

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI**

**VERİ YÖNELİMLİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ
KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ MÜŞTERİ DENEYİMİ SÜRECİNDEKİ
ÖNEMİ**

Doktora Tezi

**Cemil Can ÇOKTUĞ
200018951**

İSTANBUL, 2023

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

VERİ YÖNELİMLİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ
KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ MÜŞTERİ DENEYİMİ SÜRECİNDEKİ
ÖNEMİ

Doktora Tezi

Cemil Can ÇOKTUĞ
200018951

Danışman: Dr. Adnan Veysel ERTEMEL

İSTANBUL, 2023

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Öğrenci Adı Soyadı:		Numarası:
E-Mail:		Cep Tel:
Anabilim/ Anasanat Dalı: Pazarlama Yönetimi		İmza:
Programı: Doktora	☐ Tezli Yüksek Lisans ☐ Tezsiz Yüksek Lisans	☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik

Yukarıda belirtilen öğrencinin tarafından hazırlanan “VERİ YÖNELİMLİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ MÜŞTERİ DENEYİMİ SÜRECİNDEKİ ÖNEMİ” adlı bu çalışma jürimizce Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi:/...../.....

Jüri Üyelerinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu:

İmzası:

TEZ ETİK BEYANI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır

Cemil Can ÇOKTUĞ

ÖZET

Müşteri deneyiminde temas noktalarıyla gerçekleşen etkileşimlerde müşteriler işletme için farklı kanallardan veriler bırakabilmektedir. Pazarlama yöneticileri bu verilerden elde edecekleri projeksiyonla, müşteri deneyimini optimize edebilme imkânına sahiptirler. Çalışmanın amacı veri yönelimli pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sürecindeki öneminin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda katılımcılara Kişiselleştirme Ölçeği, Müşteri Deneyimi Ölçeği ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği uygulanmıştır. Kişiselleştirme Ölçeğine ait bulgular çerçevesinde; katılımcılar açısından kişiselleştirilmiş deneyimlerin başarılı bir şekilde yönetilmiş olduğu tespit edilmiştir. Müşteri Deneyimi Ölçeğine ait bulgular çerçevesinde; katılımcıların ilgili platformlar kapsamındaki müşteri deneyiminin genel olarak olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine ait bulgular çerçevesinde; müşterilerin ilgili platforma karşı memnuniyet düzeyinin genel olarak yüksek olduğu, ancak ilgili platformun müşterilerine en iyi sonuçları sunmada ve üretmede yeterli olamadığı sonucu çıkmıştır. Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçekleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; veri yönelimli pazarlama ile müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesinde olumlu duygular, algılanan samimiyet, memnuniyet ve davranışsal niyet arttığında bireylerin müşteri deneyimi ve memnuniyetlerinin arttığı, olumsuz duyguları arttıkça da müşteri deneyimi ve memnuniyet düzeylerinin azaldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların kişiselleştirilme düzeylerinin, müşteri deneyimi aracılığı ile müşteri memnuniyetine olan dolaylı etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular veri yönelimli pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi üzerindeki etkisini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişiselleştirme, Müşteri Deneyimi, Veri Yönelimli Pazarlama.

ABSTRACT

In interactions with touchpoints in the customer experience, customers can leave data for the business through different channels. Marketing managers have the opportunity to optimize the customer experience with the projection they will obtain from this data. The aim of the study is to determine the importance of data-driven marketing practices in the personalized customer experience process. For this purpose, Personalization Scale, Customer Experience Scale and Customer Satisfaction Scale were applied to the participants. Within the framework of the findings of the Personalization Scale; it was determined that personalized experiences were successfully managed for the participants. Within the framework of the findings of the Customer Experience Scale; it was concluded that the customer experience of the participants within the scope of the relevant platforms was generally positive. Within the framework of the findings of the Customer Satisfaction Scale; it was concluded that the level of satisfaction of the customers towards the relevant platform was generally high, but the relevant platform was not sufficient to offer and produce the best results for its customers. When the relationship between the sub-dimensions of the Personalization Scale, Customer Experience and Customer Satisfaction Scales is evaluated, it is determined that when positive emotions, perceived sincerity, satisfaction and behavioral intention increase in the personalization of customer experience with data-driven marketing, customer experience and satisfaction levels of individuals' increase, and when negative emotions increase, customer experience and satisfaction levels decrease. The indirect effect of participants' personalization levels on customer satisfaction through customer experience was found to be significant. These findings show the impact of data-driven marketing practices on personalized customer experience.

Keywords: Personalization, Customer Experience, Data-Driven Marketing.

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı hazırlamama vesile olan, fikirleriyle daima yolumu aydınlatan saygıdeğer tez danışmanım Sn. Doç.Dr. Adnan Veysel ERTEMEL hocama şükranlarımı sunarım. Değerli görüş ve önerileriyle çalışmamın kalitesine çok önemli katkılar sağlayan Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü Sn. Prof. Dr. Figen YILDIRIM hocama teşekkür ederim.

Ders dönemi, yeterlik ve tez aşaması başta olmak üzere tüm doktora sürecinde sabır ve desteğiyle bana güç veren, motivasyonumu arttıran sevgili eşim Meryem Bıçakçı ÇOKTUĞ'a, hayatımdaki tüm başarılarımda eksiksiz payı olan ve tüm eğitim hayatım boyunca her daim yanımda olan fedakâr annem Melek ÇOKTUĞ'a, her daim desteklerini esirgemeyen kardeşim Büşra ÇOKTUĞ'a ve adlarını sayamadığım sevgili arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
Çalışmanın Önemi	2
Çalışmanın Amacı ve Araştırma Sorusu	2
Çalışmanın Kapsamı	2
1. VERİ YÖNELİMLİ PAZARLAMA UYGULAMALARI	4
1.1. Veri Yönelimli Pazarlama Kavramı	4
1.2. Veri Yönelimli Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	8
1.2.1. 1950 Öncesi Dönem	8
1.2.2. 1950 ve 1960 Arası Dönem	10
1.2.3. 1960 ve 1970 Arası Dönem	10
1.2.4. 1970 ve 1980 Arası Dönem	11
1.2.5. 1980 ve 1990 Arası Dönem	11
1.2.6. 2000'ler ve Sonrası	13
1.3. Veri Yönelimli Pazarlamada Veri Kaynakları	17
1.3.1. Geleneksel, Nörofizyolojik, Dijital Veriler ile Büyük Veri	17
1.3.1.1. Nörofizyolojik Veriler	18
1.3.1.2. Geleneksel Veriler	19
1.3.1.3. Dijital Veriler	19
1.3.1.4. Büyük Veri	20
1.3.2. İçsel ve Dışsal Veri Kaynakları	21
1.3.2.1. Etkileşimsiz Dışsal Hedef Pazar Verileri	22
1.3.2.2. Satın Alma Öncesi Potansiyel Müşteri Etkileşim Verileri ..	23
1.3.2.3. Satın Alma Sonrası Müşteri Verileri	23

1.4. Veri Yönelimli Pazarlamada Veri Çeşitleri.....	24
1.4.1. Metinsel Veriler	25
1.4.2. Biyometrik ve Sağlık Verileri	25
1.4.3. Videografik ve Görsel Veriler.....	25
1.4.4. Konum Verileri	26
1.4.5. Emoji Verileri (İdeografi)	26
1.4.6. Davranış Verileri.....	26
1.5. Veri Yönelimli Pazarlama Stratejisi.....	26
1.5.1. Veri Toplama	29
1.5.2. Veri Analitiği	30
1.5.3. İçgörü Kullanımı	32
1.6. Veri Yönelimli Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar	33
2. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ MÜŞTERİ DENEYİMİ SÜRECİ.....	36
2.1. Kişiselleştirme Kavramı	36
2.2. İşletmeler İçin Kişiselleştirmenin Avantajları.....	37
2.3. Müşteri Deneyimi Kavramı.....	38
2.4. Müşteri Deneyiminin Kişiselleştirilmesi Süreci.....	43
2.4.1. Pazarın Bölümlendirilmesi.....	43
2.4.2. Bölümlendirmeyi Desteklemek İçin Müşteri Profillerinin Oluşturulması	47
2.4.3. Müşteri Hedefleme Yaklaşımları	47
2.4.4. Müşteri Deneyiminin Anlaşılması	50
2.4.5. İlgili İçeriklerin Sunulması	51
2.4.5.1. SMART Pazarlama Hedeflerinin Formüle Edilmesi.....	53
2.4.5.2. Kişiselleştirme İçin Akıllı İçerik Oluşturulması.....	55
2.4.5.3. E-posta Kampanyalarının Gücü.....	56
2.4.5.4. Çevrimiçi Bloglar Aracılığıyla İçerik Sunulması	60
2.4.5.5. Kişiselleştirilmiş Websitesi Deneyimi.....	61
3. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ MÜŞTERİ DENEYİMİ SÜRECİNDE VERİ YÖNELİMLİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ YERİ	63
4. ARAŞTIRMA	68
4.1. Araştırmanın Amacı	68
4.2. Araştırmanın Önemi	68

4.3. Araştırmanın Modeli	68
4.4. Araştırmanın Hipotezleri	69
4.5. Araştırmanın Yöntemi	70
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	71
4.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	72
4.8. Ölçeklere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	72
4.8.1. Kişiselleştirme Ölçeği	72
4.8.2. Müşteri Deneyimi Ölçeği.....	74
4.8.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	76
4.9. Güvenirlilik Analizleri.....	77
4.10. Normallik Analizi	78
4.11. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar	80
4.11.1. Demografik Bulgular	80
4.11.2. Kişiselleştirme Ölçeğine İlişkin Bulgular	81
4.11.3. Müşteri Deneyimi Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	91
4.11.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular	96
4.11.5. Veri Yönelimli Pazarlama ile Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Mediator (Aracılık) Rolüne İlişkin Bulgular	104
5. TARTIŞMA	106
SONUÇ VE ÖNERİLER	113
KAYNAKÇA.....	117
EKLER.....	140
ÖZGEÇMİŞ	141

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Beş Bölümlendirme Yaklaşımı	44
Tablo 2: Modele İlişkin Uyum İndeks Değerleri.....	73
Tablo 3: Modele İlişkin Uyum İndeks Değerleri.....	74
Tablo 4: Modele İlişkin Uyum İndeks Değerleri.....	76
Tablo 5: Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutları, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Cronbach's Alpha Katsayıları.....	78
Tablo 6: Normallik Testi Sonuçları.....	79
Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımları.....	80
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Alışveriş Deneyimlerinin Dağılımı.....	81
Tablo 9: Kişiselleştirme Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi.....	81
Tablo 10: Cinsiyete Göre Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	83
Tablo 11: Yaşa Göre Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	83
Tablo 12: Eğitim Düzeyine Göre Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	85
Tablo 13: Mesleğe Göre Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	86
Tablo 14: Gelir Durumuna Göre Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	87
Tablo 15: Alışveriş Platformu Kullanma Sıklığına Göre Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	89
Tablo 16: Alışveriş Yapılan Platformlara Göre Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	90
Tablo 17: Müşteri Deneyimi Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi	91
Tablo 18: Cinsiyete Göre Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi..	93
Tablo 19: Yaşa Göre Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	93
Tablo 20: Eğitim Düzeyine Göre Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	94
Tablo 21: Mesleğe Göre Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi ...	94

Tablo 22: Gelir Durumuna Göre Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	95
Tablo 23: Alışveriş Platformu Kullanma Sıklığına Göre Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi	95
Tablo 24: Alışveriş Yapılan Platformlara Göre Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	96
Tablo 25: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi	96
Tablo 26: Cinsiyete Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi	97
Tablo 27: Yaşa Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi...	98
Tablo 28: Eğitim Düzeyine Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	98
Tablo 29: Mesleğe Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi	99
Tablo 30: Gelir Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	99
Tablo 31: Alışveriş Platformu Kullanma Sıklığına Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi	100
Tablo 32: Alışveriş Yapılan Platformlara Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi	100
Tablo 33: Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutları, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçekleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.....	101
Tablo 34: Veri Yönelimli Pazarlama ile Müşteri Deneyimi Kişiselleştirilmesinin Müşteri Deneyimi ve Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Değerlendirilmesi.....	102
Tablo 35: Modele İlişkin Uyum İndeks Değerleri.....	104
Tablo 36: Veri Yönelimli Pazarlama ile Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Mediator (Aracılık) Rolü (Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Aracılık Etkisi)	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Veri Kaynakları	18
Şekil 2: Pazarlama Veri Kaynakları.....	22
Şekil 3: Veri Yönelimli Pazarlama Stratejisi	29
Şekil 4:Araştırma Modeli.....	68
Şekil 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Kişiselleştirme Ölçeği.....	73
Şekil 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Müşteri Deneyimi Ölçeği ...	75
Şekil 7: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	77
Şekil 8: Veri Yönelimli Pazarlama ile Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Mediatör (Aracılık) Rolü	105

KISALTMALAR

AI	: Yapay Zekâ
BI	: İş Zekâsı
CMO	: Pazarlama Direktörleri
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GDPR	: Genel Veri Koruma Tüzüğü
IoT	: Nesnelerin İnterneti
NPS	: Net Tavsiye Skoru
ör.	: Örneğin
ROI	: Yatırım Getirisi
vb.	: Ve bunun gibi
vd.	: ve diğerleri

GİRİŞ

Günümüzde bilginin ulaşılabilir ve işlenebilir olması, maliyetinin azalması ve değerinin artması, işletmeleri analitik düşünmeye yöneltmiştir. Tüketici odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte işletmeler, ilişkide bulundukları tüketiciler hakkındaki çeşitli verileri toplamak, depolamak ve bu verileri yararlı bir şekilde bilgiye dönüştürerek kullanmak amacıyla birtakım çalışmalara yönelmişlerdir. Bu çalışmaları inceleyen veri yönelimli pazarlama sayesinde işletmeler, hedef tüketicilerine ve mevcut müşterilerine ait verilerden yola çıkarak etkili stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

Günümüzde bilişim teknolojisindeki hızlı değişim ve ilerlemelerle birlikte bireylere ait yüksek miktarda verinin güvenilir bir şekilde depolanma ve işleme imkânı elde edilmiştir. Dünya üzerinde katlanarak artan bu verinin, fayda sağlayan, anlamlı bir bilgiye dönüşmesi için artık disiplinler arası çalışmalar hızla artmaktadır. Pazarlama biliminde de bu yeni bilgi çağının gerekliliği olarak bilgi teknolojileri ile yakından çalıştığı gözlenmektedir. Makine öğrenmesi algoritmaları, tüketici davranışlarından yola çıkarak tüketicilerin kümelerine ayrılması, öneri programlarının oluşturulması, yeni ürün geliştirilmesi, fiyatlama ve kayıp müşteri analizi gibi birçok konuda yeni stratejilerin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

İletişimin dijitalleşmesiyle birlikte bütünleşik pazarlama iletişiminin dijital kanallara kayması, yaratıcılığının iletişim mesajının odağı olmasının yanında programatik reklamcılık ve otomatik mesajlaşma gibi makine insan etkileşiminin önemini ortaya çıkartmıştır. Google adwords, Facebook, Taboola gibi dijital pazarlama araçları pazarlama iletişiminde veri analizlerinin önemi ile dönüşüm sağlamıştır. Pazarlama danışmanları, ajanslar ve pazarlama uygulamacıları elde ettikleri verileri pazarlama kararlarında kullanabilmek için veri ekosistemleri ve veri altyapıları tesis etmişlerdir.

Dijital pazarlama iletişiminin modüler içerik yapısı, özelleştirilmiş içerik ve veri akışlarındaki yoğunluk gibi özellikleri pazarlamacılara her yönlü kararlar alabilmeleri için çeşitli imkânlar sunmuştur. Veri yönelimli pazarlama uygulayıcıları

pazarlama iletişimi kararlarını, hesaplanabilir, ölçümlenebilir yaratıcı ve analitik zeminde alabilmektedirler.

Çalışmanın Önemi

Literatürdeki çalışmalar veri yönelimli pazarlama disiplininin ziyade veri tabanlı pazarlama uygulamalarına odaklanmıştır. Bununla birlikte veri tabanlı pazarlama literatüründe yapılan çalışmalar da incelendiğinde, çalışmaların veri kümesi bakımından sadece işletme müşteri verilerine odaklanarak pazarlama süreçleri açısından sadece bir bölümü kapsadığı dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında yapmış olduğumuz çalışma; veri yönelimli pazarlama ile ilgili tüketicilerin işletme ile hiç temasa girmeden dijital davranışları ile oluşturdukları verilerden, satın alma süreci ve sonrası oluşturdukları verilere kadar tüm adımları kapsarken pazarlama faaliyetlerinin uçtan uca tüm süreçlerinde verilerin kullanılması ve bu pazarlama stratejisinin müşteri davranışlarına etkilerinin incelenmesine odaklanmaktadır. Gerçekleşen bu keşfedici araştırma ile müşterilere yönelik yapılan anket çalışması ile veri yönelimli pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sürecindeki önemi araştırılmıştır.

Çalışmanın Amacı ve Araştırma Sorusu

Çalışmanın amacı müşteriler üzerinde yapılan anket çalışması ile veri yönelimli pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sürecindeki öneminin tespit edilmesidir.

Bu bağlamda araştırmanın sorusu;

Veri yönelimli pazarlama uygulamaları kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sürecinde önemli midir?

Çalışmanın Kapsamı

Çalışmanın Giriş bölümünde, çalışmanın önemi, amacı, araştırma sorusu ve kapsamı sunulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde, “Veri Yönelimli Pazarlama Uygulamaları” başlığı altında, çalışmanın odak noktasının anlaşılabilmesi için çalışma ile ilgili

anahtar kavramlar olan veri yönelimli pazarlamanın tanımı, tarihsel gelişimi ve süreci, veri kaynakları ve veri çeşitleri, veri yönelimli pazarlama stratejisi incelenmiş, veri yönelimli pazarlamada karşılaşılan sorunlar tartışılmıştır.

“Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi Süreci” başlıklı ikinci bölümde; kişiselleştirme kavramı, işletmeler için kişiselleştirmenin avantajları, müşteri deneyimi kavramı ve müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesi süreci incelenmiştir.

Üçüncü bölümde kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sürecinde veri yönelimli pazarlama uygulamalarının yeri incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, çalışmanın gereç ve yöntemi hakkında bilgi verilmiştir.

Beşinci bölümde çalışmanın bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmanın altıncı bölümünde, elde edilen veriler ışığında ve çalışma metodu doğrultusunda bulgular tartışılmıştır.

Sonuç bölümünde çalışmadan çıkan sonuçlar sunulmuş ve sonraki çalışmalarda araştırılabilecek sorunlar belirtilmiştir.

1. VERİ YÖNELİMLİ PAZARLAMA UYGULAMALARI

Bir pazarlama stratejisinin başarısı tüketici tepkisiyle ölçülmektedir. İşletmeler tüketici verilerini kullanarak pazarı tanımlayabilmekte ve iş tehditlerini ve fırsatlarını belirleyebilmektedir (Solomon, 2016: 8). Bilginin kendisinden çok, işletmenin tüketiciden elde edip kullandığı bilgi kıymetlidir. Bu nedenle tüketiciler için değer yaratılması ve uzun süreli ilişkiler kurulması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının derinlemesine araştırılmasını gerektirmektedir. Bu içgörüler daha sonra daha iyi pazarlama kararlarına dönüştürülmektedir (Kotler vd., 2016: 101).

Ancak, tüketicinin ihtiyaçlarını ve satın alma güdülerini analiz etmek her zaman kolay değildir. Bu nedenle tüketici ve pazar içgörülerini elde etmek bazen güç olabilmektedir. Tüketici ilişkilerini oluşturmak, tüketicileri ve ihtiyaçlarını belirlemekten, teklifleri tasarlamaya ve fiyatları belirlemeye, tanıtım ve ürün geliştirmeye kadar pek çok çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Bu itibarla, etkili müşteri içgörülerini elde etmek için işletmelerin çeşitli kaynaklardan gelen verileri yönetmeleri çok önemlidir (Kotler vd., 2016: 101).

1.1. Veri Yönelimli Pazarlama Kavramı

Pazarlama, müşterilerden değer elde etmek ve iş hedeflerine ulaşmak için müşterileri tanımlama, tatmin etme ve onlara katma değer sağlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Hollensen, 2010; Kotler vd., 2018). Günümüzde veriler, pazarlama karar alma süreçlerinde daha merkezi hale gelmiştir. Pazarlamacılar saf sezgi ve deneyime dayalı karar alma süreçlerinden gerçeklere ve veriye dayalı karar alma süreçlerine doğru eğilim göstermektedir (McAfee vd., 2012; Orlandi, 2016).

Järvinen (2016), pazarlamacıların istatistiksel analizlere daha fazla güvenmeye başlaması nedeniyle bunun bilimsel pazarlamaya doğru bir geçiş olarak görülebileceğini savunmaktadır. Wedel & Kannan (2016: 108) pazarlamada veri kullanımının kuruluşların "pazarlama performansları hakkında içgörü kazanmalarını, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini en üst düzeye çıkarmalarını ve firmanın yatırım getirisini optimize etmelerini" sağladığına inanmaktadır. Buna

göre veriler, pazarlamacıların daha sonra rekabet avantajına dönüştürecekleri müşteri satın alma davranışları hakkında içgörüler sağlamaktadır (Erevelles vd., 2016).

Verilerin içgörülerinden elde edilen bilgiye erişim, pazarlamacılara gerçeklere dayalı kararlar alma imkânı vermektedir (Kumar vd., 2013). Hem Kumar vd. (2013) hem de Kozlenkova vd. (2014: 10) pazarlamanın "uzun vadeli etkilerine bakılmaksızın bir muhasebe gideri" olarak görüldüğünü ve pazarlama yöneticilerinin yönetim kurulu odasında güvenilirlik eksikliğiyle karşı karşıya olduğunu belirtmektedir. Bu, pazarlamacıların önemlerini kanıtlamalarına ve işletmenin pazarlamayı değer yaratan bir eylem olarak görmesine yardımcı olmaktadır. Yine de yaşanan en büyük zorluk, gerekli verileri toplamak ve kullanılabilir verileri anlamlı içgörülere dönüştürmektir (Kumar vd. 2013).

Columbian Business School ve New York Amerikan Pazarlama Derneği tarafından 2012 yılında yapılan bir araştırmaya göre (Rogers & Sexton, 2012) pazarlama liderlerinin yüzde 91'i başarılı bir markaya sahip olmanın en önemli unsurlarından birinin veriye dayalı pazarlama kararları almak olduğuna inanmaktadır. Dahası, ankete katılanlar arasında tüm Pazarlama Direktörleri (CMO) bu konuda hemfikirdir. Katılımcıların yüzde 29'u yeterli müşteri verisine sahip olmadıklarını, yüzde 39'u ise topladıkları verilerin yeterince gerçek zamanlı olmadığını belirtmiştir. Her beş pazarlamacıdan ikisi ellerindeki verileri eyleme geçirilebilir içgörülere dönüştüremediklerini vurgulamıştır. Temel sorun veri miktarı değil, pazarlamacıların ellerindeki büyük miktardaki veriyle ne yapacaklarını bilememeleridir (Rogers & Sexton, 2012).

Veri yönelimli pazarlama, çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklardan veri toplamak ve birleştirmek, ardından elde edilen verileri analiz etmek ve tüketiciler ve davranışları hakkında içgörü kazanmakla ilgilidir. Başka bir anlatımla veri yönelimli pazarlama çeşitli dahili ve harici kaynaklardan büyük veri toplama ve analiz etme ile birlikte pazarlama kararlarını optimize etmek için veri ekosistemi inşa etme faaliyetidir (Kotler vd., 2021: 26). Veri yönelimli pazarlama, "pazarlama

faaliyetlerinin yürütölme biçimlerini bilgilendirmek ve optimize etmek için verileri kullanmanın bir yoludur" (Kumar vd., 2013: 332).

Erevelles vd. (2016) ve Wedel & Kannan (2016) veri yönelimli kararların ve müşteri satın alma davranışlarına ilişkin içgörülerin kuruluşlara rekabet avantajı sağlayacağını ve bunun da finansal performanslarını olumlu yönde etkileyeceğini kabul etmektedir.

Buna ek olarak, Järvinen'in (2016) bulguları, "gerçek değerin, bir kuruluşun mevcut verileri anlamlı içgörülere dönüştürme ve sonuçları sürekli olarak iyileştirmek için bu içgörülere göre hareket etme becerisiyle belirlendiğini" göstermektedir. Dijital çağda yukarıda bahsedilen bu zorluklara yanıt verebilmek için şirketler ihtiyaç duyulan yetenekleri değerlendirmek zorunda kalmaktadır. Bu itibarla dijital dönüşüme ayak uydurabilmek için pazarlama ve diğer departmanlar arasında çapraz fonksiyonel koordinasyon benimsenmelidir (Leeflang vd., 2014).

Bu arada özellikle belirtmek gerekir ki, "veri yönelimli pazarlama" kavramı, literatürde sıklıkla kullanılan "veri tabanlı pazarlama" kavramından disiplinler ve uygulama açılarından farklıdır. Veri tabanlı pazarlama, tüketicilere ait yaş, meslek, cinsiyet, eğitim durumu, kültürel, ekonomik vb. verilerle, alışveriş eğilimlerine yönelik verilerin, bilgi teknolojileri aracılığı ile izlenmesi, işlenmesi ve çözümlenmesi sonucunda geliştirilen pazarlama faaliyetleridir (Verhoef vd., 2002: 471-472).

Kotler ve Armstrong'a (1999: 508) göre müşteri veri tabanları; "organize edilmiş, kapsamlı, içinde coğrafik, demografik, psikolojik ve davranışsal bilgilerin bulunduğu verilerdir. Veri tabanlı pazarlama ise, müşteri veri tabanlarının ya da diğer veri tabanlarının kullanılmasına dayanan pazarlama uygulamalarıdır". Müşteriler ile ilgili verilerin toplandığı müşteri veri tabanları, bu verilerin çalıştırıldığı ve bilgiye dönüştürüldüğü yer olarak tarif edilebilmektedir. Esas olarak bilgiye ve uzun dönemli müşteri ilişkilerine yoğunlaşan veri tabanlı pazarlama, tüm bu faaliyetleri gerçekleştirmek üzere oluşturulan pazarlama çabaları olarak belirtilmektedir (Jackson & Wang, 1996: 22).

Böylece hedef kitlelerle son derece kişiselleştirilmiş bir iletişim kurulması sağlanmış olmaktadır. Veri analizindeki eğilim, teknolojinin önemli bir rol oynadığı geleceği tahmin etmeye, yani verileri strateji oluşturmak ve tüketici ihtiyaçlarını öngörmek için kullanmaya doğru kaymaktadır. Tahmine dayalı modellerin oluşturulması, işletmelerin tüketici merkezli süreçler oluşturmalarına yardımcı olmakta ve veriler, tüketici ihtiyaçlarını ve tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörleri belirlemek için kullanılabilir.

İç ve dış verilerin analizinin entegre edilmesi, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde işletmelere yardımcı olabilmektedir. Kazançlar, tüketiciler için daha zengin içerik, yeni müşteriler edinme ve mevcut müşterileri koruma yönünde olabilmektedir. Nihayetinde bu, maliyetten kaçınmaya veya azaltmaya ve üretkenlik ve verimliliğin artmasına yol açmaktadır (Grandhi vd., 2017.)

Tanımdan da anlaşılacağı gibi veri yönelimli pazarlama üç ana noktada veri tabanı pazarlamasından ayrılmaktadır. Birincisi veri tabanı pazarlamasında verinin kişisel kararları denetleyici bir mekanizma olarak görülmesinin aksine veri yönelimli pazarlama uygulamalarında veri, pazarlama karar alma süreçlerine yön veren bir uygulama biçimidir. Veri yönelimli pazarlamada veri karar öncesi son mekanizma değil pazarlama uygulamacısının karar alması için öncül mekanizmadır.

İkincisi veri tabanı pazarlaması sıklıkla işletme içi dâhili veri kaynaklarına odaklanırken veri yönelimli pazarlama çeşitli dâhili ve harici veri kaynaklarına odaklanır. Veri yönelimli pazarlamada büyük veriyi teşkil eden bütün veri kaynakları kullanılabilir ve analiz edilebilir.

Üçüncüsü ise veri yönelimli pazarlama veri ekosistemi inşa etme faaliyetini kapsayarak taktiksel bir uygulamadan ziyade bir pazarlama disiplini olarak görülmektedir.

1.2. Veri Yönelimli Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama amacıyla veri onlarca yıldır kullanılmış, ancak dijital çağda iş dünyasının temel yakıtı haline gelmiştir. Geçtiğimiz yüzyılda pazarlama alanında çok önemli gelişmeler yaşanmasıyla birlikte veri yönelimli pazarlama da bu gelişmelere uyum sağlayarak kendi içerisinde birtakım dönemlere ayrılmıştır.

1.2.1. 1950 Öncesi Dönem

1879 yılında, öncü reklam ajanslarından biri olan N. W. Ayer & Son, istemeden de olsa veri odaklı pazarlamanın belki de ilk uygulamalarından birini gerçekleştirmiştir (Hower, 1939). Firma, tarım makineleri üreticisi olan müşterileri Nichols-Shepard Company için bir reklam programı planlamayı amaçlamıştır. Reklam ajansı, ülke genelindeki devlet yetkililerine ve yayıncılara telgraf çekerek tahıl üretimi hakkında bilgi talep etmiştir. Veri toplama çalışması, pazar araştırmasının ilkel bir versiyonuna benzemiş ve veri yönelimli pazarlamanın ilk örneklerinden biri olmuştur (Lockley, 1950).

Minnesota Üniversitesi'nden Harlow Gale'in 1895'te reklamcılıkla ilgili görüş almak için postayla gönderilen anketleri kullanması ve Northwestern Üniversitesi'nden Walter Dill Scott'ın 1901'de Chicago Agate Club için reklamcılık üzerine deneysel araştırmalar yapması veri yönelimli pazarlamanın diğer ilk uygulamaları arasında sayılmaktadır (Coolsen, 1947).

Bu sıralarda, başarılı bir iş insanı, reklamcılığın güçlü bir savunucusu ve yaygın olarak bir 'pazarlama öncüsü' olarak kabul edilen John Wanamaker, şu ünlü sözü söylemiştir: "Reklama harcadığım paranın yarısı boşa gidiyor; sorun şu ki hangi yarısı olduğunu bilmiyorum" (Shah & Murthi, 2020). Bu söz, yirminci yüzyılın başlarında pazarlamanın durumunu ortaya koymuş ve veriyle ilgili araştırma çabalarının büyük bir kısmının neden reklama yönelik olduğunu açıklamaya yardımcı olmuştur.

1903 yılından sonra reklamcılıkla ilgili literatür, tüketiciler için anlamlı içerik oluşturmak üzere yaratıcılığın yönetilmesiyle ilgili veri yönelimli pazarlama uygulamalarının önem kazanmasıyla birlikte hızla büyümüştür. 1950'den önce

konuyla ilgili yüz otuzdan fazla kitabın yayınlanmış olması reklamcılığın popülerliğini göstermiş (Bartels, 1976); nicel verilerin toplanması ve analiz edilmesi için anketler ile laboratuvar deneyleri tercih edilen yöntemler olarak görülmeye başlamıştır.

Pazarlama alanında verilerin sistematik olarak kullanılmaya başlanması 1910'lu yıllara dayanmaktadır. O dönemde Charles Coolidge Parlin, reklam amacıyla kullanmak üzere piyasalar hakkında bilgi toplamış ve pek çok şirket ticari araştırma departmanı kurarak onun izinden gitmiştir (Wedel & Kannan, 2016).

Özellikle 1930'lu yıllara kadar olan bu dönemde pazarlamanın amacı, üretimin iyileştirilmesi ve dağıtım sisteminin etkin hale getirilmesi olmuştur. Doğrudan pazarlamanın kitle pazarlaması olarak düşünüldüğü bu dönemde; birebir üretim yerine toplu üretimlerle, müşteri istek ve ihtiyaçlarından ziyade üretim kapasitesi ve altyapısına göre üretim benimsenmiştir (Altunışık vd., 2017: 39). Bununla birlikte ticari katalogların, posta yolu ile sipariş ve satış sürecinin geliştirilmesi ve bu katalogların sadece okuma yazma bilenlere gönderiliyor olması, ilk veritabanlı pazarlama çalışmalarına örnek olarak gösterilmektedir (Peterson vd., 1997: 110).

Wedel & Kannan'a (2016: 100) göre pazarlamada veri kullanımı 20. yüzyılda üç aşamada gelişmiştir. İlk olarak, pazarlamada veri kullanımı "gözlemlenebilir pazar koşullarının basit istatistikler aracılığıyla tanımlanması" ile başlamıştır. Daha sonra, "ekonomi ve psikoloji teorilerini kullanarak içgörü ve teşhis sağlamak için modellerin geliştirilmesi" gelmiştir. Son olarak, "etkilerinin tahmin edildiği pazarlama politikalarının değerlendirilmesi ve pazarlama kararlarının istatistiksel ekonometrik yaklaşımlar kullanılarak desteklenmesi" söz konusu olmuştur.

20. yüzyılın başlarında katalog işletmeleri müşterilerinin karlılığını değerlemek ve daha fazla kaynağı, karlılığı yüksek olan müşterilere kaydırmak için çeşitli adımlar atmaya başlamıştır. Bu doğrultuda, son 12 ay içerisinde hiç satın alma işlemi yapmayan müşterilerin belirlendiği ve bu müşterilerin pazarlama faaliyetlerinden çıkartıldığı kurallar geliştirilmiştir (Peterson vd., 1997: 111). Bu

önlemler ve kurallar kısa bir süre sonra günümüzde halen kullanılan RFM modeli de dâhil olmak üzere fazlasıyla karmaşık analiz tekniklerinin geliştirilmesine katkı sağlamıştır (Raymond, 1988: 45-52).

1.2.2. 1950 ve 1960 Arası Dönem

İkinci Dünya Savaşı öncesinde ve sırasında mevcut müşterilerle etkileşimlerin ayrıntılı kayıtları tutulsa da yeni müşteri bulmak çok zor olmuştur. Bu nedenle ayrıştırılmış müşteri listelerini oluşturanlar, bu verileri “profesyonel insanlar”, “müzik severler”, “armonika alanlar” gibi farklı özelliklere göre listelemişlerdir.

1950 yılları boyunca doğrudan posta gönderenler, satın aldıkları listelerin kalitesini ve muhtemel yanıt oranları ile daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. Bununla birlikte telefon rehberleri, ehliyet kayıtları dâhil olmak üzere harici kaynaklardan ilk kapsamlı müşteri listeleri oluşturulmaya başlanmıştır. Bu verilerin kullanılabilirliği sistematik olarak daha büyük postaların gönderilmesine izin verdiği için doğrudan posta endüstrisinin de büyümesine yardımcı olmuştur (Peterson vd., 1997: 112).

1.2.3. 1960 ve 1970 Arası Dönem

Bilgi işlem teknolojilerinin, mevcut ve potansiyel müşterilerin nasıl hedeflenebileceği konusunda uygulanmaya başlaması, veri tabanlı pazarlama alanında devrim yaratmıştır. Her ne kadar ilk bilgisayarlar bu dönemden yaklaşık 20 yıl önce geliştirilmiş olsa da pahalı ve oldukça yavaş oldukları için milyonlarca verinin işlenmesinde yararlı olamamışlardır.

Ancak entegre olmaya başlaması ile birlikte günümüze kadar olan gelişmelerin tamamı bilgi işlem teknolojisine dayanmaktadır. Bilgi işlem teknolojisi, daha önceleri müşteri bilgilerini kaydetmek için kullanılan hantal adres liste ve şablonlarını değiştirmenin yanı sıra, istatistiksel modelleme, verileri birleştirme, temizleme, kişiselleştirilmiş iletişim ve birçok yeniliğin geliştirilmesine yol açmıştır. Yine bu dönem müşteri adreslerinin doğru posta kodlarıyla eşleştirilmesi ve posta kodlarına göre müşterilerin coğrafi olarak

bölümlere ayrılması veri tabanlı pazarlamaya ilişkin önemli örneklerdir (Petrison vd., 1997: 113).

1.2.4. 1970 ve 1980 Arası Dönem

Veri tabanlı pazarlamayı geçmişte olduğundan daha bilimsel ve spesifik hale getirmek için 1970'lerde bir dizi faktör bir araya gelmiştir. Bunların başında hızla artan posta maliyetleri olmuştur. Bu nedenle daha fazla niş katalog ve posta gönderimleri önemli hale gelmiştir. Bilgi işlem teknolojisinin gelişmesiyle alana çok sayıda matematikçi dâhil olmuştur. Bu da gelişmiş istatistiksel ve finansal analizlerin gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır. 1960'ların sonunda Chaman L. Jain "müşteri yaşam boyu değeri" olarak bilinen pazarlama açısında önemli bir kavram hakkında makale yazmıştır.

Bununla birlikte "Reader's Digest" dergisi, müşteri hedeflemesi ile ilgili kararlar vermek için istatistiksel analizi kullanan ilk yayınları yapmıştır. Bu durum özellikle çoklu regresyon kullanımı alanında öncü niteliği taşımaktadır (Petrison vd., 1997: 115-118). 1970'lerde doğrudan pazarlama alanındaki hızlı büyümeyi oluşturan en önemli iki faktör; banka kredi kartları ve seyahat kartları olmuştur. Kredi kartı modelleri kullanılarak riskler sınıflandırılmış ve gelir seviyesine göre kredi kartları sunulmaya başlanmıştır (Petrison vd., 1997: 117).

1.2.5. 1980 ve 1990 Arası Dönem

Pazarlamanın rolü zaman içinde önem kazandıkça, Peter Drucker gibi önde gelen kanaat önderleri, pazarlamanın bir firmanın iş uygulamalarına uygunluk yönünü vurgulamıştır. Drucker'a göre "bir işletmenin amacı müşteri yaratmak ve müşteriyi elde tutmaktır" ve şirketlerin kendilerine sorabileceği en önemli soru "müşterimiz neyi değerli buluyor?" sorusudur (Buchanan, 2009). Benzer düşünceler pazarlamanın kapsamının reklamların ötesine geçmesine yardımcı olmuş ve firmanın pazarlama çabalarının bir sonucu olarak kâr, satış ve pazar payı gibi önemli çıktı ölçütlerine ilişkin veri toplama ihtiyacının altını çizmiştir.

Bu bağlamda kitlesel pazarlamaya ait temel faaliyetler veri tabanlı pazarlama konseptleriyle birlikte denenmeye başlamıştır. Bu dönemde işletmeler sadece müşterilerinin adlarını ve adreslerini öğrenmekle kalmamışlar; ayrıca ayrıntılı kişisel bilgiler ve satın alma bilgilerini toplamaya başlamışlardır (Peterson vd., 1997: 1997: 119).

Müşteri bilgilerine erişmeyi ve bunları düzenlemeyi ve diğer işletmelerle paylaşmayı kolaylaştıran ilişkisel veri tabanının geliştirilmesi, veri tabanlı pazarlama alanında önemli bir yenilik getirmiştir. 1980'lerin başında IBM, SQL tabanlı bir bilgisayar sistemi olan DB2'yi piyasaya sürmüştür.

İlişkisel veri tabanları, kaynakların daha kolay depolanmasına ve analiz edilmesine ve ayrıca harici bilgilerle birleştirilmesine olanak sağlamıştır. 1980'lerin sonunda birçok havayolu işletmesi, oteller, araç kiralama işletmeleri veri tabanlı pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamıştır. R. J. Reynolds ve Philip Morris gibi firmalar, sigara içenlerin kişisel bilgilerinin olduğu veri tabanları oluşturmuşlardır (Peterson vd., 1997: 119).

Veri toplama çabaları ankete dayalı verilerin ötesine geçerek tarayıcı paneli ve satış noktası verilerine doğru genişlemeye başlamış ve böylece satış promosyonu, dağıtım, fiyat, ürün özellikleri, TV ve basılı reklamlar gibi farklı pazarlama faaliyetlerinin bir ürün/hizmet markasının pazar payı, satış geliri veya marka değeri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya ve ölçmeye yardımcı olan pazarlama karmaşı modellerinden oluşan bir çalışma dalgasına katkıda bulunmuştur (örneğin Ramaswamy vd., 1993; Andrews & Srinivasan, 1995). Pazarlamayı daha ilgili hale getirmeye yönelik vurgu arttıkça, pazarlamacılar odak noktalarını ürün merkezli bir bakış açısından müşteri merkezli bir bakış açısına kaydırmaya başlamıştır.

Pazar odaklılık (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990), pazar yönelimli organizasyon (Day, 1999) ve pazar temelli öğrenme gibi kavramlar, firmaların bireysel müşteri ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlamalarını sağlamak için geliştirilmiştir. Bu durum, pazarlama uygulamalarında müşteri ilişkileri yönetimi ilkelerinin benimsenmesini ve dolayısıyla müşteri sadakati,

memnuniyeti, çapraz satış ve müşteri yaşam boyu değeri gibi müşteri düzeyindeki çıktı ölçütlerinin yakından ölçülmesini ve yönetilmesini gerektirmiştir (Clark, 1999).

Veri açısından bakıldığında, pazarlamacılar artık 'hangi' müşterinin 'hangi' ürünü/hizmeti 'ne zaman' satın aldığını sistematik ve kronolojik olarak arşivleyen müşteri işlem verilerini toplamaya ve analiz etmeye odaklanmaya başlamıştır. Doğrudan ve veri tabanı pazarlamasıyla ilgili olarak yüksek düzeyde hedeflenmiş, farklılaştırılmış ve müşteri odaklı pazarlamaya odaklanan güçlü bir araştırma ve pazarlama uygulamaları akımı ortaya çıkmıştır (Peppers vd., 1999).

1.2.6. 2000'ler ve Sonrası

Son yirmi yılda dijital çağda veri mevcudiyeti muazzam bir şekilde artmıştır (Wedel & Kannan, 2016). İnternetin ve akıllı telefonların yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının artan kullanımı, çoğu dijital âlemden gelen benzeri görülmemiş veri üretimi için üçlü bir etki sunmuştur (Press, 2013).

"İşle ilgili verilerin hacmi sürekli artmakta ve yüksek düzeyde ayrıntıya sahip parçalı kaynaklardan gelmektedir" (Orlandi, 2016: 157). Mevcut verilerin hızla artması, pazarlamacılar için yeni fırsatlar yaratmıştır. Geleneksel iletişim, dijital kanallar ve çözümlerle genişletilmektedir. Pazarlamacılar bir zamanlar müşteri geri bildirimi almak için önemli çabalar harcarken, bugün çeşitli kanallardan gelen aşırı bilgi yüküyle mücadele etmektedir (Day, 2011).

Veri depolama giderek dijital hale geldikçe, veriler sadece bol miktarda olmamış, aynı zamanda verilerin arşivlenmesi de kolay hale gelmiştir. Örneğin, 1986 yılında tüm depolama kapasitesinin %99,2'si analog iken, 2007 yılına gelindiğinde tüm depolama kapasitesinin %94'ü dijital hale gelmiş ve roller tamamen tersine dönmüştür (Hilbert & López, 2011).

Mikro işlemciler ve bulut bilişimdeki ilerlemelerle birlikte veri depolama maliyetleri önemli ölçüde azalmıştır. 1967 yılında 1 megabaytlık bir sabit disk 1 milyon dolara mal olurken (Mearian, 2017), bugün, benzer bir depolama alanı için 1 sentten daha az bir maliyet söz konusudur. Tüm bunlar, kuruluşların, hem

yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış verilerden oluşan ve geleneksel olmayan veri işleme metodolojilerinin uygulanmasını gerektiren büyük hacimli karmaşık veri kümelerini tanımlamak için kullanılan büyük miktarda veriyi toplamak ve depolamak için altyapılarını hızlandırmalarına katkıda bulunmuştur (McAfee vd., 2012; Sağıroğlu ve Sinanc, 2013).

Veri hacmi arttıkça, pazarlamacılar yalnızca geleneksel işlem verilerinden değil, aynı zamanda dijital ve sosyal medyadan elde edilen konuşmalar, görüntüler, videolar, ses dosyaları ve video görüntüleri biçimindeki yapılandırılmamış verilerden oluşan ve giderek daha karmaşık hale gelen müşteri düzeyindeki verileri analiz etmek için gelişmiş istatistiksel modelleme tekniklerini benimsemeye başlamıştır (Chaffey vd., 2012).

Analitik merkeze yerleştikçe ve veriye dayalı uygulamalar yoğunlaştıkça, pazarlamanın kapsamı, firmanın analitik kapasitesini artırarak ve/veya çoğu zaman bu kapasiteye liderlik ederek daha da genişlemiştir (Davenport, 2006; Hauser, 2007; Wedel & Kannan, 2016). Bu veri destekli dönüşümün doğrudan bir sonucu, pazarlama işlevinin bilime dönüşmesi olmuştur. Ayrıca, internetin gelişmesiyle bilgi akışı ve işlemler büyük ölçüde kolaylaştığından, analitik kabiliyeti firmanın birebir pazarlama yapma, kişiselleştirilmiş içerik oluşturma ve doğru müşterileri doğru fiyatlarla doğru tekliflerle hedefleme becerisini büyük ölçüde geliştirmiştir.

Öte yandan yirmi birinci yüzyılın başlarında, pazarlama fonksiyonu farklı türden bir zorlukla karşı karşıya kalmıştır. Rust vd. (2004), pazarlamanın güvenilirliğini zedeleyen, pazarlamanın firma içindeki konumunu ve hatta firma içinde ayrı bir yetenek olarak varlığını tehdit eden bir pazarlama sorumluluğu eksikliği algısı olduğunu belirtmiştir. CEO'ların büyük bir çoğunluğu CMO'ların yeterli yatırım getirisi sağlamadığını ve dolayısıyla pazarlamanın gerçek potansiyelini gösteremediğini düşünmüştür. Pazarlama, nüfuzunu ve yönetim kurulu masasındaki yerini kaybetmeye başlamıştır (Webster vd., 2003).

Pazarlamacılara verilen açık görev, CEO'nun büyüme ve kârlılık sağlamasına yardımcı olabilecek stratejistlerden ziyade taktikçiler oldukları imajından sıyrılmaları olmuştur (Kumar, 2004). Bu, pazarlama çabalarının

sonuçlarının CEO'yu ilgilendiren daha üst düzey finansal ölçütlerle ilişkilendirilmesini gerektirmiştir.

Pazarlama araştırmaları, pazarlama çabalarının sonuçlarını bir firmanın finansal sonuçlarına ilişkin verilerle ilişkilendirerek yanıt vermiştir. Bu kapsamda memnuniyet ile firma değerine (Anderson vd., 2004; Fornell vd., 2006), marka ile firma değerine (Kerin & Sethuraman, 1998; Mizik & Jacobson, 2008; Rao vd., 2004), müşteri değerinden firma değerine ve/veya firmanın hisse senedi performansına (Gupta vd., 2004; Kumar & Shah, 2011), kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten hisse senedi performansına (Tirunillai & Tellis, 2012) ve müşteri davranışından firmanın hissedar değerine (Shah vd., 2017) yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Bu çalışmaların her birinin genel amacı, pazarlamanın firma düzeyindeki performansı ne ölçüde etkilediğini ölçmek olmuştur. Bu tür çabalar, pazarlama çabalarının finansal hesap verebilirliğini sağlam bir şekilde tesis etmeye ve sonuç olarak bir kuruluş içindeki pazarlamanın genel kapsamını daha da genişletmeye yardımcı olmuştur.

Günümüz iş ortamında ise, sektörler genelinde firmalarda benzeri görülmemiş bir altüst oluşa neden olan bir dijital yıkım çağına tanık olunmaktadır. S&P 500'deki şirketlerin 1965 yılında 33 yıl olan ortalama görev süresinin 2026 yılına kadar yaklaşık 14 yıla düşmesi beklenmektedir (Mochari, 2016). Forrester araştırmasına göre, 2020'nin sonuna kadar her işletme ya dijital bir avcı ya da dijital bir av haline gelecektir (Evans, 2012).

Forrester'ın bu öngörüsü, tüketicilerin giderek daha ucuz, daha iyi ve/veya daha hızlı olan dijital teknoloji destekli ürün ve hizmetleri benimsemesiyle desteklenmiştir. Sonuç olarak, pazarlama için fırsat, müşterilere üstün bir değer önerisi sunma hedefiyle dijital dönüşüm teknolojilerini benimsemekte yatmaktadır.

Pazarlama araştırmaları, yapay zekâ, karma gerçeklik (yani, dünyanın fiziksel ve sanal unsurlarını teknoloji yardımıyla harmanlayarak gerçek dünyanın büyütülmesi) ve blok zincirleri gibi dönüştürücü teknolojiler tarafından

etkinleştirilebilecek pazarlama uygulamalarını daha derinlemesine incelemeye başlamıştır (Shah & Shay, 2019). Örneğin, makine öğrenimi (yapay zekânın alt kümesi) firmalar tarafından yaygın olarak benimsenen en popüler dönüştürücü teknolojilerden biri haline gelmiştir (Teradata, 2017). Bugün itibariyle pazarlama ve satış fonksiyonunun makine öğrenimini/yapay zekâyı bir işletmedeki diğer tüm departmanlardan daha hızlı benimsediği ortaya çıkmıştır (Columbus, 2019).

Pazarlama uygulamaları da nesnelerin interneti (IoT yani internete bağlı olan ve herhangi bir insan-insan veya insan-bilgisayar etkileşimi gerektirmeden ağ üzerinden veri toplayıp paylaşabilen fiziksel ve dijital birbiriyle ilişkili bilgi işlem cihazları sistemi) gibi diğer dönüştürücü teknolojileri giderek daha fazla benimsemektedir. Genel olarak, dönüştürücü teknolojiler pazarlama uygulamalarında sayısız olasılığın önünü açmaktadır.

Newman'ın (2019) blok zincirinin dijital pazarlamayı nasıl altüst ettiğini açıklaması, akıllı saatler, fitness takip cihazları, güvenlik cihazları, mutfak aletleri ve ev asistanları gibi IoT özellikli tüketici cihazlarının geliştirilmesindeki hızlı büyüme (Morrissey, 2019) ve müşterileri kazanmak (Nishi, 2019), yeni ürünleri test etmek ve/veya alışveriş deneyimini geliştirmek için karma gerçeklik kullanımı (Cook vd., 2020) umut verici uygulamalara örnek olarak verilebilir.

Sonuç olarak, gelişmiş operasyonel verimlilik, daha iyi pazarlama içgörüler ve firmanın müşterileriyle etkileşim kurmak için daha yenilikçi yollar sunma potansiyeli sunan teknoloji destekli pazarlama uygulamalarıyla pazarlamanın kapsamı daha da genişlemektedir (Shah & Shay, 2019).

Bu dönem ilişkisel pazarlamanın da ilerlemesi ile birlikte müşterilerin özel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirilmiş ilişkiler geliştirme kavramına ağırlık verilmiştir. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için veri tabanlı pazarlama bilgilerinin kullanılmasına yönelik teknolojik ilerlemeler, daha fazla bilginin depolanmasına ve daha hızlı bir şekilde analiz edilmesine izin vermektedir.

Sinir ağırları ve fraktal geometri (kaos teorisi) gibi yeni modelleme teknikleri, araştırmacıların depolanan bilgileri daha iyi analiz etmelerine yardımcı olmuştur (Petrison vd., 1997: 121). Bunun sonucunda işletmeler, en sık satın alınan kategorilerde bile bireysel tüketicileri daha iyi anlama ve hedefleme potansiyeli kazanmıştır.

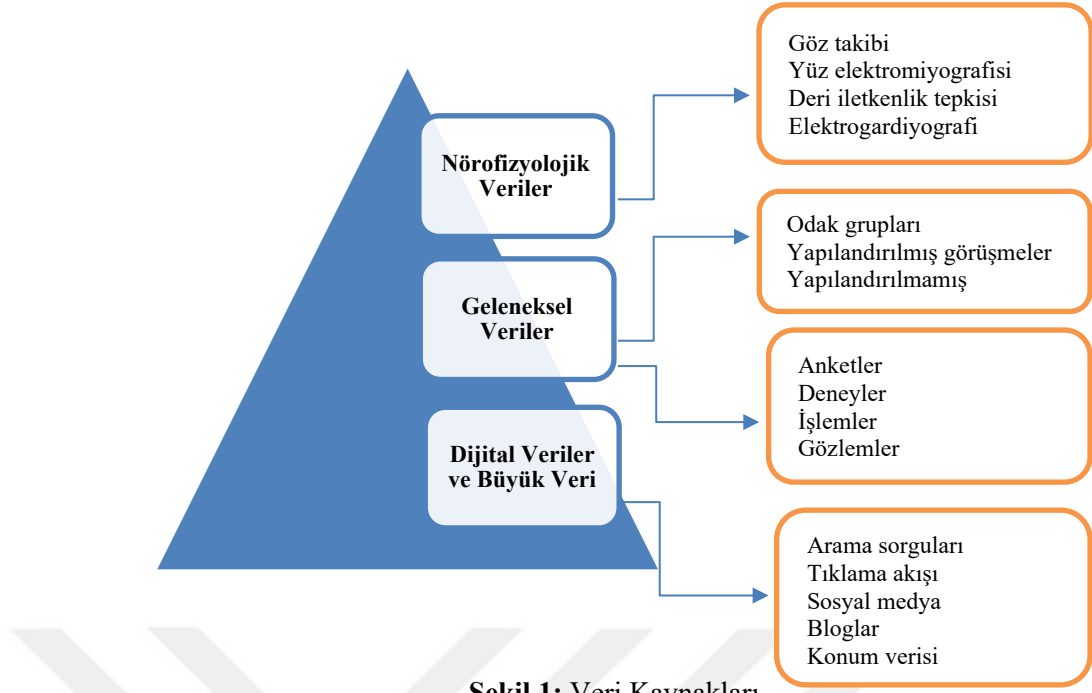
Özetle, giderek dijital ve teknoloji destekli hale gelen ve sürekli değişen bir iş ortamında veri yönelimli pazarlamanın ilginç bir evrimine tanık olunmuştur. Zaman içinde bu evrim, pazarlama işlevinin rolünü ve kapsamını, öncelikle yaratıcı iletişimin geliştirilmesi ve yönetilmesiyle ilgilenmekten, yalnızca firma ve tüketicilerle ilgili değil aynı zamanda finansal olarak da hesap verebilir olan veri odaklı ve teknoloji destekli pazarlama uygulamalarını genişletmeye yardımcı olmuştur.

1.3. Veri Yönelimli Pazarlamada Veri Kaynakları

Bir yaklaşıma göre veri yönelimli pazarlamada veri kaynakları geleneksel, nörofizyolojik dijital veriler ile Büyük Veri şeklinde dört başlık altında, diğer bir yaklaşıma göre ise içsel veri kaynakları ve dışsal veri kaynakları şeklinde iki başlık altında incelenmiştir.

1.3.1. Geleneksel, Nörofizyolojik, Dijital Veriler ile Büyük Veri

Kumar vd. (2013) pazarlama verilerinin kaynaklarını geleneksel, nörofizyolojik ve dijital veriler şeklinde üç gruba ayırmıştır. Raappana (2020) ise veri kaynaklarına Büyük Veriyi de ekleyerek bu sınıflandırmayı genişletmiştir.



Şekil 1: Veri Kaynakları
Kaynak: (Raappana, 2020)

Şekil 1'e göre veri kaynakları veri hacmine göre gruplandırılmıştır. Buna göre Büyük Veri hacim olarak en büyük, nörofizyolojik veriler ise en küçüktür.

1.3.1.1. Nörofizyolojik Veriler

Nörofizyolojik veriler, veri elde etmek için pahalı bir yöntem olmasına ve etik zorluklar barındırmasına rağmen pazarlama alanında giderek daha popüler hale gelmektedir. İşletmeler nörofizyolojik verileri müşterilerin duygusal tepkilerini okumak için kullanabilmekte ve böylece daha doğru ve ölçeklenebilir duygusal içgörüler oluşturabilmektedir.

Örneğin pazarlamada, açık hava veya basılı reklamcılık bakımından görsel dikkati incelemek için göz takibi kullanılabilir. Göz takibi, markaların bir süpermarket rafında nasıl dikkat çektiği konusunda tüketicilerin kendi raporlarına kıyasla daha doğru sonuçlar üretebilmektedir. Buna ek olarak, reklam veya medya etkileşimine verilen olumlu veya olumsuz tepkiyi ölçmek için çeşitli fizyolojik ölçüm teknikleri birlikte kullanılabilir (Kumar vd., 2013).

1.3.1.2. Geleneksel Veriler

Pazarlama araştırması; satın alma davranışı ve memnuniyeti, pazar payı veya pazar potansiyeli gibi belirli pazarlama kararlarına ilişkin müşteri içgörülerini üretmektedir (Kotler vd., 2016: 105). Geleneksel veri kaynakları arasında anketler, gözlemler, odak grupları ve görüşmeler yer almaktadır. Geleneksel veri kaynaklarının birçoğu çevrimiçi olarak da gerçekleştirilebildiği için dijital verilerle örtüşebilmektedir.

Örneğin gözlem, fiziksel bir gözlem olarak bir mağazada veya çevrimiçi olarak gerçekleştirilebilmektedir (Kumar vd., 2013). Chiu & Tavella (2008: 6) geleneksel pazarlama araştırmasının makro düzeyde üst düzey stratejiler oluşturmak için kullanılabileceğini ve bunun veri madenciliğinden elde edilen daha detaylı bilgilerle birleştirilmesinin etkili içgörüler sağlayarak rekabet avantajını artırabileceğini belirtmektedir.

1.3.1.3. Dijital Veriler

İşletmeler hem dâhili hem de harici çok sayıda dijital veriye erişim sağlamaktadır. Birçok işletme, tüketici ve pazar verilerini toplayan kapsamlı dâhili veri tabanlarına sahiptir. Çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerin iyi bir şekilde kullanılması sayesinde, müşteriler hakkında etkili içgörüler üretilmekte ve rekabet avantajı oluşturulmaktadır. Örneğin, dâhili veri tabanı müşteri işlemleri ve satın alma davranışları, müşteri memnuniyeti veya hizmet sorunları, satış kayıtları, envanterler ve rakip faaliyetleri hakkında bilgi toplayabilmektedir. Bu tür dahili verilerle ilgili zorluklar, verilerin farklı amaçlar için toplanmış olması ve tüm verileri pazarlama içgörülerine entegre etmek için beceri gerektirmesidir. Buna ek olarak, veri miktarı oldukça büyüktür ve oldukça hızlı bir şekilde güncelliğini yitirebilmektedir (Kotler vd., 2016: 103-104).

İşletmeler pazarlama istihbaratından faydalananarak stratejik karar alma süreçlerini de geliştirebilmektedir. Tüketiciler, rakipler ve pazar hakkında kamuya açık bilgilerin toplanması ve analiz edilmesi, işletmelerin tüketici ortamını daha iyi anlamasını ve rakipleri, iş fırsatlarını ve potansiyel tehditleri değerlendirmesini

sağlamaktadır. Pazarlama istihbaratı, örneğin müşterileri gözlemleyerek ve çevrimiçi konuşmaları veya rakiplerin faaliyetlerini izleyerek uygulanabilmektedir (Kotler vd., 2016: 104-105.)

Kumar vd. (2013), işletmelerin dijital verileri kullanabileceği arama ve tıklama akışı verileri ile sosyal medya ve bloglardan elde edilen veriler gibi çeşitli yollardan bahsetmektedir. Sosyal medya kanalları pazarlamada çok popüler hale gelmiştir, ancak pazarlamacıların etkili sosyal medya pazarlama kampanyalarının kurumsal strateji ve performans ölçütleriyle bağlantılı olması gerektiğini anlamaları gerekmektedir. Buna ek olarak, işletmelerin mevcut veya potansiyel müşterileri tarafından hangi sosyal medya platformlarının kullanıldığını anlamaları önemlidir (Kumar vd., 2013). Dijital verilerin bir biçimi de, iş dünyasındaki önemi nedeniyle bir sonraki alt bölümde daha ayrıntılı olarak ele alınacak olan Büyük Veri'dir.

1.3.1.4. Büyük Veri

Yukarıda bahsedilen dijital veri kaynaklarına ek olarak, Büyük Verinin en çok ortaya çıkan kaynaklarından bazıları mobil cihazlardan gelen konum verileri ve IoT uygulamalarından gelen makine verileridir (Brown vd., 2011; Jiménez-Zarco, 2019). Büyük Verinin karakteristik özelliği, devasa veri hacmi ve toplanan verilerin hızı ve çeşitliliğidir. Bu nedenle, Büyük Veri genellikle hacim, hız ve çeşitlilik ile karakterize edilir. Hacim, Büyük Verinin birincil özelliği olarak görülebilir. Çevrimiçi işlemler, e-postalar, videolar, görüntüler vb. aracılığıyla her gün büyük miktarda veri oluşturulmaktadır ve veri miktarının her iki yılda bir iki katına çıktığı söylenmektedir.

IoT, arabalardan oyuncaklara ve ev aletlerine kadar farklı cihazların bilgisayarlaştırılmasıyla veri hacmindeki önemli artışın ana nedenlerinden biridir. Büyük Veri sayesinde işletmeler müşteri davranışları hakkında hızlı bir şekilde içgörü elde edebilmekte ve herhangi bir değişikliğe anında tepki verebilmektedir. Büyük Veriden elde edilen değeri en üst düzeye çıkarmak için tüm süreçlerde hız gereklidir. Büyük Verinin kaynakları çeşitlidir ve bu da onu hacim olarak çok büyük hale getirmektedir. Büyük Veri, yapılandırılmış verilerden (örneğin

dosyalar ve veritabanları) yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış verilere (örneğin sosyal medya verileri) kadar çeşitlilik gösterir. Büyük Veri, geleneksel verilere kıyasla daha çok yapılandırılmamış davranışsal verilerden oluşmaktadır (Sağıroğlu & Sinanc, 2013).

Hacim, hız ve çeşitliliğe ek olarak Büyük Veri, doğruluk ve değer ile karakterize edilebilir. Doğruluk, veri kalitesinin önemini vurgulamaktadır. Oluşturulan veri arttıkça, her veri doğru olmadığından, verinin kalitesi giderek daha kritik hale gelmektedir. Verilerin objektif, doğru ve güvenilir olması ve bilgi güvenliğinin sağlanması gerekmektedir. Karşılıklı olarak önemli olan bir konu da değer meselesidir. Veri hacmiyle birlikte, önemli bir soru da verilerin kullanılabilirliğinin nasıl sağlanacağıdır. Zira işletmeler için veriler finansal fayda sağlamalıdır. Bu nedenle, önemsiz ve ilgisiz verilerin elenmesi gerekmektedir (Stieglitz vd., 2018).

Büyük Veri, gerçek zamanlı kişiselleştirmeye olanak sağlayarak veri kullanımının etkinliğini artırmıştır. Büyük Veri özellikle perakendecilikte kullanışlıdır, çünkü sektör online alışverişlerden, sosyal medya görüşmelerinden ve mobil cihazlardan konum verilerine kadar çok çeşitli verilere erişebilmektedir. Bir müşterinin satın alma kararı vermek üzere olduğunu anlamak için bireysel tüketici davranışları gerçek zamanlı olarak izlenebilmekte ve modellenmektedir. Müşteri daha sonra ürünleri bir araya getirerek ve ödül programı tasarrufları sunarak bir satın alma işlemini tamamlamaya yönlendirilebilmektedir (Brown vd., 2011).

1.3.2. İçsel ve Dışsal Veri Kaynakları

Diğer bir yaklaşıma göre pazarlama veri kaynakları içsel veri kaynakları ve dışsal veri kaynakları olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel veri kaynakları işletmelerin müşterilerinin sağladığı satın alma öncesi ve satın alma sonrası verilerden oluşurken dışsal veri kaynakları işletmelere ait olmayan müşterilerle iletişim ve etkileşime girilmeden elde edilen veri kaynaklarıdır (Şekil-2).



Şekil 2: Pazarlama Veri Kaynakları

1.3.2.1. Etkileşimsiz Dışsal Hedef Pazar Verileri

İşletmelerin hedef pazarlarındaki müşterilere ilişkin Google, Yandex gibi arama motorlarının sağladığı arama ağı verileri, hedef pazarlara ilişkin yapılandırılmamış metinsel veriler sağlamaktadır. Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya araçlarının ani yükselişi yapılandırılmamış metinsel ve videografik ve görsel verilerin hızla artışına sebep olmuştur. Bununla birlikte veri yönelimli pazarlamada gerçek devrim sosyal medya araçlarının etkileşim, iletişim, bilgi paylaşımı, başkalarını etkileme ve küresel anlamda pazar geçişlerini hızlandırmasında yaşanmıştır (De Vries vd., 2012; Lipsman vd., 2012; Tuten & Solomon, 2015).

Müşterilerin mobil cihazlarla sağladıkları ağ, konum verileri hedef pazarlara ilişkin ayrı bir veri kümesi teşkil etmeye başlamıştır. Konum verilerinin yanında mobil cihazlarda kullanılan uygulamaların verileri ise davranış analizi ve ilgi alanları için ayrı veri kaynakları arasındadır.

Amazon, Ebay gibi dijital perakende pazar yerlerinin veri tabanlarını paylaşımına açmasıyla işletmeler hedef pazarlarda ürün, fiyat ve hatta satış hacimlerine ulaşabilmektedir.

1.3.2.2. Satın Alma Öncesi Potansiyel Müşteri Etkileşim Verileri

Temas noktası, bir işletme veya markanın değer teklifini sunduğu ve müşterileri ile temas kurduğu noktalardır. İşletmenin sosyal medya hesapları, web sitesi, mobil uygulaması, mağazalar ve mağaza konumları, dağıtım araçları, kioskleri gibi farklı varlıkları temas noktaları arasında yer almaktadır. Potansiyel müşterilerin websitesine ziyaret sayıları, e-mail ve banner tıklama ve gösterim sayıları, dönüşüm oranları gibi veriler önemli etkileşim verileri arasındadır (Klapdor vd., 2015; Li & Kannan, 2014). İşletmenin web sitesi de dâhil olmak üzere sosyal iletişim kanallarından ve arama motorlarından bu verilerin elde edilmesi günümüzde oldukça kolay bir hale gelmiştir.

İlave olarak sensörlerin ve akıllı altyapıların yaygınlaşması pazarlamacıların, gerçek konumlar ve ziyaret sayıları, gerçekleşen aktiviteler ve sosyal çevre de dahil olmak üzere (Ismagilova vd., 2019) gerçek zamanlı bağlam verilerine (Buhalis, 2019) erişim imkanını sağlamıştır.

Pazarlama uygulamacıları eskiden beri Facebook sayfa beğenileri veya web site ziyaretleri gibi tek kanallı verilere bağlı kalmışken günümüzde yeni veri kanalları arayışı içerisine girmişler ve çok kanallı veri işleme politikalarını benimsemişlerdir. Bulut tabanlı Google Bigquery, Vertica, Segment gibi analitik araçlar sayesinde çok kanallı veriler bulut veri depolarında toplanıp pazarlamacılara çok kanallı veri işleme imkânı sunmaktadır.

1.3.2.3. Satın Alma Sonrası Müşteri Verileri

İşletme ile ilgili olan işlemler (satışlar, iadeler, siparişler), işlem ve iletişim tarihleri, detaylı müşteri verileri ve diğer tüm müşteri verilerini barındıran kartlar müşterilerin almış oldukları ürünlere göre farklı dosyalarda saklanmaktadır (Tapp, 1998: 27). Günümüzde işletme içi verilerin depolanmasında sıklıkla CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) araçlarından faydalanılmaktadır. Bu doğrultuda demografik müşteri verilerinden ve harcamalarından oluşan davranışsal verilerden büyük hacimli veri havuzları oluşturulmaktadır. Bununla birlikte işletmeler müşterilerine ait kişisel verileri; mesleği, hobileri ve müşterinin hayatındaki önemli günleri;

ailesindeki kişilerin doğum günleri, evlilik tarihleri gibi verileri de kapsayan daha detaylı ve geniş veri tabanları oluşturmaktadır.

Eskiden müşterilerin satış verilerinin elde tutulması ve işlenmesi işletmenin muhasebesel fonksiyonunu yerine getirirken günümüzde müşteri verileri veri yönelimli pazarlama uygulamaları için içsel veri kanalını tesis etmektedir. Müşterilerin yaşam döngüsü, tekrar sipariş oranı gibi veriler, temas noktaları verileri ile desteklendiğinde müşteri davranış analizleri gibi ileri seviye yapılandırılmış veriler sunmaktadır.

Gelişen son teknoloji ile birlikte veri yönelimli pazarlamanın pazarlamacılara sağladığı faydalar ışığında CRM ve pazarlama araçlarının bir arada sunulduğu tümleşik veri kanalları ortaya çıkmıştır. Dijital deneyim merkezi ismiyle adlandırılan yeni tümleşik veri kanalları pazarlamacılara, müşterilerini daha iyi anlayabilmek için anlık ve yerinde davranış analizi, kişiselleştirilmiş ürün ve fiyat teklifleri sunmalarına olanak sağlamıştır. Adobe Experience platform gibi bu ve benzeri tümleşik veri kanalları, müşteri deneyimini en üst seviyeye çıkarmakta, müşteri veri profillemesi yapabilmeyi ve üst düzey kişiselleştirme imkânı sağlamaktadır.

1.4. Veri Yönelimli Pazarlamada Veri Çeşitleri

İleri veri modelleme teknikleri pazarlamacıların tüketici davranışlarındaki muhtemel trendleri tahmin etmelerini ve oluşmuş etkileşimleri gözlemlemelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte elde edilen verinin zamana ve döneme bağlılığı, verinin işlenmesi için zaman gerekliliği veri yönelimli pazarlamada kısıtlar oluşturmaktadır. Buna karşın kişisel cihazlarla nesnelerin interneti ve sürekli bağlantırlık yüksek hacimlerde büyük veri sağlamaktadır. Bu teknolojiler tüketicilerin özel temas noktalarına maruz kalmaları ve farklı veri kanallarına geçmeleri de dâhil insan davranışının gözlemine mümkün kılmaktadır (Buhalis ve Volchek, 2020). Müşteriler farklı iletişim ve veri kanalları aracılığıyla çeşitli veriler sağlamaktadır.

1.4.1. Metinsel Veriler

Veri çeşitlerinin ilki ve hacimlisi metinsel verilerdir (Aggarwal & Zhai, 2012; He vd., 2013; Netzer vd., 2011). Tüketiciler arama motorlarında yaptıkları aramalarla, mesajlaşma araçlarıyla yaptıkları yazışmalarla ve sosyal medya etkiket kullanımlarında sürekli metinsel veriler üretirler. Bu metinsel veriler işlendiğinde kelime bulutlarını oluşturur.

1.4.2. Biyometrik ve Sağlık Verileri

Özellikle mobil cihazlar aracılığıyla elde edilen biyometrik veriler ve kişisel sağlık verileri sağlık hizmetleri pazarlamasında kullanılmaya çalışılmaktadır. Parmak izi ve yüz tanıma verileri biyometrik veriler kategorisinde özel veriler sayılmakla birlikte bunların paylaşılması ve çoğaltılması birçok ülkede yasaklanmıştır. Bununla beraber, kişisel cihazlardan edinilen boy, kilo ve egzersiz geçmişi gibi verilerin kullanılması, toplanan hasta ve sağlık verilerinin hız, çeşitlilik ve veri yapısının değişmesiyle sağlık sektöründe köklü değişiklikler meydana gelmiştir (Agarwal vd., 2010). Öte yandan sağlık verilerinin demografik yapılandırma verileri ile birlikte programatik reklamcılık uygulamalarında kullanıldığı bilinmektedir.

1.4.3. Videografik ve Görsel Veriler

Diğer bir veri çeşidi videografik verilerdir (Bartlett vd., 2008). Youtube gibi video motorlarının kullanımın hızla artması ve beraberinde sağladığı yüksek hacimli veri imkanı pazarlamacılara ciddi veriler sunmaktadır. Tüketicilerin potansiyel ilgi alanları, talepleri ve trendleri Youtube tarafından sunulmaktadır.

Bunun yanında Instagram, Pinterest gibi görsel yoğun içerikli sosyal medyaların kullanıcıları ve bu doğrultuda içerik miktarları da hızla artmaktadır. Bu dijital araçlar sayesinde tüketicilere ilişkin kişisel, psikolojik ve sosyolojik analizler yapılabilir.

1.4.4. Konum Verileri

Tüketicilerin mobil cihazlarında kullandıkları uygulamalar sayesinde, bilgisayar web tarayıcıları cihaz konum ve IP verilerine erişerek tüketicilerin konum bilgilerine kolaylıkla ve sıklıkla ulaşabilmektedir. Elde edilen konum verilerinin birçok işletmenin dağıtım stratejisinde etkin rol oynadığı bilinmektedir. Amazon, tüketici ürün satın almasa dahi satın alma alışkanlığını pekiştirmek için tüketicinin aradığı ürünü ona en yakın depoya sevk edip, ‘incelediğiniz ürün size 5 dakika yürüme mesafesinde’ tanıtımıyla, ürünün satın alma maliyetini gizleyerek ürüne erişimi öne çıkarmaktadır.

1.4.5. Emoji Verileri (İdeografi)

Son zamanlarda sıklıkla gelişen bir diğer veri türü emoji verileridir (Felbo vd., 2017). Emojiler metin mesajları için tahminlerde bulundukça tahminsel güçleri olan daha fazla veri üreteceklerdir. İdeografi kabul edilen bir bilimdir ve böylelikle ideografi kullanılarak veriler analiz edilebilmektedir.

1.4.6. Davranış Verileri

Tüketiciler markalarla etkileşime geçtiğinde, pazarlamacılar hangi ürünleri aradıklarını, hangi sayfaları gezdiklerini, hangi içerikleri incelediklerini ve hangi ürünleri sepete attıklarını inceleyebilmektedir. Elde edilen davranış verileri sayesinde tüketicilere kişiselleştirilmiş iletişim tercihi ve içerikler sunulabilmekte, tüketicilerin dijital deneyimleri sürekli iyileştirilebilmektedir.

1.5. Veri Yönelimli Pazarlama Stratejisi

Verinin önemi, pazarlama kararlarını etkileme kabiliyetine bağlıdır. Geleneksel ve dijital verilerin yanı sıra Büyük Veri sayesinde işletmeler, örneğin pazar eğilimleri ve geçişlerinin yanı sıra müşteri segmentleri hakkında çok miktarda bilgi edinebilmektedir. Bu bilgiler işletmelerin stratejik kararlar almasına yardımcı olmaktadır (Kumar vd., 2013).

Verilerin, hayata geçirilebilir iş taktikleri için kullanılabilircek bilgilere dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu nedenle, büyük miktarda veriyi işlemek ve analiz etmek için istatistiksel yöntemler kullanan veri madenciliğine ihtiyaç vardır. En etkili içgörüler elde etmek için işletmelerin hem geleneksel pazar araştırmasını hem de veri madenciliğini birleştirmesi gerekmektedir. Pazar araştırması makro düzeyde içgörüler sağlamakta, veri madenciliği ise geleneksel yöntemlerle elde edilemeyen gizli bilgilerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Chiu & Tavella, 2008: 139).

Veri kullanımının önemli bir yönü, başarılı olmak için işletmelerin sadece bir dizi anlık görüntü yerine müşterilerinin tam portrelerini oluşturmaları gerektiğidir. Bu, kuruluşların temel müşteri verilerinden işlemlere ve tarama geçmişine kadar müşterilerinden gelen tüm verileri bir araya getirmesi ve birleştirmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Van Bommel vd., 2014). Ayrıca, elde edilen verilerin pazarlama stratejisiyle nasıl birleştirileceği de büyük bir sorundur. İşletmeler, müşterilerin satın alma davranışları hakkındaki verileri kullanarak markalaşmayı geliştirebilmekte ve ardından daha kişiselleştirilmiş pazarlama ile etkileşimi artırabilmektedir.

Pazarlama analitiği ve özellikle pazarlama performansının doğru değerlendirilmesi işletmelerin önceliği olmuştur (Kotler & Keller, 2016; Rossiter, 2017). Mobil ve giyilebilir teknolojilerden faydalanmak, müşteriler ve hizmet sağlayıcıları arasında muhtemel temas noktası sayısını ileriye taşımıştır (Gursoy vd., 2019). Büyük Veri ve veri analitiği ile birlikte teknolojik gelişmeler, hedef müşterileri ile etkili iletişim kurabilmek için işletmelere büyük fırsatlar sunmaktadır (Larson & Chang, 2016; Lemon & Verhoef, 2016; Senyo vd., 2019).

Buna ek olarak, işletmeler hangi pazarlama taktiklerinin işe yarayıp hangilerinin yaramadığını değerlendirmek ve stratejiyi buna göre ayarlamak için Büyük Veri analitiğini kullanabilmektedir (Jiménez-Zarco vd., 2019). Dijital veriler ve Büyük Veri, bölümlendirme ve hedefleme üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve pazarlama iletişiminin kişiselleştirilmesini sağlamaktadır.

Intellspot (2022) tarafından tanımlandığı şekliyle veri yönelimli pazarlama stratejisi, “gelecekteki davranışlar hakkında tahminler oluşturmak için tüketici etkileşimleri yoluyla toplanan veri analizinden elde edilen içgörüler üzerine inşa edilen bir stratejidir.”

Veri yönelimli pazarlama stratejisinin temel amacı, işletmenin veri varlıklarını satışa dönüştürmektir (Maryville University, 2022). Bu pazarlama stratejisi; kişiselleştirilmiş teklifler yoluyla müşteri deneyimini geliştirmeye yardımcı olmakta, ürünlerin müşterilerin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını vurgulamakta ve ürün geliştirmeyi iyileştirmektedir (Fulmer, 2022).

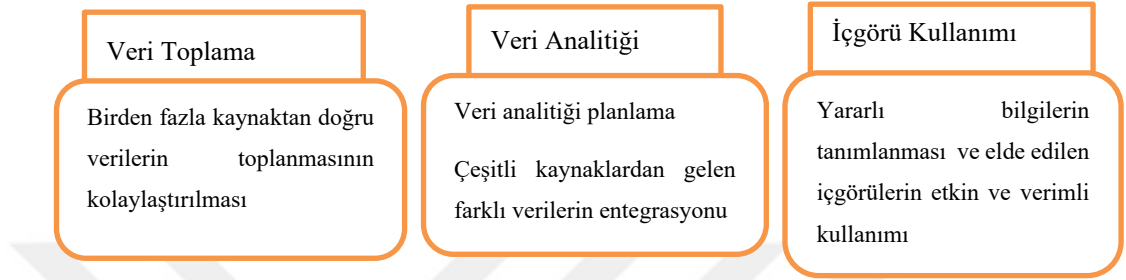
Veri yönelimli pazarlama stratejisi verilerin toplanması ve merkezileştirilmesiyle başlamaktadır. Ardından ilişkileri ve eğilimleri belirlemek için verilerin analiz edilmektedir. Son adımda ise veri yönelimli stratejiler ve öneriler geliştirilmektedir (Fulmer, 2022).

TechnologyAdvice'a göre, veri yönelimli pazarlama stratejisinin her adımında farklı iş zekası (BI) ve yapay zeka (AI) yazılımları uygulanabilmektedir. Örneğin, ilk adım için veriler farklı kaynaklardan toplanabilir ve OWOX BI Pipeline, SAS, Qlik, Tableau gibi BI araçları kullanılarak temizlenebilir. İkinci adım olan ilişkileri ve eğilimleri belirlemek için SALESmanago, Blueshift'ten SmartHub, Braze Canvas, BloomReach gibi yapay zeka odaklı pazarlama araçları kullanışlı olabilir. Google Analytics veya SimpleGraph gibi ücretsiz araçlar da hedef müşterileri kategorize etmek için uygun yazılımlardır (Fulmer, 2022).

Carnevali vd. (2017) veri yönelimli pazarlama stratejisinin müşteri odaklı bir yaklaşım olarak da görülebileceğini belirtmektedir. Järvinen (2016), Wedel & Kannan (2016) ve Kumar vd. (2013) de bu görüşe katılmaktadır çünkü onlara göre pazarlamada veri kullanmanın temel amaçlarından biri içgörü kazanmak ve kuruluşların müşterilerini daha iyi anlamaktır.

Wedel & Kannan'a (2016) göre, verinin anlamlı bir içgörüyeye dönüştürülmesi, verinin toplanması, yönetilmesi ve analiz edilmesinden oluşmaktadır. Veri toplama, farklı kaynaklardan veri yakalamak için birden fazla

yöntemden oluşur (Järvinen & Kariluoto, 2015). Toplanan veriler daha sonra veri analiz sistemleri yardımıyla analiz edilerek anlamlı içgörülere dönüştürülür (Järvinen, 2016; Chiehyeon vd., 2018). Şekil 3, Järvinen ve Kariluoto (2015) ile Chiehyeon vd.'nin (2018) bulgularına göre değiştirilmiş olan veri yönelimli pazarlama stratejisini göstermektedir.



Şekil 3: Veri Yönelimli Pazarlama Stratejisi

1.5.1. Veri Toplama

Günümüz dijital çağında veri her yeredir. Orlandi (2016) dijital çağda verinin dört özelliğini vurgulamaktadır: sürekli artan hacim, verinin ince taneli yapısı, farklı veri kaynakları (ör. web, sosyal medya, mobil uygulama vb.) ve verinin gerçek zamanlı olarak üretilmesi ve potansiyel olarak analiz edilebilir olması. Veri toplama konusunda bu faktörler göz önünde bulundurulması esastır.

Müşteri arama ve seçim davranışlarındaki değişikliklerin yanı sıra farklı kanalların artan gücüne ilişkin önemli kanıtlar bulunmaktadır (Day, 2011). Pazarlama ile ilgili veriler müşteriler tarafından üretilebilmekte ve bu da işletmelerin onları daha iyi anlamasına yardımcı olmaktadır (Chiehyeon vd., 2018). Müşteriler ve işletmeler arasındaki etkileşim dijital kanallar aracılığıyla arttığı için müşteri verileri çeşitli kaynaklardan toplanabilmektedir. Örneğin, tıklama akışı verileri web sitesi trafiğinden (ör. e-posta, arama motorları, sosyal medya bağlantıları), gezinme yollarından ve web sitesi ziyaretçilerinin davranışlarından elde edilmektedir (Järvinen & Kariluoto, 2015).

Wedel & Kannan (2016) farklı veri toplama türleri sunmaktadır. En yaygın olarak işletme ile ilgili veriler, farklı kanallardan toplanabilen gözlemlenebilir verilerdir. Ayrıca, Net Tavsiye Skoru (NPS) gibi anketler müşteri memnuniyetini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu tür anketlerin uygulanması, sürekli geliştirilen teknolojik çözümlerle daha kolay hale gelmiştir. Ayrıca, doğru içgörüler elde etmek ve veri analitiğini ilerletmek için veri kalitesinin iyi yönetilmesi gerekmektedir (Chiehyeon vd., 2018).

Pazarlamada veri kullanımı, verilerin toplanması, depolanması ve analiz edilmesine ilişkin maliyetlerin düşmesiyle güçlenmiştir. Ayrıca, gelişen teknoloji sayesinde veri depolama daha kolay hale gelmiştir (Kumar vd., 2013).

Kolay kablosuz bağlantı, farklı dijital teknolojilerin kullanımının artmasına yol açmıştır. Bu da şirketlerin toplayabildiği veri miktarının muazzam olduğu anlamına gelmektedir. Veriler "maliyetleri, operasyonları, müşterileri ve satışları giderek daha ayrıntılı bir şekilde takip eden sistemlerin yanı sıra web sitesi ziyaretleri, sosyal ağlar ve internette bulunan açık kayıtlar gibi daha yeni dijital kaynaklar tarafından üretilmektedir. Bu zengin kayıtlar, gelecekteki sonuçları tahmin etmek için gelişmiş analitik ve tahmine dayalı modelleme ile geliştirilmektedir." (Day, 2011: 184).

1.5.2. Veri Analitiği

Wedel & Kannan (2016: 108) pazarlama analitiğini "etkinliği ve yatırım getirisini en üst düzeye çıkarmak amacıyla pazarlama performansını ölçme, analiz etme, tahmin etme ve yönetme yöntemleri" olarak tanımlamaktadır. Järvinen'in (2016) tezinden elde edilen bulgular, veri yönelimli pazarlama ve dijital analitiğin birbiriyle bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Veri yönelimli pazarlama, dijital analitiğin kullanılmasını gerektirmektedir. Dahası, dijital analitik kullanımı pazarlamacıları veri yönelimli kararlar almaya teşvik etmektedir.

Wedel & Kannan (2016) veri yönelimli pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için analitiğe ihtiyaç duyulduğu konusunda hemfikirler. Järvinen'in (2016) bulguları da pazarlamacıların pazarlama faaliyetlerini eskiye kıyasla daha

veri odaklı bir şekilde planladıklarını göstermektedir. Pazarlamacılar, analiz edilen bilgilere dayanarak taktiklerini ve müşterilerini değerlendirmektedir. Ancak Wedel & Kannan (2016) şirketlerin veri yakalama ve depolamaya çok fazla yatırım yaptığını ancak analitiğe yeterince yatırım yapmadığını vurgulamaktadır.

Järvinen'in (2016) bulguları, şirketlerin geleneksel kampanyacılıktan uzaklaşarak aynı anda farklı pazarlama kampanyaları yürütmeye başladığını göstermektedir. Bu, kampanyaların test edilmesini ve değiştirilmesini sağlayan pazarlama analitiği aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Farklı dijital kaynaklardan toplanan davranışsal müşteri verilerine dayanan veri analitiği, müşteriler ve müşteri olmayanlar arasında örüntü eşleştirmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, işletmelerin kişiselleştirmeyi kullanarak davranışsal hedefleme için segmentasyonları belirlemelerini sağlamaktadır (Wedel & Kannan, 2016).

Özellikle dijital analitik, pazarlamacıların müşterilerin satın alma deneyimini ilk etkileşimlerinden satış anlaşmasının sona erdiği ana kadar analiz etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu da pazarlamacılara, hangi pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin satın alma kararını etkilediğini belirleme, bunların satış etkisine göreceli katkılarını tahmin etme ve buna göre değer atfetme olanağı sağlamaktadır (Järvinen, 2016).

Günümüzün veri açısından zengin ortamında, pazardaki ve teknolojiye gelişmelere uyum sağlayabilecek, bunları yönetebilecek ve yenileyebilecek güçlü analitik yeteneklere ihtiyaç duyulmaktadır (Teece, 2014). Akter vd. (2018) büyük veri ortamında ihtiyaç duyulan analitik yetenekleri incelemiştir. Yazarlar analitik yeteneklerin teknoloji, hüner ve bilgi yetenekleri gibi üç farklı boyutta kategorize edilebileceğini tespit etmişlerdir.

Akter vd.'ye (2018) göre teknoloji yetenekleri, analitik altyapının potansiyelini ifade etmektedir. Teknoloji yeteneği; bağlanabilirlik, uyumluluk, modülerlik ve gizlilikten oluşur. Bağlanabilirlik, çeşitli kaynaklardan gelen verileri birbirine bağlama ve analiz etme kabiliyetine odaklanır. Uyumluluk, çeşitli farklı teknolojileri ve analizleri kullanarak gerçek zamanlı karar verme anlamına gelir. Modülerlik, bir analitik platformunun değişen fırsatlara odaklanan farklı türde

dinamik modeller geliştirme esnekliğini ifade eder. Gizlilik, müşteri bilgileri için güvenli ve korumalı bir ortam sunma becerisini ifade eder. Ayrıca, teknoloji yetenekleri bir firmanın pazarlama faaliyetlerinde veri kullanımının teknik yönlerini geliştirmesini ve uygulamasını sağlar. Değişen çevreye uyum sağlayabilmek için bir firmanın teknoloji yeteneklerini geliştirmesi ve iyileştirmesi çok önemlidir (Akter vd., 2018).

Bilgi yeteneği, işletmenin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış, eksiksiz, doğru, iyi biçimlendirilmiş ve güncel bilgi sağlama yeteneğini kapsar. Bir işletmenin veriye dayalı karar alma kalitesi, gerekli bilgi ve verileri yönetme becerisine bağlıdır. Son olarak, hüner yetenekleri bir profesyonelin analitik becerileri ve bilgisi ile ilgilidir. Bu beceriler teknik bilgi, teknoloji yönetimi bilgisi, iş bilgisi ve ilişkisel bilgi olarak ayrılabilir. Pazarlamada verilerden yararlanmak için firmaların yetenekli çalışanları işe alması ve elde tutması gerekir. Teknolojiler analitikte büyük bir rol oynasa da, sağlam bir içgörü sağlamak için doğru yeteneğe sahip olmak önemlidir (Akter vd., 2018).

Ayrıca, işletmenin analistleri, verileri anlamlı içgörülere dönüştürebilmelerini sağlayan istatistiksel, bağlamsal ve bilişsel becerilere sahip olmalıdır. Analistler, müşteri kazanmak ve müşterileri elde tutmak için tahmine dayalı modeller kullanarak kritik kararlar alabilmelidir (Akter vd., 2018). Akter vd.'nin (2018: 12) bulguları, "güçlü teknoloji kabiliyetine sahip kuruluşların, veriden tam fayda sağlamak için yetenek kabiliyetlerinin eş zamanlı olarak ele geçirilmesi gerektiğini hissedebileceğini" göstermektedir.

1.5.3. İçgörü Kullanımı

Günümüzün dijitalleşme çağı, işletmelerin "müşterilerinin ürün kullanımı, satın alma kararları ve hizmet konumlandırması hakkında içgörü ve anlayış" elde etmek için büyük miktarda müşteri verisinden yararlanmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca bu içgörüler, işletmelerin marka ile müşteri arasındaki etkileşimi ölçüp izleyebilmelerini sağlayarak müşterilerin satın alma deneyimi ve motivasyonları hakkında değerli bilgiler vermektedir. Bu da ne tür faaliyetlerin nihayetinde satın alma kararlarını etkilediğini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Müşteri verilerine

kolay erişim, işletmelere hizmetlerini ve ürünlerini müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlama ve pazarlama faaliyetlerini buna göre optimize etme imkanı vermektedir (Kumar vd., 2013: 332; Järvinen, 2016).

Pazarlama departmanları, işletme yönetim kurulu üyeleri nezdinde itibar kazanmakta zorlanmaktadır. Veri yönelimli yaklaşım, ölçülebilir pazarlama hedefleri ve ölçütleriyle bu zorluğun üstesinden gelebilmektedir. Pazarlama hedeflerinin ölçülebilir olması gerekmekte ve pazarlama müdürü işe satışla ilgili hedeflerle başlamalıdır. Bu şekilde pazarlamacıların pazarlama faaliyetlerinin gerçek faydasını üst yönetime gösterme olasılığı artmış olmaktadır. Veri yönelimli pazarlama, pazarlamacılara verileri ölçülebilir içgörülere dönüştürme olanağı sağlamaktadır (Kumar vd., 2013; Järvinen, 2016).

Araştırmalar, pazarlamacıların pazarlama faaliyetlerinin işletme performansına katkısını ortaya koymakta zorlandıklarını göstermektedir (Kumar vd., 2013; Kozlenkova vd., 2014). Järvinen (2016) pazarlama performansı ölçümünün üç kurumsal koşula bağlı olduğunu savunmaktadır: (1) ölçüm sisteminin tasarımı, (2) ölçüm süreci ve (3) firmanın kaynakları. Dijital çağda kuruluşların karşılaştığı zorluklardan biri, kuruluşların belirli faaliyetleri nasıl ölçeceklerinden ve bu ölçümlerin sonuçlarından nasıl faydalanacaklarından emin olmamalarıdır.

1.6. Veri Yönelimli Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar

Pazarlamacılar tüketici verilerini memnuniyetle benimsese ve akıllı veri kullanımı rekabet avantajını artırmanın bir yolu olarak görülebilse de, veri kullanımı işletmeler için birçok zorluğu da beraberinde getirmektedir. Buna rağmen tüketici verilerini kullanmanın riskleri ve potansiyel zararları genellikle göz ardı edilmektedir. Teknolojinin modern yaşamdaki vazgeçilmezliği ve kişiye özel pazarlama mesajlarının rahatlığı, tüketicileri bilgi paylaşımlarının sonuçlarından habersiz bırakabilmektedir (Walker & Moran, 2019.) Farklı veri toplama yöntemleri ve kişiselleştirme teknikleri hakkındaki bilginin az olması, tüketicileri daha savunmasız ve verilerinin kullanımını kontrol edemez hale getirmektedir (Strycharz & Smit, 2019.)

İşletmeler için Büyük Veri kullanımı bilgi kaosa neden olabilmektedir. Çeşitli kaynaklardan gelen büyük miktarda veri nedeniyle işletmeler önemli verileri önemsiz olanlardan ayırmakta ve doğru metrikleri bulmakta zorlanabilmektedir. Ayrıca, tüketici verilerinin tehlikeye atılmaması için kuruluşların veri depolama ve güvenlik konusunda çok dikkatli olması gerekmektedir (Grandhi vd., 2017).

Çoğu zaman veri koruma tercihleri, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, kârlılık ve gizlilik arasındaki dengeye göre yapılmaktadır. Bu durum özellikle işletmeler verilerini dış taraflarla paylaştığında söz konusudur. Bu genellikle ek gelir yaratmak için yapılmaktadır, ancak gizliliğe yönelik tehditler marka değerini ve güveni azaltmakta ve ayrıca hukuki yaptırımlara neden olabilmektedir (Schneider vd., 2017).

Bölümlendirme konusu dikkate alındığında, bunun bazen insan karakterinin inceliklerini göz ardı ederek stereotipleştirmeye yol açabileceği görülmektedir. Bu nedenle reklamcılık belirli bir grup insanın çok basit bir imajını çizebilmektedir. Buna ek olarak, teknoloji pazarlama yöntemlerinin giderek daha sofistike hale gelmesini sağladığı için tüketiciler reklamları fark edemeyebilmekte, bu da şeffaflığı azaltmaktadır (Bivins, 2009: 197-198).

Tüketici gözetimi ve veri odaklı reklamcılığın yarattığı, pazar ayrımcılığının artması ve pazarlamacıların sosyal kontrol kabiliyeti gibi daha da ciddi tehditler söz konusudur (Nadler & MacGuigan, 2018). Büyük Veri kullanımı, algoritmaların etkinliği sorusunu da gündeme getirmektedir. Algoritmalar tarafından yapılan tahminler yanlış olabilir. Dolayısıyla tüketiciler istenmeyen, takdir edilmeyen veya saldırgan içeriklere maruz kalabilir. Buna ek olarak, pazarlamacılar müşteri ilişkileri yerine teknolojilere çok fazla önem verebilir ve bu da iletişim risklerini artırabilir (Walker & Moran, 2019).

Bazı araştırmacılar kişiselleştirme-gizlilik paradoksundan bahsetmektedir; bu da kişiselleştirmenin tüketici bağlılığını artırabileceği ya da azaltabileceği anlamına gelmektedir. Kişiselleştirilmiş iletişim gizlilik endişesi yaratıyorsa, şirkete olan bağlılık azalır (Aguirre vd., 2016).

Kişiselleştirme, diğer pazarlama teknikleri açısından benzersiz zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler hedeflemenin faydalarını isteyerek kabul ederken, pazarlamanın kişiselleştirilmesi bu kadar hevesle kabul görmemektedir. Tüketiciler için kişiselleştirmeyle ilgili en kritik sorun, gizlilik kaybı ve verilerin olası kötüye kullanımudur. Gizlilikle ilgili endişeler tüketicilerin reklamlara şüpheyile yaklaşmasına ve dolayısıyla reklamlardan kaçınmasına yol açmaktadır.

Bazı pazarlamacılar genç kitlelerin gizliliğe yaşlı tüketiciler kadar değer vermediğine inansa da, araştırmalar gizliliğin tüm yaş grupları için kritik bir konu olduğunu göstermiştir. Bireyler kişisel bilgileri üzerinde kontrol sahibi değildir, çünkü veri kullanımının farkında olmayabilmekte veya bilgilerinin nasıl kullanıldığını tam olarak anlayamayabilmektedir. Birçok kuruluşun net gizlilik politikaları bulunmamaktadır.

Bir başka risk de kuruluşların bireysel tüketiciler hakkında çok fazla kişisel bilgiye sahip olması ve bu nedenle insanların zayıflıklarından yararlanılabilmesi ya da kuruluşun sosyal ayıklama, yani daha riskli hedeflere reklam vermeyi reddetme yöntemini kullanabilmesidir (Strycharz & Smit, 2019). Kişiselleştirmenin kritik bir tuzağı, içeriği filtrelemeye yönelik algoritmaların şeffaf olmaması ve bilginin filtrelenmesinin tüketiciye ulaşmadan önce sessizce gerçekleşmesidir. Şeffaflığı artırmak için, filtrelemenin ne zaman ve hangi temelde gerçekleştiği kullanıcılara bildirilmelidir (Bozdağ & Timmermans, 2001.)

Teknolojideki gelişmeler ve pazarlama uygulamalarındaki değişikliklerin tüketiciler, pazarlamacılar ve toplum üzerinde ciddi etkileri olabilmektedir. Bu zorluklar gizlilik sorunlarının ötesine geçmekte ve Nesnelerin İnterneti, yapay zekâ ve sanal ya da artırılmış gerçeklik gibi teknolojinin sürekli gelişmesiyle daha fazla sorun ortaya çıkabilmektedir (Walker & Moran, 2019).

2. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ MÜŞTERİ DENEYİMİ SÜRECİ

2.1. Kişiselleştirme Kavramı

Dünya dijitalleşmeye devam ettikçe, kişiselleştirilmiş içerik uygulama olanakları ve yolları da artmaya devam etmektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 5-6). Akıllı cihazlara kolay ve hızlı erişim, insanları dijital içerik açısından daha talepkâr hale getirdiğinden, günümüzde pazarlamacıların, sonuca dayalı içerik oluşturabilmek ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmek için cep telefonları gibi cihazların ürettiği verileri toplaması ve işlemesi gerekmektedir (Wilson, 2019: 1). Bu tür kişiselleştirilmiş pazarlama, e-posta veya blog yoluyla ya da çevrimiçi varlığın optimize edilmesiyle gerçekleşebilmektedir.

Kişiselleştirme kavramı içerik, deneyim ve veri olmak üzere üç ana bileşen etrafında tanımlanmaktadır. Charlesworth'a (2018: 32) göre, kişiselleştirilmiş içerik, aldıkları mesaja belirli bir düzeyde ilgi duyan her bir müşteri için ısmarlama bir pazarlama mesajını içerir. Çok uluslu bir bilgisayar yazılım şirketi olan Adobe Inc. (2021) ise kişiselleştirmeyi, “hedef kitlenin önceki müşteri veya kişisel verilerine dayanarak belirli bir segmente edilmiş kitleye gerçek zamanlı olarak mümkün olan en iyi deneyimi sağlamak” biçiminde tanımlamaktadır.

Bu tanımların her ikisinin de işaret ettiği üzere, belirli bir hedef kitleye özel bir mesaj sunmak kişiselleştirmenin temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kişiselleştirilmiş mesaj sunulması, bir kişinin en çok ihtiyaç duyduğu anda kapsamlı bir müşteri deneyimi sağlamaya doğru eğilim göstermektedir. Charlesworth (2018: 32), bir işletme örneğinin müşterinin ilgi alanlarından, önceki satın alma geçmişinden veya satın alma davranışı veya faaliyetleriyle ilgili diğer bilgilerden haberdar olduğunda, içeriğin müşteriden gelen verilere dayalı olarak kişiselleştirilebileceğini belirtmektedir.

Forbes Insights Team (2020) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçları, kişiselleştirmenin müşteri deneyimi ile birlikte söz konusu olduğunu ancak düzgün işlemesi için verinin gerekli olduğunu göstermektedir. Anket çalışması, tüketicilerin yaklaşık yüzde 70'inin yalnızca deneyime dayalı olarak

satın alma eğiliminde olduğunu ve tüketicilerin yaklaşık yüzde 80'inin müşteri deneyimini ürün veya hizmetlerin kalitesiyle eşit derecede önemli gördüğünü ortaya koymaktadır. Ekipteki araştırmacılar, müşterilerle dijital etkileşimler yaratmanın doğru verilerle mümkün olduğunu ve verilerin de pazarlamacıların müşteri tercihlerini ve davranışlarını anlamasını mümkün kıldığını belirtmektedir (Forbes Insights Team, 2020).

Researchscape International ve Evergage, Inc (2019: 6) tarafından yapılan bir başka araştırma, 2019 yılında kişiselleştirilmiş mesajların iletilmesi için en yaygın kullanılan dijital kanalları açıklamaktadır. Araştırmaya göre, kişiselleştirilmiş deneyim sunumu için bir numaralı kanal e-posta olurken, onu web siteleri takip etmiştir. Araştırmaya göre her on pazarlamacıdan dördü kişiselleştirme için mağaza içi deneyimler gibi yüz yüze deneyimleri kullanmaktadır. Çevrimiçi reklamcılık ve mobil ya da web uygulamaları aracılığıyla kişiselleştirme, pazarlamacılar arasında daha az yaygın olmakla birlikte, deneyim sunumu için hala kullanılan kanallardır.

2.2. İşletmeler İçin Kişiselleştirmenin Avantajları

Kişiselleştirmenin sağladığı üç temel avantaj söz konusudur. Bunlar başarılı müşteri ilişkileri, iyileştirilmiş müşteri rakamları ve artan satış rakamlarıdır.

Başarılı bir müşteri ilişkisi kurmak, bir işletmenin kişinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini öğrenerek doğru kişiye doğru ürünü veya içeriği sunmasını gerektirir. İhtiyaç duyulan bir şeyi satın aldıktan veya ilgi çeken bir içeriği tükettikten sonra, kişinin ürün veya içerik sağlayıcıyla etkileşime devam etmesi daha kolay olmaktadır. Müşteri ve işletme arasında etkileşim yaratmak, her iki taraf için de başarılı ve faydalı bir ilişkiye dönüşmektedir (HubSpot Academy, 2021.)

Ariker vd. (2015) başarılı bir ilişkinin, müşterinin sorununa kimin çözüm getirdiğini hatırlamasını kolaylaştırabileceğini ve böylece markaya olan bağlılığının artmasını sağlayabileceğini belirtmektedir. İdeal bir ilişki, müşterileri kendi inisiyatifleriyle yeni müşteriler yaratarak markayı kendi ağlarında tanıtan

sadık müşterilere dönüştüren bir ilişkidir (Ariker vd., 2015). Angelini (2018: 1) müşteri ilişkisini, kritik bir ekonomik durumda şirketin pazardaki konumunu koruyabilecek, şirket için yüksek değere sahip maddi olmayan bir kaynak olarak tanımlamaktadır.

Müşteri rakamlarındaki artış, müşteriler ve işletme arasındaki etkileşimlerin bir sonucu olarak görülebilir. Dijital pazarlamada müşteri rakamlarının büyümesi, dijital ortamda satış (çevrimiçi satış), hizmetler için kayıt veya bir yazılım ya da uygulamanın sık kullanımı anlamına gelebilir (Hanlon, 2019: 235). Müşteriler, kişiselleştirilmiş bir mesaja tepki verirken, kişiselleştirilmemiş mesajlara göre daha sık satın alma yapar ve bu da müşteri rakamının artması anlamına gelir (Lavinsky, 2014).

Satış rakamları, kişiselleştirilmiş pazarlama eylemlerinin bir yan etkisi olarak yüzde 10 veya daha fazla artırılabilir ve ortalama beş ila sekiz kat daha yüksek bir yatırım getirisi (ROI) sağlayabilir (Ariker vd., 2015). Bu rakamlar, hedeflenen bir kitlenin aldıkları kişiselleştirilmiş mesajlara, bunun yerine kişiselleştirilmemiş mesajlar alan bir kitleden daha yüksek bir olasılıkla tepki verdiğini göstermektedir. Benzer bir gözlem de E-Tailing Group tarafından yapılmıştır; buna göre kişiselleştirme, ürün veya hizmetlerin reklamını yapmadan önce müşterilerin ilgi ve ihtiyaçlarına öncelik verilen müşteri odaklı pazarlamanın bir parçası olarak görülmektedir.

2.3. Müşteri Deneyimi Kavramı

Başlangıçta müşteri deneyimi pek çok kişi tarafından bağımsız bir yapı olarak görülmemiş (Verhoef vd., 2009) ve bir işletme ile tüketici arasındaki adımları ve etkileşimleri inceleyen satın alma süreci kavramından türemiştir (Laming & Mason, 2014). Bununla birlikte, müşteri deneyimi 80'li yılların ortalarında ortaya çıkmış ve Holbrook & Hirschman (1982) tarafından "fantezilerin, duyguların ve eğlencenin sürekli akışı" olarak tanımlanmıştır.

Ancak 90'lı yılların sonlarında, Pine II & Gilmore'un (1998) çalışmalarında açıklandığı üzere, müşteri deneyimi birçok kuruluş için odak noktası haline

gelmiştir. Dahası, Klaus vd. (2013) daha sonra Maklan & Klaus'un (2011) çalışmasını vurgulamış ve 2000'li yıllarda hizmet temelli ilişki pazarlaması yerine müşteri deneyimi yönetimine odaklanan bir değişim yaşandığını belirtmişlerdir.

Bu durum Kim vd. (2011) tarafından da desteklenmiş ve 21. yüzyılda iş dünyasının hizmet temelli ekonomiden ziyade deneyim temelli ekonomiye daha fazla önem vermeye başladığını açıklamışlardır. Buna göre müşteri deneyimi bir şirket için uzun vadeli rekabet avantajı fırsatı sağlamaktadır (Khan vd., 2015).

Müşteri deneyimi son yirmi yılda önemli bir ivme yakalamış olsa da (Gentile vd., 2007), birçok araştırmacı hala ele alınması gereken önemli bir konu olduğunu vurgulamaktadır (Klaus, 2013; Verhoef vd., 2009). Son yıllarda müşteri deneyimi hem araştırmacıların hem de işletmelerin ilgisini çeken ve hızla büyüyen bir konu haline gelmiştir (Klaus vd., 2013; Verhoef vd., 2009). Bununla birlikte, popülerliğine rağmen birçok kişi tarafından müşteri deneyimi tanımının hala çok muğlak olduğu ileri sürülmüş (Klaus vd., 2013) ve pazarlama literatüründe yorumunun çok geniş olduğu tartışılmıştır (Meyer & Schwager, 2007)

Sonuç olarak, belirsizlik nedeniyle, başarılı bir müşteri deneyimi stratejisi tasarlanırken birçok zorlukla karşılaşmaktadır (Klaus vd., 2013). Ayrıca, yöneticilerin deneyim yönetimini, müşterinin yolculuğu yerine sadece eğlence veya ilgi çekici yaratıcılığın sağlanması olarak algıladıkları vurgulanmıştır (Berry vd., 2002).

Müşteri deneyimi müşteri ile işletme arasında duygusal bir ilişki olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, müşteri deneyimi etkileşimin farklı aşamalarında ortaya çıkan fiziksel ve duygusal bir deneyimdir (Laming & Mason, 2014). Bu belirli aşamalar, temas anları veya temas noktaları olarak bilinir ve bu aşamaların her biri ayrı bir deneyim olarak işlev görür (Dunn & Davis, 2004).

Bu doğrultuda, "müşterilerin bir şirketten ürün veya hizmet satın aldıklarında her zaman - iyi, kötü veya kayıtsız - bir deneyim yaşadıkları" (Berry vd., 2002: 88) dikkate alınmalıdır; dolayısıyla, müşteri deneyiminin bir diğer ortak

özelliği, tüm deneyimlerin tamamen kişisel ve benzersiz olması nedeniyle deneyimin öznel olmasıdır (Vanharanta vd., 2015).

Pine II ve Gilmore (1998), müşterilerin ürün ve hizmetleri daha derin duygusal, duysal ve hedonik özelemlerini gidermek için satın aldıklarını tartışmaktadır. Bu durum, "müşteri deneyiminin yüzde 50'sinin duygularla bağlantılı olduğuna" işaret eden Shaw vd.'nin (2010: 199) tespitleriyle uyumludur. Dolayısıyla, Verhoef vd.'nin (2009) müşteri deneyiminin doğası gereği bütüncül bir yapı olduğu ve bir işletmenin sunduğu hizmetin her yönünü kapsadığı şeklindeki tanımı yerinde olacaktır (Zomerdiijk & Voss, 2009). Dolayısıyla, tüketimin temel amacının ürünün kendisi değil, "müşterilerin isteklerini elde etme, bütünleştirme ve nihayetinde yerine getirme sürecini nasıl deneyimledikleri" olduğu tartışmasıdır (Nasution vd., 2014: 225).

Buna göre müşteri deneyimi, öncelikle tüketici ve işletme arasındaki duygusal ilişkiyi içeren bütünsel bir kavram olarak özetlenebilir. Müşteri deneyimi, ikisi arasındaki etkileşimin farklı aşamaları boyunca müşterinin işletmeye verdiği içsel ve öznel tepkilerden oluşur. Bu nedenle, günümüzde bir işletme artık yalnızca iyi değerli bir temel ürün sunarak rekabet edemez, bunun yerine müşteri deneyimi aracılığıyla müşterileriyle uzun vadeli ve duygusal bağlar sağlamaya odaklanmalıdır (Bitner vd., 2008). Ayrıca, bir işletmeyi işletme yapan şeyin müşteri deneyimi olduğu daha önceki çalışmalarda da vurgulanmıştır (Pralad & Ramaswamy, 2004).

Bununla birlikte, müşteri deneyiminin karmaşık olduğu ve yönetsel ilginin yeni temel odağı olarak kabul edilmesine rağmen (Nasution vd., 2014), Verhoef vd. (2009) optimum müşteri deneyimi seviyesini stratejileştirmek için dikkate alınması gereken birçok unsur olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle, müşteri deneyiminin karmaşıklığını ve bir işletmenin uygun müşteri deneyimi stratejilerini kavrayıp uygulayıp uygulamadığını anlamak için Nasution vd. (2014) tarafından tasarlanan Müşteri Deneyimi Çerçevesi dikkate alınmalıdır.

Schmitt (2003), müşterilerle bağlantı kurmaya yönelik geleneksel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetimi temelli

yaklaşımların son birkaç on yıldır dayanak noktası olduğunu, ancak daha çok mühendislik ve lojistik odaklı oldukları ve ürün odaklı ve satış odaklı kaldıkları için müşteri deneyimi yönetimi kadar etkili olmadıklarını savunmaktadır.

Pazarlama kavramı, ürünün faydalarından veya özelliklerinden ve üründeki farklılıklardan (farklılaştırma) bahsetmeye odaklanır ve müşterileri rasyonel karar vericiler olarak ele alır. Müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetini müşteri sadakatine eşitler ve ürün veya hizmetin performansına karşı müşterinin beklentilerine odaklanır. Son olarak müşteri ilişki yönetimi, verileri analiz etmek ve böylece işletmelerin müşterileriyle ilişki kurmasına yardımcı olmak için veri tabanları ve yazılımlar kullanır. Ancak, bu veriler ve müşteri ilişkileri yönetiminin odak noktası işlemsel kalmaya devam eder ve genellikle yakalanan veriler ölçülmesi ve kaydedilmesi kolay olan verilerdir. En önemlisi, müşteriyle ilişki kurmanın çeşitli temas noktalarıyla entegrasyon gerektirdiği durumlarda, müşteri ilişkileri yönetimi reklam, promosyonlar veya özel etkinlikler gibi dikeyler arasında entegrasyon sağlamaz (Schmitt, 2003).

Pazarlama kavramı, müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin müşterilerini daha iyi anlamalarını sağlarken, her bir yaklaşım müşteriye ve işletmenin müşteriyle etkileşimine dar bir şekilde odaklanmaktadır. Ancak müşteri deneyimi yönetimi, bütünsel bir bakış açısına odaklanmakta ve ürün/hizmet ve işlevsel işlemlerin yanı sıra karar verme, satın alma ve kullanım sırasında değer sağlayan diğer faktörlere de bakarak toplam müşteri deneyimine yönelmektedir (Schmitt, 2003).

Müşteri deneyimi yönetimi, bir müşterinin bir ürün veya hizmetle ve bir şirketle yaşadığı tüm deneyimi stratejik olarak yönetme süreci olarak tanımlanmıştır (Schmitt, 2003). Haeckel vd. (2003) müşterilerin bir kurum ya da ürünle yaşadıkları deneyim sırasında farklı 'ipuçları' tespit ettiklerini ve bu ipuçlarını bilinçli ya da bilinçsiz olarak filtreleyerek deneyimle ilgili bir dizi izlenim oluşturduklarını ortaya koymuştur. Bu ipuçları iki türe ayrılmaktadır: Mekanik (nesnelerle etkileşim sonucu ortaya çıkan ipuçları) ve insani (insanlarla etkileşim sonucu ortaya çıkan ipuçları). Bu nedenle, müşteri deneyimi yönetimini,

kuruluşların, müşteriler tarafından bir bütün olarak işlendiğinde, kuruluşların müşterilerin beklentilerini karşılamasına veya aşmasına olanak tanıyan entegre bir dizi ipucu sunduğu bir süreç olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca, müşteri deneyimini yönetmek amacıyla bu ipuçlarını işlemenin bir sonucu olarak uyumlu bir müşteri hissi yaratmak için bir kuruluşun farklı bölümleriyle birlikte çalışmaya odaklanmayı savunmaktadırlar (Haeckel, vd., 2003).

Çeşitli yazarlar tarafından yapılan tüm tanımlar bir araya getirildiğinde, müşteri deneyimi yönetimi, işletmelerin dikkatli ve odaklanmış bir program aracılığıyla tüm ihtiyaçlarını tutarlı bir şekilde karşılarlarken, müşteri için unutulmaz bir deneyim yaratmaya odaklanabilecekleri bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu program, müşterinin işletmeyle olan tüm temas noktalarında, müşterinin ürün veya hizmetle olan ilişkisinin her yönü üzerinde çalışır.

Carù & Cova (2003), tüketim deneyiminin pazar sunumunun ötesine geçtiğini ve tüketim sürecinin dört ana aşamaya ayrıldığını savunmaktadır: Tüketim öncesi deneyim, satın alma deneyimi, çekirdek tüketim deneyimi ve hatırlanan tüketim deneyimi. Bunlar, müşterinin işletmeyle ve ürün ya da hizmetle temas ettiği çeşitli noktalar olarak kabul edilebilir.

Bu etkileşim noktaları ya da 'temas noktaları', bir kurumda zaman içinde birden fazla noktada ve birden fazla kanalda gerçekleşebilir ve çağrı merkezlerinden perakende mağazasındaki satış görevlilerine kadar uzanabilir. (Dunn & Davis, 2004; Zomerdijs & Voss, 2009). Meyer & Schwager (2007) bir adım daha ileri giderek temas noktalarını müşteri ile ürün ya da hizmet arasındaki doğrudan temasın yanı sıra ürün/hizmetin şirket ya da herhangi bir üçüncü tarafça temsil edildiği durumlar olarak tanımlamaktadır. Ancak temas noktaları Haeckel vd.'nin (2003) bahsettiği ipuçlarından farklıdır. Zomerdijs & Voss (2009) ipuçları ve temas noktalarını birbirinden ayırarak, ipuçlarının ve hizmet karşılaşmalarının işletmelerin müşteri için planladıkları şeyler olduğunu, temas noktalarının ve müşteri deneyiminin ise müşterinin gerçekte deneyimlediği şeyler olduğunu belirtmektedir.

2.4. Müşteri Deneyiminin Kişiselleştirilmesi Süreci

Kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi sağlamak için, özelleştirilmiş mesajın kimler için tasarlandığını, kitle için ne tür içeriğin uygun olduğunu ve müşteri ilişkisinin hangi aşamasında hedef kitleye ulaşmanın en iyisi olduğunu keşfetmek çok önemlidir.

Bölümlendirme en önemli analitiklerden birisidir, çünkü işletmenin benzer ilgi alanlarını paylaşan insan gruplarını belirlemesini ve doğru ürünleri, mesajları ve teşvikleri doğru kitlelerle eşleştirmesini sağlamaktadır. Bölümlendirmenin etkili olabilmesi için hedef odaklı olması gerekmektedir ve kitle davranışını, ihtiyaçlarını veya değerlerini anlamak şeklinde hedefler belirlenebilmektedir. Ayrıca veriler, müşteriye yönelik en uygun ürün ve hizmetleri bulacak şekilde bireysel müşterilerin profilini çıkarmak için kullanılabilir (Chiu & Tavella, 2008: 195; Fan vd., 2015).

2.4.1. Pazarın Bölümlendirilmesi

Pazarlamaya başlamanın geleneksel yolu bölümlendirme; yani müşterileri demografik, psikografik ve davranışsal profiller gibi farklı faktörlere dayalı olarak gruplara ayırmaktır (Kotler vd., 2017: 47). Smith'in (1956: 4) pazar bölümlendirmesiyle ilgili tanımlamasından bu yana pazar bölümlendirme kavramı modern pazarlamanın ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir.

Pazar bölümlendirme, pazardaki heterojen yapıyı daha küçük ölçekli homojen gruplara ayırmak ve homojen hedef pazara, ayrı pazarlama karmasıyla tüketici karşısına çıkmak ve daha etkin hizmet vermek amacıyla yapılmaktadır. Her homojen grup farklı bir pazar bölümüdür ve işletme pazarlama çalışmalarını bu gruplara yönelttiği zaman bunlar hedef pazar durumuna gelir. Pazar bölümlerindeki müşteriler benzer ihtiyaç, karakter ve davranış kalıpları gösterir.

Mc Carthy'nin tanımına göre pazar bölümü, bir pazarlama karmasına aynı doğrultuda tepki veren homojen bir gruptur (Yükselen, 2003: 138). İşletmenin mevcut veya potansiyel müşteri grubu olabilen bu homojen grup, başka bir anlatımla pazar bölümü, bölümlendirme işlemi sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca,

benzer ihtiyaçlara sahip bir veya birden fazla özelliği paylaşan kişiler veya örgütler grubu anlamında gelmektedir (Pride & Ferrell, 2000: 168).

Müşteri bölümlendirmesi, pazarlamada müşterileri veya potansiyel müşterileri, bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini satmayı tercih ettiği veya markalarının segmentin kullanım amacı için yetkin olduğuna inandığı farklı pazar gruplarına bölmek için kullanılan bir yöntemdir. Pazar bölümleri, benzer davranışlara, ihtiyaçlara, demografik bilgilere veya yönetici kuruluş tarafından değer verilen diğer özelliklere göre bölünmüş müşteri gruplarıdır. (Tuten & Solomon, 2015).

McDonald (2011: 30), hedef müşterilerin belirlenmesine ek olarak, doğru pazar bilgisinin işletmelerin pazar payını ve büyümesini etkili bir şekilde ölçmesine, ilgili rekabeti tanınmasına ve bir pazar stratejisi oluşturmasına olanak sağladığını belirtmektedir. Ancak Fan vd. (2015), Büyük Veri ve veri hacmi ve çeşitliliği nedeniyle bölümlendirmenin giderek daha zor hale geldiğini vurgulamaktadır.

Tablo 1: Beş Bölümlendirme Yaklaşımı

Kategori	Bilgi Türleri
Coğrafi	Konum (lkeler, eyaletler, şehirler), iklim (mevsimler), nüfus (tür ve yoğunluk), pazar büyüklüğü, kültürel tercihler (yiyecek ve giyim alışkanlıkları, gelenekler), kullanılan diller ve ülkeye özgü yasa ve yönetmelikler
Demografik	Yaş, cinsiyet, etnik köken, gelir, eğitim düzeyi, meslek, aile yapısı, medeni durum ve din
Psikografik	İlgi alanları, değerler, kişilikler, inançlar, görüşler, tutumlar, faaliyetler, yaşam tarzları ve sosyal statü
Davranışsal	Satın alma kararları, alışveriş davranışı, satın alma sıklığı, marka sadakati, satın alma aşaması ve ürün hissi
Faydacı	Faydalar, tercihler, farklılaşma, benzersiz ürünler ve müşteri sadakati

Kaynak: (Tuten & Solomon, 2015)

Bu bölümde, kitleleri kategorize edilmiş bilgilere dayalı gruplara ayırmaya yönelik beş farklı yaklaşım sunulmakta olup bunlar coğrafi, demografik, psikografik, davranışsal ve fayda kategorizasyonlarını içermektedir (Tablo 1). Bu bölümlendirme yaklaşımları, işletmelerin hedef kitle ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamalarına yardımcı olabilmektedir.

İlk bölümlendirme yaklaşımı kitleleri coğrafi bilgilerine göre ayırır, yani kategorizasyon müşteri konum verilerine dayanır. Coğrafi kategorizasyon olarak sayılan özelliklere örnek olarak ülke, iklim, pazar büyüklüğü ve kültürel tercihler ya da diğer kültürel veya bölgeye özgü özellikler gösterilebilir (Tuten & Solomon, 2015). Müşteri konumu genellikle yeni bir pazarın veya bilinmeyen bir hedef grubun segmentasyonunun başladığı ilk noktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 162).

Çevrimiçi olarak sağlanan GPS ve uydu teknolojileri, pazarlamacıların stratejilerini belirlerken kullanabilecekleri gerçek zamanlı mekânsal veri paylaşımına olanak tanır (Tuten & Solomon, 2015). Müşterileri nerede ve ne tür bir çevrede yaşadıklarına göre ayırmak, pazarlamacının belirli bir hedef kitle için örneğin güneş gözlüğü yerine kışlık ceket reklamı yapmanın faydalı olup olmayacağına dair karar verme sürecini destekleyebilir.

İkinci bölümlendirme yaklaşımı, kitleleri demografik faktörlerine göre ayırmaktır. Bu faktörler yaş, cinsiyet, etnik köken, gelir, meslek, eğitim durumu, aile yapısı ve din gibi kişisel ve sosyoekonomik bilgileri içermektedir (Hanlon 2019: 84). Coğrafi veriler gibi, hedef grupları segmentlere ayırmak için demografik faktörlerin kullanılması da genellikle daha az veri toplanmasını gerektirdiğinden ve sonuç olarak, örneğin insanların görüş ve davranışlarıyla ilgili bilgilere göre daha kolay elde edildiğinden yaygın olarak kullanılmaktadır (Tuten & Solomon, 2015). Demografik verilere erişim, belirli bir kategorideki kişiler için belirli bir içeriğin sınıflandırılmasını sağlar, ancak aynı bilgiler pazarda faaliyet gösteren diğer kişiler için de mevcut olabileceğinden kuruluşlar için rekabet avantajları sağlamayabilir.

Üçüncü yaklaşım olan psikografik bölümlendirme, müşterilerin ilgi alanları, değerleri, kişilikleri, inançları, görüşleri ve yaşam tarzı seçimleri gibi bilişsel niteliklerine ve tercihlerine göre pazarları bölmeyi ifade eder (Tuten & Solomon, 2015). Tutumsal bölümlendirme olarak da bilinen psikografik bölümlendirme, segmente edilen grubun çok yönlü bir resmini sunar çünkü bu tür bilgiler, insanların günlük yaşamlarında karar vermelerini etkileyen birincil faktördür (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 372).

Psikografik tercihlere örnek olarak marka tercihleri, bir kariyere yönelme, bir üniversite kursu seçme veya bir ev satın alma verilebilir (Frue, 2019). Bu tür bilgiler; görüşmeler, odak grupları, anketler ve arama motorları veya sosyal medya aracılığıyla diğer analitik veriler bağlamında toplanabilir (Tuten & Solomon, 2015).

Davranışsal bölümlendirme, hedef pazarı benzer davranış kalıplarına ve eylemlere göre bölen dördüncü yaklaşımdır (Tuten & Solomon, 2015). Müşterilerin satın alma kararlarını, alışveriş davranışlarını, satın alma sıklığını, marka sadakatini ve belirli bir ürün veya hizmet hakkında nasıl hissettiklerini dikkate alır (Frue, 2019).

Satın alma davranışı ve alışkanlıkları farklı kişiler arasında değişiklik gösterebileceğinden, bu faktörlerin ölçülmesi de zor olabilir. Bu nedenle, bir davranışı belirlemek için müşteri anketleri yapmak ve nitel çalışmalar yürütmek veya olası davranış kalıplarının anlaşılmasını desteklemek için daha önce toplanan müşteri verileri kullanılmaktadır (Tuten & Solomon, 2015).

Beşinci yaklaşım olan fayda bölümlendirmesi, satın alan müşterilerin aradığı belirli fayda ve ihtiyaçlara göre hedef kitleyi bölen bir davranışsal bölümlendirme biçimidir (Minhas & Jacobs, 1996: 3). Geleneksel araba modelleri yerine elektrikli araba arayan kişiler, fayda sınıflandırmasının açıklayıcı bir örneğidir. Bir şirket elektrikli otomobillerle ilgilenen ya da ilgilenmesi muhtemel olan bu tür kişileri tespit ettiğinde, pazarlama faaliyetlerini benzer türdeki müşterileri ayrı bir pazar grubuna ayırarak hedeflemeye başlayabilir. Fayda bölümlendirmesi yoluyla pazarlama, gelecekte aynı şirketten veya markadan tekrar

satın almaya devam etmesi muhtemel sadık müşterilerin sayısını artırabilir (Tuten & Solomon, 2015).

2.4.2. Bölümlendirmeyi Desteklemek İçin Müşteri Profillerinin Oluşturulması

Müşteri profili oluşturmak, müşteri bölümlendirme sürecini ve segmente edilmiş grupların analizini daha kapsamlı hale getirebilmektedir. Müşteri profilleri, işletmeyle etkileşime girebilecek müşterilerin ortak ilgi alanlarına ve özelliklerine sahip ideal müşterilerin kurgusal temsilidir (Lehnert vd., 2020: 4). Müşteri profilleri, bölümlendirme araştırmalarında uzun süredir kullanılan bir araçtır, ancak son yıllarda, uygulanan tekniğin işletmelerde çevrimiçi ve web sitesi gelişimini iyileştirmek için özellikle etkili olduğu kanıtlanmıştır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 66).

Müşteri profili kavramı olarak basittir ancak belirli bir hedef grubun nasıl davrandığı ve düşündüğü hakkında daha fazla bilgi sağlayabilir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 65). Karakter profilleri, ideal müşterilerin değerlerinin, hedeflerinin ve motivasyonlarının, karar verme süreçlerini etkileyen unsurların ve çözüm aradıkları zorluk veya sorun türlerinin ayrıntılı tanımlarından oluşabilir (Wilson, 2019: 54-55).

Müşteri profilleri, bölümlendirme aşamasında yapılan görüşmeler ve anketlerden elde edilen kullanıcı veya müşteri davranış kalıpları aracılığıyla yapılan gözlemler gibi nitel araştırma yoluyla toplanan verilerden türetilir. Nitel bulgular nicel araştırmalarla veya sektör liderleri tarafından sağlanan diğer tamamlayıcı verilerle desteklenebilir (Cooper vd., 2014: 81).

2.4.3. Müşteri Hedefleme Yaklaşımları

Segmentler seçildikten sonra kimin ne tür bir içerikle hedefleneceğine karar verilebilmektedir. Bölümlendirme, müşterileri ve potansiyel müşterileri belirli gruplara ayırmak için kullanılan bir yöntem iken, hedefleme ise tanımlanan gruba veya bireye yönelik olarak gerçekleştirilen eylemdir (Wood, 2017: 79). Dolayısıyla

hedefleme, bölümlendirmenin üzerine inşa edilmekte ve nihayetinde kişiselleştirme ve kişiye özel deneyim temel alınmaktadır.

Hedefleme ve kişiselleştirme arasındaki fark, hedeflemenin belirli tüketici gruplarına ulaşmayı amaçlaması, kişiselleştirmenin ise bireysel tüketicilere ulaşmayı amaçlamasıdır. Hedefleme tüketici segmentlerine ve profillemeye dayanırken, kişiselleştirme isim, adres ve e-posta adresi gibi kişisel verileri kullanmaktadır. Ayrıca, kişiselleştirme çoğunlukla bir kuruluşun haber bültenleri gibi kendi medyasında kullanılırken, hedefleme genellikle web sitesi banner'ları ve sosyal medya reklamları gibi ücretli medyada kullanılmaktadır (Strycharz & Smit, 2019). Kişiselleştirmenin pazarlamacılar için faydaları arasında müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini artırmak ve rakiplerin müşterileri cezbetmesini zorlaştırmak yer almaktadır (Chellappa & Sin, 2005).

Çoğu pazarın çeşitli heterojen talep segmentleri tarafından yönetilmesi nedeniyle, işletmelerin hangi segmentleri hedefleyeceklerini belirleyip karar verebilmeleri kişiselleştirme stratejisinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Lancaster & Reynolds, 2013). Bu bölümde, müşteri segmentlerini hedeflemeye yönelik dört farklı yöntem incelenmekte ve bunlar kapsama yaklaşımları olarak sunulmaktadır. Bu yöntemler farklılaştırılmamış pazarlama, farklılaştırılmış pazarlama, yoğunlaştırılmış pazarlama ve kişiselleştirilmiş pazarlamadan oluşmaktadır.

Farklılaştırılmamış pazarlama yaklaşımı, sunulan pazarlama mesajlarında herhangi bir bölümlendirme veya özelleştirme olmaksızın pazarın tamamını hedefleyen kitlesel pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Lancaster & Reynolds, 2013). Bu hedefleme yaklaşımı, tüm müşterilerin aynı pazarlama çıktısına aynı şekilde yanıt vereceğini varsayarak tüm pazarı homojen bir şekilde ele alır. Farklılaştırılmamış pazarlama yaklaşımı, kitlesel olarak üretilen içerik nedeniyle daha az maliyetli bir strateji olabilir ancak etkili sonuçlar getirmesi pek olası değildir (Wood, 2017: 79-80.)

Genellikle bölümlere ayrılmış pazarlama olarak bilinen farklılaştırılmış pazarlama, birden fazla müşteri grubuna veya segmente odaklanır ve her bir

segmente ayrılmış grup için farklı bir pazarlama mesajı özelleştirir (Lancaster & Reynolds, 2013). Bölümlere ayrılmış pazarlama yoluyla sunulan teklifler ve mesajlar, farklılaştırılmamış kitlesel pazarlamaya kıyasla daha kişiselleştirilmiş ve tutarlıdır; bu nedenle bölümlere ayrılmış yöntemin daha etkili olduğu düşünülmektedir (Wood, 2017: 80). Farklılaştırılmış pazarlama, dört kapsama yaklaşımı arasında en çok kullanılan pazarlama stratejisi olarak bilinmektedir (Langford, 2019).

Hedefleme için üçüncü yöntem ise yoğunlaştırılmış pazarlamadan yararlanmaktır. Bu kapsama yaklaşımı, yalnızca bir veya iyi tanımlanmış bölümlere ayrılmış müşteri grubunu hedefler ve yalnızca grubun ihtiyaçlarına göre uyarlanmış özel ve ayrıcalıklı içerik oluşturur (Wood, 2017: 81). Yoğunlaştırılmış hedefleme genellikle daha küçük işletmeler tarafından kullanılır ve müşteri kazanmanın zorlayıcı bir yolu olarak kabul edilmiştir. Genellikle, bir ürün veya hizmetin özünün dar hedefli kitleler için özelleştirilmesi gereken niş pazarlara girerken kullanılır. (Lancaster & Reynolds, 2013).

Wood (2017: 81) dördüncü kapsama yaklaşımını, belirli bir müşteriyle ilişki kurmayı amaçlayan kişiselleştirilmiş pazarlama olarak tanımlamaktadır. Lancaster & Reynolds (2013) aynı kapsama yaklaşımını, her müşterinin talebini karşılamak için tamamen özelleştirilmiş bir deneyim yaratan, seçici bir hedefleme stratejisi olarak tanımlamaktadır. Langford (2019) bu yaklaşıma üçüncü bir isim vererek, niş bir pazarda belirli bir hedef gruba veya bireye hitap etmek için bağlamsal bilgileri kullanan mikro pazarlama olarak adlandırmaktadır.

Yukarıda belirtilen tüm tanımlar, pazarlamacıların yalnızca tek tek bireyleri hedeflemek için gösterdiği özveri ve zamana işaret etmektedir, bu nedenle daha büyük bir pazarı etkilemek zor olabilmekte ve bu da iş hacmini azaltabilmektedir. Ancak, günümüzün ileri teknolojisi sayesinde kişiselleştirilmiş pazarlama, aynı anda daha fazla kişiyi etkilemede etkinlik sağlamaktadır.

2.4.4. Müşteri Deneyiminin Anlaşılması

Müşteri deneyimi, müşterilerin bir satın alma kararından önce, satın alma sırasında ve satın alma kararından sonra geçirdikleri süreci gösteren, pazarlamanın kilit kavramlarından biridir (Becker vd., 2020: 767). Kavram, bir dizi temas noktasını tanımlar ve her müşterinin bir markayla iletişim kurarken ve müşteri olurken karşılaştığı deneyimleri açıklar (Champion, 2018). Hedef kitlenin müşteri deneyiminin neresinde olduğu belirlenerek alıcısıyla ilgili içerik üretilebilir.

Champion (2018), müşteri deneyiminin üç farklı aşamasını açıklamaktadır: Farkındalık aşaması, değerlendirme aşaması ve dönüşüm aşaması. Buna ek olarak, bir anket analiz şirketi olan QuestionPro, deneyim sürecine, bir kişi müşteriye döndükten sonra gerçekleşen elde tutma aşaması ve savunuculuk aşamasını içeren iki aşama daha eklemektedir.

Müşteriler deneyimlerine ilk olarak bir sorunun veya ihtiyacın farkına vararak başlarlar. Bunu satın alma öncesi bir aşama olan farkındalık aşaması olarak kabul ederler (Følstad & Kvale, 2018: 198). Bir sorunu tanımlayan kişi, konu hakkında daha fazla bilgi edinmeye ve olası bir çözüm bulmak için araştırma yapmaya başlar (Champion, 2018). Bu erken aşamada, pazarlamacılar için hedef kitlenin tüketebileceği, zahmetsizce keşfedilebilir içerikler oluşturmak önemlidir. İçeriğin henüz soruna bir çözüm sunması gerekmez, bunun yerine alıcıyı eğitmesi gerekir (Sellers, 2020).

Değerlendirme aşaması, sorunun veya ihtiyacın tam olarak fark edildiği ikinci satın alma öncesi aşama olarak kabul edilir (Følstad & Kvale, 2018: 198). Müşteri, sorunu veya ihtiyacı çözmek için keşfedilen seçenekleri karşılaştırmak üzere daha bilgilendirici ve ürüne özgü bilgiler aramaya başlar (Champion, 2018). Pazarlamacıların deneyimin bu aşamasında müşterilere ulaşma hedeflerinden biri, potansiyel alıcıları, zorunlu satış imajı göndermeden markayı olası bir seçenek olarak görmeye ikna etmektir (Sellers, 2020).

Müşteri satın almaya hazır olduğunda, deneyimin üçüncü aşaması olan dönüşüm aşamasına girecektir. Deneyimin bu aşamasında, en uygun çözümün

seçilmesine yönelik eylem gerçekleştirilmeye hazırdır (Champion, 2018). Bir içeriğin içine net bir harekete geçirici mesaj eklemek, müşterileri satın alma kararına doğru yönlendirebilir (Sellers, 2020).

Müşteri deneyiminin dördüncü ve beşinci aşamaları olan elde tutma ve savunuculuk aşamaları, dönüşüm sonrası aşamalar olarak kabul edilmekte ve birincil odak noktaları müşteri sadakatini ve bağlılığını yoğunlaştırmak olduğu için birbirlerine çok benzemektedir (Følstad & Kvale, 2018: 198). Elde tutma ve savunuculuk aşamaları, müşteri ilişkisinin en kazançlı kısımlarıdır. Gelirlerin yaklaşık yüzde 80'i, çoğunlukla müşterilerin yüzde 20'si tarafından elde edilmektedir, bu da mevcut müşterileri elde tutmanın önemini göstermektedir.

Mevcut müşteri ilişkisini güçlendirmek, genellikle bir kişi satın almaya karar vermeden önce başlayan elde tutma aşamasında önemli bir faktördür. Sadık ve mutlu bir müşteri savunuculuk aşamasına ulaştığında, ürün veya hizmetleri kullanmaya devam eden ve bunları işletme adına bağımsız olarak tanıtan bir marka hayranına dönüşmüştür. Ağızdan ağıza pazarlamanın genellikle yeni müşteriler keşfetmek olduğu bilindiğinden, savunuculuk aşamasına ulaşmak işletmelerin peşinden koşması gereken nihai hedeftir. Ancak bu hedefe ulaşmak için olumlu bir müşteri deneyimi ve deneyimin her aşamasında müşteriye “beslemek” önemlidir.

2.4.5. İlgili İçeriklerin Sunulması

Kişiselleştirmeyi kullanan teknikler arasında çevrimiçi davranışsal hedefleme, e-posta pazarlaması, sosyal medya reklamcılığı, uygulamalar ve bildirimler, yerinde kişiselleştirme, özelleştirme ve fiyat farklılaştırması yer almaktadır. Çevrimiçi davranışsal hedefleme, bir bireyin çevrimiçi davranışının çerezlerde, yani bilgisayarlarda ve mobil cihazlarda depolanan metin dosyalarında saklanması anlamına gelmektedir. Buna ek olarak, kullanıcıların sosyal medya sitelerindeki verileri reklamcılık için kullanılabilir. Davranışsal veriler, bir birey için hangi konuların ilgi çekici olduğunu bulmak için kullanılabilir ve reklamlar buna göre ayarlanabilir.

Çevrimiçi davranışsal hedefleme otomatik algoritmalar kullanılarak gerçekleştirilmekte ve bu algoritmalarla birlikte kişisel ve bağlamsal veriler kişiselleştirmenin merkezine yerleşmektedir. E-posta pazarlamasında kişiselleştirme standart bir süreçtir. Tebrik mesajına kişinin adının eklenmesi veya müşterinin doğum gününde özel teklifler gönderilmesi gibi alıcı hakkındaki bilgilerin dâhil edilmesiyle kullanılmaktadır. Buna ek olarak, e-postalar demografik veya davranışsal verilere dayalı içerik açısından da kişiselleştirilebilmektedir. Bu tür bir kişiselleştirmenin amacı iletişimi daha anlamlı hale getirmektir. E-postaların kişiselleştirilmesi, e-postaların açılma oranlarını artırdığı için etkili bir yöntemdir (Strycharz & Smit, 2019).

Sosyal medyadaki kişiselleştirme faaliyetleri tüketicilerden daha fazla olumsuz tepki aldığından, sosyal medya reklamcılığı çoğunlukla genel hedeflemeye dayanmaktadır. Mobil uygulamalarda içeriğin kişiselleştirilmesi, kullanıcıların gizlilik endişeleri nedeniyle yaygın olarak kullanılmamaktadır. Yine de, uygulama içi kişiselleştirme tüketiciler tarafından bildirimlerin kişiselleştirilmesinden daha fazla kabul görmektedir. Site içi kişiselleştirme, bir web sitesinin görünümünün, hissini ve içeriğinin bireyin kişisel tercihlerine göre ayarlanabileceği anlamına gelir. Bu tür bir kişiselleştirme genellikle çok maliyetlidir ve bu nedenle kişiselleştirme çoğunlukla yalnızca e-postalardan gelen açılış sayfalarında kullanılır. Son olarak, çevrimiçi bir ürün veya hizmetin fiyatı, bireysel bir tüketici hakkındaki bilgilere dayalı olarak kişiselleştirilebilir (Strycharz & Smit, 2019).

Bulut bilişim, etkili kişiselleştirilmiş filtrelemeyi mümkün kılmıştır. Bu durum, bilginin bireysel kullanıcılar için farklı kriterlere göre filtrelenebileceği anlamına gelmektedir. Sistem daha sonra ne tür bilgilerin kullanıcıyla alakalı olduğunu ve filtreleneceğini tahmin edebilmektedir. Örneğin Google, arama sonuçlarını özelleştirmek için önceki arama kelimelerini, konumu ve sosyal medya verilerini kullanmaktadır. Facebook, kullanıcıların birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğine bağlı olarak kişiselleştirilmiş filtrelemeden yararlanmaktadır. Amazon ve Netflix gibi diğer hizmetler de yoğun kişiselleştirilmiş filtrelemeye dayanmaktadır.

ve gelecekte kişiselleştirilmiş filtreleme daha da artacaktır (Bozdağ & Timmermans, 2001).

Buna ek olarak, konum verileri kişiselleştirilmiş pazarlama bilgilerinin önemli bir kaynağı olarak görülmektedir. Mobil teknoloji, kuruluşların belirli zamanlarda belirli konumlara yönelik iletişimi kişiselleştirmek için konum tabanlı hizmetlerden yararlanmasını sağlamaktadır. Reklamcılıkta konum, kullanıcının mevcut veya tahmini konumuna göre reklamlar veya ürün önerileri sunmak için kullanılabilir (Fan vd., 2015).

Bu bölüm, hedef kitlelere ilgili içerik sunmanın yollarını gözden geçirmeye odaklanmaktadır. Bu bölümde bir hedef belirleme süreci ve interaktif pazarlama mesajları sunmak için kullanılan dijital kanallar ele alınmaktadır. Sunulan kanallar e-posta pazarlaması, çevrimiçi blog ve web sitesi deneyiminden oluşmaktadır.

2.4.5.1. SMART Pazarlama Hedeflerinin Formüle Edilmesi

Bir proje veya kampanyanın planlanması, hedeflerin anlaşılması ve neyin başarılmak istendiğinin tanımlanmasıyla başlar (Kerzner, 2009). Hedeflerin formüle edilmesi, çalışma ilerledikçe bir yön duygusu sağlar ve uygulama yoluyla istenen sonuca ulaşılmasını temin eder (Wood, 2017: 92-93). SMART hedefler kavramının kökeni, ilk olarak 1980'lerde ortaya atılan Hedeflerle Yönetim teorisine dayanmaktadır. Proje planlama ve pazarlamada hedef belirleme için yaygın olarak kabul gören bir kriterdir. SMART kısaltması belirlenebilir, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili ve zamanında kelimelerinin baş harflerinden türetilmiştir.

Hedefleri belirlerken, hedef tanımı için beş soru kelimesi kullanılabilir: Ne? Neden? Kim? Nerede? ve Hangi? kelimeleri. Neyin başarılmaması gerektiğini ve hedef kitlenin ne aradığını tespit etmek, içerik oluşturmak için ilgili konuları keşfetmeye yardımcı olur. Bir şeyin neden yapıldığını tanımlamak, alıcılarla ilgili olmayan gereksiz içerik oluşturmaktan kaçınmaya yardımcı olur. Hedef kitlenin kim olduğunun belirlenmesi ve kimlerin kitlenin dışında bırakılacağını bilmesi, ihtiyacı olanlara yönelik içerik üretilmesini sağlar. Ne tür içeriğin kimin için ve

neden üretileceğine karar verildikten sonra, doğru hedef kitleye ulaşmak için içeriğin nerede yayınlanacağı ve tanıtılacağı seçilebilir (Ryan, 2019).

Bu beş soru kelimesi, içerikten ne beklendiğini ve alıcılarına nasıl hizmet ettiğini netleştirmeye yardımcı olabilir. Dolayısıyla, bir şeyin nasıl yapıldığına dair bir soru, hedefleri belirlemek için altıncı bir soru olarak eklenebilir.

Hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını anlamak için, hedeflere ulaşmadaki ilerlemeyi takip etmek önemlidir. Sonuçları belgeleyerek ve ölçerek, alınan önlemlerin hedeflere ulaşmada etkili olup olmadığını bilmek mümkündür (Locke & Latham, 2012: 24). İş hedefleriyle uyumlu olarak toplanan verileri ölçmek için doğru ölçütleri seçmek, bir stratejinin arkasındaki amacı anlamayı destekleyebilir (Hanlon, 2019: 312).

Hedefler belirlenirken, amaçlar ulaşılabilir ve gerçekçi olmalıdır. Gerçeklikten çok uzakta belirlenen hedefler gerçekçi olmaz ve nadiren başarılıdır (Warner, 2019). Ulaşılabilir hedefler belirlemek özellikle büyümekte olan işletmeler için; burada hedefler sonuçları yönlendirecek kadar zorlayıcı olmalı, ancak gelecekteki çabalar için motivasyonu güçlendirmek için yine de ulaşılabilir olmalıdır (Wood, 2017. 102).

Uygulayıcılarına ilham veren hedeflerin yalnızca işle ilgili olması değil, aynı zamanda alıcıya katma değer sağlaması da muhtemeldir. Bir hedefin ilgili olup olmadığını belirlemek, oluşturulma aşamasında zor olabilir, ancak hedef kitlenin sorunlarını eğitme ve çözme arzusu genellikle her iki taraf için de ilgili içeriğin göstergeleridir (Warner, 2019). Hedeflerin şirket misyonunun değerleri ve ihtiyaçlarıyla uyumlu olup olmadığını değerlendirmek, SMART hedefleri tanımlarken göz önünde bulundurulması gereken temel faktörler arasındadır (Santaniello, 2017).

Hedeflerin tanımlanmasına ek olarak, hedeflere ulaşmak için zaman çizelgesi ve mevcut kaynaklar da planlama aşamasında dikkate alınması gereken hususlardır (Santaniello, 2017). Planlama, hedeflere ulaşma konusunda psikolojik bir etki yaratarak hedeflere ulaşma olasılığını artırabilir. Hedeflerin genel takvimi

belirlendikten sonra, nihai hedefe ulaşılmasını sağlamak için süreç boyunca daha küçük kilometre taşları belirlemek de bir o kadar önemlidir (Warner, 2019). Alt hedefler belirlemek, devam eden bir proje sırasında elde edilen başarının ölçülmesini sağlar ve bir şey istenildiği gibi işlemiyorsa ayarlamaları teşvik eder.

Kerzner'e (2009) göre, yukarıda açıklanan SMART tekniğine göre hedefler belirleyerek ve hedeflerin uygulanabilir olup olmadığını değerlendirip ölçerek istenen sonuçlara somut olarak ulaşılması sağlanabilir. Bununla birlikte, Bendikson vd. (2020: 714), bir hedefe sahip olmak ile hedefi uygulamada takip etmenin aynı şey olmadığını ve SMART hedeflerin tüm etkinliklerde eylemi motive etmeyebileceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, hedeflere ulaşılmasından sorumlu kişilerin görevlendirilmesi ve proje boyunca ilerlemenin izlenmesi önemlidir (Bendikson vd., 2020: 727).

2.4.5.2. Kişiselleştirme İçin Akıllı İçerik Oluşturulması

Brenner (2019) akıllı içeriği, hedef kitle segmentine göre değişen, kullanıcının özelliklerine göre optimize edilmiş ve uyarlanmış içerik olarak tanımlamaktadır. Liarakapi (2020) de benzer bir tanım yaparak akıllı içeriği, kullanıcının markaya olan ilgisini uyandıran ve sürdüren ve her bir web sitesi ziyaretçisine göre kişiselleştirilmiş hissi veren içerik olarak kabul etmektedir. Her iki tanım da müşterilerde yankı uyandıran ve müşteriye göre değişen, sonuçta kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratabilen içerik oluşturma fikrini desteklemektedir. Akıllı içerik ve SMART hedef belirleme doğrudan aynı kısaltmaya atıfta bulunmasa da, belirlenen hedefler akıllı içerik oluşturmaya yönlendirdiği ve desteklediği için birbirleriyle bağlantılıdır.

Akıllı içeriğin yanı sıra dinamik içerik ve etkileşimli içerik de bu kavram için kullanılan terimlerdir (Brenner, 2019). Bu tür yapay zekâ destekli içerikler, yalnızca her bir alıcıyla ilgili içeriği kullanarak izleyicileriyle etkileşim kurar (Nair & Gupta, 2021: 2). Dinamik içerik, optimize edilmemiş statik içeriğe kıyasla kullanıcıyı müşteri deneyimi ve dijital kanallar boyunca daha etkili bir şekilde çekebilir ve yönlendirebilir (Liarakapi, 2020). Statik içerik, değişmeden kalan ve tüm müşterilere aynı içeriği gösteren dinamik içeriğin tam tersidir (Brenner, 2019).

Kişiselleştirilmiş içerik oluşturmak genellikle jenerik içerik oluşturmaktan daha fazla zaman ve kaynak gerektirir, ancak bunu yayınlamak, hedef kitlenin ilgisini çekmeyen içerik oluşturmaktan beş kat daha kazançlı olabilir (Ryan, 2019).

Akıllı içerik kavramı beş ana özellikten oluşmaktadır. Bunlar hedeflenmiş, optimize edilmiş, ilgili, entegre ve kârlı içeriktir. Söz konusu kavram, hedeflenen içeriğin izleyici için zahmetsizce görünür ve keşfedilebilir olmasına ve otomatik çevrimiçi optimizasyon gerektirmesine dayanmaktadır (Brenner, 2019). Önceki çevrimiçi aramalara dayanarak akıllı içerik, müşteriler için gelişmiş içerik önerileri sunacak şekilde optimize edilebilir (Nair & Gupta, 2021: 2). Akıllı (dinamik) içeriğin hedef kitlenin kullandığı dijital kanallara entegre edilmesi, müşteri dönüşümü için bir temel oluşturur (BrightEdge, 2021).

Bu nedenle, akıllı içerik kullanımının iş ölçütlerini iyileştirmesi ve buna bağlı olarak işletme kârlılığını artırması muhtemeldir (Brenner, 2019). Ancak, işletmenin bu tür yapılandırılmış içeriğe ihtiyacı yoksa bu tür akıllı içerik her işletme için uygun olmayabilir. Otomatikleştirilmiş akıllı içerikten en çok faydalanan işletmeler, örneğin, müşterilerle ve çeşitli kitle segmentleriyle çalışmak için birkaç dil kullanan büyük portföylere ve ürün gruplarına sahip şirketlerdir.

2.4.5.3. E-posta Kampanyalarının Gücü

E-posta, işletmelerin müşterileri ve iş ortaklarıyla iletişim kurmaları için en önemli ve uygun maliyetli araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Hanna vd., 2015: vi). Direct Marketing Association (2015: 4) tarafından yapılan araştırmaya göre e-posta, dijital olarak kullanılan diğer kanallardan ortalama yüzde 3.800 oranında daha iyi bir yatırım getirisi sağlamıştır; yani harcanan 1 İngiliz Sterlini yaklaşık 38 İngiliz Sterlini getiri sağlamıştır. Araştırmadan yaklaşık altı yıl sonra bugün, e-posta hala pazarlamada dijital mesaj iletimi için en güçlü ve uygun maliyetli kanallardan biri olarak kabul edilebilir. E-postanın gücü, mesaj göndericisine ve alıcısına internet bağlantısı üzerinden iletişim kurma imkânı sunan ve önceki mesajları ve mesaj zincirlerini muhafaza etmek için yüksek dijital depolama kapasitesine sahip, evrensel olarak kabul görmüş dijital bir araç olmasında yatmaktadır (Hanna vd., 2015: 34).

Veri yönelimli pazarlama, kişiselleştirme beklentilerini artırarak dijital pazarlama alanını değiştirmiştir. Bu nedenle kişiselleştirme, dijital pazarlamacılar için önemi giderek artan bir öncelik haline gelmiştir çünkü müşteriler dijital kanallarda ve doğal olarak e-posta pazarlamasında da kişiselleştirilmiş bir deneyim beklemektedir (Kingsnorth, 2019: 252). Müşteriler pazarlama e-postalarından ne bekleyebileceklerini bildiklerinden, bu durum e-posta pazarlamasında da çıtayı yükseltmiştir: kendi tercihlerine, davranışlarına ve kişisel verilerine dayalı kişiselleştirilmiş içerik. Kişiselleştirme, günümüz e-posta pazarlamasında, pazarlamacıların çeşitli müşteri verileri kaynaklarına dayalı olarak tek bir e-posta içeriğini bireysel düzeyde hedeflemesine olanak tanıyan yaygın bir uygulamadır.

GlobalStats Statcounter'a (2021) göre, küresel internet trafiğinin yüzde 55'inden fazlası mobil cihazlarda, yani akıllı telefonlarda oluşturulmaktadır. Bu sayıya dayanarak, insanların internette gezinmek için akıllı telefonları masaüstü bilgisayarlardan daha sık kullandığı sonucuna varılabilir. Buna ek olarak, bir e-posta pazarlama otomasyon yazılımı sağlayıcısı olan Upland Adestra (2019) tarafından toplanan veriler, gönderilen tüm e-posta kampanyalarının yüzde 62'sinin mobil cihazlarda açıldığını iddia etmektedir. Bir başka küresel teknoloji şirketi olan Campaign Monitor (2020), yeni akıllı telefon abonelerinin sayısında yıllık yüzde 20'lik bir artış olduğunu bildirerek, masaüstü bilgisayarlardan mobile doğru devam eden küresel eğilimi daha da kanıtlamaktadır.

Nesamoney (2015: 22), markanın, müşterilerin ilgisini çekecek, zamanında ve ilgili, benzersiz kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları oluşturarak, veri yardımıyla değer sağlayabileceğine ve müşteri deneyimine önemli ölçüde katkıda bulunabileceğine işaret etmektedir. Kişiselleştirme, müşteri ilişkilerinin kurulmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmakta ve müşterilere tekliflerin, bilgilerin ve ana sayfanın sadece kendileri için bir araya getirildiğini hissettirerek tepkiyi artırmaktadır (Chaffey & Smith, 2017: 480-482). Bu ayrıcalık ve sahiplik hissi, e-posta pazarlamasının gelişmiş bir müşteri deneyimi olarak ve ayrıca müşteri yaşam döngüsünün ve başarılı müşteri ilişkileri pazarlamasının bir parçası olarak daha büyük ölçekte değerlendirilebilir.

E-posta pazarlamasında kişiselleştirmeyi gerçekleştirmenin farklı yolları vardır. Kingsnorth (2019: 254) kişiselleştirmenin iki temel yöntemini açıklamaktadır: kullanıcı tanımlı ve davranışsal kişiselleştirme. Kısacası, bu kişiselleştirme yöntemleri arasındaki fark basittir: ya müşteri size ne istediğini söyler (kullanıcı tanımlı) ya da müşterilerin ne istediğini öğrenebilirsiniz (davranışsal). Bununla birlikte, kullanıcı tanımlı kişiselleştirme kesinlikle müşterilerin kendilerinin yönetebileceği tercihler kümesi olarak görülürse, bu yöntemlerden hiçbirisi çoğu şirket için mevcut olan demografik verileri dikkate almamaktadır.

Kingsnorth'un iki aşamalı kişiselleştirme yaklaşımının aksine, Chaffey & Smith (2017: 482) kişiselleştirmenin üç farklı alternatif içerdiğini öne sürmektedir: tercihe dayalı kişiselleştirme, bireyselleştirme ve grup karakterizasyonu. Tercihe dayalı kişiselleştirme, müşterinin kendi özel tercihlerini belirlemesine olanak tanır. Bireyselleştirme, kişiselleştirilmiş içerik sunmak için müşterinin davranış kalıplarına dayanır. Grup karakterizasyonu, benzer kişilerin tercihlerine dayalı öneriler için işbirlikçi filtreleme ve vaka tabanlı muhakeme kullanır. İşbirlikçi filtreleme ve vaka tabanlı muhakeme, demografik verilerin kullanımını da içerebilir.

Kişiselleştirme yöntemleri ve e-posta pazarlama araçlarının dinamik içerik gibi gelişmiş özellikleriyle bir araya gelen güncel, yüksek kaliteli veriler, pazarlamacıların e-postaları her müşteri için ayrı ayrı kişiselleştirmesine olanak tanır. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019: 260), dinamik içerikli bir e-postadaki kopya, yaratıcı öğe ve teklifin, alaka düzeyini ve yanıtı artırmak için kurallara veya gerçek zamanlı içeriğe göre özelleştirildiğini açıklamaktadır. Dinamik içeriğin kuralları, mevcut müşteri verilerinin sınırları dahilinde tanımlanabilir. Sonuç olarak, aboneler hakkındaki bilgi, dinamik içerikli e-postalarda, örneğin bir e-bülten panellerinde ek özelleştirme sağlar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 260).

Ayrıca, isim, sipariş onayı gibi müşteri bilgilerinin daha küçük ayrıntıları da müşteri verilerine dayalı olarak kişiselleştirilebilir. Dinamik içerikli e-postalar, etkileşimi artırmak için hava durumu bilgileri veya stok seviyeleri gibi gerçek

zamanlı bilgiler de içerebilir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 260). Bu ayrıntılı bilgiler, kişisel e-postalar yanılması yaratarak alaka düzeyini artırır ve bu da e-posta pazarlamasının genel müşteri deneyimini iyileştirir. Dinamik içerikli bir e-postadaki hem kurallar hem de gerçek zamanlı içerik, AMPscript kodlaması veya gelişmiş bir e-posta pazarlama sisteminin veya bir pazarlama otomasyon teknolojisinin varsayılan bir özelliği aracılığıyla yürütülebilir.

Researchscape International & Evergage (2019), 2019 yılında pazarlamacılar arasında e-posta kampanyalarını kişiselleştirmek için en yaygın kullanılan dokuz yöntemi raporlamıştır. Araştırmaya göre, en popüler yöntem, alıcının adını ve/veya şirket adını mesaj karşılama mesajına veya e-posta konu satırına dahil etmek olmuştur. İkinci popüler yöntemler ise hedef kitle segmentine göre bir ürün veya içerik önermek ve/veya özel mesajlar veya promosyonlar aracılığıyla e-postayı kişiselleştirmek olmuştur. Ziyaretçi veya kullanıcı davranışına göre otomatik olarak gönderilen tetiklenmiş e-postalar dördüncü sırada yer alırken, gönderme zamanında kişiselleştirilen e-posta mesajı, e-posta kampanyalarını kişiselleştirmenin en popüler beşinci yolu olmuştur. E-postaları kişiselleştirmek için kullanılan ancak daha az popüler olan diğer yöntemler ise e-postaya ürün/içerik önerileri veya özel mesajlar ve promosyonlar eklemektir. Buna ek olarak, bir ürün veya içerikte yapılan değişiklikler için tetiklenen (otomatik) e-postalar ve e-postanın açılma zamanında kişiselleştirilen ve güncellenen mesajlar da 2019'da pazarlamacılar arasında mesajları kişiselleştirmek için kullanılan ancak daha az popüler olan yollar olmuştur.

E-posta karşılama mesajına veya mesaj konu satırına bir kişi veya şirket adı eklemek, bir e-postayı kişiselleştirmenin en çok kullanılan yollarından biri olsa da Gunelius (2018: 59), mesaja her müşteriye bağlı olarak değişen dinamik içerik eklemenin çok önemli olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca Gunelius (2018, 59), bu tür uyarlanabilir akıllı içeriğin, bir algoritmanın bir şirketin web sitesindeki önceki davranışlara veya satın alma geçmişine dayalı olarak insanların ilgi alanlarını tanıyabildiğinde, tekliflerin en uygun zamanlarda doğru kişilere sunulmasını mümkün kıldığını iddia etmektedir. Öte yandan Ryan (2017: 165), marka imajıyla

tutarlı, görsel olarak çekici e-posta şablonlarının aynı zamanda içerik kalitesine öncelik vermesinin önemini vurgulamaktadır.

E-posta pazarlaması yoluyla müşteriye dönüşümü artırmak için, e-posta mesajının üst kısmına grafik eylem çağrısı içeren görünür bir metin veya görünür bir indirim ya da teklif eklemek, alıcıyı gönderilen mesaja yanıt vermeye teşvik etmenin güçlü yolları olarak tespit edilmiştir (Ryan, 2017: 165).

2.4.5.4. Çevrimiçi Bloglar Aracılığıyla İçerik Sunulması

Marketing Terms'e (2021) göre, blog kelimesinin kökleri, başlangıçta blog yöneticisinin hayatında veya belirli bir alanda çevrimiçi olarak neler olup bittiğine dair günlük tarzı bir haber sitesi olarak başlayan web günlükleri veya web günlükleri kelimesine dayanmaktadır. Blog yazarlığı son on yılda ivme kazanmış ve yalnızca bireylerin değil şirketlerin de kendi çevrimiçi blogları aracılığıyla içerik paylaşma konusunda özellikle aktif olması nedeniyle stratejik içerik pazarlamasının yerleşik bir parçası haline gelmiştir.

Blog yazmanın popülaritesi, ilgili teknoloji alanında faaliyet gösteren şirketler tarafından kaydedilen rakamlarla gösterilmektedir. Öncelikle blogları ve web sitelerini koruyan ve oluşturan bir içerik yönetim yazılımı olan WordPress, tüm web içeriğinin yaklaşık yüzde 40'ının WordPress yazılımı kullanılarak oluşturulduğunu teyit etmektedir. Buna ek olarak, Lupold Bair (2019) WordPress yazılımında her altı saniyede bir yeni bir blog oluşturulduğunu belirtmektedir. Bir başka blog platformu olan Tumblr (2021), platformlarında 522 milyondan fazla blog oluşturulduğunu ve günlük ortalama yeni blog gönderisi sayısının 10 milyonun üzerinde olduğunu teyit ederek, Amerikan ağ web sitesinin dünyadaki en popüler blog platformu olduğunu doğrulamaktadır (Tumblr, 2021). Bu rakamlar, günümüzde blog yazmanın ne kadar popüler olduğunu göstermektedir.

Blog yazmanın popüler olmasının nedeni, yöneticileri için çeşitli avantajlar sağlayabilmesidir. Bu kapsamda blog yazmanın avantajları müşteri geliştirme ve daha yüksek organik web sitesi trafiğidir. Bir işletme, potansiyel müşterileri veya müşteri gruplarını cezbeden bir blogda içerik yayınlayarak ve hedeflenen kitleye

Fayda sağlayacak eğitici ve yararlı blog içeriği hazırlayarak müşteri kazanımını geliştirebilir (Cangiano, 2019). Ayrıca bloglar, çevrimiçi içerik yayınlarken yüksek arama motoru sıralamaları oluşturarak blog sitesine daha fazla organik web trafiği çekebilir (Lupold Bair, 2019).

Ücretli pazarlama eylemleri dışında elde edilen web trafiği organik trafik olarak kabul edilir (Omniconvert, 2020). Konuyla ilgili anahtar kelimeler kullanarak bir blog metni oluşturmak, arama motorlarının blogu daha kolay bulmasını ve arama sonuçlarındaki görünürlüğünü optimize etmesini sağlayarak organik olarak daha fazla web kullanıcısının blogu ziyaret etmesini sağlar (Cangiano, 2019). Bu şekilde bloglama, işletmelerin çevrimiçi görünürlüklerini artırmalarına olanak tanır. ConvertKit (2017: 33) tarafından yapılan bir araştırma, arama motorları aracılığıyla yapılan organik aramanın profesyonel blog yazarları için bir numaralı çevrimiçi ziyaretçi kaynağı olduğunu göstermektedir.

2.4.5.5. Kişiselleştirilmiş Websitesi Deneyimi

Kişiselleştirilmiş web siteleri, ziyaretçiler aynı görünümde farklı içeriklerle karşılaştığında ve böylece her biri farklı bir kullanıcı deneyimi yaşadığında, ziyaretçi kullanıcı deneyimini daha yüksek bir seviyeye çıkarabilir.

Ancak Ash vd. (2012: 5) birçok web sitesinin dönüşüm oranı optimizasyonuna öncelik verecek şekilde tasarlanıp inşa edildiğini ve ziyaretçi deneyimine çok az önem verildiğini belirtmektedir. Bir web sitesinin kullanıcı deneyiminin göz ardı edilmesi, genellikle bir yöneticinin, insanların siteye nasıl geldiklerini ve özellikle de siteden nasıl ayrıldıklarını etkileyen kitle özellikleri ve ilgi alanları hakkındaki dar bilgisinin sonucudur (Ash vd., 2012: 5).

Web sitesi deneyimi ne kadar ilgili ve bireysel olursa, ziyaretçinin satın alma kararı verme ve müşteri olma olasılığı da o kadar artar (Salminen 2018). Web sitesi ziyaretçilerini müşteriye dönüştürmek için çoğunlukla ilgi çekici bir açılış sayfası, yani ziyaretçinin örneğin bir çevrimiçi reklam, blog, e-posta veya arama motorundaki bir bağlantıya tıkladığında ilk olarak ulaştığı bir sayfa gerekir (Forbes, 2020).

Ash vd. (2012: 4) açılış sayfasının görevini, ziyaretçiyi web sitesi sahibinin ziyaretçisinin gerçekleştirmesini istediği önemli bir eyleme yönlendirmek olarak tanımlamaktadır; bu da ziyaretçileri potansiyel müşterilere ve potansiyel müşterileri de müşterilere dönüştürebilir. Gofman vd. (2009: 287), potansiyel müşterileri sitede tutmanın bir açılış sayfasının temel hedefi olduğunu ve bunun da ilgi çekici içerikle başarılabilceğini iddia etmektedir. Bir web sitesinde ilgi çekici içerik, örneğin akıllı interaktif içerik ve harekete geçirici mesajlar aracılığıyla oluşturulur.

Bir web sitesindeki akıllı içerik, ziyaretçilerin önceki web sitesi davranışlarına ve ilgi noktalarına dayalı bilgilerin görüntülenmesini ve böylece ziyaretçinin tanımlanmasını sağlar (Brenner, 2019). Öte yandan, ziyaretçiyi tanımlamak web otomasyonu ve veri analizi gerektirmektedir (Pappas, 2018: 1681). Bir bireyin çevrimiçi davranışlarından izlenen verilere dayanarak, ziyaretçiye tercihlerine ve ihtiyaçlarına uygun akıllı içerikler sunulur (Liarokapi, 2020). Kişiselleştirme, web sitesini dinamik hale getirerek bir açılış sayfasının her web ziyaretçisine reklamlar, resimler ve metin gibi bireysel içerik sağlamasına olanak tanır.

3. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ MÜŞTERİ DENEYİMİ SÜRECİNDE VERİ YÖNELİMLİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ YERİ

Her müşteri deneyimi belirli sıra temas noktası ile başlamaktadır. Her temas noktası, reklam izlenimi veya mağaza ziyareti gibi marka ve müşteri arasında, pazarlama iletişimi formunda bir kanal vasıtasıyla müşteriye deneyim sunmaktadır (Buhalis ve Volchek, 2021). Özel kanallar için geliştirildiğinde temas noktaları tüketici karar sürecini desteklemekte ve onun satın almasını sağlamaktadır (Kannan & Li, 2017).

Modern pazarlama tüm müşterilerin deneyimini ayrı kabul etmektedir (Buhalis ve Volchek, 2021). Her müşterinin sosyo-demografik karakteri, kültürü, ekonomik durumu, kişisel inançları ve algıları tarafından şekillenen, kendine has tercihlerle tanımlanan motivasyonları vardır (Anderl vd., 2016). Pazarlama iletişiminin karakteri ve zamanlaması müşteri deneyiminde farklı etkiler oluşturabilmektedir.

Lemon ve Verhoefa (2016) göre müşterilerin satın alma deneyimi, işletmelerin ve müşterilerin etkileşimi yoluyla çoklu temas noktalarından oluşmaktadır. Müşteri satın alma deneyimi; tanıma, değerlendirme, arama, seçim, sipariş, ödeme, tüketim, kullanım, katılım ve hizmet talepleri gibi temas noktalarından oluşmaktadır. Bir işletme, veri içgörüsünü kullanarak ve pazarlama ölçütlerine sahip olarak bu farklı temas noktalarını ve tüm müşteri satın alma deneyimini tanımlayabilmektedir (Kumar vd., 2013).

Müşteri deneyiminde temas noktalarıyla gerçekleşen etkileşimlerde müşteriler işletme için farklı kanallardan veriler bırakabilmektedir. Pazarlama yöneticileri bu verilerden elde edecekleri projeksiyonla, müşteri deneyimini optimize edebilme imkânına sahiptirler. İyi tasarlanmış müşteri deneyimi, daha az pazarlama maliyeti ve giderek artan pazarlama çıktılarıyla sonuçlanacaktır.

Pazarlama tanımı uzun bir süre boyunca harcama, yayın, dönüşüm ve kârın tekrar harcanması şeklinde döngüsel bir modele çevrilmiştir. Günümüzde, verilerin

erişilebilir olması sayesinde pazarlama yöneticileri müşterilere karşı daha kişisel bir yaklaşım benimsemektedir. Pazarlama yöneticileri mevcut müşteri verilerinden hareketle stratejileri ve müşteri deneyimlerini kişiselleştirebilmektedir. Veriye dayalı pazarlama yoluyla elde edilebilen bilgiler, optimizasyon sürecinin temelini oluşturmaktadır. Buna göre müşteri deneyimi etrafındaki veriler, pazarlama yöneticisinin tam olarak hedeflenen segmentleri etkileyecek temel taktikleri ve deneyimleri bulmasına yardımcı olarak pazarlama ekibini sıfır atık sistemine dönüştürmektedir. Geleneksel pazarlamada ise aynı sonuçları elde etmek imkânsızdı ya da inanılmaz derecede zaman alıcıydı (Progress Sitefinity, 2022).

Bugünün dijital altyapısı, müşterilerine kişiselleştirilmiş teklifler sunarak ve kişisel kampanyalar tasarlayarak sadece pazar segmentlerini hedeflemeyi değil, bireysel ölçekte müşterilerini tek tek hedeflemeyi sağlamaktadır (Kotler vd., 2021: 142). Pazarın heterojenliğinin yanında, tüm müşteriler bireyseldir. Bölümlendirme ne kadar mikro olursa, pazarlama yaklaşımı o kadar yankılanacaktır ancak uygulama zorlaşacaktır (Kotler vd., 2021).

Bu itibarla veri yönelimli bir pazarlama yaklaşımına geçmek, doğru teknolojiyi satın almaktan çok daha fazlasıdır. Bu, işletme genelindeki paydaşların tam bir taahhüdünü gerektiren bir süreçtir ve uygun deneyim yoksa bu sürecin uygulanması bile muhtemelen birkaç ay alacaktır (Telerik Sitefinity, 2022).

Ascend2'nin veri odaklı pazarlama anketi raporunda, şirketlerin bu veri devrimiyle nasıl yüzleştiğine dair ilginç bilgilere yer verilmiştir. Ankete katılanlar küçük ve büyük şirketleri temsil etmiş ve günümüz kuruluşlarının hedeflerine, engellerine ve ilerlemelerine genel bir bakış sunmuştur. Anket sonuçlarına göre, şirketlerin pazarlama faaliyetlerini hızlandırmak için verileri kullanmak istemelerinin en önemli nedeni müşteri kişiselleştirmesi olmuştur. Yani aslında bireysel müşterilerle daha doğrudan ve anlamlı bağlantılar kurmak amaçlanmıştır.

Bir diğer önemli sonuç ise şirketlerin %41'inin veriye dayalı kişiselleştirmenin etkinliğinin performansların kalitesini önemli ölçüde artırdığını, pazarlama çabalarını optimize ettiğini ve sonuçları yükselttiğini fark etmesidir. Şirketlerin %50'si veriye dayalı pazarlama başarısı elde etmenin önündeki en

önemli engelin farklı platformlardaki verileri entegre etmek olduğunu belirtmiştir. Verinin kalitesinden emin olmak, veriyi doğru kullanmak ve sonuçları doğru bir şekilde doğrulamak, veri yönelimli pazarlama söz konusu olduğunda şirketler için en önemli zorluklar olmaya devam etmektedir. Öte yandan, "verilerin platformlar arasında entegrasyonu" veri yönelimli pazarlama başarısının önündeki en yaygın engel olarak belirtilirken, hemen arkasından (%49) birçok şirketin sorun yaşamaya devam ettiği "veri kalitesi ve bütünlüğünün zenginleştirilmesi" gelmektedir (Eleventy, 2016).

Järvinen (2016) pazarlamada veri kullanımının, pazarlama faaliyetlerinin müşteri davranışlarını nasıl etkilediğini izlemenin önemli bir yolu olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, hangi faaliyetlerin müşterilerin satın alma kararlarıyla bağlantılı olduğunu izleme olanağı da sağlamaktadır. Müşteri satın alma deneyiminin tanımlanması ve pazarlama içeriğinin kişiselleştirilmesi, verilerin pazarlamada kullanılmasının ana nedenlerinden biridir. Järvinen'e (2016) göre önceki çalışmalar, davranışsal hedefleme ve pazarlama içeriğinin kişiselleştirilmesinin pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırdığını göstermektedir.

Başarılı içerik pazarlaması, hedef müşteriler için değer oluşturmakta ve bu da içeriğin müşterilerin özel ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmesiyle geliştirilmektedir. İçeriğin kişiselleştirilmesi, müşteri tercihleri ve ilgi alanları hakkında eyleme geçirilebilir veriler gerektirdiğinden veri odaklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu yaklaşım yalnızca performans açısından işletmelere fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda müşterilere de daha uygun pazarlama içeriği almaları anlamında fayda sağlamaktadır (Järvinen, 2016).

Bu noktada, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sürecinde veri yönelimli pazarlama uygulamaları konusunda işletmelerin yaygın olarak karşılaştığı bazı zorluklar ve Avrupa Birliği (AB) Genel Veri Koruma Tüzüğü'nün kişisel verileri işleyen işletmeleri nasıl etkilediği konuları üzerinde durmanın faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Researchscape International ve Evergage tarafından gerçekleştirilen 2019 Kişiselleştirme Trendleri araştırma raporu, pazarlamacıların kişiselleştirmeye öncelik verme konusunda karşılaştıkları ilk on engeli açıklamaktadır. En büyük engeller personel yetersizliği ve bütçe eksikliğidir. Buna ek olarak, çalışma teknoloji ile ilgili zorlukları da rapor etmekte ve veri toplama ve kullanımının pazarlamacıların karşılaştığı en yaygın zorluklardan biri olduğu görülmektedir. Zorluklara rağmen, pazarlamacılar ve iş liderleri kişiselleştirmenin olumlu etkilerinin farkındadır. Yukarıda bahsi geçen ankete göre, katılımcıların yüzde 98'i kişiselleştirmenin müşteri ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olduğuna inanmakta ve katılımcıların yüzde 85'i müşterilerinin kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamayı beklediğini belirtmektedir (Researchscape International & Evergage, Inc., 2019).

Buna ek olarak, içerik ve web kişiselleştirmesi nedeniyle tüketiciler gizlilik endişesi yaşamaktadır (Pappas, 2018: 1680). Pappas (2018: 1680), özelleştirilmiş öneriler veya kişiselleştirilmiş içerik aldıklarında, kişiselleştirme faydaları ile gizlilik riskleri arasında bir seçim yapmaları beklenen tüketiciler arasında bir kişiselleştirme-gizlilik paradoksunun ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Tüketiciler bu tür endişelere sahip olsalar da, örneğin bir teklif, indirim veya bireyin kendisine değer katacağını düşündüğü başka herhangi bir şey yoluyla kişisel olarak fayda sağlayacaksa bilgilerini paylaşmaya genellikle isteklidirler (Aguirre vd., 2016: 38).

Çevrimiçi gizlilik endişelerine ek olarak, mevzuat da Avrupa Birliği sınırları içinde veya Avrupa Ekonomik Alanı'nda faaliyet gösteren pazarlama şirketleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) 2018 yılında AB tarafından uygulamaya konulduğundan bu yana, işletmelerin AB vatandaşlarının kişisel verilerini uluslararası alanda nasıl ele alabilecekleri konusunda gereklilikler ve kısıtlamalar getirmiştir. AB mevzuatı, AB vatandaşlarının herhangi bir kişisel verisini işleyen veya AB ülkelerindeki kuruluşlarda çalışan kuruluşların ve şirket temsilcilerinin GDPR'de belirtilen kural ve düzenlemelere uymaları gerektiğini beyan etmektedir.

Mevzuat, özellikle pazarlama ve satış departmanlarında çalışan kişiler için olmak üzere, kuruluşların verileri elde etme, saklama ve işleme yöntemlerinde çok sayıda değişikliğe neden olmuştur. Mevzuata uymayan kuruluşlar için cezalar ve sonuçlar önemli olabilir; çok sayıda gerçek kişinin hak ve özgürlüklerini önemli ölçüde etkiliyorsa 20 milyon avro veya kuruluşün cirosunun yüzde 4'ü kadar ceza verilebilmektedir (Dibble, 2019). İşlenen ve saklanan tüm kişisel verilerin AB'de veya AEA'da bulunması halinde GDPR'ye uygun olması gerektiğinden, mevzuat AB bölgesi dışındaki küresel şirketleri de büyük ölçekte etkilemektedir.

GDPR kişisel verileri "tanımlanmış veya tanımlanabilir bir gerçek kişiyle ilgili her türlü bilgi, örneğin bir kişinin telefon, kredi kartı veya personel numarası, hesap numarası, plaka, görünüm, müşteri numarası veya adresi" olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak, Dibble (2019), konum verileri ve bir gerçek kişinin fiziksel, fizyolojik, zihinsel, genetik, ekonomik, kültürel veya sosyal kimliklerine ilişkin faktörleri de tanıma dahil etmektedir. Dolayısıyla, veriden bir kişinin kimliği tespit edilemiyorsa veya veri kişiyle ilgili değilse, verinin kişisel olmayan veri olarak kabul edildiği sonucuna varılabilir.

GDPR, kuruluşların veri toplama süreçlerinde şeffaf olmalarını gerektirdiğinden, şirketlerin müşterileri ve takipçileri için gizlilik politikası belgesini ve gizlilik bildirimi belgesini ilan etmeleri gerekmektedir. Bu belgeler, verilerin nasıl işlendiğine dair bilgiler içermekte olup, genellikle kurumsal web sitelerinde gösterilmektedir (GDPR EU, 2021).

4. ARAŞTIRMA

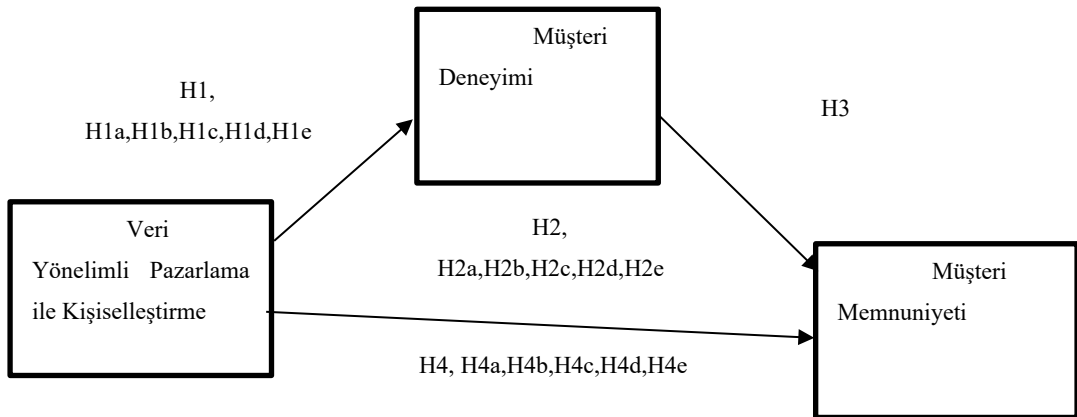
4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı müşteriler üzerinde yapılan anket çalışması ile veri yönelimli pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sürecindeki öneminin tespit edilmesidir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Literatürdeki çalışmalar veri yönelimli pazarlama disiplininin ziyade veri tabanlı pazarlama uygulamalarına odaklanmıştır. Bununla birlikte veri tabanlı pazarlama literatüründe yapılan çalışmalar da incelendiğinde, çalışmaların veri kümesi bakımından sadece işletme müşteri verilerine odaklanarak pazarlama süreçleri açısından sadece bir bölümü kapsadığı dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında yapmış olduğumuz çalışma; veri yönelimli pazarlama ile ilgili tüketicilerin işletme ile hiç temasa girmeden dijital davranışları ile oluşturdukları verilerden, satın alma süreci ve sonrası oluşturdukları verilere kadar tüm adımları kapsarken pazarlama faaliyetlerinin uçtan uca tüm süreçlerinde verilerin kullanılması ve bu pazarlama stratejisinin müşteri davranışlarına etkilerinin incelenmesine odaklanmaktadır. Gerçekleşen bu keşfedici araştırma ile müşterilere yönelik yapılan anket çalışması ile veri yönelimli pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sürecindeki önemi araştırılmıştır.

4.3. Araştırmanın Modeli



Şekil 4:Araştırma Modeli

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H1: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.

H1a: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri deneyiminde duyguları olumlu yönde etkiler.

H1b: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri deneyiminde duyguları olumsuz yönde etkiler.

H1c: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri deneyiminde algılanan samimiyeti etkiler.

H1d: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri deneyiminde memnuniyeti etkiler.

H1e: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri deneyiminde davranışsal niyeti etkiler.

H2: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri deneyimi üzerinden müşteri memnuniyetini etkiler.

H2a: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri deneyimi üzerinden müşteri memnuniyetinde duyguları olumlu etkiler.

H2b: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri deneyimi üzerinden müşteri memnuniyetinde duyguları olumsuz yönde etkiler.

H2c: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri deneyimi üzerinden müşteri memnuniyetinde algılanan samimiyeti etkiler.

H2d: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri deneyimi üzerinden müşteri memnuniyetinde memnuniyeti etkiler.

H2e: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri deneyimi üzerinden müşteri memnuniyetinde davranışsal niyeti etkiler.

H3: Veri yönelimli pazarlama ile müşteri deneyimi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H4a: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri memnuniyetinde duyguları olumlu yönde etkiler.

H4b: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri memnuniyetinde duyguları olumsuz yönde etkiler.

H4c: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri memnuniyetinde algılanan samimiyeti etkiler.

H4d: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri memnuniyetinde memnuniyeti etkiler.

H4e: Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirme çalışmaları müşteri memnuniyetinde davranışsal niyeti etkiler.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, veri yönelimli pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sürecindeki öneminin anlaşılması için birincil veri toplama yöntemlerinden birisi olan anketle veri toplama yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmaya yönelik hazırlanan anket formu dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde Kişiselleştirme Ölçeği'ne ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular Aksoy'un (2021) geliştirdiği Kişiselleştirme Ölçeğindeki 18 maddeden yararlanılarak oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde Müşteri Deneyimi Ölçeği'ne ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular Klaus'un (2015) geliştirdiği Müşteri Deneyimi ölçeğindeki 26 maddeden yararlanılarak oluşturulmuştur. Dördüncü bölümde Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'ne ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular Klaus ve Maklan'ın (2012) geliştirdikleri memnuniyet ölçeğindeki 5 maddeden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Katılımcılara sorulan sorulardan gelen cevaplar çerçevesinde araştırmanın amacına yönelik istatistiksel analizler yapılmıştır. Ölçek sorularında katılımcıların kanaatlerini ortaya çıkarmak açısından sosyal bilimlerde sıkça kullanılan 5'li Likert tipi sorular sorulmuştur. Bu sorularla deneklerin ölçeklerde verilen yargılara ne ölçüde katıldıkları (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, Katılıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum) ve kararsız olup olmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Likert tipi sorular aralıklı ölçekte olduğu için istatistiksel analizlere oldukça uygundur. Bu nedenle yapılan çalışma karma (hem nicel hem de nitel) bir araştırmadır.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma dijital platformlardan online alışveriş yapan tüketicilere yönelik çevrimiçi anketle gerçekleştirilmiştir. Kişilerin son 12 ayda en sık tercih ettikleri alışveriş platformları ve alışveriş sıklıkları kendi beyanları esas alınarak belirlenmiştir. Katılımcılar sırasıyla demografik bilgilere ve akabinde tez konusuna ilişkin ölçeklerden elde edilen anket sorularına yönlendirilmiştir.

Araştırma çevrimiçi anket ile 01 Eylül 2022-30 Kasım 2022 tarihleri arasında üç aylık dönemde çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilere yönelik yapılmıştır. Bu tarih aralığında yaşanan gelişmeler kişilerin görüşlerini etkileyebilmektedir. Bu sebeple araştırma süreci dışındaki dönemlerde veya gelecekte çevrimiçi tüketim alışkanlıkları değişebileceğinden görüşlerin sadece araştırma sürecini yansıtmakta oluşu araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

Katılımcıların alışveriş yaptıkları çevrimiçi platformların kişiselleştirme uygulamalarını sektörel anlamda değişiklik gösterebilmektedir. Araştırmada sektörel ayırım yapılmayıp genel değerlendirme yapılmıştır. Aynı zamanda katılımcılara belirli bir platforma yönelik sorular değil de genel kişiselleştirme deneyimi ve memnuniyetine ilişkin sorular sorularak genel değerlendirme yapılmıştır. Belirli sektörde ve belirli platform bazında yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar izlenebilecektir.

Maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle ana kütlenin tamamına ulaşılabilme

güçlüğü olduğundan tesadüfı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemeğe göre seçilen 2500 tüketiciye whatsapp grupları ve mail üzerinden anket gönderilmiştir.

4.7. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Ana kütle, tüketici davranış faaliyeti olarak, ülkemizde farklı gelir ve yaş kategorilerindeki çevrimiçi alışveriş platformlarını kullanan tüketicileri kapsamaktadır. Ancak genel olarak bakıldığında, tam ve kesin bir sayıya ulaşamayacağından, örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örnekleme yöntemleri içerisinde tesadüfı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma çevrimiçi alışveriş deneyimi olan tüketicilere yönelik çevrimiçi anket ile gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi anket aracı olarak veriler Google formlar aracılığıyla toplanmıştır. Yeterli sayıda geri dönüşe ulaşmak amacıyla ($n \geq 500$) uygun süre beklenilmiş ve hedeflenen hacime ulaşıldığında anketler yollanmaya son verilerek analiz aşamasına geçilmiştir.

4.8. Ölçklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

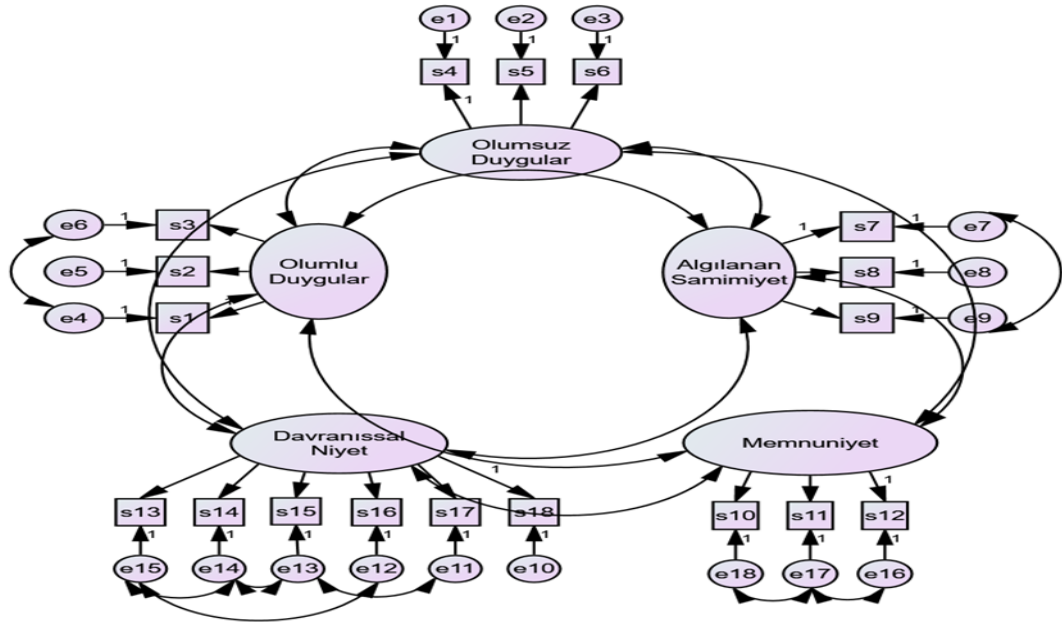
4.8.1. Kişiselleştirme Ölçeği

Araştırmada kullanılan Kişiselleştirme Ölçeğinin beş faktörlü yapısının kuramsal olarak belirlenen faktör yapısına uygunluğu Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak test edilmiştir. Çok değişkenli normal dağılım metodu, En Çok Olabilirlik Metodu (Maximum Likelihood Method) kullanılarak yapılan analiz sonucunda maddelere ilişkin standardize regresyon ağırlıkları ve anlamlılık düzeyleri incelenmiştir.

Tablo 2: Modele İlişkin Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri		Uygulama Sonuçları	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
X²/sd	Ki-Kare/Serbestlik Derecesi	2,457	<3	$3 < (X^2/df) < 5$
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşımın Hata Karekökü Ortalaması)	0.057	<0,05	<0,08
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0.919	>0,95	>0,90
GFI	Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)	0.905	>0,90	>0,85
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0.915	>0,90	>0,85
IFI	Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi)	0.921	>0,95	>0,90

Kaynak: (Jöreskog ve Sörbom, 1984; Meydan ve Şeşen, 2011)

**Şekil 5:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Kişiselleştirme Ölçeği

Yapısal Eşitlik Modeli çerçevesinde yapılan analizlerde anlamlı olmayan değer bulunmadığı, dolayısıyla modelden çıkarılması gereken bir maddenin bulunmadığı tespit edilmiştir. DFA sonucunda X^2/sd oranı 2,457 olarak elde edilmiştir. Bu durum ölçeğin kabul edilebilir bir uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. RMSEA=0.057, CFI=0.919, GFI=0.905 ve AGFI=0.915 IFI=0.921 olarak elde edilmiştir. Bu kapsamda, DFA analizine göre elde edilen modelin doğrulandığı ifade edilebilir (Tablo 2; Şekil 4).

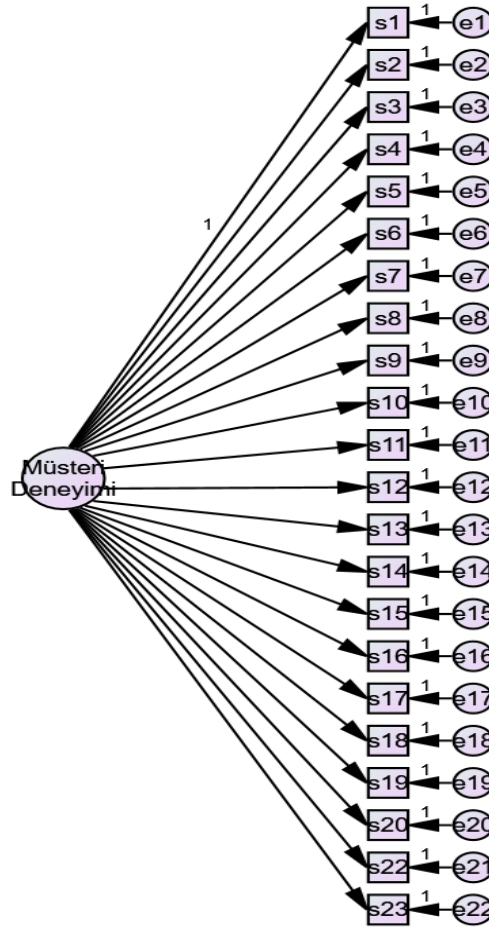
4.8.2. Müşteri Deneyimi Ölçeği

Araştırmada kullanılan Müşteri Deneyimi Ölçeğinin tek faktörlü yapısının kuramsal olarak belirlenen faktör yapısına uygunluğu DFA kullanılarak test edilmiştir. Çok değişkenli normal dağılım metodu, En Çok Olabilirlik Metodu kullanılarak yapılan analiz sonucunda maddelere ilişkin standardize regresyon ağırlıkları ve anlamlılık düzeyleri incelenmiştir.

Tablo 3: Modele İlişkin Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri		Uygulama Sonuçları	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
X²/sd	Ki-Kare/Serbestlik Derecesi	4,361	<3	$3 < (X^2/df) < 5$
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşımın Hata Karekökü Ortalaması)	0.042	<0,05	<0,08
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0.984	>0,95	>0,90
GFI	Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)	0.880	>0,90	>0,85
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0.874	>0,90	>0,85
IFI	Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi)	0.963	>0,95	>0,90

Kaynak: (Jöreskog ve Sörbom, 1984; Meydan ve Şeşen, 2011)



Şekil 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Müşteri Deneyimi Ölçeği

Yapısal Eşitlik Modeli çerçevesinde yapılan analizlerde anlamlı olmayan değerlerin bulunmadığı, dolayısıyla modelden çıkarılması gereken bir maddenin bulunmadığı tespit edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda X^2/sd oranı 4,361 olarak elde edilmiştir. Bu durum ölçeğin kabul edilebilir bir uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. $RMSEA=0.042$, $CFI=0.984$, $GFI=0.880$ ve $AGFI=0.874$ $IFI=0.963$ olarak elde edilmiştir. Bu kapsamda, DFA analizine göre elde edilen modelin doğrulandığı ifade edilebilir (Tablo 3; Şekil 5).

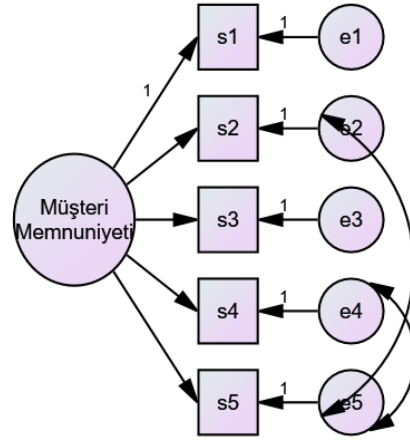
4.8.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Araştırmada kullanılan Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin tek faktörlü yapısının kuramsal olarak belirlenen faktör yapısına uygunluğu DFA kullanılarak test edilmiştir. Çok değişkenli normal dağılım metodu, En Çok Olabilirlik Metodu kullanılarak yapılan analiz sonucunda maddelere ilişkin standardize regresyon ağırlıkları ve anlamlılık düzeyleri incelenmiştir.

Tablo 4: Modele İlişkin Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri		Uygulama Sonuçları	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
X²/sd	Ki-Kare/Serbestlik Derecesi	1,245	<3	$3 < (X^2/df) < 5$
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşımın Hata Karekökü Ortalaması)	0.035	<0,05	<0,08
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0.954	>0,95	>0,90
GFI	Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)	0.910	>0,90	>0,85
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0.928	>0,90	>0,85
IFI	Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi)	0.977	>0,95	>0,90

Kaynak: (Jöreskog ve Sörbom, 1984; Meydan ve Şeşen, 2011)



Şekil 7: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Yapısal Eşitlik Modeli çerçevesinde yapılan analizlerde anlamlı olmayan değerlerin bulunmadığı, dolayısıyla modelden çıkarılması gereken bir maddenin bulunmadığı tespit edilmiştir. DFA sonucunda X^2/sd oranı 1,245 olarak elde edilmiştir. Bu durum ölçeğin kabul edilebilir bir uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. $RMSEA=0.035$, $CFI=0.954$, $GFI=0.910$ ve $AGFI=0.928$ $IFI=0.977$ olarak elde edilmiştir. Bu kapsamda, DFA analizine göre elde edilen modelin doğrulandığı ifade edilebilir (Tablo 4; Şekil 6).

4.9. Güvenirlilik Analizleri

Ölçek ve alt boyutların güvenirlilikleri Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Cronbach's Alpha, iç tutarlılığın bir ölçüsüdür; başka bir deyişle, bir grup öğenin grupla ne kadar yakından alakalı olduğudur. Ölçek güvenilirliğinin bir ölçüsü olarak kabul edilir. Alpha, bir testin veya ölçeğin iç tutarlılığının bir ölçüsü sağlamak için Lee Cronbach (1951) tarafından geliştirilmiştir; 0 ile 1 arasında bir sayı olarak ifade edilmektedir. İç tutarlılık, bir testteki tüm öğelerin aynı kavramı veya yapıyı ölçme derecesini tanımlar ve dolayısıyla test içindeki öğelerin birbirleriyle ilişkili olduğuna bağlıdır.

Alfa katsayısı korelasyon katsayısı gibi yorumlanabilir ve 0 ile 1 arasında değerler alır. Alfa katsayısı;

- 0,80-1,00 arasında ise geliştirilen test (ölçek) yüksek güvenirliğe sahiptir.
- 0,60-0,80 arasında ise geliştirilen test oldukça güvenilirlerdir.
- 0,40-0,60 arasında ise geliştirilen testin güvenirliği düşüktür.
- 0,00-0,40 arasında ise geliştirilen test güvenilir değildir.

Tablo 5: Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutları, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Cronbach's Alpha Katsayıları

Alt Boyutlar ve Ölçekler	Cronbach's Alpha	n
Olumlu Duygular	,768	3
Olumsuz Duygular	,906	3
Algılanan Samimiyet	,904	3
Memnuniyet	,873	3
Davranışsal Niyet	,901	6
Kişiselleştirme Ölçeği	,885	18
Müşteri Deneyimi	,865	22
Müşteri Memnuniyeti	,651	5

Sonuçlara göre ölçek ve alt boyutların yüksek güvenirliğe sahip oldukları tespit edilmiştir (Tablo 5).

4.10. Normallik Analizi

Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerinin demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediği anlamlılık testleri ile analiz edilmiştir. Hangi analizin kullanılacağına karar

vermeden önce, verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk sınamaları ile değerlendirilmiştir.

Tablo 6: Normallik Testi Sonuçları

	Olumlu Duygular	Olumsuz Duygular	Algılanan Samimiyet	Memnuniyet	Davranışsal Niyet	Müşteri Deneyimi	Müşteri Memnuniyeti
Kolmogorov-Smirnov	,415	,051	,088	,254	,063	,110	,378
Shapiro-Wilk	,078	,030	,020	,178	,045	,096	,226
Skewness	-,076	-,275	-,292	,017	-,215	-,243	,052
Kurtosis	,554	,243	,081	,739	,217	,067	,746

Ayrıca verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş -1.5 ile +1.5 aralığında olduğu gözlenmiştir (Tablo 6). Sonuçlara göre verilerin normal dağılım gösterdiği ($p>0.05$) değerlendirilmiş ve analizlerde parametrik testler uygulanmıştır.

4.11. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

4.11.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik dağılımları cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir parametreleri çerçevesinde incelenmiştir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımları

		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	240	48,8
	Kadın	252	51,2
Yaş	18-24 yaş	86	17,5
	25-34 yaş	289	58,7
	35-44 yaş	90	18,3
	45 yaş ve üzeri	27	5,5
Eğitim	İlköğretim	8	1,6
	Lise	107	21,7
	Lisans	328	66,7
	Lisansüstü	49	10,0
Meslek	Memur	177	36,0
	İşçi	173	35,2
	Öğrenci	71	14,4
	Diğer	71	14,4
Gelir	0-2750 TL	67	13,6
	2751-5500 TL	97	19,7
	5501-11000 TL	155	31,5
	11001 TL ve Üzeri	173	35,2
Toplam		492	100,0

Araştırmaya katılanların demografik dağılımları değerlendirildiğinde; %51,2'sinin kadın, %58,7'sinin 25-34 yaş aralığında, %66,7'sinin lisans mezunu, %36'sının memur, %35,2'sinin aylık 11001 TL ve üzeri gelirinin olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Alışveriş Deneyimlerinin Dağılımı

		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Son 12 ayda en sık alışveriş yaptığınız platform	Amazon	38	7,7
	Getir	102	20,7
	Hepsiburada	39	7,9
	N11	33	6,7
	Trendyol	153	31,1
	Diğer	127	25,8
Kullanım Sıklığı	Ayda 1	171	34,8
	Ayda 2-3	153	31,1
	Ayda 4 ve üzeri	168	34,1
	Toplam	492	100,0

Araştırmaya katılanların online alışveriş deneyimleri değerlendirildiğinde; %31,1'inin Trendyol, %20,7'sinin Getir platformundan sık alışveriş yaptığı, %34,1'inin ayda 4 ve üzeri kez platformu kullandığı belirlenmiştir (Tablo 8).

4.11.2. Kişiselleştirme Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 9'da Kişiselleştirme Ölçeğine ait ifadelerin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 9: Kişiselleştirme Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi

İfadeler	Ortalama	S.S.
1.Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra mutlu hissederim.	4,51	,732
2.Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra iyi hissederim.	4,04	,773
3.Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra değerli olduğumu hissederim.	4,22	,841
4.Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra kızgın hissederim.	1,93	1,080
5.Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra kötü hissederim.	2,11	,589

6.Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra üzgün hissederim.	1,90	1,050
7.Bu platformda bana sunulanlar samimidir.	4,15	,895
8.Bu platformda bana sunulanlar içtendir.	3,98	,867
9.Bu platformda bana sunulanlar gerçektir.	4,58	,800
10.Bu platformdaki deneyimimden tümüyle memnun kaldım.	4,00	,816
11.Bu platformdaki olumlu deneyimlerim olumsuz deneyimlerimden ağır basar.	4,05	,769
12.Genel olarak, bu platformun bana yaşattığı deneyimden mutluyum.	4,52	,700
13.Gelecekte, bu platformu kullanmaya devam etme niyetindeyim.	4,20	,621
14.Bu platformu günlük hayatımda her zaman kullanmaya çalışacağım.	3,95	,828
15.Bu platformu sık sık kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	4,24	,749
16. Bu platformu ileride de kullanmayı düşünüyorum."	4,18	,615
17.Bu platformu ileride de kullanacağımı tahmin ediyorum.	4,07	,722
18.Bu platformu ileride de kullanmayı planlıyorum.	4,51	,712

Kişiselleştirme Ölçeğine ait ifadeler değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “Bu platformda bana sunulanlar gerçektir.” (ort: 4.58±,800) ve “Genel olarak, bu platformun bana yaşattığı deneyimden mutluyum.” (ort: 4.52±,700) ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra üzgün hissederim.” (ort: 1.90±1,50) ve “Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra kızgın hissederim.” (ort: 1,93±1,080) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10’da cinsiyete göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 10: Cinsiyete Göre Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p*
Olumlu Duygular	Erkek	240	4,31	,763	1,591	,112
	Kadın	252	4,22	,511		
Olumsuz Duygular	Erkek	240	1,94	,738	- 1,015	,311
	Kadın	252	2,02	,955		
Algılanan Samimiyet	Erkek	240	4,26	,818	,698	,485
	Kadın	252	4,21	,748		
Memnuniyet	Erkek	240	3,20	1,509	6,177	,000
	Kadın	252	2,48	1,067		
Davranışsal Niyet	Erkek	240	4,26	,657	2,529	,012
	Kadın	252	4,13	,492		

*Bağımsız Örneklem t testi

Cinsiyete göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; memnuniyet ($p=0.000$) ve davranışsal niyet ($p=0.000$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre erkeklerin memnuniyet ve davranışsal niyet puanları, kadınlara göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Tablo 11’de yaşa göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 11: Yaşa Göre Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Olumlu Duygular	18-24 yaş	86	4,10	,571	16,475	,000	4<3,2 1<2 ¹
	25-34 yaş	289	4,38	,575			
	35-44 yaş	90	4,24	,618			
	45 yaş ve üzeri	27	3,58	1,073			
Olumsuz Duygular	18-24 yaş	86	1,64	,527	22,998	,000	2>1,3 4>3 ¹
	25-34 yaş	289	2,22	,912			
	35-44 yaş	90	1,53	,552			
	45 yaş ve üzeri	27	2,01	,985			
	18-24 yaş	86	3,96	,723	35,627	,000	4<3,2,1 ²

Algılanan Samimiyet	25-34 yaş	289	4,46	,694			
	35-44 yaş	90	4,11	,761			
	45 yaş ve üzeri	27	3,15	,681			
Memnuniyet	18-24 yaş	86	2,09	,818	32,971	,000	2>1,3,4 ¹
	25-34 yaş	289	3,29	1,393			
	35-44 yaş	90	2,14	1,061			
	45 yaş ve üzeri	27	2,58	1,044			
Davranışsal Niyet	18-24 yaş	86	4,10	,525	15,492	,000	4<1,2,3 ¹
	25-34 yaş	289	4,26	,535			
	35-44 yaş	90	4,24	,547			
	45 yaş ve üzeri	27	3,52	,861			

*ANOVA ¹Games-Howell post hoc analizi ²Hochberg's GT2 post hoc analizi

Yaşa göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; olumlu duygular ($p=0.000$), olumsuz duygular ($p=0.000$), algılanan samimiyet ($p=0.000$), memnuniyet ($p=0.000$) ve davranışsal niyet ($p=0.000$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre;

- 45 yaş ve üzeri grubun, 35-44 yaş ve 25-34 yaş grubuna göre olumlu duyguları düşük bulunmuştur. 18-24 yaş grubunun 25-34 yaş grubuna göre olumlu duyguları daha azdır.
- 25-34 yaş grubunun olumsuz duygu puanı, 18-24 ve 35-44 yaş grubuna göre yüksektir. 45 yaş ve üzeri grubunun 35-44 yaş grubuna göre olumsuz duyguları yüksektir.
- 45 yaş ve üzeri grubun diğer tüm gruplara göre algılanan samimiyet düzeyi daha düşüktür.
- 25-34 yaş grubunun memnuniyet düzeyi diğer tüm gruplara göre yüksektir.
- 45 yaş ve üzeri grubun diğer tüm gruplara göre davranışsal niyet puan düzeyi daha düşüktür.

Tablo 12’de eğitim düzeyine göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 12: Eğitim Düzeyine Göre Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Olumlu Duygular	İlköğretim	8	4,25	,972	9,840	,000	4<3,2 ¹
	Lise	107	4,27	,413			
	Lisans	328	4,33	,654			
	Lisansüstü	49	3,80	,781			
Olumsuz Duygular	İlköğretim	8	2,17	1,501	11,370	,000	3>2,4 ¹
	Lise	107	1,61	,536			
	Lisans	328	2,12	,889			
	Lisansüstü	49	1,77	,817			
Algılanan Samimiyet	İlköğretim	8	4,00	1,054	32,613	,000	4<3,2 ¹
	Lise	107	4,25	,436			
	Lisans	328	4,37	,777			
	Lisansüstü	49	3,29	,722			
Memnuniyet	İlköğretim	8	2,83	1,436	23,914	,000	3>2,4 ¹
	Lise	107	2,07	,912			
	Lisans	328	3,16	1,399			
	Lisansüstü	49	2,27	,890			
Davranışsal Niyet	İlköğretim	8	3,96	1,278	11,470	,000	4<3,2 ¹
	Lise	107	4,25	,397			
	Lisans	328	4,24	,573			
	Lisansüstü	49	3,76	,643			

*ANOVA ¹Games-Howell post hoc analizi

Eğitim düzeyine göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; olumlu duygular (p=0.000), olumsuz duygular (p=0.000), algılanan samimiyet (p=0.000), memnuniyet (p=0.000) ve davranışsal niyet (p=0.000) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir (p<0.05). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc

analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre;

- Lisansüstü mezunların, lisans ve lise mezunlarına göre olumlu duyguları, algılanan samimiyet ve davranışsal niyet puanları düşüktür.

- Lisans mezunlarının olumsuz duygu puanları ve memnuniyet düzeyleri lise ve lisansüstü gruba göre yüksektir.

Tablo 13'te mesleğe göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 13: Mesleğe Göre Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Meslek	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Olumlu Duygular	Memur	177	4,50	,566	19,752	,000	4<3,2,1 ¹
	İşçi	173	4,24	,468			
	Öğrenci	71	4,12	,583			
	Diğer	71	3,87	,967			
Olumsuz Duygular	Memur	177	1,95	,668	10,912	,000	3<1,2,4 ¹
	İşçi	173	2,20	1,060			
	Öğrenci	71	1,53	,533			
	Diğer	71	1,95	,810			
Algılanan Samimiyet	Memur	177	4,52	,598	44,403	,000	4<3,2,1 ¹
	İşçi	173	4,37	,592			
	Öğrenci	71	3,93	,749			
	Diğer	71	3,48	1,026			
Memnuniyet	Memur	177	3,46	1,557	30,285	,000	3<1,2,4 1>2,3,4 ¹
	İşçi	173	2,63	1,081			
	Öğrenci	71	1,89	,604			
	Diğer	71	2,69	1,204			
Davranışsal Niyet	Memur	177	4,40	,490	16,059	,000	4<3,2,1 ¹
	İşçi	173	4,13	,467			
	Öğrenci	71	4,11	,579			
	Diğer	71	3,89	,828			

*ANOVA ¹Games-Howell post hoc analizi

Mesleğe göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; olumlu duygular ($p=0.000$), olumsuz duygular ($p=0.000$), algılanan samimiyet ($p=0.000$), memnuniyet ($p=0.000$) ve davranışsal niyet ($p=0.000$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre;

- Diğer meslek mensuplarının, memur, işçi ve öğrencilere göre olumlu duygular, algılanan samimiyet ve davranışsal niyet puanları daha düşüktür.
- Öğrencilerin olumsuz duyguları ve memnuniyet düzeyleri ise memur, işçi ve diğer mesleklerle göre daha düşüktür.
- Memurların memnuniyet düzeyleri ise diğer tüm mesleklerle göre daha yüksektir.

Tablo 14'te gelir durumuna göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 14: Gelir Durumuna Göre Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Gelir	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Olumlu Duygular	0-2750 TL	67	4,18	,517	2,233	,084	-
	2751-5500 TL	97	4,29	,563			
	5501-11000 TL	155	4,18	,548			
	11001 TL ve Üzeri	173	4,35	,795			
Olumsuz Duygular	0-2750 TL	67	1,54	,541	26,610	,000	3>1,2 4>1,2 ¹
	2751-5500 TL	97	1,54	,615			
	5501-11000 TL	155	2,31	1,074			
	11001 TL ve Üzeri	173	2,10	,665			
Algılanan Samimiyet	0-2750 TL	67	4,03	,715	2,763	,042	1<3 ¹
	2751-5500 TL	97	4,18	,638			
	5501-11000 TL	155	4,34	,701			
	11001 TL ve Üzeri	173	4,24	,925			
Memnuniyet	0-2750 TL	67	1,89	,576	64,103	,000	4>1,2,3

	2751-5500 TL	97	2,09	1,010			1<2,3,4 ¹
	5501-11000 TL	155	2,71	1,078			
	11001 TL ve Üzeri	173	3,72	1,412			
Davranışsal Niyet	0-2750 TL	67	4,16	,557	3,347	,019	2>1,3 4>1,3 ¹
	2751-5500 TL	97	4,26	,484			
	5501-11000 TL	155	4,08	,544			
	11001 TL ve Üzeri	173	4,26	,657			

*ANOVA ¹Games-Howell post hoc analizi

Gelir düzeyine göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; olumsuz duygular ($p=0.000$), algılanan samimiyet ($p=0.042$), memnuniyet ($p=0.000$) ve davranışsal niyet ($p=0.019$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre;

- 5501-11000 TL geliri olanların ve 11001 TL ve üzeri geliri olanların daha düşük gelirlere göre olumsuz duyguları yüksektir.
- 0-2750 TL geliri olanların 5501-11000 TL geliri olanlara göre algılanan samimiyet düzeyleri daha düşüktür.
- 11001 TL ve üzeri geliri olanların, geliri daha düşük tüm gruplara göre memnuniyet düzeyleri daha yüksek, 0-2750 TL geliri olanların geliri daha yüksek tüm gruplara göre memnuniyet düzeyleri daha düşük bulunmuştur.
- 27501-5500 TL geliri olanların, 0-2750 TL ve 5501-11000 TL geliri olanlara göre davranışsal niyet düzeyleri daha yüksektir. 11001 TL ve üzeri geliri olanların davranışsal niyet puanları, 0-2750 TL ve 5501-11000 TL geliri olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 15'te alışveriş platformu kullanma sıklığına göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 15: Alışveriş Platformu Kullanma Sıklığına Göre Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Sıklık	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Olumlu Duygular	Ayda 1	171	4,20	,697	1,634	,196	-
	Ayda 2-3	153	4,25	,571			
	Ayda 4 ve üzeri	168	4,33	,658			
Olumsuz Duygular	Ayda 1	171	1,79	,766	23,505	,000	3>1,2 ¹
	Ayda 2-3	153	1,80	,777			
	Ayda 4 ve üzeri	168	2,33	,906			
Algılanan Samimiyet	Ayda 1	171	4,16	,787	4,624	,010	3>1,2 ²
	Ayda 2-3	153	4,15	,781			
	Ayda 4 ve üzeri	168	4,38	,764			
Memnuniyet	Ayda 1	171	2,52	1,288	39,460	,000	3>1,2 ¹
	Ayda 2-3	153	2,42	1,165			
	Ayda 4 ve üzeri	168	3,53	1,300			
Davranışsal Niyet	Ayda 1	171	4,17	,592	,640	,528	-
	Ayda 2-3	153	4,23	,468			
	Ayda 4 ve üzeri	168	4,17	,661			

*ANOVA ¹Games-Howell post hoc analizi ²Gabriel post hoc analizi

Alışveriş platformu kullanma sıklığına göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; olumsuz duygular (p=0.000), algılanan samimiyet (p=0.010), memnuniyet (p=0.000) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir (p<0.05). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir (p<0.05). Sonuçlara göre; ayda 4 ve üzeri alışveriş yapanların, daha az yapanlara göre olumsuz duyguları, algılanan samimiyet ve memnuniyet düzeyleri daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 16’da alışveriş platformu kullanma sıklığına göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 16: Alışveriş Yapılan Platformlara Göre Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Platform	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Olumlu Duygular	Amazon	38	4,24	,688	5,229	,000	2>3,5 6>5 ¹
	Getir	102	4,48	,508			
	Hepsiburada	39	4,08	,595			
	N11	33	4,29	,617			
	Trendyol	153	4,10	,764			
	Diğer	127	4,33	,544			
Olumsuz Duygular	Amazon	38	1,76	,801	9,924	,000	2>1,3,4,5,6
	Getir	102	2,44	,902			
	Hepsiburada	39	1,57	,630			
	N11	33	1,68	,598			
	Trendyol	153	1,93	,806			
	Diğer	127	1,94	,871			
Algılanan Samimiyet	Amazon	38	4,27	,722	18,408	,000	2>3,4,5,6 ¹
	Getir	102	4,64	,536			
	Hepsiburada	39	3,79	,752			
	N11	33	4,29	,576			
	Trendyol	153	3,89	,943			
	Diğer	127	4,43	,545			
Memnuniyet	Amazon	38	2,40	1,378	15,145	,000	2>3,4,5,6 ¹
	Getir	102	3,75	1,307			
	Hepsiburada	39	2,21	,884			
	N11	33	2,42	1,251			
	Trendyol	153	2,66	1,221			
	Diğer	127	2,72	1,336			
Davranışsal Niyet	Amazon	38	4,32	,416	3,825	,002	1>5 2>5 ¹
	Getir	102	4,32	,539			
	Hepsiburada	39	4,10	,531			
	N11	33	4,25	,497			
	Trendyol	153	4,04	,637			
	Diğer	127	4,23	,589			

*ANOVA ¹Games-Howell post hoc analizi

Kullanılan alışveriş platformuna göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; olumlu duygular ($p=0.000$), olumsuz duygular ($p=0.000$), algılanan samimiyet ($p=0.000$), memnuniyet ($p=0.000$) ve davranışsal niyet ($p=0.000$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre;

- Getir platformunu kullananların Hepsiburada ve Trendyol kullananlara göre olumlu duyguları yüksektir. Diğer platformları tercih edenler de Trendyol kullananlara göre olumlu duygu puanları yüksektir.

- Getir platformunu kullananların diğer tüm platformlara göre olumsuz duygular puanı yüksek bulunmuştur. Algılanan samimiyet ve memnuniyetleri ise Amazon hariç diğerlerine göre ileri düzeydedir.

- Amazon kullananların ve Getir kullanıcılarının davranışsal niyet puanları Trendyol kullanıcılarına göre daha ileri düzeydedir.

4.11.3. Müşteri Deneyimi Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 17’de Müşteri Deneyimi Ölçeğine ait ifadelerin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 17: Müşteri Deneyimi Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi

İfadeler	Ortalama	S.S.
1.Bu platform güncel donanımına sahiptir.	4,20	,597
2.Bu platformun fiziksel özellikleri görsel olarak çekicidir.	4,04	,751
3.Bu platformun çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünüyor.	4,55	,815
4.Bu platforma ait tesislerinin görünümü, sağlanan hizmetlerin türü ile uyumludur.	3,46	,887
5.Bu platform, vaat ettiği şeyi belirlenen zamanda yerine getirir.	3,74	1,200
6.Sorunlarınız olduğunda, bu platform anlayışlı ve güven vericidir.	3,87	1,181
7.Bu platform güvenilirirdir.	4,69	,625
8.Bu platform, hizmetlerini söz verdiği zamanda sunar.	4,21	,594

9.Bu platform, kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.	4,33	,661
*10.Bu platform, müşterilere hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söylemez.	2,93	1,270
*11.Bu platform çalışanlarından hızlı hizmet almıyorsunuz.	2,54	1,569
*12.Bu platform çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye istekli değildir.	3,01	1,358
*13.Bu platform çalışanları, müşteri isteklerine hemen yanıt veremeyecek kadar meşgul.	2,65	1,651
14.Bu platformun çalışanlarına güvenebilirsiniz.	4,01	,733
15.Bu platformun çalışanları ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	3,94	,405
16.Bu platformun çalışanları kibardır.	4,51	,698
17.Çalışanlar işlerini iyi yapmak için bu platformdan yeterli desteği alır.	3,98	,756
*18.Bu platform size bireysel ilgi göstermez.	3,15	1,286
*19.Bu platformun çalışanları size kişisel ilgi göstermezler.	2,51	,904
*20.Bu platformun çalışanları ihtiyaçlarınızın ne olduğunu bilmiyor.	1,85	,863
*21.Bu platform sizin çıkarlarınızı esas almaz.	2,48	,878
*22.Bu platform, tüm müşterilerine uygun çalışma saatlerine sahip değildir.	1,67	,879

1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum *Ters madde

Müşteri Deneyimi Ölçeğine ait ifadeler değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “Bu platformun çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünüyor.” (ort: 4.55±,815) ve “Bu platform güvenilirdir.” (ort: 4.69±,625) ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Bu platform, tüm müşterilerine uygun çalışma saatlerine sahip değildir.” (ort: 1.67±,879) ve “Bu platformun çalışanları ihtiyaçlarınızın ne olduğunu bilmiyor.” (ort: 1,85±,863) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18’de cinsiyete göre Müşteri Deneyimi Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 18: Cinsiyete Göre Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p*
Müşteri Deneyimi	Erkek	240	3,76	,506	-4,053	,000
	Kadın	252	3,94	,489		

*Bağımsız Örneklem t testi

Cinsiyete göre Müşteri Deneyimi Ölçeği değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p=0.000$). Sonuçlara göre; kadınların müşteri deneyim puanları erkeklere göre daha ileri düzeyde bulunmuştur.

Tablo 19’da yaşa göre Müşteri Deneyimi Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 19: Yaşa Göre Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Müşteri Deneyimi	18-24 yaş	86	4,05	,471	26,148	,000	2<1,3 4<1,3 ¹
	25-34 yaş	289	3,74	,464			
	35-44 yaş	90	4,13	,475			
	45 yaş ve üzeri	27	3,50	,515			

*ANOVA ¹Hochberg’s GT2 post hoc analizi

Yaşa göre Müşteri Deneyimi Ölçeği değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p=0.000$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre; 25-34 yaş ve 45 yaş üzeri grubun, 18-24 ve 35-44 yaş gruplarına göre müşteri deneyimleri daha düşük düzeyde bulunmuştur.

Tablo 20’de eğitim düzeyine göre Müşteri Deneyimi Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 20: Eğitim Düzeyine Göre Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Eğitim	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Müşteri Deneyimi	İlköğretim	8	3,95	,643	18,919	,000	2>3,4 ¹
	Lise	107	4,15	,429			
	Lisans	328	3,78	,488			
	Lisansüstü	49	3,67	,496			

*ANOVA ¹Games-Howell post hoc analizi

Eğitim düzeyine göre Müşteri Deneyimi Ölçeği değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p=0.000$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre; lise mezunlarının, lisans ve lisansüstü mezunlara göre müşteri deneyimleri daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Tablo 21’de mesleğe göre Müşteri Deneyimi Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 21: Mesleğe Göre Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Meslek	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Müşteri Deneyimi	Memur	177	3,76	,460	15,424	,000	2>1,4 3>1,2,4 ¹
	İşçi	173	3,90	,513			
	Öğrenci	71	4,15	,470			
	Diğer	71	3,66	,486			

*ANOVA ¹Games-Howell post hoc analizi

Mesleğe göre Müşteri Deneyimi Ölçeği değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p=0.000$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre; işçilerin, memur ve diğer gruba göre deneyimleri yüksektir. Öğrencilerin de memur, işçi ve diğer meslek gruplarına göre deneyimleri yüksek bulunmuştur.

Tablo 22’de gelir durumuna göre Müşteri Deneyimi Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 22: Gelir Durumuna Göre Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Gelir	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Müşteri Deneyimi	0-2750 TL	67	4,21	,424	66,413	,000	2>3,4 1>3,4 ¹
	2751-5500 TL	97	4,19	,414			
	5501-11000 TL	155	3,82	,503			
	11001 TL ve Üzeri	173	3,54	,355			

*ANOVA ¹Games-Howell post hoc analizi

Gelir durumuna göre Müşteri Deneyimi Ölçeği değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (p=0.000). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir (p<0.05). Sonuçlara göre; 2751-5500 TL geliri olanların daha yüksek gelirli gruplara göre müşteri deneyimi daha yüksektir. 0-2750 TL geliri olanların ise, 5501-11000 TL ve 11001 TL üzeri geliri olanlara göre müşteri deneyimi daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 23’te alışveriş platformu kullanma sıklığı durumuna göre Müşteri Deneyimi Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 23: Alışveriş Platformu Kullanma Sıklığına Göre Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Sıklık	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Müşteri Deneyimi	Ayda 1	171	3,99	,504	39,587	,000	3<1,2 ¹
	Ayda 2-3	153	3,99	,494			
	Ayda 4 ve üzeri	168	3,59	,406			

*ANOVA ¹Games-Howell post hoc analizi

Alışveriş platformu kullanma sıklığına göre Müşteri Deneyimi Ölçeği değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (p=0.000). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar

verilmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre; ayda 4 ve üzeri alışveriş yapanların müşteri deneyimi puanları, daha az alışveriş yapanlara göre daha düşük bulunmuştur.

Tablo 24'te alışveriş yapılan platformlara göre Müşteri Deneyimi Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 24: Alışveriş Yapılan Platformlara Göre Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Platform	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Müşteri Deneyimi	Amazon	38	4,07	,494	7,947	,000	2<1,3,4,5,6
	Getir	102	3,63	,364			
	Hepsiburada	39	3,93	,522			
	N11	33	4,05	,540			
	Trendyol	153	3,81	,518			
	Diğer	127	3,93	,511			

*ANOVA¹ Games-Howell post hoc analizi

Alışveriş yapılan platformlara göre Müşteri Deneyimi Ölçeği değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p=0.000$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre; Getir platformunu kullananların diğer tüm platformlara göre müşteri deneyimi puanı daha düşük düzeyde bulunmuştur.

4.11.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 25'te Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine ait ifadelerin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 25: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi

İfadeler	Ortalama	S.S.
1. Bu platforma karşı olumlu hislerim var.	4,31	,613
2. Aradığım ürün için bu platforma geldiğim için kendimi iyi hissediyorum.	4,60	,697
3. Genel olarak bu platformdan ve verdiği hizmetten memnunum.	4,33	,633

4. Bu platformun elde edebileceğim en iyi sonuçları sunmasından memnunum.	3,35	1,011
5. Bu platformun bana mümkün olan en iyi sonucu üretme kabiliyeti tatmin edici.	3,64	1,288

1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine ait ifadeler değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “Bu platforma karşı olumlu hislerim var.” (ort: 4.31±,613) ve “Aradığım ürün için bu platforma geldiğim için kendimi iyi hissediyorum.” (ort: 4.60±,697) ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Bu platformun elde edebileceğim en iyi sonuçları sunmasından memnunum.” (ort: 3.35±,1,011) ve “Bu platformun bana mümkün olan en iyi sonucu üretme kabiliyeti tatmin edici.” (ort: 3,64 ±1,288) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 26’da cinsiyete göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 26: Cinsiyete Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p*
Müşteri Memnuniyeti	Erkek	240	3,99	,522	-2,641	,009
	Kadın	252	4,10	,404		

*Bağımsız Örneklem t testi

Cinsiyete göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (p=0.009). Sonuçlara göre; kadınların erkeklere göre müşteri memnuniyet düzeyleri daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 27’de yaşa göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 27: Yaş'a Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Müşteri Memnuniyeti	18-24 yaş	86	4,19	,386	10,296	,000	2<1,3 4<1,3 ¹
	25-34 yaş	289	3,98	,422			
	35-44 yaş	90	4,19	,566			
	45 yaş ve üzeri	27	3,83	,586			

*ANOVA ¹Hochberg's GT2 post hoc analizi

Yaş'a göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p=0.000$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre; 25-34 ve 45 yaş ve üzeri bireylerin 18-24 yaş ve 35-44 yaş grubuna göre müşteri memnuniyeti daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 28'de eğitim düzeyine göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 28: Eğitim Düzeyine Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Eğitim	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Müşteri Memnuniyeti	İlköğretim	8	4,30	,414	8,747	,000	2>3,4 ¹
	Lise	107	4,23	,386			
	Lisans	328	4,00	,448			
	Lisansüstü	49	3,93	,639			

*ANOVA ¹Games-Howell post hoc analizi

Eğitim düzeyine göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p=0.000$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre; lise mezunlarının lisans ve lisansüstü mezunlara göre müşteri memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Tablo 29’da mesleğe göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 29: Mesleğe Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Meslek	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Müşteri Memnuniyeti	Memur	177	3,97	,398	7,300	,000	3>1,4 ¹
	İşçi	173	4,08	,431			
	Öğrenci	71	4,24	,471			
	Diğer	71	3,95	,629			

*ANOVA ¹Games-Howell post hoc analizi

Mesleğe göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (p=0.000). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir (p<0.05). Sonuçlara göre; öğrencilerin müşteri memnuniyeti memur ve diğer meslek gruplarına göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 30’da gelir durumuna göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 30: Gelir Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Gelir	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Müşteri Memnuniyeti	0-2750 TL	67	4,28	,415	30,635	,000	3<1,2 4<1,2,3 ¹
	2751-5500 TL	97	4,28	,335			
	5501-11000 TL	155	4,03	,480			
	11001 TL ve Üzeri	173	3,83	,438			

*ANOVA ¹Games-Howell post hoc analizi

Gelir durumuna göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (p=0.000). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir (p<0.05). Sonuçlara göre; 5501-11000 TL geliri olanların müşteri memnuniyeti daha az

gelirli gruba göre düşük bulunmuştur. 10001 TL ve üzeri geliri olanların da daha az geliri olan gruplara göre müşteri memnuniyetleri düşüktür.

Tablo 31’de alışveriş platformu kullanma sıklığına göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 31: Alışveriş Platformu Kullanma Sıklığına Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Sıklık	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Müşteri Memnuniyeti	Ayda 1	171	4,09	,468	15,589	,000	3<1,2 ¹
	Ayda 2-3	153	4,16	,442			
	Ayda 4 ve üzeri	168	3,89	,453			

*ANOVA ¹Games-Howell post hoc analizi ²Gabriel post hoc analizi

Alışveriş platformu kullanma sıklığına göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (p=0.000). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir (p<0.05). Sonuçlara göre; ayda 4 ve üzeri kullananların müşteri memnuniyeti daha az kullananlara göre düşük bulunmuştur.

Tablo 32’de alışveriş yapılan platformlara göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği alt boyutlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 32: Alışveriş Yapılan Platformlara Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Platform	n	Ort.	S.S.	f	p*	Fark
Müşteri Memnuniyeti	Amazon	38	4,17	,381	3,101	,009	2<1,6 ¹
	Getir	102	3,91	,286			
	Hepsiburada	39	4,12	,540			
	N11	33	4,16	,504			
	Trendyol	153	4,02	,541			
	Diğer	127	4,08	,463			

*ANOVA ¹Games-Howell post hoc analizi

Kullanılan platforma göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p=0.009$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizi uygulanmıştır. Hangi post hoc analizinin kullanılacağına ise Levene testi ile karar verilmiştir ($p<0.05$). Sonuçlara göre; Getir kullananların, Amazon ve Trendyol kullananlara göre müşteri memnuniyet düzeyleri daha düşük bulunmuştur.

Tablo 33'te Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçekleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 33: Kişiselleştirme Ölçeği Alt Boyutları, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçekleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

	Olumlu Duygular	Olumsuz Duygular	Algılanan Samimiyet	Memnuniyet	Davranışsal Niyet	Müşteri Deneyimi	Müşteri Memnuniyeti
Olumlu Duygular	1						
Olumsuz Duygular	-,207** ,000	1					
Algılanan Samimiyet	,722** ,000	,125** ,006	1				
Memnuniyet	,339** ,000	,471** ,000	,418** ,000	1			
Davranışsal Niyet	,777** ,000	-,397** ,000	,618** ,000	,225** ,000	1		
Müşteri Deneyimi	,196** ,000	-,588** ,000	,097* ,032	,742** ,000	,307** ,000	1	
Müşteri Memnuniyeti	,325** ,000	-,415** ,000	,155** ,001	,488** ,000	,437** ,000	,781** ,000	1

Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları, Müşteri Deneyimi Ve Müşteri Memnuniyeti Ölçekleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; olumlu duygular ile müşteri deneyimi ($r=,196$ $p=,000$) ve müşteri memnuniyeti ($r=,325$ $p=,000$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki

belirlenmiştir. Olumsuz duygular ile müşteri deneyimi ($r=-,588$ $p=,000$) ve müşteri memnuniyeti ($r=-,415$ $p=,000$) arasında negatif yönde orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Algılanan samimiyet ile müşteri deneyimi ($r=,097$ $p=,032$) ve müşteri memnuniyeti ($r=,155$ $p=,001$) arasında pozitif yönde orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Kişiselleştirme alt boyutu memnuniyet ile müşteri deneyimi ($r=,742$ $p=,000$) ve müşteri memnuniyeti ($r=,488$ $p=,000$) arasında pozitif yönde orta-ileri düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Davranışsal niyet alt boyutu ile müşteri deneyimi ($r=,307$ $p=,000$) ve müşteri memnuniyeti ($r=,437$ $p=,000$) arasında pozitif yönde orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

Sonuçlara göre veri yönelimli pazarlama ile müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesinde olumlu duygular, algılanan samimiyet, memnuniyet ve davranışsal niyet arttığında, bireylerin müşteri deneyimi ve memnuniyetleri artacaktır. Olumsuz duyguları arttıkça da müşteri deneyimi ve memnuniyet düzeyleri azalacaktır.

Tablo 34’te veri yönelimli pazarlama ile müşteri deneyimi kişiselleştirilmesinin müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetine etkisinin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 34: Veri Yönelimli Pazarlama ile Müşteri Deneyimi Kişiselleştirilmesinin Müşteri Deneyimi ve Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Değerlendirilmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	f	R^2	p
Müşteri Deneyimi	Olumlu Duygular	,153	4,413	19,475	,038	,000
	Olumsuz Duygular	-,347	-16,101	259,244	,346	,000
	Algılanan Samimiyet	,062	2,150	4,623	,009	,032
	Memnuniyet	,278	24,521	601,303	,551	,000
	Davranışsal Niyet	,267	7,143	51,021	,094	,000

Müşteri Memnuniyeti	Olumlu Duygular	,235	7,607	57,863	,106	,000
	Olumsuz Duygular	- ,227	- 10,084	101,691	,172	,000
	Algılanan Samimiyet	,093	3,484	12,137	,024	,001
	Memnuniyet	,169	- 12,382	153,324	,238	,000
	Davranışsal Niyet	,352	10,761	115,808	,191	,000

*Regresyon Analizi

Veri yönelimli pazarlama ile müşteri deneyimi kişiselleştirilmesinin müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetine etkisi değerlendirildiğinde; müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Olumlu duygular müşteri deneyiminin %3,8'ini ($\beta = ,153$ $R^2 = ,038$), olumsuz duygular %34,6'sını ($\beta = -,347$ $R^2 = ,346$), algılanan samimiyet %1'ini ($\beta = ,062$ $R^2 = ,009$), memnuniyet %55,1'inin ($\beta = ,278$ $R^2 = ,551$), davranışsal niyet %9,4'ünü açıklamaktadır ($\beta = ,267$ $R^2 = ,094$). Bir birimlik olumlu duygularda yaşanacak artış müşteri deneyimini %15 oranında artıracak, olumsuz duygularda yaşanacak artış müşteri deneyimini %34,7 oranında azaltacaktır. Algılanan samimiyette yaşanacak bir birimlik artış müşteri deneyimini %6,2 oranında artırırken, memnuniyet %27,8, davranışsal niyet %26,7 oranında müşteri deneyimini artıracaktır.

Olumlu duygular müşteri memnuniyetinin %23,5'ini ($\beta = ,106$ $R^2 = ,235$), olumsuz duygular %17,2'sini ($\beta = -,227$ $R^2 = ,172$), algılanan samimiyet %2,4'ünü ($\beta = ,093$ $R^2 = ,024$), memnuniyet %23,8'ini ($\beta = ,169$ $R^2 = ,238$), davranışsal niyet %19,1'ini açıklamaktadır ($\beta = ,352$ $R^2 = ,191$). Bir birimlik olumlu duygularda yaşanacak artış müşteri memnuniyetini %10,6 artıracak, olumsuz duygularda yaşanacak artış müşteri deneyimini %22,7 oranında azaltacaktır. Algılanan samimiyette yaşanacak bir birimlik artış müşteri deneyimini %9,3 oranında artırırken, memnuniyet %16,9 oranında, davranışsal niyet %35,2 oranında müşteri

deneyimini artıracaktır. Bu bulgulara dayanarak H1, H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H3, H4, H4a, H4b, H4c, H4d, H4e hipotezleri kabul edilmiştir.

4.11.5. Veri Yönelimli Pazarlama ile Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Mediatör (Aracılık) Rolüne İlişkin Bulgular

Veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirilmiş müşteri deneyiminin müşteri memnuniyetine etkisinde müşteri deneyiminin mediatör (aracılık) rolünün analiz edildiği modelin uyum iyiliği değerlerinde X^2/sd oranı 4,112 olarak elde edilmiştir. Bu durum ölçeğin kabul edilebilir bir uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. RMSEA=0.074, CFI=0. 920, GFI=0.884 ve AGFI=0.892 IFI=0. 927 olarak elde edilmiştir. Bu kapsamda, YEM analizine göre elde edilen modelin doğrulandığı ifade edilebilir.

Tablo 35: Modele İlişkin Uyum İndeks Değerleri

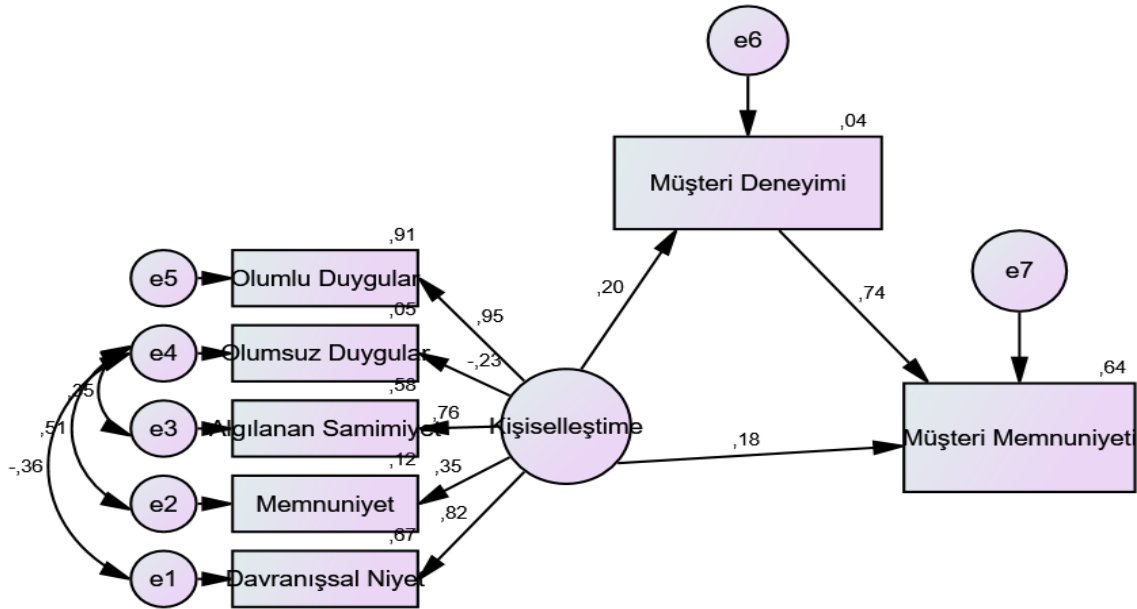
Uyum İndeksleri		Uygulama Sonuçları	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
X²/sd	Ki-Kare/Serbestlik Derecesi	4,112	<3	3 < (X ² /df) < 5
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşımın Hata Karekökü Ortalaması)	0.074	<0,05	<0,08
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0.920	>0,95	>0,90
GFI	Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)	0.884	>0,90	>0,85
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0.892	>0,90	>0,85
IFI	Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi)	0.927	>0,95	>0,90

Kaynak: (Jöreskog ve Sörbom, 1984; Meydan ve Şeşen, 2011)

Tablo 36: Veri Yönelimli Pazarlama ile Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Mediator (Aracılık) Rolü (Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Aracılık Etkisi)

Aracı Etki	Standartlaştırılmış Endirekt Etki (β)	Bootstrap (Lower Bound/Upper Bounds) %95 GA
Kişiselleştirme → Müşteri Deneyimi → Müşteri Memnuniyeti	,149	,102/,218

Araştırmanın amacı olan, veri yönelimli pazarlama ile kişiselleştirilmiş müşteri deneyiminin müşteri memnuniyetine etkisinde müşteri deneyiminin mediator (aracılık) rolü bootstrap sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre; katılımcıların kişiselleştirilme düzeylerinin, müşteri deneyimi aracılığı ile müşteri memnuniyetine olan dolaylı etkisi anlamlıdır ($\beta=,149$, %95 GA [,102/,218]). Bu bulgulara dayanarak H2, H2a, H2b, H2c, H2d, H2e hipotezleri kabul edilmiştir.



Şekil 8: Veri Yönelimli Pazarlama ile Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Mediator (Aracılık) Rolü

5. TARTIŞMA

Kişiselleştirme Ölçeğine ait ifadeler değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “Bu platformda bana sunulanlar gerçektir.” ve “Genel olarak, bu platformun bana yaşattığı deneyimden mutluyum.” ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra üzgün hissederim.” ve “Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra kızgın hissederim.” ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Literatürde belirtildiği gibi, kişiselleştirme müşteri ilişkilerini geliştirme ve satın alma deneyimini iyileştirme bakımından önemli bir unsurdur (Kwon & Kim, 2012). Başarılı bir şekilde yönetilen kişiselleştirilmiş deneyimler memnuniyetin ve samimiyet algısının artmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada da literatürü destekler biçimde en yüksek puanlar “Bu platformda bana sunulanlar gerçektir.” ve “Genel olarak, bu platformun bana yaşattığı deneyimden mutluyum.” maddelerine verilmiştir. Başarılı bir şekilde yönetilmeyen kişiselleştirilmiş deneyimler ise olumsuz duyguların artmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda “Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra üzgün hissederim.” ve “Bu platformda kişiselleştirilmiş hizmetler aldıktan sonra kızgın hissederim.” ifadelerine en düşük puanların verilmesi katılımcılar açısından kişiselleştirilmiş deneyimlerin başarılı bir şekilde yönetilmiş olduğunu göstermektedir.

Cinsiyete göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; erkeklerin memnuniyet ve davranışsal niyet puanları kadınlara göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Yaşa göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; 45 yaş ve üzeri grubun, 35-44 yaş ve 25-34 yaş grubuna göre olumlu duygularının düşük olduğu, 18-24 yaş grubunun 25-34 yaş grubuna göre olumlu duygularının daha az olduğu, 25-34 yaş grubunun olumsuz duygu puanının 18-24 ve 35-44 yaş grubuna göre yüksek olduğu, 45 yaş ve üzeri grubunun 35-44 yaş grubuna göre olumsuz duygularının daha yüksek olduğu, 45 yaş ve üzeri grubun diğer tüm gruplara göre algılanan samimiyet düzeyinin daha düşük olduğu, 25-34 yaş grubunun

memnuniyet düzeyinin diğer tüm gruplara göre yüksek olduğu ve 45 yaş ve üzeri grubun diğer tüm gruplara göre davranışsal niyet puan düzeyinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim düzeyine göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; lisansüstü mezunlarının lisans ve lise mezunlarına göre olumlu duyguları, algılanan samimiyet ve davranışsal niyet puanlarının düşük olduğu, lisans mezunlarının olumsuz duygu puanları ve memnuniyet düzeylerinin lise ve lisansüstü gruba göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Mesleğe göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; diğer meslek mensuplarının, memur, işçi ve öğrencilere göre olumlu duygular, algılanan samimiyet ve davranışsal niyet puanlarının daha düşük olduğu, öğrencilerin olumsuz duyguları ve memnuniyet düzeylerinin memur, işçi ve diğer mesleklere göre daha düşük olduğu, memurların memnuniyet düzeylerinin ise diğer tüm mesleklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Gelir düzeyine göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; 5501-11000 TL geliri olanların ve 11001 TL ve üzeri geliri olanların daha düşük gelirlere göre olumsuz duygularının daha yüksek olduğu, 0-2750 TL geliri olanların 5501-11000 TL geliri olanlara göre algılanan samimiyet düzeylerinin daha düşük olduğu, 11001 TL ve üzeri geliri olanların, geliri daha düşük tüm gruplara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu, 0-2750 TL geliri olanların geliri daha yüksek tüm gruplara göre memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu, 2750-5500 TL geliri olanların, 0-2750 TL ve 5501-11000 TL geliri olanlara göre davranışsal niyet düzeylerinin daha yüksek olduğu, 11001 TL ve üzeri geliri olanların davranışsal niyet puanlarının 0-2750 TL ve 5501-11000 TL geliri olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Alışveriş platformu kullanma sıklığına göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; ayda 4 ve üzeri alışveriş yapanların, daha az yapanlara göre olumsuz duyguları, algılanan samimiyet ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Kullanılan alışveriş platformuna göre Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları değerlendirildiğinde; Getir platformunu kullananların Hepsiburada ve Trendyol kullananlara göre olumlu duygularının yüksek olduğu, diğer platformları tercih edenlerin Trendyol kullananlara göre olumlu duygu puanlarının yüksek olduğu, Getir platformunu kullananların diğer tüm platformlara göre olumsuz duygular puanının yüksek olduğu, algılanan samimiyet ve memnuniyetlerinin Amazon hariç diğerlerine göre ileri düzeyde olduğu, Amazon kullananların ve Getir kullanıcılarının davranışsal niyet puanlarının Trendyol kullanıcılarına göre daha ileri düzeyde olduğu bulunmuştur.

Literatürde cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, mesleğe, gelir düzeyine, alışveriş platformu kullanma sıklığına ve kullanılan alışveriş platformuna göre Kişiselleştirme Ölçeğine yönelik bulgulara rastlanmamıştır. Bu itibarla bu araştırmada ortaya çıkan söz konusu bulgular başka çalışmalarla kıyaslanamamıştır.

Müşteri Deneyimi Ölçeğine ait ifadeler değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “Bu platformun çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünüyor.” ve “Bu platform güvenilirdir.” ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Bu platform, tüm müşterilerine uygun çalışma saatlerine sahip değildir.” ve “Bu platformun çalışanları ihtiyaçlarınızın ne olduğunu bilmiyor.” ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan müşteri deneyimi müşteri ile işletme arasında duygusal bir ilişki olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, müşteri deneyimi etkileşimin farklı aşamalarında ortaya çıkan fiziksel ve duygusal bir deneyimdir (Laming & Mason, 2014). Bu belirli aşamalar, temas anları veya temas noktaları olarak bilinir ve bu aşamaların her biri ayrı bir deneyim olarak işlev görür (Dunn & Davis, 2004). Eğlen (2020) tarafından yapılan araştırmaya göre müşterilerin marka deneyimi, hizmet deneyimi, satın alma sonrası tüketim deneyimi ile genel müşteri deneyiminin “olumlu” olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın bulguları, araştırmaya katılan müşterilerin ilgili platformlar kapsamındaki müşteri deneyiminin genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir.

Cinsiyete göre Müşteri Deneyimi Ölçeği değerlendirildiğinde; kadınların müşteri deneyim puanlarının erkeklere göre daha ileri düzeyde olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Eğlen (2020) tarafından yapılan araştırmada müşteri deneyiminin cinsiyete göre farklılık göstermediği belirtilmiştir. Bu durumun, araştırmalara katılan kişilerin nitelik farklılığından kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmektedir.

Yaşa göre Müşteri Deneyimi Ölçeği değerlendirildiğinde; 25-34 yaş ve 45 yaş üzeri grubun, 18-24 ve 35-44 yaş gruplarına göre müşteri deneyimlerinin daha düşük düzeyde olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Eğlen (2020) tarafından yapılan araştırmada müşteri deneyiminin yaşa göre farklılık göstermediği belirtilmiştir. Bu durumun, araştırmalara katılan kişilerin nitelik farklılığından kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmektedir.

Eğitim düzeyine göre Müşteri Deneyimi Ölçeği değerlendirildiğinde; lise mezunlarının, lisans ve lisansüstü mezunlara göre müşteri deneyimlerinin daha yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur. Nitekim Eğlen (2020) tarafından yapılan araştırmada da öğrenim durumuna göre ilköğretim ve altı ile lise eğitim düzeyindeki bireylerin üniversite mezunlarına kıyasla daha olumlu müşteri deneyimi algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durum söz konusu bulguların literatür ile paralelliğini göstermektedir.

Mesleğe göre Müşteri Deneyimi Ölçeği değerlendirildiğinde; işçilerin, memur ve diğer gruba göre müşteri deneyimlerinin yüksek olduğu, öğrencilerin de memur, işçi ve diğer meslek gruplarına göre müşteri deneyimlerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Eğlen'e (2020) göre meslek durumları bağlamında serbest meslek ile diğer meslek grubundaki bireylerin müşteri deneyiminin diğer bireylerden daha olumlu olduğu belirtilmiştir.

Gelir durumuna göre Müşteri Deneyimi Ölçeği değerlendirildiğinde; 2751-5500 TL geliri olanların daha yüksek gelirli gruplara göre müşteri deneyiminin daha yüksek olduğu, 0-2750 TL geliri olanların ise, 5501-11000 TL ve 11001 TL üzeri geliri olanlara göre müşteri deneyiminin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Alışveriş platformu kullanma sıklığına göre Müşteri Deneyimi Ölçeği değerlendirildiğinde; ayda 4 ve üzeri alışveriş yapanların müşteri deneyimi puanlarının daha az alışveriş yapanlara göre daha düşük olduğu bulunmuştur. Alışveriş yapılan platformlara göre Müşteri Deneyimi Ölçeği değerlendirildiğinde; Getir platformunu kullananların diğer tüm platformlara göre müşteri deneyimi puanının daha düşük düzeyde olduğu bulunmuştur.

Literatürde gelir düzeyine, alışveriş platformu kullanma sıklığına ve kullanılan alışveriş platformuna göre Müşteri Deneyimi Ölçeğine yönelik bulgulara rastlanmamıştır. Bu itibarla bu araştırmada ortaya çıkan söz konusu bulgular başka çalışmalarla kıyaslanamamıştır.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine ait ifadeler değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “Bu platforma karşı olumlu hislerim var.” ve “Aradığım ürün için bu platforma geldiğim için kendimi iyi hissediyorum.” ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Bu platformun elde edebileceğim en iyi sonuçları sunmasından memnunum.” ve “Bu platformun bana mümkün olan en iyi sonucu üretme kabiliyeti tatmin edici.” ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bulgulardan müşterilerin ilgili platforma karşı memnuniyet düzeyinin genel olarak yüksek olduğu, ancak ilgili platformun müşterilerine en iyi sonuçları sunmada ve üretmede yeterli olamadığı sonucu çıkmaktadır.

Cinsiyete göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği değerlendirildiğinde; kadınların erkeklere göre müşteri memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Eğlen (2020) tarafından yapılan araştırmada müşteri memnuniyet düzeylerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği belirtilmiştir. Bu durumun, araştırmalara katılan kişilerin nitelik farklılığından kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmektedir.

Yaşa göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği değerlendirildiğinde; 25-34 ve 45 yaş ve üzeri bireylerin 18-24 yaş ve 35-44 yaş grubuna göre müşteri memnuniyetinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Eğlen (2020) tarafından yapılan araştırmada müşteri memnuniyet düzeylerinin yaşa göre

farklılık göstermediği belirtilmiştir. Bu durumun, araştırmalara katılan kişilerin nitelik farklılığından kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmektedir.

Eğitim düzeyine göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği değerlendirildiğinde; lise mezunlarının lisans ve lisansüstü mezunlara göre müşteri memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Nitekim Eğlen (2020) tarafından yapılan araştırmada da öğrenim durumuna göre ilköğretim ve altı ile lise eğitim düzeyindeki bireylerin üniversite mezunlarına kıyasla daha olumlu müşteri memnuniyeti düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durum söz konusu bulguların literatür ile paralellliğini göstermektedir.

Mesleğe göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği değerlendirildiğinde; öğrencilerin müşteri memnuniyetinin memur ve diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Eğlen (2020) tarafından yapılan araştırmada müşteri memnuniyet düzeylerinin mesleğe göre farklılık göstermediği belirtilmiştir. Bu durumun, araştırmalara katılan kişilerin nitelik farklılığından kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmektedir.

Gelir durumuna göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği değerlendirildiğinde; 5501-11000 TL geliri olanların müşteri memnuniyetinin daha az gelirli gruba göre düşük olduğu, 10001 TL ve üzeri geliri olanların da daha az geliri olan gruplara göre müşteri memnuniyetlerinin düşük olduğu bulunmuştur.

Alışveriş platformu kullanma sıklığına göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği değerlendirildiğinde; ayda 4 ve üzeri kullananların müşteri memnuniyetinin daha az kullananlara göre düşük olduğu bulunmuştur. Kullanılan platforma göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği değerlendirildiğinde; Getir kullananların, Amazon ve Trendyol kullananlara göre müşteri memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu bulunmuştur.

Literatürde gelir düzeyine, alışveriş platformu kullanma sıklığına ve kullanılan alışveriş platformuna göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine yönelik bulgulara rastlanmamıştır. Bu itibarla bu araştırmada ortaya çıkan söz konusu bulgular başka çalışmalarla kıyaslanamamıştır.

Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçekleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; veri yönelimli pazarlama ile müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesinde olumlu duygular, algılanan samimiyet, memnuniyet ve davranışsal niyet arttığında bireylerin müşteri deneyimi ve memnuniyetlerinin arttığı, olumsuz duyguları arttıkça da müşteri deneyimi ve memnuniyet düzeylerinin azaldığı tespit edilmiştir. Veri yönelimli pazarlama ile müşteri deneyimi kişiselleştirilmesinin müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetine etkisi değerlendirildiğinde; müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kişiselleştirilme düzeylerinin, müşteri deneyimi aracılığı ile müşteri memnuniyetine olan dolaylı etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular veri yönelimli pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi üzerindeki etkisini göstermektedir. Nitekim Järvinen'e (2016) göre, müşteri satın alma deneyiminin tanımlanması ve pazarlama içeriğinin kişiselleştirilmesi, verilerin pazarlamada kullanılmasının ana nedenlerinden biridir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, verilerin erişilebilir olması sayesinde pazarlama yöneticileri müşterilere karşı daha kişisel bir yaklaşım benimsemektedir. Pazarlama yöneticileri mevcut müşteri verilerinden hareketle stratejileri ve müşteri deneyimlerini kişiselleştirebilmektedir. Veriye dayalı pazarlama yoluyla elde edilebilen bilgiler, optimizasyon sürecinin temelini oluşturmaktadır. Buna göre müşteri deneyimi etrafındaki veriler, pazarlama yöneticisinin tam olarak hedeflenen segmentleri etkileyecek temel taktikleri ve deneyimleri bulmasına yardımcı olarak pazarlama ekibini sıfır atık sistemine dönüştürmektedir.

Müşteri deneyiminde temas noktalarıyla gerçekleşen etkileşimlerde müşteriler işletme için farklı kanallardan veriler bırakabilmektedir. Pazarlama yöneticileri bu verilerden elde edecekleri projeksiyonla, müşteri deneyimini optimize edebilme imkânına sahiptirler. İyi tasarlanmış müşteri deneyimi, daha az pazarlama maliyeti ve giderek artan pazarlama çıktılarıyla sonuçlanmaktadır.

Çalışmanın amacı veri yönelimli pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sürecindeki öneminin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, veri yönelimli pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sürecindeki öneminin anlaşılması için birincil veri toplama yöntemlerinden birisi olan anketle veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara Kişiselleştirme Ölçeği, Müşteri Deneyimi Ölçeği ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği uygulanmıştır.

Kişiselleştirme Ölçeğine ait bulgular çerçevesinde; katılımcılar açısından kişiselleştirilmiş deneyimlerin başarılı bir şekilde yönetilmiş olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin memnuniyet ve davranışsal niyet puanları kadınlara göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur. 45 yaş ve üzeri grubun, 35-44 yaş ve 25-34 yaş grubuna göre olumlu duygularının düşük olduğu, 18-24 yaş grubunun 25-34 yaş grubuna göre olumlu duygularının daha az olduğu, 25-34 yaş grubunun olumsuz duygu puanının 18-24 ve 35-44 yaş grubuna göre yüksek olduğu, 45 yaş ve üzeri grubunun 35-44 yaş grubuna göre olumsuz duygularının daha yüksek olduğu, 45 yaş ve üzeri grubun diğer tüm gruplara göre algılanan samimiyet düzeyinin daha

düşük olduğu, 25-34 yaş grubunun memnuniyet düzeyinin diğer tüm gruplara göre yüksek olduğu ve 45 yaş ve üzeri grubun diğer tüm gruplara göre davranışsal niyet puan düzeyinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca lisansüstü mezunlarının lisans ve lise mezunlarına göre olumlu duyguları, algılanan samimiyet ve davranışsal niyet puanlarının düşük olduğu, lisans mezunlarının olumsuz duygu puanları ve memnuniyet düzeylerinin lise ve lisansüstü gruba göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Diğer meslek mensuplarının, memur, işçi ve öğrencilere göre olumlu duygular, algılanan samimiyet ve davranışsal niyet puanlarının daha düşük olduğu, öğrencilerin olumsuz duyguları ve memnuniyet düzeylerinin memur, işçi ve diğer mesleklerle göre daha düşük olduğu, memurların memnuniyet düzeylerinin ise diğer tüm mesleklerle göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

5501-11000 TL geliri olanların ve 11001 TL ve üzeri geliri olanların daha düşük gelirlere göre olumsuz duygularının daha yüksek olduğu, 0-2750 TL geliri olanların 5501-11000 TL geliri olanlara göre algılanan samimiyet düzeylerinin daha düşük olduğu, 11001 TL ve üzeri geliri olanların, geliri daha düşük tüm gruplara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu, 0-2750 TL geliri olanların geliri daha yüksek tüm gruplara göre memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu, 2750-5500 TL geliri olanların, 0-2750 TL ve 5501-11000 TL geliri olanlara göre davranışsal niyet düzeylerinin daha yüksek olduğu, 11001 TL ve üzeri geliri olanların davranışsal niyet puanlarının 0-2750 TL ve 5501-11000 TL geliri olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ayda 4 ve üzeri alışveriş yapanların, daha az yapanlara göre olumsuz duyguları, algılanan samimiyet ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Getir platformunu kullananların Hepsiburada ve Trendyol kullananlara göre olumlu duygularının yüksek olduğu, diğer platformları tercih edenlerin Trendyol kullananlara göre olumlu duygu puanlarının yüksek olduğu, Getir platformunu kullananların diğer tüm platformlara göre olumsuz duygular puanının yüksek olduğu, algılanan samimiyet ve memnuniyetlerinin Amazon hariç diğerlerine göre ileri düzeyde olduğu, Amazon kullananların ve Getir kullanıcılarının davranışsal niyet puanlarının Trendyol kullanıcılarına göre daha ileri düzeyde olduğu bulunmuştur.

Müşteri Deneyimi Ölçeğine ait bulgular çerçevesinde; katılımcıların ilgili platformlar kapsamındaki müşteri deneyiminin genel olarak olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Kadınların müşteri deneyim puanlarının erkeklere göre daha ileri düzeyde olduğu, 25-34 yaş ve 45 yaş üzeri grubun, 18-24 ve 35-44 yaş gruplarına göre müşteri deneyimlerinin daha düşük düzeyde olduğu, lise mezunlarının, lisans ve lisansüstü mezunlara göre müşteri deneyimlerinin daha yüksek düzeyde olduğu, işçilerin, memur ve diğer gruba göre müşteri deneyimlerinin yüksek olduğu, öğrencilerin de memur, işçi ve diğer meslek gruplarına göre müşteri deneyimlerinin yüksek olduğu, 2751-5500 TL geliri olanların daha yüksek gelirli gruplara göre müşteri deneyiminin daha yüksek olduğu, 0-2750 TL geliri olanların ise, 5501-11000 TL ve 11001 TL üzeri geliri olanlara göre müşteri deneyiminin daha yüksek olduğu, ayda 4 ve üzeri alışveriş yapanların müşteri deneyimi puanlarının daha az alışveriş yapanlara göre daha düşük olduğu, Getir platformunu kullananların diğer tüm platformlara göre müşteri deneyimi puanının daha düşük düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine ait bulgular çerçevesinde; müşterilerin ilgili platforma karşı memnuniyet düzeyinin genel olarak yüksek olduğu, ancak ilgili platformun müşterilerine en iyi sonuçları sunmada ve üretmede yeterli olamadığı sonucu çıkmıştır. Buna göre kadınların erkeklere göre müşteri memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu, 25-34 ve 45 yaş ve üzeri bireylerin 18-24 yaş ve 35-44 yaş grubuna göre müşteri memnuniyetinin daha yüksek olduğu, lise mezunlarının lisans ve lisansüstü mezunlara göre müşteri memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu, öğrencilerin müşteri memnuniyetinin memur ve diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olduğu, 5501-11000 TL geliri olanların müşteri memnuniyetinin daha az gelirli gruba göre düşük olduğu, 10001 TL ve üzeri geliri olanların da daha az geliri olan gruplara göre müşteri memnuniyetlerinin düşük olduğu, ayda 4 ve üzeri kullananların müşteri memnuniyetinin daha az kullananlara göre düşük olduğu, Getir kullananların, Amazon ve Trendyol kullananlara göre müşteri memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Kişiselleştirme Ölçeği alt boyutları, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçekleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; veri yönelimli pazarlama ile müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesinde olumlu duygular, algılanan samimiyet, memnuniyet ve davranışsal niyet arttığında bireylerin müşteri deneyimi ve memnuniyetlerinin arttığı, olumsuz duyguları arttıkça da müşteri deneyimi ve memnuniyet düzeylerinin azaldığı tespit edilmiştir. Veri yönelimli pazarlama ile müşteri deneyimi kişiselleştirilmesinin müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetine etkisi değerlendirildiğinde; müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kişiselleştirilme düzeylerinin, müşteri deneyimi aracılığı ile müşteri memnuniyetine olan dolaylı etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular veri yönelimli pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi üzerindeki etkisini göstermektedir.

Bu çalışmadan hareketle, veri yönelimli pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sürecindeki önemi üzerinde daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda demografik unsurların farklılaşması sayesinde daha fazla verinin elde edilebileceği, bu şekilde daha verimli sonuçlara ulaşılabilceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adobe, Inc. (2021). *Glossary term – Personalization*. (Erişim Tarihi: 07.02.2022)
<https://www.adobe.com/experience-cloud/glossary/personalization.html>.
- Agarwal, R., Gao, G. (Gordon), DesRoches, C., & Jha, A. K. (2010). Research commentary: The digital transformation of healthcare: current status and the road ahead. *Information Systems Research*, 21(4), 796–809.
- Aggarwal, C. C., & Zhai, C. X. (2012). A survey of text classification algorithms. In *Mining Text Data* (pp. 163-222). Springer.
- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D. & Wetzels, M. (2016). The personalization privacy paradox: Implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98-110. doi:10.1108/JCM-06-2015-1458.
- Aksoy, N. C., (2021). Pazarlamanın değişen yüzünde kişiselleştirmenin rolü ve önemi, Doktora Tezi
- Akter, S., Wamba, S. F., Barrett, M., & Biswas, K. (2018). How talent capability can shape service analytics capability in the big data environment? *Journal of Strategic Marketing*, 1-19.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 457-474.

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(October), 172–185. <https://doi.org/10.1177/002224379503200105>.
- Andrews, R. L., & Srinivasan, T. C. (1995). Studying consideration effects in empirical choice models using scanner panel data. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 30–41.
- Angelini, A. (2018). *The value of the customer relationship*. University of Pisa (Italy).
- Ariker, M., Heller, J., Diaz, A. & Perrey, J. (2015). How marketers can personalize at scale. *Harvard Business Review*, 23. (Erişim Tarihi: 02.03.2022) <https://hbr.org/2015/11/how-marketers-canpersonalize-at-scale>.
- Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). *Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions*. (Second edition). Sybex: Indianapolis, IN.
- Bartels, R. (1976). *The meaning of marketing. The history of marketing thought. Grid series in marketing*. Columbus Ohio: Grid Inc.
- Bartlett, G., Blais, R., Tamblyn, R., Clermont, R. J., & MacGibbon, B. (2008). Impact of patient communication problems on the risk of preventable adverse events in acute care settings. *CMAJ: Canadian Medical Association Journal*, 178(12), 1555-1562.
- Becker, L., Halinen, A., & Jaakkola, E. (2020). Toward a goal-oriented view of customer journeys. *Journal of Service Management*, 31(4), 767–790.
- Bendikson, L., Broadwith, M., Zhu, T. & Meyer, F. (2020). Goal pursuit practices in high schools: hitting the target? *Journal of Educational Administration*, 58(6), 713– 728.

- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66–95. <http://doi.org/10.2307/41166446>.
- Bivins, T. (2009). *Mixed media: Moral distinctions in advertising, public relations, and journalism* (2. ed.). New York: Routledge.
- Bozdağ, V., & Timmermans, J. (2001). Values in the filter bubble: Ethics of personalization algorithms in cloud computing. *1st International Workshop on Values in Design – Building Bridges between RE, HCI and Ethics*, Lisbon, Portugal, 6 September 2011.
- Brenner, M. (4 October 2019). What is smart content and how can it work for you? *Marketing Insider Group* (Erişim Tarihi: 27.06.2022) <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/whatis-smart-content-and-how-can-it-work-for-you/>.
- BrightEdge (2021). *What is smart content?* (Erişim Tarihi: 03.10.2022) <https://www.brightedge.com/glossary/what-is-smart-content>.
- Brown, B., Chul, M., & Manyika, J. (2011). Are you ready for the era of 'big data'? *McKinsey Quarterly*, 4, 24-35.
- Buchanan, L. (2009, November 19). *Drucker from A to Z*. (Erişim Tarihi: 21.01.2022) <https://www.inc.com/articles/2009/11/drucker.html>.
- Buhalis, D., & Volчек, K. (2020). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*, 56.

- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*.
- Campaign Monitor (2020). *Email marketing in the mobile era*. (Erişim Tarihi: 02.11.2022) <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/mobile-email-marketing/>.
- Cangiano, A. (2019). *Technical blogging – Amplify your influence*. (Second edition). The Pragmatic Programmers.
- Carnevali, V., Margulies, J., & Sangster, J. (2017). The global review of data-driven marketing and advertising. (Erişim Tarihi: 13.08.2022) https://dma.org.uk/uploads/misc/588f3f9e8bbd9-gdma-and-winterberry-group- ---the-global-review----january-2017_588f3f9e8bb1c.pdf.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <http://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2012). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. (Fifth edition). Abingdon: Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. (Seventh edition). Harlow: Pearson.
- Champion, J. (2018). *Inbound content: A step-by-step guide to doing content marketing the inbound way*. Wiley: Hoboken, NJ.

- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing – A practical approach*. (Third edition). New York, NY: Routledge.
- Chellappa, R., & Sin, R. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2-3), 181-202.
- Chiehyeon, L., Min-Jun, K., Ki-Hun, K., Kwang-Jae, K. & Paul P. M. (2018). Using data to advance service: Managerial issues and theoretical implications from action research. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(1), 99-128.
- Chiu, S., & Tavella, D. (2008). *Data mining and market intelligence for optimal marketing returns*. Butterworth-Heinemann.
- Clark, B. H. (1999). Marketing performance measures: History and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 711–732.
- Columbus, L. (2019). *State of AI and machine learning in 2019*. (Erişim Tarihi: 22.11.2022) <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2019/09/08/state-of-ai-and-machine-learning-in-2019/#21bf35301a8d>.
- ConvertKit (2017). *State of the blogging industry*. (Erişim Tarihi: 10.10.2022) https://convertkit.s3.amazonaws.com/landing_pages/incentives/000/140/283/original/ConvertKit_-_State_of_Blogging_2017.pdf?1533650182.
- Cook, A. V., Ohri, L., & Kusumoto, L. (2020, March 19). *AR/VR technologies fuel quiet revolution in shopping*. (Erişim Tarihi: 02.11.2022) <https://deloitte.wsj.com/cio/2020/03/19/ar-vr-technologies-fuel-quiet-revolution-in-shopping/>.
- Coolsen, F. G. (1947). Pioneers in the development of advertising. *Journal of Marketing*, 12(1), 80–86.

- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About face: The essentials of interaction design*. (Fourth edition). John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis, IN.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Davenport, T. H. (2006). Competing on analytics. *Harvard Business Review*, 84(1), 98.
- Day, G. S. (1999). Creating a market-driven organization. *MIT Sloan Management Review*, 41(1), 11.
- Day, G. S. (2011) Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing* 75(4), 183- 195.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Dibble, S. (2019). *GDPR for dummies*. Wiley. Hoboken, NJ.
- Direct Marketing Association (2015). *National client email report*. (Erişim Tarihi: 02.11.2022) <https://cdn.emailmonday.com/wp-content/uploads/National-client-email-2015-DMA.pdf>.
- Dunn, M., & Davis, S. (2004). Creating the brand-driven business: It's the CEO who must lead the way. *Handbook of Business Strategy*, 5(1), 243–248.
- Eğlen, S. (2020). *Müşteri deneyiminin müşteri memnuniyetine etkisinin perakende sektöründe incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Eleventy (2016). *What are the top goals & challenges of data-driven marketing?* (Erişim Tarihi: 03.01.2022) <http://eleventygroup.com/2016/08/24/goals-challenges-data-driven-marketing/>

Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research* 69(2), 897-904.

Evans, D. (2012). The internet of everything: How more relevant and valuable connections will change the world. *Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG)*. (Erişim Tarihi: 02.11.2022) https://www.lehigh.edu/~inengrit/dropbox/eac1113/Cisco_Internetof-Everything.pdf.

Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data Research*, 2(1), 28-32.

Felbo, B., Mislove, A., Søgaard, A., Rahwan, I., & Lehmann, S. (2017). Using millions of emoji occurrences to learn any-domain representations for detecting sentiment, emotion and sarcasm. In *Proceedings of the 2017 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, (pp. 1615–1625), Copenhagen, Denmark. Association for Computational Linguistics.

Forbes Insights Team (10 March 2020). The path to personalization. *Forbes*. (Erişim Tarihi: 14.09.2022) <https://www.forbes.com/sites/insights-treasuredata/2019/05/01/the-path-topersonalization/>.

Forbes Agency Council (4 August 2020). What makes a successful landing page: 11 must have elements? *Forbes*. (Erişim Tarihi: 03.05.2022) <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/08/14/what-makes-a-successfullanding-page-11-must-have-elements/>.

- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(January), 3–14.
- Frue, K. (1 October 2019). Behavioral segmentation: Definition and marketing examples. *Pestle Analysis*. (Erişim Tarihi: 02.11.2022) <https://pestleanalysis.com/behavioral-segmentation/>
- Fulmer, J. (April 18, 2022). *How to develop a data-driven marketing strategy*. (Erişim Tarihi: 12.10.2022) <https://technologyadvice.com/blog/marketing/datadriven-marketing-strategy>
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227.
- GDPR EU (2021). *Writing a GDPR-compliant privacy notice*. (Erişim Tarihi: 02.06.2022) <https://gdpr.eu/privacynotice/>.
- 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.
- GlobalStats Statcounter (2021). *Desktop vs mobile vs tablet vs console market share worldwide*. (Erişim Tarihi: 01.06.2022) <https://gs.statcounter.com/platform-market-share#monthly-202101-202101-bar>.
- Gofman, A., Moskowitz, H. & Mets, T. (2009). Integrating science into web design: consumer-driven web site optimization. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 286–298. Emerald Publishing Limited.
- Grandhi, B., Patwa, N., & Saleem, K. (2017). Data-driven marketing for growth and profitability. *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*, 675–694.

- Gunelius, S. (2018). *Ultimate guide to email marketing for business*. The United States: Entrepreneur Press.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18.
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157–169.
- Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to lead the customer experience. *Marketing Management*, 12(1), 18–23.
- Hanlon, A. (2019). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Hanna, R., Smith, J., & Swain, S. (2015). *Email marketing in a digital world*. New York, NY: Business Expert Press.
- Hauser, W. J. (2007). Marketing analytics: The evolution of marketing research in the twenty-first century. *Direct marketing: An international journal*, 1(1), 38–54.
- He, W. & Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33, 464–472. 10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001.
- Hilbert, M., & López, P. (2011). The world's technological capacity to store, communicate, and compute information. *Science*, 332(6025), 60–65.

- 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. <http://doi.org/10.1086/208906>.
- Hollensen, S. (2010) *Marketing management: A relationship approach*. (2nd edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hower, R. M. (1939). *History of an advertising agency*. NW Ayer & Son at, work, 1869–1949.
- HubSpot Academy (2021). *Creating smart content. Contextual marketing certification course. fundamentals of contextual marketing*. (Erişim Tarihi: 03.11.2022) <https://academy.hubspot.com/courses/contextual-marketing?library=true>.
- Intellspot (2022). *10 best tools to power your data-driven marketing*. (Erişim Tarihi: 22.11.2022) <https://www.intellspot.com/data-driven-marketing-tools/>.
- Ismagilova, E., Hughes, L., & Dwivedi, Y. K. et al (2019). Smart cities: Advances in research—An information systems perspective. *International Journal of Information Management*, 47, 88-100.
- Jackson, R., & Wang, P. (1996). *Strategic database marketing*. Illinois: NTC Publishing Group.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management* 50, 117-127.
- Järvinen, J. (2016). The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. Academic dissertation. University of Jyväskylä.
- Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data

analysis. In *Web services: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 2172-2195). IGI Global.

Kannan, P., & Li, H. (Alice) (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. P.K. Kannan and Hongshuang.

Kerin, R. A., & Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 260–273.

Kerzner, H. (2009). *Project management work book and pmp/camp exam study guide*. (Tenth edition). Wiley. Hoboken, NJ

Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: an empirical analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266–274.

Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., & Beck, J. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality*, 21(2), 112–132.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. (2nd edition). New York: Kogan Page Ltd.

Klapdor, S., Anderl, E., Schumann, J., & Wangenheim, F. (2015). How to use multichannel behavior to predict online conversions behavior patterns across online channels inform strategies for turning users into paying customers. *Journal of Advertising Research*, 55. 433-442.

Klaus, P.,P. & Maklan, S., (2012). “Towards A Better Measure of Customer Experience”, *International Journal of Market Research*, Vol. 55, Issue 2, pp.227-246.

- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457.
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonomassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013). Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolare di Bari. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506–528.
- Klaus, P.P., (2015). *Measuring Customer Experience, How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies*, Palgrave Macmillan.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. (Eight Ed). New Jersey: Prentice Hall, International Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of marketing*. Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing*. (17th edition). Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Kozlenkova, I., Samahan, S., & Palmatier, R. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1-21.
- Kwon, K. & Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 101-116.
- Kumar, N. (2004). *Marketing as strategy: Understanding the CEO's agenda for driving growth and innovation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kumar, V., & Shah, D. (2011). Can marketing lift stock prices? *MIT Sloan Management Review*, 52(4), 24.
- Kumar, V., Chattaraman, V., Neghina, C., Skiera, B., Aksoy, L., Buoye, A. & Henseler, J. (2013). Data-driven services marketing in a connected world. *Journal of Service Management*, 24(3), 330-352.
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience - An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business and Management*, 10, 15–25.
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2013). *Marketing*. Woburn, MA: Routledge.
- Langford, S. (7 June 2019). Market targeting: Why it pays to differentiate. *Blog article at Hurree*. (Erişim Tarihi: 22.11.2022) <https://blog.hurree.co/blog/market-targeting>.
- Larson, D. & Chang, V. (2016). A review and future direction of agile, business intelligence, analytics and data science. *International Journal of Information Management*, 36, 700-710.

- Lavinsky, D. (18 March 2014). Hot to increase conversion rates. *Forbes*. (Erişim Tarihi: 22.11.2022) <https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2014/03/18/how-to-increase-conversionrates/?sh=3993d4c016d4>.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2020). Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80.
- Li, A., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51, 40-56.
- Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Liarokapi, T. (22 October 2020). What is smart content and how can you use it? *Blog article at Plus Your Business*. (Erişim Tarihi: 13.10.2022) <https://blog.plusyourbusiness.com/what-is-smart-contentand-how-can-you-use-it>.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of ‘like’. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52.
- Locke, E., & Latham, G. (2012). *New developments in goal setting and task performance*. Hoboken, NJ: Routledge.

- Lockley, L. C. (1950). Notes on the history of marketing research. *Journal of Marketing*, 14(5), 733–736.
- Lupold Bair, A. (2019). *Blogging for dummies*. (Seventh edition). Wiley: Hoboken, NJ.
- Maklan, S., & Klaus, P. “Phil.” (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 1–22.
- Marketing Terms (2021). *Definition of blog*. (Erişim Tarihi: 02.11.2022) <https://www.marketingterms.com/dictionary/blog/>.
- Maryville University (2022). 5 winning data-driven marketing strategies. (Erişim Tarihi: 22.11.2022) <https://online.maryville.edu/blog/5-winning-data-driven-marketing-strategies/>.
- McAfee, A., Brynjolfsson, E., Davenport, T. H., Patil, D. J., & Barton, D. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60–68.
- McDonald, M. (2011). Market Segmentation. In Kourdi, J. (ed), CIM Kaihatsu Kenkyukai Staff, Kourdi, J. & The CIM. *Marketing century: How marketing drives business and shapes society* (pp.27-50). Wiley.
- Mearian, L. (2017). *CW@ 50: Data storage goes from \$1 M to 2 cents per gigabyte*. Computerworld.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117–126.
- Minhas, R., & Jacobs, E. (1996). Benefit segmentation by factor analysis: an improved method of targeting customers for financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 3–13.

- Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(February), 15–32.
- Mochari, I. (2016). *Why half of the S&P 500 companies will be replaced in the next decade*. (Erişim Tarihi: 02.11.2022) <https://www.inc.com/ilan-mochari/innosight-sp-500-new-companies.html>.
- Morrissey, J. (2019, January 15). *The race to create the coolest smart home devices is hotter than ever*. (Erişim Tarihi: 08.10.2022) <https://www.nytimes.com/2019/01/15/business/the-race-to-create-the-coolest-smart-home-devices-is-hotter-thanever.html>.
- Nadler, A., & McGuigan, L. (2018). An impulse to exploit: The behavioral turn in data-driven marketing. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2).
- Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 254–261.
- Nesamoney, D. (2015). *Personalized digital advertising: How data and technology are transforming how we market*. Old Tappan: Pearson Education.
- Netzer, O., Feldman, R., Goldenberg, J., & Fresko, M. (2011). Mine your own business: Market-structure surveillance through text mining. *Marketing Science*, 31.

- Newman, D. (2019, September 19). *How blockchain is changing digital marketing*. (Erişim Tarihi: 24.08.2022) <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2019/09/18/how-blockchain-is-changing-digital-marketing/#7b45361316eb>.
- Nishi, D. (2019, April 29). *Small businesses turn to augmented reality to win customers*. (Erişim Tarihi: 16.06.2022) <https://www.wsj.com/articles/small-businesses-turn-to-augmented-reality-to-win-customers-11556503380>.
- Omniconvert (7 January 2020). *What is organic traffic*. (Erişim Tarihi: 17.05.2022) <https://www.omniconvert.com/what-is/organic-traffic/>.
- Orlandi, L. B. (2016). Organizational capabilities in the digital era: Reframing strategic orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 156-16.
- Pappas, I. (2018). User experience in personalized online shopping: A fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1679–1703.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard Business Review*, 77(1), 151–160.
- Petrison, L. A., Blattberg, R. C., & Wang, P. (1997). Database marketing – Past, present, and future. *Journal of Direct Marketing*, 11(4), 109–125.
- Pine II, B. J., & Gilmore, H. J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*.
- Press, G. (2013). A very short history of big data. *Forbes Tech Magazine*, (Erişim Tarihi: 22.11.2022) <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2013/05/09/avery-short-history-of-big-data/>.

- Pride, W. M., & Ferrell O. C. (2000). *Marketing concepts and strategies*. Houghton Mifflin Company.
- Progress Sitefinity (2022). Data-driven marketing. (Erişim Tarihi: 11.07.2022) <https://www.progress.com/campaigns/sitefinity/whitepapers/data-driven-marketing>.
- Raappana, H. (2020). Ethics in data-driven marketing. Master of Science in Economics and Business Administration Programme. University of Vaasa School of Technology and Innovations.
- Ramaswamy, V., Desarbo, W. S., Reibstein, D. J., & Robinson, W. T. (1993). An empirical pooling approach for estimating marketing mix elasticities with PIMS data. *Marketing Science*, 12(1), 103–124.
- Rao, V. R., Agarwal, M. K., & Dahloff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation? *Journal of Marketing*, 68(October), 126–141.
- Raymond, R. (1988). Direct marketing's 50 big ideas. *Direct Marketing*, 50(May), 45–52.
- Researchscape International & Evergage, Inc. (2019). *2019 Trends in personalization*. (Erişim Tarihi: 22.11.2022) <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/study/64548/personalization-use-inmarketing/>.
- Rogers, D., & Sexton, D. (2012) Marketing ROI in the era of big data (Erişim Tarihi: 23.04.2022) <https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2015/05/2012-BRITE-NYAMA-Marketing-ROI-Study.pdf>

- Rossiter, J. R. (2017). Optimal standard measures for marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 313-326.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using Customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(January), 109–127.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing*. (Fourth Edition). London, UK & New York, NY: Kogan Page Limited.
- Ryan, M. (22 April 2019). The 5 W's you need for content creation. Inbound Marketing, *Marketing Insights blog article on Pinckey*. (Erişim Tarihi: 02.11.2022) <https://pinckneymarketing.com/5-ws-forcontent-creation/>.
- Sağıroğlu, Ş., & Sinanc, D. (2013). Big data: A review. *2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*, 42-47.
- Santaniello, N. (5 October 2017). SMART goals template for strategic and data-driven managers. *Northpass*. (Erişim Tarihi: 13.10.2022) <https://www.northpass.com/blog/smart-goals-template-forstrategic-and-data-driven-managers>.
- Schmitt, B. H. (2003). Customer experience management. group (Vol. 21). (Erişim Tarihi: 17.08.2022) http://www.gartner.com/it/products/research/asset_129491_2395.jsp
- Schneider, M. J., Jagpal, S., Gupta, S., Li, S., & Yu, Y. (2017). Protecting customer privacy when marketing with second-party data. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 593-603.

- Sellers, A. (6 August 2020). How to create content for every stage of the buyer's journey. *Article on HubSpot*. (Erişim Tarihi: 22.11.2022) <https://blog.hubspot.com/marketing/content-for-every-funnelstage>.
- Senyo, P. K., Liu, K., & Effah, J. (2019). *Unpacking the role of political-will in digital business ecosystem development for socioeconomic benefits*.
- Shah, D., Kumar, V., Kim, K. H., & Choi, J. B. (2017). Linking customer behaviors to cash flow level and volatility: Implications for marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 27–43.
- Shah, D., & Shay, E. (2019). How and why artificial intelligence, mixed reality and blockchain technologies will change marketing we know today. In A. Parvatiyar, & R. Sisodia (Eds.). *Handbook of Advances in Marketing in an Era of Disruptions* (pp. 377– 390). Mathura Road, New Delhi: SAGE Publications.
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2020). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*.
- Shaw, C., Dibeehi, Q., & Walden, S. (2010). Customer experience: Future trends and insights. *Director*. (Erişim Tarihi: 23.06.2022) <http://doi.org/10.1057/9780230291775>.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Hogg, M. K., & Askegaard, S. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective* (Sixth edition.). Harlow: Pearson Education Limited.

- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156-168.
- Strycharz, J., & Smit, E. (2019). Contrasting perspectives – practitioner’s viewpoint on personalised marketing communication. *European Journal of Marketing*, 53(4), 635-660.
- Tapp, A. (1998). *Principles of direct and database marketing*. London: Financial Times.
- Teece, D. J. (2014). The foundations of enterprise performance: Dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms. *The Academy of Management Perspectives*, 28(4), 328–352.
- Telerik Sitefinity (2022). *Data-driven marketing*. (Erişim Tarihi: 22.11.2022) <https://www.progress.com/docs/default-source/default-documentlibrary/landing-pages/dach/datadrivenmarketingebook-27p.pdf?sfvrsn=2>
- Teradata (2017). Survey: 80 Percent of Enterprises Investing in AI, but Cite Significant Challenges Ahead. *Teradata*. (Erişim Tarihi: 22.11.2022) <https://www.multivu.com/players/English/8075951-teradata-state-of-artificial-intelligence-ai-forenterprises/>
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198–215.
- Tumblr (2021). *About*. (Erişim Tarihi: 22.11.2022) <https://www.tumblr.com/about>.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2015). *Social media marketing*. (2. ed.). Great Britain: SAGE Publication.

- Upland Adestra (2019). *Top 10 email clients in March 2019*. (Erişim Tarihi: 27.03.2022) <https://uplandsoftware.com/adestra/resources/blog/top-10-email-clients/>.
- Van Bommel, E., Edelman, D., & Ungerman, K. (2014). Digitizing the consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, (June). (Erişim Tarihi: 04.05.2022) <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digitizing-the-consumer-decision-journey>.
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customers' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manufacturing*, 3, 618–625.
- Verhoef, P. C., Spring, P. N., Hoekstra, J. C, Peter, S. H., & Lang, L. (2002). The commercial use of segmentation and predictive modeling techniques for database marketing in The Netherlands. *Decision Support Systems*, 34(2002).
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Walker, K. L. & Moran, N. (2019). Consumer information for data-driven decision making: teaching socially responsible use of data. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 109-126.
- Warner, P. (17 June 2019). How to use SMART goals in your marketing. Digital marketing. *Traditional Marketing blog article on RedPepper Marketing*. (Erişim Tarihi: 22.11.2022) <https://www.redpeppermarketing.com/smart-goals-in-your-marketing/>.
- Webster, F. E., Malter, A. J., & Ganesan, S. (2003). Can marketing regain a seat at the table? *MSI Report No. 03-003*, 29–47.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(1), 97-121.

Wilson, L. (2019). *Data-driven marketing content*. (First edition). Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.

Wood, M. (2017). *Essential guide to marketing planning*. (Fourth edition). Harlow, UK: Pearson.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama, ilkeler-yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zomerdijs, L. G., & Voss, C. (2009). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.

EKLER



ÖZGEÇMİŞ

Cemil Can ÇOKTUĞ ilk ve orta öğrenimini Balıkesir’de tamamladıktan sonra lise öğrenimini Maltepe Askeri Lisesi’nde lisans eğitimini Kara Harp Okulu’nda tamamlamıştır.

Türk Silahlı Kuvvetleri’nde subaylık mesleğini 6 yıl icra ettikten sonra malûlen emekli olarak görevinden ayrılmıştır. 2018 yılında Bahçeşehir Üniversitesi Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Yüksek Lisans eğitimini tamamlamış ve 2023 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde Pazarlama Yönetimi Doktora Programını tamamlamıştır.

Halen, Unitic Growth Agency kuruculuk ve yöneticilik görevini yürüten C.Can ÇOKTUĞ, Dijital Pazarlama’da veri yönelimli pazarlama yaklaşımı, Pazarlamada kişiselleştirme yaklaşımları, dijital pazarlama ve growth yaklaşımı, programatik reklamcılık ve içerik kişiselleştirmesi alanlarında firmalara danışmanlık ve destek vermektedir.

