

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA ÜRÜN KİŞİSELLEŞTİRMENİN
MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA FAYDASI, MARKA
ÖZDEŞLEŞMESİ VE ALGILANAN KALİTENİN ARACILIK ROLÜ

DOKTORA

HALİL HAKDAN ÖZ

Aralık 2025
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANA BİLİM DALI

**DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA ÜRÜN KİŞİSELLEŞTİRMENİN
MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA FAYDASI, MARKA
ÖZDEŞLEŞMESİ VE ALGILANAN KALİTENİN ARACILIK ROLÜ**

**THE MEDIATING ROLE OF BRAND UTILITY, BRAND IDENTIFICATION,
AND PERCEIVED QUALITY IN THE IMPACT OF PRODUCT
PERSONALIZATION ON BRAND LOYALTY IN THE CONTEXT OF
DIGITAL MARKETING**

DOKTORA

HALİL HAKDAN ÖZ

**Aralık 2025
GÜMÜŞHANE**



**GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ**

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

T.C.

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANA BİLİM DALI

**DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA ÜRÜN KİŞİSELLEŞTİRMENİN
MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA FAYDASI, MARKA
ÖZDEŞLEŞMESİ VE ALGILANAN KALİTENİN ARACILIK ROLÜ**

**THE MEDIATING ROLE OF BRAND UTILITY, BRAND IDENTIFICATION,
AND PERCEIVED QUALITY IN THE IMPACT OF PRODUCT
PERSONALIZATION ON BRAND LOYALTY IN THE CONTEXT OF
DIGITAL MARKETING**

DOKTORA

HALİL HAKDAN ÖZ

DANIŞMAN: PROF. DR. SALİH YILDIZ

Aralık 2025

GÜMÜŞHANE

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Doktora Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Dijital Pazarlama Bağlamında Ürün Kişiselleştirmenin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Faydası, Marka Özdeşleşmesi Ve Algılanan Kalitenin Aracılık Rolü**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Bu tezde yararlanılan Üretken Yapay Zeka araçları, dil ve üslup iyileştirme ile literatür özetleme vb. TÜBİTAK tarafından belirtilen destekleyici kullanımlar için denetimimde kullanılmış, tezin tüm bilimsel içeriği ve özgün katkısı tarafıma ait olup kaynakçada usulüne uygun belirtilmiştir. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

25/12/2025

.....

Halil Hakdan ÖZ

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın tüm aşamalarında bana yardımcı olan, hiçbir desteğini esirgemeyen, görüş ve önerileri ile bana yol gösteren ve doktora eğitimim süresinde üzerimde çok emeği olan değerli danışman hocam Prof. Dr. Salih YILDIZ'a, teşekkür ederim. Doktora tez sürecimde tez izleme komitesinde yer alarak değerli görüş ve yapıcı katkılarıyla çalışmama sürekli yön veren kıymetli hocalarım Prof. Dr. Ekrem CENGİZ ve Prof. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ'e en derin saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, doktora savunma jürimde yer alarak tezime önemli katkılar sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR ve Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK'e de derin şükranlarımı sunarım. Hayatımın her alanında bana destek olan babama ve anneme minnettarım. Ayrıca bana yol göstererek hayatıma önemli katkılar sunan Doç. Dr. Fetullah BATTAL'a çok teşekkür ederim.

Bu paragraftaki gibi hayatımda yeni bir sayfa açan, varlığı ile beni çok mutlu eden ve hayatıma anlam katan Şeyda Hanım'a; en yoğun ve zorlayıcı dönemlerde dahi bana hissettirdiği güven, verdiği moral ve gösterdiği anlayış için en içten teşekkürlerimi sunarım. Sabırla dinleyişi, içtenliği ve pozitif bakış açısıyla yalnızca bu çalışmanın tamamlanmasına değil, aynı zamanda kişisel yolculuğumda da daha güçlü ve umutlu adımlar atabilmeme vesile olmuştur. Varlığıyla hayatıma kattığı huzur ve ilham, bu sürecin en kıymetli kazanımlarından biri olmuştur.

Halil Hakdan ÖZ
GÜMÜŞHANE - 2025

ÖZET

Dijitalleşme ile birlikte tüketici davranışları önemli bir dönüşüm geçirmiş ve kişiselleştirme odaklı pazarlama stratejileri tüketici ve marka ilişkisinin yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Bu çalışmada dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkide algılanan kalite, marka özdeşleşmesi ve marka faydasının aracı rolleri bütüncül aracılık modeli çerçevesinde değerlendirilmektedir. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki elektrikli araç kullanıcıları oluşturmaktadır. Söz konusu evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 443 elektrikli araç sahibinden anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Araştırma bulguları ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu ortaya koymakla birlikte bu etkinin sınırlı olduğunu algılanan kalitenin, marka özdeşleşmesinin ve marka faydasının söz konusu etkide anlamlı ve güçlü bir aracı rolü olduğunu göstermektedir. Modelde elde edilen aracılık yapısı ürün kişiselleştirmenin sadakati artırma mekanizmasının psikolojik ve algısal süreçler aracılığı ile işlediğini vurgulamaktadır. Ürünlerin bireysel tercihler dikkate alınarak üretilmesi tüketicinin performans beklentisini, kalite algısını yükseltmekte, marka ile kurulan kimlik temelli ilişkiyi güçlendirmekte ve markadan algılanan toplam faydayı artırmaktadır. Söz konusu süreçlerin birlikte çalışması ürün kişiselleştirme uygulamalarının marka sadakatinin oluşumunda kritik bir rol üstlendiğini göstermektedir. Çalışmada ürün kişiselleştirme çoklu aracılık modeli ile literatüre teorik açıdan katkı sunmaktadır. Ayrıca elektrikli araç sektöründe tüketici davranışlarını anlamaya yönelik güncel ve pratiğe dönük iç görüler barındırmaktadır. Çalışma bulguları işletmelerin ürün kişiselleştirme faaliyetlerini sadece ürünlerin fonksiyonel özellikleri seviyesinde değil, değer oluşturma, kullanıcı deneyimi tasarımı ve marka iletişimi doğrultusunda bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Kalite, Dijital Pazarlama, Elektrikli Araçlar Marka Faydası, Marka Özdeşleşmesi, Marka Sadakati, Ürün Kişiselleştirme,

ABSTRACT

With digitalization, consumer behavior has undergone a significant transformation, and personalization-focused marketing strategies have led to a reshaping of the consumer-brand relationship. This study examines the impact of product personalization on brand loyalty in the context of digital marketing, and the mediating roles of perceived quality, brand identification, and brand utility in this effect are evaluated within the framework of a holistic mediation model. The research population consists of electric vehicle users in Turkey. Data were collected through a survey technique from 443 electric vehicle owners selected from this population using a simple random sampling method. The research findings indicate that product personalization has a direct effect on brand loyalty, but this effect is limited, and perceived quality, brand identification, and brand utility play a significant and strong mediating role in this effect. The mediation structure obtained in the model emphasizes that product personalization's loyalty-enhancing mechanism operates through psychological and perceptual processes. Producing products with individual preferences in mind raises consumers' performance expectations and perceptions of quality, strengthens their identity-based relationship with the brand, and increases the overall perceived benefit from the brand. The interoperability of these processes demonstrates that product personalization practices play a critical role in the formation of brand loyalty. Manufacturing products with individual preferences in mind elevates consumers' performance expectations and perceptions of quality, strengthens the identity-based relationship established with the brand, and increases the overall perceived benefit from the brand. The interplay of these processes demonstrates the critical role product personalization plays in building brand loyalty. This study contributes theoretically to the literature through its multiple mediation model of product personalization. It also provides current and practical insights into understanding consumer behavior in the electric vehicle sector. The study findings suggest that businesses should approach product personalization activities not only at the product's functional level but also with a holistic approach encompassing value creation, user experience design, and brand communication.

Keywords: Digital Marketing, Product Personalization, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Identification, Brand Benefit, Electric Vehicles

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XIV
EKLER DİZİNİ.....	XVI
1. GİRİŞ	1
2. DİJİTAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ TUTUMLARINDAKİ DÖNÜŞÜM.....	4
2.1. Dijital Pazarlamanın Gelişimi	4
2.1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi	6
2.1.2. Dijitalleşme Kavramı ve Gelişimi.....	9
2.1.3. Dijitalleşmenin Faydaları	13
2.1.4. Dijitalleşmenin Zorlukları.....	14
2.1.5. Stratejik Dijitalleşme Yapılanması	16
2.2. Dijital Pazarlama Yaklaşımı ve Kapsamı	17
2.2.1. Dijital Pazarlamada Yeni Trendler ve Terimler.....	23
2.2.1.1. Netandaş	24
2.2.1.2. Netnograf	25
2.2.1.3. Yeni Müşteri Yolu	25
2.2.1.4. Bütünleşik Pazarlama.....	27
2.2.1.5. Dijital İçerik	28
2.2.1.6. Gerçek Zamanlı Ekonomi	29
2.2.1.7. Üreten Tüketici.....	29
2.2.2. Dijital Pazarlamanın Özellikleri ve Geleneksel Pazarlamadan Farkları	30
2.2.3. Dijital Pazarlama Uygulamaları.....	33
2.2.3.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO Pazarlama).....	35
2.2.3.2. Google AdWords	37
2.2.3.3. Artırılmış Gerçeklik	38
2.2.3.4. Satış Ortaklığı Pazarlaması	39

2.2.3.5. Görüntülü Reklamcılık.....	41
2.2.3.6. Sosyal Medya Pazarlaması.....	42
2.2.3.7. İçerik Pazarlaması	44
2.2.3.8. Elektronik Posta Pazarlaması.....	45
2.2.3.9. Mobil Pazarlama	45
2.2.3.10. Dijital Pazarlama Bağlamında Kişiselleştirme.....	47
2.3. Dijitalleşmenin Üretim ve Tüketim Tutumlarına Etkisi	48
3. ÜRÜN KİŞİSELLEŞTİRME	51
3.1. Kişiselleştirme Kavramı.....	51
3.2. Kişiselleştirmenin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	61
3.3. Kişiselleştirme Türleri.....	64
3.3.1. Gilmore ve Pine'nın Ürün Kişiselleştirme Yaklaşımları	64
3.3.1.1. İş Birliği ile Ürün Kişiselleştirme	64
3.3.1.2. Uyarlanmış Ürün Kişiselleştirme.....	65
3.3.1.3. Kozmetik Ürün Kişiselleştirme.....	66
3.3.1.4. Şeffaf Ürün Kişiselleştirme.....	66
3.3.2. Piller'in Ürün Kişiselleştirme Yaklaşımları.....	67
3.3.2.1. Yumuşak Ürün Kişiselleştirme	67
3.3.2.2. Katı Ürün Kişiselleştirme.....	68
3.4. Veri Madenciliğinin Kişiselleştirme Stratejilerindeki Önemi.....	69
3.5. Çevrimiçi Kişiselleştirme.....	72
3.6. Ürün Kişiselleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları	74
3.7. Ürün Kişiselleştirme Sürecine Katılımı	76
3.8. Kişiselleştirme Hassasiyeti.....	78
3.9. Ürün Kişiselleştirmenin Geleceği	79
3.10. Birlikte Ürün Oluşturmada Kişiselleştirmenin Rolü.....	81
3.11. Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri.....	84
4. MARKA VE MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	89
4.1. Marka Kavramı	89
4.2. Markanın Faydaları	92
4.2.1. Markanın Üreticiler Sağladığı Yararlar	92
4.2.2. Markanın Aracılara Sağladığı Yararlar	93
4.2.3. Markaların Tüketicilere Sağladığı Yararlar	93
4.3. Marka Türleri	93
4.4. Marka Sadakati.....	95

4.4.1. Marka Sadakatinin Önemi.....	99
4.4.2. Marka Sadakati Yaklaşımları.....	101
4.4.2.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı.....	102
4.4.2.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı	103
4.4.2.3. Karma Sadakat Yaklaşımı.....	105
4.4.3. Marka Sadakati Türleri	106
4.4.4. Marka Sadakatine Göre Tüketici Türleri	109
4.5. Marka Özdeşleşmesi	110
4.5.1. Marka Özdeşleşmesini Etkileyen Faktörler	114
4.5.1.1. Marka Kişiliği	114
4.5.1.2. Marka Deneyimi.....	115
4.5.1.3. Marka İletişimi	116
4.5.2. Marka Özdeşleşmesinin Önemi	116
4.6. Marka Faydası.....	117
4.7. Algılanan Marka Kalitesi	121
5. DİJİTAL PAZARLAMADA ÜRÜN KİŞİSELLEŞTİRMENİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE ALGILANAN KALİTE, MARKA FAYDASI VE MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN ROLÜ	126
5.1. Araştırmanın Yöntemi.....	126
5.1.1. Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması ve Araştırma Modeli.....	126
5.2. Araştırmanın Kapsamı, Anakütle ve Örneklem	137
5.3. Veri Toplama Araçları	138
5.3.1. Ürün Kişiselleştirme Ölçeği	139
5.3.2. Algılanan Kalite Ölçeği.....	140
5.3.3. Marka Özdeşleşmesi Ölçeği.....	140
5.3.4. Marka Faydası Ölçeği	140
5.3.5. Marka Sadakati Ölçeği	140
5.4. Analiz Yöntemleri.....	140
5.5. Analiz ve Bulgular	143
5.5.1. Normal Dağılım Testi	143
5.5.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	144
5.5.3. Ölçüm Araçlarına İlişkin Bulgular.....	146
5.5.3.1. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi.....	147
5.5.3.2. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	147
5.5.3.3. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	150

5.5.3.4. Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi.....	150
5.5.3.5. Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine Yönelik DFA Analizi	151
5.5.3.6. Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	155
5.5.3.7. Algılanan Kalite Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi	155
5.5.3.8. Algılanan Kalite Ölçeğine Yönelik DFA Analizi	156
5.5.3.9. Algılanan Kalite Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	157
5.5.3.10. Marka Faydası Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi	158
5.5.3.11. Marka Faydası Ölçeğine Yönelik DFA Analizi.....	159
5.5.3.12 Marka Faydası Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	163
5.5.3.13. Marka Sadakati Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi.....	164
5.5.3.14. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	165
5.5.3.15. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	169
5.6. Hipotez Testleri.....	169
5.6.1. Değişkenler Arası Çoklu Doğrusallık Probleminin Değerlendirilmesi	171
5.6.2. Değişkenler Arası Doğrudan Etkiler.....	173
5.6.3. Aracı Etkilerin Analizi	176
6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	188
KAYNAKÇA.....	201
EKLER.....	245
ETİK KURUL KARARI	248
ÖZGEÇMİŞ	249

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Dijital içerik ve geleneksel içerik karşılaştırılması.....	28
Tablo 2. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamayı karşılaştırılması	32
Tablo 3. Kitle üretim ve kişiselleştirilmiş üretimin karşılaştırılması	54
Tablo 4. Literatürde marka özdeşleşmesi ile ilgili yapılan başlıca tanımlar	113
Tablo 5. Kalite kavramına yönelik yaklaşımlar	123
Tablo 6. Uyum indekslerine yönelik değer aralıkları.....	142
Tablo 7. Normal dağılım testi sonuçları.....	144
Tablo 8. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler.....	145
Tablo 9. Ürün kişiselleştirme ölçeği güvenilirlik analizi	147
Tablo 10. Ürün kişiselleştirme ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (1. Aşama).....	148
Tablo 11. Ürün kişiselleştirme ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (2. Aşama).....	149
Tablo 12. Ürün kişiselleştirme ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bilgiler	150
Tablo 13. Marka özdeşleşmesi ölçeği güvenilirlik analizi.....	150
Tablo 14. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (1. Aşama).....	152
Tablo 15. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (2. Aşama).....	153
Tablo 16. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (3. Aşama).....	154
Tablo 17. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bilgiler.....	155
Tablo 18. Algılanan kalite ölçeği güvenilirlik analizi.....	156
Tablo 19. Algılanan kalite ölçeğine ilişkin uyum indeksleri	157
Tablo 20. Algılanan kalite ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bilgiler.....	157
Tablo 21. Marka faydası ölçeği güvenilirlik analizi	158
Tablo 22. Marka faydası ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (1. Aşama)	160
Tablo 23. Marka faydası ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (2. Aşama)	161
Tablo 24. Marka faydası ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (3. Aşama)	163
Tablo 25. Marka faydası ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bilgiler	164
Tablo 26. Marka sadakati ölçeği güvenilirlik analizi.....	164
Tablo 27. Marka sadakati ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (1. Aşama).....	166
Tablo 28. Marka sadakati ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (2. Aşama).....	167
Tablo 29. Marka sadakati ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (3. Aşama).....	168
Tablo 30. Marka sadakati ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bilgiler.....	169
Tablo 31. Değişkenler arası ilişkiler	170
Tablo 32. Değişkenler arası çoklu doğrusallık problemi bulguları.....	171

Tablo 33. Ölçüm araçlarına ilişkin başlıca değerler.....	172
Tablo 34. Değişkenler arası doğrudan etkiler	174
Tablo 35. Ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü.....	179
Tablo 36. Ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü	181
Tablo 37. Ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka faydasının aracılık rolü	183
Tablo 38. Çoklu aracılık analiz sonuçları	185
Tablo 39. Hipotez testi sonuçları	187



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Sanayi devriminin gelişimi (Noble vd, 2022:199).....	12
Şekil 2. Pazarlamanın gelişimi (Kotler, 2017).....	23
Şekil 3. Toplu mesajlardan etkileşime geçiş (Doyle, 2008: 583)	53
Şekil 4. Gilmore ve Pine'nın ürün kişiselleştirme yaklaşımları (Gilmore ve Pine, 1997: 95)	64
Şekil 5. Uyarlanmış kişiselleştirme örneği olarak Togg T10X Örneği (togg.com.tr, 2025)	66
Şekil 6. Katı kişiselleştirme ve yumuşak kişiselleştirme (Weiss ve Heidenbluth, 2012: 295)	69
Şekil 7. Ürün kişiselleştirme sürecine katılım (Wong ve Lesmono, 2013: 106)	77
Şekil 8. Kişiselleştirmenin birlikte ürün oluşturmadaki rolü (Terblanche, 2014: 3)	82
Şekil 9. Kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutları (Simonson, 2005: 39-37; Franke ve Schreier, 2008: 95; Merle, vd, 2010)	86
Şekil 10. Marka sadakati pramidi (Aaker, 1991)	98
Şekil 11. Marka sadakati kategorileri (Dick ve Basu, 1994: 101)	107
Şekil 12. Sadakat türleri (Oliver, 1999: 35)	108
Şekil 13. Marka sadakatine göre tüketici türleri pramidi (Aaker, 1991: 40)	109
Şekil 14. Araştırma modeli	137
Şekil 15. Ürün kişiselleştirme ölçeğine yönelik DFA analizi (1. Aşama)	148
Şekil 16. Ürün kişiselleştirme ölçeğine yönelik DFA analizi (2. Aşama)	149
Şekil 17. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin DFA analizi (1. Aşama)	152
Şekil 18. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin DFA analizi (2. Aşama)	153
Şekil 19. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin DFA analizi (3. Aşama)	154
Şekil 20. Algılanan kalite ölçeğine ilişkin DFA analizi	156
Şekil 21. Marka faydası ölçeğine ilişkin DFA analizi (1. Aşama)	160
Şekil 22. Marka faydası ölçeğine ilişkin DFA analizi (2. Aşama)	161
Şekil 23. Marka faydası ölçeğine ilişkin DFA analizi (3. Aşama)	162
Şekil 24. Marka sadakati ölçeğine ilişkin DFA analizi (1. aşama)	166
Şekil 25. Marka sadakati ölçeğine ilişkin DFA analizi (2. Aşama)	167
Şekil 26. Marka sadakati ölçeğine ilişkin DFA analizi (3. Aşama)	168
Şekil 27. Basit aracılık modeli (Hayes, 2017)	177
Şekil 28. Ürün kişiselleştirme, marka sadakati ve marka özdeşleşmesi etki düzeyleri ..	180

Şekil 29. Ürün kişiselleştirme, marka sadakati ve algılanan kalite etki düzeyleri.....	182
Şekil 30. Ürün kişiselleştirme, marka sadakati ve marka faydası etki düzeyleri.....	184
Şekil 31. Yapısal model	185



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu.....	245
------------------------	-----



1. GİRİŞ

Dijitalleşmede yaşanan gelişmeler işletmelerinin rekabet stratejilerini, üretim biçimlerini ve tüketiciler ile olan ilişkilerini köklü şekilde değiştirmektedir. Dijital teknolojilerin tasarımdan üretime, üretimden tüketim süreçlerine yoğun ve hızlı şekilde adapte olması hem ürün geliştirme süreçlerinin hem de tüketici algılamalarının yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Söz konusu değişim ve dönüşüm işletmeleri kitlesel pazarlama stratejilerinden kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönlendiren itici bir güç oluşturmaktadır. Ayrıca tüketici beklentilerinin ve isteklerinin çeşitlenmesi tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkileri daha dinamik hale getirmiştir. Bu doğrultuda dijital teknolojilerin en önemli çıktılarından biri olarak ürün kişiselleştirme öne çıkmaktadır. Ürün kişiselleştirme tüketicilerin tercih, istek, talep ve kimlik beklentilerine göre ürün ve hizmetlerin uyarlanmasını sağlayarak modern pazarlamanın temel stratejik bileşenlerinden birini oluşturmaktadır (Pine, 1992).

Ürün kişiselleştirme sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerine yönelik tüketici gereksinimlerini karşılayan bir uygulama olmanın ötesinde tüketici ile marka arasındaki psikolojik bağı güçlendiren kimlik ve sembolik değer oluşturan önemli bir strateji olarak ifade edilmektedir. Postmodern tüketici bağlamında ele alındığında kişiselleştirme uygulamaları tüketicilerin kendilerini ifade etme, özgünleşebilme ve tüketim eylemi üzerinden bir kimlik inşa etme eğilimleri ile uyumlu ilerlemektedir (Fuat Fırat ve Shultz, 1997). Bu sebeple kişiselleştirme faaliyetleri tüketicilerin markaya yönelik tutumunu, algısını ve sadakatini doğrudan etkileme potansiyeli barındırmaktadır. Özellikle teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı sektörlerde kişiselleştirme uygulamaları marka sadakati oluşturmada önemli rol üstlenmektedir. Elektrikli araçların kullanıcılar ile sürekli etkileşim halinde olan dijital ekosistemi kişiselleştirme uygulamalarının sadece ürünün fiziksel özellikleri ile değil aynı zamanda yazılım tabanlı sürüş profilleri, arayüz tasarımları ve kişisel sürüş deneyimi sunan özellikler gibi çok boyutlu unsurlar ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2006). Söz konusu bu durum elektrikli araç kullanıcılarını dijitalleşme bağlamında ürün kişiselleştirme odaklı bir araştırma için ideal bir örneklem haline getirmektedir.

Bu çalışma dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisini ve bu etkide algılanan kalite, marka özdeşleşmesi ve marka faydasının aracılık rollerinin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Söz konusu araştırma

değişkenlerinin seçilmesinin nedeni ürün kişiselleştirme literatüründe tüketiciyle marka arasında kurulan bilişsel, duygusal ve algısal tutumların marka sadakati oluşumunda kritik rol oynadığının vurgulanmasıdır (Aaker, 1991). Günümüzde dijitalleşmenin gelişmesi tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinebilmesini sağlamaktadır. Bu durum tüketicilerin tercihlerini daha esnek hale getirmektedir. Ayrıca postmodern tüketici olarak ifade edilen tüketiciler istek ve ihtiyaçları ile uyumlu bir ürün ve hizmet talep etmektedir. Bu açıklamalara ek olarak tüketicilerin farklılaşma eğilimleri her geçen gün artmaktadır. Söz konusu bu durum işletmelerin marka sadakati oluşturma ve bunu devam ettirmelerini engellemektedir. Bu nedenle marka sadakati oluşturma günümüzde önemli bir problem haline gelmiştir.

İşletmelerin rekabet avantajı elde etme ve bunu sürdürmeleri konusunda marka sadakati önem arz etmektedir. Marka sadakatının elde edilmesi noktasına marka ile tüketiciler arasında bilişsel, duygusal ve psikolojik bağların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda gelişen teknolojiye paralel olarak ürün kişiselleştirme kavramı öne çıkmaktadır. Ürün kişiselleştirme uygulamaları tüketicilerin kalite algısını artırarak üstlenilen riski azaltabilir. Tüketicilerin kendilerini bir marka ile özdeşleşmesi marka ve tüketici arasına duygusal bağlılığı artırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin markadan elde ettiği toplam faydayı güçlendirmek sadakat davranışını sürdürülebilir kılmaktadır. Bu sebeple ürün kişiselleştirme ile marka sadakati arasında ifade edilen değişkenlerin aracılık rolünün test edilmesi ürün kişiselleştirme ve sadakat ilişkisinin nasıl işlediğine dair değerlendirmeler yapılmasını sağlayabilmektedir.

Araştırmada sadakat davranışı üzerinde önemli etkileri olan diğer kavramlar (müşteri memnuniyeti, marka güveni veya müşteri deneyimi gibi) özellikle ürün kişiselleştirmenin tetiklediği temel psikolojik mekanizmaları temsil etmedikleri sebebiyle modele dahil edilmemiştir. Ürün kişiselleştirmenin doğrudan etkilediği değişkenler incelendiğinde algılanan kalitenin performans temelli tepkiyi, marka özdeşleşmesinin kimlik temelli ilişkiyi, marka faydasının ise deneyimsel, fonksiyonel ve sembolik değerlerin tümünü yansıttığı görülmektedir. Algılanan kalite, marka özdeşleşmesi ve marka faydasının aynı modelde bir aracılık rolü üstlenmesi ürün kişiselleştirmenin çok boyutlu etkilerini teorik açıdan açıklamaya uygun bir yapı sunmaktadır. Bu doğrultuda çalışma modeline başka değişkenlerin eklenmesi kuramsal netliğin zayıflamasına neden olmakta ve modeli karmaşık hale getireceğinden modele dahil edilmemiştir.

Araştırmanın evreni olan Türkiye'deki elektrikli araç kullanıcıları araştırmanın amacına uygun bir profil sunmaktadır. Çünkü elektrikli araç sektörü dijitalleşmenin çok

hızlı geliştiği sektörler arasında olmakla birlikte tüketicilerin kişiselleştirme beklentileri ise oldukça yüksektir. Söz konusu açıklamalar doğrultusunda elektrikli araç sahipleri üzerinde ürün kişiselleştirme uygulamalarının marka sadakatine nasıl dönüştüğünü incelemek oldukça ideal bir tüketici grubunu oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 443 katılımcıdan anket tekniği aracılığı ile veriler toplanmıştır. Böylelikle örneklemin evreni temsil etme yeterliliği sağlanarak çalışma bulgularının genellenebilirliği desteklenmektedir. Bu yönüyle çalışma için seçilen evren ve örneklem büyüklüğü çalışmanın yöntemsel ve kuramsal amaçlarla tutarlılık sağlamaktadır. Ayrıca bu çalışma kişiselleştirme odaklı dijital pazarlama stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkisini açıklayan bütüncül bir model olarak literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın sonraki bölümlerinde kuramsal çerçeve ayrıntılı şekilde ele alınmakta, çalışma yöntemi açıklanmakta ve elde edilen bulgular güncel literatür ışığında tartışılmaktadır.

2. DİJİTAL PAZARLAMA ve TÜKETİCİ TUTUMLARINDAKİ DÖNÜŞÜM

2.1. Dijital Pazarlamanın Gelişimi

İnternet kullanımının 1980'li yıllardan itibaren günlük yaşamımıza girmesi ve yaygınlaşması, günümüze kadar süregelen dönemde devamlı olarak bir değişimin yaşanmasına yol açmıştır. Bu değişim ve dönüşüm her alanda hissedildiği gibi pazarlamayı da derinden etkilemiştir. Meydana gelen yenilikleri ve süreci yakından takip eden üreticiler, tüketicilere doğrudan ve hızlı ulaşmak için internet kullanmayı tercih etmiş ve bu durum süreklilik kazanmıştır. Bu gelişmeler dijital pazarlamanın hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına yol açmıştır (Yönder Karabeyoğlu ve Şamlı, 2018). Dijital pazarlama tüm pazarlama faaliyetlerinin dijital kanallar aracılığı ile sanal ortamlarda gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın dijital ortamlara uyarlanmış hali olarak nitelendirilse de işletmeler açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Hedef kitleye yönelik pozitif tepkiler geliştirmek için işletmelerin mesajlarını doğru iletişim kanalları ile aktarması, gelen mesajların analiz edilerek bu doğrultuda stratejiler geliştirilmesinde dijital pazarlama önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle pazarlamaya entegre edilen Web 2.0 teknolojileri erişim kolaylığı, düşük maliyet, hedef kitle belirleme ve ölçülebilirlik gibi avantajlar sunmaktadır. Dünya pazarının küresel hale geldiği günümüzde işletmeler geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için dijital teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmak zorundadır (Özer, Tatar ve Esmer, 2018)

Dijital pazarlama internet, mobil ve interaktif platformlar kullanılarak işletme veya markaların tanıtılması ve dijital teknolojiler aracılığıyla pazarlama çabalarının desteklenmesini içeren tüm faaliyetleri kapsamaktadır. İnternet kullanımının geniş kitlelere düşük maliyetler ile yayılması, pazarlama stratejilerinde köklü reformların yaşanmasına neden olmuştur (Chaffey & Smith, eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing, 2013). Dijital pazarlamanın sunmuş olduğu imkân ve fırsatlar işletmelerin geleneksel pazarlama stratejilerinden dijital pazarlama stratejilerine yönelmesini sağlamaktadır. İşletmeler dijital platformlar aracılığı ile ürün ve hizmetlerini düşük maliyetler ile daha geniş kitlelere tanıtabilir, tüketiciler tarafından yapılan geri bildirimlere kolay bir şekilde erişip bu yönde doğru stratejiler geliştirebilirler. Gelişen teknolojik yenilikler ve mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması

tüketici davranış ve alışkanlıklarını değiştirmiş, modern tüketicilerin yerini post modern olarak ifade edilen yeni tüketiciler almıştır (Ryan, 2016).

Modernizm ve post modernizm tartışmaları 1960'lı yıllarda toplum bilim ve felsefe alanlarında oldukça yaygınlık kazanmıştır. Daha sonrasında 1970 ve 1980'li yıllarda entelektüel çevrede post modernizm söylemi büyük bir yoğunluk kazanmıştır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012). Modern dönemden post modern döneme geçişte felsefe ve toplum bilim alanında olduğu gibi pazarlama alanında birçok değişikliğe uğramıştır. Seri üretimin bir başka ifadeyle kitlesel üretimin hakim olduğu süreçte modern pazarlamanın merkezinde yer alan tüketiciler pasif bir konumda iken, birey ve tüketimi ön planda tutan post modernizm pazarlama döneminde tüketiciler aktif bir şekilde üretim sürecine dahil edilmeye başlanmıştır. İşletmeden tüketiciye doğru aktarılan tek yönlü iletişimin tüketiciden de işletmeye doğru olacak şekilde karşılıklı bir etkileşime dönüşmesi ayrıca dijital teknolojilerin bu iletişimi kolaylaştıracak imkan ve fırsatlar sunması, tüketicilerin üretim sürecinde aktif rol almasında önemli bir paya sahiptir (Fırat ve Venkatesh, 1995).

Dijital teknolojinin sunmuş olduğu avantajlardan faydalanan çok sayıda işletme geniş tüketici kitlelerine ulaşarak ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmakta, sipariş almakta, satış gerçekleştirmekte, satış sonrası tüketici geri bildirimlerini hızlı bir şekilde alıp değerlendirmekte ve tüketicilerle karşılıklı bir şekilde fikir alışverişinde bulunmaktadır. Böylesi bir pazar koşullarının olduğu ortamda işletmelerin hedef kitlelerini gerçekçi belirlenmesi, hedef kitleye karşı pazarlama çabalarının doğru planlanıp uygulanması önem arz etmektedir. Bu durum ürün ve hizmetlerde tüketicilere özel çözümler üretmeyi, onların tercihleri doğrultusunda kişiselleştirme yapmayı kritik bir hale getirmektedir (Pallant, Sands ve Karpen, 2020).

Tüketicilerin sanal ortamlarda sosyalleşme düzeylerinin artmasına paralel olarak yalnızca kendileri için veya kendi istek ve arzularına göre yapılmış şeyleri isteme eğilimleri artmaktadır. Büyük veri analitiğinin desteklemesi ile ürünler daha fazla kişisel hale getirilmekte, hizmetler daha çok bireysel istekleri tatmin eder hale gelmektedir. İşletmeler açısından dijital ekonomide anahtar, ifade edilen bu paradokstan mümkün olan en iyi şekilde faydalanmaktır. Özellikle son çeyrek asırdır pazarlama dijital ekonomide tüketicilerin değişen isteklerine uyum sağlamak problemiyle karşı karşıya kalmaktadır (Kartajaya, Kotler ve Setiawan, 2017). Post modern dönemde estetiğe ve imaja önem veren, değer odaklı düşünen, kolay beğenmeyen ve farklıyı arayan tüketiciler işletmelerin üretim süreçlerine kişiselleştirme aracılığı dahil olmaya başlamıştır. Kişiselleştirme ile diğer tüketicilerin elde edemeyeceği, kendilerini

onlardan farklı kılan ve eşsizleştiren ürünler elde etme imkanına kavuşabilirler. Post modern tüketiciler bu sayede herkesin kullanımına sunulan kitlesel ürünlerin dışına çıkarak kendi istek, zevk ve arzularının bir çıktısına sahip olabilmektedir. İnternet ve dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve geniş kitlelerce kullanılabilir hale gelmesi kişiselleştirme uygulamalarını sanal ortamlara taşımış, böylelikle kişiselleştirme uygulamalarını çoğu tüketici için ulaşılabilir hale getirmiştir. Tüketiciler internet siteleri veya mobil uygulamalar üzerinden işletmelerin sunmuş olduğu teknolojik altyapı ve modüller aracılığı ile kişiselleştirme süreçlerine katılabilmektedir (Odabaşı, 2009).

2.1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

Modern anlamdaki ilk bilgisayar olan Eniac (Elektronik Sayısal Entegratör ve Bilgisayar) John Mauchly ve J. Presper Eckert tarafından savaş sırasında bombanın nereye düşeceğini hesaplamak için 1943 yılında Pennsylvania Üniversitesi'nde üretilmiştir. Modern bilgisayarların üretimi ise 1965 yılında başlamış, fakar bireysel kullanıma uygun ekran ve klavyesi takılı ilk bilgisayar 1975 yılında üretilmiştir. Masaüstü bilgisayar ise IBM tarafından 1984 yılında üretilip piyasaya sürülmüştür (Haigh, 2002). İnternet “Darpanet” ismiyle askeri alanda kullanılmak üzere 1969 yılında kurulmuş fakat o zamanlar sivil hayatta kullanımı olmamıştır. Pentagon akademik çevrelerdeki bilimsel araştırma projelerini desteklemek amacıyla üniversiteler ve bilimsel araştırma kuruluşlarının “Arpanet”i (Advanced Research Projects Agency Network) kullanımına sunmuştur. İnternetin ilk kullanıcıları bu anlamda üniversitelerde ve araştırma kuruluşlarındaki akademisyenlerdir. İlk e-posta adres formatı 1972 yılında Ray Tomlinson tarafından Arpanet kullanıcısı akademisyenlerin koordinasyonunu sağlamak amacıyla yapılmıştır (Kleinrock vd, 2005).

Farklı ağların karşılıklı iletişim kurmaları amacıyla 1973 yılında ortak bir dil oluşturulması kararlaştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 1976 yılında Unix ve Uucp paket programları geliştirilmiş böylelikle iki bilgisayar arasında internet üzerinden dosya transferi gerçekleştirilmiştir. Arpanet 1983 yılınada yerini “NFSNET”e (Ulusal Bilim Vakıf Ağı) bırakmış 1990 yılına gelindiğinde ise tamamen servis dışı bırakılmıştır. Bu yıllarda kullanıcı sayısı 300.000, haber grubu sayısı ise 1000’e ulaşmıştır (Civelek ve Sözer, 2003). 1991 yılında internetin ticari kullanım kısıtlamasının kaldırılması ile bilgisayarlar daha etkin kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca cep telefonlarının da icat edilip geliştirilmesiyle beraber internetin yaygın şekilde kullanılması sağlanmıştır. Standart kodlama sistemi olan www (World Wide Web) html

1989 yılında bulunmuştur. Kullanıcıların açık ağlarda birbirleri ile iletişime geçmeleri “TCP/IP” iletişim protokolü ile mümkün hale gelmiştir (Altınbaşak ve Karaca, 2009).

Sosyal medyanın, bulut teknolojisinin ve mobil uygulamaların 2000’li yıllardan sonra gelişip yaygınlaşması videoların ve görsellerin dijitalleştirilerek aktarılmasına olanak tanımıştır. İnternet teknolojisinin dördüncü evreye geçişini ifade eden nesnelerin interneti (IoT) ile elektronik cihazların uzaktan bağlanılarak kullanılması sağlanmıştır. Bu teknoloji başka bir ifadeyle birbirini gören akıllı cihazların internet bağlantısı ile iletişim kurması olarak ifade edilmektedir (Aktaş, Çeken ve Erdemli, 2016:39). Nesnelerin interneti teknolojisine en basit şekilde kablosuz teknoloji ile birbirini algılayan fare, klavye ve yazıcı gibi cihazlar örnek gösterilebilir. Bulut servis sağlayıcılar aracılığı ile telefonlara yüklenen webcam uygulamaları anlık veri akışı ile başka lokasyonların izlenmesini mümkün kılmaktadır. Nesnelerin interneti teknolojisini ilk olarak “MIT RFID” araştırma grubu çalışanı Asthon kullanmıştır (Ercan ve Kutay, 2016).

Küreselleşmeyle beraber rekabet ortamının üst düzeye çıktığı günümüz piyasalarında işletmeler üretim organizasyonlarına Endüstri 4.0 devriminin gerektirdiği uygulamaları adapte etmeleri tercihten öte bir zorunluluk haline gelmiştir. Akıllı robotlar, siber fiziksel sistemler, bulut tabanlı teknolojiler ve büyük veri analitiği gibi dijital teknolojiler işletmelere üretimden tutundurmaya kadar bütün faaliyetlerde avantaj kazandırabilmektedir (Yıldız, 2018). Nesnelerin interneti teknolojisine sahip akıllı cihazlar kendilerini tanıtmaya, ağ kurabilme, yükleme, topladıkları bilgileri depolama, analiz etme ve genel kullanıma sunabilme kabiliyetine sahiptir (Miorandi vd, 2012). Uzaktan erişimle evdeki kombinin açılarak evin ısıtılması veya klimanın açılarak evin soğutulması, fırındaki yemeğin uzaktan erişimle pişirilmesi, buzdolabındaki malzemelerin online olarak izlenerek besinlerin kontrol edilmesi nesnelerin internetinin sağlamış olduğu hayatı kolaylaştıran ve konforlu hale getiren dijital yeniliklere örnek gösterilebilir (Gündüz ve Daş, 2018). Çağımızda internet teknolojisinin gelmiş olduğu en son seviye olarak ifade edilen Nesnelerin İnterneti teknolojisi akıllı evler, akıllı arabalar, akıllı ofisler, akıllı fabrikalar, akıllı şehirler, bilişim sektörü uygulamaları, imalat uygulamaları, taşımacılık ve e ticaret uygulamaları, akıllı tedarik zinciri gibi birçok farklı sektörde kendini göstermektedir (Gubbi vd, 2012).

İnternet teknolojisinin gelişip yaygınlaşması internetin akademik amaçlı kullanımına ek olarak ticari amaçlı kullanımının önünü açmış ve günümüzde internet üzerinden ticaret yapmayı mümkün hale getirmiştir. İnternet üzerinden yapılan ticareti

ifade eden elektronik ticaret (e-ticaret) alıcı ve satıcının fiziksel olarak iletişime geçmesine gerek kalmadan dijital cihazlar aracılığı ile iş yapmaları olarak açıklanmaktadır. Başka bir ifadeyle elektronik ticaret internet ağları vasıtası ile ürünlerin tanıtılması, ürün talebi alınması, satışının, ödemesinin ve dağıtımının gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000). Geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasındaki temel fark e-ticarete taraflar arasındaki iletişim bilgisayar ağları üzerinden gerçekleşmektedir. Bu sayede iki farklı coğrafyada bulunan alıcı ve satıcıların sanal pazar yerlerinde bir araya gelmeleri sağlanabilmektedir.

Elektronik ticaret ve internet teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler incelendiğinde bu değişimleri tetikleyen unsurların ardında dijitalleşme, bilgisayar ağları ve kişiselleştirme uygulamalarının olduğu görülmektedir. Bir olgunun özellikleri 0 ile 1'lerden oluşan bilgiler şeklinde depolanabiliyorsa bu durumda dijitalleşmeden söz edilebilir. Daha açık bir ifadeyle fiziksel varlıkların bilgisayar ortamına aktarılması dijitalleşme olarak ifade edilmektedir. Bu sayede kodlar bilgisayar, telefon, televizyon, tablet gibi dijital araçlar için anlamlı hale gelmektedir. Fakat bilginin dijitalleşmesi tek başına yeterli değildir. Bunun yanı sıra bilgiye erişim maliyetlerinin düşürülmesi gerekmektedir. Bu sayede bilgiye erişim maliyetlerinin düşmesi bilgiye daha fazla kişinin erişmesine olanak sunmaktadır (Vardi, 2014).

Bilgisayar ağları ele alındığında Arpanet tarafından savunma sanayiinde kurulan internet teknolojisinin dünyaya açılması internetin yaygınlaşmasını sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşması her sektörde olduğu gibi ticarete de bir takım değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Bilgisayar ağları internetin dolayısı ile elektronik ticaretin küreselleşmesine yol açmıştır. Çünkü bilginin dijital hale gelmesi bilgiye erişim maliyetlerini azaltmış, erişimi kolaylaştırmış ve böylelikle daha fazla kişi tarafından tercih edilmesinin önünü açmıştır (Doyle, 2008). Benzer şekilde pazarlama alanında bu gelişmelerden en çok etkilenen alanlardan birini oluşturmaktadır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile satış devrinden bilgi devrine geçilmesi pazarlama strateji ve çabalarında önemli değişikliklerin yaşanmasını zorunlu kılmaktadır. Tek bir mesajın tüm tüketicilere kitlesel bir şekilde iletilmesi ile başlayan bu süreç zaman içerisinde daha kişisel bir hale gelerek demografik açıdan birbirlerinden farklı bireye özel hale gelmiştir. Bunda geçen zaman diliminde maliyetlerin düşmesi, internet teknolojileri aracılığı ile dünyanın her yerinden bilgiye erişmenin kolay hale gelmesi etkili olmuştur. Pazarlama bağlamında geline nihan nokta da bilgi ve iletişimin kişiselleşmesi tüketici istek ve taleplerine daha fazla cevap verebilmeyi mümkün hale getirmiştir. Özellikle kişiselleştirme uygulamalarının elektronik ticarete kullanılmaya başlanması,

işletmelerin iş süreçlerini evrimii ortamalara taşması ve web siteleri üzerinden tüketicilere kişiselleştirme hizmeti sunmaları kişiselleştirmenin gelişmesini sağlamaktadır. Web temelli veya mobil uygulama platformları aracılığı ile işletmelerin tüketicilere sanal ortamda sunmuş olduğu modül ve seçenekler sayesinde tüketicilerin ürünlerde kendi istek ve arzuları doğrultusunda kişiselleştirme yapmalarına imkan tanınmıştır (Yıldırım, 2016). Bu açıklamalar doğrultusunda kişiselleştirmenin elektronik ticarete, elektronik ticaretinde kişiselleştirmeye karşılıklı olarak katkıda bulunduğu yorumu yapılabilir.

2.1.2. Dijitalleşme Kavramı ve Gelişimi

Mekanik dokuma tezgahlarının 1784 yılında üretim faaliyetlerinde kullanılmasıyla başlayan Endüstri 1.0 dönemi diğer adıyla Birinci Sanayi Devrimi 1930'lu yıllara kadar üretim ve iş hayatında etkinliğini sürdürmüştür. Metalin işlenmesinde, kağıdın üretilmesinde, gıdaların işlenmesinde kısaca hammaddelerin yarı mamul veya mamul haline getirilmesinde makinaların yoğun biçimde kullanılması Birinci Sanayi Devrimi'ni ifade etmektedir (Kılıç, 2023). Makinaların daha işlevsel hale getirilmesi ve üretim hattındaki makinaların entegre şekilde birlikte çalıştırılması küresel olarak enerji kaynaklarına olan bağımlılığı artırmıştır. İmalat sreciden sonraki dönem olan İkinci Sanayi Devrimi bir diğer ifadeyle Endüstri 2.0 makine temelli enerji üretimi ve enerji dönüşümü yöntemlerinde önemli ilerlemelerin olduğu bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Kıtalar arası radyo ve telgraf gibi buluşlar ulaştırma, tarım ve üretim teknik ve yöntemlerine kadar geniş bir alanda önemli değişimlere yol açmıştır (Sutthiphisal, 2006).

1970'li yıllarda başlayan nc Sanayi Devrimi robotizasyon ve otomasyon süreçlerinin üretim sistemlerine elektronik ve bilişim teknolojileri aracılığı ile entegre edildiği bir dönemi kapsamaktadır. Endüstri 3.0 dönemi 2010 yılına kadar etkinliğini sürdürmüştür (Davutoğlu, 2020). nc Sanayi Devrimi mevcut teknolojiyle dijital teknolojinin birleştirmesi bakımından bir nevi dijital devrimin kapılarını aralamıştır. Endüstri 3.0 dijital teknolojilerin mevcut teknoloji ile birlikte kullanılması bakımında önemli gelişmelerin olduğu bir dönemi oluşursa da dijital devrimin kökenleri 1947 yılına kadar uzanmaktadır. Fizikçi bilim insanları John Bardeen, Walter Houser Brattain ve William Bradford Shockley tarafından transistörün icat edilmesi bilgisayarın buluşunda ve geliştirilmesine hayati bir rol oynamaktadır. Bu temeller üzerinde cep telefonu, televizyon, internet ve endüstriyel robotlar geliştirilmiştir. İşletmelerin her dönemde ve şartta varlıklarını sürdürebilmeleri zamanın beraberinde getirdiği yenilikleri

yakalayıp uygulayabilmeleri ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda dönemin önemli bir fenomeni olan dijital değişime uyum sağlamak işletmelerin pazarlama alanlarını genişletmeleri ve pazara hakim olmalarını mümkün kılmaktadır. Öyleki internet teknolojisinin toplum tarafından benimsenip geniş coğrafi bölgelere yayılması dijital gelişimi ileri boyutlara taşımıştır. İnternetin dört yılda elli milyon kullanıcıya ulaşım yaygınlaşması ile bu sayıya radyonun otuz sekiz yılda, televizyonun on üç yılda ve bilgisayarın on altı yılda ulaşması karşılaştırıldığında internetin dijital işlemlerin hızlandırılması, sosyal ağların geliştirilmesi ve dijital pazarların kurulması noktasında öncü bir role sahip olduğunu göstermektedir (Liu, Zhang-Zhang ve Ghauri, 2020).

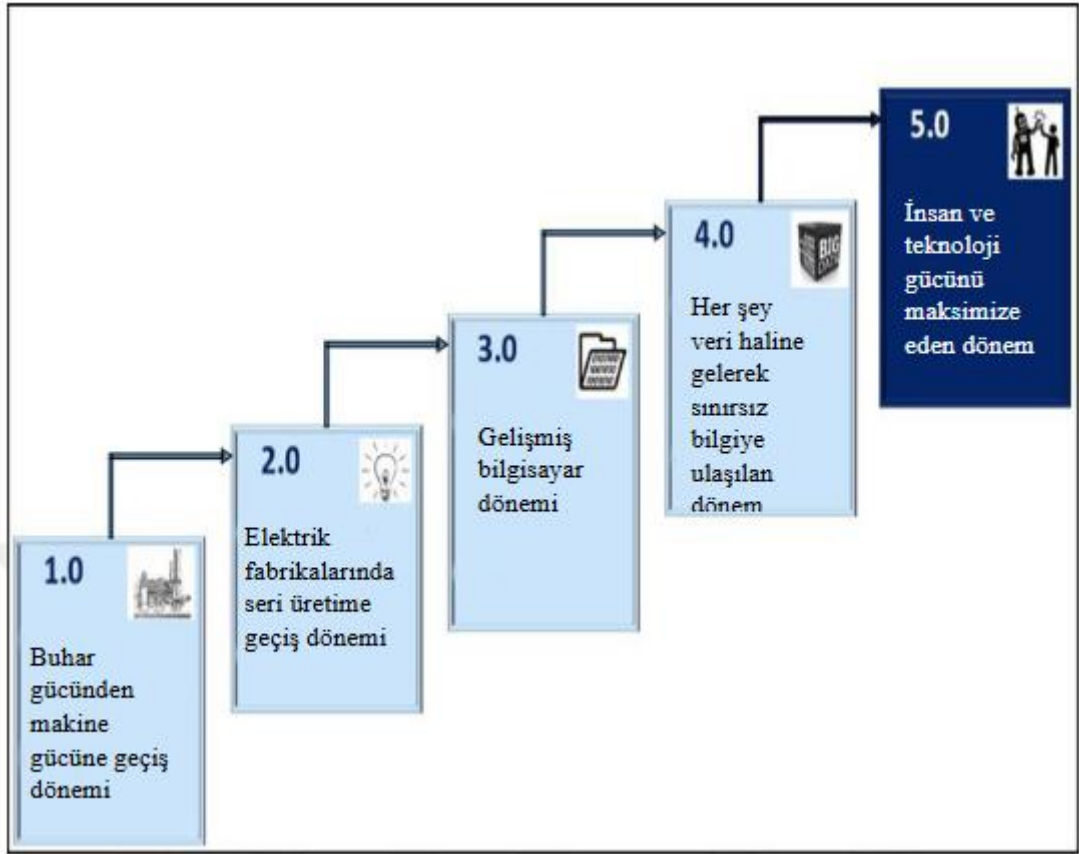
İnternetin tablet, cep telefonu gibi taşınabilir elektronik cihazlar ile kullanılabilir hale gelmesi, alışveriş sitelerinin kurulması ile tüketicilere sunulan sınırsız ürün çeşitliliği ve fiyat karşılaştırabilme imkanı, en düşük fiyatlı ürünlere ulaşabilme olanakları elektronik ticaretin tüketiciler tarafından benimsenmesini, beğenilmesini ve dolayısı ile tercih edilmesini sağlamıştır. Dijitalleşme sürecinin başlaması ile pandeminin aynı dönemde yaşanması interneti ve çevrimiçi platformları kullanan kişi sayısının hızlı bir şekilde artmasında etkili olmuştur. Ayrıca sosyal medya veya dijital platformlarda eğitici tarzdaki videoların çoğalması interneti kullanan yaş aralığının genişlemesine böylece belirli yaşın üzerindeki kişilerin interneti ve dolayısı ile alışveriş sitelerini kullanmasını, rezervasyon, seyahat ve bankacılık işlemlerinin dijital ortamlarda gerçekleştirilmesini yaygınlaştırmıştır (Mucuk, 2017: 239-257).

Endüstriyel robotizasyonlarda bilgisayar ve yapay zeka teknolojisinin birlikte kullanılmaya başlanması bilgisayar devriminin temellerini oluşturmaktadır. Söz konusu bilgi teknolojisi devrimi önceki bütün devrimleri birleştirmiş köklü bir değişim ve dönüşüm olarak nitelendirilmektedir. Üretim hattına dijital teknolojilerin entegre edilmesi ile hızlı ve geniş çapta üretim gerçekleştirilebilmektedir. Çeşitli özelliğe sahip nesneler ile sistemler arasındaki iletişim kurmaya yarayan nesnelerin interneti dönemi Endüstri 4.0 veya Dördüncü Teknolojik Devrim olarak ifade edilmektedir. Söz konusu bu ifade ilk olarak 2011 yılında Hannover fuarında kullanılmıştır (Dharfizi, 2018). Dördüncü Sanayi Devrimi yapay zeka ve robotik teknolojinin gelişmesi, 3 boyutlu yazıcıların üretimde kusursuz bir şekilde kullanılabilir hale gelmesi, bulut teknolojisi aracılığı ile büyük verilerin depolanabilmesi ve gerektiğinde iletilebilmesi sayesinde hızlı bir büyüme göstermiştir. Dördüncü Sanayi Devrimi temelde yazılım algoritmaları aracılığı ile Endüstriyel Nesnelerin İnterneti, Hizmetlerin İnterneti, Akıllı Fabrikalar ve Siber Fiziksel Sistemleri destekleyen üç boyutlu baskı, IoT, İşbirlikçi

Robot (CoBot), yapay zeka (AI), büyük veri ve sanal gerçeklik gibi temel teknolojileri kapsayan bir süreç şeklinde açıklanmaktadır (Martynov, Shavaleeva ve Zaytseva, 2019).

Nesnelerin interneti daha anlaşılır biçimde her türlü nesnenin internete bağlanarak akıllı bir robot haline gelmesi, diğer dijital cihazlarla iletişime geçerek çalışması şeklinde ifade edilebilir. Bu dönemin bir diğer önemli buluşunu üç boyutlu yazıcılar oluşturmaktadır. Üç boyutlu yazıcılarla herhangi bir nesne veya objenin bilgisayar ortamında dijital çiziminin tasarlanması, onu kısa bir zaman aralığında elle tutulabilir hale getirebilmektedir. Rekabetin yüksek olduğu günümüz piyasalarında sürdürülebilir rekabet avantajını artırmak isteyen işletmelerin Endüstri 4.0 döneminin uygulamalarını (akıllı robotlar, bulut tabanlı teknolojiler, siber güvenlik sistemleri) kendi üretim teknik ve yöntemlerine adapte etmeleri tercihten öte bir zorunluluk haline gelmiştir (Yıldız, 2018).

Üretim faaliyetlerinde dijital dönüşümün başarılı olması simülasyon, eklemeli üretim, siber güvenlik ve bulut sistemleri teknolojileri, büyük veri analizleri, robot ve otomasyon sistemi, artırılmış gerçeklik, yapay zeka, akıllı sistemler ve endüstriyel internet sistemlerinin kurulup bir arada entegre bir şekilde çalıştırılması ile sağlanmıştır. Söz konusu bu dokuz farklı teknolojinin birleştirilmesi ile oluşturulan Endüstri 4.0 dijital ile gerçek dünyanın sanal ortamlarda bağlantı kurmasına olanak tanıyan akıllı robot sistemleri olarak ifade edilmektedir. Dördüncü sanayi devrimi üretimde robotik teknolojilerin yoğun bir şekilde kullanıldığı, yapay zekada ilerlemelerin katedildiği, zaman ve maliyet açısından avantaj sağlayan üç boyutlu yazıcıların kullanıldığı, üretimin fabrikalardan evlere taşındığı, büyük miktardaki verilerin ayıklanıp analiz edilebildiği bir dönemi oluşturmaktadır (Tonga ve Tonga, 2022: 44). Bu dönemdeki yenilikler çiplerin kullanılması, canlı veya cansız nesnelerin internetin yaygın hale gelmesi sayesinde birbirleriyle etkileşim kurması, akıllı üretim tekniklerinin kullanılması, siber güvenlik sistemlerinin kurulması şeklinde sıralanabilir. Almanya Endüstri 4.0 devrimine en etkili şekilde uyum sağlayan ve bu dönemin öncüsü olarak ifade edilmektedir. Alman Yapay Zeka Araştırma Merkezi tarafından Radyo sinyalleri kullanılarak üretim bilgilerinin başlangıçtan itibaren dijital ortamlarda depolanmasının sağlandığı açıklanmıştır. Bu durum siber fiziksel sistemlerin çalışma şekli olarak tasvir edilmiş ve önemli gelişmelere imkan tanımıştır (Berktaş ve Oraklıbel, 2021). Şekil 1’de Sanayi Devrimi dönemlerini ve bu dönemlerin ana akımları özetlenmektedir.



Şekil 1. Sanayi devriminin gelişimi (Noble vd, 2022:199)

Dijital tebnolojinin ileri düzey bir uyum sağlayarak insanla işbirliği yapması Dördüncü Sanayi Devrimi'nden Beşinci Sanayi Devrimi'ne geçişi hızlandırmıştır. Beşinci Sanayi Devrimi'ne 2020'li yılların başlangıcında geçildiği ifade edilse de genel kabul edilen kesin bir tarih bildirilmemektedir. Bu dönemde insan ile makinenin işbirliği içerisinde birlikte çalışması vurgulanmaktadır. Endüstri 4.0 döneminin misyonunu üretim alanında olduğu kadar hizmet ve perakende alanında da dijital teknolojilerin kullanımını öne çıkarmak ve kullanım sayısını artırmak oluşturmaktadır. Bu devirde insanlar tarafından yapılan işlerin yerini makinelerin alması insan ile makine arasında bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. Beşinci Sanayi Devrimi bir diğer ifadeyle Endüstri 5.0 döneminde ise insanların ve makinelerin üstün olduğu alanların belirlenmesine ve insan ile makinenin nasıl işbirliği yapabileceğinin anlaşılmasına önem verilmektedir. İnsan ile makineyi bir rakip haline getirmekten ziyade, insanın üstün olduğu taraftan maksimum şekilde yararlanılması, zayıf olduğu yönlerde ise bu eksikliği gidermek adına dijital teknoloji ile yakın bir işbirliği kurulması bu dönemin temel stratejisini oluşturmaktadır. Söz konusu işbirliği metaforik anlamda insan ile makinelerin birlikte dans etmesi şeklinde açıklanabilir. Bu sayede insanlar ve makinelerin güçlü yanlarının geliştirilmesi zayıf yönlerinin ise telafi edilmesi

amaçlanmaktadır. Böylelikle tüm paydaşlar için sinerjik bir ortam ve uyumlu sonuçların elde edilmesi sağlanabilir (Noble vd, 2022).

Endüstri 5.0 devrimini Endüstri 4.0'dan farklı kılan bir diğer nokta Endüstri 5.0'da insan ile makinenin güçlerini bir arada kullanmanın hedefinin toplumsal refahı geniş kitlelere yaymak oluşturmaktadır. Ancak dijital teknoloji vurgusunun yoğun bir şekilde yapıldığı Endüstri 4.0 devrinde amacı refahtan öte yüksek karlılık oluşturmaktadır. Bu nedenle perakendecilik ve hizmet alanlarında yoğun dijital teknoloji kullanımına yönelik araştırmalar yapılmıştır. Bu bağlamda iki dönem arasındaki belirliliğin farklılığı ilk olarak insan ile teknolojinin rakip olarak değil bir arada birbirlerinin eksik yönlerini tamamlayarak daha etkin ve verimli bir şekilde tüm paydaşları tatmin edecek biçimde çalışması oluşturmaktadır. İkincisini ise endüstri 4.0'ın salt kara, Endüstri 5.0'ın toplumsal refaha odaklanması oluşturmaktadır (Xu vd, 2021; Zizic vd, 2022).

Endüstri 5.0 çalışma ve sosyal yaşamı işçiler ve tüketiciler için daha kişiselleştirilmiş, özellikle iş hayatında insani bir tecrübe meydana getirmek amacıyla hayal gücü yüksek ve yaratıcı insanların çalışabileceği bir ortam haline getirildiği bir dönem olarak ifade edilmektedir. Toplumun dijitalleşme sürecini hızlı bir şekilde benimsemesi Endüstri 5.0'ın en büyük getirisini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Toplum 5.0 içerisinde ifade şekillenen Endüstri 5.0'ın toplumun dijital teknolojileri benimseyip kullanmasında önemli bir tetikleyici olduğu ifade edilebilir (Nahavandi, 2019).

2.1.3. Dijitalleşmenin Faydaları

Dijitalleşme gerek çalışma yaşamına gerekse topluma birçok açıdan fırsatlar ve faydalar sunmaktadır. Üretim süreçlerini verimli hale getirme ve robotik teknoloji sayesinde otomatikleştirme önemli potansiyele sahiptir. Tekrarlayan işlemlerde yapay zeka, otomasyon sistemleri işletmelerin daha hızlı ve hatasız bir şekilde üretim yapmalarına imkan sağlamaktadır (Davenport ve Westerman, 2018). Yenilikçi ürün ve hizmetlerin daha hızlı bir şekilde geliştirilmesinde ve pazara sunulmasında dijital teknolojiler işletmelere önemli kolaylık ve faydalar sunmaktadır. Büyük veri analitiği işletmelerin tüketici ve pazar ile ilgili değerli bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır. Böylelikle işletmeler tüketici beklentileri ve pazardaki eğilimleri doğru tahmin etmektedir. Bu durum işletmelerin erken önlem alması ve yanlış uygulamaların önüne geçilmesi noktasında önemli avantajlar barındırmaktadır. Dijital teknolojilerin kullanılması tüketicilere daha iyi bir müşteri deneyimi sunulması ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesi konusunda fırsatlar sunmaktadır. Tüketicilerle sanal

ortamlarda etkileşim kurulması, kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri, çevrimiçi destek hizmetleri, hızlı teslimat gibi dijital araçların kullanılması tüketicilerin memnuniyetlerini artırmada ve negatif deneyimlerin iyileştirilmesinde kullanılmaktadır (Deming, 2018).

İnternet ve diğer dijital teknolojilerin yaygın kullanımı işletmelerin küresel pazarlara erişebilmesinin önünü açmıştır. Söz konusu teknolojiler vasıtasıyla işletmeler web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformlarını kullanarak diğer coğrafyadaki müşterilere ulaşabilmekte ve ihracat yapabilmektedir. Çalışma hayatında dijital teknolojilerin sunmuş olduğu bir diğer faydayı esnek çalışma modelleri oluşturmaktadır. Esnek çalışma modellerini dijital teknolojiler desteklemektedir. Serbest çalışma, esnek çalışma ve telekomünikasyon gibi esnek çalışma modelleri çalışanların işlerini daha verimli bir şekilde yapmasına olanak tanımakla birlikte çalışanların iş ve özel yaşam dengesini daha sağlıklı kurmasını sağlamaktadır. (Doz ve Kosonen, 2010).

Büyük veri analitiği ve verilerin görselleştirilerek daha iyi anlaşılması işletmelerin kararlarında hata oranlarını düşürmelerine ve daha iyi kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Verilerin gerçek zamanlı olarak elde edilmesi, pazar trendlerinin ve müşteri beklentilerinin doğru biçimde belirlenmesine olanak sağlayarak işletmelerin rekabetçi stratejik kararlar alarak almasını sağlayabilmektedir. Böylelikle meydana gelen değişimlere hızlı yanıtlar ve çözümler üretilebilmektedir. Dijital teknolojiler işletmelerin çevreye yönelik negatif etkilerini azaltmasında katkı sunmaktadır. İşletmelerin kaynak ve enerji tüketimlerinin azaltılmasında, uzaktan çalışma, bulut teknolojisi, çevrimiçi toplantılar gibi uygulamalar etkili olabilmektedir (Drew, 2003).

Günümüzde dijital teknolojilerin yoğun kullanımını ile her alanda etkili olan dijital dönüşüm işletmelerin üretim süreçlerindeki verimliliklerinde, sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmalarında ve zamanın şartlarına göre sürdürülebilir bir yapı inşa edilmesinde önemli fayda ve fırsatlar barındırmaktadır. Söz konusu bu fayda ve fırsatları doğru şekilde değerlendirebilen işletmeler, küresel pazarlarda daha güçlü bir konum elde edebilir ve uzun dönemde önemli başarılarla ulaşma fırsatına sahip olabilir (Matt, Hess ve Benlian, 2015; Hess vd, 2020).

2.1.4. Dijitalleşmenin Zorlukları

İşletmelere birçok açıdan sağlamış olduğu faydaların ve sunmuş olduğu fırsatların yanında dijitalleşmenin beraberinde getirdiği zorluklarda bulunmaktadır. İşletmelerin dijitalleşme süreçleri genel itibarıyla yüksek maliyetleri içermektedir. İşletmelerin radikal biçimde dijitalleşmeye yönelmesi yeni teknolojilerin satın alınmasını, var olan

sistemlerde güncellemeler yapılmasını ve personel eğitimi gibi harcamaların yapılmasını gerektirmektedir. Bu durum işletmeler için ciddi finansal yük oluşturmaktadır (Singh ve Hess, 2020). Dijital dönüşümün işletmeler açısından barındırdığı bir diğer riski bilgi güvenliği oluşturmaktadır. Siber saldırı ve izinsiz verilere erişim ihlalleri veri depolama, bulut teknolojisi ve internet bağlantılı cihazlar açısından önemli riskler taşımaktadır (Eden vd, 2019).

Dijitalleşme süreçlerinde yeni teknolojilerin işletmelere entegre edilmesi ve kullanılmaya başlanması karmaşaların yaşanmasına neden olabilir. Çeşitli teknolojilerin birbiriyle uyum içerisinde çalışabileceği bir sistemin meydana getirilmesi ve işletmeye ait veri bütünlüğünün sağlanması dijitalleşme sürecinde karşılaşılabilecek zorluklardan birini oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak dijital teknolojilerin işletmelere entegre edilmesi ve kullanıma başlanması sürecinde söz konusu teknolojileri kullanabilecek yetenekli çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda dijital teknolojilerin kullanım ve işletmelere entegre edilmesi konusunda uzmanlaşmış personelin sıkça talep edilmesi, yetenek eksikliği problemini artırabilmektedir. Dijitalleşme ile beraber işletmelerin uzun yıllar neticesinde kazandığı örgüt kültürü ve iş yapış şekilleri kaçınılmaz olarak değişime uğramaktadır. Bu duruma karşı işletme içerisinde bir dirençle karşılaşılması oldukça yüksek bir ihtimali oluşturmaktadır. Çalışanların geleneksel iş yapma biçimlerinin değiştirilmesi ve yeni teknolojilere uyum sağlayabilecek niteliğe getirilmesi uzun zaman alabilmektedir (Erhan, Uzunbacak ve Aydın, 2022).

Dijitalleşme sürecinde karşılaşılan zorluklar sadece işletme içerisinde değil aynı zamanda işletme dışından kaynaklanabilmektedir. Ancak hem işletme içi hem de işletme dışında karşılaşılan zorluklar işletmeleri etkilemektedir. Dijitalleşmeyle birlikte tüketici verilerine daha fazla erişilip kullanılmaktadır. Bu durum tüketiciler açısından gizlilik endişelerine sebep olabilmektedir. Bu bağlamda işletmeler tüketicilerin gizlilik endişelerini giderebilecek şekilde sıkı veri koruma yönetmelikleri ve veri güvenliğiyle ilgili önlemler alması gerekmektedir. Dijitalleşme işletmelerdeki iletişimin ve erişilebilirliğin daha hızlı olduğu ortamları teşvik etmektedir. Fakat bu durum çalışanların özel ve iş yaşamı dengesi kurmaları noktasında engel teşkil edebilmektedir. İş ve özel yaşam dengesini kurmakta zorlanan çalışanlar yüksek strese maruz kalabilmektedir (Etikan, Musa ve Alkassim, 2016). Yapılan açıklamalar doğrultusunda ifade edilen zorluklar işletmelerin dijitalleşme sürecini baltalayabilecek olası engelleri oluşturmaktadır. Fakat ifade edilen zorluklar doğru strateji ve çözümler aracılığı ile aşılabildiği takdirde dijitalleşmenin sunmuş olduğu fayda ve fırsatlardan işletmeler daha etkin biçimde yararlanabilir.

2.1.5. Stratejik Dijitalleşme Yapılanması

İşletmelerin dijitalleşme stratejileri kendi bünyelerinde dijital teknolojileri benimseyip kullanabilmeleri için oluşturulan kapsamlı planı ifade etmektedir. İşletmelerin belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmalarında dijital teknolojilerden nasıl yararlanılacağı, işletmenin, pazarın ve rakiplerin mevcut durumu dijitalleşme stratejisi ile değerlendirilmektedir (Evans ve Annunziata, 2012). Stratejik dijitalleşme yapılanmasının ilk adımını işletmenin dijital geleceği noktasında bir vizyona sahip olması ve sahip olduğu vizyonu hayata geçirebilecek hedeflerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Söz konusu hedefler verimliliğin artırılması, işletmenin büyütülmesi, tüketici deneyiminin iyileştirilmesi veya dijital yenilikçilik noktasında öncü olunması gibi başlıkları içerebilir (Fisk, 2002). İşletme vizyonunun belirlenip hedeflerin ortaya konulmasını ardından işletme mevcut iş süreçlerini ve dijital alt yapısını değerlendirmelidir. Bu değerlendirme iş süreçlerinde iyileştirme yapılması gereken alanların ve bu iyileştirmelerin hangi teknolojiler ile desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu aşamada işletmelerin önceliğini hedeflere ulaşmak için hangi teknolojinin işletmeye entegre edilmesi gerektiği oluşturmaktadır. Bu teknolojiler işletmenin faaliyet gösterdiği alana göre değişebilmekle beraber büyük veri analitiği, yapay zeka, bulut teknolojisi, nesnelerin interneti veya mobil uygulamalarından bazıları içerebilmektedir. İşletmenin seçtiği teknolojinin işletmeye entegre edilmesi stratejik dijital yapılanmasının önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır (Fitzgerald vd, 2014).

Dijitalleşme sürecinde uzun zamanlar sonucu meydana gelen örgüt kültürü ve alışılmış iş yapma biçimleri zorunluk olarak değişime uğrayacağı için stratejik dijitalleşme yapılanmasının bu duruma kayıtsız kalmaması gerekmektedir. Bu sebeple işletmelerde değişimi destekleyecek kültürün oluşturulması ve çalışanların dijital becerilerinin geliştirilmesi stratejik dijital yapılanmanın kapsamında yer almaktadır (Nadeem vd, 2018). Dijitalleşmenin zorlukları başlığı altında ifade edildiği üzere veri güvenliğinin sağlanması ve veri yönetim politikasının oluşturulması dijitalleşme stratejilerinin içerisinde yer alması gerekmektedir. Bu kapsamda tüketici verilerinin güvenli bir şekilde depolanması ve gizliliğinin garanti altına alınması amacıyla veri koruma yönetmeliğine uyum sağlayacak düzenlemelerin yapılması stratejik dijitalleşme yapılanmasında ele alınması gereken başlıklardan birini oluşturmaktadır (Fujii-Takamoto ve Langford, 2022). Stratejik dijitalleşme yapılanması sürekli iyileştirme ve izleme süreçlerinin geliştirilmesini içermektedir. İşletmelerin hedeflerine ulaşma sürecinde teknoloji ve iş yapma biçimlerindeki değişikliklerin sürekli olarak izlenmesi

ve stratejik dijital yapılanmanın gerekli durumlarda gözden geçirilerek revize edilmesi işletmenin yenilikleri kaçırmamasına ve belirlenen hedeflere ulaşmasında önemli katkılar sağlayabilmektedir. Stratejik dijitalleşme yapılanması dijital dönüşüm sürecinin etkili bir şekilde yürütülmesinde ve başarılı sonuçlar alınmasında işletmelere rehberlik etmektedir. Stratejik yapılanmanın doğru bir şekilde tanımlanıp hayata geçirilmesi işletmelere sürdürülebilir rekabet noktasında önemli avantajlar kazandırabilmektedir (Kane vd, 2015).

2.2. Dijital Pazarlama Yaklaşımı ve Kapsamı

Dijital çağın başlangıcı olarak kabul edilen Dördüncü Sanayi Dönemi'nde işletmeler teknolojik gelişmeleri üretim odaklı faaliyetlerde kullanmış dijitalleşmenin pazarlamaya olan etkilerine bu dönemin başlarında çok fazla dikkat edilmemiştir. Dijital teknolojiler alanında meydana gelen gelişmeler endüstri dönemindeki çelik makinelerden bilgi ekonomisine geçişi hızlandırmış bunun neticesinde tüketici talep ve ihtiyaçları, onlarla kurulan iletişim, sürdürülebilirlik ve sadakat kavramlarının önemi anlaşılmaya başlanmıştır. İnternet ve dijital teknolojilerin gelişimi sonucu yaşanan değişim pazarlama ve endüstride paralel şekilde değişime yol açmıştır. Söz konusu bu değişim süreci nihayetinde yeni bir terim olan pazarlama 4.0'a geçişe yol açmıştır. Pazarlama tarihi boyunca işletmeler ile tüketiciler arasında kurulan ilişkilerde sürekli olarak bir değişim yaşanmaktadır. Dijital teknolojilerdeki değişimlere paralel olarak işletme ve tüketici arasındaki ilişkilerin değişime uğraması pazarlamanın dijitale evrilmesine yol açmıştır (Ertuğrul ve Deniz, 2018).

Özellikle bilişim, üretim ve ulaşım alanlarında meydana gelen teknolojik ilerlemeler ve yenilikler işletmelerin pazarlama, üretim ve iletişim faaliyetlerini birçok açıdan dönüştürmektedir. Tüketicilerin fikir ve duygularına değer verilmesi, karşı karşıya kaldığı sorunlara çözümler üretilmesi, farklı kanallar aracılığıyla interaktif iletişimlerin kurulması, tüketicilere psikolojik, sosyal açıdan faydalar sunulması ve bu ifade edilenlerin sonucunda satış stratejilerinin geliştirilmesi işletme ve marka iletişiminin önemli bileşenini oluşturmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2010). Dijital dönüşüm tüketicilerin hayatlarının her alanına etki etmekte ve işletmelerin faaliyetlerini geliştirip geniş alanlara yayılmasını sağlayan yeni teknolojilerin kullanılmasına olanak tanımaktadır (Zaoui ve Souissi, 2020).

Teknolojik gelişmelerin ve internetin pazarlama üzerindeki etkisiyle ürün ve hizmetlerin dijital kanallar vasıtasıyla tanıtımının yapılması, pazarlanması ve satışının gerçekleştirilmesi dijital pazarlama olarak tanımlanmaktadır. İnternet, sosyal medya,

web siteleri, mobil uygulamalar ve mobil cihazlar kullanılarak hedef kitlelere ulaşılması dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan farklılaştırmaktadır (Hess vd, 2020). Dijital pazarlama daha anlaşılır bir biçimde pazarlama faaliyetlerinin dijital platformalar kullanılarak gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. İçerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması ve arama motoru reklamcılığı dijital pazarlama yöntemlerinden bazılarını oluşturmaktadır (Zineb ve Bouchaib, 2020).

Trejo (2018) önceki tanımlara benzer şekilde dijital pazarlamayı bir dizi dijital aracın pazarlama faaliyetlerinde planlı ve hedefli biçimden kullanılması olarak ifade etmektedir. İşletmeler strateji ve taktikleri dijital teknolojileri göz önünde tutarak tasarlamaktadır. Dijital kanallar kullanılarak potansiyel müşterilerin mevcut müşteriler haline getirilmesi ve mevcut müşterilerin devamlı müşterilere dönüştürülerek elde tutulması dijital pazarlamanın öncelikli amacı olarak belirtilmektedir. Bu bakımdan reklamlar verme, müşteri çekme ve müşterinin elde tutulması amaçlarının dijital kanallar aracılığı ile yapılmasını kapsamaktadır (Verhoef ve Bijmolt, 2019).

Dijital pazarlama çabalarını gelişimi temelde gelen pazarlamaya dayanmakla birlikte tüketici odaklı bir yaklaşımı benimsemektedir (Todor, 2016). Dijital pazarlama tüketicilerin ve diğer dış paydaşların ihtiyaçlarını belirlemek, bu ihtiyaçları giderecek çözümler üretmek ve bunları karşılamak amacıyla dijital tabanlı uygulamaları kullanma yönetimi olarak açıklanmaktadır (Taiminen, 2016). Dijital pazarlama daha geniş bir açıyla değerlendirildiğinde işletmelerin tüketiciler ve diğer iş ortaklarıyla işbirliği kurarak, sistem içerisindeki tüm paydaşlar için değer oluşturma, ilişim kurma, sunma ve sürdürme hedefi taşıyan, uyarlanabilir teknoloji destekli bir proses olarak açıklanmaktadır (Kannan ve Li, 2017). İşletmelerin hedef tüketicilerle daha iyi ilişkiler geliştirebilme, iletişimi sürekli kılabilme, tüketicilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha doğru analiz edebilme, ürün ve hizmetlere değer katma, dağıtım kanallarını geliştirme ve tüketici geri bildirimlerini daha hızlı bir şekilde elde etme gibi hedefler doğrultusunda dijital platformları kullanarak satışları ve dolayısı ile karlılığı artırmayı amaçlayan dijital işlemlerin merkezi olarak tanımlanmaktadır. Bunlara ilaveten dijital pazarlama potansiyel müşterilerle iletişim sağlama, satış kanallarının sayısını artırma ve satın alma sürecini kolaylaştırma, satın alma sonrası hizmetleri daha etkili bir şekilde yönetme sürecini de kapsamaktadır (Chaffey ve Smith, 2022).

Dijital pazarlama terimi ilk başlarda mal ve hizmetlerin dijital teknolojiler kullanılarak pazarlanması şeklinde oldukça dar bir bakış açısına sahipken zaman

içerisinde tüketicileri işletmenin veya markanın daimi müşterisi haline getirme, markaları tanıtmaya, yüksek tüketici sadakati oluşturma ve satışları artırma süreci olarak ifade edilen kapsamlı ve geniş bir çatı kavrama dönüşmüştür (Kannan ve Li, 2017). İletişim bağlamında değerlendirildiğinde dijital pazarlama bir marka veya işletmenin tanıtımında kullanılabilecek dijital araçların hepsinin pazarlama faaliyetlerinde aktif biçimde kullanılmasını kapsamaktadır. Potansiyel müşterilere ulaşma, var olan müşterilerin sadakat düzeylerini artırma noktasında dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre pek çok avantaj barındırmaktadır. Pazarlama teknik ve yöntemlerinde dijital mecraların kullanılması işletmelere hedef pazar segmentleriyle hem sanal hem de gerçek ortamda etkileşim halinde olma fırsatı vermektedir. Hibrit niteliğinde olma dijital pazarlama faaliyetlerinin bir kısmının çevrimiçi bir kısmının ise çevrimdışı ortamlarda yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda dijital pazarlama hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alanlarda uygulama alanına sahip entegre bir dijital iletişim yaklaşımı sunmaktadır (Desai ve Vidyapeeth, 2019).

Rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek, belirlenen pazarlama hedeflerinde başarılı sonuçlara ulaşabilmek ve karlılığı sürekli hale getirebilmek günümüzde işletmeler açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlama potansiyel ve mevcut tüketici kitlelerine ve belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşma noktasında işletmelere oldukça kapsamlı bir çerçevede önemli stratejik destek sağlamaktadır. Günümüzde tüketicilerle iletişimin sağlanması için kullanılan internet artık vazgeçilemez bir araç konumundadır. Bu sebeple dijital pazarlamanın işletmenin genel pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Gelişmekte olan veya küçük markalara aynı zamanda orta ölçekli işletmelere küresel boyutta faaliyet gösteren marka ve işletmelerle rekabet etme gücü ve fırsatı sunması dijital pazarlamayı önemini başka bir açıdan vurgulamaktadır. İfade edilen düzeydeki işletmeler dijital pazarlama teknikleriyle rekabetin yüksek olduğu küresel pazarlarda sürdürülebilirliklerini sağlayabilmektedir. Buna göre pazarlama hedeflerine ulaşılması, çevrimiçi veya çevrimdışı alanlarda görünürlük kazanılması noktasında dijital pazarlama küçük ve orta ölçekli işletmelere önemli fırsat ve avantajlar sunmaktadır (Guleviçiütë, İşoraitë ve Sohail, 2019).

Pazarlama faaliyetlerinin esas amacının talep meydana getirmek ve bu talebi karşılamak olduğu dikkate alındığında dijital pazarlama teknoloji ve internetin sağlamış olduğu kolaylıklardan yararlanarak talep oluşturma ve yenilikçi yöntemlerle taleplerin karşılanmasını sağlayabilmektedir. Dijital pazarlamanın etkin olabilmesi için tüketicilerin interneti ve dijital teknolojileri aktif olarak kullanabilmesi gerekmektedir.

İçerik ve kapsam bakımından dijital teknolojileri ve interneti kullanma becerisine sahip tüketicilere dijital pazarlama çeşitli seçenekler ve güç sunmaktadır. Dijital pazarlama işletmelere yeni ürün ve mağazalara sahip olma imkanı vererek satış yapmalarını sağlarken, tüketicilere ise geleneksel alışverişe kıyasla internette daha aktif ve birden fazla kanalı aynı anda kullanabilme imkanı vermektedir (Zhang, Li ve Wang, 2013).

Tüketici memnuniyetini artırmak ve ürün kullanım deneyimini iyileştirmek için tüketicilerin talepleri doğrultusunda kişiselleştirme ve optimize etme imkanı dijital pazarlamayla daha kolay ve düşük maliyetlerle yapılabilmektedir. Bu durum işletmelerin karlılıklarını artırıp maliyetlerini azaltmaktadır. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise kendi istekleri ve arzularına göre tasarlanıp üretilen ürünleri kullanmak memnuniyetin artırılmasına ve ürün kullanım deneyiminin iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır. Çevrimiçi ağlarda gerçekleştirilen pazarlama çabaları olarak nitelendirilen dijital pazarlama tüketicilerin işletmeler ve markalar hakkında fikir edinmesi noktasında hızlı ve etkili sonuçlar meydana getirmektedir. Sanal mecralar tüketicilere işletme hakkında fikir oluşturma, tanıtma ve satın alma konusunda tüketiciyi ikna etmede faydalı olmaktadır. Ürünü daha önce kullanmış kişilerin deneyimlerini çevrimiçi alışveriş sitelerinde paylaşması tüketicilerin fikir edilmesi ve satın alma kararı vermesinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin bilgiye çok kısa bir sürede ulaşması satın alma sürecini kısaltmaktadır. Ayrıca işletmeler tüketici geri bildirimlerini hızlı bir şekilde alarak ürün ve hizmetlerdeki değişiklikleri zaman kaybetmeden gerçekleştirebilmektedir. Bu bakımdan dijital pazarlamanın aslında tüketicilerin ne istediğini anlamak üzere inşa edildiği söylenilebilir (Kannan ve Li, 2017).

Buhar makinelerinin ilk defa endüstride kullanılmaya başlanması Endüstri 1.0 devriminde üretim hızının artmasını sağlamıştır. Üretimde enerji kaynağı olarak elektiriğin kullanılması ile Endüstri 2.0'a geçilmiştir. Devamında Endüstri 3.0 ile birlikte sanayi üretiminde dijital sistemler kullanılmaya başlanmıştır (Can ve Kıymaz, 2016). Ancak genel olarak işletmeler teknolojik, çevresel, toplumsal ve ekonomik alandaki gelişmelerden ötürü karşılaşılan zorluklar ile mücadele etmeye ve yalnızca üretimde verimliliğin artması konusuna odaklanmışlardır. İşletmelerin üretimden dağıtıma kadar olan süreçte bir diğer ifade ile ürün yaşam döngüsünün her aşamasında yakın işbirliği ile kurulan ve hızlı uyum sağlanmasına imkan tanıyan sanal yapılara ihtiyaç olduğu fark edilmiştir. Bu nedenle işletmelerin odak noktası üretimde verimlilikten sanal ağlar vasıtası ile tüm paydaşlar arasında bir işbirliğinin sağlanmasına doğru yön değiştirmiştir. Söz konusu ihtiyacın ortaya çıkması işletmeleri bu konuda çözüm arayışına itmiştir. Soğuk savaş sonrasında ülkeler arası ticaret sınırların ortadan

kalkmasıyla artmaya başlamıştır. Tüketiciler 1960'lı yıllara kadar sadece piyasada var olan ürünleri alabiliyorken, özellikle 2000'li yıllardan sonra arz ve talep sayılarındaki artışlarla birlikte tüketici istek ve beklentileri değişmiş bu durum işletmelerin üretim süreçlerinin karmaşık hal almasına neden olmuştur. Ticaret, teknoloji ve ekonomi alanlarında yaşanan değişimler disiplinler arası çalışmaların önemini artırmış tüm nesnelerin birlikte uyum içerisinde çalışabilmesine imkan sağlayan nesnelerin internetinin ortaya çıkması Endüstri 4.0 devrimine geçişe yol açmıştır. (Yıldız, 2018).

Çevresel koşullarda meydana gelen değişiklikler endüstri alanını farklı özelliklere göre dönemlere ayırdığı gibi endüstrideki gelişmeler de pazarlamayı özelliklerine ve anlayışlarına göre dönemsel olarak farklılaştırmıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda sanayi devrimi ile başlayan Endüstri 1.0 dönem olarak pazarlama 1.0'a karşılık gelmektedir. Bu dönemde pazar arzını gerçekleştiren işletme sayısı oldukça az olmakla birlikte işletmelerin amacı maliyetleri düşürerek üretimde en yüksek verimliliğe ulaşmaktır (Fuciu ve Dumitrescu, 2018). Ürün odaklı bir pazarlama anlayışının hakim olduğu bu dönemde tüketici istek ve talepleri göz ardı edilmekte bunun yanında pazarlama unsurları ilerleyen dönemlerde önem kazanmaya başlamaktadır. Ürün sayısının az tüketici sayısının fazla olduğu bu dönemde işletmelerin temel hedefini daha fazla ürün satmak oluşturmaktadır. Sonuç olarak bu dönemde seri üretimin geliştirilmesine önem verilmiş ve makinaların üretime entegre edildiği sanayi devrimi başlamıştır (Shaw ve Jones, 2005).

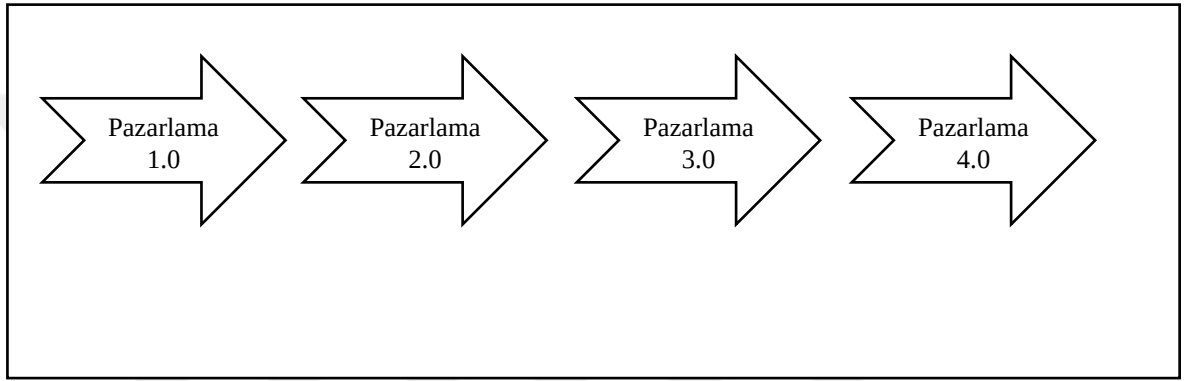
Seri üretimin artması ürün arzını artırmış bu durumun neticesinde piyasada benzer niteliklere sahip ürün sayısında artış yaşanmıştır. Ürünlerle ilgili bilgiye erişim dijital teknolojiler sayesinde kolaylaşmış neticede tüketiciler satın alma kararından önce ürün özellikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla sorgulamaya ve araştırmaya başlamıştır. Tüketicilerin ekonomik gücünün artması ürüne bakış açılarında değişikliklerin yaşanmasına yol açmıştır. Tüketiciler yalnızca ürünü işlevsel özelliklerinden faydalanmak amacıyla değil aynı zamanda duygusal olarak yarar elde etmek için satın alıp kullanmaya başlamışlardır. Ürün alternatiflerinin çoğalması işletmelerin müşteri odaklı düşünmesinin önünü açmış pazarlama stratejilerinde güncellemeler yaparak etkili iletişim aracılığı ile tüketicilerle olan ilişkilerini geliştirmeye çalışmışlardır. Pazarlama 2.0 döneminde internet teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak bilgi akışı hızlanmış ve iletişim küresel bir boyut kazanmıştır. Ürün odaklı pazarlama anlayışı bu dönemde yerini tüketicilerin istek ve taleplerini öğrenmeyi ve bunları karşılayabilmeyi ilke edinen yeni pazarlama stratejilerine bırakmıştır (Jara, Parra ve Skarmeta, 2012).

İnternet kullanımının yaygın hale gelmesi sadece işletmeleri değil aynı zamanda tüketicilerin de rutinlerini değiştirmiştir. Bilgiye ulaşmanın hızlı ve kolay hale gelmesi tüketicilerin daha bilgili ve bilinçli hale gelmesini sağlamıştır. Tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda üretimin gerçekleştirilmesine Pazarlama 2.0 döneminde başlamıştır. Bunlara ilaveten dijital bilgi teknolojileri tüketicilerin birbirleri ile doğrudan iletişim kurmasının önünü açmış böylelikle tüketicilerin karar ve fikirleri pazarlama sürecinde etkin olmaya başlamıştır (Fuciu ve Dumitrescu, 2018: 45).

Ürün odaklı anlayışla birlikte pazarlama uygulamalarında değer odağının da önem kazanmaya başlaması Pazarlama 3.0 dönemine geçişi sağlamıştır. Pazarlama 3.0 bilgi toplumlarında 4C pazarlama stratejileri ve pazar araştırmalarına ilaveten yoksukluk, çevre, eğitim, politika ve ekonomi gibi yeni değişkenlerin eklenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Değişimin hız kazandığı günümüzde işletmelerin yenilikleri kaçırmamak için pazar içeriğini güncellemesi, toplumla ilgili derinlenmesine bilgi sahibi olması ve dikkatini hızlı temalara çevirmesi önem arz etmektedir. Bu dönemde tüketicilerin satın alma kararı vermesinin zorlaştığı fark edilerek karar vermede tüketicilerin ailesinin, arkadaşlarının ve iletişim kurabilecek çevrimiçi grupların etkisi fark edilmiştir. Satın alma potansiyeline sahip tüketiciler ifade edilen kişilerin fikir ve görüşlerine önem vermektedir. Bu doğrultuda işletmeler tüketicileri ikna edebilmek bir diğer ifadeyle güvenlerini kazanabilmek için sosyal ağlara uyum sağlamalıdır (Kotler ve Pfoertsch, 2010).

Pazarlama uygulamalarına, stratejilerine ve araştırmalarına farklı bir pencereden bakabilmek için harcanan çabaların tümü Pazarlama 4.0'ın içeriğini oluşturmaktadır. İletişimin tek yönlü olduğu geleneksel pazarlama uygulamaları ile karşılıklı iletişim, hızlı bağlantı ve teknolojinin hakim olduğu modern pazarlama arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Pazarlama 4.0 enerji, robotik, otomasyon, gen ve tıp teknolojisi gibi temel insan ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayarak iletişim teknolojisi ile farklı coğrafyalardaki tüketicileri birbiri ile bağlantılı hale getirmeyi hedeflemektedir. Bilgi iletişim teknolojileri sayesinde yakın gelecekte veri tahminleri daha ileri seviyeye getirilebilecektir. Tüketicilerin yaşamları ve dünya ekonomisine yönelik önemli etki yapacağı öngörülmektedir. Bireysel ve dışlayıcı anlamına gelen dikey iletişim pazarlama 4.0 ile birlikte yerini kapsayıcı ve sosyal anlamına gelen yatay iletişime bırakmıştır. İnternet teknolojisinin sosyal ve coğrafi kısıtlamaları ortadan kaldırması bireylerin kolaylıkla iletişim kurabilmesine ve işletmelerle işbirliği yaparak inovasyon geliştirmesine imkan tanımaktadır. Tüketiciler genel olarak yatay eğilime göre hareket etmekte, satın alma sürecinde yakın çevrelerini önemsemekte ve kendi istek ve

ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirme yapmaya değer vermektedir (Kotler, 2017). Dijital pazarlama uygulamaları aracılığı ile işletmeler ürünlerini tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirerek önemli fırsatlar elde edebilmektedir. Ayrıca dijital pazarlama stratejilerinin işletme politikaları ile uyumlaştırılması, doğru araçların seçilmesi ve tüketicilerle karşılıklı etkileşime dayalı iletişim kurulması başarılı sonuçlara ulaşma noktasında kritik öneme sahiptir. Ters bir durumda işletmeler gelişen teknoloji ve değişen piyasa şartlarına uyum sağlayamayacak, bir diğer ifadeyle rekabet güçlerini koruyamayacakları ifade edilebilir. Şekil 2’de pazarlamanın gelişim süreci diyagram şeklinde gösterilmektedir.



Şekil 2. Pazarlamanın gelişimi (Kotler, 2017)

2.2.1. Dijital Pazarlamada Yeni Trendler ve Terimler

Mobil cihazlar aracılığıyla kullanılan çevrimiçi kanallar sayesinde tüketiciler işletmeler hakkında bilgi edinebilmekte, ürünler ve hizmetler hakkında araştırma yapabilmektedir. Sanal topluluklar, sosyal medya, web sayfaları, kişisel bloglar, forumlar ve e-posta grupları işletmelerin kendi web sayfaları ve sosyal medya hesapları dışında tüketiciler hakkında bilgi edindikleri mecralardan bazılarını oluşturmaktadır (Kozinets, 2002). Bu bakımdan çevrimiçi ağları kullanan herkes artık netandaş (netizen) olarak nitelendirilmektedir. Netandaşlık dijital ekonomi döneminde anlaşılması gereken bir olgu olmakla birlikte işletmelerin pozisyonlarını ve stratejilerini netandaşlara göre belirlenmesi zorunluluk haline gelmiştir. Çevrimiçi insanların davranışlarını incelemek adına bu anlamda netnografi olarak isimlendirilen bir araştırma yöntemi geliştirilmiştir. Tüketici davranışları dijital bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak değiştikçe müşteri yolu bir diğer anlatımla tüketici karar süreci değişebilmektedir. Müşteri yolu değişime uğradıkça tüketici kararlarından işletme, ürün ve marka hakkında edinilen bilgilerden daha çok f-faktörünün yani ailelelerin, arkadaşların, takipçilerin ve hayranların (family, friends flowers, fans) etkisi artmaktadır. Tüketici kararlarını

etkileyen bir diğer önemli hususu ürünlerin ve hizmetlerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama özelliği oluşturmaktadır. Ürün ve hizmetler ne kadar tüketicilere özel tasarlanıp kişiselleştirilirse müşteri yolu bu ölçüde doğru seçilebilir (Rehman, Gulzar ve Aslam, 2022).

Açıklanan gelişmeler işletmelerin bütünleşik pazarlamaya daha fazla yönelmesi gerektiğini ve sosyal tüketici ilişkileri yönetiminde gelişim kat etmeleri gerekliliğini göz önüne sermektedir. Bunlara ilaveten işletmeler içerik pazarlaması vasıtası ile müşteri yolu basamaklarında yer alan çekicilik aşamasında tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmalı ve tüm bunları gerçekleştirirken dijital pazarlama içeriklerini doğru şekilde kullanmalıdır. Değişen eğilimlerle beraber geleneksel pazarlama stratejilerin tersine ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından ortak kullanılmasına üzerine kurulu olan paylaşım ekonomisi zamandan bağımsız, devamlı akış halinde olan gerçek zamanlı şimdi ekonomisi ve bunlarla bağlantılı olarak kripto para gibi yeni nesil ödeme araçları gelişmeye devam etmektedir. İnternet teknolojileri sayesinde kişiselleşen üretim kabiliyeti artan tüketiciler üreten tüketici konumuna geçmeye başlamaktadır (Raji, vd, 2024).

2.2.1.1. Netandaş

Michael Hauben tarafından 1993 yılında ortaya atılan netandaş kavramı net ve vatandaş kelimelerinin (net ve citizen) birleşiminden oluşmaktadır. Bu kavram yalnızca çevrimiçi ağlara bağlı olan kişileri değil ağda aktif olarak yer alan, çevrimiçi bağlantının nasıl gerçekleştiğini anlamaya çalışan ve onu geliştirmeyi amaçlayan kişileri ifade etmek için kullanılmaktadır (Hauben ve Hauben, 1997: 1-5). Başka bir anlatımla ağa bağlı olan herkes net vatandaş değildir, netandaş olmanın koşulu internet teknolojinin gelişmesi için katkı yapmak ve içerik üretmektir. Taklit, gözlem ve öğrenme davranışları ile karakterize olan netandaşlar sosyal medyada yorum yaparlar, mikro blog uygulamalarını aktif bir şekilde kullanırlar ve forumlarda etkin yer almaktadırlar (Liu, Wang ve Li, 2013). Netandaşlar toplulukları ile aktif bağlara kurmuş, anlık mesajlaşmaları etkin biçimde kullanan internet kullanıcıları olmalarından dolayı işletme, ürün ve marka hakkında yorumlar yazan, hikayeler anlatan ve hatta bazı durumlarda markanın savunuculuğunu yapan kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle işletmeler sıradan internet kullanıcıları ile netandaşları birbirinden ayırmaları onlara farklı muamelede bulunmalıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017).

2.2.1.2. Netnograf

Pazar koşulları ve çevresel durumların etkisi altında dinamik olarak değişen tüketici davranışlarını internetin yaygınlaşması, mobil cihazlarda internetin kullanılabilmesi ve bireylerin sanal ortamlarda daha fazla zaman geçirmesi tüketici tutumlarını doğal olarak etkilemektedir. Tüketiciler satın almayı gerçekleştirmeden önce ilgilendikleri ürünler hakkında bilgi edinmekte, daha önce ürünü kullanmış tüketicilerin fikirlerini almakta böylelikle karar vermeye çalışmaktadır. Pazarlama 2.0'ın popüler hale gelmesiyle genişleyen sosyal ağlar birbirini tanımayan tüketicilerin iletişime geçmesine, iş birliği yapmasına ve etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle çevrimiçi ortamlarda aktif olan tüketicilerin davranışlarını analiz etme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Etnografyanın çevrimiçi toplulukları analiz etmek amacıyla uyarlanmış hali netnografi olarak isimlendirilmektedir. Açık bir anlatımla netnografi bireylerin internette paylaşmış oldukları verilerin etnografik olarak analiz edilmesini içermektedir (Pookulangara ve Koesler, 2011).

2.2.1.3. Yeni Müşteri Yolu

Etkiler hiyerarşisi olarak ifade edilen birçok model geliştirilmiştir. Bu modellerden birini oluşturan müşteri yolu Kotler ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilmiş olup tüketicilerin karar süreçlerini göstermektedir. Tüketici karar modellerinden en popülerinin 1898 yılında ortaya konulan “Dikkat çek, ilgiyi sürdür, istek oluştur ve harekete geç sloganlarını içeren AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) modeli olduğu ifade edilmektedir (Strong, 1925: 76). Bilinirlik düzeyi yüksek bir diğer model ise farkındalık yaratma, bilgi verme, beğeni sağlama, tercih edilme, ikna etme ve satın alma adımlarından meydana gelen (Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, Purchase) etkiler hiyerarşisidir (Lavidge ve Steiner, 1961). Rucker'in AIDA modelini farkındalık, tutum, eylem ve yeniden eylem (Aware, Attitude, Act, Act Again) olmak üzere 4A şeklinde güncelleme önerisi üzerinden bunun farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunma adımlarından meydana gelen 5A modeli (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) olarak güncellenmesi dijital çağa uyumlu olmasını sağlamaktadır (Kotler vd., 2017: 92-95).

Tüketicilerin sürekli olarak bilgiye maruz kalmasıyla ürün veya markanın hafızalarda yer edinmesi modelin farkındalık adımını oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlamanın işitsel ve görsel ürün ve marka tanıtımlarına ilaveten internet ve dijital cihazlar ürün ve markalar hakkında kesintisiz bir şekilde tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda işletmeler viral pazarlama,

sosyal medya pazarlaması ve gerilla pazarlama aracılığı ile çevrimiçi pazarlama uygulamalarını yoğun şekilde kullanmaktadır. İşletme çabalarına ek olarak tüketicilerin marka ve ürünler hakkında çevrimiçi platformlardaki yorumları da ürün ve markaların tanıtımına katkı sağlamaktadır. Dijital araçlar bu anlamda hem işletmelerin ürün tanıtımı yapmalarına hem de tüketicilerin işletmeler adına dolaylı şekilde ürün bilinirliğinin artırılmasına imkan tanımaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi platformlarda duymuş olduğu sayısız marka ve ürün ismi geçici belleklerinde birikmektedir. Kısa süreli hafızalardakiler arasından tüketicilerin dikkatini çekenler ikinci aşamaya yani çekicilik basamağında kendilerine yer edinebilmektedir (Hassan, Nadzim ve Shiratuddin, 2015).

Diğer markalara göre tüketiciler nezdinde farklı olarak algılananlar başka bir ifadeyle şaşırtıcı ve ilgi çekici bulunanlar birçok marka arasından çekici bulunan kısa listeye aktarılmaktadır. Farklı sektörden sınırlı sayıda markayı kendi çekicilik alanına alıp kendileri için potansiyel alıcı konumuna getirmektedir. Bir sonraki adımda ise çekici buldukları ürün ve markalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için araştırmaya başlamaktadırlar. Bu doğrultuda bir sonraki aşama olan sorma aşamasına geçilmektedir (Tristante, vd, 2021).

Tüketicinin çekici bulduğu ürün ve markalar hakkında fikir edinmek amacıyla yakın çevresinden, çevrimiçi ağlardan veya doğrudan markanın kendisinden bilgi alması sorma aşaması olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda tüketiciler yakın tanıdıkları tarafından verilen bilgilere daha fazla güven duymaktadır. Çevrimiçi platformlardaki tüketici yorumları, web sayfadaki bilgiler ve fenomen yazıları sırası ile tüketicilerin güven duyduğu diğer kaynakları oluşturmaktadır. Tüketicilerin bu aşamada en az güven duyduğu kaynaklar SMS reklamları, çevrimiçi banner reklamlar ve sosyal medya reklamları olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin sosyal kaynakları daha güvenilir algıladığı ifade edilebilir. Çevrimiçi ve çevrimdışı kaynakların iç içe geçtiği günümüzde tüketiciler dijital araçlar sayesinde zaman ve mekan sınırlamasına takılmadan ürün ve markalar hakkında sorgulama yapabilmektedir. Sorgulama aşamasında ikna olan tüketici bir sonraki aşama olan eylem aşamasına geçmektedir (Lee ve Hoffman, 2015).

Ürünün satın alınması tüketicileri müşteri konumuna geçirmektedir. Fakat müşteri konuma geçişten sonra işlem sona ermemektedir. Tüketici ürün deneyimlerinin olumlu veya olumsuz sonuçlandığı zaman bile marka ile soyut etkileşimi devam etmektedir. Bu bakımdan tüketici tatmini somut etkileşimi değiştirebilmektedir. Bu sebeple satın alma sonrasında işletme sadece üründen değil aynı zamanda satın alma sonrası hizmette de

sorumluluk almaktadır. Tüketicilerin satın alma sonrası deneyimlerinin olumlu sonuçlanması ile son aşama olan savunma adımına geçilmektedir (Sarfraz, Al Kurdi ve Rafiq, 2025).

Satın alınan markanın tatmin düzeyinin yüksek olması aynı markanın farklı bir ürününün satın alınması noktasında tüketicileri teşvik edebilmektedir. Aynı zamanda aynı ürünün tekrar satın alınmasının istenmesi durumunda markayı değiştirmeme üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Tüketici ile marka arasında oluşan bağ tüketiciyi markanın birer savunucusuna dönüştürmektedir. Markanın savunucusu olan tüketiciler marka hakkında çevrimiçi veya çevrimdışı platformlarda olumlu tecrübelerini aktarma eğilimi sergilemektedir. Dijital ortamlardaki topluluklarda marka hakkındaki fikirlerini belirtmekte, alışveriş sitelerinde yorum yapabilmekte ve savunucusu olduğu markayı paylaşımlarına eklemektedir. Markanın diğerlerine önerilmesi ve ikna edilmesi noktasında işletmenin bir çalışanı gibi davranmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017).

2.2.1.4. Bütünleşik Pazarlama

Bütünleşik pazarlama çok kanallı pazarlamadan daha farklı ve güncel bir terim olarak nitelendirilmektedir. Çok kanallı pazarlama işletmelerin satış mağazası, katalog, satış sorumlusu, telefon satışı ve web sayfası gibi birden fazla kanaldan satış ve pazarlama çabalarını yürütmesi şeklinde ifade edilmektedir (Kumar ve Venkatesan, 2005: 45). Başka bir şekilde tüketici tatminini artırmak için işletmenin tüketicilerle etkileşimde bulunabileceği farklı kanalların tasarlanması, işleme konulması, koordine edilmesi ve tüm bu sürecin değerlendirilmesinin yapılması olarak ifade edilebilir (Neslin, vd, 2006). Bütünleşik pazarlama ise tüketicilerin ürünü fiziksel mağazadan görüp satın alma işlemini çevrimiçi yapması veya tam tersi bir şekilde ürünü çevrimiçi platformlarda inceleyip satın alma işlemini fiziksel mağazalarda yapması gibi iç içe geçmiş süreçleri kapsamaktadır. Bu açıklamalara ek olarak günümüzde tüketiciler fiziksel mağazalarda ürün incelerken çevrimiçi platformlarda ürün karşılaştırması yapabilmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin tüketicilere tek bir kanaldan değil web mağazalarından, fiziksel mağazalardan ve diğer kanallardan hitap edebilmesi önem arz etmektedir. Sonuç olarak işletmelerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların entegre hale getirmesi dijital pazarlamanın beraberinde getirmiş olduğu bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015).

2.2.1.5. Dijital İçerik

Elektronik kanallar tarafından iletilen bit tabanlı içerikler dijital içerik olarak isimlendirilmektedir (Koiso-Kanttila, 2004). İşletmelerin sergilemiş olduğu dijital pazarlama stratejilerinde dijital içerik üretmek oldukça önemlidir. Tablo 1’de geleneksel içerik ile dijital içeriğin bazı kıstaslara göre karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 1. Dijital içerik ve geleneksel içerik karşılaştırılması

	Dijital İçerik	Geleneksel İçerik
Maliyet	Düşük	Yüksek
İletişim	Çekme, Etkileşimli	İtme, Tek Yönlü
Zaman	Kısa Sürede	Uzun Sürede
Hedef Kitle	Hedeflenmiş	Rastgele, Herkes
Alternatif Bilgiler	Direkt, Gömülü, Bağlı	Dolaylı
Tasarım Maliyeti	Düşük, Değiştirilebilir	Yüksek
Etkileşim	Karşılıklı	Yok
Ölçüm	Yüksek	Düşük

Kaynak: (Rowley, 2008: 530)

Dijital içeriklerin müşterilere ulaştırma hızı daha yüksek, maliyetleri daha düşük ve hedeflemesi daha isabetli olmaktadır. Dijital içerikler tüketicilerle karşılıklı etkileşim kurmaya uygun olduğundan eş zamanlı olarak geri bildirim almaya olanak sağlamaktadır. Böylelikle içeriklerin etki düzeyi belirlenebilmektedir. Tüketicilerin dijital içeriklere karşı tepkilerinin hızlı şekilde anlaşılabilir olması tasarım ve içerik hatalarının hızlı bir şekilde değiştirilebilmesini mümkün kılmaktadır. İşletmelerin ise tüketicilere aktarmak istediği alternatif bilgileri bağlantılar aracılığıyla yönlendirebilme veya içeriklerin içerisine yerleştirme şansı bulunmaktadır. Geleneksel içeriklerde ise tüketicilere yönelik içerik oluşturma kararı verilir ve ajansa içerik bilgisi iletilmektedir. Ajans içeriği oluşturup işletmenin onayına sunup onay aldıktan sonra yayıncı mecraaya iletir ve böylelikle yayınlanıp tüketicilerle buluşturulması sağlanmaktadır. Her ne kadar dijital içeriklerin oluşturulmasında ajanslar kullanılsa da genellikle işletmeler tüketicilere doğrudan ulaşmaktadır. Dijital içeriklerin çeşitli şekillerde üretilmektedir. Sosyal medya içerikleri, bloglar, işletmelerin kendi internet sitelerinden yazdığı metinler, mobil içerikler, videolar, elektronik kitaplar, araştırma raporları, ses yayınları, işletme dışı diğer web sayfalarında yer alan yazılar, videolar,

mobil uygulamalar dijital içerik oluşturmada kullanılan farklı yöntemlere örnek olarak gösterilmektedir (Rancati ve Gordini, 2014).

2.2.1.6. Gerçek Zamanlı Ekonomi

Küreselleşmenin etkisiyle ticaretin zamandan bağımsız şekilde devamlı akış içerisinde olması gerçek zamanlı ekonomiyi bir diğer ifadeyle şimdi ekonomisi terimini meydana getirmektedir (Trigo, Belfo ve Estébanez, 2014). Tüketiciler açısından zamanın önemli hale gelmesi kolaylık ve erişilebilirlik sağlayan işletmeleri öncelikli hale getirmektedir. Tüketicilerin internet ağlarına bağlı olması sayesinde iletişim kesintisiz devam etmektedir. Bu durum tüketicilerin zaman ve mekan sınırı olmaksızın devamlı alışveriş yapabilmesine olanak sağlamaktadır. İşletmelerin devamlı olarak tam kapasite ile çalışmalarında gerçek zamanlı ekonominin önemli payı bulunmaktadır. İşletmelerin gün sonunda kasayı kapatıp muhasebe işlemlerini gerçekleştirecek vakitleri bulunmamaktadır. Bu durumun sebebi ilk olarak dijital ortamlarda muhasebe işlemlerinin satış ile eş anlı bir şekilde gerçekleştiriliyor olmasından kaynaklanmaktadır. İkinci sebebi geleneksel pazarlamada olduğu gibi işletmelerin satış gerçekleştirdikleri belirli zaman aralığı dijital pazarlamada bulunmamaktadır. Dijital pazarlamada satışlar ve pazarlama faaliyetleri yedi gün yirmi dört saat esasına göre yapılmaktadır. Bu bakımdan dijital pazarlamanın kazandırdığı bir kavram olan gerçek zamanlı ekonomi anlayışına göre müşteri ilişkileri bilhassa sosyal medya üzerinden mesai kavramına bağlı olmaksızın sürdürülmektedir. Mobil cihazlar, giyilebilir teknolojik ürünler vb. diğer dijital ürünler geliştirdikçe gerçek zamanlı ekonomi dijital pazarlama stratejilerinin en önemli unsuru haline gelecektir (Kotler, Kartajaya, ve Setiawan, 2017).

2.2.1.7. Üreten Tüketici

İlk defa Alvin Toffler tarafından 1980 yılında dile getirilen üreten tüketici kavramı tükettiğini üreten birey olarak ifade edilmektedir. Üreten tüketici terimi ortaya konulmadan önce de araştırmacıların ilgisini çeken bir kavram olmuştu ancak Toffler'ın çalışması her ne kadar bu konuda ilgi uyandırsada bir süre çok sıcak karşılanmamıştır (Ritzer, Dean ve Jurgenson, 2012). Ancak teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla günümüzde üreten tüketici kavramı daha fazla önemli hale gelmeye başlamıştır. Tüketiciler artık bir yandan üretici, diğer yandan marka savunucusu, bir taraftan da ürün tasarımcısı olarak ekonominin içerisine dahil olmaktadır. Bu doğrultuda üretim ve tüketim arasındaki geçişkenliğin her geçen gün arttığı ifade edilebilir. Ekonominin

çıkmaza girmesi, bireyselleşmenin önem kazanması, internet sayesinde ev ortamında üretim ve tasarım için gerekli görsel ve yazılı içeriklerin ulaşılabilir hale gelmesi tüketicileri üreten tüketici konumuna getiren önemli faktörleri oluşturmaktadır. Sanal mağazalarda hazır giyimden, mobilyaya kadar pek çok sektörde kendi kendine yap kitleri satışa sunulmaktadır. Ayrıca kitlesel üretimin tüm kullanıcılara benzer ürünler sunması, bireylerin kendilerine özel ürünler üretmesini veya standart ürünlerden değişiklikler yapmak istemesini beraberinde getirmektedir. Bu sebeple kitle üretim yöntemi ile üretilen ürünlerin tatmin edemediği tüketiciler üreten tüketici konumuna geçmektedir (Wang, vd., 2017).

2.2.2. Dijital Pazarlamanın Özellikleri ve Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Dijital alanda yaşanan atılımların barındırdığı özellikler doğal olarak pazarlamayı etkileyerek bu alana önemli nitelikler ve farklı fonksiyonlar kazandırmıştır. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın sahip olduğu nitelikleri ve fonksiyonları dijital hale getirip farklı boyutlar ekleyerek pazarın gereksinimlerine ve tüketicilerin ihtiyaçlarına uyum sağlayıp yeni problemlere uygun çözüm üretmiştir. Bu bakımdan pazarlama alanı için analitik süreçler ve veri çağı başlamıştır. İnternet teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri geleneksel araç ve teknikleri de kullanan fakat daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve dinamik bir pazarlama tekniğini oluşturmaktadır. Bu bakımdan dijital pazarlamanın, geleneksel pazarlamanın, geleneksel reklamın veya yüz yüze satışın yerini tamamen alacak bir yöntem olarak görülmesi doğru değildir. Geleneksel pazarlama yöntemlerini ileriye taşıyacak, çağın gerekliliklerine uygun, teknolojiyle uyumlu, alıcı ve satıcılara daha çok faydalı olacak bir yöntem olarak değerlendirilmesinin daha uygun olduğu belirtilmektedir (Chomiak-Orsa ve Liszczyk, 2020).

İnternet ve dijital teknolojilerin sahip olduğu özellikler dijital pazarlamada geçerliliğini sürdürmektedir. McDonald ve Wilson dijital pazarlama stratejilerini geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı kılan altı niteliğin olduğunu ifade etmektedir. Altı “I” olarak da adlandırılan bu özellikler interaktiflik (Interactivity), bilgi (Intelligence), bireyselleştirme (Individualisation), entegrasyon (Intergration), sanayiinin yeniden yapılanması (Industry restructuring) ve mekân bağımsızlığı (Independence of location) olarak açıklanmaktadır. (Sharma ve Pandey, 2025).

Tüketiciler ile üreticilerin sürekli iletişim halinde olması dijital pazarlamanın interaktif özelliğinden kaynaklanmaktadır. Web siteleri ve sosyal medya kanalları aracılığı ile tüketiciler işletmelerle kolay ve hızlı şekilde iletişime geçebilmektedir.

Dijital pazarlama kanalları işletmelerin tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olmalarını mümkün kılmaktadır. Bu sayede tüketiciler hakkında bilgi edinen işletmeler iş süreçlerini geliştirebilmektedir. Aynı zamanda dijital pazarlama eşsiz hedefleme seçenekleri sayesinde her tüketici ile ayrı ayrı iletişim kurabilme olanağı sunmaktadır. Bu iletişim seçenekleri ile geleneksel iletişim çabalarını birleştirmek ve bütünleşik pazarlama çabalarını geliştirmek pazarlamanın entegrasyon özelliğinin bir çıktısıdır. Dijital pazarlama ile sanayi yeniden yapılandırılmış işletmenin faaliyet gösterdiği iş alanı ve sektörün takip edilmesi, yeni eğilimlerden haberdar olunması ve rakiplerin izlenmesi birçok farklı olanak elde edilmiştir. Dijital pazarlama zaman ve fiziksel mekan bağlamını ortadan kaldırarak ağ bağlantıları ile işletmeleri istedikleri iletişim ve iş imkanlarına kavuşturmuştur (Tiago ve Veríssimo, 2014).

Tüketicilere ulaşma ve etkileşim kurma geleneksel pazarlamada oldukça sınırlı iken dijital pazarlama coğrafi farklılıkları ortadan kaldırmış ve küresel erişimi mümkün hale getirmiştir. Dijital araçların yardımı ile yapılan analizler sayesinde pazarlama stratejilerinin geri bildirimi hızlı ve ölçülebilir olmaktadır. Böylelikle işletmelerin hedef tüketici kitlesini daha iyi tanımlarının ve stratejilerinin isabetli olmasının önü açılmaktadır. Dijital pazarlamanın sunmuş olduğu avantajların yanı sıra bazı dezavantajları bulunmaktadır. Erişimin hızlı ve düşük maliyetli olması dijital kanallardaki rekabeti artırmaya ve devamlı olarak değişen algoritmalar pazarlamacıların yeni stratejiler geliştirmesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş sürecinde işletmelerin güçlü teknolojik alt yapıya yatırım yapması ve dijital okuryazarlığın geliştirilmesi sürecin başarılı yönetilmesinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü bu geçiş süreci işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi noktasında hem var olan sistemlerinin iyileştirilmesi hem de dijital kanallarda etkin olmasını zorunlu kılmaktadır (Akter, vd., 2022).

Geleneksel pazarlama yöntemleri üreticiden tüketiciye tek yönlü ve eş zamansız iletişim modellerini içermektedir. Günümüzde bilgi toplumunda ise pazarlama işletmelerin amaçlarına ulaşmaları noktasında kilit role sahiptir. Ürün ve hizmete ihtiyaç duyan tüketicilerin bu taleplerinin yerine getirilmesi için yürütülen tüm çalışmalar pazarlama süreçlerini kapsamaktadır. İşletme faaliyetlerinin yönlendiren pazarlama sürecinde üreticiler ile birlikte tüketiciler de yer almaktadır. İnternet tabanlı platformlarda yürütülen dijital pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlamada TV, açık hava reklamları, katalog gibi çevrimdışı mecralarda gerçekleştirilmektedir. İşletmelere maliyeti açısından dijital pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir. Dijital pazarlama uygulamaları dijital araçlar

sayesinde kolay bir şekilde düzenlenip değiştirilebilmektedir. Ancak bu durum geleneksel pazarlamada mümkün olmamaktadır. Dijital pazarlama yeni gelişmelere, olaylara ve durumlara anlık tepki verme fırsatı sunmaktadır. Geleneksel pazarlamada ise medya materyallerinin basımı, yayımı ve dağıtımı gibi eylemler zaman almaktadır (Kaya ve Ündil, 2022).

Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın temel farklılıkları karşılaştırılmalı olarak Tablo 2’de yer almaktadır. Her iki pazarlama türünün avantaj ve dezavantajlı yönleri detaylı olarak değerlendirilmekte ve dijital dönüşümün pazarlama faaliyetlerini nasıl etkilediği ortaya konulmaktadır. Tabloda geleneksel pazarlamanın fiziksel araçlar ve tek yönlü iletişim kanalları ile yürütüldüğü, dijital pazarlamanın ise interaktif, çift yönlü ve hedef odaklı bir yapıya sahip olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 2. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamayı karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Kullanılan araçlar ve kanallar gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi çevrimdışıdır.	İnternet tabanlı çevrimiçi araç ve kanallar kullanılmaktadır.
Geleneksel yöntemler yerel kitlelere ve tüketicilere ulaşmayı mümkün kılmaktadır.	Dijital pazarlama küresel çapta tüketicilere erişmeyi sağlamaktadır.
Tüketici etkileşimi konusunda tanıtım araçları sınırlı esnekliğe sahiptir.	Dijital araçlar tüketicilere sosyal medya ve web siteleri gibi çeşitli yollarla geri bildirim ileme imkanı tanımaktadır.
Kullanılan tanıtım ve iletişim araçları yüksek maliyetlere katlanmayı gerektirmektedir.	Çevrimiçi ve sosyal medya araçları genellikle ücretsizdir. Fakat ücretli tanıtım seçenekleride bulunmaktadır. Dijital pazarlama maliyetleri daha esnektir.
İşletmeler analizleri pazar araştırmalarına ve anketlere dayanarak gerçekleştirmektedir. Bu nedenle elde edilen sonuçlar güvenilir olmayabilir.	Çevrimiçi analiz ve veri toplama işletmelere güvenilir veriler sunmaktadır.
Analiz sonuçlarının zamanında elde edilememesi geleneksel pazarlamada strateji geliştirmeyi uzatabilir.	Gerçek zamanlı sonuçların elde edilmesi dijital pazarlamada strateji geliştirmeyi ve iyileştirmeye sağlayabilir.
Pazarlama araçları genel olarak tek yönlü iletişim sağlamaktadır.	Dijital pazarlama karşılıklı iletişimi teşvik ederek daha fazla etkileşim kurulmasına imkan tanımaktadır.
Geleneksel pazarlamada zaman ve fiziksel mekan sınırlamaları bulunmaktadır.	Dijital pazarlama 7/24 satış yapma imkanı sunmaktadır.
Viral olma potansiyeli düşüktür.	Dijital pazarlama viral olma olanağı sunar ve geniş bir kitleye hızla ulaşılabilir.
Pahalı ve zaman alıcı bir süreçtir.	Ürün veya hizmetlerin hızlı ve düşük maliyetli tanıtımının yapılmasını sağlamaktadır

Kaynak: (Gedik, 2020: 65-66)

2.2.3. Dijital Pazarlama Uygulamaları

Dijital teknolojiadaki yeniliklerin etkisiyle pazarlamadaki gelişmeler pazarlamanın bir bütün olarak anlaşılma biçiminde ve pazarlama karmasında köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin üretim sürecine dahil edilerek tasarım ve iyileştirme faaliyetlerinde değer oluşturma'nın önemine dikkat çekilmektedir. Tüketicilerin işletmelerin ürün ve hizmetlerine eleştirel bir tepkiyle yaklaşmalarının tam tersi bir şekilde tüketim nesnelerinin fiziksel, kültürel ve duygusal olarak inşa edilmesinde aktif rollerinin olması gerektiği vurgulanmaktadır. Öyle ki bu süreçte tüketicilerin pazardan bağımsız olarak tüketim kültürünün temel öğelerini (bilgi, anlamlar ve etki) geliştirdikleri ve ilerlemeye katkı sundukları anlaşılmaktadır (Daj ve Chırca, 2009).

Teknik olarak incelendiğinde internet ve dijital teknolojiler işletmelere imaj geliştirme ve sürdürme konusunda sayısız fırsatlar sunmaktadır. Başka hiçbir tanıtım aracı imaj oluşturmada bu denli zengin materyal, metin, görsel, video, grafik ve analitik bilgilerin kullanılmasına olanak tanımamaktadır (Rosokhata, vd, 2020). Dijital pazarlama faaliyetlerindeki eğilimleri ortaya koymak için bilimsel araştırmalar, istatistikler ve bilgi kaynaklarına dayalı monografik tanımlayıcı yöntem, analiz ve sentez kullanılarak gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre 2019 yılında etkin olarak kullanılan dijital pazarlama uygulamalarının yapay zeka, makine öğrenimi, artırılmış gerçeklik, sohbet robotları, çevrimiçi asistanlar ve video pazarlama olduğu belirlenmiştir (Kotane, Znotina ve Hushko, 2019). Konuyla ilgili araştırmalara göre ifade edilen dijital pazarlama uygulamalarından işletmeler için uygun olanın belirlenmesi ve etki düzeylerinin nasıl ölçüleceği uzmanların bilgi ve becerileri ile işletmelerin tüketicileriyle etkileşime geçme yolları gözetilerek belirlenmektedir (Melović, vd, 2020).

Dijital pazarlama uygulamalarının artması işletmelerin tutundurma çabalarına pozitif katkısının olduğunu araştırmalar ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medya ve bloglar başta olmak üzere dijital kanalların sadece eğlence veya ağ oluşturma aracı görülmemekte bunlara ek olarak işletmelerin pazarlama kampanyalarına ev sahipliği yaptığı bu sayede işletmelerin satışlarını ve karlılıklarını yükseltmede etkin bir platform olduğu gerçekleştirilen bilimsel çabalarla kanıtlanmıştır (Bengel, Shawki, ve Aggarwal, 2015). Pazarlama faaliyetlerinin işe yarayıp yaramadığının hızlı bir şekilde belirlenmesine imkan vermesi dijital pazarlama kanallarının işletmelere kazandırmış olduğu avantajlardan biri olarak gösterilmektedir. Böylelikle dijital pazarlama araçlarının doğru kullanılıp yönetilmediği takdirde işletmelerin katlanacağı maliyetlerin, değer kaybının ve zamanın önüne geçilebilmektedir (Parlakkılıç, 2022).

Bilimsel araştırmalar dijital pazarlama uygulamalarının işletme çıktılarına pozitif katkı yaptığını ortaya koymaktadır. rnek olarak 1651 işletme üzerinde yapılan ve yedi yıla yayılan bir araştırma sonucunda dijital pazarlama reklamalarından hem görüntülü reklamcılığın hem de ücretli arama reklamcılığının satışlarla ölçülen işletme performansına ve Tobin's q ile analiz edilen işletme değeriine olumlu katkılar sunduğ belirlenmiştir. Bu doğrultuda ücretli arama reklamcılığının evrimdişı yapılan reklamcılığ göre satışlar üzerinde daha fazla etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Uzun süreli etkilerle tutarlı biçimde görüntülü reklamcılığın işletme performansı üzerinde geleneksel pazarlama araçlarına göre daha olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur (Bayer, vd, 2020).

Bir taraftan dijitalleşmeden faydalanmanın girişimcilere önemli faydalar sunduğ ifade edilirken diğeri yandan girişimcilerin dijital pazarlama uygulamalarına uzun vadeli odaklanmayı ihmal ettikleri belirtilmektedir. Bu bağlamda mikro işletme yöneticilerinin sahip olduğu insan sermayesi ve dijital araçlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmasının dijital pazarlama uygulamaları kullanılarak başarı elde etmede önemli etkisi bulunmaktadır. Ayrıca küçük işletmelerin müşteri ilişkilerini etkin ve verimli şekilde yönetme konusunda farklı dijital uygulamaların entegre şekilde kullanılması tavsiye edilmektedir. (Nikunen, vd, 2017). Yapılan açıklamalara ilaveten günümüzde hedef tüketiciler kitlesi oluşturmak, işletme ve ürün imajı oluşturmak ve sürdürülebilir hale getirmek için küçük maliyetlere katlanmanın yeterli olması küresel pazarlara hızlı girişlere izin vermektedir. Bu sebeple yerli üretim gerçekleştiren işletmeler açısından dijital pazarlama uygulamalarının kullanılması hayati öneme sahiptir. Geniş bir çerçeveden bakıldığında tüm işletmelerin sürdürülebilir bir performans sergilemesi için dijital pazarlama uygulamalarının önemi vurgulanmaktadır. İnternetin yaşamın her alanına daha fazla girmesiyle tüketiciler taleplerinin arttığı ve işletmelerin pazarlama faaliyet süreçlerinin karmaşıklaştığı ifade edilmektedir. Dijital pazarlama bölümlendirme, farklılaştırma, konumlandırma ve müşteri ilişkileri yönetiminde geleneksel pazarlama çabalarına destek olmaktadır. şimdiye kadar eBay, Apple.com, Amazon.com ve Google dünyadaki popliritesini dijital pazarlama uygulamaları sayesinde elde etmiştir. Dijital ağda hiçbir işletme dijital pazarlama uygulamalarının göz ardı edilemeyeceğini kabul etmektedir (Warokka, vd, 2020).

Teknolojik gelişmeler paralel olarak pazarlamada değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına yol açmıştır. Pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için günümüzde vazgeçilmez olarak değerlendirilen dijital pazarlama uygulamaları işletmelerin kendi stratejileri, müşteri beklentileri, sunulan ürün veya hizmetin özelliği ve işletmenin içi

yetkinlik ve kabiliyete göre belirlenmelidir. İfade edilen hususlar doğrultusunda her işletmenin kendine uygun dijital pazarlama uygulamalarını kullanması gerekmektedir. Bu bağlamda sırasıyla Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization), Google Adwords, Google Analytics, Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality), Nesnelerin İnterneti (Internet of Things), E-posta Pazarlaması (e-Mail Marketing), İçerik Pazarlaması (Content Marketing), Mobil Pazarlama (Mobile Marketing), Bağlı Kuruluş Pazarlaması (Affiliated Marketing) ve Görüntülü Pazarlama (Display Marketing) olmak üzere en yaygın görülen on dijital pazarlama aracına ilişkin tanımlar, açıklamalar ve ampirik bulgulara değinilecektir.

Dijital ve internet teknolojilerinin pazarlama üzerinde meydana getirdiği etkinin benzerini dijital pazarlama ve dijital pazarlama kanalları işletmelerin kişiselleştirme stratejileri üzerinde oluşturmaktadır. Dijital araçlar kişiselleştirme alanında önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu sebeple işletmeler tüketici istek ve talepleri doğrultusunda daha fazla ürünleri ve hizmetleri kişiselleştirmektedir. Bu noktada işletmelerin kişiselleştirme faaliyetlerinden kullanacakları kaynakları belirlemesi önem oluşturmaktadır. Yapılan bir araştırmada pazarlama yöneticilerine kişiselleştirme için en fazla kullandıkları dijital uygulamalar sorulmuş, alınan cevaplar sırasıyla %78 e-posta, %58 web sitesi, %43 kişisel, %35 online reklam, %28 mobil uygulamalar ve %19 web uygulamaları şeklinde sıralanmaktadır. Dijital pazarlama uygulamaları aracılığıyla işletmelerin hangi araçları kullandıkları sorusuna ise %70 elektronik posta çözümleri, %61 A/B testi, %27 kişiselleştirilmiş platformlar yanıtı alınmıştır (Zeng, 2019).

2.2.3.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO Pazarlama)

Tüketicilerin arama kriterlerine uygun işletme ve markaların belirlenmesi arama motoru optimizasyonu ile gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin arama motorlarında ilgilendiği ürün ve markalar hakkında ücretsiz bilgi edinilmesine olanak sağlamaktadır. Bir diğer anlatımla tüketicilerin anahtar kelimelerle arama motorunda yapmış olduğu aramalarda hem ücretli web sayfaların listesini hem de organik web sayfa listelerinin görünürlüğü arama motoru optimizasyonu ile artırılmaktadır (Kannan, 2017). Bunlara ek olarak arama motorları işletmelerin ücretli reklamlarının etkinliğinin belirlenmesi amacıyla anahtar kelime performans raporları oluşturabilmektedir. Örnek olarak Google tıklama oranı, gösterim sayısı, tıklama sayısı, dönüşüm oranı, ortalama konum vb. olmak üzere işletmelere günlük istatistikler sunmaktadır. İfade edilen metrikler içerisinde konumu tıklama oranı ve dönüşüm oranı, edinme maliyetleri üzerinde en

fazla etki oluşturanları içermektedir. Arama motorları içerisinde Yahoo, Google ve Microsoft en yaygın kullanılanlardır (Doorley ve Garcia, 2015).

Arama sonuçlarında görünürlüğün kaynak konumunu geliştirme yöntemi kullanılarak artırılması böylelikle web sayfa ziyaretçi sayısını azami seviyelere çıkarma süreci arama motoru optimizasyonu (SEO pazarlama) olarak ifade edilmektedir. Piyasaya yeni ürün sunumunda ürünün tanınırlığının veya ürünlerin tutundurmasının sağlanması için işletmelerin web sitelerinin optimizasyonlarını denetlemeleri önerilmektedir. (Tarasova, Matuzenko ve Naplekova, 2020). Bu bağlamda web sayfalarının arama motorlarındaki yerleşimini iyileştirmek ve zararlı etkilerden korumak için web sayfalarının nasıl oluşturulması gerektiğini öğrenmek SEO pazarlamasında etkili bileşeni oluşturmaktadır Web sayfasının sıralı arama sonuçları listesinde görünmesi arama motoru yerleşimine sahip olduğu anlamına gelmektedir. Kullanıcıların aramalarına cevap olarak web sayfasının sorgu listesinin başında veya ilk sıralarda listelenmesi önem arz etmektedir. Gerçekleştirilen sorgulamaların eşit şekilde listelenmemesi arama motoru optimizasyonunu önemli hale getirirken, web sayfası için hangi sorguların önemli olduğunun belirlenmesini de mümkün kılmaktadır (Davis, 2012). Temel performans göstergeleri, arama sıralamaları, sayfa çıkışları, farklı ziyaretçi yoğunlukları ve sayfada geçirilen süre arama motoru optimizasyonunun etkin yönetilmesindeki davranışları içermektedir. SEO pazarlaması kullanılarak arama sorgulamalarına dayalı şekilde ilgili bilgiler sunulması tüketicilerin potansiyel müşteri konumuna getirilmesi noktasında geleneksel pazarlamaya meydan okumaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlamasında olduğu gibi bilginin metalaştırılması SEO pazarlamasının değer sunumunu artırmaktadır. Böylelikle önceden yalnızca değer zinciri etkinlikleri ile gerçekleştirilen ürün ve hizmet iletişimi artık işletmelerin web siteleri aracılığı ile yapılmaktadır (Key, 2017: 32).

İşletmelerin pazar payını genişletmeleri, ürün ve markaların değerinin artırmaları, ürünlerine yönelik farkındalık oluşturmaları, tüketicileri satın alma konusunda ikna etmeleri ve tüketicilere yönelik öngörü meydana getirmeleri noktasında arama motoru optimizasyonlarının önemli avantajlara sahip olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konulmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları, pazarlamacıların birden fazla pazarlama faaliyeti üzerinde etkiye sahip olma potansiyeli barındırmasından hareketle SEO pazarlama faaliyetlerinin özen gösterilerek gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Bhandari ve Bansal, 2018). Bir başka açıdan pozitif seviyede tutulan arama motoru optimizasyonunun arama motoru sıralama kalitesini dolayısıyla tüketici

memnuniyetini artırabileceğine ilişkin çalışma bulguları mevcuttur (Berman ve Katona, 2013).

İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektörde ürün ve hizmetlerini ifade ettikleri sözcüklerle oluşturdukları içerikler internet sayfalarında güncel şekilde yer almalıdır. Bağlı bulunan sektörle ilişkili olarak farklı web siteleri tarafından sıklıkla aranan sözcüklerin bilgisini edinerek söz konusu anahtar kelimeleri kendi internet sayfasındaki içerik çalışmalarında kullanılması arama motoru optimizasyonunun gerekliliklerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Arama motorlarında aranan sözcüğü içeren web sayfaları bu içerikle ilgili internet sayfalarının sayısının fazlalığıyla sorgulama sonuçlarında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu sebeple kendi internet sitesinin sorgulama listelerinde üst sıralarda yer almasını isteyen işletmeler bu tür çalışmaları yürütmek durumundadır. Ayrıca işletmelerin kendi internet sayfalarındaki form ve bloglar sosyal medya içeriklerini kapsayacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu açıklamalara ek olarak işletmeler bazı durumlarda kendi internet sayfalarına yönelik trafiği artırmak amacıyla ziyaretçi ve etkileşimi yüksek olan diğer internet sitelerine kendi web sitelerinin bağlantısını yerleştirerek etkileşimi artırmaya çalışmaktadır (Doorley ve Garcia, 2015)

2.2.3.2. Google AdWords

Google 2000 yılında AdWords isimli yenilikçi bir reklamcılık programı geliştirip kullanıma sunmuştur. Bu programın çalışma prensibi anahtar kelimelerle ilişkilidir. Arama motoru pazarlamasındaki bir anahtar sözcük kullanıcıları ilgilendikleri bilgilere ulaşmak için arama motorlarına yazdığı tüm ifadeyi oluşturmaktadır. Bir anahtar sözcük nadir olarak tek bir kelimedenden oluşmakta, genel olarak anahtar sözcükler iki, üç veya dört kelimedenden meydana gelmektedir. Bu bakımdan Google Adwords'ün temel pratiği pazarlama çabalarını Google arama motoruyla desteklemektir (Szymanski ve Lininski, 2018). Bu göre sorgu olarak ifade edilen aşamada bir kullanıcı google.com adresine giriş yapıp bir anahtar kelime yazar ve google arama butonunu tıklar, yanıt olarak yapmış olduğu arama sorgusu neticesinde anahtar sözcük ile ilgili web sayfalarından meydana gelen sorgu web sayfası görüntülenmektedir. Bu listede sorgu terimleriyle en ilgili web sayfalarının yanı sıra ilgili AdWords reklamları da yer almaktadır. Bu reklamlar ilgili sayfasını sağ tarafında ve üstünde yer alan sponsorlu bağlantılar olarak etiketlenmektedir (Tricahyadinata ve Za, 2017).

İşletmeler Google Adwords ile hedef tüketici kitlelerine ulaşabilme noktasında gerekli olan becerileri kazanabilmektedir. Google AdWords'ün işletmelere sağladığı avantajlar tanıtımlara hızlı başlanılabilmesi, sonuçların ölçülebilir olması, bütçe

kontrolünün sürdürülebilmesi ve ilerleyen süreçlerde performansa göre küçük ayarlamalar veya değişiklikler yapılabilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Günümüzde yaygın bir kullanımı olan bu reklam platformu, aramayla bağlantılı diğer web sayfalarından artı içeriği sahip gazete, dergi web sitelerine kadar işletme mesajlarının farklı biçimlerde iletilmesini mümkün kılmaktadır (Mangold, 2018). Google AdWords reklamlarının etkinliğini belirlemeye yönelik yapılan araştırmalar bu reklamcılık türünün elektronik ticaret sitelerine yönelik ziyaretçi trafiğini artırdığını, yeni müşteri elde etmeye katkısının olduğunu, satışlarla birlikte iş potansiyelinde bir artışa yol açtığını belirtmektedir. Bu açıklamalardan hareketle AdWords reklamcılığının elektronik ticareti geliştirmede işletmelere fayda sağlayabileceği ifade edilmekle beraber nihayetinde bu reklamcılık yönteminin elektronik ticaret faaliyetlerinde kullanılması önerilmektedir (Tricahyadinata ve Za, 2017).

2.2.3.3. Artırılmış Gerçeklik

Tüketici deneyimini geliştirmek amacıyla gerçek dünyadaki yerler ve nesneleri dijital olarak kopyalanması artırılmış gerçeklik teknolojisi olarak açıklanmaktadır. Ancak artırılmış gerçeklik bir diğer ismiyle sanal gerçeklik tümüyle dijital araçlar tarafından oluşturulan bir teknolojik ortam şeklinde düşünülmemelidir. Gerçekliği ve dijital bilgiyi bir araya getirebilme yeteneği şeklinde de açıklanan artırılmış gerçeklik tıp, pazarlama, müzeler, moda ve diğer bir çok alanda incelenip uygulanan bir teknolojiyi oluşturmaktadır (Berryman, 2012). Bu bağlamda gerçek bir ortamın sanal nesneler aracılığıyla gösterimi artırılmış gerçeklik olarak tanımlanmaktadır (Milgram ve Kishino, 1994). Artırılmış gerçeklik etkileşim kurmayı kolaylaştırmakla beraber üç boyutlu alarak tasarlanıp gerçek ve sanal nesneleri birleştirmektedir. Artırılmış gerçeklikteki nesneler gerçeklik olarak üç boyuttan oluşmakta ve doğal olmayan sınırlar ile kısıtlanmamaktadır. Fakat geleneksel medyacılık hem somut değildir hem de iki boyuttan oluşmaktadır. Çevrimdışı pazarlamayla karşılaştırıldığında geleneksel çevrim içi pazarlama viral etkiler, etkileşim veya içerik oluşturma konusunda daha avantajlı olasıda genel olarak donanım boyutu ile sınırlı olmakta ve tüketicilerin fiziksel çevresinden bağımsızdır. Artırılmış gerçeklik de normal gerçeklik ile kıyaslandığında boyut kısıtlamaları ve fiziksel nesnelerden izole edilmiş olması tüketici deneyimlerine bazı kısıtlamalar getirebilmektedir. Ayrıca yaygın olarak kullanılan ara yüz teknolojileri gerçek davranışlarla birebir örtüşmeyebilmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda ifade edilen deneyimlerin indirgenmiş gerçeklik meydana getirdiği açıklanmaktadır (Rauschnabel, vd., 2022).

Gerçek sanallık devamlılığını Milgram gerçek dünya ile sanal ortam arasında süregelen ve aralarında artırılmış gerçeklik ve artırılmış sanallık bulunan gerçek dünyanın artırılmış gerçekliğe sanal ortamın ise artırılmış sanallığa daha yakın olduğu bir süreklilik olarak ifade etmektedir (Milgram ve Kishino, 1994). Artırılmış gerçekliğin temeli etkileşimin kurulmasına dayalı olduğundan sadece dinlemek veya izlemek tek başına bir anlam oluşturmamaktadır. Bu teknolojinin sunduğu deneyimden yararlanmak için oluşturulan konsept ile iç içe geçilmesi bir başka ifadeyle onun deneyimlenmesi gerekmektedir. Örnek olarak artırılmış gerçeklik belirli bir alana inşa edilmesi planlanan bir evi sanal ortamda o alana inşa edilmiş biçimde kurup evi tüm açılardan inceleyebilme fırsatı sağlamaktadır (Craig, 2013). Dijital araçların gerçek dünyanın görüntüsü ile etkileşimi artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik arasındaki farklılığı oluşturmaktadır. Ürünleri tanıtmada, ürün ve hizmetlerin ikame ürünler karşısında rekabet gücünü artırmasında ve iş çabalarının genişletilip desteklenmesi konusunda artırılmış gerçeklik teknolojisi önemli potansiyel barındırmaktadır (Vilkina ve Klimovets, 2019).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi pazarlama alanında paydaşlar, marka ve genel olarak toplum için değer oluşturmak ve etik uygulamalar doğrultusunda kapsamlı pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla artırılmış gerçeklik tecrübelerinin tek başına veya diğer medya veya marka faaliyetleriyle stratejik birleşimi şeklinde kullanılmaktadır. Tüketicilerin karar verme sürecine ilişkin algılamaların yönetilmesi artırılmış gerçeklik pazarlaması ile sağlanabilmektedir. Ayrıca artırılmış gerçeklik pazarlaması tüketicilerin fiziksel ortamını gerçek zamanlı olarak haritalamakla yetinmeyip, ek olarak hayata geçirilebilir algoritmalarla bu ortamdaki nesneleri sınıflandırabilmektedir (Chylinski vd., 2020). Sonuç olarak artırılmış gerçeklik pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesine, işletme imajına, tüketicilerle olan etkileşimin artırılmasına ve satış hacminin yükseltirmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda geliştirilen yeni teknolojiler pazarlama alanında olumlu yönde bir dönüşüm meydana getirmektedir.

2.2.3.4. Satış Ortaklığı Pazarlaması

Bir işletmenin (reklamcı veya tüccar) başka bir işletmeye (yayıncı veya bağlı kuruluş) bağlı sitelerdeki internet sayfalarından bir bağlantıya yer vermek için anlaşma yaptığı çevrimiçi bir pazarlama türü satış ortaklığı pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Dwivedi vd., 2021). Bir diğer tanıma göre ise bir işletmenin, kuruluşun veya bireylerin pazarlama faaliyetlerini yönlendiren her bir tüketici için bağlı işletmelere ödeme yaptığı

performans dayalı çağdaş bir pazarlama türü olarak ifade edilmektedir. (Gregori, Daniele ve Altinay, 2014). Satış ortaklığı pazarlaması ilk olarak CD Now firmasının komisyon programını başlattığı 1994 yılında kullanılmaya başlandığı ifade edilmektedir. CD Now firması müzik albümleri hakkında incelemelerde bulunan farklı web sayfalarına belirli albümleri satma imkanı vermektedir. Satışın gerçekleşmesi sonrasında ise tüketicinin incelemeyi okuduğu internet sayfasına belirli bir komisyon verilmektedir (Jurišová, 2013).

Elektronik ticaret pazarında satış ortaklığı pazarlamasının diğer çevrim içi pazarlama stratejilerine göre daha kalıcı bir potansiyele sahip olduğu ve gelişmekte olan bir pazarlama çabası olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda satış ortaklığı pazarlamasının internet pazarlamacılarının yüzlerce çevrimiçi marka veya işletme adına satış elemanı gibi hareket edebileceği herkese açık bir pazar yeri meydana getirdiği ifade edilmektedir. Ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımını yapmak için reklam veren işletmeler satışların yüzdesi gibi öngörülmesi mümkün bir maliyet avantajı elde edebilmektedir. Satış ortaklığı pazarlamanın özünde kazan kazan ilişkisi yatmaktadır. Bağlı kuruluş ile reklam veren arasındaki ilişkide karşılıklı çıkarların olması pazarlama çabalarının özen verilerek yapılmasının önünü açmaktadır (Duffy, 2005).

Satış ortaklığı pazarlaması günümüzde yaygın olarak kullanılan çağdaş performansa dayalı dijital pazarlama türlerinden birini oluşturmaktadır. İşletmeler bağlı kuruluşların pazarlama faaliyetleri ile satış yapılan her bir tüketici için satış ortaklarına satışlardan yüzde olarak ödeme yapmaktadır. Satış ortaklarının bağlı internet sayfalarına tüketicilerin güven duymasının sağlanması satış ortaklığı pazarlamasında önem arz etmektedir. Bu sebeple satış ortaklığı pazarlaması uygulayıcılarının bağlı internet sayfalarını tasarlarken güven unsurunu dikkate almaları gerekmektedir. Güven duygusunun inşa edilmesi yetkinlik ve dürüstlüğü dikkat edilmesinin önemli olduğu belirtilmektedir. Ayrıca satış ortaklarının önerilere analitik yaklaşımları ve satış gerçekleştirmenin ana amaçları olduğu izlenimini engellemeleri bu hususta önemli görülmektedir. Bu kapsamda pop-up reklamları ve çapraz satış girişimlerini asgari düzeye indirmeleri ve tüketicileri doğrudan ürün ve hizmetlerle buluşturacak internet bağlantıları tanıtılmalıdır. Ayrıca satış ortaklığı pazarlamasının hedef tüketici kitlesine uygun olup olmadığının değerlendirilmesi, satış ortaklarının internet sayfalarında kredi kartı bilgileri için güvenlik programlarını kullanması, bunlara müşterilerin erişebilmesinin sağlanması, gizlilik ve güvenlikle ilgili beyanların şeffaf bir şekilde iletilmesi tavsiye edilmektedir (Gregori, Daniele ve Altinay, 2014).

Satış ortaklığı pazarlamasının uygulanması dışarıdan bir kuruluşla anlaşarak yapılabildiği gibi işletme içi personel kullanılarak da uygulanabilir. İşletmelerin satış ortaklığı pazarlamasını kurum içi personel kullanarak gerçekleştirmek istemesi durumunda satış ortaklığı uygulamalarını öğrenmek için işletme faaliyetleri dışında özel adımlar atmak durumundadır. Fakat işletmeler satış ortaklığı yönetim görevlerini dışarıdan temin edilen bir uzmana veya ağ personeline yaptırmayı tercih ederse işletme dışarıdaki uzmanın hangi programlara erişim sağlayacağı konusunda açık ve net olmalıdır. Bu noktada işletme dışarıdan seçilen satış ortaklığı yöneticilerinin işletmenin çıkarları doğrultusunda hareket edeceğini peşin olarak düşünmemelidir (Edelman ve Brandi, 2015).

Satış ortaklığı pazarlamasının işleyişi işletme, satış ortakları ve müşteri arasındaki kazan kazan ilişkisine dayanmaktadır. İşletmeler görevlendirilmiş satış gücünün kendilerine olan faydasını fark etmektedir. Satış ortakları ise bilgi birikimi ve alt yapı maliyetlerine katlanmadan çevrimiçi etkileşimlerini artırarak gelir elde etme fırsatı bulmaktadır. Tüketiciler ise ürün ve hizmet sağlayıcısı işletme dışındaki kaynaklardan güvenilir bilgiler edinmektedir. Söz konusu taraflar arasındaki kazan kazan ilişkisi bu şekilde ifade edilmektedir (Mazurek ve Kucia, 2011).

2.2.3.5. Görüntülü Reklamcılık

Çevrimiçi internet sayfalarında ürün ve hizmet tanıtımı için ayrılmış alanlara resim, logo, metin, animasyon veya video gibi farklı reklam araçlarının yerleştirildiği dijital reklamcılık uygulamaları görüntülü reklamcılık olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan dijital reklamcılıkta yaygın şekilde kullanılan görüntülü reklamlar grafik, fotoğraf, video veya animasyon hedef tüketicilere ürün veya hizmet ile ilgili iletilmek istenen mesajların aktarılmasını sağlamaktadır. Ayrıca reklam etkinliğinin artırılması amacıyla özelleştirilmiş hedef kitlelere ulaşmayı görüntülü reklamcılık mümkün hale getirmektedir (Chapelle, Manavoglu ve Rosales, 2014). Özelleştirilmiş hedef tüketici kitlelerine ulaşma noktasında ideal bir eşleşmenin sağlanması tüketiciler açısından en yüksek değere sahip reklam mesajlarının aktarılması ile gerçekleşmektedir. İdeal eşleşmenin sağlanabilmesi için işletmelerin tüketicileri tanıması önemlidir. Tüketiciler hakkındaki verilerin elde edilmesi, yönetilmesi, reklam sunumları için optimizasyon araçları ve algoritmaların oluşturulması reklamlar ile tüketiciler arasındaki eşleşmeyi kolay hale getirmede kullanılan uygulamaları ve araçları oluşturmaktadır (Choi vd, 2020).

Reklam gösterimi öncesi ve sonrasında meydana gelen tüketici tepkilerinin izlenebilmesi görüntülü reklamcılıkta davranışsal hedefleme yapılmasına olanak sağlamaktadır. Tüketicilerin geçmiş web gezintileri ve aramalarına göre görüntülü reklamları sunulması işlemi davranışsal hedefleme teknolojileri vasıtası ile uygulanmaktadır. Böylelikle tüketiciler ilgi alanları ile alakalı reklamlar ile buluşturulmaktadır. Bu durum ürünler hakkındaki reklamlar ve tüketiciler arasında daha iyi bir eşleşme sağlayabilmektedir (Bayer vd, 2020). Görüntülü reklamlar elektronik postalarda, anlık mesajlaşma uygulamalarında, internet sayfalarında ya da tüm çevrimiçi ağ ortamlarında çevrimiçi olan içeriğin yanında yer alan bir grafik reklam biçimi olarak yer alabilmektedir. Bu dijital reklamcılık türü banner reklam olarak ifade edilmektedir. Ürün ve hizmet hakkında tüketicilerin daha fazla bilgi edinebilmesi için görüntülü reklamlara tıklaması gerekmektedir. Böylelikle ürün ve hizmeti sunan işletmenin internet sayfasına yönlendirilmektedir (Mao ve Zhang, 2017).

Görüntülü reklamlar ile internet kullanıcıları çevrimiçi ortamlarda gezinirken karşılaşmaktadır. Tüketicilerin geçmiş aramaları veya dijital izleri aracılığıyla ilgi alanına göre gösterilmektedir. Yüksek marka görünürlüğü, kişiselleştirilmiş erişim, yaratıcı reklam içerikleri oluşturma, bütçe kullanımında verimlilik ve gerçek zamanlı analizler yapmaya elverişli olması bakımından görüntülü reklamcılık işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır (Goldfarb ve Tucker, 2011).

2.2.3.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüzde sosyal medya platformları önemli bir reklam mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet erişiminin toplumun geneline yayılması, taşınabilir cihazların internete bağlanabilmesi, sosyal medya kullanıcı sayılarında hızlı bir artışın yaşanmasına yol açmaktadır. Dünya genelinde milyarlarca kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya platformları hem reklam veren işletmeler hem de reklamcılar açısından önemli bir reklam mecrası olarak görülmektedir. Sosyal medyanın kendine özgü reklam formatı ve ölçümleme konusunda sağlamış olduğu avantajlar işletmeler, reklamcılar ve pazarlamacılar için bir fırsat şeklinde değerlendirilmektedir. Muhtemel tüketicilerin yoğun şekilde kullanıp zaman geçirdikleri sosyal medyada işletmelerin varlık göstermesi kaçınılmaz görülmektedir. İşletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim ve etkileşim sosyal ağ platformlarında ve dijital medyada yeniden şekillenmektedir. Bu bakımdan sosyal medya işletmelerin ürün ve hizmetleriyle ilgili tanıtım mesajlarını hedef tüketicilerle paylaştığı ve etkileşim kurduğu yeni nesil bir iletişim ortamı olarak ifade edilmektedir (Shareef vd., 2019).

Sosyal medya gündelik yaşamın her alanında daha fazla yer edinmekle beraber sosyal medya uygulamaları ile bireyler algısal ve davranışsal olarak daha fazla etkileşim kurmaktadır. Sosyal medya bireylerin aile, iş ve sosyal çevrelerindeki kişilerle iletişim kurma şekillerinden ticari ve hatta kamu sektörüyle iletişim kurma biçimine kadar birçok farklı alanda alışıla gelmiş kalıpların dışına çıkarak köklü değişikliklere sebep olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya bireylerin, kurumların ticari işletmelerin ekonomik ve sosyal açıdan etkileşim oluşturabileceği bir alan meydana getirmenin yanı sıra, düşünce, bilgi, fikir, mal ve hizmet alışverişinin yapılabilmesi için bir alan da oluşturmaktadır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak küresel boyutta faaliyet gösteren işletmeler başta olmak üzere pek çok işletme hedef tüketici kitleleri ile etkileşim kurmanın satış ve pazarlama faaliyetlerini bu platformlar aracılığıyla gerçekleştirmenin yollarını aramaktadır (Alalwan, 2018).

Dijitalleşmenin gelişimi bölümünde ifade edildiği üzere Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçilmesi sosyal medyanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Teknolojik yeniliklerin getirmiş olduğu olanaklar üretken, etkileşimli, iş birliğine dayalı ve paylaşımcı bir web ortamının internet kullanıcıları ile buluşturulmasını sağlamıştır. Sosyal medya ifade edilen bu teknolojik imkanlar sayesinde geliştirilmiştir. İnternet kalitesinin ve bağlantı kalitesinin artması ve dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasına yol açmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya pazarlaması işletmelerin sosyal ağlar vasıtası ile mesajlarını iletmesine, ürünlerini tanıtmaya, marka bilinirliğini artırmasına ve marka imajı oluşturmaya imkan veren tüm reklam ve pazarlama stratejilerini kapsamaktadır (Hamouda, 2018). Etkileşimli ve modern bir alt yapıya sahip olmasından dolayı sosyal medya pazarlaması işletmelerin hedef tüketicilere ulaşım iletişim kurmanın günümüzdeki en uç noktası olarak görülmektedir. Geleneksel pazarlama mecraları ile karşılaştırıldığında sosyal medya pazarlamasının daha verimli, bilgilendirici ve etkileşimli bir iletişimi mümkün kıldığı ifade edilmektedir. Tüketici kitleleri üzerinde farkındalık oluşturma, mal ve hizmetler hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi ve satın alınması konusunda teşvik etme gibi pazarlama amaçlarının sosyal medya pazarlaması aracılığıyla yerine getirilebilmektedir. İşletmelerin sosyal medya pazarlamasına yönelik ilgilerinin artırmasındaki itici gücü bu platformların geniş kitleler tarafından kullanılıyor olması oluşturmaktadır (Alalwan, 2018). Kullanıcı sayısının hızla yükselmesi ve internet kullanıcılarının bu platformlarda geçirdiği sürenin yüksek düzeyde olması işletmelerin pazarlama ve reklam faaliyetlerinde sosyal medya pazarlamasını odak noktası haline getirmelerine sebep olmaktadır.

2.2.3.7. İçerik Pazarlaması

Dijital pazarlamanın yapısı gereği genel olarak pazarlamanın bugünü ve geleceğinin içerik pazarlaması olduğu ifade edilmektedir. Bu sebeple dijital pazarlama stratejilerinin kaliteli içerik pazarlaması olmadan başarılı olamayacağı vurgulanmaktadır. İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanlara göre içerik pazarlaması üretebilmeleri için hedef pazar üzerinde kapsamlı araştırmalar yapması önerilmektedir (Baltes, 2015). Bu bağlamda tercih edilecek içeriğin işletmenin ürün veya hizmetlerini satın almaya teşvik etmekten ziyade tüketicilerin ihtiyaçlarını veya sorunlarını çözüme kavuşturacak nitelikte olması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda tüketici ihtiyaçlarının belirlenebilmesi için pazarlamacılar ve alanında uzman kişilerinin iş birliği yapması teşvik edilerek içeriği oluşturmak kolay hale getirilebilir (Kee ve Yazdanifard, 2015).

İçerik pazarlamasının başarılı olmasında kişiselleştirmenin hedef tüketici kitlesine ulaşmada ve etkileşimi artırmada etkili olabileceğine dikkat çekilmektedir. Sebep olarak kitlesel tek bir mesaj kullanımının kültürel farklılıklar sebebiyle risk barındırdığı ve aynı zamanda tüketici beklentilerinin farklı olduğu gösterilmektedir. Ayrıca bireyselliğin ön planda olduğu günümüzde tüketicilerin kendilerini özel ve farklı hissetmek isteyebilecekleri vurgulanmaktadır. Mesaj güçlü duygular barındırdığında ve kişiselleştirildiğinde işletme ile tüketici arasında kalıcı ilişkiler kurmanın daha olası olduğu ifade edilmektedir. Bir diğer taraftan tüketiciler ile işletme arasında işbirliğine dayalı içerik oluşturma daha eğlenceli ve güvenilir olacağı dile getirilmektedir. Yapılan açıklamalara ek olarak sosyal medya içerik toplulukları içerik pazarlamasında önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin belirli alanlara özgü içerik oluşturan sosyal medya kanallarına ilgi gösterdiği ve ilgili alanlarına göre bu kanalları takip ettikleri belirtilmektedir (Du Plessis, 2017).

Bir diğer açıdan sınırsız içerik akışının içerisinde bulunduğumuz ve bu içeriklerin tümünün faydalı olmadığı bilinmektedir. Bu sebeple tüketicilerin ilgisini çekecek yüksek kaliteye sahip içeriklerin pazarlama stratejilerini güçlü kılacağı ifade edilmektedir. Bunların yanı sıra işletmelere değer katan içerik pazarlaması işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından doğrudan bulunması, pozitif imaj inşası ve rakip işletmelerden farklılaşması gibi konularda etkili olabilmektedir (Jefferson ve Tanton, 2015). İçerik performansının artırılması ve değerli hale getirilmesi yalnızca teknik düzenlemeleri değil aynı zamanda içerik pazarlaması yöneticilerinin gerekli sorumlulukları üstlenmesini kapsamaktadır. İçerik pazarlamasını sadece içerik üretmek ve paylaşmak olarak değerlendirilmesi fikrinin terk edilmesi gerekmektedir.

Ayrıca içerik pazarlaması uygulamaları için özel olarak seçilmiş insan kaynağının tahsis edilmesi, içerik pazarlaması stratejilerinin özenli şekilde planlanması ve etkisini değerlendirmek için ekonomik ölçümlerin artırılması önem arz etmektedir (Rancati ve Gordini, 2014).

2.2.3.8. Elektronik Posta Pazarlaması

İşletmelerin ürün, hizmet veya kampanyaları ile ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici mesajları hedef tüketici kitlelerine iletmek için kullandığı bir diğer dijital pazarlama araçlarından birini elektronik posta pazarlaması oluşturmaktadır (Di Martino vd., 2017). Elektronik posta pazarlaması günümüzde tüketicilere ulaşma noktasında popüler bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemde ürün ve hizmetlere yönelik bilgilendirici mesajlar tüketicilere elektronik posta ile gönderilmektedir (Sabbagh, 2021). İşletme mesajlarının belirli bir hedef kitleye veya kişisel olarak doğrudan tüketicilere iletilmesi noktasında elektronik posta pazarlaması oldukça etkili ve kullanışlıdır. İşletmelerin internet sayfalarına yönelik trafiğin yoğunlaştırılması, marka bilinirliğinin artırılması ve tüketicilerle ilişkilerin güçlendirilmesi amacıyla elektronik posta pazarlaması tercih edilmektedir (Noprisson, vd, 2016). Elektronik pazarlamada tüketicilerin internet geçmişlerinden hareketle hedefleme yapılması yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç, arzu ve isteklerine göre kişiselleştirilmiş mesajların veya bilgilendirmelerin yapılması elektronik posta pazarlamasının başarısını artırmada kilit rol oynamaktadır (Wattal, vd, 2012). İşletmelerin mesajlarını hızlı bir şekilde, düşük maliyetlerle ve hedefli biçimde tüketicilere ulaştırması elektronik posta pazarlamanın sağlamış olduğu önemli avantajları oluşturmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler bu sebeple elektronik pazarlama araçlarını tercih etmektedir (Ellis-Chadwick ve Doherty, 2012).

2.2.3.9. Mobil Pazarlama

Tüketicilerle doğrudan iletişim kurmaya ve interneti fiziksel mekana bağlı olmadan zahmetsizce kullanabilmeye olanak tanınması cep telefonlarının bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi için işletmelere fırsat oluşturmaktadır. İfade edilen gelişmeler neticesinde mobil pazarlama temel bir pazarlama faaliyeti haline gelmiştir (Michael ve Salter, 2006). Alanyazını incelendiğinde mobil pazarlamanın henüz kavramsallaştırılamadığı ve kapsamına uygun ortak bir tanımının olmadığı görülmektedir (Varnali ve Toker, 2010). Örnek olarak bir tanıma göre tüketicilerin mobil cihaza sahip olmasıyla sürekli ağa bağlı olduğu ve her yerde erişilebilen bir ağ

aracılığı ile yürütülen pazarlama faaliyeti mobil pazarlama olarak ifade edilmektedir (Kaplan, 2012). Bir başka tanımda ise mobil pazarlama mobil bir ortam, cihaz veya teknoloji kullanılarak işletme ile tüketici arasında karşılıklı iletişimin sağlanması şeklinde açıklanmaktadır (Shankar ve Balasubramanian, 2009).

Tüketicilerin anlık olarak konum, çevre, refakat, zaman ve dinamik rekabet ortamına dayalı şekilde mobil kanallar (SMS, uygulama içi ve anında iletme bildirimleri) sayesinde tüketicilerle oldukça alakalı ve kişiselleştirilmiş mobil hedefleme içerikleri tasarlanabilmektedir. Kitlesel pazarlama döneminde pazarlamacılar herkese uyan tek tip bir reklamlar oluşturmak için TV veya gazeteler gibi geleneksel medya araçlarını tercih ederken internetin gelişimiyle beraber pazarlamacılar tüketicilerin çevrimiçi davranışlarına ilişkin bilgi sahibi olabilmekte ve bu bilgileri kişiselleştirme faaliyetlerinde kullanmaktadır. Ayrıca mobil cihazların taşınabilir olması konum, ivme ölçer, sensör vb. teknolojiler aracılığıyla pazarlamacılara tüketici bilgilerine anında erişim imkanı sunmaktadır. Çevresel ve davranışsal bağlamlar aracılığıyla elde edilen zengin mobil veriler pazarlamacıların kişiye özel uyarlanabilir ve kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ve promosyon stratejileri uygulamalarında kolaylık sağlamaktadır (Tong, Luo ve Xu, 2020).

Pazarlama karmasının tüm unsurları üzerinde mobil pazarlamanın önemli bir etkisinin olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın anlık olarak kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bilgi sağlaması mobil pazarlamanın en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Ayrıca mobil pazarlamanın bu özelliğinin etkin olarak kullanılması işletmelerin mobil pazarlamayı kullanabilme becerilerine göre değişebildiği açıklanmaktadır (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010). Mobil pazarlama stratejileri kapsamında pazarlama iletişimi, dijital ürün ve hizmetlerin sunumu ve müşteri ilişkileri yönetimi temel pazarlama ile ilgili kararları içermektedir. Mobil pazarlama bir bakıma tüketici yolculuğunu anlamaya odaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketicinin ne yapmak istediğinin anlaşılmasından ibaret olduğu belirtilmektedir. Bunlar tüketicinin kendisini eğitmesinden, sinema bileti almasına kadar her şeyi kapsayabilir. Tüketici amacı her ne olursa olsun mobil pazarlamayı meydana getiren teknolojilerin bireyin hedefine ulaşmasına yardımcı olmak için nasıl kullanılacağına bilinmesi gerekmektedir (Rowles, 2017).

Dijital pazarlama stratejilerinin tüketicilere ulaşma ve etkileşim kurma noktasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu stratejilerin başarılı olması daha ziyade tüketicilerin dijital teknolojiye duyarlı olmasına bağlıdır. Örnek olarak Finlandiya’da yürütülen bir çalışma tüketicilerin geleneksel pazarlama faaliyetlerine verdikleri

yanıtların mobil pazarlamadan daha yüksek olduğunu göstermiştir. Çalışma bulguları işletmelerin farklı geleneksel ve dijital iletişim ortamlarında pazarlama çabalarının etkinliğini anlamak için tüketicilerin dijital teknolojileri kullanabilme yeteneğini dikkate alınması gerektiğini göstermektedir (Heinonen ve Strandvik, 2007). Mobil pazarlama üzerine yapılan diğer çalışmalar mobil pazarlamanın işletmenin diğer pazarlama çabalarına entegre edilmesini vurgulamaktadır. Mobil pazarlamanın üç temel kullanım alanı olan reklam, satış ve doğrudan pazarlamayı içerdiği öne sürülmektedir. Ayrıca mobil pazarlama bağlamında müşteri ilişkileri yönetiminin özel bir iletişim yöntemi olarak değerlendirilmesi önerilmektedir. İşletmeler mobil pazarlama sayesinde bireysel tüketicileri belirleyebilir, tüketici algılarını yönetilmesi, iletişim kurulması ve etkileşiminde daha etkili olabilir. Böylelikle pazarlama yatırımlarının değerini pozitif yönde etkileyebilmektedir (Ström, Vendel ve Bredican, 2014).

2.2.3.10. Dijital Pazarlama Bağlamında Kişiselleştirme

Dijital bağlamda kişiselleştirmenin başarılı olabilmesinin dört adıma bağlı olduğu ifade edilmektedir. Bu adımlardan birincisini müşterilerce nelerin değerli olduğunun belirlenebilmesi için davranışsal verileri kullanmak oluşturmaktadır. İkinci adımda gelişmiş plan yaparak tüketici sinyallerine hızlı bir şekilde cevap verilmelidir. Dijital pazarlamada ürün kişiselleştirme için bir çalışma grubunu oluşturup bu çalışma grubunu desteklemek üçüncü adımı meydana getirmektedir. Çalışma grubunun başarılı olması ve değişim hızına ayak uydurabilmesi için teknolojik alt yapıya gerekli yatırımların yapılması ise dördüncü adımı oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin dijital teknolojilerin etkisiyle değişim ve dönüşüme uğradığı günümüzde kişiselleştirme stratejileri fiyat, dağıtım ve tutundurma (reklamcılık) çabalarında etkin bir şekilde uygulanmaktadır. Bilhassa reklamcılık alanında ifade edilen dijital pazarlama araçları tüketicilerin ilgi alanlarına hazırlanmış reklamlar sunulmasını sağlayarak reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini önemli ölçüde artırmaktadır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerin fiyatını her bir tüketiciye göre özel fiyatlandırması tüketici ile işletmelerin bağlarını güçlendirmektedir. Benzer şekilde satın alma sonrası ürün ve hizmetlerin tüketicilere özel tesliminin yapılması tüketici güveninin kazanılmasında oldukça önemli bir faktörü oluşturmaktadır. Kişiselleştirme uygulamalarında sıklıkla kullanılan dijital kaynaklar incelendiğinde elektronik postaların %78, internet sitelerinin %58, dijital reklamların %35, mobil uygulamaların %28 oranında bir paya sahip olduğu görülmektedir (Zeng, 2019).

Dijital pazarlamada kişiselleştirme uygulamaları genel olarak ürün veya hizmetlerin tüketicilere tanıtılması, fiyatlandırılması ve ulaştırılması noktasında etkin olarak kullanılmaktadır. Ancak ürün tasarımında veya özelliklerinin belirlenmesinde, hizmetin sunumunda kişiselleştirme faaliyetlerinin etkin olarak kullanılmadığı görülmektedir. Modern tüketicilerin post modern tüketici konumuna geldiği günümüzde farklı olma isteği, istek ve talepler doğrultusunda tasarlanmış özel ürünlere daha fazla değer verilmesi ve teknolojinin de bunları yapacak yeterliliğe ulaşması tüketicilerin üretim sürecine dahil edilmesine yol açmıştır. Dijital çağda tüketiciler bir ürün almaya karar verdiğinde zaman veya mekan kısıtlaması olmaksızın dijital cihazlar aracılığı ile ürünün özelliklerini ve tasarımını zahmetsizce belirleyip sipariş verebilmektedir. Böylelikle kendi istek, arzu ve taleplerine uygun bir ürüne sahip olabilirler. Ürün kişiselleştirme müşteri memnuniyetini yükseltmekle kalmayıp işletmelerin katlanmış olduğu maliyetlerden ve zamanlarından tasarruf etmesine imkan vermektedir.

2.3. Dijitalleşmenin Üretim ve Tüketim Tutumlarına Etkisi

Birinci ve ikinci Dünya Savaşı sonrasında savaş ekonomisine bağlı bilgiyi ve gücü elinde bulunduran işletmeler bu durumu ekonomik gücü zayıflayan tüketicilere yönlendirmiştir. Odak noktalarını tüketicilere çeviren işletmeler yeni yeni filizlenmeye başlayan pazarlama biliminin gelişmesine katkı sunmuştur. İşletmelerin yeni bir strateji oluşturmalarının arkasındaki motivasyonun rekabetin artık savaşla değil ekonomik olarak büyümeyle gerçekleşek olmasının farkına varılması olduğu ifade edilmektedir (Addis ve Podestà, 2005). Pazarlama işletmeler ve tüketiciler arasında bir bağlantı görevi üstlenmektedir. Bu anlayış pazarlamanın gelişimine paralel olarak insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik faaliyetler dizisi şeklinde geniş bir hale gelmiştir. Bir başka ifadeyle pazarlama ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtılması ve hatta dağıtım sonrası hizmetler de dahil olmak üzere kapsamlı bir alana yayılmıştır (Doyle, 2008).

Birinci Sanayi Devrimi ile başlayan süreç endüstri ve pazarlama alanında yöntem ve anlayış gibi birçok değişimin yaşanmasına yol açmıştır. Endüstri ve teknoloji alanında yaşanan her bir gelişme pazarlamayı yeni bir döneme sürüklemiştir. Bu dönemler ve geçişi etkileyen faktörler önceki bölümlerde ifade edilmiştir. Son çeyrek asırda dijital teknolojilerin hızlı gelişimine bağlı olarak pazarlama tekrardan bir değişim içerisine girmektedir. Modern pazarlamadan postmodern pazarlamaya doğru bir geçiş sürecinin yaşandığı ifade edilmektedir. Modernizmin odak noktasını üretim oluşturmaktadır. Tüketim ise üretimde meydana getirilen değer yok edilmesi olarak

açıklanmaktadır. Postmodernizm ise tüketimi ön planda tutmakta, bir diğer ifade ile tüketim ile üretimin rollerini değiştirmektedir (Odabaşı, 2009: 56-57).

Tüketicilerin benliklerini hem kendilerine hem de diğerlerine ifade etmeleri benliğin pazarlanabilir, kişiselleştirilebilir, üretilebilir bir girdi olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu durum üretimin ayrıcalıklı konumunu postmodernizmde kaybetmesine neden olmuştur. Modernizmde tüketim bir ihtiyacın giderilmesi olarak ifade edilirken postmodern pazarlamada tüketim bireylerin benliklerini ifade etme aracı olarak değerlendirilmektedir (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995). Tüketim eylemi postmodernizmde bir kimlik oluşturma sürecine benzetilmektedir (Hamouda ve Gharbi, 2013). Bu doğrultuda ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından kimliklerinin bir parçası olarak algılanmaktadır. Bu sebeple tüketiciler ürün ve hizmetlerin üretilmesi sürecinde doğrudan katılmak ve etkili olmak istemektedir. Bir bakıma benliklerini ifade eden anlamın doğrudan yaratıcısı konumunda rol almaktadırlar. Postmodernizmde tüketim kişisel kullanım yoluyla yok edilen bir değer değil sembolik anlam ve ilişkileri içeren faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir. Böylelikle pazarlamada nesne olarak nitelendirilen tüketiciler tüketirken aynı zamanda benliklerini inşa etmektedir. Ürünün rengi, anlamı, şekli ve benzeri gibi unsurlar tüketici tarafından belirlendiğinde bir bakıma benliğin somut göstergeleri ortaya çıkarılmaktadır (Lee M. , 2009).

Kişisel benliklerin tüketiciler tarafından önemli hale gelmesi ve üretilmeye başlanması pazarlama faaliyetlerinde kişiselleştirilmiş pazarlamayı popüler hale getirmektedir. Başka türlü ifade edilecek olunursa tüketiciler ürünleri benliklerinin yansımaları ve imajlarını gösterecek şekilde dijital araçlardan yararlanarak kişiselleştirebilmektedir. Böylelikle tüketiciler hayal ettikleri ürüne ve en önemlisi kendini yansıtan ürünün üretilmesine imkan tanımaktadır. Bu durum modernizmdeki üreticinin yerini tüketiciyle, tüketicinin ise yerini üreticiyle değişmesine yol açmaktadır. Postmodern tüketiciler kendilerine sunulanı değil, üretim süreçlerinde aktif yer alarak kendine özgü olanı tercih etmektedir (Fırat ve Shultz, 1997). Atık ürünü ihtiyaçlarını gidermek için satın alıp kullanan kişiler salt tüketici olmaktan öte üreten-tüketici haline gelmektedir. Bu bağlamda producer+consumer terimlerinin birleşimi ile prosumer kavramı türetilmiştir. Bu kavramı ilk olarak 1980 yılında Üçüncü Dalga isimli eserinde Alvin Toffler ortaya çıkarmıştır (Toffler, 1980). Prosumer üreten tüketici veya tüketen üretici geleneksel kitle üretim yönteminden uzaklaşan, anlık ve gelecekteki ihtiyaçları için üretim süreçlerine aktif katılım sağlayan pazar aktörü olarak açıklanmaktadır (Niezgoda, 2013).

Prosumer kavramının gelişmesinde dijital bilgi teknolojilerinin önemli payı bulunmaktadır. Dijital teknolojiler kullanılarak tüketicilerin çeşitli araçlar ve konfigürasyonlarla üretim sürecine katılması sağlanarak yeni bir tasarım ve değer meydana getirilmektedir (Alcarria, vd, 2012). Toffler kişiselleştirmenin tüketiciler tarafından arzu edilmesinin sebeplerini şu şekilde ifade etmektedir (Kotler, 1986):

- Tüketicilerin çalışarak geçirdikleri zamanın azalması
- Tüketicilerin eğitim seviyesinin yükselmesi
- İşgücü maliyetlerinin artması
- Tüketicilerin sosyalleşmek için daha aktif olması
- Pazardaki mevcut ürünlerden veya hizmetlerden daha iyilerinin üretilbileceğinin düşünülmesi
- Kitle üretimin tüketiciler üzerinde bir seçim baskısı oluşturmaları

Tüketiciler internet ve dijital teknolojiler aracılığı ile üretim süreçlerinde aktif olarak yer alabilmektedir. Hayal ettikleri ve kendi benliklerini yansıtan ürün ve hizmetleri çeşitli araçları kullanarak tasarlayabilmekte, özelliklerini belirleyebilmekte ve modernizmin sunduğu ürün çerçevesinin dışına çıkma özgürlüğüne kavuşabilmektedir. Bu bakımdan postmodern tüketiciler aslında kendi benliklerini tüketmiş olmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda imajların artık ürünleri temsil etmediği, bunun yerine imajları, değerleri veya kimlikleri temsil eden ürünler olduğu şeklinde bir değişimin yaşandığı ifade edilmektedir. Bu durum postmodern pazarlamada tüketim olgusunu daha önemli hale getirmektedir. Bir diğer ifadeyle postmodern pazarlamada tüketim olmadan üretim bir anlam ifade etmemektedir. Prosumer'lar dijital bilgi teknolojilerini kullanarak gerçekleştirilen inovatif üretim sistemi olan kişiselleştirmeyi değerli bulmaktadır (Odabaşı, 2009).

3. ÜRÜN KİŞİSELLEŞTİRME

3.1. Kişiselleştirme Kavramı

Kişiselleştirmenin tarihi ticari ilişkiler kadar eskiye dayanmaktadır. Kişiselleştirilmiş doğrudan pazarlama mektuplarının izleri 1870’li yıllara kadar dayanmaktadır. Bugünkü anlamda kişiselleştirme kavramı konum tespitinden görsel mesajın kişiye özel tasarımına reklam mesajının içeriğini oluşturmaktan doğrudan ürünün kendisinin tüketiciye özel uyarlanmasına kadar farklı anlamlar içermektedir (Vesanen, 2007). Pazarlamacılar kişiselleştirmenin farklı anlamlarına ilişkin anlam karmaşası yaşayabilmektedir. Bu doğrultuda öncelikle kişiselleştirmenin işletmeler ve müşteriler hangi anlamları barındırdığının tanımlanması gerekmektedir. Ayrıca işletmeler açısından kişiselleştirme faaliyetlerinin oldukça zor uygulanacağını ifade edilmesi gerekmektedir. Çünkü kişiselleştirme uygulamaları iş alanlarının her biri için ayrı anlamlar barındırmaktadır. Bu durumda kişiselleştirme için genel kavramsal bir çerçevenin olmaması en önemli eksikliği oluşturmaktadır. Kişiselleştirme kavramının genel bir çerçevesinin olmaması taraflar arası yanlış anlaşılmalara veya anlaşılammaya neden olabilmektedir. Bilhassa taraflardan biri diğerinin kullanımı için üretim yapıyorsa bu durum daha belirgin hale gelebilmektedir. Böyle bir durumda alan taraf ürünü veya hizmeti kişiselleştirilmiş olarak beklerken satın aldığını düşündüğünden daha farklı şeyle karşılaşma ihtimali yüksek olabilir. Açıklamalardan yola çıkarak anlam birliğini sağlayacak ortak bir dilin olmaması kişiselleştirilmiş pazarlamaya engel oluşturmaktadır (Vesanen, 2007).

Kişiselleştirme kavramı hakkında literatürde çok sayıda tanım yapılmıştır. Teknoloji bağlamında Kişiselleştirme Konsorsiyomu tarafından kişiselleştirme dijital teknolojiler ve müşteri verileri kullanılarak işletme ile her bir tüketici arasında meydana gelen etkileşimlerin yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici bilgilerinin kullanılması ile hedef tüketicilere yönelik çözümler sunulması süreci bir diğer kişiselleştirme tanımını oluşturmaktadır (Kerem ve Ulla, 2018:148).

Pazarlama faaliyetlerinin tüm süreçlerinde kişiselleştirmenin uygulanabilirliği bulunmaktadır. Ürün geliştirme faaliyetlerinden tutundurma faaliyetlerine kadar pazarlamanın tüm süreçleri için kişiselleştirme yapılabilmektedir. Bu bakımından kişiselleştirme günümüz pazarlama faaliyetlerinde yaygın kullanım alanına sahiptir. Kişiselleştirme çabaları internet sitesinde veya mobil uygulamada tüketicinin isminin

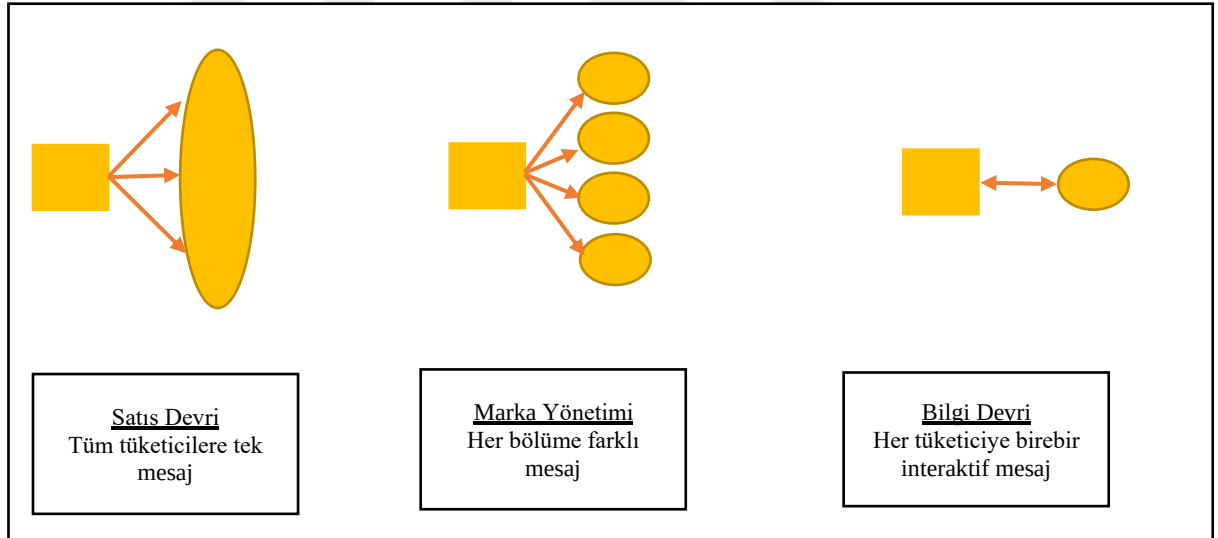
yazılmasından tüketici istek ve taleplerine uygun ürün üretilmesine kadar farklı yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Kişiselleştirme faaliyetlerinde kullanılan dijital araçlar ortak veri tabanı kullanımını, internet sayfalarının her bir tüketici için uyarlanması, algoritmalar oluşturulmasını ve veri madenciliğini içermektedir. Dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi işletmelerin tüketicilere sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerde kişiselleştirme uygulamalarına yardımcı olmaktadır. Tüketicilere özel kişisel tekliflerin hazırlanması ve bire bir pazarlama çabaları tüketicileri işletmelere yönlendirmektedir. Böylelikle tüketiciler daha fazla içerikle buluşturulup satın alma davranışı teşvik edilmektedir (Tam ve Ho, 2005) .

Çevrimiçi ortamlarda işletme ile her bir müşteri arasında meydana gelen etkileşimi geliştirmek için tüketici verilerinin ve dijital teknolojilerin kullanılması kişiselleştirme olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler hakkındaki bilgiler tüketicilerin sanal dünyada bırakmış olduğu dijital ayak izlerinden veya gerçek zamanlı olarak tüketicilerden elde edilmektedir. Bu söz konusu bilgiler dijital teknoloji desteği ile analiz edilerek tüketici istek, talep ve ihtiyaçları ile yüksek düzeyde uyumlu ürün ve hizmetlerin sunulması sağlanabilmektedir (Vesanen, 2007). Bir diğer tanımda ise ürün farklılaştırmanın başka bir biçimi olarak ele alınan ürün kişiselleştirme her bir tüketici için sunulan çözüm önerileri olarak ifade edilmektedir. İşletmenin her bir müşterisini farklı bir pazar olarak görebilme yeteneği olarak değerlendirilmektedir. Bireysel mesajlar, hedefli reklamlar, kişiye özel teklifler ve diğer kişisel faaliyetleri kapsayabilmektedir. Kişiselleştirme dinamik bir süreçtir ve bu süreç tüketici tarafından başlatıldığı gibi işletme tarafından da başlatılabilir. Tüketici bir internet sitesinin içeriğini veya görünümünü kişiselleştirdiğinde kişiselleştirmeyi başlatan taraf müşteri olmaktadır. İşletmelerin kişiye özel teklifler vermesi, çevrimiçi ortamlarda tüketiciye ismi ile hitap etmesi ve buna benzer faaliyetlerde ise kişiselleştirme işletme tarafından başlatılmaktadır (Wind ve Rangaswamy, 2001).

Kişiselleştirme iki faktörün yerine getirilmesi ile uygulanabilmektedir. İşletmenin tüketici bilgilerine erişme ve o bilgileri doğru şekilde analiz etme yeteneğine sahip olması ilk faktörü oluşturmaktadır. İkinci faktör ise tüketicinin kendine ait bilgileri paylaşma ve kişiselleştirme hizmetlerine katılmaya istekli olmasıdır (Chellappa ve Sin, 2005). Pazarlama çabalarından beklenen sonuçların elde edilmesi için pazarlamacılar kişiselleştirmeye önem vermektedir. Ancak kişiselleştirme faaliyetlerinin pratik hayatta uygulanması kolay değildir. Kişiselleştirme uygulamalarının kullanılmasının temelinde bire bir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminde beklenen faydanın artırılması düşüncesi yatmaktadır. Pazarlamacıların esas amacı tüketicilerin beklentilerini

karşılama iken bu durum bazen tüketiciler tarafından spam olarak algılanabilmektedir. Bu doğrultuda dijital bilgi teknolojileri alanındaki gelişmeler tüketici verilerinin elde edilmesi, bu verilerin analiz edilmesi ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin uygulanması için fırsatlar sunmaktadır (Vesanen, 2007).

Kişiselleştirilmiş ürün bağlamında kendin yap yaklaşımı ile tüketicilerin üretim sürecine katılması yeni uygulamaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dijital ve internet teknolojilerindeki gelişmelerde şüphesiz ürün kişiselleştirmeyi daha cazip ve uygulanabilir hale getirmektedir. Yapılan açıklamalara postmodern tüketicilerin kendi benliklerini yansıtan ve hep farklı olmayı arzu etmesi eklenince kişiselleştirme kavramı bugünkü halini almıştır. Sonuçta üreten tüketici olarak nitelendirilen promuser'lar işletmelerin sunduğu çeşitli araç ve uygulamalarla zihinlerinde tasarladıkları ürünlere ve üretim sürecine katılma hazzına erişme fırsatına kavuşmaktadır. Kişiselleştirmenin gelişimi tüketicilerin tek tip ürün kullanımından sıkılmaları ve pazarlama alanında dijital bilgi ve iletişimi teknolojilerinin kullanımının artmasıyla paralellik göstermektedir (Trentin, Forza ve Perin, 2012).



Şekil 3. Toplu mesajlardan etkileşime geçiş (Doyle, 2008: 583)

Şekil 3’de anlaşılabacağı üzere satış dönemi pazarlama anlayışında standart ve özellikleri bakımından birbirinden farklılaştırılmamış ürünler pazardaki tüm tüketicilere satılabilmektedir. Fakat daha sonraki dönemde pazar çeşitli özelliklere göre bölümlere ayrılmış ve her bir bölüm için ürün özelliklerinde farklılaştırma yapılmıştır. Postmodern dönemde ise hep daha fazlasını arzulayan tüketicileri ürün çeşitliliği tatmin edemeyince her bir tüketicinin ihtiyacını, talebini ve isteğini karşılayabilmek işletmeleri rekabet avantajında öne çıkarmaktadır. Dijital bilgi devrinde iletişimin öncesinde sahip

olmadığı karşılıklı etkileşimin kişiselleştirme faaliyetlerinde tüketicileri anlamada daha etkili bir faktör olduğu belirtilmektedir. Kişiselleştirme tüketicilere geniş çerçevede çeşitlilik sunan, tüketicilerin ihtiyaçlarına, isteklerine, taleplerine cevap veren dijital teknolojiler aracılığı ile tasarım, üretim ve dağıtım süreçlerini etkili kılan ve esnek hale getiren yeni bir üretim sistemi olarak ifade edilmektedir (Jitpaiboon, vd, 2013).

Kişiselleştirme başka bir anlatımla modernizmin seri üretim yaklaşımından postmodernizmin bireysel üretim yaklaşımına maliyetleri aynı düzeyde tutarak geçiş yapması olarak açıklanmaktadır. Tablo 3’de yer aldığı üzere kişiselleştirilme tüketicinin doğrudan kendisini bir pazar olarak görmektedir. Modern pazarlamadaki geniş homojen pazar yapıları postmodern pazarlamada yerini niş ve heterojen pazarlara bırakmaktadır. Esnek ve hızlı bir yapıya sahip olan kişiselleştirme böylelikle her bir tüketiciye zihninde olanı düşük maliyetle ve yüksek kaliteyle sunmaktadır.

Tablo 3. Kitle üretim ve kişiselleştirilmiş üretimin karşılaştırılması

	Kitlese Üretim	Kişiselleştirilmiş Üretim
Odak Noktası	Kontrol ve istikrar yöntemiyle üretimde verimlilik	Hızlı yanıt ve esneklik yöntemiyle çeşitlilik ve bireyselleştirme
Amaç	Fiyatları tüm tüketicilerin erişebileceği düzeyde tutarak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, üretilmesi, pazarlanması ve dağıtımının gerçekleştirilmesi	Tüketicilerin istediği şekilde yeterli çeşitlilik ve kişiselleştirme ile ekonomik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, üretilmesi, pazarlanması ve dağıtımının yapılması
Temel Özellikler	Sabit talep Homojen ve geniş pazarlar Düşük maliyet, değişmez kalite, standart ürün ve hizmetler Uzun ürün geliştirme süreçleri Uzun ürün hayat döngüleri	Parçalanmış talep Niş ve heterojen pazarlar Düşük maliyet, yüksek kalite, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler Kısa ürün geliştirme süreçleri Kısa ürün hayat döngüleri

Kaynak: (Pine, 1992: 42)

Kaplan ve Haenlein (2006) kişiselleştirmeyi iki farklı bakış açısı ile ele almaktadır. Kişiselleştirme faaliyetleri uygulama açısından incelendiğinde montaj aşamasında işletme ve tüketici arasında değer oluşturan bir sistem olarak

değerlendirilmektedir. Bir diğer görüşe göre tasarım aşamasında işletme ve tüketici arasındaki etkileşimin sonucu olarak meydana gelen değer olarak görülmektedir. Tüketici ve işletme arasındaki karşılıklı etkileşim her iki tarafında kararları üzerinde etkili olduğu için samimi ve gerçek bir ortaklığın kurulmasına yardımcı olmaktadır (Yüksel, 1999). Söz konusu bu ortaklık tüketici tatminini artırarak işletmenin tüketicileri uzun dönemli elde tutmasına katkı sağlamaktadır. Kişiselleştirmenin tüketiciler ve işletmeler tarafından benimsenmesinin ardında önemli nedenler yatmaktadır. Bu nedenlerin arz tarafında kişiselleştirmeyi uygulanabilir hale getiren teknolojilerin geliştirilmesi, kişiselleştirilmiş ürünlerin üretim maliyelerinin devamlı gerilemesi yer almaktadır. İfade edilen teknolojiler arasında internet teknolojilerinin önemli payı bulunmaktadır. İnternet kullanımı işletme ile tüketici arasında iletişim kurma maliyetlerini önemli ölçüde azaltmaktadır. Çalışmalar talep tarafında da önemli gelişmelerin meydana geldiğini vurgulamaktadır. Kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik talebin artması, pazarların homojen yapısını kaybetmesi talep tarafında etkili olan gelişmeleri oluşturmaktadır. Arz ve talep tarafında meydana gelen gelişmeler pazarlama uzmanlarının eski hedef pazarlama uygulamalarının yerini kişiselleştirilmiş başka bir ifadeyle bireysel pazarlamanın alacağını düşüncelerine neden olmaktadır (Franke, Keinz ve Steger, 2009).

Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler tüketiciler için değer ve fayda oluşturmaktadır. Tüketici tercihleri ile işletme ürünleri arasındaki iyi eşleşmesi, daha iyi ürün, hizmet ve iletişimin sağlanması kişiselleştirmenin tüketicilerce değerli ve faydalı olarak algılanmasının nedenleri olarak ifade edilmektedir. Kişiselleştirme uygulamaları ayrıca tüketicilerin yeni maliyetlere katlanmasına yol açmaktadır. Kişiselleştirme için tüketicinin zaman ayırması, ekstra ödemeler ve ürünü elde etme zamanının uzaması bu maliyetleri oluşturmaktadır. Kişiselleştirme uygulamaları neticesinde tüketicilerin elde ettiği fayda katlanmış olduğu maliyetleri aştığı zaman kişiselleştirme tüketiciler için değerli olmaktadır. Kişiselleştirme faaliyetlerinde elde edilen faydanın katlanılan maliyetlerin gerisinde kalması durumunda ise pazarın kişiselleştirme uygulamalarına hazır olmadığı anlaşılmaktadır (Aguirre, vd, 2015).

Kişiselleştirme uygulamaları tüketicilerin yoğun katılımını gerektirdiğinden bazı pazarlama uzmanları kişiselleştirmeye temkinli yaklaşmaktadır. “Levi Strauss”, “Original Pin”, Mattel’in “My Desing Barbie” örnekleri ürün kişiselleştirme konusunda olumsuz örneklerden bazılarını oluşturmaktadır. Bu olumsuz örnek vakalar sebebiyle pazarlamacılar ürün kişiselleştirme konusunda şüpheye düşmektedir. Ayrıca tüketiciler işletmeler tarafından kendilerine sunulan ürünler arasında bir seçim yapmayı tercih edip

kişiselleştirme için zaman ayırmak istemeyebilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmet konusunda bilgilerinin kısıtlı olması kişiselleştirmeden elde edeceği faydayı hesap edememesine neden olabilmektedir. Kişiselleştirme için tüketicinin ürün ve hizmet konusunda tam bir bilgi düzeyine sahip olması gerekmektedir. Aksi durumda kişiselleştirme tüketicileri tatmin etmeyebilir (Tran, vd, 2020). Bu bakımdan kişiselleştirme uygulamalarından elde edilen faydalar için genel kabul görmüş bir örüntü veya şablon bulunmamaktadır. Yalnızca belirli durumlarda geçerli değişkenler bulunmaktadır. Ürün kişiselleştirmenin faydalı olarak algılanabilmesi için tüketicinin ne istediğinden emin olması, ürün ve hizmet hakkında tam bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bunlara ilaveten tüketicilerin beklentilerini, isteklerini ve taleplerini ifade edebilme yetenekleri kişiselleştirmeden elde edilen faydayı sağlamada oldukça etkilidir. Fakat iki tüketicinin bu yetenekleri aynı olsa da kişiselleştirme aynı düzeyde etkili olmayabilir. Örnek olarak tüketicilerden birinin ürün katılım düzeyi yüksek diğersinin düşük ise her iki tüketici için kişiselleştirme faaliyetlerinden elde edilen çıktı aynı olmayabilir. Çünkü ürün katılım düzeyi yüksek olan tüketicinin ürüne yönelik ilgi düzeyi fazla olmakta, daha fazla zaman ayırmakta ve daha çok istekli olduğu için elde edilen çıktı beklentiyi karşılayabilmektedir (Baek ve Morimoto, 2012).

Kişiselleştirme faaliyetlerinin uygulanmasının ön koşulu hazır bir pazarın olmasıdır. Kişiselleştirme uygulamalarına uygun pazarlarda işletmeler ürün ve hizmetleri daha yüksek fiyatlara satarak, daha iyi müşteri geri dönüşleri elde ederek, müşteri sadakati, tatmini, rakiplerde farklı olmayı sağlayarak değer elde edebilmektedir. Söz konusu değer, fayda ve katlanılan maliyetler arasındaki marjinal farktan kaynaklanmaktadır. İşletmeler için kişiselleştirme uygulamasından kaynaklanan maliyetler, personel eğitime ve teknoloji altyapısına yatırım yapmak, tüketicileri rahatsız etme riski ve marka çatışması şeklinde ifade edilmektedir (Salonen ve Karjaluo, 2016).

İşletmelerin kişiselleştirme uygulamalarında başarılı olabilmesi için esnek ve gelişmiş üretim sistemlerine, dijital bilgi iletişim teknolojilerine lojistikte uzmanlığa ihtiyacı bulunmaktadır (Dean, Tu ve Xue, 2009). Kişiselleştirme sürecinin sonunda tüketicilerin zihninde tasarladığı çıktıyı alabilmesi sistemin hızına, maliyetlerin düşük tutulmasına ve tüm aşamaların eksiksiz bir şekilde tamamlanmasına bağlı olduğu belirtilmektedir. Sürecin başarısını içsel ve dışsal gereklilikler bakımında değerlendiren Kotha, (1996: 449) bu gereklilikleri şöyle ifade etmektedir:

- ✓ İçsel gereklilikler

- Gelişmiş üretim ve dijital bilgi teknolojilerine uzun dönemli yatırımların yapılması

- İşletme içi gelişmiş mühendislik uzmanlığına ulaşılması

- Üretim görevlerine ve rekabetçi önceliklere odaklanılması

- İşletmede üretim yeteneği ve bilgi üretimi üzerinde duran bir örgüt kültürünün oluşturulması

- Tüketicilerin ürün kişiselleştirme konusunda farkındalıklarını artıracak bilinçli bir pazarlama ekibinin kurulması

✓ Dışsal gereklilikler

- Kişiselleştirme uygulamalarını uzun dönemler kullanan güçlü rakiplerin olmaması

- Tedarikçi ağına yakın olunması

- Ürün çeşitliliğinin olduğu ve yeni ürünlerin dinamik olarak pazara sürüldüğü dinamik pazarda faaliyette bulunulması

- İşletme tarafından belirlenmiş uzman perakendecilerle sıkıca bağlı bilgi ağına sahip olunması

İşletme perspektifinden ele alınan bu gerekliliklerin yanı sıra şüphesiz kişiselleştirme sürecini başlatan tüketici bilgisine de ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmeler kişiselleştirme faaliyetleri için gerekli olan araç gereçlerini ve modüllerini tüketicilerden aldığı geri bildirimlerle biçilendirmektedir. Örnek olarak hedef tüketici kitlesinin daha çok genç bireylerden oluştuğu pazarda tişört tasarımı için lazım olan renk seçenekleri, yaş ortaması yüksek olan bireylere göre daha canlı ve açık renklerden oluşmalıdır (Savulich, vd, 2018). Kişiselleştirme faaliyetlerine tüketici katılımını sağlamak ve sürekli hale getirmek için bu sürecin tüketicilere pozitif bir değer sunması oldukça önemlidir. Bu doğrultuda araştırmacılar tüketiciler için oluşturulan kişiselleştirm uygulamalarının yararlarını analiz edip incelemeye yönelmektedir. Tüketici bilgileri doğrultusunda gerçekleştirilen ürün kişiselleştirmenin ödeme gönüllülüğü, satın alma niyeti ve ürüne karşı tutum üzerinde standart ürünlerle karşılaştırıldığında daha çok değer sağladığı belirtilmektedir. Başka bir araştırma ise geleneksel gazete ile kişiselleştirilmiş gazetenin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin kişiselleştirilmiş gazeteyle daha fazla benimsediği görülmüş fakat kişiselleştirilmiş gazete için daha fazla ödemeye gönüllü olmadıkları belirlenmiştir. Bir diğer araştırma ise kişiselleştirilmiş arabaların avantajları ve dezavantajları üzerine gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin kişiselleştirilmiş arabalara ilgili olduğu görülmüş fakat katılımcıların yüzde 58'inin

kişiselleştirilmiş araba için daha fazla ödemeye razı olacağı ortaya konulmuştur. Ancak bu çalışmada kişiselleştirme soyut olarak tüketicilere ifade edilmiş, somut kişiselleştirilmiş bir arabanın kullanılmadığını ifade etmek gerekmektedir (Franke, Schreier ve Kaiser, 2010).

Kişiselleştirmenin başarılı olması noktasında işletme perpektifinden yapılması gerekenler içsel ve dışsal faktörler şeklinde açıklanmıştır. Tüketiciler açısından kişiselleştirmenin faydalı olabilmesi için tüketicilerin aşağıdaki koşulları yerine getirmesi gerekmektedir.

- Kendi tercihleriyle ilgili daha iyi kavrayışa sahip olunmalı
- Tüketiciler tercihlerini ifade etme noktasında açık, şeffaf ve net olabilmelidir.
- Tüketicilerin ürün katılım düzeyi yüksek olmalıdır.

Pazarlama hedeflerine ulaşmak ve pazarlama performansını artırmak amacıyla kişiselleştirmeye daha sık başvurulmaktadır. Kişiselleştirmenin öneminin pazarlama yöneticileri tarafından anlaşılması kişiselleştirme uygulamalarının artık yalnızca ticari kampanyalarda değil zaman içerisinde üretim süreçlerinde kullanılmasını sağlamaktadır. Kişiselleştirme uygulamaları iş kalitesi, genel tüketici tatmini, hizmet kalitesi, tavsiye etme gönüllüğü ve değiştirme eğilimi olmak üzere beş kriter üzerinde bir etkiye sahiptir. Ayrıca kişiselleştirilmiş ürünler tüketicilere bilişsel, finansal ve deneyimsel olmak üzere üç tip fayda sunmaktadır (Pechpeyrou, 2009).

Kişiselleştirme uygulamalarının gelecekteki iş dünyasının nihai farklılaştırma stratejisi olacağı ifade edilmektedir. Literatür incelendiğinde veri tabanlı pazarlama, eş zamanlı pazarlama, mikro pazarlama, yeni pazarlama, ilişkisel pazarlama ve birebir pazarlama şeklinde kişiselleştirilmiş pazarlamaya benzer olarak kullanılan pazarlama türleri yer almaktadır. Ancak tüm bu pazarlama türlerinin genel bir pazarlama teorisinin bütünleşik birer parçası olarak ele alınmanın daha doğru olduğu belirtilmektedir. Bu kavramların temel amacı tüketicilere daha kişisel davranarak onları tatmin edebilmektir (Chandra, vd, 2022). Kişiselleştirmenin üç aşamadan oluşan bir süreç olduğu belirtilmektedir. Bu aşamalar anlama, sunma ve ölçme şeklinde ifade edilmektedir. Anlamak aşamasında tüketiciler hakkında kapsamlı bilgiler toplanmaktadır. Tüketici profilleri şeklinde sınıflandırılan bu bilgilerin kullanılabilir bir veriye dönüştürmesi yine anlama aşamasında gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler hakkında kullanılabilir verilerden hareketle tüketicilere kişiselleştirilmiş tekliflerin verilmesi sunma aşamasını oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle bu aşamada tüketiciler için en uygun tekliflerin belirlenmesi ve bunların tüketicilere sunulması gerekmektedir. Ölçme aşamasında ise sunulan tekliflerin tüketicileri ne ölçüde memnun ettiğinin belirlenerek kişiselleştirme

etkisi ölçülmektedir. Ölçüm işleminin yapılması tüketiciler hakkında bir anlayış geliştirme ve kişiselleştirme süreçlerindeki eksikliklerin belirlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca bu aşamada diğer süreçlerde yapılan hataların tespit edilmesi ve düzeltici önlemlerin alınması için geri bildirimlerde bulunmaktadır. Bu aşamaların tamamlanmasıyla gelişmiş tekniklerle daha iyi eşleşme sağlayacak kişiselleştirme kararı alınacak yeni bir sürece geçişin temeline zemin hazırlanmaktadır (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005).

Kişiselleştirme teknik uygulamalar bakımından altı aşamalı bir sürece sahiptir. Birinci aşamada tüketiciler ve işletmeler arasında çeşitli kanallar aracılığı ile veriler toplanmaktadır. Elde edilen veriler sayesinde kapsamlı tüketici profilleri oluşturulmakta ve bu bağlamda tüketicilerle uygun şekilde eşleşen ürün, hizmet ve içerikler üretilmektedir. Sonrasında üretim çıktıları tüketicilere sunulmaktadır. Sunumun ardından tüketici yaşam boyu değeri, sadakati ve satın alma deneyimi gibi ölçümler yapılarak tüketicilere sunulan tekliflerin değerlendirmesi yapılmaktadır. Sonuç olarak ölçüm değerlendirmeleri ile diğer beş aşamanın etkinliğini artırmak için stratejiler oluşturulmaktadır. Söz konusu aşamalarla kişiselleştirme sürecinin işletmelere entegre edilmesi tüketicilerle olan karşılıklı etkileşimin kalitesini zamanla artıracak ve sürecin döngüsü verimli bir şekilde işleyecektir. Bunların gerçekleşmesi sırasında tüketicilerin istekleri, zevkleri ve talepleri her daim takip edilmeli ve sürecin değişen çevreye ayak uydurması, tercihlerdeki değişimlere uyum sağlaması gerektiği vurgulanmaktadır (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005).

Kişiselleştirme uygulamaları en iyi müşteri deneyimi sağladığı zaman başarılı olmaktadır. Bu bakımdan Kaiser ve arkadaşları (2017) işletmelerin en iyi müşteri deneyimini elde etmek için farklı aşamalardan meydana gelen kişiselleştirme olgunluk sürecinin benimsenmesini önermektedir. Kaiser ve arkadaşları bunu beş aşamalı bir modelle açıklamaktadır:

- **(1) Başlangıç aşaması (Birden herkese (One to all)):** Bu aşamada tüm tüketicilere bir kaynaktan tek bir mesaj gönderilmektedir. Tüketiciler tarafından katılım sağlanan her hangi bir süreç bulunmamaktadır.

- **(2) Segment aşaması (Birden çoğa, One to many):** Belirlenmiş sektörlerde daha kişisel hale getirilmiş iletişimlere bu aşamada imkan tanınmaktadır. Segmentler konum, kampanyalar, ziyaretçi etkinlikleri vb. olarak ifade edilmektedir.

- **(3) Persona aşaması (Birden bazılarına, One to some):** Hedef tüketici kitleleri tanımlanmış davranış kalıplarına ve tüketici benzerliklerine göre sınıflandırılıp buna göre kişiselleştirme yapılmaktadır.

•(4) **Mikrosegment aşaması (Birden bir kaçına, One to few):** Az sayıdaki tüketiciyi davranışsal tahminler dahil olmak üzere belirli faktörlere göre son derece hassas bölümlere ayıran gelişmiş bir segmentasyon biçimi olarak ifade edilmektedir.

•(5) **Hiper kişiselleştirme aşaması (Bire bir, One to One):** Hedef tüketici kitlesi niyetler, geçmiş etkileşimleri ve verilere dayalı olarak tüketicilerin bilgi ve deneyimleriyle kişisel bir şekilde tanımlanmaktadır. Bu aşamada tüketici eşsiz tüketici deneyimi, doğrudan hedefleme, hiper eşleşme için büyük veri analitiği, yapay zeka uygulamaları ve tahmine dayalı modüller aracılığı ile yönlendirilmektedir.

Standart ürünler bireylerin istek, talep ve ihtiyaçları ile tam bir uyum sağlayamadığından tüketicileri tatmin edememektedir. Bu bağlamda işletmelerin kişiselleştirmeyle tüketici tercihleriyle uyumlu ürünler üretmeleri gelecek vaat eden bir strateji olarak görülmektedir. Ürün kişiselleştirmeyle bir ürünün görünümü veya işlevselliği değiştirilip ürünün tüketici tercihleriyle uyumu artırılmaktadır. Ayrıca ürün kişiselleştirme ile tüketicilere bir noktaya kadar tasarım yetkisi verilebilmektedir. Kitlesel kişiselleştirme ürün kişiselleştirme uygulamalarından birini oluşturmaktadır. Kitlesel kişiselleştirme tüketicilere önceden belirlenmiş birbirinden farklı seçeneklerden (farklı renk seçenekleri, donanımsal özellikler gibi) birini listeden seçerek ürün kişiselleştirme yapılmasına imkan tanımaktadır. Nike markasının tüketicilerin kendi istek ve zevklerine göre ayakkabı tasarlamasına izin vermesi buna örnek gösterilebilir. Ayrıca yine aynı markanın son zamanlarda geliştirdiği üç boyutlu spor ayakkabı kişiselleştirme uygulaması tamamlanmış bir ayakkabının gerçek zamanlı, paylaşılabılır bir görüntüsünü tüketicilere sunmaktadır (Lindecrantz, Gi ve Zerbi, 2020).

Kişiselleştirme uygulamalarından hizmet sektöründe yaygın olarak istifade etmektedir. Sprint işletmesi tüketicilerin geçmiş kullarımlarını analiz ederek tüketicilerle daha iyi eşleşme sağlayan arama planları belirlemektedir. Kaliforniya’da faaliyet gösteren ve tamamen yaz turizmine bel bağlayan Portola Plaza Otel gelirlerini artırmayı ve envanterini azaltmayı amaçlamaktadır. Bunun için önceki müşterilerinin iletişim adreslerine geçmiş tercihleri dikkate alınarak hazırlanan davetiyeler göndermekte, müşterilere özel indirimler ve paketler teklif edilmektedir. Bu uygulama ile otel hem gelirlerini önemli ölçüde artırmayı hem de müşterilerini elde tutmayı başarmıştır (Arora, vd, 2008). Perakende sektörü açısından incelendiğinde stratejik fiyatlandırma, kampanya, promosyon gibi geleneksel pazarlama yaklaşımlarının rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesi etkinliğini ortadan kaldırmaktadır. Fakat kişiselleştirme uygulamaları ile desteklenen farklılaştırma stratejileri her bir müşteri için eşsiz bir deneyim meydana getirerek etkinliği artırmaktadır. Bu doğrultuda tüketici

verilerini kullanarak iyi uyum sağlayan kişiselleştirme uygulamaları hem tüketicilerin deneyimlerini pozitif yönde etkilemekte hem de rakiplerin işletmeyi taklit etmelerinden kaçınmayı sağlamaktadır. Kişiselleştirmenin başarılı bir şekilde uygulanması işletmelere farklılaşma avantajı sağladığı gibi sürdürülebilir rekabet avantajı da sunmaktadır (Li, 2016). Kişiselleştirme uygulamaları bir zamanlar sadece belirli bir hedef tüketiciye yönelik sunumlarla kısıtlı olarak gerçekleştirilmekteydi. Fakat dijital teknolojilerin gelişimi kişiselleştirmeyi tüketici deneyiminin tüm aşamalarına yaymıştır. Başka bir ifadeyle tüketiciler işletmeyle etkileşim kurduğu her bir noktada kişisel beklenti içerisine girmektedir. Tüketicilerin bu beklentilerinin arkasında benzersiz olma ihtiyacı yer almaktadır. Bireyler özel olduklarını hissetmekten ve bunu sürdürmekten hoşnutluk duymaktadır. Bu his bireyler açısından oldukça tatmin edicidir. Tüketicilerin bu ihtiyaçlarının fark edilmesiyle başlayan kişiselleştirme uygulamaları her bir tüketicinin bireyselliğini kabul eden ve tüketicilerin kendilerini benzersiz hissetmelerini sağlayan stratejiler üzerine kurulmaktadır. Bu yüzden kişiselleştirme stratejilerinin benzersizlik ihtiyacı yüksek olan tüketiciler üzerinde daha fazla etkili olduğu öngörülmektedir (Maslowska, vd, 2011).

Kişiselleştirmeyi önemli kılan unsurun yalnızca işletmelerin karlılıklarını artırması değil aynı zamanda tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet beklentisi içerisine girmesidir. Tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda karşılaşmış olduğu kişisel reklamlar ürün ve hizmete yönelik beklentilerini yükseltmektedir. Tüketicilerin standart ürünlere ilişkin yapılan kitlesel pazarlama faaliyetlerini hayal kırıklığı olarak değerlendirmektedir. Aynı araştırma sonucu işletmelerin tanım bültenleri, promosyonlar, doğum günü mesajları ve buna benzer kampanyaların etkinliğinde ciddi düşüşler olduğunu ortaya koymaktadır (Meuer, vd, 2019). Ürün kişiselleştirme tüketicileri elde tutumada işletmelere önemli katkılarda bulunmaktadır. Ancak işlevsel faydaları ele alındığında bundan daha fazlasını gerçekleştirme potansiyeline sahiptir. Pahalı ürünlerin satışının gerçekleştirilmesi, çapraz satışa imkan tanınması ve tüketici sadakatının sağlanması noktasında ürün kişiselleştirme işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır (Tran, Sen ve Van Steenburg, 2023).

3.2. Kişiselleştirmenin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Kişiselleştirme kavramı ilk olarak 1987 yılında “Future Perfect” isimli kitapta kitlesel kişiselleştirme olarak ele alınmış ve bu zamana kadar üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. İşletmelerin yüksek hacimli ve düşük maliyetlerle esnek üretim yöntemleriyle tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunabilme kabiliyeti kitlesel

kişiselleştirme olarak ifade edilmektedir. Terimin ortaya çıkmasında teknoloji ve üretim sistemlerinde yaşanan gelişmelerin önemli etkisi bulunmaktadır. Ortaya çıktığı dönem itibari ile piyasalarda rekabetin oldukça yüksek olduğu, ürün ve hizmetlerin rakipler tarafından rahat bir şekilde taklit edilebildiği ve piyasaların bölümlere ayrılmış olması farklılaştırma aracı olarak kişiselleştirmenin işletmelerce önemsenmesini sağlamıştır (Da Silveira, Borenstein ve Fogliatto, 2001).

Parçalanmış talabe yanıt verme gerekliliği ve dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin pazarlamaya olan yansımaları pazarlama alanında yeni fikirlerin doğuşuna sebep olmuştur. Genel olarak bu fikirlerin temelinde oluşan talebi birebir karşılama önermesi yer almaktadır (Bardakci ve Whitelock, 2003). İşletmeler teknolojik gelişmelerin ışında ürünlerini kitlesel olarak kişiselleştirme fırsatı imkanı elde etmiştir. Öncesinde farklılaşma olgusu ürün çeşitliliğini genişletme stratejisiyle yani üretim ve dağıtımda işletmelerin sahip olduğu işlevsel yeteneklerle sınırlandırılmaktaydı. Bu şartlar altında işletmeler tüketicileri bölümlere ayırıp onlara ilişkin farklı teklifler sunmaktaydı. Başka bir ifadeyle teknoloji alanındaki gelişmelerin işletmelere sunmuş olduğu kitlesel kişiselleştirme imkanından önce işletmeler farklılaşma stratejisi için üretim ve ürün çeşitliliği alanındaki operasyonel işlemlere bağımlılık duymaktaydı. Geleneksel pazarlamada farklılaşma ürün hattı genişletmeyle sağlanmaktaydı. Bu işletmeler çeşitli tüketici bölümlerine temel bir ürünün farklı versiyonlarını sunmakla gerçekleştirilmekteydi (Huffman ve Kahn, 1998).

Üretim yöntemlerinin esneklik kazanmasıyla beraber kitlesel kişiselleştirme yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve farklılaşma stratejilerinin en uç örneği olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle işletmeler çok sayıda ürün modülü ile kitlesel kişiselleştirmeyi birleştirip devasa bir ürün çeşidini tüketicilere sunmaktadır. Kitlesel kişiselleştirme işletmelere ürünlerini tüketici ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda uyarlama imkanı tanırken bu geniş çapta yapabilme kapasitesi ile ölçek ekonomisinin sürdürülebilirliği sağlanmaktadır (Ricotta ve Costabile, 2007). Bu bakımdan kitlesel kişiselleştirme yüksek süreç esnekliği ve entegrasyon sayesinde her bir tüketiciye özel olarak oluşturulmuş ürün ve hizmetlerin sunulması olarak tanımlanabilir. Kitlesel kişiselleştirme daha geniş bir perspektiften ele alındığında sürecin oldukça farklı bağlamları içerdiği belirtilmiş ve bu haliyle süreklilik arz eden bir süreç olduğu vurgulanmaktadır. Ürün, tasarım, satış, montaj, üretim ve dağıtımın kişiselleştirildiği değer zincirinin her bir aşamasında gerçekleşen devamlı bir organizasyon olduğu ifade edilmektedir (Köster, vd, 2015).

Kitlesel kişiselleştirme için biri ideal biri de pratik olmak üzere iki farklı tanım yapılmıştır. İşletmenin tüketicilere istediği ürünü istediği zamanda, istediği şekilde ve istediği yerde verme kabiliyeti ideal kitlesel kişiselleştirme olarak tanımlanmaktadır. Standart kitlesel kişiselleştirme sürecinde çok sayıda kişiselleştirilmiş ürün ve hizmeti düşük maliyetlerle üretebilen esnek üretim yöntemlerinin ve organizasyonel yapıların kullanımı ise pratik kitlesel kişiselleştirme olarak tanımlanmaktadır. İlk yapılan tanım ideal olanı ifade ederken uygulanabilirlik açısından ikincisinin yani pratik olanın gerçekçi olduğu vurgulanmaktadır (Hart, 1995). Bireysel bölümlendirme veya kitlesel kişiselleştirmenin son pazar bölümlendirme tipi olduğu belirtilmektedir. Bu yeni pazar bölümlendirme stratejisi her bir tüketiciyi bir pazar bölümü olarak görmekte ve her bir tüketicinin istekleri, ihtiyaçları ve taleplerini karşılamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda kişiselleştirmeyi post modern bir pazarlama anlayışı olarak değerlendirilenler olmuştur. Tüm tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklı olacağını öne süren post modern görüş kişiselleştirmenin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Bardakci ve Whitelock, 2003).

Pazarlama bakış açısından değerlendirildiğinde kişiselleştirme işletmelerin üretim imkanlarından değil bizzat pazarın kendisinden kaynaklanmaktadır. Talebin parçalı hale gelmesi kişiselleştirmeye geçişin gerekçesini oluşturmaktadır. Dolayısı ile bu durumun çözümü yine pazarın kendisinde başka bir ifadeyle pazardan gelen sinyallerde aranmaktadır. Bu karmaşanın olduğu noktada kişiselleştirme pazarlamacılar tarafından oldukça iyi bir cevap olarak görülmektedir (Sharif, vd, 2013). İşletme perspektifinden incelendiğinde kişiselleştirme işletmelerin tüketicilere istedikleri ürünü ve hizmeti istedikleri yerde, istedikleri şekilde, istedikleri zamanda sunabilme kabiliyeti olarak ifade edilmektedir. Kitlesel kişiselleştirmeyi basit kişiselleştirmede farklı kılan şeyin dijital temelli bilgi sistemlerinin esnek üretim yöntemleri ile bütünleşmesi ve bu bağlantıların her bir tüketici için onların benliklerini yansıtacak özgün ürünler üretmek için kullanılmasıdır. Başka bir ifadeyle kitlesel kişiselleştirme kitlesel üretim ve kişiselleştirmenin en iyi taraflarını birleştirip, işletmelere ölçek ekonomisi sağlayarak tüketici taleplerinin doğru bir şekilde tatmin edilmesini sağlamaktadır (Hart, 1995).

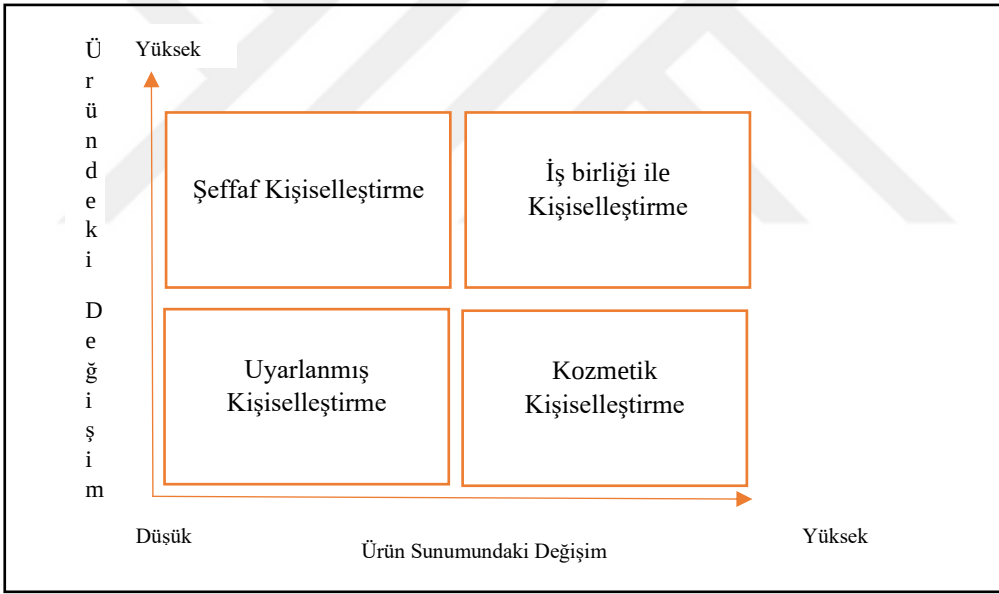
Bardakci ve Whitelock (2003) kitlesel kişiselleştirmeyi tetikleyen dört önemli değişikliğin olduğunu ifade etmektedir. Tüketici talebinin heterojenleşmesi, ürün hayat döngülerinin kısalması, pazarların doymuşlaşması ve tüketicilerin bilinç düzeylerinin yükselmesi kişiselleştirmeye geçisi gerekli kılan dört önemli değişiklik olarak açıklanmaktadır. Pazarın heterojen hale gelmesi işletmelerin tahmin yapmasının önüne geçip talep düzeyinin öngürülemez hale gelmesine yol açmaktadır. Ayrıca pazarın

heterojenleşmesi tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını hem işletmeler hem de tüketiciler için belirsiz hale getirmektedir. Pazarın olgunlaşması ürünlerin yaşam döngülerini kısaltmaktadır. Tüketiciler işlevsellikten ziyade lüks ürünler talep eder ve nihayetinde bu süreç daha bilinçli tüketicileri ortaya çıkartmaktadır. İşlevsellikten yenilikçiliğe doğru yaşanan bu evrim ürün çeşitliliğinin artmasına neden olmaktadır.

3.3. Kişiselleştirme Türleri

3.3.1. Gilmore ve Pine'nın Ürün Kişiselleştirme Yaklaşımları

Gilmore ve Pine (1997) ürünlerdeki değişim ve ürün sunumundaki değişim seviyelerine bağlı olarak dört farklı ürün kişiselleştirme yaklaşımından bahsetmektedir. Şekil 4'de görüldüğü üzere bu yaklaşımlar iş birliği ile kişiselleştirme, şeffaf kişiselleştirme, uyarlanmış kişiselleştirme ve kozmetik kişiselleştirme şeklinde ifade edilmektedir.



Şekil 4. Gilmore ve Pine'nın ürün kişiselleştirme yaklaşımları (Gilmore ve Pine, 1997: 95)

3.3.1.1. İş Birliği ile Ürün Kişiselleştirme

İş birliği ile ürün kişiselleştirme yaklaşımında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ortaya koyabilmek için tüketicilerle iletişim kurarak iş birliği yapılmaktadır. Bu yaklaşım genellikle ihtiyaçlarını tam olarak tanımlayamayan ve belirli seçenekler arasından seçim yapmaya yönlendirildiğinde kendisini gergin hisseden tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Gilmore ve Pine, 1997). Bu kişiselleştirme stratejisinin işleyiş biçiminde tüketiciler net olarak tanımlayamadığı istek ve ihtiyaçlarına ilişkin

bilgileri işletmenin kişiselleştirme sistemine yüklemektedir. Böylelikle tüketiciler ile işletme arasındaki etkileşim bu yolla başlamaktadır. Kişiselleştirme sistemine yüklenen bilgiler ışından kişiselleştirme uzmanları tüketicinin ne isteğine karar verip üründeki kişiselleştirmeyi buna göre gerçekleştirmektedir. Bu yaklaşımın temelinde tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin doğru ve eksiksiz bir şekilde karşılanması için işletme ile tüketici arasındaki iletişim yer almaktadır. Bulaşık makinesindeki çatal ve kaşıkların iç içe geçtiğini ve bu nedenle kaşık ve çatalların iyi temizlenmediğini ifade eden tüketici iş birliği ile kişiselleştirmeye örnek verilebilir. Bu örnekte aslında tüketicinin isteği bulaşık makinesindeki kaşık ve çatalların iç içe geçmesini engelleyen bir değişiklik yapılmasıdır. Ancak tüketici bunu farklı bir şekilde ifade etmektedir. Bu bilgiyi edinen işletme bulaşık makinesinin ilgili bölümünde yapılacak bir kişiselleştirme ile tüketicinin problemine çözüm getirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda işletme hem tüketicinin isteğini yerine getirmiş olmakta, hemde sonrasında bu sorunu yaşaması muhtemel olan tüketicilere kolaylık sağlamaktadır (Xiong & Sun, 2007).

3.3.1.2. Uyarlanmış Ürün Kişiselleştirme

Uyarlanmış ürün kişiselleştirme farklı durumlarda farklı ürünler arzulayan tüketicilerin yer aldığı pazarlara yönelik geliştirilmiştir. Gelişmiş dijital bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler istedikleri ürünleri kendi istek ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirebilmektedir. Standart bir ürünün işlevselliğini, modülerliğini ve uyumluluğunu yükselterek tüketici istek, arzu ve ihtiyaçlarının karşılanması sağlanabilmektedir (McFaddin, 2007). İşlemelerin standart şekilde ürettikleri ancak tüketicilerin istek ve zevklerine göre kişiselleştirebildikleri bir kişiselleştirme yaklaşımını ifade etmektedir. Uyarlanmış kişiselleştirmeye uygun olarak otomotiv sektörü örnek gösterilebilir. Zorunlu olması gereken özellikler haricinde standart bir otomobilin diğer aksamalarının belirlenmesi tüketicilerin tercihlerine bırakılarak kişiselleştirme yapılabilir. Türkiye'nin Otomobil Girişim Grubu (Togg) tarafından sunulan kişiselleştirme örneği bu bağlamda iyi bir örnek olduğu ifade edilebilir. Şekil 5'de yer aldığı üzere işletme tüketicilere çeşitli modüller sunarak otomobilin iç ve dış tasarımının yanı sıra işlevselliğinin de kişiselleştirilmesine imkan tanımaktadır. Tüketiciler dış tasarıma ilişkin olarak renk seçeneklerinden birini ve jant seçimini yapabilmektedir. İç tasarıma ilişkin olarak seçenekler arasından arzuladıkları seçimleri yaparak aracı benliklerini yansıtacak şekilde kişiselleştirebilmektedir.



Şekil 5. Uyarlanmış kişiselleştirme örneği olarak Togg T10X Örneği (togg.com.tr, 2025)

3.3.1.3. Kozmetik Ürün Kişiselleştirme

Kozmetik ürün kişiselleştirme stratejisinde standart bir ürün farklı tüketicilere farklı şekillerde sunulmaktadır. Uyarlanmış kişiselleştirmede olduğu gibi kozmetik ürün kişiselleştirmede de ürünün özelliklerinde bir değişiklik yapılmamaktadır, sadece ürünün farklı şekillerde sunulması söz konusudur. Daha açık bir şekilde ifade edilecek olunursa kozmetik ürün kişiselleştirme yaklaşımında standart bir ürün reklam, promosyon uygulamalarında veya paketleme biçiminde farklılaştırılarak tüketicilere farklı yollarla ulaştırılmaktadır (Gilmore ve Pine, 1997). Standart bir ürünün tüm tüketicileri tatmin ettiği durumlarda kozmetik kişiselleştirme stratejisi yakalanan başarının devamlı hale getirilmesinde faydalı sağlamaktadır. Bu kişiselleştirme yaklaşımında ürünün işlevsel özelliklerinde bir değişikliğe gidilmezken, değişim ürünün dış görünüşünde veya paketinde yapılmaktadır (Barnett, Rahimifard ve Newman, 2004).

3.3.1.4. Şeffaf Ürün Kişiselleştirme

İşletmelerin kişiselleştirilmiş ürünleri tüketicilere o ürünün kendileri için kişiselleştirildiğini bildirmeden sunması şeffaf ürün kişiselleştirme yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşımda işletmeler edindikleri tüketici verileri doğrultusunda onlardan habersiz olarak ürün ve hizmetlerde kişiselleştirme yapmaktadır. Bu kişiselleştirme yaklaşımı işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarını tahmin edebildiği ve tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve taleplerini tekrar tekrar anlatmak istemediği durumlar için uygulanmaktadır. Bu yaklaşımda kişiselleştirme stratejisi tüketicilerin haberi olmadan gerçekleştirildiğinden işletme ile tüketici arasında bir etkileşim

kurulmasını gerektirmemektedir (Gilmore ve Pine, 1997). Dijital ve internet teknolojileri şeffaf ürün kişiselleştirme stratejisinin uygulanması noktasında önemli katkılar sunmaktadır. Söz konusu teknolojiler tüketicilerin sanal ortamlardaki davranışları hakkında veri toplamada önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin internet alışveriş bilgileri, temassız ödeme ile tercih ettiği ürünler hakkında bilgiler ve sosyal medya beğenileri veya takipleri işletmelerin tüketicileri daha yakından tanımasını sağlamaktadır. Böylelikle tüketicilerle doğrudan bir etkileşime girmeden onların ihtiyaç, istek ve taleplerini tatmin edecek kişiselleştirilmiş ürünlerin sunumu gerçekleştirilebilmektedir (Bharati ve Chaudhury, 2004).

3.3.2. Piller'in Ürün Kişiselleştirme Yaklaşımları

Piller kişiselleştirme yaklaşımlarını katı ve yumuşak olmak üzere iki kategoriye ayırıp sınıflandırmaktadır. Bu kategoriler de kendi içerisinde farklı türlere ayrılmaktadır. Katı ve yumuşak kişiselleştirme stratejileri devam eden başlıklar altında detaylıca incelenmektedir.

3.3.2.1. Yumuşak Ürün Kişiselleştirme

Yumuşak ürün kişiselleştirme yaklaşımı araştırma geliştirme, satış aktiviteleri ve tasarım mühendisliğine dayalı olarak uygulanmaktadır. Yumuşak kişiselleştirme yaklaşımı geniş miktarlarda üretilen az sayıdaki ürün çeşidini içermektedir. Bu ürün çeşitleri tüketiciler tarafından da kişiselleştirilebildiği gibi teslimat noktasında işletmeler tarafından da kişiselleştirilebilmektedir. Yumuşak ürün kişiselleştirme stratejisinden tüketiciler doğrudan üretim süreçlerine dahil olmamaktadır (Blecker, vd, 2005).

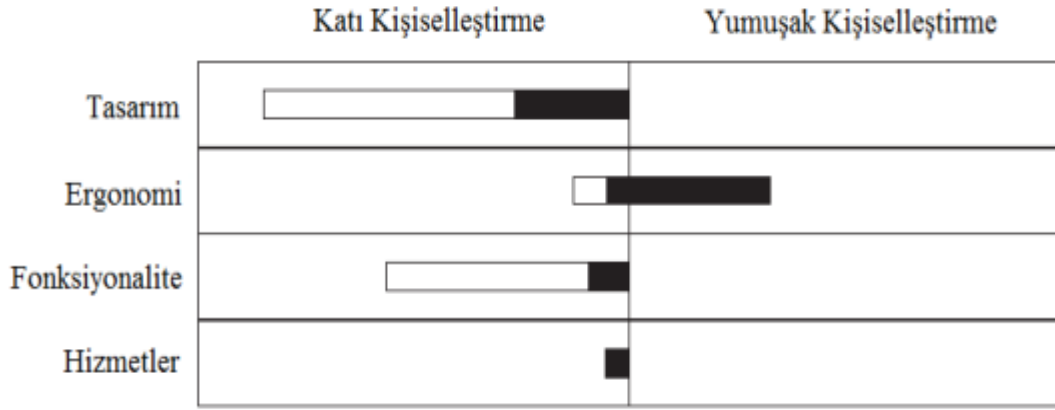
Yumuşak ürün kişiselleştirme kendi içerisinde hizmet kişiselleştirme, kendi kendine kişiselleştirme ve teslimat noktasına kişiselleştirme şeklinde üç farklı gruba ayrılmaktadır. Standart bir üründe tüketiciye özel ek bir hizmetin sunulması hizmet kişiselleştirme olarak ifade edilmektedir. Ürün satışı sonrasında teknik servis hizmetinin sunulması hizmet kişiselleştirmesine örnek gösterilebilir. Tüketicinin kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üründe kendileri tarafından bir kişiselleştirme yapması kendi kendine kişiselleştirme olarak açıklanmaktadır. Bu şekilde tüketiciler kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ürün kişiselleştirmesinde bulunabilmektedir. Kendi kendine kişiselleştirmeye Dell tarafından kullanıcılara ürünün işlevsel özelliklerini seçme yetkisinin verilmesi örnek gösterilebilir. Teslimat noktasında kişiselleştirme standart ürünlerin teslimat noktasında kişiselleştirilmesini ifade etmektedir. Fabrikada üretilen

ürün tüketiciye ulaştıktan sonra satış görevlisi tarafından tüketici isteklerine göre kişiselleştirilebilmektedir (Pousttchi, Selk ve Turowski, 2002).

3.3.2.2. Katı Ürün Kişiselleştirme

Katı ürün kişiselleştirmede tüketici ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda ürün üzerinde sonradan bir değişiklik yapılamayacağı için kişiselleştirme üretim süreci ile başlamaktadır. Tüketicinin üretim sürecine katılıp katılmadığı katı ürün kişiselleştirme ile yumuşak ürün kişiselleştirmeyi ayıran bir nitelik olduğu belirtilmektedir. Tüketicinin üretim sürecine katılmadığı kişiselleştirme yumuşak ürün kişiselleştirme olarak ifade edilirken, tüketicinin üretim sürecine dahil olduğu kişiselleştirme ise katı kişiselleştirme yaklaşımını oluşturmaktadır. Katı ürün kişiselleştirmenin temelinde işletme ile tüketici arasındaki iletişim ve etkileşim yer almaktadır. Ayrıca katı ürün kişiselleştirme üretim ile dağıtım süreçlerini daha karmaşık hale getirmektedir (Weiss ve Heidenbluth, 2012).

Katı ürün kişiselleştirme modülerliğe dayalı kişiselleştirme, benzersiz ürünün kitle üretimi ve tüketiciye özel ürün üretimi olmak üzere kendi içerisinde üç farklı gruba ayrılmaktadır. Modülerliğe dayalı ürün kişiselleştirmede tüketiciler bir takım modül bileşenlerini ürün kişiselleştirme amacıyla kullanabilmektedir. Spoiler şeklinde ifade edilen rüzgarlığın araçtan istenildiği zaman çıkarılması veya spor araç görünümünden klasik araç görünümüne geçilebilmesi modülerliğe dayalı ürün kişiselleştirmeye örnek gösterilebilir. Benzersiz ürünün kitle üretimi yaklaşımının amacı maliyetleri kitle üretim yöntemi maliyetlerinde tutarken esnek üretim proseslerinden yararlanarak tüketicilere kişiselleştirilmiş ürünler sunmaktır. Bu kişiselleştirme yaklaşımına mobilya sektörü örnek gösterilebilir. Üretim sürecinin ilk ve son aşamasında kişiselleştirmenin uygulanıp geri kalan bölümlerde standardizasyonun uygulanmasına dayalı yapılan kişiselleştirme yaklaşımı tüketiciye özel ürün üretimi olarak ifade edilmektedir. Bu kişiselleştirme yaklaşımına tüketicilerin beden ölçülerine göre yapılan giysiler örnek verilebilir (Pousttchi, Selk ve Turowski, 2002).



Şekil 6. Katı kişiselleştirme ve yumuşak kişiselleştirme (Weiss ve Heidenbluth, 2012: 295)

Şekil 6’da görüldüğü üzere ürünün tasarımı, ergonomisi, fonksiyonallitesi ve hizmetleri bağlamında katı ürün kişiselleştirme stratejileri başarılı şekilde uygulanabilmektedir. Ancak yumuşak kişiselleştirme yaklaşımında sadece ürünün ergonomisiyle ilgili kişiselleştirme yapılabilmektedir. Buna göre katı ürün kişiselleştirme stratejisi yumuşak ürün kişiselleştirme yaklaşımına göre daha fazla ürünü farklılaştırmakta ve bireylerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmektedir.

Kişiselleştirme yaklaşımlarından hangisinin tercih edileceği işletme ve tüketiciler açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu sebeple işletmeler üründen beklenen yarar ve performans izlemenin ötesine geçmeli, tüketici verileri yönetiminin kapsamını geniş tutmalıdır. Bu doğrultuda etkileşim, rekabet ve kişiselleştirme stratejileri için toplanan veriler ışığında tüketici motivasyonlarını da incelemelidir (Ricotta ve Costabile, 2007). Kişiselleştirilmiş ürünleri tüketicilerce değerli kılmasının temelinde ürünün fonksiyonel özellikleri ve tasarımında tüketicinin kendisinden izler taşıması olduğu ifade edilmektedir. Kişiselleştirme yaklaşımlarında her bir yaklaşım farklı bir amacı desteklemektedir. Ürünün fonksiyonel özelliklerinde yapılan kişiselleştirme daha çok ürün performansını geliştirirken tasarımında yapılan, ürün tasarımında uygulanan kişiselleştirme faaliyetleri ürünün kullanım zevkini, tüketici benliğinin ürüne yasmasını ve görünümünü etkilemektedir (Kaiser, Schreier ve Janiszewski, 2017).

3.4. Veri Madenciliğinin Kişiselleştirme Stratejilerindeki Önemi

Başarılı bir ürün kişiselleştirme stratejisinde veri madenciliğinin hayati bir rolü bulunmaktadır. Bu bakımdan doğru verileri elde etmek ve bu verileri bir araya getirmek pazarlamacılar açısından ciddi bir emek gerektirmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bir araştırma etkin bir kişiselleştirme stratejisi için pazarlamacıların yaklaşık olarak

yarısının yeterli miktarda veriye ve öngörüye sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Ancak durum değişmekte günümüzde pazarlamacılar veri ile ilgili problemleri aşmaya başlamaktadır. Öyle ki aynı araştırma sonuçları 2018 yılına göre 2019 yılında ürün kişiselleştirme stratejileri geliştirmek için yeterli veriye sahip olduğunu düşünen pazarlamacıların sayısında artış olduğunu göstermektedir. (Zeng, 2019). Dijital teknolojiler alanında meydana gelen gelişmeler veri sayısında hızlı bir artışın yaşanmasına neden olmuştur. Bu durum faydalı veya organize verilerin otomatik bir şekilde elde edilmesini ve anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu noktada veri madenciliğinin ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Veri madenciliği veri tabalarında yer alan gerçek verileri analiz ederek sorunları çözmekle ilgilenmektedir. Başka bir ifadeyle kalıpların arkasındaki bilinmeyeni keşfetmek için verileri araştıran teknoloji veya bilim biçiminde tanımlanmaktadır (García, Luengo ve Herrera, 2015).

İşletmelerin ürün kişiselleştirme konusunda başarılı olmasının yolu veri madenciliğinden geçmektedir. Çünkü veri madenciliğine dayalı olarak hazırlanan kişiselleştirme stratejileri geleneksel pazarlamaya göre daha fazla ölçeklendirilebilmektedir (Mobasher, 2007). Veri madenciliğinin uygulanması genel olarak problemin tanımı, verilerin sıralanması, veri madenciliğinin uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi şeklinde dört adıma ayrılan insan bilgisayar etkileşimini içermektedir (Cui, 2021). İşletmelerin kişiselleştirme yapmalarının önünde bazı engeller bulunmaktadır. Bu engellerden en önemlilerini veri analizi ve veri yönetiminin yapılması oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapılan bir araştırma kişiselleştirme konusundaki en büyük zorluğun %67'lik bir oranla verilerin toplanması, birleştirilmesi ve analizin yapılması olduğu ifade edilmektedir. Benzer bir araştırma işletmelerin verileri analiz edip raporlayacak insan kaynağı bulmada endişeli olduğunu dile getirmektedir. Bu açıklamalar ışığında toplanan verilerin doğru olması ve bu doğru verilerin bir araya getirilebilmesi kişiselleştirme stratejisinin başarılı olmasını doğrudan etkilemektedir. Pazarlamacıların tüketiciler hakkında eş zamanlı verileri alması tüketiciler için anlamlı sonuçlar doğurduğu gibi işletmelere de karlılıklarını artırma imkanı vermektedir. Tüketicilerin eş zamanlı ihtiyaçlarını ve taleplerini belirleyebilen veri tabanlı kişiselleştirilmiş pazarlama ilerideki yeni dönüşümleri temsil etmektedir (Boudet, vd, 2017: 1; Lindecrantz, Gi ve Zerbi, 2020: 5).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vererek müşteri elde tutmanın en etkili yollarından biri olan ürün kişiselleştirmenin tüm avantajlarından yararlanmak adına pazarlama süreçlerini dönüştürülmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Etkili kişiselleştirme faaliyetlerinin yürütülmesi ileri düzette analitik tekniklerin kullanılmasını zorunlu

kılmaktadır. Sonuç olarak ürün ve hizmet kişiselleştirmesinin veri madenciliği ile entegre bir şekilde yürütülen süreçler bütünü olduğu belirtilmektedir (Ageed, vd, 2021).

Veri madenciliğinin daha önce ifade edilen dört temel adımı detaylandırıldığında altı aşamalı bir süreçte yayılmaktadır. Bu süreçler sırasıyla yapılacak işin anlaşılması, verinin anlaşılması, veri hazırlanması, modellemenin gerçekleştirilmesi, değerlendirme ve yayılım (dağıtım) şeklinde ifade edilmektedir (Wirth ve Hipp, 2000). Tüketicilerin kişiselleştirme faaliyetlerine yönelik hassasiyetleri bir diğer önemli hususu oluşturmaktadır. Tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere yönelik duyarlılığı kişiselleştirme hassasiyeti olarak tanımlanmaktadır. Kişiselleştirme hassasiyeti tüketici ihtiyaçlarının benzersiz olup olmadığına, kişiselleştirilmemiş ürün ve hizmetlere yönelik olumsuz değerlendirmelere dayanmaktadır. Günümüzde her ne kadar ürün çeşitliliği fazla olsa da tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri o oranda farklılaşmaktadır. Bir diğer taraftan tüketicinin beklediği fayda ile elde ettiği fayda arasındaki farkın, tüketiciyi herhangi bir kayba maruz bırakıp bırakmayacağı da kişiselleştirme hassasiyetini oluşmasını etkileyebilmektedir. Örnek olarak bekleme sürelerinin uzunluğu, artan maliyetler, sipariş vermede karşılaşılan sorunlar, ürün ve hizmetin tatmin etmemesi gibi kayıplar algılanabilmektedir. Bundan ötürü tüketicinin benzersiz olma isteği ve algılanan kaybı yüksek ise kişiselleştirme hassasiyetinin yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca tüketiciler tüm ürünlerde aynı kişiselleştirme düzeyini istemeyebilir. Bazı ürünler için yüksek derecede kişiselleştirme arzulayabilirken bazı ürünlerde kişiselleştirmeden kaçınabilmektedir. Buna göre tüketicilerin ürüne ve duruma göre kişiselleştirme hassasiyetleri değişebilmektedir. İşletmeler tüketici verilerini kullanırken ifade edilen duyarlılıkları dikkate almalıdır (Hart C. ,1995).

Dijital teknolojilerin geldiği nokta dikkate alındığında bundan sonra yaşanacak üç değişikliğin kişiselleştirmeyi daha da etkili hale getireceği düşünülmektedir. İlk olarak fiziksel mağazaların dijital hale geleceği öngörülmektedir. Starbucks ve Sephora gibi markalar özel işletme uygulamaları ve GPS teknolojisini kullanarak işletme çevresindeki potansiyel tüketicilere satın alımları tetikleyecek teklifler sunması bu uygulamaya örnek gösterilebilir. Empati duygusunun yaygın hale gelmesi bir diğer değişikliği oluşturmaktadır. Bireyin başka birinin duygularını anlaması ve onla duygusal yakınlık kurması empati olarak ifade edilmekle beraber sağlam ilişkilerin temeli olarak görülmektedir. Örneğin Amazon tarafından geliştirilen akıllı asistan Echo bireye bir hastalık tanısı koyduğunda tanıdan hareketle çorba tarifinde bulunup ilaç önermektedir. Böylelikle kişi önerilen ürünleri satın almaya teşvik edilmektedir. Son değişikliğin ise işletmelerin yolculuklarını uçtan uca kişiselleştirmek için ekosistemleri

kullanacağı ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle farklı tüketici deneyimi sunan birimler arasında genişleyen iş ortaklıkları ve oluşturulacak güçlü ekosistem ile tüketicilerin kişiselleştirilmiş deneyimleri benzersiz hale getirilebilir. Bu durumda tüketici karar verme sürecindeki tüm aşamaları etkileyebilmektedir. Kişiselleştirme uygulamalarında bir sistemden (araçtan) diğerine (ev ışıkları veya ofis kliması) geçişin sağlanması bu değişiklik kapsamında örnek olarak gösterilebilir. Dijital dönüşüm süreciyle bareber kişiselleştirme yapacak işletmeler veri analitiği ve tüketici verilerine yatırım yapma, ileri düzey dijital teknoloji yetenekleri ve veri dönüştürücülerini istihdam etme, atik ve hızlı yetenekler geliştirme ve tüketici verilerinin gizliliği koruma noktasında dikkat etmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda pazarlama alanı için ileri düzey bir beceri olarak değerlendirilen kişiselleştirme uygulamalarının işletmeler tarafından pazarlama faaliyetlerinin temel itici gücü olarak görülmesi gerekmektedir (Boudet, 2019).

3.5. Çevrimiçi Kişiselleştirme

Tüketici gereksinimleri, istekleri ve bilgilerine ilişkin veri toplama ve bu verileri analiz etmeye dayanan sofistike veri madenciliği teknikleriyle uyumlu analizler çevrimiçi kişiselleştirme olarak tanımlanmaktadır. İfade edilen veri madenciliği teknikleri ilişkisel pazarlama yöntemleri vasıtası ile uygulanmaktadır. Her bir tüketiciye özel oluşturulan profiller işletmelerin tüketicilerle birebir etkileşime geçmesine olanak tanımakta böylelikle tüketici tatmini artmakta, bağlılığı geliştirmekte ve çapraz ürün satış ihtimalleri çoğalmaktadır. Yeni müşteri kazanmasının var olan müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olması kişiselleştirmenin işletmeler için önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Büyük ölçekteki işletmelerin çevrimiçi kişiselleştirmeye önem vermesinin arkasında kişiselleştirme uygulamalarının sanal alışveriş yapan tüketicilerin satın alma olasılıklarını artırdığı düşüncesi yatmaktadır (Chellappa ve Sin, 2005).

İnternet tabanlı tüketici etkileşimlerinin temelindeki düşünce veri tabanlarında çok büyük tüketici verilerinin toplanması ve bu verilerin kişiselleştirilmiş bir deneyim sunulması için kullanılması olduğu ifade edilmektedir. Çevrimiçi kişiselleştirme ile tüketicilerin bir sonraki davranışlarının tahmin edilmesi, hangi ürün kategorilerine ilgisi olduğunun belirlenmesi ve internet sayfasında ne kadar kaldığı ve ayrılma zamanını çeşitli boyutlar aracılığıyla tahmin ederek tüketicinin nasıl hareket edeceğinin anlaşılması amaçlanmaktadır (VanderMeer, vd, 2000). Çevrimiçi kişiselleştirme dijital teknoloji ve tüketici verileri kullanımı ile sanal ortamda işletme ve tüketici arasındaki ticari etkileşimlerin kurulmasını sağlamaktadır. Tüketici açısından çevrimiçi

kişiselleştirmenin değerini bir ürün veya hizmetin kendi ihtiyaç, istek ve talepleri ile uyumlu olması ve ürün ve hizmetin tüketiciye uygun bir yöntemle teslim edilmesi belirlemektedir. Bu açıklamaları betimsel olarak hayal edelim; Bir mağaza tüketiciye ismi, teslimat adresi, tercih edeceği indirim, teslimat şekli vb. yollarla kişisel seçenekler sunmaktadır. Mağaza aynı zamanda mobil cihazlar aracılığı tüketiciye listedeki ürün fiyatlarındaki değişimi bildirmekte, önceki satın alma tecrübelerinden hareketle mevcut deneyimi kişiselleştirebilmektedir. İşbirlikçi filtreleme seçenekleri sayesinde tüketiciye özel tavsiyelerde bulunabilmekte, internet sayfasının içeriğini tüketiciye özel hale getirebilmekte, tüketiciye özgü ürünler sunmakta ve arama sonuçlarını derecelendirebilmektedir (Chellappa ve Sin, 2005).

Çevrimiçi kişiselleştirme aslında tüketicileri belirli kalıplardan ayırmak, tüketicileri kendi benlikleri ile bütünleştirecek zeminler hazırlamaktadır. Bu bakımdan çevrimiçi kişiselleştirme ve kişiselleştirme uygulamaları sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetler üzerinden kimliklerinin dışa vurumunu ifade etmektedir (Vargo ve Lusch, 2016). Bunlara ek olarak tüketicilerin farklılaşmış ihtiyaçlarını karşılayarak işletmeleri rakiplerine kıyasla avantajlı bir konuma taşımaktadır (Jiang, Balasubramanian ve Lambert, 2015). Tüketiciler tarafından bakıldığında çevrimiçi kişiselleştirme satın alma sürecinde ihtiyaç duyulan çaba ve zamanı azaltmakta, tüketici tercihleri ürün ve hizmetlerin daha iyi eşleşmesini sağlamakta ve yeni ürün ve hizmet keşfini sağlamanın hazzını yaşatmaktadır. Bir diğer ifadeyle tüketici değeri oluşturarak algılanan faydayı maksimize etmektedir (Pechpeyrou, 2009). Çevrimiçi kişiselleştirme sürecinde makine öğrenmeden veri bilimine, derin öğrenmeden sesli asistanlara kadar çeşitli yapay zeka araçları ile sohbet robotları, arama motorları, kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri uygulamaları, e-ticaret yapıları gibi çeşitli çevrimiçi satın alma deneyimlerinin geliştiği görülmektedir. İnternet tabanlı satışlarına ağırlık veren işletmeler, dijital pazarlama bütçelerinin büyük çoğunluğunu yapay zeka tabanlı uygulamaların geliştirilmesi için kullanmaktadır. Bu uygulamaların işletmeler için en önemli faydaları arasında verimliliğin artırılması, zamandan tasarruf edilmesi, tüketici verilerinin daha doğru anlaşılması yer almaktadır (Shahid ve Li, 2019). Ayrıca dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya kıyasla daha düşük maliyetlerle kişiselleştirilmiş tüketici deneyimleri sunma imkanına sahip olduğu ifade edilmektedir (Arsenijevic ve Jovic, 2019).

Çevrimiçi kişiselleştirmenin tüketicilere sağladığı faydaların yanında meydana getirdiği maliyetlerde bulunmaktadır. Öyleki bu maliyetler kişiselleştirmenin küresel ölçekte kullanılmasını engellemektedir. Bu maliyetler ana hatları ile dörde ayrılmaktadır. Çevrimiçi kişiselleştirmeyi tüketicilerin kullanmasının önündeki ilk

engeli gizliliğe ilişkin endişeler oluşturmaktadır. Bu sebeple çevrimiçi kişiselleştirmenin tüketicilere sunduğu değerin gizliliklerine bağlı endişelerinden yüksek olması gerekmektedir. İkinci maliyeti tüketicilerin çevrimiçi ortamlara ilişkin güven eksiklikleri oluşturmaktadır. Ancak işletmeler internet sayfalarının itibarını, kalitesini, bilinirliğini artırarak bu sorunun üstesinden gelebilirler. Tüketicilerin kişiselleştirme için gerekli olan bilgi ve uzmanlığa sahip olmaması üçüncü maliyet engelini oluşturmaktadır. Bu tür tüketicilerle gerçekleştirilen kişiselleştirme çabaları bir etki oluşturmayaacağı için işletme yatırımlarının boşa gitmesine neden olmaktadır. Sonuncu maliyet unsurunu kilitleme etkisi oluşturmaktadır. Daha açık bir şekilde tüketicilerin internet sayfalarından ayrılmasının zorlaştırılması tüketicilerin alternatif kişiselleştirme tekniklerini kullanmasına engel teşkil edebilmektedir (Li ve Unger, 2012).

İktisadi perspektiften değerlendirildiğinde çevrimiçi kişiselleştirme işletmelerin tüketici değerini hesaplamasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle her bir tüketici açısından iyi bir fiyat farklılaştırması yapılabilmektedir. İşletmeler kişiselleştirme ile çeşitli alanlarda farklılaştırma yapabildiği için fiyat farklılaştırmasının çıktıları her bir işletme için aynı olmamaktadır. Sadakat düzeyi yüksek tüketici sayısı fazla olan işletmelerin fiyat farklılaştırmasından elde etmiş olduğu faydanın daha yüksek olması beklenmektedir. Çevrimiçi kişiselleştirmede fiyat farklılaştırması tüketicilerin pazarlık yapmasını mümkün kılmaktadır. Pazarlık yapmanın maliyetinin heterojen olduğu durumlarda pazarlık yapmayı mümkün hale getirmek sabit fiyat politikası izlemekten daha karlı sonuçların elde edilmesini sağlayabilmektedir. Fiyat üzerinden kişiselleştirme yapmanın öncüllünü kişiselleştirmenin işletmeye olan maliyetleri oluşturmaktadır (Hildebrand, Häubl ve Herrmann, 2014).

3.6. Ürün Kişiselleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları

Dijital bilgi teknolojilerindeki gelişmeler üreticiler açısından kişiselleştirilmiş ürünlerin üretimini kolaylaştırmış ve kişiselleştirilmiş ürünlerin maliyetlerini azaltacak iyileştirmelerin önünü açmıştır. Bunlara ek olarak kişiselleştirmenin önündeki en önemli sorunlardan işletme tüketici etkileşiminin düşük maliyetlerle ve hızlı biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Teknolojik gelişmeler arz ve talep tarafında kişiselleştirme uygulamalarının etkinliğini artırmıştır. Talep tarafında tüketici tercihlerinin heterojen hale gelmesi, alışverişte harcanan zaman ve çabanın azaltacak yolların aranması kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik talebin artmasına yol açmaktadır. Bu doğrultuda dijital pazarlama döneminde geleneksel pazarlama uygulamaları yerini kişiselleştirme stratejilerine bırakacağı öngörülmektedir. Kişiselleştirme stratejilerinin başarısında

tüketicilere sunulan pozitif değer kritik önem taşımaktadır. Bu sebeple kişiselleştirme stratejilerinin pozitif ve negatif yönlerinin belirlenmesi önem arz etmektedir (Franke, Keinz ve Steger, 2009).

Ürün kişiselleştirme tüketicilere ve işletmelere farklı avantajlar sunmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler açısından ürün kişiselleştirmenin avantajları şunlardır (Visich, Gu ve Khumawala, 2012):

- Tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan ürünlere kavuşabilmesi
- Tüketicilerin zihnindeki ürünle birebir eşleşen ürün tasarımı ile tüketici memnuniyetinin artırılması
- Ürün kişiselleştirme sonrası ortaya çıkan tüketici değeri
- Tüketicilerin üretim sürecine dahil edilmesi sürecinde meydana gelen eğlence ve haz değeri

Ürün kişiselleştirmenin üreticilere sağlamış olduğu avantajlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Loginova, 2012: 1; Visich, Gu ve Khumawala, 2012: 523; Jiang, Balasubramanian ve Lambert, 2015).

- Tüketiciler kurulan karşılıklı etkileşim sonucu artan tüketici sadakati ve müşteri tatmini
- Tüketiciler ile uzun dönemli kalıcı ilişkilerin kurulması
- Ürün kişiselleştirme için inovasyon yatırımlarında artışın sağlanması
- Ürün farklılaşma ile rakabet avantajının sağlanması
- Tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik fazla ödeme gönüllülüğü sayesinde fiyatlarda artış eğiliminin elde edilmesi
- Üretim yönteminin sipariş usulüne göre olmasından kaynaklı stok maliyetlerinde azalma
- Pazar payında ve tüketici bilgisinde artışın sağlanması

Ürün kişiselleştirmenin dezavantajları yine tüketiciler ve üreticiler olmak üzere iki farklı başlıkta açıklanmaktadır. Tüketiciler açısından ürün kişiselleştirmenin dezavantajları aşağıda ifade edilmektedir (Jiang, Balasubramanian ve Lambert, 2015):

- Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini net bir şekilde ifade etmelerinin zor olması
- Kişiselleştirilmiş ürünlerin satın alınması ve teslimat süresinin uzun olabilmesi
- Tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünler ve beklentileri hakkında önyargılar
- İşletme ile paylaşılan bilgilerin gizlilik endişesi oluşturmaları

Ürün kişiselleştirmenin işletmeler açısından dezavantajları incelendiğinde (Åhlström ve Westbrook, 1999; vd, 2021):

- Üretim ve malzeme maliyetlerinin artması
- Teslimat zamanında meydana gelen aksaklıklar
- Talepteki belirsizlik sebebiyle tedarikçi teslimat performansının düşük olması
- Siparişlere cevap verme süresinin uzaması
- Ürün kalitesindeki düşüşler

3.7. Ürün Kişiselleştirme Sürecine Katılımı

Ürün kişiselleştirme sürecine katılım tüketicilerin sorun çözme veya ihtiyaçlarını giderme eylemleri için işletme ile bağlantı kurduğu ve sonunda çıktı olarak kişiselleştirilmiş ürün elde ettiği uygulama ve tasarım aşamalarından oluşan bir süreç şeklinde ifade edilmektedir (Sioukas, 1995). İşletme ile tüketiciler arasındaki etkileşimin kalitesi tüketicilerin ürün kişiselleştirme sürecine katılımını doğrudan etkilemektedir (Ennew ve Binks, 1999). İşletmeler ürün kişiselleştirme ile tüketicileri satış aşamasından önce üretim, tasarım ve teslimat süreçlerine dahil etmektedir. Ayrıca maliyetleri aşağı çekmek için gelişmiş teknolojiler yararlanmaları işletmeleri rekabet avantajında öne geçirmektedir (Kamali ve Loker, 2002).

Anderson ve arkadaşarı (1997) ürün kişiselleştirme sürecine katılımın dört farklı yöntemle uygulanabileceğini belirtmektedir:

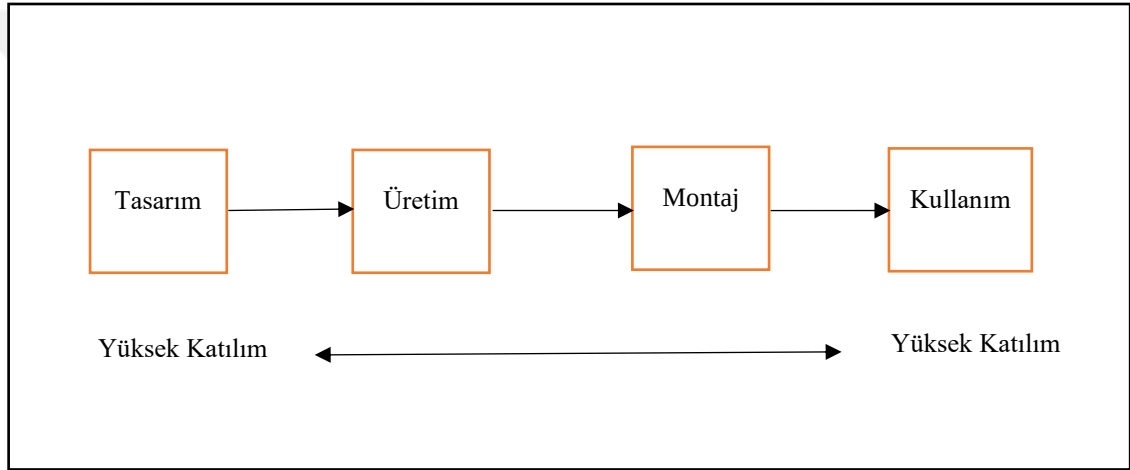
- Tüketicinin sahip olduğu bir ürünün aynısını kopyalayarak
- Sipariş vererek
- Uzman bir kişiden yardım alarak
- Modüller veya bileşenler arasında seçim yaparak

Choy ve Loker (2004) ise tüketicilerin ürün kişiselleştirme sürecindeki tasarım faaliyetlerinin altı farklı şekilde yapılabileceğini ifade etmektedir:

- Sipariş kalıpları kullanılarak yapılan tasarım
- Modüller yardımı ile yapılan tasarım
- Satış anında elde edilecek veri tahmin yöntemi ile tasarım
- Montaj aşamasında tekrar eden siparişe yönelik tasarım
- Satış lokasyonu verileri kullanılarak gerçekleştirilen otomatik tasarım
- Satış sonrası tüketici uyarlamasına dayalı tasarım

Ürün kişiselleştirme sürecinin herhangi aşamasında tüketiciler bu süreçlerden birine dahil olabilmektedir. Ayrıca işletmelerin sahip olduğu teknolojik yetkinliğe göre

kişiselleştirme yöntemlerinin farklılaştığı belirtilmektedir. Dijital araç ve teknoloji kullanım yetkinliğine sahip olan tüketiciler çeşitli programlar, modüller veya bileşenler aracılığı ile ürün kişiselleştirme sürecini yardım almadan kendi başlarına yürütebilmektedir. Ancak söz konusu yetkinliklere sahip olmayan tüketiciler bir uzman yardımı ile kişiselleştirme sürecini ilerletmektedir. Ayrıca işletmeden tüketiciye doğru gerçekleştirilen ürün kişiselleştirme faaliyetlerinde tüketici verilerinin işletmeler tarafından elde edilmesi oldukça önem oluşturmaktadır. Tüketicilerin ürün kişiselleştirme sürecine katıldıkları aşama onların katılım durumlarını göstermektedir (Mendelson ve Parlaktürk, 2008). Tüketici zihnindeki ürünle kişiselleştirme süreci sonunda elde edilen ürünün uyumluluk oranı tüketicinin ürün kişiselleştirme sürecinde harcadığı zaman ile doğru orantılı olduğu belirtilmektedir (Wong ve Lesmono, 2013).



Şekil 7. Ürün kişiselleştirme sürecine katılım (Wong ve Lesmono, 2013: 106)

Şekil 7’de anlaşılabacağı üzere ürün kişiselleştirme sürecine erken katılım tasarım ve üretim süreçlerine dahil olma imkanı sağlarken, geç katılım sadece teslimat ve kullanım noktasında yarar sağlamaktadır. Yeni ürün değerinin ortaya çıkmasında tüketicilerin kişiselleştirme süreçlerine katılımının önemli etkisi bulunmaktadır (Sobrero ve Roberts, 2001). Kişiselleştirme sürecinde tüketici işletmenin iş birlikçisi olarak üretim ve tasarım aşamalarında bilgi paylaşımında bulunarak etkin rol almaktadır. Çıktı olarak kendi zihninde tasarladığı ürünle mükemmel eşleşen bir ürüne sahip olacağından ürünün algılanan değerinin artması beklenmektedir. Ürün değerini artıran unsur aslında tüketicilerin kendileri oluşturmaktadır. Üretim sürecine katılan tüketiciler kendi istekleri doğrultusunda ürünleri oluşturdıklarından dolayı ürünün algılanan değeri yüksek olmaktadır. Anahtar kilit modelinde olduğu gibi tüketicilerin ihtiyaçları ile kişiselleştirilmiş ürün çıktısı ne düzeyde uyumlu olursa tüketicinin algılanan değeri o

kadar yüksek olmakta bu durum ise satın alma ihtimalini artırmaktadır. (Fang, Palmatier ve Evans, 2008).

Ürünün tüketim süreci öncesindeki tasarım, üretim ve teslim süreçlerinde işletme ve tüketici arasındaki güçlü etkileşimler ürün değerinin artırılmasını sağlayıp tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir. Çünkü bu kişiselleştirme sürecine katılım sonucu ürün tüketici ihtiyaçlarını benzersiz nitelikte karşılayıp, standart ürünlere kıyasla daha fazla haz ve fayda sunmaktadır (Grimal & Guerlain, 2014). Bu bakımdan kişiselleştirilmiş ürünler tüketicilerin istediği özelliklere sahip olacağından tüketiciler satın alma aşamasında kararsızlık yaşamamaktadır. Ayrıca tüketicinin kişiselleştirme süreci boyunca harcadığı emek ve çabanın boşuna olmadığı değerlendirildiğinde tüketicinin satın almak için istekli olacağı belirtilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin sosyal çevresindeki kişilere ürünün tasarımının ve işlevsel özelliklerinin kendi isteği doğrultusunda yapıldığını aktarması potansiyel tüketicileri ürün kişiselleştirmesine teşvik edebilecektir (Tang, Luo ve Xiao, 2011).

3.8. Kişiselleştirme Hassasiyeti

Kişiselleştirme stratejilerinin tüketici perspektifinden değerlendirebilmek hayati öneme sahiptir. Araştırmacılar ve pazarlama uzmanları tüketicilerin çeşitlilik ihtiyacı az olan bazı ürün ve hizmetlerde uygulanan kişiselleştirmelerin tüketici değerini artırmayacağını ifade etmektedir. Bu sebeple tüketicilerin hangi ürün ve hizmet türlerinde kişiselleştirmeye önem vereceği veya hangi durumlarda kişiselleştirilmiş tekliflere açık olacağının bilinmesi önem arz etmektedir. Örnek olarak bazı tüketiciler giysilerinde kişiselleştirme yapmayı tercih ederken bazıları bunun gereksiz bir uğraş olduğunu bunun yerine cep telefonlarında kişiselleştirme yapmayı tercih edebilmektedir. Kişiselleştirme hassasiyeti tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere yönelik gösterdiği duyarlılık olarak açıklanmaktadır. Bu tanımdan hareketle kişiselleştirme hassasiyetinin iki boyuttan meydana geldiği anlaşılmaktadır. Bunlardan birincisini kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetlere yönelik tüketicilerin az veya çok duyarlılıklarının olması, ikincisini ise ürün ve hizmetin türüne göre kişiselleştirme eğiliminin değişmesi oluşturmaktadır (Guilabert ve Donthu, 2006).

Tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere yönelik duyarlılıkları ihtiyaçlarının benzersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Örnek olarak tuz almak isteyen ve yatırım danışmanlığı almak isteyen tüketiciyi kıyaslayalım. Tuz almak isteyen tüketici için bir benzersizlik ihtiyacı oluşmamaktadır. Ayrıca karar sürecinde fazla bir ürün çeşitliliği bulunmamaktadır. Ancak yatırım danışmanlığı almak isteyen tüketici bu

hizmet ihtiyacı için benzersizlik talep etmek isteyebilir. Tüketici ifade edilen hizmetin kendisine özgü ve benzersiz olmasını arzu edebilir. Kişiselleştirme hassasiyetini belirleyen etkenlerden bir diğerini ise tüketicinin algıladığı kayıp oluşturmaktadır. İfade edilen algılanan kayıp tüketicinin ürün ve hizmetlerden beklediği yarar ile elde ettiği yarar arasındaki farktan meydana gelmektedir. Tüketim sürecinin farklı aşamasında tüketiciler bu farkla veya boşlukla karşı karşıya kalabilmektedir. Kişiselleştirme sürecindeki güçlükler, bekleme sürelerinin uzunluğu, arzulanan ürünün elde edilememesi, maliyetlerin yüksek olması, seçeneklerin yetersizliği sipariş oluşturulurken karşılaşılan zorluklar ve çok daha fazlasından bahsedilebilmektedir. Bu açıklamalardan yola çıkarak tüketici ihtiyaçlarının benzersizlik düzeylerinin yüksek olması ve tüketicilerin algıladığı kaybın fazla olması kişiselleştirme hassasiyetini artırmaktadır (Hart C. , 1995).

Kişiselleştirme hassasiyetinin oluşmasında etkisi olan bir diğer unsuru tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere karşı algılamış olduğu riskler oluşturmaktadır. Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere yönelik sahip olunan algılanan risk tüketicilerin kişiselleştirilmeyi isteme biçimini etkileyebilmektedir. Aynı durum yenilikçilik arayışı içinde geçerli olmaktadır. Tüketiciler zihinlerinde yenilikçi ürün olarak tasarladıkları ürünlerin kişiselleştirilmesi noktasında daha fazla duyarlı olabilmektedir. Sonuç olarak farklı ve yenilikçi ürünler tüketiciler için kişiselleştirmeyi önemli hale getirmektedir (Boudet, Gregg, Heller ve Tufft, 2017).

3.9. Ürün Kişiselleştirmenin Geleceği

Ürün kişiselleştirme günümüzde henüz küresel ölçekte ve tüm piyasalarda kullanıma sahip olmasa da dijital teknolojiler ve veri analitiğindeki gelişmeler sayesinde işletmeler için önemli potansiyeller sunmaktadır. Bu dijital teknolojilerdeki gelişmeler sayesinde işletmeler satın alma noktasında, dağıtım kanallarında, çevrimiçi ortamda, mağazada kısacası tüketicilerle olan tüm temas noktalarında birey deneyimlerini daha kişisel hale getirebilmektedir. Bu gelişmelere rağmen bazı pazarlama uzmanların sürecin doğru bir şekilde yürütülmesi için gerekli donanımına sahip olmadıklarını düşünmektedir. Üst düzey pazarlama yöneticileri üzerinde yapılan bir çalışmada CMO'ların yalnızca yüzde 15'inin işletmelerinin kişiselleştirme faaliyetleri doğrultusunda doğru stratejileri uyguladığı belirlenmiştir. İşletmelerin kişiselleştirme konusunda gerekli adımları atmadığı takdirde önemli bir fırsatı kaçıracaklarını bilmeleri gerekmektedir. Öyle ki ürün kişiselleştirme stratejilerini doğru şekilde uygulayan

işletmelerin gelirlerini yüzde 5 ile 15 arasında, pazarlama çabaları etkinliğini ise yüzde 10 ile 30 arasında artırdığı belirtilmektedir (Boudet, vd, 2019).

Gelecekteki on yıl içerisinde kişiselleştirme uygulamalarının etkin olması için üç önemli değişikliğin yaşanacağı tahmin edilmektedir. Bu değişimler şöyle ifade edilmektedir:

1. Fiziksel alışveriş mekanlarının rakamsallaşması: İşletmelerin sadece yüzde 10’undan daha azı kişiselleştirme faaliyetlerinde dijital teknolojiden yararlanmamadığı gerçekleştirilen bir araştırmada ortaya konmuştur. Dijital teknolojiler işletmeler için önemli fırsatlar barındırmaktadır. Bu fırsatlardan birini şüphesiz fiziksel mağaza ziyaretleri sırasında yapılacak kişiselleştirme faaliyetleri oluşturmaktadır. Aynı araştırma gelecekte en önemli anlayışın evrimdişı kişiselleştirme olacağını vurgulamaktadır. Pazarlama yöneticileri satış personellerinin gelecekte veri madenciliğinin sunduğu ngrlere oldukça bağımlı hale geleceğini düşünmektedir. Ayrıca yüz tanıma teknolojilerinin, biyometrik sensörlerin ve lokasyon belirleme uygulamalarının ileriki yıllarda daha geniş kapsamlı kullanılacağının altı çizilmektedir (Boudet, vd, 2019).

2. Empati duygusunun yaygın hale gelmesi: Başka bir insanın duygularını anlama yeteneği olarak tanımlanan empati güçlü ilişkilerin kurulmasının temelini oluşturmaktadır. Bu bakımdan sosyal mesajları anlamak, bu mesajları güven sağlamak için uyarlamak üstelik bunları dijital ortamlarda gerçekleştirmek oldukça zor süreçlerden meydana gelmektedir. Bu zorlukları makine öğrenme teknoloji değiştirmekte, en azından duygusal mesajlardaki ipuçlarını anlamayı ve cevap vermeyi daha kolay hale getirmektedir.

3. İşletmelerin kişiselleştirme süreci için ekosistemleri kullanması: İşletmeler farklı müşteri deneyimlerini kümülatif olarak birlikte inşa etmektedir. Alışveriş mağazası, iletişim operatörü, perakende mağaza veya markalı herhangi bir ürün ayrı ayrı müşteri deneyimine katkıda bulunmaktadır. Ancak her bir işletme toplam müşteri deneyiminin yalnızca bir kısmını meydana getirmektedir. Söz konusu ayrı noktalar arasında bağlantılar oluşturmak ürün kişiselleştirmenin bir sonraki adımı için önemli fırsatlar sunmaktadır. Birbirinden bağımsız olarak ayrı ayrı müşteri deneyimi oluşturan birimler arasında kurulacak ortaklıklar, meydana getirilen güçlü bir ekosistem, tüketicilerin kişiselleştirme sürecinde benzersiz deneyimler sunabilir ve tüketicinin karar verme yolculuğundaki her bir aşamayı etkileyebilir. Veri madenciliği ile tüketicinin ihtiyaçları ve istekleri daha isabetli olarak tahmin edilirken kişiselleştirme uygulamaları bir sistemden (araçtan) başka bir sisteme (eve) geçişi yönetebilir. Bu

doğrultuda bankacılık, perakende ve sağlık gibi birbirinden farklı sektörler arasında kurulan ortaklıklar ile aynı ekosistemin bir bileşeni olarak tüketici hizmetlerinin ve önerilerin kalitesi ve isabet oranı geliştirilebilmektedir. Kişiselleştirme uygulamaları genel olarak işletmelerin önemli pazarlama çabalarından bir olarak görülse de bu düşüncenin yetersiz olduğu belirtilmektedir. Kişiselleştirme stratejilerinin işletmelerin pazarlama çabalarının merkezinde yer alması ve en temel pazarlama aracı olmasına yönelik görüşlerde mevcuttur. İşletmeler kişiselleştirme uygulamalarının uzun dönemli sürdürülebilirliği için;

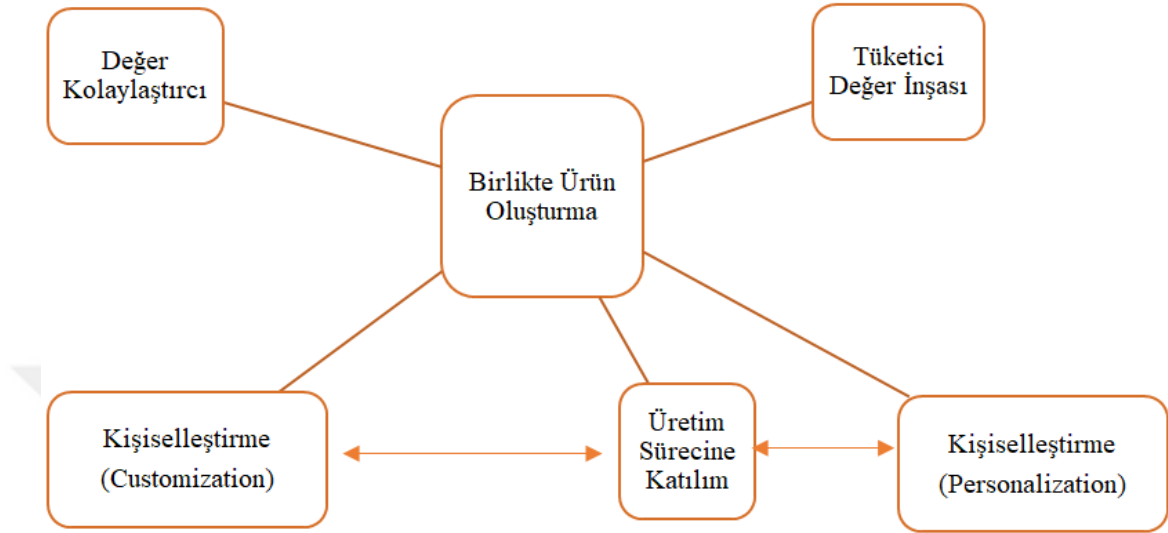
- i. Tüketici verilerine ve veri analitiğine yatırım yapmaya
- ii. Gelişmiş teknoloji yetenekleri ve veri dönüştürücüler bulmaya
- iii. Hızlı ve esnek kabiliyetler inşa etmeye
- iv. Tüketici gizliliğini korumak için gerekli donanımlar kurmaya odaklanmalıdır.

Kişiselleştirme uygulamaları ile ilişkisel pazarlama stratejilerinin birbirinin ikamesi olmayacağını belirtilmesi gerekmektedir. Veri analitiklerinin işlenmesi noktasında geleneksel ilişkisel pazarlama çalışmaları yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple farklı kanallardan alınan ve satın alma süreci sonunda elde edilen verilerin birleştirilmesi için merkezi veri platformunun kurulması veri analitiklerinin daha sistemli ve profesyonelce yapılmasını sağlayacaktır. Merkezi veri platformu geleneksel ilişkisel pazarlama çözümlerinden farklı şekilde makine öğrenme ve veri madenciliği ile entegre biçimde yürütülen içsel ve dışsal verileri iyileştiren çerezleri, farklı araçları ve ağları tek bir tüketiciyle eşleştiren ve tüketici temas noktaları ve kanalları aracılığıyla eş zamanlı kampanyalar yürüten çözümler sistemi olarak açıklanmaktadır (Boudet, vd, 2017).

3.10. Birlikte Ürün Oluşturmada Kişiselleştirmenin Rolü

İşletme ile tüketici arasındaki iletişimin kalitesi birlikte ürün oluşturmada asli unsuru oluşturmaktadır. Çünkü kişiselleştirme uygulamaları tüketicilerin işletme ile koordinasyonu ve yoğun bilgi aktarımı ile şekillenmektedir. Ortaklaşa bir değerin meydana getirildiği birlikte ürün oluşturma kişiselleştirme uygulamalarının bir çıkartımı olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerine göre bir ürün elde etmek, işletmeler ise tüketicilere özel ürün üreterek onların tatmin düzeylerini ve böylelikle satışları artırmak için söz konusu etkileşim içerisinde olmaya muhtaçtırlar. Bu etkileşim karşılıklı bilgi alışverişinin ötesinden birlikte ürün oluşturma olarak ifade edilmektedir. Birlikte ürün oluşturma çıkartımı kişiselleştirme faaliyetlerinde tüketici katılımı ile gerçekleştirilmektedir. Böylelikle kişiselleştirme faaliyetlerine katılan tüketici bir değer

meydana getirme sürecinde aktif olarak sorumluluk üstlenmektedir. Birlikte ürün oluşturma süreci tüketicilerin istedikleri ürünlere sahip olmasına imkan tanırken işletmeler de onları üretim süreçlerine entegre ederek uzun dönemli bir değer oluşturmaktadır (Piller, Moeslein ve Stotko, 2004).



Şekil 8. Kişiselleştirmenin birlikte ürün oluşturmadaki rolü (Terblanche, 2014: 3)

Birlikte ürün oluşturma sürecinin model olarak gösterimi Şekil 8’de yer almaktadır. Şekilden anlaşılabacağı üzere tüketiciler iki farklı yolla işletmeler ile işbirliği kurarak ortaklaşa bir değer oluşturmaktadır. Bu noktada her iki kavram da (Customization ve Personalization) alan yazında kişiselleştirmeyi ifade etmektedir. Bu çalışmada ifade edilen kişiselleştirmenin temeli customization Prahalad ve Ramaswamy (2004) tarafından oluşturulan restoranın alakart menüsüne benzetilerek diğer kavramdan farklılaşmaktadır. Customization olarak ifade edilen kişiselleştirme sürecinde tüketiciler işletmelerin tedarik zinciri içerisine dahil olarak onların sunduğu seçenekler aracılığı ile kişiselleştirilmiş ürün tasarımı yapmaktadır. Bu tür ürün kişiselleştirmede işletmeler sahip oldukları dijital teknolojiler ölçüsünde tüketicilere ürün kişiselleştirme hizmeti sunabilmektedir. Personalization olarak ifade edilen kişiselleştirme türünde ise işletmeler ile tüketiciler arasında daha yakın bir etkileşim kurulmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Daha açık bir şekilde customization tabanlı kişiselleştirmede birkaç kişiye yanıt verilebilirken, personalization tabanlı ürün kişiselleştirme tek bir kişiye yönelik gerçekleştirilmektedir (Kumar A. , 2007).

İşletmeler ile etkileşime geçen tüketiciler tedarik zincirinde olmayan bir özelliği tasarladıkları ürünlere eklemek istediği zaman customization tabanlı kişiselleştirmeden personalization tabanlı kişiselleştirmeye geçmektedir. Bu bakımdan customization

temelli kişiselleştirmenin eksik kalan taraflarını personalization temelli kişiselleştirme tamamlamaktadır. Tüketicilerin her iki kişiselleştirme yoluyla kişiselleştirme faaliyetlerine katılımı işletmelere sürdürülebilir değer faydası oluşturmak için önemli imkanlar sunmaktadır. Ürün kişiselleştirme stratejileri:

- Kaynak yönetiminin etkinliğini sağlayarak doğrudan tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler üretilmesini.
- Tüketicilere üretim süreçlerine dahil ederek kişisel ihtiyaçlarını tatmin edilmesini.
- Üretim süreçlerine tüketicileri dahil edip inovasyona olanak sağlayıp sürdürülebilir değer meydana getirilmesine yardımcı olmaktadır (Badurdeen ve Liyanage, 2011).

Her geçen gün tüketiciler için daha cazip hale gelen birlikte ürün oluşturma tüketicileri üretim sürecine entegre etmekten ve onları bir satış acentası olarak görmekten daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketicilerin üretim sürecine dahil olması işletmelerin tüketiciler hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlayarak müşteri beklentilerini ve deneyimlerini daha iyi anlamasına yardımcı olmaktadır Böylece işletmeler rekabet avantajı elde edebilme olanağına kavuşmaktadır (Zhang ve Chen, 2008). Birlikte ürün oluşturma sürecinde karşılıklı etkileşimin kalitesiyle paralel olarak ortaklaşa değer üretkenliği ve verimliliği artmaktadır. Üretim sürecinden aktif rolü bulunan tüketicilerin işletmeye olan sadakat düzeyleri de yükselmektedir (Zine, vd, 2014). Tüketicilerin ürün oluşturma süreçlerine aktif katılımı onları dışsal bir unsur rolünden çıkarıp işletmenin bir parçası haline getirmektedir. Postmodern pazarlamanın bir parçası olarak birlikte ürün oluşturmada tüketici imge ve sembolik anlamların üreticisi olarak merkezde konumlandırılmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1995). Bu bakımdan modern pazarlamadaki işletme merkezli anlayış birlikte ürün oluşturma ile geçerliliğini yitirmiştir. Önceki bölümlerde ifade edildiği gibi asıl değer meydana getiren unsuru tüketicilerin kendileri oluşturmaktadır.

Özetle birlikte ürün oluşturma kişiselleştirme faaliyetlerinin bir neticesi olarak ortaya çıkmıştır. Başka bir anlatımla tüketicilerin kişiselleştirme faaliyetleri sonucunda sahip oldukları ürünlere işletmeler ve tüketiciler birlikte ürün oluşturma ile ortak değer yüklemektedir. İşletmelerin kişiselleştirme faaliyetlerini kolaylaştırmak amacıyla tüketicilere sunduğu hizmetler veya tüketicilerin zihinlerindeki ürünlere sahip olması tek başına bir değer taşımamaktadır. Hem tüketicilerin hem de işletmelerin sahip oldukları kaynakları ve yetenekleri uygun platformda bir araya getirerek ön hazırlığı tamamlanmış olan değer somutlaştırıldığı çıktı elde edilmesi gerekmektedir. Bunun

için tüketici katılımının sağlanması önem arz etmektedir (Rayna, Striukova ve Darlington, 2015).

3.11. Kişiselleştirilmiş Ürün Değeri

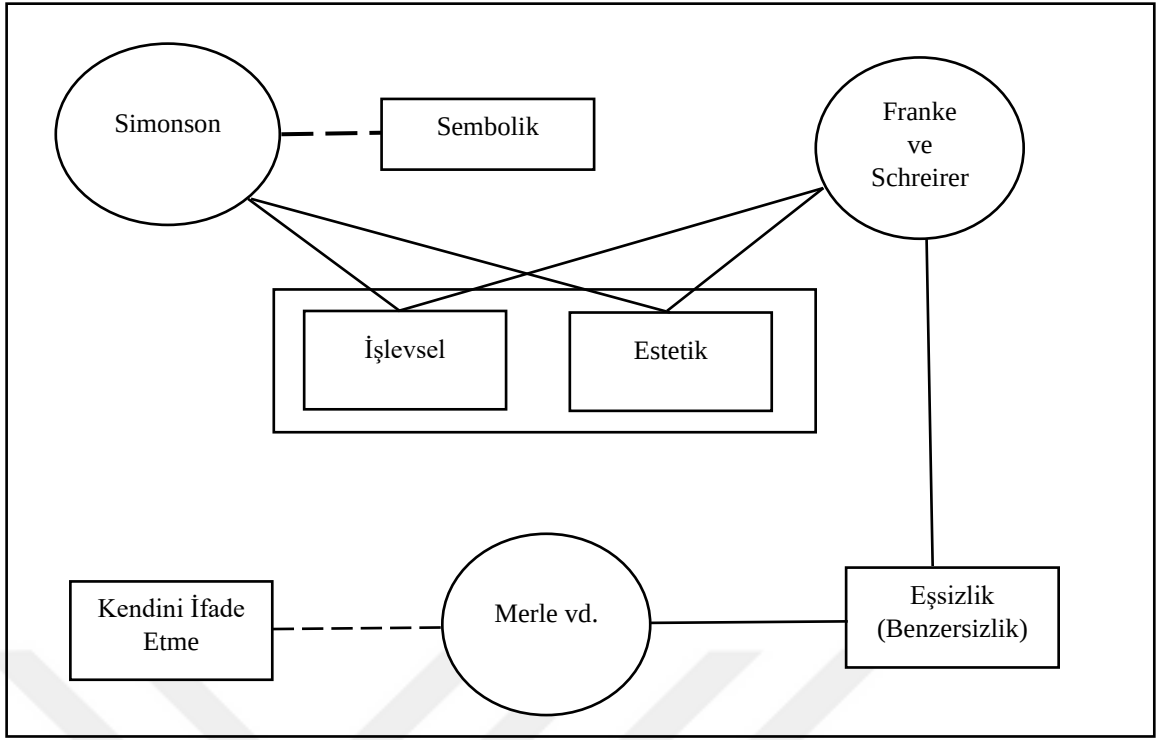
Tüketicilerin postmodern pazarlama döneminde ürünün kendisinden ziyade imajına ve sembolik anlamlarına odaklanması kişiselleştirme süreçlerine aktif katılarak standart ürünlerin dışına çıkmasına yol açmıştır. Kişiselleştirme stratejilerinin sunmuş olduğu imkanları kullanarak kendi istekleriyle yüksek şekilde uyum sağlayan ürün tasarlama olanağına kavuşmuştur. Modern pazarlama döneminde herkes için üretilen kitlesel ürünler tüketicilerin özel ve spesifik ihtiyaçlarını karşılama noktasında yetersiz kalmıştır. Postmodern pazarlamanın sunduğu kişiselleştirme faaliyetleri bu durumu geride bırakma başlamıştır. Pazar bölümlendirmesi stratejileriyle pazarlama yöneticileri kitlesel üretimin ifade edilen etkilerini azaltmaya yönelik çaba harcarsa da kişiselleştirme uygulamaları kadar etkili olmamaktadır. Çünkü postmodernizm kendi içersinden her bir tüketiciyi bir pazar bölümü olarak ele almaktadır. Ayrıca tüketicilerin istek ve beklentileri her geçen gün farklılaştığından pazar bölümlendirme yöntemleri talebi karşılama noktasında yavaş kalmaktadır (Schreier, 2006).

Ürün kişiselleştirme yöntemleri standart ürün çerçevesinin dışına çıkarak ürünlere artı bir değer katmaktadır. Tüketiciler ürün kişiselleştirme faaliyetlerine katılımı ise bu ekstra değeri artırmaktadır (Fang, Palmatier ve Evans, 2008). Kişiselleştirilmiş ürünlerdeki yenilikler tüketici istek ve beklentilerini karşıladığı zaman tüketicilerin algıladığı fayda artmakta ve bu durum ürün değerine pozitif etki etmektedir (Franke, Keinz ve Steger, 2009). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile ürün arasındaki eşleşmenin seviyesi üründen beklenen işlevsellik, estetik ve sembolik yarar çıktıları ile doğru oratıya sahiptir. Bu bakımdan tüketicilerin ürün kişiselleştirme uygulamaları neticesinde üründen bekledikleri işlevsellik, estetik ve sembolik yararları elde ettiği zaman ürüne yönelik ekstra bir değer algısı gelişmektedir (Simonson, 2005).

Simonson (2005) tarafından ortaya konulan kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutlarına benzersizlik boyutu Franke ve Schreier (2008) tarafından eklenmiştir. Ürün ile tüketici arasındaki uyumun derecesini estetik ve işlevsellik belirlemektedir. İşlevsellik ve estetik fayda tüketicinin tasarım, renk, fonksiyonel ve fiziksel beklentilerini karşıladığı oranda yükselmektedir. Diğer ürünlerde farklı olma derecesi ise benzersizlik boyutunu ifade etmektedir. Bu bakımdan postmodern anlayıştaki farklılık beklentisi ürün kişiselleştirmede benzersizlik ile karşılanmaktadır. Bu açıklamalardan farklı olarak Merle ve arkadaşları (2010) kişiselleştirilmiş ürün değeri

konusunda bir sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırmada kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutları faydacı, eşsizlik ve kendini ifade etme olarak belirtilmektedir. Faydacı değer daha önce ifade edilen işlevsellik boyutu ile benzerlik göstermektedir. Tüketici beklentileri ile sahip olunan ürün arasındaki uyumu ifade etmektedir. Simonson (2005) ve Franke ve Schreier (2008) tarafından ayrılan işlevsellik ve estetik boyutları Merle ve arkadaşlarının (2010) sınıflandırılmasında faydacı değer boyutu altında sınıflandırılmaktadır. Tüketicilerin bireysel özellikleriyle ürün arasında eşleşme sağlanıp diğer ürünlerden farklılaşması ise eşsizlik boyutunu ifade etmektedir. Eşsizlik boyutunun tüketicilerin kişiselleştirme faaliyetlerine katılımını teşvik ettiği belirtilmektedir (Fiore, Lee ve Kunz, 2004). Tüketicilerin benliklerini ifade ettiklere ürünlere sahip olması ise kendini ifade etme boyutu olarak açıklanmaktadır. Böylelikle tüketiciler imajlarını ve benliklerini çevresindeki diğer bireylere aktarmış olmaktadır.

Ürün değeri hakkında farklı sınıflandırmaların yapıldığı bu çalışmanın birbirleriyle olan bağlantıları Şekil 9'da modellenmiştir. Şekilden de anlaşılacağı üzere tüm sınıflandırmalarda kişiselleştirilmiş ürünlerin tüketicilere sunmuş olduğu işlevsel ve estetik faydalara odaklanılmaktadır. Diğer iki sınıflandırmadan farklı olarak Merle ve arkadaşları bu iki boyutu faydacı değer altında toplamaktadır. Benzer şekilde Franke ve Schreier (2008) ve Merler ve arkadaşlarının (2010) sınıflandırmasında eşsizlik boyutu ortak noktada kesişmektedir. Ayrıca Simonson (2005) ile Merke ve arkadaşları diğer boyutlardan ayrı olarak kişiselleştirilmiş ürün değerine sembolik ve kendini ifade etme boyutlarını eklemiştir. Bu doğrultuda kişiselleştirilmiş ürünler tüketicilere öncelikle işlevsellik ve estetik fayda sunmakla birlikte benzersiz (eşsiz) olma olanağı tanımaktadır. Bunlara ek olarak kişiselleştirilmiş ürünler tüketicilerin benliklerini sembolik ve kendini ifade etme faydaları aracılığı çevresindekilere iletmesini sağlayabilmektedir. Sonuç olarak postmodern pazarlama döneminde tüketiciler kişiselleştirme sayesinde üretim süreçlerinde aktif rol alarak ürünlerden bekledikleri yararları işletmeler ile işbirliği yaparak elde edebilmektedir. Böylelikle kişiselleştirilmiş ürünler tüketiciler tarafından değerli algılanmaktadır. Kişiselleştirilmiş ürünlerde ürünün tüketiciler açısından ne ifade ettiğinden ziyade görünüşü, işlevselliği ve sembolik faydası ürün değerini artırmada daha fazla rol üstlenmektedir.



Şekil 9. Kişiselleştirilmiş ürün değeri boyutları (Simonson, 2005: 39-37; Franke ve Schreier, 2008: 95; Merle, vd, 2010)

Üretim sürecinde tüketicilerin sorumluluk alması kişiselleştirilmiş ürün değerinin işletmelere yönelik faydalarından birini oluşturmaktadır (Hunt, Radford ve Evans, 2013). Kişiselleştirme süreci sonucunda tüketiciler istekleri ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürüne sahip olacağı için işletmeler açısından tüketici talebi başarılı bir şekilde karşılanmaktadır. Ancak ürün talebi ve tasarımı her ne kadar tüketici tarafından gerçekleştirilsede üretim işletme sorumluluğunda gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple işletmelerin üretilen ürünün kalitesinden ödün vermemesi gerekmektedir. Ürün kalitesinin sağlanması işletmelerin sahip olduğu teknolojik olanaklar, esneklik ve çeviklikle paralellik göstermektedir. Kişiselleştirme faaliyetleri için kaynak ve alt yapıya sahip işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını onları tatmin ederek karşılayacak daha geniş bir hizmet çeşitliliği sunabilmektedir (Novshek ve Thoman, 2006).

Ürün kişiselleştirme stratejileri işletmelerin maliyetlerinde artışın yaşanmasına sebep olsa da tüketicilerin yüksek katılım seviyeleri ve kaliteli iletişim sayesinde tüketici beklentileri karşılandığı için söz konusu maliyetler sübvansede edilmektedir. Çünkü tüketici beklentilerine iyi cevap veren ürünlerde risk en aza inmektedir. Tüketicilerin üretim süreçlerine dahil olmalarından kaynaklı elde ettikleri haz duygusu algılanan ürün değerini artırmaktadır. Başka bir perspektiften değerlendirildiğinde işletmelerin sahip olduğu teknolojik olanaklar gider faktörü olarak karşımıza

çıkmaktadır. Bunlara ek olarak her ne kadar kişiselleştirme faaliyetlerinde tüketiciler istekleri ve benliklerine göre bir ürüne sahip olsada kişiselleştirme süreçlerinde ilave emek ve zaman harcamaktadır. Ayrıca üretim maliyetlerinin de artması kişiselleştirme faaliyetlerini ve kişiselleştirmiş ürün değerini negatif etkilemektedir. Bu sebeple işletmeler ürün fiyatını olabildiğince düşük belirleyerek negatif etkilerin görmezden gelinmesini sağlayabilir. Bu şekilde tüketicilerin katlandıkları maliyetleri azaltarak tüketicilere değer sunabilmektedir (Chen ve Tseng, 2010).

Ürün kişiselleştirmenin söz konusu maliyetlerinin yanında kişiselleştirme süreçlerine yüksek katılımın sağlanması tüketicilerin işletme ile sağlıklı iletişim kurmasını ve beklentilerini karşılayan ürün tasarımını mümkün kılmaktadır. Bu sebeple işletmelerin katlandığı maliyetler her ne kadar fazla olsa da ürün riskinin düşük olması maliyetleri sübvansede etmektedir. Kişiselleştirme süreçlerinde tüketicilerin üretimde bulunmalarından kaynaklı haz duymaları ürün değerini artıran bir diğer hususu meydana getirmektedir. Üretime katılan tüketicilerin “ben yaptım, benim tasarımım” gibi algılamalara sahip olması süreçten memnuniyet duymalarını sağladığı gibi ürün ile tüketici arasında bir bağ kurmaktadır (Merle, vd, 2010). Tüketici ve ürün arasındaki bağ güçlü kılan etkenlerden bir başkasını kişiselleştirme süreçlerinde tüketicilerin harcağı zaman ve emek oluşturmaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde canlandırdığı bir ürüne sahip olmak için üretim süreçlerindeki çabaları ürüne ilişkin değer algılamalarını yükseltmektedir. Bu değer algılamaları kişiselleştirme ile sürecinin uzaması ve kişiselleştirilmiş ürünlerin standart ürünlere göre daha pahalı olması gibi negatif etkenlerin görmezden gelinerek tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir (Endo ve Kincade, 2008).

Kişiselleştirme sürecinde aktif rol alan tüketici işletme ile etkileşime geçmesi ve ürün tasarımı noktasında gösterdiği çabanın ürünü farklı ve değerli kılacağını düşündüğünden ürünü satın almaya istek duymaktadır. Kişiselleştirme süreçlerinde tüketicilerin işletmeler ile kurduğu iletişim ve etkileşim şüphesiz iki taraf arasında bir bağ kurmaktadır. Tüketicilerin işletmelerle kurduğu bu bağ ürün değerini ve dolayısı ile satın almayı etkilemektedir. Bu etkinin sağlanmasının arkasında birlikte ürün oluşturma süreçlerinde işletme ile tüketici arasında kurulan yakınlığın olduğu düşünülmektedir. Bu yakınlığın ürün değerini artıran bir diğer faktör olduğu ifade edilmektedir (Jiang, Balasubramanian ve Lambert, 2015). Tüketiciler açısından kişiselleştirilmiş ürün fiyatları ilk sıralarda değerlendirilmemektedir. Kişiselleştirilmiş ürünlerin beklentilerini tam anlamı ile karşılayacağını düşündüklerinden üründeki fiyat artışını doğal karşılayabilmektedir (Lihra, Buehlmann ve Graf, 2012). Öyleki tüketiciler

kişiselleştirilmiş ürünlerdeki fiyat artışlarına rağmen algılamış oldukları ürün değeri ve artan bağlılıkları sayesinde işletmelerden alışverişe devam edebilmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler kişiselleştirilmiş ürünleri şu faydaları sağladığından dolayı tercih etmektedir (Schreier, 2006):

- İşlevsel faydanın beklentileri daha iyi karşılaması
- Üretim süreçlerinde etkili olmanın sağladığı haz ve benzersiz olma hissi
- Maliyet artışlarına rağmen ürün değerinin yüksek olması

Özetle kişiselleştirme sürecine katılan tüketiciler istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlu, standart ürünlere kıyasla ilave değeri olan ürünlere sahip olma imkanına kavuşmaktadır. Kişiselleştirilmiş ürünler fiyatı yüksek olsa da algılanan ürün değerinin yüksek olması dolayısı ile tüketiciler tarafında talep edilmektedir. Farklı olma arzusunda olan tüketicilerin bu arayışlarına çözüm üreten kişiselleştirme tüketicilerin gözünde ürünün katma değerini yükseltmektedir. Ayrıca ürün kişiselleştirme aracılığı ile benliklerini yansıtan ürünlere sahip olmak tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmesinde önemli bir etkidir. Üretim süreçlerinde rol almanın vermiş olduğu haz ürün ve işletme ile tüketicinin bağ kurmasını sağlamaktadır (Grimal ve Guerlain, 2014).

4. MARKA VE MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

4.1. Marka Kavramı

Marka kavramının İngilizcesi olan “brand” kelimesinin kökeni etimolojik olarak Eski Norveç dilindeki “brandr” kelimesinden türetilmiş olup “yanmak” anlamına gelmektedir. İnsanlar sürülerindeki hayvanları diğerlerinden ayırmak için yanık izleri ile hayvanları damgalamışlardır. Ticaretin gelişmesine bağlı olarak alıcılar damgalama işlemini hangi hayvanın hangi çiftçiye ait olduğunu belirlemek amacıyla kullanmıştır. Pazarlarda hayvanlarının kalitesi ile ünlenmiş çiftçilerin damgaları aranırken, ünü duyulmamış olanlara ise temkinli yaklaşılmıştır. Bu doğrultuda seçime rehberlik etmesi bakımından markaların rolü yaygınlaşarak günümüze kadar değişikliğe uğramadan gelmiştir. Marka Amerikan Pazarlama Birliği tarafından satıcıların ürünlerini veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya, rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan terim, isim, sembol, tasarım veya tüm bunların bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2003).

Marka ismi ve marka simgesi markayı meydana getiren iki bileşimi oluşturmaktadır. Markanın sözle ifade edilen kısmı marka ismi, markanın sözle ifade edilemeyen şekil, sembol veya tasarımların bileşimi ise marka simgesi olarak açıklanmaktadır. Marka ismi ürünü benzer isimlerden ayırt edilmesini ve farklılaştırılmasını sağlamaktadır. Kısa, sade, kolay okunup hatırlanabilme, ürünü çağrıştırma, etiketlere uyarlanabilme marka isminde olması beklenen özellikler oluşturmaktadır. Marka ismi bazı markalarda aynı zamanda marka simgesi olarak kullanılmaktadır. Ürün veya hizmetin dokunulabilir veya dokunulamaz yararlarının müşteri deneyimi üzerindeki etkisi markalar aracılığı ile uygulanmaktadır. Söz konusu etkinin oluşturup aktarılmasında isim, tasarım, reklam, dağıtım, itibar olmak üzere çeşitli faktörlerin rolü bulunmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle teorik olarak bir logo, isim ve yeni bir ürün meydana getirildiğinde aslında yeni bir markanın doğuşu yaşanmaktadır. Markalar işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir sembolik önem taşımaktadır. Bu nedenle salt bir isim veya simge olarak değerlendirilmemelidir. Marka kavramı hakkında çok sayıda tanım yapılmış olmasına rağmen pazarlama literatüründe genel kabul görmüş bir marka tanımı bulunmamaktadır. Fakat çalışmalar markaların ürün ve hizmete önemli bir katma değer sağladığını ortaya koymaktadır. Markalar pazarlama alanının önemli bir alt disiplini olarak son yıllarda popüler olsada

tarihinin insanlık tarihi kadar eskilere dayandığı belirtilmektedir (Christodoulides ve Chernatony, 2010).

İşletmelerin temsil ettiği her şeyi, kurumsal değeri ve kültürü markalar yansıtmaktadır. Markaların işletmelerin stratejik hedeflerinin, planlanan faaliyetlerinin ve taktiklerinin temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler üzerinde sağlanan güveni ve bağları markalar sağlamaktadır. Markalar eksikliklere, rakiplerin fiyat stratejilerine, taklitlerine karşı işletmeyi korumaktadır. Markalar sayesinde tüketiciler ile işletmeler arasında bağlantı kurulup ilişkiler geliştirebilmektedir. Tüketici zihinlerinde ürünler ve hizmetler markalar aracılığı ile yer edinmektedir. Bu bakımdan marka tüketici zihninde canlanan imge veya algı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin algıları hayatındaki bir çok unsurdan etkilenmekle beraber oldukça sık değişmektedir. Bu nedenle marka sadece tüketicilerin izlenimlerini ve algılamalarını takip etmekle yetinmeyip aynı zamanda tüketicilerin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmek için çaba göstermelidir. Bir marka tüketicilerin zihninde ne kadar yer edinebilir ve farklı olabilirse rakiplerin tüketiciyi etkilemesi ve tüketicinin zihninde yer edinmesi o düzeyde zorlaşmaktadır. Markayı özgün kılan hususta tüketici nezdinde rakiplerden farklı bir yer edinebilmek olduğu belirtilmektedir. Markaların başarılı olmasının ölçütü yani bir diğer ifade ile gerçek marka olması tüketici zihninde ayrıcalıklı bir yer edinebilmekle mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda gerçek marka tüketicilerden gelen onların izlenimlerinde algıladıkları duygusal ve fonksiyonel faydalara dayalı, ayrıcalıklı bir konum meydana getiren tüm izlenimlerin özeti olarak tarif edilmektedir. Bu tarif doğrultusunda bir markayı tüketici zihninde farklı ve ayırt edici nitelik kazandıran üç etken bulunmaktadır. Bu etkenler şu şekilde sıranlanmaktadır (Knapp, 2003: 7):

- Markanın tüketici zihninde ayrıcalıklı bir konuma sahip olması
- Duygusal ve fonksiyonel fayda algılamaları
- İzlenimlerin içselleştirilmiş özeti

Tüm zamanlardan daha fazla ürünün var olduğu günümüzde internet aracılığı ile ürünlerin küresel piyasalara sunulması rekabet düzeyini üst seviyelere çıkarmıştır. Böyle bir piyasa ortamında markalar her zamankinden daha önemli hale gelmektedir. Günümüz pazarlarında her zamankinden daha fazla ürün çeşitliliğinin olması tüketicilerin seçim süreçlerini zorlaştırmaktadır. Ürün ve hizmet seçimi konusunda zorlanan tüketiciler daha fazla değer sunduğunu düşündükleri ürünleri tercih etmekte ve bu ürünlere daha fazla ücret ödemeye razı olmaktadır. Ancak bazı kategorilerde ürünlerin birbirinden farklı olmadığını düşündüklerinde tüketiciler fiyatı düşük olanı tercih etmektedir. Bu nedenle marka pazarlamacıları karı azaltacak bu gibi durumlardan

kaçınılmalıdır. Markaların tüketicilerin seçim sürecini hızlandırmak gibi bir rolü bulunmaktadır. Günümüz dijital teknolojileri sayesinde tüketiciler herhangi bir coğrafi sınırlama olmaksızın satın almayı gerçekleştirebilmektedir. Yerel veya bölgesel pazarların küresel tek bir pazar haline gelmesi markalaşmayı sağlayan işletmelerin hayatta kalmasına olanak sağlamaktadır. Aksi durumda isimsiz ürünlerin ayakta kalması oldukça zorlaşmaktadır. Markaların bilinirliği artırmada önemli bir etken olduğu açıklanmaktadır. Özenli ve güçlü bir markalaşma tüketici bilinirliğini ve hatırlanmayı kolaylaştırmaktadır. Bu açıklamalara ek olarak markalar ürünlerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamalarına önemli katkılar sunmaktadır. Yeni ürünlerin pazara girme sürecinde markanın gücüne dayanan veya kısa bir zamanda marka inşa etme yeteneğine sahip olanlar rekabet avantajında üstünlük kurabilmektedir (Christodoulides ve Chernatony, 2010).

Marka çeşitli boyutları olan karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri psikolojik, kültürel ve sosyolojik pek çok faktörden etkilenmektedir. Markayı tüketicilerin izlenimleri veya duydukları değil markanın tüketici zihnindeki algılamalar cazip kılmaktadır. Bu hususta marka ve ürün kavramları birbirinden farklılaşmaktadır (Ağaoğlu, 2013). Ürün fabrika üretimi olan bir nesneyi ifade ederken marka yaratıcı düşünme sonucu meydana getirilen tüketici zihnindeki algılamaları oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2004). Marka üründen ayrıştığı gibi üründen daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketicileri satın alma kararı vermesindeki etkiler ve tüketicilerin memnuniyetinin değerlendirilmesi ürünler üzerinden değil ürünlerin markaları üzerinden belirlenmektedir. Bu etki ve değerlendirmeler markayı meydana getiren gerçek ya da kurgusal, rasyonel, duygusal, görünür veya görünmez özellikler ile gerçekleştirilmektedir (Erkin, vd, 2017). Marka ile ürünü birbirinden ayırtıran en önemli unsur eklene değer kavramı oluşturmaktadır. Tüketicilerin ifade etmekte zorlandıkları duygusal değerler eklenen değer olarak açıklanmaktadır. Pazarlama karması elamanlarını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aracılığı ile ürüne eklenen değer katılmaktadır. Marka açısından eklenen değer ise ürünün kendisi, tüketicilerde meydana getirdiği algı, imaj, reklam uygulamaları ile oluşturulmaktadır. Ürün ve markayı birbirinden ayıran özelliklerin ortaya konulması markaların sürdürülebilirliği ve marka değerinin anlaşılması bakımından önem arz etmektedir (Aktuğlu, 2004).

Marka kavramı hakkında yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere marka terimi hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Bu bağlamda farklı görüşleri bir düzlemde derleyip toplamak marka kavramının daha geniş bir çerçevede ele alınmasına imkan

tanımaktadır. Bakkaloğlu (2000) tarafından yapılan marka tanımında markanın unsurları 12 başlık altında açıklanmaktadır. Marka kanuni bir mülkiyet beyanı veya yasal bir mülkiyeti ifade etmek için kullanıldığında *yasal araç*, ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapmak ve rakiplerden ayırt edilmesinin sağlanması için tasarlanan işaret, sembol veya tüm bunların bileşimi için kullanıldığında *logo*, oluşturulan bir isimle kurumsal bir kimlik inşa etmek için kullanıldığında *işletme*, tüketicilerin zihninde daha kolay yer edinebilmesi ve daha hızlı karar vermelerini sağlamak için kullanıldığında *sembol*, kaliteli ürün sunarak güvenli bir kaynak olması açısından kullanıldığında *risk azaltıcı*, bir ürün olarak değil de ürünün tüketicilerdeki anlamını ifade etmesi için kullanıldığında *kimlik*, ürünlerin ayırt edilmesinin dışında tüketicilerin markalardan beklentilerini ifade etmek için kullanıldığında *değer sistemi*, diğer ürünlerden farklılaşmak ve duygusal bir bağ kurulması amacıyla kullanıldığında *kişilik*, markanın benimsenmesi dışında marka ile kurulan sıkı bir etkilişimi ifade etmek için kullanıldığında *ilişki*, foksiyonel faydaların ötesinde tüketicinin soyut veya duygusal ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmek için kullanıldığında *ek değer*, nesneyi temsil etmekten ziyade bir ikon olmaya doğru hareket etmesini belirtmek için kullanıldığında *varlık* olarak adlandırılmaktadır. Markanın sahip olduğu alt başlıklar dikkate alındığında birçok disiplin ile ilişkisi olan farklılık oluşturan, pazarlama uygulamalarında tüketicilerle olan iletişimi kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere fayda sağlayan isim, sembol, logo ve bunun gibi bileşenlerden oluşan bir olduğu söylenilebilir (Erkesim, 2021).

4.2. Markanın Faydaları

Marka üreticiler başta olmak üzere araçlar ve tüketicilere önemli faydalar sunmaktadır. Markanın üreticiler, araçlar ve tüketiciler arasından sağlamış olduğu faydalar başlıklar halinde sınıflandırılarak açıklanmıştır.

4.2.1. Markanın Üreticiler Sağladığı Yararlar

Markaların üreticiler sunmuş olduğu başlıca faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Ar, 2007: 46):

- İşletmeler oluşturdukları markalar ile kanuni bir konum elde ederek yasal bir güvence elde etmektedir.
- Ürün tutundurma faaliyetlerine yardımcı olarak talep oluşturmada etkili rol almaktadır.

- İşletme, ürün ve hizmet imajının oluşturulmasını ve kalıcı olarak yer edinmesini sağlamaktadır.

- İşletmenin gelirlerini ve rekabet gücünü artırmaktadır.

- Başarılı bir markalaşma ürün hattına ek ürünlerin ilave edilmesini kolaylaştırmaktadır.

- Başarılı markalaşma işletmelerin farklı fiyat stratejileri izlemelerine olanak sağlamaktadır.

- Piyasalarda başarı elde eden markalar aracı kuruluşların veya tüketicilerin piyasa fiyatının altından teklif sunmalarının önüne geçmektedir.

4.2.2. Markanın Aracılara Sağladığı Yararlar

Markaların aracılara sunmuş olduğu faydalar şunlardır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 58):

- Güçlü markalar aracılardan birim başına yüksek katkı marjı almalarına imkan tanımaktadır.

- Başarılı bir markanın satışını gerçekleştiren aracı, bu sayede başka ürünleri daha uygun koşullara işletmesine çekebilmenin yanında satış hacmi açısından da avantaj elde etmektedir.

- Güçlü markaların satışını yapan aracılardan pazarda ticari ve sosyal bir statü elde etmektedir. Bu durum ona başka alanlarda imaj kazandırmaktadır.

4.2.3. Markaların Tüketicilere Sağladığı Yararlar

Markaların tüketicilere sağladığı yararlar şu şekilde ifade edilmektedir (Mucuk, 2014: 146):

- Ürünü tanımayı sağlamaktadır.

- Tüketicilere korunma olanağı tanımaktadır.

- Ürün hakkında bilgilenmeyi sağlamaktadır.

- Ürün ve hizmet kalitesi açısından güven oluşturmaktadır.

- Algılanan riski azaltır, satın alma sürecini basitleştirerek zamanı kısaltmaktadır

4.3. Marka Türleri

Marka farklı türlere ayrılıp sınıflandırılmaktadır. Örnek olarak markalar bireysel ürünler, organizasyonlar, hizmetler, ürün yelpazeleri gibi nitelikleri içermektedir. Fakat markalar başka bir perspektiften daha değerlendirilmektedir. Siyasi markalar, kar amacı

taşımayan markalar, hedef markalar gibi sınıflandırmalar yapılmaktadır. Herhangi bir işletmenin veya ürünün markasız olması tasavvur edilememektedir. İşletmeler imalat ürünlerinde komple çözümler üretmekten somut olmayan hizmetler sunmaya geçtiği zaman diğer markalardan başka bir forma evrilmektedir. Bu doğrultuda hizmet markaları tüketicilerin sürekli şekilde yüksek hizmet alma ihtiyacına göre farklılaşmaktadır. Farklı hizmet markaları şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- Havayolları, araba kiralama, bankalar ve oteller gibi standart hizmet markaları
- Üye dernekler gibi saf hizmet sağlayıcıları
- Mali danışmanlık, muhasebe ve yönetim gibi profesyonel hizmet markaları
- Emlakçılar ve seyahat acentaları gibi araçlar
- Restorantlar, moda mağazaları ve süpermarketler gibi perakende markalar

Markaların tanımlanması ve sınıflandırılması oldukça karmaşık bir konudur. Çünkü modern toplumlarda çok sayıda farklı marka ve sınıflandırma bulunmaktadır. Her geçen gün yeni markalar ortaya çıktığı gibi bir o kadar markada silinip unutulmaktadır. Ancak başarılı bir imaja sahip olan markalar tüketicilerine karar verme sürecinde yardımcı olmaktadır (Zaichkowsky, Parlee ve Hill, 2010). Bu bağlamda bir marka meydana getirilmeden önce markanın türüne karar verilmelidir. Çünkü bundan sonra markanın gelişimine yönelik yapılacak tüm eylemlerde markanın türü dikkate alınacaktır. Literatürde markanın çeşitli tipolojileri ve araştırmacılar tarafından ortaya konulan farklı marka türleri yer almaktadır. Temel olarak ve yaygın şekilde kabul gören marka tipolojileri aşağıdaki şekildedir (Laforet ve Saunders, 1994):

- Kimlik olarak marka
- Kuruluş olarak marka
- İşletme olarak marka
- Sembol olarak marka

Aaker (1996) tarafından oluşturulan marka tipolojisi markanın kimliğini yansıtmakla beraber marka geliştiricilerinin ve tüketicilerin markaları nasıl algıladığına odaklanmaktadır. Marka kimliği, marka kişiliğinin dışa dönük bir ifadesi olarak betimlenmektedir. Bir başka ifadeyle marka kimliğiyle tüketicileri markayı satın almaya yönlendiren motivasyonlar ve benzersiz özellikler kastedilmektedir. Marka kimliği markanın imajını ve modelini meydana getiren motivasyonel dikey marka yönetiminin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Bu bakımdan markaya ait olan kimlik faktörlerinin anlaşılması önemlidir. Pazarlamacılar güçlü markalar oluşturma süreçlerinde ve markaların küresel piyasalara açılırken marka kimliğinin

vurgulanmasının marka geliştirme stratejilerinde önemli rol oynadığını ifade etmektedir (Kapferer, 2012).

Laforet ve Saunders (1994) tarafından gerçekleştirilen tipolojide gelecekteki marka geliştirme stratejisi açıklanmaktadır. Buna göre marka türünün işletmenin gelecekte hangi stratejiye bağlı kalacağına göre belirlenmektedir. Gerçek yaşamda ifade edilen marka türlerinden yalnızca birini içeren markalar nadiren bulunmaktadır. Ayrıca her formun kendine özgü artı ve eksileri bulunmaktadır. Marka stratejilerinin seçimi ve uygulanması çoğunlukla işletmenin niteliğine, türüne, faaliyet gösterdiği sektöre, ekonomik ve sosyal çevreye ve tüketicilere bağlıdır (Kotler ve Pfoertsch, 2006).

4.4. Marka Sadakati

Sadakat, kişiye, göreve, ideale ya da bir amaç olabilen nesneye bağlılığı veya bağlılık duygusunu ifade etme olarak tanımlanmaktadır (Parris ve Guzmán, 2023). Marka sadakati ise çevresel etkiler ve pazarlama çabalarıyla tüketicileri farklı yönde etkilemeye yönelik faaliyetlere rağmen tüketicilerin belirli markayı satın almayı sürdürmesine yönelik derin bağlılığı ifade etmektedir (Oliver, 1999). Tüketicilerin geçmiş deneyimleri doğrultusunda markadan memnun kalması sonraki alışverişlerinde çeşitli alternatiflere rağmen aynı markayı tercih etmesi marka sadakati kavramını meydana getirmektedir. Bu doğrultuda sadakatin karar verme ve seçim olduğu belirtilmektedir. Tüketiciler kararlarında ve seçimlerinde markanın onların zihninde olduğu etki ve duygusal anlamların önemli etkisi bulunmaktadır (Sasmita ve Mohd Suki, 2015).

Francisco-Maffezzolli ve arkadaşları (2014) tekrar satın alma niyeti ve davranışlarının marka sadakatini temsil ettiğini ve olumlu tüketici tutumlarını şekillendirerek işletmelere uzun dönemde faydalar sağladığını açıklamaktadır. Marka sadakati bilinçli davranışlar olarak görülmekle birlikte bu nedenle marka sadakatinin temelini tüketici tercihlerinin oluşturduğu söylenmektedir. Sadık kalma niyetine sahip tüketiciler markayı başkalarına tavsiye etme ve markayı tekrar seçme şeklinde marka sadakatinin tutumsal özelliklerini içeren davranışlar sergilemektedir. Marka sadakatinin yalnızca tekrar eden satın almalardan ibaret görülerek sınırlandırılması, tüketicilerin neden sadık oldukları veya neden sadakat duygularına sahip olmadıklarının anlaşılmamasına sebep olmaktadır (Schultz ve Bailey, 2000). Marka sadakati geniş perspektiften hem davranışsal hem de psikolojik unsurların etkilediği çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Knox ve Walker, 2001).

Marka sadakati tüketicilere benzer hatta aynı ürün veya hizmeti belirli markadan alma, diğer markaların pazarlama çabalarına, sosyal çevrenin etkilemelerine rağmen diğer markaları tercih etmeme iradesi vermektedir. Bu nedenle marka değerinin asli unsurunu marka sadakatinin oluşturduğu belirtilmektedir. Başka markalarda mevcut olsada tüketicinin bir markayı sürekli tercih etmesi marka sadakati olarak açıklanmaktadır (Rajagopal, 2020). Marka sadakatine mako bir açıdan bakıldığın da işletmeler ile kurulan satın alma ilişkilerinin sürekli hale gelmesi, satın alma miktarlarının artması ve tüketicilerin pozitif etkilenmesi şeklinde durumlar oluşturmaktadır (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002). Markanın sadakati tüketicilerle yüksek duygusal bağların kurulması halinde oluşmakta ve yüksek marka tercihi ile devamlı satın almayla sonuçlanmaktadır. Söz konusu duygusal bağları tüketicilerin ürün satın alma sonrası olumlu deneyimleri şekillendirmektedir (Cant ve Du Toit, 2012). Agustin ve Singh (2005) marka sadakatini tüketicilerin aynı markadan tekrar satın almaya veya markadan daha fazla ürün almaya istekli olması durumu olarak açıklamaktadır.

Marka sadakati terimi 1870 ile 1914 yılları arasında ortaya çıkmıştır. Bu tarihlerde işletmeler ürünlerini tüketicilere tanıtmak ve rakipleri karşısında avantaj elde etmek amacıyla farklılıklar ortaya koymayı amaçlamaktadır. Özellikle 1914-1929 yılları marka sadakatinin altın dönemini oluşturmaktadır. Bu dönemlerde işletmeler markalaşmas süreçlerini başarılı şekilde yöneterek karlılıklarını önemli düzeyde artırmıştır. Savaşlar ve ekonomik krizlerin etkisi altında geçen 1930 ve 1945 yılları arası marka sadakati açısından parlak bir dönem olmasa da marka sadakatine işletmeler önem vermiştir. Savaş ve krizlerin son bulmasıyla 1946 ve 1970 yılları arasında yeni işletmelerin hızla çoğalmasıyla marka sadakati tekrar önemli bir etken haline gelmiştir. Bu dönemde çoklu marka sadakatinden bahsedilmiştir. 1971 yılından günümüze kadar süregelen dönemde gerek teknolojik gelişmelerin etkisiyle artan marka sayısı ve ürün çeşitliliği marka sadakatinin azalmasına neden olmuştur. Son çeyrek yüzyılda arz tarafında meydana gelen hızlı artışı işletmelerin tüketicileri elinde tutmasını ve dolayısı ile marka sadakati oluşturmaya hiç olmadığı kadar zorlaştırmıştır (Hossain ve Kibria, 2024).

Marka sadakati öğrenilen bir tutum olmakla birlikte marka sadakatini geliştirmek için öğrenmenin üç farklı yolu kullanılabilir. Birincisi markaları küçük yaştan itibaren kullanılarak bir alışkanlık haline getirilmesiyle öğretilir. Satın alma kararları bu durumda rutin satın almaya dönüşmektedir. Tüketici marka hakkında sorgulama yapmamakta alışkanlıkları gereği markayı tercih etmektedir. İkinci yöntemde tüketicinin ürünü deneyimlerle marka hakkında bilgi sahibi olması sağlanır. Böylece

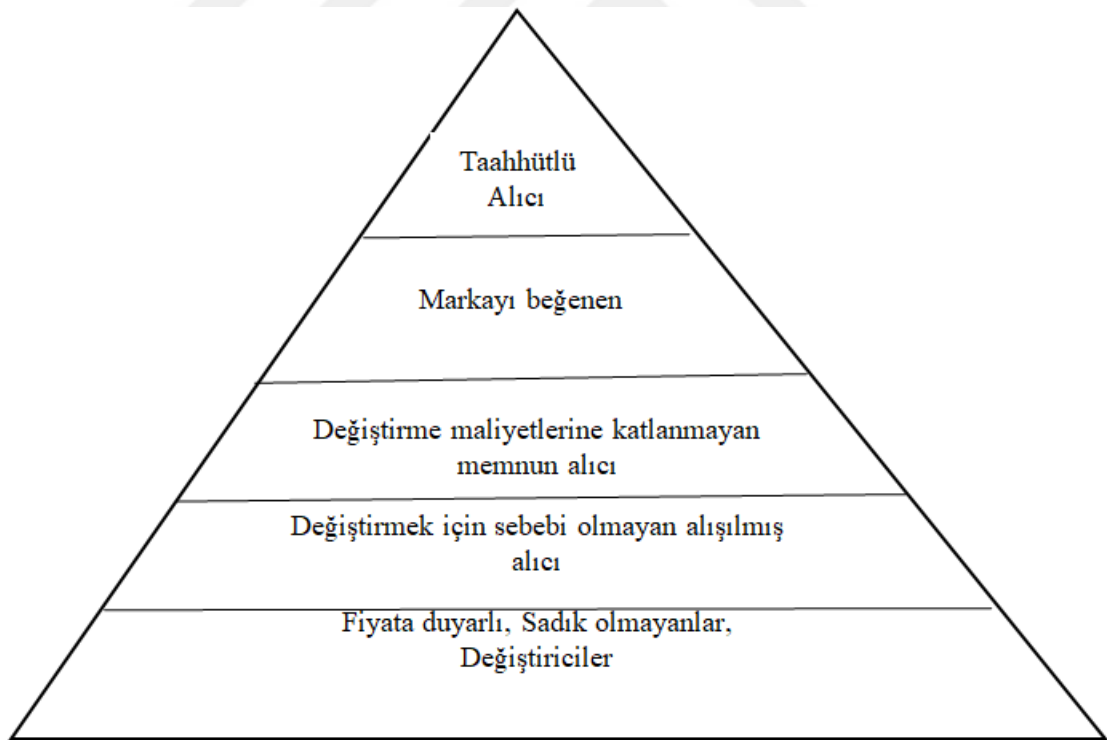
pozitif tüketici deneyimleri marka sadakatini gelişmesini sağlayabilmektedir. Deneyerek öğrenme yönteminde tüketici kararlarını sınırsız sorun çözme yoluyla vermektedir. Deneyimin olumlu veya olumsuz olmasına göre marka sadakati sağlanmaktadır. Son öğrenme yöntemini bilişsel öğrenme oluşturmaktadır. Bu yöntemde tüketici bilinçli bir şekilde markayı değerlendirip satın alma kararını ona göre vermektedir. Kararın sürekliliğini ise satın alma sonrası değerlendirmeler belirlemektedir. Deneyerek öğrenmede olduğu gibi bilişsel öğrenmede de kararlar sınırsız çözüm yoluyla verilmektedir. Üç farklı öğrenme yöntemi kendi arasında değerlendirildiğinde; alışkanlıkla karar veren tüketicilerin tercih ettikleri markayı değiştirmeleri oldukça zor olmaktadır. Ayrıca bu tüketiciler başka markaların varlıklarından çok fazla haberdar olamayabilmektedir. İşletmeler bu tüketiciler üzerinde marka sadakati oluşturabilmek için öncelikle rutin satın alma davranışı sergileyen tüketicileri rutin dışına çıkararak, alışkanlığı olmayanlar için bilişsel veya deneyimsel öğrenme yöntemleriyle markayı tercih edecek stratejiler geliştirerek marka farkındalığını artırmaya öncelik vermelidir. Açıklanan öğrenme yöntemleriyle markayı tercih eden tüketiciler ile satın almasalar dahi markanın farkında olan tüketici sayısının fazla olması marka değerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014).

Alan yazında marka sadakati hakkında çok sayıda tanımın yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bir kısmına aşağıda yer verilmektedir.

- Fiyattan ziyade algılanan değer ve kalitenin sonucu olarak tüketicilerin satın alma tercihlerini tek bir markadan yana kullanılmasıdır (Chaudhuri, 1999: 137).
- Belirli bir markayı ilk tercih olarak satın alma eğilimidir (Yoo ve Donthu, 2001: 3).
- Markanın satın alınmasına ilişkin artan istek ve devamlı satın almaya sebep olan markaya yönelik duygusal anlamdaki bağlılıktır (Hallberg, 2003: 231).
- Tüketicinin belirli bir markaya yönelik sahip olduğu bağlılık derecesidir (Liu, Li, Mizerski ve Soh, 2012: 924).
- Tüketicilerin markaya karşı bağlılığı, markaya yönelik tutumu ve nihayetinde markaya yönelik davranışlarını şekillerinden bir terimdir (Zhang ve Liu, 2017: 240).
- Tüketicinin bir markanın ürün veya hizmetlerini tercih etme tutarlılığıdır. Bir diğer ifadeyle gelecekte de markanın ürün ve hizmetlerini satın almaya yönelik istek duymasıdır (Zhang, vd, 2020).

Marka sadakati kavramına yönelik tanımların oldukça çeşitli olması genel kabul görmüş bir tanımının olmadığına işaret etmektedir. Yapılan tanımlar incelendiğinde

marka sadakatine ilişkin farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Marka sadakati marka değerinin temel bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Marka değeri oluşturmada marka sadakatinin baskın bir etkisi bulunmakla beraber yüksek seviyede marka değeri marka sadakatinin artmasına yol açmaktadır. Marka sadakatinin düzeyleri beş kademededen oluşan pramit şeklinde bir yapıdan meydana gelmektedir. Pramidin en alt kademesi marka sadakatinin olmadığı veya çok az olduğu düzeyi oluşturmaktadır. Bu basamakta markaya karşı kayıtsız olan, marka adının, sembolünün veya şeklinin satın alma kararlarında etkili olmadığı sadık olmayan tüketiciler bulunmaktadır. İkinci basamakta ürün veya hizmetten memnun olan en azından memnun olmayan tüketiciler yer almaktadır. Pramidin üçüncü basamağında değiştirme riskini göze alamayan tüketiciler bir diğer ifadeyle alışılmış alıcı olarak adlandırılan memnun tüketiciler bulunmaktadır. Bir sonraki düzeyde markayla bağ kurabilen sadık tüketiciler yer almaktadır. Pramidin en üstünde ise kararlı alıcılar veya markaya oldukça sadık olan tüketiciler yer almaktadır. Bunlar markayı kullanmaktan gurur duyan ve markanın savunuculuğunu yapıp başkalarına tavsiye eden tüketicilerdir (Aaker, 1991).



Şekil 10. Marka sadakati pramidi (Aaker, 1991)

Marka değiştirme modeli oldukça basit bir değişikliğe dayalı olan tercih davranış sadakatinin yapısını incelemektedir (Colombo ve Morrison, 1989). Söz konusu modele göre tüketiciler sadıklar ve marka değiştiriciler olmak üzere iki farklı şekilde

sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda satın alma davranışından sonra tüketiciler diğer markaları almayı düşünmeyecek ve rutin olarak son tercih ettiği markadan alışverişlerini devam ettirecek tatmin olacak veya diğer alternatifleri düşünecek ve diğer markaları satın alma potansiyeline sahip olacaktır. Modelin temel varsayımına göre markaya katı bir sadakatle bağlı olan tüketicilerde bir değişme olmamaktadır. Ancak potansiyel değişimcilerde bu garanti görülmemektedir (McManus ve Guilding, 2008). Marka sadakati türlerine yönelik olarak bir diğer görüşe göre sadakat birden fazla alternatif markayı göz önünde bulundurarak karar verme biçiminde zaman içinde oluşan önyargılı davranışsal tepki olarak ifade edilmektedir. Ayrıca aynı görüşe göre marka sadakati psikolojik süreçlerin bir fonksiyonundan oluşmaktadır (Jacoby, 1971). Bu değerlendirmeler doğrultusunda dört çeşit marka sadakatinin olduğu belirtilmektedir (Tabaku ve Zerellari, 2015):

- Gerçek odak marka sadakati, tüketicilerin araştırdığı ve odak marka olarak ifade edilen markaya sadakat göstermesini ifade etmektedir.
- Gerçek çoklu marka sadakati, tüketicilerin odak noktalarında birden fazla markayı himaye etmeleri olarak açıklanmaktadır.
- Odak markanın sadık olmayan tekrar alımı, tüketicilerin bir markaya yönelik güçlü duygusal bağları olmasa dahi o markayı almaya devam etmesidir.
- Odak markanın tesadüfen satın alınması, marka tüketicilerinin farklı markalar veya özel kişisel tercihleri olmadığı durumlarda odak markayı tercih etmesidir.

4.4.1. Marka Sadakatinin Önemi

Marka sadakati pazar araştırmacıları, pazarlama yöneticileri ve akademisyenlerin odağındaki bir konudur. Pazarlama yöneticileri açısından marka sadakati oldukça önemli görülmekte ve işletmeler pazar araştırmalarında marka sadakatinin takip edilmesi için ciddi bütçeler ayırmaktadır. Marka sadakatinin araştırılması pazar araştırması şirketleri tarafından önemli görülmektedir. Bu durum marka yönetiminde marka sadakatinin değerini ortaya koymaktadır (Bennett ve Rundel-Thiele, 2005). Tüketici odaklı işletmeler açısından marka sadakatinin sağlanması önemli bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Marka sadakati yüksek olan tüketicilerin hem karar alma süreçleri basite indirgenmekte hem de daha fazla harcama yapma noktasında isteklilikleri artmaktadır. Ayrıca marka sadakatinin yüksek olması tüketicilerin fiyat hassasiyetlerini azaltmakta, pozitif ağızdan ağıza iletişimi artırmakta ve ürün kalitesine karşı duyarlılığın tolerans edilmesine etki yapmaktadır. Bu nedenle işletmelerin

karlılıklarında ve sürdürülebilirliklerinde kısacası başarılarında sadık müşteriler hayati bir rol oynamaktadır (Kim, Lee ve Lee, 2007).

Marka değerinin özünü genellikle marka sadakati oluşturmaktadır. Markaya karşı kayıtsız olan tüketiciler marka ismine oldukça az ilgi duymaktadır. Ürünün özelliklerine, fiyatına ve uygunluğuna göre tercihlerde bulunması marka değerinin düşük olduğuna işaret etmektedir. Bir diğer açıdan rakip markaların üstün özellikte fiyat ve uygunluğa sahip ürünlerinin yerine odak markanın satın alınmaya devam edilmesi marka değerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan marka sadakati tüketicilerin başka bir markaya geçiş yapma ihtimalini ortaya koymaktadır. Özellikle markaları fiyatta ve ürün özelliklerinde bir değişiklik yaptığı zaman rakip markalara geçiş yapmaması marka sadakatinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle marka sadakatinin artması durumunda tüketici tabanının rakip markaların pazarlama stratejilerine karşı zayıflığı azalmaktadır (Aaker, 2009: 58).

Pazarlama uzmanları ve akademisyenler tarafından marka sadakatinin işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde stratejik önem sahip olduğu kabul edilmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Bir defa dahi olsa marka sadakatinin oluşturulması sürdürülebilir rekabet avantajı noktasında işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Bu sebeple işletmeler pazar lideri olmak, varlıklarını sürekli hale getirmek ve rakabetçi konumda kalmak için marka sadakati elde edilmesine yoğun çaba harcamaktadır (Pratama, Siregar ve Sihombing, 2019). Pazarlama maliyetlerinin azaltılmasında marka sadakatinin önemli etkisi bulunmaktadır. Çünkü yeni tüketicilerin kazanılmasındansa mevcut tüketicilerin korunması işletmeler için daha az maliyetlere katlanılmasını gerektirmektedir. İşletmelerin mevcut tüketicileri önemsemeyip yeni tüketiciler elde etmeye böylelikle daha hızlı büyümeyi hedeflemeleri yaygın yapılan bir hatayı oluşturmaktadır. Ayrıca işletmelerin pazarda sadık tüketicilere sahip olması rakiplerin pazara giriş yapmalarını engellemektedir. Çünkü var olan tüketicilerin sadık olduğu veya yerleşik bir markadan memnun olduğu ve odak markanın değiştirilmesi için ikna edilmesi gereken pazarlara giriş yapmak ciddi bütçeler gerektirebilmektedir. Bu nitelikteki pazarlara giriş yapmak işletmelerin kar marjlarını azaltmaktadır (Aaker, 1991).

Markaya sadık tüketicilerin fiyat hassasiyetleri daha az olduğundan ve markaya yönelik sadakat duyguları eşsiz bir değer meydana getirdiği için altertanıflere göre marka için daha fazla fiyat ödemeye razı olacağı öngörülmektedir. Söz konusu eşsiz değer algılamaları ise markaya karşı güven duygusundan ve markanın ürünlerini kullanırken hissettikleri pozitif duygulardan kaynaklanmaktadır. Tüketiciler markanın

kendi istek ve beklentilerini karşılayacağından emin olduğu koşullarda markalara yönelik sadakat bağları kurmaktadır. Bu duruma tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve markaların hissettirmiş olduğu güven duyguları imkan tanımaktadır (Ramirez ve Goldsmith, 2009). Bir markaya yönelik sadakat duygusuna sahip olan tüketiciler bu duygularını çeşitli yollarla gösterebilmektedir. Satın alımlarda sadece o markanın ürünlerini tercih etmektedirler. Bir başka şekilde ise satın alım sayısını veya sıklılığını hatta her ikisini birden artırmaktadırlar. Böylelikle ilgili markanın daha fazla gelir elde etmesini sağlayarak finansal olarak gelişmelerine katkıda bulunurlar. Sadık tüketiciler markanın başkaları tarafından tercih edilmesinde etkin rol alarak işletmelerin pazarlama iletişimi maliyetlerini azaltmasına yardımcı olabilmektedir. Bu açıklamalara ek olarak güçlü marka sadaketine sahip olmak güçlü marka değeri oluşturulmasını sağlayarak yüksek satışlara, özel fiyat stratejilerine ve yüksek pazar payına sahip olunmasının önünü açmaktadır. Dolayısıyla bu etkenler işletmelerin finansal performanslarının yükselmesine yol açmaktadır (Chepkwony, vd, 2018).

Marka sadakati tüketicileri işletmenin bir çalışanı gibi pazarlama faaliyetlerine gönüllü katılımını teşvik etmektedir. Markaya sadık tüketiciler markaya yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim davranışları sergileyerek iletişime geçilen kişilerin ilgili markadan satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumları ağızdan ağıza iletişimin seviyesini belirlemektedir. Tüketiciler bir markaya yönelik ne kadar fazla olumlu tutum beslerse o düzeyde pozitif ağızdan ağıza iletişim davranışı sergilemektedir. Rakip markaların pazarlama faaliyetleri marka sadakati yüksek olan tüketicileri oldukça az etkilemektedir. Böylelikle işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmaları hususunda marka sadakati önemli rol oynamaktadır. Marka sadakatinin işletmelere sağladığı faydalar değerlendirildiğinde konunun işletmeler açısından ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır (Milaković, Anić ve Mihić, 2020).

4.4.2. Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakati kendi başına oldukça karmaşık bir konu olmakla birlikte literatürde oldukça tartışılan bir kavramı oluşturmaktadır. Marka sadakatinin karmaşık yapısının açık bir şekilde anlaşılması ise kavramın ayrıştırılması ile mümkün hale gelebilir (Atılgan, Aksoy ve Akinci, 2005). Marka sadakati konusunda davranışsal, tutumsal ve karmaşık olmak üzere üç tür yaklaşım bulunmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Marka sadakati üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde sadakatin genel olarak davranışsal ve tutumsal yaklaşımlar bakımından

incelendiği görülmektedir (Manyanga, Makanyeza ve Muranda, 2022). İfade edilen sadakat yaklaşımlarına ek olarak her iki yaklaşımı birden kapsayan yaklaşım ise karma yaklaşım olarak adlandırılmaktadır (Bowen ve Chen, 2001).

4.4.2.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı

Belirli bir süre boyunca satın alma davranışlarının tekrarlanması gerçek satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Huang ve Zhang, 2008). Tutarlı şekilde bir markadan tekrarlanan satın alma davranış bir nevi sadakat eğilimli bir davranış olarak değerlendirilmektedir. Davranışsal marka sadakati yaklaşımı tekrarlanan satın alma davranışlarına ve tüketim alışkanlıklarına dayanmaktadır. Tekrarlanan satın alma davranışları tüketicilerde sistematik bir alışkanlık oluşturmaktadır. Güçlü davranışsal sadakate sahip tüketicilerin markadan uzaklaştırılması zorlaşmaktadır (Punniyamoorthy ve Prasanna Mohan Ra, 2007). Yalnızca tek bir işletmeden sürekli alışveriş yapanlar sadık tüketici olarak kabul edilmektedir. Fakat davranışsal sadakatin göstergeleri tüketicilerin satın alma sebeplerini, tüketici sadakatinin nasıl geliştiğini ve buna etki eden faktörlerin tam olarak doğru bir çerçevesini temsil etmemektedir (Parris ve Guzmán, 2023). Davranışsal marka sadakati yaklaşımında genel olarak kullanılan ölçüm yöntemleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Aaker, 2009):

- Tekrarlanan Satın Alma Oranları: Odak markayı satın alan tüketicilerin yüzde kaçının gelecekte yine aynı markayı tercih etmektedir.
- Satın Alma Yüzdesi: Tüketicilerin markayı satın alma sıklığı şeklinde ifade edilmektedir.
- Satın Alınan Markaların Sayısı: Tüketicilerin bir ya da daha fazla markayı tercih etmesini göstermektedir. Bu ölçüm yönteminde tüketicinin bir markaya mı yoksa birden fazla markaya mı sadık olduğu belirlenmektedir.

Davranışsal sadakat yaklaşımındaki ölçüm yöntemleri somut bir sonuç ortaya koysa da uygulama için fazla zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Davranışsal sadakat yaklaşımı tüketicilerin markayı tercih etmesinin arkasında yer alan nedenleri ve motivasyonları görmezden gelerek doğrudan sonuca odaklanmaktadır (Yang, Bi ve Zhou, 2005). İşletmelerin rakiplerine göre kendi konumlarını daha iyi görebilmeleri açısından davranışsal sadakat yaklaşımı gerçekçi bir bakış açısı sunmaktadır. Fakat bu yaklaşım marka sadakatinin nasıl geliştiğini ve sadakati etkileyen faktörleri ortaya koymada yetersiz kalmaktadır. Çünkü sürekli olarak tekrarlanan satın alma davranışları sadakat yerine perakendecilerin sınırlı sayıda marka stoklaması gibi durumlardan kaynaklanabilir. Diğer taraftan düşük miktarda tekrarlanan satın alma davranışları

sadakatsizlikten değil markanın ürün çeşitliliğinin az olması veya tüketicilerin çeşitlilik arayışında olmasının sonucunda oluşabilir (Dick ve Basu, 1994). Objektik olmasına rağmen davranışsal sadakat yaklaşımının sınırlılıkları bulunmaktadır. Uygulanması maliyetli, elverişsiz ve geleceğe yönelik tahminlerde sınırlılıklar içermektedir. Bu açıklamalara ek olarak davranış verileri hangi tüketicilerin markalar arasında geçiş yaptığının belirlenmesini ve aile bireyleri içerisinde çeşitli markaların alınıp alınmadığının tespitini zorlaştırmaktadır (Aaker, 2009).

4.4.2.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Marka sadakati sadece tüketici davranışlarıyla değil tüketici tercihlerini markadan yana kullanmaya iten bağlılık ve niyet gibi psikolojik etkenlerle tanımlanmasını içermektedir. Tutumsal yaklaşım tüketici tercihlerine, bağlılıklarına ya da satın alma niyetlerine dayanarak marka sadakatının bilişsel unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Böylelikle sadakat ile sürekli olarak satın alma davranışları arasında bir ayırım yapılabilmektedir (Mustaffa, Rahman ve Nawai, 2020). Somut alımlara göre belirlenmemesi tutumsal yaklaşımın var olan gerçek durumu yansıtmayabileceğini göstermektedir. Araştırmacılar tarafından yapılan sorgulamalarda tüketiciler yaptıkları seçimi rasyonel bir seçim gibi ifade edebilmektedir. Satın alımlarda markaları açıkça değerlendirmeden söylemlerinde değerlendirme yaptığını açıklayabilir. Bu nedenle tutumlar haricinde başka faktörlerin marka sadakatini etkilediği ifade edilebilir. Örnek olarak pahalı bir spor araca karşı olumlu bir tutuma sahip olan kişi bütçeden dolayı satın alımı gerçekleştirmeyebilir. Bu doğrultuda tutum davranış ilişkisinin gücü tutumsal ölçümün geçerliliğini artırmaktadır. Tutumsal ölçüm verileri zaman içerisinde tek bir noktadaki gözlemlerle elde edilmektedir. Bu sebeple veri toplama süresinin olabildiğince uzun tutulması tutumsal ölçümlerin hata oranını azaltmaktadır. Fakat maliyetlerin yüksek olması sürecin uzatılmasını engellemektedir (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996).

Marka sadakatini tanımlamasında davranışa ek olarak tutumunda dikkate alınması gerektiği birçok araştırmacı tarafından belirtilmiştir. Literatürde bu gereksinimi fark edip ilk defa dile Day (1969) getirmiş ve marka sadakati tanımı altı faktöre ayrılmıştır. Buna göre marka sadakati:

- Önyargılı
- Davranışsal tepki
- Süreç içerisinde ifade edilen
- Bir karar alma birimi tarafından

- Bir dizi markadan veya çok sayıda alternatif markaya yönelik ve
- Psikolojik karar verme süreçlerinin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir.

Tüketicilerin bir markaya sadakatle bağlı olmasının altıncı faktörde (Psikolojik karar) başladığı belirtilmektedir. Marka sadakatini tekrar satın almadan ayıran hususun bağlılık kavramı olduğu ifade edilmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973). Tutumsal yaklaşım sadakati davranıştan ziyade bir tutum olarak değerlendirir ve tüketicilerin psikolojik bağlılıklarına odaklanmaktadır. Bu yaklaşım tüketicilerin markayı rakip markalarla karşılaştırmasını kapsayan ve yoğun problem çözme davranışlarıyla marka tercihinin yapılmasını içermektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının psikolojik analizi gerçekleştirilmektedir. Tutumsal marka sadakatinin ölçümü marka sadakatinin yapısı içerisinde yer alan duygusal ve psikolojik etkenleri kullanıp bu etkenlerin bağlılık ve sadakat duyguları ile olan ilişkini açıklamaktadır. Tüketicilerin bir markayı sürekli tercih etmesi marka sadakatinin bir göstergesidir. Fakat bu satın alımlar markaya yönelik olumlu bir tutumla tamamlanmadığı zaman marka sadakati eksik kalmaktadır. Çünkü geçmiş satın alımlar sonucunda oluşan markaya karşı olumlu tutumlar satın alma davranışının devamlılığını sağlamaktadır (Quester ve Lim, 2003).

Tutumsal sadakat ölçümleri üç bölümde gerçekleştirilmektedir.

1- Tüketici Tatmininin Ölçülmesi: Bu aşamada işletmeler tarafından şu soruların cevabının alınması önem arz etmektedir

- Tüketicilerin deneyimlediği sorunlar nelerdir?
- Tüketicileri rahatsız olduğu konular hangileridir?
- Tüketicilerin markayı terk edip diğer markaları tercih etmesinin nedenleri nelerdir?

Bu aşamada en önemli konu tüketici memnuniyetinin sağlanmasıdır. Her ne kadar her memnun tüketici sadık olmasada her sadık tüketici memnun müşterilerden oluşmaktadır. Bu nedenle tüketici tatminin artıkça sadakat düzeyi yükselecektir. Ayrıca tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat yaklaşımı arasında bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Gecti ve Zengin, 2013).

2- Markadan Hoşlanma: Markalar ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tatmin edici bulunmasına önem göstermelidir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden memnun olması satın alım davranışlarının tekrarlanması noktasındaki en önemli faktördür. Markaya yönelik güven, saygı, hoşlanma ve arkadaşlık gibi pozitif duyguların beslenmesi markayla duygusal bir yakınlık kurulmasına yol açmaktadır.

Tüketicilerin markadan hoşlanmasının marka sadakati meydana getireceği öngörülmektedir (Aaker, 1991).

3- Marka Bağlılığının Ölçülmesi: Pazara derinlemesine nüfuz edebilen işletmelerin marka sadakati oluşturmaları daha kolay olmaktadır. Bu markalar çok sayıda sadık müşterilere sahiptir. Güçlü markalar haline gelmede sadık tüketicilerin varlığı önem arz etmektedir. Bu bakımdan marka bağlılığının ölçülmesi işletmelerin markalaşma faaliyetlerinde dikkate alınması gereken bir hususu oluşturmaktadır. Çünkü marka bağlılığı marka sadakatının temel bir bileşenini meydana getirmektedir. Bu doğrultuda marka bağlılığının ölçümünde kullanılan bazı sorular şunlardır:

- Hangi markalar tüketicilerin hayatında ve benliğinde özel bir konuma sahiptir?
- Tüketiciler sadece markayı satın almakla yetinmeyip, markayı neden başkalarına önermelidir? (Aaker, 1991).

Satın alma tutumları sadakatin önemli belirleyicileri olarak değerlendirilse de tüketicilerin kararlarını etkileyen çok sayıda değişken bulunmaktadır. Bu sebeple tutumsal yaklaşım sadakat konusunda çok az güven vermekle birlikte gelecek için yeterli öngörü sağlayamamaktadır. Tutumsal sadakat tek başına marka sadakatini açıklayamamaktadır. Ancak davranışsal sadakat yaklaşımına göre tutumsal sadakat yaklaşımı tüketicilerin gelecek davranışlarının tahmin edilmesini daha isabetli şekilde yapmaktadır (Kumar ve Shah, 2004).

4.4.2.3. Karma Sadakat Yaklaşımı

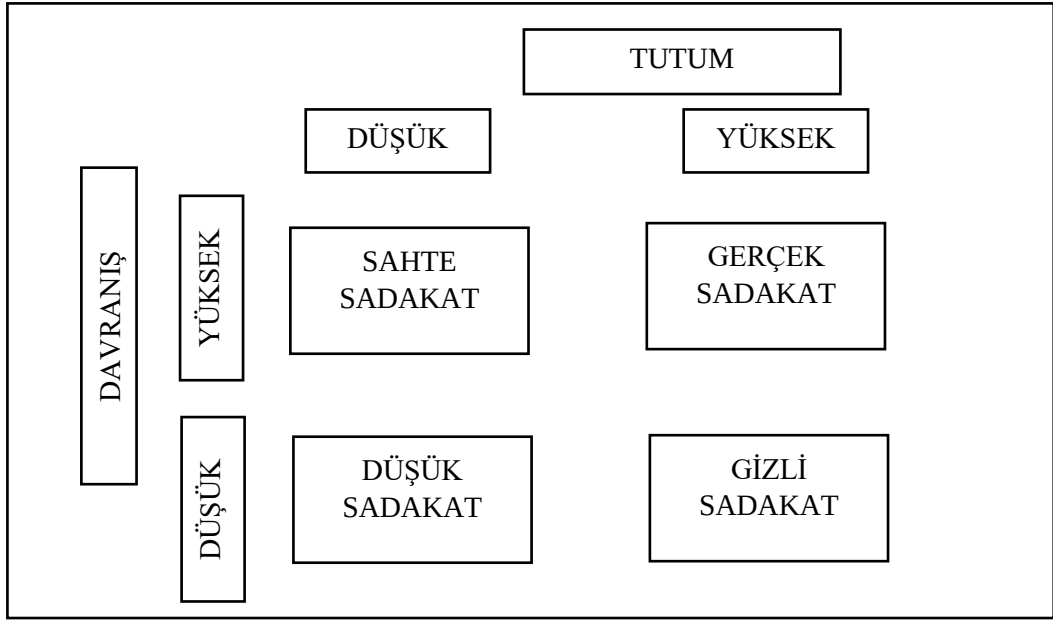
Tüketicilerin satın alma sıklıkları veya satın alma miktarlarının marka sadakatının ölçülmesinde yetersiz kaldığı düşüncesi karma sadakat yaklaşımının ortaya çıkış nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Karma sadakat yaklaşımı davranış ve tutumsal sadakat yaklaşımlarının birleştirilmesiyle marka sadakati ölçümünün iki bileşenli şekilde yapılacağını öne süren bütüncül bir yaklaşımı ifade etmektedir (Liu, vd, 2012). Açık bir şekilde karma sadakat yaklaşımı hem davranışsal hem de tutumsal sadakat yaklaşımının tek başına marka sadakatini açıklamada eksik ve yetersiz kaldığını belirtmektedir. Karma marka sadakati savunucularından Jacoby Kyner (1973) marka sadakatini tesadüfi şekilde gerçekleşmeyen, davranışlarla gösterilebilen tepkileri içeren, zaman içerisinde karar verme süreçlerinin sonucuyla oluşan, çok sayıda marka arasından bir veya birkaç alternatife yönelik meydana gelen psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu şeklinde tanımlamaktadır.

Tek bir marka yaklaşımının ele alınması tahminlerde hata yapma olasılığını artırdığından marka sadakatının bütüncül olarak (davranışsal ve tutumsal)

değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinde ürün ve hizmetlere yönelik göreceli tutumlular oldukça etkilidir. Bu sebeple işletme ve tüketici arasındaki ilişkiyi tüketicilerin tutumları belirlemektedir. Sadakat tüketicilerin tutumlarının davranışlarını yönlendirmesi ile gerçekleşmektedir. Dolayısı ile davranışsal ve tutumsal sadakat yaklaşımlarının birleştirilmesi ile marka sadakati daha doğru ve güvenilir bir şekilde ölçülebilir. Bu bağlamda ne tutumsal ne de davranışsal sadakatin tek başına marka sadakatini kapsamlı bir şekilde değerlendirip sağlıklı sonuçlar ortaya koyamacağı ifade edilmektedir. Literatürde gerçekleştirilen çok sayıda araştırmaya rağmen bu konuda fikir birliğine varılamamıştır. Birkaç çalışma marka sadakatini ölçmek için her iki boyuta odaklanmıştır. Çalışmalar sadakatin iki boyut arasında ilişkilerin var olabileceği üzerine yoğunlaşmaktadır (Jones ve Taylor, 2007).

4.4.3. Marka Sadakati Türleri

Sadakat düzeyleri arasında ayırım yapıp sadakatin itici göcünün ortaya konulması amacıyla sadakat türlerine yönelik kavramsal bir çerçeve çizilmiştir (Rundle-Thiele, 2005). Dick ve Basu (1994) marka sadakatini bir nesneye yönelik tutumlar ile satın alma sıklıkları arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır. Dick ve Basu tarafından ifade edilen sadakat tanımından anlaşılabileceği üzere tutumsal farklılaşma ile tutumsal güç birleştirilerek göreceli tutum kavramı ortaya konulmaktadır. Buna göre tüketiciler markanın alternatifleri arasında bir ayırım görmüyor veya kısıtlı bir ayrıma sahipse, -ki bu durum marka paritesi olarak da ifade edilir- sadakatin meydana gelmesi zorlaşmaktadır. Tüketicilerin alternatif markalar arasında göreceli tutumunun zayıf olması sadakatsizlik ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca tutumsal gücün göreceli tutumun seviyesini belirleyen en önemli etken olduğu ifade edilmektedir. Dick ve Basu (1994) tutumsal ve davranışsal tutumu iki kategoriye (düşük ve yüksek) ayırmış ve dört kategoriden meydana gelen bir GRID modeli oluşturmuştur. Davranışsal ve tutumsal sadakatin yüksek olduğu durumlar gerçek sadakat, davranışsal sadakatin yüksek tutumsal sadakatin düşük olması durumunda sahte sadakat, hem davranışsal hem de tutumsal sadakatin düşük olduğu durumda düşük sadakat ve davranışsal sadakatin düşük tutumsal sadakatin yüksek olduğu durumlarda ise gizli sadakatin olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu model Şekil 11’de sunulmaktadır.

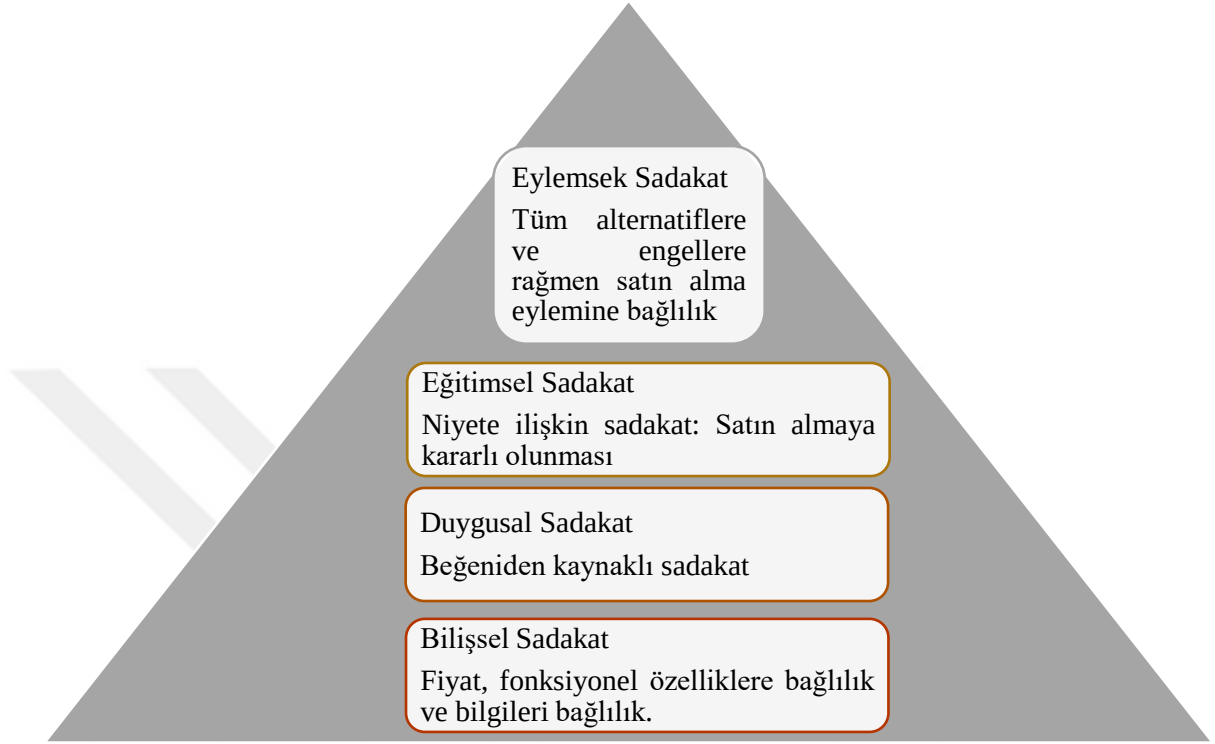


Şekil 11. Marka sadakati kategorileri (Dick ve Basu, 1994: 101)

Gerçek sadakat düzeyi işletmelerin sadakat düzeylerinde ulaşmak istediği konumu oluşturmaktadır. Çünkü gerçek sadakat tüketicilerin güçlü tutumsal bağlılıklarını ve tekrarlanan satın almaları içermektedir. Ancak sadece belli bir markaya yönelik güçlü tutumlar ve sürekli şekilde gerçekleştirilen satın alma davranışları o markaya karşı sadakat düzeyinin yüksek olması anlamına gelmemektedir. Tüketiciler aynı anda birden çok markaya yönelik olumlu tutuma sahip olabilir. Bir markaya karşı gerçek sadakat gösterilmesi için ilgili markayı farklı kılan ayırt edici bir tutumun geliştirilmesi gerekmektedir. Sıklıkla tekrar eden satın almaların gerçekleştirilmesine rağmen markayı farklı kılan göreceli bir tutuma sahip olunmaması durumunda ise sahte sadakat ortaya çıkmaktadır. Sahte sadakate sahip tüketiciler rakiplerin fiyat indirimi gibi faaliyetlerine karşı duyarlı olduğundan kolayca başka markaları tercih edebilmektedir (Møller Jensen, 2011).

Bir markaya karşı göreceli tutumun güçlü olmasına rağmen satın alma sıklığının az olması gizli sadakat olarak açıklanmaktadır. Gizli sadakate sahip tüketiciler çeşitli nedenlerden dolayı (satın alma noktasının uzak olması gibi) satın alımlarını sıklıkla gerçekleştirilmesinde veya oldukça nadir şekilde markadan satın alma davranışı gösterebilir. Markaya karşı güçlü bir tutum beslemektedir (Dick ve Basu, 1994). Markaya yönelik tutumsal bağlılığın az veya hiç olmaması ve satın almaların nadiren gerçekleşmesi durumunda düşük sadakat veya sadakatsizlik ortaya çıkmaktadır. Sadakat düzeyi düşük olan tüketiciler marka ile alternatifleri arasında bir fark görmediği için sıklıkla farklı marka değiştirmektedir (Møller Jensen, 2011).

Karma sadakat yaklaşımı benimseyen araştırmacılardan bir diğeri olan Oliver (1999) tüketicilerde marka sadakatinin dört farklı şekilde oluştuğunu ifade etmektedir. Söz konusu marka sadakati türleri Şekil 12’de yer almaktadır.



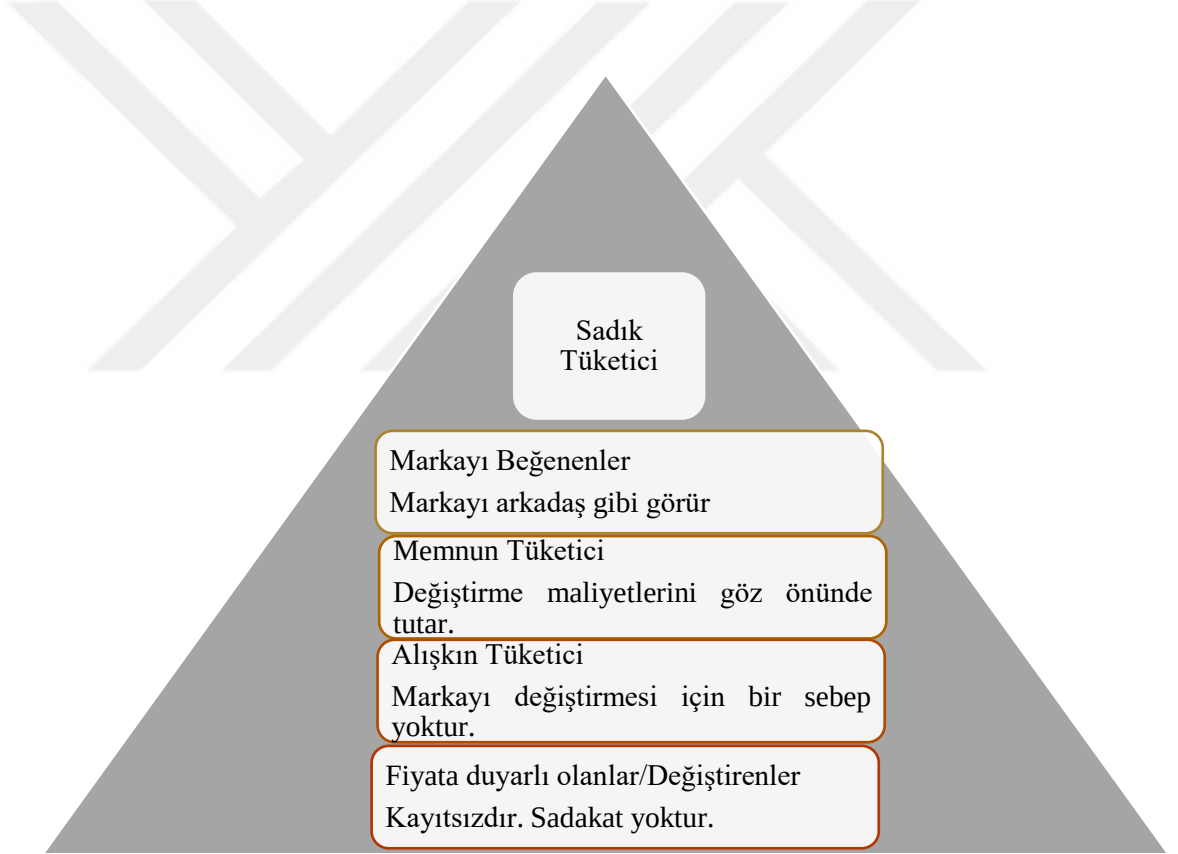
Şekil 12. Sadakat türleri (Oliver, 1999: 35)

Bu modelde sadakatin tutumsal boyutunu bilişsel, duygusal ve eğitimsel sadakat türleri oluşturmaktadır. Ayrıca sadakatin farklı türleri eş zamanlı olarak ortaya çıkmamakta ardışık şekilde ortaya çıkmaktadır (Han, Kim ve Kim, 2011). Hiyerarşik sırlamada en alt sırada olan bilişsel sadakat düzeyinde tüketicilerin ürünün özelliklerine (fiyat, kalite ve fonksiyonel faydalar) ilişkin bilgilere sahiptir. Fakat ürüne karşı olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirmemiştir (McMullan ve Gilmore, 2003). Tüketicilerin ürüne veya hizmete karşı çeşitli tatmin edici deneyimleri sonucunda markaya karşı beğeni oluşması ve bunun sonucunda olumlu tutuma sahip olmaları duygusal sadakat düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Sadakat düzeylerinin üçüncü basamağında yer alan eğitimsel sadakat ise tekrarlanan pozitif etkilerin sıklığına bağlı olarak markaya karşı güçlü bağlılığı ifade etmektedir. Marka sadakatinin dördüncü düzeyini ise eylemsel sadakat oluşturmaktadır. Davranışsal tutumun neticesinde gelişen eylemsel sadakat ise tüketicilerin her türlü engelleri aşarak ve alternatif markaların faaliyetlerine kapılmayarak sürekli bir şekilde odak markadan satın almayı sürdürmesi olarak

açıklanmaktadır. Bu düzey işletmelerin ulaşmak için yoğun çaba harcadığı nihai sadakat düzeyini oluşturmaktadır (Oliver, 1999: 36). Marka sadakatini ölçmek ve kavramsallaştırmak için ortaya konulan davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımlardan hangisinin daha etkili ve doğru bir yaklaşım olduğu konusunda bir fikir birliği sağlanamamış olmasına rağmen sadakat türleri hakkında pazarlama yöneticilerinin ve araştırmacıların hemfikir olduğu görülmektedir.

4.4.4. Marka Sadakatine Göre Tüketici Türleri

Tüketicilerin sahip olduğu sadakat düzeyleri onların farklı şekillerde sınıflandırılmasına yol açmaktadır. Aaker (1991) tüketicilerin sadakat düzeyleri doğrultusunda tüketicileri beş sınıfa ayırmış ve Şekil 13’de görüldüğü üzere bu sınıfları pramit üzerinde konumlandırmıştır.



Şekil 13. Marka sadakatine göre tüketici türleri pramidi (Aaker, 1991: 40)

Tüketici türleri pramidinin en altında markaya karşı tamamen kayıtsız ve fiyat duyarlılığı yüksek sadık olmayan tüketiciler bulunmaktadır. Markadan memnun veya en azından hoşnutsuzluk hissetmeyen tüketicileri ifade eden alışkın tüketiciler pramidin ikinci basamağında yer almaktadır. Bu tüketiciler özellikle değişimin bir çaba gerektirdiği durumlarda değişimi teşvik edecek kadar memnuniyetsizlik

yaşamamaktadırlar. Ancak bu tüketiciler rakip markaların tercihlerini değiştirecek ölçüde fayda sağlayan imkanlarına karşı savunmasız durumda kalmaktadır. Alternatif arayışına girmek için nedenleri olmadığı için rakipler bu tür tüketicilere ulaşmada zorluk yaşamaktadır. Piramidin üçüncü basamağında memnun tüketiciler bulunmaktadır. Bu tüketiciler ikinci basamaktaki tüketiciler gibi markadan memnundur fakat onlardan ayrı olarak değiştirme maliyetlerini hesaba katmaktadır. Memnun tüketicileri rakip markalar kendilerine çekmek için önemli bir dürtü veya değiştirme maliyetlerine katlanmalarını gerektirecek kadar cazip teklifler sunmak zorundadır. Piramidin dördüncü basamağında bulunan markayı beğenen tüketiciler marka dostları olarak nitelendirilmektedir. Bu tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ bulunmaktadır. Söz konusu bu duygusal bağ sembol, kullanım deneyimi ve yüksek kalite algılamalarından kaynaklanmaktadır. Piramidin en üstünde ise kendilerini markaya adanmış sadık tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketici türleri markayı deneyimledikleri ve markanın daimi kullanıcısı olmaktan gurur duymaktadır. Özellikle markayı çevresindekilere tavsiye edecek kadar güvenmektedirler (Aaker, 1991: 40-41).

4.5. Marka Özdeşleşmesi

Özdeşleşme terimi kimlik kavramıyla yakın ilişkili olmakla beraber literatürde anlamlarının benzer olduğu ifade edilmektedir. Bu bakımdan özdeşleşme teriminin anlaşılması kimlik kavramının açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Kimlik “ben kimim” sorusuna bireylerin bağlamsal olarak verdikleri cevaplardan meydana gelmektedir (Ashforth, Harrison ve Corley, 2008). Esas olarak kimlik bireyin bazı gruplarla olan benzerliklerini veya farklılıklarını vurgulamaktadır. Söz konusu benzerlikler ve farklılar kişisel kimlik ve sosyal kimlik kavramlarına dayanmaktadır. Çünkü bireyin kimliği karakter ve sosyal çevrenin etkileşimi ile oluşmaktadır (Palmer, Koenig-Lewis ve Jones, 2013). Kişinin kendine has duyguları kişisel kimlik olarak belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle bireyin özellikleri, kabiliyetleri ve ilgi alanları kişisel kimlik kavramını içermektedir. Bireyin sosyal bir grubun üyesi olmasına yönelik bilgi ve bu üyeliğe atfedilen duygu, değer ve önemden türetilen kişisel benliğin dışı vurumu sosyal kimlik olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda kişisel kimlik bireyin kendine has özelliklerinden, sosyal kimlik ise sosyal bir gruba ilişkin aidiyet duygusundan kaynaklanmaktadır (Kim, Zheng ve Gupta, 2011).

Kişisel kimlik ve sosyal kimlik arasındaki ayrım özelliklerden daha çok benlik düzeylerinden kaynaklanmaktadır. Öyle ki sosyal kimlik grup üyelerince paylaşılan değerlerden oluşmakla birlikte bu değerler diğer gruplarda farklı şekilde

agılanabilmektedir. Fakat kişisel kimlik bireye özgüdür ve bu bireye özgü durumlar grubun diğer üyeleriyle de bir ayrım oluşturmaktadır. Sosyal kimlik teorisi bireylerin kendi benliklerinin farkına vararak ifade etmesinin sosyal kimliklerinin geliştirdiklerini ifade etmektedir. Nihayetinde bireylerin sosyal kimliklerinin kişisel kimliklerinin önüne geçtiği öne sürülmektedir. Bu sebeptendir ki kişinin kendini ifade ederken sosyal kimliğinden soyutlaması mümkün görülmemektedir. Sosyal kimliği etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Jin ve Huang (2017) grup değerleri ve uygulamaları, üyelerin benzer özellikleri ve grup imajı gibi faktörlerin sosyal özdeşleşmeyi etkileyen grup içi faktörler olduğunu ifade etmektedir. Bireylerin grup üyeleri ile benzer özelliklere ve değerlere sahip olması grup aidiyetini güçlendirmektedir. Grup aidiyetinin yüksek olması grup üyelerinin anlamayı, grup imajı oluşturmayı ve kendi benlikleri ile grup imajı arasında bir ilişki kurmayı kolaylaştırmaktadır. İşletme açısından incelendiğinde işletme felsefesi hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin işletmeye yönelik aidiyet hissetmeleri ve özdeşleşmeleri daha olası görülmektedir. Ayrıca başarı bireylerin saygılarını elde etmede önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden başarının da özdeşleşme üzerinde bir etkisinin olduğu belirtilmektedir.

Birey açısından sosyal kimlik değer ifade ettiği için duygusal bir önem barındırmaktadır. Bu durumun nesneler ve varlıklar açısından da geçerli olacağı düşünülmektedir. Başka bir anlatımla kişiler kendilerini ifade edebildikleri nesnelere karşı bir eğilim içerisinde olduğundan bu nesnelere sahip olma arzusu besleyebilmektedir. Söz konusu sahip olma arzusu ya da tüketim davranışı yalnızca işlevsel değil aynı zamanda piyasada var olan ürünlerle özdeşleşmek için karşılaşılan sembollerden etkilenebilmektedir. Bu açıklamaları sosyal kimlik teorisi desteklemektedir. Sosyal kimlik teorisine göre kişilerin gruplarla özdeşleşme duyguları marka topluluklarına katılmalarını teşvik etmektedir (Palmer, Koenig-Lewis ve Jones, 2013). İşletmeler ürün ve hizmetlerin işlevsel faydalarına ek olarak tüketicilerin benliklerine uygun faydalar sunmaktadır (Lam, vd, 2010). Bu doğrultuda tüketiciler sadece ihtiyaçlarına giderebilecek işlevselliğe sahip ürünleri değil aynı zamanda benliklerini yansıtan ve tatmin eden markaları tercih etmektedir. Marka ile tüketicilerin benlikleri ve kişilikleri arasında bir ilişki olduğunun değerlendirilmesi sonucu marka özdeşleşmesi oluşmaktadır. İfade edilen ilişki ise markanın sunmuş olduğu değer ile tüketicilerin beklenti içerisinde olduğu değerın uyumu neticesinde meydana gelmektedir. Çünkü markalar aslında tüketicilere bir yaşam biçimi sunmaktadır.

Markanın sunduğu yaşam biçimleri tüketicilerin paylaştıkları değeri ve tüketim değerini kapsamaktadır (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011).

Marka özdeşleşmesinin gelişimi incelendiğinde kavramın ilk olarak örgüt ile özdeşleşme sonra işletme ile özdeşleşme ve son olarak marka ile özdeşleşmeye doğru evrildiği görülmektedir. Bireyin örgüt ile özdeşleşmesi örgütün başarılarıyla mutlu, başarısızlıkları ile mutsuz olması şeklinde açıklanmaktadır (Mael ve Ashforth, 1992). Özdeşleşme kavramının örgütsel açıdan işletme açısına doğru evrimi aslında kavramın pazarlama literatürüne giriş yapmasının önünü açmıştır. İşletme özdeşleşmesi pazarlama alanında dört farklı boyutta ele alınmaktadır. Buna göre özdeşleşme kurumsal düzeyde, marka düzeyinde, marka toplulukları düzeyinde ve sadakat programları düzeyinde ele alınmaktadır (Kwon, Ha ve Kowal, 2017). Marka özdeşleşmesi tüketicilerin markaya bir ürün ve hizmet kategorisinde yükledikleri anlamlar olarak açıklanmaktadır. Bu sayede tüketiciler markayı ilgili kategorinin tipik veya standart bir temsilci olarak görmektedir. Ayrıca marka özdeşleşmesi tüketicilerin bir kategoride markayı öncelikli seçim olarak görmesine ve diğer markalardan kolaylıkla ayırmasını sağlamaktadır. Markanı tüketici zihninde kalıcı olarak yer edinmesinde marka özdeşleşmesi önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin markayla özdeşleşmeleri markanın işlevsel özellikleri ve sunduğu avantajların yanı sıra markayı tipik ve ilgili kategoride tek olduğu için tercih etmelerine sebep olmaktadır. Bu doğrultuda marka özdeşleşmesinin marka sadakati ve bağlılığının en önemli öncüllerinden biri olduğu söylenilebilir (Aaker, 1996).

Ürünün fiyatı, kalitesi, özellikleri, tasarımı ve ambalajı tüketicilerin marka özdeşleşmesi oluşumlarının dayanak faktörlerini oluşturmaktadır. Söz konusu faktörler tüketici zihninde markanın nasıl kodlandığını ve hatırlanmasını etkilemektedir. Örnek olarak Volvo tüketicilerin zihninde dayanıklı ve sağlam olarak yer edinmiştir. Tüketicilerin akıllı telefon veya bilgisayar denilince zihinlerine Apple markasının gelmesi marka özdeşleşmesine örnek gösterilebilir. Örneklerdeki söz konusu özdeşleşmeler tüketicilerin zihninde markaların tanımlamaları ile oluşmaktadır (Kim ve Kim, 2004). Markaların farklılaşmaları noktasında marka özdeşleşmesinin etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler ilgili kategoride özdeşleştiği markayı diğer markalardan farklı konumda değerlendirmekte ve özdeşleştiği markayı satın alma eğilimi sergilemektedir. Bu doğrultuda marka özdeşleşmesi işletmeleri sürdürülebilir rekabet avantajında önemli noktalara taşımaktadır. Fakat marka özdeşleşmesinin markalar açısından olumsuz etkileride olabilir. Örnek olarak bir restoranın sağlıksız yiyecekler ile veya bir markanın kalitesiz ürünler ile özdeşleşmesi markanın itibarını zedeleyerek tercih edilmesini engelleyebilir (Sallam ve Wahid, 2015).

Tüketicilerin marka ile özdeşleşmesini sağlayan iki önemli faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilkinin tutarlılık ihtiyacı oluşturmaktadır. Buna göre tüketiciler benliklerini yansıtan belirgin kimliğe sahip markaların ürünlerine sahip olmayı arzulamaktadır. Marka ile tüketiciler arasındaki benzerlik derecesinin yüksek olması markaya olan aidiyeti güçlendirmekte ve marka kimliği inşa etmektedir. İkinci faktör ise öz saygı olarak ifade edilmektedir. Bu bakımdan tüketiciler kendilerini ifade eden ürünler satın alarak bir nevi bireysel imajlarını oluşturmaktadır. Tüketicilerin ideal benlikleriyle uyumlu ürünlere sahip olması öz saygılarını artırdığı için kendilerini iyi hissetmektedir. Bu doğrultuda tutarlılık ve öz saygı ihtiyacını karşılayabilen markaların tüketiciler ile daha kolay şekilde özdeşleşebildiği ifade edilmektedir. Markaları tüketici belleğinde nasıl kodlandığı ve hatırlandığı ile ilgili süreçler marka özdeşleşmesinin kapsamı içerisinde yer almaktadır. Tüketicilerin gözünde marka imajı güçlendirilebilir, markalar farklılaştırılabilir. Böylelikle tüketicilerin satın alma kararları yönlendirilmektedir. Ancak daha önceki önceki açıklamalar doğrultusunda marka açısından olumsuz özdeşleşmeler markaya negatif yönde bir etki oluşturabilir (Yeh, Wang ve Yieh, 2016). Marka özdeşleşmesine yönelik literatürde farklı araştırmacıların yapmış olduğu tanımlar Tablo 4’de aktarılmaktadır.

Tablo 4. Literatürde marka özdeşleşmesi ile ilgili yapılan başlıca tanımlar

Mael ve Ashforth (1992)	Kişinin örgüt ile bir olması örgüt başarısını veya başarısızlıklarını kendi başarısı ve başarısızlığı olarak değerlendirmesidir.
Pratt (1998)	Tüketicilerin işletme ile benzer özelliklere sahip olma derecesi ve söz konusu benzer özelliklere sahip olmayanları ayrıştırmasıdır.
Bhattacharya ve Sen (2003)	İşletmelerin tüketiciler ile etkileşim kurma ihtiyacına dayanarak gerçekleşen derin, anlamlı ve psikolojik ilişkilerdir.
Einwiller vd. (2006)	Marka ile tüketiciler arasında oluşan duygusal bağlanma ve markanın algılanan kimliği ile tüketici kimliğinin örtüşmesidir.

Tablo 4. (Devamı)

Tuşkej vd. (2013)	Tüketicilerin marka ile olan benzerliklerinden ötürü yakınlık hissetmesi, markanın taşıdığı sembolik anlamların etkisiyle yüksek benzerliğin ortaya konmasıdır.
Rubio, Oubiña, ve Villaseñor, 2014)	Tüketicinin sosyal kimliğini yansıtan markaları tercih etmesidir.
Elbedweihi ve Jayawardhena (2014)	Tüketicinin kendi benliğine yönelik değerlendirmeleri ile marka kişiliğinin örtüşmesidir.
Kwon, Ha ve Kowal, (2017)	Tüketicinin kişiselleştirilmiş ürün ile kendi benliği arasındaki sembolik bağlantı durumudur.
(Tuškej & Podnar, 2018)	Tüketicilerin marka ile bir olmasıdır.

4.5.1. Marka Özdeşleşmesini Etkileyen Faktörler

Marka özdeşleşmesi oluşumunu etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Ancak genel hatları itibariyle bu faktörler marka kişiliği, marka imajı, marka deneyimi ve marka iletişimi başlıkları altında değerlendirilecektir.

4.5.1.1. Marka Kişiliği

Markaya insan kimliğine benzer özellikler yüklenmesi marka kişiliği olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler markanın tüketici zihninde nasıl kodlanacağını belirlemekte ve dolayısı ile markanın hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Marka kimliğinin ve marka sadakatının oluşturulması noktasında marka kişiliği rol oynamaktadır. Bu bağlamda markaların kendilerine özgü kişilik niteliklerini geliştirmesi önemlidir. Marka kişiliğini oluşturan nitelikler aşağıda sıralanmıştır (Sung ve Kim, 2010):

- Özgüven:** Marka kişiliğın bakımından markaların cesur, kararlı ve özgüvenli olması önem arz etmektedir. Tüketicilerin zihninde markanın özel bir konuma sahip olması bu özelliklere bağlıdır.

- Dostluk:** Tüketicilerin markaya karşı duygusal yakınlık hissetmeleri noktasında markanı sıcak, arkadaş canlısı ve samimi olmasının önemli etkisi bulunmaktadır. Böylelikle tüketicilere karşı olumlu bir imaj algısı oluşturulabilir.

- Yenilikçilik:** Piyasada yer alan çok sayıda ürün arasından tüketicilerin dikkatini çekmek için yenilikçi, inovatif, özgün ürünlerin geliştirilmesi marka kişiliğinin oluşturulmasında hayati role sahiptir. Markaların tüketici zihninde farklı, orijinal ve yenilikçi şeklinde kodlanması sağlanmaktadır.

• **Beceri:** Markaya karşı tüketicilerin güven duyması, sorun çözme ve tüketici ihtiyaçlarının tatmin edici şekilde karşılanması için markaların uzman, bilgili ve becerikli olması gerekmektedir. Ürün veya markanın kalitesi tüketicilerce belirlenir bu kıstaslar dikkate alınmaktadır.

• **İsteklilik:** Markaların hareketli, hareketli ve enerjik olması tüketicilerin markaya karşı yönelim dürtülerini tetiklemektedir. Bu sayede tüketicilerin marka hakkında olumlu tutuma sahip olması sağlanabilmektedir.

• **Dürüstlük:** Tüketicilerin markalar veya ürünler hakkında ilk izlenimleri bundan sonraki görüşlerinin nasıl olacağını belirlemektedir. Bu izlenimlerin sonradan değiştirilmesi ise oldukça zor gerçekleşmektedir. Bu sebeple markaların tüketicilere karşı açık, şeffaf ve dürüst olması aslında tüketici zihninde markanın güvenilir bir konuma sahip olmasını sağlayacaktır. Tüketici zihninde bu konumu elde eden tüketiciler marka ile uzun dönemli ilişkiler geliştirme avantajına da sahip olabilir. Bu nedenle dürüstlük marka kişiliği oluşturmada hayati bir etkiye sahiptir.

Marka kişiliği özelliklerinin belirlenmesi önemli olmakla birlikte bundan daha önemlisi bu kişilik özelliklerinin kendileri ile bütünleşmesini sağlamaktır. Bunun için ise markalar her koşulda bu kişilik özelliklerini vurgulamalıdır. Böylelikle markalar artık isim, sembol veya logolarının yanında sahip olduğu kişilik özellikleri ile bağdaştırılmaktadır. Bu durum tüketicilerin markayı hatırlamalarını hatta ilgili kategoride sadece tek bir markayı tercih etmelerine yol açmaktadır (Klink ve Athaide, 2011).

4.5.1.2. Marka Deneyimi

Marka ile tüketiciler arasında gerçekleşen tüm etkileşimler marka deneyimi olarak ifade edilmektedir. Markaların tüketicilerle kurmuş olduğu etkileşimler, ürün ve hizmetlerin kalitesi, tüketicilerle olan iletişim ve markaların çeşitli pazarlama faaliyetleri marka deneyimini oluşturan faktörleri oluşturmaktadır. Tüketicilerle marka arasındaki etkileşimin kalitesi marka deneyiminin pozitif algılanmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda marka deneyimi tasarımları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edici şekilde karşılanmasını, tüketicilerle iletişimin uygun hale getirilmesini ve pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin odak noktada tutulmasını içermektedir (Khan ve Rahman, 2015).

4.5.1.3. Marka İletişimi

Markanın hedef tüketicilerle gerçekleştirdiği tüm iletişim faaliyetleri marka iletişimi olarak açıklanmaktadır. Bu faaliyetler markanın hikayesini, ürün veya hizmetlerini, kendisini ve değerlerini kapsayabilir. Marka özdeşleşmesi oluşturmada marka iletişimi ile hedef tüketici kitlesine doğru ve istenilen mesajların aktarılması önem arz etmektedir. Marka iletişimi reklamlar, sponsorluklar, sosyal medya ve içerik pazarlaması gibi farklı kanallar kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Ancak marka iletişiminde hangi kanalın etkili olabileceği tüketici profilleri göz önünde bulundurularak belirlenmeli ve marka iletişim stratejisi geliştirilmelidir (Grace ve O’Cass, 2005). İletişim marka özdeşleşmesi oluşturma noktasında oldukça önemli görülmektedir. Marka ile ilgili her şeyin tüketicilere aktarılmasında marka iletişimi önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Markanın değeri ve kişiliği marka iletişimi ile tüketicilere aktarıldığından tüketici zihninde markanın yer edinmesi iletişimin kalitesine ve mesajların doğru aktarıldığına bağlıdır (Heleta Švrakić ve Arslanagić-Kalajdžić, 2023).

4.5.2. Marka Özdeşleşmesinin Önemi

Tüketici işletme özdeşleşmesi ve tüketici tatmini işletmelerin ilişkisel pazarlama stratejilerinde dikkate aldığı önemli kavramları oluşturmaktadır. Söz konusu iki kavramda marka sadakati oluşturma ve tüketicilerin daha fazla ödemeye istekli olmaları noktasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu kavramlardan hangisinin daha güçlü ve uzun süreli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymayı amaçlayan araştırmanın sonucunda tüketici tatmininin zaman içerisinde etkisini kaybettiği ve tüketici işletme özdeşleşmesinin anlamlı biçimde daha uzun süreli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan tüketicilerle ilişki kurma ve bu ilişkiyi sağlıklı bir şekilde uzun zaman sürdürme noktasında marka özdeşleşmesinin önemli bir etkiye sahip olduğu söylenilebilir (Haumann vd., 2014).

Pazarlama çabalarıyla algılanan bütünleşme duygusunu ifade eden marka özdeşleşmesi özellikle ilişkisel pazarlama alanında son 20 yıldır incelenen araştırma konularından birini oluşturmaktadır. Bu çalışmaların çoğunda marka özdeşleşmesini etkileyen faktörlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır (Tuškej ve Podnar, 2018). Tüketici ile marka arasında kurulan bağ olarak açıklanan marka özdeşleşmesini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Marka özdeşleşmesine yönelik literatürde önemli farkındalık oluşmasına rağmen marka özdeşleşmesinin tüketici davranışlarına yönelik etkisine ilişkin bilinmeyen çok şey bulunmaktadır. Tüketici davranışlarının arka planında tüketici marka özdeşleşmesi yer almaktadır. Ayrıca tüketici özdeşleşmesi

tüketici davranışlarının anahtar sözcüklerinden birini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda tüketici marka özdeşleşmesinin öncüllerine ve sonuçlarına ilişkin az sayıda bilgi mevcuttur (Elbedweihy vd., 2016). Sonuç olarak tüketici beklentilerinin sürekli olarak karşılanması ve hatta aşılmasının bu kadar zor olduğu günümüzde tüketici tatmininin sağlanması ve rakiplere göre farklı bir konuma sahip olma noktasında tüketici marka özdeşleşmesi önemli bir rol oynamaktadır (Popp ve Woratschek, 2017).

4.6. Marka Faydası

Tüketici davranışı alanında yapılan araştırmalarda tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesinin ardından ihtiyaçların hangi değişkenleri dikkate alarak giderileceği uzun yıllardır üzerinde durulan bir araştırma problemini oluşturmaktadır. Tüketici satın alma motivasyonlarının arka planında istek ve ihtiyaçların beklentiler doğrultusunda karşılanmasının yer aldığı ifade edilmektedir. Böylelikle tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayarak hem fizyolojik hem de sosyal ilişkilere yönelik beklentilerini gidermiş olmaktadır. Söz konusu beklentilerin karşılanması tüketicilere fonksiyonel fayda sunmaktadır. Ancak özellikle son çeyrek asırda tüketicilerin sadece fonksiyonel faydaları gözeterek ürün ve hizmet tüketimi gerçekleştirmediği tartışılmaktadır. Fonksiyonel faydanın yanı sıra tüketicilerin ürün ve hizmet tüketimi motivasyonlarında sembolik faydanın da önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu bakımdan istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için çok sayıda marka arasından bir markayı tercih eden tüketiciler markanı kendilerine bir takım faydalar sunacağı beklentisine girmektedir (Fischer, Völckner ve Sattler, 2010).

Tüketiciler ürün, hizmet veya markanın üstünlüğünü satın alma sonrası elde ettikleri faydalar doğrultusunda değerlendirmektedir. Satın alma sonrası tüketicilerin katlandığı maliyetlerin elde ettikleri faydalardan düşük olması ürün, hizmet veya markanın üstün olduğuna yönelik değerlendirme yapılmasını sağlamaktadır. Aksi durumda ise yani katlanılan maliyetin elde edilen faydadan fazla olması ürün, hizmet veya markanın üstün olmadığına yönelik değerlendirme yapılmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda satın alma motivasyonlarının temel bileşenlerinden birini fayda oluşturmaktadır. Fayda tüketicilerin istek, ihtiyaç veya beklentilerini karşılama derecesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmetin özelliklerine ilişkin olarak markaya atfedilen kişisel değerler ise marka faydası olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Başka bir tanımda ise marka kişiliği doğrultusunda markaya yüklenen özelliklerin fonksiyonel ve sembolik anlamları marka faydası olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1991).

Bu tanımlar doğrultusunda marka faydası tüketicilere ürünün işlevsel özellikleri kapsamında fonksiyonel fayda ve ürünün tüketiciler açısından taşıdığı duygusal değerler kapsamında sembolik fayda sunmaktadır. Tüketicilerin satın alma süreçlerini ifade etmelerinin yanı sıra fizyolojik ve sembolik ihtiyaçlarının karşılanması noktasında marka faydası tüketicilerin satın alma motivasyonlarının kaynağını oluşturmaktadır (Dölarslan, 2012). Ürünün işlevsel, somut ve fonksiyonel özellikleri tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir. Fonksiyonel fayda tercih edilen veya satın alınana markanın rasyonel fayda düzeyi, işlevsel özelliklerinin beklentileri karşılama düzeyi, performansı, fiyatı, uzun ömürlü olması ve kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Fonksiyonel fayda duyguların ve hazzın ön planda olmadığı daha çok ekonomik etkenlerin dikkate alınmasını ve somut beklentilerin karşılanmasını içermektedir. Bu bakımdan Chandon ve arkadaşları (2000) fonksiyonel faydayı ürünün kalitesi, fiyatı, ambalajı ve performansından beklenen somut faydalar şeklinde açıklamaktadır. Marka faydası literatürünün tarihsel gelişimi ve pazarlama alanında meydana gelen ilerlemeler dikkate alındığında fonksiyonel faydadan sembolik faydaya doğru evrilen bir sürecin yaşandığı görülmektedir.

Pazarlama alanında 1930'lu yıllardan başlayarak üretim, ürün ve satış yaklaşımlarının yaşandığı dönemde tüketiciler ürün ve ürünlerin işlevsel özelliklerine değer vermektedir. Ancak 2000'li yıllar ve sonrasında hem pazarlama yaklaşımlarının hem de tüketici profillerinin değişmesine bağlı olarak tüketici beklentilerinin karşılanması önemli hale gelmektedir. Öyleki 2000'li yıllara çeyrek asır kala Hirschman ve Holbrook (1982) fonksiyonel fayda temelli marka faydasına yeni bir bakış açısı kazandırarak tüketicilerin fayda algılamalarında hedonik duygularında önemli bir rolü olduğunu ifade etmektedir. Buna göre tüketici tercihleri sadece rasyonel, somut ve işlevsel olarak yapılmamakta aynı zamanda duygularında tercihler üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Öyleki 1960'larda tüketicilerin yaşam tarzı ile tercih ettikleri marka ve ürünler arasında bir ilişkinin olduğu savunulmaya başlanmıştır. Bireysel olarak farklılıklar tüketicilerin bir ürünü zihinsel olarak nasıl değerlendirdiğini ve ürünü hangi kategoriye konumladığını değiştirmektedir. Ayrıca ürünün kullanım koşullarının algılanan marka faydası bakış açısını şekillendirdiği belirtilmektedir (Wood, 2000).

Marka faydasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda Park ve arkadaşları (1986) faydanın belirlenmesine yönelik olarak tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ürün gruplarına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda çim biçme makinesi fonksiyonel ürün grubunda, ev ve otomobil sembolik ürün grubunda, yiyecekler ise deneysel ürün grubunda değerlendirilmektedir. Ancak bazı araştırmacılar sembolik, fonksiyonel ve deneysel

faydanın ürün kategorisiyle değil marka imajı ile ilgili olduğunu değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda marka faydasının tüketici bakış açısı doğrultusunda sembolik, fonksiyonel ve deneysel fayda olarak sınıflandırıldığı ifade edilmektedir (Lau ve Phau, 2007).

Marka faydasını oluşturan fonksiyonel, sembolik ve deneysel faydalar geniş bir bakış açısına göre ayrıştırılıp sınıflandırılmaktadır. Fonksiyonel fayda bir ürün veya markanın kullanışlılık, işlevsellik, pratiklik, yararlılık, verimlilik ve sorum çözme özelliklerinin tüketici değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan algılamalar olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin rasyonellik veya bilişsel ihtiyaç ve isteklerine fonksiyonel fayda cevap vermektedir. Bu bakımdan fonksiyonel fayda ürünün somut özelliklerine bağlı olarak gelişen ve tüketiciye faydacı değer sunan ürün niteliklerinin tümü olarak açıklanmaktadır. Bu açıklama doğrultusunda tüketicinin ürün kullanımı sonucu elde ettiği salt yararın önemli olduğu vurgulanmaktadır (Belaid vd., 2017). Markanın ve haliyle ürünün tüketici ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılama düzeyi fonksiyonel faydayla ilişkilidir. Marka faydasının bu boyutunda duygusal değerlerden daha çok ürünün ekonomik ve diğer nicel değerlerine önem vermektedir. Tüketicinin satın alma öncesinde katlandığı maliyetin ürünün kalite, ekonomik değer, fiziksel özelliklerine değip değmeyeceğine yönelik değerlendirmeleri ürünün fonksiyonel fayda düzeyini ifade etmektedir (Fernandes ve Moreira, 2019).

Ürün ve hizmetlere yönelik markaların sunmuş olduğu fonksiyonel fayda düzeyinin artmaya başlaması ve ürün özellikleri ile tüketici beklentileri arasındaki anlamlı farklılıkların azalmaya başlaması fonksiyonel fayda ile birlikte tüketicilere farklı tür faydaların sunulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Belaid vd., 2017). Tüketicilerin satın alma motivasyonlarının arkasında yalnızca ürünlerin tüketicilere sağlamış olduğu işlevsel faydaların değil aynı zamanda ürünlerin tüketiciler açısından taşıdığı anlamların etkili olduğu çıkarımı fonksiyonel faydanın yanı sıra sembolik faydanın önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ürünler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan somut araçlar olarak değil aynı zamanda tüketicinin kişisel hayatının bir parçası olduğu ve bu durumun ürünün basit özellikleri ile ifade edilemeyeceği savunulmuştur. 1690'lı yıllar ve sonrasında ürün arzının tüketici talebini geçmesi rekabetin artmasına ve tüketicilerin bilinç düzeyinin artmasına yol açmıştır. Bu durum pazarlama yaklaşımlarının gelişmesine neden olarak tüketici istek ve ihtiyaçları önemli hale gelmiştir. Buna göre tüketicilerin yalnızca fonksiyonel ihtiyaçlarının karşılanması yeterli görülmemiş ve sembolik fayda sunulması hedeflenmiştir. Bu gelişmeler

tüketicilerin ürün seçimi ve tercih süreçlerindeki kriterleri artırmıştır. Söz konusu kriterler ve açıklamaları şöyle ifade edilmektedir (Higgins, 1998).

- Ekonomik kriterler: Ürün fiyatı ve ürün performansı arasındaki ilişkiden kaynaklanan değerlendirmeler.
- Teknik Kriterler: Ürünün temel işlevsel özellikleri yerine getirmesidir.
- Uyum kriterleri: Ürün tercihi süreçlerinde tüketicilerden kaynaklı risklerin en aza indirilmesidir.
- Yasal kriterler: Ürünün tabi olduğu yasal yükümlülükleri taşımasıdır.
- İçsel kriterler: Tüketicilerin ürüne ilişkin estetik kaygılarının giderilmesidir.
- Bütünleyici kriterler: Ürünün sosyal kabul, kişisel tercihleri içermesi ve moda gibi nitelikler ile bütünleşmesidir.

Bu kriterler pazarlamanın gelişimine bağlı olarak hem fonksiyonel hem de sembolik faydaları kapsamaktadır. Sembolik fayda hedonik tüketim alt boyutu olarak psikolojik bir süreç içerisinde gerçekleşen duygular sonucunda gelişen anlama dayalı ve ürün deneyimine odaklı bir yaklaşım şeklinde değerlendirilmektedir (Uygun ve Akın, 2012). Sembolik fayda ürünle açıklanamayan dışsal nitelikler sonucu elde edilmektedir. Sosyal onay, kendini ifade etme veya benliğini yansıtmaya sembolik faydayla ilişkilendirilmektedir. Bir diğer anlatımla sembolik fayda ürünün somut faydaları haricindeki tüketiciye sosyal statü kazandırabilen faydalar olarak ifade edilmektedir (Belaid vd., 2017).

Markaların farklılaştırma stratejilerinde tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarına cevap verebilmenin önemli olduğunu belirtmektedir. Çünkü somut ürün özelliklerinin rakipler tarafından taklit edilmesinin, duygusal ihtiyaçlara cevap verebilecek kapasiteye sahip olmaktan daha kolay olduğu ifade edilmektedir. Tüketicilerin duygusal istek ve ihtiyaçlarını anlayıp söz konusu ihtiyaçların doğru bir şekilde karşılanması tüketiciye hedonik avantajlar sunarken işletmeye farklılaşma fırsatı vermektedir. Fonksiyonel ve sembolik fayda içsel ve dışsal fayda kavramları ile açıklanabilmektedir. Hazza dayanan tüketici tecrübesi, kendini gerçekleştirme, bir gruba ait hissetme, bireyin benliği, imajı, arzuları ve bireysel değerleri içsel faydayla bağdaştırılmaktadır. Somut hedefleri yerine getirmek, problem çözmek ve işlevsel özellikler ise dışsal fayda ile ilişkilendirilmektedir. Tüketicilerin ürüne yönelik değerlendirmeleri ve ürün sektörü tüketicilerin marka faydası algılamalarını şekillendirebilmektedir (Ponnam ve Dawra, 2013). Duygusal haz, farklılık arayışı ve bilişsel uyarım sağlayan ürünlere veya markalara yönelik sahip olma ile elde edilen yarar deneyimsel fayda olarak tanımlanmaktadır. Deneyimsel ihtiyaçlar tüketicilerin duygusal hazları ile paralel şekilde

açıklanmaktadır. Deneyimsel marka faydasının bireyin deneyim yaşama ve farklı olma isteği ile bağlatılı olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle içsel gelişen istek ve arzuların karşılanma derecesi deneyimsel fayda ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986).

4.7. Algılanan Marka Kalitesi

Kalitenin ne ifade ettiği, tanımı, hangi biçimde kavramsallaşacağı ve nasıl ölçüleceği uzun yıllar tartışıla gelmektedir. Buna rağmen evrensel olarak kabul edilmiş bir kalite tanımı, kavramsal çerçevesi ve geçerli bir ölçme aracı belirlenememiştir. Philip M. Crosby, Joseph M. Juran ve Edward Deming gibi yazarların öncülük ettiği toplam kalite yaklaşımı ile yiminci yüzyılın ikinci yarısından sonra kalite kavramının tanımlanması önemli hale gelmiştir. İş dünyası açısından kalite kavramı ürünün tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etme derecesini ifade edilen pazar kalitesi, ürünün ait olduğu piyasada geçerli şartnamelere uygunluğunu gösteren uygunluk kalitesi, ürünün rakip ürünler arasından tercih edilmesini sağlayan tercih kalitesi, ürünün mükemmellik özelliklerini taşıması anlamına gelen kalite karakteristikleri gibi farklı sınıflara ayrılarak açıklanmıştır (Juran, Gryna ve Seder, 1962). Kalite kavramına ilişkin yapılan tanımlardan hareketle kalitenin mükemmellik, uygunluk, değer, tüketici beklentilerini karşılamak ve şartnamelere uygunluk olmak üzere dört farklı boyutta ele alındığı görülmektedir. Başka bir görüş ise kalite kavramı ilişkin ürün ve hizmetin mükemmelliği, ürün ve hizmetin kullanıma uygunluğu, ürün ve hizmetin piyasadaki şartnamelere uygunluğu, belirlenen uluslararası kaliteye uygunluk ve tüketicilerin ürün ve hizmetlerin maliyetleri ile elde ettikleri faydaları karşılaştırdığında katlanılan maliyetlere değer inancı olmak üzere beş farklı sınıflandırma yapmaktadır (Manova ve Yu, 2017). Bu açıklamalardan hareketle algılanan marka kalitesi açıklanmadan önce kalite ile ne ifade edildiğinin ortaya konulması gerekmektedir.

Kalite kavramının tanımlanmasında mükemmelliği, kullanıcıyı, üretimi, değeri, ve ürünü temel alan beş farklı yaklaşım bulunmaktadır. Mükemmellik yaklaşımı kaliteyi bir fikir veya nesne olarak açıklamayan, bunun yerine yalnızca bilinebilen ve üstünlüğü ifade edilebilen evresel ve soyut bir terim olarak görmektedir. Mükemmellik yaklaşımında kalitenin değerlendirilebilmesi geçmiş deneyimler aracılığı ile tüketici zihninde oluşmuş öznel standartlara göre yapılmaktadır. Ürünü baz alan kalite yaklaşımı kalitenin ölçülebilir ve somut bir kavram olduğunu öne sürmektedir. Bu yaklaşıma göre ürünün sahip olduğu nitelik ve özelliklerin sayısal farklılıkları ürünler arasındaki kalite farklılıklarına sebep olmaktadır. Bir örnek ile açıklanacak olunursa dokuma halılarının

kalite fark ilmek sayılarının çok veya az olmasına göre belirlenmektedir. Ürün kalitesi genelden özele doğru bir değişen performans, güvenilirlik, dayanıklılık, uygunluk, özellikler, hizmet verilebilirlik, estetik ve algılanan kalite gibi boyutlar aracılığı ile değerlendirilmektedir (Garvin, 1984).

Kalitenin mühendisler veya işletme tarafından ürünün üretilmesinde belirlenen standartlara uygunlunuğu ile belirlenmesi üretimi baz alan kalite yaklaşımı olarak açıklanmaktadır. Bu yaklaşım kaliteyi, üretim şartnamalarına uygunluk olarak ele almaktadır. Üretimi temel alan kalite yaklaşımına göre tüketici kaliteyi evrensel üretim şartnameleri doğrultusunda değerlendirmektedir. Üreticinin bu şartları yerine getirememesini kaliteden sapma olarak öngörmektedir. Ürün veya hizmetin tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılama derecesini kalite olarak tanımlanması tüketici odaklı yaklaşım şeklinde ifade edilmektedir. Tüketici odaklı yaklaşım tüketicilerin her birinin istek, beklenti ve ihtiyaçları farklı olacağından aynı ürün ve hizmet olsa bile kalite algılamaları değişeceğini ifade etmektedir. Söz konusu yaklaşım kalitenin subjektif ve öznel değerlendirmeler olduğunu öne sürmektedir. Değer temelli kalite yaklaşımına göre kalite ürünün piyasa koşullarında kabul edilebilir bir fiyat düzeyinde, tüketicilerin beklentilerine uygun mükemmelliğe ulaşan ve sahip olma maliyetinin beklenen performansa değmesidir. Söz konusu yaklaşım kalite değerlendirmesinin maliyet ve fayda analizine göre yapıldığı ileri sürmektedir. Buna göre fiyat karşılaştırmasının mümkün olmadığı ancak mükemmel performans sunan ürünlerin her zaman en yüksek kullanıcı değerine sahip olmayacağı başka bir ifadeyle kaliteli ürün olarak algılanmayacağı belirtilmektedir (Fields vd., 2014).

Kaliteyi ifade etmek için tarihte en fazla mükemmellik sözcüğü kullanılmıştır. Aristo, Eflatun ve Sokrates gibi antik çağ filozoflarının kaliteyi mükemmellekle benzer anlama gelen ideal kelimesiyle ifade ettikleri görülmektedir. Kalitenin mükemmellik olarak görülüp kullanılması yakın zamana kadar devam etmiştir. Garvin (1984) tarafından kalitenin uzak, üzerinde mutabık olunmayan, yüksek başarıları yansıtan biçimde mutlak ve evrensel mükemmellik olarak tanımlaması buna örnek olarak gösterilebilir. Fakat kalite ve mükemmelliğin özdeş olarak kullanılması mükemmelliğin öznel değerler içermesinden dolayı eleştirilmiştir. Buna göre öznel mükemmelliğin yöneticilere yol gösteremeyeceği, ürün ve hizmetlere yönelik kalite performansının ölçülmesinin imkansız olması ve kalite çalışmalarında standart oluşturmaması nedeniyle kalitenin yerine kullanılmasının uygun olmadığı değerlendirilmektedir (Fields vd., 2014). Günümüzde gerçekleştirilen çalışmalar eleştirilerin sağlam bir dayanağı olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışmalar mükemmel kalitede ürün ve

hizmet üretimi olsa dahi işletmelerin müşteri kaybetmemesinin garanti olmadığını göstermektedir. Jones ve Sasser (1995) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucunda göre rekabetin yoğun olmadığı sektörlerde dahi mükemmellik sağlanarak meydana getirilen üstün değerın memnuniyet ve sadakat oluşturmada yetersiz kaldığı belirlenmiştir. İşletmeler tatmin olmuş tüketicilerden bekledikleri kazancı elde edememekle beraber söz konusu tüketicilerin kolaylıkla rakip işletmelere yöneldiği ortaya konulmaktadır.

Kalite tüketici beklentilerinin anlaşılması ve bu beklentilerin üretimden başlayıp dağıtım sonrası hizmetlerde hatası devam ettirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kalitenin elde edilip sürekli hale getirilmesi için tüketicilerin adeta dikta ettiği gereksinimlerin açık ve net bir şekilde belirlenmesi ve ürünün tüketici gereksinimlerini karşıladığının sürekli kontrol edilmesi gerekmektedir (Crosby, DeVito ve Pearson, 2003). Üretim temelli kalite yaklaşımını benimseyen Crosby ve arkadaşları kaliteyi tüketici ihtiyaçlarını giderme derecesi olarak ele almaktadır (Yarimoglu, 2014). Kalite kavramını geniş bir çerçevede ele alıp inceleyen Juran'a göre ise kalite ürün tasarımından dağıtım sonrası hizmetlere kadar ürünlerin uygunluk özelliklerinin tüketicilerin istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak uygulanmasıdır. Başka bir anlatımla kalite üretim süreçlerinde kullanılan tüm faktörlerin, ürün tasarımının, üretimin ve dağıtımın uygunluğu ile tüketici ilişkilerinde mükemmellik bileşenlerini içermektedir. (Yamak, 1998). Deming (2018) ise kaliteye farklı bir bakış açısı ile yaklaşarak kalitenin çıktılarla değil süreçle ortaya konulabileceğini aktarmaktadır. Bu doğrultuda kalite bir yönetim biçimi olarak görülmekte kalitenin sistemin içerisinde yer alan faktörlerin işbirliği ve sistemin kendini sürekli geliştirip güncel tutması ile sağlanabileceği belirtilmektedir. Bir başka görüş ise kaliteyi ürünü satın alıp kullanan tüketicinin fiyat performans değerlendirmesi sonucu oluşan algılamaları olarak değerlendirmektedir (Takeuchi ve Quelch, 1983). Bu değerlendirmeye benzer biçimde Feigenbaum, (1991) ürünün mutlak olarak mükemmel olması değil tüketiciye sağladığı faydanın kalite olduğunu ifade etmektedir. Kalite kavramına ilişkin yaklaşımlar arasındaki farklar Tablo 5'de karşılaştırılmalı olarak sunulmuştur.

Tablo 5. Kalite kavramına yönelik yaklaşımlar

	Deming	Juran	Crosby	Feigenbaum	Takeuchi
Kaliteye Bakış	Teknik	Süreç	Motivasyon	Sistematik	Teknik
Kalitenin Tanımı	Kusursuz Sismemler	Kullanıma Uygunluk	Gerekliliklerin Belirlenmesi	Tüketici Tarafından Tanımlanması	Tüketici performans algılamaları

Tablo 5. (Devamı)

Kalitenin Amacı	Tüketici İhtiyaçlarını Karşılama, Sürekli Güncelleme	Tüketici Memnuniyetini Artırmak, Sürekli İlerleme	Devamlı Gelişim Ve Sıfır Hata Çalışma	Tüketici İhtiyaçlarını Karşılama, Sürekli Gelişim	Tüketici İhtiyaçlarını Karşılama, Sürekli Gelişim
------------------------	--	---	---------------------------------------	---	---

Kaynak: (Blanchard ve Summers, 1986)

Kalite kavramı ve bu kavrama ilişkin farklı yaklaşımların ortaya konulmasının ardından algılanan kalite kavramının daha açık bir şekilde anlaşılacağı düşünülmektedir. Algılanan marka kalitesi farklı sektörlerde tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir faktörü oluşturmaktadır (Kayaman ve Arasli, 2007). Aaker (1991) algılanan marka kalitesini marka değerinin önemli bir boyutu olarak ifade etmektedir. Algılanan marka kalitesi tüketicilerin sahip olduğu ürün veya hizmetin kullanım amacına göre alternatiflerinden daha üstün ve genel olarak kaliteli olduğu yönündeki inanç olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Bu tanıma benzer şekilde Aaker (1991) algılanan marka kalitesini kullanım amacı gözetilerek bir ürün veya hizmetin üstünlüğüne ilişkin algılamalar olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda algılanan marka kalitesi ürünün tüm üstün ya da mükemmel özelliklerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri olarak açıklanmaktadır. Tüketici tercihlerinde algılanan marka kalitesinin düzeyi önemli rol oynamaktadır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000).

Algılanan marka kalitesini tüketicilerin marka performansı hakkında değerlendirmeleri ve markaya yönelik duygular belirlemektedir. Bundan dolayı algılanan marka kalitesi tüketicilerin marka ya da markanın üstün ve farklı yönleri ile ilgili subjektif değerlendirmelerini içermektedir. Algılanan kalite markaya ait ürünlere ek bir değer katarak rakip ürünler arasından markanın ürünlerinin seçilmesi için tüketicilere sebepler sunmaktadır (Akram vd., 2011). Algılanan kalitenin açık bir şekilde anlaşılmasının sağlanabilmesi için gerçek ürün kalitesi ile algılanan ürün kalitesi arasındaki ayrımın ortaya konulması gerekmektedir (Zeithaml, 1988). Pazarlama alanı bağlamında ürün kalitesi fiziksel olmayan soyut duyguları kapsamaktadır. Diğer yandan ürünün algılanan kalitesi tüketicilerce yapılan öznel değerlendirmelerden meydana gelmektedir. Bu bakımdan algılamaların doğası gereği algılanan kalitenin belirlenmesinde bazı güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu sebeple bir ürüne ilişkin olarak algılanan marka kalitesi tüketici seçiminin belirleyicisi ya da etkileyicisi olarak incelenebilir. Bazı araştırma sonuçlarında algılanan marka kalitesinin marka değeri ile pozitif bir ilişkiye sahip olması ifade edilen çıkarımı desteklemektedir (Yoo vd., 2000).

Marka kalitesi algılamaları tüketici tercihlerini ve davranışlarını önemli düzeyde etkileyebilmektedir. Bir markanın kalitesine ilişkin üstün değerlendirmeler tüketicilerin o markayı tercih etme eğilimine önemli katkılar sunmaktadır. Ayrıca algılanan marka kalitesinde ürünün iç (performans, dayanıklılık) ve dış (fiyat, isim, garanti) göstergeleri tüketici değerlendirmelerini doğrudan etkileyebilmektedir. Tüketicinin kalite değerlendirmeleri aslında bir marka veya üründen beklenen toplam faydayı belirlemektedir. İç göstergeler bir markanın üstünlüğünü ve tüketime uygulugunu değerlendirmede dışsal göstergelere kıyasla daha üstün bir etkiye sahiptir (Kirmani ve Baumgartner, 2000).



5. DİJİTAL PAZARLAMADA ÜRÜN KİŞİSELLEŞTİRMENİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE ALGILANAN KALİTE, MARKA FAYDASI VE MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN ROLÜ

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın hipotezleri oluşturulmuş ve hipotezler doğrultusunda araştırma modeli ortaya konulmuştur. Araştırma modeli ve hipotezlerinin ortaya konulmasının ardından araştırmanın kapsamı, sınırlılıkları, araştırmanın ana kütlesi, örnekleme, veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılan ölçüm araçları, verilerin hangi yöntemler ile nasıl analiz edildiği açıklanmıştır. Son olarak analiz sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmıştır.

5.1.1. Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması ve Araştırma Modeli

Dijital iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi, pazarlama faaliyetleri ve stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu değişikliklerle beraber pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde tüketici odaklı yaklaşımlar önemli hale gelmiştir. Tüketici odaklı pazarlama yaklaşımları işletmelerin ürün kişiselleştirme çabalarını önemli ölçüde artırmaktadır. Tüketicilerin istek, talep ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş ürün ve hizmetlerin sunulması ürün kişiselleştirme anlamına gelmektedir. Geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak ürün kişiselleştirme, tüketicilerin geçmiş davranışları, ilgi alanları, sosyo-demografik özelliklerinin analiz edilmesi veya doğrudan tüketici tarafından iletilen istek ve taleplerin gerçekleştirilmesiyle uygulanmaktadır. Ürün kişiselleştirme stratejisi sadece tüketici memnuniyetini artırmakla kalmayıp marka sadakatini de doğrudan etkileyebilen bir etken olarak öne çıkmaktadır (Ghasemi ve Baybordiani, 2025).

Ürün kişiselleştirme tüketicinin marka ile olan etkileşiminde kendisini özel ve değerli hissetmesini sağlayarak tüketici zihninde olumlu bir marka imajı oluşturmaktadır. Dijital pazarlama teknolojilerinin günümüzde bu tür kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşturulması mümkün hale gelmiştir. İnternet sitelerinin ürün kişiselleştirme uygulamalarına göre yeniden tasarlanması, e-posta pazarlaması, mobil uygulamalar ve sosyal medya pazarlaması gibi çeşitli dijital kanallar kişiselleştirme uygulamalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Susanu ve Bleoju, 2025). İnternet sitelerinde tüketicilerin incelediği ürünlerden hareketle benzer ürünlerin sunulması,

tüketicilerin konumlarına göre kampanyaların iletilmesi kişiselleştirme stratejilerinin temel unsurları olarak ifade edilmektedir. Bu tür uygulamalar tüketicilerin karar verme sürecine olumlu katkılar yapmakla birlikte tüketicilerin markayla güçlü bağlar kurmasını sağlamaktadır (Keskin ve Uraltaş, 2024).

Dijital pazarlama ortamında tüketici sadakatının oluşturulması geleneksel yöntemlere göre daha karmaşık ve zor gerçekleştirilmektedir. Çünkü dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte artık tüketiciler birçok alternatifle karşı karşıya kalmakta ve satın alma kararlarını yüksek bilinç düzeyinde vermektedir. Bu bağlamda ürün kişiselleştirme markanın tüketici nezdinde farklı algılanmasını sağlayıp ayrıcalıklı bir konuma erişmesinde güçlü yöntemlerden biri haline gelmiştir (Dilek ve Çatı, 2023). Ürün kişiselleştirme süreci tüketici davranışlarını veri analizi temelli yöntemle anlamaya yönelik stratejilerdir. Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri tüketicilere eşsiz deneyimler sunarak markaya yönelik sadakati artırabilmektedir. Özellikle dijital dünyaya ilgi duyan ve dijital dünyadaki tüketicileri anlayan markalar tüketicilerle güçlü bağlar kurabilmektedir. Kişiselleştirme ile oyunlaştırmanın bir araya getirildiği dijital sadakat programlarının tüketici etkileşimini artırarak marka sadakatini pozitif olarak etkilediği ortaya konulmuştur (Çubukcu, 2025).

Kişiselleştirilmiş reklamları tüketici tutumları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bir araştırma sonucuna göre kişiselleştirilmiş reklamların marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmanın diğer bir sonucuna göre kişiselleştirilmiş reklamların markayı satın alma sıklığını artırdığı ortaya konulmuştur (Dela Peña, vd., 2025). Kişiselleştirme faaliyetleri sadece teknik bir strateji değil aynı zamanda marka ile tüketiciler arasında duygusal bağ kurma sürecinin temel bir aracı olarak ifade edilmektedir. Söz konusu duygular zaman içerisinde güçlü marka sadakatine dönüşmektedir. Özellikle makine öğrenme ve yapay zeka teknolojileri ile desteklenen sistemler tüketici davranışlarını analiz ederek bu bağın daha güçlü bir şekilde kurulmasına etki etmektedir (Susanu ve Bleoju, 2025). Ürün kişiselleştirmenin duygusal yönü markaya karşı bağlılık hissini beslerken aynı zamanda tüketici güvenini artırmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin karşısına daha iyi bir alternatif çıktığında mevcut markayı tercih etme eğiliminin devamlılığı sağlanabilmektedir (Zengin, 2021).

Yapılan açıklamalar ve literatürden hareketle dijital pazarlama bağlamında ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi marka sadakati düzeyini artırmaktadır. Bu görüş doğrultusunda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H1: Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirme marka sadakati düzeyini anlamlı biçimde artırmaktadır.

Dijital pazarlamanın gelişimi tüketici ile marka arasında kurulan bağın niteliğini değiştirmiş ve etkileşimli bir yapı kazanmasına yol açmıştır. Söz konusu dönüşümün temelinde yer alan ürün kişiselleştirme tüketicilerin bireysel tercihlerine göre özel olarak şekillendirilmiş ürün, hizmet ve içerik sunma stratejisi olarak ön plana çıkmaktadır. Kişiselleştirme faaliyetleri tüketici deneyimlerini zenginleştirmekle kalmayıp markaya yönelik duygusal ve psikolojik bağlılığı pekiştirmektedir. Bu doğrultuda ürün kişiselleştirme faaliyetlerinin tüketiciler ile markalar arasındaki özdeşleşme süreci üzerindeki etkisi pazarlama literatüründe dikkat çeken araştırma konularından biri haline gelmiştir (Tuškej, Golob ve Podnar, 2013).

Marka özdeşleşmesi tüketicilerin kendileriyle belirli bir markayı özdeş görmesi ve markanın değerlerinin kendi kimliği ile örtüşmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu bakımdan tüketiciler sadece ihtiyaçlarını karşılayan markalara değil buna ek olarak benimsedikleri değerleri temsil eden ve kendilerini ifade etmelerini mümkün kılan markalara yönelik bir özdeşleşme hissi beslemektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003). Bu durum tüketici marka ilişkisinin yalnızca ürün ve hizmet düzeyinde bir etkileşimden ibaret olmadığını aynı zamanda tüketicinin sosyal kimliğini inşa ettiği bir ilişki süreci olduğu belirtilmektedir. Dijital ortamlarda sunulan ürün kişiselleştirme faaliyetleri tüketicinin marka ile bu kimlikle bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum tüketicinin markaya karşı memnuniyet ve bağlılık duymasına ek olarak daha derin sahiplenme hissine sahip olmasını sağlayarak marka özdeşleşme sürecini geliştirmektedir. Ürün kişiselleştirme aracılığı ile tüketici markayı bir tedarikçi değil, kendi kimliğini temsil eden sosyal bir figür olarak görmektedir (Kapferer, 2012).

Kişiselleştirme yoluyla markaların tüketiciler ile kurduğu etkileşimin markayla özdeşleşmeye yönelik olarak güçlü bir motivasyon kaynağı olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirme sadece ürün satışını artıran bir etken değil aynı zamanda markanın tüketici zihninde kimlik inşa etmesini sağlayan bir strateji olarak görülmektedir. Kişiselleştirme sayesinde marka, tüketicinin kendi kimliğini yansıttığı, değerlerini paylaştığı ve sosyal aidiyet geliştirdiği bir sembole dönüşmektedir. Markaların ifade edilen bir sembol haline gelmesi tüketicilerin marka ile özdeşleşme kurmasını muhtemel hale getirmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda dijital pazarlama çerçevesinde ürün kişiselleştirme faaliyetlerin tüketiciler ile markalar arasındaki özdeşleşmeyi pozitif etkilemektedir.

H2: Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirme marka özdeşleşmesi düzeyini anlamlı biçimde artırmaktadır.

Günümüzde tüketici beklentileri dijital pazarlama süreçlerinin yaygınlaşmasıyla beraber daha kişiselleştirilmiş ve daha özgün deneyimlere yönelmektedir. Bu bakımdan ürün kişiselleştirme faaliyetleri tüketicilerin kalite algılamaları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Algılanan kalitenin tüketicilerin ürün veya hizmetlere dair zihinlerindeki değerlendirmeler olduğu dikkate alındığında bu değerlendirmelerin kişiselleştirme uygulamaları ile yönlendirilmesi dijital pazarlama ortamında mümkün hale gelmektedir. Dijital pazarlama stratejileri arasında tüketicilerle doğrudan ilişki kurabilmek kişiselleştirme uygulamaları ile yapılabilmektedir. Özellikle internet aracılığı ile alışverişlerin gerçekleştirildiği platformlarda tüketicilerin geçmiş davranışlarına, demografik özelliklerine ve tercihlere göre kategorileştirilen içerikler ve bu içerikler tüketici deneyimini bireyselleştirmekte bu durum ise algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir (Liang, Chen ve Turban, 2009).

Algılanan kalite tüketicilerin bir ürün ya da hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında bireysel düşünceleri olarak ifade edilmektedir. Dijital çağ ile beraber ortaya çıkan postmodern tüketiciler ürün veya hizmetlerin sadece teknik özellikleriyle değil aynı zamanda markanın sunduğu deneyimsel ve duygusal değerlerle birlikte kalite değerlendirmektedir (Stylidis, Wickman ve Söderberg, 2020). Bu bakımdan kişiselleştirilmiş ürünler tüketicilerin istek, talep ve ihtiyaçlarına daha uygun olarak algılandığından kalite beklentisini aşma ve daha yüksek bir değer oluşturma potansiyeli barındırmaktadır. Marka ile kişiselleştirme arasındaki etkileşim kişiselleştirmenin bireysel düzeyde dikkat ve önem hissi oluşturmalarıyla daha etkin hale gelmektedir. Söz konusu his algılanan kaliteyi iki farklı şekilde artırmaktadır. Bunlardan ilkinin uygunluk oluşturmaktadır ve kişiselleştirilmiş ürünler ile tüketicilerin bireysel tercihlerinin birebir örtüşmesini içermektedir. İkincisi ile özelleştirilmiş deneyim ile şekillenmektedir. Buna göre tüketicilerin kalite algılamaları ürünün teknik özellikleri ile bireysel tercihlerin birebir örtüşmesinin yanı sıra özelleştirilmiş deneyimler tüketicilerle duygusal bağın kurulmasını sağlayıp kalite algılamalarını artırmaktadır (Indrabrata ve Balqiah, 2020).

Liang ve arkadaşları (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre çevrimiçi hizmetlerde kişiselleştirme uygulamaları tüketiciye yönelik ilgilenim düzeyini artırarak algılanan kalite düzeyini artırmaktadır. Benzer şekilde Indrabrata ve Balqiah (2020) tüketicilerin kalite algılamaları üzerinde kişiselleştirilmiş marka etkileşimlerinin doğrudan bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Kişiselleştirme uygulamalarının

tüketicilerin kalite algılamaları üzerindeki etkisi sadece rasyonel olarak gerçekleşmemekte, aynı zamanda duygusal olarak da kalite algılamaları etkilanmektedir. Tüketiciler ürün kişiselleştirme aracılığı ile markaların kendilerini anladığına, tanıdığına ve buna göre hizmet üretimi gerçekleştiğine inanmaktadır. Bu durum ise kalite algısının işlevsel üstünlükten deneyimsel mükemmelliğe dönüştürmektedir. Ancak ürün kişiselleştirmenin aşırı ve müdahaleci biçimde uygulanması gizlilik endişeleri sebebiyle negatif kalite algılamasına yol açabileceğinden dengeli bir stratejinin benimsenmesi önem arz etmektedir (İftikhar, 2024). Bu açıklamalardan hareketle dijital pazarlama bağlamında kişiselleştirilmiş ürünler tüketiciye özel değer meydana getirerek kalite algılamalarını artıran stratejik bir unsur oluşturmaktadır. Bu unsur tüketicinin markaya yönelik güven ve memnuniyet düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Sonuç olarak ürün kişiselleştirme uygulamaları tüketicilerin ürüne yönelik hem işlevsel hem de duygusal tutumlarını etkileyerek algılanan kaliteyi artırmaktadır.

H3: Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin algılanan kalite üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Ürün kişiselleştirme stratejileri tüketici ile marka arasındaki etkileşimi artırarak markaya ilişkin algılanan değeri ve faydayı artırmaktadır. Tüketici ile marka arasındaki etkileşim sürecinde tüketiciler markanın onu tanıyıp anladığını ve her bir tüketiciye özel çözümler sunduğuna ikna olduğunda markadan elde edilen toplam fayda artmaktadır (Liang vd., 2009). Marka faydası tüketicinin marka ile kurmuş olduğu etkileşim sonucunda elde edilen işlevsel, sembolik ve deneyimsel değerlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Kim ve Kim, 2004). Ürün kişiselleştirme stratejileri tüketicilerin markaya ilişkin fayda değerledirmeleri bu üç boyutta şekillendirmektedir. İşlevsel olarak ürün kişiselleştirme tüketicilerin ihtiyaçlarına doğrudan yanıt vermektedir. Sembolik olarak tüketiciye kendini ifade etme ve farklılaşma fırsatı sunmaktadır (Indrabrata ve Balqiah, 2020). Deneyimsel açıdan ise markanın tüketiciye özel bir deneyim tasarlaması duygusal bağ kurmayı ve marka faydası algısını geliştirmeyi sağlamaktadır (Chandra, vd., 2022).

Çevrimiçi kişiselleştirme uygulamaları üzerine yapılan bir araştırma sonucunda tüketicilere yönelik internet tabanlı uygulamalarda yapılan kişiselleştirme faaliyetlerinin doğrudan marka faydasını artırdığı ve dolaylı yoldan marka sadakati düzeyini artırdığı belirlenmiştir (Liang vd., 2009). Benzer bir diğer araştırmaya göre ürün kişiselleştirme stratejileri markanın tüketicilerle bireysel düzeyde ilgilendiği izlenimi oluşturmakta bu durum marka faydasını hem fonksiyonel olarak hem de duygusal açıdan artırmaktadır.

Bu kapsamda kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet deneyimleri tüketicilerde “marka beni tanıyor” hissiyatını güçlendirmekte ve markadan elde edilen faydayı daha anlamlı kılmaktadır (Indrabrata ve Balqiah, 2020). Yapılan açıklamalara göre dijital pazarlama ortamında ürün kişiselleştirme tüketiciler markadan elde ettiği toplam faydayı önemli ölçüde artıran stratejik bir uygulama olarak ifade edilmektedir. Ürün kişiselleştirme stratejileri markanın algılanan işlevsel performansını, deneyimsel ve sembolik faydasını güçlendirerek tüketicilerle uzun vadeli ilişkileri desteklemektedir.

H4: Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka faydası üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Pazarlama literatüründe marka özdeşleşmesi ile marka sadakati arasındaki ilişki tüketici marka bağının en güçlü göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Marka özdeşleşmesi tüketicinin bir markayı kendi benliği ile ilişkilendirmesi markayı kendi kimliğinin bir parçası olarak değerlendirmesi ve markanın temsil ettiği değerler ile kendi değerlerinin örtüşmesi olarak tanımlanmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Sosyal kimlik teorisi bağlamında değerlendirildiğinde bireyler ait oldukları ya da ait olmak istedikleri sosyal gruplarla kendi kimliklerini pekiştirmektedir. Markalar tüketicilerin ait oldukları veya olmak istedikleri sosyal gruplar haline geldiğinde markayla özdeşleşen tüketici söz konusu markaya yönelik daha güçlü bir sadakat geliştirmektedir. Bu kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar marka özdeşleşmesinin hem davranışsal hem de duygusal olarak tüketici sadakatini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Kim, Han ve Park, 2001; Şaylan ve Tokgöz, 2020).

Bir diğer araştırmada da benzer şekilde tüketici marka özdeşleşmesinin müşteri tatmini ve fiyat algısı aracılığı ile marka sadakatini artırdığı belirlenmiştir (Popp ve Woratschek, 2017). Coelho ve arkadaşları (2018) marka toplulukları tüketicilerin markayla özdeşleşme düzeylerini artırdığını ve bu durumun tüketicilerin sadakat algılarını güçlendirdiğini ifade etmektedir. Marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkisi yalnızca bilişsel düzeyde kalmamış, duygusal bağlanma, güven ve memnuniyet gibi psikolojik etkenler marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkisini pekiştirmektedir. Literatür genel olarak incelendiğinde marka özdeşleşmesinin marka sadakatinin önemli bir öncülü olduğu görülmektedir. Markaların tüketicilerle öz benlik ve duyular aracılığı ile kurmuş olduğu bağın uzun dönemli sadakat davranışlarını desteklediği belirtilmektedir. Marka ile özdeşleşen tüketici markayı sadece tercih etmekle kalmaz aynı zamanda markayı savunur, çevresindekilere önerir ve alternatif markalara karşı yüksek bir direnç göstermektedir. Bu bağlamda marka özdeşleşme

düzeyi yüksek olan tüketiciler markaya duygusal olarak bağlanmış olduklarından sadakat ilişkisi sürdürülebilir bir biçim almakta ve markaya yönelik kalıcı bir bağlılık oluşmaktadır (Farzaneh, 2020).

H5: Marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Algılanan kalite tüketicinin bir marka, ürün veya hizmetin mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkındaki değerlendirmelerini içermektedir (Zeithaml, 1988). Bir markanın sürekli olarak tercih edilip satın alınması ve alternatif markalara karşı direnç gösterilmesi ise marka sadakati olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Literatürde algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişki genel olarak pozitif yönlü olarak ortaya konulmuştur. Kalite algılamalarının yüksek olması tüketicilerin markaya yönelik güvenini ve dolayısı ile marka sadakatini artırmaktadır. Klasik bağlamda değerlendirildiğinde tüketici beklentilerinin karşılanması veya beklentilerin üzerine çıkılması kalite algılamalarını yükseltir, bu durum tekrar satın alma, başkalarına önerme niyeti ve alternatif markalara direnç gibi sadakat çıktıları ile sonuçlanmaktadır. Zeithaml'ın (1988) kalite-değer-fiyat ilişkisini açıklayan modeli algılanan kalitenin “ne alıyorum, ne veriyorum” denklemindeki getiriyi artırarak marka sadakatini artırdığını teorik olarak temellendirmektedir. Algılanan kalitenin ilk olarak tatmin ve olumlu duygu üretip sonrasında davranışsal sadakate evrildiği öne sürülmektedir. Bu bağlamda algılanan kalite, tatmin/güven ve marka sadakati zinciri pek çok çalışmada doğrulanmıştır.

Ampirik çalışmalar algılanan kalitenin marka sadakatini hem doğrudan hem de dolaylı etkilediğini ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışmalar farklı sektörlerde iki kavram arasındaki pozitif ilişkinin olduğunu doğrulamaktadır. Örnek olarak bankacılık sektöründe algılanan kalitenin sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu geniş örneklemli bir saha araştırması ile raporlanmıştır. Model sonuçları incelendiğinde algılanan kalite sadakat yolunun oldukça güçlü olduğu görülmektedir (Karakahraman ve Bilginer Özsaatçı, 2021). Otomotiv sektöründe ise algılanan hizmet kalitesinin sadakat oluşturma gücünün sosyal etkileşimler ve güven kanalı ile artırıldığı ortaya konulmuştur (Unurlu, 2019).

Yüksek kalite algılamalarının sadakat üzerindeki pozitif etkisi geçiş maliyetleri üzerinde açıklanabilir. Algılanan kalite alternatif markalara geçiş maliyetlerini (zihinsel, duygusal, zaman açısından) artırmaktadır. Tüketiciler markadan memnun oldukları için herhangi bir farklı markaların tekliflerine direnç gösterebilmektedir.

H6: Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Marka faydası tüketicilerin marka ile kurduğu etkileşimi derinleştirmek ve sadakat geliştirme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Literatür incelendiğinde marka faydası ile marka sadakati arasında olumlu ilişkiyi ortaya koyan çok sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Endonezya’da yerli ürünler üzerinde yapılan bir araştırmada marka faydası düzeyinin artması marka sadakati algılarını önemli ölçüde yükselttiği belirlenmiştir (Dirgantari, vd., 2022). Benzer bir diğer çalışmada yeşil markalar bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda markanın sunduğu yeşil faydaların sembolik değer oluşturarak marka bağlılığını artırdığı tespit edilmiştir (Lin, Lobo ve Leckie, 2017). Söz konusu bulgular teorik olarak markaların tüketicilere sunmuş olduğu faydalı değerlerin (işlevsel, sembolik ve deneyimsel) tüketici marka bağını güçlendirdiği ve böylelikle sadakat davranışını geliştirdiği yönünde destek olmaktadır. Marka faydasının sadakatin öncüllerinden biri olmasının arkasında yer alan etkenlerden birini fayda algısının tatmin, güven ve değer algısı gibi değişkenleri etkilemesi oluşturmaktadır. Tüketicilerin markadan elde ettiği faydayı yüksek algıladığında tatmin düzeyi yükselmekte, markaya duyduğu güven artmakta ve bu durum sadakatli davranışlara dönüşmektedir. Sonuç olarak marka faydası marka sadakatini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkileyen bir değişkeni oluşturmaktadır. Marka sadakatini artırmak adına marka faydası kritik bir önem arz etmektedir.

H7: Marka faydasının marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirme tüketicilerin iste, tercih ve taleplerine göre ürünlerin uyarlanmasını sağlayan en önemli stratejilerden biri haline gelmiştir (Bleier, Harmeling ve Palmatier, 2018). Ürün kişiselleştirmenin temel amacı tüketiciye özgü bir değer oluşturmak ve markayla bireysel düzeyde bir bağ kurmaktır. Bu doğrultuda kişiselleştirilmiş ürün deneyimleri tüketicilerin markayı sadece bir tedarikçi olarak değil, kimliğini yansıtacak bir varlık olarak değerlendirmesine katkı sunmaktadır (Arora, vd., 2008). Ürün kişiselleştirme faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisi söz konusu kişisel ve duygusal bağın niteliğine göre değişmekte, bu durumda marka özdeşleşmesi önemli bir psikolojik unsur olarak araya girmektedir.

Tüketiciler ile marka arasındaki özdeşleşmenin artması kişiselleştirme uygulamalarının marka sadakatine olan etkisini açıklayıcı bir etken oluşturmaktadır. Özdeşleşme düzeyi artan tüketiciler markayı işlevsel bir seçim olarak değil, kendi kimliklerinin bir parçası olarak algılamaktadır. Böylelikle markayı değiştirme olasılığı

azalır ve yeniden satın alma niyeti artmaktadır (He, Li ve Harris, 2012). Kişiselleştirilmiş deneyimlerin meydana getirdiği psikolojik sahiplenme duygusu, sadakat davranışlarını güçlendirmektedir. Bu bakımdan ürün kişiselleştirme marka sadakatini doğrudan etkileyebildiği gibi, markayla kurulan özdeşleşme duygusu aracılığı ile dolaylı bir etkiye de sahip olabilir. Kişiselleştirme uygulamaları tüketicilerin kendilerini markanın bir parçası olarak hissetmesini sağlamaktadır. Tüketiciler kişiselleştirilmiş ürünler aracılığı ile markanın kendi değerleri ile uyumlu olduğuna inanmaktadır. Söz konusu bu bilişsel ve duygusal özdeşleşme marka sadakatini artırmaktadır.

Açıklamalar doğrultusunda ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisi çok katmanlı bir süreçten oluşmaktadır. Ürün kişiselleştirme ilk olarak tüketici ile markayı duygusal olarak yakınlaştırmaktadır. Bu yakınlık marka özdeşleşmesi ile sonuçlanmakta olup özdeşleşme düzeyinin yüksek olması marka sadakatini artırırken, düşük olması marka sadakatinin azalmasına yol açmaktadır. Tüketiciler günümüzde markayı satın aldıkları bir ürün veya hizmet olarak değil, benliğini yansıtan bir kimlik uzantısı olarak görmektedir. Bu sebeple kişiselleştirme stratejileri satın alma gibi sadece davranışsal dönüşüm sağlamanın ötesinde marka özdeşleşmesi aracılığı ile uzun dönemli marka sadakati oluşturmaktadır.

H₈: Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü vardır.

Ürün kişiselleştirme stratejileri tüketicilere markayla güçlü bir bağ kurma imkanı sunarak marka sadakati oluşturma sürecini doğrudan etkilemektedir. Ancak söz konusu etkinin arkasında yer alan mekanizmalardan birini tüketicilerin algıladığı ürün kalitesi oluşturmaktadır. Bu bakımdan ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkide algılanan kalitenin aracılık rolü tüketici psikolojisi ve değer algılamalarına dayalı kuramsal temeller üzerinden açıklanabilmektedir. İlk olarak beklenti değer kuramı bireylerin bir davranışı seğılemelerinin arkasındaki motivasyonun söz konusu davranıştan beklenen sonuç ve bu sonucun algılanan değeri ile doğrudan ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Hill, Fishbein ve Ajzen, 1977). Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirme uygulamaları tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarına özel çözümler sunduğundan algılanan kalite düzeyi artmaktadır. Çünkü tüketici ürünün kendi istek ve ihtiyaçları ile uyumlu olduğuna inanmaktadır. Bu yüksek kalite algılamaları tüketicinin markaya ilişkin olumlu tutumlarını güçlendirerek uzun vadede sadakat davranışlarını desteklemektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Dolayısı ile

ürün kişiselleştirme ilk tüketicilerin kalite algılamalarını etkileyerek dolaylı olarak tüketicilerin marka sadakatini etkilemektedir.

Kaynak temelli görüş teorisi ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracı bir rolü olduğunu desteklemektedir. Bu teoriye göre markalar sürdürülebilir rekabet avantajını sahip olukları benzersiz ve taklit edilmesi zor kaynaklar aracılığı ile sağlamaktadır (Barney, 1991). Kişiselleştirme uygulamaları markaların tüketici verilerini etkin biçimde kullanarak ürün ve hizmet kalitesini artırmaya olanak sağlamaktadır. Böylelikle markanın hem rakiplerden farklılaşması hem de marka kalitesinin tüketici zihninde yükseltilmesi sağlanmaktadır. Bu bağlamda algılanan kalitenin ürün kişiselleştirmenin dolaylı olarak sadakat düzeyini artırmasında etkin bir rol oynamaktadır.

Algılanan kalitenin aracılık rolüne ilişkin dayanak noktası olan bir diğer kuramı tüketici denetim teorisi oluşturmaktadır. Buna göre kişiselleştirilmiş ürün deneyimi marka ile duygusal bir bağın kurulmasında önemli bir etkeni oluşturmaktadır. Söz konusu bağ tüketicilerin ürün kalitesine ilişkin algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü deneyim bireysel tatmin düzeyi üzerine kurulmaktadır. Tüketici deneyimi sonucunda kalite algılamalarının artması markanın tekrar tercih edilme olasılığını artırmaktadır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1993). Sonuç olarak dijital pazarlama ortamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde kalite algılamaları bilişsel ve duygusal süreçleri birleştiren aracı değişken olarak kritik bir rol üstlenmektedir. Ürün kişiselleştirme faaliyetleri tüketici beklentilerine dayalı uygun ürünler sunarak kalite algılamalarını artırmaktadır. Bu durum ise marka sadakati düzeyini pozitif yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda kişiselleştirme stratejileri sadece kişiye özel içerik üretimi ile ilgili değil, aynı zamanda algılanan kalite algısını yükseltecek bir değer oluşturma aracı olarak değerlendirilmektedir.

H₉: Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü vardır.

Ürün kişiselleştirme tüketicilerin marka ile olan karşılıklı etkileşimlerini güçlendirirken aynı zamanda markanın algılanan faydasını da artırmaktadır. Marka faydası tüketicinin bir markadan elde ettiği fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel değerlerin bütünüdür şeklinde açıklanmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001). Söz konusu fayda değeri tüketicilerin markayla kurduğu psikolojik ve duygusal bağları derinleştirmekte ve uzun dönemli sadakat için temel bir mekanizma işlevi görmektedir. Bu bakımdan ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka

faydasının önemli bir rolü bulunmaktadır. Söz konusu rol pazarlama, tüketici davranışları ve psikoloji literatüründe yer alan çeşitli teorik yaklaşımlar ile açıklanabilir.

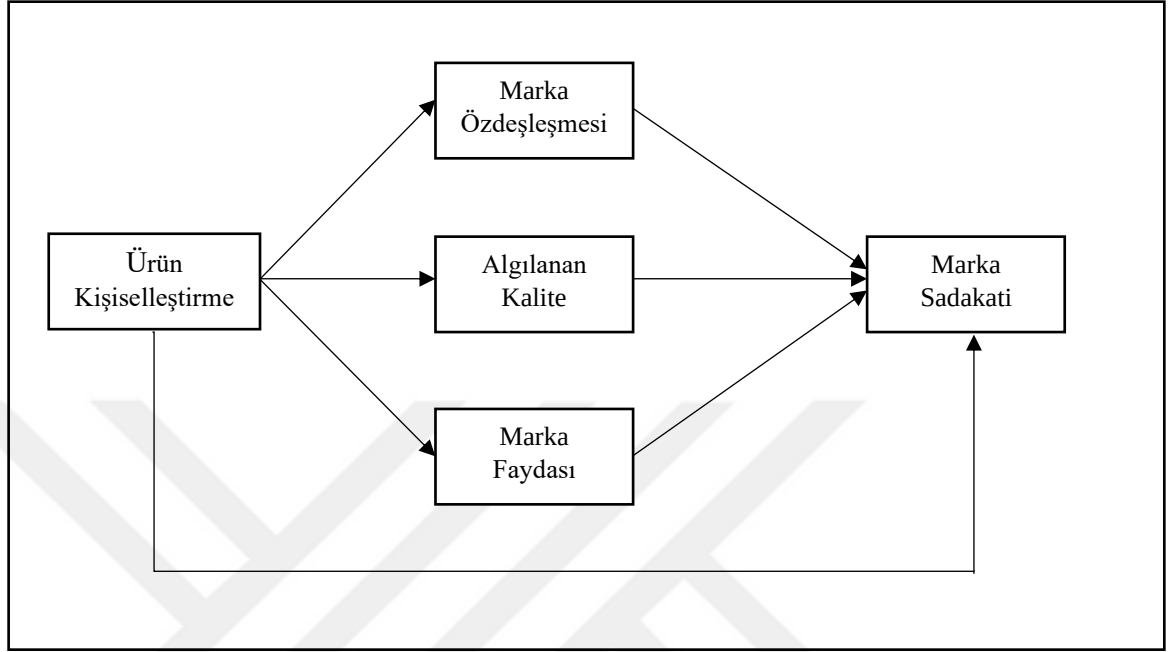
Kişiselleştirme ve marka faydası arasındaki ilişki sosyal değişim teorisi bağlamında açıklanabilir. Bu teoriye göre bireyler ilişkilerini fayda-maliyet dengesine göre değerlendirmektedir. Kişiselleştirilmiş ürünler zaman tasarrufu, konfor, prestij veya aidiyet hissi gibi ek faydalar sağladığında tüketiciler markayla olan ilişkisini sürdürmeyi daha değerli bulmaktadır (Kang ve Hustvedt, 2013). Bu bakımdan kişiselleştirme süreçleri tüketiciyle marka arasında bilişsel ve duygusal uyum sağladığından algılanan fayda aracılığıyla tutumsal ve davranışsal sadakat pekişmektedir. Ürün kişiselleştirmenin marka sadakatı üzerindeki etkisinde marka faydasının aracılık rolü beklenti değer teorisi kapsamında da ele alınabilir.

Beklenti değer teorisi kapsamında değerlendirildiğinde kişiselleştirilmiş ürünler aracılığı tüketicilerin marka faydalarının yükselmesi memnuniyet düzeyini artırmaktadır. Söz konusu memnuniyet duyguları markanın algılanan faydasını yükselterek sadakat davranışına dönüşmektedir (Morone, Nemore ve Schirone, 2018). Kişiselleştirme uygulamaları fayda oluşturarak tüketici ile marka arasında bilişsel ve duygusal uyumun güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum ise tüketicilerin markaya karşı davranışsal ve tutumsal sadakat düzeylerini pekiştirmektedir. Söz konusu teorik temeller ampirik bulgular ile de desteklenmektedir. Turizm sektöründe gerçekleştirilen bir araştırmada marka faydasının müşteri tatmini ile sadakat düzeyi arasında bir aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Başka bir araştırmada ise sürükleyici teknoloji ve amaca yönelik pazarlama bağlamında kişiselleştirmenin değer meydana getirmede önemli bir etken olduğu vurgulanmaktadır. Bu değerlerin ise tüketici sadakatini artıran bir unsur olduğu belirtilmektedir (Luan ve Phan, 2023).

Sonuç olarak dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakatı üzerindeki etkisinde marka faydası fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel düzeyde bir aracı değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Ürün kişiselleştirme sadece tüketicilere uygun ürünler üretmekle kalmamakta aynı zamanda markanın tüketiciye sunduğu faydanın algısal gücünü artırmaktadır. Bu bakımdan markalar ürün kişiselleştirme stratejilerini teknolojik bir araç olarak değil tüketiciye fayda sunan bir ilişki mekanizması olarak değerlendirmektedir.

H₁₀: Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakatı üzerindeki etkisinde marka faydasının aracılık rolü vardır.

Değişkenler arası ilişkiler kuramsal ve teorik temeller bağlamında ifade edilip araştırma hipotezleri ortaya konulmuştur. Araştırma hipotezleri kapsamında oluşturulan model Şekil 14’de yer almaktadır.



Şekil 14. Araştırma modeli

5.2. Araştırmanın Kapsamı, Anakütle ve Örneklem

Araştırma kapsamında veriler, Türkiye’de elektrikli araç kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen bir anket çalışması yoluyla elde edilmiştir. Anket uygulamasına başlamadan önce, Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 26.09.2025 tarihli ve E-95674917-108.99-372254 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Katılımcılara anketin uygulanmasından önce araştırma verilerinin yalnızca bilimsel amaç doğrultusunda kullanılacağı, kimlik bilgilerinin hiçbir şekilde üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı ve verilerin gizliliğinin korunacağı hususunda açık bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmanın coğrafi kapsayıcılığını artırmak ve farklı bölgelerdeki katılımcılara ulaşmak amacıyla anket formları hem çevrimiçi (Google Forms aracılığıyla) hem de yüz yüze olarak uygulanmıştır. Çevrimiçi anket formu, Türkiye genelinde elektrikli araç kullanıcılarına erişebilmek için takipçi sayısı yüksek sosyal medya hesapları, WhatsApp grupları ve elektrikli araçlar üzerine içerik üreten dijital platformlar aracılığıyla paylaşılmıştır. Bu paylaşımlar öncesinde ilgili hesap ve grup yöneticilerinden gerekli izinler alınmıştır. Araştırmanın çevrimiçi dağıtım sürecine katkı sağlayan bazı sosyal medya ve iletişim kanalları şunlardır: WhatsApp grupları:

Kia EV3, Kia Niro, Hyundai Ioniq 6, Tek Çatı, Stellantis Türkiye Elektrikli Araç Topluluğu, BMW Türkiye Elektrikli Araç Topluluğu, Opel Türkiye Elektrikli Araç Topluluğu, Peugeot Türkiye, Renault Megane E-Tech Elektrikli Araç Topluluğu, KIA Türkiye Elektrikli Araç Topluluğu, TESLA Türkiye Elektrikli Araç Topluluğu, TOGG Genel Elektrikli Araç Topluluğu, SSANGYONG KGM Elektrikli Araç Topluluğu ve TESLA Türkiye. Sosyal medya hesapları: muhammetdurmusofficial ve Volt Men. Buna ek olarak, anket formu Türkiye'nin çeşitli illerinde yüz yüze görüşmeler yoluyla da uygulanmıştır. Bu uygulamalar, elektrikli araç şarj istasyonlarında araç sahipleriyle doğrudan iletişime geçilerek ve sosyal medya içerik üreticisi, aynı zamanda otomotiv sektöründe elektrikli araç satış uzmanı olan Muhammet Durmuş'un desteğiyle gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemle, araştırma örnekleminin hem coğrafi hem de demografik açıdan çeşitliliği sağlanmış, elde edilen verilerin Türkiye genelindeki elektrikli araç kullanıcılarını temsil edebilme gücü artırılmıştır.

Veri toplama süreci sonunda 325 anket çevrimiçi 118 anket ise yüz yüze olmak üzere toplam 443 katılımcı araştırma anketini tam ve eksiksiz olarak doldurarak araştırmaya katılmıştır. Örneklem büyüklüklerinin hesaplanmasında güven düzeyi (%95) hata payı (%5), popülasyondaki değişiklik (p ve q değerleri) ve anakütle büyüklüğü gibi etkenler dikkate alınmaktadır. Buna göre 100.000 ve üzeri anakütle için örneklem büyüklüğü %95 güven aralığı %5 hata payı ve %50 yanıt dağılımı ile 384 olarak tespit edilmiştir (Hair vd., 2006). Bu kapsamda araştırma için toplanan 443 anketin yeterli sayıda olduğu görülmektedir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırma da belirli sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür. Öncelikle araştırmanın örneklemini Türkiye'deki elektrikli araç kullanıcıları ile sınırlıdır. Bu sebeple elde edilen bulgular farklı ülkelerdeki kullanıcı gruplarına veya farklı sosyo-kültürel bağlamlarına doğrudan genellenemeyebilir. Ayrıca araştırma verilerinin anket yöntemiyle elde edilmiştir. Bu sebeple katılımcı yanıtları öz-beyan esasına dayandığı için sosyal beğenilirlik ve kişisel yanlılık gibi etkenler ölçümlerde hata payı oluşturabilir. Anket verilerinin çevrimiçi ve yüz yüze yöntemlerle toplanması araştırmanın kapsayıcılığına artırsa da internet erişimi, teknolojik okuryazarlık ve bölgesel ulaşılabilirlik farklılıkları örneklem dağılımında homojenliği kısmen azaltmış olabilir.

5.3. Veri Toplama Araçları

Nicel araştırma yönteminin tercih edildiği bu araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Bu sebeple ulaşılmak istenen verileri sunacak ölçekler belirlenmiştir. Bu

kapsamda ürün kişiselleştirme, marka sadakati, marka özdeşleşmesi, algılanan kalite ve marka faydası hakkında literatürün ortaya konulmasının ardından söz konusu olguları ölçmede kullanılacak ölçüm araçları belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçüm araçları önceki çalışmalarda farklı kültürlerde kullanılmış olup Türkiye’de de örnekleri olan geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Kullanılan ölçüm araçlarının orijinal dilinin İngilizce olmasından ötürü kültürel farklılıkların sebep olabileceği problemleri engellemek için ölçekler ilk olarak Türkçe’ye çevrilmiştir. Ölçeklere hem tercüme (İngilizce’den Türkçe’ye) hem de geri tercüme (Türkçe’den İngilizce’ye) uygulanarak dilsel farklılıklardan kaynaklanan sorunların minimum düzeye indirilmesi sağlanmıştır. Ayrıca ölçeklerin orijinalleri ile tercümeleri arasında kültürel bağlamda farklılıkların olup olmadığı ve herhangi bir ifadenin anlam kaybına uğrayıp uğramadığı dil uzmanlarınca değerlendirilmiştir. Buna göre yapılan değerlendirmeler sonucunda ölçüm araçlarındaki tüm ifadelerin anlam kaybına uğramadığı ve değişmediği belirlenmiştir.

Araştırma anket formu 6 bölümden ve 47 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, günlük internette geçirilen süre, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı, ürün kişiselleştirme seçeneklerini kullanma sıklığı, çevrim içi alışverişlerde en çok tercih edilen kategori) 9 soru yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların elektrikli otomobillerine ilişkin algıladıkları ürün kişiselleştirme tutumlarını ölçmeye ilişkin 6 ifadeden oluşan ürün kişiselleştirme ölçeği bulunmaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların elektrikli otomobillerine ilişkin kalite algılamalarını ölçen 4 ifadeden oluşan algılanan kalite ölçeği bulunmaktadır. Dördüncü bölümde katılımcıların marka özdeşleşme düzeylerini ölçmeye yönelik 5 ifade bulunmaktadır. Beşinci bölümde katılımcıların marka faydası algılamalarını belirlemeye ilişkin 15 ifade yer almaktadır. Altıncı bölümde marka sadakatine ilişkin tutumları ölçmeye yönelik 8 ifade bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarına ilişkin detaylı bilgiler aşağıda verilmiştir.

5.3.1. Ürün Kişiselleştirme Ölçeği

Tüketicilerin ürün kişiselleştirmeye yönelik tutumlarını belirlemek için Chellappa ve Sin (2005)’in çalışmasından yararlanılmıştır. Ürün kişiselleştirmeye tüketicilerin verdiği değeri ölçen ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçek 5’li likert tipindedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum).

5.3.2. Algılanan Kalite Ölçeği

Tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünlerle ilgili kalite algılamalarını ölçmek için Parasuraman ve arkadaşları (1985), Kim ve Kim (2005) ve Severi ve Ling (2013)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçek modele uygun şekilde uyarlanmıştır. Algılanan kalite ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçek 5'li likert tipindedir (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum).

5.3.3. Marka Özdeşleşmesi Ölçeği

Tüketicilerin marka ile olan özdeşleşme düzeyini ölçmek için Stokburger-Sauer ve (2012) arkadaşları tarafından geliştirilen marka özdeşleşmesi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 5 ifadeden meydana gelmektedir. Söz konusu ölçek 5'li likert tipindedir (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum).

5.3.4. Marka Faydası Ölçeği

Tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünler hakkında algılamış olduğu marka faydası Belaid ve (2017) arkadaşları tarafından geliştirilen marka faydası ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçek 15 ifadeden ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Marka faydasının alt boyutları fonksiyonel fayda, sembolik fayda ve deneyimsel fayda olarak ifade edilmektedir. Söz konusu ölçek 5'li likert tipindedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum).

5.3.5. Marka Sadakati Ölçeği

Tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünlere ilişkin sadakat düzeyini ölçmek için Rodgers, ve arkadaşlarının (2005), Yoo ve diğerlerinin (2000), Yoo ve Donthu (2001)'nin, Yıldız S. (2011)'nin çalışmalarında kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Marka sadakati 8 ifade ile ölçülmektedir. Söz konusu ölçek 5'li likert tipindedir (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum).

5.4. Analiz Yöntemleri

Araştırma analizleri IBM SPSS 21, AMOS 24 ve JAMOVİ 2.6.2 paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak her bir ölçüm aracının güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerde önem düzeyi $p=$

0,05 kabul edilmiştir. Güvenilirlik analizi ölçüm aracına ait ifadelere verilen yanıtların tutarlılığını ortaya koymaktadır (Kalaycıoğlu, 2010). Ölçüm aracının geçerli olmasıyla ölçmeyi amaçlanan özellik ile bir başka herhangi bir özelliği karıştırmadan doğru ölçebilme derecesi kastedilmektedir. Bir başka ifadeyle ölçmek istenen şeyin doğru bir şekilde ölçülmesi ifade edilmektedir (Tekin, 1996). Ölçüm araçlarının güvenilirliklerini ölçmek için birçok yöntem kullanılmaktadır. Fakat en sık kullanılan yöntemi iç tutarlılıklar (internal consistency) oluşturmaktadır. Çalışmada bu yöntem tercih edilmiş olup Cronbach alpha güvenilirlik ölçütü değerlendirilmiştir. Buna göre alpha değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Alpha değerinin 1'e yaklaşması ölçüm aracının güvenilirliğini artırmaktadır (Naktiyok, 2004). Sosyal bilimler alanı için bu değer en az 0,70 olması gerektiği kabul edilmektedir. Ayrıca ölçek geliştirmeye yönelik çalışmalarda bu eşik değer en az 0,60, temel araştırmalar için 0,80 ve uygulamalı araştırmalar için ise 0,90 olması güvenilirlik kriterini karşıladığını göstermektedir (Şencan, 2005).

Güvenilirlik analizinde ilk olarak madde analizi yapılmış ve ölçüm aracına ait herhangi bir ifadenin silinmesi durumunda Cronbach alpha değerinin değişimi incelenmiştir. İfadenin silinmesi durumunda alpha değeri yükseliyor ise ölçüm aracında ifade silinmektedir. Ayrıca madde toplam korelasyonunun 0,30'dan yüksek olması ifadelerin ayırt edici özelliği olduğunu göstermektedir (Sarigül, 2015).

Geçerlilik analizi bağlamında genel olarak iki analiz türünden bahsedilmektedir. Bunlardan ilkinin yeni oluşturulmuş veya bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçüm aracına ait ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlayan keşfedici faktör analizi veya açıklayıcı faktör analizi oluşturmaktadır. İkincisini ise öncesinde kullanılan bir ölçüm aracının güncel olan araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyması durumunda ne derece uyduğunu test etmeye yarayan doğrulayıcı faktör analizi oluşturmaktadır (Miksza ve Elpus, 2018). Değişkenlerin ve veri setinin faktör analizine uygunluğu için birçok koşul bulunmaktadır. Söz konusu koşullardan örneklem ve ifade sayısını ile ilgili olanlar ön koşul olarak değerlendirilmektedir. Buna göre örneklem ait gözlem birimi sayısı değişken sayısından fazla olmalıdır. Örneklemde en az 50 gözlem birimi olmalıdır. Ölçüm aracındaki ifade başına gözlem sayısının belirli bir oranda tutulmalıdır. İdeal oran 1'e 5 olarak ifade edilmektedir (Hair vd., 2006).

Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında modelin uyumluluğunun belirlenmesi amacıyla çeşitli uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada Ki-Kare Uyum Testi (CMIN/DF), İyi Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uyum İndeksi (AGFI), Artık

Temelli Uyum İndeksi (RMR), Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karakökü (SRMR), Yaklaşık Hatalar Ortalama Karakökü (RMESA), Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI), Artan Uyum İndeksi (IFI), Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (CFI), dikkate alınmıştır (Schermelleh-Engel, vd., 2003).

Tablo 6. Uyum idenkslerine yönelik değer aralıkları

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF	≤ 3	$3 > \chi^2/sd \leq 5$
GFI	$\geq ,90$	$,85 \geq GFI \leq ,89$
AGFI	$\geq ,90$	$,85 \geq AGFI \leq ,89$
NFI	$\geq ,95$	$,90 \geq NFI \leq ,94$
IFI	$\geq ,95$	$,90 \geq IFI \leq ,94$
TLI	$\geq ,95$	$,90 \geq TLI \leq ,94$
CFI	$\geq ,97$	$,95 \geq CFI \leq ,96$
RMSEA	$\leq ,05$	$,06 \geq RMSEA \leq ,10$
RMR	$\leq ,05$	$,06 \geq RMR \leq ,08$

Kaynak: (Schermelleh-Engel, vd., 2003:52).

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesine doğrudan etkiler ile başlanmıştır. Buna göre ürün kişiselleştirmenin marka sadakati, marka özdeşleşmesi, algılanan kalite ve marka faydası üzerindeki etkisi ile marka özdeşleşmesinin, algılanan kalitenin ve marka faydasının marka sadakati üzerindeki etkisi araştırmadaki doğrudan etkileri oluşturmaktadır. Aracı (dolaylı) etki analizlerinde ise bağımsız değişkenlerin ilk olarak aracı değişkeni ve aracı değişkenin ise bağımlı değişkeni etkilediği varsayılmaktadır. Böylelikle bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini karakterize eden bir ilişki zinciri kurulmaktadır (Namazi ve Namazi, 2016). Başka bir anlatımla aracılık analizi bağımsız değişkenin aracı değişken(ler) üzerinden bağımlı değişken üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olup olmadığını test etmektedir (Chan, Hu ve Mak, 2020).

Aracılık etkisini test etmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde Baron ve Kenny prosedürü en sık kullanılan yöntemi oluşturmaktadır. Söz konusu prosedür geleneksel yöntem veya nedensel adımlar yaklaşımı olarak da isimlendirilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021). Ancak özellikle son yıllarda Baron ve Kenny yönteminin aracılık testlerinde ne kadar güçlü olduğu tartışılmaktadır. Aracılık testlerinde söz konusu yöntemin yerine bootsrapt tekniğine dayanan ve geçerli

güçlü sonuçlar ortaya koyan yeni yöntemlerin kullanılması gerektiği ifade edilmektedir. Baron ve Kenny tarafından geliştirilen aracılık modeline ilişkin en büyük eleştiri aracılık etkisinin dört aşamadan meydana gelen bir prosedürle test edilmesidir. İlk aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. İkinci aşamda bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Üçüncü aşamada aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır. Dördüncü ve son aşamda ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde modele aracı değişkenin dahil edilmesi durumunda etkinin ortadan kalkması (tam aracılık) veya etki düzeyinin azalması (kısmi aracılık) gerekmektedir. Bu nedenle nedensel adımlar yaklaşımı oldukça katı prosedürlerden oluşmaktadır. Çünkü bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaması aracı (dolaylı) etkinin doğrulanamamasına yol açmaktadır. Bu durum Tip II hataya neden olmakla birlikte araştırmacıların umut vaadeden çalışmalarından vazgeçmesine sebep olmaktadır (Zhao, Lynch ve Chen, 2010). Bu açıklamalara ek olarak nedensel adımlar yaklaşımın katı prosedürüne ilişkin gerekliliğin yanıltıcı olduğu ve karmaşık modellerde veya küçük örneklem gruplarında kullanılmasının imkansız olduğu belirtilmektedir (Aguinis, Edwards ve Bradley, 2016). Buna karşın alanda öne çıkan metodologlar toplam etkinin büyüklüğünün ve anlamlı olup olmamasının aracılık (dolaylı) etkisini sınırlamadığını ifade etmektedir (Hayes, 2017; Rucker vd., 2011).

Bu araştırmada aracılık etkisinin test edilmesinde Baron ve Kenny (1986) nedensel adımlar yaklaşımı yerine güncel literatürde geçerliliği ve gücü daha yüksek kabul edilen Hayes'in bootstrap temelli aracılık analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem dolaylı etkilerin örneklem dağılımını yeniden hesaplayan bootstrap tekniğine dayanmakta ve aracı etkinin anlamlılığını güven aralığı üzerinden test etmektedir. Bu sebeple Hayes tarafından önerilen aracılık yaklaşımı tercih edilmiştir.

5.5. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın analiz ve bulgular bölümünde normallik testi, demografik özelliklere ilişkin bulgular, araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ve değişkenlere ilişkin tanımlayıcı analizler yer almaktadır.

5.5.1. Normal Dağılım Testi

Araştırma verilerinin normal dağılıp dağılmadığı tercih edilecek analiz yöntemlerinin ve istatistiksel varsayımlar açısından önem arz etmektedir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığına yönelik olarak normallik testleri, çarpıklık ve basıklık

katsayıları, Kolmogorov–Smirnov ve Shapiro–Wilk testi ile ortaya konulabilmektedir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012). Araştırma verileri normal dağılım kriterlerini karşılamadığı durumlarda t değerleri artmakta, standart hatalar olumsuz yönde etkilenmekte ve değişkenler arası ilişki parametreleri yanlış kararlar verilmesine yol açabilmektedir. Bu sebeple verilerin doğru bir şekilde analiz edilip değerlendirilebilmesi için ilk olarak normal dağılım testinin gerçekleştirilmesi ve bu sonuca göre hipotezlerin test edilmesi gerekmektedir. Bu araştırma kapsamında verilerin normal dağılımları çarpıklık ve basıklık testleri ile incelenmiştir. Normallik testleri için çarpıklık ve basıklık katsayılarına ilişkin olarak farklı değerlendirmeler yapılmaktadır. George ve Mallery (2010) çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1.0 ile +1.0 arasında olmasının normal dağılım için kabul edilebilir olduğu ifade etmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) söz konusu değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında olmasının, Joanes ve Gill ise (1998) ise çarpıklık ve basıklık katsayılarının -3.0 ile +3.0 arasında olmasının normal dağılım için kabul edilebilir olduğunu açıklamaktadır. Buna göre araştırma verilerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal dağılım kriterlerini karşıladığı görülmektedir. Bu sebeple araştırma verilerinin normal dağıldığı görülmektedir. Araştırma değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 7’de sunulmaktadır.

Tablo 7. Normal dağılım testi sonuçları

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
ÜRÜN	443	3,95	1,007	-1,488	2,163
KİŞİSELLEŞTİRME					
ALGILANAN KALİTE	443	3,85	0,900	-1,139	1,413
MARKA	443	3,56	1,093	-0,753	-0,288
ÖZDEŞLEŞMESİ					
MARKA FAYDASI	443	3,61	0,940	-0,721	-0,067
Fonksiyonel Fayda	443	3,71	0,900	-0,909	0,913
Sembolik Fayda	443	3,51	1,083	-0,624	-0,559
MARKA SADAKATİ	443	3,51	1,061	-0,616	-0,487

5.5.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 8’de araştırma ana evren içerisinden kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen katılımcılara ilişkin demografik bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 8. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler

Değişken	Kategori	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	114	25.7
	Erkek	329	74.3
Medeni Durum	Evli	303	68.4
	Bekar	140	31.6
Yaş	18-25 Yaş	64	14.4
	26-33 Yaş	108	24.4
	34-41 Yaş	93	21
	42-49 Yaş	88	19.9
	50-57 Yaş	62	14
	58-65 Yaş	25	5.6
	66 Yaş ve Üzeri	3	0,7
Eğitim Durumu	Ortaokul	9	2
	Lise	14	3.2
	Yüksekokul	56	12.6
	Üniversite	232	52.4
	Lisansüstü	132	29.8
Gelir Durumu	22.000-42.000 TL	75	16.9
	42.001-62.000 TL	104	23.5
	62.001-82.000 TL	93	21
	82.001-102.000 TL	64	14.4
	102.001 TL ve Üzeri	107	24.2
Günlük İnternette Geçirilen Süre	1 Saat ve Daha Az	42	9.5
	1 Saatten Çok 3 Saat ve Daha Az	177	40
	3 Saatten Çok 6 Saat ve Daha Az	151	34.1
	6 Saatten Çok 9 Saat ve Daha Az	59	13.3
	10 Saat ve Üzeri	14	3.1
Çevrimiçi (Online) Alışveriş Sıklığı	Ayda 1 Defa	147	33.2
	Ayda 2 veya 3 Defa	175	39.5
	Ayda 4 veya 5 Defa	76	17.2

Tablo 8. (Devamı)

Değişken	Kategori	Frekans	%
	Ayda 6 Defa ve Daha Çok	45	10.1
Çevrimiçi	Hiçbir Zaman	51	11.5
Alışverişlerde	Çok Az	122	27.5
Ürün	Ara Sıra	157	35.4
Kişiselleştirme			
Seçeneklerini	Her Zaman	113	25.6
Kullanma Sıklığı			
	Giyim	137	30.9
	Elektronik	133	30
En Çok Çevrimiçi	Gıda	61	13.8
Alışveriş Yapılan	Kozmetik	28	6.3
Kategori	Kitap, Kırtasiye	22	5
	Diğer	62	14

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırma katılımcılarının %74.3’ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %68.4’ü evlidir. Katılımcıların %14.4’ü 18 ile 25 yaş aralığında, %24.4’ü 26 ile 33 yaş aralığında ve %21’i 34 ile 41 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğu (%52.4) üniversite mezunudur. Gelir durumu açısından incelendiğinde %16.9’u 22.000 TL ile 42.000 TL aralığında, %23.5’i 42.001 TL ile 62.000 TL aralığında ve %24.2’si ise 102.001 ve üzeri bir gelire sahiptir. Katılımcıların %40’ı günlük 1 saatten çok 3 saat ve aşağısında internet kullanmaktadır. Katılımcıların %39.5’i ayda 2 veya 3 defa çevrimiçi (online) alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %35.4’ü çevrim içi alışverişlerde ürün kişiselleştirme seçeneklerini ara sıra kullanmaktadır. Katılımcıların %30.9’u çevrimiçi alışverişlerini en çok giyim kategorisinde yapmaktadır.

5.5.3. Ölçüm Araçlarına İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlik, geçerlilik düzeyleri ve ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistiklere çalışmanın bu bölümünde yer verilmiştir.

5.5.3.1. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ürün kişiselleştirme ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin test edilmesi amacıyla 6 ifadeden oluşan ölçüm aracının içsel tutarlılığı incelenmiştir. Güvenilirlik analizi bir ölçüm aracının ölçmek istenen olguyu doğru ölçüp ölçmediğini ortaya koyan bir yöntemdir. Çalışmada ölçüm aracının iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alpha ölçütünden faydalanılmıştır. Cronbach Alpha degerinin 0.70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Buna göre ürün kişiselleştirme ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi bulguları Tablo 9’da yer almaktadır. Tabloda ürün kişiselleştirme ölçeğine yönelik ifadeler “ÜK” şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 9. Ürün kişiselleştirme ölçeği güvenilirlik analizi

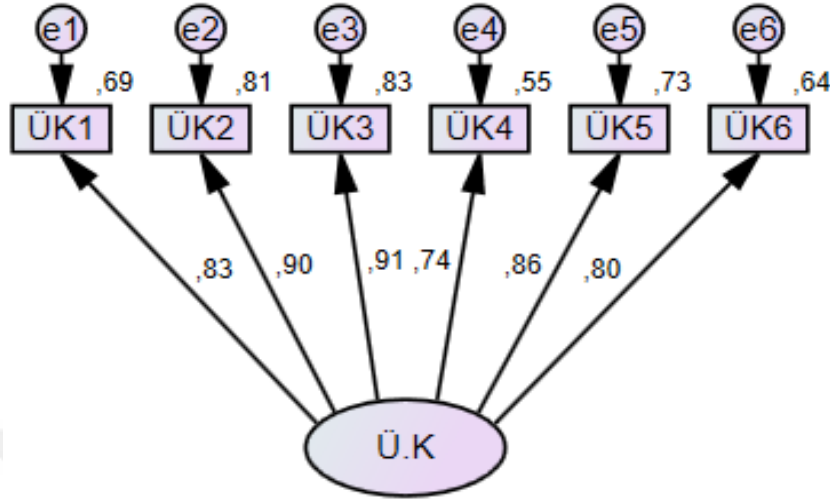
İfade No	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri
ÜK1	3,97	1,120	19,76	26,25	0,662	0,925
ÜK2	4,10	1,092	19,62	25,92	0,758	0,918
ÜK3	4,07	1,106	19,65	25,73	0,789	0,917
ÜK4	3,86	1,228	19,89	25,76	0,605	0,931
ÜK5	3,94	1,177	19,79	25,44	0,691	0,921
ÜK6	3,97	1,231	19,78	25,25	0,664	0,925
Genel Ölçek	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Madde Sayısı	Cronbach Alpha	
ÜK	23,70	6,047	36,57	6	0,936	

Tabloda tüm ifadelere ilişkin düzeltilmiş toplam madde korelasyonu değerinin 0,40’dan düşük olmadığı görülmektedir. Bu nedenle herhangi bir ifadenin analiz dışında tutulmasına gerek kalmamıştır. Ürün kişiselleştirme ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,936 olması ise ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılması durumunda alpha değerinin yükselmediği belirlenmiştir.

5.5.3.2. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ürün kişiselleştirme ölçeğinin geçerlilik analizleri doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak ölçek ifadelerine ilişkin faktör incelenmiş olup tüm faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla ölçek ifadelerinden herhangi birisi çıkarılmadan analize devam edilmiştir. Şekil 15 ve Tablo 10’da DFA analizi ve uyum iyiliği değerleri aşamalarla birlikte gösterilmektedir.



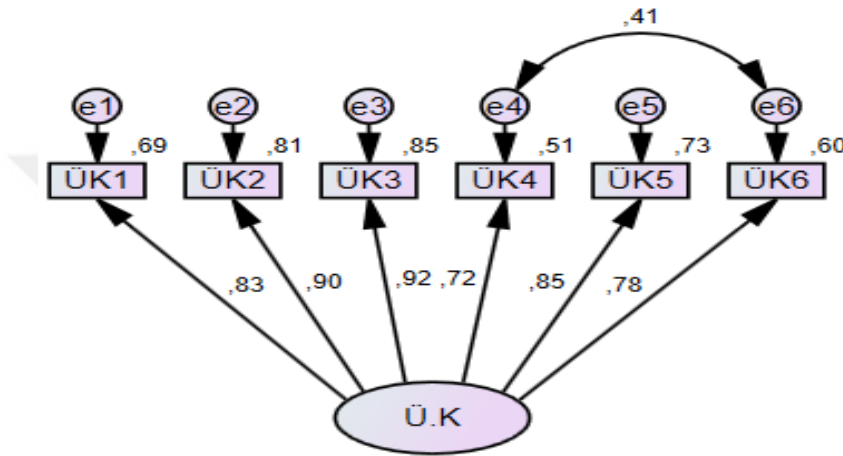
Şekil 15. Ürün kişiselleştirme ölçeğine yönelik DFA analizi (1. Aşama)

Tablo 10. Ürün kişiselleştirme ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (1. Aşama)

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
CMIN/DF	≤ 3	$3 > \chi^2/sd \leq 5$	11,884
GFI	$\geq ,90$	$,85 \geq GFI \leq ,89$	,927
AGFI	$\geq ,90$	$,85 \geq AGFI \leq ,89$	,829
NFI	$\geq ,95$	$,90 \geq NFI \leq ,94$	,953
IFI	$\geq ,95$	$,90 \geq IFI \leq ,94$	,956
TLI	$\geq ,95$	$,90 \geq TLI \leq ,94$	,927
CFI	$\geq ,97$	$,95 \geq CFI \leq ,96$	,956
RMSEA	$\leq ,05$	$,06 \geq RMSEA \leq ,10$	,157
RMR	$\leq ,05$	$,06 \geq RMR \leq ,08$	,554
AVE			,7754
CR			,9539

Ürün kişiselleştirmeye yönelik yapılan DFA birinci aşamasında uyum iyiliği değerlerinden bazılarının referans aralıkların dışında kaldığı gözlemlenmiştir. Modelin iyileştirilmesi amacıyla ÜK4 ile ÜK6 ifadelerine ait hata kovaryansları arasında modifikasyon önerileri dikkate alınarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Yapılan

modifikasyon sonrasında ürün kişiselleştirme ölçeği DFA uyum iyiliği değerlerinde anlamlı bir iyileşme belirlenmiş ve tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir veya iyi uyum referans değerleri aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca her bir faktör için AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) ve CR (Bileşik Güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Buna göre AVE değerinin 0,50'den ve CR değerinin ise 0,70'ten büyük olması hem benzeşim geçerliliğinin hem de bileşik güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir. Buna göre ikinci aşama DFA bulguları Şekil 16 ve Tablo 11'de sunulmuştur.



Şekil 16. Ürün kişiselleştirme ölçeğine yönelik DFA analizi (2. Aşama)

Tablo 11. Ürün kişiselleştirme ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (2. Aşama)

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Ait Değerler
CMIN/DF	≤ 3	$3 > \chi^2/sd \leq 5$	4,724
GFI	$\geq ,90$	$,85 \geq GFI \leq ,89$	,974
AGFI	$\geq ,90$	$,85 \geq AGFI \leq ,89$	,931
NFI	$\geq ,95$	$,90 \geq NFI \leq ,94$	,983
IFI	$\geq ,95$	$,90 \geq IFI \leq ,94$	,987
TLI	$\geq ,95$	$,90 \geq TLI \leq ,94$	,975
CFI	$\geq ,97$	$,95 \geq CFI \leq ,96$	,987
RMSEA	$\leq ,05$	$,06 \geq RMSEA \leq ,10$	,092
RMR	$\leq ,05$	$,06 \geq RMR \leq ,08$	,027
AVE			,7754
CR			,9539

5.5.3.3. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ürün kişiselleştirme ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 12’de gösterilmiştir. Araştırma katılımcıları tarafından ürün kişiselleştirme uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğe ilişkin gerçekleştirilen frekans analizinde ortaya konulmuştur. Buna göre araştırma katılımcılarının ürün kişiselleştirme uygulamalarına yönelik genel tutumun pozitif olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların her bir ifadeye verdiği yanıtların çoğunluğunu katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçenekleri oluşturmaktadır.

Tablo 12. Ürün kişiselleştirme ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Ü.K Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ÜK1	21	4,7	26	5,9	49	11,11	192	43,3	155	35,0
ÜK2	22	5,0	17	3,8	44	9,9	170	38,4	190	42,9
ÜK3	24	5,4	18	4,1	42	9,5	177	40,0	182	41,1
ÜK4	31	7,0	27	6,1	66	14,9	164	37,0	155	35,0
ÜK5	28	6,3	23	5,2	61	13,8	165	37,2	166	37,5
ÜK6	30	6,8	23	5,2	56	12,6	154	34,8	180	40,6

5.5.3.4. Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Marka özdeşleşmesi ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin test edilmesi için 5 ifadeden oluşan ölçüm aracına yönelik güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Çalışmada ölçüm aracının iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alpha ölçütünden faydalanılmıştır. Buna göre marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi bulguları Tablo 13’de sunulmuştur. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin ifadeler “MÖ” olarak kodlanmıştır.

Tablo 13. Marka özdeşleşmesi ölçeği güvenilirlik analizi

İfade No	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri
MÖ1	3,67	1,142	14,27	20,32	0,781	0,939
MÖ2	3,61	1,171	14,33	19,29	0,864	0,924
MÖ3	3,56	1,217	14,38	19,15	0,839	0,929

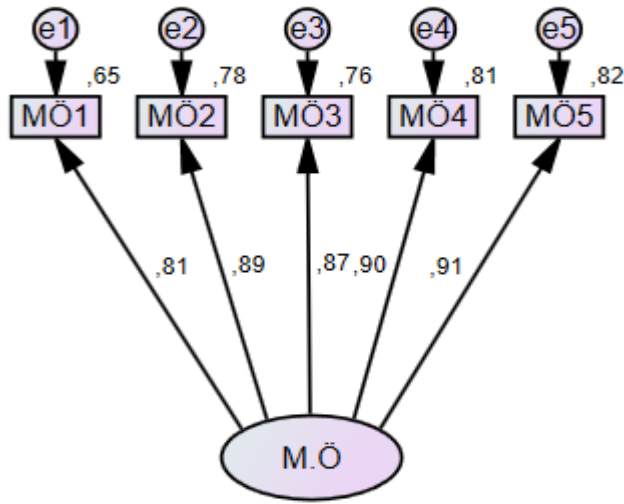
Tablo 13. (Devamı)

İfade No	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri
MÖ4	3,49	1,242	14,45	18,77	0,858	0,925
MÖ5	3,59	1,261	14,35	18,52	0,870	0,923
Genel Ölçek	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Madde Sayısı	Cronbach Alpha	
ÜK	17,95	5,437	29,56	5	0,942	

Marka özdeşleşmesi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,942 olarak belirlenmiştir. Buna göre ölçeğin ölçmek istenen olguyu doğru bir şekilde ölçtüğü ve güvenilir olduğu söylenilebilir. Marka özdeşleşmesi ölçeği içerisinde yer alan ifadeler incelendiğinde toplam puan korelasyonunun kesim noktası olarak alınan 0,40'ın altında hiçbir ifadenin olmadığı görülmüştür. Bu sebeple tüm ifadeler analize dahil edilmiştir. Ayrıca ölçüm aracından herhangi bir ifade analiz dışında tutulduğunda ölçeğin güvenilirlik değerinin yükselmeyeceği tespit edilmiştir.

5.5.3.5. Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine Yönelik DFA Analizi

Marka özdeşleşmesi ölçeğinin geçerlilik analizleri doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle ölçek ifadelerine ilişkin faktörler incelenmiş olup tüm faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçek ifadelerinden herhangi birisi çıkarılmadan analize devam edilmiştir. Şekil 17 ve Tablo 14'de DFA analizi ve uyum iyiliği değerleri aşamalarla birlikte gösterilmektedir.



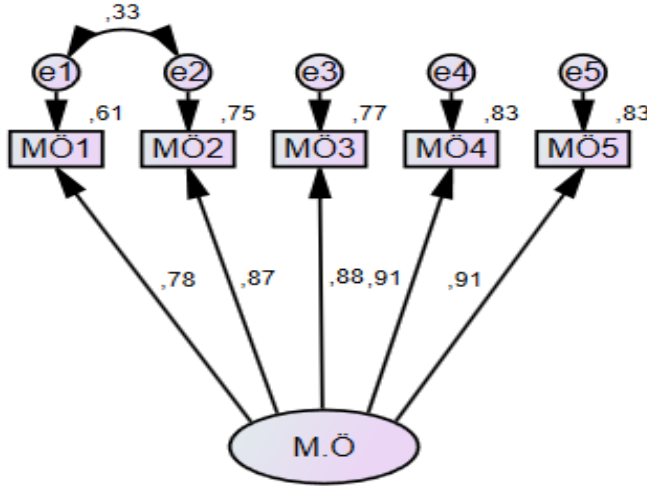
Şekil 17. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin DFA analizi (1. Aşama)

Tablo 14. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (1. Aşama)

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
CMIN/DF	≤ 3	$3 > \chi^2/sd \leq 5$	13,475
GFI	$\geq ,90$	$,85 \geq GFI \leq ,89$	,944
AGFI	$\geq ,90$	$,85 \geq AGFI \leq ,89$	,831
NFI	$\geq ,95$	$,90 \geq NFI \leq ,94$	,967
IFI	$\geq ,95$	$,90 \geq IFI \leq ,94$	,969
TLI	$\geq ,95$	$,90 \geq TLI \leq ,94$	,939
CFI	$\geq ,97$	$,95 \geq CFI \leq ,96$	,969
RMSEA	$\leq ,05$	$,06 \geq RMSEA \leq ,10$	,168
RMR	$\leq ,05$	$,06 \geq RMR \leq ,08$	,034
AVE			0,8109
CR			0,9554

Marka özdeşleşmesinin geçerliliği belirlemeye yönelik yapılan DFA birinci aşamasında uyum iyiliği değerlerinden bazılarının referans aralıkların dışında kaldığı gözlemlenmiştir. Modelin iyileştirilmesi amacıyla MÖ1 ile MÖ2 ifadelerine ait hata kovaryansları arasında modifikasyon önerileri dikkate alınarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Yapılan modifikasyon sonrasında marka özdeşleşmesi ölçeği DFA uyum iyiliği değerlerinde anlamlı bir iyileşme olduğu görülmüş ve tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir veya iyi uyum referans değerleri aralığında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca her bir faktör için AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) ve CR

(Bileşik Güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Buna göre AVE değerinin 0,50'den ve CR değerinin ise 0,70'ten büyük olması hem benzeşim geçerliliğinin hem de bileşik güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir. Buna göre ikinci aşama DFA bulguları Şekil 18 ve Tablo 15'de gösterilmektedir.



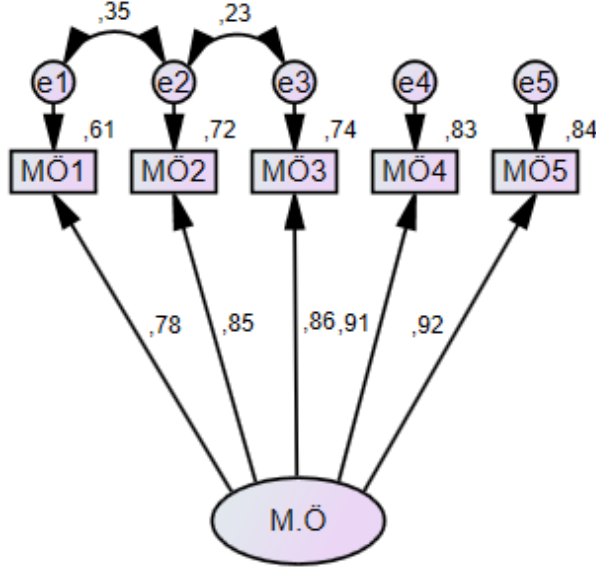
Şekil 18. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin DFA analizi (2. Aşama)

Tablo 15. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (2. Aşama)

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
CMIN/DF	≤ 3	$3 > \chi^2/sd \leq 5$	7,728
GFI	$\geq ,90$	$,85 \geq GFI \leq ,89$	,973
AGFI	$\geq ,90$	$,85 \geq AGFI \leq ,89$	,897
NFI	$\geq ,95$	$,90 \geq NFI \leq ,94$	,985
IFI	$\geq ,95$	$,90 \geq IFI \leq ,94$	,987
TLI	$\geq ,95$	$,90 \geq TLI \leq ,94$	,967
CFI	$\geq ,97$	$,95 \geq CFI \leq ,96$	,987
RMSEA	$\leq ,05$	$,06 \geq RMSEA \leq ,10$	,123
RMR	$\leq ,05$	$,06 \geq RMR \leq ,08$	,022
AVE			0,8109
CR			0,9554

Marka özdeşleşmesinin geçerliliği belirlemeye yönelik yapılan DFA ikinci aşamasında uyum iyiliği değerlerin iyileşme olsa da bazı uyum iyiliği değerlerinin referans değer aralıklarının dışında kaldığı görülmektedir. Bu nedenle modelin

iyileştirilmesi amacıyla MÖ2 ile MÖ3 maddelerine ait hata varyansları arasında modifikasyon önerileri dikkate alınarak modifikasyon yapılmıştır. Buna göre üçüncü aşama DFA analizi ve uyum iyiliği değerleri Şekil 19 ve Tablo 16’da sunulmuştur.



Şekil 19. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin DFA analizi (3. Aşama)

Tablo 16. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (3. Aşama)

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Ait Değerler
CMIN/DF	≤ 3	$3 > \chi^2/sd \leq 5$	4,166
GFI	$\geq ,90$	$,85 \geq GFI \leq ,89$	,989
AGFI	$\geq ,90$	$,85 \geq AGFI \leq ,89$	,946
NFI	$\geq ,95$	$,90 \geq NFI \leq ,94$	,994
IFI	$\geq ,95$	$,90 \geq IFI \leq ,94$	,995
TLI	$\geq ,95$	$,90 \geq TLI \leq ,94$	,984
CFI	$\geq ,97$	$,95 \geq CFI \leq ,96$	,995
RMSEA	$\leq ,05$	$,06 \geq RMSEA \leq ,10$	,085
RMR	$\leq ,05$	$,06 \geq RMR \leq ,08$	,015
AVE			0,8109
CR			0,9554

Marka özdeşleşmesi ölçeğine yönelik gerçekleştirilen üçüncü aşama DFA sonucunda uyum iyiliği değerlerinin referans değer aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu bakımdan ölçeğin orijinaline uygun olarak geçerlilik şartlarını sağladığı

belirlenmiştir. Geçerlilik analizi sonucunda ölçeğin ölçmek istenen olguyu ölçtüğü görülmekle beraber ölçeğe ilişkin daha önce yapılan güvenilirlik analiz sonucunda belirlendiği üzere ölçmek istenen olguyu doğru ölçtüğü de ortaya konulmuştur. Dolayısı ile marka özdeşleşmesi ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu ifade edilebilir.

5.5.3.6. Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka özdeşleşmesine yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 17’de yer almaktadır. Araştırma katılımcılarının marka özdeşleşmesi düzeyleri gerçekleştirilen frekans analizinde ortaya konulmuştur. Buna göre araştırma katılımcılarının marka özdeşleşmesi ölçeğine verdiği yanıtların pozitif yönde olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların her bir ifadeye verdiği yanıtların çoğunluğunu katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçenekleri oluşturmaktadır.

Tablo 17. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Ü.K Ölçeğ i	Kesinlikle Katılmıyorm		Katılmıyorm		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorm		Katılıyorm		Kesinlikle Katılıyorm	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
MÖ1	31	7,0	38	8,6	84	19,0	181	40,9	109	24,6
MÖ2	32	7,2	46	10,4	90	20,3	166	37,5	109	24,6
MÖ3	38	8,6	46	10,4	98	22,1	148	33,4	113	25,5
MÖ4	42	9,5	60	13,5	77	17,4	164	37,0	100	22,6
MÖ5	44	9,9	49	11,2	68	15,3	165	37,2	117	26,4

5.5.3.7. Algılanan Kalite Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Algılanan kalite ölçeğinin güvenilirliğinin test edilmesi için 4 ifadeden oluşan ölçüm aracına yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışmada ölçüm aracının iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alpha ölçütünden faydalanılmıştır. Buna göre algılanan kalite ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi bulguları Tablo 18’de gösterilmektedir. Algılanan kalite ölçeğine ilişkin ifadeler “AK” olarak kodlanmıştır.

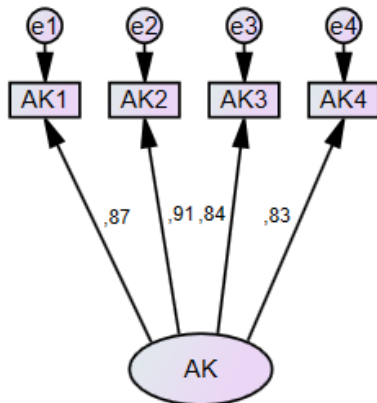
Tablo 18. Algılanan kalite ölçeği güvenirlik analizi

İfade No	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri
AK1	3,81	0,976	11,62	7,53	0,825	0,895
AK2	3,90	0,994	11,53	7,30	0,858	0,884
AK3	3,83	1,001	11,60	7,51	0,799	0,904
AK4	3,88	1,020	11,55	7,45	0,791	0,907
Genel Ölçek ÜK	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Madde Sayısı	Cronbach Alpha	
	15,44	3,592	12,90	4	0,921	

Algılanan kalite ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,942 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda ölçeğin güvenilir olduğu söylenilebilir. Algılanan kalite ölçeği içerisinde yer alan ifadeler incelendiğinde toplam puan korelasyonunun kesim noktası olarak alınan 0,40'ın altında hiçbir ifadenin olmadığı görülmüştür. Bu sebeple tüm ifadeler analize dahil edilmiştir. Ayrıca ölçüm aracından herhangi bir ifade analiz dışında tutulduğunda ölçeğin güvenirlik değerinin yükselmeceği belirlenmiştir.

5.5.3.8. Algılanan Kalite Ölçeğine Yönelik DFA Analizi

Algılanan kalite ölçeğinin geçerlilik analizleri doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle ölçek ifadelerine ilişkin faktörler incelenmiş olup tüm faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçek ifadelerinden herhangi birisi çıkarılmadan analize devam edilmiştir. Şekil 20 ve Tablo 19'da DFA analizi ve uyum iyiliği değerleri aşamalarla birlikte gösterilmektedir.



Şekil 20. Algılanan kalite ölçeğine ilişkin DFA analizi

Tablo 19. Algılanan kalite ölçeğine ilişkin uyum indeksleri

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
CMIN/DF	≤ 3	$3 > \chi^2/sd \leq 5$	,352
GFI	$\geq ,90$	$,85 \geq GFI \leq ,89$	,999
AGFI	$\geq ,90$	$,85 \geq AGFI \leq ,89$	,996
NFI	$\geq ,95$	$,90 \geq NFI \leq ,94$	,999
IFI	$\geq ,95$	$,90 \geq IFI \leq ,94$	1,001
TLI	$\geq ,95$	$,90 \geq TLI \leq ,94$	1,003
CFI	$\geq ,97$	$,95 \geq CFI \leq ,96$	1,000
RMSEA	$\leq ,05$	$,06 \geq RMSEA \leq ,10$	,002
RMR	$\leq ,05$	$,06 \geq RMR \leq ,08$	,004
AVE			,8094
CR			,9444

Algılanan kalite ölçeğine yönelik gerçekleştirilen DFA uyum iyiliği değerlerinin referans değer aralıklarında olduğu belirlenmiştir. Uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum referans değerleri aralığında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca her bir faktör için AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) ve CR (Bileşik Güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Buna göre AVE değerinin 0,50'den ve CR değerinin ise 0,70'ten büyük olması hem benzeşim geçerliliğinin hem de bileşik güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir. Böylelikle algılanan kalite ölçeğinin geçerlilik şartını sağladığı belirlenmiştir.

5.5.3.9. Algılanan Kalite Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Algılanan kaliteye ilişkin tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 20'de sunulmuştur. Araştırma katılımcılarının algılanan kalite düzeyleri gerçekleştirilen frekans analizinde ortaya konulmuştur.

Tablo 20. Algılanan kalite ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Ü.K Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
AK1	14	3,2	25	5,6	99	22,3	194	43,8	111	25,1

Tablo 20. (Devamı)

Ü.K Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
AK2	20	4,5	14	3,2	79	17,8	204	46,0	126	28,4
AK3	17	3,8	25	5,6	88	19,9	198	44,7	115	26,0
AK4	18	4,1	27	6,1	71	16,0	201	45,4	126	28,4

Buna göre katılımcıların algılanan kalite ölçeğine verdiği yanıtların pozitif yönde olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların her bir ifadeye verdiği yanıtların çoğunluğunu katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçenekleri oluşturmaktadır.

5.5.3.10. Marka Faydası Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Marka faydası ölçeğinin orijinali 15 ifade ve 3 alt boyuttan meydana gelmektedir. Ancak Güvenilirlik analizi öncesinde yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 2 boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. İlk boyutu fonksiyonel fayda oluşturulmaktadır. İkinci boyutu ise sembolik fayda oluşturmaktadır. Bu bağlamda marka faydası ölçeği fonksiyonel fayda ve sembolik fayda olarak iki boyutlu bir yapıya sahiptir. MF1, MF2, MF4, MF5 fonksiyonel fayda boyutuna ait, MF6, MF7, MF8, MF9, MF10, MF11, MF12 ve MF15 ise sembolik/deneyimsel fayda boyutuna ait ifadeleri oluşturmaktadır. MF3 ifadesinin faktör yükü 0,40 altında olması ve MF13 ile MF14 ifadeleri her iki boyutta yer alıp binişiklik gösterdiğinden analiz dışında tutulmuştur. Bu bağlamda Marka faydası ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizi bulguları Tablo 21’de gösterilmiştir. Marka faydasının fonksiyonel fayda boyutuna ait Cronbach Alpha değeri 0,900 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda ölçeğin güvenilir olduğu söylenilebilir. Marka faydasının sembolik fayda boyutuna ait güvenilirlik değerinin 0,957 olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda güvenilirlik kriterinin karşılandığı söylenilebilir.

Tablo 21. Marka faydası ölçeği güvenilirlik analizi

İfade No	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri
MF1	3,83	1,068	11,36	7,69	0,764	0,875
MF2	3,72	1,050	11,46	7,80	0,761	0,876

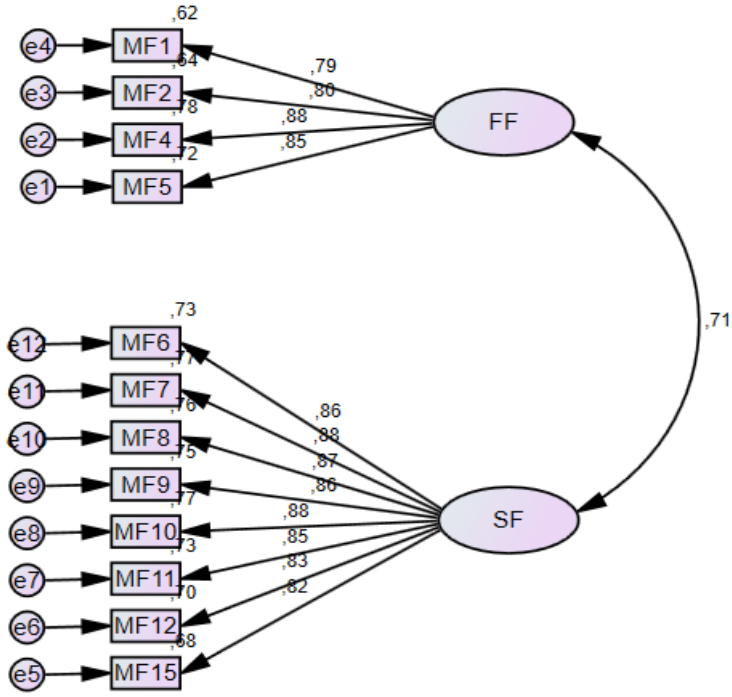
Tablo 21. (Devamı)

İfade No	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri
MF4	3,81	1,029	11,37	7,70	0,806	0,860
MF5	3,81	1,020	11,37	7,88	0,776	0,871
Fonksiyonel Fayda	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Madde Sayısı	Cronbach Alpa	
	15,19	3,656	13,36	4	0,900	
MF6	3,49	1,278	24,73	56,23	0,830	0,951
MF7	3,50	1,259	24,72	56,04	0,857	0,949
MF8	3,44	1,257	24,79	56,13	0,853	0,950
MF9	3,39	1,271	24,83	56,09	0,844	0,950
MF10	3,57	1,190	24,65	57,03	0,853	0,950
MF11	3,58	1,181	24,64	57,45	0,833	0,951
MF12	3,54	1,187	24,68	57,65	0,816	0,952
MF15	3,67	1,173	24,55	58,07	0,801	0,953
Sembolik Fayda	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Madde Sayısı	Cronbach Alpa	
	28,23	8,58	73,78	8	0,957	

Marka faydası ölçeğinin fonksiyonel ve sembolik fayda boyutları içerisinde yer alan ifadeler incelendiğinde toplam puan korelasyonunun kesim noktası olarak alınan 0,40'ın altında hiçbir ifadenin olmadığı görülmüştür. Bu sebeple tüm ifadeler analize dahil edilmiştir. Ayrıca ölçüm aracından herhangi bir ifade analiz dışında tutulduğunda ölçeğin güvenirlik değerinin yükselmeyeceği belirlenmiştir.

5.5.3.11. Marka Faydası Ölçeğine Yönelik DFA Analizi

Marka faydası ölçeğinin geçerlilik analizleri doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle ölçek ifadelerine ilişkin faktörler incelenmiş olup tüm faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçek ifadelerinden herhangi birisi çıkarılmadan analize devam edilmiştir. Şekil 21 ve Tablo 22'de DFA analizi ve uyum iyiliği değerleri aşamalarla birlikte gösterilmektedir.

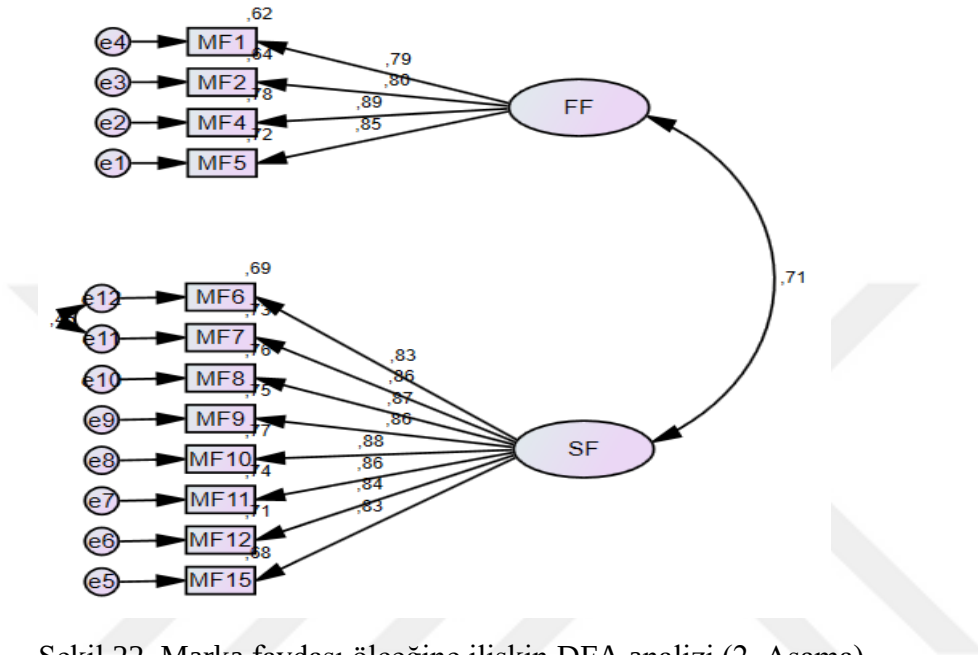


Şekil 21. Marka faydası ölçeğine ilişkin DFA analizi (1. Aşama)

Tablo 22. Marka faydası ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (1. Aşama)

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
CMIN/DF	≤ 3	$3 > \chi^2/sd \leq 5$	7,590
GFI	$\geq ,90$	$,85 \geq GFI \leq ,89$	,862
AGFI	$\geq ,90$	$,85 \geq AGFI \leq ,89$	,796
NFI	$\geq ,95$	$,90 \geq NFI \leq ,94$	,921
IFI	$\geq ,95$	$,90 \geq IFI \leq ,94$	,930
TLI	$\geq ,95$	$,90 \geq TLI \leq ,94$	,913
CFI	$\geq ,97$	$,95 \geq CFI \leq ,96$	,930
RMSEA	$\leq ,05$	$,06 \geq RMSEA \leq ,10$	,122
RMR	$\leq ,05$	$,06 \geq RMR \leq ,08$	,057
Fonksiyonel Fayda			
AVE			,7693
CR			,9302
Sembolik Fayda			
AVE			,7678
CR			,9636

Marka faydasına ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen birinci aşama DFA sonucunda uyum iyiliği değerlerinin bazılarının referans değerlerin dışında kaldığı görülmektedir. Modelin iyileştirilmesi amacıyla modifikasyon önerileri doğrultusunda MF6 ile MF7 ifadelerine ait hata kovaryansları arasında modifikasyon kurulmuştur. İkinci aşama DFA sonuçları Şekil 22 ve Tablo 23’de aktarılmıştır.



Şekil 22. Marka faydası ölçeğine ilişkin DFA analizi (2. Aşama)

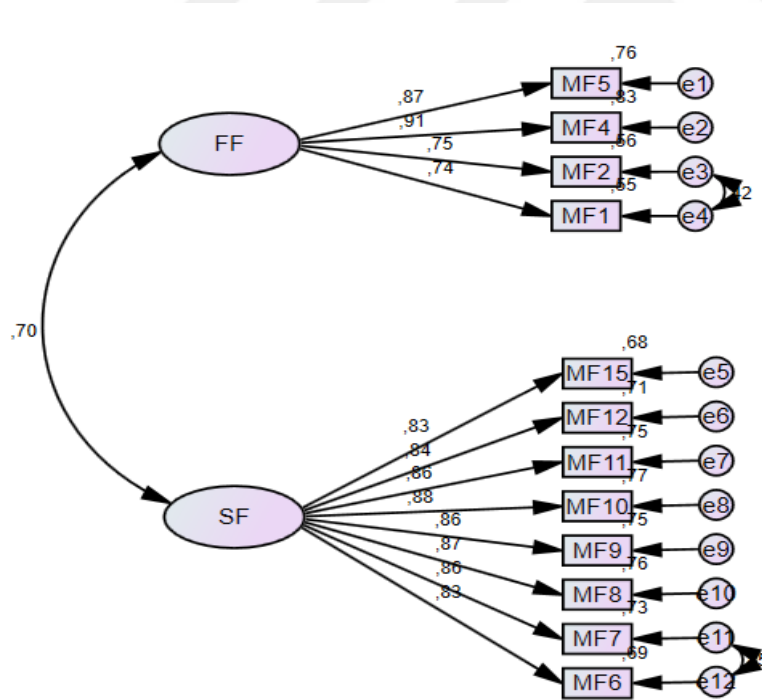
Tablo 23. Marka faydası ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (2. Aşama)

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
CMIN/DF	≤ 3	$3 > \chi^2/sd \leq 5$	6,186
GFI	$\geq ,90$	$,85 \geq GFI \leq ,89$	,886
AGFI	$\geq ,90$	$,85 \geq AGFI \leq ,89$	,829
NFI	$\geq ,95$	$,90 \geq NFI \leq ,94$	,936
IFI	$\geq ,95$	$,90 \geq IFI \leq ,94$	,946
TLI	$\geq ,95$	$,90 \geq TLI \leq ,94$	,932
CFI	$\geq ,97$	$,95 \geq CFI \leq ,96$	,946
RMSEA	$\leq ,05$	$,06 \geq RMSEA \leq ,10$	,108
RMR	$\leq ,05$	$,06 \geq RMR \leq ,08$	,054
Fonksiyonel Fayda			
AVE			,7693
CR			,9302

Tablo 23. (Devamı)

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Uyum	Edilebilir	Modele Ait Değerler
Sembolik Fayda				
AVE				,7678
CR				,9636

Marka faydası ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen ikinci aşama DFA analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinde kısmen bir iyileşmenin olduğu görülmektedir. Şekil 20’de tüm standardize edilmiş regresyon yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sebeple herhangi bir ifadenin analiz dışında tutulmamasına karar verilmiştir. Ancak uyum iyiliği değerlerinin iyileştirilmesine yönelik olarak modifikasyon önerileri doğrultusunda MF2 ve MF1 ifadelerine ait hata kovaryansları arasında modifikasyon yapılmıştır. Buna göre üçüncü aşama DFA bulguları Şekil 23 ve Tablo 24’de gösterilmektedir.



Şekil 23. Marka faydası ölçeğine ilişkin DFA analizi (3. Aşama)

Tablo 24. Marka faydası ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (3. Aşama)

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
CMIN/DF	≤ 3	$3 > \chi^2/sd \leq 5$	5,077
GFI	$\geq ,90$	$,85 \geq GFI \leq ,89$	,909
AGFI	$\geq ,90$	$,85 \geq AGFI \leq ,89$	,861
NFI	$\geq ,95$	$,90 \geq NFI \leq ,94$	,949
IFI	$\geq ,95$	$,90 \geq IFI \leq ,94$	,959
TLI	$\geq ,95$	$,90 \geq TLI \leq ,94$	,946
CFI	$\geq ,97$	$,95 \geq CFI \leq ,96$	,958
RMSEA	$\leq ,05$	$,06 \geq RMSEA \leq ,10$	,096
RMR	$\leq ,05$	$,06 \geq RMR \leq ,08$	,061
Fonksiyonel Fayda			
AVE			,7693
CR			,9302
Sembolik Fayda			
AVE			,7678
CR			,9636

Marka faydası ölçeğinin geçerliliğini ortaya koymak amacıyla yapılan üçüncü aşama DFA sonucunda yapılan gerçekleştirilen modifikasyon sonrasında uyum iyiliği değerlerinin referans değer aralıklarında olduğu Tablo 20’de görülmektedir. Ayrıca standardize edilmiş regresyon yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısı ile marka faydası ölçeğine ait ifadelerin herhangi birinin analiz dışında tutulmasına gerek kalmamaktadır. Aynı zamanda her bir faktör için AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) ve CR (Bileşik Güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Buna göre AVE değerinin 0,50’den ve CR değerinin ise 0,70’ten büyük olması hem benzeşim geçerliliğinin hem de bileşik güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir. Böylelikle marka faydası ölçeğinin geçerlilik şartını sağladığı belirlenmiştir.

5.5.3.12. Marka Faydası Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka faydası ölçeğine yönelik tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 25’de gösterilmektedir. Araştırma örneklemindeki kişilerin algılamış olduğu marka faydası düzeyleri gerçekleştirilen frekans analizinde ortaya konulmuştur.

Tablo 25. Marka faydası ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Ü.K Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
MF1	23	5,2	28	6,3	74	16,7	194	43,8	124	28,0
MF2	20	4,5	35	7,9	95	21,4	188	42,4	105	23,7
MF4	18	4,1	27	6,1	94	21,2	184	41,5	120	27,1
MF5	16	3,6	32	7,2	86	19,4	192	43,3	117	26,4
MF6	47	10,6	57	12,9	75	16,9	156	35,2	108	24,4
MF7	39	8,8	67	15,1	78	17,6	148	33,4	111	25,1
MF8	42	9,5	68	15,3	86	19,4	146	33,0	101	22,8
MF9	45	10,2	70	15,8	91	20,5	138	31,2	99	22,3
MF10	32	7,2	57	12,9	84	19,0	164	37,0	106	23,9
MF11	29	6,5	61	13,8	81	18,3	165	37,2	107	24,2
MF12	33	7,4	57	12,9	89	20,1	163	36,8	101	22,8
MF15	31	7,0	39	8,8	96	21,7	153	34,5	124	28,0

Frekans analizi sonucunda katılımcıların marka faydası düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre ölçek ifadelerine katılımcıların çoğunluğu katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Bu bakımdan katılımcıların marka faydasına yönelik tutumlarının pozitif olduğu ifade edilebilir.

5.5.3.13. Marka Sadakati Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Katılımcıların marka sadakati düzeylerinin ölçülmesi için 8 ifadeden ve tek boyuttan meydana gelen marka sadakati ölçeğinin güvenilirliği test edilmiştir. Marka sadakati ölçeğinin iç tutarlılık yapısını gösteren Cronbach Alpha değeri dikkate alınmıştır. Bu kapsamda marka sadakati ölçeğine yönelik yapılan güvenilirlik analizi bulguları Tablo 26’da gösterilmektedir. Tabloda marka sadakati “MS” şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 26. Marka sadakati ölçeği güvenilirlik analizi

İfade No	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri
MS1	3,63	1,132	24,58	56,34	0,797	0,949

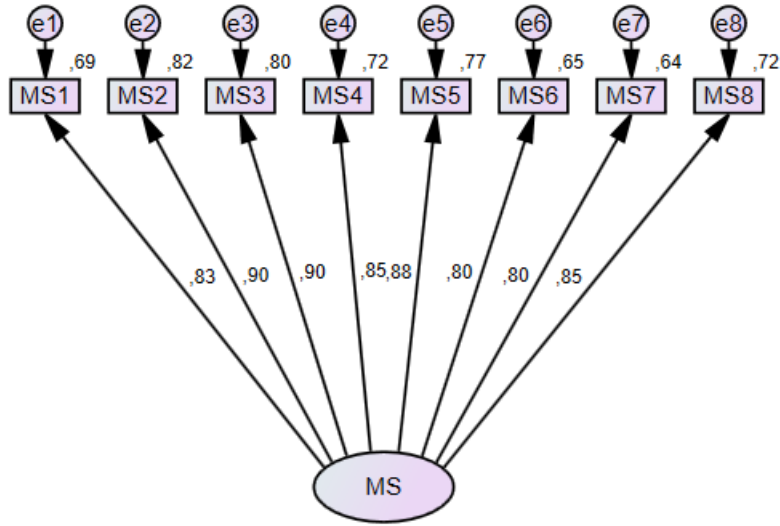
Tablo 26. (Devamı)

İfade No	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri
MS2	3,51	1,194	24,70	54,25	0,881	0,944
MS3	3,55	1,183	24,65	54,63	0,866	0,945
MS4	3,63	1,097	24,58	56,44	0,821	0,948
MS5	3,54	1,203	24,67	54,49	0,858	0,945
MS6	3,28	1,351	24,93	53,62	0,795	0,950
MS7	3,31	1,350	24,90	53,66	0,793	0,950
MS8	3,72	1,174	24,48	55,42	0,822	0,948
Genel Ölçek	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Madde Sayısı	Cronbach Alpha	
ÜK	28,21	8,436	71,180	8	0,955	

Marka sadakati ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde tüm ifadelerin toplam korelasyonun kesim noktası olarak dikkate alınan 0,40'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca ölçek ifadelerinden herhangi birinin analiz dışında tutulması durumunda ölçeğin güvenilirlik değerinin yükselmediği belirlenmiştir. Bu sebeple ölçüm aracından hiçbir ifade çıkarılmamıştır. Ölçeğin genel güvenilirlik düzeyini ifade eden Cronbach Alpha değeri 0,955 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin ölçmek istenen olguyu doğru bir şekilde ölçtüğü ve güvenilir olduğu ifade edilmektedir.

5.5.3.14. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka sadakati ölçeğinin geçerlilik analizleri DFA ile test edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak ölçek ifadelerine ilişkin faktör yükleri incelenmiş olup tüm faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçek ifadelerinden herhangi birisi çıkarılmadan analize devam edilmiştir. Şekil 24 ve Tablo 27'de DFA analizi ve uyum iyiliği değerleri aşamalarla birlikte gösterilmektedir.



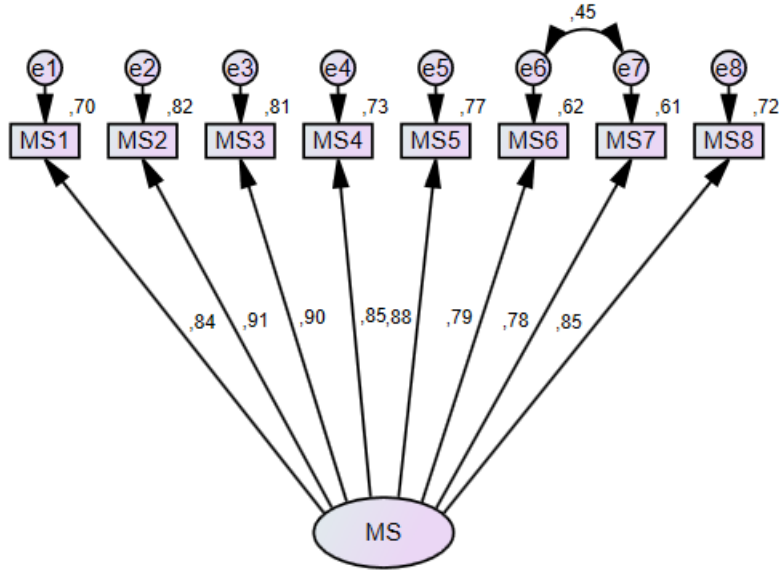
Şekil 24. Marka sadakati ölçeğine ilişkin DFA analizi (1. aşama)

Tablo 27. Marka sadakati ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (1. Aşama)

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
CMIN/DF	≤ 3	$3 > \chi^2/sd \leq 5$	9,948
GFI	$\geq ,90$	$,85 \geq GFI \leq ,89$	,898
AGFI	$\geq ,90$	$,85 \geq AGFI \leq ,89$	,817
NFI	$\geq ,95$	$,90 \geq NFI \leq ,94$	,943
IFI	$\geq ,95$	$,90 \geq IFI \leq ,94$	,948
TLI	$\geq ,95$	$,90 \geq TLI \leq ,94$	,927
CFI	$\geq ,97$	$,95 \geq CFI \leq ,96$	,948
RMSEA	$\leq ,05$	$,06 \geq RMSEA \leq ,10$	,142
RMR	$\leq ,05$	$,06 \geq RMR \leq ,08$	,055
AVE			0,7603
CR			0,9620

Marka sadakati ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen DFA birinci aşama bulguları incelendiğinde ölçek ifadelerine ilişkin değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sebeple herhangi bir ifade analiz dışında tutulmamıştır. Marka sadakati DFA uyum iyiliği değerleri incelendiğinde bazı uyum iyiliği değerlerinin referans değer aralıklarının dışında kaldığı belirlenmiştir. Bu sebeple modifikasyon önerileri dikkate alınarak MS6 ve MS7 ifadelerine ait hata katsayıları

arasında modifikasyon yapılmıştır. Marka sadakati ikinci aşama DFA ve analize ait uyum iyiliği değerleri Şekil 25 ve Tablo 28’de aktarılmıştır.



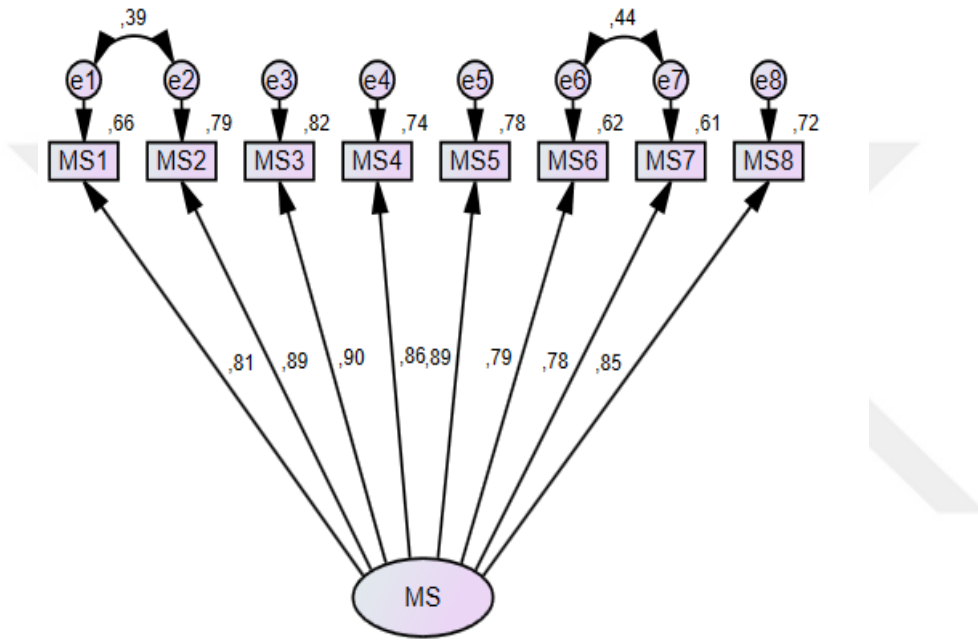
Şekil 25. Marka sadakati ölçeğine ilişkin DFA analizi (2. Aşama)

Tablo 28. Marka sadakati ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (2. Aşama)

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
CMIN/DF	≤ 3	$3 > \chi^2/sd \leq 5$	5,871
GFI	$\geq ,90$	$,85 \geq GFI \leq ,89$	,941
AGFI	$\geq ,90$	$,85 \geq AGFI \leq ,89$	,887
NFI	$\geq ,95$	$,90 \geq NFI \leq ,94$	,968
IFI	$\geq ,95$	$,90 \geq IFI \leq ,94$	,973
TLI	$\geq ,95$	$,90 \geq TLI \leq ,94$	,960
CFI	$\geq ,97$	$,95 \geq CFI \leq ,96$	,973
RMSEA	$\leq ,05$	$,06 \geq RMSEA \leq ,10$	,105
RMR	$\leq ,05$	$,06 \geq RMR \leq ,08$	,031
AVE			0,7603
CR			0,9620

Marka sadakatine yönelik yapılan DFA ikinci aşama sonucunda uyum iyiliği değerlerinden önemli bir iyileşmenin olduğu görülmesine rağmen χ^2/sd ve RMSEA değerinin referans değer aralıklarında olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle modifikasyon önerileri dikkate alınarak MS1 ve MS2 ifadeleri arasında modifikasyon bağı

kurulmuştur. Bu bağlamda marka sadakati üçüncü aşama DFA analizi ve uyum iyiliği değerleri Şekil 26 ve Tablo 29’da sunulmuştur. Buna göre üçüncü aşama DFA analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinden χ^2/sd ve RMSA değerlerinin kabul edilebilir uyum aralığında diğer indekslerin ise iyi uyum aralığında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca her bir faktör için AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) ve CR (Bileşik Güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Buna göre AVE değerinin 0,50’den ve CR değerinin ise 0,70’ten büyük olması hem benzeşim geçerliliğinin hem de bileşik güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.



Şekil 26. Marka sadakati ölçeğine ilişkin DFA analizi (3. Aşama)

Tablo 29. Marka sadakati ölçeğine ilişkin uyum indeksleri (3. Aşama)

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
CMIN/DF	≤ 3	$3 > \chi^2/sd \leq 5$	3,149
GFI	$\geq ,90$	$,85 \geq GFI \leq ,89$	,969
AGFI	$\geq ,90$	$,85 \geq AGFI \leq ,89$	,937
NFI	$\geq ,95$	$,90 \geq NFI \leq ,94$	,984
IFI	$\geq ,95$	$,90 \geq IFI \leq ,94$	,989
TLI	$\geq ,95$	$,90 \geq TLI \leq ,94$	,983
CFI	$\geq ,97$	$,95 \geq CFI \leq ,96$	,989
RMSEA	$\leq ,05$	$,06 \geq RMSEA \leq ,10$	,070

Tablo 29. (Devamı)

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Uyum	Edilebilir	Modele Ait Değerler
RMR	$\leq ,05$	$,06 \geq RMR \leq ,08$		,024
AVE				0,7603
CR				0,9620

5.5.3.15. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka sadakati ölçeğine katılımcıların verdiği cevapların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 30’da yer almaktadır. Araştırma katılımcılarının marka sadakati düzeyleri gerçekleştirilen frekans analizinde ortaya konulmuştur.

Tablo 30. Marka sadakati ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Ü.K Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
MS1	29	6,5	47	10,6	80	18,1	189	42,7	98	22,1
MS2	37	8,4	55	12,4	89	20,1	168	37,9	94	21,2
MS3	31	7,0	59	13,3	87	19,6	163	36,8	103	23,3
MS4	23	5,2	42	9,5	111	25,1	163	36,8	104	23,5
MS5	34	7,7	59	13,3	87	19,6	159	35,9	104	23,5
MS6	61	13,8	79	17,8	70	15,8	137	30,9	96	21,7
MS7	58	13,1	80	18,1	70	15,8	134	30,2	101	22,8
MS8	32	7,2	37	8,4	78	17,6	168	37,9	128	28,9

Marka sadakatine yönelik katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde katılımcıların marka sadakati düzeyinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların çoğunluğu marka sadakati ölçeğine ait ifadelerle katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

5.6. Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine ilk olarak ürün kişiselleştirme, marka özdeşleşmesi, algılanan kalite, marka faydası ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin test edilmesiyle başlanmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönünün ve gücünün test edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünün ve yönünün ortaya konulması amacıyla

yapılan bir analiz yöntemidir. Verilerin normal dağılıp dağılmaması korelasyon analizinin hangi yöntemle yapılacağını belirlemektedir. Bu araştırma verileri yukarıdaki normallik testlerinde de ifade edildiği üzere normal dağılım göstermektedir. Araştırma verilerinin normal dağılmasından ötürü Pearson Korelasyon analizi yöntemi tercih edilmiştir (Heiman, 1992). Ayrıca bunlara ek olarak varyans büyüme çarpanlarına (VIF) ve tolerans değerleri incelenmiş ve değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığı ortaya konulmuştur. Değişkenler arası çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmaması için varyans büyüme çarpanlarının 10'dan küçük ($VIF \leq 10$) ve tolerans değerinin ise 0,10'dan büyük olması gerekmektedir (Myers, 1990). Bu bağlamda ilk olarak değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için gerçekleştirilen Pearson Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 31'de sunulmuştur. Tablo 31'de değişkenler arası ilişkilerin gücünü ve yönünü korelasyonu ifade eden "r" değeri ifade etmektedir. Korelasyon değeri (r) +1 ile -1 arasında bir değer almaktadır. Değerin +1'e yaklaşması değişkenler arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin olduğunu, -1'e yaklaşması ise değişkenler arasında negatif ve güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu ilişkilerin anlamlı olabilmesi için p değerinin 0,05'den küçük olması gerekmektedir.

Tablo 31. Değişkenler arası ilişkiler

Ölçekler	1	2	3	4	5
1. Ürün Kişiselleştirme	1				
2. Algılanan Kalite	,496**	1			
3. Marka Özdeşleşmesi	,457**	,561**	1		
4. Marka Faydası	,557**	,584**	,794**	1	
5. Marka Sadakati	,426**	,545**	,742**	,748**	1
*p ≤ 0,05; **p ≤ 0,01; N=443					

Değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde tüm değişkenler arasında %99 güven aralığında %1 önem seviyesinde anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir ($p \leq 0,01$). Tabloda görüldüğü üzere ürün kişiselleştirme ile marka özdeşleşmesi arasında pozitif ve orta düzeyde ($r = ,457$) bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre ürün kişiselleştirme uygulamaları arttıkça tüketicilerin marka ile özdeşleşme düzeyleri artmaktadır. Ürün kişiselleştirme ile algılanan kalite arasında pozitif ve orta düzeyde ($r = ,496$) bir ilişki vardır. Buna göre ürün kişiselleştirme faaliyetleri tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki kalite algılamalarını yükseltmektedir. Ürün kişiselleştirme ile marka faydası

arasında pozitif ve ortaya düzeyde ($r= ,557$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu neticesinde ürün kişiselleştirme uygulamaları tüketicilerin algılamış olduğu faydayı artırmaktadır. Ürün kişiselleştirme ile marka sadakati arasında pozitif ve orta düzeyde ($r= ,426$) bir ilişki vardır. Buna göre ürün kişiselleştirme uygulamaları tüketicilerin marka sadakatlerini artırmaktadır. Marka özdeşleşmesi ile algılanan kalite arasında pozitif ve orta düzeyde ($r= ,561$) bir ilişki bulunmaktadır. Marka özdeşleşmesi ile marka faydası arasında pozitif ve yüksek düzeyde ($r= ,794$) bir ilişkini olduğu belirlenmiştir. Marka özdeşleşmesi ile marka sadakati arasında ise yüksek düzeyde ve pozitif ($r= ,742$) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular sonucunda tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerinin artması kalite algılamalarını, marka faydası ve marka sadakati düzeylerini de artırmaktadır. Algılanan kalite ile marka faydası arasında pozitif ve orta düzeyde ($r= ,584$) bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre tüketicilerin algılamış olduğu kalite düzeyinin yükselmesi marka faydası algılamalarını artırmaktadır. Marka faydası ile marka sadakati arasında pozitif ve yüksek ($r= ,748$) bir ilişki vardır. Buna göre tüketicilerin algılamış olduğu faydanın artması marka sadakati düzeylerini de artırmaktadır.

5.6.1. Değişkenler Arası Çoklu Doğrusallık Probleminin Değerlendirilmesi

Araştırma modelinin test edilmeden önce hipotez testleri bölümünde ifade edildiği üzere VIF ve tolerans değerleri incelenmiştir. Çoklu doğrusallık problemi test edilirken bağımlı değişkenler sabit alınmış ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olup olmadığı test edilmiştir. Değişkenler arası çoklu doğrusallık problemine ilişkin gerçekleştirilen analiz Tablo 32’de sunulmaktadır.

Tablo 32. Değişkenler arası çoklu doğrusallık problemi bulguları

Değişkenler	VIF	Tolerans
Ürün Kişiselleştirme	1,551	,645
Marka Özdeşleşmesi	2,814	,355
Algılanan Kalite	1,687	,593
Marka Faydası	3,207	,312

Tablo 32’de değişkenlere ilişkin VIF değerlerinin 10’dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,10’dan büyük olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre araştırma değişkenleri arasında çoklu doğrusallık sorunu olmadığı belirlenmiştir. Çoklu doğrusallık probleminin olmaması regresyon analizinde değişkenlerin birbirine aşırı

derecede benzeyip model katsayılarının yanlış ve tutarsız tahmin edilmesinin önüne geçmektedir. Dolayısı ile bu çalışmada model katsayılarının güvenilir bir şekilde tahmin edildiği ve değişkenler arasındaki regresyona anlamlı bir katkı sağladığı ifade edilebilir.

Tablo 33. Ölçüm araçlarına ilişkin başlıca değerler

Değişken	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Ürün Kişiselleştirme	ÜK1	,880	4,652	77,527	,936
	ÜK2	,902			
	ÜK3	,911			
	ÜK4	,931			
	ÜK5	,889			
	ÜK6	,868			
Algılanan Kalite	AK1	,904	3,238	80,939	,921
	AK2	,924			
	AK3	,888			
	AK4	,882			
Marka Özdeşleşmesi	MÖ1	,857	4,055	81,105	,942
	MÖ2	,916			
	MÖ3	,898			
	MÖ4	,911			
	MÖ5	,919			
Marka Faydası	MF1	,682	7,894	65,785	,953
	MF2	,751			
	MF4	,754			
	MF5	,713			
	MF6	,853			
	MF7	,862			
	MF8	,854			
	MF9	,837			
	MF10	,864			
	MF11	,836			
	MF12	,848			
	MF15	,851			

Tablo 33. (Devamı)

Değişken	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Marka Sadakati	MS1	,849	6,082	76,031	,955
	MS2	,913			
	MS3	,903			
	MS4	,867			
	MS5	,895			
	MS6	,840			
	MS7	,938			
	MS8	,868			

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarına ilişkin başlıca değerler Tablo 33’de aktarılmıştır. Buna göre ölçüm araçlarında yer alan tüm ifadelere ait faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle ölçüm araçlarında yer alan ifadelerden herhangi birinin analiz dışında tutulmasına gerek kalmamıştır. Tüm ölçeklere ait özdeğerin birden büyük olması boyut oluşumu için yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeklere ait açıklanan varyans değerleri incelendiğinde hepsinin %50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçmek istenen olgunun yarısından çoğunu açıklamada yeterli düzeyde olduğu ifade edilebilir. Ölçüm araçlarına ilişkin güvenilirlik değerleri incelendiğinde tüm ölçüm araçlarına ilişkin Cronbach Alpha değerlerinin güvenilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırma ölçeklerinin geçerlilikleri ve güvenilirliklerinin sağlandığı bir kez daha teyit edilmiştir.

5.6.2. Değişkenler Arası Doğrudan Etkiler

Araştırma modeli ve hipotezleri doğrultusunda ilk olarak doğrudan etkiler incelenmiştir. Buna göre ürün kişiselleştirme ve marka sadakati, ürün kişiselleştirme ve algılanan kalite, ürün kişiselleştirme ve marka özdeşleşmesi, ürün kişiselleştirme ve marka faydası, algılanan kalite ve marka sadakati, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati, marka faydası ve marka sadakati arasındaki doğrudan etkiler analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda değişkenler arası doğrudan ilişkilere yönelik elde edilen bulgular Tablo 34’de sunulmuştur.

Tablo 34. Değişkenler arası doğrudan etkiler

					95% Güvenilirlik Düzeyi			
Doğrudan Etki			β	Standart Hata	Alt Değer	Üst Değer	t	p
ÜK	→	MS	0,461	0,046	0,369	0,552	9,89	<,001
ÜK	→	MÖ	0,509	0,047	0,417	0,602	10,79	<,001
ÜK	→	AK	0,457	0,038	0,382	0,531	12,01	<,001
ÜK	→	MF	0,541	0,038	0,465	0,616	14,10	<,001
MÖ	→	MS	0,719	0,031	0,658	0,780	23,22	<,001
AK	→	MS	0,640	0,046	0,548	0,732	13,65	<,001
MF	→	MS	0,833	0,035	0,764	0,903	23,66	<,001

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda değişkenler arası doğrudan etkiler incelenmiş ve böylece doğrudan etkilere ilişkin araştırma hipotezleri test edilmiştir. Buna göre Tablo 34’de görüldüğü üzere ürün kişiselleştirme, marka sadakati, marka özdeşleşmesi, algılanan kalite ve marka faydası arasındaki doğrudan etkilerin tamamının istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif olduğu belirlenmiştir.

Doğrudan etkiler incelendiğinde ilk olarak ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı orta düzeyde bir etki büyüklüğüne sahiptir ($\beta = 0,461$; $t = 9,89$; $p < 0,001$). Bu bulgulara dayanılarak ürün kişiselleştirme uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati düzeylerinde anlamlı bir artışa yol açtığını ve ürün kişiselleştirmenin marka sadakatının önemli bir yordayıcısı olduğu söylenilebilir. Ayrıca %95 güven aralığında alt ve üst değerlerin 0,369 ile 0,552 arasında değişmesi ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerinde güvenilir ve kararlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıda yer alan H_1 doğrulanmıştır.

H_1 : Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Ürün kişiselleştirmenin aracı değişkenler üzerindeki doğrudan etkilerine bakıldığında ise ürün kişiselleştirmenin marka özdeşleşmesi üzerinde $\beta = 0,509$ ($t = 10,79$; $p < 0,001$) düzeyinde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ürün kişiselleştirmenin marka özdeşleşmesine olan etkisinin ortaya düzeyde olduğu ifade edilebilir. Ayrıca %95 güven aralığında alt ve üst değerler 0,417 ile 0,602 arasında olduğu hesaplanmıştır. Bu durum ürün kişiselleştirmenin marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisinin güvenilir ve kararlı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda işletmelerin ürün

kişiselleştirme faaliyetlerinin tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerini doğrudan artırmaktadır. Bu sonuçlar ışığında araştırmanın bir diğer hipotezi olan H₂ desteklenmiştir.

H₂: Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka özdeşleşmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Ürün kişiselleştirmenin algılanan kalite üzerinde orta seviyede bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = 0,547$; $t = 12,01$; $p < 0,001$). Söz konusu bulgu neticesinde tüketicilerin kalite algılamalarında ürün kişiselleştirme uygulamalarının önemli bir etken olduğu görülmektedir. Ayrıca ürün kişiselleştirmenin tüketicilerin kalite algılamaları üzerindeki etkisinin güvenilir olduğu alt ve üst değerlerin sıfırı içermemesinden anlaşılmaktadır. Sonuç olarak ürün kişiselleştirmenin algılanan kalitenin önemli bir yordayıcısı olduğu belirlenmiştir. Buna göre H₃ kabul edilmiştir.

H₃: Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Ürün kişiselleştirmenin marka faydası üzerinde $\beta = 0,541$ düzeyinde anlamlı ($t = 14,10$; $p < 0,001$) bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Ürün kişiselleştirmenin marka faydası üzerindeki etkisinin orta seviyede olduğu görülmektedir. Buna göre ürün kişiselleştirme faaliyetleri tüketicilerin algılamış olduğu faydayı anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bir diğer ifade ile ürün kişiselleştirme uygulamalarının artması tüketicilerin elde ettiği fayda algılamalarını artırmaktadır. Ayrıca söz konusu etkinin %95 güven aralığında alt ve üst değerlerinin 0,465 ile 0,616 arasında olduğu hesaplanmıştır. Bu durumda ürün kişiselleştirmenin marka faydası üzerindeki etkisinin güvenilir ve kararlı olduğu söylenilebilir. Elde edilen bulgular doğrultusunda H₄ kabul edilmiştir.

H₄: Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka faydası üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Ürün kişiselleştirmenin bağımlı ve aracı değişkenler üzerindeki doğrudan etkilerinin ortaya konulmasının ardından araştırmanın modeli doğrultusunda aracı değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Buna göre Tablo 34'de görüldüğü üzere marka özdeşleşmesi marka sadakati üzerinde yüksek düzeyde bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,719$; $t = 23,22$; $p < 0,001$). Benzer bir ifade ile marka özdeşleşmesindeki bir birimlik bir artış tüketicilerin marka sadakati düzeylerini %71,9 oranında artırmaktadır. Buna göre tüketicilerin özdeşleşmiş oldukları markalara karşı yüksek düzeyde sadık oldukları söylenilebilir. Marka özdeşleşmesinin marka sadakati

üzerindeki etkisinde alt ve üst değerlerin sıfırı içermemesi ise etkinin güvenilir ve kararlı olduğunun göstergesidir. Bu sonuç doğrultusunda H₅ desteklenmiştir.

H₅: Marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde doğrudan anlamlı ($t = 13,65$; $p < 0,001$), pozitif ve orta düzeyde ($\beta = 0,640$) bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin ürünler hakkında algılamış olduğu kalitenin marka sadakati davranışını önemli düzeyde etkilemektedir. Başka bir anlatımla algılanan kalitedeki bir birimlik artış tüketicilerin sadakat düzeylerini %64 oranında artırmaktadır. Bu durumda marka sadakati üzerinde algılanan kalitenin önemli bir etkisinin olduğu ifade edilebilir. Ayrıca algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisinde %95 güven aralığında alt ve üst değerler sırasıyla 0,548 ve 0,732 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler doğrultusunda algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisinin güvenilir ve kararlı olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi sahip olduğunun ortaya konulmasına dayanılarak H₆ kabul edilmiştir.

H₆: Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Marka faydasının marka sadakati üzerinde anlamlı ($t = 23,66$; $p < 0,001$) yüksek düzeyde ve pozitif ($\beta = 0,833$) bir etkisinin olduğu ortaya görülmektedir. Buna göre tüketicilerin markalar ile ilgili algılamış olduğu faydaların marka sadakatini önemli düzeyde artırdığı ifade edilebilir. Söz konusu bulgular neticesinde bu çalışma katılımcılarının marka faydası algılamalarındaki bir birimlik artışın marka sadakatini %83,3 oranında artıracığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan marka sadakatinin bir diğer önemli yordayıcılarından birini marka faydası oluşturmaktadır. Marka faydasının marka sadakati üzerindeki etkisinde alt ve üst değerlerin sıfırı içermemesi etkinin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde H₇ desteklenmiştir.

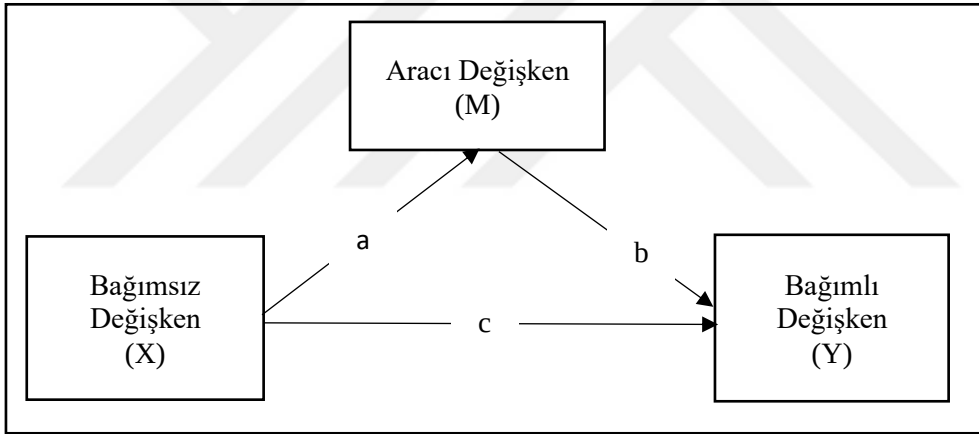
H₇: Marka faydasının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

5.6.3. Aracı Etkilerin Analizi

Araştırmada değişkenler arası doğrudan etkilerin ortaya konulmasının ardından aracılık rollerinin test edilmesine geçilmiştir. Bu kapsamda ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü ve yönü, ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerinde algılanan kalitenin aracılık rolü ve yönü,

ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka faydasının aracılık rolü ve yönü Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz edilmiştir.

Aracılık etkilerinin analizi basit aracılık modeline göre yapılmıştır. Buna göre basit aracılık modelinde etki yolları Şekil 27’de gösterilmektedir. Buna göre bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi a yolu ile aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi b yolu ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ise c yolu ile gösterilmektedir. Söz konusu etki yollarını gösteren model Hayes (2017) tarafından basit aracılık modeli olarak isimlendirilmektedir. Model nedensel olarak bağımsız değişkenin (X), aracı değişkenden (M) önce, aracı değişkenin (M) ise bağımlı değişkenden (Y) önce gelmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Chan, Hu ve Mak, 2020). Başka bir anlatımla aracı değişkenli modelin öncülün, aracının ve sonucun zamansal önceliğinin olduğunu varsaymaktadır. Söz konusu varsayım doğrultusunda zamansal olarak öncüldeki değişim aracıdaki değişimden önce, aracıdaki değişim ise sonuçtaki değişimden önce meydana gelmektedir.



Şekil 27. Basit aracılık modeli (Hayes, 2017)

Aracı değişken rolünün incelendiği modellerde doğrudan bir etkiden ziyade bağımsız değişkenin önce aracı değişkeni etkilediği sonrasında ise aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilediği varsayılmaktadır. Böylelikle bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini karakterize eden bir ilişki zinciri kurulmaktadır (Namazi ve Namazi, 2016). Araştırma modellerinde aracılık etkisini analiz etmek için bir çok farklı yöntem bulunmaktadır. Aracılık analizlerinde en çok kullanılan ve en eski yöntemlerden birini Baron ve Kenny aracılık yöntemi oluşturmaktadır. Bu yöntem geleneksel aracılık prosedürü veya nedensel adımlar yaklaşımı olarak da ifade edilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021). Ancak son zamandalarda aracılık testlerinde nedensel adımlar yaklaşımının kullanılması yeterince güçlü bir yöntem olmadığı

gerekçesi bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir. Nedensel adımlar yaklaşımı yerine bootstrap tekniğine dayalı daha geçerli ve güçlü sonuçlar ortaya koyan yeni yaklaşımların kullanılması gerektiği ifade edilmektedir (Darlington ve Hayes, 2016).

Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen nedensel adımlar yaklaşımı aracılık modelini dört adımdan oluşan bir prosedür ile test etmektedir. Bu kapsamda araştırma modelinde aracı değişkenin test edilmesi için zorunlu adımlar şu şekildedir:

1. Aşama: Araştırma modelindeki bağımsız değişken bağımlı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı etkilemelidir.

2. Aşama: Araştırma modelindeki bağımsız değişken aracı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı etkilemelidir.

3. Aşama: Araştırma modelindeki aracı değişken bağımlı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı etkilemelidir.

4. Aşama: Araştırma modeline aracı değişken dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki istatistiksel anlamlı etki büyüklüğünün azalması veya istatistiksel olarak anlamsız olması gerekmektedir.

Buna göre nedensel adımlar yaklaşımına dayalı aracılık analizlerinin katı tutumu var olan aracı etkinin ilk adımda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmamasından kaynaklı yok sayılmasına sebep olabilmektedir. Bu durum ise Tip II hatasına yol açıp, yanıltıcı sonuçlara neden olarak umut vaadeden araştırmaların yarıda bırakılmasına sebep olmaktadır (Zhao, Lynch ve Chen, 2010).

Geleneksel aracılık analizi veya bir diğer ismi ile nedensel adımlar yaklaşımına yöneltelen en büyük eleştiri dolaylı etkinin yani aracılığın varlığının bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisine bağlı kılınmasıdır (1. Adım). Böyle bir zorunluluk yanıltıcıdır aynı zamanda karmaşık modeller ve küçük örneklem grupları ile bu yöntemin kullanılması mümkün olmamaktadır. Bu açıklamalara ek olarak toplam etkilerin rutin bir şekilde test edilmesi tutumluluk (parsimony) ilkesini ihlal ederek araştırmacıları teori ile uyumlu olmayan modeller kurmaya zorlamaktadır (Aguinis, Edwards ve Bradley, 2016). Ayrıca diğer taraftan alandaki önemli metodologlara göre (Hayes, 2017; Zhao, Lynch ve Chen, 2010) toplam etki düzeyinin büyüklüğünün ve anlamlı olup olmamasının dolaylı etkiyi sınırlamamaktadır.

Zaho ve arkadaşlarına (2010) göre nedensel adımlar yaklaşımının dikkatinden kaçan nokta bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamsız etkisinin matematiksel olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisine eşit olduğudur. Doğrudan (c' yolu) ve dolaylı etkinin (a*b yolu) toplanması toplam etkiyi (c yolu) meydana getirmektedir. Ayrıca karmaşık modellerde toplam etki,

doğrudan etkinin ve olası tüm dolaylı etkilerin toplamından oluşmaktadır. Basit bir şekilde ifade etmek gerekirse anlamlı bir toplam etki anlamlı bir dolaylı etkiyi oluşturmayacağı gibi anlamsız olan toplam etki anlamsız bir dolaylı etkiyi göstermez. Bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerindeki anlamlı etkisinin aracılık ile ilgisi bulunmamaktadır. Bu nedenle bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamsız olsa bile aracılık hipotezi test edilebilir. Çünkü toplam etki anlamlı olmasa bile dolaylı etkinin anlamlı olması mümkündür. Bu çalışmada aracılık analizleri modern aracılık yöntemlerine göre test edilmekle birlikte modelin bütünü aynı zamanda nedensel adımlar yaklaşımına göre de değerlendirilmektedir. Bu kapsamda ilk olarak ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü incelenmiştir. Söz konusu aracı etkiye ilişkin elde edilen bulgular Tablo 35’de gösterilmektedir.

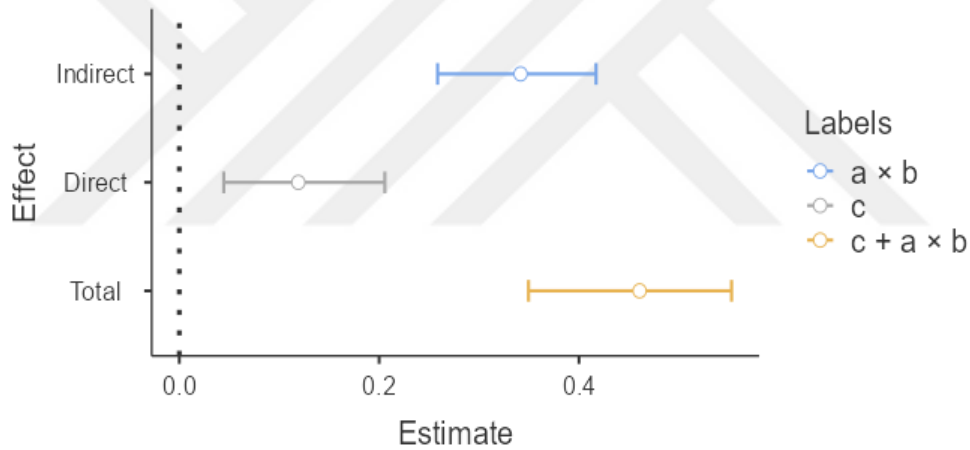
Tablo 35. Ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü

Etki	Yol	β	Standart Hata	95% Güvenilirlik Düzeyi		Z	p	% Etki
				Alt Değer	Üst Değer			
Dolaylı	a × b	0.342	0.039	0.258	0.417	8.66	<.001	74.1
Doğrudan	c	0.119	0.040	0.044	0.206	2.93	0.003	25.9
Toplam	c + a × b	0.461	0.052	0.349	0.553	8.79	<.001	100.0

Tablo 35’de görüldüğü üzere ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,003$; $p < 0,05$). Ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin ise anlamlı bir aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir ($p < 0,001$). Ayrıca ürün kişiselleştirmenin hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin toplamının da marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı ($p < 0,001$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda etki büyüklükleri incelendiğinde ürün kişiselleştirmedeki bir birimlik artışın marka sadakatini %11,9 oranında artırmaktadır. Ayrıca ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinin %25,9’u doğrudan etki ile açıklanmaktadır. Alt ve

üst değerlere ait güven aralığının sıfırı içermiyor olması istatistiksel etkinin anlamlı ve pozitif olduğunu göstermektedir.

Ürün kişiselleştirmenin marka özdeşleşmesi üzerinden marka sadakati üzerindeki etki büyüklüğü $\beta = 0,342$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre ürün kişiselleştirmedeki bir birimlik artış marka özdeşleşmesi üzerinden marka sadakatini %34,2 oranında artırmaktadır. Dolaylı (aracılık) etkiye ilişkin %95 güvenilirlilik düzeyinde alt ve üst değerlerin sıfırı içermemesi etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu bir diğer kanıtıdır. Ayrıca ürün kişiselleştirme marka sadakati üzerindeki toplam etkisinin %74.1'i marka özdeşleşmesi üzerinden gerçekleşmektedir. Ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki toplam etkisi ise orta düzeyde ($\beta = 0,461$) ve anlamlıdır. Sonuç olarak ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinin büyük ölçüde marka özdeşleşmesi aracılığı ile gerçekleştiği ifade edilebilir. Şekil 28'de doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler görsel olarak yer almaktadır.



Şekil 28. Ürün kişiselleştirme, marka sadakati ve marka özdeşleşmesi etki düzeyleri

Elde edilen araştırma bulguları neticesinde ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin istatistiksel olarak anlamlı bir role sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki toplam etkisinin önemli düzeyini marka özdeşleşmesi aracılık etmektedir. Bu sonuçlar ışığında H_8 kabul edilmiştir.

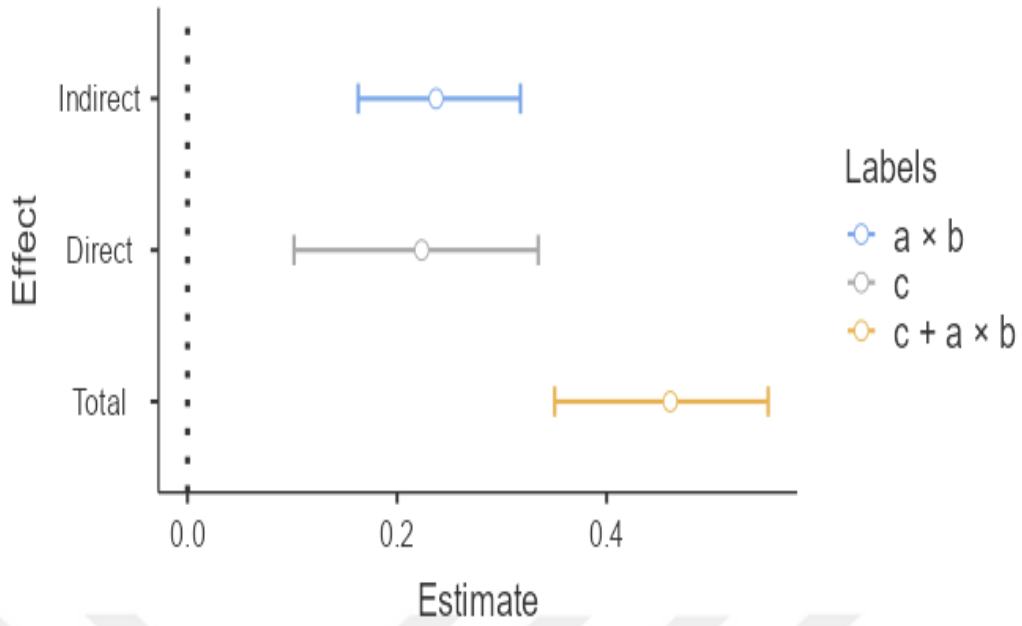
H_8 : Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü vardır.

Araştırmanın amacı, modeli ve hipotezleri doğrultusunda ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 36'da sunulmaktadır.

Tablo 36. Ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü

Etki	Yol	β	Standart Hata	95% Güvenilirlik Düzeyi		Z	p	% Etki
				Alt Değer	Üst Değer			
Dolaylı	a $\times$ b	0.237	0.040	0.163	0.318	5.89	<.001	51.5
Doğrudan	c	0.224	0.057	0.102	0.335	3.90	<.001	48.5
Toplam	c + a $\times$ b	0.461	0.050	0.350	0.554	9.13	<.001	100.0

Ürün kişi kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık anlamlı ($p < 0,001$) bir aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Toplam etki düzeyinde incelendiğinde de ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir ($p < 0,001$) etkiye sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki toplam, doğrudan ve dolaylı etkilerin etki düzeyleri ortaya konulmuştur. Buna göre ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki toplam etki büyüklüğünün orta düzeyde ($\beta = 0,461$) olduğu belirlenmiştir. Ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisi $\beta = 0,224$ olarak hesaplanmıştır. Ürün kişiselleştirmenin algılanan kalite üzerinde marka sadakatine etkisi ise $\beta = 0,237$ olarak belirlenmiştir. Etki düzeylerinin güvenilirliklerine ilişkin olarak %95 güven aralığında alt ve üst değerlerin sıfırı içermemesi etkinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Modele ilişkin olarak ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki toplam etkisinin %48,5'i doğrudan, %51,5 ise dolaylı yoldan gerçekleşmektedir. Buna göre ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinin önemli ölçüde algılanan kalite aracılığı ile meydana geldiği ifade edilebilir.



Şekil 29. Ürün kişiselleştirme, marka sadakati ve algılanan kalite etki düzeyleri

Şekil 29’da ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolüne ilişkin olarak etki düzeyleri görsel olarak aktarılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında ürün kişiselleştirmenin algılanan kalite üzerinden marka sadakatini anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde H_9 desteklenmiştir.

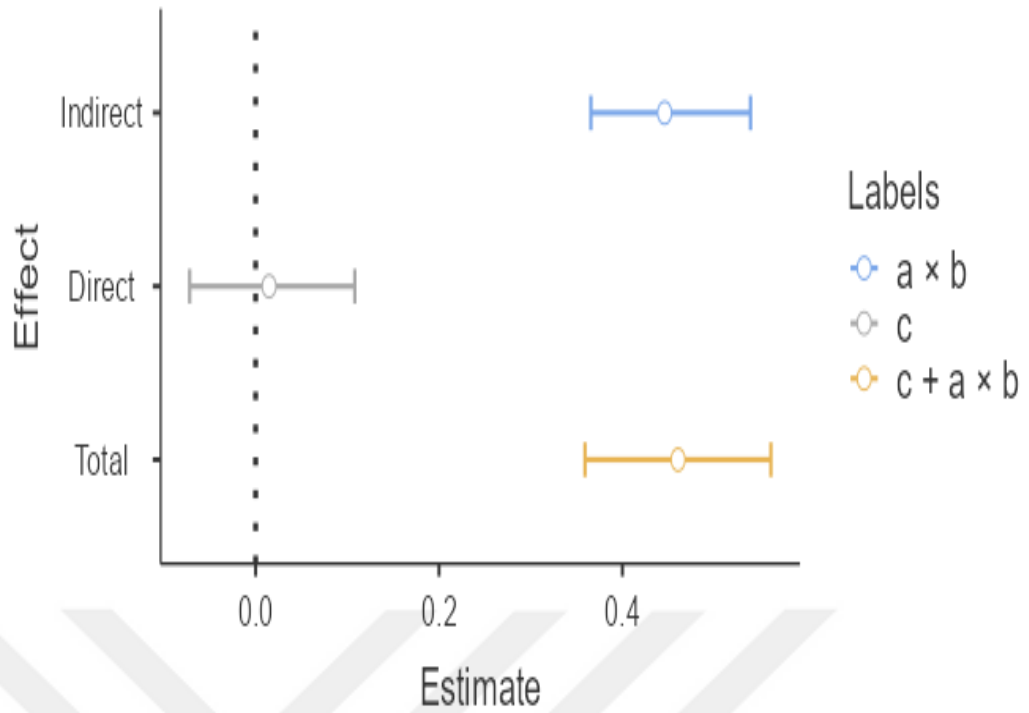
H_9 : Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü vardır.

Araştırmanın son hipotezini test etmek üzere ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka faydasının aracılık rolüne sahip olup olmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen istatistiksel bulgular Tablo 37’de sunulmuştur.

Tablo 37. Ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka faydasının aracılık rolü

Etki	Yol	β	Standart Hata	95% Güvenilirlik Düzeyi		Z	p	% Etki
				Alt Değer	Üst Değer			
Dolaylı	$a \times b$	0.446	0.446	0.365	0.540	9.97	<.001	96.82
Doğrudan	C	0.014	0.046	0.071	0.108	0.31	0.751	3.18
Toplam	$c + a \times b$	0.460	0.053	0.359	0.562	8.65	<.001	100.0

Ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka faydasının aracılık rolüne ait bulgular incelendiğinde ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi ($p= 0,751$) bulunmamaktadır. Ancak ürün kişiselleştirmenin marka faydası üzerinden marka sadakati üzerinde anlamlı ($p < 0,001$) bir dolaylı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Nedensel adımlar yaklaşımı bağlamında değerlendirildiğinde ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka faydası modele dahil olduğunda doğrudan etkinin anlamsız hale gelmesinden ötürü tam aracılık rolünün olduğu ifade edilebilir. Bulgular incelendiğinde ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki toplam etkisinin de anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Etki büyüklükleri incelendiğinde ürün kişiselleştirmenin marka faydası üzerinden marka sadakatine olan dolaylı etkinin orta büyüklükte ($\beta =0,446$) olduğu belirlenmiştir. Ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki toplam etkisinin de orta düzeyde ($\beta =0,460$) bir etki büyüklüğüne olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki toplam etkisinin tamamına yakını (%96,82) marka faydası aracılığı ile gerçekleşmektedir.

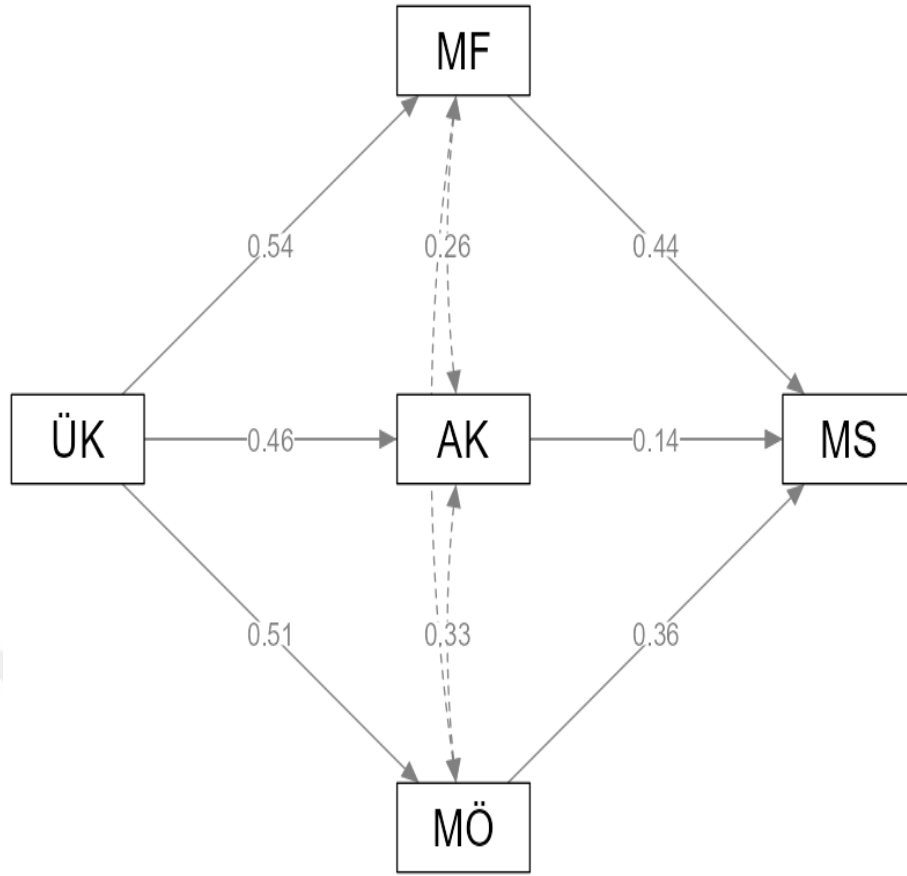


Şekil 30. Ürün kişiselleştirme, marka sadakati ve marka faydası etki düzeyleri

Şekil 30’da ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka faydasının aracılık etkisi doğrudan etki ve toplam etki düzeylerinin şekilsel gösterimi yer almaktadır. Buna göre ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisi anlamsızlık sınırı içerisinde olduğundan istatistiksel olarak anlamsız bir etkiye sahip olduğunu görsel olarak sunmaktadır. Ancak şekilde görüldüğü üzere toplam ve dolaylı etkilerin anlamlıdır. Bu bağlamda H_{10} kabul edilmiştir.

H_{10} : Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka faydasının aracılık rolü vardır.

Genel araştırma modeline ilişkin bulgular ve yapısal model Şekil 31 ve Tablo 37’de yer almaktadır.



Şekil 31. Yapısal model

Tablo 38. Çoklu aracılık analiz sonuçları

Etki Türü	Etki/Yol	SH	Alt Değer	Üst Değer	β	z	p
Dolaylı Etki	ÜK $\Rightarrow$ MÖ $\Rightarrow$ MS	0.0294	0.1255	0.2408	0.1831	6.223	<.001
	ÜK $\Rightarrow$ AK $\Rightarrow$ MS	0.0209	0.0208	0.1026	0.0617	2.959	0.003
	ÜK $\Rightarrow$ MF $\Rightarrow$ MS	0.0357	0.1706	0.3104	0.2405	6.746	<.001
Bileşen Etki	ÜK $\Rightarrow$ MÖ	0.0471	0.4172	0.6018	0.5095	10.817	<.001
	MÖ $\Rightarrow$ MS	0.0472	0.2668	0.4520	0.3594	7.609	<.001

Tablo 38. (Devamı)

Etki Türü	Etki/Yol	SH	Alt Değer	Üst Değer	β	z	p
Etki Türü	Etki/Yol	SH	Alt Değer	Üst Değer	β	z	p
	ÜK $\Rightarrow$ AK	0.0380	0.3823	0.5311	0.4567	12.028	<.001
	AK $\Rightarrow$ MS	0.0443	0.0484	0.2220	0.1352	3.053	0.002
	ÜK $\Rightarrow$ MF	0.0383	0.4657	0.6157	0.5407	14.129	<.001
	MF $\Rightarrow$ MS	0.0579	0.3313	0.5584	0.4449	7.677	<.001
Doğrudan Etki	ÜK $\Rightarrow$ MS	0.0391	0.1013	0.0519	0.0247	-0.632	0.527
Toplam Etki	ÜK $\Rightarrow$ MS	0.0465	0.3695	0.5518	0.4607	9.905	<.001

Şekil 31’de sunulan yapısal model ve Tablo 37’de raporlanan çoklu analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde ürün kişiselleştirmenin algılana kalite, marka özdeşleşmesi ve marka faydası üzerinden marka sadakatini dolaylı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Modelde ürün kişiselleştirmenin tüm aracı değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu (ÜK $\rightarrow$ MÖ, ÜK $\rightarrow$ AK, ÜK $\rightarrow$ MF; $p < .001$) ve aynı şekilde marka özdeşleşmesinin, algılanan kalitenin ve marka faydasının marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir ($p < 0,001$). Bu bulgular ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinin çoklu ve paralel aracılık mekanizmaları aracılığı ile taşındığını ortaya koymaktadır.

Dolaylı etkilere bakıldığında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinin en güçlü biçimde marka faydası aracılığı gerçekleştiği ($\beta = 0,2405$, $p < 0,001$), bunu ise sırası ile marka özdeşleşme ($\beta = 0,1831$, $p < 0,001$) ve algılanan kalite ($\beta = 0,0617$, $p < 0,001$) yolları takip etmektedir. Ayrıca aracı değişkenlerin dahil edildiği modelde ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinin anlamsız hale geldiği ($\beta = -0,0247$, $p < 0,527$) ve güven aralığının sıfırı içerdiği belirlenmiştir. Ancak toplam etkinin anlamlılığını koruması ($\beta = 0,4607$, $p < 0,001$) ürün kişiselleştirme ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinin önemli bir bölümünün aracı değişkenler aracılığı gerçekleşmektedir.

Modelde doğrudan yolun anlamsız, dolaylı yolların ise anlamlı ve güçlü bir etki sergilemesi aynı zamanda tablodaki bileşen ve toplam etki değerlerinin birlikte değerlendirilmesi sonucunda modelin aracı etki yapısını desteklediği görülmektedir. Araştırma modeli hem modern aracılık analizleri hem de nedensel adımlar yaklaşımı bağlamında aracılık etkisini desteklemektedir. Sonuç olarak ise ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinin tüketicilerin algılanan kalite, marka özdeşleşmesi ve marka faydası düzeylerinde meydana gelen değişimlerle şekillendiği görülmektedir. Bu durum modelin hem kuramsal hem de istatistiksel açıdan önemli ve güçlü bir açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada doğrudan etkilerin, dolaylı etkilerin ve araştırma modelinin tümünün birlikte değerlendirilmesiyle test edilen tüm hipotezler ve elde edilen sonuçlar Tablo 38’de sunulmuştur.

Tablo 39. Hipotez testi sonuçları

Hipotez	Sonuç
H ₁ : Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₂ : Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka özdeşleşmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₃ : Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₄ : Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka faydası üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₅ : Marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₆ : Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₇ : Marka faydasının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₈ : Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü vardır.	Desteklendi
H ₉ : Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü vardır.	Desteklendi
H ₁₀ : Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka faydasının aracılık rolü vardır.	Desteklendi

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Dijitalleşme kavramı sadece teknolojik araçların kullanımının artmasına ve yaygınlaşmasına yol açmamış aynı zamanda tüketim ve değer oluşturma biçimlerinin köklü biçimde dönüşmesini sağlamıştır. Günümüzde dijitalleşme ve bilgi iletişim teknolojileri işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırmasını zorunlu kılan dinamizim oluşturmuş, kararların veri odaklı alınması, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka iletişimi pazarlama karar süreçlerini ve stratejilerini yeni bir boyuta taşımıştır. Dijitalleşmenin gelişmesiyle beraber işletmeler tüketici davranışlarını daha hassas, anlık olarak ve farklı kaynaklardan beslenen verilerle inceleyebilir hale gelmiş bu durum ise kitle pazarlamasından kişiselleştirilmiş pazarlamaya doğru keskin bir yönelimi beraberinde getirmiştir (Yönder Karabeyoğlu ve Şamlı, 2018). Özellikle elektrikli araç ekosisteminde olduğu gibi yüksek teknoloji alt yapısına sahip sektörler dijitalleşmenin hem kullanıcı deneyimini hem de marka algısını dönüştürdüğü sektörlerin başında gelmektedir.

Dijital dönüşüm sürecinin merkezinde yer alan en kritik kavramlardan birini ürün kişiselleştirme oluşturmaktadır. Çünkü dijitalleşme sürecinde ürün kişiselleştirme uygulamaları tüketicilerin ürünleri kendi istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun olarak beklenti ve kimlikleri doğrultusunda biçimlendirebilmektedir. Böylelikle işletme ile tüketiciler arasında etkileşimin artırılması sağlanabilmektedir. Dijital teknolojilerin gelişimine bağlı olarak kişiselleştirme artık sadece fiziksel ürüne ilişkin seçenekleri değil bunlara ek olarak dijital arayüzleri, yazılım tabanlı fonksiyonları, kullanıcı profillerini, hizmet ekosistemini ve satın alma sonrası hizmet deneyimini kapsayan geniş bir yapıya kavuşmuştur (Tam ve Ho, 2005). Kişiselleştirmenin bu rolü tüketicilerde fonksiyonel bir değer oluşturmakla birlikte tüketicilerin markayla kurduğu psikolojik bağın güçlenmesini sağlamaktadır.

Dijitalleşme süreçlerinde kişiselleştirme uygulamalarının önem kazanmasındaki temel dayanaklardan birini postmodern tüketici gerçeği oluşturmaktadır. Postmodern tüketici rasyonel fayda beklentilerinin ötesine geçen, aidiyat, kimlik, sembolik tüketim ve deneyim odaklı bir anlayışı benimsemektedir. Söz konusu tüketici profili marka tercihini sadece işlevsel faydalar için değil, sundukları anlam, temsil ettikleri değer ve bireysel kimliklerini destekleyen sembolik içeriklere göre yapmaktadır. Dolayısı ile kişiselleştirme postmodern tüketicilerin öz yansıtma ve kişisel motivasyonlarını destekleyen ve dışı vurumunu sağlayan kritik bir yöntem haline gelmiştir (Kartajaya,

Kotler ve Setiawan, 2017). İfade edilen mevcut durum elektrikli araç söktörü bağlamında incelendiğine daha belirginleşmektedir. Araç yazılımlarının kişiselleştirilebilirliği, sürüş modlarının kişisel tercihlere göre ayarlanabilmesi, dijital kokpit deneyiminin özelleştirilebilir yapısı ve araç kullanıcı etkileşiminin veri odaklı olması kişiselleştirme olgusunu stratejik bir değer oluşturma aracına dönüştürmektedir.

Günümüz küresel pazar ortamı rekabetin hızla arttığı ve dinamik bir yapıya sahip olduğu için ürünlerin kolayca taklit edilmesine ve tüketicilerin alternatif markalara kolayca erişebilmesine yol açmaktadır. Bu sebeple işletmelerin marka sadakati oluşturabilmeleri geçmişe kıyasla zorlaşmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerinin çoğalması, seçeneklerin artması ve dijital ortamlarda markalar arası karşılaştırmaların kolayca yapılabilmesi marka sadakatinin daha kırılgan hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durum tüketiciler açısından bir markayı değerli, anlamlı ve tercih edilebilir bulmasını sağlayan etkenlerin daha karmaşık yapıya büründüğünü göstermektedir. Ayrıca tercih edilebilirliğin sürdürülebilirliğinin olmaması markaların uzun dönemdeki karlılıkları için önemli riskler oluşturmaktadır (Boudet vd, 2019).

Bu kapsamda tüketicilerin kalite algılamaları, marka özdeşleşmesi ve marka faydası gibi kavramlar önemli bir role sahiptir. Tüketicilerin markaya olan güveninin temel belirleyicilerinden birini algılanan kalite oluşturmaktadır. Ürün veya hizmetin performansına yönelik olumlu algılamalar tüketicilerin markaya yönelik risk endişelerini azaltmakta, memnuniyeti ve yeniden tercih edilebilirliği artırmaktadır (Akram vd, 2011). Kalite algılamalarına ek olarak marka özdeşleşmesi tüketicinin markayı kimliğinin bir uzantısı olarak görmesi anlamına gelmekte ve tüketici marka ilişkisini duygusal, sembolik ve psikolojik bir zemine taşımaktadır. Bu bakımdan özdeşleşme sadakat davranışını açıklamada önemli etkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. (Aaker, 1996). Tüketicilerin markadan elde ettiği fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel değerlerin bütünü ise marka faydası ile temsil edilmektedir. Ancak günümüzde marka sadakatinde olduğu gibi marka faydasının oluşturulması ve sürdürülebilir hale getirilmesi rekabetin yoğunlaşması ve tüketici beklentilerinin farklılaşması nedeniyle zor bir hale gelmiştir (Dölarslan, 2012).

Açıklanan nedenler işletmelerin marka sadakati oluşturup sürdürülebilir hale getirmesi için kişiselleştirme stratejilerinin önemini ortaya koymaktadır. İşletmeler kişiselleştirme stratejileri sayesinde algılanan kaliteyi desteklemekte, tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerine imkan tanımakta ve markanın sunduğu toplam faydayı sürekli iyileştirmek için fırsatlar elde etmektedir. Söz konusu açıklamalar bağlamında bütüncül

bir değerlendirme yapıldığında marka sadakatının günümüz işletmeleri için önemli bir problem olduğu, bu problemde ürün kişiselleştirme stratejileri ile aşılabileceğinin mümkün olduğu düşünülmektedir. Araştırmada incelenen algılanan kalite, marka özdeşleşmesi ve marka faydası değişkenlerinin ise pazarlama ortamında güçlü ve anlamlı mekanizmalar olduğu kuramsal olarak ortaya konulmuştur. Bu nedenle dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin üç aracı değişkenin dolaylı etkileriyle marka sadakatini artırmada önemli bir rolünün olup olmadığının ortaya konulması araştırmanın temel gerekçelerinden birini oluşturmaktadır.

Ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisi literatürde daha önce istatistiki bir bulgu ortaya konmamış olsada, kişiselleştirilmiş reklamların tüketici tutumları üzerindeki etkisi incelenmiş ve her bir tüketiciye özel kişiselleştirilmiş reklamların marka sadakatini pozitif etkilediği belirlenmiştir (Dela Peña vd, 2025). Ürün kişiselleştirme faaliyetleri sadece teknik bir strateji olarak değerlendirilmemekte aynı zamanda marka ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurma süreci olarak ifade edilmektedir. Söz konusu duygusal bağ kurma süreci zaman içerisinde güçlü marka sadakatine dönüşmektedir (Susanu ve Bleoju, 2025). Bu bakımdan ürün kişiselleştirmenin çok boyutlu psikolojik mekanizmalar aracılığı ile nasıl etkiler meydana getirdiğini açıklayan bütüncül modellerin oldukça sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle elektrikli araç kullanıcıları üzerinde yapılan çalışmaların sınırlı olması tüketici, araç ve marka etkileşiminin ürün kişiselleştirme, algılanan kalite, marka özdeşleşmesi ve marka faydası üzerinden marka sadakatini nasıl biçimlendirdiğine dair kapsamlı ampirik modellerin eksikliği literatürde belirgin bir boşluk oluşturmaktadır.

Bu çalışma ile ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkini üç aracı değişken (marka özdeşleşmesi, algılanan kalite ve marka faydası) üzerinden aynı anda test eden bütüncül bir model sunulmaktadır. Böylelikle teorik ve metodolojik olarak yenilikçi bir katkının sunulması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu açıklamalara ek olarak araştırmanın elektrikli araç kullanıcıları gibi hızlı büyüyen, dijitalleşme düzeyi yüksek ve kişiselleştirme beklentilerinin güçlü bir tüketici grubunu merkeze alması araştırma bulgularının hem güncel hem de stratejik açıdan değerli olmasını sağlamaktadır. Araştırma verileri anket tekniği ile elde edilmiş olup, kolayda örnekleme yöntemine göre 443 elektrikli araç kullanıcısı araştırma anketini cevaplayarak çalışmaya katılım göstermiştir. Araştırmada elde edilen bulgular ve sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Araştırma analizlerine ilk olarak elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesiyle başlanmıştır. Çünkü normal dağılım gösteren veriler ile normal dağılım göstermeyen verilere ilişkin yapılan analizler farklılık göstermektedir.

Normal dağılım şartlarını sağlayamayan verilere normal dağılım varsayımı ile uygulanan analizer araştırmada yanıltıcı sonuçları beraberinde getirmektedir. Böyle bir hataya yer vermemek adına verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Normal dağılım sonucunda araştırmadaki tüm değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım kriterlerine uygun olduğu belirlenmiş ve araştırma verilerinin normal dağıldığına kanaat getirilmiştir. Bu sebeple daha sonraki analizler normal dağılım varsayımına uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiğinin tespit edilmesinin ardından araştırmaki her bir ölçeğin güvenilirlik düzeyleri incelenmiştir. Güvenilirliğin tespit edilmesi amacıyla Cronbach Alpha katsayısı ölçüt olarak alınmıştır. Analiz sonucunda ürün kişiselleştirmenin 0,936, marka özdeşleşmesinin 0,942, algılanan kalitenin 0,921, marka faydasının fonksiyonel fayda boyutunun 0,900, sembolik fayda boyutunun 0,957 genel olarak marka faydasının 0,937, marka sadakatının 0,955 güvenilirlik düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre araştırmadaki tüm ölçüm araçlarının güvenilirlik değerlerinin yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Ölçeklerin güvenilir olduğunu saptanmasının ardından geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçüm araçlarına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde ürün kişiselleştirme, marka özdeşleşmesi, algılanan kalite ve marka sadakatının tek faktör yapısı doğrulanmıştır. Ancak marka faydasının orijinal ölçekte olduğu gibi üç boyutlu yapısı doğrulanmamış, bu çalışmada iki boyutlu (fonksiyonel fayda ve sembolik fayda) bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılımcılarına ilişkin demografik özellikler incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %74,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşa göre dağılımları incelendiğinde; %14,4'ü 18-25 yaş aralığında, %24,4'ü 26-33 yaş aralığında, %21'i 34-41 yaş aralığında, %19,9'u 42-49 yaş aralığında, %14'ü 50-57 yaş aralığında, %5,6'sı 58-65 yaş aralığında ve %0,7'sinin 66 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %68,4'ü evli bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumları açısından incelendiğinde katılımcıların %2'sinin ortaokul, %3,2'sinin lise, %12,6'sının yüksekokul, %52,4'ünün üniversite ve %29,8'inin lisansüstü eğitim mezunu olduğu belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluştuğu söylenilebilir.

Gelir durumlarına göre incelendiğinde katılımcıların %16,9'u 22.000-42.000 TL, %23,5'i 42.001-62.000 TL, %21'i 62.001-82.000 TL, %14,4'ü 82.001-102.000 TL ve %24,2'si 102.001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %40'ı internette günlük bir saatten çok üç saat ve daha az zaman geçirmekte iken, %34,1'i üç saatten çok

altı saat ve daha az ve %13,3'ü ise altı saatten çok dokuz saat ve az zaman geçirmektedir. Katılımcıların %3,1'i ise internette günlük on saat ve üzeri zaman geçirmektedir. Katılımcıların 39,5'i ayda iki veya üç defa çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Araştırmaya katılanların %35,4'ü çevrimiçi alışverişlerde ürün kişiselleştirme seçeneklerini ara sıra kullanırken %25,6'sı çevrimiçi alışverişlerde ürün kişiselleştirme seçeneklerini her zaman kullanmaktadır. Katılımcıların %30,9'u çevrimiçi alışverişlerde giyim, %13,8'i gıda kategorisinde alışveriş yapmaktadır.

Araştırma katılımcılarına ait demografik bulguların değerlendirilmesinin ardından çalışmayla cevap aranan sorular değerlendirilmiştir. Elektrikli araç kullanıcılarının ürün kişiselleştirme tutumlarını ölçen ürün kişiselleştirme ölçeğinin genel ortalamasının 3,95 olduğu görülmüştür. Algılanan kalite ölçeğinin genel ortalamasının 3,85, marka özdeşleşmesi ölçeğinin genel ortalamasının 3,56, marka faydası ölçeğinin genel ortalaması 3,61 ve marka sadakati ölçeğinin genel ortalamasının ise 3,51 olduğu belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların elektrikli araçlarına ilişkin kişiselleştirme tutumlarının pozitif olduğu, elektrikli otomobillerinin markalarına yönelik özdeşleşme düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu, otomobillerine ilişkin algılamış olduğu kalite algılamalarının yine ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak otomobillerine yönelik fayda algılamalarının ve marka sadakatlerinin de ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin yönü ve gücünün belirlenmesi amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin %99 önem düzeyinde anlamlı olduğu ortaya konulmuştur. Analiz sonucunda ürün kişiselleştirme ile algılanan kalite arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde ürün kişiselleştirme ile marka özdeşleşmesi, marka faydası ve marka sadakati arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular neticesinde ürün kişiselleştirme düzeyinin artması marka özdeşleşmesinin, algılanan kalite, marka faydası ve marka sadakati düzeylerinin artmasını sağlamaktadır. Algılanan kalitenin marka özdeşleşmesi, marka faydası ve marka sadakati ile orta düzeyde ve pozitif bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Marka özdeşleşmesinin marka faydası ve marka sadakati ile yüksek düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Benzer şekilde marka faydası ile marka sadakati arasında da yüksek düzeyde ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin ortaya konulması ile araştırma hipotezleri kısmen doğrulanmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin ortaya konulmasının

ardından araştırma modeli ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla ilk olarak doğrudan etkiler incelenmiştir. Buna göre araştırmanın bağımsız değişkeni olan ürün kişiselleştirme ile marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve ortaya düzeyde etkilemektedir. Bu bulgular neticesinde ürün kişiselleştirme uygulamalarındaki artış tüketicilerin marka sadakatlerininide artırmaktadır. Elde edilen bulgulardan hareketle ifade edilen bu sonuç literatürle örtüşmektedir. Buna göre doğrudan ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisini ölçen bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Ancak kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin marka sadakatini artırdığına yönelik çalışmalar yapılmıştır (Dela Peña vd, 2025). Ürün kişiselleştirme faaliyetleri ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin ötesinde etkiler barındırmaktadır. Tüketicilerle duygusal bir bağ kurma sürecinin temel bir aracı olarak ürün kişiselleştirme stratejileri kullanılmaktadır. Ürün kişiselleştirme ile oluşturulan duygusal bağlar marka sadakatine dönüşmektedir (Susana ve Bleoju, 2025). Ayrıca günümüz postmodern tüketici anlayışında farklı olma arzusu, istek ve ihtiyaçlara bireysel düzeyde karşılık verilebilmesi tüketicilerin alternatif markalar arasından mevcut markayı tercih etmesini sağlayabilmektedir (Zengin, 2021).

Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka özdeşleşmesi üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Doğrudan etki analizleri kapsamında elde edilen bu sonuca göre ürün kişiselleştirme uygulamaları tüketicilerin marka ile özdeşleşme düzeylerini artırdığını göstermektedir. Elde edilen bu sonucu literatürdeki diğer çalışmalar tarafından da desteklenmektedir. Kapferer (2012) dijital ortamlarda sunulan ürün kişiselleştirme faaliyetlerinin marka ile bu kimlikte bir bağ kurmasını kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Bu durum araştırmaya katılımcılarının markaya karşı memnuniyet ve bağlılık duymasının ötesinde daha derin sahiplenme hissine sahip olmasını sağlayarak marka özdeşleşme sürecini geliştirmektedir. Ürün kişiselleştirme faaliyetleri tüketiciyi bir tedarikçi olarak değil, kendi kimliğini temsil eden bir figüran olarak gördüğünden tüketici ve marka arasında bir kimlik özdeşleşmesine yol açmaktadır. Aynı zamanda ürün kişiselleştirme tüketici deneyimlerini zengileştirmekle beraber markaya yönelik duygusal ve psikolojik bakış açısını derinleştirmektedir (Tuškej, Golob ve Podnar, 2013). Bu kapsamda araştırmaya katılan elektrikli araç kullanıcılarının ürün kişiselleştirme faaliyetleri sonucunda marka marka özdeşleşme düzeylerinin arttığı ve bu sonucun literatürdeki diğer çalışmalar ile uyumlu olduğu söylenilebilir.

Doğrudan etki analizlerinde ürün kişiselleştirmenin algılanan kalite üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu bir diğer araştırma bulgusunu oluşturmaktadır.

Buna göre ürün kişiselleştirmede meydana gelen bir birimlik artış tüketicilerin kalite algılamalarını artırmaktadır. Ürün kişiselleştirmenin algılanan kalite üzerindeki etkisini öncesinde ortaya koyan bir araştırmaya ulaşamamıştır. Ancak Liang ve arkadaşları (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada çevrimiçi hizmetlerde kişiselleştirme faaliyetlerinin tüketicilere yönelik ilgilenim düzeyini artırdığı ve bununda algılanan kaliteyi artırdığı ortaya konulmuştur. Benzer bir diğer araştırmada tüketicilerin kalite algılamaları üzerinde kişiselleştirilmiş marka etkileşimlerinin doğrudan bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (Indrabrata ve Balqiah, 2020). Ürün ve hizmet kalitesi tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ile şekillenmektedir. Bu doğrultuda ürün kişiselleştirme faaliyetleri sonucunda tüketiciler markaların kendilerini anladığına, tanıdığına ve buna göre ürün ve hizmet üretimi gerçekleştirdiklerine inanmaktadır. Söz konusu bu inançlar ise kalite algısını işlevsel üstünlükten deneyimsel mükemmelliğe dönüştürmektedir (İftikhar, 2024). Ayrıca dijital pazarlama bağlamında kişiselleştirilmiş ürünler tüketiciye özel bir değer sunmakta ve bu durum kalite algılamalarını artırmaktadır. Kalite algılamaları ürün veya hizmetin mükemmel olmasında çok tüketicilerin beklenti maliyet oranını karşılaması neticesinde oluşmaktadır. Böylelikle araştırma katılımcılarının istek, ihtiyaç ve arzularına göre tasarlanmış ve oluşturulmuş kişiselleştirilmiş ürünlerin kalite algılamalarını artırmada avantaj sağlayabilmektedir.

Ürün kişiselleştirmenin marka faydası üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç neticesinde elektrikli araç kullanıcılarına yönelik ürün kişiselleştirme düzeyindeki bir birimlik artışın marka faydasını artıracağı söylenilebilir. Ürün kişiselleştirme uygulamaları marka ile tüketici arasındaki etkileşimi artırarak markaya ilişkin değer ve fayda etkilerini artırmaktadır. Ürün kişiselleştirme uygulamalarının her bir tüketiciye özel çözümler sunması markadan elde edilen toplam faydanın yükselmesini sağlamaktadır (Liang vd, 2009). Tüketiciler fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel fayda değerlendirmeleri ile toplam marka faydalarını ölçmektedir. Bu bakımdan ürün kişiselleştirme sonucunda tüketiciler markalara yönelik fayda değerlendirmeleri söz konusu üç değerlendirmeye göre gerçekleştirmektedir (Chandra vd, 2022). Araştırmada elde edilen bulgular ve yapılan değerlendirmeleri önceki ampirik çalışmalar da desteklemektedir (Liang vd, 2009; Indrabrata ve Balqiah, 2020).

Marka özdeşleşmesi, algılanan kalite ve marka faydasının doğrudan etki analizi sonucunda marka sadakatini anlamlı ve pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre marka özdeşleşmesi, algılanan kalite ve marka faydası düzeylerinde meydana gelen bir birimlik artış tek tek marka sadakatini artırmaktadır. Literatür incelendiğinde marka

özdeşleşmesinin marka sadakatının öncüllerinden biri olduğu görülmektedir. Markaların tüketicilerle öz benlik ve duyular aracılığı ile kurduğu bağın özellikle uzun dönemde sadakat davranışlarını desteklemektedir. Marka ile özdeşleşen tüketici sadece markayı tercih etmekle kalmayıp aynı zamanda markayı savunmakta, çevresindekilere önermekte ve diğer alternatif markalara karşı yüksek direnç göstermektedir (Kim, Han ve Park, 2001; Şaylan ve Tokgöz, 2020). Bu bağlamda marka özdeşleşme düzeyi yüksek olan tüketiciler markaya duygusal olarak bağlanmış olduklarından sadakat ilişkisi sürdürülebilir bir biçimde almakta ve markaya yönelik kalıcı bir bağlılık oluşturmaktadır (Farzaneh, 2020).

Yüksek kalite algılamalarının sadakat üzerindeki pozitif etkisi geçiş maliyetleri üzerinden açıklanabilir. Algılanan kalite alternatif markalara geçiş maliyetlerini (zihinsel, duygusal ve zaman açısından) artırmaktadır. Algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisi birçok ampirik çalışmayla ortaya konulmuştur. Model sonuçları incelendiğinde algılanan kalite ve marka sadakati yolunun oldukça güçlü olduğu görülmektedir (Karakahraman ve Bilginer Özsaatçı, 2021; Unurlu, 2019; Oliver, 1999).

Marka faydası tüketicilerin marka ile kurduğu etkileşimi derinleştirmek ve sadakat geliştirme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Literatür incelendiğinde marka faydası ile marka sadakati arasında olumlu ilişkiyi ortaya koyan çok sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Endonezya’da yerli ürünler üzerinde yapılan bir araştırmada marka faydası düzeyinin artması marka sadakati algılamalarını önemli ölçüde yükselttiği belirlenmiştir (Dirgantari, vd., 2022). Benzer bir diğer çalışmada yeşil markalar bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda markanın sunduğu yeşil faydaların sembolik değer oluşturarak marka bağlılığını artırdığı tespit edilmiştir (Lin, Lobo ve Leckie, 2017). Söz konusu bulgular teorik olarak markaların tüketicilere sunmuş olduğu faydalı değerlerin (işlevsel, sembolik ve deneyimsel) tüketici marka bağını güçlendirdiği ve böylelikle sadakat davranışını geliştirdiği yönünde destek olmaktadır.

Araştırma değişkenleri arasındaki doğrudan ilişkilerin ortaya konulmasının ardından aracılık analizlerine geçilmiştir. Aracılık analizlerinde ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesi, algılanan kalite ve marka faydasının aracılık etkileri incelenmiştir. Aracılık analizlerinde Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen nedensel adımlar yaklaşımı yerine Hayes (2017) ve Zaho ve arkadaşları (2010) tarafından öne çıkarılan modern aracılık analizleri dikkate alınmıştır. Böylelikle Tip II hatasının ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Genel araştırma

modelinin ortaya konulmasıyla aracılık etkilerinin hem nedensel adımlar yaklaşımına hem de modern aracılık etkilerine göre değerlendirilmiştir.

Ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinden marka özdeşleşmesinin aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Buna göre ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinin büyük bölümünün (%74.1) marka özdeşleşmesi aracılığı ile gerçekleşmektedir. Tüketiciler ile marka arasındaki özdeşleşmenin artması kişiselleştirme uygulamalarının marka sadakatine olan etkisini açıklayıcı bir etken oluşturmaktadır. Özdeşleşme düzeyi artan tüketiciler markayı işlevsel bir seçim olarak değil, kendi kimliklerinin bir parçası olarak algılamaktadır. Böylelikle markayı değiştirme olasılığı azalır ve yeniden satın alma niyeti artmaktadır (He, Li ve Harris, 2012). Kişiselleştirilmiş deneyimlerin meydana getirdiği psikolojik sahiplenme duygusu, sadakat davranışlarını güçlendirmektedir. Bu bakımdan ürün kişiselleştirme marka sadakatini doğrudan etkileyebildiği gibi, markayla kurulan özdeşleşme duygusu aracılığı ile dolaylı bir etkiye de sahip olabilir. Kişiselleştirme uygulamaları tüketicilerin kendilerini markanın bir parçası olarak hissetmesini sağlamaktadır. Tüketiciler kişiselleştirilmiş ürünler aracılığı ile markanın kendi değerleri ile uyumlu olduğuna inanmaktadır. Söz konusu bu bilişsel ve duygusal özdeşleşme marka sadakatini artırmaktadır.

Açıklamalar doğrultusunda ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisi çok katmanlı bir süreçten oluşmaktadır. Ürün kişiselleştirme ilk olarak tüketici ile markayı duygusal olarak yakınlaştırmaktadır. Bu yakınlık marka özdeşleşmesi ile sonuçlanmakta olup özdeşleşme düzeyinin yüksek olması marka sadakatini artırırken, düşük olması marka sadakatinin azalmasına yol açmaktadır.

Ürün kişiselleştirme stratejileri tüketicilere markayla güçlü bir bağ kurma imkanı sunarak marka sadakati oluşturma sürecini doğrudan etkilemektedir. Ancak söz konusu etkinin arkasında yer alan mekanizmalardan birini tüketicilerin algıladığı ürün kalitesi oluşturmaktadır. Bu bakımdan ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkide algılanan kalitenin aracılık rolü tüketici psikolojisi ve değer algılamalarına dayalı kuramsal temeller üzerinden açıklanabilmektedir. İlk olarak beklenti değer kuramı bireylerin bir davranışı sergilemelerinin arkasındaki motivasyonun söz konusu davranıştan beklenen sonuç ve bu sonucun algılanan değeri ile doğrudan ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Hill, Fishbein ve Ajzen, 1977). Dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirme uygulamaları tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarına özel çözümler sunduğundan algılanan kalite düzeyi artmaktadır. Çünkü tüketici ürünün kendi istek ve ihtiyaçları ile uyumlu olduğuna inanmaktadır. Bu yüksek kalite

algılamaları tüketicinin markaya ilişkin olumlu tutumlarını güçlendirerek uzun vadede sadakat davranışlarını desteklemektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Dolayısı ile ürün kişiselleştirme ilk tüketicilerin kalite algılamalarını etkileyerek dolaylı olarak tüketicilerin marka sadakatini etkilemektedir. Bu bağlamda ürün kişiselleştirme uygulamaları neticesinde kalite algılamalarının yükselmesi marka sadakatini artırmaktadır.

Kişiselleştirilmiş ürünler zaman tasarrufu, konfor, prestij veya aidiyet hissi gibi ek faydalar sağladığında tüketiciler markayla olan ilişkisini sürdürmeyi daha değerli bulmaktadır (Kang ve Hustvedt, 2013). Bu bakımdan kişiselleştirme süreçleri tüketiciyle marka arasında bilişsel ve duygusal uyum sağladığından algılanan fayda aracılığıyla tutumsal ve davranışsal sadakat pekişmektedir. Ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka faydasının aracılık rolü beklenti değer teorisi kapsamında da ele alınabilir. Beklenti değer teorisi kapsamında değerlendirildiğinde kişiselleştirilmiş ürünler aracılığı tüketicilerin marka faydalarının yükselmesi memnuniyet düzeyini artırmaktadır. Söz konusu memnuniyet duyguları markanın algılanan faydasını yükselterek sadakat davranışına dönüşmektedir (Morone, Nemore ve Schirone, 2018). Kişiselleştirme uygulamaları fayda oluşturarak tüketici ile marka arasında bilişsel ve duygusal uyumun güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum ise tüketicilerin markaya karşı davranışsal ve tutumsal sadakat düzeylerini pekiştirmektedir. Sonuç olarak dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka faydası fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel düzeyde bir aracı değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Ürün kişiselleştirme sadece tüketicilere uygun ürünler üretmekle kalmamakta aynı zamanda markanın tüketiciye sunduğu faydanın algısal gücünü artırmaktadır. Bu bakımdan markalar ürün kişiselleştirme stratejilerini teknolojik bir araç olarak değil tüketiciye fayda sunan bir ilişki mekanizması olarak değerlendirmektedir.

Araştırma modeli bütün olarak hem nedensel adımlar yaklaşımı hem de bootstrap temelli aracılı analizleri kapsamında değerlendirildiğinde aracılık mekanizmalarının anlamlı biçimde işlediği görülmektedir. Nedensel adımlar yaklaşımı doğrultusunda bağımsız değişkenin öncelikle aracı değişkenler üzerinde sonrasında ise bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca aracı değişkenlerinde bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Aracı değişkenlerin modele dahil edilmesi ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamsız olması tam aracılığın olduğunu göstermektedir. Modern ve istatistiksel olarak çağdaş yaklaşıma göre değerlendirildiğinde ise aracılık etkilerinin

güven aralıklarının aracılık etkisini anlamlı biçimde doğruladığı görülmektedir. Bootstrap yöntemi aracılık analizlerinin geleneksel yöntemlere kıyasla daha hassas ve güvenilir biçimde değerlendirilmesini sağlamıştır. Ayrıca modelde yer alan aracı değişkenlerin bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini anlamlı biçimde taşıdığı ortaya konulmuştur. Genel olarak her iki yöntem de ulaşılan sonuçlar modelde önerilen etkilerin teorik beklentiler ile uyumlu olduğunu ve aracılık sürecinin varsayılan şekilde işlediğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın Teorik Katkıları

Bu çalışma dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisini bütüncül bir aracılık yaklaşımı ile ele alarak önemli teorik katkılar sunmaktadır. İlk olarak çalışmada ürün kişiselleştirmenin tüketici tutum ve davranışlarındaki etkisini doğrudan ele almakla birlikte marka özdeşleşmesi, algılanan kalite ve marka faydasının aracı rolleri aynı model içerisinde bütüncül biçimde incelenmiştir. Böylelikle ürün kişiselleştirmenin tüketici tutumları üzerindeki etkileri geleneksel yaklaşımların ötesine geçilerek değerlendirilmiştir (Pine, 1992).

Çalışmanın bir diğer teorik katkısı postmodern tüketici davranışlarının öncüllerine ve sonuçlarına ilişkin kuramsal açıklamaları ampirik olarak desteklemesidir. Postmodern tüketicilerin kimlik algısı, sembolik tüketim ve bireyselleştirilmiş deneyim arayışları markalar ile kurduğu ilişkide merkezi bir rol oynamaktadır (Fuat Firat ve Shultz, 1997). Çalışma bulguları dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka özdeşleşmesi aracılığı ile marka sadakati üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu bulgu kişiselleştirmenin tüketici temelli bir tüketici marka ilişkisi mekanizmasını doğrulamaktadır.

Bu çalışma algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde merkezi bir rolü olduğunu gösteren klasik çalışmaları ürün kişiselleştirme bağlamında yeniden yorumlamaktadır (Aaker, 1996; Zeithaml, 1988). Ürün kişiselleştirme uygulamalarının tüketicilerin kalite algılamalarını güçlendirmesi, özel gereksinimlerin performansa yönelik beklentileri artırması ve belirsizliği azaltması literatürde her ne kadar teorik olarak tartışılmış olsa da elektrikli araç kullanıcıları kapsamında bu etkilerin ampirik bir çalışmayla ortaya konulması literatüre katkı yapmaktadır. Son olarak bu çalışma elektrikli araç kullanıcılarını inceleyen nadir çalışmalardan biri olarak dijitalleşme bağlamında kişiselleştirme stratejilerinin ve marka ilişkisinin teknolojik bir düzlemde test etmektedir. Bu durum özellikle yazılım temelli ürün özelliklerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediği konusunda güncel tartışmalara önemli katkılar sunmaktadır. (Kaplan ve Haenlein, 2006). Aracılık modeli ürün kişiselleştirmenin

marka sadakatini sadece doğrudan değil özdeşleşme, kalite algılamaları ve fayda üzerinde etkilediğini ortaya koymaktadır. Böylelikle literatürdeki nedensel mekanizma tartışmalarına özgün bir açıklama getirmektedir.

Çalışmanın Pratik Katkıları

Bu çalışma elektrikli araç üreticileri ve dijital pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler için önemli öngörüler sunmaktadır. İlk olarak bulgular marka sadakatini artırmada ürün kişiselleştirme uygulamalarının kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Fakat sadakatin sadece doğrudan kişiselleştirme yoluyla değil aynı zamanda tüketicilerin kalite algılamaları, marka ile özdeşleşme düzeyleri ve algılanan toplam fayda aracılığıyla oluştuğunu belirlenmiştir. Bu durum işletmelerin ürün kişiselleştirme uygulamalarını sadece ürünlerin fonksiyonel özellikleri olarak değil aynı zamanda bütünsel bir değer oluşturma stratejisi olarak ele almaları gerektiğini göstermektedir (Hollebeek ve Macky, 2019).

Ürün kişiselleştirme faaliyetlerinin tüketicilerin marka ile kurmuş olduğu bağ güçlendirdiği bulgusu marka yöneticilerine tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerini destekleyecek tasarım, iletişim ve deneyim stratejileri geliştirmeleri konusundaki önemi vurgulamaktadır. Elektrikli araç kullanıcıları bağlamında özdeşleşmenin yüksek çıkması markanın sürdürülebilirlik, yenilikçilik ve teknoloji gibi değerlerle ilişkilendirilmesinin pratikte önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca ürün kişiselleştirmenin algılanan kaliteyi artırdığının ampirik olarak ortaya konulması kullanıcı deneyimi tasarımının marka değerini artırmada önemli bir etken olduğunu doğrulamaktadır. Yazılım güncellemeleri, dijital arayüz kişiselleştirmeleri ve sürüş deneyimi optimizasyonu gibi özelliklerin algılanan kaliteyi artırarak sadakat davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Bu pratik çıkarımlar özellikle elektrikli araç sektöründe rekabet avantajı elde edilmesi noktasında işletmeler için yol gösterici bir rol içermektedir. Bu açıklamalara ek olarak kişiselleştirme stratejilerine yatırım yapacak işletmelerin marka faydasını güçlendirmeleri vurgulanmaktadır. Rekabet ortamının hali yoğun olduğu günümüzde marka faydası oluşturma zorlaşması kişiselleştirme uygulamaları aracılığı ile bireysel deneyimlerin önemini artırmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin ürün kişiselleştirme stratejilerini bir tercih olarak değil stratejik bir marka yönetimi olarak görmeleri gerekmektedir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma dijital pazarlama bağlamında ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisini çoklu aracılık düzleminde ele alarak önemli bulgular ve sonuçlar barındırmakla birlikte gelecekte yapılacak çalışmalar için birçok geliştirme alanı

sunmaktadır. İlk olarak araştırma örnekleminin elektrikli araç kullanıcıları ile sınırlı olması nedeniyle farklı sektörlerde veya teknolojik ürün gruplarında araştırmanın tekrarlanması çalışma modelinin genellenebilirliğini değerlendirebilir. Ayrıca ürün kişiselleştirmenin sadece algısal yönü ele alınmayıp davranışsal kişiselleştirme, yapay zeka tabanlı kişiselleştirme veya öneri sistemleri gibi daha spesifik alt boyutların ele alınması önerilmektedir.

Çalışmanın kesitsel veri yapısına göre tasarlanması nedensel ilişkilerin zaman içerisindeki değişimini incelemeyi engellemektedir. Bu nedenle boylamsal araştırmalar ürün kişiselleştirmenin kalite algısı, marka özdeşleşmesi ve marka faydası üzerindeki etkilerinin zaman içerisindeki sürdürülebilirliğinin değerlendirilmesi açısından önemli katkılar sunabilir. Böylelikle nitel araştırmalar tüketicilerin ürün kişiselleştirme deneyimine ilişkin duygu, beklenti ve motivasyonlarını daha derinlemesine ele alabilir. Ayrıca ürün kişiselleştirmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde güven, memnuniyet, değer eşleştirmesi, sürdürülebilirlik algısı ve topluluk kimliği gibi farklı psikolojik değişkenleri aracı değişken olarak modelin kapsamı genişletilebilir. Bu doğrultuda dijital pazarlama odaklı ürün kişiselleştirme stratejilerinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri çok yönlü bir bakış açısı ile değerlendirilebilir.

Ayrıca otomotiv üreticilerinin ürün kişiselleştirmede yapay zeka tabanlı uygulamalar kullanarak araç içi deneyim, sürüş alışkanlıkları, enerji tüketim profili ve kullanıcı tercihlerini bütüncül biçimde analiz eden sistemler geliştirmeleri önerilmektedir. Bu bakımdan yapay zeka destekli kişisel arayüzler, adaptif sürüş modları ve kullanıcıya özel yazılım güncellemeleri kullanarak kullanıcıların kalite ve fayda algılamalarının artırılması ve kullanıcıların marka ile özdeşleşmesi güçlendirilerek uzun vadeli marka sadakati oluşturulmasına katkı sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. (2009). *Marka değeri yönetimi: Bir marka isminin değerinden yararlanmak*. (E. Orfanlı, Çev.) Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Addis, M., ve Podestà, S. (2005). Long life to marketing research: a postmodern view. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 386-412. <https://doi.org/10.1108/03090560510581836>
- Adomavicius, G., ve Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: a process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90. <https://doi.org/10.1145/1089107.1089109>
- Ageed, Z., Zeebaree, S., Sadeeq, M., Kak, S., Yahia, H., Mahmood, M., ve Ibrahim, I. (2021). Comprehensive survey of big data mining approaches in cloud systems. *Qubahan Academic Journal*, 1(2), 29-38. <https://doi.org/10.48161/qaj.v1n2a46>
- Aguinis, H., Edwards, J., ve Bradley, K. (2016). Improving Our Understanding of Moderation and Mediation in Strategic Management Research. *Organizational Research Methods*, 20(4), 665-685. <https://doi.org/10.1177/1094428115627498>
- Aguinis, H., Edwards, J., ve Bradley, K. (2016). Improving Our Understanding of Moderation and Mediation in Strategic Management Research. *Organizational Research Methods*, 20(4), 665-685. <https://doi.org/10.1177/1094428115627498>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., ve Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of retailing*, 91(1), 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Agustin, C., ve Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.96.56961>
- Ağaoğlu, Y. (2013). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin marka tercihlerinin incelenmesi. *Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi sosyal ve ekonomik araştırmalar*, 2013(2), 37-46.

- Åhlström, P., ve Westbrook, R. (1999). Implications of mass customization for operations management: an exploratory survey. *International Journal of Operations ve Production Management*, 19(3), 262-275. <https://doi.org/10.1108/01443579910249705>
- Akram, A., Merunka, D., ve Shakaib Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303. <https://doi.org/10.1108/17468801111170329>
- Aktaş, F., Çeken, C., ve Erdemli, Y. (2016). Nesnelerin interneti teknolojisinin biyomedikal alanındaki uygulamaları. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(1), 37-54. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/224889> adresinden alındı
- Akter, S., Dwivedi, Y., Sajib, S., Biswas, K., Bandara, R., ve Michael, K. (2022). Algorithmic bias in machine learning-based marketing models. *Journal of Business Research*, 144, 201-216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.083>
- Aktuğlu, I. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alcarria, R., Robles, T., Morales, A., López-de-Ipiña, D., ve Aguilera, U. (2012). Enabling flexible and continuous capability invocation in mobile prosumer environments. *Sensors*, 12(7), 8930-8954. <https://doi.org/10.3390/s120708930>
- Altınbaşak, I., ve Karaca, E. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Olcumlenmesi Uzerine Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 9(2), 462-487. <https://doi.org/10.21121/eab.2009219710>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*.
- Anderson, L., Brannon, P., Marshall, T., ve Ulrich, P. (1997). Discovering the process of mass customization: A paradigm shift for competitive manufacturing. https://www.researchgate.net/profile/Maureen-Grasso/publication/238065097_Title_Discovering_the_Process_of_Mass_Customization_A_Paradigm_Shift_for_Competitive_Manufacturing/links/58f7cb22a6fdc86f812319b/Title-Discovering-the-Process-of-Mass-Customization adresinden alındı
- Ar, A. (2007). *Marka ve marka stratejileri*. Nobel Akademik Yayıncılık. <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=veid=oHFEEQAAQBAJveoi=fndve>

pg=PA1vedq=Akdeniz+Ar,+A.+(2007).+Marka+ve+marka+stratejileri+(2.+bask
%C4%B1).+Nobel+Yay%C4%B1n+Da%C4%9F%C4%B1t%C4%B1mveots=_g
KTenwuxdvesig=iXA2oZ-

3vGemOlzX3dNqRHe3B_4veredir_esc=y#v=onepageveq adresinden alındı

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J., Iyengar, R., Jing, B., ve Zhang, Z. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3), 305-321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Arsenijevic, U., ve Jovic, M. (2019). Artificial intelligence marketing: chatbots. In *2019 international conference on artificial intelligence: applications and innovations (IC-AIAI)*, 19-22. <https://doi.org/10.1109/ic-aiai48757.2019.00010>
- Ashforth, B., Harrison, S., ve Corley, K. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of management*, 34(3), 325-374. <https://doi.org/10.1177/0149206308316059>
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., ve Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence ve planning*, 23(3), 237-248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Badurdeen, F., ve Liyanage, J. (2011). Sustainable value co-creation through mass customisation: a framework. *International Journal of Sustainable Manufacturing*, 2(2-3), 180-203. <https://doi.org/10.1504/ijsm.2011.042151>
- Baek, T., ve Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367410105>
- Bakkaloğlu, B. (2000). Markalar, yaşam tarzları tüketici bilinci ve marka performans ölçümü. *Her yönüyle pazarlama iletişimi* (s. 91-100). içinde Ankara: MediaCat Kitapları.
- Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497 adresinden alındı
- Bardakci, A., ve Whitelock, J. (2003). Mass-customisation in marketing: the consumer perspective. *Journal of consumer marketing*, 20(5), 463-479. <https://doi.org/10.1108/07363760310489689>
- Barnett, L., Rahimifard, S., ve Newman, S. (2004). Distributed scheduling to support mass customization in the shoe industry. *International Journal of Computer*

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Baron, R., ve Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Baron, R., ve Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1183. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E., ve Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International journal of research in marketing*, 37(4), 789-804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E., ve Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International journal of research in marketing*, 37(4), 789-804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Belaid, S., Mrad, S., Lacoeuilhe, J., ve Petrescu, M. (2017). Are brand benefits perceived differently in less developed economies? A scale development and validation. *Journal of marketing analytics*, 5(3), 111-120. <https://doi.org/10.1057/s41270-017-0024-4>
- Bengel, A., Shawki, A., ve Aggarwal, D. (2015). Simplifying web analytics for digital marketing. In *2015 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 1917-1918. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=7363968> adresinden alındı
- Bennett, R., ve Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540221>
- Berktaş, S., ve Oraklıbel, R. (2021). Sanayi devrimi ile gelen değişim: İş bölümü ve yabancılaşma. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 112-121. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1246450> adresinden alındı

- Berman, R., ve Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0783>
- Berryman, D. (2012). Augmented reality: a review. *Medical reference services quarterly*, 31(2), 212-218. <https://doi.org/10.1080/02763869.2012.670604>
- Bhandari, R., ve Bansal, A. (2018). Impact of search engine optimization as a marketing tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23-36. <https://doi.org/10.1177/2278682117754016>
- Bharati, P., ve Chaudhury, A. (2004). Using choiceboards to create business value. *Communications of the ACM*, 47(12), 77-81. <https://doi.org/10.1145/1035134.1035137>
- Bhattacharya, C., ve Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bhattacharya, C., ve Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bhattacharya, C., ve Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Blanchard, O., ve Summers, L. (1986). Hysteresis and the European unemployment problem. *NBER macroeconomics annual*, 1(1), 15-90. <https://doi.org/10.1086/654013>
- Blecker, T., Friedrich, G., Kaluza, B., Abdelkafi, N., ve Kreutler, G. (2005). *Information and management systems for product customization*. Boston, MA: Springer US.
- Bleier, A., Harmeling, C., ve Palmatier, R. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Boudet, J., Gregg, B., Heller, J., ve Tufft, C. (2017). The heartbeat of modern marketing: data activation and personalization. *Digital Mckinsey*, 1-7. <https://www.mckinsey.de/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/The%20heartbeat%20of%20modern%20marketing/The-heartbeat-of-modern-marketing.pdf> adresinden alındı

- Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., ve Vollhardt, K. (2019). The future of personalization—and how to get ready for it. *Recuperado e*, 12, 1-7. <https://static.sharedirecttech.com/clients/heronmartech6/programs/heronesites6/mckinsey-the-future-of-personalization-2019-06.pdf> adresinden alındı
- Bowen, J., ve Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Can, A., ve Kıymaz, M. (2016). Bilişim Teknolojilerinin Perakende Mağazacılık Sektörüne Yansımaları: Muhasebe Departmanlarında Endüstri 4.0 Etkisi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi CİEP Özel Sayısı*, 107-117.
- Cant, M., ve Du Toit, M. (2012). Identifying the factors that influence retail customer loyalty and capitalising them. *The International Business ve Economics Research Journal (Online)*, 11(11), 1223-1232. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i11.7370>
- Chaffey, D., ve Smith, P. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., ve Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. London, UK: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chan, M., Hu, P., ve Mak, M. (2020). Mediation Analysis and Warranted Inferences in Media and Communication Research: Examining Research Design in Communication Journals From 1996 to 2017. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, 99(2), 463-486. <https://doi.org/10.1177/1077699020961519>
- Chan, M., Hu, P., ve Mak, M. (2020). Mediation Analysis and Warranted Inferences in Media and Communication Research: Examining Research Design in Communication Journals From 1996 to 2017. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, 99(2), 463-486. <https://doi.org/10.1177/1077699020961519>
- Chandon, P., Wansink, B., ve Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W., Kumar, S., ve Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology ve Marketing*, 39(8), 1539-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>

- Chapelle, O., Manavoglu, E., ve Rosales, R. (2014). Simple and Scalable Response Prediction for Display Advertising. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 5(4), 1-34. <https://doi.org/10.1145/2532128>
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501835>
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chellappa, R., ve Sin, R. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information technology and management*, 6(2), 181-202. <https://doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y>
- Chen, S., ve Tseng, M. (2010). A Negotiation-Credit-Auction mechanism for procuring customized products. *International Journal of Production Economics*, 127(1), 203-210. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.06.001>
- Chepkwony, D., Langat, L., Rop, W., ve Naibei, I. (2018). Influence of brand equity on financial performance of mobile telecommunication firms In Nairobi, Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(9), 487-531. https://www.researchgate.net/profile/Willitter-Rop/publication/371550305_International_Journal_of_Economics_Commerce_and_Management_Licensed_under_Creative_Common_INFLUENCE_OF_BRAND_EQUITY_ON_FINANCIAL_PERFORMANCE_OF_MOBILE_TELECOMMUNICATION_FIRMS_IN_NAIR adresinden alindi
- Choi, H., Mela, C., Balseiro, S., ve Leary, A. (2020). Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions. *Information Systems Research*, 31(2), 556-575. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0902>
- Chomiak-Orsa, I., ve Liszczyk, K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*, 2020(2), 9-19. <https://doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>
- Choy, R., ve Loker, S. (2004). Mass customization of wedding gowns: Design involvement on the internet. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(1-2), 79-87. <https://doi.org/10.1177/0887302x0402200110>
- Christodoulides, G., ve De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*, 52(1), 43-66. <https://doi.org/10.2501/s1470785310201053>

- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D., Mahr, D., ve de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374-384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
- Civelek, E., ve Sözer, E. (2003). *İnternet Ticareti*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Coelho, P., Rita, P., ve Santos, Z. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Colombo, R., ve Morrison, D. (1989). A Brand Switching Model With Implications For Marketing Strategies-Reply. *Marketing Science*, 8(1), 89-99. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.1.89>
- Craig, A. (2013). *Understanding augmented reality: Concepts and applications*. Waltham, USA: Morgan Kaufmann, Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/b978-0-240-82408-6.00002-3>
- Crosby, L., DeVito, R., ve Pearson, J. (2003). Manage your customers' perception of quality. *Review of Business*, 24(1), 18-25. <https://research.ebsco.com/c/pk5e2t/viewer/pdf/wh7cjelrwv>
- Cui, Y. (2021). Intelligent Recommendation System Based on Mathematical Modeling in Personalized Data Mining. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021(1), 1-11. <https://doi.org/10.1155/2021/6672036>
- Çubukcu, B. (2025). Sadakat Programlarının Yeni Yüzü: Dijital Sadakat ve Oyunlaştırma. M. Dikici (Dü.) içinde, *Tüketici Davranışlarında Güncel Konular* (s. 37-54). Özgür Yayınları.
- Da Silveira, G., Borenstein, D., ve Fogliatto, F. (2001). Mass customization: Literature review and research directions. *International Journal of Production Economics*, 72(1), 1-13. [https://doi.org/10.1016/s0925-5273\(00\)00079-7](https://doi.org/10.1016/s0925-5273(00)00079-7)
- Daj, A., ve Chirca, A. (2009). Digital Marketing Instruments: Using Online Communities for Product Innovation. In *International Conference on Economic Engineering and Manufacturing Systems*, 10(3), 227-232. https://www.recentonline.ro/027/DAJ_Alexis_01.pdf adresinden alındı
- Darlington, R., ve Hayes, A. (2016). *Regression analysis and linear models: Concepts, applications, and implementation*. Guilford Publications. [https://books.google.com.tr/books?hl=trvelr=veid=YDgoDAAQBAJveoi=fndvepg=PP1vedq=Darlington,+R.,+%26+Hayes,+A.+\(2016\).+Regression+analysis+an](https://books.google.com.tr/books?hl=trvelr=veid=YDgoDAAQBAJveoi=fndvepg=PP1vedq=Darlington,+R.,+%26+Hayes,+A.+(2016).+Regression+analysis+an)

- d+linear+models:+Concepts,+applications,+and+implementation.+Guilford+Publicationsveots=8iKYDUkGyFvesig=qR_F_XgBI8JqwYER adresinden alındı
- Davenport, T., ve Westerman, G. (2018). Why so many high-profile digital transformations fail. *Harvard Business Review*, 9(4), 1-5. https://academichelptoday.com/assets/documents/Why_So_Many_High-Profile_Digital_Transformations_Fail_-_HBR.pdf adresinden alındı
- Davis, H. (2012). *Search engine optimization*. Wiley. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/28885175/search-libre.pdf?1390875234=veresponse-content-disposition=inline%3B+filename%3DSearch_Engine_Optimization.pdfveExpires=1753778870veSignature=b~JPuLz9sVz7QwPIq2KEV3KNdVHmGbSiDHcOss0r4SAvef~ltEjwithsKI9C-K5COAVrZ adresinden alındı
- Davutoğlu, N. (2020). Üçüncü ve dördüncü sanayi devrimleri arasındaki temel ve sistematik farklılıkların determinist bir yaklaşımla analizi. *Management and Political Sciences Review*, 2(1), 176-194. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1110924> adresinden alındı
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35. https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_26
- Dean, P., Tu, Y., ve Xue, D. (2009). An information system for one-of-a-kind production. *International Journal of Production Research*, 47(4), 1071-1087. <https://doi.org/10.1080/00207540701543593>
- Dela Peña, C., Ongue, S., Redo, A., Abellana, J., ve Narit, S. (2025). Influence of Personalized Advertising towards Consumer Loyalty: The Mediating Effect of Satisfaction and Moderating Effect of Perceived Quality. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 126-136. <https://doi.org/10.32479/irmm.19308>
- Deming, W. (2018). *The new economics for industry, government, education*. MIT press. [https://books.google.com.tr/books?hl=trvelr=veid=tidyDwAAQBAJveoi=fndvepg=PR5vedq=Deming,+W.+E.+\(2018\).+The+new+economics+for+industry,+government,+education.+MIT+press.veots=q9a4MqwMA5vesig=YMWYXQ4QqmxTGhnEnLA4I-tfxBcveredir_esc=y#v=onepageveq=Deming%2C%20W.%20E.](https://books.google.com.tr/books?hl=trvelr=veid=tidyDwAAQBAJveoi=fndvepg=PR5vedq=Deming,+W.+E.+(2018).+The+new+economics+for+industry,+government,+education.+MIT+press.veots=q9a4MqwMA5vesig=YMWYXQ4QqmxTGhnEnLA4I-tfxBcveredir_esc=y#v=onepageveq=Deming%2C%20W.%20E.) adresinden alındı

- Desai, V., ve Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dharfizi, A. (2018). The Energy Sector and the Internet of Things – Sustainable Consumption and Enhanced Security through Industrial Revolution 4.0. *Journal International Studies*, 14, 99-117. <https://doi.org/10.32890/jis2018.14.7>
- Di Martino, B., Li, K., Yang, L., ve Esposito, A. (2017). Trends and strategic researches in internet of everything. In *Internet of everything: Algorithms, methodologies, technologies and perspectives*, 1-12. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5861-5_1
- Dick, A., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dick, A., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dilek, H., ve Çatı, K. (2023). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 113-130. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1337870>
- Dirgantari, P., Yusary, S., Wibowo, L., Hidayat, Y., Soegoto, E., Mahphoth, M., ve Martha, J. (2022). Increase brand loyalty through brand benefits on domestic products in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(5), 802-814. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1059>
- Doorley, J., ve Garcia, H. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication* (3 b.). New York: Routledge. file:///C:/Users/halilhakdanov/Downloads/9781315879987_previewpdf.pdf
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama*. (G. Barış, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama*. (G. Barış, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Doz, Y., ve Kosonen, M. (2010). Embedding strategic agility: A leadership agenda for accelerating business model renewal. *Long range planning*, 42(2-3), 370-382. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.006>
- Dölarslan, E. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28. https://doi.org/10.1501/sbfter_0000002248

- Drew, S. (2003). Strategic Uses of E-Commerce by SMEs in the East of England. *European Management Journal*, 21(1), 79-88. [https://doi.org/10.1016/s0263-2373\(02\)00148-2](https://doi.org/10.1016/s0263-2373(02)00148-2)
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Duffy, D. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of consumer marketing*, 22(3), 161-163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ve Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Edelman, B., ve Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of marketing research*, 52(1), 1-12. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0472>
- Eden, R., Burton-Jones, A., Casey, V., ve Draheim, M. (2019). Digital transformation requires workforce transformation. *MIS Quarterly Executive*, 18(1), 1-17. <https://doi.org/10.17705/2msqe.00005>
- Einwiller, S., Fedorikhin, A., Johnson, A., ve Kamins, M. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185-194. <https://doi.org/10.1177/0092070305284983>
- Elbedweihi, A., ve Jayawardhena, C. (2014). Consumer-brand identification: A social identity based review and research directions. *The marketing review*, 14(2), 205-228. <https://doi.org/10.1362/146934714x14024778816995>
- Elbedweihi, A., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M., ve Elsharnouby, T. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Ellis-Chadwick, F., ve Doherty, N. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Endo, S., ve Kincade, D. (2008). Mass customization for long-term relationship development: why consumers purchase mass customized products again.

- Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(3), 275-294.
<https://doi.org/10.1108/13522750810879011>
- Ennew, C., ve Binks, M. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of business research*, 46(2), 121-132. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(98\)00016-2](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(98)00016-2)
- Ercan, T., ve Kutay, M. (2016). Endüstride nesnelerin interneti (IoT) uygulamaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 16(3), 599-607. <https://doi.org/10.5578/fmbd.43411>
- Erhan, T., Uzunbacak, H., ve Aydın, E. (2022). From conventional to digital leadership: exploring digitalization of leadership and innovative work behavior. *Management Research Review*, 45(11), 1524-1543. <https://doi.org/10.1108/mrr-05-2021-0338>
- Erkesim, D. (2021). *Marka ve Sürdürülebilirlik*. Hiperlink Eğitim İletişim Yayın Gıda Sanayi ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti.
- Erkin, A., Bostanci, Ö., Kabadayi, M., Çon, M., Çankaya, S., ve Taşmektepligil, M. (2017). A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE THE BRAND PREFERENCES OF UNIVERSITY STUDENTS STUDYING SPORTS IN TURKEY AND PORTUGAL. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 11(3), 9-19. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.893420>
- Ertuğrul, İ., ve Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 158-170. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/497084> adresinden alındı
- Etikan, I., Musa, S., ve Alkassim, R. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Evans, P., ve Annunziata, M. (2012). Industrial internet: Pushing the boundaries. *General Electric Reports*, 488-502. https://www.researchgate.net/profile/Marco-Annunziata/publication/271528854_Industrial_Internet_Pushing_the_Boundaries_of_Minds_and_Machines/links/566342e608ae418a786bb015/Industrial-Internet-Pushing-the-Boundaries-of-Minds-and-Machines.pdf
- Fang, E., Palmatier, R., ve Evans, K. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322-336. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0082-9>

- Fang, E., Palmatier, R., ve Evans, K. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322-336. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0082-9>
- Farzaneh, M. (2020). The Impact of Brand Identification and Brand Satisfaction on Brand Loyalty through the Mediating Role of Customer Branding. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(1), 118-125. <https://archivepp.com/storage/models/article/j29BcF2Mwc3qbU54oYqv2jUTCQ7LZsekIl4lcAG8EpyNfkGf0S21Hi8X3T6l/the-impact-of-brand-identification-and-brand-satisfaction-on-brand-loyalty-through-the-mediating-r.pdf#page=3.82>
adresinden alındı
- Feigenbaum, A. (1991). *Total Quality Control*. New York, USA: McGrawHill.
- Fernandes, T., ve Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product ve Brand Management*, 28(2), 274-286. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2017-1545>
- Fields, P., Hague, D., Koby, G., Lommel, A., ve Melby, A. (2014). What is quality? A management discipline and the translation industry get acquainted. *Tradumàtica*, 12, 404-412. <https://doi.org/10.5565/rev/tradumatica.75>
- Fiore, A., Lee, S., ve Kunz, G. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products. *European Journal of marketing*, 38(7), 835-849. <https://doi.org/10.1108/03090560410539276>
- Fırat, A., ve Shultz, C. (1997). From segmentation to fragmentation Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European journal of marketing*, 31(3-4), 183-207. <https://doi.org/10.1108/eum00000000004321>
- Fırat, A., ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Fırat, A., Dholakia, N., ve Venkatesh, A. (1995). Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56. <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>
- Fischer, M., Völckner, F., ve Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.823>

- Fisk, P. (2002). The making of a digital leaderThe making of a digital leader. *Business Strategy Review*, 13(1), 43-50. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00201>
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., ve Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT sloan management review*, 55(2), 1-16. <https://emergenceweb.com/blog/wp-content/uploads/2013/10/embracing-digital-technology.pdf> adresinden alındı
- Francisco-Maffezzoli, E., Semperebon, E., ve Muller Prado, P. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.16>
- Franke, N., ve Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing letters*, 19(2), 93-107. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9029-7>
- Franke, N., Keinz, P., ve Steger, C. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of marketing*, 73(5), 103-121. <https://www.jstor.org/stable/20619049> adresinden alındı
- Franke, N., Keinz, P., ve Steger, C. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of marketing*, 73(5), 103-121. <https://www.jstor.org/stable/pdf/20619049.pdf>
- Franke, N., Schreier, M., ve Kaiser, U. (2010). The “I designed it myself” effect in mass customization. *Management science*, 56(1), 125-140. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1077>
- Fuat Firat, A., ve Shultz, C. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European journal of marketing*, 31(3/4), 183-207. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004321>
- Fuciu, M., ve Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 43-48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- Fujii-Takamoto, B., ve Langford, G. (2022). Digital Transformation can Threaten your Organizational Survival without Digital Self-Awareness. In *2022 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 1-10. <https://doi.org/10.23919/picmet53225.2022.9882832>

- García, S., Luengo, J., ve Herrera, F. (2015). Data preprocessing in data mining. *In Intelligent Systems Reference Library. Springer International Publishing*, 72, 59-139. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10247-4>
- Garvin, D. (1984). "Product Quality" Really Mean. *Sloan management review*, 25, 25-43. http://oqrm.org/English/What_does_product_quality_really_means.pdf
adresinden alındı
- Gecti, F., ve Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75. <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Pearson.
- Ghasemi, A., ve Baybordiani, A. (2025). Providing business excellence strategies based on emotional engagement in metaverse marketing. *Journal of Strategic Management Studies*, e233127. 10.22034/smsj.2025.508097.2126
- Ghasemi, A., ve Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486-489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Gilmore, J., ve Pine, B. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard business review*, 75(1), 91-102. <https://research.ebsco.com/c/pk5e2t/viewer/pdf/nn4c52olab>
- Goldfarb, A., ve Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>
- Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, 11(4), 283-306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, 11(4), 283-306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Grace, D., ve O'Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product ve Brand Management*, 14(2), 106-116. <https://doi.org/10.1108/10610420510592581>

- Gregori, N., Daniele, R., ve Altinay, L. (2014). Affiliate marketing in tourism: determinants of consumer trust. *Journal of Travel Research*, 53(2), 196-210. <https://doi.org/10.1177/0047287513491333>
- Grimal, L., ve Guerlain, P. (2014). Mass customization in apparel industry-implication of consumer as co-creator. *Journal of Economics and Management*, 15, 105-121. [file:///C:/Users/halilhakdanoz/Downloads/Mass_Customization_in_Apparel_Indu s.pdf](file:///C:/Users/halilhakdanoz/Downloads/Mass_Customization_in_Apparel_Indu%20s.pdf) adresinden alındı
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., ve Palaniswami, M. (2012). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future generation computer systems*, 29(7), 1645-1660. <https://doi.org/10.1016/j.future.2013.01.010>
- Guilabert, M., ve Donthu, N. (2006). Mass customisation and consumer behaviour: the development of a scale to measure customer customisation sensitivity. *International Journal of Mass Customisation*, 1(2-3), 166-175. <https://doi.org/10.1504/ijmassc.2006.008620>
- Gulevičiūtė, G., Išoraitė, M., ve Sohail, M. (2019). Effectiveness and possibilities of digital marketing: a case study of Baltic countries. *Annals of Marketing Management ve Economics*, 5(1-2), 37-45. <https://doi.org/10.22630/amme.2019.5.1-2.3>
- Gündüz, M., ve Daş, R. (2018). Nesnelerin interneti: Gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 24(2), 327-335. [10.5505/pajes.2017.89106](https://doi.org/10.5505/pajes.2017.89106)
- Gürbüz, S., ve Bayık, M. (2021). A New Approach for Mediation Analysis: Is Baron and Kenny's Method Still Valid? *Türk Psikoloji Dergisi*, 37(88), 15-19. [10.31828/tpd1300443320191125m000031](https://doi.org/10.31828/tpd1300443320191125m000031)
- Gürbüz, S., ve Bayık, M. (2021). A New Approach for Mediation Analysis: Is Baron and Kenny's Method Still Valid? *ürk Psikoloji Dergisi*, 37(88), 15-19. [10.31828/tpd1300443320191125m000031](https://doi.org/10.31828/tpd1300443320191125m000031)
- Haigh, T. (2002). Software in the 1960s as concept, service, and product. *IEEE Annals of the History of Computing*, 24(1), 5-13. <https://doi.org/10.1109/85.988574>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., ve Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hallberg, G. (2003). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 12(3), 231-241. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740111>

- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of enterprise information management*, 31(3), 426-445. <https://doi.org/10.1108/jeim-07-2017-0101>
- Hamouda, M., ve Gharbi, A. (2013). The Postmodern Consumer: An Identity Constructor? *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 41-49. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p41>
- Han, H., Kim, Y., ve Kim, E. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International journal of hospitality management*, 30(4), 1008-1019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>
- Hart, C. (1995). Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 36-45. <https://doi.org/10.1108/09564239510084932>
- Hart, C. (1995). Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International journal of service industry management*, 6(2), 36-45. <https://doi.org/10.1108/09564239510084932>
- Hassan, S., Nadzim, S., ve Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hauben, M., ve Hauben, R. (1997). *Netizens: On the history and impact of Usenet and the Internet*. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/263951>
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., ve Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. *Journal of Marketing*, 78(6), 78-102.
- Hayes, A. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hayes, A. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- He, H., Li, Y., ve Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Heiman, G. (1992). *Basic statistics for the behavioral sciences*. Boston, M. A: Houghton Mifflin.

- Heinonen, K., ve Strandvik, T. (2007). Consumer responsiveness to mobile marketing. *International Journal of Mobile Communications*, 5(6), 603-617. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2007.014177>
- Heleta Švrakić, E., ve Arslanagić-Kalajdžić, M. (2023). How do brand communication and brand personality shape consumer loyalty? *Economic and Business Review*, 25(2), 118-127. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1321>
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., ve Wiesböck, F. (2020). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. *Strategic Information Management*, 15(2), 151-173. <https://doi.org/10.4324/9780429286797-7>
- Higgins, K. (1998). Generational marketing. *Marketing Management*, 7(3), 6-9. <https://research.ebsco.com/c/pk5e2t/viewer/html/ophtdzguy adresinden alındı>
- Hildebrand, C., Häubl, G., ve Herrmann, A. (2014). Product customization via starting solutions. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 707-725. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0437>
- Hill, R., Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Hirschman, E., ve Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hollebeek, L., ve Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hossain, M., ve Kibria, H. (2024). Exploring the evolution of brand loyalty in the age of social media. *Journal of Service Science and Management*, 17(3), 219-247. <https://doi.org/10.4236/jssm.2024.173011>
- Huang, J., ve Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: Multi-dimensional empirical test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102-106. <https://doi.org/10.1109/FITME.2008.84>
- Huffman, C., ve Kahn, B. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion? *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80105-5](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80105-5)

- Hunt, D., Radford, S., ve Evans, K. (2013). Individual differences in consumer value for mass customized products. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 327-336. <https://doi.org/10.1002/cb.1428>
- Iftikhar, S. (2024). A Critical Review of Personalization in Digital Marketing: Psychological Technological and Ethical Perspectives. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5015800>
- Indrabrata, A., ve Balqiah, T. (2020). Effect of Perceived Personalization and Self Expressive Brand towards Perceived Quality and Brand Loyalty of Local Footwear Brands on Instagram. *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research*, 62-70. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.20122>
- İslamoğlu, A., ve Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi* (2 b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jacoby, J. (1971). Model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, 11(3), 25-31. <https://research.ebsco.com/c/pk5e2t/viewer/pdf/7vnbjmm3cn> adresinden alındı
- Jacoby, J., ve Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Jara, A., Parra, M., ve Skarmeta, A. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. *In 2012 sixth international conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing*, (s. 852-857). <https://doi.org/10.1109/imis.2012.203>
- Jefferson, S., ve Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. Kogan page publishers. <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&velr=veid=bzISCgAAQBAJveoi=fndvepg=PR7vedq=Sonja+Jefferson+ve+Sharon+Tanton,+Valuable+content+marketing:+how+to+make+quality+content+your+key+to+success,+Kogan+page+publishers,+2015,+s.+2,+28,+33veots=aodlutqA61vesig=Vv5HRa> adresinden alındı
- Jiang, P., Balasubramanian, S., ve Lambert, Z. (2015). Responses to customized products: the consumers' behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 29(4), 314-326. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2014-0019>
- Jiang, P., Balasubramanian, S., ve Lambert, Z. (2015). Responses to customized products: the consumers' behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 29(4), 314-326. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2014-0019>

- Jin, Y., ve Huang, Y. (2017). Why do consumers participate in brand microblogs? *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.05.002>
- Jitpaiboon, T., Dobrzykowski, D., Ragu-Nathan, T., ve Vonderembse, M. (2013). Unpacking IT use and integration for mass customisation: a service-dominant logic view. *International Journal of Production Research*, 51(8), 2527-2547. <https://doi.org/10.1080/00207543.2012.720727>
- Joanes, D., ve Gill, C. (1998). Comparing measures of sample skewness and kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 47(1), 183-189. <https://doi.org/10.1111/1467-9884.00122>.
- Jones, T., ve Sasser, W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(1), 88-99. <https://research.ebsco.com/c/pk5e2t/viewer/html/zu6bp3jqqv> adresinden alındı
- Jones, T., ve Taylor, S. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of services marketing*, 21(1), 36-51. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Juran, J., Gryna, F., ve Seder, L. (1962). *Quality Control Handbook*. NewYork: McGraw-Hill.
- Jurišová, V. (2013). Affiliate marketing in the context of online marketing. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 5(1), 107.
- Kaiser, U., Schreier, M., ve Janiszewski, C. (2017). The self-expressive customization of a product can improve performance. *Journal of marketing research*, 54(5), 816-831. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0293>
- Kaiser, U., Schreier, M., ve Janiszewski, C. (2017). The Self-Expressive Customization of a Product Can Improve Performance. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 816-831. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0293>
- Kalaycıoğlu, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. A. Kayış içinde, *Güvenilirlik Analizi* (s. 405-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamali, N., ve Loker, S. (2002). Mass customization: On-line consumer involvement in product design. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00155.x>
- Kane, G., Palmer, D., Phillips, A., ve Kiron, D. (2015). Is your business ready for a digital future? *MIT Sloan management review*, 56(4), 37. <https://www.proquest.com/openview/1cd9b741f435a18197230bc4506ef484/1?pq-origsite=gscholarvecbl=26142> adresinden alındı

- Kang, J., ve Hustvedt, G. (2013). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kannan, P., ve Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=veid=JnK8pRjSGZUCveoi=fndvepg=PR5vedq=Kapferer,+J.N.,+The+new+strategic+brand+management:+Advanced+insights+and++strategic+thinking,+Kogan+page+publishers,+2008.veots=BZ8fD9gbI0vesig=9nzP3XkpNajQAO9Qvu1GO5W6dGsveredir_e adresinden alındı
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5 b.). Kogan Page. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=veid=JnK8pRjSGZUCveoi=fndvepg=PR5vedq=Kapferer,+J.+N.+\(2012\).+The+new+strategic+brand+management:+Advanced+insights+and+strategic+thinking+\(5th+ed.\).+Kogan+Page.veots=BZ9bC7faMVvesig=pdJ-RyCetAAhfTUTaV5WFedQAtUveredir_e](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=veid=JnK8pRjSGZUCveoi=fndvepg=PR5vedq=Kapferer,+J.+N.+(2012).+The+new+strategic+brand+management:+Advanced+insights+and+strategic+thinking+(5th+ed.).+Kogan+Page.veots=BZ9bC7faMVvesig=pdJ-RyCetAAhfTUTaV5WFedQAtUveredir_e) adresinden alındı
- Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*, 55(2), 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kaplan, A., ve Haenlein, M. (2006). Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization. *Journal of product innovation management*, 23(2), 168-182. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2006.00190.x>
- Kaplan, A., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karakahraman, Y., ve Bilginer Özsaatçı, F. (2021). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri: Katılım bankası örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 432-452. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.708800>

- Kartajaya, H., Kotler, P., ve Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. *Sri Lanka Journal of Management Studies*, 2(2), 155-157. <https://doi.org/10.4038/sljms.v2i2.44>
- Kaya, E., ve Ündil, S. (2022). Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle dijital pazarlamanın doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(2), 107-137. <https://doi.org/10.54860/beyder.1132073>
- Kayaman, R., ve Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109. <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>
- Kee, A., ve Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting ve Economics*, 2(9), 1062. https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Dr-Rashad-Yazdanifard/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices/links/564ad04e08ae9cd9c826e93c/The-Review-of-Content-Marketing-as-a-New-Trend-in-Marketing-Pr adresinden alındı
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kerem, K., ve Ulla, M. (2018). Perceived intrusiveness of personalized marketing. *Digital Transformation – Meeting the Challenges*, 147-158. 10.18690/978-961-286-170-4.9
- Keskin, H., ve Uraltaş, N. (2024). Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisi. *Akademik Hassasiyetler*, 11(24), 444-475. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1406435>
- Key, T. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38. <https://doi.org/10.1080/1046669x.2017.1346977>
- Khan, I., ve Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>

- Kılıç, R. (2023). Sanayi devrimlerinin serüveni: endüstri 1.0'dan endüstri 5.0'a. *Takvim-i Vekayi*, 11(2), 276-291. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3620483> adresinden alındı
- Kim, C., Han, D., ve Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Kim, H., ve Kim, W. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Kim, H., Zheng, J., ve Gupta, S. (2011). Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities. *Computers in human behavior*, 27(5), 1760-1770. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.03.003>
- Kim, W., ve Kim, H. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 45(2), 115-131. <https://doi.org/10.1177/0010880404264507>
- Kim, W., Lee, S., ve Lee, H. (2007). Co-Branding and Brand Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 8(2), 1-23. https://doi.org/10.1300/j162v08n02_01
- Kirmani, A., ve Baumgartner, H. (2000). Reference points used in quality and value judgements. *Marketing Letters*, 11(4), 299-310. <https://doi.org/10.1023/a:1008129011202>
- Kleinrock, L., Kahn, R., Clark, D., Cerf, V., Leiner, B., Lynch, D., . . . Wolff, S. (2005). Internet (The History). *Van Nostrand's Scientific Encyclopedia*. <https://doi.org/10.1002/0471743984.vse4234>
- Klink, R., ve Athaide, G. (2011). Creating brand personality with brand names. *Marketing Letters*, 23(1), 109-117. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9140-7>
- Knapp, D. (2003). *Marka Akli*. (T. Akartuna, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Knox, S., ve Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128. <https://doi.org/10.1080/713775733>
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of marketing management*, 20(1-2), 45-65. <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>

- Kotane, I., Znotina, D., ve Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28-35. <https://doi.org/10.23856/3303>
- Kotha, S. (1996). From mass production to mass customization: the case of the National Industrial Bicycle Company of Japan. *European Management Journal*, 14(5), 442-450. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(96\)00037-0](https://doi.org/10.1016/0263-2373(96)00037-0)
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 51-60. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/76789949/978-3-531-91998-0_2-libre.pdf?1639867409=veresponse-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Prosumer_Movement.pdfveExpires=1754394244veSignature=OiLYKKvb54B5KNsxd0ncpHL0wPpKX1Ghff1tTMhFG~ZvPI5lCNtf2OD5PWDht adresinden alındı
- Kotler, P. (2017). *Pazarlamayı Anlamak*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., ve Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Kotler, P., ve Pfoertsch, W. (2010). *B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?* (O. Nezh, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., ve Pfoertsch, W. (2010). *B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?* (N. Orhon, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: gelenekselden dijitalle geçiş*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist Kitap. <https://www.ozetkitap.com/kitaplar/pazarlama4.0.pdf> adresinden alındı
- Kozinets, R. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Köster, M., Rütth, M., Hamborg, K., ve Kaspar, K. (2015). Effects of personalized banner ads on visual attention and recognition memory. *Applied Cognitive Psychology*, 29(2), 181-192. <https://doi.org/10.1002/acp.3080>
- Kumar, A. (2007). From mass customization to mass personalization: A strategic transformation. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 19(4), 533-547. <https://doi.org/10.1007/s10696-008-9048-6>
- Kumar, V., ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>

- Kumar, V., ve Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 44-62. <https://doi.org/10.1002/dir.20034>
- Kwon, S., Ha, S., ve Kowal, C. (2017). How online self-customization creates identification: Antecedents and consequences of consumer-customized product identification and the role of product involvement. *Computers in Human Behavior*, 75, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.051>
- Laforet, S., ve Saunders, J. (1994). Managing brand portfolios: how the leaders do it. *Journal of advertising research*, 34(5), 64-76. <https://doi.org/10.1080/00218499.1994.12466972>
- Lam, S., Ahearne, M., Hu, Y., ve Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of marketing*, 74(6), 128-146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- Lau, K., ve Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology ve marketing*, 24(5), 421-444. <https://doi.org/10.1002/mar.20167>
- Lavidge, R., ve Steiner, G. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lee, M. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan. *Decision support systems*, 47(2), 133-142. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.003>
- Lee, S., ve Hoffman, K. (2015). Learning the ShamWow: Creating infomercials to teach the AIDA model. *Marketing Education Review*, 25(1), 9-14. <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.999586>
- Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in human behavior*, 54, 25-33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.049>
- Li, T., ve Unger, T. (2012). Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 621-642. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.13>
- Liang, T., Chen, H., ve Turban, E. (2009). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services. *Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Commerce*, 279-288. <https://doi.org/10.1145/1593254.1593296>

- Lihra, T., Buehlmann, U., ve Graf, R. (2012). Customer preferences for customized household furniture. *Journal of Forest Economics*, 18(2), 94-112. <https://doi.org/10.1016/j.jfe.2011.11.001>
- Lin, J., Lobo, A., ve Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence ve Planning*, 35(3), 425-440. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2016-0174>
- Lindecrantz, E., Gi, M., ve Zerbi, S. (2020). Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail. *Retrieved January*, 1-7. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Personalizing%20the%20customer%20experience%20Driving%20differentiation%20in%20retail/Personalizing-the-customer-experience-Driving-differentiation-in-retail.pdf> adresinden alındı
- Liu, C., Zhang-Zhang, Y., ve Ghauri, P. (2020). The influence of internet marketing capabilities on international market performance. *International Marketing Review*, 37(3), 447-469. <https://doi.org/10.1108/imr-04-2018-0146>
- Liu, D., Wang, W., ve Li, H. (2013). Evolutionary mechanism and information supervision of public opinions in internet emergency. *Procedia Computer Science*, 17, 973-980. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.05.124>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., ve Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., ve Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European journal of marketing*, 46(7-8), 922-937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Loginova, O. (2012). Competitive effects of mass customization. *Review of Marketing Science*, 10(1), 1-32. <https://doi.org/10.1515/1546-5616.1139>
- Luan, C., ve Phan, T. (2023). Immersive technology and cause-related marketing: The role of personalization and value co-creation. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1574-1596. <https://doi.org/10.1002/cb.2293>
- Mael, F., ve Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Mangold, B. (2018). *Learning Google AdWords and Google Analytics*. Loves Data. <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&vrl=veid=6W1NDwAAQBAJ&veoi=fnd&vpg=PT15&vedq=Benjamin+Mangold,+Learning+Google+AdWords+and+Google+>

Analytics,+Loves+Data,+2018,+s.+2veots=JrAqK3i4Lvvesig=XanNckMZxcZC0
aX_SOjsis9jqU4veredir_esc=y#v=onepageveq=Benjamin%20Mangold%
adresinden alındı

- Manova, K., ve Yu, Z. (2017). Multi-product firms and product quality. *Journal of International Economics*, 109, 116-137.
<https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2017.08.006>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., ve Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business ve Management*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Mao, E., ve Zhang, J. (2017). What affects users to click on display ads on social media? The roles of message values, involvement, and security. *Journal of Information Privacy and Security*, 13(2), 84-96.
<https://doi.org/10.1080/15536548.2017.1322434>
- Martynov, V., Shavaleeva, D., ve Zaytseva, A. (2019). Information Technology as the Basis for Transformation into a Digital Society and Industry 5.0. 2019 *International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies"*, 539-543.
<https://doi.org/10.1109/itmismis.2019.8928305>
- Maslowska, E., Smit, E., ve van den Putte, B. (2011). Is personalized communication superior? The effectiveness of personalization and the role of consumers' characteristics. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 9, 99-104.
<https://www.proquest.com/openview/b86fd1b3730d6b764a99abdfccfcfa3d/1?cbl=7206597vepq-origsite=gscholar> adresinden alındı
- Matt, C., Hess, T., ve Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business ve information systems engineering*, 57(5), 339-343. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- Mazurek, G., ve Kucia, M. (2011). Potential of affiliate marketing. In *International Conference Management of Technological Changes*, (s. 1-4).
https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Mazurek-4/publication/269168118_POTENTIAL_OF_AFFILIATE_MARKETING/links/548374950cf2e5f7ceacc6b1/POTENTIAL-OF-AFFILIATE-MARKETING.pdf
adresinden alındı
- McFaddin, M. (2007). *Adaptive customization: New design opportunities in orthopedics, driven by the merging of imaging and surgery.*

https://open.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1148&context=all_theses
adresinden alındı

- McManus, L., ve Guilding, C. (2008). Exploring the potential of customer accounting: a synthesis of the accounting and marketing literatures. *Journal of Marketing Management*, 24(7-8), 771-795. <https://doi.org/10.1362/026725708x345515>
- McMullan, R., ve Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740080>
- Mejía-Trejo, J. (2018). Designing a digital marketing model innovation to increase the competitiveness. *First insights in Mexico. Nova Scientia*, 10(20), 569-591. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>
- Mellens, M., Dekimpe, M., ve Steenkamp, J. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, 41(4), 507-533. https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/930648/REVIEW_.PDF adresinden alındı
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T., ve Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mendelson, H., ve Parlaktürk, A. (2008). Competitive customization. *Manufacturing ve Service Operations Management*, 10(3), 377-390. <https://doi.org/10.1287/msom.1070.0185>
- Merle, A., Chandon, J., Roux, E., ve Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers. *Production and operations management*, 19(5), 503-514. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2010.01131.x>
- Meuer, M., Middelhoff, J., Segorbe, J., ve Vollhardt, K. (2019). The new way to engage with energy customers: Personalization at scale. *McKinsey ve Company*, 1-6. <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Electric%20Power%20and%20Natural%20Gas/Our%20Insights/The%20new%20way%20to%20engage%20with%20energy%20customers%20Personalization%20at%20scale/The-new-way-to-engage-with-energy-customers-Personalization> adresinden alındı
- Michael, A., ve Salter, B. (2006). *Mobile marketing*. <https://doi.org/10.4324/9780080459653>

- Miksza, P., ve Elpus, K. (2018). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis*. In Oxford Scholarship Online. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199391905.003.0013>
- Milaković, K., Anić, I., ve Mihić, M. (2020). Drivers and consequences of word of mouth communication from the senders' and receivers' perspectives: the evidence from the Croatian adult population. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 1667-1684. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1756373>
- Milgram, P., ve Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Miorandi, D., Sicari, S., De Pellegrini, F., ve Chlamtac, I. (2012). Internet of things: Vision, applications and research challenges. *Ad hoc networks*, 10(7), 1497-1516. <https://doi.org/10.1016/j.adhoc.2012.02.016>
- Mobasher, B. (2007). Data mining for web personalization. *The Adaptive Web*, 90-135. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72079-9_3
- Møller Jensen, J. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 333-343. <https://doi.org/10.1108/07363761111149983>
- Morone, A., Nemore, F., ve Schirone, D. (2018). Sales impact of servicescape's rational stimuli: A natural experiment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 256-262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.011>
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mustaffa, A., Rahman, M., ve Nawai, S. (2020). Exploring behavioral and attitudinal brand loyalty using tripartite model of attitude. *Journal of economics and sustainability*, 2(1), 26-34. <https://doi.org/10.32890/jes2020.2.1.3>
- Myers, R. (1990). *Classical and modern regression with applications*. Belmont, CA: Duxbury press.
- Nadeem, A., Abedin, B., Cerpa, N., ve Chew, E. (2018). Digital transformation ve digital business strategy in electronic commerce-the role of organizational capabilities. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 1-8. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762018000200101>
- Nahavandi, N. (2019). Industry 5.0—A Human-Centric Solution. *Sustainability*, 11(16), 4371. <https://doi.org/10.3390/su11164371>
- Naktiyok, A. (2004). *İç Girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Nam, J., Ekinci, Y., ve Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Namazi, M., ve Namazi, N. (2016). Conceptual Analysis of Moderator and Mediator Variables in Business Research. *Procedia Economics and Finance*, 36, 540-554. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30064-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30064-8)
- Namazi, M., ve Namazi, N. (2016). Conceptual Analysis of Moderator and Mediator Variables in Business Research. *Procedia Economics and Finance*, 36, 540-554. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30064-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30064-8)
- Neslin, S., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M., Thomas, J., ve Verhoef, P. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Niezgoda, A. (2013). Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour. *Poznan University of Economics Review*, 13(4), 130-141. <https://doi.org/10.18559/ebr.2013.4.683>
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E., Muhos, M., ve Isohella, L. (2017). Micro-enterprises' digital marketing tools for building customer relationships. *Management*, 12(2), 171-188. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>
- Noble, S., Mende, M., Grewal, D., ve Parasuraman, A. (2022). The Fifth Industrial Revolution: How Harmonious Human–Machine Collaboration is Triggering a Retail and Service Revolution. *Journal of Retailing*, 98(2), 199-208. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.04.003>
- Noprisson, H., Husin, N., Zulkarnaim, N., Rahayu, P., Ramadhan, A., ve Sensuse, D. (2016). Antecedent factors of consumer attitudes toward SMS, E-mail and social media for advertising. *2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACISIS)*, (s. 165-170). <https://doi.org/10.1109/icacsis.2016.7872742>
- Novshek, W., ve Thoman, L. (2006). Demand for customized products, production flexibility, and price competition. *Journal of Economics ve Management Strategy*, 15(4), 969-998. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2006.00124.x>
- Odabaşı, Y. (2009). *Post Modern Pazarlama* (3 b.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Özbay, A., ve Devrim, J. (2000). *7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin e-Ticaret Rehberi* (1 b.). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Özer, M., Tatar, V., ve Esmer, S. (2018). Limanlar için dijital pazarlamanın önemi: Hopa limanı sosyal medya yönetim analizi. *İv.Uluslararası Kafkasya – Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi*, (s. 493-510). Aydın, Türkiye.
- Pallant, J., Sands, S., ve Karpen, I. (2020). Product customization: A profile of consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102030>
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., ve Jones, L. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.019>
- Parasuraman, A., Berry, L., ve Zeithaml, V. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(05)80007-7)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., ve Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Park, C., Jaworski, B., ve MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
<https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Park, C., Jaworski, B., ve MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
<https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Parlakkılıç, A. (2022). Increasing the recognition of brands through digital marketing. *Journal of Business and Trade*, 3(1), 20-38.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2038793> adresinden alındı
- Parris, D., ve Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product ve Brand Management*, 32(2), 191-234.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2021-3528>
- Parris, D., ve Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward.

- Journal of Product ve Brand Management*, 32(2), 191-234.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2021-3528>
- Pechpeyrou, P. (2009). How consumers value online personalization: a longitudinal experiment. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 35-51.
<https://doi.org/10.1108/17505930910945723>
- Piller, F., Moeslein, K., ve Stotko, C. (2004). Does mass customization pay? An economic approach to evaluate customer integration. *Production planning ve control*, 15(4), 435-444. <https://doi.org/10.1080/0953728042000238773>
- Pine, B. (1992). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. USA: Harvard Business School Press.
- Ponnam, A., ve Dawra, J. (2013). Discerning product benefits through visual thematic analysis. *Journal of product ve Brand management*, 22(1), 30-39.
<https://doi.org/10.1108/10610421311298669>
- Pookulangara, S., ve Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348-354.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003>
- Popp, B., ve Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9>
- Popp, B., ve Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities–The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 46-56.
- Pousttchi, K., Selk, B., ve Turowski, K. (2002). Enabling mobile commerce through mass customization. *EIS 2002 Workshop on Information Systems for Mass Customization Proceedings*, 1-6. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/3623/1/MPRA_paper_3623.pdf adresinden alındı
- Prahalad, C., ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketin*, 18(3), 5-14.
<https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Pratama, M., Siregar, R., ve Sihombing, S. (2019). The effect of consumer-based brand equity and satisfaction on loyalty: An empirical study. *Jurnal Economia*, 15(2), 275-291. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i2.27314>

- Pratt, M. (1998). To Be or Not to Be?: Central Questions in Organizational Identification. *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations*, 171-208. <https://doi.org/10.4135/9781452231495.n6>
- Punniyamoorthy, M., ve Prasanna Mohan Ra, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 15(4), 222-223. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750044>
- Quester, P., ve Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of product ve brand management*, 12(1), 22-38. <https://doi.org/10.1108/10610420310463117>
- Rajagopal, N. (2020). Childhood memories affecting brand loyalty and consumption behaviour among adult consumers. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(3), 400-420. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2020.110975>
- Raji, M., Olodo, H., Oke, T., Addy, W., Ofodile, O., ve Oyewole, A. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 66-77. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Ramirez, E., ve Goldsmith, R. (2009). Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 199-214. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679170301>
- Rancati, E., ve Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104. <https://core.ac.uk/download/pdf/236406481.pdf> adresinden alındı
- Rancati, E., ve Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104. <https://core.ac.uk/download/pdf/236406481.pdf> adresinden alındı
- Rauschnabel, P., Babin, B., tom Dieck, M., Krey, N., ve Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of business research*, 142, 1140-1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>
- Rayna, T., Striukova, L., ve Darlington, J. (2015). Co-creation and user innovation: The role of online 3D printing platforms. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37, 90-102. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2015.07.002>
- Rehman, S., Gulzar, R., ve Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 83-86. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

- Ricotta, F., ve Costabile, M. (2007). Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 6-25. <https://doi.org/10.1002/dir.20076>
- Riegger, A., Klein, J., Merfeld, K., ve Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, 123, 140-155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.039>
- Ritzer, G., Dean, P., ve Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American behavioral scientist*, 56(4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Rodgers, W., Negash, S., ve Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology ve Marketing*, 22(4), 313-331. <https://doi.org/10.1002/mar.20061>
- Rosokhata, A., Rybina, O., Derykolenko, A., ve Makerska, V. (2020). Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context. *Research in World Economy*, 11(4), 42-52. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n4p42>
- Rowles, D. (2017). *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Kogan Page Publishers.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708x325977>
- Rubio, N., Oubiña, J., ve Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food quality and preference*, 32, 289-298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Rucker, D., Preacher, K., Tormala, Z., ve Petty, R. (2011). Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New Recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(6), 359-371. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00355.x>
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500. <https://doi.org/10.1108/08876040510625990>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the (4 b.)*. Kogan Page Publishers.

- Sabbagh, F. (2021). Email marketing: The most important advantages and disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2(3), 14-19. <https://doi.org/10.22158/jetr.v2n3p14>
- Sallam, M., ve Wahid, N. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55. <http://www.ejbss.com/recent.aspx/> adresinden alındı
- Salonen, V., ve Karjaluo, H. (2016). Web personalization: the state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1088-1104. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.004>
- Sarfraz, M., Al Kurdi, B., ve Rafiq, M. (2025). How Digital Marketing Shapes Consumer Decision-Making Employing (AIDA) Model with Respect to Consumer Knowledge and Consumer Experience. *International Journal of Management and Marketing Intelligence*, 2(1), 39-48. <https://doi.org/10.64251/ijmmi.66>
- Sarıgül, H. (2015). Finansal okuryazarlık tutum ve davranış ölçeği: geliştirme, geçerlik ve güvenirlik. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 200-218. <https://doi.org/10.11611/jmer408>
- Sasmita, J., ve Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail ve distribution management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2014-0024>
- Savulich, G., Menon, D., Stamatakis, E., Pickard, J., ve Sahakian, B. (2018). Personalised treatments for traumatic brain injury: cognitive, emotional and motivational targets. *Psychological medicine*, 48(9), 1397-1399. <https://doi.org/10.1017/s0033291718000892>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74. https://www.stats.ox.ac.uk/~snijders/mpr_Schermelleh.pdf adresinden alındı
- Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products: an empirical assessment. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 317-327. <https://doi.org/10.1002/cb.183>

- Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products: an empirical assessment. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 317-327. <https://doi.org/10.1002/cb.183>
- Schultz, D., ve Bailey, S. (2000). Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 1-12. <https://doi.org/10.2501/jar-40-3-41-52>
- Severi, E., ve Ling, K. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Shahid, M., ve Li, G. (2019). Impact of artificial intelligence in marketing: A perspective of marketing professionals of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(2), 27-33. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/100709577/4_Impact_of_Artificial_Intelligence_in_Marketing_pdf-libre.pdf?1680676888=veresponse-content-disposition=inline%3B+filename%3DImpact_of_Artificial_Intelligence_in_Mar.pdfveExpires=1755526807veSignature=OauhZvSc adresinden alındı
- Shankar, V., ve Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>
- Shareef, M., Mukerji, B., Dwivedi, Y., Rana, N., ve Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Sharif, S., Mahmazi, S., Navimipour, N., ve Aghdam, B. (2013). A review on search and discovery mechanisms in social networks. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 5(6), 64-73. <https://doi.org/10.5815/ijieeb.2013.06.08>
- Sharma, N., Shamkuwar, M., ve Singh, I. (2018). The History, Present and Future with IoT. *Internet of Things and Big Data Analytics for Smart Generation*, 27-51. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04203-5_3
- Sharma, S., ve Pandey, V. (2025). Traditional Marketing Vs Digital Marketing: A Comparative Analysis of Effectiveness. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(3), 74-78. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i03.48468>
- Shaw, E., ve Jones, D. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>

- Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of marketing*, 69(1), 32-45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.32.55512>
- Singh, A., ve Hess, T. (2020). How Chief Digital Officers Promote the Digital Transformation of their Companies. *Strategic Information Management*, 202-220. <https://doi.org/10.4324/9780429286797-9>
- Sioukas, A. (1995). User involvement for effective customization: an empirical study on voice networks. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 42(1), 39-49. <https://doi.org/10.1109/17.366402>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Smuktupt, P., Krairit, D., ve Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 126-138. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&vetype=pdf&doi=b0dacec09553e9be1fd52d46f215698c43c5b96f>
- Sobrero, M., ve Roberts, E. (2001). The trade-off between efficiency and learning in interorganizational relationships for product development. *Management Science*, 47(4), 493-511. <https://doi.org/10.1287/mnsc.47.4.493.9828>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., ve Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Strong, E. (1925). Theories of selling. *Journal of applied psychology*, 9(1), 75-86.
- Ström, R., Vendel, M., ve Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>
- Stylidis, K., Wickman, C., ve Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37-67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Sung, Y., ve Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology ve marketing*, 27(7), 639-661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Susanu, S., ve Bleoju, G. (2025). Artificial intelligence applications for marketing. *Economics and Applied Informatics*, 2, 109-119. <https://econpapers.repec.org/article/ddjfsseeai adresinden alındı>

- Sutthiphisal, D. (2006). The geography of invention in high-and low-technology industries: evidence from the second industrial revolution. *The Journal of Economic History*, 66(2), 492-496. <https://doi.org/10.1017/s0022050706260200>
- Sweeney, J., ve Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- Szymanski, G., ve Lininski, P. (2018). Model of the effectiveness of Google Adwords advertising activities. In *2018 IEEE 13th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT)*, (s. 98-101). IEEE. https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Szymanski/publication/328815355_Model_of_the_Effectiveness_of_Google_Adwords_Advertising_Activities/links/5c403c08458515a4c72bd84a/Model-of-the-Effectiveness-of-Google-Adwords-Advertising-Activities.pdf adresinden alındı
- Şaylan, O., ve Tokgöz, E. (2020). MARKA GÜVENİ VE MARKA SADAKATI İLİŞKİSİNDE MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 8(1), 144-163. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1391>
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B., ve Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics* (6 b.). Boston: Allyn ve Bacon.
- Tabaku, E., ve Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 71-86. https://rebe.rau.ro/REBE_10_2_2015.pdf#page=71 adresinden alındı
- Taiminen, H. (2016). One gets what one orders: Utilization of digital marketing tools. *The Marketing Review*, 16(4), 389-404. <https://doi.org/10.1362/146934716x14636478977999>
- Takeuchi, H., ve Quelch, J. (1983). Quality is more than making a good product. *Harvard business review*, 61(4), 139-145. <https://research.ebsco.com/c/pk5e2t/viewer/pdf/3oyd7mevj5>
- Tam, K., ve Ho, S. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information systems research*, 16(3), 271-291. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0058>

- Tang, Z., Luo, J., ve Xiao, J. (2011). Antecedents of intention to purchase mass customized products. *Journal of Product ve Brand Management*, 20(4), 316-326. <https://doi.org/10.1108/10610421111148333>
- Tarasova, E., Matuzenko, E., ve Naplekova, I. (2020). Modern marketing instruments for the company's market promotion. *Journal of Research on Trade. Management and Economic Development*, 13(1), 7-19. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/7-19_6.pdf adresinden alındı
- Tekin, H. (1996). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme* (9 b.). Ankara: Yargı Yayınları.
- Terblanche, N. (2014). Some theoretical perspectives of co-creation and co-production of value by customers. *Acta Commercii*, 14(2), 1-8. <https://doi.org/10.4102/ac.v14i2.237>
- Tiago, M., ve Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(1), 51-56. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3611/2848 adresinden alındı
- Toffler, A. (1980). *Üçüncü Dalga*. (A. Seden, Çev.) İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi.
- Tong, S., Luo, X., ve Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Tonga, M., ve Tonga, M. (2022). Endüstri 4.0'a genel bir bakış: sanayinin geleceği. *GÜ İslahiye İibf Uluslararası E-Dergi*, 6(6), 40-60. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2780224>
- Tran, T., Sen, S., ve Van Steenburg, E. (2023). This ad's for you: how personalized SNS advertisements affect the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 458-469. <https://doi.org/10.1108/jcm-12-2021-5070>
- Tran, T., van Solt, M., ve Zemanek Jr, J. (2020). How does personalization affect brand relationship in social commerce? A mediation perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 473-486. <https://doi.org/10.1108/jcm-12-2017-2499>
- Trentin, A., Forza, C., ve Perin, E. (2012). Organisation design strategies for mass customisation: an information-processing-view perspective. *International Journal of Production Research*, 50(14), 3860-3877. <https://doi.org/10.1080/00207543.2011.597790>

- Tricahyadinata, I., ve Za, Z. (2017). An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(1), 60-67. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i1.16433>
- Trigo, A., Belfo, F., ve Estébanez, R. (2014). Accounting information systems: The challenge of the real-time reporting. *Procedia Technology*, 16, 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.10.075>
- Tristanto, T., Hurriyati, R., Dirgantari, P., ve Muhaimin, A. (2021). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 12575-12586. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>
- Tuškej, U., ve Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of product ve brand management*, 27(1), 3-17. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2016-1199>
- Tuškej, U., ve Podnar, K. (2018). Exploring selected antecedents of consumer–brand identification: The nature of consumer's interactions with product brands. *Baltic Journal of Management*, 13(4), 451-470.
- Tuškej, U., Golob, U., ve Golob, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66(1), 53-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Tuškej, U., Golob, U., ve Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Unurlu, Ç. (2019). Algılanan Servis Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 34(1), 37-49. <https://doi.org/10.24988/ije.2019341776>
- Uygun, M., ve Akın, E. (2012). Markaların İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel” Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 107-122.
- VanderMeer, D., Dutta, K., Datta, A., Ramamritham, K., ve Navanthe, S. (2000). Enabling scalable online personalization on the web. In. *Proceedings of the 2nd ACM conference on Electronic commerce*, 185-196. <https://doi.org/10.1145/352871.352892>
- Vardi, M. (2014). Moore's law and the sand-heap paradox. *Communications of the ACM*, 57(5), 5-5. <https://doi.org/10.1145/2600347>

- Vargo, S., ve Lusch, R. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Varnali, K., ve Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International journal of information management*, 30(2), 144-151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.08.009>
- Verhoef, P., ve Bijmolt, T. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341-349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Verhoef, P., Kannan, P., ve Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418. <https://doi.org/10.1108/03090560710737534>
- Vilkina, M., ve Klimovets, O. (2019). Augmented reality as marketing strategy in the global competition. In *Institute of scientific communications conference* (s. 54-60). Cham: Springer International Publishing.
- Visich, J., Gu, Q., ve Khumawala, B. (2012). B2C mass customization in the classroom. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 10(4), 521-545. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4609.2012.00352.x>
- Wang, Y., Ma, H., Yang, J., ve Wang, K. (2017). Industry 4.0: a way from mass customization to mass personalization production. *Advances in manufacturing*, 5(4), 311-320. <https://doi.org/10.1007/s40436-017-0204-7>
- Warokka, A., Sjahruddin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., ve Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181-1888. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200219>
- Wattal, S., Telang, R., Mukhopadhyay, T., ve Boatwright, P. (2012). What's in a "name"? Impact of use of customer information in e-mail advertisements. *Information Systems Research*, 23(3), 679-697. <https://doi.org/10.1287/isre.1110.0384>
- Weiss, M., ve Heidenbluth, N. (2012). A two-dimensional overall software customization classification and visualization. *International Conference on*

- Software Engineering Research ve Practice Proceedings*, 293-299.
<https://worldcomp-proceedings.com/proc/p2012/SER3423.pdf> adresinden alındı
- Wind, J., ve Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of interactive marketing*, 15(1), 13-32.
[https://doi.org/10.1002/1520-6653\(200124\)15:1<13::aid-dir1001>3.0.co;2-#](https://doi.org/10.1002/1520-6653(200124)15:1<13::aid-dir1001>3.0.co;2-#)
- Wirth, R., ve Hipp, J. (2000). CRISP-DM: Towards a standard process model for data mining. In *Proceedings of the 4th international conference on the practical applications of knowledge discovery and data mining*, 1, 29-39.
<https://www.cs.unibo.it/~danilo.montesi/CBD/Beatriz/10.1.1.198.5133.pdf>
- Wong, H., ve Lesmono, D. (2013). On the evaluation of product customization strategies in a vertically differentiated market. *International Journal of Production Economics*, 144(1), 105-117.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.01.023>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Xiong, H., ve Sun, S. (2007). A distributed collaborative product customization system based on Web3D. In *2007 11th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design*, (s. 926-930).
<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=4281561> adresinden alındı
- Xu, X., Lu, Y., Vogel-Heuser, B., ve Wang, L. (2021). Industry 4.0 and Industry 5.0—Inception, conception and perception. *Journal of Manufacturing Systems*, 61, 530-535. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2021.10.006>
- Yamak, O. (1998). *Kalite Odaklı Yönetim*. İstanbul: Panel Matbaacılık.
- Yang, Z., Bi, Z., ve Zhou, N. (2005). The double jeopardy phenomenon and the mediating effect of brand penetration between advertising and brand loyalty. *Journal of advertising research*, 45(2), 211-221.
<https://doi.org/10.1017/s0021849905050233>
- Yarimoglu, E. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of marketing management*, 2(2), 79-93.
https://jmm.thebrpi.org/journals/jmm/Vol_2_No_2_June_2014/5.pdf adresinden alındı
- Yeh, C., Wang, Y., ve Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>

- Yıldırım, E. (2016). Web Temelli Kişiselleştirmede Tkm, Risk ve Güvenin Rolü: Ürün Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. (*Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)*).
- Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve akıllı fabrikalar. *Sakarya University Journal of Science*, 22(2), 546-556. <https://doi.org/10.16984/sofenbilder.321957>
- Yıldız, S. (2011). Elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörler: Elektronik hizmet müşterileri üzerine bir uygulama. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 170-185. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/619603> adresinden alındı
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yönder Karabeyoğlu, D., ve Şamlı, R. (2018). Türkiye'de dijital pazarlamada marka ve tüketici ilişkisinin incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 65-88.
- Yüksel, B. (1999). İşletme-Müşteri İlişkilerinin Kişisel Boyuta İndirgemedeki Kitleli Kişiselleştirme (Mass Customization) Statejisinin Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(3), 207-224. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/55138> adresinden alındı
- Zaichkowsky, J., Parlee, M., ve Hill, J. (2010). Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets. *Industrial marketing management*, 39(5), 776-783. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.017>
- Zaoui, F., ve Souissi, N. (2020). Roadmap for digital transformation: A literature review. *Procedia Computer Science*, 175, 621-628. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.07.090>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

- Zeng, J. (2019). *Survey respondents think more can be done to form better customer relationships*. 07 25, 2025 tarihinde American Marketing Association: <https://www.ama.org/marketing-news/marketers-coming-up-short-on-personalization/> adresinden alındı
- Zengin, F. (2021). Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelim: Hiper Kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 8-37. https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/61852/873025#article_cite adresinden alındı
- Zhang, S., Peng, M., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., ve Chen, C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11, 231. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>
- Zhang, X., ve Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242-250. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.09.004>
- Zhang, Y., ve Liu, F. (2017). The Formation of Brand Loyalty: A Partial Dual-Factor Explanation. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(4), 239-249. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1303416>
- Zhang, Y., Li, X., ve Wang, T. (2013). Identifying influencers in online social networks: The role of tie strength. *International Journal of Intelligent Information Technologies (IJIIT)*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.4018/ijit.2013010101>
- Zhao, X., Lynch, J., ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zine, P., Kulkarni, M., Chawla, R., ve Ray, A. (2014). A framework for value co-creation through customization and personalization in the context of machine tool PSS. *Procedia CIRP*, 16, 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.01.005>
- Zineb, K., ve Bouchaib, B. (2020). General Approach for Formulating a Digital Transformation Strategy. *Journal of Computer Science*, 16(4), 493-507. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2020.493.507>
- Zizic, M., Mladineo, M., Gjeldum, N., ve Celent, L. (2022). From Industry 4.0 towards Industry 5.0: A Review and Analysis of Paradigm Shift for the People, Organization and Technology. *Energies*, 15(14), 5221. <https://doi.org/10.3390/en15145221>

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Sizi “Dijital Pazarlama Bağlamında Ürün Kişiselleştirmenin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Faydası, Marka Özdeşleşmesi ve Algılanan Kalitenin Aracılık Rolü” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahiptir. Bu çalışmaya katılmanız için sizden herhangi bir ücret istenmeyecektir. Çalışmaya katıldığınız için size bir ödeme yapılmayacaktır. Çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Cinsiyet: Kadın () Erkek ()	Medeni Durum: Evli () Bekar ()	
Yaş	Eğitim Durumu	Gelir
18-25 () 26- 33 () 34-41 ()	İlkokul () Ortaokul ()	22.000-42.000 TL ()
)	Lise ()	42.001-62.000 TL ()
42-49 () 50-57 () 58- 65()	Üniversite () Lisansüstü ()	62.001-82.000 TL ()
)	)	82.001-102.000 TL ()
66 Yaş ve Üzeri ()		102.001 TL ve üzeri ()
Günlük İnternette Geçirilen Süre	Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı	Çevrimiçi alışveriş yaparken ürün kişiselleştirme seçeneklerini (renk, model, paket, öneri vb.) ne sıklıkla kullanıyorsunuz?
1 saat ve daha az ()	Ayda Bir Defa ()	Hiçbir Zaman ()
1 saatten çok 3 saat ve daha az ()	Ayda İki veya Üç Defa ()	Çok Az ()
3 saatten çok 6 saat ve daha az ()	Ayda Dört veya Beş Defa ()	Ara Sıra ()
6 saatten çok 9 saat ve daha az ()	Ayda 6 Defa ve Üzeri ()	Her Zaman ()
10 saat ve üzeri ()		
En çok hangi kategorilerde çevrimiçi alışveriş yapıyorsunuz?		
Giyim ()		
Elektronik ()		
Gıda ()		
Kozmetik ()		
Kitap, Kırtasiye ()		
Diğer.....(Yazınız)		

Ürün Kişiselleştirme	Kesinlikli	Katılmıy	Ne Katılıyor um Ne	Katılıyor um	Kesinlikli e
1-) Elektrikli otomobilimin benim için kişiselleştirilmesine değer veririm					
2-) Elektrikli otomobilimin kullanım deneyimlerime göre yazılım güncellemeleri ile kişiselleştirilmesine değer veririm					
3-) Elektrikli otomobilimin bireysel tercihlerime göre kişiselleştirilmesine önem veririm.					
4-) Firmaların hakkımda topladığı, fakat kimliğimi açığa çıkarmayan bilgilere dayanarak elektrikli otomobilimi kişiselleştirilmesine değer veririm.					
5-) Gönüllü olarak paylaştığım bilgilere dayanarak elektrikli otomobilimin kişiselleştirilmesine değer veririm.					
6- Elektrikli otomobilimin (telefon, bilgisayar, vb) internet tarayıcısına ve işletim sistemine göre kişiselleştirilmesine değer veririm.					
Algılanan Marka Kalitesi					
1-) Rakip markalarla kıyaslandığında elektrikli otomobilimin markası çok kalitelidir.					
2-) Elektrikli otomobilimin markası kendi ürün sınıfında iyi bir markadır.					
3-) Elektrikli otomobilimin markası rakip markalara göre daha iyi performans gösterir.					
4-) İstikrarlı bir kalite için elektrikli otomobilimin markasına daima güvenirim.					
Marka Özdeşleşmesi					
1-) Elektrikli otomobilimin markasına yönelik güçlü bir aidiyet (sahiplik) duygusu hissedirim					
2- Elektrikli otomobilimin markasının, kişiliğimi ve değerlerimi çok iyi yansıttığına inanırım.					
3-) Elektrikli otomobilimin markası, benimsediğim değerleri ve inançları taşımaktadır.					
4-) Elektrikli otomobilin markası, kimliğimin bir parçası gibidir.					
5-) Elektrikli otomobilin markası benim için özel bir anlama sahiptir.					
Marka Faydası					
Fonksiyonel Fayda					
1-) Elektrikli otomobilimin markası faydaları için satın alınır.					
2- Elektrikli otomobilimin markası bana diğerlerinden daha fazla fayda sağlar.					
3-) Elektrikli otomobilimin markası diğerlerinden daha pahalıdır					
4-) Elektrikli otomobilimin markası kaliteli olduğu için tercih edilir.					
5-) Elektrikli otomobilimin markası uzun ömürlü olduğu için satın alınır.					
Sembolik Fayda					

1-) Elektrikli otomobilimin markası kendimi ifade etme yollarından biridir.					
2-) Elektrikli otomobilimin markası benzersiz ve diğerlerinden farklı olmamı sağlar					
3-) İnsanlar elektrikli otomobilimin markasını kendilerini ifade etmek için satın alır					
4-) Elektrikli otomobilimin markası diğer insanlar tarafından aynı marka otomobil kullananlar ile benzeşmek için satın alınır.					
5-) Elektrikli otomobilimin markası prestij kazandırır.					
6-) Elektrikli otomobilimin markası sayesinde insanlar kendini belirli bir sosyal sınıfa ait hisseder					
Deneyimsel Fayda					
1-) Elektrikli otomobilimin markası çekici olduğu için satın alınır.					
2-) Elektrikli otomobilimin markası konfor ve duygusal güvenlik sunar					
3-) Elektrikli otomobilimin markasına sahip olmak keyif verir					
4-) Elektrikli otomobilimin markası insanlara mutluluk sunar					
Marka Sadakati					
1-) Benzer araba olsa dahi diğer arabalar yerine elektrikli otomobilimin markasını tercih ederim.					
2-) Kendimi elektrikli otomobilimin markasının sadık bir müşterisi olarak görürüm					
3-) Elektrikli otomobilimin markası benim her zaman ilk tercihim olur.					
4-) Elektrikli otomobilimin markasını almaya devam edeceğim					
5-) Her koşulda birçok marka arasından elektrikli otomobilimin markasını tercih ederim.					
6-) Elektrikli otomobilimin markasından farklı bir markadan araba aldığımda sahip olduğum otomobilin markasına vefasızlık duygusu hissederim.					
7-) Elektrikli otomobilimin markasından memnun olduğum için başka markaları takip etmeme gerek yoktur.					
8-) Elektrikli otomobilimin markasına karşı bir sevgim/sempatim var.					

ANKETE KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU



Sayı : E-95674917-108.99-372254

10.10.2025

Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Prof. Dr. Salih YILDIZ

"DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA ÜRÜN KİŞİSELLEŞTİRMENİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA FAYDASI, MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE ALGILANAN KALİTESİNİN ARACILIK ROLÜ" konulu etik kurul başvurunuz, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **26/09/2025 tarih 2025/7 sayılı** toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Rıdvan ŞAHİN
Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Halil HAKDAN ÖZ, 2013 yılında Bayburt Anadolu Lisesi'nden mezun olmuştur. Lisans eğitimini 2018 yılında Bayburt Üniversitesi'nde İşletme bölümünde tamamlamıştır. Yüksek lisans derecesini 2021 yılında Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'ndan almıştır. 2025 yılı Şubat ayından itibaren de Bayburt Üniversitesinde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.

Yayınlar

- Öz, H. H., & Yıldız, E. (2023). Parasal ve parasal olmayan satış tutundurmanın marka tercihi ve marka güveni üzerindeki etkileri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), 84-99. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1132006>
- Öz, H. H., & Yıldız, S. (2023). Abartılı reklamların ve reklama yönelik şüphenin marka tutumuna, satın alma niyetine ve marka güvenine etkisi. *Turkish Management Review*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8127497>
- Öz, H. H., & Yıldız, E. (2025). Türkiye Genelindeki Beş Market Zincirinde İlişkisel Pazarlama ve Kurumsal İmajın Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Sadakat Üzerindeki Etkisinde İlişki Kalitesinin Aracı Etkisi: Bayburt İli Örneği. *The Journal of International Scientific Researches*, 10(2), 150-165. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1586202>
- Öz, H. H. (2025). Örgütsel Çeviklik ve Dijital Dönüşüm Literatürünün Yapısal Haritası: Bibliyometrik Bir Yaklaşım. *Turkish Management Review*, 4(1), 16-39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16497797>
- Battal, F., & Öz, H. H. (2025). Psychological Resilience and Psychological Welfare In Employees. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 43(4), 645-666. <https://doi.org/10.17065/huniibf.1637067>
- Battal, F., & Öz, H. H. (2025). Consequences of Corporate Social Responsibility on Organisational Behaviour in National Publication (A Meta Analysis Study). *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 511-538. <https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.1636892>
- Battal, F., Öz, H. H., & Yıldırım, V. (2024). Toksik Liderlik ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki: Örgüte Duyulan Güvenin Rolü. *Turkish Management Review*, 3(2), 102-119. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14584473>

Battal, F., & Öz, H. H. (2023). İnanç Duygusal Bağlılığı Etkiler mi? Etkileşim Adaletinin Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 794-827. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.1188873>

