kullanılacağı konusunda şeffaflık sunması gerekmektedir. Aksi takdirde, gizlilik ihlalleri ve veri sızıntıları gibi yaşanabilecek birçok olumsuz durumda yasal yaptırımlarla karşı karşıya kalınmasının yanı sıra marka güvenilirliği de ciddi hasar almaktadır (Martin et al., 2017:40).

Aynı çalışmada aktarılan bağlantılı bir diğer konu ise hiper kişiselleştirme stratejileri üzerine yapılmıştır. Bu stratejiler aşağıdaki tabloda özetlenmektedir (Rane vd, 2023: 11):

Tablo 2. Hiper kişiselleştirme stratejileri

Hiper Kişiselleştirme Stratejisi	Açıklama	Örnek
Bireyselleştirilmiş içerik	Bireysel tercih ve davranışlara göre içeriği uyarlamak	Satın alma geçmişine göre ürün önerileri sunmak
Dinamik kişiselleştirme	Kullanıcı verilerini analiz ederek sunulan içerik veya deneyimde gerçek zamanlı özelleştirme yapmak	Müşterinin web sitesinde aktif olduğu anda içeriği anlık olarak uyarlamak
Tahmine Dayalı Analitik	Veri analizi ve makine öğrenimi gibi yöntemlerle müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tahmin etmek	Satın alma geçmişi analiziyle bir sonraki alışverişi tahmin edip ilgili ürün önerileri sunmak
Davranışsal İzleme	Müşteri tercihini tahmin edebilmek için kullandığı kanallardaki davranışlarını izlemek	Müşterinin web sitesi, mobil uygulama, e-mail gibi kanallardaki davranışını analiz ederek gelecekte kullanmak
Konuma Dayalı Kişiselleştirme	Kişinin fiziksel konum bilgisine göre özelleştirilmiş bildirimler ve iletiler oluşturmak	Fiziki bir mağazada bulunan müşteriye o an ilgili reklam mesajı ya da promosyon bildirimini göndermek
Zamana Dayalı Kişiselleştirme	Kullanıcıya iletilecek mesajı veya teklifi belirli bir gün ve saate göre düzenlemek	Müşterinin satın alma verilerine göre en aktif olduğu saat aralığında promosyon kodu ya da reklam mesajı iletmek
Sosyal Entegrasyonu	Kişiselleştirme için sosyal medya verilerinden yararlanmak	Kullanıcıların sosyal medya profillerini

		müşteri ilişkileri yönetimine dahil etmek
Tercih Yönetimi	Müşterinin tercihlerini tanımlamasına olanak tanıyarak etkileşimleri izlemek	Müşterilerin ürün ilgi alanları, iletişim tercihi vb. bilgileri belirtebileceği bir tercih sistemi kurmak
Kişiselleştirme için A/B Testi	En etkili kişiselleştirme seçenekleri için farklı stratejiler denemek	Kişiselleştirilmiş e-posta içeriğini en uygun segment için test etmek



2. BÖLÜM: HİPER KİŞİSELLEŞTİRMEYLE DEĞİŞEN MÜŞTERİ DENEYİMİ

2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, Türk Dil Kurumu tarafından “hizmet,mal vb. alan ve ücret ödeyen kimse” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Başka bir tanımda ise müşteri kavramı, ürün ve hizmeti talep eden ve satın alan kişi ve kurumlar olarak açıklanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016:30).

Müşteri belirli bir ürün ve hizmete bir bedel ödeyerek tüketen kişi olarak; ürün ve hizmeti kullanan kişi olan tüketiciden ayrılmaktadır. Bebek bezi örneğinden yola çıkıldığında, ürünün tüketicisi çocuk: ürünü satın alan kişi yani müşteri ise ebeveynidir (Koç, 2019:75). Bu noktada tüketici, müşteriden daha genel bir kavram olmakla birlikte her tüketici müşteri olmayabilir fakat her müşteri bir tüketicidir.

Müşteri, bir işletme tarafından üretilen ürün veya hizmetin geçtiği birçok aşamadan sonra ulaştığı son kişidir. Bu nedenle işletme için gerçek müşteri, ürün ya da hizmeti kullanıcıya dağıtan ya da servis eden değil, bu ürünü doğrudan satın alan ve tüketen kişidir (Çiçek, 2017: 22).

Rekabetin yoğun yaşandığı tüketim toplumlarında, işletmeler için en önemli varlıklardan biri müşteridir. Müşteri tarafında ise bu rekabet, ürün hizmet alternatifinin çok fazla olmasını ve bu doğrultuda tüketici davranışının sürekli değişkenlik göstermesini beraberinde getirmektedir.

Mevcut pazar yapısı içinde avantaj elde etmek ve pastadan daha büyük pay almak için işletmeler, müşteri edinme ve mevcut müşteriyi koruma konusunda sürekli bir iletişim çabası göstermek durumundadır (Oral ve Yeşim, 2014: 471).

Literatürde müşteri kavramını sınıflandırırken ya da çeşitlendirirken farklı çalışmalarda ifadeler olduğu görülmektedir. Örneğin Yıldız (2002) müşteri türlerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Mevcut müşteri: İşletmenin ürün ve hizmetini düzenli olarak satın alan kişilerdir.
- Muhtemel (potansiyel) müşteri: İşletme ile bir etkileşimi olan fakat henüz işletmenin müşterisi olmamış müşteri adaylarıdır.
- Eski müşteri: İşletmenin geçmiş dönemlerde müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişilerdir.
- Yeni müşteri: İşletmenin ürün veya hizmetini ilk defa satın alan müşteri kitesidir
- Hedef müşteri: İşletmenin ürün ve hizmetini satın alabileceği öngörülen belirli bir kişi grubudur (akt Demir ve Kırdar,2007:299).

Bir başka sınıflandırmada ise müşteri, iç ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç müşteri, işletme çalışanlarını ve işletmeyle ilişkisi olan müşterilerdir. Dış müşteri ise işletme dışındaki işletme çevresinde bulunan ve ürün ve hizmetleri satın alan kişi ve kurumlardır (Altuğ, 2018: 111).

Müşterilerin bağlılığını esas alarak yapılan bir sınıflandırmaya göre aktif ve pasif olarak ikiye ayrılmaktadır. Aktif müşteri, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetten düzenli olarak faydalanan, bu ürün ve hizmetle alakalı geri bildirimde bulunan müşteri grubudur. Pasif müşteri ise işletmenin sunduğu tek bir ürün veya hizmetten yararlanan, işletmeye herhangi bir öneri ya da şikayette bulunmayan müşteri türüdür (Bozgeyik, 2001:54).

Müşteri kavramına modern pazarlama perspektifinden bakıldığında, yalnızca ürün ve hizmeti satın alan kişi olarak değil, aynı zamanda üretimden tutundurma faaliyetlerine kadar tüm süreçleri etkileyen ve şekillendiren bir aktör olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını anlamak sürekli değişen pazar koşullarında rekabet avantajı elde etmenin ana unsuru olarak görülmektedir.

2.2. Müşteri Yolculuğu ve Haritası

Müşteri deneyiminin ana unsurlarından biri olan müşteri yolculuğu kavramı, bir müşterinin bir işletmeyle girdiği etkileşimin başlangıcından sonuna tüm temas noktalarını ve deneyimlerini barındıran çok aşamalı bir süreçtir. Bu yolculuk yalnızca şirketin kontrolündeki doğrudan etkileşimlerle sınırlı kalmayarak; üçüncü taraflarla yaşanan dolaylı deneyimleri de kapsamaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016:70).

Müşteri yolculuğu, müşterinin günlük akışı içerisinde işletme ile ilk teması gerçekleştirmesi ile başlayan deneyim sürecini ifade etmektedir. Bu süreç aynı zamanda satın alma öncesini, satın alma anını ve sonrasını kapsamaktadır (Varnalı, 2017:56).

Bu noktada, müşterilerin markayla olan etkileşimlerini görselleştirmeyi ve her bir temas noktasında ne deneyimlediklerini analiz etmeyi amaçlayan müşteri yolculuğu haritalama (customer journey mapping) uygulamaları öne çıkmaktadır (Richardson, 2010).

Günümüzde bir müşteri yolculuğu haritası, web siteleri, uygulamalar, sohbet robotları, destek merkezleri, mağazalar gibi çok sayıda temas noktasını içermektedir. İşletmeler detaylı müşteri yolculuğu haritaları oluşturken her müşteri için bu temas noktalarının nasıl işlediğini analiz etmektedir. Bu süreçte sorun yaşanan noktaların nerede olduğuna ve nasıl iyileştirilebileceğine dair önemli çıkarımlar yapabilmektedir (Hayes ve Downie, 2024).

Müşteri yolculuğu haritası oluştururken izlenen dört temel aşama bulunmaktadır (Varnalı, 2017:64):

- Deneyim tefrikaları, müşteri aksiyonları ve temas noktalarının belirlenmesi
- Temas noktalarında arzu edilen müşteri aksiyonlarının gerçekleşmesini sağlayan müşteri ihtiyaçları ve deneyimsel unsurların belirlenmesi
- Firma performansının müşteri ihtiyaçları nezdinde analiz edilmesi
- Çok kanallı yapılarda potansiyel yolculuk patikalarının belirlenmesi

Müşteri yolculuğu haritaları işletmelerin amacına ve kapsamına göre farklılık gösterse de çoğu haritada ortak olarak yer alan bazı temel bileşenler bulunmaktadır (Hayes ve Downie,2024):

- Müşteri Yolculuk Aşamaları: Müşterinin farkındalık, değerlendirme, karar alma, kullanım ve sadakat gibi adımlardan geçtiği aşamalarıdır.

Farkındalık: Müşterinin bir ihtiyacını tespit ettiği ya da bir işletmenin reklam mesajıyla karşılaştığı aşamadır.

Değerlendirme: Müşterinin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri ya da teklifleri analiz ettiği, araştırdığı aşamadır.

Karar: Müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar verdiği aşamadır.

Kullanım: Müşterinin satın aldığı ürünü deneyimlediği, olumlu ve olumsuz geri bildirimde bulunabildiği aşamadır. Bu noktada işletmenin müşteri ile kuracağı satış sonrası hizmet, iade değişim süreci gibi etkileşimler ilişki adına önem taşır.

Sadakat: Müşterilerin olumlu deneyimler sonucunda, işletme paydaşlarına ya da marka savunucularına dönüşebileceği aşamadır.

- Müşteri Profilleri: İşletme için hedef kitlelerini temsil eden karakterler olarak kullanılan bu yapılar, müşterinin demografik ve psikografik özelliklerini anlamayı sağlar.
- Müşteri Beklentileri: Her temas noktasında müşterinin ne beklediği, nasıl bir deneyim yaşamak istediğiyle ilgilidir.
- Temas Noktaları: Müşterinin markayla doğrudan veya dolaylı olarak etkileşime geçtiği her platform (web sitesi, çağrı merkezi, fiziksel mağaza vb.) bir temas noktasıdır.
- Müşteri Eylemleri: Müşterinin ürün inceleme, sepet oluşturma, satın alma gibi deneyimi süresince gerçekleştirdiği davranışlardır.
- Duygular: Müşterinin yolculuk boyunca hissettiği ve yansıttığı duygusal tepkilerdir.
- Kanallar: Mobil uygulama, sosyal medya, e-posta gibi müşteri-işletme etkileşiminin gerçekleştiği ortamlardır.
- Fırsatlar: Haritada tespit edilen sıkıntılı noktaların müşteri deneyimini iyileştirme amacıyla düzenlenmesi ve fırsata dönüştürülmesidir.

Müşteri yolculuğu haritaları, işletmenin hedeflediği müşteri profili, pazar hedefleri ve analiz edilmek istenen deneyim sürecine göre farklı türlerde tasarlanabilir. En yaygın kullanılan harita türleri şunlardır (Hayes ve Downie,2024):

- Mevcut Durum Haritası: En sık kullanılan müşteri yolculuğu haritası türüdür ve müşteri davranışını mevcut haliyle gösterir. Müşterinin belirli bir süreç boyunca izlediği adımlar, temas noktaları, duygusal durumu ve yaşadığı sorunlar ayrıntılı biçimde haritalanır.

- Gelecek Durum Haritası: İşletmenin hedeflediği ideal müşteri deneyimini temsil eder. Mevcut durumla kıyaslandığında, bu haritalar iyileştirme alanlarını ve gelecekte oluşturulmak istenen deneyim vizyonunu ortaya koyar.
- Günlük Yaşam Haritası: Bu tür müşteri yolculuğu haritası, müşterinin daha geniş günlük yaşamına ve ürün veya hizmetin bu yaşamın içine nasıl entegre olabileceğine odaklanır. Müşteri profili (personası) çıkarma sürecinde oldukça faydalıdır.
- Hizmet Şeması: Bu harita türü standart müşteri yolculuğu haritalarından daha ayrıntılıdır ve perde arkası iş akışlarını içerir. Ön ve arka sahne süreçlerini görselleştirerek hizmet sunumunun tüm bileşenlerini analiz etmeye olanak tanır.

2.3. Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi kavramını irdelerken öncelikle deneyimi tanımlamak ve deneyim kavramının pazarlama, tüketim ve tüketici davranışları alanında nasıl yer bulduğunu anlamak gerekmektedir. Deneyim, en geniş anlamıyla “ bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans.” şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2025). İngilizce “experience” kelimesine karşılık gelen deneyim kavramının Cambridge sözlüğünde geçen tanımı ise “bir işi veya bir şeyi yapmaktan, görmekten veya hissetmekten edinilen bilgi” şeklindedir (Cambridge Dictionary, 2025). Bu tanımlar deneyim kavramının en genel anlamda ifade edilmiş biçimidir.

Bunun yanı sıra pazarlama perspektifinden bakıldığında deneyim; tüketicinin katılımını temel alan, üretim ve tüketimin kesişiminde ortaya çıkan ve duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal boyutlarda etkiler yaratan bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014:206).

Deneyim ifadesinin ilk kez tüketici davranışıyla alakalı olarak kullanılması, Holbrook ve Hirschmann tarafından 1982 yılında yayınlanan bir makalede gerçekleşmiştir. Deneyimi, ürün ve hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan durum şeklinde açıklamışlardır. Aynı zamanda deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilişkilidir (Morgan, 2007:366 akt Yeşilot ve Dal, 2019:266).

Deneyim kavramının gelişiminde öncü isimlerden olan Pine ve Gilmore deneyimi “şekilsiz bir yapı değil; ürün, hizmet veya emtia kadar gerçek bir kavram” şeklinde açıklamıştır. Deneyimler duygusal, fiziksel, entelektüel hatta ruhsal düzeyde etkileşime giren tüketicinin zihninde var olur dolayısıyla deneyim kişiden kişiye değişmektedir (Pine ve Gilmore, 1998).

-Deneyim Ekonomisi

Deneyim ile ilgili ifadelerin pazarlama alanında kullanımının yaygınlaşması rasyonel tüketimin yerini hedonik tüketimin almasıyla gerçekleşmiştir. Bu değişim ise geçmişten günümüze pazarlamanın tarihsel gelişiminde yaşanan üretim, satış, pazarlama ve ilişki evrelerine dayanmaktadır (Kurtz ve Boone, 2010:9).

Ne üretilirse onu alan, ihtiyaca yönelik tüketim yapan bir toplum modelinden; ihtiyaç karşılamanın yanı sıra yeni ihtiyaçlar yaratan bir pazar yapısının içinde, duygusal haz arayan tüketicilerin bulunduğu bir tüketim toplumuna geçiş yapılmıştır. Bu da işletmeler için rekabet avantajı sağlamak ve diğerlerinden farklılaşmak adına ürün ve hizmet satışının yetersiz kaldığı; tüketiciye yaşatılan deneyimin ön plana çıktığı yeni bir dönemi ifade etmektedir.

Pine ve Gilmore tarafından “deneyim ekonomisi” olarak ifade edilen bu dönem “Welcome to the experience economy” adlı makaleden bir örnek ile açıklanmaktadır (1998): Tarım ekonomisinin yaşadığı dönemlerde çocuklarının doğum gününü kutlamak isteyen anneler, un,süt,yumurta gibi temel ürünleri kendileri elde edip karıştırırlardı. Sanayinin hızla geliştiği endüstri toplumu anneleri, aynı malzemelerin önceden karıştırılmış hazır halini edinip pasta yapardı. İlerleyen dönemlerde hizmet ekonomisi yerleştiğinde, çalışma hayatının içinde zaman sıkıntısı olan anneler, bir pastaneden hazır pasta alıp parti hazırlamaya başladı. Şimdilerde ise anne yerine her ayrıntıyı düşünen ve çocuklara muhteşem bir etkinlik yaşatan organizasyon firması, pastayı da hediye ederek kusursuz bir deneyim sunmaktadır. Dışardan alınan pastanın 10, evde yapılanın ise yaklaşık 100 katı bir bedeli olan bu dönem ise deneyim ekonomisidir.

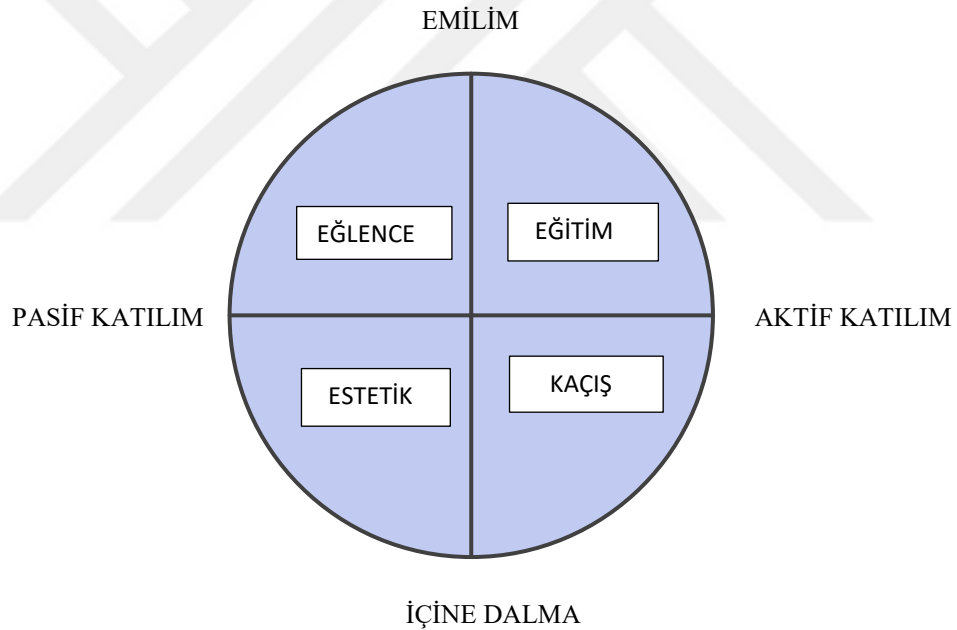
Deneyim kavramı müşteri katılımı ve çevresel ilişki olmak üzere iki boyut üzerinden incelenmektedir. İlk boyut olan müşteri katılımı; müşterinin yalnızca deneyimi yaşayıp dahil olmadığı pasif katılım ile deneyimi etkileyen, sürecin yaratımında bir katkısı olan aktif katılım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir diğer boyut olan çevresel

ilişki ise deneyimin yaşandığı an ve ortamlarla ne kadar bağlantıda olduğuyula ilgilidir. Örneğin bir filmi sinemanın ses ve görüntü sistemiyle izlemenin yarattığı etkiyle, evde televizyondan izlemenin aynı olmaması üzerinden açıklanabilir (Pine ve Gilmore, 1998).

Deneyimin bu iki boyutundan yola çıkılarak eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört farklı deneyim türü bulunmaktadır (Pine ve Gilmore,1998):

Bir konsere veya tiyatroya gitmek gibi aktiviteleri içeren eğlence deneyimi, tüketicilerin pasif durumda olduğu deneyim türüdür. Eğitim deneyiminde ise özel ders almak, bir kursa gitmek gibi eylemleri içerir. Burada kişinin yani müşterinin katılımı daha aktif olmakla birlikte deneyime kısmi katılım gösterir.

Şekil 3. Deneyim Türleri



Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1998)

Bir sergi veya müze ziyareti gibi faaliyetleri kapsayan estetik deneyiminde müşteriler pasif katılımda olmakla birlikte güçlü bir çevresel ilişki içindedir. Kaçış deneyiminde, kişi hem aktiftir hem de deneyimin bütünüyle içine dalmaktadır. Buna örnek olarakta akşam dinlemeye gidilen bir orkestrada çalmak veya oyunda rol almak verilebilir.

Tüm bu deneyim türlerinin kesişiminde “en iyi nokta” olarak verilebilecek örnek ise Walt Disney eğlence parklarıdır.

Deneyim ekonomisinde işletmelerin önde gelen amaçlarından biri marka değeri yaratmaktır. Bu değeri ortaya çıkaran ise müşterilerine yaşattığı deneyimlerdir. Deneyimler aracılığıyla tüketiciyle marka arasında akılda kalır bir ilişki kurmak amaçlanmaktadır. Bu ilişkinin kurulmasında ise işletmenin ürün veya hizmetlerinin, yaşattığı deneyimlerle bütünleşebilmesi gerekmektedir (Batı, 2017:17).

-Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama kavramının temelleri, bir önceki başlıkta değinilen “Welcome to the Experience Economy” adlı makalede, Pine ve Gilmore tarafından “deneyim ekonomisi” olarak adlandırılan kavrama dayanmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018: 74). Bernd Schmitt de aynı dönemlerde deneyimsel pazarlama kavramını geliştiren öncü isimlerden bir diğeri olmuştur.

Bu süreçte rol oynayan gelişmelerden biri bilgi teknolojilerinde yaşanan ilerlemedir. İkincisi marka kavramının önem kazanması ve markalaşmanın yaygınlaşması, üçüncüsü ise işletme ve müşteri arasındaki iletişim ve eğlencenin her ortamda bulunmasıdır (Schmitt, 1999:54).

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin de dahil olduğu ve tükettiği bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan bir etkinlik ya da olaylar zinciridir (Pine ve Gilmore, 2001 akt Batı,2017:59).

Bir başka ifadeyle deneyimsel pazarlama, müşterinin satın alma öncesinde, satın alma anında ve sonrasında yaşadığı bütünsel bir tüketim deneyimidir (Berry vd. 2002: 2).

Deneyimsel pazarlama, her bir müşteri için farklı, özel ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda da müşteriyle kurulan temas noktalarının her birini bütüncül bir anlayışla yönetmeyi esas almaktadır. Bu noktada en önemli şartlardan biri çok kanallı bu deneyimlerin uyumlu ve tutarlı olmasıdır (Batı, 2017:59-62).

Geleneksel pazarlama dönemine bakıldığında ürün, müşteri veya rakipler ile ilgili genel anlayışın rasyonel olduğu görülmektedir (Schmitt, 1999:55). Uygulanan pazarlama stratejileri mühendislik odaklıdır dolayısıyla iletişim ve deneyim gibi müşteri odaklı kavramlar ön plana çıkmamıştır. Buna karşılık olarak yeni tüketici

profili, yalnızca ihtiyacını karşılayan ürün ve hizmetleri ya da satın aldıktan sonra tüm ilişkisini kesen markaları yeterli bulmamaktadır.

Müşteriler artık ilişki kurabilecekleri ve yaşam tarzına dahil edebileceği ürünler, kampanyalar ve markalar talep etmektedir. Bu noktada bir işletmenin başarısı ve pastadan aldığı dilimin büyüklüğü, ne kadar sıra dışı bir müşteri deneyimi yaratabildiğiyle orantılı olarak değişmektedir (Schmitt, 1999: 57).

Schmitt'in belirlediği özellikler temel alınarak deneysel pazarlama şu şekilde açıklanmaktadır: "Rasyonel ve duygusal karar alan müşterilere hitap eden, eklettik yöntemlerle değerlendirilen, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak ele alan ve müşteri deneyimlerine odaklanılan bir yaklaşımdır." (Karadayı ve Alan, 2014:21)

Deneysel pazarlamanın temel özellikleri değerlendirildiğinde dört başlık ön plana çıkmaktadır (Schmitt, 1999:58) :

- 1- Müşteri deneyimi odaklıdır.
- 2- Tüketim deneyimine bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşır.
- 3- Müşteriyi hem rasyonel hem de duygusal yönleriyle ele alır.
- 4- Tüketici davranışını değerlendiren araçlar ve yöntemler çok yönlüdür.

-Müşteri Deneyimi Tanımı

İlk olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından ortaya konan müşteri deneyimi kavramı, yıllar içinde bilişsel ve rasyonel bir süreçten, tüketimin hem fonksiyonel hem de hedonik yönlerini içeren daha bütüncül bir uygulamaya evrilmiştir (Becker ve Jaakkola, 2020: 640).

"Müşteri deneyimi, duylara, duygulara, zihne, davranışlara ve sosyal etkileşimlere hitap eden bir dizi deneysel bileşenden oluşur" (Schmitt, 1999).

Shaw ve Ivens (2005) müşteri deneyimini, müşterinin işletmeyle olan tüm etkileşimlerinden kaynaklanan, tamamen kişisel ve çok boyutlu bir süreç olarak tanımlar. Bu süreç, müşterinin yalnızca ihtiyaçlarını değil, duygusal beklentilerini de içermektedir.

"Müşteri deneyimi, müşteri yolculuğunun tüm aşamalarında —marka öncesi, marka ile etkileşim ve sonrası— yaşanan bilişsel, duygusal, davranışsal, duyuşsal ve sosyal tepkilerin bütünüdür" (Lemon & Verhoef, 2016).

Müşteri deneyimi, bir müşterinin bir şirketle kurduğu doğrudan veya dolaylı etkileşimler sonucunda zihninde ve duygularında oluşan kişisel algılardır. Müşterinin ürün veya hizmeti satın alması, değişim ya da iade yapması gibi davranışları işletme ile doğrudan iletişimi ifade etmektedir. Dolaylı ise bir reklam afişini görmesi ya da alışveriş sitesi yorumlarını incelemesi gibi durumları içeren etkileşimdir (Meyer ve Schwager, 2007:2).

Bir başka ifadeye göre müşteri deneyimi, müşterinin bir işletme ile etkileşimi doğrultusunda deneyimlediği her şey olarak açıklanmaktadır (Varnalı, 2017:54).

Bu genel ifadeyle benzer bir tanım da müşteriyi yalnızca bir tüketici değil, deneyimleyen bir insan olarak ele alır. Tüketiciler, fiziksel, duygusal, düşünsel düzeylerde içine alan kapsamlı bir süreci deneyimlemektedir.

Bu çerçevede müşteri deneyimi, sadece ürün veya hizmetin kullanım anıyla sınırlı kalmayarak; müşterinin bir şirketle veya şirketin sunduğu herhangi bir teklif ile kurduğu her temas anında ortaya çıkan çok katmanlı bir kavram olarak görülmektedir (LaSalle ve Britton, 2003 akt Sheng ve Teo, 2012:140).

2.3.1. Müşteri Deneyimi Boyutları

Müşteri deneyimi birçok araştırmacı tarafından çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanmış ve farklı kavramlar ile açıklanmıştır. Bunlardan en sık kullanılan ve diğer sınıflandırmaların da temelini oluşturan çalışma ise Schmitt (1999) tarafından ortaya konmuştur.

Müşteri deneyimi çerçevesinde müşterilerin yaşayacağı beş ayrı deneyim bulunmaktadır. Schmitt'in (1999:60) "stratejik deneyim modülleri" olarak tanımladığı bu deneyimler; duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkişel deneyimdir.

Tablo 3. Stratejik Deneyimsel Modüller (Schmitt, 1999:61-62)

Duyusal	Beş duyuya hitap eden duysal deneyimler
Duygusal	Hisleri ve duyguları uyandıran deneyimler
Düşünsel	Yaratıcılığa ve zihinsel fonksiyonlara yönelik deneyimler
Davranışsal	Yaşam tarzını ve davranışları etkileyen deneyimler
İlişkisel	Çevreyle ilişkilendirerek kendini geliştirme ihtiyacı yaratan deneyimler

Duyusal deneyimler, görme, işitme, dokunma, koku ve tat gibi duylara hitap eden deneyimlerdir. İşletmeler bu deneyimi, ürün ve hizmeti farklılaştırmak, değer katmak ve müşterinin dikkatini çekmek gibi amaçlarla uygulamaktadır (Schmitt,1999:61). Bu duysal deneyim etkisi, ambalaj tasarımı, mağaza kokusu, ürün tadımı gibi uygulamalar aracılığıyla yaratılabilmektedir.

Duygusal deneyimler işletmelerin, müşterinin duygu durumunda değişiklik yaratmayı ve içsel hislerini etkilemeyi hedeflediği deneyimlerdir (Schmitt, 1999:61). Günümüzde işletmeler tüketici davranışlarını göz önünde bulundurduğunda; ürünleri yalnızca fonksiyonel faydaları ya da ürün özelliklerinden dolayı almadığı, aynı zamanda onlara yaşatacağı duygusal deneyimleri de göz önünde bulundurduğunu fark etmiştir (Solomon,2011 akt Karadayı ve Alan, 2014:209). Bu nedenle özellikle iletişim çalışmalarını duygulara hitap eden konseptler üzerine kurgulamaktadır.

Bilişsel ya da düşünsel deneyimler, müşteriyi düşünmeye, problem çözmeye ve yaratıcılığa teşvik eden deneyimlerdir. Müşteriyi bir ürün veya hizmet hakkında fikir sunmaya ve geri bildirimde bulunmaya yönlendirmektedir (Gentile vd., 2007: 398). Bu hem interaktif ürün-hizmetler gibi deneyimlerle hem de pazarlama çalışmalarıyla yapılabilir.

Davranışsal deneyimler tüketicinin fiziki faaliyetlerinden günlük rutinindeki alışkanlıklarına kadar yaşam tarzını veya davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktır. Bu deneyimler aracılığıyla yaşanan değişimler, Nike markasının “Just do it” sloganında olduğu gibi ilham verici, harekete geçirici olmaktadır (Schmitt, 1999:62).

İlişkisel deneyim, tüketicilerin sosyal gruplar içinde yer bulmasını, kendine katkıda bulup gelişmesini teşvik eden deneyimlerdir. Diğer deneyim modüllerini de içinde barındırarak işletme ve müşteri arasında da daha kapsamlı ve derin bir etkileşim

sağlamaktadır (Schmitt, 1999:62). Marka toplulukları, sosyal medya etkileşimleri, toplu etkinlikler gibi uygulamalar ile müşterilerin hem işletmeyle hem de sosyal çevresiyle bağlantıda olmasını hedefler.

Schmitt'in bu yaklaşımını temel alan Gentile vd. (2007) ise beş boyutun yanı sıra altıncı bir boyut ekleyerek yeni bir model geliştirmiştir. Bu deneyimi ise pragmatik boyut ifadesiyle açıklamışlardır. Pragmatik boyut, bir şeyi yapmanın pratik eylemini vurgulayan, kullanıcı deneyimi çalışmalarına dayanan bir deneyim türüdür. Bir ürün veya hizmet ile ilgili yalnızca satın alma sonrası yaşanan deneyimleri değil kullanım döngüsü boyunca tüketicinin yaşadığı deneyimi de göz önünde bulundurmaktadır (Gentile vd., 2007: 398).

Peppers ve Rogers (2013) müşteri deneyimini fiziksel, duygusal ve mantıksal olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Bunlardan ilki olan fiziksel boyut, mağaza, satış ofisi, şubeler gibi fiziki ortamlarda müşteri tarafından yaşanan deneyimleri ifade etmektedir. İkinci olarak duygusal boyut, müşteriye karşı davranışları, müşteriyle iletişim kuran çalışan arasında yaşanan etkileşimi kapsamaktadır. Son olarak mantıksal boyut ise işletme içindeki süreçlerin, bilgi akışının, teknolojik altyapının müşteri deneyimindeki rolü ile ilgilidir (Peppers ve Rogers, 2013:264). Bir başka araştırmacı Roederer, deneyim üzerine dört farklı boyut tanımlamıştır. Bunlar prakseolojik, hedonik-duygusal, retoriksel ve zamana bağlı şeklindedir Roederer, 2012 akt İetto vd., 2021:152).

2.3.2. Müşteri Deneyimi Tasarımı

Müşteri deneyimi tasarımı, müşteri yolculuğu boyunca karşılaşılan temas noktalarının planlanması ve optimize edilmesiyle alakalıdır. Bu süreç, müşteri ihtiyaçlarının ve duygularının anlaşılması, bu içgörülere dayalı olarak süreçlerin, arayüzlerin, hizmetlerin ve ortamların yeniden yapılandırılmasını içermektedir (Dirsehan,2015:55).

Pine ve Gilmore (1999), işletmelerin yalnızca ürün ve hizmet sunmakla kalmayıp, müşterilerin zihninde kalıcı yer edinecek deneyimler sahnelemeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda müşteri deneyimi tasarımı, en az ürün ve süreç tasarımı kadar stratejik bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda bir deneyim tasarımı yaratma çerçevesinde beş temel tasarım ilkesinden söz edilmektedir:

- 1- Deneyimin temasını belirlemek: Bütüncül ve uyumlu bir konsept yaratmak deneyimin ruhunu oluşturarak müşterilerin yaşadıkları her aşamada bu ruhla karşılaşmasını sağlamaktadır.
- 2- İzlenimleri ipuçlarıyla bütünleştirmek: Müşterinin deneyim sırasında algıladığı mekan, ses, koku gibi tüm duyuşsal ve zihinsel izlenimlerin, belirlenen temayla uyumlu olması gerekmektedir.
- 3- Olumsuz izlenimleri yok etmek: Deneyimi sekteye uğratabilecek ya da tema ile çelişebilecek her türlü görsel, işitsel ya da davranışsal unsurun ortadan kaldırılmasıdır.
- 4- Hatıra kalacak nesnelere yaratmak: Müşterinin zihninde kalıcı hâle getirmek için anı nesnelere sunmak, deneyimi yalnızca yaşanan bir an olmaktan çıkarıp kişisel bir hikâyeye dönüştürmektedir.
- 5- Beş duyuya hitap etmek: Deneyim koku,tat, duyu gibi ne kadar çok duyuyu harekete geçirirse, o kadar güçlü ve kalıcı olmaktadır. Bu nedenle mağaza kokusu, markaya ait bir şarkı gibi unsurlar deneyim tasarımı yaratılırken önem taşır.

Pine ve Gilmore'a göre bu beş temel ilke, müşteri deneyimini yaşanan bir süreç olmaktan çıkarıp sahneye konan bir performans ve kişisel bir hikâyeye hâline getirmektedir. Bu yaklaşım özellikle lüks, turizm, eğlence, kültür-sanat ve teknoloji sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir stratejik avantaj sağlamaktadır.

Bir başka araştırmada Shaw ve Ivens, müşteri deneyiminin bir duygu mühendisliği süreci olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede deneyim tasarımı, yalnızca fiziksel süreçleri değil; marka ile müşteri arasında duygusal bir bağ kurma becerisini de kapsamaktadır (Shaw ve Ivens, 2002:65)

2.3.3. Müşteri Deneyimi Yönetimi

İşletmelerin sunduğu deneyim farklı ortam ya da konularda farklı yöntemlerle gerçekleşse de müşteri tarafından bir bütün olarak algılanmaktadır. Bu nedenle ürün, hizmet, ortam, iletişim ve çalışan davranışları eşgüdümlü bir şekilde tasarlanmalı ve yönetilmelidir (Schmitt,2003).

Bernd Schmitt (2003b), müşteri deneyimi yönetimini beş aşamalı bir süreç olarak tanımlamaktadır. İlk aşama, mevcut müşteri deneyimlerinin kapsamlı bir şekilde

analiz edilmesini kapsamaktadır. Bu sayede deneyimsel boşluklar tespit edilerek iyileştirme fırsatları tanımlanabilmektedir. İkinci aşamada analiz aşamasında elde edilen veriler doğrultusunda, müşterilere sunulacak ideal deneyim tasarlanır. Üçüncü aşamada tasarımı yapılan deneyimlerin kurumsal süreçlere entegre edilerek müşteriye sunulması gerçekleşir. Bu uygulama; kurum içi süreçleri, çalışan rollerini ve iletişim kanallarını da kapsamaktadır. Müşteri ilişkilerinin geliştirildiği dördüncü aşamada, deneyimin farklı temas noktalarında aynı kalite ve anlam düzeyinde sunulması amaçlanır. Sürecin son aşaması, müşteri deneyimlerinin sistematik olarak izlenmesi ve değerlendirilmesini içermektedir oluşturmaktadır. Sosyal medya ve site yorumları, gibi geri bildirimlerle elde edilen bulgular, mevcut deneyim stratejisinin etkililiğini ölçmeyi ve iyileştirmeler yapmayı mümkün kılar (akt Günay, 2008:67).

Müşteri deneyimi yönetimi, bir işletmenin hedef müşteri kitlesiyle karşılıklı deneyimleyeceği tüm etkileşimlerin bilinçli bir şekilde tasarlanması, izlenmesi ve optimize edilmesi sürecidir. Bu kavram, müşteri memnuniyetini aşan bir anlayışla, markayla kurulan uzun vadeli ilişkinin temelini oluşturmaktadır.

Müşteri deneyimi yönetimi süreci birçok araştırmacı tarafından farklı akışlarda açıklanmaktadır. Dirsehan (2017:13)' a göre bu süreç beş aşamada gerçekleşmektedir:

1- Mevcut Deneyimin Araştırılması:

İşletmenin sunduğu mevcut deneyimin müşteri tarafından nasıl algılandığı, ne kadar etkili olduğu, olumlu-olumsuz tarafları gibi unsurların araştırıldığı bir süreci ifade eder. Bu noktada altı adımdan oluşan bir araştırma süreci takip edilmektedir (Malhotra,2007 akt Dirsehan, 2017:21)

- Sorunun tanımlanması
- Soruna bir yaklaşım geliştirilmesi
- Araştırma tasarımının biçimlendirilmesi
- Veri toplanması
- Verinin hazırlanıp analiz edilmesi
- Raporun hazırlanıp sunulması

2- Müşterilerin Deneyimsel Bölümlenmesi:

İşletmenin doğru ve verimli bir deneyim yaratması ve sunması için müşteri kitlesini tanıyıp belirli özelliklere göre segmentlere ayırması gerekmektedir. Bu ayrımı yaparken belirlenen kategoriler Kotler vd. (1999) tarafından şu şekilde aktarılmaktadır:

-Coğrafi bölümlenme,

-Demografik bölümlenme

-Yaşam tarzına göre bölümlenme

-Davranışsal bölümlenme

3- Hedef Müşteri Bölümü Seçimi

Pazarlama anlayışı çerçevesinde daha geniş kapsamda yapılan bu bölümlenme ölçütlerinin yanı sıra müşteriler deneyimlerine göre de bölümlendirilmektedir. Bunlar; hedonist, davranış eğilimli, holistik, içsel yönlendirilmiş, faydacı, yüksek derecede sosyal, bilgi arayan tüketiciler şeklindedir (Dirsehan, 2012:42-43).

4- Deneyim Tasarımı, Sunumu ve Farklılaşma:

Müşteri deneyimi yönetimi sürecinde hangi deneyimin nerede ve ne şekilde sunulacağı konusunda çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan biri deneyimin ürün ile sunulmasıdır. Kişiyeye özel üretilmiş, belirli bir konseptle tasarlanmış veya teknolojiyle zenginleştirilmiş bir ürün, müşteriye farklı deneyimler yaşatmaktadır. Bir diğer yöntem olan telafi deneyimi; müşterinin yaşadığı olumsuz bir deneyimin, hızlı ve etkili bir şekilde çözülmesi sürecidir. Bir başka yöntem ise gerilla pazarlama uygulamalarıdır. Yaratıcı fikirler ile üretilen pazarlama kampanyalarının müşteriye etkileyecek şekilde tasarlanıp uygulanmasıyla işletme ile ilgili olumlu duygu ve davranış pekiştirilmektedir.

5- Müşteri-Deneyim Değerlemesi

Müşteri deneyimi yönetiminin ilk aşamasında gerçekleştirilen mevcut deneyim değerlemesinin ardından hedeflenen deneyimin ne derece uygulanabildiğinin ölçümlendiği aşamadır.

Burada elde edilen verilere göre bir sonraki dönem için koyulan hedefler gözden geçirilmeli, mevcut durumun swot analizi yapılarak iyileştirmeler de bulunmalıdır.

Varnalı (2017:88) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise müşteri deneyimi yönetimi metodolijisi; müşteri yolculuğu bazlı iletişim stratejisi, müşteri yolculuğu haritası, müşteri deneyiminin optimizasyonu olmak üzere üç ana başlık altında maddeler halinde açıklanmaktadır:

1- Müşteri Yolculuğu Bazlı İletişim Stratejisi

Müşteri deneyiminin etkili bir şekilde yönetilebilmesi için iletişim stratejilerinin, müşterinin yolculuğu boyunca yaşadığı deneyimlere göre şekillendirilmesi gerekmektedir.

Bu noktada işletme tarafından, farklı temas noktalarında yaşanan potansiyel mikro-anlar analiz edilerek müşterinin yolculuğu sırasında yaşadığı duygusal iniş çıkışlara duyarlı bir konumlanma sağlanmaktadır.

2- Müşteri Yolculuğu Haritası

Bu aşamada müşterinin bir ürün veya hizmetle etkileşime geçtiği tüm temas noktaları detaylı bir şekilde haritalandırılmaktadır. Bu harita, müşteri beklentilerini ve duygusal tepkilerini ortaya koyarak en kritik ihtiyaçların belirlenmesini ve buna yönelik davranışsal bir yaklaşım geliştirilmesini sağlamaktadır.

3- Müşteri Deneyiminin Optimizasyonu

Bu aşamada, elde edilen veriler ve analizler doğrultusunda müşteri deneyiminin sürekli olarak iyileştirilmesi hedeflenmektedir. Müşterinin karşılaştığı zorlukları ve olumsuzlukları ifade eden sancı noktalarının belirlenerek öncelik sıralamasına uygun iyileştirmeler yapılması sağlanmalıdır. Bu optimizasyon sürecinde, şirketin tüm departmanlarının iş birliği içinde çalışması ve müşteri odaklı bir kültürün benimsenmesi en önemli unsurlardan biridir.

Tasarım ve yönetim metodolojisinin yapı taşlarından olan; mikro anlara duyarlılık, sancı noktalarının azaltılması ve temas noktalarının duygusal zekâ ile zenginleştirilmesi, müşteriyle anlamlı bağlar kurulmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede, yalnızca deneyimden memnun müşteri değil; sadık ve savunucu müşteri yaratmak da mümkün hale gelmektedir.

Lemon ve Verhoef (2016), müşteri deneyimini dinamik, çok kanallı ve çok aşamalı bir yolculuk olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda üzerinde durulması gereken üç ayrı temas noktası bulunmaktadır:

- Markaya ait temas noktaları: Web sitesi, mobil uygulama, mağaza, tanıtım faaliyeti vb.
- Paydaşlara ait temas noktaları: Distribütörler, araçlar veya iş ortakları üzerinden gerçekleşen etkileşimler.
- Müşteriye ait temas noktaları: Müşterinin alışveriş sürecinde, araştırma aşamasında veya beklentileri doğrultusunda kendi kontrolünde olan deneyim alanları.

Bu yaklaşım aynı zamanda müşteri deneyiminin yalnızca satın alma anında değil, öncesi, sonrası ve sonrası olmak üzere tüm evrelerde yönetilmesi gerektiğini de vurgulamaktadır.

Müşteri deneyimi yönetimi konusunu daha iyi kavrayabilmek adına, müşteri ilişkileri yönetimi ile arasındaki farklara bakılabilir.

Gentile vd. (2007:397) müşteri deneyimi yönetimini, müşteriyle duygusal bağ kurma süreci olarak görmekte ve müşteriye tanıma süreci olarak tanımlanan müşteri ilişkileri yönetiminden ayrıldığını belirtmektedir. Benzer bir görüşe sahip olan Vernalı (2017), müşteri ilişkileri yönetiminin veriye dayalı olduğunu; müşteri deneyimi yönetiminin ise müşterinin ruhuna temas ettiğini ifade etmektedir.

Meyer ve Schwager (2007:4) tarafından yayımlanan çalışmada, iki kavram arasındaki farklar karşılaştırmalı olarak şu şekilde aktarılmaktadır:

Tablo 4. Müşteri deneyimi yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi farkları

MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
Müşterinin işletme hakkında ne düşündüğüyle ilgilidir.	İşletmenin müşteri hakkında bildikleriyle ilgilidir.
Müşteriyle temas noktalarında anlık etkileşime geçilir.	Müşteri etkileşiminin kaydı alındıktan sonra iletişime geçilir.

Anketler, müşteri içgörü araştırmaları, gözlemsel çalışmalar ile izlenir.	Satış noktası verileri, tıklanma sayıları, Pazar araştırmaları ile izlenir.
Ürün ve hizmetler ile ilgi beklentileri karşılamak, deneyimleri iyileştirmek için iş liderleri ilgilenir.	Satış-pazarlama, saha çalışanları, müşteri hizmetleri gibi müşteriyle yüz yüze çalışanlar ilgilenir.
Öncelik müşteri duygularının, algılarının ve etkileşimlerinin şekillendirilmesidir.	Müşteri verilerinin toplanması, analizi ve ilişkilerin yönetilmesidir.

Özetle, müşteri deneyimi yönetimi ile müşteri ilişkileri yönetimi birbirini tamamlayan ama farklı perspektiflere sahip yapılarıdır. Müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, daha çok içsel süreçlerin optimizasyonu ve müşteri verilerinin yönetimiyle ilgilenmektedir. Deneyimin yönetilmesi ise müşterinin bakış açısını esas alarak, duygusal ve duygusal deneyimlerin yönetimini ön planda tutar. Müşteri deneyimi yönetimi, müşteri ilişkilerini sadece sayı ve işlem olarak değil, hikâye ve anlam düzeyinde ele almaktadır. Bu da müşteri bağlılığını güçlendirmekle birlikte rakipler arasında farklılaşma şansını da artırmaktadır.

2.4. Hiper Kişiselleştirme Uygulamalarında Müşteri Deneyimi

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz pazarlama ortamında, müşteri beklentileri daha dinamik, çok boyutlu ve bireysel hale gelmiştir. İşletmeler için artık müşterilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin etmek, gerçek zamanlı olarak geri bildirim ve çözümler sağlamak ve her temas noktasında ilgi çekici deneyimler yaratmak gerekmektedir (Singh ve Kaunert, 2023:193). Bu noktada hiper kişiselleştirme, demografik ya da davranışsal veriye dayalı kişiselleştirmeden farklı olarak, anlık veri akışı, yapay zekâ, makine öğrenmesi ve büyük veri teknolojilerinden yararlanarak, müşteriye özgü anlamlı deneyimler üretme görevini üstlenmektedir (Henke vd, 2016).

Hiper kişiselleştirme, standart kişiselleştirmenin çok daha ötesine geçen, gerçek zamanlı veri analitiği, davranışsal tahmin ve çok kanallı entegrasyon gibi dinamik öğelerle zenginleştirilmiş bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç aynı zamanda anlık dijital sinyaller, lokasyon, cihaz kullanımı, hatta duygusal ve duygusal ifadeler gibi unsurları da kapsamaktadır (Singh ve Kaunert, 2023:195).

Hiper kişiselleştirmeyi klasik kişiselleştirmeden ayıran en temel fark, etkileşimin sadece müşteri tarafından başlatılmaması; aksine, sistemin proaktif biçimde müşteri davranışlarını öngörerek uygun yanıtları oluşturmasıdır. Bu bağlamda hiper kişiselleştirme, tahmine dayalı analitik ile desteklenen, gerçek zamanlı ve bağlamsal müdahalelere imkan tanıyan bir müşteri deneyimi sunmaktadır. Bu durum, müşteriyle kurulan ilişkiyi yalnızca işlem odaklı olmaktan çıkarıp, sürekli bir değer yaratma sürecine dönüştürmektedir (Kumar vd., 2021).

Bu bağlamda hiper kişiselleştirme, müşteri deneyimini çok katmanlı ve dinamik bir yapıya dönüştürmektedir. Tüketicilerin dijital içerikle boğulduğu bir zamanda markaları yalnızca alaka düzeyi değil, aynı zamanda son derece kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici bir deneyim sunarak farklılaştırmaktadır (King, 2022:179).

Sign ve Kaunert'e göre hiper kişiselleştirme ve müşteri deneyimi konularının ortak paydasında yer alan belirli başlıklar bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı şu şekilde açıklanmaktadır (2023:194-196):

- Dijital pazarlama stratejileri

Hiper kişiselleştirmede kullanılan makine öğrenimi, yapay zekâ, veri analizi gibi teknolojiler sayesinde işletmeler, müşteri deneyimini iyileştiren ve memnuniyeti artıran pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir.

Kişiyeye özel tasarlanabilen bir müşteri deneyimi sayesinde durağan bir pazarlama iletişisi yerine dinamik, gerçek zamanlı uygulanabilen, müşteriye özel ve değerli hissettiren teklifler yaratılabilmektedir.

- Yapay zekâ ve makine öğrenimi tahmin modelleri

Tahmine dayalı analiz modeli, hem işletme içi süreçlerde hem de müşteriye yönelik uygulamalarda fark yaratan avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar, müşteri verilerini inceleyerek ürün önerilerinde bulunma, içeriği özelleştirme, kullanıcı tercihlerini öngörebilme gibi birçok faaliyette kullanılmaktadır (Sharma ve Agrawal,2022). Hiper kişiselleştirme süreçlerinde de kullanılan bu teknolojiler işletmelere veri odaklı analizler yapmak, üretkenliği artırmak ve müşteri deneyimlerini geliştirmek için ihtiyaç duydukları araçları sağlamaktadır.

- Müşteri içgöröleri ve data analitiği

Data analitiği çalışmaları için müşteri temas noktalarından elde edilen bilgiler, çevrimiçi aktivitelerden toplanan ya da satın alma gibi işlemlerden üretilen veri kümeleri aracılığıyla yürütölmektedir. Bu çalışmalar ile hedeflenen yalnızca istatistiksel bir veri analizi gerçekleştirmek değil, aynı zamanda müşteri içgöröleri de oluşturmaadır. Bu içgöröleri stratejilerine dahil eden işlemler, ürün veya hizmet tekliflerini geliştirerek müşteri deneyimlerini iyileştirebilmektedir.

- Dinamik ve kişiselleştirilmiş içerik

İşletmeler için ileti bombardımanın yaşandığı dijital medya çağında, dinamik ve kişiselleştirilmiş içerik oluşturmak, fark yaratmanın ve öne çıkmanın en önemli yollarından biridir. Pazarlama faaliyetlerini standart kalıplarda herkese uyan bir yaklaşımdan; dinamik, özgün ve anlamlı bir bağlantı kurma aracı haline getirmektedir. Bu da müşteri merkezli bir strateji yaratılmasına olanak sağlayarak müşteri deneyimini optimize etmeye yardımcı olur.

- Gerçek zamanlı müşteri etkileşimi

İşletmelerin bir sorunun çözüümü ya da yeni bir teklifin sunulması gibi durumlarda, müşteri kitlesi ile bir gerçek zamanlı bir etkileşim kurabilmesi müşteri deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Sohbet robotları ya da sanal asistanlar gibi araçlar ile kurulan gerçek zamanlı iletişim sayesinde, müşterilerin her an, hızlı ve daha da önemlisi doğru geri bildirimler alması, markaya olan güvenini ve memnuniyetini de artırmaktadır.

- Sohbet Robotları ve Sanal Asistanlar

Yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı bu araçlar, müşteri bilgilerine ve ilgi alanlarına erişerek kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır. Aynı zamanda operasyonel süreçleri rahatlatarak işlemlerin iş akışına katkıda bulunur. Bu sayede işlemler daha çok çalışanı ile müşteri deneyimi yönetimine daha fazla zaman ayırabilme imkanı bulmaktadır.

Özetle tüm bu uygulamalar başta olmak üzere, hiper kişiselleştirme sürecinde kullanılan teknolojiler ve araçlar ile müşteri deneyimi üzerinde iyileştirmeler yapılabilmektedir. Hiper kişiselleştirme ve müşteri deneyimi kavramlarının birbirini birçok alanda etkileyen ve birbirinden beslenen kavramlar olduğu görölmektedir.

Konunun daha iyi anlaşılması adına, müşteri deneyimi bağlamında hiper kişiselleştirmeyi ürün, hizmet ve süreçlerinde uygulayan birkaç marka örneği ile devam edilecektir.

2.4.1. Netflix

Netflix, bir DVD posta hizmeti olarak piyasaya girdiği 1990'lı yılların ardından bugün, dünyanın en çok kullanılan video akışı hizmetlerinden biri haline gelmiştir. Netflix, 2023'ün üçüncü çeyreği itibarıyla dünya genelinde toplam 283 milyon aboneye ulaşmıştır (Statista, 2024).

Netflix, dijital yayıncılık sektöründe hiper kişiselleştirmeyi en etkili kullanan platformlardan biridir. Şirketin müşteri deneyimi stratejisi, büyük veri analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenimi temelli algoritmalarla desteklenmektedir. Netflix'in temel amacı, her kullanıcıya benzersiz ve sürekli olarak güncellenen bir izleme deneyimi sunmaktır (Amatrain ve Basilico, 2012). Bu yaklaşım, hem kullanıcı sadakatini artırmakta hem de içerik tüketim sürelerini uzatarak platforma bağlılığı güçlendirmektedir.

Kullanıcı deneyimini zenginleştirmek adına Netflix tarafından geliştirilen ve uygulanan belirli özellikler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Başer ve Akıncı tarafından şu şekilde aktarılmaktadır (2020: 872):

- Kişiyeye özel tasarlanan arayüz
- Altyazı ve seslendirmede çeşitlilik
- Ülkelere göre farklılık gösteren içerikler
- Kendi yapımı olan özgün içerikler
- Farklı yaşlara göre profiller ve bu profillere uygun içerikler
- Yüksek görüntü ve ses kalitesi
- Tek abonelikte farklı profiller oluşturabilme seçeneği
- Fiyat seçeneği olan üyelik çeşitleri
- Reklamsız içerik
- Farklı cihazlardan erişebilme imkanı (akıllı tv, telefon, tablet)
- Kullanım kolaylığı sunan arayüz tasarımı

2.4.2. Amazon

Jeff Bezos tarafından 1994 tarihinde kurulan Amazon, e-ticaret, video akış platformu, bilişim gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren global bir teknoloji şirkettir. 2024 yılında küresel ölçekte yaklaşık 638 milyar dolar gelir elde eden Amazon, dünya çapında en değerli markalardan biri olarak kabul edilmektedir (Statista, 2025).

Platformun öneri sistemi, kullanıcı beklentilerini ve davranışlarını anlamak, tahmin etmek ve bu içgörülere dayalı önerilerde bulunmak üzere tasarlanmıştır.

Amazon Personalize programı üzerinden yapılan bu uygulamalar, aynı zamanda ürün önerileri oluşturmak amacıyla verileri kullanan bir makine öğrenimi teknolojisidir. Belirli temas noktalarından gelen veriler ile içeriği uyarlayan ve her kullanıcı için son derece özelleştirilmiş teklifler oluşturan bu sistemin merkezinde yapay zekâ bulunmaktadır (Zengin, 2020: 25).

Amazon şirketi, özellikle e ticaret sitesi olan Amazon.com ile çevrim içi perakendecilik alanında hiper kişiselleştirmeyi uçtan uca deneyim stratejisinin merkezine yerleştirmiştir. Müşteri yolculuğunun tüm temas noktalarını makine öğrenimi ve yapay zekâ teknolojilerinden elde edilen verilerle besleyerek, her kullanıcı için bireysel alışveriş deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, sadece öneri motorlarına değil; arayüz düzenlemesinden, fiyatlandırma politikalarına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (Linden vd., 2003:76-80).

2.4.3. Starbucks

65 ülkede 21 binin üzerinde mağazası olan Starbucks, bugün kahve denince akla gelen ilk markalardan biridir. Şirketin bu başarıyı elde edebilmek adına yaptığı en önemli stratejilerin başında müşterilerine benzersiz bir deneyim yaşatma felsefesi gelmektedir (Starbucks.com). Starbucks'ın sektörde bir ilk olan, kahve bardağına müşterinin ismini yazma gibi uygulamalarının temelinde de kişiselleştirilmiş bir deneyim sunma amacı yatmaktadır.

Starbucks, sektörde ve pazarlama alanında yaşanan dijitalleşmeyle birlikte geleneksel perakende deneyimini, veri analitiği ve müşteri odaklı tasarım ilkeleriyle birleştirme yoluna girmiştir. Yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojileri de iş akışına ve müşteri ilişkileri sürecine entegre ederek hiper kişiselleştirme uygulamalarının öncülerinden biri hâline gelmiştir. (McKinnon, 2024). “Dijital Çark Programı” ve “My Starbucks” gibi uygulamalarıyla bu teknolojiyi müşterilerine sunan şirketin üye sayısı

bir ülke nüfusunun ulaşmıştır. Bu sadakat programı ABD'de 13 milyonun üzerinde mobil kullanıcısı olan ve şirket net gelirinin yüzde 36'sını karşılayan bir veri kaynağıdır (şahiner, 2017).

2.4.4. Spotify

2008 yılında lansmanı yapılarak herkesin kullanımına açılan İsvet merkezli şirket, 180 ülke pazarında 675 milyondan fazla kullanıcısı ile dünyanın en popüler sesli yayın hizmeti sağlayıcısıdır. (Spotify ,2025).

Spotify, müzik akışı sektöründe kullanıcı deneyimini yalnızca içerik erişimiyle sınırlamayıp, kullanıcıların duygusal bağ kurabileceği, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimlere dönüştürmeyi hedeflemektedir. Kullanıcıların dinleme geçmişi, çalma listeleri, konum, zamanlama ve cihaz kullanımı gibi verilerin işlenmesiyle kişiselleştirilmiş müzik nerileri sunmaktadır. “Discover Weekly” ve “Your Daily Mix” gibi listeler, milyonlarca kullanıcı için bu verilerin işlenmesiyle düzenli olarak kişiye özel güncellenmektedir (Mialki, 2019).

Kullanıcının ruh haline göre önerilerde bulunma gibi uygulamalarda yapay zekâ teknolojisinden de yararlanan Spotify, hiper kişiselleştirme stratejilerini makine öğrenimi ve veri analitiğiyle bütünleştirerek her bir kullanıcıya özel dijital bir deneyim sunmaktadır.

3. BÖLÜM: HİPER KİŞİSELLEŞTİRME UYGULAMALARI VE MÜŞTERİ DENEYİMİ ÇERÇEVESİNDE SPOTİFY KULLANICILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, dijital pazarlama stratejileri kapsamında giderek daha fazla önem kazanan hiper kişiselleştirme uygulamalarının müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini incelemektir. Kişisel verilerin, kullanıcı davranışlarının ve algoritmik önerilerin harmanlandığı bu yeni pazarlama anlayışı, özellikle dijital platformlarda kullanıcıların karşılaştığı içeriklerin şekillendirilmesinde kritik rol oynamaktadır.

Spotify, bu uygulamaların en etkin kullanıldığı dijital hizmet sağlayıcılarından biri olarak dikkat çekmektedir. Çalışmada, Spotify platformu örneği üzerinden, hiper kişiselleştirme teknolojilerinin kullanıcıların deneyimini nasıl şekillendirdiği analiz edilmektedir. Özellikle Z kuşağı olarak tanımlanan dijital yerlilerin Spotify kullanımı sırasında yaşadıkları deneyimler, duyuşsal, duygusal, bilişsel, ilişkişel ve davranışsal boyutlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda, kişiselleştirilmiş öneri sistemlerinin ve algoritmaların, kullanıcıların platformla kurduğı etkileşimi ve deneyimi nasıl etkilediğı ortaya konulmak istenmektedir.

Bu çalışmada, hiper kişiselleştirmenin müşteri deneyimine olan etkisinin deneyim boyutları üzerinden değerlendirildiğı göz önünde bulundurulduğunda, hem kuramsal hem de pratik açıdan önem taşıdığı görülmektedir. Literatürde hiper kişiselleştirme genellikle teknik altyapı, veri yönetimi veya pazarlama etkinliğı bağlamında ele alınmakta, müşteri deneyimi üzerindeki etkileri ise sınırlı sayıda çalışmada yer bulmaktadır. Özellikle Z kuşağının yoğun biçimde kullandığı dijital müzik platformlarında, kullanıcıların kişiselleştirilmiş içeriklere verdikleri tepkilerin analiziyle, bu alandaki literatür boşluğuna katkı sağlamak hedeflenmektedir. Ayrıca araştırma, dijital pazarlama stratejilerinin yeniden yapılandırılmasına ve kullanıcı

deneyimini merkeze alan uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlayacak nitelikte bulgular üretmeyi de amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Soruları

Bu araştırma kapsamında, hiper kişiselleştirme uygulamalarının müşteri deneyimi üzerindeki rolünün deneyimin boyutları üzerinden değerlendirildiği belirtilmiştir. Bu boyutlar Schmitt'in (1999:15) ortaya koyduğu duygusal, duyuşsal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel şeklinde beş deneyim türü üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın soruları da bu beş boyut üzerinden oluşturulmuştur:

1. Hiper kişiselleştirme uygulamalarının düşünsel deneyim üzerinde bir etkisi var mıdır?
2. Hiper kişiselleştirme uygulamalarının duyuşsal deneyim üzerinde bir etkisi var mıdır?
3. Hiper kişiselleştirme uygulamalarının duygusal deneyim üzerinde bir etkisi var mıdır?
4. Hiper kişiselleştirme uygulamalarının davranışsal deneyim üzerinde bir etkisi var mıdır?
5. Hiper kişiselleştirme uygulamalarının ilişkisel deneyim üzerinde bir etkisi var mıdır?

3.3. Araştırma Yöntemi

Bu başlıkta, tez çalışmasının kuramsal temellerini oluşturan araştırma modeli, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada elde edilen verilerin kodlanması, araştırmanın güvenilirliğini belirten analiz süreci aktarılmakta ve sonuçları analiz edilmektedir.

3.3.1. Veri Toplama Araçları

Hiper kişiselleştirme uygulamalarının müşteri deneyimini nasıl etkilediği üzerine inşa edilen çalışmada 8 adet platform kullanıcısının Spotify üzerine değerlendirmeleri incelenmiştir. Bu çalışmada, araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi, önceden belirlenmiş bir konu, ürün veya hizmet üzerine bir grup kişiyle yapılan planlı görüşme tekniği olarak açıklanmaktadır.

Söz konusu grup için ideal katılımcı sayısı, araştırılan konu üzerine ortak bir deneyimi ve bilgi birikimi olan 6-8 kişinin seçilmesiyle oluşabilmektedir. Bunun yanı sıra araştırmanın kapsamına ve içeriğine göre 4 kişiden 15 kişiye kadar seçilebileceği de görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:152-160).

Nitelikli bir moderatör tarafından yönetilmesi gereken bu görüşme süreci, katılımcıların kendini rahat hissedeceği ve fikirlerini özgürce dile getirebileceği bir ortamda gerçekleştirilmelidir (Krueger ve Casey, 2000:4-5).

Odak grup görüşmesi gerçekleştirilirken takip edilecek yedi aşama bulunmaktadır. Bunlar; araştırma amacının belirlenmesi, araştırma ve görüşme sorularının hazırlanması, mekanın ve kullanılacak teknolojilerin planlanması, tüm sürecin pilot denemesinin yapılması, katılımcıların belirlenmesi ve teklif iletilmesi, moderatörün belirlenmesi ve çalışmanın gerçekleştirilmesi, bulguların düzenlenmesi ve analiz şeklindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:154-155).

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın konu başlıklarından biri olan hiper kişiselleştirme stratejisi üzerine yapılan literatür taraması ve sektör araştırmaları çerçevesinde, çalışmalarda örnek olarak gösterilen belirli markalar belirlenmiştir. Bunlardan bazıları; Netflix, Amazon, Spotify ve Starbucks'tır (Deloitte,2023). Çalışma kapsamında incelenen platform olan Spotify'da bu araştırmalardan elde edilen bulgular sonucunda seçilmiştir. Özellikle Türkiye'de yayınlanan araştırmalarda incelen örnekler göz önünde bulundurularak; değinilmemiş bir platform incelemesi ile alanyazına da katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini tüm Spotify kullanıcıları oluşturmaktadır.

Spotify'nin 2024 yılı verilerine göre, platformun global kullanıcılarının yarısını Z kuşağı oluşturmaktadır. Z kuşağı, günde ortalama 2.2 saatini Spotify'da müzik ve podcast dinleyerek geçirmektedir (AdsSpotify, 2024). Bu bilgiler çerçevesinde, araştırmanın örnekleme de Z kuşağı Spotify kullanıcılarından oluşmaktadır.

3.3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada esas konu olan hiper kişiselleştirme teknolojisinin, sınırlı platform ve işletme tarafından kullanılması özellikle evren ve örneklem seçiminde araştırmanın sınırlılıklarından biri olmuştur. Bir diğeri ise veri toplama aşamasında seçilen grubun Z kuşağıyla sınırlandırılmış olmasıdır. Bu sınırlamanın sebebi ise Spotify'nin

yayınladığı raporlarda kullanıcı kitlesinin büyük bir çoğunluğunun Z kuşağı olduğunun belirtilmesidir. Odak grup görüşmesi öncesinde katılımcılara demografik özelliklerinin yanı sıra Spotify kullanım süresi ve sıklığı çerçevesinde sormaca çalışması gerçekleştirilmiştir. Sormaca çalışması ile elde edilen veriler doğrultusunda seçilen katılımcılardan platform kullanım süresi en az 2-3 yıl, kullanım sıklığı ise her gün en az 1 saat olarak belirlenmiştir.

3.4.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesi bulguları incelenecektir.

3.4.1. Odak Grup Görüşmesi Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında Z kuşağı Spotify kullanıcılarının hiper kişiselleştirme stratejileri üzerinden platform kullanımları değerlendirilerek; beş farklı deneyim türünden hangilerini, ne ölçüde etkilediği incelenmiştir. 10 Mayıs 2025 tarihinde bir toplantı odasında, 4 kadın 4 erkek olmak üzere 8 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşme kapsamında, katılımcılar kişisel verilerin ve anonimliklerin güvence altına alınması adına K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 ve K8 biçiminde kodlanmıştır. Odak grup görüşmesine katılan bireyler, lojistik sektöründe yer alan kişilerden oluştuğu için, örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Kodu	Cinsiyeti	Yaşı	Mesleği
K1	Erkek	26	Lojistik Operasyon Uzmanı
K2	Kadın	27	Uçak Güvenlik Görevlisi
K3	Erkek	25	İthalat Operasyon Uzman Yrd.
K4	Kadın	22	Öğrenci
K5	Kadın	26	Hava Kargo Operasyon Uzmanı
K6	Erkek	26	İhracat Operasyon Sorumlusu
K7	Erkek	23	Öğrenci
K8	Kadın	26	Satış Danışmanı

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinden önce katılımcılara tüm görüşme süresince kayıt alınacağı bilgisi verilerek; katılımcıların bu konudaki kişisel izinleri alınmıştır. Katılımcılara odak grup görüşmesi kapsamında Spotify platformuna yönelik 18 adet soru yöneltilmiştir. Bu kapsamda, 90 dakika süren odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen ses kayıtları sonrasında deşifre tekniğiyle yazıya dökülmüştür. Odak grup görüşmesi sırasında görüşmede yer alan röportör tarafından da not tutulmuş olup; deşifre sırasında röportörün notları da değerlendirilerek odak grup görüşmesi bulguları ortaya çıkarılmıştır. Böylece odak grup görüşmesinden elde edilen bulgular aracılığıyla tez çalışmasının temelini oluşturan sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Aşağıda yer alan görüşme soruları, araştırma soruları çerçevesinde hazırlanmış olup Schmitt'in beş deneyim boyutu referans alınarak belirlenmiştir.

1. Duyusal Deneyim

-Spotify'ı ses kalitesi, uygulama arayüzü, görsel tasarım gibi konularda nasıl buluyorsun?

2. Duygusal Deneyim

-Senin için özel olarak hazırlanan listeler, mixler hakkında ne düşünüyorsun?

-Spotify seni gerçekten "tanıyor" gibi geliyor mu? Geliyorsa bu nasıl hissettiriyor?

-Spotify'daki tercihlerinin kişilik özelliklerini yansıttığını düşünüyor musun?

3. Bilişsel Deneyim

-Spotify'daki öneri sistemine ne kadar güveniyorsun?

-Spotify'in algoritmasını anlamaya çalıştığın oluyor mu? Sence bu öneriler anlamlı mı?

4. İlişkisel Deneyim

-Spotify Wrapped gibi yıl sonu raporları hakkında ne düşünüyorsun?

-Spotify kullanımının sosyal medyaya entegre mi? Paylaşımlarında ne sıklıkta yer alıyor?

-Spotify'in sosyalleşimde bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

5. Davranışsal Deneyim

-Kendi çalma listelerini oluşturmayı mı, Spotify'ın sunduklarını mı tercih ediyorsunuz?

-Yeni müzikler, sanatçılar veya içerikler keşfetmen üzerinde kişiselleştirme nasıl bir rol oynuyor?

Katılımcılara yöneltilen giriş ve kapanış soruları ise platform kullanımına bağlı analizleri ortaya çıkarmak adına hazırlanmış olup şu şekildedir:

-Spotify'ı ne zamandır kullanıyorsun?

-Spotify'ı ne sıklıkla kullanıyorsun?

-Hangi cihazlarda dinliyorsun?

-Spotify üyeliğın ücretli mi?

-Spotify'ı en çok ne için kullanıyorsun?

-Spotify'da kişiselleştirme olmasaydı sizce deneyiminiz nasıl olurdu?

-Netflix, Amazon gibi platformlarda da uygulanan hiper kişiselleştirme, Spotify ile kıyaslandığında sizi kullanıcı olarak nasıl etkiliyor?

- **Katılımcıların Spotify Kullanım Alışkanlıkları**

Tablo 6. Katılımcıların Platform Kullanım Süresi

Kodu	Platform Kullanım Süresi
K1	8 yıl
K2	6 yıl
K3	6 yıl
K4	4-5 yıl
K5	7-8 yıl
K6	7-8 yıl
K7	2-3 yıl
K8	2-3 yıl

Tablo 7. Katılımcıların Günlük Platform Kullanım Verileri

Kodu	Kullanım Sıklığı
K1	3 saat
K2	2 saat
K3	2 saat

K4	3 saat
K5	1 saat
K6	5 saat
K7	3 saat
K8	1 saat

Yukarıdaki tabloda aktarıldığı üzere odak grup görüşmesindeki katılımcıların günlük Spotify kullanım süreleri değişim göstermekle birlikte, katılımcılardan K1, K4, K7 bir gün içinde ortalama olarak 3 saat Spotify kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcılardan K2 ve K3 günlük ortalama 2 saat Spotify kullandığını söylerken, K6 her gün 5 saatten fazla Spotify’da vakit geçirdiğini belirtmiştir. K5 ve K8’in ise günde 1 saat civarında kullandıkları görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Platform Üyelik Türü

Kodu	Üyelik Türü
K1	Ücretli
K2	Ücretsiz
K3	Ücretli
K4	Ücretli
K5	Ücretsiz
K6	Ücretli
K7	Ücretsiz
K8	Ücretli

Tablo 9. Katılımcıların Platformu Kullandığı Cihazlar

Kodu	Cihaz Türü
K1	Mobil, Bilgisayar
K2	Mobil, Bilgisayar
K3	Mobil, Bilgisayar

K4	Mobil
K5	Mobil
K6	Mobil, Bilgisayar
K7	Mobil
K8	Mobil, Bilgisayar

Tablo 10. Katılımcıların Platformu Kullanım Amacı

Kodu	Kullanım Amacı
K1	Müzik dinlemek
K2	Müzik dinlemek, liste oluşturmak
K3	Müzik ve podcast dinlemek
K4	Müzik dinlemek, liste oluşturmak
K5	Müzik dinlemek
K6	Müzik ve podcast dinlemek
K7	Müzik ve podcast dinlemek
K8	Müzik dinlemek

- Katılımcıların Duyusal Deneyim Hakkındaki Görüşleri

Katılımcılara Spotify platformunun, ses kalitesi, uygulama arayüzü ve görsel tasarım özellikleri hakkında görüşleri sorulmuştur. K1, K2 ve K5 ses kalitesini iyi bulduğunu belirterek işitsel deneyimiyle ilgili olumlu görüş bildirmiş; arka planda yer alan temaları ise koyu bulduğunu, daha iç açıcı olmasını tercih ettiğini söyleyerek görsel deneyimiyle ilgili olumsuz görüş bildirmiştir. K6, ses kalitesini ve görsel tasarım özelliklerini beğendiğini fakat uygulama arayüzünün eskiden daha iyi olduğunu belirtmiştir. K7 “ *Ses kalitesini ve arka plan temaları, albüm kapak görselleri gibi tasarımsal özelliklerini beğeniyorum ancak bazen geri sarmada problem yaşıyorum.*” ifadelerini kullanarak bazı eksiklikler görse de genel deneyiminin olumlu olduğunu aktarmıştır. K3,K4 ve K8 genel anlamda platformun her şeyinden memnun olduğunu dile getirmiştir.

Katılımcılardan duygusal deneyimlerine yönelik sorulan soru kapsamında, Spotify'nın ses, görüntü ve kullanıma dayalı özellikleriyle ilgili olumlu bir deneyim yaşadıkları anlaşılmaktadır.

- **Katılımcıların Duygusal Deneyim Hakkındaki Görüşleri**

Katılımcılara Spotify'nın onları gerçekten tanıyormuş gibi gelip gelmediği, geliyorsa bu durumun nasıl hissettirdiği sorulmuştur. K1 “*Tamamen dinleme geçmişine göre önerilerde bulunduğunu düşünüyorum. Google reklamları gibi günlük hayatımdaki bir olayın ya da konuşmanın analiz edildiğini, beni o kadar takip ettiğini düşünmüyorum.*” ifadelerini kullanarak rahatsız edici bulmadığını belirtmiştir. K2 “*Bir şarkı dinliyorum mesela, onun peşine benim duyguma, ruh halime göre şarkılar öneriyor. Bu yüzden tanıyor gibi hissediyorum.*” diyerek Spotify'nın bu özelliğinden memnun olduğunu dile getirmiştir. K3 “*Daha çok ruh halime göre değil, dinlediğim müziklere göre önerilerde bulunduğunu düşünüyorum. O yüzden beni tanıdığını çok düşünmüyorum.*” ifadelerini kullanmıştır. K4, K5 ve K8 kendi tarzlarına yakın önerilerde bulunduğundan dolayı tanıdığını hatta takip ettiğini düşündüğünü belirtmiştir. K6 önerilerinin uygun olduğunu bu yüzden tanıyor gibi geldiğini fakat kişisel verileri çok işlediğini düşünmediğini dile getirmiştir. K7 “*Kesinlikle tanıyor gibi geliyor. Yakın bir arkadaşımın gibi bana aynı tarzda yeni çıkan müzikleri önerip popüler kültürden kopmamamı sağlıyor.*” ifadelerini kullanmıştır. Genel kanı, tanıyor gibi hissettirdiği ve bundan memnuniyet duyulduğu yönündedir.

Katılımcılara Spotify tercihlerinin kişilik özelliklerini yansıtmayı yansıtmadığı konusunda düşünceleri sorulmuştur. K1 “*Emin değilim çünkü dinlediğim türler gün içerisinde çok değişiklik gösteriyor. O yüzden bence bakan birinin sadece kafası karışabilir.*” ifadelerini kullanmıştır. K2, K3, K4 ve K8 genel müzik zevkine uymayan şeyler de dinleyebildiğini o yüzden kişilik özelliklerini yansıtmadığını belirtmiştir. K5 ve K6 dinledikleri türe uygun önerilerde bulunduğu için kişiliğiyle de uyumlu olduğunu dile getirmiştir. K7 dinleme geçmişine göre genelde uyumlu içerikler önerdiğini fakat arada hiç ilgisini çekmeyen şarkı ya da sanatçılar da önerebildiği için kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar arasında fikir ayrılıkları bulunmaktadır bu nedenle genelleme yapılabilecek olumlu ya da olumsuz bir sonuç çıkmamıştır.

- Katılımcıların Bilişsel Deneyim Hakkındaki Görüşleri

Katılımcılara Spotify tarafından kişiye özel sunulan öneriler hakkında ne düşündüğü sorulmuştur. K1, K4, K5 ve K8 öneri algoritmasıyla alakalı olumlu düşüncelerini paylaşarak, “*çok memnunum*” ifadelerini kullanmıştır. K2 sadece dinleme geçmişine göre öneride bulunma konusunda başarılı bulunduğunu; “*Pop müzik dinliyorsam, peşine pop müziklerden oluşan mix’ler hazırlıyor. Devamlılık konusunda iyi buluyorum.*” şeklinde ifade etmiştir. K3 ve K7, genel anlamda sunduğu önerileri kendisine yakın bulunduğunu fakat sık sık tekrara düştüğünü belirtmiştir. K6 “*Tavsiye ettiği mixlerde bazen dinlediğim müzikler birbirine karışıyor. O yüzden çok sağlıklı bulmuyorum.*” ifadelerini kullanmıştır.

Bir kişi dışında katılımcıların hepsi, Spotify’nın kişiselleştirme özelliği çerçevesinde sunduğu içerik önerileri hakkında olumlu görüş bildirmiştir.

Bilişsel deneyimi irdelemek adına katılımcılara sorulan bir diğer soru, Spotify’nın kişiye özel önerilerine ne kadar güvendiği ve bağlı kaldığı olmuştur. K1 ve K2 özellikle yeni şarkılar ve sanatçılar önermesi ile ilgili duyduğu memnuniyeti dile getirerek güvendiğini belirtmiştir. K3 “*Çok fazla ve güncel liste bulunduğu için ben öneri sistemine güveniyorum. Genelde de benim tarzımda müzikler öneriyor bana o yüzden bağlı kalıyorum.*” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. K4 “*Ben de ana sayfama çıktığında direkt dinliyorum ve %80’ini genelde favorilerime ekliyorum.*” ifadeleriyle, K5 ise “*Spotify’nın analizini başarılı buluyorum. Genelde dinlediğim parçalara yakın öneriler karşıma çıkıyor. Önerisi güçlü.*” ifadelerini kullanarak özellikle uygun önerilerde bulunması hakkında olumlu görüş bildirmiştir. K6 ve K7 öneri sistemini tekrara düşme konusunda eleştirerek yeni şeyler önerme konusunda yeterince iyi olmadığını ifade etmiştir. K8 “*Evet, ben çok güveniyorum. O gün içerisinde en çok dinlenen şarkıları da bana gösteriyor, çok memnunum.*” şeklinde görüşlerini aktarmıştır.

Katılımcıların bilişsel deneyimlerine yönelik kişiselleştirme özelliği ve öneri algoritması üzerinden sorulan sorulara genel anlamda olumlu cevaplar alınmıştır. Buna ek olarak iki katılımcıdan alınan olumsuz yorumun tekrara düşme konusunda ortak bir şikayet olması da dikkat çekmektedir.

- Katılımcıların İlişkisel Deneyim Hakkındaki Görüşleri

Katılımcılara Spotify'nın yıl sonunda yayınlanan Wrapped listeleri hakkında görüşleri sorulmuştur. K1 ve K2 kişisel rapordan ziyade ülke ve dünya genelinde en çok ne dinlendiğini takip ettiğini belirtmiştir. “ *Bu listelerin ilk 10 şarkısını da mutlaka dinlemiş oluyorum zaten.*” şeklinde görüşlerini aktarmıştır. K3 “*Bu yıl sonunda yayınlanan raporlar beni heyecanlandırıyor. Sonuç olarak merak ediyorsun bu yıl ne dinlemişim, hangi ruh halindeyim diye. Ben beni yansıttığını da düşünüyorum.*” ifadelerini kullanmıştır. K4 ve K5 merakla beklediğini ve takip ettiğini dile getirmiştir. K6 “*Yıl sonunda hangi müzikleri dinlediğimi görmek ilginç oluyor aslında. Bazen ne dinlediğimi unutabiliyorum, hatırlamak güzel bir deneyim oluyor.*” ifadelerini kullanmıştır. K7 bu sene merakla beklediğini dile getirmiş ve “ *Bu listelerin de etkisine ve doğruluğuna bakılırsa Spotify'nın müzik piyasasına yön veren bir konumda olduğunu düşünüyorum.*” ifadesini kullanmıştır. K8 “ *Wrapped listelerini heyecanla bekliyorum çünkü yıl içerisinde hangi şarkıyı ne kadar çok tekrarladığımı, hangi tarz müziklerden hoşlandığımı bana bir liste olarak veriyor. Bunu genelde paylaşmıyorum ama paylaşan arkadaşlarım oluyor. Hepsini de takip ediyorum genelde.*” diyerek görüşlerini aktarmıştır.

Katılımcıların Spotify'nın kişiye özel raporlarına yönelik genel anlamda pozitif duygu ve düşüncelere sahip olduğu ve Wrapped gibi listeleri takip ettiği görülmektedir. Buna ek olarak çoğu bunları bir platformda paylaşmamaktadır.

Katılımcılara Spotify kullanımlarının sosyal medya paylaşımlarında yer alıp almadığı sorulmuştur. K1 çok nadir olduğunu ifade etmiştir. K2 “ *Ben genellikle yapıyorum bunu. Çok beğendiğim bir müzik olduğu zaman hikayelerime ekliyorum. Ya da bir video, bir fotoğraf paylaştığımda arkaya ekliyorum. Kullanıyorum yani.*” ifadelerini kullanmıştır. K3 “*Gönderilerimde nadiren de olsa Spotify'da dinlediklerimi paylaşıyorum. Daha çok bir fotoğraf paylaştığım zaman arkasına Spotify'da dinlediğim müzikleri ekliyorum.*” K4 ise “*Ben de fotoğrafların arkasına genelde koyuyorum.*” diyerek benzer ifadeler kullanmıştır. K5 ve K7 paylaşımlarında kullanmadığını belirtmiştir. K6 “*Eskiden kullanıyordum fakat şu an pek kullanmıyorum.*” ifadesini kullanmıştır. K8 “ *Ben nadir de olsa paylaşıyorum. Sosyal medyada denk geldiğim arkadaşlarımın paylaşımlarında da bağlantıya tıklayıp dinlediğim zamanlar oluyor.*” şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

Katılımcıların genel anlamda Spotify'ı sosyal medyayla entegre kullandığı görülmektedir. Olumsuz yanıt veren iki kişinin ise Spotify özelinde değil, sosyal medya kullanımında genel olarak paylaşım yapmayı tercih etmediği belirtilmiştir.

Katılımcılara sosyalleşmelerinde Spotify'nın bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. K1 *“Belki biraz. Başka bir arkadaşınla Spotify’da oluşturduğun listeyi paylaşabiliyorsun ya da birlikte dinleyebiliyorsun. Bu şekilde sosyalleşmeye katkı sağlıyor olabilir.”* ifadelerini kullanmıştır. K2 *“Sosyal medya üzerinden olabilir. Mesela bir arkadaşımın paylaşımında gördüğüm şarkıyı açıp dinliyorum bazen yorum yapıyorum. Bu iletişimle sosyalleşiyoruz.”* şeklinde görüşlerini aktarmıştır. K3 *“ Sosyal ortamda yeni çıkan şarkılar, müzik zevki falan hakkında konuşuyoruz ama bunda Spotify’ın bir etkisi var mı tam olarak bilemiyorum.”* diyerek kararsız olduğunu belirtmiştir. K7 *“ Spotify’da aktif olduğum anlarda etkisi olabilir. Bir şarkı ya da podcast dinletmek için arkadaşımın kulaklığı paylaşıyorum mesela, üzerine konuşuyoruz ya da gülüyoruz. Bu sırada sosyalleşmiş oluyoruz ama genel anlamda bir katkısı olduğunu düşünmüyorum.”* ifadelerini kullanmıştır. K4, K5, K6 ve K8 *“ Sosyalleşmede bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.”* diyerek olumsuz görüş bildirmiştir.

Katılımcılar arasında ilişkisel deneyim kapsamında sorulan Spotify'nın sosyalleşme etkisi üzerine bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bazıları olumlu, bazıları olumsuz yanıt vermiş bazıları ise kararsız kalmıştır.

- **Katılımcıların Davranışsal Deneyim Hakkındaki Görüşleri**

Katılımcılara kendi çalma listelerini oluşturmayı mı, Spotify'nın oluşturduğu çalma listelerini mi tercih ettiği sorulmuştur. K1 *“ Kendi playlistimi oluşturuyorum ama bir süre sonra aynı şarkılar çıkıp tekrara düşmeye başlıyor. O noktada Spotify’nın önerdiklerini de dinliyorum.”* şeklinde yanıt vermiştir. K2 *“ Ben genelde Spotify’ın oluşturduğu listeleri dinliyorum, bana uygun önerileri oluyor zaten. Bu da daha pratik geliyor ve hoşuma gidiyor.”* ifadelerini kullanmıştır. K3 *“ Çoğunlukla kendi şarkılarımı, oluşturduğum listeleri dinlerim ama yeni şarkılar bulmak istediğim zaman Spotify’nın önerdiklerini tercih edebiliyorum.”* yanıtını vermiştir. K4 kendi listelerini dinlediğini belirtmiştir. K5 ve K6 daha çok seçenek sunduğu için Spotify'nın oluşturduğu listeleri dinlediğini söylemiştir. K7 *“ Çoğunlukla Spotify’ın sunduğu listeleri takip ediyorum çünkü değişik tarzları bir araya getirip sunabiliyor.*

Basmakalıp şeylerden gitmiyor, bu da daha keyifli bence.” ifadelerini kullanmıştır. K8 “ Benim kendi çalma listelerim var, zaman zaman onu dinliyorum ama çoğunlukla sıkıldığım için Spotify’ın önerdiği listeyi devam ettirmeyi daha çok seviyorum.” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların hepsi ikisini birden tercih ettiğini belirtmiş, birçoğu da farklı alternatifler için Spotify’ın oluşturduğu listeleri dinlediğini aktarmıştır.

Katılımcılara Spotify’da yeni içerikler keşfetmelerinde kişiselleştirilmiş önerilerin nasıl bir rol oynadığı sorulmuştur.

K1 “ Çok fazla çünkü ben kendi playlistimde belirli sanatçıları dinliyorum. Ama o türdeki yeni çıkmış sanatçılarla ve yeni şarkılarla ilgili çok fazla öneri görüyorum. Takibe aldıklarım da oluyor. Sonra ona göre kendi playlistimi oluşturuyorum. Bunda kendimden ziyade uygulamanın daha fazla etkisi var.” yanıtını vermiştir. K2 “ Ben genelde kendim liste oluşturmadığım için zaten yeni listeler keşfetmek için Spotify’ı kullanıyorum. Bu anlamda benim kullanımında etkin rol oynuyor.” şeklinde görüşünü belirtmiştir. K3, K5, K6 ve K8 Spotify aracılığıyla yeni şarkı ve sanatçılar keşfettiğini dile getirerek olumlu görüş bildirmiştir. K4 “ Kişiselleştirme olumlu yönde etkiliyor çünkü yeni sanatçıları da müzikleri de sevdiğim tarzda olanları önüme çıkarıyor. Ben de buna uyuyorum ve dinliyorum.” ifadelerini kullanmıştır.

K7 “ Eskiden yeni şarkıları veya sanatçıları radyoya çıktığında öğrenirdik. Şimdi albüm kapaklarından, şarkı sözlerine kadar müzik sektörüyle ilgili her yeni şeyle önce Spotify’da karşılaşıyoruz. Algoritmasının da kendi tarzımıza uygun olarak çalışması bu yeniliklere ulaşmayı daha keyifli hale getiriyor.” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların hepsi, davranışsal deneyimlerini irdelemek üzerine sorulan yeni içerikler keşfetme sürecinde kişiselleştirmenin nasıl bir etkisi olduğu sorusuna olumlu yanıt vermiştir.

Katılımcılara hiper kişiselleştirmenin deneyimleri üzerinde ne kadar etkili olduğunu anlamak adına daha genel iki adet kapanış sorusu yöneltilmiştir. Bunlardan ilki Spotify’da kişiselleştirme özelliği olmasaydı deneyiminin nasıl olacağı üzerinedir.

K1, K2, K5 ve K7 deneyimlerinin olumsuz yönde etkileneceğini belirterek “Youtube’dan bir farkı olmazdı, Youtube gibi ne istiyorsak onu yazıp açardık.” şeklinde ortak bir ifade kullanmıştır. K3 “Eğer bu şekilde bir kişiselleştirme olmasaydı

dinlediğimiz müziklerde çok fazla tekrara düşerdik. Bundan kaynaklı Spotify'yı da çok fazla kullanmazdık diye düşünüyorum.” yanıtını vermiştir. K4 “ *Kişiselleştirme olmasaydı sadece etraftan duyduğum kadar şarkılardan, sanatçılardan haberdar olabilirdim. Dizilerden, filmlerden beğendiğim şarkıları belki dinleyebilirdim. Uygulamada geçirdiğim vakitte açıkçası yarı yarıya düşerdi diye düşünüyorum.*” ifadelerini kullanmıştır. K8 “ *Ben de deneyimim daha kötü olurdu diye düşünüyorum. Şarkı dinlemek istediğimde oradan hepsini tek tek seçmek zorunda kalırdım mesela. Bu şekilde kişiselleştirmeye bir akış sağlandığı için bana göre daha verimli oluyor.*” şeklinde görüşünü belirtmiştir.

Katılımcıların hepsi kişiselleştirme olmadığında Spotify deneyimlerinin olumsuz etkileneceğini belirtmiştir. Birden fazla katılımcıdan gelen “Youtube’a benzerdi” ifadesi dikkat çekmektedir.

İkinci kapanış sorusu ise Netflix veya Amazon gibi platformlarda uygulanan hiper kişiselleştirmenin Spotify’la karşılaştırılması üzerine olmuştur. Bunun devamında da üç platform arasında hiper kişiselleştirme açısından bir sıralama yapmaları istenmiştir.

K1 “ *Amazon’un önerileri biraz daha benim günlük yaşantım içinde ihtiyaçlarımı karşılamaya yönelik oluyor. Amazon’un reklamları da zaten benim yakın zamanda ilgi duyduğum ya da ilgi duyacağım ürünler üzerine oluyor. Netflix de aynı şekilde, filmlerle ilgili önerilere bakınca, genellikle ilk çıkanlar bana uygun oluyor. Yani sevdiğim filmler oluyor uygun önerilerde bulunuyor. En iyi kişiselleştireni düşününce bir Amazon, iki Spotify, üç Netflix.*” ifadelerini kullanmıştır. K2 “ *Mesela Netflix öneri sunarken ilk on filmi veriyor ya da en çok izleneni veriyor. Ama Spotify kadar kişiye özel değil bence. Spotify daha çok işte kişiselleştiriyor, daha çok öneri sunuyor sana. Amazon için bir şey söyleyemeyeceğim. Çok kullandığım bir uygulama değil. Netflix’i sık kullanıyorum ama benim için birinci sırada tabii Spotify var, iki Netflix, üç Amazon.*” şeklinde görüşlerini aktarmıştır. K3 “*Kişiselleştirme bazen herhangi bir ürüne, diziye veya müziğe baktığım zaman, hep o tarzda çıkardığı için çeşitliliği ve yeni bir şeyler keşfetme deneyimini de azaltıyor. Bu üç platform için de geçerli bana göre. Bir sıralama yapmam gerekirse birinci sırada Amazon, ikinci sırada Spotify, üçüncü sırada Netflix var.*” yanıtını vermiştir. K4 “*Amazon kullanmadığım için onun hakkında yorum yapamayacağım ama Netflix’i haftada bir veya iki defa kullanıyorum. O yüzden bana uygun öneriler sunması pek bir şey ifade etmiyor benim için ama*

Spotify her gün kullandığım en az günde üç saatimi geçirdiğim bir uygulama. O yüzden onun kişiselleştirmesini daha aktif ve faydalı buluyorum. Sıralamamda Spotify bir, Netflix iki, Amazon üç.” yanıtını vermiştir.

K5 “*Spotify’ın kişiselleştirmesini diğerlerine göre daha iyi buluyorum. Netflix için de aynı oranda, aynı kalitede diyebilirim. Amazon hakkında pek bir bilgim yok. Sıralarsam Spotify bir, Netflix iki, Amazon üç.”* diyerek; K6 ise “*Spotify’ın kişiselleştirmesinin diğerlerine göre daha iyi olduğunu düşünüyorum. Amazon’da da öneriler, alışverişimi çok kolaylaştırıyor. Netflix kullanırken de kişiselleştirme sayesinde en azından zaman kaybı yaşamıyorum. Film önerileri bana uygun çıkıyor. Sıralarsam Spotify bir, Amazon ve Netflix aynı benim için.”* şeklinde fikrini belirtmiştir. K7 “*Netflix’te benim sevebileceğim dizi veya filmler kısmında oran vermesi beni etkiliyor mesela ama Spotify’da öyle bir şey yok. Amazon biraz daha ürün bazlı ve Google reklamlar gibi ilerliyor. Ben de sıralama yaparsam bir Netflix, iki Spotify, üç Amazon diyebilirim.”* yanıtını vermiştir. K8 “*Spotify ve Netflix’i kişiselleştirme konusunda aynı seviyede buluyorum. Dinlediğim müziğe ve izlediğim filme göre aynı şekilde akış sağlıyor, bana yakın tarzda öneriler sunuyor. Amazon’u daha önce hiç kullanmadığım için bilmiyorum. Onu en sona koyabilirim. Bir Spotify, iki Netflix, üç Amazon.”* ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcıların üç platformla ilgili de birbirinden farklı görüşleri bulunmaktadır. Benzer olan ifadeler ve ortak sonuçlara bakıldığında, Spotify’ın hiçbir katılımcı için son sırada olmadığı görülmüştür. K2, K4, K5, K6 ve K8 tarafından “Spotify-Netflix-Amazon” sıralaması yapılmış; beş katılımcı da ilk sırada Spotify’ı söylemiştir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında; Spotify kullanıcılarıyla gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri aracılığıyla hiper kişiselleştirmenin müşteri deneyimine etkisi beş boyutta incelenmiştir. Duyusal deneyimde katılımcıların çoğu, platformun ses kalitesini tatmin edici bulmakta, ancak bazıları görsel arayüzün daha iç açıcı ve estetik olması gerektiğini düşünmektedir. Duyusal olarak, kişiselleştirilmiş içeriklerin kullanıcıda "tanınıyor olma" hissi yarattığı ve bu hissin olumlu karşılandığı görülmüştür. Ancak dinleme alışkanlıklarının kişilik yansıması konusunda katılımcılar arasında görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Bilişsel boyutta, öneri algoritmalarına güven duyulduğu ve yeni içerik keşfiyle platforma bağlılığın arttığı ifade edilmiştir; buna rağmen tekrara düşme gibi sınırlılıklar da dikkat çekmektedir. İlişkisel deneyimde, yıl

sonu raporları gibi içerikler ilgi görse de, bu paylaşımların sosyal medya etkileşimi üzerindeki etkisi kullanıcıya göre değişmektedir. Davranışsal olarak ise, kullanıcıların hem kendi listelerini hem de önerilen çalma listelerini aktif biçimde kullandıkları ve yeni müzikler keşfettikleri anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, hiper kişiselleştirmenin sadece içerik önerisiyle sınırlı kalmayıp kullanıcı bağlılığını ve deneyimini artıran çok boyutlu bir süreç olduğunu göstermektedir.



SONUÇ

Pazarlama, tarihsel süreci boyunca sadece bir satış aracı olmaktan çıkıp, tüketici ile anlamlı, süreklilik arz eden ilişkiler kurmayı amaçlayan stratejik bir iletişim fonksiyonu haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışının çerçevesini çizen 4P modeli zaman içinde tüketici odaklılığı merkeze alan 4C modeline doğru evrilmiştir. Bu değişim, pazar şartlarının, toplum yapısının ve teknolojik gelişmenin etkisiyle daha kişiselleştirilmiş ve farklılaştırılmış bir pazarlama sürecine işaret etmektedir. Özellikle Kotler tarafından geliştirilen pazarlama evreleri bu dönüşümü sırasıyla ürün, müşteri, değer, dijital ve teknoloji odaklı aşamalarla tanımlamaktadır.

Birinci bölümde açıklanan bu konu başlıklarının devamında dijital pazarlama kavramı, uygulamaları ve türleri ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir. Pazarlama teknolojik gelişmelere paralel olarak büyük bir dönüşüm geçirmiş; klasik tanıtım modellerinden ayrılarak web teknolojileri, sosyal medya, mobil uygulamalar ve veri analitiğiyle iç içe geçmiş bir yapıya bürünmüştür.

Pasif bilgi aktarımından, etkileşimli medya ortamına geçilmesi, dijital pazarlama süreçlerini hem işletme hem de tüketici açısından dönüştürmüştür. Tüketici artık sadece bilgiye ulaşan değil, aynı zamanda bilgi üreten, yorumlayan ve önerilerde bulunan bir aktör haline gelmiştir.

İnternetin yaygınlaşması, sosyal medyanın etki alanının genişlemesi ve mobil cihazlarla tüketiciye her an erişilebilmesi, geleneksel pazarlama yaklaşımlarını yetersiz kılarak dijital pazarlamayı zorunlu hale getirmiştir. Bu noktada işletmelerin dijital pazarlama stratejileri, yalnızca farkındalık yaratma değil; aynı zamanda bireysel tüketici deneyimlerini iyileştirmeye yönelik uygulamaları da kapsamaktadır.

Dijital pazarlama uygulamaları, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması, sosyal medya reklamları, e-posta kampanyaları, influencer işbirlikleri ve mobil pazarlama gibi çeşitli mecralar aracılığıyla tüketiciyle etkileşim kurmayı

hedeflemektedir. Bu uygulamaların başarısı ise doğrudan doğruya tüketici verisinin toplanması, analiz edilmesi ve anlamlı pazarlama çıktılarına dönüştürülmesine bağlıdır. Bu bağlamda kişiselleştirme uygulamaları, tüketiciye daha özel deneyimler sunmak amacıyla geliştirilmiş, pazarlama karmasının tüm öğelerinde bireye özgü içerik, mesaj ve tekliflerin sunulmasını sağlamıştır. Ancak geleneksel kişiselleştirme tekniklerinin ötesine geçen hiper kişiselleştirme, davranış analitiği, yapay zekâ, makine öğrenmesi ve nesnelerin interneti gibi ileri düzey teknolojilerle tüketiciye bire bir temas kurulmasını mümkün kılmıştır.

İlk bölümde yer verilen hiper kişiselleştirme uygulamaları, tüketici davranışlarını gerçek zamanlı analiz ederek, söz konusu bireye özgü çözümler sunmaktadır. Örneğin, bir e-ticaret sitesinde yer alan öneri sistemleri, tüketicinin geçmiş alışveriş verileri ve gezinme alışkanlıklarından yola çıkarak gelecekteki tüketim tercihlerine yönelik öngörüler geliştirir. Bu doğrultuda sadece mevcut ihtiyaçlara değil, potansiyel taleplere de yanıt verebilecek bir pazarlama anlayışı oluşmaktadır. Hiper kişiselleştirme sayesinde müşteri sadakati artarken, pazarlama harcamalarından elde edilen dönüş ve verimlilikte çok daha yüksek olmaktadır.

Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında, dijital pazarlama artık yalnızca bir alternatif değil; rekabet avantajı yaratmak isteyen her işletmenin zorunlu olarak benimsediği bir stratejik yaklaşım haline gelmiştir. Hiper kişiselleştirme ise bu stratejinin en ileri düzey uygulamalarından biri olarak pazarlamanın gelecekteki dönüşümü için bir yol haritası sunmaktadır.

Hiper kişiselleştirmenin bir dijital pazarlama stratejisi olarak uygulanmasının yanı sıra müşteri deneyimi üzerinde de olumlu etkilerinin olabileceği öngörülmektedir. İkinci bölümün odak noktası olan müşteri deneyimi kapsamında değinilen deneyim kavramı, günümüz pazarlama anlayışının odak noktasında yer alan en temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Tüketicilerin ihtiyaca yönelik rasyonel bir satın alma davranışı sergilemenin ötesine geçildiğinde haz yaratan duygusal satın alma eğiliminde olduğu görülmüştür. Bunun ötesine geçildiğinde ise rasyonel ya da duygusal yönelim fark etmeksizin, satın alma ve tüketim hali içinde olmak yetersiz kalmış, tüketicide deneyim yaşama isteği ön plana çıkmıştır. Özellikle dijital ortamlarda işletmeler adına bu deneyimi yaratma ve yaşatma sürecine, hiper kişiselleştirme uygulamaları önemli bir katkı sağlamaktadır.

Gerçekleştirilen tez çalışmasının üçüncü bölümünde, hiper kişiselleştirme stratejisini etkin bir biçimde uygulayan belirli platformlardan biri olan Spotify'nın belirli bir süredir kullanıcısı olan kişiler ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. En yüksek kullanıcı sayısı olduğu görülen Z kuşağından seçilen bu katılımcılar aracılığıyla, hiper kişiselleştirme uygulamalarının müşteri deneyimi üzerindeki rolü detaylı biçimde incelenmiştir.

Araştırma sonuçları, hiper kişiselleştirmenin müşteri deneyiminin duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş boyutunda çeşitli düzeylerde etkileri olduğunu göstermiştir. Elde edilen bulgular hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Katılımcıların duyuşsal deneyimlerine ilişkin görüşleri, genel anlamda Spotify'nın ses kalitesi ve görsel arayüz tasarımı açısından tatmin edici bulunduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların büyük bölümü uygulamanın işitsel kalitesinden memnun olduklarını belirtirken, bazı katılımcılar kullanıcı arayüzünün görsel açıdan daha ferah ve iç açıcı bir tasarıma sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu durum, hiper kişiselleştirmenin yalnızca içerik önerisiyle sınırlı kalmayıp, kullanıcı arayüz tasarımı gibi duyuşsal bileşenlerle de bütüncül olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Duygusal deneyim boyutunda elde edilen bulgular, Spotify'nın kişiselleştirilmiş içerik önerileri sayesinde kullanıcılarında "tanınıyor olma" hissi yarattığını ve bu durumun büyük ölçüde olumlu karşılandığını ortaya koymuştur. Katılımcıların önemli bir kısmı, algoritmaların duyuş durumlarına uygun içerikler sunduğunu ifade etmiş, bu sayede platformla kurdukları bağın güçlendiğini belirtmiştir. Bununla birlikte, kişilik yansıması konusunda görüş ayrılıkları dikkat çekmektedir. Katılımcıların bazıları dinleme alışkanlıklarının kişiliklerini yansıttığını düşünürken, bazıları bu konuda kararsız kalmış ya da karşıt görüş bildirmiştir. Bu farklılıklar, hiper kişiselleştirmenin her bireyde aynı düzeyde özdeşlik hissi yaratmayabileceğini göstermektedir.

Bilişsel deneyim kapsamında kişiselleştirilmiş öneri sistemleriyle ilgili görüşler büyük ölçüde olumlu olmuştur. Spotify'nın öneri algoritmalarına olan güvenin yüksek olduğu, katılımcıların çoğunun bu öneriler sayesinde yeni içerikler keşfettiği ve platformla etkileşimini sürdürdüğü tespit edilmiştir. Ancak tekrara düşme ve çeşitlilik eksikliği gibi bazı eleştiriler de getirilmiştir. Bu durum, algoritmaların sürekli güncellenmesi ve

kullanıcı profillerinin dinamik biçimde değerlendirilmesinin önemine işaret etmektedir.

İlişkisel deneyim boyutunda, katılımcıların Spotify'ın sunduğu yıl sonu Wrapped listeleri gibi raporları memnuniyetle karşıladığı ve bu içerikleri takip ettiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bu içeriklerin sosyal medya üzerinden paylaşımı konusunda katılımcılar arasında farklıklar olduğu görülmüştür. Bazı kullanıcılar kişisel çalma listelerini ya da yıl sonu özetlerini paylaşırken, bazıları Spotify kullanımını sosyal mecralardan izole tutmaktadır. Sosyalleşme üzerindeki etkiler açısından ise Spotify'ın bazı kullanıcılar için yeni bir iletişim biçimi sunduğu, ancak çoğunluk için bu etkinin sınırlı kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla hiper kişiselleştirme, kullanıcılar arası etkileşimi doğrudan tetiklemekten çok, bireysel bağlılık üzerinden etkisini göstermektedir.

Davranışsal deneyim açısından yapılan değerlendirmelerde, katılımcıların kendi listeleri kadar Spotify'ın önerdiği çalma listelerini de aktif biçimde kullandığı anlaşılmaktadır. Hemen tüm katılımcılar, kişiselleştirilmiş listeler sayesinde yeni şarkılar ve sanatçılar keşfettiklerini belirtmişlerdir. Bu da hiper kişiselleştirmenin sadece kullanıcıyı elde tutmaya yönelik bir strateji değil, aynı zamanda içerik keşfini teşvik eden bir görev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırmanın son bölümünde yöneltilen sorulara verilen yanıtlarda, kişiselleştirme özelliklerinin Spotify deneyiminin merkezinde yer aldığı açıkça görülmektedir. Katılımcılar, kişiselleştirmenin olmaması durumunda deneyimlerinin ciddi ölçüde zayıflayacağını ve platformla etkileşimlerinin azalacağını ifade etmiştir. Diğer platformlarla (Netflix, Amazon) yapılan kıyaslamalarda ise Spotify'ın hiper kişiselleştirme başarısı açısından genellikle ilk sırada konumlandırıldığı görülmektedir. Bu sonuç Spotify'ın hiper kişiselleştirme stratejilerini daha etkin biçimde entegre ettiğini ve kullanıcı deneyimini bu sayede iyileştirdiğini göstermektedir.

Genel anlamda bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların kullanım süresine ve sıklığına bağlı olarak verilen cevapların benzediği gözlemlenmiştir. Cinsiyet ya da yaş gibi faktörlerin herhangi bir etkisinin yansımadağı belirlenmiştir. Bu doğrultuda hiper kişiselleştirme stratejileri Spotify örneğinde olduğu gibi müşteri deneyimini çok

boyutlu biçimde şekillendirmekte; kullanıcıların platformla kurduğu ilişkiyi derinleştirmektedir. Ancak bu stratejilerin başarılı olabilmesi kullanıcı beklentilerinin doğru analiz edilmesine ve sürdürülebilir bir müşteri deneyimi yönetimiyle birlikte ele alınmasına bağlıdır. Gelecekte yapılacak araştırmaların farklı yaş grupları, yeni platformlar veya markaya yönelik alternatif kavramlar üzerinden genişletilmesi, hiper kişiselleştirmenin çok yönlü etkilerini daha kapsamlı biçimde ortaya koyacaktır.



KAYNAKÇA

- Altuğ, N., & Özhan, Ş. (2018). *Pazarlamada güncel gelişmeler* (Cilt 1). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: A process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83–90.
- Aksoy, N. C., Kabadayı, E. T., Yılmaz, C., & Alan, A. K. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866647>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama* (5. baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- American Marketing Association. (2017). Definition of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Anmaç, S. (2022). Dijital pazarlamada ürün kişiselleştirme ve ürün özelleştirmenin karşılaştırılması ve müşteri kişiselleştirme hassasiyetine yönelik bir araştırma (Doktora tezi, Galatasaray Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/>
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Shankar, V. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing – The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.
- Bardakcı, A., & Whitelock, J. (2003). Mass-customisation in marketing: The consumer perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 468.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.

- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3).
- Bilgili, B. (2021). Dijital pazarlama iletişimi ve araçları. R. Cop, Y. V. Topuz ve S. Çiftçi (Ed.) *Dijital çağda bütünleşik pazarlama iletişimi içinde* (ss.81-103). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bozgeyik, A. (2001). CRM niçin önemli ve CRM nasıl rekabet avantajı sağlar? *Aktive Bankacılık ve Finans Dergisi*, 21, 53–57.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Cheung, K. W., Kwok, J. T., Law, M. H., & Tsui, K. C. (2003). Mining customer product ratings for personalized marketing. *Decision Support Systems*, 35(2), 231–243.
- Cop, R., Topuz, Y. V., & Çiftçi, S. (2021). *Dijital çağda bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Cöner, A. (2003). Personalization and customization in financial portals. *Journal of American Academy of Business*, 2(2), 498–504.
- Çiçek, E. (2017). *Pazarlamada ve rekabette başarının anahtarı: Müşteri ilişkileri yönetimi* (1. baskı). Konya.
- DeMers, J. (2015). How content marketing and SEO work together. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com>
- Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293–308.
- Dirsehan, T. (2015). *Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dizman, H. (2021). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 5.0'a tarihsel bir inceleme. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(87), 3866–3871.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1613–1633. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/47378/549402>

- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65, 843–848.
- Erciş, M. S., & Erciş, M. B. (n.d.). Aktörlerin dijitalleşmesi. In D. Öcal & H. Polat (Eds.), *Dijital reklamcılık*.
- Erdenir, A., Coşkun, C., Tatlı, E., Öymen, G., Çakır, H. Ö.Ö., Yaltrak, K. S., Şener, N. K., Karaca, P., Öztürk, R. G. & Moç, S. M. (2020). Dijital pazarlama iletişimde yeni kavramlar: Akademi ne söyler, sektör nasıl uygular? (1. baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. ISBN 978-625-406-481-4
- Ertuğrul, İ., & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 158–170.
- Fidan, K., & Yıldırım, F. (2021). Dijital pazarlama stratejileri üzerine nitel bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Galov, N. (2023, Mayıs 20). 25+ uygulama geliri istatistiği 2023'te büyümeye devam edecek. WebTribunal. <https://webtribunal.net/blog/app-revenue-statistics>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Ghosh, T., Sreejesh, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in-game advertising and advergames. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21752>
- Goldsmith, R.E. (1999) The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17, 178-185. <https://doi.org/10.1108/02634509910275917>
- Gómez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Goworek, K. (7 Ocak 2020). “Hyper-targeting and its importance in marketing” <https://tasil.com/insights/hyper-targeting/>
- Gökşin, E. (2018). Dijital pazarlama temelleri. İstanbul: Abaküs Kitap. ISBN 978-6059129954
- Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. In *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir.

- Hart, C. W. L. (1995). Mass customization: Conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 36.
- Hayes M & Downie A, <https://www-ibm-com.translate.goog/think/topics/ai-personalization? x tr sl=en& x tr tl=tr& x tr hl=tr& x tr pto=tc>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Ietto, B., Pascucci, F., & Gregori, G. L. (2021). Defining customer experiential knowledge and its dimensions: A conceptualization starting from a netnographic study of specialty coffee blogs. *Journal of Knowledge Management*, 25(11), 149–174.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama ilkeleri* (4. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- King, K. (2022). *AI strategy for sales and marketing: Connecting marketing, sales and customer experience*. London; New York, NY: Kogan Page Inc.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Koç, E. (n.d.). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*.
- Koçak, R. (2020). Beşinci sanayi devrimi toplum 5.0 ve yapay zekâ kültürü. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 1–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Pazarlama yönetimi* (15. bs., Çev. A. Özdemir). Beta Yayıncılık.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Pazarlamanın ilkeleri (3. Avrupa bs., Çev. M. Tuncer). Literatür Yayıncılık.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3.0: Ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa, insan ruhuna yolculuk (M. Tuncer, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Pazarlama 5.0: İnsan İçin Teknoloji. İstanbul: Optimist.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijitale geçiş. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Köse, N., & Yengin, D. (2018). Sosyal medyanın halkla ilişkilerdeki rolü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77–111.
- Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçişe örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77–111. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.77-111>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2021). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 9–31.
- Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (2010). *Principles of contemporary marketing* (14th Int. ed.). South Western.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, İ. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür Dergisi*, 2(1), 88–113.
- Lauck T. “How to Use Hypertargeting to Find Ideal Customers on Social Media”, <https://www.hivemindinc.com/insights/use-hypertargeting-find-ideal-customers-social-media/>
- Lee, J., & Lee, J. N. (2015). How Purchase Intention Consummates Purchase Behaviour: The Stochastic Nature of Product Valuation in Electronic Commerce. *Behaviour and Information Technology*, 34, 57-68. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.853837>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). Amazon.com recommendations: Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet Computing*, 7(1), 76–80.
- Maddodi, S., & Nandha Kumar, K. G. (2020). Artificial intelligence and hyper-personalization for improving customer experience. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10(6).
- Martin, K., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58.
- Melović, B., et al. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on brand promotion and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101–122.
- Meydanoğlu, E. S. B. ve Klein, M. “Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama” Türk-Alman Üniversitesi, s. 17
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Mialki, S. (2019, July 26). Hyper-personalized marketing: How to do it right with 3 examples to prove it. Retrieved September 25, 2020, from <https://instapage.com/blog/hyper-personalization>
- Moran, M., & Hunt, B. (2014). *Search engine marketing, Inc.: Driving search traffic to your company's website*. IBM Press.
- Moreno, L., & Martinez, P. (2013). Overlapping factors in search engine optimization and web accessibility. *Online Information Review*, 37(4), 564–580.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama ilkeleri (13. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nilsah Cavdar Aksoy, Ebru Tumer Kabadayi, Cengiz Yilmaz & Alev Kocak Alan (2021): A typology of personalisation practices in marketing in the digital age, *Journal of Marketing Management*, DOI:10.1080/0267257X.2020.1866647
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2019). Dijital çağda marka yönetimi. MediaCat Yayınları.
- Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5(3), 80–91. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.143956>

- Olbrich, R., Schultz, C., & Bormann, P. (2019). The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 47–72.
- Oral, S., & Yeşim, A. Ç. (2014). Deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469–497.
- Özdaş, N. (2017). Dijital pazarlamada marka yönetiminin önemi ve hızlı tüketim sektörüne yönelik bir uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Özden, A. T. (2021). *Dijital dünyada pazarlama iletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, G. (n.d.). *Dijital pazarlama iletişimde yeni kavramlar: Akademi ne söyler, sektör ne uygular?*
- Peppers, D., & Rogers, M. (2013). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Optimist.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151–160.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—Basics and actions. In C. Machado & J. Davim (Eds.), *MBA: Management and Industrial Engineering* (pp. xx–xx). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Hyper-personalization for enhancing customer loyalty and satisfaction in CRM systems. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4641044>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Shareef, H., & Reddy, K. (2020). Hyper personalization using AI in marketing. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 7(2), 1162–1165. Retrieved from <http://www.researchpublish.com>

- Sharma, R. M., & Agrawal, C. P. (2022). A BPSO and deep learning based hybrid approach for Android feature selection and malware detection. In *2022 IEEE 11th International Conference on Communication Systems and Network Technologies (CSNT)*. <https://doi.org/10.1109/CSNT54456.2022.9787671>
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890. <https://doi.org/10.2307/25148757>
- Tecim, V., Tarhan, Ç., & Aydın, C. (Eds.). (2016). *Akıllı teknoloji & akıllı yönetim*. İzmir: Gülermat Matbaacılık. ISBN: 978-605-60047-5-9
- Tosun, N. B., & Levi, E. (2010). Marka topluluğu yaklaşımında sosyal medyanın kullanımı. In F. Aydoğan & A. Akyüz (Eds.), *İkinci medya çağında internet* (pp. 93–120). İstanbul: Alfa.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2025). Retrieved February 26, 2025, from <https://sozluk.gov.tr/>
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri deneyimi: Tasarım, yönetim, dönüşüm*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Vesanen, J. (2004). What is personalization? A literature review and homework. *HeSE Working Papers*. Helsinki School of Economics.
- Vesanen, J., & Raulas, M. (2004). Building bridges for personalization: A process view. *HeSE Working Papers*. Helsinki School of Economics.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35.
- Voigt, P., & Von dem Bussche, A. (2017). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR)*. Springer Vieweg.
- Vyas, T. B. (n.d.). A study on analysis of digital marketing. *Journal of Management: GIBS*, 1(1), 13.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2001). *Digital marketing: Digital strategies from the world's leading experts*. New York: John Wiley & Sons.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, (1).
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 487–493.

- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: Iyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 3(2), 263-296. <https://doi.org/10.31200/makuubd.604936>
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236–243.
- Zengin, F. (2021). Dijital pazarlama iletişimde yeni yönelim: Hiper kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 8–37.

