

Dijital Pazarlamada Hiper Kişiselleştirme

Dilara AKAN

dilara5823@gmail.com
Orcid: 0000-0001-5975-0023

Doç.Dr. Murat TOKSARI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4941-4664

ÖZ

Dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte hem insanların marka algısı değişmiş hem de tüm kurumların pazarlama stratejileri önemli şekilde değişikliğe uğramıştır. Özellikle de dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak geleneksel pazarlama anlayışı geçerliliğini kaybetmiş ve dijital pazarlama önem kazanmaya başlamıştır.

Dijital pazarlamanın önem kazanmaya başlaması ile birlikte rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmeler hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarına göre mesaj içerikleri oluşturmaya başlamışlardır. İşletmeler hedef kitleleri ile doğru iletişim kurmak için hizmet alma arzusunda olan her kişinin ilgi alanlarını öğrenmiş ve mikro düzeyde bölümlendirmeye giderek pazarı çok küçük homojen gruplara ayırmışlardır. Özellikle taleplerin her geçen gün artması ve tüketicilerin marka algısının değişmesi hiper kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisini önemli hale getirmiştir.

Bu çalışmada, dijital pazarlama stratejisine ağırlık veren ve hiper kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisine göre hareket eden markaların yapmış olduğu faaliyetler içerik analizi yöntemiyle ele alınıp incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda hiper kişiselleştirmenin markalar için, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlama, kişiselleştirilmiş özgün içerikler yaratma ve pazarlama konusunda fayda sağladığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Kişiselleştirme, Hiper Kişiselleştirme.

Atıf Bilgisi: Akan, D., Toksarı, M. (2021). Dijital Pazarlamada Hiper Kişiselleştirme, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(2), 211-226.

Sorumlu Yazar: Dilara AKAN, dilara5823@gmail.com

Hyper Personalization in Digital Marketing

Dilara AKAN

dilara5823@gmail.com
Orcid: 0000-0001-5975-0023

Doç.Dr. Murat TOKSARI

Sivas Cumhuriyet University
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4941-4664

ABSTRACT

With the development of digital technology, both people's brand perception has changed and the marketing strategies of all institutions have changed significantly. Especially in parallel with the development of digital technology, traditional marketing understanding has lost its validity and digital marketing has started to gain importance.

With the importance of digital marketing, businesses that want to gain competitive advantage have started to create message content according to the wishes and needs of the target audiences. In order to establish a correct communication with their target audience, businesses learned the interests of each person who wants to receive service and divided the market into very small homogeneous groups by segmenting them at the micro level. In particular, the increase in demands day by day and the change in consumers' brand perception have made the hyper-personalized marketing strategy important.

In this study, the activities of brands that focus on digital marketing strategies and act according to hyper-personalized marketing strategy are handled and examined by content analysis method. As a result of the study, it has been seen that hyper-personalization provides benefits for brands in understanding customer requests and needs, creating personalized original content and marketing.

Key Words: Digital Marketing, Personalization, Hyper Personalization

Citation: Akan, D., Toksarı, M. (2021). Hyper Personalization in Digital Marketing, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(2), 211-226.

First Author: Dilara AKAN, dilara5823@gmail.com

GİRİŞ

Öncelikle tüketici odaklı pazarlama anlayışının daha sonraki dönemlerde ise değer odaklı pazarlama anlayışının kabul görmesi ile birlikte geleneksel pazarlama anlayışı yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra insanlar tarafından internetin kullanılmaya başlanması daha sonraki süreçte ise dijital medyanın tüketicilerin satın alma sürecine etki etmesi, rekabet avantajı kazanmak isteyen her işletmenin pazarlama bakış açısına yeni boyut kazandırmıştır. Aslında dijital pazarlama, markalaşma sürecinde işletmelere global pazara nüfus etmeleri noktasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Dijital pazarlama (Digital Marketing) arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, içerik pazarlaması, mobil pazarlama, e-posta pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması vasıtasıyla marka farkındalığı oluşturmak isteyen işletmelerin pazarlama stratejisi olup hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak yapılmaktadır.

Günümüz dünyasında değer odaklı pazarlama anlayışı ile bire bir pazarlamanın önemi artmış ve her işletme kişiselleştirilmiş pazarlamaya göre bakış açısı geliştirmiştir. Kişiselleştirilmiş pazarlama (*birebir pazarlama*), bireysel tüketiciler için uygun mesajlar ve içerikler oluşturarak algılarında pozitif etki bırakmaktır. Kişiselleştirilmiş pazarlamanın işletmelere sağladığı en önemli avantaj tüketicilerin ilgi alanlarına ve beğenilerine doğrudan hitap etmektir. Bu kapsamda işletmeler hedef tüketicileri homojen gruplara (*demografik özelliklerine göre, sosyo-kültürel özelliklerine göre, psikografik özelliklerine göre*) ayırmakta, onların istek ve ihtiyaçlarına göre tanıtım içerikleri oluşturarak markalarına olan bakış açısını olumlu yönde etkilemektedir.

Son dönemlerde pazarlama taktiklerinde sürekli farklılaşmaya giden ve yeni stratejiler deneyen küresel markalar hedef kitlelere daha ayrıcalıklı teklifler ve imkanlar sunmak için yapay zeka gibi yüksek teknolojiden yararlanmaya başlamışlar ve kişiselleştirmeyi bir üst boyuta taşıyan hiper kişiselleştirmeyi kullanmışlardır. Dijital dünyanın etkisi tüketicilerin beklentilerini, beğenilerini ve marka algılarını değiştirdiği için kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri işletmeleri yeni stratejilere yöneltmiş ve markalaşma sürecinde hiper kişiselleştirilmiş pazarlamanın önemi daha fazla artırmıştır. Hiper kişiselleştirme her tüketiciye azami düzeyde ilgi, hizmet ve ürün içeriği sağlamada, her tüketicinin bir birey olduğunu belirlemede, satın almaya karar verdikleri ürünler için pazarlamacılar bekledikleri belli başlı hizmetlerin ve ihtiyaçların var olduğunu hissettirmede, işletmelerin hedef kitleleriyle birebir iletişim kurmalarının gerekli olduğunu belirlemede önemli bir pazarlama kavramıdır.

1. DİJİTAL PAZARLAMA

21. yüzyılın ilk zamanlardan itibaren işletmeler, teknolojiye ileri adımların sağladığı olanaklar sayesinde çok kısa sürede pek çok değişim yaşamıştır. İşletmeler ürünlerini ve tüketicilerini tanımak amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerini her geçen gün daha etkin kullanmaya başlamışlardır (Durmaz ve Efendioğlu, 2016, s. 36). 2020 yılının başından itibaren dünyanın her noktasında etkisini gösteren COVID-19 pandemi süreci, insanların evde daha fazla zaman geçirmesini ve internet üzerinden daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamış ve bu durum tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur. Bu sebeple işletmeler hem rekabet avantajı kazanmak hem de zamanı minimize ederek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek için elektronik ticareti ve dijital pazarlamayı daha aktif kullanmaya başlamışlardır.

Dijital pazarlama "çevrimiçi pazarlama", "internet pazarlaması" veya "web pazarlaması" şeklinde ifade edilmektedir (Todor, 2016, s. 52). Aynı zamanda geleneksel pazarlama kanallarının ve stratejilerinin internette izdüşümü olarak ta ifade edilen dijital pazarlama günümüzde geleneksel pazarlamanın bir alt türünden ziyade pazarlama hedeflerine ulaşmak için özelleştirme ve kitlesel dağıtımı birleştiren bir fenomen haline gelmiştir (Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán, 2016, s. 38-39).

Literatürde farklı bakış açılarıyla açıklanan dijital pazarlama, bir ürünü ve hizmeti tanıtmak ya da dijital bir marka oluşturmak için mevcut tüm dijital mecraları kapsayan bir dizi profil süreci şeklinde vurgulanmaktadır (Minculete ve Olar, 2018, s. 63).

Dijital pazarlama, tüketicilere dijital teknolojiler aracılığıyla ulaşmak için kullanılan çeşitli promosyon teknikleri ile mobil cihazlar, televizyon ve radyo ile interneti kullanan ve pazarlama taktikleri yelpazesini içeren bir kavramdır (Yasmin vd., 2015).

Dijital pazarlama tüm paydaşlar için değer oluşturmak, iletişim ağını sürekli hale getirmek, tüketicileri kazanmak, markaları tanıtmak, tüketicileri sadık hale getirmek ve satışları artırmak için işletmelerin tüketicilerle işbirliği yaptığı etkin bir süreç olarak ifade edilmiştir (Kannan ve Hongshuang, 2017).

Dijital pazarlama, tüketicilerin etkileşimini ve katılımını daha verimli hale getirmek ve pazarlama sürecini kolaylaştırmak için herhangi bir dijital teknolojiyi kullanmak olarak ifade edilmiştir (Zahay, 2021, s. 3-4).

Son zamanlarda sanal gerçeklik, bulut bilişim, büyük veri, artırılmış gerçeklik, hareket algılama etkileşimi ve yapay zeka gibi yeni teknolojiler dijital pazarlama iletişimine yeni değişiklikler getirmiştir. Bu değişiklikler yalnızca dijital pazarlama endüstrisinin yeni çalışma modunu ve endüstri modelini şekillendirmekle kalmayıp aynı zamanda di-

jital pazarlama iletişimi yeteneklerinin yetiştirilmesi için yeni gereksinimler ortaya koymaktadır (Lai ve Yu, 2020, s. 1).

Marka algısı oluşturmak, tüketiciler nezdinde markalarını konumlandırmak ve rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmelerin pazarlama miyopluğu yaşamadan günümüz koşullarına göre yeni teknolojilere uyum sağlamaları ve buna göre pazarlama stratejilerini geliştirmeleri zorunluluk haline gelmiştir. Günümüz dünyasında işletmelerin hem rekabet avantajı kazanmasına hem de markalarını tanıtmalarına yardımcı olan dijital pazarlama kanalları şu şekilde belirtilmiştir:

> **Sosyal Medya Pazarlaması:** Sosyal medya pazarlaması son yıllarda oldukça önemli bir boyuta gelen çevrimiçi pazarlamanın işlevsel bir parçasıdır. Kullanıcılar zamanlarının büyük bir kısmını Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ve diğer sosyal medya platformlarında geçirmektedirler. Bu durum işletmeleri sosyal medya araçlarını daha aktif kullanmalarına ve pazarlama kampanyalarını bu platformlara dahil etmelerine yol açmıştır (Minculete ve Olar, 2018, s. 66).

> **Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):** Arama motorları, web siteleri üzerinden arama yapılan içeriklere erişmeyi sağlayan yazılımdır. İnsanların tarattığı içerikler hakkında çeşitli belgeleri, bilgileri toplayarak kullanıcıların ilgi düzeylerine göre erişim imkanı sunmaktadır (Kesen vd., 2008, s. 5 akt., Demirci ve Uğurluoğlu 2020, s. 341).

> **İçerik Pazarlaması:** İçerik pazarlaması, belirli bir amaç kapsamında oluşturulan elverişli fakat doğrudan pazarlama ifadeleri barındırmayan bilgi değerleri mevcut olan faydalı içeriklerin üretilerek açık olarak belirlenmiş kullanıcılara, tüketicilere ve hedef kitleye ulaştırılması anlamına gelmektedir (Yeniçeri, 2020, s. 34).

> **Mobil Pazarlama:** Mobil pazarlama, markanın bütün çıkarlarına faydalı olacak biçimde mobil cihazlar vasıtasıyla hizmetlerin, ürünlerin satış sürecinde kullanılan bir pazarlama kanalıdır (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013, s. 7).

> **E-Posta Pazarlaması:** Elektronik posta veya e-mail, işletmenin hem iç, hem de dış kullanıcılarıyla internet üstünden iletişim kurabilmek için faydalandığı ve gittikçe daha yaygınlaşan, firmaya ek ücret yüklemeyen iletişim yöntemidir. E-postayla iletişim aynı bina içinde olmakla birlikte kurumun diğer ülkelerdeki şubeleriyle de sağlanabilmektedir ve mesafeler sorun olmamaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 330).

2. KİŞİSELLEŞTİRME VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA

İnternetin beraberinde getirdiği kişiselleştirilmiş içerikler dijital kanallarda yayınlanmak için oluşturulmuş ve günden güne daha çok benimsenmeye başlamıştır (Başer ve Akıncı, 2020, s. 869).

Kişiselleştirme, potansiyel müşterileri tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için dijital reklam platformlarında, arama geçmişi sonuçlarını ve e-postadaki anahtar kelimeleri kullanarak daha kişisel hale getirilerek tüketicilere yönelik yapılan çalışmaların tümüdür (Nyheim vd., 2015, s. 150).

Kişiselleştirme, tüketicilerin önceki davranışları, tercihleri, satın alma geçmişi ve diğer kişisel bilgilerinin otomatik olarak toplanması yoluyla tanımlanmasına dayalı bir süreçtir. Çevrimiçi etkinlikler, şirketlerin kişiselleştirilmiş pazarlama için bir profil oluşturmasını sağlayan dijital izler (*adlar, tanıdıkların listesi, mevcut konum ve demografi gibi bilgileri*) bırakır (Fridh ve Dahl, 2019, s. 14).

Kişiselleştirilmiş pazarlama, tüketici odağını geliştirir ve güçlü müşteri ilişkileri kurar. Ayrıca işletmeler kullanıcılarının ilgilerini ve eğilimlerini dikkate alarak özel pazarlama içeriği ve yöntemleri geliştirmelidir (Kavenius, 2020, s. 7).

3. HIPER KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA

İşletmeler tüketicilerle uzun süreli ilişki ağı oluşturmak ve mükemmel kalitede hizmetler sunmak için ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda işletmeler, dijital platformlarda doğru iletişim kurmak için dijital dönüşümü kullanarak işletmelerini yeniden tasarlamaktadırlar (Kalia ve Paul, 2020 akt., Jain vd., 2021, s. 12). Hiper kişiselleştirme, hedeflenen tüketici kitlesine daha özel ve kişiselleştirilmiş ürünler, hizmetler ve bilgiler sağlamak için büyük verinin kullanılması olarak ifade dilmektedir (Subramanyan, 2014 akt., Jain vd., 2018, s. 4). Hiper kişiselleştirme, gerçek zamanlı verileri ve yapay zekayı kullanmakta, müşterilere özel hazırlanan içerikleri, ürünleri, hizmetleri gelişmiş düzeyde, geniş ölçekte ve otomatik şekilde görüntülemektedir. Hiper kişiselleştirmenin nihai hedefi, arama motoru ziyaretçileri için özel ve bağlamsal mesajlar ile kullanıcılara kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktır (Annas <https://www.abtasty.com/blog/what-is-hyper-personalization/>, 12.01.2021). Hiper kişiselleştirme, bireysel kullanıcılarla diyalog kurmanın ve kişiye özel pazarlamayı hedeflemenin bir yoludur (Maddodi ve Kumar, 2020, s. 31). Hiper kişiselleştirmenin yardımıyla işletmeler, tüketici gereksinimlerine göre çevrimiçi olarak otantik bir müşteri deneyimi oluşturabilir ve işletmelere tüketicileri hakkında kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak için bir araç olarak çalışmaktadır (Jain vd., 2018, s. 4).

Hiper kişiselleştirilmiş pazarlama anlayışına göre hareket eden Starbucks gerçek zamanlı verileri kullanarak, kullanıcılarına 400.000'den fazla hiper kişiselleştirilmiş mesajlar göndermiştir. Mesajlar, dağıtılan teklifler, etkinlikler kullanıcıların geçmiş satın alma işlemlerine bağlı olarak düzenlenmiştir (<https://webengage.com/blog/hyper-perso>

nalization-marketing-future/, 14.01.2021).

Medya ve eğlence markası olan Spotify'nın 140 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Spotify, bireysel müzik tercihlerini incelemiş, bu verileri aynı müzikleri takip eden farklı dinleyicilerin seçimleriyle çapraz analiz etmiş ve her dinleyici için kişiselleştirilmiş çalma listesi oluşturmuştur (<https://www.abtasty.com/blog/what-is-hyper-personalization/>, 14.01.2021). Spotify, canlı konser özelliği ile kullanıcılarına en sevdikleri sanatçıların canlı müzik etkinliklerini ve bilet satın alma seçeneklerini e-posta aracılığıyla bilgi amaçlı göndermiş ve içerikler her bir kullanıcının tercihine göre kişiselleştirilmiştir (<https://webengage.com/blog/hyper-personalization-marketing-future/>, 14.01.2021).

4. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Günümüz dünyasında gelişen teknolojileri zamanında kullanarak tüketiciler nezdinde markalaşmak isteyen işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini daha efektif kullanmalarında en etkili pazarlama stratejisi hiper kişiselleştirilmiş pazarlama olarak ifade edilebilir.

Araştırma Soruları

1. Dijital pazarlamada hiper kişiselleştirmenin önemi nedir?
2. Küresel şirketler hiper kişiselleştirmeyi ne amaçla kullanmaktadırlar?

Bu çalışmanın amacını, dijital pazarlama yatırımlarında hiper kişiselleştirmenin önemini anlamak ve ortaya koymak oluşturmaktadır. Hiper kişiselleştirme kavramı literatürde oldukça yeni bir kavram olmakla beraber üzerine yapılan araştırmalar ve çalışmalar yok denecek kadar azdır. Türkçe literatürde hiper kişiselleştirme kavramının çalışılmaması nedeniyle bu çalışma, literatüre katkı sağlayacak ve hiper kişiselleştirme literatürünü zenginleştirecektir.

Hiper kişiselleştirilmiş pazarlama hizmetlerinin yeni standartlar oluşturması, müşteri eğilimlerinin bu yönde artış göstermesi ve işletmelerin artık hiper kişiselleştirilmiş içerikler üretmeye başlamaları çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Medya ve eğlence markası olan Netflix ve e-ticaret sitesi (*tüketim ürünleri ve perakendeci*) olan Amazon.com çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma içerik analizi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Berelson'a (1952) göre içerik analizi, bir iletişimin incelenen, ele alınan içeriğinin objektif, dizgisel/sistemli ve nicel olarak incelenmesidir. İçerik analizi, web iletişimlerini de bünyesine alan, sosyal bilimler dalında yapılan çalışmalarda kullanılan nicel bir araştırma tekniğidir (Keskin ve Çilingir, 2010, s. 59).

5. BULGULAR

Örnekleme seçilen Amazon.com ve Netflix markaları içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

5.1. Değerlendirme Kriterlerinin Belirlenmesi ve Açıklanması

Çok Satanlar/Çok İzlenenler: İşletme web sitesinde, ana sayfasında çok satan, çok izlenen ürünlerin, içeriklerin müşterinin dikkatini çekecek şekilde ön plana çıkarılmasıdır.

Arama/İzleme Sorgusu: Müşterilerin/kullanıcıların alışveriş sitesinde, online platformlarda önceki ürün, içerik arama sonuçlarını kapsamaktadır.

Satın Alma Geçmişi: Müşterilerin/kullanıcıların alışveriş sitesinde, online platformlarda daha önce satın aldıkları ürünlerin/hizmetlerin işletmeler tarafından kayıt edilmesidir.

İzleme/ Görüntüleme Geçmişi: İşletme web ana sayfasında, daha önce baktıklarınız/görüntülediniz içeriklerini kapsamaktadır.

Sepetteki Ürünler/Listem: İşletme web sitesinde müşterilerin satın almak istedikleri ürünleri/hizmetleri kapsamaktadır.

Değerlendirilen ve Beğenilen Ürünler/Puanlama: Müşterilerin/tüketicilerin ürün ve hizmeti satın aldıktan sonra ürün/hizmet hakkındaki düşüncelerini belirtmesi ve onun hakkında puanlama yaptıkları süreçtir.

Tüketici Etkileşimi: Markalar ve işletmelerin hedef kitlesine bilgi vermek, eğlendirmek, paylaşım ve yorumlarda bulunmalarını sağlayacak şekilde dijital ortamlar aracılığıyla yapmış oldukları içerik paylaşımıdır. (video, görüntü, müzik vb.)

Kişisel Tercihler: Müşterinin tercih ettiği ürün ve hizmetlerin tümüdür.

Geri Bildirim: İşletme web sitesinden müşteriler/kullanıcılar bir ürün/hizmet satın alırlarsa ona kullanıcılara o ürün/hizmetle alakalı geri bildirimler gönderilmesidir.

Kullanıcı Anketleri: İşletmenin kendisiyle alakalı müşterilerine yaptırdığı anket çalışmasıdır.

Pazarlama Amaçlı Tanıtım Etkinlikleri: İşletme hizmeti kullanılırken, müşteri hizmetleri birimiyle veya etkileşime girmek ya da anket ve pazarlama amaçlı tanıtım etkinliklerine dahil olmaktır.

Anlık Bildirimler/Kısa mesaj: Kullanıcı/müşteri hakkında ve işletme hizmetini kullanımlarla ilgili işletmeyle ve reklamlarıyla girilen etkileşimler hakkında hizmete eriş-

mek için kullanılan bilgisayar, ağ cihazları ya da kullanılabilecek diğer cihazlara dair bilgi toplamayı kapsamaktadır.

Çevrimiçi Mesajlaşma: İnternet ortamında gerçekleşen ticari faaliyetlerin geliştirilmesi, iyileştirilmesi konusunda kullanıcıların mesajlarının yer aldığı ve mesaj kutusunda firmanın kullanıcılara isimleriyle hitap ettiği bölümdür.

Konum Bilgisi: Adrese göre konumu tespit etmeye yarayan hizmet sağlayıcılarıdır.

İş Ortaklarından Alınan Bilgiler: Kullanıcıların başka bir ilişkisi olan diğer şirketlerden de bilgi alınması. İş ortağı cihazları ve sesli yardımcı platformlar aracılığıyla yapılan işletme ile ilgili sorgular ve verilen komutları kapsamaktadır.

Otomatik Olarak Toplanan Bilgiler: Kullanılan televizyonlar, mobil cihazlar, alıcı kutuları ve diğer yayın izlemeye dair elde edilen, erişilen bilgiler.

Diğer Kaynaklardan Alınan Bilgiler: İşletmenin kullanıcı hakkında başka kaynaklardan da bilgi almasıdır. Bu bilgileri gizlilik bildiriminde açıklanan uygulamaların yanında mevcut verinin kaynağı tarafından her türlü ek kısıtlama uyarınca korunmasıdır. Hizmet bu bilgileri kişiselleştirme ve gizlilik bildirimleri ile tutarlı kullanımlara yardımcı olmak için kullanmaktadır.

Hizmet Sağlayıcılar: Hizmetlerin sunumunda işletmeye yardımcı olmak veya hizmetleri işletme adına sunmak için başka şirketler, araçlar ya da yükleniciler kullanılmasını içermektedir. Pazarlama, reklam, bilgi teknolojileri; hizmetin özelleştirilmesi, kişiselleştirilmesi veya optimize edilmesini sağlamaktadır.

Promosyon Teklifleri: Müşterinin katılabilmesi için bilgilerin üçüncü taraflarca paylaşılmasını gerektirecek programlar ya da ortak promosyonlar sunulmasıdır. Tüm promosyonlarda, ad ve söz konusu olan teşviklerin yerine getirilmesine yardımcı olarak bilgilerin paylaşılmasıdır.

Sadakat Programı Uygulayıcıları: İşletmeden alışveriş yapan kişilerin veya bir platforma üye olan kullanıcıların daha sonraki alışverişlerinde de bu siteyi tercih edeceklerine dair pozitif etki bırakabilecek şekilde puanlama yaptırmak, kişisel kampanyalar hazırlamak, günün indirimi ve fırsatlarından kullanıcıyı anında haberdar etmek için yapılan stratejilerin tümüdür.

Kişiselleştirilmiş Yeni Ürünlerin Öne Çıkarımı (Sizin için seçtiklerimiz): Yeni ürünlerin web sitesi sayfasında müşterilerin dikkatini çekecek şekilde hazırlanması ve sunulmasıdır.

Çapraz Promosyon: Birbirleriyle benzer ve ilişkili olan ürünlerin/hizmetlerin birbirleriyle alakalı sayfalarda karşılıklı olarak sunulmasıyla tüketicilerin/müşterilerin/kullanıcıların satın alma kararlarına yardımcı olmak amacıyla yapılan stratejileri kapsamaktadır.

Ürün Karşılaştırma: Site üzerinden seçilen ürünlerin özellikleri, kullanıcı yorumları ve fiyatlarını işletme ana sayfasında karşılaştırılabilecek şekilde gösterilmesidir.

Bağlamsal Veri Toplama ve Bilgi Üretme: Müşteri profilleri ve tüketici davranışları hakkında bilgi oluşturarak onları segmentlere ayırır.

Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma: Tüketici isteğiyle ya da çeşitli yollarla elde edilmiş olan veriler kullanılarak müşteri veya müşteri grubunun ödeyebileceği ücretin belirlenmesi ve müşteriye özel fiyat uygulaması yapılmasıdır.

Gizlilik ve Güvenlik: İşletmenin verileri ve şifreleri sadece müşteriler için öneri oluşturacağı zaman kullanmasıdır.

Kişiselleştirilmiş Ortak Temas Noktası: İşletmenin/Markanın kanal ve cihazlarında müşteri deneyimi oluşturmak için tüketici kullanım durumuna en uygun olan gerçek zamanlı önerileri kullanma avantajı sunmasıdır (Zengin, 2021, s. 26).

5.2. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZ

Tablo 1: Amazon.com ve Netflix'in Hiper Kişiselleştirme Bulgularına Yönelik İçerik Analizi

Kriterler (Hiper Kişiselleştirme Bulguları)	1	2
İş Ortaklarından Alınan Bilgiler	Var	Var
Kişiselleştirilmiş Yeni Ürünlerin Öne Çıkarımı	Var	Var
Ürün Karşılaştırma	Var	Yok
Çok Satanlar/ Çok İzlenenler	Var	Var
Arama/İzleme Sorgusu	Var	Var
Pazarlama Amaçlı Tanıtım Etkinlikleri	Var	Var
Anlık Bildirimler/Kısa Mesaj	Var	Var
Çevrimiçi Mesajlaşma	Var	Var
Konum Bilgisi	Var	Var
Hizmet Sağlayıcılar	Var	Var
Tüketici Etkileşimi	Var	Var
Sadakat Programı Uygulayıcıları	Var	Var
Otomatik Olarak Toplanan Bilgiler	Var	Var
Diğer Kaynaklardan Alınan Bilgiler	Var	Var
Satın Alma Geçmişi	Var	Var
Sepetteki Ürünler/ Listem	Var	Var

Çapraz Promosyon	Var	Var
Promosyon Teklifleri	Var	Var
Değerlendirilen ve Beğenilen Ürünler/ Puanlama	Var	Var
Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma	Var	Var
Kişisel Tercihler	Var	Var
Geri Bildirim	Var	Var
Bağlamsal Veri Toplama ve Bilgi Üretme	Var	Var
Gizlilik ve Güvenlik	Var	Var
Kullanıcı Anketleri	Var	Var
Kişiselleştirilmiş Ortak Temas Noktası	Var	Var

Tüm bu bilgileri kullanarak, Amazon.com ve Netflix kullanıcı profili ile kullanıcı özelinde otomatik yeni içerikler oluşturabilmekte ve kullanıcıyı yeni ve kişiselleştirilmiş bir teklifle buluşturabilmektedir. Ürünler veya hizmetler kayıtlı kullanıcının daha önceki seçimlerine bağlı olarak tanınmaktadır. Filtreleme, benzerlik vb. durumları ve daha birçok faaliyet markaların sayfası açıldığında insanların önlerine çıkması sağlanmaktadır. Netflix ve Amazon.com'un algoritmaları müşterinin içerik tercihlerine, son görüntülenen aramalara ve içeriklere, değerlendirme ve puanlamaya, çeşitli etkileşimlere ya da yapılan kullanıcı anketleri aracılığıyla direkt olarak alınan geri bildirimler sebebiyle kullanıcının ana sayfasında ona özel içerikler göstermektedir.

SONUÇ

Dijital teknolojinin kolaylaştırıcı gücü insanların zamanlarının büyük bir çoğunluğunu dijital ortamlarda geçirmesini sağlamıştır. Tüketicilere mesajlarını çok hızlı şekilde ulaştırmak ve her tüketiciyi değerli kılmak isteyen işletmeler bire bir pazarlama stratejisini kullanarak istek ve ihtiyaçlara cevap vermeyi hedeflemişlerdir. Özellikle son yıllarda değişen bireysel tüketici ihtiyaçları, artık yoğun ürün içeriği yerine kullanıcıların kendilerine özel içerikler talep etmesi ve ihtiyacı olduğu ürüne/ hizmete doğrudan ulaşmayı istemeleri pazarlama çalışmalarında insan odaklı bir yaklaşıma geçilmesine neden olmuştur. Dijital teknolojinin gelişmesiyle beraber tüketicilerden elde edilen verilerle işletmeler tüketici odaklı ve değer odaklı pazarlamayı etkili şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu pazarlama stratejisinde önemli olan hedef kitlenin kim olduğu, mesleği, cinsiyeti, alışkanlıkları, ilgi alanları, yaşları, hobileri, cinsiyeti ve medeni durumu gibi birçok verinin detaylı olarak sistem üstünden geçirilerek etkileyici içerik ile tüketicilere iletilmesi ihtiyacı oluşturmaktadır.

Pazarlama dünyasında yaşanan gelişmeler markaların ve işletmelerin tüketicilerini daha iyi ve daha doğru biçimde tanımalarını sağlamaktadır. Reklam mesajlarının tüketiciler tarafından anlaşılması ve izlenmesi zaman geçtikçe zor hale gelmektedir. Bu yüzden hiper kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri reklam verenlere, markalara, işletmelere ve pazarlamacılara bu zorluğu ortadan kaldırma imkanı vermektedir. Bunun doğrultusunda tüketici odaklı reklam mesajı oluşturma ve pazarlama çalışması planlanmasında hiper kişiselleştirme oldukça önemli bir konu haline gelmiştir.

Hiper kişiselleştirilmiş pazarlama, her tüketiciye azami düzeyde ilgi, hizmet ve ürün içeriği sağlamaktadır. Her tüketici bir bireydir ve satın almaya karar verdikleri ürünler için işletmelerden bekledikleri belli başlı hizmetler vardır. Bu yüzden işletmeler, hedef kitleleriyle birebir iletişim kurmaktadır. Hiper kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini etkin şekilde kullanan Amazon.com ve Netflix kullanıcı profili ile kullanıcı özelinde otomatik yeni içerikler oluşturarak kullanıcıyı yeni ve kişiselleştirilmiş bir teklifle buluşturabilmektedir. Aynı zamanda Amazon.com ve Netflix çevrimiçi veri toplama araçlarından faydalanarak tüketicilerin önceki satın alma kayıtlarını, demografik özelliklerini, psikografik özelliklerini, alışkanlıklarını, ne kadar sıklıkla markanın reklamlarını izlediklerini belirleyerek her bir tüketicisini değerli hissettirecek ve markaya olan bağlılıklarını artıracak taktikler geliştirmişlerdir. Böylece tüketici ihtiyaçlarına daha rahat cevap vermişler, kullanıcıların kendilerini özel hissettirmelerini sağlamışlardır.

İçerik analizi ile incelenen bu çalışma, hiper kişiselleştirilmiş pazarlama kavramına yönelik farklı araştırma teknikleri ile literatüre katkı sağlayabileceği gibi markaların da rekabet stratejilerini belirlerken hangi kriterleri dikkate almaları gerektiğine yol gösterecektir.

KAYNAKÇA

Annas, C. (2020, February 3). *What Is Hyper-Personalization?* Ocak 12, 2021 tarihinde AB Tasty: <https://www.abtasty.com/blog/what-is-hyper-personalization/> adresinden alındı

Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 866 - 897. doi:10.18094/JOSC.688523.

Demirci, Ş., & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(39), 339 - 351. doi:10.30794/pausbed.516810.

Durmaz, Y., & Efendioğlu, İ. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketin. *Global Journal Of Management And Business Research* , 16(2).

Fridh, D., & Dahl, T. (2019). A consumer perspective of personalized marketing An exploratory study on consumer perception of personalized marketing and how it affects the purchase decision making.

Gündebahar, M. ve Kuş-Khalilov, M. (2013, Ocak). *Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme*. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya. (s. 467-472).

Jain, G., Paul, J., & Shrivastava, A. (2021). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*, 124, 12-23. doi:10.1016/j.jbusres.2020.11.034

Jain, G., Rakesh , S., Kamalun Nabi, M., & Chaturvedi, K. (2018). Hyper-personalization – fashion sustainability through digital clienteling. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 320-334. doi:10.1108/RJTA-02-2018-0017

Kannan, P., & "Alice" Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.

Kavenius, E. (2020). *The Use Of Personalized Marketing Content*. Bachelors Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences , Degree programme in International Business, Helsinki.

Keskin, D., & Çilingir, Z. (2020). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması. *Eskişehir Osman-gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 51 - 66.

Lai, Z., & Yu, L. (2020). Research on Digital Marketing Communication Talent Cultivation in the Era of Artificial Intelligence. *Journal of Physics*, 1757 .

Maddodi, S., & Nandha Kumar, K. (2020). Artificial Intelligence And Hyper-Personalization For Improving Customer Experience. *Dogo Rangang Research Journal*, 10(6), 29-34.

Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International conference Knowledge-Based Organization*, XXIV(2), 63 - 69. doi:10.1515/kbo-2018-0067

Nyheim, P., Tracy Xu, S., Zhang, L., & Mattila, A. (tarih yok). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: A study from the Millennials' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 145-159. doi:10.1108/JHTT-07-2014-0026

Peltekoğlu, F. (2016). Halkla İlişkiler Nedir? (9.Baskı.) İstanbul: Beta.

Piñero-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. C. Machado: *Theory and Application of Business and Management Principles* (s. 37-74). Springer Yayınları.

Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing . *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* , 9(58).

Why Hyper-Personalization Is The Future Of Marketing. (2019). Ocak 14, 2021 tarihinde WebEngage: <https://webengage.com/blog/hyper-personalization-marketing-future/> adresinden alındı

Yasmin, A., Tasneem:, & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80. doi:10.18775/ijms-ba.1849-5664-5419.2014.15.1006

Yeniçeri, B. (2020). Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması. *Yeni Medya*, 2020(8), 25 - 40.

Zahay, D. (2021). Advancing Research in Digital and Social Media Marketing. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125-139. doi:10.1080/10696679.2021.1882865

Zengin, F. (2021). Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelim:Hiper Kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 8-37.

EXTENDED ABSTRACT

With the development of digital technologies over the years, the traditional marketing approach has left its place to the modern marketing approach. With the use of the internet, digital media channels have begun to affect consumers' purchasing decisions. Digital marketing has brought a different perspective for businesses that want to gain a competitive advantage. Personalized marketing (one-to-one marketing) is widely used in all businesses to attract and retain consumers. Personalized marketing strategies have a positive impact on perception, using messages and content to create consumer-focused marketing through enhanced experience. The growth in today's marketing world has increased the importance of developing one-to-one customer relationships. Especially e-commerce sites use personalization as an effective marketing strategy by offering product/service recommendations, product ratings and similar products to their target audiences that will meet individual requests and demands. Personalization is one of the most fundamental drivers of customer experience creation. Businesses try to create a highly specific and targeted message in order to meet the dynamic needs and demands of consumers, and in addition to this, in today's world, they redesign their marketing strategies and bring personalization to different dimensions by providing brand recognition, brand awareness, content creation in digital channels, interaction and functionality.

Hyper-customization encompasses the real and real-time integration process to achieve targeted goals. This process provides the company with the opportunity to better understand and know its own product and customer. After this process, businesses realize the hyper-targeted marketing strategy for their target audiences more easily. Hyper-personalization is more than just addressing consumers by name, offering them similar products and services via email. The change in consumer expectations and perceptions has led brands to new strategies, and in this case, the importance of hyper-personalized marketing has increased. Hyper-personalization provides a highly contextualized experience in the purchasing process, using real-time data analytics to communicate with customers from the right place and right time touchpoints of the product or service.

The new type of customer of the digital world spends most of their time on internet channels. Businesses aiming to reach them actively carry out communication activities in these channels. Hyper-personalization technologies enable not only product sales, but also customer relationships on an individual basis. Hyper-personalized marketing can be expressed as the most effective marketing strategy for businesses that want to become a brand in the eyes of consumers, in using their digital marketing strategies more effectively. In this study, Amazon and Netflix brands, which focus on digital marketing strategies and work according to the hyper personalized marketing strategy, are handled

and examined by content analysis method. The purpose of this study is to understand and reveal the importance of hyper-personalization in digital marketing investments. Although the concept of hyper-personalization is a relatively new concept in the literature, there is almost no research and studies on it.

Since the concept of hyper-personalization has not been studied in the Turkish literature, this study will contribute to the literature and enrich the hyper-personalization literature. Every consumer is an individual and there are certain services they expect from businesses for the products they decide to buy, so businesses communicate one-on-one with their target audience. Using hyper-personalized marketing strategies effectively, Amazon.com and Netflix can automatically create new user-specific content with their user profiles and introduce the user to a new and personalized offer. At the same time, by making use of Amazon.com and Netflix online data collection tools, they have developed tactics that will make each consumer feel valuable and increase their loyalty to the brand by determining how often consumers watch the brand's advertisements, their previous purchase records, demographic characteristics, psychographic characteristics, habits.

Thus, by responding to consumer needs more comfortably, they made users feel special. The algorithms of Netflix and Amazon.com show special content on the user's home page due to the customer's content preferences, recently viewed searches and content, evaluation and rating, various interactions or feedback received directly through user surveys. As a result of this study, which was examined with content analysis, it was seen that hyper personalization provides benefits for brands in understanding customer requests and needs, creating personalized original content and marketing.