

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DİJİTAL PAZARLAMADA ÜRÜN KİŞİSELLEŞTİRME VE
ÜRÜN ÖZELLEŞTİRMENİN KARŞILAŞTIRILMASI VE
MÜŞTERİ KİŞİSELLEŞTİRME HASSASİYETİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Seyfettin ANMAÇ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK

AĞUSTOS 2022

ÖNSÖZ

Dijital araçların sunduğu imkanlardan yararlanan çok sayıda şirket, söz konusu araçlar yoluyla büyük kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, sipariş almakta, satış gerçekleştirmekte, satış sonrası müşteri deneyimlerini yönetmekte ve müşterilerle etkileşimli bir şekilde fikir alışverişinde bulunmaktadır. Tam da böyle bir ortamda şirketler için hedef kitlenin iyi belirlenmesi, her bir hedef pazara yönelik pazarlama etkinliklerinin doğru bir şekilde yapılması büyük önem kazanmaktadır. Bu durum ürün ve hizmetlerde kişiselleştirme yapmayı, müşteriye özel çözümler üretmeyi oldukça kritik bir hale getirmektedir.

Bu tez çalışmasında sürecin başından sonuna kadar bana destek olan, kıymetli önerileriyle yardımını hiçbir zaman benden esirgemeyen değerli hocama, tez danışmanım Prof. Dr. Mehmet Yaman Öztekin'e en içten teşekkürlerimi iletmeyi bir borç bilirim. Ayrıca tez izleme jürimde yer alan, tezimle ilgili karşılaştığım her problemde imdadıma yetişen değerli hocam Prof. Dr. Ulun Akturan'a ve Prof. Dr. Serdar Pirtini'ye, doktora tezim süresince yanımda olduğunu hissettiğim değerli arkadaşlarım Elif Cemek ve M. Ali Aytaç'a ve elbette kıymetli aileme, özellikle anneme ve babama sevgilerimi, teşekkürlerimi iletmeyi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	ix
SEMBOL LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xi
TABLO LİSTESİ	xii
RÉSUMÉ	xv
ABSTRACT	xxii
ÖZET	xxviii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
1. DİJİTAL PAZARLAMA	2
1.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Önemi	2
1.2. Dijital Pazarlama Araçları	7
1.2.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	13
1.2.2. Google Adwords	14
1.2.3. Google Analytics	16
1.2.4. Artırılmış Gerçeklik	17
1.2.5. Nesnelerin İnterneti	20
1.2.6. Affiliated Marketing (Satış Ortaklığı Pazarlaması)	23
1.2.7. Display Reklamlar	25
1.2.8. İçerik Pazarlaması	29
1.2.9. E-posta Pazarlaması	32
1.2.10. Mobil Pazarlama	34
1.3. Bir Dijital Pazarlama Aracı Olarak Kişiselleştirme	37
İKİNCİ BÖLÜM	40
2. KİŞİSELLEŞTİRME	40
2.1. Kişiselleştirmenin Tanımı ve Önemi	40
2.2. Kişiselleştirmenin Gelişimi	56
2.2.1. Kitlesele Kişiselleştirme	56
2.2.2. Bire Bir Pazarlama	62
2.2.3. Müşterileştirme (Customerization)	62
2.2.4. Tersine Pazarlama	63
2.3. Kişiselleştirme Türleri	63
2.4. Kişiselleştirme Kanalları	65
2.5. Kişiselleştirmede Veri Madenciliğinin Önemi	66
2.6. Kişiselleştirme Hassasiyeti	68

2.7.	Kişiselleştirmenin Geleceği	70
2.8.	Online Kişiselleştirme	73
2.9.	Ürün Kişiselleştirme ve Ürün Özelleştirme	79
2.9.1.	Standart Ürün Özelleştirme ve Başlangıç Seçenekleri ile Ürün Özelleştirme	86
2.9.2.	Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü	89
2.9.3.	Daha Fazla Bekleme Gönüllülüğü	89
2.9.4.	Tasarıma Katılma Gönüllülüğü	90
2.10.	Kişiselleştirmede Firmaların Karşılaşabileceği Riskler	92
2.11.	Gizlilik Endişesi ve Müşteri Güvenliği	94
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		100
3.	ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	100
3.1.	Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	100
3.1.1.	Araştırmanın Amacı	100
3.1.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	102
3.2.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	103
3.2.1.	Araştırmanın Modeli	103
3.2.2.	Araştırmanın Hipotezleri	105
3.3.	Örnekleme Süreci	107
3.4.	Veri Toplama Yöntemi	110
	Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Özeti	111
3.5.	Verilerin Analizi Ve Sonuçlar	112
3.6.	Birinci Grupta Yer Alan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	112
	Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	112
	Tablo 3.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	113
	Tablo 3.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları	113
	Tablo 3.5. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	113
	Tablo 3.6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	114
3.7.	İkinci Grupta Yer Alan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	114
	Tablo 3.7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	115
	Tablo 3.8. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	115
	Tablo 3.9. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları	115
	Tablo 3.10. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	116
	Tablo 3.11. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	116
3.8.	Daha Fazla Bekleme Gönüllülüğüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistiklerin Karşılaştırılması	117
	Tablo 3.12 Birinci Gruba Ait İstatistikler	117
	Tablo 3.13. Birinci Gruptaki Katılımcıların Daha Fazla Bekleme Gönüllülüğüne İlişkin Dağılımları	117
	Tablo 3.14. İkinci Gruba Ait İstatistikler	118
	Tablo 3.15. İkinci Gruptaki Katılımcıların Daha Fazla Bekleme Gönüllülüğüne İlişkin Dağılımları	118
3.9.	Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	118
3.9.1.	Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	119
	Tablo 3.16. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	120
	Tablo 3.17. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistiki Değerler	121
3.9.2.	Ürün Özelleştirme Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	121

Tablo 3.18. Ürün Özelleştirme Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	122
Tablo 3.19. Ürün Özelleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistiki Değerler	123
3.9.3. Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	124
Tablo 3.20. Gizlilik Endişesi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	124
Tablo 3.21. Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İçin İstatistiki Değerler	125
3.9.4. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	125
Tablo 3.22. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	125
Tablo 3.23. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistiki Değerler	126
3.9.5. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	126
Tablo 3.24. Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	127
Tablo 3.25. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistiki Değerler	127
3.9.6. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	128
Tablo 3.26. Müşteri Tatmini Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	128
Tablo 3.27. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistiki Değerler	129
3.9.7. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	129
Tablo 3.28. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	130
Tablo 3.29. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistiki Değerler	131
3.9.8. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	131
Tablo 3.30. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	131
Tablo 3.31. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistiki Değerler	132
3.9.9. Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	133
Tablo 3.32. Gizlilik Endişesi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	133
Tablo 3.33. Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistiki Değerler	134
3.9.10. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	134
Tablo 3.34. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	135
Tablo 3.35. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistiki Değerler	135
3.9.11. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	136
Tablo 3.36. Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	136
Tablo 3.37. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistiki Değerler	136
3.9.12. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	137

Tablo 3.38. Müşteri Tatmini Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	137
Tablo 3.39. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistiki Değerler.....	138
Tablo 3.40. Birinci Grupta Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özeti.....	138
Tablo 3.41. İkinci Grupta Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özeti.....	139
3.10. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri	139
3.10.1. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi.....	140
Tablo 3.42. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	140
Tablo 3.43. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi	141
Tablo 3.44. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	141
3.10.2. Ürün Özelleştirme Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi	141
Tablo 3.45. Ürün Özelleştirme Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	142
Tablo 3.46. Ürün Özelleştirme Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ...	142
Tablo 3.47. Ürün Özelleştirme Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans.	143
3.10.3. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi	143
Tablo 3.48. Gizlilik Endişesi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	144
Tablo 3.49. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi	144
Tablo 3.50. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans....	144
3.10.4. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi .	145
Tablo 3.51. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	145
Tablo 3.52. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi	145
Tablo 3.53. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	146
3.10.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi	146
Tablo 3.55. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	146
Tablo 3.56. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Uygulanan.....	147
Faktör Analizi.....	147
Tablo 3.57. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans .	147
3.10.6. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi	147
Tablo 3.59. Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	147
Tablo 3.60. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin Uygulanan.....	148
Tablo 3.61. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	148
3.10.7. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi.....	149
Tablo 3.62. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	149
Uygulanan Faktör Analizi	150
Tablo 3.64. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	150

3.10.8. Ürün Kişiselleştirme Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi.....	150
Tablo 3.65. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	151
Tablo 3.66. Ürün Kişiselleştirme Ölçeği İçin Uygulanan.....	151
Tablo 3.67. Ürün Kişiselleştirme Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	152
3.10.9. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi	152
Tablo 3.68. Gizlilik Endişesi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	152
Tablo 3.69. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Uygulanan	153
Tablo 3.70. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans....	153
3.10.10. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi .	153
Tablo 3.71. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri	154
Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi	154
Tablo 3.73. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	154
3.10.11. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi	155
Tablo 3.74. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	155
Tablo 3.75. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin	155
Tablo 3.76. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans .	156
3.10.12. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi	156
Tablo 3.77. Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	156
Tablo 3.78. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin	157
Tablo 3.79. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	157
3.11. Moderatör Değişkenlerin Analizi.....	157
Tablo 3.80. Gizlilik Endişesinin Ürün Özelleştirme ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	158
Tablo 3.81. Gizlilik Endişesinin Ürün Özelleştirme ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	158
Tablo 3.82. Gizlilik Endişesinin Ürün Özelleştirme ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	159
Tablo 3.83. Gizlilik Endişesinin Ürün Özelleştirme ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	159
3.12. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Araştırma Modelinin Test Edilmesi..	160
3.12.1. YEM'e İlişkin Kavramlar	160
3.12.2. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Aşamaları.....	162
3.13. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Sonuçlar	162
3.13.1. Ölçüm Modeli 1'in Test Edilmesi.....	163
Tablo 3.84. Ölçüm Modeli 1'de Yer Alan Değişkenlerin Özeti	163
Tablo 3.84. Ölçüm Modeli ile Veri Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler	167
Tablo 3.85. DFA Modeline Ait Standardize Regresyon Katsayıları	168

Tablo 3.86. Ölçüm Modeli ile Veri Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler	169
3.13.2. Yapısal Modelin Test Edilmesi.....	170
Tablo 3.87. Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenlerin Özeti	171
Tablo 3.88. Yapısal Model 1 ile Verilerin Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler.....	174
Tablo 3.89. Modifikasyon Sonrası Yapısal Model ile Verilerin Uyumuna İlişin Elde Edilen İstatistiksel Değerler.....	175
Tablo 3.90. Yapısal Model 1 İçin Hipotez Testi Sonuçları	176
3.13.3. Ölçüm Modeli 2'nin Test Edilmesi.....	177
Tablo 3.91. Ölçüm Modeli 2'de Yer Alan Değişkenlerin Özeti	177
Tablo 3.92. Ölçüm Modeli ile Veri Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler	180
Tablo 3.93. DFA Modeline Ait Standardize Regresyon Katsayıları	181
Tablo 3.94. Ölçüm Modeli 2 ile Veri Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler	183
3.13.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi.....	183
Tablo 3.95. Yapısal Model 2'de Yer Alan Değişkenlerin Özet Sunumu.	184
Tablo 3.96. Yapısal Model ile Verilerin Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler.....	187
Tablo 3.97. Modifikasyon Sonrası Yapısal Model ile Verilerin Uyumuna İlişin Elde Edilen İstatistiksel Değerler.....	188
Tablo 3.98. Yapısal Model 2 İçin Hipotez Testi Sonuçları	189
Tablo 3.99. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	190
SONUÇ VE ÖNERİLER	191
KAYNAKÇA.....	199
EK: Anket Soruları.....	211

KISALTMALAR

AMOS	: Analysis of Moment Structures
CFI	: Comparative Fit Index
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index
ILI	: Incremental Fit Index
RMR	: Root Mean Square Residual
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TLI	: Tucker&Lewis Index
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

SEMBOL LİSTESİ

χ^2 : Ki-kare



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Standart Özelleştirme Yöntemi ile Başlangıç Seçenekleriyle Özelleştirme Yönteminin Karşılaştırılması	88
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	104
Şekil 3.2. Ölçüm Modeli 1'in Gösterimi.....	164
Şekil 3.3. Ölçüm Modeli 1'in Analiz Sonrası Görünümü.....	166
Şekil 3.4. Yapısal Model 1	172
Şekil 3.5. Yapısal Model 1'in Analiz Sonrası Görünümü	173
Şekil 3.7. Ölçüm Modeli 2	178
Şekil 3.8. Ölçüm Modeli 2'nin Analiz Sonrası Görünümü.....	179
Şekil 3.9. Ölçüm Modeli 2'nin Düzeltmeler Sonrası Görünümü	182
Şekil 3.10. Yapısal Model 2.....	185
Şekil 3.11. Analiz Sonrası Yapısal Model	186

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Özeti	111
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	112
Tablo 3.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	113
Tablo 3.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları	113
Tablo 3.5. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	113
Tablo 3.6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	114
Tablo 3.7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	115
Tablo 3.8. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	115
Tablo 3.9. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları	115
Tablo 3.10. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	116
Tablo 3.11. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	116
Tablo 3.12 Birinci Gruba Ait İstatistikler	117
Tablo 3.13. Birinci Gruptaki Katılımcıların Daha Fazla Bekleme Gönüllülüğüne İlişkin Dağılımları	117
Tablo 3.14. İkinci Gruba Ait İstatistikler	118
Tablo 3.15. İkinci Gruptaki Katılımcıların Daha Fazla Bekleme Gönüllülüğüne İlişkin Dağılımları	118
Tablo 3.16. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	120
Tablo 3.17. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistik Değerler.....	121
Tablo 3.18. Ürün Özelleştirme Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	122
Tablo 3.19. Ürün Özelleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistik Değerler.....	123
Tablo 3.20. Gizlilik Endişesi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	124
Tablo 3.21. Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İçin İstatistik Değerler.....	125
Tablo 3.22. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	125
Tablo 3.23. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistik Değerler.....	126
Tablo 3.24. Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	127
Tablo 3.25. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistik Değerler	127
Tablo 3.26. Müşteri Tatmini Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	128
Tablo 3.27. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistik Değerler	129
Tablo 3.28. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	130

Tablo 3.29. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistikî Değerler.....	131
Tablo 3.30. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	131
Tablo 3.31. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistikî Değerler.....	132
Tablo 3.32. Gizlilik Endişesi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	133
Tablo 3.33. Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistikî Değerler	134
Tablo 3.34. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	135
Tablo 3.35. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistikî Değerler.....	135
Tablo 3.36. Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	136
Tablo 3.37. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistikî Değerler	136
Tablo 3.38. Müşteri Tatmini Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	137
Tablo 3.39. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistikî Değerler	138
Tablo 3.40. Birinci Grupta Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özeti.....	138
Tablo 3.41. İkinci Grupta Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özeti	139
Tablo 3.42. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	140
Tablo 3.43. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	141
Tablo 3.44. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans ...	141
Tablo 3.45. Ürün Özelleştirme Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri	142
Tablo 3.46. Ürün Özelleştirme Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi	142
Tablo 3.47. Ürün Özelleştirme Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	143
Tablo 3.48. Gizlilik Endişesi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri ..	144
Tablo 3.49. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi	144
Tablo 3.50. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	144
Tablo 3.51. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	145
Tablo 3.52. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi	145
Tablo 3.53. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	146
Tablo 3.55. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri	146
Tablo 3.56. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Uygulanan.....	147
Faktör Analizi.....	147
Tablo 3.57. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	147
Tablo 3.59. Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri...	147
Tablo 3.60. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin Uygulanan.....	148
Tablo 3.61. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	148

Tablo 3.62. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	149
Uygulanan Faktör Analizi	150
Tablo 3.64. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans ...	150
Tablo 3.65. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri	151
Tablo 3.66. Ürün Kişiselleştirme Ölçeği İçin Uygulanan.....	151
Tablo 3.67. Ürün Kişiselleştirme Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	152
Tablo 3.68. Gizlilik Endişesi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri ..	152
Tablo 3.69. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Uygulanan	153
Tablo 3.70. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	153
Tablo 3.71. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	154
Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi	154
Tablo 3.73. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	154
Tablo 3.74. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri	155
Tablo 3.75. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin	155
Tablo 3.76. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	156
Tablo 3.77. Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri...	156
Tablo 3.78. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin	157
Tablo 3.79. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	157
Tablo 3.80. Gizlilik Endişesinin Ürün Özelleştirme ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi Sonuçları.....	158
Tablo 3.81. Gizlilik Endişesinin Ürün Özelleştirme ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi Sonuçları.....	158
Tablo 3.82. Gizlilik Endişesinin Ürün Özelleştirme ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi Sonuçları.....	159
Tablo 3.83. Gizlilik Endişesinin Ürün Özelleştirme ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi Sonuçları.....	159
Tablo 3.84. Ölçüm Modeli 1'de Yer Alan Değişkenlerin Özeti	163
Tablo 3.84. Ölçüm Modeli ile Veri Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler.....	167
Tablo 3.85. DFA Modeline Ait Standardize Regresyon Katsayıları	168
Tablo 3.86. Ölçüm Modeli ile Veri Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler.....	169
Tablo 3.87. Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenlerin Özeti	171
Tablo 3.88. Yapısal Model 1 ile Verilerin Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler ...	174
Tablo 3.89. Modifikasyon Sonrası Yapısal Model ile Verilerin Uyumuna İlişin Elde Edilen İstatistiksel Değerler	175
Tablo 3.90. Yapısal Model 1 İçin Hipotez Testi Sonuçları	176
Tablo 3.91. Ölçüm Modeli 2'de Yer Alan Değişkenlerin Özeti	177
Tablo 3.92. Ölçüm Modeli ile Veri Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler.....	180
Tablo 3.93. DFA Modeline Ait Standardize Regresyon Katsayıları	181
Tablo 3.94. Ölçüm Modeli 2 ile Veri Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler.....	183
Tablo 3.95. Yapısal Model 2'de Yer Alan Değişkenlerin Özet Sunumu.....	184
Tablo 3.96. Yapısal Model ile Verilerin Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler	187
Tablo 3.97. Modifikasyon Sonrası Yapısal Model ile Verilerin Uyumuna İlişin Elde Edilen İstatistiksel Değerler	188
Tablo 3.98. Yapısal Model 2 İçin Hipotez Testi Sonuçları	189
Tablo 3.99. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	190

RÉSUMÉ

Il est possible de définir le marketing numérique comme des activités, des institutions et des processus facilités par l'utilisation des technologies numériques pour créer et transmettre de la valeur aux clients et aux autres parties prenantes. Il existe de nombreuses stratégies suggérées pour le marketing numérique. Cependant, en général, il y a quatre étapes qui ont une importance stratégique dans les contextes numériques et qui sont dans la continuité les unes des autres. Ce sont respectivement; acquérir, gagner, mesurer-optimiser et retenir-agrandir. Ces étapes sont essentielles pour les entreprises qui essaient d'atteindre leurs clients correctement.

Le terme « marketing numérique » est un terme générique basé sur la commercialisation de produits et de services par le biais de canaux numériques. Ce terme englobe un processus dans lequel les technologies numériques sont utilisées pour atteindre les clients, influencer les préférences des clients, soutenir les marques, fidéliser les clients et augmenter les ventes. Les technologies numériques utilisées pour créer des canaux permettant d'atteindre des prospects aident l'entreprise à atteindre ses objectifs en répondant plus efficacement aux besoins des consommateurs. Dans ce contexte, le marketing numérique permet d'atteindre des objectifs marketing grâce à l'utilisation des médias numériques, des données numériques et de la technologie. L'objectif principal du marketing numérique peut être défini comme la promotion des marques, la détermination et la mise en forme correctes des préférences des clients et l'augmentation des ventes en utilisant diverses techniques de marketing numérique.

À l'ère du marketing numérique, le changement affecte les modèles commerciaux, les stratégies d'entreprise, la structure des produits et services, les processus décisionnels, les expériences client et même les structures organisationnelles. L'un des résultats les plus importants de ce changement est que l'accès à l'information, aux produits et aux services dans le monde numérique est beaucoup plus rapide et via beaucoup plus de canaux qu'auparavant.

Profitant des opportunités offertes par les outils numériques, de nombreuses entreprises atteignent un large public grâce à ces outils, faisant la promotion de leurs produits et services, prenant des commandes, réalisant des ventes, gérant les expériences client après-vente et interagissant avec les clients de manière interactive. Dans un tel environnement, il est très important pour les entreprises de bien déterminer le public cible et de mener correctement les activités de marketing pour chaque marché cible. Cette situation rend très critique la personnalisation des produits et services et la production de solutions sur mesure.

Plus le niveau de socialisation dans les environnements numériques est élevé, plus les consommateurs ont tendance à désirer des produits et services personnalisés et personnalisés. Soutenus par l'analyse de mégadonnées, les produits sont de plus en plus personnalisés et les services répondent à des demandes plus personnelles. La clé de l'économie numérique est de tirer le meilleur parti de ces paradoxes. Car, le marketing est confronté au problème de l'adaptation aux demandes changeantes du client dans l'économie numérique.

Aujourd'hui, les médias sociaux et les applications similaires que nous utilisons fréquemment dans l'environnement numérique connaissent du succès dans la mesure où ils offrent des services personnalisés et leur taux d'utilisation augmente. Le succès de nombreux événements dans l'environnement numérique s'accompagne d'une bonne stratégie de personnalisation.

Les environnements numériques offrent des outils importants pour atteindre le client et influencer l'intention d'achat du client. Afin de bénéficier de ce potentiel des outils numériques, la personnalisation des produits apparaît comme une solution importante pour déterminer les orientations clients.

Le concept de personnalisation est largement utilisé aujourd'hui. La personnalisation englobe un large éventail de significations, allant de la simple inscription du nom d'un client sur le site Web d'une entreprise à la personnalisation du produit en fonction des souhaits et des besoins des consommateurs. De même, les technologies de personnalisation ont un large champ d'application, de l'utilisation de

bases de données communes à la création d'une page Web dynamique, des machines et des algorithmes qui déterminent des modèles personnalisés, à l'exploration de données. Ce type de développement des technologies de l'information offre aux entreprises la possibilité d'individualiser les produits et services qu'elles proposent à leurs clients. Le marketing personnalisé et les offres personnalisées ainsi proposées encouragent les clients à visiter les sites Web des entreprises, à accéder à plus de contenu et, éventuellement, à promouvoir leur comportement d'achat.

La personnalisation est un processus et ce processus peut être initié soit par le client, soit par l'entreprise. Lorsque le client personnalise l'apparence et le contenu d'un site Web, la personnalisation est initiée par le client, tandis que le processus est lancé par l'entreprise lorsque celle-ci propose des offres personnalisées et s'adresse à la personne par son nom.

En conséquence, la personnalisation dépend essentiellement de deux facteurs. Le premier d'entre eux est la capacité du vendeur à obtenir et à calculer des informations sur les clients, et le second est la volonté du client de partager des informations et d'utiliser des services de personnalisation.

L'hypothèse de base de la personnalisation est que les produits personnalisés offrent un degré de satisfaction plus élevé que les produits standard, ce qui se traduit par une meilleure correspondance avec les préférences des consommateurs. Bien sûr, il y a une condition préalable à la réalisation de cette hypothèse, et c'est d'atteindre la bonne information client. Mais les clients fournissent-ils des informations précises qui reflètent leurs préférences ? Il existe diverses discussions théoriques à ce sujet. Dans l'une de ces discussions, il est indiqué que la personnalisation des produits basée sur les informations obtenues auprès des clients offre une valeur plus élevée pour les clients (par rapport aux produits standard) en termes de volonté de payer, d'intention d'achat et d'attitude envers le produit.

Récemment, il y a eu des développements significatifs à la fois du côté de l'offre et du côté de la demande dans le contexte de la personnalisation. Du côté de l'offre, les technologies qui facilitent la personnalisation sont en constante évolution et les coûts de production des produits individualisés ne cessent de diminuer. Cependant, des

études montrent qu'il y a également des changements importants du côté de la demande. Ces dernières années, la demande des clients pour des produits personnalisés a augmenté et les préférences des clients sont devenues assez hétérogènes sur de nombreux marchés.

Dans cette étude, dans un premier temps, la littérature sur le marketing digital est abordée et dans ce contexte, la définition et l'importance du marketing digital, les outils de marketing digital, les conditions de réussite de la personnalisation digitale et la personnalisation en tant que stratégie de marketing digital sont expliquées.

Dans la deuxième partie, une revue de la littérature sur la personnalisation est effectuée, et dans ce contexte, le concept de personnalisation, l'importance de la personnalisation, les types de personnalisation, la sensibilité à la personnalisation, la personnalisation en ligne, la personnalisation des produits, les concepts de personnalisation des produits et les préoccupations en matière de confidentialité sont discutés.

Le marketing numérique offre de grandes opportunités en termes de personnalisation du produit et de le rendre spécial pour le client. Dans ce contexte, la personnalisation des produits et la personnalisation des produits sont deux des stratégies qui ont été fréquemment utilisées récemment par les entreprises dans les environnements numériques. Alors que la personnalisation du produit est définie comme la personnalisation du produit par le client, la personnalisation du produit est la personnalisation effectuée par l'entreprise pour le client sur la base des informations contenues dans la base de données. Cependant, pour réussir la mise en œuvre de ces stratégies, il est important de connaître les sensibilités de personnalisation des consommateurs. La sensibilité à la personnalisation est définie comme la sensibilité du client au produit personnalisé. Il y a deux dimensions sous-entendues par la définition. La première est que les clients ont une sensibilité plus ou moins grande aux produits ou services qui font l'objet d'une personnalisation, et la seconde est que la tendance à personnaliser change selon le type de produit ou de service.

La recherche montre que la personnalisation des produits basée sur les informations obtenues auprès des clients offre une valeur plus élevée pour les clients

à bien des égards. Les clients expriment leurs besoins personnels de différentes manières, depuis des périodes où les marchés étaient homogènes jusqu'à des périodes où ils étaient hétérogènes et fragmentés. Dans ce contexte, il est possible de dire que les clients sont prêts à payer plus pour des produits qui correspondent à leurs goûts personnels, à leurs styles, à leurs besoins, à la taille de produit souhaitée ou à leur façon de s'exprimer. Les avantages potentiels de la personnalisation reposent sur une plus grande satisfaction des clients et des profits plus élevés. Cependant, il existe peu d'études systématiques montrant que la personnalisation des produits conduit à une plus grande satisfaction des clients à long terme. L'un des avantages potentiels de la personnalisation des produits, tout comme la personnalisation, est une plus grande satisfaction des clients. Cependant, le nombre d'études systématiques sur la satisfaction client à long terme et la rentabilité des entreprises liées à la personnalisation des produits est également assez limité.

Il y a quelques soucis qui viennent avec la personnalisation. Le plus important d'entre eux est peut-être le problème de confidentialité vécu par les consommateurs concernant la violation de la vie privée des clients. La personnalisation repose essentiellement sur les informations collectées auprès du client, ce qui peut créer un malaise chez le client quant à l'exploitation de ses informations personnelles. D'une part, les clients veulent des produits et services personnalisés, de haute qualité et pouvant bien répondre à leurs besoins, d'autre part, ils sont soucieux des informations personnelles qu'ils doivent fournir pour bien répondre à ce besoin.

Dans cette étude, la personnalisation des produits et les stratégies de personnalisation des produits ont été comparées en analysant les données recueillies auprès de deux groupes différents. Dans ce contexte, tout d'abord, la sensibilité à la personnalisation du client a été examinée et l'effet de cette sensibilité sur la valeur de personnalisation du produit a été évalué. Ensuite, les effets de la personnalisation du produit sur l'intention d'achat, la volonté d'attendre plus longtemps et la satisfaction du client ont été testés. Ensuite, le même processus a été appliqué à la personnalisation du produit pour le deuxième groupe de données, et l'effet de la sensibilité à la personnalisation sur la personnalisation du produit, ainsi que l'effet de la personnalisation du produit sur l'intention d'achat, la volonté de payer plus et la satisfaction du client ont été examinés. En outre, il a été examiné si le souci de

confidentialité avait un rôle modérateur sur la relation entre la personnalisation du produit et l'intention d'achat, et sur la relation entre la personnalisation du produit et la satisfaction du client pour les deux groupes. De même, le rôle modérateur du souci de confidentialité sur la relation entre la personnalisation du produit et l'intention d'achat/satisfaction client a été examiné.

Dans le troisième chapitre, la méthode de recherche est expliquée en détail, et dans ce contexte, tout d'abord, le but, la portée et les limites de la recherche sont discutés. Ensuite, le modèle de recherche et les hypothèses sont énoncés. La méthode d'enquête en ligne a été utilisée comme outil de collecte de données, et le lien d'enquête créé sur le site [onlineanketler.com](https://www.onlineanketler.com) a été envoyé aux participants par e-mail et WhatsApp. Un total de 522 questionnaires valides, 274 pour le premier groupe et 248 pour le second groupe, ont été obtenus en environ 1 mois. Les données ont été analysées à l'aide des logiciels SPSS et AMOS, et les résultats obtenus à la suite de l'analyse ont été discutés. Dans le processus d'analyse, d'abord, des statistiques descriptives, des analyses de fiabilité et de validité de l'échantillonnage ont été effectuées à l'aide du programme SPSS, puis des analyses de variables modératrices ont été effectuées. Ensuite, une analyse de modélisation d'équations structurelles (SEM) a été effectuée à l'aide du programme AMOS, et d'autres hypothèses du modèle ont été testées.

Après l'analyse des variables modératrices avec SPSS, il a été constaté que pour le premier groupe de données, le souci de confidentialité n'avait pas de rôle modérateur sur la relation entre personnalisation du produit et intention d'achat, il avait un tel effet sur la relation entre la personnalisation du produit et la satisfaction du client et réduit l'effet de la personnalisation du produit sur la satisfaction. Pour le deuxième groupe de données, il a été conclu que le souci de confidentialité avait un rôle modérateur sur la relation entre la personnalisation du produit et l'intention d'achat, réduisait l'effet de la personnalisation du produit sur l'intention d'achat, et qu'il n'y avait pas d'effet modérateur sur la relation entre la personnalisation du produit et la satisfaction des clients.

Après l'analyse du modérateur avec SPSS, d'autres hypothèses du modèle ont été testées avec SEM et toutes les hypothèses ont été acceptées. En conséquence, pour le

premier groupe, il a été constaté que la sensibilité à la personnalisation affecte positivement la variable de personnalisation du produit, et que la personnalisation du produit affecte positivement l'intention d'achat, la volonté de payer et la satisfaction client. De même, pour le deuxième groupe de données, il est conclu que la sensibilité à la personnalisation affecte positivement la variable de personnalisation du produit et que la personnalisation du produit affecte également positivement l'intention d'achat, la volonté de payer et la satisfaction client. Les résultats sont discutés en détail dans la section des conclusions et des recommandations.



ABSTRACT

It is possible to define digital marketing as activities, institutions and processes that are facilitated by using digital technologies to create and convey value for customers and other stakeholders. There are many suggested strategies for digital marketing. However, in general, there are four steps that have a strategic importance in digital contexts and are a continuation of each other. These are respectively; acquire, win, measure-optimize and retain-magnify. These steps are essential for businesses trying to reach their customers correctly.

The term “Digital Marketing” is an umbrella term based on the marketing of products and services through digital channels. This term encompasses a process in which digital technologies are used to reach customers, influence customer preferences, support brands, retain customers and increase sales. Digital technologies used to create channels to reach leads help the business achieve its goals by meeting consumer needs more effectively. In this context, digital marketing enables the achievement of marketing objectives through the use of digital media, digital data and technology. The main purpose of digital marketing can be defined as promoting brands, determining and shaping customer preferences correctly, and increasing sales by using various digital marketing techniques.

In the age of digital marketing, change affects business models, corporate strategies, structure of products and services, decision-making processes, customer experiences and even organizational structures. One of the most important outputs of this change is that access to information, products and services in the digital world is much faster and through many more channels than before.

Taking advantage of the opportunities offered by digital tools, many companies reach large audiences through these tools, promoting their products and services, taking orders, making sales, managing after-sales customer experiences, and interacting with customers in an interactive way. In such an environment, it is of great

importance for companies to determine the target audience well and to carry out marketing activities for each target market correctly. This situation makes it very critical to personalize products and services and to produce customized solutions.

The higher the level of socialization in digital environments, the more consumers tend to desire customized and personalized products and services. Supported by big data analytics, products are becoming more personalized and services are fulfilling more personal requests. The key in the digital economy is to make the most of these paradoxes. Because, marketing is faced with the problem of adapting to the changing demands of the customer in the digital economy.

Today, social media and similar applications that we frequently use in the digitalized environment are successful to the extent that they offer customized services, and their usage rate is increasing. The success of many events in the digital environment parallels a good personalization strategy.

Digital environments offer important tools to reach the customer and influence the purchase intention of the customer. In order to benefit from this potential of digital tools, product personalization emerges as an important solution to determine customer orientations.

The concept of personalization is widely used today. Personalization encompasses a wide range of meanings, from simply listing a customer's name on a company's website to customizing the product according to consumer wishes and needs. Similarly, personalization technologies have a wide scope, from the use of common databases to creating a dynamic web page, from machines and algorithms that determine customized patterns, to data mining. This kind of developing information technologies offers companies the opportunity to individualize the products and services they offer to their customers. One-to-one marketing and personalized offers made in this way encourage customers to visit companies' websites, access more content, and eventually, promote their purchasing behavior.

Personalization is a process and this process can be initiated either by the customer or the company. When the customer personalizes the appearance and content

of a website, personalization is commenced by the customer, while the process is launched by the company when the company gives personalized offers and addresses the person by name.

Accordingly, personalization basically depends on two factors. The first of these is the seller's ability to obtain and compute customer information, and the second is the customer's willingness to share information and use personalization services.

The basic assumption in personalization is that personalized products provide a higher degree of satisfaction than standard products, resulting in a better match for consumer preferences. Of course, there is a prerequisite for the realization of this assumption, and that is to reach the right customer information. But do customers provide accurate information that reflects their preferences? There are various theoretical discussions on this subject. In one of these discussions, it is stated that product personalization based on information obtained from customers provides a higher value for customers (compared to standard products) in terms of willingness to pay, purchase intention and attitude towards the product.

Recently, there have been significant developments in both the supply side and the demand side in the context of personalization. On the supply side, technologies that facilitate personalization are constantly being developed, and the production costs of individualized products are constantly decreasing. However, studies show that there are significant changes on the demand side as well. In recent years, customers' demand for personalized products has increased, and customer preferences have become quite heterogeneous in many markets.

In this study, firstly, the digital marketing literature is discussed and in this context, the definition and importance of digital marketing, digital marketing tools, the conditions of being successful in digital personalization and personalization as a digital marketing strategy are explained.

In the second part, a literature review on personalization is carried out, and in this context, the concept of personalization, the importance of personalization, types of personalization, personalization sensitivity, online personalization, product

personalization, product customization concepts and privacy concerns are discussed.

Digital marketing offers great opportunities in terms of personalizing the product and making it special for the customer. In this context, product customization and product personalization are two of the strategies that have been used frequently by companies in digital environments recently. While product customization is defined as the personalization of the product by the customer, product personalization is the personalization made by the company for the customer based on the information in the database. However, for the successful implementation of these strategies, it is important to know the personalization sensitivities of consumers. Personalization sensitivity is defined as the customer's sensitivity to the personalized product. There are two dimensions implied by the definition. The first of these is that customers have a more or less sensitivity to the products or services that are subject to personalization, and the second is that the tendency to personalize changes according to the type of product or service.

Research shows that product personalization based on information obtained from customers provides a higher value for customers in many ways. Customers express their personal needs in many different ways, from times when markets were homogeneous to times when they were heterogeneous and fragmented. In this context, it is possible to say that customers are willing to pay more for products that appeal to their personal tastes, styles, needs, desired product size or way of expressing themselves. The potential advantages of personalization are based on greater customer satisfaction and higher profits. However, there are few systematic studies showing that product customization leads to higher customer satisfaction in the long run. One of the potential benefits of product customization, just like personalization, is higher customer satisfaction. However, the number of systematic studies on long-term customer satisfaction and company profitability related to product customization is also quite limited.

There are some concerns that come with personalization. Perhaps the most important of these is the privacy concern experienced by consumers regarding the violation of customer privacy. Personalization is basically built on the information collected from the customer, and this may create discomfort in the customer that their

personal information is exploited. On the one hand, customers want personalized products and services that are of high quality and can satisfy their needs well, on the other hand, they are concerned about the personal information they need to provide in order to meet this need well.

In this study, product customization and product personalization strategies were compared by analyzing the data collected from two different groups. In this context, first of all, the customer's personalization sensitivity was examined and the effect of this sensitivity on the product customization value was evaluated. Afterwards, the effects of product customization on purchase intention, willingness to wait longer, and customer satisfaction were tested. Then, the same process was applied to product personalization for the second group of data, and the effect of personalization sensitivity on product personalization, and the effect of product personalization on purchase intention, willingness to pay more, and customer satisfaction were examined. In addition, it was examined whether privacy concern had a moderating role on the relationship between product customization and purchase intention, and on the relationship between product customization and customer satisfaction for both groups. Similarly, the moderating role of privacy concern on the relationship between product personalization and purchase intention/customer satisfaction was examined.

In the third chapter, the research method is explained in detail, and in this context, first of all, the aim, scope and limitations of the research are discussed. Afterwards, the research model and hypotheses are stated. The online survey method was used as the data collection tool, and the survey link created on the onlineanketler.com site was sent to the participants via e-mail and WhatsApp. A total of 522 valid questionnaires, 274 for the first group and 248 for the second group, were obtained in approximately 1 month. The data were analyzed using SPSS and AMOS package programs, and the findings obtained as a result of the analysis were discussed. In the analysis process, first, descriptive statistics, reliability and validity analyzes of the sampling were performed with the help of SPSS program, and then moderator variable analyzes were performed. Then, Structural Equation Modeling (SEM) analysis was performed using the AMOS program, and other hypotheses in the model were tested.

After the analysis of moderator variables with SPSS, it was seen that for the first group of data, privacy concern did not have a moderating role on the relationship between product customization and purchase intention, it had such an effect on the relationship between product customization and customer satisfaction, and reduced the effect of product customization on satisfaction. For the second group of data, it was concluded that the privacy concern had a moderating role on the relationship between product personalization and purchase intention, reduced the effect of product personalization on purchase intention, and there was no moderator effect on the relationship between product personalization and customer satisfaction.

After the moderator analysis with SPSS, other hypotheses in the model were tested with SEM and all hypotheses were accepted. Accordingly, for the first group, it was seen that personalization sensitivity positively affects the product customization variable, and product customization positively affects purchase intention, more willingness to pay, and customer satisfaction. Likewise, for the second group of data, it is concluded that the personalization sensitivity affects product personalization variable positively and product personalization also affects purchase intention, more willingness to pay and customer satisfaction positively. The findings are discussed in detail in the conclusion and recommendations section.

ÖZET

Dijital pazarlamayı müşteriler ve diğer paydaşlar için değer yaratmak ve yaratılan değeri iletmek amacıyla dijital teknolojileri kullanarak kolaylaştırılan etkinlikler, kurumlar ve süreçler olarak tanımlamak mümkündür. Dijital pazarlama için önerilen birçok strateji mevcuttur. Ancak genel olarak dijital ortamlarda stratejik bir öneme sahip olan ve birbirinin devamı niteliğinde olan dört adım bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; elde et, kazan, ölç-optimize et ve elde tut-büyüttür. Söz konusu adımlar müşterisine doğru bir şekilde ulaşmaya çalışan işletmeler için oldukça önemlidir.

“Dijital Pazarlama” terimi ürünlerin ve hizmetlerin dijital kanallar aracılığıyla pazarlanmasına dayanan çatı bir terimdir. Bu terim müşterilere ulaşmak, müşteri tercihlerini etkilemek, markaları desteklemek, müşterileri elde tutmak ve satışları artırmak için dijital teknolojilerin kullanıldığı bir süreci kapsamaktadır. Potansiyel alıcılara ulaşmada kanallar oluşturmak için kullanılan dijital teknolojiler, tüketici ihtiyaçlarının daha etkin bir şekilde karşılanması yoluyla işletmenin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlama; dijital medya, dijital veri ve teknolojinin kullanımı aracılığıyla pazarlama hedeflerine ulaşılmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın temel amacı çeşitli dijital pazarlama teknikleri kullanarak markaları teşvik etme, müşteri tercihlerini doğru belirleme ve şekillendirme ve satışları artırma olarak tanımlanabilir.

Dijital pazarlama çağında değişim iş modellerini, şirket stratejilerini, ürün ve hizmetlerin yapısını, karar verme süreçlerini, müşteri deneyimlerini ve hatta organizasyon yapılarını etkilemektedir. Bu değişimin en önemli çıktılarından biri de dijital dünyada bilgiye, ürün ve hizmetlere erişimin eskisine göre çok daha hızlı ve çok daha fazla kanal aracılığıyla olmasıdır.

Dijital araçların sunduğu imkanlardan yararlanan çok sayıda şirket, söz konusu

araçlar yoluyla büyük kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, sipariş almakta, satış gerçekleştirmekte, satış sonrası müşteri deneyimlerini yönetmekte ve müşterilerle etkileşimli bir şekilde fikir alışverişinde bulunmaktadır. Tam da böyle bir ortamda şirketler için hedef kitlenin iyi belirlenmesi, her bir hedef pazara yönelik pazarlama etkinliklerinin doğru bir şekilde yapılması büyük önem kazanmaktadır. Bu durum ürün ve hizmetlerde kişiselleştirme yapmayı, müşteriye özel çözümler üretmeyi oldukça kritik bir hale getirmektedir.

Dijital çevrelerde sosyalleşme düzeyi ne kadar artarsa artsın tüketicilerin sadece kendileri için yapılmış şeyler isteme eğilimi de o ölçüde artmaktadır. Büyük veri analitiğiyle desteklenerek, ürünler daha fazla kişiselleştirilmekte, hizmetler daha fazla kişisel istekleri karşılar hale gelmektedir. Dijital ekonomide anahtar, bu paradokslardan en iyi şekilde yararlanmaktır. Zira, pazarlama, dijital ekonomide müşterinin değişen isteklerine uyum sağlamak sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır.

Bugün artık dijitalleşen çevrede sık sık kullandığımız sosyal medya ve benzeri uygulamalar, kişiye özel hizmetler sunabildiği ölçüde başarılı olmakta, kullanım oranı artmaktadır. Dijital çevredeki birçok etkinliğin başarısı iyi bir kişiselleştirme stratejisiyle paralellik göstermektedir.

Dijital ortamlar müşteriye ulaşmak, müşterinin satın alma niyetini etkilemek için önemli araçlar sunmaktadır. Dijital araçların bu potansiyelinden faydalanmak için ürün kişiselleştirme, müşteri yönelimlerini belirlemek için önemli bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişiselleştirme kavramı günümüzde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kişiselleştirme, bir şirketin internet sitesinde basitçe bir müşterinin isminin yer almasından, tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre ürünün kişiye özel hale getirilmesine kadar geniş bir anlamı kapsamaktadır. Benzer şekilde, kişiselleştirme teknolojileri de ortak veri tabanlarının kullanımından dinamik bir web sayfası yaratmaya, kişiye özel örüntüler belirleyen makinelerden ve algoritmalarından veri madenciliğine kadar geniş bir kapsama sahiptir. Bu tarz gelişen bilgi teknolojileri firmalar için, müşteriye sundukları ürün ve hizmetleri bireyselleştirme imkânı sunmaktadır. Bu şekilde yapılan bire bir pazarlama ve kişisel teklifler, müşterilerin

firmaların internet adreslerini ziyaret etmelerini, daha fazla içeriğe ulaşmalarını ve nihayet satın alma davranışlarını teşvik etmektedir.

Kişiselleştirme bir süreçtir ve söz konusu süreç müşteri tarafından ya da şirket tarafından başlatılabilmektedir. Müşteri, bir internet sitesinin görünümünü ve sayfanın içeriğini kişiselleştirdiğinde kişiselleştirme müşteri tarafından başlatılırken, firma kişiye özel teklifler sunduğunda, kişiye ismiyle hitap ettiğinde süreç firma tarafından başlatılmış olmaktadır.

Bu doğrultuda, kişiselleştirme temelde iki faktöre bağlıdır. Bunlardan ilki satıcının müşteri bilgisini elde etme ve o bilgiyi işleme kabiliyeti, ikincisi ise müşterinin bilgi paylaşma ve kişiselleştirme hizmetlerini kullanma gönüllülüğüdür

Kişiselleştirmede temel varsayım kişiselleştirilmiş ürünlerin standart ürünlerden daha yüksek bir tatmin derecesi sağladığı, bunun da tüketici tercihleri için daha iyi bir eşleşme sağladığı varsayımdır. Elbette ki bu varsayımın gerçekleştirilebilmesi için bir ön koşul vardır ve o da doğru müşteri bilgisine ulaşmaktır. Peki müşteriler, tercihlerini yansıtan doğru bilgiler sağlamakta mıdır? Bu konuda çeşitli teorik tartışmalar yapılmaktadır. Bu tartışmalardan birinde müşterilerden elde edilen bilgiler ışığında yapılan ürün kişiselleştirmenin müşteriler için ödeme gönüllülüğü, satın alma niyeti ve ürüne karşı olan tutumu konusunda (standart ürünler ile kıyaslandığında) daha yüksek bir değer sağladığını belirtmektedir.

Son dönemlerde kişiselleştirme bağlamında hem arz tarafında hem de talep tarafında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Arz tarafında, kişiselleştirmeyi sürekli bir şekilde kolaylaştıran teknolojiler geliştirilmekte, kişiselleştirilmiş ürünlerin üretim maliyetleri sürekli gerilemektedir. Bununla birlikte, araştırmalar talep tarafında da önemli değişikliklerin yaşandığını göstermektedir. Son yıllarda müşterilerin kişiselleştirilmiş ürünlere olan talebi artmış, birçok pazarda müşteri tercihleri oldukça heterojen bir yapıya bürünmüştür.

Bu çalışmada ilk olarak dijital pazarlama literatürü ele alınmış ve bu bağlamda dijital pazarlamanın tanımı ve önemi, dijital pazarlama araçları, dijital kişiselleştirmede başarılı olmanın koşulları ve bir dijital pazarlama stratejisi olarak

kişiselleştirme anlatılmıştır.

İkinci bölümde kişiselleştirmeye ilişkin literatür taraması yapılmış, bu bağlamda kişiselleştirme kavramı, kişiselleştirmenin önemi, kişiselleştirme türleri, kişiselleştirme hassasiyeti, çevrimiçi kişiselleştirme, ürün kişiselleştirme, ürün özelleştirme kavramları ve gizlilik endişesi gibi konular ele alınmıştır.

Dijital pazarlama, ürünü kişiselleştirmek, müşteriye özel hale getirmek anlamında çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda ürün özelleştirme ve ürün kişiselleştirme firmalar tarafından son dönemlerde dijital ortamlarda sıkça kullanılmaya başlanan stratejilerden ikisidir. Ürün özelleştirme kısaca ürünün müşteri tarafından kişiselleştirilmesi olarak tanımlanırken, ürün kişiselleştirme ise veri tabanında yer alan bilgilere dayanarak müşteri için firma tarafından yapılan kişiselleştirmedir. Ancak bu stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için tüketicilerin kişiselleştirme hassasiyetlerinin bilinmesi önemlidir. Kişiselleştirme hassasiyeti, müşterinin kişiselleştirilmiş ürüne karşı gösterdiği duyarlılık olarak tanımlanmaktadır. Tanımın ima ettiği iki boyut vardır. Bunlardan ilki, müşterilerin kişiselleştirmeye konu olan ürün veya hizmetlere karşı az ya da çok bir hassasiyetlerinin olması, ikincisi ise ürün veya hizmetin türüne göre kişiselleştirme eğiliminin değişmesidir.

Araştırmalar müşterilerden elde edilen bilgiler ışığında yapılan ürün kişiselleştirmenin müşteriler için birçok açıdan daha yüksek bir değer sağladığını göstermektedir. Pazarların homojen olduğu zamanlardan, heterojen ve bölünmüş olduğu zamanlara geldiğimiz şu günlerde müşteriler kişisel ihtiyaçlarını çok farklı şekillerde ifade etmektedir. Bu bağlamda müşterilerin, kendi kişisel zevklerine, tarzlarına, ihtiyaçlarına, istedikleri ürün boyutuna veya kendilerini ifade ediş biçimine hitap eden ürünler için daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olduklarını söylemek mümkündür. Kişiselleştirmenin potansiyel avantajları daha fazla müşteri tatmini ve daha yüksek kârlara dayanmaktadır. Ancak ürün kişiselleştirmenin uzun vadede daha yüksek müşteri tatmini sağladığını gösteren çok az sistematik çalışma bulunmaktadır. Ürün özelleştirmenin potansiyel avantajlarından biri, tıpkı kişiselleştirmede olduğu gibi daha yüksek müşteri tatminidir. Ancak benzer şekilde ürün özelleştirmeye ilişkin

uzun dönemli müşteri tatmini ve şirket karlılığına ilişkin sistematik çalışma sayısı da oldukça kısıtlıdır.

Kişiselleştirmenin beraberinde getirdiği bazı endişeler bulunmaktadır. Bunlardan belki de en önemlisi müşteri gizliliğinin ihlaline ilişkin tüketicilerin yaşadığı gizlilik endişesidir. Kişiselleştirme temelde müşteriden toplanan bilgiler üzerine inşa edilmektedir ve bu durum müşteride kişisel bilgilerinin kullanıldığı yönünde bir rahatsızlık yaratabilmektedir. Müşteriler bir yandan yüksek kalitede, gereksinimlerini iyi tatmin edebilen kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler isterken, diğer yandan ise bu gereksinimin iyi bir şekilde karşılanabilmesi için sağlamaları gereken kişisel bilgileri konusunda endişe duymaktadır.

Bu çalışmada ürün özelleştirme ve ürün kişiselleştirme stratejileri iki farklı gruptan toplanan veriler analiz edilerek karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda öncelikle müşterinin kişiselleştirme hassasiyeti incelenmiş, bu hassasiyetin ürün özelleştirme değeri üzerindeki etkisine bakılmıştır. Sonrasında ürün özelleştirmenin satın alma niyeti, daha fazla bekleme gönüllülüğü ve müşteri tatminine olan etkileri test edilmiştir. Ardından ikinci grup veri için aynı süreç ürün kişiselleştirmeye uygulanmış, kişiselleştirme hassasiyetinin ürün kişiselleştirme üzerindeki etkisi, ürün kişiselleştirmenin de satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca her iki grup için de gizlilik endişesinin ürün özelleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde ve ürün özelleştirme ile müşteri tatmini arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir rolü olup olmadığına bakılmıştır. Benzer şekilde gizlilik endişesinin ürün kişiselleştirme ile satın alma niyeti/müşteri tatmini arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici rolüne bakılmıştır.

Üçüncü bölümde araştırma yöntemi detaylı bir şekilde anlatılmış, bu bağlamda öncelikle araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları ele alınmıştır. Sonrasında araştırma modeli ve hipotezler belirtilmiştir. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış, onlineanketler.com sitesi üzerinden yaratılan anket linki e-posta ve WhatsApp üzerinden katılımcılara gönderilmiştir. Yaklaşık 1 aylık süre içerisinde birinci grup için 274, ikinci grup için 248 olmak üzere toplam 522 adet geçerli anket elde edilmiştir. Veriler SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak analiz edilmiş, analiz sonucu elde edilen bulgular tartışılmıştır. Analiz sürecinde önce SPSS programı

yardımıyla örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, sonrasında ise moderatör değişken analizleri yapılmıştır. Ardından AMOS programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi yapılmış, modeldeki diğer hipotezler test edilmiştir.

SPSS ile moderatör değişkenlerin analizi sonrasında birinci grup veriler için gizlilik endişesinin ürün özelleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir rolünün olmadığı, ürün özelleştirme ile müşteri tatmini arasındaki ilişki üzerinde ise böyle bir etkisinin olduğu, ürün özelleştirmenin tatmin üzerindeki etkisini azalttığı görülmüştür. İkinci grup veriler için gizlilik endişesinin ürün kişiselleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici rolünün olduğu, ürün kişiselleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini azalttığı, ürün kişiselleştirme ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide ise herhangi bir düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SPSS ile yapılan moderatör analizinden sonra YEM ile modeldeki diğer hipotezler test edilmiş, bütün hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre ilk grup için kişiselleştirme hassasiyetinin ürün özelleştirme değişkenini, ürün özelleştirmenin de satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Aynı şekilde ikinci grup veri için de kişiselleştirme hassasiyetinin ürün kişiselleştirme değişkenini; ürün kişiselleştirmenin de satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular sonuç ve öneriler kısmında ayrıntılı bir biçimde tartışılmıştır.

GİRİŞ

Dijital araçların sunduğu imkanlardan yararlanan çok sayıda şirket, söz konusu araçlar yoluyla büyük kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, sipariş almakta, satış gerçekleştirmekte, satış sonrası müşteri deneyimlerini yönetmekte ve müşterilerle etkileşimli bir şekilde fikir alışverişinde bulunmaktadır. Tam da böyle bir ortamda şirketler için hedef kitlenin iyi belirlenmesi, her bir hedef pazara yönelik pazarlama etkinliklerinin doğru bir şekilde yapılması büyük önem kazanmaktadır. Bu durum ürün ve hizmetlerde kişiselleştirme yapmayı, müşteriye özel çözümler üretmeyi oldukça kritik bir hale getirmektedir.

Dijital çevrelerde sosyalleşme düzeyi ne kadar artarsa artsın tüketicilerin sadece kendileri için yapılmış şeyler isteme eğilimi de o ölçüde artmaktadır. Büyük veri analitiğiyle desteklenerek, ürünler daha fazla kişiselleştirilmekte, hizmetler daha fazla kişisel istekleri karşılar hale gelmektedir. Dijital ekonomide anahtar, bu paradokslardan en iyi şekilde yararlanmaktır. Pazarlama, dijital ekonomide müşterinin değişen isteklerine uyum sağlamak sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır.¹

Bugün artık dijitalleşen çevrede sık sık kullandığımız sosyal medya ve benzeri uygulamalar, kişiye özel hizmetler sunabildiği ölçüde başarılı olmakta, kullanım oranı artmaktadır. Dijital çevredeki bir çok etkinliğin başarısı iyi bir kişiselleştirme stratejisiyle paralellik göstermektedir.

Dijital ortamlar müşteriye ulaşmak, müşterinin satın alma niyetini etkilemek için önemli araçlar sunmaktadır. Dijital araçların bu potansiyelinden faydalanmak için ürün kişiselleştirme müşteri yönelimlerini belirlemek için önemli bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹ Philip Kotler ve diğ., **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**, John Wiley & Sons, 2016, s. xvi

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Günümüz dünyasında iş çevrelerinde meydana gelen en önemli değişimlerden birisi giderek artan bir şekilde karmaşıklaşan, dinamik ve kaotik bir hale gelen iş dünyası ve bunun bir yansıması olan dijital tüketiciler ve dijital işletmelerdir. Dijital tüketiciler çerçevesinde ele alındığında, teknolojinin insanları değiştirdiği, başka bir ifadeyle insanların ürünler ve piyasalarla ilişki kurma şeklini değiştirdiği yani bir bakıma sadece bilgisayarlarımızın değil tüketicilerin de yeniden programlanıp tasarlandığı ifade edilebilir.² Söz konusu dijital müşteriler, satın aldıkları hizmetler ve ürünler başta olmak üzere, ihtiyaç duydukları bilgiler ve ödemeye razı oldukları fiyatların dahi kendilerine göre tasarlanmasını beklemektedir. Diğer yandan organizasyonel müşteriler ise, salt dijital tüketicilerden ibaret olmayıp -etkinlik ve etkililiği kolaylaştıran ve geleneksel işletme görevlerinin yerine getirilmesinde yenilikçi yollar yaratılmasını sağlayan- zengin ve büyüyen bir internet ve intranet temelli altyapıyla desteklenmektedir.³

Birbirine bağlı bilgisayar ağlarının küresel bir sistemi olan internet ve pazarlama bir araya gelerek, web sayfalarının oluşturulması, internet reklamcılığı, internet üzerinden pazarlama araştırmaları veya elektronik ticaret gibi farklı işlevlerle geleneksel pazarlamadan farklılaşmaya yol açmıştır. Milyonlarca özel, kamu, akademik, işletme ve devlet ağından oluşan ve bir nevi ağların ağı olarak tanımlanabilecek internet, çeşitli teknolojilerin birleşimi sayesinde çalışır ve insanlığın

² Jerry Wind ve Vijay Mahajan, "Digital marketing. Symphonia", **Emerging Issues in Management**, No: 1, 2002, s. 44

³ **A.g.e.**, s. 45

sahip olduğu en büyük bilgi kaynağıdır.⁴ Bu çerçevede dijital teknoloji, bilginin bitler halinde bir temsili olup müşteri verisini derleme, depolama ve ayırıştırma maliyetinin indirgenmesidir.⁵ Dijital pazarlama ise, “potansiyel alıcılara ulaşmada yeni kanallar oluşturmak için kullanılan dijital teknolojilerin, tüketici ihtiyaçlarının daha etkin bir şekilde karşılanması yoluyla işletme hedeflerine ulaşmak için kullanılması” olarak tanımlanabilir.⁶ Yahut kısaca “dijital medya, veri ve teknolojinin kullanımı aracılığıyla pazarlama hedeflerine ulaşılmasıdır” şeklinde ifade edilebilir.⁷ Bir başka araştırmada ise dijital pazarlamanın “dijital platformlar kullanılmasına dayalı bir yaklaşım, strateji veya markalaştırma ve pazarlama uygulaması olarak ” betimlenebileceği ya da “marka, ürün veya servisin çevrimiçi olarak geliştirilmesi” şeklinde tanımlanabileceği dile getirilmiştir.⁸ Bir başka tanımda dijital pazarlama “müşteri adaylarına ulaşmak, onları birer müşteri yapmak ve elde tutmak amacıyla dijital teknolojiler kullanarak ürün ve hizmetlerin hedeflenen, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlaması için genel bir terim” olarak karşımıza çıkmaktadır.⁹ Bu çerçevede, dijital pazarlamanın ana amacının, çeşitli dijital pazarlama teknikleri aracılığıyla markaları teşvik etme, tercihleri şekillendirme ve satışları artırma olduğunu söylemek mümkündür.¹⁰ Dijital pazarlama, genellikle internet pazarlamacılığı veya e-pazarlama ile eşanlamlı olarak kabul edilse de esasen bu büyük bir yanılsamadır. Zira internet, bir ortam olarak, müşterilere ulaşmanın sayısız yollarından yalnızca biridir ve internetin yanı sıra ev aletleri ve ses/görüntü cihazları da müşterilere ulaşmayı sağlayan araçlar arasındadır.¹¹

Bu bağlamda, dijital pazarlamanın gelişimi, teknolojinin gelişiminden ayrı tutulamaz. 1971'de ilk e-postayı gönderen Ray Tomlinson'ın teknolojisi, insanların farklı makineler aracılığıyla dosya gönderip almasına izin verecek bir platformun kurulmasını sağlamış, 1980'lerde, bilgisayarların depolama kapasitesi zaten çok büyük

⁴ Madhu Bala ve Deepak Verma, “A critical review of digital marketing”, **International Journal of Management, IT & Engineering**, Cilt: 8, No: 10, 2018, s., 327

⁵ Avi Goldfarb, ve Catherine Tucker, **Digital marketing. In Handbook of the Economics of Marketing**, North-Holland, Cilt: 1, 2019, s. 259

⁶ Artur Sawicki, “Digital marketing”, **World Scientific News**, No: 48, 2016, s. 83-84

⁷ Dave Chaffey ve Fiona Ellis-Chadwick, **Digital marketing: strategy, implementation & practice**. Pearson UK., 2019, s. 9

⁸ Pinaki Mandal ve Nitin Joshi, “Understanding digital marketing strategy”, **International journal of scientific research and management**, Cilt: 5, No: 6, 2017, s. 5428

⁹ Raluca Dania Todor, “Blending traditional and digital marketing”, **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V**, Cilt: 9, No: 1, 2016, s. 52

¹⁰ A.g.e.

¹¹ Sawicki, a.g.e., s. 83

miktarda müşteri bilgisini depolamak için yeterli büyüklüğe ulaşmıştı. Böylece şirketler, veri tabanı pazarlaması gibi çevrimiçi tekniklerle müşteri bilgilerini daha etkin bir şekilde takip edebildiler ve buna paralel olarak alıcı ile satıcı arasındaki ilişki bir dönüşüm sürecine girmiş oldu. 1990'larda dijital pazarlama terimi ilk olarak ortaya çıktı ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamaları pazarlama teknolojisinin önemli bir parçası haline geldi. Bu dönemde şiddetli rekabet, satıcıları, pazarlama, satış ve hizmet uygulamalarına ilişkin yazılımları daha fazla kullanmaya zorlamaya başlamıştır. 1990'lar ve 2000'lerden bu yana dijital pazarlamanın gelişimi, markaların ve işletmelerin pazarlama için teknolojiyi kullanma biçimini değiştirmiştir.¹²

İnternetin günümüz toplumunu daha ne kadar değiştireceği konusunda kesin bir bilgi olmamakla birlikte, 1990'larda söz konusu değişimden etkilenecek birçok işletme tarafından internetin beraberinde getirdiği bu çok yönlü değişim göz ardı edilmiştir. Ancak zaman içerisinde dijital medyaya karşı sergilenen katı tutum yumuşamış ve işletme çevrelerinde hızla kabul görmeye başlamıştır.¹³ Uygulamada ise, 2000'li yıllara gelindiğinde artık dijital çerezler müşterilerin internetteki gezintilerini izlemekte, içerik paylaşımı sağlayan SlideShare, LinkedIn, Medium ve Youtube gibi platformlar bireylerin kendilerini ifade etmelerine yeni bir boyut kazandırmakta, işletmelere de yeni pazarlama araçları sunmaktadırlar. Bu çerçevede, Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi platformlar tüketicilerin saniyeler içerisinde geniş bir kitleye ulaşacak içerik yaratımını yahut paylaşımını kolaylaştırmıştır.¹⁴

Bu dijitalleşme sürecinde işletmelerin karşılaştığı en büyük sorunlardan biri mevcut işletmeler için bu dijital dönüşüm sürecinin yavaş ve maliyetli bir süreç olabilmesidir. Bu durum nispeten daha kırılgan olan genç işletmeler için rekabet çevresinde keskin bir değişime yol açabilmektedir. Buna karşın daha büyük işletmeler kaynak avantajları sayesinde gelişmiş teknolojilere daha fazla yatırım yapabilmektedir.¹⁵

¹² Vaibhava Desai, "Digital marketing: A review", **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, Cilt: 5, No: 5, 2019, s. 196-197

¹³ Alan Charlesworth, **Digital marketing: A practical approach**, Routledge, 2014, s. 2

¹⁴ Sunil Gupta ve Joseph Davin, **Digital marketing**, McGraw Hill Education (India) Private Limited, 2020, s. 4

¹⁵ Simon Kingsnorth, **Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing**, Kogan Page Publishers, 2022, s. 16

Dijital pazarlamanın avantajlarına bakıldığında ise, işletmelerin rekabet gücünü artırırken, araştırma maliyetleri, çoğaltma maliyeti, taşıma maliyeti, izleme maliyeti ve doğrulama maliyetini önemli ölçüde azalttığı söylenebilir.¹⁶ Diğer yandan dijital pazarlamanın en büyük avantajlarından biri, hedef kitleye etkileşimli medyalar aracılığıyla daha kolay ulaşma imkanı sunmasıdır. Bu çerçevede, işletmelerin, dijital pazarlamadan mümkün olduğunca yüksek verim elde edebilmesi için çeşitli modeller geliştirilmiştir.¹⁷

Bunun yanı sıra, dijital teknolojiler, çevrimiçi medya aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi değerlendirmeler, derecelendirmeler ve sosyal medya etkileşimi gibi yollarla müşteriler arası etkileşimi kolaylaştırmıştır. Yeni ürün/hizmet geliştirmede fikir oluşturmak için; müşteriden müşteriye iletişimi kolaylaştıran dijital yenilikler yoluyla oluşturulan kurumlar olarak tanımlanabilecek platformlar aracılığıyla müşteriler ve satıcılar bir araya gelmektedir.¹⁸ Örneğin, bireysel müşterileri bireysel satıcılarla (eBay), müşterileri sayısız işletme/satıcıyla (Alibaba, Amazon, vb.), işletmeleri işletmelerle (işletmeden işletmeye platformlar) ve son olarak işletmeleri kitlelerle (kitle fonlaması ve Kickstarter gibi yenilik platformları) buluşturan platform ve platform piyasaları bunlar arasında yer almaktadır. Bunlara işletmelerin müşterileri gözlemleyip onlarla iletişime geçmek amacıyla organize ettikleri işletme sponsorlu platformlar (“Dell Ideastorm”, Cisco's open innovation gibi yenilik platformları) da örnek gösterilebilir.¹⁹

Dijital medya, dijital içeriğin müşterinin isteğine göre uyarlanmasına (customization) ve kişiselleştirilmesine (personalization) önemli katkılar sunmaktadır. Birbirinden farklı bu iki kavram dijital pazarlamada sık kullanılmakla birlikte genellikle birbiriyle karıştırılmaktadır. Bu çerçevede, birincisinde kullanıcı içerik ya da hizmetlerin alınması, gösterimi ve yapısı için belirli seçenekler arasından açıkça bir seçim yaparken; ikincisi sistem tasarımcısı tarafından kurulur ve etkileşimleri

¹⁶ Goldfarb ve Tucker, **a.g.e.**, s. 259

¹⁷ Yakup Durmaz ve İbrahim Halil Efendioğlu “Travel from traditional marketing to digital marketing”, **Global journal of management and business research**, Cilt: 16, No: 2, 2016, s. 38

¹⁸ Padmanathan Karthick Kannan ve Hongshuang Alice Li, “Digital marketing: A framework, review and research agenda”, **International journal of research in marketing**, Cilt:34, No:1, 2017 s. 24

¹⁹ **A.g.e.**, s. 28

esnasında bilginin derlenmesi ve ardından içerik ve hizmetlerin, kullanıcı davranışına uyarlanarak sunulmasını içerir.²⁰

Diğer yandan, etkin bir dijital pazarlama stratejisinin bir parçası olarak, işletmelerin müşterilerine doğru şekilde hitap edebilmelerini sağlayacak ve güçlü bir marka yaratmanın koşullarını sağlayacak -yani güven ve hayranlık uyandıracak- bir içerik pazarlaması stratejisi uygulamaları gerekmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin hedef kitle üzerinde kapsamlı bir araştırma yapmaları ve çıkarlarına uygun bir içerik pazarlaması geliştirmeleri gerekmektedir.²¹ İçerik Pazarlaması Enstitüsü'nde 2021 yılında yer alan bir araştırmaya göre, B2B işletmelerin %80'i içerik pazarlamasıyla marka farkındalığı yarattıklarını, %75'i güvenilirlik sağladıklarını ve %70'i de içerik pazarlamasının hedef kitleyi eğittiğini ifade etmişlerdir. Geçtiğimiz yıllar içerisinde içerik pazarlamasının değişimi gibi, içerik pazarlamacılarının da yaklaşımlarının değiştiği belirtilmiş ve COVID19 pandemisi süreciyle B2B işletmelerde hitap ettikleri kişilerle -satın alma birimleri, muhasebe yahut marka üyelerinden ziyade- daha insani bir iletişim kurdukları ifade edilmiştir.²²

Dijital pazarlama stratejisi temel olarak bir kanal pazarlaması stratejisi olup genel işletme stratejisi ve pazarlama stratejisi ile uyumlulaştırılmalı, işletme ve marka geliştirme için net hedefler belirlenmeli, kanal aracılığıyla ulaşılan müşteri türüyle tutarlı olmalı, ziyaretçileri işletme web sitesine çekecek çevrimiçi ve çevrimdışı araçların karışımı belirtilmeli ve müşteriler, diğer kanallarla birlikte dijital kanalı kullanarak ürünleri seçip satın alma süreçleri boyunca desteklenmelidir.²³ Dijital ortamda işletmeler, 30 saniyelik TV reklamları veya Google reklamları gibi ücretli medyayı (paid media), web sayfası gibi kendi medyası (owned media) ve Twitter ve Facebook gibi platformlarda müşterilerin bilgi paylaşımıyla edinilmiş medya (earned media) gibi birçok kanalı bir arada yönetebilmelidir.²⁴ Bunlara ilaveten, işletmelerin dijital pazarlamayı entegre edip başarılı bir şekilde uygulayabilmeleri için

²⁰ Kelly L. Page, "Digital marketing", **Wiley Encyclopedia of Management**, Cilt: 1, No: 1, 2015, s., 1

²¹ Loredana Patrutu Baltes, "Content marketing-the fundamental tool of digital marketing", **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences**. Seri V, Cilt:8, No: 2, 2015, s. 117

²² Stephanie Stahl, "B2B Content Marketing Insights for 2022: More Budget, More Work, More Empathy", **Content Marketing Institute**, 2021, <https://contentmarketinginstitute.com/2021/10/b2b-power-content-marketing-research/>, Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2022.

²³ Dave Chaffey ve P.R. Smith, **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**, Routledge, 2017, s. 13

²⁴ Gupta ve Davin, **a.g.e.**, s. 5

müşterileriyle ilişki temelli etkileşimlere odaklanmaları tavsiye edilmektedir.²⁵ Bu çerçevede, dijital pazarlama stratejisinin başarıya ulaşmasında, pazarlama yöneticilerinin nelere öncelik tanınacaklarını ve hangi dijital pazarlama taktiklerine yatırım yapılacağına ilişkin kararları belirleyicidir.²⁶

Sonuç olarak, dijital pazarlama üzerine literatürde çok sayıda birbirinden farklı tanım vardır ve bu tanımların ortak özelliği dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklı olduğudur. İşletmeler için dijital pazarlama kanalları ürünlerini müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde kişiselleştirmek anlamında yepyeni fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, dijital pazarlama stratejisinin başarıya ulaşmasında, işletme stratejisiyle uyumlaştırılması, dijital teknolojinin sağladığı kanalların etkin ve doğru şekilde kullanılması ve müşterilerle etkileşime dayalı bir iletişim kurulması oldukça önemlidir. Aksi takdirde, işletmelerin gelişen teknoloji ve değişen piyasa koşullarına ayak uyduramayacakları, başka bir ifadeyle rekabet güçlerini koruyamayacakları söylenebilir.

1.2. Dijital Pazarlama Araçları

Pazarlamadaki güncel gelişmeler, pazarlama profesyonellerinin bir bütün olarak pazarlamayı kavrama biçimlerinde ve özellikle de pazarlama karmaşasında köklü bir değişikliğe yol açmıştır. Bu çerçevede, müşterilerin ürün ve hizmetlerin tasarım ve iyileştirme sürecine dahil edilerek ortak değer yaratmanın önemine vurgu yapılmaktadır. Tüketicilerin ise, şirketlerin mal ve hizmetleri sağlama biçimine salt eleştirel bir tepkiyle yaklaşmadıkları aksine bu süreçte tüketim nesnelerinin fiziksel ve kültürel olarak inşasında aktif olarak yer aldıklarına dikkat çekilmektedir. Nitekim, tüketicilerin pazardan bağımsız olarak tüketim kültürünün temel bileşenlerini (bilgi,

²⁵ Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago ve José Manuel Cristóvão Veríssimo, “Digital marketing and social media: Why bother?”. **Business Horizons**, Cilt:57, No: 6, 2014, s. 703

²⁶ Olson ve diğ., “Business strategy and the management of digital marketing”, **Business Horizons**, Cilt: 64, No: 2, 2021, s. 285

anlamlar ve etki) geliştirdikleri ve ilerlemesine katkıda bulundukları vurgulanmaktadır.²⁷

Teknik açıdan bakıldığında, internet işletmelere imaj çalışmaları için sayısız fırsatlar sunmaktadır ve başka hiçbir reklam türü, böyle bir imaj çalışması için bu ölçüde zengin metne dayalı, analitik, grafik ve video bilgilerinin kullanımını mümkün kılmamaktadır.²⁸ Dijital pazarlama uygulamasındaki eğilimleri keşfetmek amacıyla bilimsel yayınlar, istatistikler ve diğer bilgi kaynaklarına dayalı olarak monografik tanımlayıcı yönetim, analiz, sentez ve istatistiksel yöntem uygulanarak yürütülen bir araştırma sonucuna göre, 2019 yılında en aktif kullanılan dijital pazarlama araçları sırasıyla yapay zeka (artificial intelligence) artırılmış gerçeklik (augmented reality), makine öğrenimi (machine learning); video pazarlama (video marketing); sohbet robotları (chatbots) ve sanal asistanlardır (virtual assistants).²⁹ Mevcut araştırmalara göre, söz konusu dijital pazarlama araçlarından hangisinin işletme için uygun olduğu ve etkilerinin hangi yollarla ölçülmesinin işletmeye uyacağı, uzmanların bilgi ve becerileri ile işletmenin müşterileriyle mevcut iletişim kurma yolları göz önünde bulundurularak belirlenmelidir.³⁰

Araştırmalar, işletmelerin dijital pazarlama araçlarını kullanımlarının artmasıyla, ürün veya hizmetlerin tutundurma üzerindeki önemlerinin de arttığını ortaya koymaktadır.³¹ Buna paralel olarak, sosyal medya ve bloglar da dahil olmak üzere dijital kanalların, yalnızca bir eğlence ve ağ oluşturma aracı olarak görülmekle kalmayıp, aynı zamanda pazarlama kampanyalarına ev sahipliği yapmak ve dolayısıyla işletmelerin satışlarını ve karlılığını etkilemek için aktif bir platform sağladıkları ölçüde ikna edici hale geldikleri belirtilmiştir.³²

²⁷Alexis Daj ve Andreea Chirca, “Digital Marketing Instruments: Using Online Communities for Product Innovation”, **In International Conference on Economic Engineering and Manufacturing Systems**, Cilt 10, No: 3, 2009, November, s. 227

²⁸Rosokhata ve diğ., (2020). “Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context”, **Research in World Economy**, Cilt: 11, No: 4, 2020, s. 42

²⁹Inta Kotane, Daina Znotina ve Serhii Hushko, “Assessment of trends in the application of digital marketing”, **Scientific Journal of Polonia University**, Cilt: 33, No: 2, 2019, s. 28

³⁰Melović ve diğ., (2020). “The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro”, **Technology in Society**, No: 63, 2020, s. 38

³¹A.g.e., s. 1

³²Andy Bengel, Amin Shawki ve Dippy Aggarwal, “Simplifying web analytics for digital marketing”, **In 2015 IEEE International Conference on Big Data (Big Data) IEEE**, 2020, October, s. 1917

Diğer yandan bu araçları kullanmanın avantajlarından birisi, pazarlama stratejisinin işe yarayıp yaramadığına ilişkin hızlı çıkarımlar yapmak olarak gösterilmektedir.³³ Bu çerçevede, dijital pazarlama araçlarının doğru kullanılıp yönetilmediği bir dijital pazarlama stratejisinin uygulanması halinde, bunun hiçbir şekilde fayda sağlayamayacağı, değer kaybına yol açacağı, işlem maliyetlerini, koordinasyon maliyetlerini artıracığı, uzun vadeli kazançlar üzerinde negatif etki yaratacağı belirtilmiştir.³⁴

10 yöneticiyle yarı yapılandırılmış mülakatlar aracılığıyla dijital pazarlamanın markaların bilinirliği üzerine yürütülen güncel bir araştırma sonucunda, pandemi koşulları nedeniyle dijital pazarlamanın öneminin daha da arttığı ve sosyal medya kullanıcı sayısındaki artış ile tüm sektör ve bölgeleri kapsadığı vurgulanmıştır. Bu çerçevede, araştırmanın bulgularına göre, katılımcılar, dijital pazarlama kullanmaya başladıklarından bu yana rakip işletmelerin de dijital pazarlamaya geçiş yaptıklarını ve tüm sektörün yavaş da olsa dijital pazarlamaya başvurduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte araştırma sonucuna göre, dijital çevrede pazarlamanın web siteleri ve e-posta gibi internet kanalları aracılığıyla daha fazla insan tarafından duyulup daha fazla insana ulaşmasıyla markaların büyüdüğü, zaman, personel ve maliyet tasarrufu elde edildiği ve işletmelere markalaşma yolunda destek olunduğu ifade edilmiştir.³⁵

Ek olarak çeşitli dijital pazarlama araçlarının işletme performansına olumlu etki ettiğine dair araştırma bulguları da mevcuttur. Örneğin, yedi yıla yayılan 1651 firma için yıllık reklam harcamalarına ilişkin özel verilerin analiz edildiği bir araştırma sonucunda, hem görüntülü reklamcılığın hem de ücretli arama reklamcılığının firma performansı (satışlarla ölçülen) ve firma değeri (Tobin's q ile ölçülen) üzerinde olumlu etkiler sergilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ücretli arama reklamcılığının satışlar üzerinde çevrimdışı reklamcılıktan daha olumlu bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Görüntülü reklamcılığın, uzun vadeli etkileriyle tutarlı olarak, işletmenin performansı

³³ Benjamin Mangold, **Learning Google AdWords and Google Analytics**, Loves Data, 2018, s. 2

³⁴ Dwivedi ve diğ., “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions”, **International Journal of Information Management**, No: 59, 2021, s. 4

³⁵ Alaattin Parlakkılıç, “Increasing The Recognition Of Brands Through Digital Marketing”, **Journal of Business and Trade**, Cilt: 3, No: 1, 2022, s. 20

üzerinde çevrimdışı reklamcılığa göre nispeten daha olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.³⁶

Öte yandan girişimcilerin, dijitalleşmeden yararlanmak için birçok fırsata sahip olmalarına rağmen, dijital pazarlama araçlarına uzun vadeli odaklanmayı ihmal ediyor gibi göründükleri ifade edilmiştir. Bu çerçevede, küçük işletmelerin, yöneticilerinin sahip oldukları beşeri sermayenin ve bu araçlara ilişkin bilgilerinin, dijital pazarlama ve başarısı üzerinde büyük bir etkisi olduğunu hesaba katmaları gerekmektedir. Buna paralel olarak, küçük işletmelerin, müşteri ilişkilerini daha verimli bir şekilde kurmak için farklı dijital araçları nasıl kullanabileceklerini düşünmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, küçük işletmelere dijital araçları birbiriyle entegre etmeleri, pazarlama stratejilerini hem sistematik hem de kalıcı hale getirmeleri ve mobil pazarlamayla uyumlaştırmaları tavsiye edilmiştir.³⁷ Bunun yanı sıra, günümüz ortamında, -hedef kitle etkisi sağlamak, kendi imajlarını ve ürünlerinin imajını oluşturmak ve geliştirmek için nispeten küçük bir maliyetle ürünlerini dünya pazarlarına hızlı bir şekilde tanıtımlarına izin verdiğinden- yerli üreticiler için dijital pazarlama araçlarının kullanımının büyük önem taşıdığı tespit edilmiştir.³⁸

Daha geniş bir çerçevede ele alındığında ise, dijital pazarlamanın tüm işletmelerin sürdürülebilir bir performans sağlamaları için gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Bu çerçevede, internetin hayata daha fazla dahil olmasının bir sonucu olarak, müşterilerin taleplerinin arttığı ve işletmelerin pazarlama yönetim süreçlerinin karmaşıklaştığı belirtilmiştir. Bununla birlikte dijital pazarlama bölümlendirme/hedef pazar, farklılaştırma, konumlandırma, müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlarda geleneksel pazarlamaya yardımcı olmaktadır ve şimdiye kadar dijital pazarlama, eBay, Amazon.com, apple.com veya Google'ın tüm dünyadaki popülaritesi doğrultusunda oluşturulduğu belirtilmiştir. Ancak bu yenilikçi yüzyıl

³⁶ Bayer ve diğ., “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**, Cilt: 37, No: 4, 2020, s. 789

³⁷Nikunen ve diğ., “Micro-Enterprise's Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships”, **Management**, Cilt: 12, No: 2, 2017, s. 183-184

³⁸ Rosokhata ve diğ., **a.g.e.**, s. 42

boyunca hiçbir şirket için, dijital pazarlamanın gerekliliğinin göz ardı edilemeyeceği vurgulanmıştır.³⁹

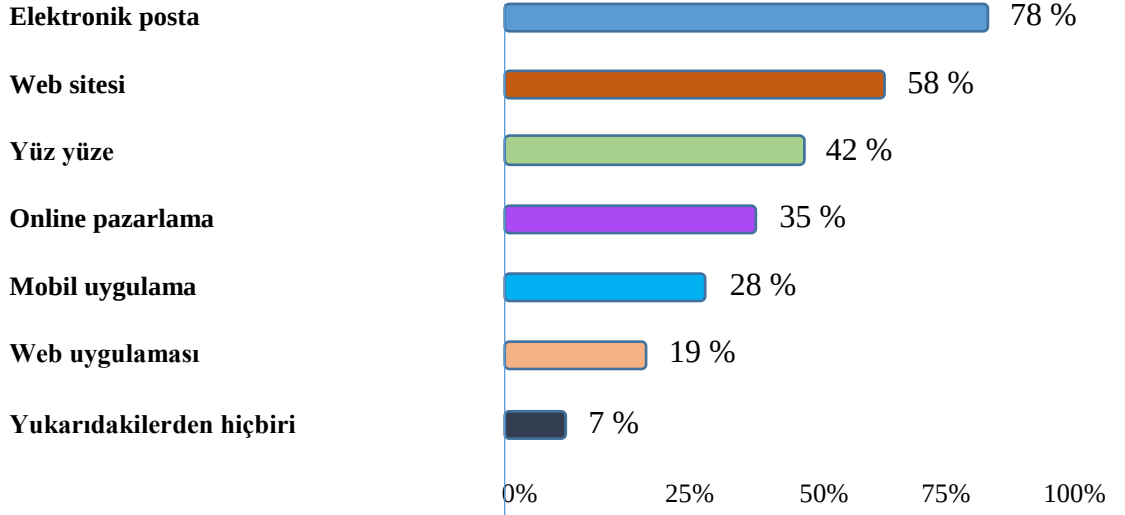
Görüldüğü üzere dijital pazarlama teknolojik gelişimlere paralel bir ilerleme göstermiş ve etkisi tüm sektörler yayılmıştır. İşletmelerin başarılı bir pazarlama stratejisi izlemesi için günümüz koşullarında vazgeçilmez hale gelen dijital pazarlama araçları çok çeşitli bir yelpazeye yayılmış olup her işletmenin kendi stratejisi, müşterilerinin beklentisi, sunduğu ürün veya hizmetin niteliği ve işletme içi yetkinlik ve becerilerine göre kendine uygun dijital pazarlama araçlarını kullanması gerekmektedir. Bu çerçevede izleyen bölümde 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.

Yukarıda ifade edilen teknolojik gelişmelerin dijital pazarlama üzerinde yarattığı etkinin bir benzerini dijital pazarlama ve dijitalleşme kanalları işletmelerin kişiselleştirme stratejileri üzerinde yaratmaktadır. Dijital kanallar kişiselleştirme konusunda eşsiz fırsatlar sunmaktadır ve işletmeler giderek daha hızlı bir şekilde ürün ve hizmetlerini müşterileri için kişiselleştirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda işletmeler hangi kaynakları kullanacaklarına doğru karar vermek zorundadır. Pazarlama yöneticileri ile yapılan bir araştırmada kişiselleştirme için sıklıkla kullanılan dijital kanallar sorulmuş, pazarlama yöneticileri sırasıyla %78 elektronik posta, %58 web sitesi, %42 kişisel, %35 online reklam, %28 mobil uygulamalar, %19 web uygulamalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.⁴⁰

Kişiselleştirme için aşağıdaki kanallardan hangisini kullanıyorsunuz?

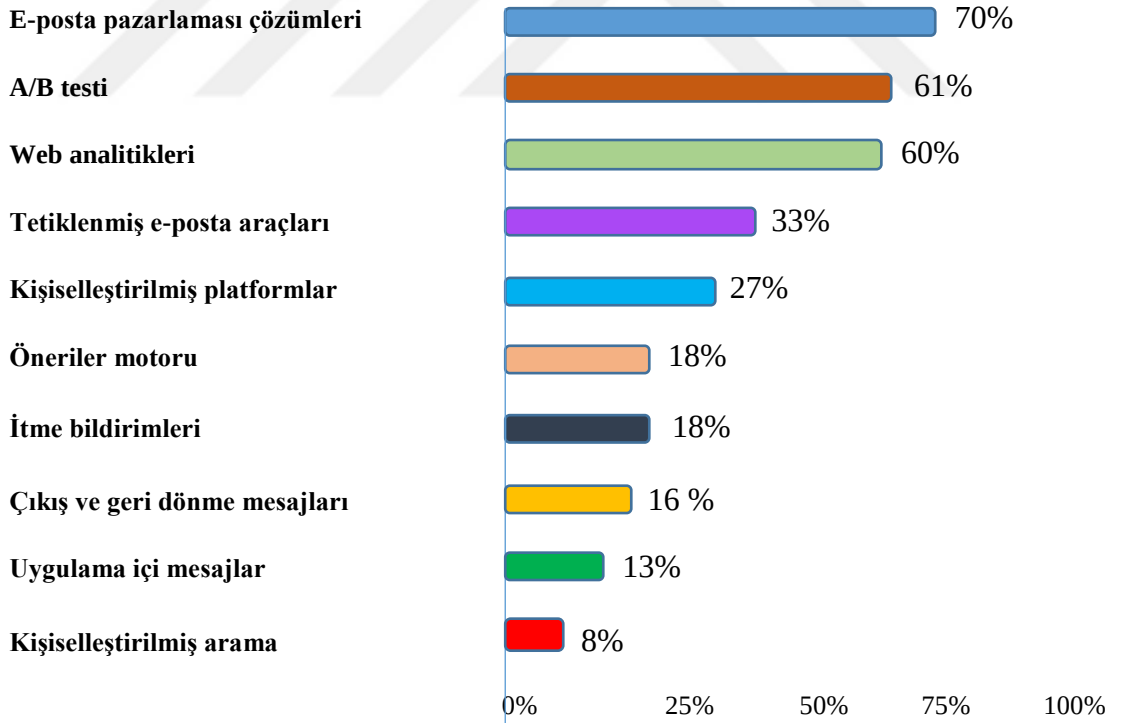
³⁹ Warokka ve diğ., “Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis”, **International Journal of Psychosocial Rehabilitation**, Cilt: 24, No: 1, 2020, s. 1187

⁴⁰ Julian Zeng, “Survey respondents think more can be done to form better customer relationships”, **American Marketing Association**, <https://www.ama.org/marketing-news/marketers-coming-up-short-on-personalization/>, 2019, erişim: 10.06. 2021



Örneklem büyüklüğü = 314

Dijital kanallar aracılığıyla kişiselleştirme uygulamaları için şirketlerin hangi araçları tercih ettikleri sorulduğunda ise ilk üç sırayı elektronik posta çözümleri (%70), A/B testi araçları (%61) ve web analitikleri (%60) almıştır. Aşağıdaki tabloda pazarlama yöneticilerinin tercih ettiği ilk 10 dijital seçenek yer almaktadır:⁴¹



Örneklem büyüklüğü = 215

⁴¹ Zeng, a.g.e.

1.2.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motorları, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında ücretsiz bilgi edinmelerine ve arama kriterlerine uyan firma ve markaları belirlemelerine olanak tanır. Başka bir ifadeyle, arama motorları, kullanıcıların girdiği anahtar kelimelere yanıt olarak ücretli arama listelerinin yanı sıra web sitelerinin organik listelerini sunar.⁴² Bununla birlikte, arama motorları, firmanın ücretli arama reklamlarının etkinliğini anlamasına yardımcı olmak için firmaya anahtar kelime performans raporları sağlar. Örneğin Google, gösterim sayısı, tıklama sayısı, tıklama oranı, dönüşüm oranı, toplam maliyetler, ortalama konum ve kalite puanları vb. dahil olmak üzere günlük istatistikler sağlar. Bu metrikler arasında konum, tıklama oranı ve dönüşüm oranı, edinme maliyetleri üzerinde en fazla etkiye sahiptir.⁴³

Arama motoru optimizasyonu ise “arama motorları sonuçlarında kaynak konumunu geliştirme yoluyla web ziyaretçilerinin sayısını azami seviyeye çıkarma süreci” olarak tanımlanmaktadır.⁴⁴ Bu çerçevede, işletmelerin ürün tutundurması amacıyla web sitesinin optimizasyonunu denetlemeleri tavsiye edilmektedir.⁴⁵ Dar anlamda arama motoru, listelerde zirveye çıkmak için bir dizi teknik olarak da tanımlanmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, kavramsal olarak web trafiğini desteklemenin mümkün olan tüm yollarını içerecek şekilde genişlemiştir. Bu web sitelerinin ve web sayfalarının arama motoru yerleşimini iyileştirmek ve zarar vermemek için web sitelerinin ve sayfalarının nasıl oluşturulacağını öğrenmek, arama motoru optimizasyonunun evriminde önemli bir bileşen haline gelmiştir.⁴⁶ Arama motoru yerleşimi, bir web sayfasının sıralı bir arama sorgusu sonuçları listesinde görüldüğü anlamına gelir; sayfaların, bir kullanıcının sorgusuna yanıt olarak arama motoru tarafından döndürülen listenin başında ve yukarısında görünmesi oldukça önemlidir. Tüm sorgumalar eşit bir biçimde oluşturulmaz, bu nedenle etkili arama

⁴² Kannan, **a.g.e.**, s., 29

⁴³ **A.g.e.**, s., 30

⁴⁴ Tarasova Elizaveta, Matuzenko E. ve Naplekova Iulia, “Modern marketing instruments for the company’s market promotion”, **Journal of Research on Trade, Management and Economic Development**, Cilt: 13, No: 1, 2020, s. 12

⁴⁵ **A.g.e.**

⁴⁶ Harold Davis, **Search engine optimization**, O'Reilly Media, Inc., 2006, s. 2

motoru optimizasyonunun bir parçası, belirli bir web sitesi için hangi sorguların önemli olduğunu belirlemektir.⁴⁷

Arama motoru optimizasyonunun etkin yönetimi için temel performans göstergeleri, arama sıralaması ve sayfada geçirilen süre, sayfa çıkışları ve benzersiz ziyaretçiler gibi bir dizi davranıştan oluşmaktadır. Arama motoru optimizasyonu ayrıca, belirli arama sorgularına dayalı olarak potansiyel tüketicilere çok büyük miktarda ‘ilgili’ bilgi sunarak geleneksel pazarlama kanallarına meydan okur. Sosyal medya pazarlamasına benzer bir şekilde bilginin metalaştırılması, arama motoru optimizasyonunun değer sunumunun önemli bir parçasıdır. Bu bağlamda geçmişte sadece değer zinciri etkinlikleri ile gerçekleşmiş olan ürün ve hizmet iletişimi artık işletmelerin web sitelerinde yer almaktadır.⁴⁸

Araştırmalar, arama motoru optimizasyonunun, pazar payını artırma, ürünün marka değerini artırma, ürün farkındalığı yaratma, satın alma konusunda ikna etme ve tüketiciye ilişkin öngörüler yaratma gibi konularda belirgin avantajlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bulgular, pazarlamacıların, birden fazla pazarlama değişkeni üzerinde uzun süreli bir etkiye sahip olabileceğinden, arama motoru optimizasyonuna özellikle dikkat etmesi gerektiğini göstermektedir.⁴⁹ Diğer yandan, pozitif düzeyde bir arama motoru optimizasyonunun, arama motorunun sıralama kalitesini ve dolayısıyla ziyaretçilerinin memnuniyetini artırabileceğine işaret eden araştırmalar da bulunmaktadır.⁵⁰

1.2.2. Google Adwords

2000 yılında Google, AdWords adlı yenilikçi bir reklamcılık programı başlattı. Bu programın ana algoritması anahtar kelimelere bağlıydı. Arama motoru pazarlaması alanındaki (search engine marketing) bir anahtar kelime, kullanıcının kendisini

⁴⁷ Davis, A.g.e., s. 2

⁴⁸ Thomas Martin Key “Domains of digital marketing channels in the sharing economy”, **Journal of Marketing Channels**, Cilt: 24, No: 1-2, 2017, s. 32

⁴⁹ Ravneet Singh Bhandari ve Ajay Bansal, “Impact of search engine optimization as a marketing tool”, **Jindal Journal of Business Research**, Cilt:7, No: 1, 2018, s. 36

⁵⁰ Ron Berman ve Zsolt Katona, “The role of search engine optimization in search marketing”, **Marketing Science**, Cilt: 32, No: 4, 2013, s. 644

ilgilendiren bilgileri bulmak için internet arama motoruna yazdığı tüm ifade anlamına gelir. Bir anahtar kelime çok nadiren tek bir kelimedir – genellikle böyle bir anahtar kelime iki, üç veya dört kelimeden oluşur. Google AdWords'ün temel özü, pazarlama faaliyetlerini Google arama motoru aracılığıyla desteklemektir.⁵¹

Bu çerçevede, bir kullanıcı google.com'u ziyaret ettiğinde, bir anahtar kelime yazar ve Google arama düğmesini tıklar -bu aşama arama sorgusu olarak adlandırılır- ve yanıt olarak Google, arama sorgusu ile ilgili web sitesi listesinden oluşan arama web sayfasını görüntüler. Bu doğrultuda, en ilgili web siteleri ilk önce gösterilir ve Google, arama listesindeki web sitelerinin yanı sıra ilgili AdWords reklamlarını da görüntüler. Bu reklamlar, arama sayfasının üstünde veya sağ tarafında görünen sponsorlu bağlantılar olarak etiketlenir.⁵²

Bu kapsamda, Google Adwords, reklam mesajları aracılığıyla işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmesi için gerekli beceriyi kazandırmaktadır. Google Adwords'ün avantajları, hızlı başlanabilmesi, sonuçların ölçülebilmesi, bütçe kontrolünün sürdürülebilmesi ve ilerledikçe performansa ince ayarlar yapılabilmesidir. Bu popüler reklam platformu, Google Maps gibi aramaya ilişkin diğer web siteleri ve artı içeriğe sahip gazete web siteleri kadar, işletme reklamlarının Google arama sonuçlarında görünmesini sağlar. Google Adwords, işletme mesajlarının, Google arama sonuçlarında metin tabanlı reklamlar kadar, görsel reklamlar ve Youtube'daki videolar gibi farklı şekillerde de iletilmesini sağlayabilir.⁵³

Bununla birlikte, yapılan araştırmalarda, Google Adwords aracılığıyla e-ticaret sitelerine ziyaretlerin arttığı, yeni müşteri sayısının yükseldiği, satışların ve hatta iş potansiyelinin arttığı vurgulanmış, bu çerçevede, Google Adwords'ün e-ticareti geliştirmede yüksek ölçüde faydalı olduğu ifade edilmiş ve nihayetinde Google

⁵¹ Grzegorz Szymanski ve Piotr Lininski, "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)** Cilt: 2, IEEE, 2018, September, s. 98-99

⁵² Irsan Tricahyadinata ve Saida Zainurossalamia Za, "An Analysis on the use of Google AdWords to increase e-commerce sales", **Int. J. Soc. Sc. Manage**, Cilt: 4, No: 1, 2017, s. 66.

⁵³ Mangold, **a.g.e.**, s. 1

Adwords çevrimiçi reklam sisteminin e-ticaret faaliyetlerinde kullanılması tavsiye edilmiştir.^{54 55}

Öte yandan, tüketicilerin internet reklamcılığını ve arama motorlarını algılama biçiminde devrim yaratan Google AdWords'ün, dijital pazarlamadaki olumlu etkilerine rağmen, ticari marka yasasının sınırlarını zorlamakta olduğu ve bu nedenle internet reklamcılığında neyin "yapılıp" yapılmadığı konusunda birçok açıdan son sözün mahkemelere değil, Google'a ait olması da dikkat çekicidir.⁵⁶

1.2.3. Google Analytics

2005 yılının sonlarına doğru Google, önde gelen analitik firmalarından Urchin'i satın almış ve belirli yerleşik teknoloji yayımlarının web sayfalarına ücretsiz servis sağlamıştır. Kısa bir süre sonra Google, Urchin yazılımı üzerinden Google Analytics'i kamuoyunun hizmetine ücretsiz olarak sürmüştür. Karşılığında kullanıcılar devasa bir tepki vermiş, tahminlere göre, bir gecede yaklaşık 750.000 web sitesinin izlendiği yeni 250.000 hesap oluşturulmuştur. Google Analytics, bir web sitesinin pazarlama faaliyetlerinin, ürün ve hizmetlerin başarısının ölçümünde kullanılan güçlü araçlardan biridir.⁵⁷ Bu çerçevede Google Analytics raporları sorunların hızlı bir şekilde tanımlanmasını sağlamak ve bir sitenin ziyaretçilerine gerekli bilgileri sağlayıp sağlamadığını belirlemeye yardımcı olmaktadır.⁵⁸

Google hesabı olan herkes Google Analytics'i kullanabilmektedir. Bir Google hesabı sahibi Google Analytics'e kaydolduğunda, Google bir onay e-postası gönderir ve izlenecek her web sayfasına eklenecek kodu sağlar. Kod, analiz edilecek her sayfanın HTML kodundaki </body> satırından hemen önce eklenmelidir.⁵⁹ Bu sayede,

⁵⁴ Tricahyadinata, **a.g.e.**, s. 60

⁵⁵ **A.g.e.**, s. 66

⁵⁶ Ashley Tan, "Google Adwords: Trademark Infringer or Trade Liberalizer?", **16 Mich. Telecomm. & Tech. L. Rev.**, Cilt: 16, No:2, 2010, s. 474

⁵⁷ Jerri L. Ledford, Joe Teixeira ve Mary E. Tyler, **Google Analytics**, John Wiley and Sons, 2010, s. 23-24

⁵⁸ Hasan, L., Morris, A., & Probets, S. (2009, July). Using Google Analytics to evaluate the usability of e-commerce sites. In International conference on human centered design, **Springer**, Berlin, Heidelberg, s. 699

⁵⁹ Wei Fang, "Using Google Analytics for improving library website content and design: A case study", **Library philosophy and practice**, 2007, s. 3

sınırlı bütçelere, zamana ve uzmanlığa sahip web sitesi sahiplerinin de web analitiği aracılığıyla kullanıcı verilerini toplaması sağlanır. Böylece işletmeler, kullanıcı davranışlarını veya özelliklerini analiz etmek ve faydalı pazarlama istihbaratı elde etmek için ilgili bilgileri elde edebilir.⁶⁰ Google Analytics, kullanıcıların, zaman serisi istatistik programlarıyla analiz edilebilen MS Excel formatında rapor verilerini dışa aktarmasına olanak tanır.⁶¹ Programın rapor özellikleri, web verilerinin yorumlanmasını teknik olmayan kullanıcılar için de kolayca erişilebilir hale getirir. Google Analytics, kullanıcı dostu olmasının yanı sıra, Google'ın reklamcılık platformu olan AdWords ile de bütünleşik bir yapıya sahiptir.⁶²

Google Analytics, bir ürünü kullanan kitleyi daha iyi anlamak için kullanıcıların web sitelerine ve uygulamalara erişim verilerini toplayan markalı bir araçtır. Tamamen iş odaklıdır, ancak diğer bağlamlara kolayca uyarlanabilmesi sayesinde, eğitim amaçlı bir araç haline de gelmiştir. Diğer metrikler ve boyutların yanı sıra erişim ve zaman, mobil işletim sistemi, tarayıcı veya konum gibi değişkenleri dikkate alarak kullanıcı verilerini ölçebilir.⁶³ Bu çerçevede, Google Analytics ile web sitesinden veri toplamanın, şirketlerin iş performansını artırmak için pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve daha geniş bir pazara ulaşmak için söz konusu stratejilerini daha da iyileştirmelerine yardımcı olabileceği ampirik bulgularla da desteklenmektedir.⁶⁴

1.2.4. Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik, kullanıcı deneyimini geliştirmek amacıyla gerçek dünyadaki nesneler veya yerler üzerindeki dijital bilgileri kaplayan bir teknolojidir. Bu

⁶⁰ Chen ve diğ., “Google analytics of a pilot study to characterize the visitor website statistics and implicate for enrollment strategies in Medical University”, **BMC medical education**, Cilt: 20, no: 1, 2020, s. 2

⁶¹Beatriz Plaza, **Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics: An experiment with time series**. In Aslib Proceedings, Emerald Group Publishing Limited, 2009, September, s. 476

⁶² Xia Liu ve Alvin C. Burns, “Designing a marketing analytics course for the digital age”, **Marketing Education Review**, Cilt: 28, No: 1, 2018, s. 34

⁶³Daniel Amo Filvà, María José Casany Guerrero ve Marc Alier Forment, “Google analytics for time behavior measurement in Moodle”, **In 2014 9th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) IEEE**, 2014, June, s. 3

⁶⁴ Bruce Q. Budd, “Website Data And Uses For Strategic Marketing A Commercial Experience”, **International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)**, Cilt: 16, No: 3, 2012, s. 239

minvalde, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yani tamamen dijital veya bilgisayar tarafından oluşturulan bir ortam yaratan teknoloji değildir. Gerçekliği ve dijital bilgiyi birleştirme yeteneği ile artırılmış gerçeklik, tıp, pazarlama, müzeler, moda ve diğer birçok alanda incelenmekte ve uygulanmaktadır.⁶⁵ Bu doğrultuda, artırılmış gerçeklik, “gerçek bir ortamın gösteriminin sanal (bilgisayar grafiği) nesneler aracılığıyla artırıldığı tüm durumlar” şeklinde tanımlanmıştır.⁶⁶ Bununla birlikte, artırılmış gerçeklik etkileşimlidir ve 3D olarak kaydedilmekte olup gerçek ve sanal nesneleri birleştirir.⁶⁷ Birincisi, gerçeklik tipik olarak üç boyutludur ve doğal olmayan sınırlarla kısıtlanmaz. Buna karşılık, geleneksel (dijital) medya içeriği tipik olarak somut değildir ve iki boyutludur. "Geleneksel çevrimiçi pazarlama", etkileşim, viral etkiler veya kullanıcı tarafından oluşturulan içerik dahil olmak üzere "çevrimdışı pazarlamaya" kıyasla çok sayıda avantaj sağlasa da genellikle donanımın türü/boyutu ile sınırlıdır ve kullanıcının fiziksel çevresinden bağımsızdır. “Normal gerçeklik” ile karşılaştırıldığında, boyut kısıtlamaları ve fiziksel nesnelerden izolasyon, deneyimlerin kendisine kısıtlamalar getirir. Ek olarak, yaygın ara yüz teknolojileri doğal davranışlarla iyi uyuşmamaktadır (örneğin, sanal bir nesneyi seçmek ve taşımak için fareyi kullanmak yerine, fiziksel bir nesneyi elle hareket ettirmek).⁶⁸ Bu nedenle, bu tür deneyimlerin “indirgenmiş gerçeklik” oluşturduğu iddia edilmektedir.⁶⁹

Milgram’ın Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği, gerçek ortam ile sanal ortam arasında uzanan ve aralarında artırılmış gerçeklik ve artırılmış sanallık içeren, artırılmış gerçekliğin gerçek dünyaya ve artırılmış sanallığın saf bir sanal ortama daha yakın olduğu bir süreklilik olarak tanımlanır.⁷⁰ Artırılmış gerçeklik, etkileşime dayalı olduğundan salt dinlemek yahut izlemek anlam yaratmaz, bu sebeptir ki sunduğu deneyimden faydalanmak için kullanıcının konsept ile iç içe geçmesi, onu deneyimlemesi gerekir. Artırılmış gerçeklik, fiziksel dünyayla etkileşim kurulduğu anlamda, etkileşime geçilen dünyaya dijital bilgi eklenerek etkileşim kurma imkanı

⁶⁵ Donna R. Berryman, “Augmented reality: a review”, **Medical reference services quarterly**, Cilt: 31, No:2, 2012, s. 212

⁶⁶ Paul Milgram ve Fumio Kishino, “A taxonomy of mixed reality visual displays”, **IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems**, Cilt: 77, No:12, 1994, s.1321

⁶⁷ Julie Carmigniani ve diğ., “Augmented reality technologies, systems and applications”, **Multimedia tools and applications**, Cilt: 51, No: 1, 2011, s. 341

⁶⁸ Philipp A. Rauschnabel ve diğ., “What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future”, **Journal of Business Research**, Cilt: 142, 2022, s. 1141

⁶⁹ Kornelia Hahn, **Augmented and Reduced Realities. In Social Digitalisation**, Palgrave Macmillan, Cham., 2021, s. 203

⁷⁰ Milgram ve Kishino, **a.g.e.**, s. 1322

tanınmaktadır. Örneğin, belirli bir alana inşa etmeyi planlanan bir evi, sanal olarak söz konusu alanda inşa edilmiş şekilde kurup evi tüm açılardan dolaşıp inceleyebilme imkanı tanınmaktadır.⁷¹ Bilgisayar cihazlarının gerçek dünyanın resmiyle etkileşimi, artırılmış gerçekliği sanal gerçeklikten ayırır. Artırılmış gerçeklik, ürünlerini tanıtmada ve ayrıca üretilen mal ve hizmetlerin rekabet gücünü artırmada iş çabalarını genişletme ve destekleme konusunda önemli bir potansiyele sahiptir.⁷²

Tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarının faydalarını ve kalitesini nasıl algıladığına ve değerlendirdiğine ve bu değerlendirmenin marka tutumunda sonraki değişiklikleri nasıl yönlendirdiğine odaklanan bir araştırma araştırmada, tüketici ilhamının, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarından elde ettiği faydalar ile marka tutumundaki değişiklikler arasında aracı bir yapı olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede, pazarlamacıların, mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarını, ilham potansiyeline (ve yalnızca uygulama mağazalarındaki yıldız derecelendirmeleri gibi tüketici tutumlarına dayalı olarak değil) göre değerlendirmeyi düşünmeleri tavsiye edilmiştir.⁷³ Artırılmış gerçeklik pazarlaması ise “marka, paydaşlar ve genel olarak toplum için değer yaratarak, etik uygulamalar çerçevesinde kapsamlı pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla artırılmış gerçeklik deneyimlerinin salt ya da diğer medya ve marka ipuçlarıyla bileşik halde stratejik entegrasyonudur” şeklinde tanımlanmıştır.⁷⁴

Artırılmış gerçeklik pazarlaması müşterinin karar verme sürecine ilişkin algısını doğrudan etkileyen dijital olanaklar sunar. Bu kapsamda, artırılmış gerçeklik pazarlaması, yalnızca müşterinin fiziksel ortamını gerçek zamanlı olarak haritalamakla kalmaz, aynı zamanda uyarlanabilir algoritmaların uygulanmasıyla bu ortamdaki nesneleri sınıflandırır.⁷⁵ Nihayet artırılmış gerçeklik, pazarlamanın gelişmesine katkıda bulunur, şirketin imajına katkıda bulunan, müşteri ile etkileşimi güçlendiren

⁷¹ Alan B. Craig, **Understanding augmented reality: Concepts and applications**, Morgan Kaufmann, Elsevier Inc., Waltham, USA, 2013, s. 2

⁷² Marina V. Vilkin ve Olga V. Klimovets, **Augmented reality as marketing strategy in the global competition**, In **Institute of Scientific Communications Conference**, Springer, Cham., 2019, May s. 54

⁷³ Philipp A. Rauschnabel, Reto Felix ve Chris Hinsch, “Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt: 49, 2019, s. 43

⁷⁴ Rauschnabel ve diğ., **a.g.e.**, s. 1141

⁷⁵ Mathew Chylinski ve diğ., “Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience”, **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, Cilt: 28, No: 4, 2020, s. 383

ve satışları artıran bir takım yararlar sağlar. Bu yönde halihazırda geliştirilen yeni teknolojiler, pazarlamayı olumlu yönde geliştirmekte ve pazarlama için büyük önem taşımaktadır.⁷⁶

1.2.5. Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin interneti terimi genellikle, “ağ bağlantısı ve bilgi işlem yeteneğinin, normalde bilgisayar olarak kabul edilmeyen nesnelere, sensörlere ve günlük öğelere kadar uzandığı ve bu cihazların minimum insan müdahalesi ile veri üretmesine, değiş tokuş yapmasına ve tüketmesine izin verdiği senaryoları ifade eder”.⁷⁷ Nesnelerin interneti kavramı, radyo frekansı tanımlama (RFID), özellikli tanımlama ve izleme teknolojilerine dayalı olarak ortaya çıkmıştır. Temel bir radyo frekansı tanımlama sistemi, bir radyo frekansı tanımlama okuyucu ve bir radyo frekansı tanımlama etiketinden oluşur.⁷⁸

Pazarlama ürün etrafında, internet de veri etrafında dönmekte; aksine hem pazarlama hem internet, ürünler ve hizmetlerle etkileşimleri güçlendirerek, kullanıcı değerlerini göz önünde bulundurarak ve onlara daha fazla veri önererek müşteri etraflarında dönmektedir.⁷⁹

Nesnelerin internetinin uygulama alanları çok çeşitlidir. En belirgin uygulama alanlarından biri, endüstri 4.0 başlığı altında akıllı üretim sistemlerinin ve bağlantılı üretim alanlarının geliştirilmesinin tartışıldığı akıllı endüstridir. Akıllı ev veya bina alanında akıllı termostatlar ve güvenlik sistemleri yoğun ilgi görürken, akıllı enerji uygulamaları ise akıllı elektrik, gaz ve su sayaçlarına odaklanmaktadır. Akıllı ulaşım

⁷⁶ Cristian Gallardo ve diğ., **Augmented reality as a new marketing strategy**, In International conference on augmented reality, virtual reality and computer graphics, Springer, Cham. 2018, June, s. 360

⁷⁷ Karen Rose, Scott Eldridge ve Lyman Chapin, “The internet of things: An overview”, **The internet society (ISOC)**, 80, 2015, s. 1

⁷⁸ Shancang Li, Li Da Xu ve Shanshan Zhao, “The internet of things: a survey”, **Information systems frontiers**, Cilt: 17, No: 2, 2015, s. 249

⁷⁹ Antonio J. Jara, María Concepción Parra ve Antonio F. Skarmeta, **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, IEEE, 2012, July, s. 852

çözümleri, örneğin araç filosu takibi ve mobil biletlemeyi içerirken, akıllı sağlık alanında hasta gözetimi ve kronik hastalık yönetimi gibi konular ele alınmaktadır.⁸⁰

Nesnelerin interneti, yükselen ve gelişmekte olan ekonomilere sosyal ve ekonomik faydalar sağlama konusunda önemli bir vaatte bulunmaktadır. Bu çerçevede, sürdürülebilir tarım, su kalitesi ve kullanımı, sağlık, sanayileşme ve çevre yönetimi gibi alanlarda birçok iyileştirme sağlamaktadır. Bu nedenle, nesnelerin internetinin, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına ulaşmada bir araç olarak ümit vaat ettiğini söylemek mümkündür.⁸¹ Radyo frekansı tanımlama teknolojisinin uygulanmasıyla tedarik zincirini ve malların yönetimini kolaylaştırmanın yanı sıra, nesnelerin interneti, bakım ve teşhis maliyetlerinin azaltılmasında önemli bir rol oynama potansiyeline sahiptir. Bu kapsamda, endüstriyel ekipmanın bilgisayarla gözlemlenmesi ve izlenmesi, bir anormallik herhangi bir arızaya yol açmadan önce tespit edilebildiği için bakım maliyetini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda tesisteki güvenliği de artırır.⁸²

Nesnelerin interneti ayrıca daha uzun soluklu, daha karmaşık insan planlamasını ve karar vermeyi desteklemektedir. Teknoloji gereksinimleri - verileri analiz etmek için çeşitli grafiksel görüntüler oluşturan gelişmiş yazılım sistemleriyle bağlantılı muazzam depolama ve bilgi işlem kaynakları - buna göre artmaktadır. Örneğin perakendecilikte bazı şirketler, mağazalarında dolaşırken binlerce müşteriden veri toplamanın ve bu veriyi işlemenin yollarını araştırmaktadır. Sensör okumaları ve videolar, bireysel ekranlarda ne kadar oyalandıklarını not etmekte ve nihayet satın aldıklarını kaydetmektedir. Bu verilere dayalı simülasyonlar, perakende yerleşim düzenlerini optimize ederek gelirleri artırmaya yardımcı olacaktır.⁸³

Buna karşılık, malların üretimi, fiyatları ve tedarik zincirleri hakkında küresel olarak erişilebilir bilginin artması da rekabete geniş anlamda zarar verebilir. İşletmeler, üretim yöntemleri ve yeniliklerle ilgili olarak nesnelerin interneti aracılığıyla bilgi

⁸⁰ Felix Wortmann ve Kristina Flüchter, "Internet of things" **Business & Information Systems Engineering**, Cilt: 57, No:3, 2015, s. 221

⁸¹ Rose ve diğ., **a.g.e.**, s. 3

⁸² Hermann Kopetz, **Internet of things, In Real-time systems**, Springer, Boston, MA., 2011, s. 311

⁸³ Michael Chui, Markus Löffler ve Roger Roberts, "The internet of things", **McKinsey Quarterly**, Cilt: 2, 2010, s. 5

alabilirse, bu yalnızca fikri mülkiyet hükümlerini ihlal etmekle kalmaz, aynı zamanda yeniliklerin azalmasına da yol açabilir. Herhangi bir başarının rakipler tarafından kopyalanması durumunda, şirketlerin araştırma ve geliştirmeye yatırım yapma motivasyonunun azalacağı açıktır.⁸⁴

Diğer yandan, ağa bağlı, akıllı sensör teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmasıyla, nesnelerin interneti, on yıllar önceki internetin gelişimine çok benzer bir şekilde sürekli olarak gelişmektedir. Gelecekte, yüz milyarlarca akıllı sensör ve cihazın, “Makineden Makineye (M2M)” temelinde insan müdahalesi olmadan birbirleriyle etkileşime gireceği tahmin edilmektedir. İnsanlara uzak fiziksel ortamlarda bile olaylar ve nesneler hakkında bilgi ve kontrol sağlayarak, benzeri görülmemiş bir ölçekte ve çözünürlükte muazzam miktarda veri üretilecektir.⁸⁵

Nesnelerin interneti, müşterilerin ürünleri nasıl kullandıklarına ilişkin devasa boyutlarda veriye erişim sağlayabilmektedir. Bu tür bir veri, pazarlama etkinliklerini, ürün kullanım örüntülerinin analizi aracılığıyla daha önce hayal edilemeyecek detay ve ölçekte dönüştürme potansiyeline sahiptir. Nesnelerin internetinden uygun verilerin dikkatlice derlenmesi, analizi ve kullanımıyla müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan ürünler geliştirilebilir ve söz konusu cihazların daha çevre dostu tasarımları ve işleyişi sağlanabilir.⁸⁶

İlgili yazında, müşteri deneyiminin işletmeler için kritik olduğu ve işletmelerin yeni ürün geliştirmede bu verilerden faydalanabilecekleri ifade edilmiştir. Buna ek olarak, nesnelerin interneti teknolojisi henüz gelişim safhasında olmasına rağmen, piyasadaki birçok öncü işletme tarafından kullanılmaktadır.⁸⁷

İşletmelerin nesnelerin interneti teknolojisi gibi yıkıcı teknolojilerin hızlarına yetişmeleri, bu doğrultuda yeni teknolojilerle uyumlu çözümler geliştirme, bu yeni

⁸⁴ Rolf H. Weber ve Romana Weber, **Internet of things**, Heidelberg: Springer, Cilt: 12, 2010, s. 21.

⁸⁵ Yen-Kuang Chen, **Challenges and opportunities of internet of things**, In 17th Asia and South Pacific design automation conference, IEEE, 2012, January, s. 383

⁸⁶ Mark Taylor, Denis Reilly ve Chris Wren, “Internet of things support for marketing activities”, **Journal of Strategic Marketing**, Cilt: 28, No: 2, 2020, s. 157

⁸⁷ Wenjie Gong, **The Internet of Things (IoT): What is the potential of the internet of things (IoT) as a marketing tool?**, Bachelor's thesis, University of Twente, 2016, s. 11

teknolojilerin etkin çözüm üretmedeki ve işletme stratejisinin geliştirilmesindeki öneminin farkında olmaları gerekmektedir. Bu çerçevede, nesnelerin internetinin yenilikçi çözüm uygulamaları, ilişkisel pazarlama faaliyetleri aracılığıyla müşterilerle uzun vadeli ve başarılı ilişki geliştirilmesi sürecini pozitif yönde etkilemektedir.⁸⁸

1.2.6. Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliated Marketing)

Satış ortaklığı pazarlaması, bir firmanın (bir reklamcı veya bir tüccar) başka bir firmayla (bir yayıncı veya bir bağlı kuruluş) bağlı sitelerdeki web sitelerinden bir bağlantıya yer vermek için bir anlaşma imzaladığı bir çevrimiçi pazarlama türüdür.⁸⁹ Bir başka tanıma göre ise satış ortaklığı pazarlaması, “bir şirketin, bağlı kuruluşun ya da kişilerin pazarlama çabalarıyla yönlendirilen her müşteri için bağlı kuruluşlara ödeme yaptığı, çağdaş bir performansa dayalı internet pazarlaması türüdür”.⁹⁰

Satış ortaklığı pazarlamasının tarihi CD Now şirketinin komisyon programını başlattığı 1994 yılına kadar uzanmaktadır. CD Now şirketi, müzik albümlerine ilişkin incelemeler yazan çeşitli web sitelerine, belirli bir albümü satma imkanı sunmaktaydı. Satın alma gerçekleşirse, ziyaretçinin incelemeyi okuduğu sunucuya belirli bir komisyon uygulanmaktaydı.⁹¹

Satış ortaklığı pazarlaması, e-ticaret pazarında, önceki çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinden daha kalıcı bir potansiyele sahip gibi görünen, gelişmekte olan bir pazarlama stratejisidir. Bu kapsamda, yenilikçi internet pazarlamacılarının binlerce çevrimiçi marka için ücretsiz acente satış elemanı olarak hareket ederek gelir elde edebilecekleri açık bir pazar yeri yarattıklarını söylemek mümkündür. Reklam verenler, satışların yüzdesi olarak öngörülebilir bir pazarlama maliyeti avantajı elde

⁸⁸ Fang-Yi Lo ve Nayara Campos, “Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies”, **Technological Forecasting and Social Change**, Cilt: 137, 2018, s. 10

⁸⁹ Dwivedi, Rana ve Alryalat, **a.g.e.**, s. 34

⁹⁰ Nicolas Gregori, Roberto Daniele ve Levent Altınay, “Affiliate marketing in tourism: determinants of consumer trust”, **Journal of Travel Research**, Cilt: 53, No: 2, 2014, s. 196

⁹¹ Vladimira Jurišová, “Affiliate marketing in the context of online marketing”, **Review of Applied Socio-Economic Research**, Cilt: 5, No: 1, 2013, s. 107

ederler. Başarılı satış ortaklığı pazarlamasının anahtarı, reklam veren ve bağlı kuruluş arasında bir kazan-kazan ilişkisinin kurulmasında yatmaktadır.⁹²

Satış ortaklığı pazarlaması, önde gelen, çağdaş bir performansa dayalı internet pazarlaması türüdür, bu sayede bir firma, bağlı kuruluşun pazarlama çabası aracılığıyla yönlendirdiği her müşteri için satış ortaklarına geri ödeme yapar.⁹³ Öte yandan satış ortaklığı pazarlamasının genel olarak çerez doldurma olarak adlandırılan tekniklerin kullanımı yoluyla parasal kazançlar için kötüye kullanılabileceğini unutmamak gerekir, ancak bu yönde yapılan bir araştırma, satış ortaklığı sahtekarlığıyla karşılaşma olasılığı daha yüksek olan alan adlarının hedefli olarak taranması yoluyla bile, yalnızca sınırlı miktarda çerez doldurma gözlemlendiği belirtmiştir.⁹⁴

Turizm sektöründe müşterilerin satış ortaklarının web sitesine güvenlerini etkileyen değişkenleri inceleyen bir araştırmada, tüketicilerin güvenini kazanmak ve bir satın alma kararı vermek için, satış ortaklığı pazarlaması uygulayıcılarının bağlı kuruluş web sitelerini tasarlarken güven unsurunu dikkate almak zorunda oldukları belirtilmiştir. Bu çerçevede, yetkinlik ve dürüstlük, en önemli güven duyulan unsurlar olarak önerilmektedir; bu, bağlı kuruluşların müşterilerine bu unsurları göstermeye önem vermeleri gerektiği anlamına gelir. Buna karşın, içerik tabanlı satış ortaklarının önerilere eleştirel yaklaşımları ve ürünlerin satışını artırmanın ana iş hedefi olduğu izlenimini önlemeleri özellikle önemlidir. Bu bağlamda, çapraz satış ve pop-up reklam girişimlerini minimum seviyeye indirme ve müşteriyi doğrudan satıcının belirli ürün veya hizmetleriyle buluşturan bağlantıları tanıtmaya; bir satış ortaklığı programının hedeflenen tüketici segmentine uyup uymadığını dikkatlice değerlendirme, satış ortaklarının web sitelerinde kredi kartı bilgileri için güvenlik sertifikalarını kullanma, bunları müşteriye görünür hale getirme, mahremiyet ve gizlilikle ilgili beyanları proaktif olarak iletme tavsiye oldukça önemlidir.⁹⁵

⁹² Dennis L. Duffy, "Affiliate marketing and its impact on e-commerce", **Journal of consumer marketing**, 2005, s. 161-163

⁹³ Dwivedi, Rana ve Alryalat, **a.g.e.**, s. 33

⁹⁴ Neha Chachra, Stefan Savage ve Geoffrey M. Voelker, **Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing abuse**, In Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference, 2015, October, s. 46

⁹⁵ Gregori, Daniele ve Altinay, **a.g.e.**, s. 206

Satışçı, satış ortaklığı programını kurum içi personeli kullanarak yönetmeyi tercih ederse, satış ortaklığı programı yöneticisini, satış ortaklığı uygulamalarını öğrenmek için özel adımlar atmaya -belki de satış ortaklığı alım anketleri hakkında daha ayrıntılı sorgulamalar, meslektaşlarla bilgi paylaşmak için çevrimiçi tartışma forumları veya diğer bağlı kuruluş programı yöneticileriyle konferanslara katılmak için ekstra çabalar yoluyla- teşvik etmek isteyebilir. Bu arada, işyeri yönetim görevlerini dışarıdan temin edilen bir uzmana veya ağ personeline devretmeyi seçerse, satıcı, programın hangi uygulamalara izin vereceği konusundaki açıklamalarında özellikle net olmalıdır. Satış ortağı, dışarıdan istihdam edilen yöneticilerin satıcıların çıkarına hareket edeceğini varsaymamalıdır.⁹⁶

Satış ortaklığı pazarlamasının anahtarı, üç taraf (sponsor, satış ortakları ve müşteri) arasında bir kazan-kazan ilişkisinin kurulmasında yatmaktadır. Sponsor, tamamen görevlendirilmiş bir satış gücünün faydasını fark eder ve tahmin edilebilir ve sonradan harcanan bir pazarlama maliyetine sahiptir. Satış ortakları, altyapı ve bilgi birikimine yatırım yapmadan bir gelir akışı yaratma fırsatına sahiptir ve çevrimiçi etkinliklerin etkinliğini artırarak, yalnızca internet hizmetinin (örneğin blog, Facebook profili, web sitesi) içerik, yapı, gezinme, işlevsellik vb. özellikleri açısından optimizasyonuna odaklanır. Müşteriler, sponsorun kendisi dışındaki kaynaklardan ürünler hakkında güvenilir bilgi alırlar.⁹⁷

1.2.7. Görüntülü Reklamlar (Display ya da banner reklamlar)

Görüntülü reklamcılık, “reklam verenlerin web sayfalarına grafik reklamlar yerleştirmek için yayıncılara ödeme yaptığı bir çevrimiçi reklamcılık biçimidir”.^{98 99} Görüntülü reklamcılık, reklam verenlerin (örneğin, P&G, Geico) gösterim taleplerinin,

⁹⁶ Benjamin Edelman, Wesley Brandi, “Risk, information, and incentives in online affiliate marketing”, **Journal of marketing research**, Cilt: 52, No:1, 2015, s. 10

⁹⁷ Grzegorz Mazurek ve Michał Kucia, **Potential of affiliate marketing**, In International Conference Management of Technological Changes, Cilt: 7, 2011, s. 2

⁹⁸ Olivier Chapelle, Eren Manavoglu ve Romer Rosales, “Simple and scalable response prediction for display advertising” **ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)**, Cilt: 5, No: 4, 2014, s. 1

⁹⁹ Olivier Chapelle, **Modeling delayed feedback in display advertising**, In Proceedings of the 20th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, 2014, August, s. 1097

yayıncıların (örneğin, Facebook, Wall Street Journal) arzıyla eşleştirildiği 50 milyar dolarlık bir endüstridir. İdeal bir eşleşme, yayıncının reklam gösteriminin, kendisi için en yüksek değere sahip reklam verene atandığı eşleşmedir. Aracılar (örneğin Google), verileri yöneterek ve reklam sunmak için optimizasyon araçları ve algoritmalar sağlayarak reklam verenler ve yayıncılar arasındaki bu eşleşmeyi kolaylaştırır.¹⁰⁰ Görüntülü reklam satışının geleneksel yöntemi, reklamcılar ve yayıncılar arasında önceden müzakere edilmiş uzun vadeli sözleşmelerdir. Son on yılda spot piyasalar, talep tarafı platformlar (DSP) ve gerçek zamanlı teklif veren borsalar (RTB'ler), yayıncılar için artan likidite vaadi ve reklam verenler için ayrıntılı kitle hedefleme yetenekleriyle artan erişim nedeniyle popüler bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır.¹⁰¹

DSP'ler, reklam gösterimlerinin gerçek zamanlı açık artırmalar veya teklif verme yoluyla elde edilebildiği birden çok doğrudan satın alma pazarında veya reklam borsalarında aynı anda birçok farklı reklam veren için bu tür görüntülü reklam kampanyalarının yönetilmesine yardımcı olur. Doğrudan satın alma pazarında, gösterim fiyatı, yayıncılar ve reklam verenler arasında doğrudan yapılan iş görüşmelerine göre önceden belirlenir. Öte yandan, gerçek zamanlı bir reklam değişiminde, DSP'ler tarafından (reklam çağrıları yoluyla gönderilen) her gösterim için bir teklif sunulmalıdır ve gösterim, bir açık artırmada en yüksek teklifi verene satılır. DSP'ler, kullanıcılar, sayfalar, reklamlar ve kampanya kısıtlamaları hakkındaki tüm bilgilerin, reklam verenler için en iyi kararı vermek üzere bir araya geldiği platformlardır.¹⁰²

Bununla birlikte, çevrimiçi görüntülü reklamların çoğu, gerçek zamanlı teklif verme (RTB) aracılığıyla sunulur. Bir reklamı otomatik ve optimum şekilde yerleştirmek için, reklam verenlerin gerçek zamanlı olarak akıllıca bir reklam gösterimi teklif edecek bir öğrenme algoritması geliştirmesi çok önemlidir.¹⁰³ Bunlara

¹⁰⁰ Hana Choi ve diğ., “Online display advertising markets: A literature review and future directions”, **Information Systems Research**, Cilt: 31, No:2, 2020, s. 556

¹⁰¹ Chapelle, **a.g.e.**, s. 1097

¹⁰² Kuang-chih Lee ve diğ., **Estimating conversion rate in display advertising from past performance data**, In Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, 2012, August, s. 768

¹⁰³ Han Cai ve diğ., **Real-time bidding by reinforcement learning in display advertising**, In Proceedings of the Tenth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, 2017, February, s. 661

ilaveten, RightMedia, AdECN veya DoubleClick gibi Ad Exchange'ler, internet'teki yayın sitelerinde görüntülü reklam alanlarının gerçek zamanlı satışı için gelişmekte olan bir pazardır.¹⁰⁴

Reklamcılık devasa bir endüstridir (ABD GSYİH'sının yaklaşık %2'si) ve reklamcılar iyi hedeflenmiş reklamlarla yakından ilgilenmektedir. Çevrimiçi görüntülü reklamcılık, reklam hedeflemenin hem vaat hem de zorluklar içerdiği endüstrinin büyük bir alt alanıdır. Hedeflenen reklamlara aktarılabilecek çok sayıda veri nedeniyle sektör umut vaat etmektedir. Görüntülü reklamcılık ekosistemi, arama reklamcılığının aksine, verilere erişmenin ve reklamları sunmanın düzinelerce farklı kurumsal oyuncuyu kapsadığı son derece karmaşık bir sistem olduğundan zorlu bir sektördür.¹⁰⁵

Araştırmalar, ABD internet reklamcılığı gelirlerinin bireysel olarak yayın ve kablolu televizyon gelirlerini aştığını ve 2014 yılında tüm TV reklamlarının yaklaşık yüzde 75'ini oluşturduğunu ve bu reklam gelirinin en büyük payının (ABD'de neredeyse tam olarak yüzde 50) arama ağı reklamcılığından geldiğini (ayrıca sponsorlu arama olarak bilinir) ortaya koymuştur. Arama ağı reklamları, bir kullanıcının organik arama sonuçlarıyla birlikte belirli bir arama sorgusuna yanıt olarak gördüğü reklamlardır. Arama gelirleri büyük ölçüde en popüler arama motorlarına gider (Google, Bing, Yahoo ve Baidu) , ancak web sitesi sahiplerinin ve yayıncılarının da büyük çoğunluğunun dijital gelirlerinin neredeyse tamamını banner reklamlar, dijital video, zengin medya ve "yerel" reklamcılık dahil olmak üzere bir tür görüntülü reklamcılıktan elde ettikleri ifade edilmiştir.¹⁰⁶

Bunun yanı sıra, araştırmalara göre rahatsız edici (veya oldukça görünür) çevrimiçi reklamcılık ve bağlama dayalı çevrimiçi reklamcılık nispeten bağımsız olarak çalışırken, bir araya geldiklerinde başarısız olmaktadır. Ayrıca, bulgulara göre görünürlüklerini artırmak için tasarlanmış özelliklere sahip olmayan, içeriğe

¹⁰⁴ Santiago R. Balseiro ve diğ., “Yield optimization of display advertising with ad exchange”, **Management Science**, Cilt: 60, No:12, 2014, s. 2886

¹⁰⁵ Claudia Perlich ve diğ., “Machine learning for targeted display advertising: Transfer learning in action”, **Machine Learning**, Cilt: 95, No:1, 2014, s.104

¹⁰⁶ Nitish Korula, Vahab Mirrokni ve Hamid Nazerzadeh, “Optimizing display advertising markets: Challenges and directions”, **IEEE Internet Computing**, Cilt: 20, No: 1, 2015, s. 28

dayalı hedefli reklamların en azından işe yaradığı sonucu, Google AdSense gibi ürünlerin beklenmedik başarısını açıklamaya yardımcı bir sonuçtur. Bu sonuç ayrıca, çevrimiçi reklamcılığın neden düz metin tabanlı, yüksek oranda hedeflenmiş reklamlar ile görsel olarak daha çarpıcı ancak daha az hedefli reklamlar arasında giderek daha fazla bölündüğünü de açıklamaktadır.¹⁰⁷

Çevrimiçi görüntülü reklamcılık dünyasında, reklamcılar, grafik reklamlarını yayıncı web sayfalarındaki, örneğin haber portallarının sayfalarındaki içeriğin içine yerleştirerek ürünlerini birçok kullanıcıya pazarlamaya çalışırlar. Reklam verenin ana hedefi, doğru bağlamda çevrimiçi hedef kitleye ulaşmaktır, bu da daha sonra görüntülenen reklamlarla etkileşim sağlayacaktır.¹⁰⁸

Öte yandan, görüntülü reklamcılık geleneksel olarak garantili sözleşmeler yoluyla satılmıştır; garantili bir sözleşme, bir yayıncı ile bir reklamveren arasında, önceden belirlenmiş bir gösterim başına fiyat için belirli bir süre boyunca belirli sayıda gösterim tahsis etmek için yapılan bir anlaşmadır. Bununla birlikte, RightMedia Exchange gibi görüntülü reklamlar için spot pazarların önemi arttıkça, belirli bir sayfada gösterilecek reklamların seçimi, bir açık artırma kullanılarak fiyata göre giderek daha fazla seçilmektedir. Borsadaki katılımcı sayısı arttıkça, gösterimin fiyatı, değerinin bir işareti haline gelir. Fiyat ve değer arasındaki bu ilişki, sözleşmeyi teklif yoluyla uygulayan bir satıcının, sözleşme alıcısına yalnızca talebini yerine getirmek için gereken en ucuz gösterimleri değil, bir dizi fiyat sunması gerektiği anlamına gelir.¹⁰⁹

Görüntülü reklamcılık, son birkaç yılda hızla olgunlaşmış olup, bu karmaşık ekosistem, özellikle (i) tüketici davranışına ilişkin çok büyük, çok iyi işlenmiş verilerin, (ii) satın alma sistemlerinin araçsallaştırılması yoluyla tüketicilerin marka odaklı eylemlerine ilişkin verilerin ve (iii) reklam kararları verme ve reklamları gerçek zamanlı olarak sunma yeteneğinin eş anlı olarak mevcut olmasından dolayı, makine

¹⁰⁷ Avi Goldfarb ve Catherine Tucker, “Online display advertising: Targeting and obtrusiveness”, **Marketing Science**, Cilt: 30, No:3, 2011

¹⁰⁸ Lee ve diğ., **a.g.e.**, s. 768

¹⁰⁹ Arpita Ghosh ve diğ., **Bidding for representative allocations for display advertising. In International workshop on internet and network economics**, Springer, Berlin, Heidelberg, 2009, December, s. 208

öğrenimini reklam optimizasyon sürecinde önemli bir rol oynamaya davet etmektedir.¹¹⁰

1.2.8. İçerik Pazarlaması

Web 2.0'ın ortaya çıkışı, şirketler ve tüketiciler arasında iki yönlü iletişime izin verdiği için iş stratejilerinde yeni bir olgu yaratmış olup günümüzde iş dünyasındaki uygulayıcılar, farkındalık yaratmak ve markalarını müşterilere tanıtmak için sosyal medya pazarlamasını kullanma eğilimindedir. Bununla birlikte, sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımındaki temel nokta, markalarla daha fazla tüketicinin ilgisini çekmede kullanılan içeriğin kendisiyle ilgilidir. Zira, sosyal medya içerik pazarlaması, tüketicilere etkili bilgi aktarmada önemli bir rol oynar ve böylece onları markalarla etkileşime devam eder. Markanın bilinirliğini uzun dönemli ölçerek marka değerini geliştirmeye yarayan marka sağlığı ise, markalar ve ürünler hakkında dijital kitlelerin bir değerlendirmesidir. Ancak marka sağlığını ölçmede, sitede geçirilen süre, tekrar eden ziyaretler, sosyal beğeniler, abonelikler ve hemen çıkma oranları gibi çok az gösterge vardır.¹¹¹ Ortak projeler, mikro bloglar/bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri ve sanal dünyalar dahil olmak üzere sosyal medya uygulamaları, birçok şirket için standart iletişim repertuarının bir parçası haline gelmiştir. Bugün, giderek daha güçlü mobil cihazların yaratılmasıyla, çok sayıda sosyal medya uygulaması mobil hale geldi ve sürekli olarak yenileri ortaya çıkmaktadır.¹¹²

Literatürde içerik pazarlamasının, dijital pazarlamanın ve doğası gereği genel olarak pazarlamanın bugünü ve özellikle geleceği olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle kaliteli bir içerik pazarlaması olmadan dijital pazarlama stratejisinin başarılı olamayacağı vurgulanmış ve bu bağlamda şirketlerin kendi ilgi alanlarına uygun içerik pazarlamasını oluşturabilmeleri için hedef pazar üzerinde kapsamlı araştırmalar yapmaları gerektiğine dikkat çekilmiştir.¹¹³

¹¹⁰ Perlich ve diğ., **a.g.e.**, s. 104

¹¹¹ Nur Syakirah Ahmad, Rosidah Musa ve Mior Harris Mior Harun, “The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health”, **Procedia Economics and Finance**, Cilt: 37, 2016, s. 331

¹¹² Andreas M. Kaplan, “If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4”, **Business horizons**, Cilt: 55, No:2, 2012, s. 129

¹¹³ Baltes, **a.g.e.**, s. 117

Bu çerçevede, kullanılacak içeriğin işletme ürünlerini teşvik etmek yerine hedef müşterilerin ihtiyaçlarını karşılaması ve sorunlarını çözmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, müşteri ihtiyaçlarını belirleme yoluyla işletmelerin pazarlamacılar ve konunun uzmanları arasında işbirliğini teşvik ederek, içerik yaratımını kolaylaştırabilecekleri ifade edilmiştir. Bu yaklaşımın B2B işletmeler tarafından karşılaşılan işe alım ve kaliteli içerik geliştirme yetkinliğine sahip uzmanların sürece dahil edilmesi gibi zorlukları çözebileceği dile getirilmiştir.¹¹⁴

Yine ilgili yazında, etkili içerik pazarlaması elde etmek için birkaç özelliğin dikkate alınması gerektiği belirtilmiş, kişiselleştirmenin, hedef kitleye ulaşmada başarı oranını yükselteceğine, yani kitlesel olarak tek bir mesaj kullanımının, kültürel farklılıklar nedeniyle riskli olabileceğine ve müşterilerin beklentilerinin farklılığına dikkat çekilmiştir. Bu çerçevede, içeriğin kişiselleştirilmesinin daha iyi olacağını çünkü tüketicilerin bireyselliği talep edeceği ifade edilmiş, birey olarak tüketicilerin özel ve saygın hissetmek istedikleri vurgulanmış, mesaj kişiselleştirildiğinde ve güçlü duygular içerdiğinde, müşterilerin bir markayla daha derin ilişkiler kurmasının daha olası olduğu ortaya konmuştur. Öte yandan, pazarlamacılar ve müşteriler arasında bilgi üretmede işbirliğinin, içeriği daha eğlenceli ve güvenilir hale getirebileceği dile getirilmiştir.¹¹⁵

Bununla birlikte, sosyal medya içerik topluluklarının da içerik pazarlamasında önemli bir rol oynadıkları ifade edilmektedir. Ayrıca tüketicilerin belirli kanallara özgü olarak oluşturulan içeriklerle gerçekten ilgilendikleri ve ilgi alanlarına bağlı olarak bunları içerikleri takip ettikleri belirtilmiştir.¹¹⁶

İçerik pazarlaması, işletmelerin uzun süre ayakta kalabilmesi için günümüzde önemli bir ihtiyaçtır ve artık hemen hemen tüm sektörler için geçerli bir olgudur.

¹¹⁴ Joel Järvinen ve Heini Taiminen “Harnessing marketing automation for B2B content marketing” *Industrial marketing management*, Cilt: 54, 2016, s. 173

¹¹⁵ Angel Wong An Kee ve Rashad Yazdanifard, “The review of content marketing as a new trend in marketing practices”, **International journal of management, accounting and economics**, Cilt:2, No:9, 2015, s. 1062

¹¹⁶ Charmaine Du Plessis, “The role of content marketing in social media content communities”, **South African Journal of Information Management**, Cilt: 19, No:1, 2017, s. 6

Teknolojik gelişmelerle pazarlamanın çevrimiçi ortamda baş döndürücü bir hızla ilerlediği, Google ve Yahoo gibi sitelerin günde bir milyar arama sonucu sağladıkları bilgiler pazarlamacılar için aynı zamanda büyük bir zorluğu, hedef müşterileri bulmak ve onların beklentilerini karşılamak sorununu ortaya çıkarmaktadır.¹¹⁷

Öte yandan, sınırsız bir içerik akışı içerisinde olduğumuz ve bunların hepsinin faydalı olmadığı açıktır. Bundan dolayı müşterilerin ilgisini çekecek en yüksek kaliteye sahip içeriğin, işletmelerin pazarlama stratejilerini güçlendireceği ortadadır. Bunun yanı sıra işletmeler için değerli bir içerik pazarlaması, tüketiciler tarafından işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin doğrudan bir aramayla bulunması, imaj inşası, diğer işletmelerden farklılaşması gibi konularda önemli bir role sahiptir.¹¹⁸

Değerli içerik, yararlı, alakalı, çekici ve zamanında/dakik olarak tanımlanır. Diğer yandan içerik pazarlaması, “satmaktan” “yardım etmeye” doğru bir kültürel değişim gerektirir ve bu da daha geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı pazarlama hedefleri, taktikleri, ölçütler ve beceriler gerektirir.¹¹⁹

Son olarak, işletme performansını artıran ve değer yaratan bir strateji olarak içerik pazarlamasının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için özellikle içerik pazarlaması yöneticilerinin; içerik pazarlamasının içerik yayınlamak ve paylaşmak için yalnızca basit bir taktik olduğu fikrini terk etmeleri gerekmektedir. Ayrıca bu etkinlik için özel olarak ayrılmış insan kaynaklarını kullanarak içerik pazarlaması stratejilerini dikkatli bir şekilde planlamaya başlamaları ve içerik pazarlamasının değer yaratma üzerindeki etkisini doğru bir şekilde değerlendirmek için ekonomik-finansal ölçümlerin (yani olası satış yaratma ve satış ölçümleri) kullanımını artırmaları gerekmektedir.¹²⁰

¹¹⁷ Joe Pulizzi ve Newt Barrett “Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing”, **Saxena NSB Management Review**, Cilt: 2, No: 2, 2009, s. 98

¹¹⁸ Sonja Jefferson ve Sharon Tanton, **Valuable content marketing: how to make quality content your key to success**, Kogan page publishers, 2015, s. 2, 28, 33

¹¹⁹ Geraint Holliman ve Jennifer Rowley, “Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice” **Journal of research in interactive marketing**, 2014, s. 269

¹²⁰ Elisa Rancati ve Gordini Niccolo, “Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence”, **European Scientific Journal**, Cilt: 10, No: 34, 2014, s. 102

1.2.9. E-posta Pazarlaması

E-posta, perakendecilerin çevrimiçi ve çevrimiçi dışı satış faaliyetlerini yönlendirmekte ve B2B işletmelere müşteri adayları kazandırmaktadır. Bunun yanı sıra, müşteri ilişkilerini güçlendirmekte, müşteri sadakati, güven ve farkındalık yaratmaktadır. E-posta pazarlamasının görece sofistike olmayan haliyle bugüne dek varlığını sürdürmesinin sebebi olarak, daha farklı yollara başvurmada gerekli araç, uzmanlık ve iç görü eksikliği gösterilmiştir. Bununla birlikte daha sofistike ve yenilikçi e-posta tekniklerinin, işletmelerin finansal karlılıklarını artırdığı belirtilmiş ve en iyi e-posta uygulamaları ve yaklaşımları için gerekli enerji, zaman ve parayı yatırmanın olumlu etkileri olduğu savunulmuştur.¹²¹

E-posta pazarlaması, dünyadaki en modern araçlardan ve pazarlama yöntemlerinden biridir. Modern bilgi ve iletişim teknolojileri, elektronik mesajların en yüksek kalitede ve doğrulukta dolaşımını ve gönderilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, e-posta pazarlama kampanyaları, elektronik mağazalardaki ürünlerin satışını artırmaya ve müşterileri verimli ve yasal olarak hedeflemeye yardımcı olur.¹²²

Bunun yanı sıra araştırmalar, e-postanın bir tüketicinin tercihlerini karşılayacak aktif, interaktif ve kişiselleştirilmiş iletişime izin verdiğini ortaya koymuştur. E-posta pazarlamasının, izin çerçevesinde, müşterileri iletişim sürecine dahil ederek ve e-postaları alıcılara ilgili hale getirerek tüketicileri güçlendirebileceği belirtilmiştir. Ancak başarıya ulaşmak ve mevcut kanaldan azami faydanın elde edilebilmesi için mevcut e-posta pazarlama stratejilerinin güncellenmesinin önemli olduğu vurgulanmış ve yöneticilere güçlendirilmiş e-posta pazarlama stratejilerinin kullanılması tavsiye edilmiştir.¹²³

Bunun yanı sıra, etkin bir e-posta pazarlaması için üç aşamadan söz edilebilir, bunlar; alıcının e-postayı açmasını sağlama, e-postaya dikkatlerini vermelerini sağlama ve URL linkine tıklamaya ikna etme şeklinde sıralanabilir. Bu sebeple, e-

¹²¹ Simms Jenkins, **The truth about email marketing**, FT Press, 2008

¹²² Sabbagh, F. "Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages", **Global Journal of Management And Business Research**, 2018

¹²³ Mari Hartemo, "Email marketing in the era of the empowered consumer", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2016, s. 212

postaya yanıt oranının gelen kutusunda gösterilen e-posta başlığı, e-posta içeriği ve alıcıya bağlı olduğu vurgulanmıştır. Bu çerçevede, yanıt verme oranı, konu satırı, e-posta uzunluğu, teşvik ve görsel sayısı arasında istatistiki olarak önemli derecede bir korelasyon olduğu ortaya konmuştur.¹²⁴

Bankalara ilgili yapılan bir çalışmada, şayet bankalar, gizlilik, içerik ve hız konusunda bir stratejiye sahiplerse, müşterilerin bankalara e-posta gönderimi için kolaylıkla izin verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, bir köprü aracı olarak bilgi teknolojisi ve iki taraf arasında bilgi alışverişi için bir haberci olarak e-posta yoluyla bankalar ve müşterileri arasında daha iyi ilişkiler kurulabilecektir.¹²⁵ Oteller üzerine yürütülen bir araştırmada ise eCRM verilerinin alp turizminde e-posta-pazarlamanın tıklama oranı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasının dikkat çekici olduğudur. Bu kapsamda özellikle son konaklama tarihi ve misafir tipi (ör. cinsiyet, milliyet vb.), otel işletmelerinde e-posta pazarlama kampanyasının başarı oranı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Diğer bir deyişle, e-posta tasarımının etkisi (örneğin selamlama vb.), hedef müşteri grubunun özelliklerinin etkisine (örneğin cinsiyet, son kalış, misafir türü vb.) kıyasla e-posta için daha az önemlidir.¹²⁶

Diğer yandan, e-posta pazarlama altyapısının karmaşık olduğu ve tüm sistemi hesaba katan bir analiz gerektirdiğine işaret eden araştırmalar da mevcuttur. Bu çerçevede, sistemdeki temel nedensel ilişkileri yakalayan bir sistem dinamiği modelinin, altta yatan dinamikleri tanımlayabileceği ve beklenmeyen sonuçları ortaya çıkarabileceği belirtilmiştir.¹²⁷

Bunlara ek olarak, bir e-posta pazarlama programının etkinliğini ölçmede genel bir endüstri uygulaması olan e-posta açma oranı gibi e-postalara müşteri yanıt verme durumunu incelemenin tek ölçüt olarak dikkate alınmasının yanıltıcı olabileceği belirtilmiş ve doğru sayıda e-posta göndermenin uzun vadeli karlılık için hayati önem

¹²⁴ Ruth Rettie, "Email marketing: success factors", 2002

¹²⁵ Nimit Gupta ve Sudhir Rana, (2017). "Perception toward Permission-based E-mails in Banks", **Jindal Journal of Business Research**, Cilt: 6, No: 1, 2017, s. 93

¹²⁶ Thorsten Czernik, Matthias Fuchs ve Wolfram Höpken, **Test market studies for email-marketing: an alpine hotel case study, In An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings**, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, 2008, June, s. 1424

¹²⁷ Oleg V. Pavlov, Nigel Melville ve Robert K. Plice. "Toward a sustainable email marketing infrastructure", **Journal of Business Research**, Cilt: 61, No: 11, 2008, s.1197

taşıdığı ortaya konmuştur. Örneğin, optimum sayıda 7 e-posta yerine 4 e-posta göndermek, perakendecinin müşteri başına ömür boyu kârının %32'sini (%16) kaybetmesine neden olabilir.¹²⁸

Etkili e-posta pazarlaması için verimli ve ölçeklenebilir bir model önerilen bir araştırmada ise, abone web etkileşim verilerini ve e-posta etkinliğini izlemenin, potansiyel aboneler hakkında daha fazla bilgi edinme konusunda yardımcı olduğu, çok sayıda önemli veriyi birkaç kümeye ya da faktöre indirgemenin, bölümlendirmeyi daha verimli hale getirdiği ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, modelin aynı zamanda ihtiyaç ve pazar gereksinimlerine göre ölçeklenebileceğine dikkat çekilmiş ve web etkileşimi gibi bir alt bileşeni değiştirmenin, pazarlamacıların aboneler hakkında daha fazla bilgi edinmesine yardımcı olabileceği tespit edilmiştir. Örneğin, belirli bir sayfanın indirimli ürünler içerebileceği dile getirilmiş ve indirimli ürünlerin genel gösterim puanları normal fiyatlı ürünlerden daha yüksekse, abonelerin indirimli ürünlerle daha fazla ilgilendiğini varsayabileceğimiz belirtilmiştir. Ayrıca bir sayfanın çeşitli içeriklerini ve yapılarını test etmenin, genel abone etkinliğinin ve yatırım getirisinin miktarını artırabileceği veya azaltabileceği vurgulanmış ve tüm bu faktörlerin sisteme ve veri tabanına entegre edilebileceği ortaya konmuştur.¹²⁹

1.2.10. Mobil Pazarlama

Cep telefonlarının ortaya çıkışıyla internet, hareketlilik ve iletişimin tek bir cihazda toplanması işletmeler için birçok fırsat doğurmuştur. Bu çerçevede, mobil pazarlama ana akım bir pazarlama aracı haline gelmiştir.¹³⁰ Literatürde mobil pazarlama olgusunun henüz ortak bir kavramsallaştırmadan uzak olduğu, olgunun gerçek doğasını yakalayan açık bir mobil pazarlama tanımı üzerinde anlaşma olmadığı ve bu nedenle mobil pazarlamanın kapsamının hala belirsiz olduğu belirtilmektedir.¹³¹ Örneğin bir araştırmada, mobil pazarlama “tüketicilerin kişisel bir mobil cihaz

¹²⁸ Xi (Alan) Zhang, V Kumar ve Koray Cosguner, “Dynamically managing a profitable email marketing program”, *Journal of marketing research*, Cilt: 54, No: 6, 2017, s. 851-854

¹²⁹ Zirthang Lian Bawm ve Rudra Pratap Deb Nath, *A Conceptual Model for effective email marketing In 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICIT)*, IEEE, 2014, December, s. 255

¹³⁰ Alex Michael ve Ben Salter, *Mobile marketing*, Routledge, 2006, s. 1

¹³¹ Kaan Varnali ve Ayşegül Toker, “Mobile marketing research: The-state-of-the-art”, *International journal of information management*, Cilt: 30, No: 2, 2010, s. 149

kullanarak sürekli olarak bağı olduğu, her yerde bulunan bir ağ üzerinden yürütülen herhangi bir pazarlama faaliyeti” olarak tanımlanmıştır.¹³² Başka bir araştırmada ise “mobil pazarlama, bir firma ile müşterileri arasında bir mobil ortam, cihaz veya teknoloji kullanarak bir teklifin iki veya çok yönlü iletişimini ve promosyonunu ifade eder” şeklinde bir tanım yer almaktadır¹³³.

Pazarlamacılar anlık müşterinin konum, zaman, çevre, refakatçi ve dinamik rekabet bağlamına dayalı olarak mobil kanallar (SMS, uygulama içi ve anında iletilme bildirimleri) aracılığıyla oldukça alakalı ve kişiselleştirilmiş mobil hedefleme içeriği tasarlayabilir ve sunabilirler. Kitlese pazarlama çağında, pazarlamacılar "herkese uyan tek beden" reklam taktikleri tasarlamak için TV ve gazeteler gibi geleneksel medya kanallarından yararlanırken; internetin ortaya çıkmasıyla birlikte, pazarlamacılar tüketicilerin çevrimiçi davranışlarına ilişkin daha iyi kavrayışlarla donanmış durumda ve bunu dijital bölümlendirme yapmak için kullanmaktadırlar. Ayrıca, mobil cihazların her yerde bulunması, pazarlamacılara, mobil cihazların yerleşik GPS, ivmeölçer, sensör vb. aracılığıyla müşteri bilgilerine anında erişim sağlarken; davranışsal ve çevresel bağlamların sunduğu zengin mobil veriler, pazarlamacıların daha uyarlanabilir ve kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ve promosyon stratejileri oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.¹³⁴

Mobil cihazların kişisel ve her yerde bulunan doğası, etkileşimin her zaman ve her yerde sağlanabileceği anlamına gelir ve pazarlama çabaları potansiyel olarak daha ölçülebilir ve izlenebilir hale gelir. Ayrıca, kullanıcı koşullarının farkında olan teknolojiler, hizmetleri verimli, bağlamla ilişkili bir şekilde sunarak müşteri ilişkilerini derinleştirebilir ve bu kapsamda pazarlama, CRM ve mobil ticaret arasındaki yakınsama, kablosuz pazarlama için potansiyel olarak güçlü bir platformu temsil edebilir. Bununla birlikte, tüketiciyi akılda tutmak önemlidir; başarının anahtarı, kullanıcı beklentilerinin yönetimi ve teslimidir ki bu noktada mobil pazarlamanın

¹³² Kaplan, a.g.e., s. 130

¹³³ Venkatesh Shankar ve Sridhar Balasubramanian, “Mobile marketing: A synthesis and prognosis”, **Journal of interactive marketing**, Cilt: 23, No: 2, 2009, s. 118

¹³⁴ Siliang Tong, Xueming Luo ve Bo Xu, “Personalized mobile marketing strategies”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt: 48, No:1, 2020, s. 64

önemli bir yönü, muhtemelen kullanıcılardan mobil cihazlarına bilgi göndermek için izin almaktır.¹³⁵

Bununla birlikte bulgular, mobil pazarlamanın pazarlama karmasının tüm unsurları üzerinde muazzam bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. En büyük avantajı, zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir şekilde bilgi sağlama konusundaki benzersiz yeteneğidir ve mobil pazarlamanın etkin kullanımının firmaların bu özelliği kullanabilmelerine bağlı olduğu ifade edilmektedir.¹³⁶

Bir mobil pazarlama stratejisi kapsamındaki temel pazarlama kararları; pazarlama iletişimi (reklam ve satış promosyonu), dijital ürün ve hizmetlerin sunumu ve müşteri ilişkileri yönetimi (müşteri hizmetleri ve desteği) ile ilgili kararları içermektedir.¹³⁷

Mobil pazarlama aslında tamamen kullanıcı yolculuğunu anlamakla ilgilidir; yani bir bakıma, tüketicinin neyi başarmak istediklerini anlamaktan ibarettir. Bu durum, tüketicinin kendisini eğitmekten sinema bileti rezervasyonu yapmaya kadar her şey olabilir, ancak amaç ne olursa olsun, mobil pazarlamayı oluşturan teknolojilerin bir bireyin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak için nasıl kullanılabileceğini anlamak gerekmektedir.¹³⁸

Yalnızca telekomünikasyon ve elektronik şirketleri gibi teknoloji sağlayıcılar arasında değil, aynı zamanda otomotiv ve finans sektörlerinde mobil hizmetleri uygulamaya yönelik ilginin çok yüksek olduğu tespit edilmiştir.¹³⁹

¹³⁵ Stuart J. Barnes ve Eusebio Scornavacca, "Mobile marketing: The role of permission and acceptance", **International Journal of Mobile Communications**, Cilt: 2, No: 2, 2004, s. 134

¹³⁶ Phumisak Smutkupt, Donyaprueth Krairit ve Vatcharaporn Esichaikul, "Mobile marketing: Implications for marketing strategies", **International Journal of Mobile Marketing**, Cilt: 5, No:2, 2010, s. 126

¹³⁷ Shankar ve Balasubramanian, **a.g.e.**, s. 126

¹³⁸ Daniel Rowles, **Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising**, Kogan Page Publishers, 2017, s. 2

¹³⁹ Arno Scharl, Astrid Dickinger ve Jamie Murphy, "Diffusion and success factors of mobile marketing", **Electronic commerce research and applications**, Cilt: 4, No:2, 2005, s. 170

Dijital pazarlama medyası, örneğin internet ve cep telefonları, tüketicilere ulaşmak için güçlü yeni fırsatlar olarak kabul edilir, ancak bu durum daha ziyade tüketicilerin yeni medyaya duyarlılığına bağlıdır. Finlandiya'da yürütülen iki deneysel çalışma, geleneksel doğrudan posta ve ticari e-posta ile karşılaştırıldığında, mobil pazarlamaya yanıt vermenin önemli ölçüde daha düşük olduğunu göstermiştir. Bulgular, şirketlerin farklı geleneksel ve yeni iletişim ortamlarında pazarlama iletişiminin etkinliğini anlamak için tüketicilerin yanıt verme yeteneğini dikkate almaları gerektiğini göstermektedir.¹⁴⁰

Bu çerçevede yürütülen diğer araştırmalar, mobil pazarlama çabalarının bir firmanın genel pazarlama iletişimi planlama sürecine entegre edilmesi gerektiğini vurgulamakta ve mobil pazarlamanın üç ana promosyon aracı olan reklam, satış promosyonu ve doğrudan pazarlamayı içerdiğini öne sürmektedir. Ayrıca, müşteri ilişkileri yönetiminin, mobil pazarlama bağlamında özel bir iletişim aracı olarak görülmesi önerilmiştir.¹⁴¹

Mobil pazarlamayı tercih ederek perakendeciler, bireysel tüketicileri belirleyebilir, davranışlarını izleyebilir, müşteri odağındaki algılar, eylemler ve ilişkiler konusunda daha etkili olabilir ve mevcut pazarlama yatırımlarının değerini artırabilir.¹⁴²

1.3. Bir Dijital Pazarlama Aracı Olarak Kişiselleştirme

Geniş ölçekte başarılı bir dijital kişiselleştirme için dört önemli adım bulunmaktadır.¹⁴³

1. Davranışsal verileri değerin nerede olduğunu belirlemek için kullanmak
2. Müşteri sinyallerine hızlı cevap verebilmek için gelişmiş bir plan yapmak
3. Doğru insanlardan oluşan küçük bir çalışma grubunu desteklemek

¹⁴⁰ Kristina Heinonen and Tore Strandvik, "Consumer responsiveness to mobile marketing", **International Journal of Mobile Communications**, Cilt:5, No:6, 2007, s. 603

¹⁴¹ R. Venkatesh, "Mobile marketing", **International Journal of Research**, Cilt: 2, No:2, 2015, s. 1186

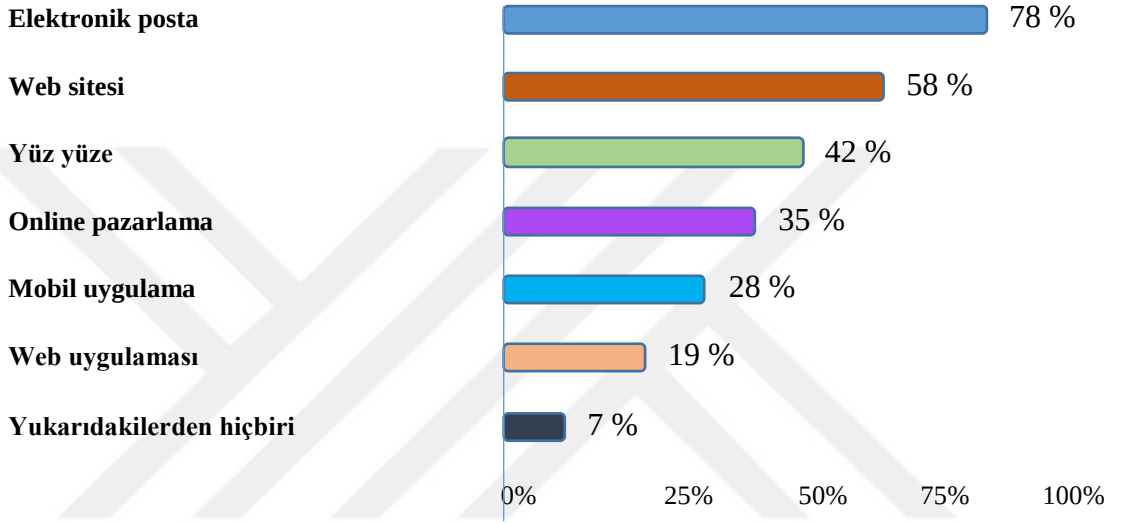
¹⁴² Roger Ström, Martin Vendel ve John Bredican, "Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt: 21, No: 6, 2014, s. 1009

¹⁴³ "Marketing's holy grail: Digital personalization at scale ", **McKinsey & Company**, s. 1

4. Çalışma grubunun daha hızlı olabilmesi için süreçlere ve teknolojiye odaklanmak

Kişiselleştirme için sıklıkla kullanılan dijital kanallar söz konusu olduğunda aşağıda da görüldüğü üzere sırasıyla %78 elektronik posta, %58 web sitesi, %42 kişisel, %35 online reklam, %28 mobil uygulamalar, %19 web uygulamasının kullanıldığı görülmektedir.¹⁴⁴

Kişiselleştirme için aşağıdaki kanallardan hangisini kullanıyorsunuz?

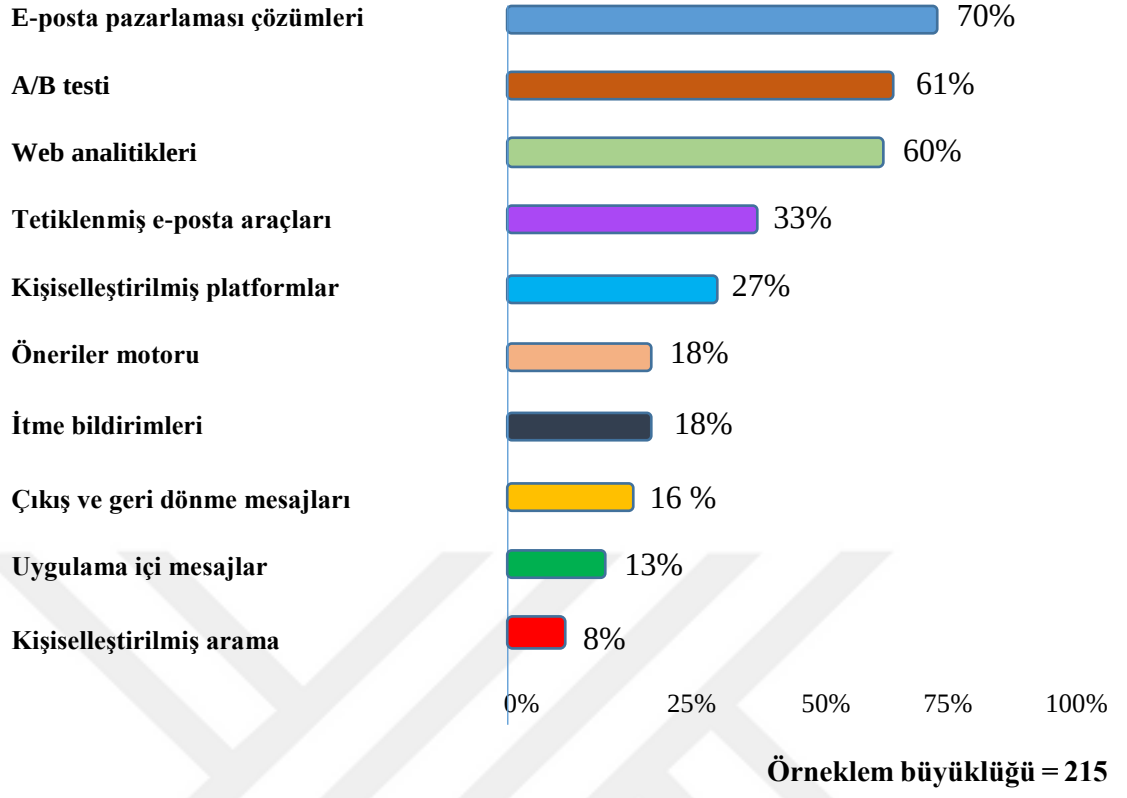


Örneklem büyüklüğü = 314

Dijital kanallar aracılığıyla kişiselleştirme uygulamaları için şirketlerin hangi araçları tercih ettikleri sorulduğunda ilk üç sırayı elektronik posta çözümleri (%70), A/B testi araçları (%61) ve web analitikleri (%60) almıştır. Aşağıdaki tabloda pazarlama yöneticilerinin tercih ettiği ilk 10 dijital seçenek yer almaktadır.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Julian Zeng, "Survey respondents think more can be done to form better customer relationships", **American Marketing Association**, <https://www.ama.org/marketing-news/marketers-coming-up-short-on-personalization/>, 2019, Erişim Tarihi: Haziran 2021

¹⁴⁵ Zeng, a.g.e.



İKİNCİ BÖLÜM

2. KİŞİSELLEŞTİRME

Bu bölümde öncelikle kişiselleştirme kavramı bir çok açıdan ele alınacak, sonrasında ürün kişiselleştirme ve ürün özelleştirmeye değinilecek, iki kavram arasındaki farklar anlatılacak, bölümün sonunda da kişiselleştirme kavramı ile doğrudan ilgili olan gizlilik endişesi ve müşteri güvenliği işlenecektir.

2.1. Kişiselleştirmenin Tanımı ve Önemi

Kişiselleştirme muhtemelen en eski ticari ilişki kadar geçmişi olan bir olgudur. Ross ilk kişiselleştirilmiş doğrudan pazarlamaya ilişkin 1870'lere dayanan mektuplara ulaşmıştır. Modern kişiselleştirme konum tespitinden mesaj içeriğinin ve ürünün uyarlanmasına kadar geniş bir anlam kümesine sahiptir. Pazarlamacılar kolaylıkla kişiselleştirmenin bu farklı anlamlarına ilişkin kafa karışıklıkları yaşayabilmektedir.¹⁴⁶ Bu bağlamda kişiselleştirmenin işletmeler ve müşteriler için ne ifade ettiğinin açık bir biçimde tanımlanması gerekmektedir.

Kişiselleştirmenin işletmeler için uygulanmasının oldukça zor olduğunu söylemek mümkündür. Bunun nedenlerinden biri, kişiselleştirmenin her bir iş alanı için farklı anlamlar taşımasıdır. Bu bağlamda göze çarpan en önemli sorun kişiselleştirme için genel bir kavramsal çerçevenin çizilmemiş olmasıdır. Kişiselleştirme için genel bir kavramsal çerçeve olmadığı zaman, taraflar birbirilerini anlamakta güçlük çekerler ve bu durum bazı sorunlara yol açar. Özellikle taraflardan biri diğeri için hizmet üretiyorsa bu durum daha da belirgindir. Böyle bir durumda

¹⁴⁶ Jari Vesänen, "What is personalization? A conceptual framework", **European Journal of Marketing**, Cilt: 41, No: 5/6, 2007, s. 410

hizmeti satın alan şirket, hizmeti kişiselleştirilmiş olarak beklerken, satın aldığını düşündüğünden daha farklı bir şeyle karşı karşıya kalabilir. Bu konuda ortak bir dilin olmaması, kişiselleştirilmiş pazarlama ile ilgili ortak bir bilgi geliştirmenin önünde de engeldir.¹⁴⁷

Literatürde kişiselleştirmeye ilişkin çok sayıda tanım bulunmaktadır. Kişiselleştirme Konsorsiyumu teknoloji temelli tanımında kişiselleştirmeyi, teknolojiyi ve müşteri bilgilerini kullanarak elektronik ticarete işletme ile her bir müşteri arasında gerçekleşen etkileşimleri uyarlamak olarak ele almaktadır. Bir başka tanımda kişiselleştirme, müşteri bilgilerini kullanarak müşteriye hedefleyen bir çözüm önerisinde bulunma süreci olarak tanımlanmaktadır.¹⁴⁸

Kişiselleştirmenin uygulanması müşteri ile pazarlamacıyı birbirine bağlayan bir süreçtir. Pazarlamacı ve müşteri bu bağlantının bir ifadesidir. Kişiselleştirilmiş pazarlama çıktısı bu etkileşimler için bir araçtır. Burada etkileşim pazarlamacı ile müşteri arasındaki ilişkiyi inşa eder.¹⁴⁹

Kişiselleştirme kavramı günümüzde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kişiselleştirme, bir şirketin internet sitesinde basitçe bir müşterinin isminin yer almasından, tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre ürünün kişiye özel hale getirilmesine kadar geniş bir anlam kümesine sahiptir. Benzer şekilde, kişiselleştirme teknolojileri de ortak veri tabanlarının kullanımından, dinamik bir web sayfası yaratmaya, kişiye özel örüntüler belirleyen makinelerden ve algoritmalarından, veri madenciliğine kadar geniş bir kapsama sahiptir.¹⁵⁰ Bu tarz gelişen bilgi teknolojileri firmalar için, müşteriye sundukları ürün ve hizmetleri bireyselleştirme imkânı sunmaktadır. Bu şekilde yapılan bire bir pazarlama ve kişisel teklifler, müşterilerin firmaların internet adreslerini ziyaret etmelerini, daha fazla içeriğe ulaşmalarını ve nihayet satın alma davranışlarını teşvik etmektedir.¹⁵¹

¹⁴⁷ Vasanen, a.g.e., s. 410

¹⁴⁸ A.g.e.

¹⁴⁹ A.g.e., s. 415

¹⁵⁰ Joseph Kramer, Sunil Noronha ve John Vergo, "A user-centered design approach to personalization", **Communications of the ACM**, Cilt: 43, No:8, 2000, s. 45

¹⁵¹ Kar Yan Tam ve Shuk Ying Ho, "Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective", **Information systems research**, Cilt: 16, No: 3, 2005, s., 271

Kişiselleştirme, çevrimiçi ortamda bir şirket ile her bir müşteri arasında gerçekleşen ticari etkileşimleri adapte etmek için teknolojinin ve müşteri bilgilerinin kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Bilgi kullanımı ya geçmiş zamanda elde edilen bilgilerden ya da müşteriden gerçek zamanlı bir şekilde elde edilen bilgilerden oluşmakta, söz konusu bilgiler teknoloji desteği kullanılarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde eşleştirilmesini sağlamaktadır.¹⁵²

Bir başka tanımda kişiselleştirme, ürün farklılaştırmanın farklı bir biçimi olarak ele alınmakta, kişiselleştirme ile her bir birey için adapte edilen bir çözüm sunulduğu belirtilmektedir.¹⁵³ Kişiselleştirme, bir şirketin müşterilerini bir birey olarak görebilme ve ona göre davranma yeteneğidir ve kişisel mesajlar, hedef reklamlar, özel teklifler ve diğer kişisel işlemler gibi kararları kapsamaktadır.

Kişiselleştirme bir süreçtir ve söz konusu süreç müşteri tarafından ya da şirket tarafından başlatılabilmektedir. Müşteri, bir internet sitesinin görünümünü ve sayfanın içeriğini kişiselleştirdiğinde kişiselleştirme müşteri tarafından başlatılırken, firma kişiye özel teklifler sunduğunda, kişiye ismiyle hitap ettiğinde süreç firma tarafından başlatılmış olmaktadır.¹⁵⁴

Kişiselleştirme temelde iki faktöre bağlıdır. Bunlardan ilki; satıcının müşteri bilgisini elde etme ve o bilgiyi işleme kabiliyeti, ikincisi ise müşterinin bilgi paylaşma ve kişiselleştirme hizmetlerini kullanma gönüllülüğüdür.¹⁵⁵

Pazarlamacılar pazarlama etkinliklerinden beklenen performansı artırmak için giderek daha sıklıkla kişiselleştirmeye başvurmaktadır. Ancak kişiselleştirme uygulanması zor bir alandır. Kişiselleştirmeye başvurma temelinde bire bir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminden beklenen faydaları elde etmek güdüsü yatmaktadır. Pazarlamacılar, müşterilerinin beklentilerini karşılamaya çalışmakta ve spam olarak algılanıp tepki almaktan kaçınmaktadır. Bu bağlamda bilgi ve iletişim

¹⁵² Vesanen, a.g.e., s., 410

¹⁵³ Ward Hanson, **Principals of Internet Marketing**, South Western, Cincinnati, OH, 2000, s. 450

¹⁵⁴ Jerry Wind ve Arvind Rangaswamy, "Customerization: The next revolution in mass customization", **Journal of interactive marketing**, Cilt: 15, No: 1, 2001, s. 15

¹⁵⁵ Ramnath K. Chellappa ve Raymond G. Sin, "Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma." **Information technology and management**, Cilt : 6, No: 2-3, 2005, s. 182

teknolojilerindeki gelişmeler müşteriler ile ilgili veri toplamak, bu verileri analiz etmek ve kişiselleştirilmiş pazarlama etkinlikleri uygulamak için yeni fırsatlar sunmaktadır.¹⁵⁶

Son yıllarda araştırmacılar gittikçe daha yoğun bir şekilde kişiselleştirme stratejisine dikkat çekmektedir. Kişiselleştirmede temel varsayım kişiselleştirilmiş ürünlerin standart ürünlerden daha yüksek bir tatmin derecesi sağladığı, bunun da tüketici tercihleri için daha iyi bir eşleşme sağladığı varsayımdır. Elbette ki bu varsayımın gerçekleştirilebilmesi için bir ön koşul vardır ve o da doğru müşteri bilgisine ulaşmaktır. Peki müşteriler, tercihlerini yansıtan doğru bilgiler sağlamakta mıdır? Bu konuda çeşitli teorik tartışmalar yapılmaktadır. Bu tartışmalardan birinde Franke ve diğ. müşterilerden elde edilen bilgiler ışığında yapılan ürün kişiselleştirmenin müşteriler için ödeme gönüllülüğü, satın alma niyeti ve ürüne karşı olan tutumu konusunda (standart ürünler ile kıyaslandığında) daha yüksek bir değer sağladığını belirtmektedir.¹⁵⁷

Son dönemlerde kişiselleştirme bağlamında hem arz tarafında hem de talep tarafında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Arz tarafında, kişiselleştirmeyi sürekli bir şekilde kolaylaştıran teknolojiler geliştirilmekte, bireyselleştirilmiş ürünlerin üretim maliyetleri sürekli gerilemektedir. Bu konuda internet teknolojilerindeki gelişmeler başı çekmektedir. Özellikle müşteri ile iletişim kurmanın maliyetleri internet sonrasında önemli bir ölçüde azalmıştır. Araştırmalar talep tarafında da önemli değişikliklerin yaşandığını göstermektedir. Son yıllarda müşterilerin kişiselleştirilmiş ürünlere olan talebi artmış, birçok pazarda müşteri tercihleri oldukça heterojen bir yapıya bürünmüştür. Hem arz tarafında hem de talep tarafında yaşanan gelişmeler araştırmacıları eski hedef pazarlama pratiklerinin yerini kişiselleştirmenin ya da diğer bir deyişle bireysel pazarlamanın alacığını düşünmelerine yol açmıştır.¹⁵⁸

Kişiselleştirme müşteri için değer ve fayda yaratmaktadır. Yaratılan bu değer ve faydaların başında tercihlerin daha iyi eşleştirilmesi, daha iyi ürün/hizmet/iletişim ve

¹⁵⁶ Vesanen, a.g.e., s., 409

¹⁵⁷ Nikolaus Franke, Peter Keinz ve Christoph J. Stege, “Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences?”, **Journal of marketing**, Cilt: 73, No: 5, 2009, s.103

¹⁵⁸ A.g.e.

deneyim sunması gelmektedir. Kişiselleştirme aynı zamanda müşteri için yeni maliyetler de doğurmaktadır. Bu maliyetler özel yaşam ihlali riski, spam riski, zaman ayırma, ekstra ödemeler ve bekleme zamanının uzaması gibi maliyetlerdir. Kişiselleştirmeden kaynaklanan fayda, maliyetleri aştığında süreç müşteri için değer yaratmış olmakta, maliyetler faydayı aştığında ise pazarın kişiselleştirme için hazır olmadığı anlaşılmaktadır.¹⁵⁹

Bununla birlikte bazı pazarlamacılar kişiselleştirmenin faydaları konusunda şüpheli bir yaklaşıma sahiptir. Sürecin yüksek derecede müşteri katılımını gerektirdiğini belirten söz konusu pazarlamacıların bu şüpheleri, Levi Strauss'un "Original Pin" ve Mattel'in "My Design Barbie" örneklerindeki çok büyük başarısızlıklar göz önüne alındığında kayda değer şüphelerdir. Dahası müşteriler bazen üreticiler tarafından teklif edilen varsayılan seçenekleri tercih etmekte, kişiselleştirme için zaman ayırmayı düşünmemektedir. Bazen de kişiselleştirmeden elde edeceği faydaları hesap edememektedir.¹⁶⁰

Şunu da belirtmekte gerekir ki, kişiselleştirmeden elde edilen faydalar için evrensel bir örüntü, genel bir şablon yoktur. Bunun yerine, belirli durumlarda geçerli belirli değişkenler vardır. Örneğin birçok durumda ürün kişiselleştirme ancak müşterinin ne istediğini iyi bildiği, tercihlerinden haberdar olduğu taktirde beklenen faydayı sağlamaktadır. Ancak tek başına bu bile yeterli değildir. Eğer müşteri, kendi tercihlerinin bilincinde ise ancak, üreticinin veya firmanın bu tercihten haberi yoksa bu durumda da ürün kişiselleştirme beklenen etkiyi yaratmayacaktır.¹⁶¹

Müşterilerin tercihlerini ifade etme yeteneği, kişiselleştirmeden beklenen faydayı elde etmek için önemlidir. Ancak iki müşterinin bu yeteneği aynı olsa bile her ikisi için kişiselleştirme aynı düzeyde etkili olmayabilir. Örneğin bu müşterilerden birinin ürün katılımı yüksek iken diğerinin düşük ise her iki müşteri için kişiselleştirmeden elde edilecek çıktı oldukça farklı olabilir. Ürün ile yüksek ilgi düzeyine sahip müşteri daha fazla çaba, daha fazla istek ve zaman ayırarak çıktının istenen düzeyde olmasına katkıda bulunabilir. Ancak bu noktada da ürüne yüksek ilgi

¹⁵⁹ Vesanen, **a.g.e.**, s. 415

¹⁶⁰ **A.g.e.**, s. 103

¹⁶¹ **A.g.e.**, s. 105

duyan müşteri eğer ürün tercihleriyle uyuşmuyorsa kişiselleştirmeye daha olumsuz bir yanıt verebilir.

Hazır bir pazar, kişiselleştirme uygulamak için bir ön koşuldur. Kişiselleştirmeye uygun pazarlarda pazarlamacı ürün ve hizmetten daha yüksek fiyatlar alarak, daha iyi müşteri dönüş oranları, müşteri sadakati, müşteri tatmini ve rakiplerden farklılaşma sağlayarak değer elde etmektedir. Burada yaratılan değer yine fayda ve maliyetler arasındaki marjinden gelmektedir. Pazarlamacı için kişiselleştirmeden kaynaklanan maliyetler ise teknoloji ve eğitime yatırım yapmak, müşterileri rahatsız etme riski ve marka çatışması gibi maliyetlerdir.

Müşteriye pozitif değer sunma herhangi bir uzun dönemli kişiselleştirme stratejisi için gerekli ön koşulların başında gelir. Bu nedenle akademisyenler müşteri için yaratılan kişiselleştirme stratejilerinin yararlarını analiz etmeye başlamışlardır. Franke ve diğ. müşterilerden elde edilen bilgiler ışığında yapılan ürün kişiselleştirmelerinin müşteriler için ödeme gönüllülüğü, satın alma niyeti ve ürüne karşı olan tutumu konusunda (standart ürünler ile kıyaslandığında) daha yüksek bir değer sağladığını belirtmektedir. Schoder ve arkadaşları geleneksel bir gazete ile kişiselleştirilmiş bir gazetenin müşteri nezdinde nasıl kabul gördüğüne ilişkin bir araştırma yapmışlar, araştırma sonucunda müşterilerin kişiselleştirilmiş gazeteyi daha fazla benimsediklerini ancak aynı gazete için diğerinden daha fazla bir ödemeye gönüllü olmadıklarını göstermişlerdir. Bu sonuç kişiselleştirmenin araştırmaya konu işletme için faydalarını tartışma konusu yapmıştır. Bir başka çalışmada kişiselleştirilmiş arabaların faydaları ve dezavantajları üzerine yapılan araştırmada müşterilerin kişiselleştirilmiş arabalara ilgi duyduğunu ancak katılımcıların sadece yüzde 58'inin kişiselleştirilmiş ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye gönüllü olacağını ortaya koymuştur. Ancak bu çalışmada kişiselleştirmenin soyut bir şekilde katılımcılara ifade edildiğini, gerçek bir kişiselleştirilmiş arabanın kullanılmadığını belirtmek gerekmektedir.¹⁶²

Kişiselleştirmeden elde edilen fayda aşağıdaki koşullar sağlandığı takdirde daha yüksektir;

¹⁶² Franke ve diğ., **a.g.e.**, s., 104

1. Müşteriler kendi tercihleriyle ilgili daha iyi bir kavrayışa sahip olmalıdır.
2. Müşteriler tercihlerini daha iyi bir şekilde ifade edebilmelidir.
3. Müşterilerin ürün katılımı daha yüksek olmalıdır.

Pazarlamacılar pazarlama performanslarını artırmak için giderek daha sık bir biçimde kişiselleştirmeye başvurmaktadır. Pazarlamacılar yıllarca doğrudan pazarlama yaparken kişiselleştirmeye başvurmuşlardı, şimdilerde ise kitlesel pazarlamayı kullanan markalar pazarlama etkinliklerinde daha fazla kişiselleştirme yapmaktadır. Kişiselleştirmenin önemini fark eden politikacılar da artık daha iyi bir kampanya için uygulamaya başvurmaktadır. Bugün artık sadece ticari kampanyalarda değil, çok çeşitli alanlarda kişiselleştirme kullanılmaktadır.¹⁶³

Kişiselleştirme 5 kriter üzerinde önemli bir etkiye sahiptir: iş kalitesi, hizmet kalitesi, genel tatmin, tavsiye etme gönüllülüğü ve değiştirme eğilimi. Yine çalışmalar kişiselleştirilmiş ürünlerin web sayfası ziyaretçileri için üç tip fayda sağladığını göstermektedir. Bunlar bilişsel, finansal ve deneyimsel faydadır.¹⁶⁴

Kişiselleştirme olgusu, önemli ölçüde bire bir pazarlamadan ve müşteri ilişkileri yönetiminden beklenen faydadan beslenmektedir. Pazarlamacılar müşterilerin beklentilerini doğru bir şekilde karşılamaya ve spam tepkilerden kaçınmaya çalışmaktadır. Bunlara ek olarak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, müşteri verilerinin toplanması ve analiz edilmesi, sonrasında ise kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanılması konusunda yeni fırsatlar yaratmıştır.¹⁶⁵

Pazarlamacıların çok büyük bir kısmı (%98) kişiselleştirmenin müşteri ilişkilerini geliştirdiği konusunda aynı fikirde olsa da birçoğu şirketlerinin bu konudaki çabalarının yetersiz olduğunu düşünmektedir. Evergage and Researchscape International'ın çeşitli endüstrilerde ve farklı büyüklüklerdeki global şirketlerde çalışan 314 pazarlama profesyoneli ile yaptığı anket bulgularına göre, katılımcıların

¹⁶³ Vesanen **a.g.e.**, s. 409

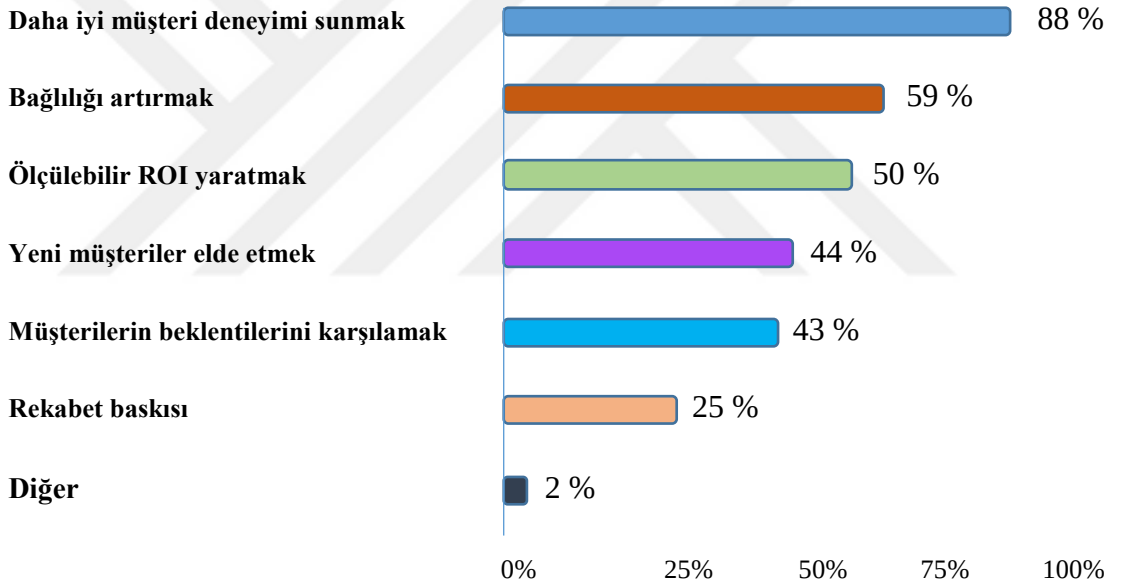
¹⁶⁴ Pauline de Pechpeyrou, "How consumers value online personalization: a longitudinal experiment." **Direct Marketing: An International Journal**, Cilt: 3, No: 1, 2009, s. 37

¹⁶⁵ Vesanen, **a.g.e.**, s. 409

%70'i kişiselleştirmenin müşteri ilişkileri inşa etmede “güçlü” ve “çok güçlü” etkileri olduğunu düşünmekte, %85'i ise mevcut müşterilerinin kişiselleştirilmiş deneyimler istediğini belirtmektedir.¹⁶⁶

Aynı rapora göre pazarlamacılar müşterilerinin kişiselleştirilmiş deneyimlere ilişkin beklentilerini kabul etmelerine rağmen, yalnızca %43'ü bunun doğru bir şekilde uygulandığını belirtmiştir. Bu bağlamda pazarlamacıların yalnızca üçte biri kişiselleştirmeyi etkin bir şekilde uyguladığını ifade etmiştir.

2019'da hazırlanan kişiselleştirme trendleri raporunda ayrıca şirketlerin kişiselleştirme yapmak için sahip oldukları temel motifler sorulmuş, cevaplar aşağıdaki gibi çıkmıştır.¹⁶⁷



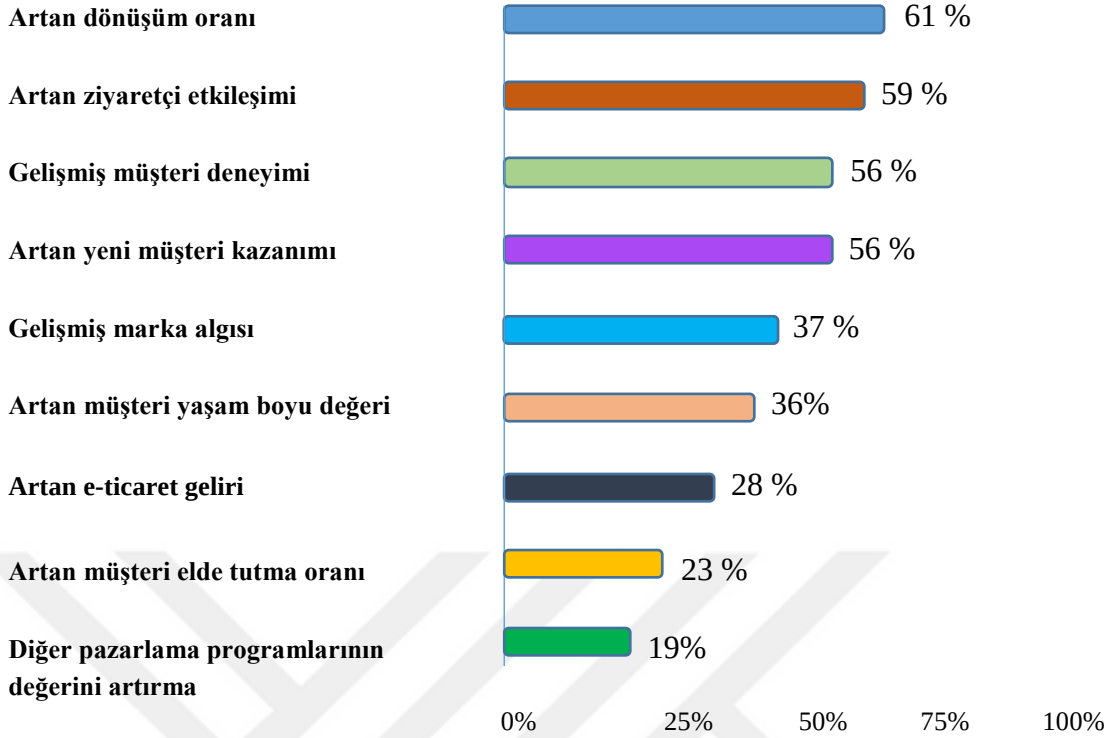
Örneklem büyüklüğü = 276

Pazarlamacılar kişiselleştirme uygulamalarından çeşitli faydalar elde etmeyi amaçlamaktadır. Bunların en başında artan dönüşüm oranları, artan ziyaretçi etkileşimi ve müşteri deneyimini geliştirme yer almıştır.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Zeng, a.g.e.

¹⁶⁷ A.g.e.

¹⁶⁸ A.g.e.



Örneklem büyüklüğü = 201

Tüketicilerin bireysel tercihlerinden dolayı, birçok tüketici standart ürünler ile tatmin olamamaktadır. Şirketler için bu bağlamda gelecek vaat eden stratejilerden biri ürünü kişiselleştirerek tüketiciye farklı seçenekler sunmaktır. Ürün kişiselleştirme, bir ürünün görünümünü veya işlevselliğini değiştirerek, söz konusu ürünün bireye kişisel olarak daha uygun olma derecesini artırma süreci olarak tanımlanmaktadır. Ürün kişiselleştirme uygulanarak, tüketicilere bir dereceye kadar tasarım yetkisi sunulmaktadır. Ürün kişiselleştirmenin örneklerinden biri kitlesel kişiselleştirme değildir. Kitlesel kişiselleştirme tüketiciye, üretici tarafından önceden tanımlanmış birbirinden farklı seçeneklerden (farklı renk seçenekleri gibi) birini listeden seçerek, kişiselleştirilmiş ürün yaratmaya izin vermektedir. Örneğin, Nike tüketicilerin kendilerine özel ayakkabı tasarlamasına izin vermektedir.¹⁶⁹ Nike ayrıca son zamanlarda geliştirdiği 3D spor ayakkabı kişiselleştirme platformu ile müşterilerinin tamamlanmış bir ayakkabının gerçek zamanlı, paylaşılabılır bir görüntüsünü elde

¹⁶⁹ Mugge Ruth, Jan PL Schoormans ve Addie de Lange, "Consumers' appreciation of product personalization", **ACR North American Advances**, 2007, s. 339

etmesine imkan tanımaktadır.¹⁷⁰

Hizmet sektörü de kişiselleştirmeyi oldukça yaygın bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin, Sprint firması müşteri kullanımlarını analiz ederek müşteri için daha uygun arama planları belirlemektedir. Portola Plaza Otel Kaliforniya’da yaz boyunca turizme bel bağlamıştır ve otelin temel amaçları gelirini artırmak, envanteri azaltmaktır. Daha önce oteli kullanan müşterilerin eldeki iletişim adreslerine, tercihleri dikkate alınarak davetiyeler gönderilmekte, müşteriye uygun indirimler ve paketler teklif edilmektedir. Otel bu şekilde gelirlerini önemli ölçüde artırmıştır ve müşterilerini elde tutma oranını artırmıştır.¹⁷¹

Perakende sektörü açısından bakıldığında, sektörde stratejik fiyatlama, promosyon, kampanya vb. geleneksel yaklaşımların eskisi kadar etkili olmadığı görülmektedir. Çünkü bu yaklaşımlar rakipler tarafından anında kopyalanabilmektedir. Ancak kişiselleştirilmiş yaklaşımlar ile desteklenen farklılaşma stratejisi perakendecilerin her bir müşteri için benzersiz bir deneyim sunarak etkili olmalarını sağlayabilmektedir. Müşteri verilerini kullanarak, iyi derecede kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi rakipler için kopyalanması oldukça zor bir stratejidir. Bu yaklaşım iyi bir biçimde uygulandığında işletmelere sadece farklılaşma avantajı sunmamakta, aynı zamanda sürdürülebilir bir rekabet avantajı da sağlamaktadır.¹⁷²

Epsilon and GBH Insights araştırma şirketi tarafından 1000 Amerikalı yetişkin ile yapılan çalışma, katılımcıların büyük çoğunluğunun (yüzde 80) perakendecilerden kişiselleştirme beklediklerini ortaya koymuştur.¹⁷³

Kişiselleştirme bir zamanlar sadece belirli bir hedefe yönelik sunumlar ile sınırlı iken, şimdilerde artık müşteri deneyiminin her aşamasına yayılmış durumdadır. Bunun anlamı, müşterilerin bir perakendeci ile etkileşimde bulunduğu her bir noktada kişisel

¹⁷⁰ Erik Lindcrantz, Madeleine Tjon Pian Gi ve Stefano Zerbi, “Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail”, **McKinsey Insights**, 2020, Mart, s. 4

¹⁷¹ Neeraj Arora ve diğ., “Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice”, **Marketing Letters**, Cilt: 19, No:3-4, 2008, s. 307

¹⁷² Lindcrantz ve diğ., **a.g.e.**, s. 2

¹⁷³ **A.g.e.**

beklentilere sahip olduğudur. En iyi kişiselleştirme örneklerinde perakendeciler müşteriyi sürecin bir parçası yapmakta, bire bir kişiselleştirme imkanları yaratmak için verileri dikkatli bir biçimde incelemektedir. Genel olarak pozitif bir müşteri deneyiminin bir perakendeci için önemi göz önüne alındığında, böyle bir deneyimin yüzde 20 daha yüksek bir müşteri tatmini ve yüzde 10-15'lere varan bir satış dönüşüm oranı yarattığı düşünüldüğünde kişiselleştirmenin perakendeci için önemi açık bir şekilde görülecektir.¹⁷⁴

2017 Dünya Perakende Kongresi'ne katılan CEO'larla yapılan bir anket çalışmasında, CEO'ların yüzde 95'i kişiselleştirmenin müşteri deneyimi yaratmak konusunda şirketleri için birinci dereceden stratejik bir öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ancak aynı çalışmada tüketicilerin sadece yüzde 23'ü şirketlerin kişiselleştirme konusunda iyi bir iş çıkardığını vurgulamıştır. Bu noktada CEO görüşleri ile tüketici görüşleri arasındaki uçurumun sebeplerini belirlemek oldukça kritiktir.

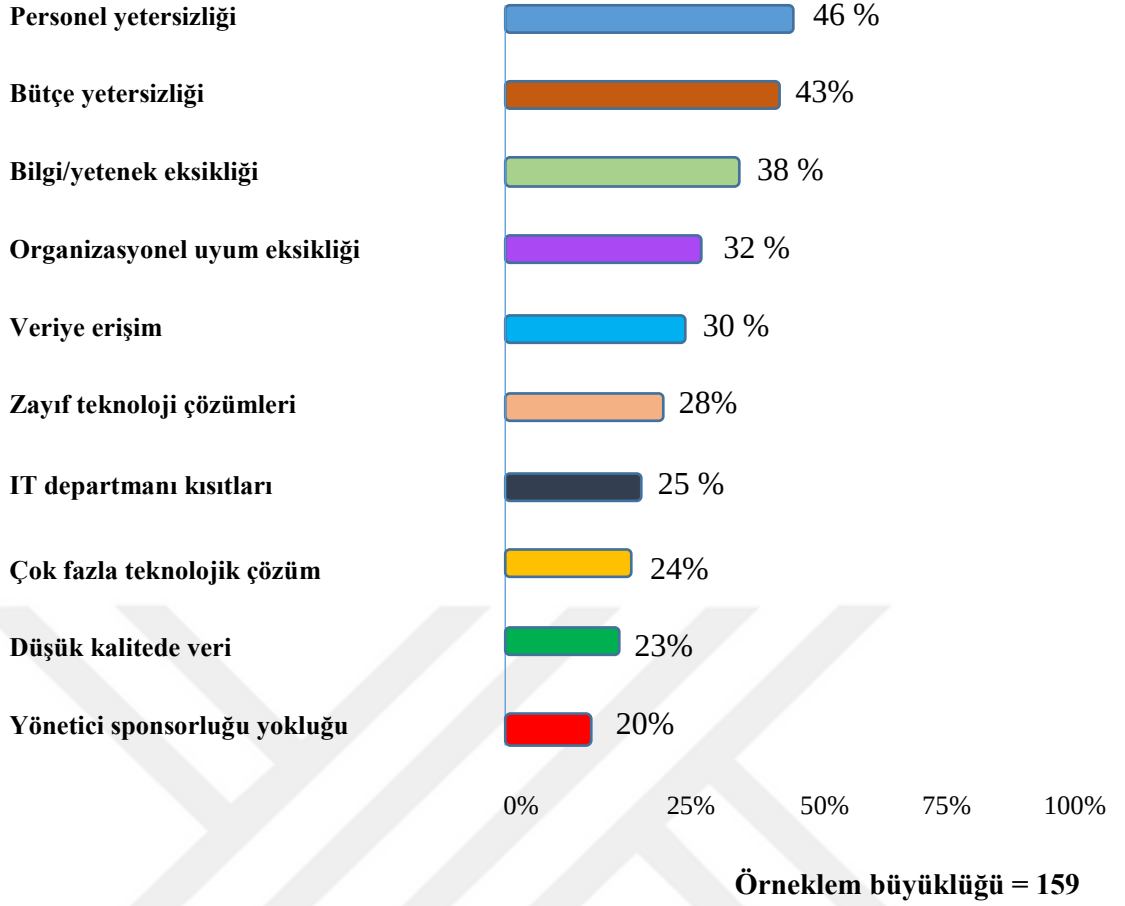
Her şeyden önce bu boşluğu kısmen şirketlerin önemli bir kısmının kişiselleştirme stratejisini yeni yeni benimsemeleri, sürecin erken bir aşamasında olmaları ile açıklamak mümkündür. Nitekim aynı çalışmada araştırmaya katılan şirketlerin yalnızca yüzde 15'inin tam olarak kişiselleştirme stratejilerini uyguladıkları görülmüştür. Şirketlerin yüzde 80'inden fazlası halihazırda ya bir kişiselleştirme stratejisi belirlemek ile meşgul ya da hazır bir pilot strateji üzerinde çalışmaktadır.¹⁷⁵

Şirketlerin organizasyonlarında kişiselleştirmenin öncelikli konulardan biri olmasının önündeki en önemli engellerin neler olduğu sorulmuş, aşağıdaki yanıtlar verilmiştir. Yetersiz personel (%46) ve yetersiz bütçe (43) ilk iki sırada yer almıştır.¹⁷⁶

¹⁷⁴ Lindecrantz ve diğ., **a.g.e.**, s. 2

¹⁷⁵ **A.g.e.**, s. 5

¹⁷⁶ Zeng, **a.g.e.**



Bir başka çalışmada şirketlerin somut bir kişiselleştirme stratejisi geliştirirken karşılaştıkları dört temel taktiksel zorluktan söz edilmektedir. Bu zorluklar aşağıda belirtilmiştir;¹⁷⁷

- 1. Veri yönetimi.** Katılımcıların üçte ikisi bir kişiselleştirme stratejisi belirlerken karşılaştıkları en büyük güçlüğü müşteri verisi toplamak, bütünleştirmek ve bu veriyi sentezlemek olduğunu belirtmiştir.
- 2. Veri analitiği.** Katılımcıların yüzde 48'i en büyük zorluklardan birinin organizasyon içerisinde veri analitiği ve veri bilimi uzmanlarını almak ve yetiştirmek olduğunu ifade etmiştir.

¹⁷⁷ Lindecrantz ve diğ., a.g.e., s., 5

3. **Perakende organizasyonlarının fonksiyonlar arası uyumlaştırılması.** Örneğin mağazacılıktan sorumlu birimler ile pazarlamanın bütünleşik bir şekilde çalışması, iki birimin kişiselleştirme sürecine ilişkin farklı düşünmesi aşılması gereken bir zorluktur.
4. **Araçlar ve teknoloji yeterliliği.** Katılımcıların yüzde 67'si kişiselleştirme uygulamaları için gerekli teknolojiye ve araçlara sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Kişiselleştirme, müşterilere ürünün tasarım sürecine katılma ve kendi ürünlerini yaratma imkanı tanımakta, müşteriler böylece ürünün genel performansından daha büyük bir tatmin elde etmekte ve sonuç olarak bu durum müşteri sadakatine yol açmaktadır.¹⁷⁸ Peppers ve Rogers (1993)'e göre kişiselleştirme yarının iş dünyasında inşa edilecek olan nihai farklılaştırma stratejisidir.

Literatürde kişiselleştirme stratejisine yakın anlamlarda kullanılan çok sayıda isim yer almaktadır. Mikro pazarlama, veri tabanı pazarlama, yeni pazarlama, ilişkisel pazarlama, eş zamanlı pazarlama ve bire bir pazarlama bunlardan bazılarıdır. Ancak bunların her birini ayrı bir pazarlama kavramı olarak ele almak yerine genel bir pazarlama teorisinin bütünleşik birer parçası olarak ele almak daha makul görünmektedir. Çünkü bu kavramların her biri aynı şeyi, müşteriye daha kişisel davranarak onu tatmin etmeyi amaçlamaktadır.¹⁷⁹

Kişiselleştirmenin temelinde üç varsayım bulunmaktadır. Bunlar;¹⁸⁰

1. Talebin parçalı hale gelmesi o kadar yaygın hale gelmiştir ki artık niş pazarlar bile bir ihtiyacı tatmin etmek için çok kapsamlı ve genel kalmaktadır. Diğer bir deyişle, pazarlamacıların artık homojen bir pazar bölümü bulmaları oldukça zordur. Tüketici istek ve ihtiyaçları giderek daha fazla çeşitlilik arz etmektedir.

¹⁷⁸ Aktaran; Ahmet Bardakci ve Jeryl Whitelock, "Mass-customisation in marketing: the consumer perspective", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 20, No: 5, 2003, s. 468

¹⁷⁹ A.g.e

¹⁸⁰ Ahmet Bardakci ve Jeryl Whitelock, "Mass-customisation in marketing: the consumer perspective", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 20, No: 5, 2003, s. 468

2. Müşteriler kalite arayışındadır ve bu arayışta zorunlu olarak düşük fiyat peşinde değillerdir. Daha ziyade paraları için en iyi değerin peşindedirler. İstek ve ihtiyaçlarının tam istedikleri gibi tatmin edilmesi birinci öncelikleri haline gelmiştir.
3. Teknoloji ve üretim yöntemlerindeki gelişmeler ölçek ekonomilerinin minimum seviyelerini düşürmüş, böylece küçük pazarlara hatta tek tek bireylere hitap etmeyi mümkün hale getirmiştir.

Pazarlamacı bakış açısından bakıldığında, ikinci varsayım büyük önem kazanmaktadır. Literatürde müşterilerin kişiselleştirme için hazır olup olmadıklarına ilişkin yeterli çalışma bulunmamaktadır. Ancak öncü uygulamalar tüketicilerin karşılaşılabileceği üç tür zorluktan söz etmektedir. Bunların ilki, kişiselleştirilmiş ürünlerin standart ürünlerden daha pahalı olmasıdır. İkincisi, kişiselleştirilmiş ürünler müşteriye satın alma noktasında teslim edilememektedir. Son olarak kişiselleştirme sürecinde tasarımı müşteri başlattığında, müşteriler tasarım için belirli bir süre ayırmak zorundadır.¹⁸¹ Tüm bu problemlerin yukarıda yer alan ikinci varsayım ile çelişme ihtimalini göz önüne almak gerekmektedir. Nitekim en iyi değeri elde etmeye çalışan müşteri için, kişiselleştirilmiş ürünlerin fiyatlarının yüksek olması, bekleme süresinin olması ve tasarım süreci için zaman ayırması gibi nedenlerden ötürü algıladığı değer kayba uğrayabilir.

Günümüz zor koşullarında şirketler için en önemli konulardan biri müşterilerini elde tutmaktır. Uzun dönemli müşterileri elde tutmak şirketler için daha değerli olsa da, yeni müşteriler elde etmenin maliyeti yüksek olsa da şirketler her ikisi için de çabalamak zorunda kalmaktadır. Modern işletmeler için her ikisini de yapabilmenin artık yeni bir yolu bulunmaktadır: kişiselleştirme. Araştırmalar, kişiselleştirmeyi etkin bir şekilde kullanan işletmelerin satışlarına yüzde 10 ve daha fazla artırabildiğini, aynı zamanda pazarlama harcamalarına 5 kattan 8 kata kadar daha iyi bir dönüş aldıklarını göstermektedir.¹⁸²

¹⁸¹ Bardakci ve Whitelock, **a.g.e.**, s. 468

¹⁸² Meuer ve diğ., “The new way to engage with energy customers: Personalization at scale”, **McKinsey & Company**, 2019, s. 2

Kişiselleştirme kökleri perakende ve tüketici ürünlerine dayanan, tüketici tercihleri, tutumları ve ödeme gönüllülüğü için değerli bilgiler elde etmek için tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı davranışlarını takip eden bir uygulamadır. Örneğin Amazon, müşterilerinin geçmiş satın alma davranışlarını inceleyerek satın alması muhtemel olan benzer ürünler önermektedir. Müşterinin sadece satın alma geçmişi, yaşı, cinsiyeti ve lokasyon gibi bilgileri değil, aynı zamanda aylık veya yıllık harcama miktarı, satın alma değeri vb. finansal faktörleri de inceleyen gelişmiş analitikler kullanarak yeni bir satın alma ihtimaline ilişkin modeller geliştirmiştir.

Kişiselleştirme yalnızca işletmelere karlılık sağladığı için değil, müşteriler kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler beklediği için önemlidir. Tüketiciler hem dijital kanallarda hem de diğer kanallarda giderek daha fazla kişiselleştirilmiş reklama maruz kaldığından, bu bağlamda ürüne ilişkin beklentileri de artmaktadır. Bir araştırmaya göre müşterilerin yüzde 74'ü kitlesel pazarlamayı hayal kırıklığı olarak görmektedir. Aynı araştırmada şirketlerin birçoğunun tanıtım bültenleri, doğum günü mailleri vb. kampanyaların etkinliğinde sert bir düşüş olduğunu göstermektedir.¹⁸³

Kişiselleştirme yeni müşteri elde etmede önemli bir rol oynamaktadır. Ancak kişiselleştirme faydaları itibarıyla müşteri elde etmekten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Nitekim kişiselleştirme bu bağlamda müşteriyi daha pahalı bir ürünü satın almaya, çapraz satışa ve müşteriyi elde tutmaya katkıda bulunmaktadır.

Enerji sektöründe yapılan bir araştırmaya göre, kişiselleştirmenin sağladığı yararlar rağmen, enerji şirketleri, yeterince uzmanlığa ve doğru müşteri bilgilerine sahip olmadıklarını düşünerek, müşteriyi rahatsız etmek korkusuyla bu stratejiyi uymak konusunda çekingen davranmaktadırlar. Sektördeki birçok lider kişiselleştirme stratejisinde başarılı bir şekilde uygulayabilmek için tamamıyla yeni bir Bilgi Teknolojisi (IT) çözümleri gerektiğini düşünmektedir. Bununla birlikte sektördeki en büyük sorun aslında şirketlerin konuya bakış açılarıdır. Özellikle hızlı bir şekilde test eden ve öğrenen bir kültür yaratmak en fazla ihtiyaç duyulan bakış açısidir.

¹⁸³ Meuer ve diğ., **a.g.e.**, s. 2

McKinsey öngörü şirketine göre başarılı bir kişiselleştirme için dört temel adımı doğru tanımlamak ve uygulamak gerekir. Bunlar; veri, tetikleyiciler, kültür ve yöntemlerdir.¹⁸⁴

1. **Daha fazla veri değil, daha doğru veri:** Son dönemlerde yapılan bir ankette katılımcıların yüzde 67'si kişiselleştirme sürecinde yaşadıkları en büyük zorluğun veriye erişmek ve bu veriyi birleştirmek için doğru araçları bulmak olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada işletmelerin takip etmesi gereken ilk adım eldeki verileri depolama, seçme ve bunları analiz etmeye odaklanmadır. Şirketler temel müşteri bilgilerini (yaş, cinsiyeti posta kodu vb.) davranışsal bilgiler (tüketim geçmişi, faturalar vb.) ve etkileşim bilgileri (web sitesi görüntülemeleri ve arama motoru davranışı vb.) ile birleştirerek her bir müşterisi ile ilgili kapsamlı bir profil yaratabilirler.
2. **Başarılı müşteri teması gerçekleştirmek için doğru tetikleyicileri belirlemek:** Müşteri ile temas kurmak için doğru zamanı bulmak kritik bir öneme sahiptir. Doğru tetikleyiciler kişiselleştirme uygulamalarının bu teması belirlemesine yardımcı olurlar. Web sitesi ziyaretleri, sık sorulan sorularda müşterinin en son hangi sorulara yoğunlaştığı bilgisi vb. tetikleyiciler müşteri ile hangi konularda ve ne zaman temas kurulacağı üzerine önemli ipuçları verebilirler. Şirket bu tetikleyicilere doğru yanıt verebildiği zaman, örneğin sık sorulan sorular kısmında görüntülenen içeriğe ilişkin bir kampanya ya da promosyon maili yolladığı zaman müşteri ile arzulanan temasın gerçekleşmiş olması yüksek ihtimaldir. Bu yaklaşım iletişim sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin bir müşteri farklı iletişim firmalarının fiyatlarının karşılaştırıldığı bir siteye girdiği zaman, mevcut operatörü bunu bir tetikleyici olarak görüp, müşterisine indirimli yeni bir sözleşme önerebilmektedir. Müşteriler çevrimiçi ortamlarda bu şekilde sayısız izler bırakmaktadır. Bu izleri doğru bir şekilde değerlendirmenin iyi bir yolu müşteri temas noktalarını analiz etmek, müşteri yolculuğunu takip etmek, müşteri davranışlarını neyin etkilediğini belirlemek ve bu davranışı nasıl etkileyeceğine karar vermektir. Buradaki püf nokta, şirketin yaşadığı deneyimlerden dersler

¹⁸⁴ A.g.e., s. 3-5

çıkarması ve müşteriye nasıl yaklaşılabileceğini belirlemesidir. Bunun için bazen 4-5 kez benzer işlemleri düzelterek tekrar etmek gerekmektedir.¹⁸⁵

3. **Çevik çalışma takımlarında test etme ve öğrenme için doğru kültürü yerleştirmek:** Kişiselleştirilmiş kampanyalar yaratmak yeni bir çalışma şekli gerektirmektedir; hızlı çalış, kısa sürede çok sayıda kampanyayı test et ve bunu hızlı bir şekilde geniş bir ölçeğe yay! Bu yeni çalışma şekli pazarlama, analitik, kanal yönetimi, bilgi teknolojileri ve diğer birimler arasında iyi bir uyumu ve işbirliğini gerektirmektedir. Bu takımlar çevik olabilmek için karar vericilere yakın çalışmalı, kısa karar alma yollarına sahip olmalı ve organizasyonun geri kalanından bağımsız olmalıdır.
4. **Geniş bir ölçekte etkin olabilmek için doğru yöntemleri ve doğru teknolojiyi kullanmak:** Çoğu şirket kişiselleştirme uygulamalarında pilot seviyede sıkışıp kalmakta, büyük ölçekte başarılı kampanyalar geliştirmede zorlanmaktadır. Geniş bir ölçekte kişiselleştirme stratejisini uygulayabilmek için üç şeye ihtiyaç vardır; gerçek zamanlı veriler ve otomasyona dayalı algoritmalar, stabil bir sistem altyapısı ve satış kanalları için çok sayıda ara yüz yaratılması.

2.2. Kişiselleştirmenin Gelişimi

2.2.1. Kitlesele Kişiselleştirme

“Kitlesele kişiselleştirme” kavramının ilk kez 1987 yılında “Future Perfect” isimli kitapta ortaya çıkmasından bu yana kişiselleştirme üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Kitlesele kişiselleştirme işletmelerin yüksek hacimli üretim ve düşük maliyetlerle, esnek süreçler aracılığıyla kişiselleştirilmiş mal ve hizmetler sunabilme yeteneğidir. Kavram 1980’lerde teknolojiye ve üretim sistemlerinde yaşanan gelişmelerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda kitlesele kişiselleştirme o dönem itibarıyla rekabetin oldukça yüksek olduğu ve pazarın

¹⁸⁵ Meuer ve diğ., a.g.e., s. 4-5

bölümlere ayrıldığı bir çevrede şirketler için bir farklılaşma aracı olarak ortaya çıkmıştır.¹⁸⁶

Son yıllarda pazarlama literatürü, parçalanmış talebe yanıt vermek için yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte pazarlamada yeni fikirlerin doğuşuna tanıklık etmiştir. Bu fikirlerin çoğunun temel öncülü bireysel talebi bire bir karşılamak önermesine dayanmaktadır.¹⁸⁷

Firmalar, teknolojik gelişmeler ile birlikte ürünlerini kitlesel olarak kişiselleştirebilme imkanına kavuşmuşlardır. Kitlesel kişiselleştirmeden önce, farklılaşma olgusu ürün hattı genişletme stratejisi ile, dolayısıyla üretim ve dağıtımda firmaların sahip olduğu operasyonel beceriler ile sınırlıydı. Böyle bir durumda firmalar ancak belli müşteri bölümleri belirleyip, onlara yönelik farklı teklifler sunmaktaydı. Diğer bir deyişle teknolojik gelişmeler firmalara kitlesel kişiselleştirme imkânı tanımdan önce firmalar, farklılaşma stratejisi için üretim ve ürün çeşitliliği alanındaki operasyonel imkanlara bağımlıydı. Geleneksel olarak farklılaşma ürün hattı genişletme ile uygulanmaktaydı. Bu durum, çeşitli müşteri bölümlerine temel bir ürünün farklı versiyonlarının sunulmasından ibaretti.¹⁸⁸

Sonraki dönemlerde firmaların operasyonel esnekliklerinin artmasıyla kitlesel kişiselleştirme yaygın bir biçimde kullanılmaya başlandı ki bu yeni uygulama farklılaşmanın uç bir örneği olarak kabul edilmektedir. Firmalar çok sayıda ürün modülü ile kitlesel kişiselleştirmeyi birleştirip müşterileri için devasa sayıda ürün çeşidi sunmaya başladılar. Pine (1993) kitlesel kişiselleştirmenin firmalara, ürünlerini müşterilerinin ihtiyaçlarına uyarlama imkânı sağlarken, bunu geniş çapta yapabilme yeteneği ile ölçek ekonomisini sürdürdüğünü belirtmiştir.¹⁸⁹

¹⁸⁶ Giovanni Da Silveira, Denis Borenstein ve Flavio S. Fogliatto, "Mass customization: Literature review and research directions", **International Journal of Production Economics**, Cilt: 71, No: 1, 2001, s. 1

¹⁸⁷ Bardakci ve Whitelock, **a.g.e.**, s. 463

¹⁸⁸ Cynthia Huffman ve Barbara E. Kahn, "Variety for sale: mass customization or mass confusion?", **Journal of retailing**, Cilt: 74, No: 4, 1998, s., 491

¹⁸⁹ Francesco Ricotta ve Michele Costabile, "Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization", **Journal of interactive marketing**, Cilt: 21, No: 2, 2007, s. 8

Bu bağlamda kitlesel kişiselleştirmeyi kısaca, yüksek süreç esnekliği ve entegrasyonu aracılığıyla her bir müşteriye göre tasarlanmış ürün ve hizmetler sunma yeteneği olarak tanımlamak mümkündür.¹⁹⁰ Bazı çalışmalar ise kitlesel kişiselleştirmeyi daha geniş bir çerçevede ele almış, sürecin çok farklı noktalarda meydana geldiğini belirtmiş, bu haliyle kitlesel kişiselleştirmenin süreklilik arz eden bir süreç olduğunun altını çizmiştir; ürün, satış, tasarım, üretim, montaj ve teslimatın kişiselleştirildiği değer zincirinin farklı aşamalarında gerçekleşen sürekli bir organizasyon.¹⁹¹

Hart (1995) kitlesel kişiselleştirme için biri ideal diğeri pratik olmak üzere iki tanım yapmıştır. İdeal tanımda kitlesel kişiselleştirme, bir firmanın müşterilerine istediği şeyi, istediği bir zamanda, istediği yerde ve istediği şekilde sağlama yeteneği olarak belirtilirken; pratik tanım, süreci standart bir kitlesel üretim sisteminde, düşük maliyetlerle ve çok sayıda kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunabilmek için esnek süreçlerin ve organizasyonel yapıların kullanımı olarak vurgulanmıştır.¹⁹² İlk tanım ideal olana, uygulanması imkansız olana işaret ederken, ikinci tanım piyasadaki uygulamalar ışığında yapılan tanıma gönderme yapmaktadır.

Bireysel bölümlendirme veya kitlesel kişiselleştirme, son dönemlerde ortaya çıkan, belki de son pazar bölümlendirme tipidir. “Daha iyi bölümlendirme” olarak da isimlendirilen bu yeni konsept, her bir müşteriye bir pazar bölümü olarak görmekte, her bir müşteriye, onun gereksinimleri ve isteklerini göz önünde bulundurarak davranmaktadır.¹⁹³ Bu yönüyle kişiselleştirmeyi post modern bir kavram olarak görenler olmuş, dünyada her bir bireyin ihtiyaç ve isteklerinin farklı olacağını iddia eden post modern görüşün kişiselleştirmeye zemin hazırladığı vurgulanmıştır.

Pazarlama konsepti açısından bakıldığında, kitlesel kişiselleştirmeyi tetikleyen şey şirketin üretim olanaklarından değil, pazarın bizzat kendisinden gelmek zorundadır. Açıktır ki kişiselleştirmeye zemin hazırlayan temel gerekçe pazarda talebin parçalı olmasıdır ve bunun çözümü yine pazarın kendi yapısında, pazardan

¹⁹⁰ Da Silveira, Borenstein ve Fogliatto, **a.g.e.**, s., 1

¹⁹¹ **A.g.e.**, s., 2

¹⁹² Christopher W.L. Hart, “Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits”, **International Journal of Service Industry Management**, Cilt: 6, No: 2, 1995, s., 36

¹⁹³ Bardakci ve Whitelock, **a.g.e.**, s. 464

gelecek sinyallerde aranmalıdır. Bu noktada kişiselleştirme çok iyi bir yanıt olarak görünmektedir.¹⁹⁴

Pazardaki talebin parçalı yapısını ürün çeşitliliğinin artışında görmek de mümkündür. 1970'lerden bu yana bütün dünyada ürün çeşitliliği sürekli artmış, örneğin 1970'lerde ABD'de 140 otomobil modeli piyasada varken, 1990'larda bu rakam 260'lara ulaşmıştır. Aynı dönemde araç stilleri 654'ten 1212'ye çıkmıştır. Levi's Jean bu periyotta tarz sayısını 41'den 70'e çıkarmıştır. Ürün çeşitliliğindeki bu artışın temel nedeni şüphesiz ki birçok şirketin sınırlı sayıda ürünle müşterilerinin tüm isteklerini karşılayamayacaklarını fark etmesi, farklı pazar bölümlerine ulaşabilmek için farklılaşma stratejisini benimsemesidir.¹⁹⁵ Ancak gelinen noktada pazar daha da parçalı bir hale gelmiş, geleneksel farklılaşma stratejileri yetersiz kalmaya başlamış, müşterilerin birbirinden gittikçe ayrılan ihtiyaçlarına tek tek yanıt vermek zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Şirket bakış açısından bakıldığında kitlesel kişiselleştirmeyi, şirketin müşterilerine istedikleri ürünü, istedikleri zamanda, istedikleri yerde ve istedikleri şekilde sunabilme yeteneği olarak tanımlamak mümkündür.¹⁹⁶ Kitlesel kişiselleştirmeyi basit kişiselleştirmeden ayıran şey bilgisayar temelli bilgi sistemlerinin esnek üretim gibi üretim sistemleri ile bütünleştirilmesi ve bu bağlantıların her bir müşteri için özgün ürünler üretmek için kullanılmasıdır. Diğer bir deyişle kitlesel kişiselleştirme kitlesel üretim ile kişiselleştirmenin en iyi özelliklerini birleştirir ve firmalara, ölçek ekonomisi sağlayarak müşteri ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde tatmin etme imkanı sağlar.

Geçmiş çalışmalar kitlesel kişiselleştirmeyi tetikleyen dört önemli değişikliğin altını çizmişlerdir. Bardakci ve Whitelock bu dört değişikliği tek bir başlık altında toplamıştır.¹⁹⁷ Bu dört temel değişiklik; talebin heterojen hale gelmesi, kısa ürün yaşam döngüleri, doymuş pazarlar ve daha bilinçli müşterilerdir.

¹⁹⁴ Bardakci ve Whitelock, **a.g.e.**, s. 464

¹⁹⁵ **A.g.e.**

¹⁹⁶ Hart, **a.g.e.**

¹⁹⁷ Bardakci ve Whitelock, **a.g.e.**, s. 466

Heterojen talep, pazar için genel tahminler yapmayı engeller ve talep seviyeleri tahmin edilemez hale gelirler. Buna ek olarak, müşteri ihtiyaçları ve istekleri hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için belirsiz hale gelir. Olgunlaşmış pazarlar ürün yaşam döngülerini kısaltır, müşteriler işlevsellik yerine lüks aramaya başlarlar ve nihayet bu süreç daha bilinçli müşteriler ortaya çıkarır. İşlevsellikten yenilikçi talebe doğru yaşanan bu evrim aynı zamanda pazarda ürün çeşitliliğinin artışı tetikler.

İşte pazarda ve talebin yapısında meydana gelen tüm bu değişiklikler, pazarlamanın farklı bir bakış açısı geliştirmesini zorunlu kılmıştır. Bu noktada geleneksel kitlesel üretim ve kitlesel pazarlama yaklaşımları, pazara verilecek doğru yanıtları üretmek noktasında yetersiz kalırlar. Müşteriler artık ne istediklerini ne zaman istediklerini, nasıl istediklerini ve hangi fiyattan istediklerini biliyor, buna yanıt verecek şirketler aramaktadır.¹⁹⁸

Deloitte Consulting şirketinin dünya genelinde 900'den fazla üretim firması ile yaptığı bir çalışmada ürünlerin daha önce hiç olmadığı kadar iyi olmalarına rağmen, müşterilerin de hiç olmadıkları kadar tatminsiz olduklarını göstermiştir. Kitlesel kişiselleştirme bu duruma önemli bir cevap verebilecek durumdadır ve bu şekilde müşteri tatminini ve müşteriye elde tutma oranını artırabilir.¹⁹⁹

Ancak kitlesel kişiselleştirmenin olumsuz bir yanı da vardır: Müşteriler artan çeşitlilik karşısında kafa karışıklığı yaşayabilmektedir. Genellikle tercihlerini doğru bir şekilde tanımlayabilecek yeterli bilgiye ve beceriye sahip olmadıkları için kendilerini tam olarak tatmin edecek ürünleri seçmede başarısız olabilirler. Huffman ve Kahn (1998) bu konuda daha da ileri giderek *kitlesel kişiselleştirmeye* karşı *kitlesel kafa karışıklığı* kavramını kullanmış, bu durumu bir paradoks olarak sunmuştur: Giderek artan bilgi ve ürün çeşitliliği müşterinin değişmeyen uzmanlığı ile birleşince, hayal kırıklığı ve işe yaramayan kişiselleştirme çabaları ile sonuçlanabilmektedir.²⁰⁰

Operasyonel esnekliğin artması sayesinde, farklılaştırma stratejisinde köklü değişiklikler yaratan kitlesel kişiselleştirme ortaya çıktı. Kitlesel kişiselleştirmeyi

¹⁹⁸ Aktaran: Bardakci ve Whitelock, **a.g.e.**, s. 466

¹⁹⁹ Bardakci ve Whitelock, **a.g.e.**, s., 467

²⁰⁰ Ricotta ve Costabile, **a.g.e.**, s. 8

kullanan firmalar çok sayıda ürün modülünü bir araya getirmekte ve müşterilere devasa çeşitlilikte ürün seçenekleri sunmaktaydı. Kitlesel kişiselleştirme firmaların, ürünlerini müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlamalarına izin vermekte, aynı zamanda bunu ölçek ekonomilerini sağlayarak yapmalarına olanak tanımaktadır.

Örneğin, Choice Seating Gallery, kişiselleştirilmiş kanepeler satan bir mağaza, şu teklifi yapmaktadır: “500 stil, 300 kumaş, 350 deri arasından seçimini yap!” Burada problem her müşterinin nihai olarak yalnızca bir kanepeye ihtiyaç duymasıdır. Bu durumda müşteri ideal kanepeyi almak için kanepelerin özelliklerini, bu özellikler içerisinde kendi tercihlerini ve bu tercihlerden hangilerinin daha önemli veya daha önemsiz olduklarını bilmek zorundadır. Uzman olmayan müşteriler veya kategori bilgisi zayıf olanlar bunları bilmeyebilir ve bu da ne istediklerini bulmakta zorlanmaları ile sonuçlanabilir. Bu durumda çok fazla deri, kumaş vb. seçenek müşteriye yardımcı olmak yerine kafa karıştırıcı ve aşırı gelebilir. Böyle bir durumda ise açıktır ki kişiselleştirme stratejisi rekabetçi bir strateji olmamaktadır. Hatta perakendeci düzeyinde bakıldığında, böyle bir alışveriş deneyiminin mağaza trafiğini ve satın alma işlemi yapan müşteri oranını düşürebileceğini söylemek mümkündür.²⁰¹

Kısacası esnek operasyon sistemlerinin ve bilgi-iletişim teknolojilerinin birlikte kullanımı firmaların ürünlerini kişiselleştirebilmelerine ve birbirinden farklı kişiselleştirme yaklaşımlarını uygulayabilmelerine olanak tanımış, firmalar basit bir ürün sunumu yaklaşımından ürünlerin, şirket ve müşterinin birlikte çalışmasıyla üretilmesine kadar geniş bir aralıkta hareket etme olanağı bulmuşlardır. Müşterilerin gereksinimlerini karşılamak ve web temelli etkileşim ile birlikte ürün yaratmak, online ortamda iş yapan firmalar için farklılaşma fırsatlarını ve karlılığı artırmaktadır.

Kitlesel kişiselleştirme sistemlerinin başarısı bir dizi iç ve dış faktöre bağlıdır. Bu faktörlerin varlığı kişiselleştirmeyi rekabetçi bir strateji haline getirmekte ve kişiselleştirme sistemlerini desteklemektedir. Söz konusu faktörleri 6 başlık altında toplamak mümkündür. Bu başlıklardan ilk ikisi daha çok pazarla ilgili iken, diğer dördü ise temelde organizasyon ile ilgili faktörlerdir:²⁰²

1. Müşterinin çeşitlilik ve kişiselleştirme için bir talebi olmalı.

²⁰¹ Huffman ve Kahn, **a.g.e.**, 491-492

²⁰² Da Silveira, Borenstein ve Fogliatto, **a.g.e.**, s. 4

2. Pazar şartları uygun olmalı.
3. Değer zinciri kişiselleştirme için hazır olmalı.
4. Teknoloji elverişli olmalı.
5. Ürünler kişiselleştirilebilir olmalı.
6. Bilgi paylaşımı olmalı.

Ayrıca açık bir kitlesel kişiselleştirme stratejisi uygulayabilmek için şirketlerin dört temel yapıyı dikkate alması gerekmektedir. Bunlar; tüketici hassasiyeti, süreç uyumluluğu, rekabetçi çevre ve organizasyonel hazırlıktır.²⁰³

2.2.2. Bire Bir Pazarlama

Bir anlamda kitlesel kişiselleştirmenin yarattığı bu tür problemlere bir yanıt olarak sonraki zamanlarda firmalar bire bir pazarlama stratejisini kullanmaya başlamışlardır. Bire bir pazarlama müşteri ile firma arasındaki etkileşimi artırmayı, hizmet, bilgi ve destek bakımından müşterilere kişiselleştirilmiş değer sunmayı amaçlamaktadır. Ancak çalışmalar bire bir pazarlamanın yüksek seviyede operasyonel kişiselleştirme yapmak için çok uygun olmadığını ortaya koymuştur.

2.2.3. Müşterileştirme (Customerization)

Son dönemde teknolojide yaşanan gelişmeler firmalara müşterileri ile daha ileri boyutlarda etkileşimde bulunma imkânı tanımıştır. Bu noktada farklılaşmanın en uç noktası olan müşterileştirme (customerization) kavramı ortaya çıkmaktadır. Wind ve Rangaswamy müşterileştirmeyi operasyonel ve etkileşimsel esnekliği birleştirerek, yalnızca ürünleri değil bütün bir tüketim deneyimini kişiselleştirme olarak tanımlamaktadır. Bu durumda ürün geliştirmenin erken aşamalarında firma ve müşteriler etkileşim halinde olur ve müşteriler kendileri için kişiselleştirilmiş ürünün üretim sürecine dahil olurlar.²⁰⁴

²⁰³ Hart, **a.g.e.**, s. 40

²⁰⁴ Aktaran Ricotta ve Costabile, **a.g.e.**, s., 8

2.2.4. Tersine Pazarlama

Nihayet kişiselleştirmede tamamen farklı bir bakış açısı olan tersine pazarlama, tüketici yönelimli farklılaşmada yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilginin zengin olduğu bir rejimde, pazarlamacılar kişiselleştirmenin firma tarafından değil müşteriler tarafından yapıldığı yöne doğru evrilmelidir. Tersine pazarlama, müşterilerin ürünün tasarımı aşamasına aktif bir şekilde katılarak kendi ürünlerini biçimlendirmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin bazı lüks segment işletmelerde, müşteriler kendi mücevherlerini tasarlamakta ve firma nihai ürünü üretmektedir.²⁰⁵

Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, kişiselleştirmenin uç örnekleri yönetsel bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle müşterinin ürün geliştirme sürecine dahil olduğu durumlarda, firmaların özgün bir müşteri-firma ara yüzüne finansal ve organizasyonel yatırımlar yapması gerekmektedir.²⁰⁶ Bazı yazarlar kişiselleştirmenin potansiyel faydalarından tam olarak yararlanabilmek için sadece ürünün değil etkileşim sürecinin de kişiselleştirilmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

2.3. Kişiselleştirme Türleri

Kişiselleştirme türleri literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Vesanen kişiselleştirmeyi 5'e ayırmaktadır. Bunlar; bölüm pazarlama, uyarlanmış kişiselleştirme, estetik kişiselleştirme, şeffaf kişiselleştirme ve işbirlikçi bireyselleştirmedir. Aşağıda söz konusu kişiselleştirme türlerinin temel karakteristikleri ayrıntılı bir biçimde gösterilmektedir.²⁰⁷

²⁰⁵ A.g.e., s., 9

²⁰⁶ A.g.e.

²⁰⁷ Vesanen, a.g.e., s., 411

Kişiselleştirme Türleri	Segment Pazarlama	Uyarlanmış Kişiselleştirme	Estetik Kişiselleştirme	Şeffaf Kişiselleştirme	İşbirlikçi Bireyselleştirme
Tipik Bir Örnek	Reader's digest	yahoo.com	google.com	amazon.com	Hairdresser
Ana Fikir	Müşteri tercihlerini, kitlesel pazarlamadan daha iyi karşılamak	Müşterilerin farklı seçenekler arasından seçim yapmasına izin vermek	Organizasyon standart ürünün paketini değiştirir.	Organizasyon standart görünümlü bir ürünün içeriğini değiştirir.	Organizasyon ve müşteri ürünü beraber oluşturur.
Kullanım Zamanı	Müşteri bilgisi az ve ucuz ise kullanılır.	Çok fazla seçenek olduğunda kullanılır.	Sunumdan dolayı müşteri fedakarlık yaptığında kullanılır.	Müşteri bağlantıları tekrarlayan bir yapıda olduğunda kullanılır.	Bu veya şu seçenekler belirleneceği zaman
Müşteri Bilgisi	Satın alma ve demografik bilgiler	Müşteri tarafından doğrudan seçim	Satın alma, demografik, davranışsal bilgi	Satın alma, demografik, davranışsal bilgi	Doğrudan etkileşim
Öğrenme Fırsatı	Düşük	Orta	Orta	Orta	Yüksek
Müşteri Etkileşimi	Yok	Yüksek	Düşük	Düşük	Yüksek
Sunumda Değişiklik	Belki	Yok	Var	Yok	Muhtemel
Ürünün Değişmesi	Belki	Yok	Yok	Var	Muhtemel

Kaynakça: Vesanen, a.g.e., s. 411

Bir başka çalışmada ise kişiselleştirme türleri ampirik gözlemlere dayanarak 4 kısımda ele alınmıştır. Bunlar; işbirlikçi, uyarlanmış, estetik ve şeffaf kişiselleştirmedir. Aşağıda bunlar kısaca açıklanmaktadır;²⁰⁸

İşbirlikçi kişiselleştirme; işletmelerin müşteriler ile tek tek görüşüp ihtiyaçlarını belirlemelerinde yardımcı oldukları, bu görüşmelerden yola çıkarak müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler tanımlamaları ve nihayet onlar için kişiselleştirilmiş ürünler yapmalarıdır.

Uyarlanmış kişiselleştirme; işletmelerin standart fakat müşteri tarafından kişiselleştirilebilir bir ürün sunmaları ve bu sayede müşterilerin ürünü kendi ihtiyaçlarına uygun bir şekilde tasarlayabildikleri kişiselleştirme türüdür.

Estetik kişiselleştirme; standart bir ürünün farklı müşterilere farklı şekillerde sunulduğu kişiselleştirme türüdür.

²⁰⁸ James H. Gilmore ve B. Joseph Pine, "The four faces of mass customization", **Harvard Business Review**, Cilt: 75, No: 1, 1997, Erişim adresi: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>, Erişim tarihi: 10.06.2021

Şeffaf kişiselleştirme; her bir müşteriye kendileri için kişiselleştirilmiş bir ürünün, o ürünün kendileri için kişiselleştirildiğini bildirmeden sunulmasıdır.

Diğer bir çalışmada kişiselleştirme türleri bilgi, ürün, hizmet ve ilişki kişiselleştirmesi olarak dörde ayrılmıştır.²⁰⁹

Kişiselleştirme türlerinden hangisinin firma ve müşteri için en iyisi olduğunun belirlenmesi kritik bir konudur. Bu nedenle, firmalar üründen beklenen fayda ve performans analizinin ötesine geçmeli, müşteri bilgileri yönetiminin kapsamını genişletmelidir. Bu bağlamda rekabet, etkileşim motivasyonları ve kişiselleştirme için ödeme gönüllülüğü üzerine veriler de incelenmelidir.²¹⁰

Ürünler fonksiyonel özellikleri, tasarımları ve kişinin kendisini ifadesi açısından da kişiselleştirilebilirler. Burada her bir kişiselleştirme türü farklı bir amacı destekler.²¹¹ Örneğin fonksiyonel kişiselleştirme birçok açıdan ürünün performansını geliştirirken, tasarım kişiselleştirme ürünün kullanım zevkini, görünümünü değiştirir. Kişisel ifade kişiselleştirmesi ise tüketicinin kimliğini daha iyi bir şekilde ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin Callaway Golf kişiselleştirilmiş golf kulüpleri ile müşterilerine daha iyi performans sergileyen kulüpler sunarken; Timbuk2 firması müşterilerine tasarımını kişiselleştirebilecekleri ve böylece daha şık ve gösterişli hale gelen evrak çantaları sunmakta, bu yolla ürünün satın alma olasılığını artırmaktadır. Nike ise kişiselleştirilebilen atletik ayakkabılar ile satın alan müşterilerin kimliklerini daha iyi ifade etmelerine imkan vermektedir.²¹²

2.4. Kişiselleştirme Kanalları

Dijital pazarlama literatüründe kişiselleştirme için kullanılan kanallara kısaca değinilmiştir. İşletmeler teknolojinin baş döndürücü bir hıza gelişmesiyle birlikte kişiselleştirme yapabilecekleri yepyeni araçlarla buluşmuşlardır. Bu bağlamda dijital

²⁰⁹ Shankar'dan Aktaran; Ricotta ve Costabile, 2007, s. 7

²¹⁰ Ricotta ve Costabile, **a.g.e.**, s. 9

²¹¹ Ulrike Kaiser, Martin Schreier ve Chris Janiszewski. "The self-expressive customization of a product can improve performance.", **Journal of Marketing Research**, Cilt: 54, No: 5, 2017, s., 816

²¹² Aktaran; Ulrike Kaiser, Martin Schreier, and Chris Janiszewski, "The self-expressive customization of a product can improve performance", **Journal of Marketing Research**, Cilt: 54, No: 5, 2017, 816

pazarlamanın sunduğu araçlar kişiselleştirme olanakları açısından oldukça önemli sonuçlar doğurmuştur.

314 üst düzey pazarlama yöneticisi ile yapılan bir çalışmada kişiselleştirme için kullanılan dijital kanallar söz konusu olduğunda sırasıyla %78 elektronik posta, %58 web sitesi, %42 kişisel, %35 online reklam, %28 mobil uygulamalar, %19 web uygulamalarının tercih edildiği görülmüştür.²¹³

Dijital kanallar aracılığıyla kişiselleştirme uygulamaları için şirketlerin hangi araçları tercih ettikleri sorulduğunda ise ilk üç sırayı elektronik posta çözümleri (%70), A/B testi araçları (%61) ve web analitikleri (%60) almıştır.

2.5. Kişiselleştirmede Veri Madenciliğinin Önemi

Kaliteli veri başarılı bir kişiselleştirme için hayati öneme sahiptir. Doğru verileri bir araya getirmek pazarlamacılar için en önemli uğraştır. Buna bağlı olarak yapılan bir araştırma, etkin bir kişiselleştirme stratejisi için pazarlamacıların neredeyse yarısının (%45) yeterli miktarda veriye ve öngörüye sahip olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte görünen o ki pazarlamacılar veri ile ilgili sorunu giderek aşmaktadır. Nitekim aynı araştırmada 2018 yılına göre 2019’da, kişiselleştirme için yeterli miktarda veriye sahip olduğunu düşünen pazarlama yöneticileri yüzde 45’ten yüzde 55’e yükselmiştir.²¹⁴

2019 yılında hazırlanan bir raporda şirketlerin somut bir kişiselleştirme stratejisi geliştirirken karşılaştıkları dört temel taktiksel zorluktan söz edilirken bu zorlukların ilk ikisi veri yönetimi ve veri analitiğinde yaşanan zorluklar olarak sıralanmıştır. Buna göre çalışmaya katılan yöneticilerin içte ikisi bir kişiselleştirme stratejisi belirlerken karşılaştıkları en büyük güçlüğü müşteri verisi toplamak, bütünleştirmek ve bu veriyi sentezlemek olduğunu belirtmiştir.²¹⁵

²¹³ Zeng, a.g.e.

²¹⁴ A.g.e.

²¹⁵ Erik Lindecrantz, Madeleine Tjon Pian Gi and Stefano Zerbi, “Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail”, **McKinsey & Company**, 2020, s. 5

Teknoloji geliştikçe, yapay zekâ çalışmaları ilerledikçe kişiselleştirme anlayışı da gelişmekte, dönüşmektedir. Amazon’un yapay zeka asistanı Alexa ilk çıktığından bu yana önemli gelişmeler kaydetmiştir. Aşağıda geldiğimiz noktada Alexa’nın bazı yeteneklerine örnekler verilmektedir:²¹⁶

Alışveriş	Bilgi ve Eğlence
“Portakalları alışveriş listeme ekle” OurGroceries	“Hava nasıl?”
“Dominos’a siparişimin nerede olduğunu sor” Dominos	“Haberler ne durumda?”
“Seamless’a acıktığımı söyle” Seamless	“Ed Sheeran al!”
“Starbucks’a siparişimi başlatmalarını söyle” Starbucks	“Kronometre alıştır!”
Sürüş Deneyimi	Ev Kontrol
“Klima kontrolünü aktive et!” BMW	“Sıcaklığı düşür!” Nest
“En yakın gaz istasyonu nerede?” Navigasyon	“Fırını ön ısıtma ile 350’ye getir!” GE
“Evde dinlediğim sesli kitabı oynat!” Audible	“Kahvemi yapmaya başla!” Mr. Coffee
“Arabayı alıştır!” Ford Sync	“Kapıları kilitle!” Vivint

Teknolojik gelişmelerin geldiği nokta, pazarlamacıların nihayet eş zamanlı verileri kullanarak hem müşteriler için anlamlı sonuçlar hem de şirketler için karlılık

²¹⁶ Julien Boudet ve diğ., “The future of personalization and how to get ready for it”, **McKinsey & Company**, Haziran 2019, s. 2

yaratabilmesine imkân vermektedir. Bir müşterinin anlık ihtiyaçlarını, ilgilerini ve davranışlarını belirleyebilen veri tabanlı böyle bir pazarlama önümüzdeki dönemin yeni dönüşümü, pazarlamanın yeni ufkunu temsil etmektedir.²¹⁷

Tüketiciler iletilen bir pazarlama mesajına saniyelerle, çok hızlı bir şekilde tepki vermektedir. Eğer mesaj tüketicinin ilgisini çekerse tatmin olmuş bir tüketici, çekmezse gitmiş bir tüketici ile karşı kaşıya kalınır. Kişiselleştirme bu soruna çözüm arayan en önemli stratejidir. İletilerin veya tekliflerin müşterinin gerçek davranışlarına uyarlandığı bu stratejide teknoloji önemli bir rol oynamaktadır. Şirketler için bu noktada gerçek zorluk, kişiselleştirmenin tüm potansiyel avantajlarından yararlanmak için, pazarlama organizasyonu süreçlerini ve pratiklerini dönüştürmektir.²¹⁸

Bunu başarılı bir şekilde yapan şirketler, müşterilerinin gerçek ihtiyaçlarına uygun mesajlar göndererek müşterilerinin yaşamlarına katkıda bulunur, etkileşim ve bağlılıklarını artırır. Müşteri için değer yaratan bu süreçler, şirketler için de karlılık ve daha fazlası anlamına gelir. Araştırmalar kişiselleştirmenin bu katkılarıyla, elde etme maliyetlerini yüzde 50'ye, gelirleri yüzde 5'ten 15'e ve pazarlama harcamalarının verimliliğini yüzde 10'dan 30'a kadar artırdığını göstermektedir.^{219 220}

2.6. Kişiselleştirme Hassasiyeti

Kişiselleştirme olgusunu müşteri bakış açısıyla anlamak kritik bir öneme sahiptir. Örneğin bazı çalışmalar tüketici ürünlerinin bir bölümünü kişiselleştirmenin müşteri için bir değer yaratmayacağını, çünkü bazı ürün gruplarında tüketicilerin çeşitlilik ihtiyacının çok az olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda tüketicilerin kişiselleştirilmiş tekliflere ne kadar değer verdiğini ve hangi kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından en çok arzu edildiğini bilmek gerekmektedir (örneğin bazı alıcılar giysilerinin kişiselleştirilmesini isterken, bazıları bunun için zahmete girmeye değmeyeceğini düşünerek cep telefonlarının kişiselleştirilmesini tercih

²¹⁷ Julien Boudet ve diğ., “The heartbeat of modern marketing: Data activation and personalization”, **McKinsey & Company**, s.

²¹⁸ “Marketing’s holy grail: Digital personalization at scale”, **McKinsey & Company**, s. 1

²¹⁹ Matt Ariker ve diğ., “How marketers can personalize at scale”, Harvard Business Review, 2015, <https://hbr.org/2015/11/how-marketers-can-personalize-at-scale>

²²⁰ “Marketing’s holy grail: Digital personalization at scale”, **McKinsey & Company**, s. 1

edebilirler).²²¹ Müşteri Kişiselleştirme Hassasiyeti, müşterinin kişiselleştirilmiş ürüne karşı gösterdiği duyarlılık olarak tanımlanmaktadır. Tanımın ima ettiği iki boyut vardır. Bunlardan ilki, müşterilerin kişiselleştirmeye konu olan ürün veya hizmetlere karşı az ya da çok bir hassasiyetlerinin olması, ikincisi ise ürün veya hizmetin türüne göre kişiselleştirme eğiliminin değişmesidir.²²²

Tüketici kişiselleştirme hassasiyeti iki faktöre bağlıdır. İlki müşteri gereksinimlerinin benzersizliğidir. Örneğin tuz satın almak isteyen bir müşteri ile yatırım danışmanlığı satın almak isteyen bir müşteriyi karşılaştıralım. Sofra tuzu ve yol için üretilen tuz olmak üzere genellikle iki temel tuz kategorisi vardır. Tuz satın almak isteyen müşteriler bu konuda bir farklılaştırma istemeyebilirler. Ancak yatırım danışmanlığı almak isteyen bir müşterinin, bu hizmetin kendisine özgü, kendisi için benzersiz olmasını isteyeceği açıktır.

Tüketici kişiselleştirme hassasiyetini belirleyen ikinci faktör ise müşterinin algıladığı kayıptır. Bu kayıp müşterinin ürün ve hizmetlerden beklediği fayda ile elde ettiği fayda arasındaki farktır. Müşteriler tüketimin birçok aşamasında bu tarz boşluklarla, farklarla karşılaşmaktadır; güçlükler, rahatsızlık, uzun bekleme süreleri, ürün veya hizmetin yetersizliği, yüksek maliyet, sipariş verirken yaşanan zorluklar, seçeneklerin yetersizliği ve çok daha fazlasından söz etmek mümkündür.

Yukarıdaki iki faktör göz önüne alındığında müşteri gereksinimlerinin benzersizlik derecesi ve müşterilerin yaşadıkları kayıp fazla olduğunda kişiselleştirme hassasiyetinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.²²³

Kişiselleştirilmiş ürünlerin satın alınması ve kullanılmasında algılanan risk, müşterilerin bu ürünler için yapılan kişiselleştirmeyi isteme biçimini etkileyebilmektedir. Aynı şey yenilik arayışı için de geçerlidir. Yenilik arayışında olan tüketiciler, zihinlerinde yenilikçi ürünler olarak canlandığı ürünlerin kişiselleştirilmesi ile daha fazla ilgileneceklerdir. Diğer bir deyişle, kişiselleştirmenin

²²¹ Margarita B. Guilabert and Naveen Donthu, "Mass customization and consumer behavior: The development of a scale to measure customer customization sensitivity", **International Journal of Mass Customization**, Cilt:1, No:2, 2006, s. 168

²²² A.g.e., s. 169

²²³ Hart, a.g.e., s., 40

tüketici için ne kadar önemli olduğunu belirleyen şey, yeni veya farklı bir ürünün onun zihninde ne kadar arzulandığı ile yakından ilişkilidir.²²⁴

2.7. Kişiselleştirmenin Geleceği

Henüz küresel ölçekte bir kullanım alanına sahip olmasa da kişiselleştirme, teknoloji ve veri analitiği alanındaki gelişmeler ile birlikte işletmeler için büyük bir potansiyel sunmaktadır. İşletmeler bu gelişmeler aracılığıyla satın alma sırasında, dağıtım kanallarında, mağazada, online ortamda, kısacası her temas noktasında insan deneyimlerini daha kişisel yapabileceklerdir. Bu heyecan verici fırsatlara rağmen birçok pazarlamacı, süreci doğru yönetebilmek için gerekli araçlara sahip olmadığını düşünmektedir. Pazarlama yöneticileri ile yapılan bir çalışmada, CMO'ların sadece yüzde 15'i şirketlerinin kişiselleştirme konusunda doğru işler yaptığını belirtmiştir. Ancak yine araştırmalar bu konuda adım atılmadığı takdirde çok büyük fırsatların kaçırılacağını göstermektedir. Nitekim kişiselleştirmeyi doğru uygulayan firmalar gelirlerinin yüzde 5 ile 15 arasında arttığını, pazarlama çabalarının etkinliğinin ise yüzde 10 ile 30 arasında bir artış yaşadığını belirtmişlerdir.²²⁵

Önümüzdeki 5 yıl içerisinde kişiselleştirmenin daha da kişisel olacağı 3 önemli değişimin yaşanacağı öngörülmektedir. Bu değişimler aşağıdaki gibidir:

- a. Fiziksel mekanların rakamsallaşması:** Yapılan bir araştırma, şirketlerin yüzde 10'undan daha azının kişiselleştirmeyi dijital kanallar dışında uyguladığını göstermektedir. Bu durum şirketler için büyük bir fırsatlar alanı yaratmaktadır. Bu alan şüphesiz ki mağaza ziyaretlerinde yapılabilecek kişiselleştirmedir. Aynı araştırma kişiselleştirme söz konusu olduğunda gelecek dönemin en önemli anlayışının çevrimdışı kişiselleştirme olduğunu ifade etmektedir. Araştırmada pazarlama yöneticilerinin yüzde 44'ü, göz önünde bulunan çalışanlarının, önümüzdeki dönemlerde kişisel teklifler yaratan gelişmiş veri analitiğinin

²²⁴ Margarita B. Guilabert and Naveen Donthu, "Mass customization and consumer behavior: The development of a scale to measure customer customization sensitivity", **International Journal of Mass Customization**, Cilt:1, No:2, 2006, s. 169

²²⁵ Julien Boudet ve diğ., "The future of personalization and how to get ready for it", **McKinsey & Company**, Haziran 2019, s. 2

sunacağı öngörülere fazlasıyla bağımlı olacağını belirtmiştir. Yüzde 37'si yüz tanıma teknolojileri, lokasyon belirleme ve biometrik sensörlerin çok daha geniş bir biçimde kullanılacağını altını çizmiştir.²²⁶

Macy's, Starbucks ve Sephora halihazırda GPS teknolojisi ve şirket uygulamalarını kullanarak, müşteriler mağazaya yakinken alışverişlerini tetikleyecek teklifler sunmaktadır.

- b. Empati duygusunun yaygınlaşması:** Empati -başka bir insanın duygularını anlama yeteneği- güçlü ilişkilerin temelidir. Sosyal mesajları anlamak ve onları güven inşa etmek için uyarlamak, hem de bunları dijital hale getirmek oldukça zor bir süreçtir. Ancak 'makine öğrenme' bu durumu bütünüyle değiştirmekte veya en azından duygusal ipuçlarını okuma ve yanıt vermeyi daha kolay hale getirmektedir. Geliştirilen daha sofistike algoritmalar, programlara görsel ve işitsel tipteki verileri yorumlama yeteneği kazandırmaktadır. Son zamanlarda Amazon, Echo'nun hastalıkları belirleyebildiği bazı özellikler geliştirmiş ve patentini almıştır. Amazon'un akıllı asistan cihazı Echo hastalık tanısı koyduğunda, Amazon tanı konulan kişiye tavuk çorbası veya tarifi, öksürük damlası vb. duruma uygun önerilerde bulunabilecektir. Bu öneriler ilgili ürünlerin bazılarının satın alınmasıyla, evde teslimatıyla sonuçlanacaktır.²²⁷

Zamanla bu tarz gelişmeler pazarlamacılara, müşterileri ile içlerinde bulundukları duygusal moda uygun bir biçimde konuşma fırsatını verecek, o anki duygusal duruma göre önerilerde bulunmasını sağlayacaktır.

- c. Markaların kişiselleştirme yolculukları için ekosistemleri kullanması:** Birbirinden farklı firmalar müşteri deneyimine birlikte sahiptir. Örneğin, bir alışveriş merkezi, bir perakende mağaza, bir iletişim operatörü veya markalı bir ürün ayrı ayrı toplam müşteri alışveriş deneyimine katkıda bulunmaktadır. Ancak her biri toplam müşteri deneyiminin yalnızca bir kısmını yaratmaktadır. Bu ayrı noktalar arasında bağlantılar kurmak, kişiselleştirmenin bir sonraki aşaması için büyük bir fırsat sunmaktadır. Ayrı ayrı müşteri deneyimi yaratan birimler arasında

²²⁶ Julien Boudet ve diğ., **A.g.e.**, s. 2

²²⁷ **A.g.e.**, s. 2-3

kurulacak ortaklıklar, yaratılacak güçlü bir ekosistem, müşterinin kişiselleştirilmiş yolculuğunda benzersiz deneyimler sunabilir ve müşterinin karar verme yolculuğunun her bir aşamasını etkileyebilir. Yapay zekâ müşteri ihtiyaçlarını giderek daha isabetli bir şekilde tahmin ediyorken, kişiselleştirme programları bir sistemden (arabadan) diğer bir sisteme (eve) geçişi yönetebilirler.²²⁸

Bu noktada bankacılık, sağlık ve perakende gibi birbirinden farklı sektörler aynı ekosistemin bir parçası olarak müşteri hizmetlerini ve önerilerin kalitesini geliştirebilmektedir. Aşağıdaki örnekte bir müşterinin bahsi geçen güçlü bir ekosistemde deneyimlerinin nasıl kişiselleştirilebileceğine ilişkin bir senaryo gösterilmektedir:²²⁹

Kişiselleştirme genellikle pazarlamanın önemli araçlarından biri olarak düşünülse de bu düşüncenin yetersiz olduğunu, kişiselleştirmenin şirketlerin pazarlama etkinliklerinin merkezinde olması gerektiğini, diğer bir deyişle en temel pazarlama aracı olması gerektiğini belirten görüşler de bulunmaktadır.²³⁰

Markalar ve şirketler kişiselleştirmede şu başlıklara odaklanmalıdır:²³¹

1. Müşteri verilerine ve veri analitiğine yatırım yapmak
2. Gelişmiş teknoloji yeteneklerine ve veri dönüştürücülerini bulmak
3. Esnek ve hızlı yetenekler inşa etmek
4. Müşteri gizliliğini korumak

Kişiselleştirme çabalarının başarılı olabilmesi için müşteri verilerinin ve bu verilerin analitiğinin önemine yukarıda değinildi. Ancak burada belirtilmesi gerekir ki söz konusu veri ve analitiklerin işlenmesi ile ilgili geleneksel CRM çalışmaları yetersiz kalmaktadır. Bunun yerine, farklı kanallardan elde edilen veya satın alınan bilgilerin birleştirilmesi için Merkezi Veri Platformu (CDP) kurulmalıdır. Geleneksel CRM çözümlerinden farklı olarak CDP, makine öğrenmeye entegre bir şekilde inşa edilen,

²²⁸ A.g.e., s. 4

²²⁹ A.g.e.

²³⁰ A.g.e.

²³¹ A.g.e., s. 4-6

içsel ve dışsal verileri iyileştiren, farklı araçları, çerezleri ve ağları tek bir müşteriye bağlayan ve müşteri temas noktaları ve kanallarını kullanarak eş zamanlı kampanyalar uygulayan bir çözümler sistemidir.²³²

2.8. Online Kişiselleştirme

Online kişiselleştirme temelde müşteri bilgileri ve tercihlerine ilişkin bilgi toplama ve bu bilgileri analiz etmeye dayanan sofistike veri madenciliği teknikleri ile uyumlu CRM aracılığıyla uygulanmaktadır. Kişiye özgü profillerin yaratılması, satıcıların müşterilerine bire bir hitap etmesini sağlamakta, böylece müşteri tatmini artmakta, müşteri bağlılığı geliştirilmekte ve çapraz satış olasılıkları çoğalmaktadır. Yeni bir müşteri elde etmenin, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu düşünüldüğünde ve işletmeler için müşteri tatmini ve müşteriyi elde tutmanın önemi göz önüne alındığında, kişiselleştirmenin önemli bir araç olduğu görülmektedir.²³³

Online kişiselleştirme, teknoloji kullanımı ve müşteri bilgisi ile elektronik ortamda firma ve bireysel müşteri arasındaki ticari etkileşimleri uyarılama olarak tanımlanmaktadır. Bir kullanıcı için online kişiselleştirmenin değeri temelde bir ürün veya hizmetin kendi istekleri ile uyumlu bir hale getirilmesi ve bu ürün veya hizmetin kendisine uygun bir yolla teslim edilmesinden kaynaklanmaktadır. Online bir kullanıcının karşılaşabileceği kişiselleştirme örneklerini düşünelim; Öncelikle, bir mağaza ilgili müşteriye ismi, teslimat adresi, tercih edilen teslimat şekli, tercih edeceği indirim şekli vb. yollarla kişisel bilgilere göre seçenekler sunmaktadır. Mağaza aynı zamanda, mobil bir cihaz ile listesindeki ürün fiyatlarını değiştirdiğini kendisine bildirebilmekte, daha önceki satın alma deneyimlerine dayanarak mevcut deneyimi kişiselleştirebilmektedir. İşbirlikçi filtreleme teknikleri kullanarak müşteriye özel tavsiyeler vermekte, ona özel ürünler gösterebilmekte, web sayfasını ona özel hale getirebilmekte, arama sonuçlarını derecelendirebilmektedir.²³⁴

Sofistike bilgi takip ve işleme olanakları, satıcılara çok fazla miktarda bilgiyi depolama ve işleme imkânı sunmaktadır. Bu tür veriler çevrimdışı satıcılar için satış

²³² Julien Boudet ve diğ., **A.g.e.**, s. 4

²³³ Chellappa ve Raymond, **a.g.e.**, s. 183

²³⁴ **A.g.e.**, s. 184

noktası ile ve finansal işlemler ile sınırlı iken, online satıcılar herhangi bir finansal işlemin yapılmadığı durumlarda bile tüketici hareketlerini takip edebilmektedir.

Online kişiselleştirme müşterilerin geçmiş satın alma veya tarama içeriğine dayanarak yapılan öneriler ve tekliflerdir. Kişiselleştirme uygulamaları bilginin aşırı yüklenmesini azaltıp, değer ekleyen hizmetler sağlar. Ancak online kişiselleştirme uygulamalarında, müşterilerin, kişisel bilgileri ile ilgili duyduğu gizlilik ihlali kişiselleştirmenin uygulanmasının önündeki önemli engellerden biridir.²³⁵

Online bir çevrede, kişiselleştirme teknikleri, müşterilerin geçmiş taramalarını, alışverişlerini, online davranışlarını takip ederek, onlara çok sayıda hizmet sunar. Bu hizmetler Amazon'da olduğu gibi kitap tavsiyeleri, Google News'de olduğu gibi seçilmiş haberleri ya da Expedia ve onun Avrupalı ortağı Opodo'da olduğu gibi seyahat önerilerini kapsayabilmektedir. Bloomberg Business Week'in yaptığı bir çalışmaya göre pazarlamacıların neredeyse yüzde 80'i, kişiselleştirmeyi en önemli öncelikleri olarak görmekte, ancak aynı pazarlamacıların yarısından fazlası herhangi bir kişiselleştirme formunu kullanmamaktadır.²³⁶

Online kişiselleştirme işbirlikçi filtreleme, veri madenciliği ve tıklama akışı analizi gibi kişiselleştirme teknolojilerden maksimum düzeyde faydalanarak doğru içeriği, doğru formatta, doğru kişiye, doğru zamanda sunmaktadır. Online kişiselleştirme, müşteri ilişkileri yönetimi için bir araç olarak kullanılmakta, online şirketlere, ürün ve hizmetlerini uyarlama olanağı vermekte ve güven ve sadakate dayanan bir ilişki yaratmasını sağlamaktadır. Müşteri ilgi, istek veya gereksinimlerini karşılamayan öneriler, müşterilerin gelecekte aynı hizmetten kaçınmalarına neden olacaktır. Bu bağlamda hizmet sağlayıcılarının, online kişiselleştirme uygulamalarını geliştirmeleri için detaylı müşteri bilgisi elde etmesi gerekmektedir.²³⁷

Bu noktada müşteri gizliliği, online kişiselleştirmenin kullanılması sürecinde çok önemli bir öneme sahiptir. Daha önceki çalışmalar müşterilerin genel olarak

²³⁵ Ting Li and Till Unger, "Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy", *European Journal of Information Systems*, Cilt: 21, 2012, s. 621

²³⁶ A.g.e., s. 621-622

²³⁷ A.g.e., s. 622

kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere ilgi duyduklarını, ancak bilgilerinin şirketler tarafından nasıl kullanıldığı ile ilgili kaygılara sahip olduklarını göstermektedir. Böylece müşteriler bir yandan yüksek kalitede, gereksinimlerini iyi tatmin edebilen kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler isterken, diğer yandan ise bu gereksinimin iyi bir şekilde karşılanabilmesi için sağlamaları gereken kişisel bilgileri konusunda endişe duymaktadır.²³⁸

Eğer müşteriler gizliliklerinin ihlal edilmesi noktasında endişelere sahipse, o zaman neden online kişiselleştirmeyi kullanmaktadırlar? Müşteriler muhtemelen her iki seçenek arasında bir maliyet fayda analizi yapmakta, algıladıkları fayda daha yüksek ise bilgilerini paylaşmaktadır. Müşterilerin online kişiselleştirmeyi kullanmalarının bir diğer sebebi bazı finansal fırsatlardan, kampanyalardan faydalanmak istemeleri de olabilmektedir. Ya da tüketiciler gizlilik kurallarından haberdar değiller ve gizliliğin olumsuz taraflarını düşünmemektedir. Örneğin, birçok kullanıcı Facebook'ta bilgi yarışmasına katılmak için, uygulamanın Facebook profiline erişimine izin vermekte, ancak profil bilgilerini kaydettiğini ve sonradan bu bilgileri kullandıklarını bilmemektedir.²³⁹ Bununla birlikte cevaplanması gereken bir dizi soru bulunmaktadır. Eğer müşteriler tatmin edici öneriler, teklifler alıyorsa gizlilik konusunda daha az kaygılı mı olmaktadır? Yüksek kaliteli öneriler gizlilik sorununun üstesinden gelmekte midir? Gizliliği koruma araçlarını kullanmak problemin çözümüne katkıda bulunmakta mıdır?

Bu bağlamda şirketler, müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini daha doğru tahmin ederek, daha tatmin edici öneriler sunabilmek için büyük miktarlarda paralar harcamaktadır. Örneğin, Netflix 2009 yılında, şirketin film önerilerinin doğruluğunu, isabet oranını yüzde 10 artıracak kişiye 1 milyon dolar ödül vereceğini duyurmuştur. Yarışma Netflix için büyük bir başarı sağlamış, şirket yeni bir yarışma daha düzenlemeye karar vermiştir.²⁴⁰

Ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi fikri internetten çok önceleri var olmasına rağmen, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve internet, kişiselleştirmenin tüketiciler

²³⁸ Li ve Unger, **a.g.e.**, s. 622

²³⁹ **A.g.e.**

²⁴⁰ **A.g.e.**

için etkin, değer üreten bir süreç olmasını sağlamıştır. İnternet alışverişinin yaygınlaşması online kişiselleştirmeye kapı açan önemli gelişmelerden bir diğeridir. Araştırmalar, geniş bir müşteri bilgisi havuzu oluşturmanın ve eş zamanlı önerilerde bulunmanın sağladığı kolaylıklardan dolayı online kişiselleştirmenin, offline çevrede yapılan kişiselleştirmeden daha etkin olduğunu göstermektedir.²⁴¹

Firmalar ve müşteriler arasındaki ilişkinin “yeni biçimi”²⁴² olarak tanımlanan kişiselleştirme, şirketler için, müşterilerine yönelik daha iyi bir ürün farklılaştırma ve böylece daha yüksek kar marjları elde etme olanağı sunmaktadır.²⁴³ Bu süreçte işletmelerin kişiselleştirmeyi nasıl optimize etmeleri gerektiği sorununun çözmeleri gerekmektedir. Bu sorun temelinde cevaplanması gereken iki sorudan, müşterilere ne teklif edileceği ve ne zaman teklif edileceği sorularından oluşmaktadır.

Online kişiselleştirmeyi kullanmanın müşterilere de çok sayıda faydası bulunmaktadır. Bunlardan ilki sürecin sunduğu doğru ve zamanlama açısından elverişli bilgi, dolayısıyla aradıkları ürün veya hizmetlerle ilgili aşırı bilgidен kurtulmadır. Bunun sonucunda müşterinin bilgi işleme ve karar alma süreci daha verimli bir hale gelmektedir. İkincisi online kişiselleştirme müşteri bağlılığının derecesini artırmaktadır. Önceki çalışmalar ‘kişiselleştirilmiş bir deneyim’in artan satın alma olasılığı, bağlılıkta artış, müşteri elde tutma oranlarında artış ve uzun dönemli müşteri ilişkileri sağladığını göstermektedir.²⁴⁴

Ancak kişiselleştirmenin müşteriye sağladığı faydaların karşılığında ortaya çıkardığı bazı maliyetler de bulunmaktadır ki, kişiselleştirmenin şirketler tarafından dünya ölçeğinde kullanılmasına engel olmaktadır. Bu maliyetleri dörde ayırmak mümkündür.²⁴⁵ Bu maliyetlerin ilki; müşterilerin online kişiselleştirmeyi kullanmalarının önünde bir engel olabilecek gizlilik ihlaline ilişkin endişeleridir. Bu bağlamda online kişiselleştirmenin tüketicilere sunduğu değerın tüketicilerin gizliliklerine ilişkin kaygılarından daha fazla olması gerekmektedir.

²⁴¹ Aktaran; Li ve Unger, **a.g.e.**, s. 623

²⁴² Tam & Ho, **a.g.e.**, 2005

²⁴³ Li ve Unger, **a.g.e.**, s. 623

²⁴⁴ Aktaran; Li ve Unger, **a.g.e.**, s. 623-624

²⁴⁵ Li ve Unger, **a.g.e.**, s. 625

İkinci olarak, web ortamında güven eksikliği de müşterilerin kişiselleştirme hizmetlerini kullanmalarını engelleyebilmektedir. Ancak firmalar web sayfalarının kalitesini, itibarını, bilinirliğini artırarak bu problemin üstesinden büyük ölçüde gelebilirler. Üçüncü maliyet, belirli müşterilerin kişiselleştirme sistemleri konusunda gereken uzmanlıktan yoksun olmaları ve kişiselleştirme sürecine bu nedenle katılmamalarıdır. Bu durumda, bu tür müşterilere yönelik yapılan kişiselleştirme çabaları boşa gidecek, şirket sermayesi yanlış bir yatırıma ayrılmış olacaktır. Son olarak, kilitleme etkisi diğer bir deyişle müşterinin kullandığı web sitesinden ayrılmasının zorlaştırılması, müşterinin alternatif kişiselleştirme yöntemlerini kullanmasına engel olabilecektir.

BestBuy gibi bir satıcının, mağazasını ziyaret eden her bir müşterisine bir kamera ve işlemci taktığını, onları gittikleri her koridorda takip ettiklerini ve dokundukları, raftan aldıkları her bir ürünü görebildiklerini varsayalım. Gerçekte BestBuy online ortamda bunları yapabilmekte ve müşterilerinin önceki etkinliklerine dayanarak Web sitelerini kişiselleştirebilmektedir. Müşteriler ve onların profilleri ile ilgili bilgi satıcılar için her zaman oldukça önemli olmuştur. Çünkü müşteri bilgisinin yokluğunda, ürün veya hizmetler ortalama bir müşteriye göre düzenlenmektedir. Bu yetersizlik müşterilere doğrudan hitap etme imkanını ortadan kaldırmakta, bu da satıcıların fiyatlarını farklılaştırmasını engellemekte, müşterilerin başka rakiplere gitmesine neden olmaktadır. Dahası, müşteriye ilişkin bilgi ürün farklılaştırma, müşterilere/tedarikçilere daha fazla değer sunan teklifler yapma bağlamında kritik bir öneme sahiptir.²⁴⁶

İktisadi açıdan bakıldığında kişiselleştirme firmalara, müşterilerinin değerini hesaplama ve böylece daha iyi bir fiyat farklılaştırması uygulama imkânı sunmaktadır. Firmalar birçok açıdan farklılaştıkları için söz konusu fiyat farklılaştırması her bir firma için farklı çıktılar sağlar. Örneğin firmaların sahip oldukları sadık müşteri sayıları farklıdır ve çalışmalar daha fazla sadık müşteriye sahip firmaların fiyat kişiselleştirmesinden elde ettiği faydanın daha fazla olduğunu göstermektedir.

²⁴⁶ Chellappa ve Raymond, *a.g.e.*, s. 183-184

Fiyat kişiselleştirme mekanizmalarından biri de müşterilerin pazarlık yapmasına izin vermektir. Eğer pazarlık yapmanın maliyetleri heterojen ise pazarlığa izin vermek, sabit fiyat politikası izlemekten daha karlıdır. Fiyat kişiselleştirmenin belirleyicilerinden biri de kişiselleştirmenin firma için yarattığı maliyettir.

Kişiselleştirilmiş ürünler çoğunlukla müşteriler tarafından takdir edilirken, kişiselleştirilmiş fiyatlar için aynı şeyi söylemek, özellikle müşteri fiyatları adil olarak görmüyorsa, mümkün olmayabilir. Fiyatlar, müşteriler kendilerini diğer ürünlere benzer ürünler için premium bir fiyat ödediğini düşündüğü zaman büyük olasılıkla adil olmayan fiyatlar olarak algılanmaktadır.

Online kişiselleştirme yapan öncü firmalardan biri Amazon'dur. Amazon bu bağlamda bir oyun kurucu, kuralları belirleyen, sofistike yöntemler kullanan ve bu yöntemlerle kişiselleştirme çabalarına yön veren şirketlerden biridir. Amazon yenilikçi teklifleriyle kişiselleştirme programını geliştirmektedir. Örneğin Amazon, Prime müşterileri için Amazon Prime Wardrobe isimli kişisel alışveriş hizmetini başlatmıştır. Müşteriler tercihleri ve stilleri ile ilgili bir anket doldurmakta, bunun karşılığında Amazon'un stilist ekibi yarım milyon seçenek arasından kişiselleştirilmiş önerilerde bulunmaktadır.²⁴⁷

Tüketici bilgilerine erişim ve bu bilgiyi işleme yeteneği online satıcılara çok düşük maliyetlerle ürünlerini kişiselleştirme imkânı vermektedir.²⁴⁸ Teorik olarak bakıldığında her bir müşteri için içeriği, sunumu kişisel hale getirmek online ilişkisel pazarlamanın en ileri, en gelişmiş adımı olarak kabul edilebilir.

Online ortamlarda tüketici bilgilerine ulaşma ve bu bilgileri işleme yeteneği web temelli iş yapan satıcılara, ürünlerini çok düşük maliyetlerle kişiselleştirme imkânı tanımaktadır. Özellikle;

1. Online sitelerde kullanıcı davranışına ilişkin takip edilebilen aşırı derecede fazla veri miktarı,

²⁴⁷ Erik Lindecrantz, Madeleine Tjon Pian Gi and Stefano Zerbi, "Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail", **McKinsey & Company**, 2020, s. 3

²⁴⁸ de Pechpeyrou, **a.g.e.**, s., 35

2. CRM sistemleri aracılığıyla geliştirilen güçlü kişiselleştirme tekniklerinin kullanıma girmesi,
3. Webde etkileşim stratejilerinin uygulanmasının kolaylığı,

gibi nedenler söz konusu sürece önemli katkılarda bulunmuştur.²⁴⁹

Online kişiselleştirme müşteriler için;²⁵⁰

1. Karar verme sürecinde ihtiyaç duyulan zaman ve çabayı azaltmak,
2. Müşteri tercihleriyle daha iyi bir eşleşme sağlamaya yardımcı olmak, ve
3. Yeni ürünler keşfetmenin keyfini yaşamak

suretiyle değer yaratmaktadır.

2.9. Ürün Kişiselleştirme ve Ürün Özelleştirme

Kişiselleştirme bir süreçtir ve söz konusu süreç müşteri tarafından ya da şirket tarafından başlatılabilmektedir. Müşteri, bir internet sitesinin görünümünü ve sayfanın içeriğini kişiselleştirdiğinde kişiselleştirme müşteri tarafından başlatılırken, firma kişiye özel teklifler sunduğunda, kişiye ismiyle hitap ettiğinde süreç firma tarafından başlatılmış olmaktadır.²⁵¹

Literatürde ürün kişiselleştirme ve ürün özelleştirme zaman zaman birbirini yerine kullanılmış, bazen de birbirinden farklı şeyleri ifade etmek için kullanılmıştır. Bazı çalışmalar ürün kişiselleştirmeyi, belirli bir kişi için bir çözümün uyarlanması anlamında ürün farklılaştırmanın özel bir biçimi olarak görmüş, ürün özelleştirmeyi ise bireye özgü bilgiyi ve esnek ürün tasarımını birleştirmek olarak tanımlamıştır. Bu haliyle özelleştirme, kişiselleştirmenin bir parçası olarak kabul edilmiştir.²⁵² Başka bir çalışmada ürün kişiselleştirme ve ürün özelleştirme arasında önemli bir fark olmadığı ve bu haliyle iki kavramın birbirinden ayrılamayacağı belirtilmiştir. Söz konusu

²⁴⁹ de Pechpeyrou, **a.g.e.**, s., 36

²⁵⁰ **A.g.e.**, s. 45

²⁵¹ Wind ve Rangaswamy, **a.g.e.**, s. 15

²⁵² Vesanen, **a.g.e.**, s. 412

çalışmada kişiselleştirme, bir ürünün veya hizmetin bir özelliğini özelleştirerek müşteri için daha elverişli, daha düşük maliyetli ve diğer bazı ek faydalar sunmak olarak tanımlanırken; ürün özelleştirme ise belirli bir müşteriye, yaratılan etkileşim temel alınarak farklı bir şekilde davranmak olarak ele alınmıştır.²⁵³

Allen ve diğ. (2001) web sitesi üzerine yaptıkları çalışmada kişiselleştirmeyi müşteri web deneyiminin şirket odaklı bireyselleştirilmesi olarak tanımlarken, özelleştirme içinse müşteri odaklı bireyselleştirme tanımını kullanmışlardır. Bu tanıma dikkate aldığımızda özelleştirilen bir web sitesinin kişiselleştirilmiş bir içerik sağladığını söylemek mümkündür.²⁵⁴

Literatürde özellikle son dönemlerde ürün kişiselleştirme ile ürün özelleştirme arasında net bir ayrım yapılmaktadır. Ürün kişiselleştirme müşteri tarafından başlatılabileceği gibi (bir web sayfasının görünümünü ve içeriğini özelleştirmek vb.) firma tarafından da başlatılabilmektedir (kişiye özel teklifler sunmak, müşteriye ismiyle karşılamak vb.). Ürün özelleştirme ise tüketici tarafından uygulanmaktadır. Bu haliyle ürün özelleştirmenin, ürün kişiselleştirmenin daha gelişmiş bir biçimi olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde bir başka çalışmada ürün kişiselleştirme ile ürün özelleştirme karşılaştırılırken, kişiselleştirme kullanıcı bilgileri ile kategorize edilmiş içeriğin şirket tarafından müşteri ile eşleştirilmesi olarak kabul edilirken, ürün özelleştirme kullanıcı tarafından yürütülen bir uygulama olarak tanımlanmıştır. Bu haliyle kişiselleştirme ile özelleştirmeyi birbirinden ayırmak önemlidir. Özelleştirme, müşteri tarafından yapılan bir kişiselleştirme formudur.²⁵⁵

Ürün kişiselleştirme ve ürün özelleştirme birebir pazarlamanın iki farklı biçimi olarak ele alınmaktadır. Kişiselleştirme, firma her bir müşterisi için hangi pazarlama karmasının uygun olduğuna karar verdiğinde gerçekleşirken; özelleştirme, müşteri proaktif bir şekilde pazarlama karmasının bir veya daha fazla bileşenini kendisine uygun hale getirdiğinde gerçekleşmektedir.²⁵⁶

²⁵³ Vasanen, **A.g.e.**

²⁵⁴ **A.g.e.**

²⁵⁵ **A.g.e.**

²⁵⁶ Arora ve diğ., **a.g.e.**, s. 306

Şirketlerin ne zaman ürün özelleştirme ya da kişiselleştirmeyi kullanacakları sorusu önemli bir sorudur. Bu noktada toplanan veriler oldukça önemlidir. Nitekim kişiselleştirme güvenilir ve görüntülenebilir müşteri verisi elde edildiğinde mümkündür. Aksi durumda ürün özelleştirme daha iyi bir seçenek olarak görülmektedir. Diğer önemli bir soru da pazarlama bileşenlerinden hangisinin kişiselleştirilip hangisinin özelleştirilmesi gerektiği sorusudur. Görünürde firma için fiyatın kişiselleştirilip ürünün özelleştirilmesi iyi bir seçenek gibi görünmektedir, ancak bu durumda da tüketici tepkileri kritik bir öneme sahiptir.²⁵⁷

Firma hangi dereceye kadar ürün kişiselleştirme hangi dereceye kadar ürün özelleştirme yapmalıdır sorusu da işletmelerin yanıt bulması gereken sorulardan bir diğeridir. Ayrıca kişiselleştirme bireysel seviyede mi, bölüm seviyesinde mi yoksa ikisinin arasında bir noktada mı yapılmalıdır? Bu sorunun çözümü, tüketici tercihlerinin ve seçimlerinin doğru bir tahminine, aynı zamanda ekonomik ve psikolojik faktörlerin bilinmesine bağlıdır. Aynı sorun ürün özelleştirme için de geçerlidir. Firma, müşterilerinin ürünün %10'unu mu, %50'sini mi yoksa %90'ını mı kişisel hale getirebilmesine izin vermelidir? Bu sorunun yanıtı en başta firmanın rekabetçi durumuna, müşterinin ürünü seçme ve tasarlama yeteneğine bağlı gibi görünmektedir.

Yukarıda kısaca tartışılan tüm bu sorular aslında firmalar için temel bir sorunun yanıtını vermeye yöneliktir. Bu soru, firma tarafından yapılan kişiselleştirme ile müşteri tarafından yapılan özelleştirmenin hangi ölçüler içinde bir araya getirilmesi gerektiği sorusudur. Firma bir noktaya kadar ürünü tasarlamakta, müşteri tercihlerine göre kişiselleştirmekte, sonrasında müşteri kendi istediği bazı özellikleri ürüne eklemekte, kendisine özel hale getirmektedir. Ancak bu iki strateji arasında nasıl bir sınır vardır? Bu sınırı belirleyen faktörler nelerdir? Tüketicilere hangi ölçüde özgürlük verilmeli, firma nereye kadar geri planda durmalıdır? Tüm bu soruların yanıtları sektöre, tüketiciye ve hatta ürüne göre farklılık göstermekte midir?

Literatürde geliştirilen kişiselleştirme modellerinin ve önerilerinin bir kısmı kişiselleştirmeyi ürün çeşitliliğinin derinliğine ve müşteri-firma etkileşiminin

²⁵⁷ Arora ve diğ., **a.g.e.**, s. 318

yoğunluğuna dayandırmaktadır. Ancak bazı çalışmalar ürün çeşitliliğinin bir noktadan sonra müşteri için aşırı miktarda bir bilgi gereksinimi doğurabileceğini göstermektedir. Dahası, müşteriler firmaların kişiselleştirme sürecine katılma gönüllülüğü ve yeteneği konusunda heterojen bir dağılım göstermektedir. Bu durum genellikle müşterilerin kafalarının karışması ve işletme kaynaklarının boşa harcanmasıyla sonuçlanmaktadır.²⁵⁸ Ayrıca ürün kişiselleştirme ile ilgili bazı sorunlar var ki bunların başında ürün çeşitliliğinin müşteriye otomatik olarak daha büyük bir değer sunduğuna ilişkin yanlış kanaattir. Bulgular böyle bir durumda müşteri için istenmeyen bir karışıklığın ortaya çıkabileceğini göstermektedir.²⁵⁹ Ayrıca çalışmalar müşterilerin bir kısmının firmalarla etkileşimde bulunarak ve birlikte ürün yaratarak ek bir değer elde ettiğini, bir kısmının ise ürüne ilişkin uzmanlıkları ve ilgileri düşük seviyede olduğu için hayal kırıklığı yaşadığını göstermektedir. Sonuç olarak kişiselleştirme kafa karışıklığı ve müşteri tatminsizliği ile sonuçlanabilmektedir.²⁶⁰

Ürün kişiselleştirme ve ürün çeşitlendirme ürün ile müşteri tercihlerini eşleştirmek için firmalar tarafından kullanılan popüler iki stratejidir. Ürün kişiselleştirme stratejisini uygulayan bir firma öncelikle her bir müşteri tercihini belirler, daha sonra ise bu tercihe en yakın ürünü üretir ve müşteriye ulaştırır. Ürün çeşitlendirme stratejisini uygulayan bir firma ise tüketici ile bu şekilde bire bir diyaloga girmez. Bunun yerine çok sayıda çeşit sunar ve müşteri bunlar arasından kendisi için en çekici olanı seçer. Ürün çeşitlendirme kahvaltılık, yoğurt, oyuncak, kitaplar ve tüketici elektroniği gibi çok sayıda pazarda uygulanmaktadır.²⁶¹

Bir firmanın pazarlama karmasını bireysel bir müşteriye uygulamak birebir pazarlama için oldukça önemlidir. Bu bağlamda bazı çalışmalar kişiselleştirme (personalization) ve özelleştirme (customization) kavramlarını birbirinden ayırmakta iken bazı çalışmalar ise her iki kavramı da birbiri yerine kullanmaktadır. İki kavramı birbirinden ayıran çalışmalarda kişiselleştirme, firmanın müşteri için hangi pazarlama karmasının uygun olduğuna karar vermesi gerektiği olarak tanımlanırken, özelleştirme ise müşterinin proaktif bir şekilde kendi pazarlama karmasının bir veya birden fazla

²⁵⁸ Ricotta ve Costabile, **a.g.e.**, s. 6

²⁵⁹ Dellaert, Benedict GC, and Stefan Stremersch. "Marketing mass-customized products: Striking a balance between utility and complexity." **Journal of marketing research**, Cilt: 42, No:2, 2005, s. 219

²⁶⁰ Ricotta ve Costabile, **a.g.e.**, s. 7

²⁶¹ Arora ve diğ., **a.g.e.**, s. 313

bileşenini belirlemesi olarak değerlendirilmektedir. Burada kişiselleştirme ile ilgili kararlar müşteriye ilişkin önceki veriler temelinde yapılırken, özelleştirme müşterinin bizzat kendisi tarafından yapılmaktadır.²⁶²

Örneğin Amazon'un kişiselleştirilmiş kitap ve müzik önerileri kişiselleştirme için iyi bir örnektir. Burada müşteriden elde edilen bilgiler esas alınarak bir öneri listesi oluşturulur ve bu listenin oluşumunda müşterinin proaktif olarak hiçbir katkısı söz konusu değildir. Özelleştirmede ise Dell örneğinde olduğu gibi müşteriler sipariş verecekleri bilgisayarın özelliklerini kendileri belirleyebilmekte, bir anlamda kendi bilgisayarlarını kendileri oluşturabilmektedir. New York Times dergisi, okuyucuları için makale seçeneklerini müşteri bilgileri ışığında kişiselleştirirken (ürün kişiselleştirme), Yahoo müşterileri kendi sayfalarının arka planına, hisse senedi bölümünde hangi hisselerin görüneceğine kendileri karar verebilmektedir (ürün özelleştirme).²⁶³

Kişiselleştirmenin potansiyel avantajları daha fazla müşteri tatmini ve daha yüksek kârlara dayanmaktadır. Ancak kişiselleştirmenin uzun dönemde daha yüksek müşteri tatmini sağladığını gösteren çok az sistematik çalışma bulunmaktadır.²⁶⁴

Kişiselleştirmenin beraberinde getirdiği bazı endişeler bulunmaktadır. Bunlardan biri gizliliğin ihlalidir. Kişiselleştirme temelde müşteriden toplanan bilgiler üzerine inşa edilmektedir ve bu durum müşteride kişisel bilgilerinin kullanıldığı yönünde bir rahatsızlık yaratabilmektedir. İkinci sorun ise kişiselleştirmenin maliyetli, pahalı bir süreç olmasıdır. Süreç veri toplanmasını ve bu verilerin kullanılması için pahalı yazılımlar kullanılmasını gerektirmektedir. Ayrıca yapılan kişiselleştirmenin doğru bir şekilde yapılıp yapılmadığı da bir başka problemidir. Müşteriye kişisel bilgilerine dayanılarak önerilen kitap veya bir başka ürün yanlış önerilmiş olabilir.²⁶⁵

Amazon kişiselleştirme için, Dell ise bilgisayar endüstrisinde özelleştirme için tipik bir örneği yansıtmaktadır. Müşteri sisteme girip kendi beğenilerine ve istediği

²⁶² Arora ve diğ., **a.g.e.**, s. 305

²⁶³ **A.g.e.**

²⁶⁴ **A.g.e.** s. 307-308

²⁶⁵ **A.g.e.** s. 308

özelliklere uygun bir bilgisayar siparişi verebilmekte, böylece bilgisayar kullanıcı tarafından yapılan bir bilgisayar olmaktadır.

Ürün özelleştirme çok sayıda endüstride kullanılmaktadır. Çok sayıda restoran müşterilerinin mevcut menülerde değişiklik yapmasına izin vermektedir. Yapılan bir çalışmada motosiklet kullanıcılarının yüzde 81'inin koltukları kendilerine göre ayarlamak istediklerini göstermektedir. Sportif ürünler devi Adidas özelleştirmeyi kullanan bir başka şirkettir. Müşterileri için uygun yeni ürünler geliştirme konusunda yoğun bir rekabetle karşılaşan Adidas, müşterilerinin ayakkabıların üretim sürecine katılmalarına izin veren bir strateji benimsemiştir. Bu konuda yapılan bir çalışma, müşterilerin bu ayakkabıları standart ayakkabılara tercih ettiklerini göstermiştir. Spreadshirt ve Levis gibi firmalar giysilerde özelleştirmeye izin vermektedir. Müşteriler tercihlerini belirtip ürünlerde değişiklikler yapabilmektedir. IKEA ve Bemz Furniture müşteri ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş, müşterinin katılımını sağlayan mobilya ürünleri üretmek için stratejik bir ortaklık kurmuştur.²⁶⁶

Garanti Bankası ve Deutsche Bank gibi Türkiye'de ve dünyada çok sayıda banka müşterilerine kişiye özel çek defterleri, kredi kartları sunmaktadır. Eczacılık endüstrisinde, VURU ağrı kesici kutularında müşteriler ambalaj seçimlerini kendileri yapabilmektedir.

Ürün özelleştirmenin potansiyel avantajlarından biri, tıpkı kişiselleştirmede olduğu gibi daha yüksek müşteri tatminidir. Ancak özelleştirmeye ilişkin uzun dönemli müşteri tatmini ve şirket karlılığına ilişkin sistematik çalışma oldukça azdır. Özelleştirmenin önemli avantajlarından biri de stratejiktir, özelleştirmenin genellikle rekabetin oldukça yüksek olduğu endüstrilerde (restoranlar, bankacılık, giyim, bilgisayar) uygulandığı görülmektedir. Söz konusu sektörlerde ürün farklılaştırma stratejisi hayati bir öneme sahip ama bir o kadar da zordur. Böyle bir durumda özelleştirme bir dereceye kadar farklılaşma işlevi görmekte ve dahası ürünlerin özgün olmasını sağlamaktadır.²⁶⁷

Özelleştirmenin potansiyel dezavantajlarından biri şüphesiz ki maliyettir.

²⁶⁶ A.g.e.

²⁶⁷ Arora ve diğ., a.g.e., s. 309

Örneğin, özelleştirilmiş Adidas ayakkabıları, standart olanlardan yaklaşık olarak yüzde 30 daha maliyetlidir. Burada cevaplanması gereken soru, uygulanan stratejiden elde edilen çıktının söz konusu maliyetin üstesinden gelip gelemediği sorusudur. Özelleştirme aynı zamanda ürün seçim sürecini daha karmaşık bir hale getirerek satın alma kararını zorlaştırabilmektedir. Yapılan çalışmalar müşterinin daha yüksek fayda ile daha karmaşık karar verme süreci arasında yaşadıkları bir gerilimin varlığını ortaya koymaktadır. Özelleştirmeye ilişkin bir diğer sorun ise müşteri beklentilerinin yükselme olasılığıdır. Örneğin, BMW müşterisi arabanın içerisinde dışına her şeyin özelleştirilmesini isteyebilmektedir.²⁶⁸

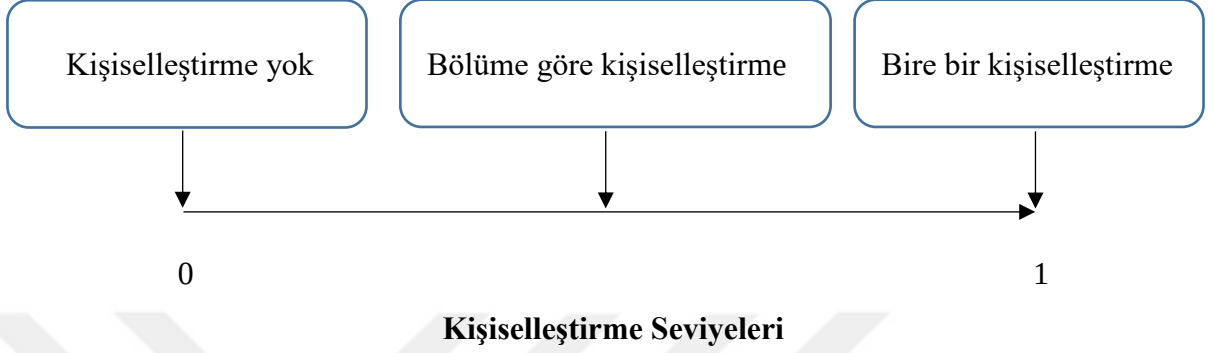
Ürün kişiselleştirme ve ürün özelleştirme uygulamalarında karşılaşılan zorlukları bire bir pazarlamada karşımıza çıkan üç adımda gidermek mümkündür. Bu adımlar sırasıyla; veri toplama, toplanan verileri anlamlı bilgilere dönüştürme ve bu bilgileri operasyonel etkinliklere dönüştürmedir.²⁶⁹

Kişiselleştirmeyi özelleştirmeden ayıran temel özelliklerden biri, kişiselleştirmenin müşterinin fiyatlara, promosyonlara veya pazarlama iletişimlerine verdiği tepkileri tahmin edebilmek için müşteri verilerinin istatistiksel analizini kullanmasıdır. Bu noktada şirketler iki sorunu çözmek zorundadır; ilk sorun tahminlerin doğruluğu sorunudur. Çünkü kişiselleştirme doğru pazarlama etkinliğinin doğru müşteriyle eşleştirilmesi mantığına dayanmaktadır. Bu noktada eğer yanlış kategorize etmenin maliyeti büyükse, firma için kişiselleştirme yapmamak daha iyi bir seçenek olabilir. Örneğin, bir müşteriyi hiç ilgilenmediği kitaplar önererek rahatsız etmek ve dikkatini dağıtmak, aynı müşteriye hiç öneri yapmamaktan daha kötü sonuçlar verebilir. İkinci sorun ise, firmanın bire bir pazarlamada ne kadar ileriye gitmesi gerektiği, firmanın bu konuda sınırlarının ne olacağı sorunudur. Firma belli bir pazar bölümü için yapabileceği kişiselleştirmeyi her bir müşteri için bire bir olarak yapmaya çalışırsa burada firma için bir kayıp oluşacağı açıktır. Yine de bazı çalışmalar bire bir kişiselleştirmenin belirli bir pazar bölümüne yönelik yapılan kişiselleştirmeden daha faydalı sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Rossi ve diğ. (1996) böyle bir çalışmada bire bir kişiselleştirmenin kitlesel optimizasyondan yüzde 7.6 daha verimli olduğunu ortaya koymuşlardır. Daha sonra yapılan başka bir çalışmada ise üretilen

²⁶⁸ A.g.e.

²⁶⁹ A.g.e.

içerik kişiselleştirildiğinde beklenen tıklanma sayısının potansiyel olarak yüzde 62 oranında artabileceğini göstermiştir.²⁷⁰ Aşağıda kişiselleştirme seviyeleri gösterilmektedir:



Bu çalışmada ilgili literatüre dayanarak ürün kişiselleştirme ve ürün özelleştirme için net bir ayrım yapılmıştır. Çalışma boyunca ürün özelleştirme tüketici tarafından yapılan kişiselleştirme olarak, ürün kişiselleştirme ise işletme tarafından yapılan kişiselleştirme olarak kabul edilmiştir.

2.9.1. Standart Ürün Özelleştirme & Başlangıç Seçenekleri ile Ürün Özelleştirme

Ürün özelleştirmede kullanılan standart yöntem, tüketicilerin her biri özelliği seçerek kendi ürünlerini kendilerinin tasarladıkları yöntemdir. Uygulamada şu anda çok sık kullanılan bu yöntemde tüketici ürünün tek tek her bir özelliğini kendi istekleri doğrultusunda kişiselleştirmektedir. Otomobil, ev, mobilya, giyim, ayakkabı, mücevher, gıda ve daha birçok sektörde standart ürün kişiselleştirme yöntemi kullanılmaktadır. Örneğin Audi'nin web tabanlı kişiselleştirme sisteminde bir Audi A6 almak isteyen bir müşteri, bir motor tipi seçer (3.0 TFSI), sonra iç renk düzeni için seçim yapar (titanyum grisi), bir direksiyon tipi, bir güvenlik paketi, eğlence paketi ve çeşitli ek özellikler belirler. Sonuç olarak müşteri tamamıyla isteklerine göre kişiselleştirilmiş yeni bir A6'ya sahip olur.²⁷¹

²⁷⁰ Aktaran: Arora ve diğ., **a.g.e.**, s. 311-312

²⁷¹ Christian Hildebrand, Häubl, G., and Herrmann, A., "Product customization via starting solutions", **Journal of Marketing Research**, Cilt: 51, No:6, 2014, s. 708

Ürünü bu şekilde oluşturmak ve satın almak, bir alternatifler seti arasından seçim yapmaya göre müşteriye bazı avantajlar sunmaktadır. Özellikle müşteri ihtiyaçlarını daha kesin bir şekilde karşılama noktasında bu yöntemin sağladığı fayda ortadadır. Ancak tek tek ürün özelliklerinin müşteri tarafından belirlendiği bu standart kişiselleştirmenin çok önemli bir dezavantajı vardır; karar alma sürecinin çok daha karmaşık hale gelmesi. Söz konusu karmaşıklık kişiselleştirmenin faydalarını aşındırmakta ve müşteri tatminini düşürmektedir. Literatürde bu duruma “kişiselleştirme ikilemi”²⁷² denmektedir. Diğer bir deyişle standart kişiselleştirme yöntemleri müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılamakta ancak bunun karşılığında tatmini düşürmekte, kişiselleştirmeden beklenen faydayı azaltmaktadır.

Yukarıda sözü geçen ikilemi çözmek için literatürde “başlangıç seçenekleri ile ürün kişiselleştirme” yöntemi önerilmektedir. Bu yöntemde temel amaç, müşterinin algıladığı karar alma süreci karmaşıklığını azaltmak, bunu yaparken de müşteri gereksinimlerini onların istekleri doğrultusunda karşılamaktır. Bunu yaparken belirli başlangıç seçenekleri müşteriye sunulurken, müşterinin bu seçenekler üzerinde istediği şekilde değişiklikler yapmasına imkân tanınmaktadır.²⁷³

Saha ve laboratuvar çalışmaları standart kişiselleştirme ile iki aşamalı kişiselleştirme arasında bazı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. İki aşamalı kişiselleştirmede ilk aşamada müşteri seçenekleri daraltılmakta, ikinci aşamada ise müşterinin kalan seçenekler arasında proaktif bir şekilde tercihler yapmasına yardımcı olmaktadır. İki aşamalı bir çözüm sunan kişiselleştirme karar alma sürecini basitleştirmekte, müşteriyi daha zengin özelliklere sahip ürünlere yönlendirmekte, daha yüksek fiyatlı ürünleri ön plana çıkarmakta ve sonuç olarak daha büyük bir müşteri tatmini yaratmaktadır.

Başka bir ifadeyle, karar verme ve bilişsel psikoloji literatüründen elde edilen veriler ile müşteriye iki aşamalı bir kişiselleştirme süreci sunulmaktadır. Buna göre, ilk olarak müşterilere, içlerinden birinin müşteri gereksinimlerine yakın olduğu var sayılarak, çok fazla özelliğe sahip ürünlerden oluşan küçük bir seçenekler seti

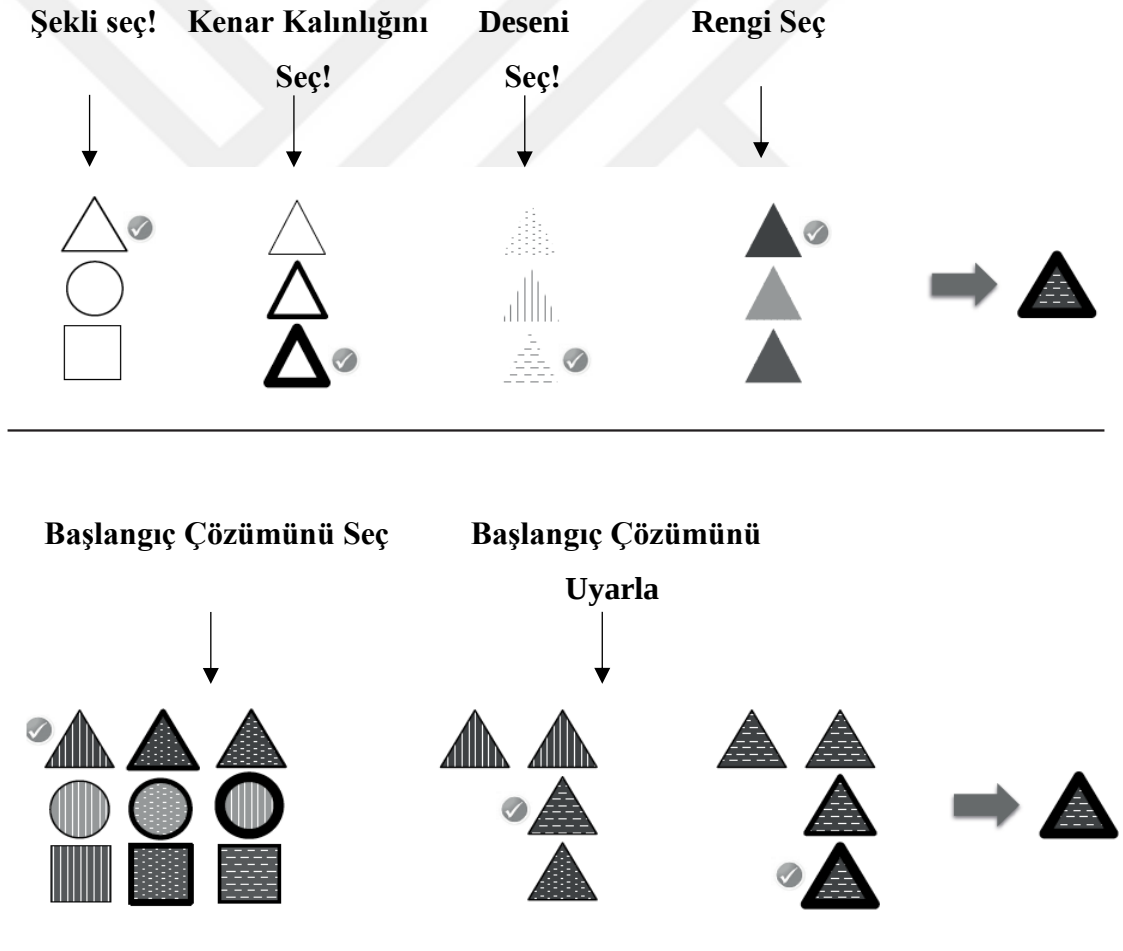
²⁷² A.g.e.

²⁷³ A.g.e.

sunulmakta, ikinci olarak müşteriler sunulan bu alternatifler arasından birini seçerek, o seçenek üzerinde ihtiyaçlarına uygun olmayan ürün özelliklerini değiştirerek ürünü kişiselleştirmektedir. Bu şekilde müşteriler istemedikleri özelliği çıkartıp, istedikleri özelliği ekleme özgürlüğüne sahip olmaktadır.²⁷⁴

Başlangıç seçenekleri ile ürün kişiselleştirmenin yukarıda da belirtildiği gibi ilk ve en temel faydası müşterinin algıladığı karar alma süreci karışıklığını azaltmasıdır.²⁷⁵ Ayrıca araştırmalar, tüketiciye ürünün özelliklerinin sıralandığı bir menü yerine bütün özelliklere sahip bir başlangıç ürünün sunulması, tüketicinin ürün kullanımı ile ilgili mental güdüsünü harekete geçirdiğini göstermektedir.²⁷⁶

Aşağıda iki sürece ilişkin bir örnek yer almaktadır:²⁷⁷



Şekil 2.1. Standart Özelleştirme Yöntemi ile Başlangıç Seçenekleriyle Özelleştirme

²⁷⁴ Hildebrand, Häubl ve Herrmann a.g.e., s. 708

²⁷⁵ A.g.e., s. 708

²⁷⁶ A.g.e.

²⁷⁷ A.g.e., s. 709

2.9.2. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü

Ürün kişiselleştirme tek tek müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan etkili bir araç olarak kabul edilmektedir.²⁷⁸ Pazarların homojen olduğu zamanlardan, heterojen ve bölünmüş olduğu zamanlara geldiğimiz şu günlerde müşteriler kişisel ihtiyaçlarını çok farklı şekillerde ifade etmektedir. Bu bağlamda müşterilerin, kendi kişisel zevklerine, tarzlarına, ihtiyaçlarına, ürün boyutuna veya kendilerini ifade ediş biçimine hitap eden ürünler için daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olduklarını söylemek mümkündür.²⁷⁹

Kişiselleştirilmiş ürünler standart ürünlerden daha pahalı olabilmektedir. Örneğin Levi's standart bir Jean için 45 dolar fiyat belirlerken, kişiselleştirilmiş ürün için 55 dolar belirlemiştir. NBIC kişiselleştirilmiş Panasonic bisikletleri, standart olanlardan yüzde 20 ile 30 civarında daha pahalıdır. Benzer bir şekilde Custom Foot, kişiye özel ayakkabılarında önemli bir fiyat artışı koymaktadır.

Müşteri binlerce kombinasyon arasından ürün seçiminde özgür bırakıldığı anda artık kişiselleştirme sürecine girmiş, yeni ürün geliştirme sürecine dahil olmuştur. Bu durumda müşteri artık yalnızca bir müşteri değil, aynı zamanda üretici konumunda bir müşteri olur, mevcut ürün alternatifleri arasından seçim yapmak yerine tasarım ve üretim süreçlerine bizzat katılır.

2.9.3. Daha Fazla Bekleme Gönüllülüğü

Müşteri bu sürece katıldıktan sonra, çoğu durumda olduğu gibi, nihai ürün için beklemek zorunda kalabilir. Ancak araştırmalar müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için beklemek yerine, bu istek ve ihtiyaçları rekor sürelerde karşılayacak üreticiler aramaya başladıklarını göstermektedir. Bu nedenle,

²⁷⁸ Du, X., Jiao, J., ve Tseng, M. M., "Understanding customer satisfaction in product customization", *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, Cilt: 31, No: 3-4, 2006, 396

²⁷⁹ A.g.e., s. 396

müşterilerin kişiselleştirilmiş ürünler için beklemeye gönüllü olup olmadıklarını öğrenmek işletmeler için hayati bir öneme sahiptir.²⁸⁰

Aynı derecede önemli bir başka husus müşterilerin beklemeyi göze alıp almayacaklarının yanında ne kadar süre bekleyeceklerini belirleyebilmektir. Eğer müşteri kişiselleştirilmiş ürün için çok fazla beklemek zorunda kalırsa, bu bekleme süresi, müşterinin kişiselleştirmeden kaynaklanan değer algısını düşürebilir.

Ürünü nihai hale getirmek ve teslim etmek genellikle ürünün doğası ve arzulanın kişiselleştirme seviyesi tarafından belirlenmektedir. NBIC, kişiselleştirilmiş bisikletleri sipariş anından iki hafta sonunda teslim etmektedir. Üstelik çok daha kısa bir sürede teslim etme olanağına sahip olmasına rağmen (kişiselleştirilmiş bir bisikleti üretmeleri 3 saatlerini almaktadır) teslimat iki haftada yapılmaktadır. Ancak burada özel bir durum söz konusudur. NBIC genel satış yöneticisi, kişiselleştirilmiş bir ürünü beklemenin müşteriler için heyecan verici bir bekleyiş olduğunu belirtmiştir. Levi's kişiselleştirilmiş kotları 2-3 hafta içerisinde teslim etmektedir, Custom Foot ise müşteri ihtiyaçlarına uyarlanmış ayakkabıları yaklaşık üç hafta içerisinde teslim etmektedir. ABD'de kişiselleştirilmiş bir BMW teslimatı 4 ayı bulmaktadır.²⁸¹

Bazı durumlarda fiyat farkı çok fazla değilken, bekleme süresi uzun olmaktadır. Bazı durumlarda fiyat farkı yüksek bekleme süresi kısadır. Kısacası, müşterilerin kişiselleştirmeye hazır olup olmadığı, kişiselleştirmeye ilişkin değer algıları ürünün doğasına ve arzulanın kişiselleştirme seviyesine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

2.9.4. Tasarıma Katılma Gönüllülüğü

Birçok şirket ürün tasarımında müşteriye giderek daha önemli roller vermektedir. Bu nedenle müşterilerin kişiselleştirmenin hangi yanlarından değer elde ettiklerini tespit etmek oldukça önemlidir. Araştırmalar müşterinin ürün tasarımına

²⁸⁰ Bardakci ve Whitelock, **a.g.e.**, s. 470

²⁸¹ Aktaran; Bardakci ve Whitelock, **a.g.e.**, s. 470-471

katılma aşamasında iki hususun çok önemli olduğunu göstermektedir. Bunlar;²⁸²

1. Kişisel tasarımda tercih eşleşmesi önemlidir ve olabildiğince yüksek olmalıdır.
2. Müşterinin tasarım için sarf ettiği bir çaba vardır ve bu çaba olabildiğince düşük seviyede tutulmalıdır.

Ancak burada sözü edilen iki husus birbiriyle çelişmektedir. Tercih eşleşmesini maksimize etmek için müşteri tercihleri üzerine bilgi toplamak gerekmektedir ve bu yüzden müşteri bazı süreçlere katılmak zorundadır ki bu durum müşteri için zaman maliyeti ve mental enerji demektir. Her iki hususun dengelenmesi şirketler için kişiselleştirme stratejisi geliştirirken oldukça önemlidir.²⁸³

Kişiselleştirme ayrıca ürün tasarımı bağlamında da önemlidir. Ürün tasarımında kişiselleştirme, kullanıcı-ürün bağıını güçlendirme yoluyla ürünün yenisiyle değiştirilmesini erteleyen, ürün ömrünü uzatan ve kaynakların verimli kullanılmasına ve daha anlamlı bir maddi kültür oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Gelenen noktada artık tüketiciler çeşitli kişiselleştirme araçlarıyla ürünlere müdahale edebilmekte, kullanıcı, tasarımcı ve üreticinin rolü değişmekte ve kullanıcılar daha aktif katılımcılar haline gelmektedir.

Tüketiciler, ürünlerin görünümünü kendi kimliklerini ifade edecek bir biçimde kişiselleştirmek isteyebilirler. Eğer tüketicilere görece düşük seviyede bir tasarım yetkisi verilirse, tüketicinin kişiliğine uyan bir ürün yaratmak için eldeki seçenekler sınırlı olacaktır. Buna karşın, bir ürünün sınırsız seçeneklerle kişiselleştirilmesine izin vermek tüketicilere, kendi kimliklerine uygun bir ürün yaratma konusunda daha fazla özgürlük verecektir.²⁸⁴

Ancak ürün kişiselleştirmede tüketicilere daha yüksek seviyede bir tasarım yetkisi vermenin olumsuz bir yanı da vardır: Bir ürünü kişiselleştirmek tüketicilerin zamanını ve çabasını gerektirmektedir. Bu nedenle, kişiselleştirme süreci sonunda elde edilen çıktı ürün sahibi için yeterli miktarda artı değer yaratmak zorundadır. Aksi

²⁸² Nikolaus Franke, Martin Schreier ve Ulrike Kaiser, “The ‘I designed it myself’ effect in mass customization”, **Management science**, Cilt: 56, No:1, 2010, s. 125

²⁸³ **A.g.e.**, s. 137

²⁸⁴ Ruth ve diğ., **a.g.e.**, s. 339

taktirde, harcanması gereken zaman ve çaba tüketicinin ürüne karşı tutumunu ve satın alma niyetini olumsuz etkileyecektir. Bir kişinin kimliğini ifade etmek hem kişisel hem de sosyal amaçlar taşımaktadır. İnsanlar kimliklerini hem kendilerine hem de diğer insanlara karşı tanımlama ihtiyacı hissederler. Eğer kişiselleştirme sadece ürünü alan için görünür olan bir özelliği kapsıyorsa kişiliğin sosyal ifadesi azalacaktır.²⁸⁵

Ürün kişiselleştirmesi yaparken tüketicilerin, ürünün tasarımına katılma yetkisi yüksek seviyede ise, tüketiciler kendi kimliklerini daha iyi ifade eden ürünler yaratma fırsatına sahip olmasına rağmen, bazı durumlarda tüketiciler daha az özgürlük istemektedir. Kişiselleştirilmiş ürünler, kişiselleştirmenin yüksek görünürlük sağlayan ürün bileşenleri ile ilgili olması koşuluyla tüketiciler için değer yaratmaktadır. Ürünün görünen bir yanını kişiselleştirmek, tüketicinin hem kendisine hem de diğer kişilere karşı kendi kimliğini tanımlama ve kendisini daha iyi ifade etme imkânı vermektedir. Eğer kişiselleştirme yalnızca kişinin kendisine görünüyorsa, kişinin kendisini diğerlerine karşı ifade etme olanağı azaldığından, tüketiciler kişiselleştirme sürecine zamanları ve çabaları ile katkıda bulunmayı ret etmektedir.²⁸⁶

2.10. Kişiselleştirmede Firmaların Karşılaşabileceği Riskler

Firmalar giyim, otomobil ve bilgisayar gibi çok sayıda sektörde, ürünlerin yalnızca belirli niteliklerinin kişiselleştirilmesine izin vermektedir. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler maliyetleri düşürebilir ve firmalar bütün özelliklerin kişiselleştirilmesi seçeneğiyle karşı karşıya kalabilirler. Örneğin, giyim tasarımcılarının çoğu, müşterilerin beden, renk veya kumaş gibi özelliklere ilişkin tercihler yapmasına izin vermekte, firma bu durumu memnuniyet ile karşılamaktadır. Ancak konu, giysilerdeki temel stilin değiştirilmesine gelince, markalarını riske atmak istememektedirler. Bu bağlamda ürün özelleştirme (veya kişiselleştirme) statü malları için zarar verici bile olabilir, çünkü; bu tür mallar ayrıcalıklı olmanın bir ifadesidir. Syam ve Kumar (2006) özelleştirilmiş ürünlerde rekabetin, firmaların sahip oldukları farklılaştırma avantajlarını kaybedebileceklerini ve bu nedenle tüm standart ürünlerini

²⁸⁵ A.g.e.

²⁸⁶ A.g.e., s. 340

ürün hattından çıkarmaması gerektiğini belirtmişlerdir.²⁸⁷

Markalama da kişiselleştirilmiş bir çevrede daha önemli hale gelebilir. Şirketler tüketicilerin markaları ile ilgili zengin çağrışımlara ve deneyimlere, ürün özelliklerinin kişiselleştirilmesinden daha fazla güvenmek zorunda olabilirler.²⁸⁸

Tüketici tercihlerinin sabit veya belirli bir düzende değişen tercihler olduğu yönündeki varsayım kişiselleştirme stratejisi için kritik bir öneme sahiptir. Tercihlerin istikrarlı olması tüketicilerin geleceğe yönelik tercihlerini belirlemek için gerekli bir ön koşuldur. Ancak söz konusu tercihlerin istikrarlı olması veya çok az değişmesi, tüketicinin bilgi aldığı çevrenin değişmediği ve bir ürün kategorisinde tekrarlayan satın alma davranışı gerçekleştiğinde daha olasıdır.

Ürün kişiselleştirme ile ilgili firmaların karşılaşılabilecekleri risklerden biri, müşterilerin kendileri için ideal olan ürünü tasarladıktan sonra standart ürünlerin kendi tercihleriyle daha iyi bir şekilde eşleştiklerini fark etmeleridir. Müşterilerin tercihleri ile ilgili yaşadıkları bu belirsizlik olasılığı tüketici pazarlarında geçerli olmakla birlikte, endüstriyel pazarlarda müşteriler çok daha büyük bir deneyime ve uzmanlığa sahip oldukları için bu olasılık daha düşüktür. Tüketicilerin yaşadığı belirsizliği azaltmak ve kişiselleştirmeden elde edilecek verimi artırmak için firmalar, tüketicilere kişiselleştirilmiş ürünü görsel olarak görebilecekleri ve ürünü deneyimleyebilecekleri etkileşimli araçlar sunabilirler ya da diğerlerinin yaşadıkları deneyimlerin paylaşılmasını sağlayabilirler.²⁸⁹

Kişiselleştirme uygulamalarında firmaların karşılaştıkları en büyük güçlüklerden biri hangi müşterilerin sürece katılmaya gönüllü olduğu, hangilerinin buna yapmaya yetkin olduğunu belirlemektir. Nitekim aşırı miktarda bilgi tüketicilerin kalitesiz seçimler yapmalarına veya satın almadan vazgeçmelerine neden olabilmektedir. Kişiselleştirmede tüketici seçim sürecini basitleştirmek için özelliklerin yer aldığı listeler tüketiciye sunulabilir, bu durum tüketicinin algıladığı seçim karmaşasını azaltabilir, dolayısıyla seçim süreci ile ilgili tatmini ve çıktıları

²⁸⁷ Aktaran: Arora diğ., **a.g.e.**, s. 314

²⁸⁸ **A.g.e.**

²⁸⁹ **A.g.e.**, s. 315

artırabilir. Dahası ürün özelliklerinin yer aldığı listeler de kişiselleştirilebilir ve farklı müşterilere geçmiş seçimleri göz önünde bulundurularak farklı listeler sunulabilir. Aşırı yüklemenin ekonomik, teknolojik veya bilgi kaynaklı olması fark etmeksizin kişiselleştirme tipik olarak ürün özelliklerine ilişkin bir alt küme olarak kullanılabilir. Sonuç olarak, tüketiciler kendilerine sunulan standart bir ürünü kendilerine özel bir hale getirebilmektedir.²⁹⁰ Araştırmalar böyle durumlarda tüketicilerin varsayılan ürüne bağlı kalmalarının daha olası olduğunu göstermektedir.

Bire bir pazarlama çoğunlukla tatmini artırsa da bazı durumlarda tüketiciler standart ürünleri tercih edebilmektedir. Kolektivist tüketiciler, bireysel ihtiyaçları karşılayan ürünler yerine grup ihtiyaçlarıyla eşleşen ürünleri tercih edebilmektedir. Çalışmalar daha üstün özelliklerin teklif edildiği durumlarda tüketicinin seçim tatmini ve güveninin arttığını ancak bu öneriler tüketicilerin başlangıçtaki tercihlerine zıt ise ters teptiğini göstermektedir. Bazı durumlarda ise tüketicilere sunulan seçeneklerin çokluğu, tüketicinin algıladığı kaybı artırmaktadır ki, bu durumda tek bir ürün teklifi daha kârlı olabilmektedir.

2.11. Gizlilik Endişesi ve Müşteri Güvenliği

Bilgi sistemleri alanında yapılan çok sayıda çalışma online kişiselleştirme konusuyla ilgili çalışmalardır. Ho (2006) söz konusu çalışmaları üç gruba ayırmıştır. Bunlar; kişiselleştirme teknolojisi uygulamaları, gizlilik endişeleri ve veri madenciliği teknolojileridir.²⁹¹

Müşteriler online ortamlarda gizliliklerine önem verseler de şirketlerin sunduğu tekliflerden yararlanmak için risk-fayda değişimine başvurmaktadır. Böyle bir durumda riskler ve faydalar her bir müşterinin algıladığı gizlilik değerine göre değişebilmektedir. Araştırmalar, müşterilerin tipik olarak kişisel bilgilerinin nasıl toplandığı ve nasıl kullanıldığı ile ilgili şirketlerden daha fazla şeffaflık beklediklerini göstermektedir.

²⁹⁰ Arorave diğ., **a.g.e.**, s. 316

²⁹¹ de Pechpeyrou, **a.g.e.**, s. 36

Bilgi-kullanımı şeffaflığı özellikleri, tüketicilerin kendileriyle ilgili toplanan bilgilere ve bu bilgilerin nasıl ve hangi amaçlar için toplandığına ulaşabilmelerine izin vermektedir. Tüketicilerin, kişisel bilgilerinin nasıl kullanıldığına ilişkin bilgilendirilmesi, şeffaflık online ortamlarda daha fazla harcamaya gönüllü olmalarını sağlayabilmektedir. Ancak söz konusu şeffaflığın olumsuz bir yanının da olabileceğini unutmamak gerekir: eğer tüketiciler kişisel bilgilerinin ne kadarının toplandığını ve nasıl kullandığını anlarsa, korkuları artabilir.²⁹²

Gizlilik endişeleri, tüketicileri büyük bir ikilem ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu endişeler tüketicilerde potansiyel bir gizlilik kaybı hissi yaratmakta, bu durum bilgi paylaşımı sürecini onlar için isteksiz bir hale getirmektedir. Ancak böyle bir durumda da tüketici kişiselleştirme gibi önemli uygulamalardan yararlanamamakta, böylece tüketici için bir kayıp oluşmaktadır. Nitekim tüketicilerin kişisel verilerini kullanmadan onlara özel ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi mümkün değildir. Bu durumda tüketici bir maliyet-fayda analizi yapmakta, bazıları kişisel bilgilerini korumayı tercih etmekte, bazıları ise kişiselleştirme gibi şirket uygulamalarından yararlanmak için kişisel gizliliğinden ödün vermektedir. Bu noktada tüketicinin bu kararını etkilemek, bilgi paylaşımı yapmasını sağlamak için şirketlerin başvurabileceği bazı stratejiler bulunmaktadır ki bu stratejilerin temel amacı müşterinin algıladığı faydanın algıladığı maliyetten yüksek olmasını sağlamaktır.

Tüketiciler genellikle kişisel bilgilerinin kullanımı konusunda organizasyonlar tarafından çok az bilgilendirilmektedir. Tüketici bilgilerinin nasıl toplandığını, kullanıldığını veya yok edildiğini tüketiciler ile paylaşan şeffaf bir süreç, onların şirkete güvenmelerini, kişisel bilgilerini paylaşırken daha rahat olmalarını sağlayabilir.

Teorik açıdan bakıldığında, içeriği tek tek müşteri için kişiselleştirmek, ilişkisel pazarlamanın en ileri adımını temsil etmektedir. Web siteleri temelinde bakıldığında, kişiselleştirme daha fazla ziyaret ve her bir ziyaret başına daha fazla harcama anlamına gelmektedir. Web sayfasında tüketici için değerli bilgiler sunarak, içeriği sürekli değiştirmek suretiyle yeni kalmasını sağlayarak ve yarışma gibi özgün etkinlikler

²⁹² Sabrina Karwatzki ve diğ., “Beyond the personalization-privacy paradox: Privacy valuation, transparency features, and service personalization”, **Journal of Management Information Systems**, Cilt: 34, No: 2, 2017, s. 370-371

düzenleyerek yeniden ziyaretler teşvik edilebilir. Bununla birlikte eğer yaratılan içerik kişinin ilgi alanıyla alakasız ise bu durum müşteri değerini de düşürebilir. Diğer yandan bazı ziyaretçiler kişisel bilgilerinin kullanılmasından rahatsızlık duyabilirler.

TRUSTe 2016 Gizlilik İndeksine göre, internet kullanıcılarının yüzde 92'si online gizlilikleri için endişelenmektedir. Aynı çalışmaya katılanların yüzde 31'i şirketlerin kişisel bilgilerini nasıl kullandığını anladıklarını belirtmiş, yüzde 89'u ise gizliliğe önem vermeyen şirketlerden uzak durduklarını ifade etmiştir. Söz konusu çalışmadaki katılımcıların yüzde 45'i online gizlilikleri ile ilgili geçen yıla göre daha fazla endişe ettiklerini vurgulamıştır.²⁹³

ABD'de Nisan 2018'de yapılan bir ankette katılımcıların yüzde 46'sı hükümetin veri gizliliğini koruyan düzenlemeleri artırması gerektiğini belirtmiştir.²⁹⁴ Şirketlerin veri gizliliğini ciddiye aldıklarını açık bir şekilde ifade etmesi, bunu da toplanan verinin nasıl kullanıldığı, ne kadarının kullanıldığı, gerekli verilerin sınırlı bir şekilde işlendiği, verilerin dijital hırsızlığa karşı korunduğu gibi konularda önlemler olarak ve bilgilendirme yaparak ifade etmesi gerekmektedir.

Son dönemde bilgi elde etme ve bilgiyi işleme teknolojileri kişiselleştirme için elverişli bir ortam yaratsa da bu alanda yapılacak yatırımlar, müşterilerin güvenlik ve özel yaşam ihlali konusundaki kaygılarından dolayı söz konusu teknolojileri kullanmaktan kaçınmaları dolayısıyla istenen verimi sağlayamamak tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Söz konusu ikilem özellikle online satıcılar için önemli bir problemdir. Bulgular bu ikilemi aşmak için bazı öneriler sunmaktadır. Bunların başında online satıcıların, güven yaratan etkinlikler aracılığıyla müşteri bilgisine ulaşma ve bunu kullanma yeteneklerini geliştirmeleri gelmektedir.²⁹⁵

Kişiselleştirme şirketlerin, tek tek tüketicilerin kişisel özelliklerine ve tercihlerine ilişkin bilgilere dayanarak ürünleri ve satın alma deneyimlerini, proaktif bir şekilde onların zevklerine uyarlama yeteneğidir. Bu nedenle kişiselleştirme

²⁹³ <https://staysafeonline.org/wp-content/uploads/2017/09/TRUSTe-National-Cyber-Security-Alliance-U.S.-Consumer-Privacy-Index-2016-Infographic.pdf>

²⁹⁴ Julien Boudet ve diğ.b, **a.g.e.**, s. 6

²⁹⁵ Chellappa ve Sin, **a.g.e.**, s. 181

temelde iki kritik faktöre bağlıdır. Bunlardan ilki; satıcının müşteri bilgisini elde etme ve o bilgiyi işleme kabiliyeti, ikincisi ise müşterinin bilgi paylaşma ve kişiselleştirme hizmetlerini kullanma gönüllülüğüdür. Son yıllarda internet temelli takip ve profil görüntüleme teknolojilerindeki gelişmelerin şirketlere sunduğu olanaklara rağmen, çok sayıda çalışma, tüketicilerin gizliliklerinin ihlal edileceği kaygısıyla bilgi paylaşmaya gönüllü olmadıklarını göstermektedir.²⁹⁶

Müşteriden elde edilen bilginin faydaları, müşteri tercihlerini daha iyi belirlemek ile sınırlı değildir. Araştırmalar müşteriye ilişkin bilginin satıcılar için talep tahmini yapmada, stok yönetiminde, mevcut ve gelecekteki ortaklarla olan ilişkiyi değerlendirmede ve farklı fiyatlandırmada oldukça kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Örneğin Amazon, Pink Floy'dun stok fazlası "The Wall" albümünü eritmeyi düşündüğünde Pink Floyd hayranlarına e-kuponlar göndererek bunu yapmış, böylece bu yolla Amazon hem müşteri bilgilerini işlemiş, hem kişiselleştirme aracılığıyla hedef pazarlama yapmış, hem de fazla stoklarını eritmeyi başarmıştır.²⁹⁷

Araştırmalar, müşterilerin kişisel bilgilerini ve tercihlerini, eğer bir fayda elde edeceklerini düşünürlerse, paylaşmaya gönüllü olduklarını göstermektedir. Söz konusu faydalar yalnızca parasal faydalar değil, soyut bazı faydaları da kapsamaktadır. Pazarlama literatürü müşteri tercihlerine ilişkin bilgi ile kişiselleştirmeden elde edilecek fayda arasındaki değiş tokuşun, soyut şeylerin transferini de kapsayan sosyal değiş tokuşa bir örnek olduğunu vurgulamaktadır. Dahası insanlar bu tür sosyal değiş tokuşa, eğer elde edecekleri fayda katılımlarından kaynaklanan kaybı aşarsa veya en azından ona eşitse katılmaktadır.²⁹⁸

Online kişiselleştirme için tüketici bilgileri toplanırken, hangi tür bilginin toplanmasının tüketiciyi rahatsız edip etmediğini belirlemek önemlidir. Tüketicinin gizliliğinin ihlali konusundaki duyarlılığının her tür bilgi için aynı olmayacağı açıktır. Örneğin, tüketicinin kullandığı tarayıcının dili, yerel saat bilgisi, IP adresi, işletim sistemi vb. bilgilerin toplanmasına vereceği tepki ile kredi kart numarası, adı, adres bilgileri, telefon numarası vb. bilgilerin toplanmasına vereceği tepkiler farklı olacaktır.

²⁹⁶ A.g.e

²⁹⁷ A.g.e., s. 182

²⁹⁸ Chellappa ve Sin, a.g.e., s. 185

Bu bağlamda tüketici gizliliğine ilişkin endişeler söz konusu olduğunda, hangi tip bilginin toplanmasına ne tür tepkilerin verilebileceğini belirlemek oldukça kritiktir.²⁹⁹

Gizlilik endişeleri birçok durumda ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, müşteriler kişisel bilgilerinin istenmeyen üçüncü parti reklam ajansları ile veya firmalarla paylaşıldığını düşünebilir. Müşteriler fiyat ayrımcılığına uğradıklarını düşünebilir, hesaplarına yetkisiz erişimlerin yapılabileceğini varsayabilir, hükümetlerin kendilerini gözetlediğini düşünebilir. Dahası kişisel alışkanlıklarının ve ilgilerinin teknolojik bir sistem tarafından tahmin ediliyor olması fikri onları ürkütebilir. Ayrıca rahatsız edilme, taciz edilme riski de müşterileri korkutan bir diğer faktördür. Şirket ile müşteriler arasındaki ilişkinin asimetrik olması, diğer bir deyişle şirketler aktif bilgi toplayıcıları iken müşterilerin pasif bilgi sağlayıcıları olması da endişelerin artmasına, problemin daha da kötüleşmesine neden olabilir.³⁰⁰

Online kişiselleştirme bağlamında müşteriler, kişiselleştirilmiş hizmet gibi şirketin sunacağı ek değerler karşılığında kişisel bilgilerini paylaşmaya gönüllü olabilirler. Böyle bir değiş tokuş anında eğer algılanan kişiselleştirme kalitesi yüksek ise müşterilerin hizmet sağlayıcıya güvenme olasılığı yükselmektedir. Bu durumda müşterilerin gizlilik kaygısının kişiselleştirme üzerindeki olumsuz etkisi azalmaktadır. Kişiselleştirmenin etkin bir biçimde uygulanabilmesi müşterilerin gönüllü bir şekilde bilgi paylaşmaya yanaşması gerektiği için tersi bir durumda kişiselleştirme yapmak oldukça güç olacaktır.³⁰¹

Araştırmalar online kişiselleştirmeye aşinalık ve geçmişte yaşanan gizlilik saldırısı bağlamında müşterinin geçmiş deneyimleri kişiselleştirmeye karşı tavırlarında etkili olduğunu göstermektedir. Online kişiselleştirmeye aşına olan müşterilerin gizlilik kaygıları daha az belirleyici iken, geçmişte yaşadığı bir ihlal nedeniyle problem yaşamış müşteriler için gizlilik kaygısı daha belirleyicidir.³⁰² Ayrıca gizlilik imzası, güvenlik özellikleri ve güvenlik mühürleri kullanmak müşterinin online kişiselleştirme olasılığını artırmaktadır. Ancak burada da işletmeler

²⁹⁹ A.g.e., s. 188

³⁰⁰ Ting Li and Till Unger, "Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy", *European Journal of Information Systems*, Cilt: 21, 2012, s. 626

³⁰¹ Li ve Unger, a.g.e., s. 626

³⁰² A.g.e., s. 637

için temel sorun çok sayıda müşterinin güvenlik özellikleri, güvenlik mühürleri ya da üçüncü parti firmaların sağladığı güvenlik imzası gibi uygulamalardan haberdar olmamalarıdır. Bu durumda online ortamın güvenilir olduğunu gösteren bu işaretlerin müşteriler için bir değeri olmamakta, gizlilik kaygılarını azaltmaya yönelik bu uygulamalar etkisiz kalmaktadır.³⁰³



³⁰³ Li ve Unger, **a.g.e.**, s. 637

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın ilk bölümünde dijital pazarlama kavramı, dijital pazarlama araçları, bir dijital pazarlama aracı olarak ürün kişiselleştirme, dijital kişiselleştirmede başarılı olmanın koşulları ve dijital pazarlama stratejileri ele alınmış, geçmiş çalışmalar temelinde detaylı bir biçimde işlenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise kişiselleştirme kavramı, kişiselleştirmenin tarihçesi, kişiselleştirme türleri ve seviyeleri, online kişiselleştirme, ürün kişiselleştirme ve ürün özelleştirme, kişiselleştirmenin geleceği, gizlilik endişesi ve müşteri güvenliği gibi başlıklar ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise öncelikle araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtlarına değinilmiş, sonrasında araştırma yöntemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri ele alınmış ve nihayet bölümün sonunda ise hipotezler test edilmiş, sonuçlar ve bulgular tartışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Müşterinin kişiselleştirilmiş ürüne karşı gösterdiği duyarlılık olarak tanımlanan kişiselleştirme hassasiyeti, hem müşterilerin kişiselleştirmeye konu olan ürün veya hizmetlere karşı az ya da çok bir hassasiyetlerinin olması, hem de ürün veya hizmetin

türüne göre kişiselleştirme eğilimlerinin değişmesini ifade etmektedir.³⁰⁴ Bu çalışmada kişiselleştirme hassasiyetinin hem ürün özelleştirmeye (tüketici tarafından yapılan kişiselleştirme) etkisi incelenmiş, hem de ürün kişiselleştirme (işletmeler tarafından yapılan kişiselleştirme) üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amaçlarından biri söz konusu hassasiyet açısından ürün özelleştirme ve ürün kişiselleştirmenin etkilerini karşılaştırmaktır.

Pazarların homojen olduğu zamanlardan, heterojen ve bölünmüş olduğu zamanlara geldiğimiz şu günlerde müşteriler kişisel ihtiyaçlarını çok farklı şekillerde ifade etmektedir. Bu bağlamda bazı çalışmalar müşterilerin, kendi kişisel zevklerine, tarzlarına, ihtiyaçlarına, ürün boyutuna veya kendilerini ifade ediş biçimine hitap eden ürünler için daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olduklarını söylemek mümkündür.³⁰⁵ Bir başka çalışmada ise müşterinin standart bir ürüne göre daha fazla ödeme yapması ürün özelleştirmenin potansiyel dezavantajlarından biri olarak gösterilmektedir. Örneğin, özelleştirilmiş Adidas ayakkabıları, standart olanlardan yaklaşık olarak yüzde 30 daha maliyetlidir. Burada cevaplanması gereken soru, uygulanan stratejiden elde edilen çıktının söz konusu maliyetin üstesinden gelip gelemediği sorusudur.³⁰⁶ Bu çalışmada ürün özelleştirmenin ve ürün kişiselleştirmenin daha fazla ödeme gönüllülüğü üzerindeki etkisi incelenmekte olup bu konudaki tartışmaya bir katkı yapılması amaçlanmaktadır.

Diğer yandan ürün özelliklerinin tek tek müşteri tarafından belirlendiği ürün özelleştirmenin bir dezavantajı daha vardır; müşteri için karar alma sürecini daha karmaşık hale getirmesi. Söz konusu karmaşıklık kişiselleştirmenin faydalarını aşındırmakta ve müşteri tatminini düşürmektedir. Literatürde bu duruma “kişiselleştirme ikilemi”³⁰⁷ denmektedir. Benzer şekilde işletme tarafından yapılan kişiselleştirmede de müşteriler artan çeşitlilik karşısında kafa karışıklığı yaşayabilmektedir. Genellikle tercihlerini doğru bir şekilde tanımlayabilecek yeterli

³⁰⁴ Margarita B. Guilabert and Naveen Donthu, “Mass customization and consumer behavior: The development of a scale to measure customer customization sensitivity”, **International Journal of Mass Customization**, Cilt:1, No:2, 2006, s. 169

³⁰⁵ Du, Jiao ve Tseng, **a.g.e.**, s. 396

³⁰⁶ Arora, N. ve diğ., **a.g.e.**, s. 309

³⁰⁷ Christian Hildebrand, Häubl, G., and Herrmann, A., “Product customization via starting solutions”, **Journal of Marketing Research**, Cilt: 51, No:6, 2014, s. 708

bilgiye ve beceriye sahip olmadıkları için kendilerini tam olarak tatmin edecek ürünleri seçmede başarısız olabilmekte, bu durum satın alma niyetlerini, yaşadıkları tatmin düzeyini ve kişiselleştirilmiş ürün için daha fazla ödeme gönüllülüklerini etkileyebilmektedir.

Bu çalışma hem işletme tarafından yapılan kişiselleştirmenin hem de müşteri tarafından yapılan kişiselleştirmenin satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatmini üzerindeki etkilerini incelemekte, her iki kişiselleştirme yönteminin çıktılarını karşılaştırmakta, bu bağlamda bazı sorulara katkı yapmayı amaçlamaktadır. Kişiselleştirme müşteri tarafından mı yoksa firma tarafından mı yapılmalıdır sorusu bu sorulardan biridir. Ayrıca müşteri tatmini, satın alma niyeti ve daha fazla ödeme gönüllülüğü açısından karşılaştırıldığında hangi kişiselleştirme yöntemi daha etkilidir? Her ürün grubu için kişiselleştirme yapılmalı mıdır? Kişiselleştirme yapılacaksa bu kişiselleştirme hangi düzeyde olmalıdır? gibi sorulara da bu çalışma kapsamında bazı katkılar yapılması amaçlanmaktadır.

Son yıllarda internet temelli takip ve profil görüntüleme teknolojilerindeki gelişmelerin şirketlere sunduğu olanaklara rağmen, çok sayıda çalışma, tüketicilerin gizliliklerinin ihlal edileceği kaygısıyla bilgi paylaşmaya gönüllü olmadıklarını göstermektedir.³⁰⁸ Başarılı ve etkin bir kişiselleştirmenin müşterilerden elde edilen verilere dayandığı düşünüldüğünde gizlilik endişesi önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada gizlilik endişesinin hem ürün özelleştirme ile satın alma niyeti/müşteri tatmini ilişkisi üzerindeki düzenleyici etkisine bakılmış, hem de ürün kişiselleştirme ile satın alma niyeti/müşteri tatmini ilişkisi üzerinde düzenleyici bir rolü olup olmadığına bakılmış, çıktılar her iki kişiselleştirme türü için karşılaştırılmış, böylece kişiselleştirme bağlamında gizlilik endişesi ile ilgili literatürde yer alan belirsizliğe bir katkı yapılması amaçlanmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Kişiselleştirme hassasiyetinin ürün özelleştirme ve ürün kişiselleştirme üzerindeki; ürün özelleştirme ve ürün kişiselleştirmenin müşteri tatmini, daha fazla

³⁰⁸ Chellappa ve Sin, **a.g.e.**, s. 181

ödeme gönüllülüğü ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin test edildiği bu çalışmada, araştırma modeli iki farklı gruptan toplanan veriler kullanılarak iki ayrı model olarak test edilmiş, analiz sonrasında iki ayrı modelin çıktıları karşılaştırılmıştır.

Birinci grupta kişiselleştirme hassasiyetinin ürün özelleştirme üzerindeki etkisi, **ürün özelleştirme** değişkeninin ise satın alma niyeti, daha fazla bekleme gönüllülüğü ve müşteri tatmini üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Ayrıca gizlilik endişesinin, ürün özelleştirme ile satın alma niyeti ve müşteri tatmini arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolüne bakılmıştır. İkinci grupta ise aynı süreç **ürün kişiselleştirme** için uygulanmıştır. Araştırmada tek bir ürün kullanılması, kişiselleştirme seviyelerinden (düşük/orta/yüksek) tek bir seviyenin (orta düzeyde kişiselleştirme) incelenmesi araştırmanın kısıtlarındandır.

Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Bu da araştırmanın önemli kısıtlarından biridir ve çalışmadan elde edilen verilerin ana kütleye genellenebilir olmasına engeldir. Ayrıca çalışmanın yalnızca İstanbul’da yaşayan tüketicileri kapsamı da bir başka kısıttır.

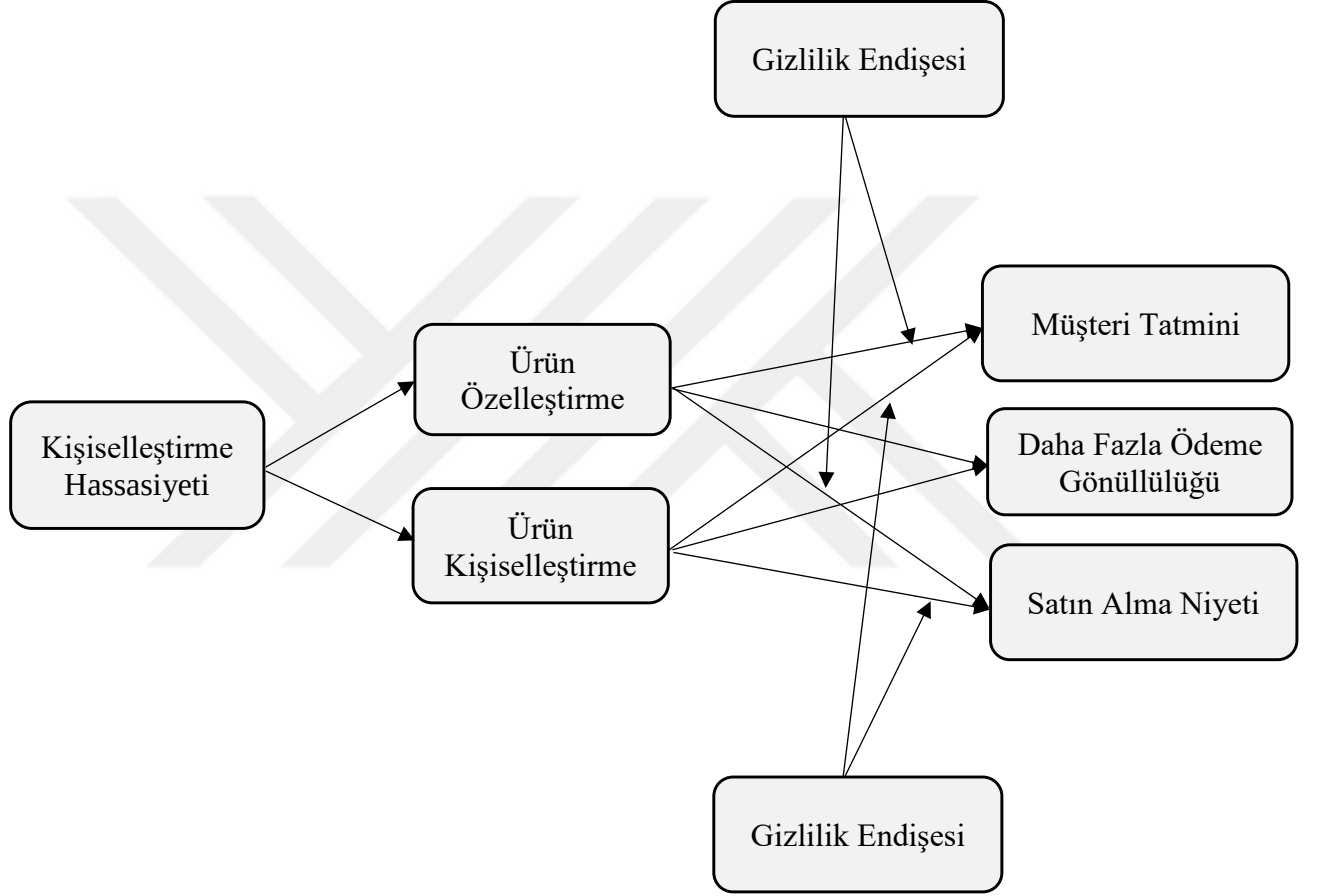
3.2. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu bölümde öncelikle çalışma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren çalışma modeli ele alınmış, sonrasında ise ilgili literatüre dayanarak çalışma hipotezleri ortaya konmuştur.

3.2.1. Çalışmanın Modeli

Kişiselleştirme hassasiyetinin ürün özelleştirme ve ürün kişiselleştirme üzerindeki etkisini, ürün özelleştirme ve ürün kişiselleştirmenin müşteri tatmini, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren çalışma modeli şekil 3.1’de gösterilmektedir. Çalışma modeli iki farklı gruptan toplanan veriler kullanılarak iki ayrı model olarak test edilmiş, analiz sonrasında iki ayrı modelin çıktıları karşılaştırılmıştır. İlk modelde kişiselleştirme hassasiyetinin ürün özelleştirme üzerindeki etkisine bakılmış, ürün özelleştirmenin ise müşteri tatmini,

daha fazla ödeme gönüllülüğü ve satın alma niyeti değişkenleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca gizlilik endişesinin ürün özelleştirme ile satın alma niyeti/müşteri tatmini arasındaki ilişki üzerinde moderatör bir etkiye sahip olup olmadığına bakılmıştır. İkinci modelde ise aynı süreç ürün kişiselleştirme için uygulanmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli kişiselleştirme hassasiyeti, ürün özelleştirme, ürün kişiselleştirme, gizlilik endişesi, müşteri tatmini, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve satın alma niyeti olmak üzere toplam yedi değişkenden oluşmaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Kişiselleştirme Hassasiyeti, müşterinin kişiselleştirilmiş ürüne karşı gösterdiği duyarlılık olarak tanımlanmaktadır. Tanımın ima ettiği iki boyut vardır. Bunlardan ilki, müşterilerin kişiselleştirmeye konu olan ürün veya hizmetlere karşı az ya da çok bir hassasiyetlerinin olması, ikincisi ise ürün veya hizmetin türüne göre kişiselleştirme eğiliminin değişmesidir.³⁰⁹

Araştırmalar müşterilerden elde edilen bilgiler ışığında yapılan ürün kişiselleştirmenin müşteriler için ödeme gönüllülüğü, satın alma niyeti ve ürüne karşı olan tutumu konusunda (standart ürünler ile kıyaslandığında) daha yüksek bir değer sağladığını göstermektedir.³¹⁰ Pazarların homojen olduğu zamanlardan, heterojen ve bölünmüş olduğu zamanlara geldiğimiz şu günlerde müşteriler kişisel ihtiyaçlarını çok farklı şekillerde ifade etmektedir. Bu bağlamda müşterilerin, kendi kişisel zevklerine, tarzlarına, ihtiyaçlarına, ürün boyutuna veya kendilerini ifade ediş biçimine hitap eden ürünler için daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olduklarını söylemek mümkündür. Kişiselleştirmenin potansiyel avantajları daha fazla müşteri tatmini ve daha yüksek kârlara dayanmaktadır. Ancak kişiselleştirmenin uzun dönemde daha yüksek müşteri tatmini sağladığını gösteren çok az sistematik çalışma bulunmaktadır. Ürün özelleştirmenin potansiyel avantajlarından biri, tıpkı kişiselleştirmede olduğu gibi daha yüksek müşteri tatminidir. Ancak özelleştirmeye ilişkin uzun dönemli müşteri tatmini ve şirket karlılığına ilişkin sistematik çalışma oldukça azdır.³¹¹

Kişiselleştirmenin beraberinde getirdiği bazı endişeler bulunmaktadır. Bunlardan biri gizliliğin ihlalidir. Kişiselleştirme temelde müşteriden toplanan bilgiler üzerine inşa edilmektedir ve bu durum müşteride kişisel bilgilerinin kullanıldığı yönünde bir rahatsızlık yaratabilmektedir.³¹² Müşteriler bir yandan yüksek kalitede, gereksinimlerini iyi tatmin edebilen kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler isterken, diğer

³⁰⁹ Guilabert ve Donthu, **a.g.e.**, s. 169

³¹⁰ Franke, Keinz, ve Steger, "Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences?", **Journal of marketing**, Cilt: 73, No: 5, 2009, s. 103

³¹¹ Arora ve diğ., **a.g.e.**, s. 309

³¹² Arora ve diğ., **a.g.e.**, s. 308

yandan ise bu gereksinimin iyi bir şekilde karşılanabilmesi için sağlamaları gereken kişisel bilgileri konusunda endişe duymaktadır.³¹³

Yukarıdaki kısa tartışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin kişiselleştirme hassasiyetleri ürün özelleştirme değerini $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Ürün özelleştirme müşteri tatminini $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Ürün özelleştirme, daha fazla ödeme gönüllülüğünü $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Ürün özelleştirme, satın alma niyetini $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Gizlilik endişesi, ürün özelleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.

H6: Gizlilik endişesi, ürün özelleştirme ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.

H7: Tüketicilerin kişiselleştirme hassasiyetleri ürün kişiselleştirme değerini $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.

H8: Ürün kişiselleştirme müşteri tatminini $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.

H9: Ürün kişiselleştirme tüketicilerin daha fazla ödeme gönüllülüğünü $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.

³¹³ T Li and Unger *a.g.e.*, s. 622

H10: Ürün kişiselleştirme satın alma niyetini $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir.

H11: Gizlilik endişesi, ürün kişiselleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.

H12: Gizlilik endişesi, ürün kişiselleştirme ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.

3.3. Örneklem Süreci

Örneklem, araştırma tasarımının önemli aşamalarından biridir. Araştırmaların büyük çoğunluğunun amacı ana kütleye ilişkin tahminler yapmak, ana kütlenin karakteristiklerini ortaya koymaktır. Ana kütle ortak bazı özelliklere sahip ve araştırma problemine uygun evreni oluşturan bireylerin tamamıdır. Ana kütleye ilişkin parametreler bir tam sayımla ya da örneklem ile elde edilmektedir. Tam sayım ana kütledeki tüm birimleri kapsarken, örneklem ise ana kütleden seçilmiş ve ana kütlenin niteliklerini taşıyan alt grupları kapsamaktadır.³¹⁴

Araştırmanın amacı, ana kütlenin büyüklüğü, bütçe ve zaman kısıtı göz önüne alındığında bu çalışmada örneklem kullanımı kaçınılmaz olmuştur. Araştırma evreni İstanbul'da yaşayan 18 yaşın üzerindeki tüm tüketicilerdir ve bu durumda ana kütlenin tüm birimlerine ulaşmak ve tam sayım yapmak neredeyse imkansızdır.

Veri toplarken örneklem kullanmanın bir takım zorlukları vardır, bu nedenle örnekleme sürecinde çok dikkatli olunmalı, kullanılacak örneklem yöntemi doğru bir şekilde seçilmeli, seçilen yöntem dikkatli bir şekilde uygulanmalıdır. Bu bağlamda tüm örneklem yöntemlerini iki kategoriye ayırmak mümkündür;³¹⁵

1. Tesadüfi Örneklem Yöntemleri

³¹⁴ Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An applied orientation**, Pearson, 6th Edition, 2010, s. 338-339

³¹⁵ Alvin C. Burns ve Ronald F. Bush, **Pazarlama Araştırması**, Nobel Yayıncılık, 7. Basım, 2015, s. 214

2. Tesadüfi Olmayan Örneklem Yöntemleri

Tesadüfi örneklemelerde ana kütledeki her bir birimin örneklem için seçilme olasılıkları önceden bellidir. Bu özellik bize ana kütle ile ilgili tahmin yapma imkanı vermektedir. Tesadüfi olmayan örneklemelerde ise ana kütlede seçilecek bireylerin seçilme olasılıkları belli değildir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki tesadüfi örneklemelerde bireyin seçilme olasılığını kesin olarak belirleyebilmek için ana kütledeki bütün birimlerin bilinmesi gerekir ve pazarlama araştırmalarında genellikle bu pek mümkün değildir. Dolayısıyla buradaki ‘bilinme’ kriterinin kısmen yanıltıcı olduğu unutulmamalıdır.³¹⁶

Tesadüfi olmayan yöntemlerde örneklemin seçimi objektif değildir ve araştırmacı müdahalesi söz konusudur. Bu nedenle tesadüfi örnekleme zaman zaman gelişigüzel örnekleme olarak da adlandırılmaktadır.

Tesadüfi örnekleme yöntemleri 4’e ayrılmaktadır.³¹⁷ Bunlar; basit tesadüfi örnekleme, sistematik örnekleme, küme örnekleme ve tabakalı örneklemedir.

Basit tesadüfi örnekleme; araştırmacının tesadüfi seçim araçlarını kullanarak (bilgisayar, tesadüfi sayılar tablosu vb) ana kütledeki her bir bireyin örnekleme seçilme şansını eşitlediği yöntemdir.

Sistematik örnekleme; araştırmacının elinde bir örneklem çerçevesinin olduğu, bu çerçevedeki örneklem için ilk seçimi rast gele yaptığı, sonraki seçimleri ise sabit bir atlama aralığıyla belirlediği yöntemdir.

Küme örnekleme; her biri diğerine çok fazla benzeyen alt kümelerin olduğu, araştırma için bu alt kümelerden bir veya bir kaçının tesadüfi bir biçimde seçilerek tam sayım yapıldığı yöntemdir.

Tabakalı örnekleme; ana kütlede homojen bir yapı göstermediği, birbirinden çok farklı tabakalardan meydana geldiği, örneklemin bu birbirinden farklı her bir tabakadan rastgele seçilerek oluşturulduğu yöntemdir.

Örnekleme yöntemlerinden hangisinin en uygun olduğuna karar vermek için

³¹⁶ Alvin C. Burns ve Ronald F. Bush, **a.g.e.**, s. 214

³¹⁷ **A.g.e.**, s. 215

araştırmacılar bazı kriterleri göz önünde bulundururlar. Bu kriterler zaman ve maliyet gibi kaynakların elverişliliği, araştırmadan beklenen kesinlik, ana kütle çerçevesinin bilinip bilinmemesi, araştırmanın amacı gibi kriterlerdir. Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtı, araştırmanın amacı, ana kütle hakkında eldeki bilgi ve örnekleme çerçevesini belirlemenin zorluğu gibi nedenlerle veri toplamak için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri 4'e ayrılmaktadır. Bunlar; kolayda örnekleme, yargısal örnekleme, kartopu örnekleme ve kota örneklemesidir.³¹⁸

Kolayda örnekleme; örnekleme seçilecek birimlere görüşmecinin karar verdiği, kolay uygulanabilen, düşük maliyetli, zaman alıcı olmayan bir örnekleme yöntemidir.³¹⁹

Yargısal örnekleme; araştırmacının kendi yargısı veya araştırma konusunu bilen diğer bilgi sahibi kişilerin yargıları ile örneklemin kimlerden oluşacağına karar verdiği yöntemdir.³²⁰

Kartopu örnekleme; örneklemin katılımcıların ankette yer alabilecek başka kişileri tavsiye etmesi yoluyla oluştuğu yöntemdir.

Kota örnekleme; araştırmaya katılacak örnekleme ilişkin belirli kriterlere göre yüzdelere oluşturulduğu ve örneklemin araştırmanın amacına uygun olacak şekilde bu kotalardan elde edildiği yöntemdir.³²¹

Bu çalışmada zaman, maliyet ve diğer kaynaklar açısından en uygun olduğu düşünülen kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş, veri toplama kanalı olarak internet kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi İstanbul'da yaşayan 18 yaşın üzerindeki tüketicilerdir.

³¹⁸ Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Eylül 2006, s. 203

³¹⁹ Nakip, **a.g.e.**, s. 204

³²⁰ Burns ve Bush, **a.g.e.**, s. 215

³²¹ **A.g.e.**, s. 229

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Bir araştırmacı için veri toplama yöntemine karar vermek oldukça kritiktir. Mükemmel bir veri toplama yöntemi yoktur. Her yöntemin kendine göre avantajları ve dezavantajları vardır. Verinin genel kalitesi, veri toplamak için gerekli süre ve bütçe, katılımcı ile nasıl bir etkileşimin gerektiği, isabet oranı, altyapıya ilişkin unsurlar gibi faktörler veri toplama yöntemine karar verirken göz önünde bulundurulmalıdır.³²²

Veri toplama yöntemlerinden biri de ankettir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Pazarlamada beş temel anket yöntemi kullanılmaktadır. Bunlar; kişisel görüşme yöntemi, bilgisayar destekli anketler, bilgisayar uygulamalı anketler, katılımcı uygulamalı anketler ve karma yöntemidir. Bilgisayar uygulamalı anketlerden biri de çevrimiçi anketlerdir.³²³ Bu anketler artık mobil cihazlarla da desteklenmektedir. Temel olarak internet bağlantısı ve internete erişimi sağlayacak bir cihaz ankete katılım için yeterlidir. Çevrimiçi anketler en hızlı veri toplama yöntemlerinden biridir, oldukça esnektir ve çevrimiçi analiz yapmaya uygundur. Böylece hız konusunda önemli zaman avantajı yaratmaktadır. Bu çalışmada anket yöntemlerinden çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada ürün özelleştirme aşamasında katılımcılardan kendilerine gösterilen bir tişört için renk, yaka tipi, beden ve tişört üzerinde görünmesini istedikleri söz/cümle belirtmeleri istenmiştir. Böyle bir kişiselleştirme için çevrimiçi anket pratik bazı çözümler sunmaktadır. Böyle bir soruyu diğer bazı anket yöntemleriyle sormak oldukça zordur. Dolayısıyla araştırmanın konusu ve soruların niteliği göz önüne alındığında çevrimiçi anketin doğru bir tercih olduğunu söylemek mümkündür.

Çevrimiçi ankette, katılımcılarla anket linki paylaşılır ve soruları araştırmacının belirlediği sırayla cevaplaması sağlanır. Bu çalışmada online anket hizmeti sunan www.onlineanketler.com firmasından ücretli paket satın alınmış, sitede hazırlanan anket linki e-mail ve whatsapp üzerinden katılımcılar ile paylaşılmıştır. Sonuç olarak

³²² A.g.e., s. 167-170

³²³ Burns ve Bush, a.g.e., s. 167-170

iki gruba gönderilen anketlerden ilk grupta 274, ikinci grupta 248 olmak üzere toplam 522 adet geçerli anket elde edilmiştir.

Ankette kullanılan sorular literatürdeki ölçeklerden alınmış, bazı uyarlamalar yapılarak cevaplayıcıların kullanımına hazırlanmıştır. Söz konusu ölçekler; kişiselleştirme hassasiyeti, ürün özelleştirme, ürün kişiselleştirme, gizlilik endişesi, satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatmini ölçekleridir. Aşağıda tablo 3.1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin özet bir sunumu görülmektedir.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Özeti

Ölçekler	Kaynakça	İfade Sayısı
Kişiselleştirme Hassasiyeti	Margarita B. Guilabert and Naveen Donthu, “Mass customization and consumer behavior: The development of a scale to measure customer customization sensitivity”, International Journal of Mass Customization , Cilt:1, No:2, 2006, s. 166-175	6
Ürün Özelleştirme	Merle Aurélie ve diğ., "Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers", Production and operations management , Cilt: 19, No:5, 2010, s. 503-514.	14
Ürün Kişiselleştirme	Chellappa, Ramnath K. ve Raymond G. Sin, "Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer’s dilemma." Information technology and management , Cilt : 6, No: 2-3, 2005, s. 181-202	6
Gizlilik Endişesi	Chellappa, Ramnath K. ve Raymond G. Sin, "Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer’s dilemma." Information technology and management , Cilt : 6, No: 2-3, 2005, s. 181-202	4
Satın Alma Niyeti	Barber, Nelson ve diğ., "Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay." Journal of consumer marketing , Cilt: 29, No:4, 2012, s. 280-292	4

Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü	Anselmsson Johan, Niklas Vestman Bondesson ve Ulf Johansson, "Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands", Journal of Product & Brand Management , Cilt: 23, No: 2, 2014, s. 90-102.	3
Müşteri Tatmini	Klaus, Philipp, Phil, ve Stan Maklan. "Towards a better measure of customer experience", International journal of market research , Cilt: 55, No: 2, 2013, s. 227-246.	5

3.5. Verilerin Analizi Ve Sonuçlar

Bu bölümde veri toplama süreci sonunda elde edilen bulgular önce SPSS paket programı sonra da AMOS 28 programı kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS ile tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik, geçerlilik ve moderatör değişken analizleri yapılmıştır. AMOS ile önce doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli, ardından da hipotez testlerinin yapıldığı yapısal model test edilmiştir.

3.6. Birinci Grupta Yer Alan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan örneklemin sosyo-demografik özelliklerini gösteren tablolar aşağıda verilmiştir:

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
Kadın	163	59,5	59,5	59,5
Erkek	111	40,5	40,5	100,0
TOPLAM	274	100,0	100,0	

Araştırmanın örneklemini cinsiyet açısından nispeten eşit olmayan bir dağılım göstermektedir. Tablo 3.2’de görüldüğü üzere ankete katılan kadınların (%59,5) erkeklerden (%40,5) daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
Bekar	141	51,5	51,5	51,5
Evli	133	48,5	48,5	100,0
TOPLAM	274	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde bekar ve evli sayısının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Tablo 3.3.'de de görüldüğü üzere katılımcıların 141'i bekar (%51,5), 133'ü (%48,5) ise evlidir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
18-24	43	15,7	15,7	15,7
25-34	99	36,1	36,1	51,8
35-44	116	42,3	42,3	94,2
45-54	15	5,5	5,5	99,6
55-64	1	,4	,4	100,0
TOPLAM	274	100,0	100,0	

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde 25-34 (%36,1) ve 35-44 (%42,3) yaş gruplarının katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. Araştırma örnekleminin özellikleri düşünüldüğünde bu anlaşılır bir durumdur. Ayrıca 18-24 yaş aralığında da 43 kişi yer almakta, diğer gruplarda ise az sayıda katılımcı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
2800 TL'den az	37	13,5	13,5	13,5
2801-5600 TL	66	24,1	24,1	37,6
5601-8400 TL	106	38,7	38,7	76,3

8401-11200 TL	44	16,1	16,1	92,3
11201 TL ve üzeri	21	7,7	7,7	100,0
TOPLAM	274	100	100	

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi katılımcıların aylık gelirleri bakımından en büyük gelir grubunu 5601-8400 TL aralığında bir gelire sahip olanlar oluşturmakta, bu grup araştırma örnekleminin yüzde 38,7’sini kapsamaktadır. En az gelire sahip grubun ise 11201 TL ve üzeri olan grup olduğu görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı tarihteki asgari ücret ve kamu ve özel sektördeki ortalama maaşlar dikkate alındığında katılımcıların orta düzeyde bir gelire sahip kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
İlköğretim	1	,4	,4	,4
Lise	12	4,4	4,4	4,7
Lisans	154	56,2	56,2	60,9
Yüksek Lisans	76	27,7	27,7	88,7
Doktora ve üzeri	31	11,3	11,3	100,0
TOPLAM	274	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %56,2 ile en fazla lisans mezununun olduğu görülmektedir (154 kişi). Ayrıca katılımcıların %39’unun da yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu düşünüldüğünde araştırmaya katılanların eğitim düzeyinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür..

3.7. İkinci Grupta Yer Alan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Aşağıda tablolar araştırmaya katılan ikinci gruba ait sosyo-demografik özellikleri göstermektedir:

Tablo 3.7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
Kadın	156	62,9	62,9	62,9
Erkek	92	37,1	37,1	100,0
TOPLAM	248	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların cinsiyet bilgileri incelendiğinde araştırmaya katılan birinci gruptaki gibi ikinci grupta da kadın katılımcıların sayısının erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Tablo 3.7’de görüldüğü üzere katılımcıların 156’sı kadın (%62,9), 92’si (%37,1) ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
Bekar	116	46,8	46,8	46,8
Evli	132	53,2	53,2	100,0
TOPLAM	248	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde bekar ve evli katılımcı sayısının birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 3.8’de de görüldüğü üzere katılımcıların 116’sı bekar (%46,8), 132’si (%53,2) ise evlidir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
18-24	21	8,5	8,5	8,5
25-34	117	47,2	47,2	55,6
35-44	95	38,3	38,3	94,0
45-54	11	4,4	4,4	98,4
55-64	4	1,6	1,6	100,0
TOPLAM	274	100,0	100,0	

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde 25-34 (%47,2) ve 35-44 (%38,3) yaş gruplarının katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. Araştırma örnekleminin özellikleri düşünüldüğünde bu anlaşılır bir durumdur. Ayrıca 18-24 yaş aralığında da 21 kişi yer almakta, diğer gruplarda ise az sayıda katılımcı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
2800 TL'den az	16	6,5	6,5	6,5
2801-5600 TL	26	10,5	10,5	16,9
5601-8400 TL	68	27,4	27,4	44,4
8401-11200 TL	63	25,4	25,4	69,8
11201 TL ve üzeri	75	30,2	30,2	100,0
TOPLAM	248	100,0	100,0	

Tablo 3.10'da görüldüğü gibi katılımcıların aylık gelirleri bakımından en önemli gelir grubunu 11201 TL ve üzeri grup oluşturmaktadır (%30,2). Ayrıca 5601-8400 TL ve 8401-11200 TL aralığında gelire sahip olanlar araştırma örnekleminin yüzde 52,8'ini kapsamaktadır. En az gelire sahip grubun ise geliri 2800 TL'den düşük olan grup olduğu görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı tarihteki asgari ücret ve kamu ve özel sektördeki ortalama maaşlar dikkate alındığında katılımcıların gelir durumunun ortalamanın üzerinde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.11. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
İlköğretim	-	-	-	-
Lise	2	,8	,8	,8
Lisans	79	31,9	31,9	32,7
Yüksek Lisans	141	56,9	56,9	89,5
Doktora ve üzeri	26	10,5	10,5	100,0
TOPLAM	248	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %56,9 ile en fazla yüksek lisans mezununun olduğu görülmektedir (141 kişi). Ayrıca katılımcıların %31,9'u lisans (79 kişi) ve %10,5'i de doktora mezunudur. Bu bağlamda araştırmaya katılanların eğitim düzeyinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum araştırma örnekleminin sahip olması gereken özellikler ile de uyumlu bir sonuçtur.

3.8. Daha Fazla Bekleme Gönüllülüğüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistiklerin Karşılaştırılması

Araştırmada katılımcılara kişiselleştirilmiş bir ürünün teslimatı için standart bir ürünün ortalama teslimat süresini baz aldıklarında ne kadar daha fazla bir süre beklemeye gönüllü oldukları sorulmuş, her iki grup için aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.12 Birinci Gruba Ait İstatistikler

Örneklem	274
Ortalama	2,990
Standart Sapma	1,224

Tablo 3.13. Birinci Gruptaki Katılımcıların Daha Fazla Bekleme Gönüllülüğüne İlişkin Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
1 Gün	40	14,6	14,6	14,6
3 Gün	45	16,4	16,4	31,0
5 Gün	108	39,4	39,4	70,4
7 Gün	40	14,6	14,6	85,0
7 Günden Daha Fazla	41	15,0	15,0	100,0
TOPLAM	274	100,0	100,0	

Ürünün tüketiciler tarafından kişiselleştirildiği ilk grupta katılımcıların % 39,4'ü standart bir ürünün teslimatı düşünüldüğünde kişiselleştirilmiş bir ürün için 5 gün daha fazla bir süre bekleyebileceklerini ifade etmişlerdir. Tablo 3.12'de de görüldüğü üzere ilk gruptaki katılımcıların ortalama daha fazla beklemeye gönüllü oldukları süre yaklaşık 3 gündür.

Tablo 3.14. İkinci Gruba Ait İstatistikler

Örneklem	248
Ortalama	2,633
Standart Sapma	1,230

Tablo 3.15. İkinci Gruptaki Katılımcıların Daha Fazla Bekleme Gönüllülüğüne İlişkin Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
1 Gün	47	19,0	19,0	19,0
3 Gün	80	32,3	32,3	51,2
5 Gün	66	26,6	26,6	77,8
7 Gün	27	10,9	10,9	88,7
7 Günden Daha Fazla	28	11,3	11,3	100,0
TOPLAM	248	100,0	100,0	

İşletmeler tarafından yapılan kişiselleştirme senaryosuna maruz kalan ikinci gruptaki katılımcıların ise % 32,3'ü standart bir ürünün teslimatı düşünüldüğünde kişiselleştirilmiş bir ürün için 3 gün daha fazla bir süre bekleyebileceklerini ifade etmişlerdir. Tablo 3.14'de de görüldüğü üzere ilk gruptaki katılımcıların ortalama daha fazla beklemeye gönüllü oldukları süre 2,63 gündür.

3.9. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Çok ifadeli bir ölçeğin doğruluk ve uygulanabilirlik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu durum güvenilirlik, geçerlilik ve ölçeğin genellenebilirliğini

kapsamaktadır. Güvenilirlik için test/yeniden test, alternatif formlar ve içsel tutarlılık yöntemleri sıklıkla kullanılan yöntemlerdir.

Güvenilirlik bir ölçeğin tekrarlanan ölçümlerde birbiriyle tutarlı sonuçlar üretmesidir. Sistemik hatalar bütün ölçümlerde aynı şekilde yer aldıklarından güvenilirlik üzerinde bir etkileri bulunmamaktadır. Tam tersine tesadüfi hatalar ise bir ölçeğin güvenilirliğini düşüren hatalardır. Bu çalışmada güvenilirlik analizi yöntemlerinden içsel tutarlık yöntemlerinden alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır.³²⁴

Öncelikle birinci grupta yer alan ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda kişiselleştirme hassasiyeti, ürün özelleştirme, gizlilik endişesi, satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatmini değişkenlerine ilişkin güvenilirlik analizleri aşağıda yer almaktadır.

3.9.1. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada kişiselleştirme hassasiyeti ölçeği altı değişken ile ifade edilmektedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach alfa katsayısı istatistiklerinden önce aşağıdaki tabloda aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo 3.16'daki değerlere bakıldığında ölçeğe ilişkin 6 değişkenin aritmetik ortalamasının 3,92 olduğu ve örneklemin kişiselleştirme hassasiyetinin yüksek olduğu görülmektedir.

³²⁴ Naresh Malhotra, **Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson**, 6. Baskı, 2012, s. 286-287

Tablo 3.16. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Kişiselleştirilmiş ürünler, ihtiyaçlarımı genellikle standart ürünlerden daha iyi karşılar.	3,9270	,86980	274
Keşke zevklerime göre kolayca kişiselleştirilebilen daha fazla ürün olsaydı.	4,0766	,85032	274
Piyasada daha fazla kişiselleştirilmiş ürüne ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.	3,9416	,87928	274
Standart ürünlerin fiyatı kişiselleştirilmiş ürünlerin fiyatına yakın ise kişiselleştirilmiş olanları tercih ederim.	4,2409	,83447	274
Bir “x” ürününün son modelini almak için beklemem gerekseydi o ürünün bir önceki modelini tercih ederdim.	3,2153	1,11318	274
Bir tercih hakkım olsaydı kişiselleştirilmiş ürünleri tercih ederdim.	4,1241	,78395	274

Ölçek İstatistikleri	Ortalama 23,52	Varyans 14,42	Standart Sapma 3,797	Değişken Sayısı 6
-----------------------------	-------------------	------------------	-------------------------	----------------------

Tablo 3.17’de kişiselleştirme hassasiyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi istatistikleri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.80’dir. Ölçek bu haliyle güvenilirlik için gereken minimum değerin (0.60) üzerinde bir değere sahiptir. Ancak tablo 3.17’de görüldüğü üzere KH5 ifadesi ölçekteki diğer ifadeler ile çok düşük bir korelasyona sahiptir ve ölçekten silindiğinde ölçeğin ortalamasını ve varyansını, dolayısıyla ölçeğin alfa değerini belirgin bir şekilde artırmaktadır. Bu bağlamda KH5 ifadesi ölçekten çıkarılmış ve ölçeğin alfa katsayısı yeni durumda 0,872 olmuştur. Ölçek bu haliyle yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçektir.

Tablo 3.17. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
KH1	19,5985	10,095	,645	,749
KH2	19,4489	9,955	,697	,738
KH3	19,5839	9,819	,694	,737
KH4	19,2847	10,483	,600	,760
KH5	20,3102	11,783	,183	,872
KH6	19,4015	10,344	,686	,744

Örnek Sayısı: 274

Değişken Sayısı: 6

Alfa Katsayısı: 0,80

3.9.2. Ürün Özelleştirme Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ürün özelleştirme ölçeği 14 değişken ile ifade edilmektedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach alfa katsayısı istatistiklerine geçmeden önce aşağıdaki tabloda aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo 3.12'deki değerlere bakıldığında ölçeğe ilişkin 14 değişkenin aritmetik ortalamasının 3,685 olduğu ve örneklemin ürün özelleştirme değerinin nispeten yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.18. Ürün Özelleştirme Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Bu tişört tam olarak beklentimi karşılamaktadır.	3,7847	,86929	274
Burada aradığım şeye en yakın tişörtü oluşturabilirim.	3,7737	,87700	274
Burada gerçekten istediğim tişörtü oluşturabilirim.	3,6314	,92932	274
Bu tişört ile diğer insanlar gibi görünmeyeceğim.	3,1350	1,12904	274
Burada diğer insanların sahip olmadığı bir tişört tasarlayabilirim.	3,5547	1,05816	274
Bu tişört ile beni diğer insanlardan ayıran küçük farklılıklara sahibim.	3,5219	1,04893	274
Burada beni yansıtan bir tişört tasarlayabilirim.	3,8175	,86205	274
Bu tişört tam olarak beni yansıtmaktadır.	3,3504	,96146	274
Bu tişört benim imajımı yansıtmaktadır.	3,5985	,93338	274
Bu tişörtü kişiselleştirmek eğlenceliydi.	4,0219	,82956	274
Bu tişörtü oluşturmaktan keyif aldım.	3,9380	,83851	274
Bu tişörtü kişiselleştirmek gerçek bir zevkti.	3,7226	,96252	274
X firması bana bu tişörtü kişiselleştirme özgürlüğü verdi ve ben bu durumdan gerçekten keyif aldım.	3,9161	,85821	274
Bu tişörtü tasarlarken yaratıcılığımı özgür bırakabilirim.	3,8248	,95233	274

Ölçek İstatistikleri Ortalama 51,59 Varyans 98,096 Standart Sapma 9,904 Değişken Sayısı 14

Tablo 3.19’da ürün özelleştirme ölçeğinin güvenilirlik analizi istatistikleri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.941 olup oldukça yüksektir. Ölçek bu haliyle güvenilirlik için gereken minimum değerin (0.60) üzerinde bir değere sahiptir.

Tablo 3.19. Ürün Özelleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ÜÖ1	47,8066	87,138	,629	,939
ÜÖ2	47,8175	85,879	,704	,937
ÜÖ3	47,9599	85,116	,707	,937
ÜÖ4	48,4562	84,168	,611	,940
ÜÖ5	48,0365	84,555	,638	,939
ÜÖ6	48,0693	85,420	,597	,940
ÜÖ7	47,7737	85,458	,746	,936
ÜÖ8	48,2409	83,876	,755	,935
ÜÖ9	47,9927	84,703	,729	,936
ÜÖ10	47,5693	85,543	,773	,935
ÜÖ11	47,6533	85,209	,787	,935
ÜÖ12	47,8686	83,345	,787	,934
ÜÖ13	47,6752	85,092	,775	,935
ÜÖ14	47,7664	84,033	,753	,935

Örnek Sayısı: 274

Değişken Sayısı: 14

Alfa Katsayısı: 0,941

3.9.3. Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Gizlilik endişesi ölçeği 4 değişken ile ifade edilmektedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach alfa katsayısı istatistiklerine geçmeden önce aşağıdaki tabloda aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo 3.20'deki değerlere bakıldığında ölçeğe ilişkin 4 ifadenin aritmetik ortalamasının 3,36 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.20. Gizlilik Endişesi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
X işletmesi ile paylaştığım bilgilerimin kötüye kullanılmasından endişe duyarım.	3,2883	1,15822	274
Başkalarının X işletmesi ile paylaştığım özel bilgilerime ulaşmasından endişe duyarım.	3,4051	1,11275	274
Başkalarının X işletmesi ile paylaştığım bilgilerimi kullanarak neler yapabileceğini düşününce endişe duyarım.	3,3504	1,14892	274
Paylaştığım bilgilerin öngöremediğim başka şekillerde kullanılma ihtimalinden endişe duyarım.	3,4270	1,10781	274

Ölçek İstatistikleri	Ortalama 13,47	Varyans 17,93	Standart Sapma 4,24	Değişken Sayısı 4
-----------------------------	-------------------	------------------	------------------------	----------------------

Tablo 3.21'de gizlilik endişesi ölçeğinin güvenilirlik analizi istatistikleri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.952 olup oldukça yüksektir. Ölçek bu haliyle güvenilirlik için gereken minimum değerin (0.60) üzerinde bir değere sahiptir.

Tablo 3.21. Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İçin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
GE1	10,1825	10,391	,831	,954
GE2	10,0657	10,281	,899	,933
GE3	10,1204	10,011	,908	,930
GE4	10,0438	10,313	,899	,933

Örnek Sayısı: 274

Değişken Sayısı: 4

Alfa Katsayısı: 0,952

3.9.4. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

3 ifadeden oluşan daha fazla ödeme gönüllülüğü ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda tablo 3.22’de verilmiştir. Tablo 3.22’deki değerlere bakıldığında ölçeğe ilişkin 3 değişkenin aritmetik ortalamasının 2,8633 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.22. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Bu ürüne daha yüksek bir fiyat vermeye istekliyim.	2,8796	1,11767	274
Bu ürüne aynı kategorideki standart ürünlere göre daha fazla ödeme yapmaya istekliyim.	2,9672	1,18709	274
Bu ürüne yüzde 20 daha fazla ödeme yapmaya istekliyim.	2,7409	1,11697	274

Ölçek İstatistikleri	Ortalama 8,59	Varyans 10,09	Standart Sapma 3,176	Değişken Sayısı 3
-----------------------------	------------------	------------------	-------------------------	----------------------

Tablo 3.23’de daha fazla ödeme gönüllülüğü ölçeğinin güvenilirlik analizi istatistikleri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.919 olup oldukça yüksektir. Ölçek bu haliyle güvenilirlik için gereken minimum değerin (0.60) üzerinde bir değere sahiptir.

Tablo 3.23. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
DFÖG1	5,7080	4,662	,866	,860
DFÖG2	5,6204	4,339	,878	,849
DFÖG3	5,8467	4,995	,771	,936

Örnek Sayısı: 274

Değişken Sayısı: 3

Alfa Katsayısı: 0,919

3.9.5. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Satın alma ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda tablo 3.24’de verilmiştir. Tablo 3.18’deki değerler incelendiğinde ölçeğe ilişkin 4 değişkenin aritmetik ortalamasının 3,885 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.24. Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Bu ürünü satın almayı düşünürüm.	3,8832	,70649	274
Bu ürünü satın almaya niyetim var.	3,8613	,74305	274
Bu ürünü satın almayı planlıyorum.	3,7701	,84410	274
Bu ürünü denemek ilgimi çeker.	4,0255	,76752	274

Ölçek İstatistikleri	Ortalama 15,54	Varyans 7,092	Standart Sapma 2,66	Değişken Sayısı 4
-----------------------------	-------------------	------------------	------------------------	----------------------

Tablo 3.25’de satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi istatistikleri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.891 olup oldukça yüksektir. Ölçek bu haliyle güvenilirlik için gereken minimum değerin (0.60) üzerinde bir değere sahiptir.

Tablo 3.25. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SAN1	11,6569	4,314	,776	,855
SAN2	11,6788	4,021	,845	,828
SAN3	11,7701	3,811	,779	,854
SAN4	11,5146	4,390	,657	,897

Örnek Sayısı: 274

Değişken Sayısı: 4

Alfa Katsayısı: 0,891

3.9.6. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada müşteri tatmini ölçeği beş değişken ile ifade edilmektedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach alfa katsayısı istatistiklerinden önce aşağıdaki tabloda aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo 3.26'daki değerlere bakıldığında ölçeğe ilişkin 5 değişkenin aritmetik ortalamasının 3,776 olduğu ve örneklemin müşteri tatmininin nispeten yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.26. Müşteri Tatmini Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
X işletmesi ile ilgili hislerim olumludur.	3,8723	,70198	274
Aradığım teklifler için X işletmesine bakmak iyi hissettirir.	3,9526	,73226	274
Genel olarak X işletmesi ve sunduğu hizmetler tatmin edicidir.	3,7591	,79858	274
X işletmesinin benim için en iyi sonuçları sunacağı konusunda tatminkâr hissederim.	3,6679	,84032	274
X işletmesinin benim için olası en iyi çıktıyı sunacağı konusunda tatminkâr hissederim.	3,6241	,85652	274

Örnek İstatistikleri	Ortalama 18,88	Varyans 10,94	Standart Sapma 3,31	Değişken Sayısı 5
-----------------------------	-------------------	------------------	------------------------	----------------------

Tablo 3.27'de müşteri tatmini ölçeğinin güvenilirlik analizi istatistikleri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.895 olup oldukça yüksektir. Ölçek bu haliyle güvenilirlik için gereken minimum değerin (0.60) üzerinde bir değere sahiptir.

Tablo 3.27. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MT1	15,0036	7,711	,701	,881
MT2	14,9234	7,646	,680	,885
MT3	15,1168	6,946	,797	,859
MT4	15,2080	6,707	,809	,856
MT5	15,2518	6,907	,732	,875

Örnek Sayısı: 274

Değişken Sayısı: 5

Alfa Katsayısı: 0,895

Birinci grupta yer alan ölçekler için güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra ikinci grupta yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizine geçilmiştir. Bu bağlamda kişiselleştirme hassasiyeti, ürün kişiselleştirme, gizlilik endişesi, satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatmini değişkenlerine ilişkin güvenilirlik analizleri aşağıda yer almaktadır.

3.9.7. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Bu araştırmada kişiselleştirme hassasiyeti ölçeği altı değişken ile ifade edilmektedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach alfa katsayısı istatistikleri verilmeden önce aşağıdaki tabloda aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo 3.28'deki değerlere bakıldığında ölçeğe ilişkin 6 değişkenin aritmetik ortalamasının 3,87 olduğu görülmektedir:

Tablo 3.28. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Kişiselleştirilmiş ürünler, ihtiyaçlarımı genellikle standart ürünlerden daha iyi karşılar.	3,9194	,85458	248
Keşke zevklerime göre kolayca kişiselleştirilebilen daha fazla ürün olsaydı.	3,9919	,81480	248
Piyasada daha fazla kişiselleştirilmiş ürüne ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.	3,8669	,84559	248
Standart ürünlerin fiyatı kişiselleştirilmiş ürünlerin fiyatına yakın ise kişiselleştirilmiş olanları tercih ederim.	4,2984	,79959	248
Bir “x” ürününün son modelini almak için beklemem gerekseydi o ürünün bir önceki modelini tercih ederdim.	3,1008	1,08818	248
Bir tercih hakkım olsaydı kişiselleştirilmiş ürünleri tercih ederdim.	4,0323	,82409	248

Ölçek İstatistikleri	Ortalama 23,21	Varyans 12,90	Standart Sapma 3,59	Değişken Sayısı 6
-----------------------------	-------------------	------------------	------------------------	----------------------

Tablo 3.29’da kişiselleştirme hassasiyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi istatistikleri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.771’dir. Ölçek bu haliyle güvenilirlik için gereken minimum değerin (0.60) üzerinde bir değere sahiptir. Ancak tablo 3.29’da da görüldüğü üzere KH5 ifadesi ölçekteki diğer ifadeler ile düşük bir korelasyona sahiptir ve ölçekten silindiğinde ölçeğin ortalamasını ve varyansını, dolayısıyla ölçeğin Cronbach alfa değerini belirgin bir şekilde artırmaktadır. Bu bağlamda KH5 ifadesi ölçekten çıkarılmış ve ölçeğin alfa katsayısı yeni durumda 0,872 olmuştur. Ölçek bu haliyle yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçektir.

Tablo 3.29. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
KH1	19,5985	10,095	,645	,749
KH2	19,4489	9,955	,697	,738
KH3	19,5839	9,819	,694	,737
KH4	19,2847	10,483	,600	,760
KH5	20,3102	11,783	,183	,872
KH6	19,4015	10,344	,686	,744

Örnek Sayısı: 248

Değişken Sayısı: 6

Alfa Katsayısı: 0,771

3.9.8. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Ürün kişiselleştirme ölçeği 6 değişken ile ifade edilmektedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach alfa katsayısı istatistiklerine geçmeden önce aşağıdaki tabloda aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo 3.30'daki değerlere bakıldığında ölçeğe ilişkin 6 ifadenin aritmetik ortalamasının 3,72 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.30. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Kullanıcı deneyimine göre kişiselleştirilen ürünlere değer veririm.	3,9960	,85602	248

Kişisel tercihlerimi saklayan, ürünleri bu tercihlere göre kişiselleştiren işletmelere değer veririm.	3,8952	,97182	248
Geçmişte otomatik olarak toplanan, fakat kimliğimi tanımlayamayan bilgilere dayanarak kişiselleştirilmiş ürünlere değer veririm.	3,5484	1,15134	248
Gönüllü olarak verdiğim, fakat kimliğimi tanımlayamayan bilgilere dayanarak kişiselleştirilmiş ürünlere değer veririm.	3,7984	,99374	248
Gönüllü olarak paylaştığım ve kimliğimi tanımlayabilen bilgilere dayanarak kişiselleştirilmiş ürünlere değer veririm.	3,6210	1,01481	248
Kullandığım araçlara (telefon, bilgisayar vb), internet tarayıcısına ve işletim sistemine göre kişiselleştirilmiş ürünlere değer veririm.	3,4758	1,14506	248

Ölçek İstatistikleri	Ortalama 22,33	Varyans 19,07	Standart Sapma 4,37	Değişken Sayısı 6
-----------------------------	-------------------	------------------	------------------------	----------------------

Tablo 3.31’de ürün kişiselleştirme ölçeğinin güvenilirlik analizi istatistikleri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.802 olup ölçek bu haliyle güvenilirlik için gereken minimum değer (0.60) üzerinde bir değere sahiptir.

Tablo 3.31. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ÜK1	18,3387	13,933	,690	,748
ÜK2	18,4395	13,098	,715	,736
ÜK3	18,7863	13,084	,560	,772

ÜK4	18,5363	14,282	,506	,782
ÜK5	18,7137	15,063	,378	,810
ÜK6	18,8589	13,166	,553	,773

Örnek Sayısı: 248**Değişken Sayısı: 6****Alfa Katsayısı: 0,802**

3.9.9. Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Gizlilik endişesi ölçeği 4 değişken ile ifade edilmektedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach alfa katsayısı istatistiklerinden önce Tablo 3.32’de aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablodaki değerlere bakıldığında ölçeğe ilişkin 4 ifadenin aritmetik ortalamasının 3,76 olduğu görülmektedir. Bu değer ilk grupta yer alan gizlilik endişesi ölçeğinin ortalamasından belirgin bir şekilde daha yüksektir.

Tablo 3.32. Gizlilik Endişesi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
X işletmesi ile paylaştığım bilgilerimin kötüye kullanılmasından endişe duyarım.	3,6532	1,11700	248
Başkalarının X işletmesi ile paylaştığım özel bilgilerime ulaşmasından endişe duyarım.	3,8145	1,08256	248
Başkalarının X işletmesi ile paylaştığım bilgilerimi kullanarak neler yapabileceğini düşününce endişe duyarım.	3,7258	1,08980	248
Paylaştığım bilgilerin öngöremediğim başka şekillerde kullanılma ihtimalinden endişe duyarım.	3,8589	1,06482	248

Ölçek İstatistikleri

Ortalama
15,05

Varyans
16,72

Standart Sapma
4,09

Değişken Sayısı
4

Tablo 3.33’de gizlilik endişesi ölçeğinin güvenilirlik analizi istatistikleri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.955 olup oldukça yüksektir. Ölçek bu haliyle güvenilirlik için gereken minimum değerin (0.60) üzerinde bir değere sahiptir.

Tablo 3.33. Gizlilik Endişesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
GE1	11,3992	9,496	,868	,948
GE2	11,2379	9,397	,927	,930
GE3	11,3266	9,524	,893	,940
GE4	11,1935	9,768	,874	,946

Örnek Sayısı: 248

Değişken Sayısı: 4

Alfa Katsayısı: 0,955

3.9.10. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

3 ifadeden oluşan daha fazla ödeme gönüllülüğü ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda tablo 3.34’te verilmiştir. Tablo 3.34’teki değerler incelendiğinde ölçeğe ait 3 değişkenin aritmetik ortalamasının 2,86 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.34. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Bu ürüne daha yüksek bir fiyat vermeye istekliyim.	2,8952	1,05951	248
Bu ürüne aynı kategorideki standart ürünlere göre daha fazla ödeme yapmaya istekliyim.	2,9919	1,13819	248
Bu ürüne yüzde 20 daha fazla ödeme yapmaya istekliyim.	2,6935	1,14657	248

Ölçek İstatistikleri	Ortalama 8,58	Varyans 8,74	Standart Sapma 2,96	Değişken Sayısı 3
-----------------------------	------------------	-----------------	------------------------	----------------------

Tablo 3.35’de daha fazla ödeme gönüllülüğü ölçeğinin güvenilirlik analizi istatistikleri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere ölçeğin alfa değeri 0.859 olup yüksektir ve güvenilirlik için gereken minimum değer (0.60) üzerinde bir değere sahiptir.

Tablo 3.35. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
DFÖG1	5,6855	4,370	,733	,806
DFÖG2	5,5887	3,863	,800	,738
DFÖG3	5,8871	4,238	,675	,859

Örnek Sayısı: 248

Değişken Sayısı: 3

Alfa Katsayısı: 0,859

3.9.11. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Satın alma ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda tablo 3.36’da verilmiştir. Tablo 3.36’daki değerler incelendiğinde ölçeğe ilişkin 4 değişkenin aritmetik ortalamasının 3,815 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.36. Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Bu ürünü satın almayı düşünürüm.	3,8871	,75511	248
Bu ürünü satın almaya niyetim var.	3,7097	,79751	248
Bu ürünü satın almayı planlıyorum.	3,6169	,84559	248
Bu ürünü denemek ilgimi çeker.	4,0444	,75424	248

Ölçek İstatistikleri	Ortalama 15,26	Varyans 7,40	Standart Sapma 2,72	Değişken Sayısı 4
-----------------------------	-------------------	-----------------	------------------------	----------------------

Tablo 3.37’de satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi istatistikleri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.885 olup oldukça yüksektir. Ölçek bu haliyle güvenilirlik için gereken minimum değerin (0.60) üzerinde bir değere sahiptir.

Tablo 3.37. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SAN1	11,3710	4,437	,752	,851
SAN2	11,5484	4,143	,807	,829
SAN3	11,6411	4,085	,760	,848
SAN4	11,2137	4,622	,681	,877

Örnek Sayısı: 248	Değişken Sayısı: 4	Alfa Katsayısı: 0,885		

3.9.12. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada müşteri tatmini ölçeği beş değişken ile ifade edilmektedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach alfa katsayısı istatistiklerinden önce aşağıdaki tabloda aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo 3.38'deki değerlere bakıldığında ölçeğe ilişkin 5 değişkenin aritmetik ortalamasının 3,68 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.38. Müşteri Tatmini Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
X işletmesi ile ilgili hislerim olumludur.	3,8306	,74986	248
Aradığım teklifler için X işletmesine bakmak iyi hissettirir.	3,8589	,78462	248
Genel olarak X işletmesi ve sunduğu hizmetler tatmin edicidir.	3,7258	,79816	248
X işletmesinin benim için en iyi sonuçları sunacağı konusunda tatminkâr hissederim.	3,5565	,87523	248
X işletmesinin benim için olası en iyi çıktıyı sunacağı konusunda tatminkâr hissederim.	3,4637	,87167	248

Ölçek İstatistikleri	Ortalama 18,44	Varyans 12,51	Standart Sapma 3,54	Değişken Sayısı 5
-----------------------------	-------------------	------------------	------------------------	----------------------

Tablo 3.39'da müşteri tatmini ölçeğinin güvenilirlik analizi istatistikleri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.916 olup oldukça yüksektir. Ölçek bu haliyle güvenilirlik için gereken minimum değerin (0.60) üzerinde bir değere sahiptir.

Tablo 3.39. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi İçin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MT1	14,6048	8,612	,757	,903
MT2	14,5766	8,318	,789	,896
MT3	14,7097	8,247	,790	,896
MT4	14,8790	7,783	,810	,892
MT5	14,9718	7,898	,785	,898

Örnek Sayısı: 248

Değişken Sayısı: 5

Alfa Katsayısı: 0,916

Aşağıda tablo 3.40 ve tablo 3.41’de birinci grup ve ikinci grup için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri sonuçlarının bir özeti yer almaktadır.

Tablo 3.40. Birinci Grupta Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özeti

	Değişken Sayısı	Ölçeğin Alfa Katsayısı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Ölçekten Silinen Değişkenler
Kişiselleştirme Hassasiyeti	6	0,80	0,872	KH5
Ürün Özelleştirme	14	0,941	-	-
Gizlilik Endişesi	4	0,952	-	-
Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü	3	0,919	-	-
Satın Alma Niyeti	4	0,891	-	-
Müşteri Tatmini	5	0,895	-	-

Tablo 3.41. İkinci Grupta Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özeti

	Değişken Sayısı	Ölçeğin Alfa Katsayısı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Ölçekten Silinen Değişkenler
Kişiselleştirme Hassasiyeti	6	0,771	0,872	KH5
Ürün Kişiselleştirme	6	0,802	-	-
Gizlilik Endişesi	4	0,955	-	-
Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü	3	0,859	-	-
Satın Alma Niyeti	4	0,885	-	-
Müşteri Tatmini	5	0,916	-	-

3.10. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Bir ölçek güvenilir olabilir ancak bu durum ölçeğin geçerliliğini garanti etmez. Geçerlilik ölçeklerin yapılmak istenen araştırmaya uygun olup olmadığını test eden ikinci kriterdir. Geçerlilik, ölçülen özellikler ile gözlenen özelliklerin farklarını inceler. Diğer bir deyişle geçerlilik başka bir bağlamda geliştirilmiş olan bir ölçeğin bizim araştırmamız bağlamında istediğimiz şeyi ölçüp ölçmediğini test eder. Araştırmacılar genellikle içerik geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapı geçerliliği olmak üzere üç adet geçerlilik testi kullanmaktadır. Bu çalışmada geçerlilik analizi için yapı geçerliliği kullanılmış olup, söz konusu geçerlilikte sıklıkla kullanılan faktör analizi uygulanmıştır.³²⁵

Faktör analizine geçilmeden önce eldeki verinin faktör analizi için uygun olup olmadığına bakmak için KMO ve Bartlett's Test uygulanmıştır. KMO değerinin 0.5'in üzerinde olması verimizin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu gösterir.³²⁶

³²⁵ Malhotra, **a.g.e.**, 288-289

³²⁶ Altunışık, **a.g.e.**, s. 266

3.10.1. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi

Bu çalışmada ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Hipotez testleri kısmında YEM modelinde yer alan değişkenler için ayrıca Doğrulayıcı Faktör Analizi de yapılmıştır.

Keşfedici faktör analizinde ilk olarak kişiselleştirme hassasiyeti ölçeği için geçerlilik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sırasında ölçekten silinen KH5 ifadesi analize dahil edilmemiş, ölçeğin faktör analizi 5 değişken üzerinden yapılmıştır. Bu aşamada analiz yapılmadan önce keşfedici faktör analizinin ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla kullanılabilecek doğru bir istatistiksel test olup olmadığı kontrol edilmiş, bunun için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Aşağıda Tablo 3.42'de de görüleceği gibi kişiselleştirme hassasiyeti ölçeği için KMO değeri (0,709) olması gereken minimum değerden (0,50) yüksektir. Ayrıca, bir korelasyon matrisinde bütün ilişkilerin anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır. Böylece keşfedici faktör analizinin ölçeğimiz için uygun bir geçerlilik analizi olduğu görülmüştür.

Tablo 3.42. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,864
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	637,931
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,000

Kişiselleştirme hassasiyeti ölçeği için Varimax rotasyonu ile yapılan analize göre değişkenlerin aldıkları faktör yükleri Tablo 3.43'de görülmektedir. Ayrıca keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Tablo 3.44'de görüleceği üzere elde edilen faktör için toplam açıklanan varyans % 66,339'dur.

Tablo 3.43. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
	1
KH1	,613
KH2	,726
KH3	,680
KH4	,599
KH6	,698

Tablo 3.44. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,317	66,339	66,339	3,317	66,339	66,339
2	,543	10,865	77,204			
3	,469	9,386	86,591			
4	,359	7,175	93,765			
5	,312	6,235	100,000			

3.10.2. Ürün Özelleştirme Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi

İkinci olarak ürün özelleştirme ölçeği için faktör analizi yapılmıştır. Analiz 14 ifade üzerinden yapılmış, ölçeğin geçerlilik analizi için keşfedici faktör analizinin doğru bir yöntem olup olmadığını test etmek üzere KMO ve Barlett's testleri yapılmıştır. Tablo 3.45'de de görüldüğü gibi ürün özelleştirme ölçeğinin KMO değeri 0,93'tür ve olması gereken minimum değerden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca, Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır. Böylece keşfedici faktör analizinin ölçeğimiz için uygun bir geçerlilik analizi olduğu görülmüştür.

Tablo 3.45. Ürün Özelleştirme Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		,930
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	2973,586
	Serbestlik Derecesi	91
	Anlamlılık	,000

Ürün özelleştirme ölçeği için Varimax rotasyonu ile yapılan analize göre değişkenlerin aldıkları faktör yükleri Tablo 3.46'da görülmektedir. Ancak Tablo 3.47'de görüleceği üzere ölçekte yer alan ifadeler çok büyük ölçüde tek bir faktöre yükleme yapmasına rağmen analiz sonucunda 3 faktörlü bir yapı çıkmıştır. İkinci ve üçüncü faktörler öz değerinin çok az üzerinde olduğundan, açıklanan toplam varyansın küçük bir bölümünü açıkladıklarından, ölçekte faktör yükü çok düşük olan bir ifade yer almadığından, ürün özelleştirme ölçeği için ileride bir başka geçerlilik analizi olan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) de yapılacağından herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmamıştır. Söz konusu ölçek DFA sonucunda da sorunlu çıkması durumunda YEM ile hipotez testine geçmeden önce geçerliliği bozan ifadeler ölçekten çıkarılacaktır. Tablo 3.47'de görüleceği üzere elde edilen faktör için toplam açıklanan varyans % 58,023'dür.

Tablo 3.46. Ürün Özelleştirme Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
	1
ÜÖ1	,697
ÜÖ2	,759
ÜÖ3	,773
ÜÖ4	,737
ÜÖ5	,578
ÜÖ6	,768
ÜÖ7	,637
ÜÖ8	,692
ÜÖ9	,628
ÜÖ10	,853
ÜÖ11	,863
ÜÖ12	,805
ÜÖ13	,815
ÜÖ14	,747

Tablo 3.47. Ürün Özelleştirme Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	8,123	58,023	58,023	8,123	58,023	58,023
2	1,188	8,485	66,509	1,188	8,485	66,509
3	1,041	7,435	73,943	1,041	7,435	73,943
4	,638	4,555	78,498			
5	,531	3,794	82,293			
6	,407	2,906	85,199			
7	,395	2,823	88,022			
8	,364	2,598	90,620			
9	,340	2,432	93,052			
10	,250	1,788	94,840			
11	,241	1,720	96,560			
12	,211	1,506	98,066			
13	,168	1,199	99,265			
14	,103	,735	100,000			

3.10.3. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi

Gizlilik endişesi ölçeği için 4 ifade üzerinden geçerlilik analizi yapılmış, öncelikle ölçeğin geçerlilik analizi için keşfedici faktör analizinin doğru bir yöntem olup olmadığını test etmek üzere KMO ve Barlett's test sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 3.48'de de görüldüğü gibi gizlilik endişesi ölçeğinin KMO değeri 0,858'dir ve 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Ayrıca, Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır. Böylece keşfedici faktör analizinin ölçek için uygun bir geçerlilik analizi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.48. Gizlilik Endişesi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,858
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	1177,776
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Gizlilik endişesi ölçeği için Varimax rotasyonu ile yapılan analize göre değişkenlerin aldıkları faktör yükleri aşağıda Tablo 3.49'da görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.50'de görüldüğü üzere elde edilen tek bir faktör için toplam açıklanan varyans % 87,56 gibi oldukça yüksek bir değer çıkmıştır.

Tablo 3.49. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen 1
GE1	,813
GE2	,892
GE3	,904
GE4	,893

Tablo 3.50. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,502	87,561	87,561	3,502	87,561	87,561
2	,251	6,283	93,843			
3	,145	3,625	97,469			
4	,101	2,531	100,000			

3.10.4. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi

Daha fazla ödeme gönüllülüğü ölçeği için 3 ifade üzerinden geçerlilik analizi yapılmış, ölçeğin geçerlilik analizi için keşfedici faktör analizinin doğru bir yöntem olup olmadığını test etmek üzere KMO ve Bartlett's test sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 3.51'de de görüldüğü gibi daha fazla ödeme gönüllülüğü ölçeğinin KMO değeri 0,73'tür ve 0,50 değerinden yüksektir. Ayrıca, Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır. Böylece keşfedici faktör analizinin ölçek için uygun bir geçerlilik analizi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.51. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyumluk Ölçümü		,730
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	649,693
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	,000

Daha fazla ödeme gönüllülüğü ölçeği için Varimax rotasyonu ile yapılan analize göre değişkenlerin aldıkları faktör yükleri aşağıda Tablo 3.52'de görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.53'de görüldüğü üzere elde edilen tek bir faktör için toplam açıklanan varyans % 86,154 gibi oldukça yüksek bir değer çıkmıştır.

Tablo 3.52. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen
	1
DFÖG1	,888
DFÖG2	,901
DFÖG3	,795

Tablo 3.53. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,585	86,154	86,154	2,585	86,154	86,154
2	,297	9,884	96,038			
3	,119	3,962	100,000			

3.10.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi

Satın alma niyeti ölçeği için 4 ifade üzerinden geçerlilik analizi yapılmış, ölçeğin geçerlilik analizi için keşfedici faktör analizinin doğru bir yöntem olup olmadığını test etmek üzere KMO ve Barlett's test sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 3.54'te de görüldüğü gibi satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,817'dir. Ayrıca, Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır. Böylece keşfedici faktör analizinin ölçek için uygun bir geçerlilik analizi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.55. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,817
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	682,663
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Satın alma niyeti ölçeği için Varimax rotasyonu ile yapılan analize göre değişkenlerin aldıkları faktör yükleri aşağıda Tablo 3.56'da görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.57'de görüldüğü üzere elde edilen tek bir faktör için toplam açıklanan varyans % 75,882 gibi yüksek bir değer çıkmıştır.

Tablo 3.56. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
1	
SAN1	,774
SAN2	,848
SAN3	,782
SAN4	,631

Tablo 3.57. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,035	75,882	75,882	3,035	75,882	75,882
2	,476	11,906	87,788			
3	,308	7,692	95,480			
4	,181	4,520	100,000			

3.10.6. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi

Müşteri tatmini ölçeği 4 ifade üzerinden analiz edilmiş, ölçeğin geçerlilik analizi için keşfedici faktör analizinin doğru bir yöntem olup olmadığını test etmek üzere KMO ve Barlett's test sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 3.58'de de görüldüğü gibi müşteri tatmini ölçeğinin KMO değeri 0,824'tür. Ayrıca, Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır. Böylece keşfedici faktör analizinin ölçek için uygun bir geçerlilik analizi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.59. Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü	,824
---	------

Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	883,210
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,000

Müşteri tatmini ölçeği için Varimax rotasyonu ile yapılan analize göre değişkenlerin aldıkları faktör yükleri aşağıda Tablo 3.60'da görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.61'de görüldüğü üzere elde edilen tek bir faktör için toplam açıklanan varyans % 70,62 çıkmıştır.

Tablo 3.60. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
MT1	,659
MT2	,636
MT3	,768
MT4	,780
MT5	,687

Tablo 3.61. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,531	70,620	70,620	3,531	70,620	70,620
2	,719	14,387	85,006			
3	,289	5,780	90,786			
4	,262	5,248	96,034			
5	,198	3,966	100,000			

Birinci grupta yer alan ölçeklere ilişkin keşfedici faktör yapıldıktan sonra ikinci grup için yapılan faktör analizi sonuçlarına geçilmiştir.

3.10.7. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi

İkinci grup katılımcılar için kullanılan ölçeklerin geçerlilik analizinin yapıldığı bu bölümde öncelikle kişiselleştirme hassasiyeti ölçeği için geçerlilik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sırasında ölçekten silinen KH5 ifadesi analize dahil edilmemiş, ölçeğin faktör analizi 5 değişken üzerinden yapılmıştır. Bu aşamada analiz yapılmadan önce keşfedici faktör analizinin ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla kullanılabilecek doğru bir istatistiksel test olup olmadığı kontrol edilmiş, bunun için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Aşağıda Tablo 3.25'de de görüleceği gibi kişiselleştirme hassasiyeti ölçeği için KMO değeri (0,871) olması gereken minimum değerden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca, bir korelasyon matrisinde bütün ilişkilerin anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır. Böylece keşfedici faktör analizinin ölçeğimiz için uygun bir geçerlilik analizi olduğu görülmüştür.

Tablo 3.62. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,871
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	678,106
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,000

Kişiselleştirme hassasiyeti ölçeği için Varimax rotasyonu ile yapılan analize göre değişkenlerin aldıkları faktör yükleri tablo 3.63'de görülmektedir. Ayrıca keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Tablo 3.64'de görüleceği üzere elde edilen faktör için toplam açıklanan varyans % 69,273'tür.

Tablo 3.63. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
1	
KH1	,585
KH2	,784
KH3	,754
KH4	,622
KH6	,718

Tablo 3.64. Kişiselleştirme Hassasiyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,464	69,273	69,273	3,464	69,273	69,273
2	,503	10,062	79,335			
3	,465	9,296	88,631			
4	,345	6,898	95,529			
5	,224	4,471	100,000			

3.10.8. Ürün Kişiselleştirme Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi

İkinci olarak ürün kişiselleştirme ölçeği için 6 ifade üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Tablo 3.65’de de görüldüğü gibi ürün kişiselleştirme ölçeğinin KMO değeri 0,782’dir ve olması gereken minimum değerden (0,50) yüksektir. Ayrıca, Bartlett’s test sonucu da anlamlı çıkmıştır. Böylece keşfedici faktör analizinin ölçeğimiz için uygun bir geçerlilik analizi olduğu görülmüştür.

Tablo 3.65. Ürün Kişiselleştirme Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,782
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	534,168
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	,000

Ürün kişiselleştirme ölçeği için Varimax rotasyonu ile yapılan analize göre değişkenlerin aldıkları faktör yükleri Tablo 3.66'da görülmektedir. Ancak Tablo 3.67'de görüleceği üzere ölçekte yer alan ifadeler büyük ölçüde tek bir faktöre yükleme yapmasına rağmen analiz sonucunda 2 faktörlü bir yapı çıkmıştır. İkinci faktör öz değerinin çok az üzerinde olduğundan, açıklanan toplam varyansın küçük bir bölümünü açıkladığından, ölçekte faktör yükü çok düşük olan bir ifade yer almadığından, ürün kişiselleştirme ölçeği için ileride bir başka geçerlilik analizi olan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) de yapılacağından herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmamıştır. Söz konusu ölçek DFA sonucunda da sorunlu çıkması durumunda YEM ile hipotez testine geçmeden önce geçerliliği bozan ifadeler ölçekten çıkarılacaktır. Tablo 3.27'de görüleceği üzere elde edilen faktör için toplam açıklanan varyans % 51,981'dir.

Tablo 3.66. Ürün Kişiselleştirme Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Bileşenler	
	1
ÜK1	,688
ÜK2	,744
ÜK3	,779
ÜK4	,721
ÜK5	,659
ÜK6	,583

Tablo 3.67. Ürün Kişiselleştirme Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,119	51,981	51,981	3,119	51,981	51,981
2	1,057	17,618	69,600	1,057	17,618	69,600
3	,645	10,747	80,347			
4	,551	9,181	89,528			
5	,368	6,135	95,664			
6	,260	4,336	100,000			

3.10.9. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi

Gizlilik endişesi ölçeği için 4 ifade üzerinden geçerlilik analizi yapılmış, öncelikle ölçeğin geçerlilik analizi için keşfedici faktör analizinin doğru bir yöntem olup olmadığını test etmek üzere KMO ve Barlett's test sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 3.68'de de görüldüğü gibi gizlilik endişesi ölçeğinin KMO değeri 0,86'dır ve 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Ayrıca, Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır. Böylece keşfedici faktör analizinin ölçek için uygun bir geçerlilik analizi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.68. Gizlilik Endişesi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		,860
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	1086,934
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Gizlilik endişesi ölçeği için Varimax rotasyonu ile yapılan analize göre değişkenlerin aldıkları faktör yükleri aşağıda Tablo 3.69'da görülmektedir. Ayrıca

Tablo 3.70’de görüldüğü üzere elde edilen tek bir faktör için toplam açıklanan varyans % 88,229 gibi oldukça yüksek bir değer çıkmıştır.

Tablo 3.69. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen
	1
GE1	,857
GE2	,922
GE3	,886
GE4	,864

Tablo 3.70. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,529	88,229	88,229	3,529	88,229	88,229
2	,215	5,386	93,615			
3	,156	3,893	97,508			
4	,100	2,492	100,000			

3.10.10. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi

Daha fazla ödeme gönüllülüğü ölçeği için 3 ifade üzerinden geçerlilik analizi yapılmış, ölçeğin geçerlilik analizi için keşfedici faktör analizinin doğru bir yöntem olup olmadığını test etmek üzere KMO ve Barlett’s test sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 3.71’de de görüldüğü gibi daha fazla ödeme gönüllülüğü ölçeğinin KMO değeri 0,704’tür ve 0,50 değerinden yüksektir. Ayrıca, Bartlett’s test sonucu da anlamlı çıkmıştır. Böylece keşfedici faktör analizinin ölçek için uygun bir geçerlilik analizi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.71. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		,704
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	361,767
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	,000

Daha fazla ödeme gönüllülüğü ölçeği için Varimax rotasyonu ile yapılan analize göre değişkenlerin aldıkları faktör yükleri aşağıda Tablo 3.72'de görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.73'de görüldüğü üzere elde edilen tek bir faktör için toplam açıklanan varyans % 78,205 gibi yüksek bir değer çıkmıştır.

Tablo 3.72. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen 1
DFÖG1	,783
DFÖG2	,847
DFÖG3	,717

Tablo 3.73. Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,346	78,205	78,205	2,346	78,205	78,205
2	,424	14,133	92,338			
3	,230	7,662	100,000			

3.10.11. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi

Satın alma niyeti ölçeği için 4 ifade üzerinden geçerlilik analizi yapılmış, ölçeğin geçerlilik analizi için keşfedici faktör analizinin doğru bir yöntem olup olmadığını test etmek üzere KMO ve Bartlett's test sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 3.74'de de görüldüğü gibi satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,802'dir. Ayrıca, Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır. Böylece keşfedici faktör analizinin ölçek için uygun bir geçerlilik analizi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.74. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		,802
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	564,442
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Satın alma niyeti ölçeği için Varimax rotasyonu ile yapılan analize göre değişkenlerin aldıkları faktör yükleri aşağıda Tablo 3.75'de görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.76'da görüldüğü üzere elde edilen tek bir faktör için toplam açıklanan varyans % 74,34 çıkmıştır.

Tablo 3.75. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
SAN1	,748
SAN2	,806
SAN3	,757
SAN4	,664

Tablo 3.76. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,976	74,399	74,399	2,976	74,399	74,399
2	,485	12,137	86,537			
3	,328	8,208	94,745			
4	,210	5,255	100,000			

3.10.12. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi

Müşteri tatmini ölçeği 4 ifade üzerinden analiz edilmiş, ölçeğin geçerlilik analizi için keşfedici faktör analizinin doğru bir yöntem olup olmadığını test etmek üzere KMO ve Barlett's test sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 3.77'de de görüldüğü gibi müşteri tatmini ölçeğinin KMO değeri 0,857'dir. Ayrıca, Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır. Böylece keşfedici faktör analizinin ölçek için uygun bir geçerlilik analizi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.77. Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,857
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	876,431
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,000

Müşteri tatmini ölçeği için Varimax rotasyonu ile yapılan analize göre değişkenlerin aldıkları faktör yükleri aşağıda Tablo 3.78'de görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.79'da görüldüğü üzere elde edilen tek bir faktör için toplam açıklanan varyans % 75,055 çıkmıştır.

Tablo 3.78. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
MT1	,717
MT2	,759
MT3	,756
MT4	,776
MT5	,745

Tablo 3.79. Müşteri Tatmini Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,753	75,055	75,055	3,753	75,055	75,055
2	,483	9,667	84,721			
3	,325	6,495	91,217			
4	,253	5,059	96,276			
5	,186	3,724	100,000			

3.11. Moderatör Değişkenlerin Analizi

Bu bölümde moderatör değişkenlere ilişkin hipotez testleri yapılmıştır. SPSS ile yapılan moderatör değişken analizinden sonra her iki grupta da (hem ürün özelleştirme hem de ürün kişiselleştirme gruplarında) birer hipotez kabul, birer hipotez ret edilmiştir. Aşağıda tablo 3.80’de gizlilik endişesinin ürün özelleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolünün olmadığı görülmektedir. Böylece H5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.80. Gizlilik Endişesinin Ürün Özelleştirme ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,884	,032		122,746	,000
	(ÜÖ)	,403	,032	,606	12,443	,000
	(GE)	,035	,032	,053	1,112	,267
	Interaction	-,035	,026	-,065	-1,333	,184
a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti						

Tablo 3.81’de gizlilik endişesinin ürün özelleştirme ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolünün olduğu görülmektedir. Böylece H6 hipotezi kabul edilmiş, gizlilik endişesinin ürün özelleştirme ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkilediği görülmüştür.

Tablo 3.81. Gizlilik Endişesinin Ürün Özelleştirme ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,773	,029		132,375	,000
	(ÜÖ)	,445	,029	,672	15,221	,000
	(GE)	,003	,029	,005	,110	,913
	Interaction	-,062	,024	-,115	-2,604	,010
a. Bağımlı Değişken: Müşteri Tatmini						

Aşağıda tablo 3.82’de gizlilik endişesinin ürün kişiselleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolünün olduğu görülmektedir. Böylece H11 hipotezi kabul edilmiş, gizlilik endişesinin ürün özelleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkilediği görülmüştür.

Tablo 3.82. Gizlilik Endişesinin Ürün Özelleştirme ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,805	,035		109,702	,000
	(ÜK)	,405	,035	,596	11,646	,000
	(GE)	,004	,035	,006	,124	,902
	Interaction	-,074	,033	-,115	-2,262	,025

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 3.83'te gizlilik endişesinin ürün kişiselleştirme ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolünün olduğu görülmektedir. Böylece H12 hipotezi ret edilmiş, gizlilik endişesinin ürün özelleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemediği görülmüştür.

Tablo 3.83. Gizlilik Endişesinin Ürün Özelleştirme ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Rolüne İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,686	,035		106,567	,000
	(ÜK)	,457	,035	,646	13,167	,000
	(GE)	-,017	,035	-,024	-,494	,621
	Interaction	-,005	,033	-,008	-,160	,873

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Tatmini

3.12. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Bu bölümde öncelikle birinci grup veriler için bir ölçüm modeli geliştirilmiş, söz konusu ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, elde edilen sonuçların uyum iyiliği değerleri kontrol edildikten sonra bazı modifikasyonlar yapılmış ve model tekrar analize sokulmuş, böylece modelin uyum iyiliği değerlerinin yeterli olduğu görülmüş ve hipotez testlerinin yapıldığı yapısal modele geçilmiştir. Ardından aynı süreç ikinci grup veriler için tekrarlanmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi çoklu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan birden fazla istatistiksel modelden oluşan bir analiz türüdür. Böylece çoklu regresyon denklemlerine benzer bir şekilde YEM’de de bir dizi denklem ile açıklanan değişkenler arasındaki ilişkiler mevcuttur. Bu denklemler bağımlı ve bağımsız değişken gibi yapılar arasındaki tüm ilişkileri betimlemektedir. Aslında YEM temelde iki analiz tekniğinin bileşiminden meydana gelmektedir. Bunlar; faktör analizi ve çoklu regresyon analizidir.³²⁷

3.12.1. YEM’e İlişkin Kavramlar

Aşağıda yapısal eşitlik modellemesine ilişkin kavramlardan bazıları yer almaktadır;³²⁸

Doğrulayıcı Faktör Analizi: DFA, ölçüm modelini tahmin etmeye yarayan bir analiz tekniğidir. Faktör yapılarının ve faktör yüklerinin teorik sonuçlara uygun olup olmadığını ölçer.

Endojen Yapı: Model içerisinde diğer yapılar ya da değişkenler tarafından belirlenir, diğer bir deyişle diğer yapılara bağımlıdır.

³²⁷ Joseph F. Hair ve diğ., **Multivariate Analysis**, Pearson Prentice Hall, 7. Baskı, 2010, s. 609

³²⁸ Malhotra, **a.g.e.**, s. 693

Egzojen Yapı: Kendisinden başka hiçbir yapı ya da değişken tarafından belirlenmeyen, sadece model dışındaki faktörlerden etkilenen yapıdır.

Gözlenen Değişken: Gizil değişkene ait her bir ifadeye verilen addır. Ölçüm modeli aracılığıyla hangi gözlenen değişkenin hangi gizil yapıya ait olduğu belirtilmekte, söz konusu model Doğrulamalı Faktör Analizi ile test edilmektedir.

Gizil Değişken: Doğrudan ölçülemeyen, kendisine bağlı gözlenen değişkenler yardımıyla ölçülebilen değişkenlerdir.³²⁹

Ölçüm Modeli: YEM’de tahmin değerlerine bakılan iki modelden biridir. Her bir yapı için gözlenen değişkenleri tanımlar ve yapı geçerliliklerinin hesaplanmasını sağlar.

Yapısal Model: YEM’de hesaplanan iki modelden ikincisidir. Genellikle birden fazla bağımlı ilişkileri kullanarak modeldeki yapıların birbiriyle nasıl ilişki içinde olduğunu gösterir.³³⁰

Modifikasyon İndeksleri: Modeldeki her bir muhtemel ilişki için hesaplanan, modelin genel uyumundaki iyileşme miktarını gösteren indekslerdir.

Yapısal eşitlik modellemesi analizine geçmeden önce bazı varsayımlara değinmek gerekmektedir. Bir veri seti ya da bir araştırma modelinin YEM ile test edilebilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Bu koşullar; verilerin normal dağılım göstermesi, gizil yapılara bağlı gözlenen değişkenlerin her bir gizil yapı için birden fazla olması, örneklem büyüklüğünün analizi yapmak için yeterli olması gibi koşullardır.³³¹ Bu çalışmada veriler SPSS’te normallik testinden geçmiş, bütün yapılara ait çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş, tüm katsayıların +2 ile -2 arasında yer aldığı görülmüştür. Bu değerler verilerin normal dağıldığını göstermektedir.³³² YEM’de örneklem büyüklüğünü belirlemek için çeşitli kriterler

³²⁹ Hair ve diğ., **a.g.e.**, 607

³³⁰ Malhotra, **a.g.e.**, s. 693

³³¹ Nuran Bayram, **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları**, Ezgi Kitabevi, 2. Baskı, 2013, s. 49-52

³³² **A.g.e.**, s. 109

bulunmaktadır. Bunlar; araştırma modelinin karmaşıklığı, tahmin yöntemi, kayıp veri miktarı gibi kriterlerdir. Eğer analizde maksimum olasılık tahmini kullanılmışsa örneklem büyüklüğü genellikle 200 ile 400 arasında olmalıdır. Eğer kayıp veri oranı yüzde 10'dan yüksekse daha büyük bir örnekleme ihtiyaç duyulabilir. Ayrıca modelde kullanılan değişken sayısı da örneklem büyüklüğü için belirleyicidir; eğer modelde 5'ten daha fazla gizil değişken kullanıldıysa ve her bir gizil değişken için en az 3 adet gözlenen değişken varsa minimum 200 örneklem büyüklüğü yeterlidir.³³³ Bu çalışmada örneklem hacmi ile ilgili asgari koşullar sağlanmıştır.

3.12.2. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Aşamaları

YEM analizi aşağıda yer alan 6 aşamalardan oluşmaktadır.³³⁴

1. Modeldeki değişkenlerin tanımlanması
2. Ölçüm modelinin geliştirilmesi
3. Ölçüm modelinin test edilmesi

Ölçüm modeli kabul edilirse;

4. Yapısal modelin geliştirilmesi
5. Yapısal modelin test edilmesi
6. Sonuç ve öneriler

3.13. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Sonuçlar

Araştırmanın bu kısmında her iki gruptan toplanan veriler için önce doğrulayıcı faktör analizi ardından da yapısal model analiz edilmiştir. Her iki analiz için de uyum iyiliği değerleri kontrol edilmiş, gerekli modifikasyonlar yapılmış ve nihayet hipotezler test edilmiştir.

³³³ Malhotra, **a.g.e.**, s. 699

³³⁴ **A.g.e.**, s. 729

3.13.1. Ölçüm Modeli 1'in Test Edilmesi

Bu araştırmada yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi yapılırken aşağıdaki aşamalar takip edilmiştir.³³⁵

1. Modeldeki değişkenlerin tanımlanması
2. Ölçüm modelinin geliştirilmesi
3. Ölçüm modelinin test edilmesi
4. Yapısal modelin geliştirilmesi
5. Yapısal modelin test edilmesi
6. Sonuç ve öneriler

Bu araştırmada yukarıda belirtilen aşamalara uygun bir şekilde ilk olarak modelde yer alan değişkenlerin bir sunumu verilmiştir. Aşağıda Tablo 3.84'de ölçüm modelindeki tüm değişkenlerin bir özeti verilmektedir:

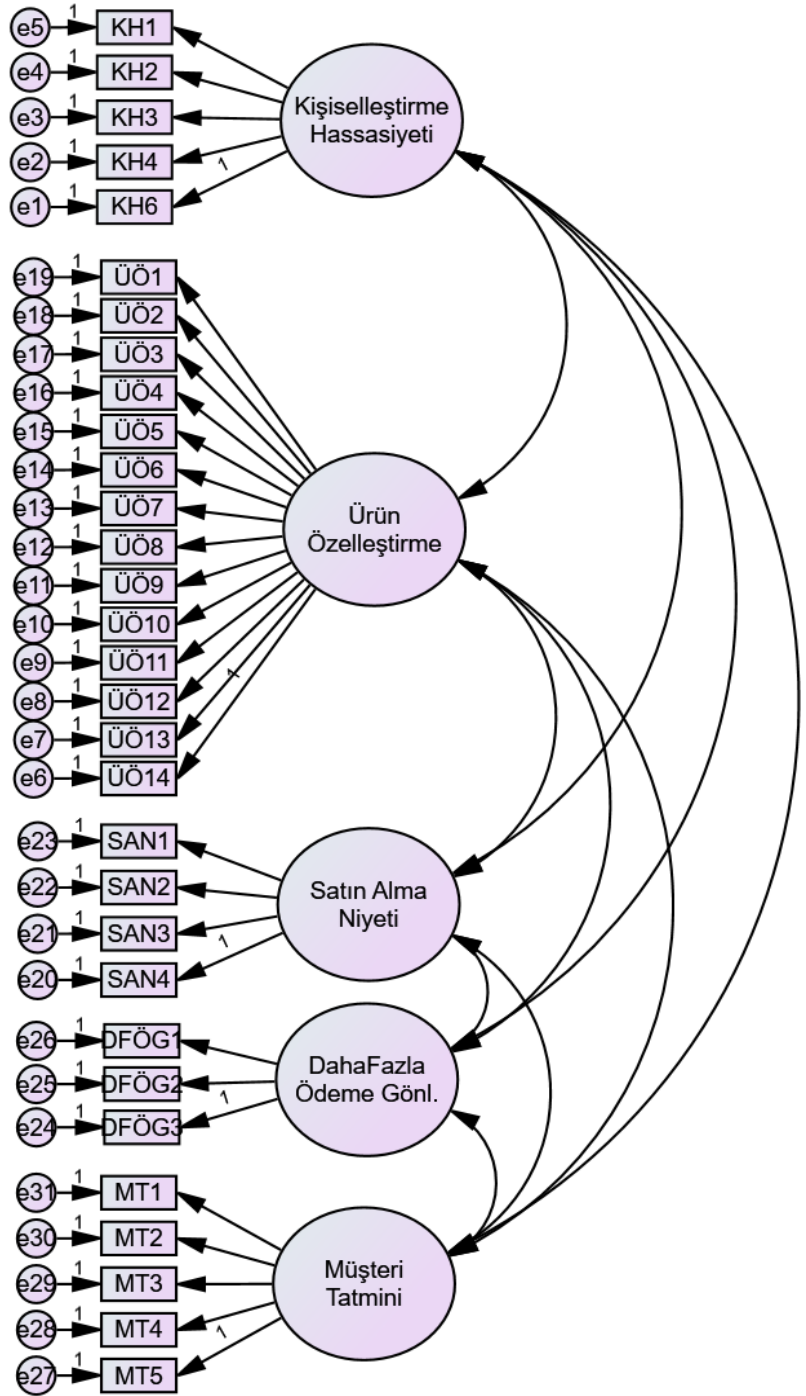
Tablo 3.84. Ölçüm Modeli 1'de Yer Alan Değişkenlerin Özeti

Modeldeki Değişken Sayısı	67
Gözlenen Değişken Sayısı	31
Gizil Değişken Sayısı	36
Egzojen Değişken Sayısı	36
Endojen Değişken Sayısı	31

Tablo 3.84'de de görüldüğü üzere ölçüm modelinde toplam 67 adet değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerden 31 tanesi gözlenen değişken, 36 tanesi ise gözlenemeyen değişkenlerdir. Gözlenemeyen değişkenler modeldeki gizil değişkenler ile (kişiselleştirme hassasiyeti, ürün özelleştirme, satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatmini) gözlenen değişkenlere ilişkin hata terimlerinin (e1'den e31'e kadar) toplamını ifade etmektedir. Ayrıca modeldeki gözlenen değişkenler (31 adet) endojen değişkenleri; gözlenen değişkenlere ilişkin hata terimlerinin (31 adet) ve bağımsız değişken niteliğindeki gizil değişkenlerin (5 adet) toplamı (36 adet) egzojen

³³⁵ Malhotra, **a.g.e.**, s. 729

değişkenleri oluşturmaktadır. Tüm bu değişkenlerden oluşan ölçüm modeli aşağıda şekil 3.7’de görülmektedir.



Şekil 3.2. Ölçüm Modeli 1'in Gösterimi

Şekil 3.2’de ölçüm modelinde görüldüğü gibi gizil değişkenlerin tümü arasında kovaryanslar (standardize edilmemiş korelasyonlar) oluşturulmuş, her bir gözlenen

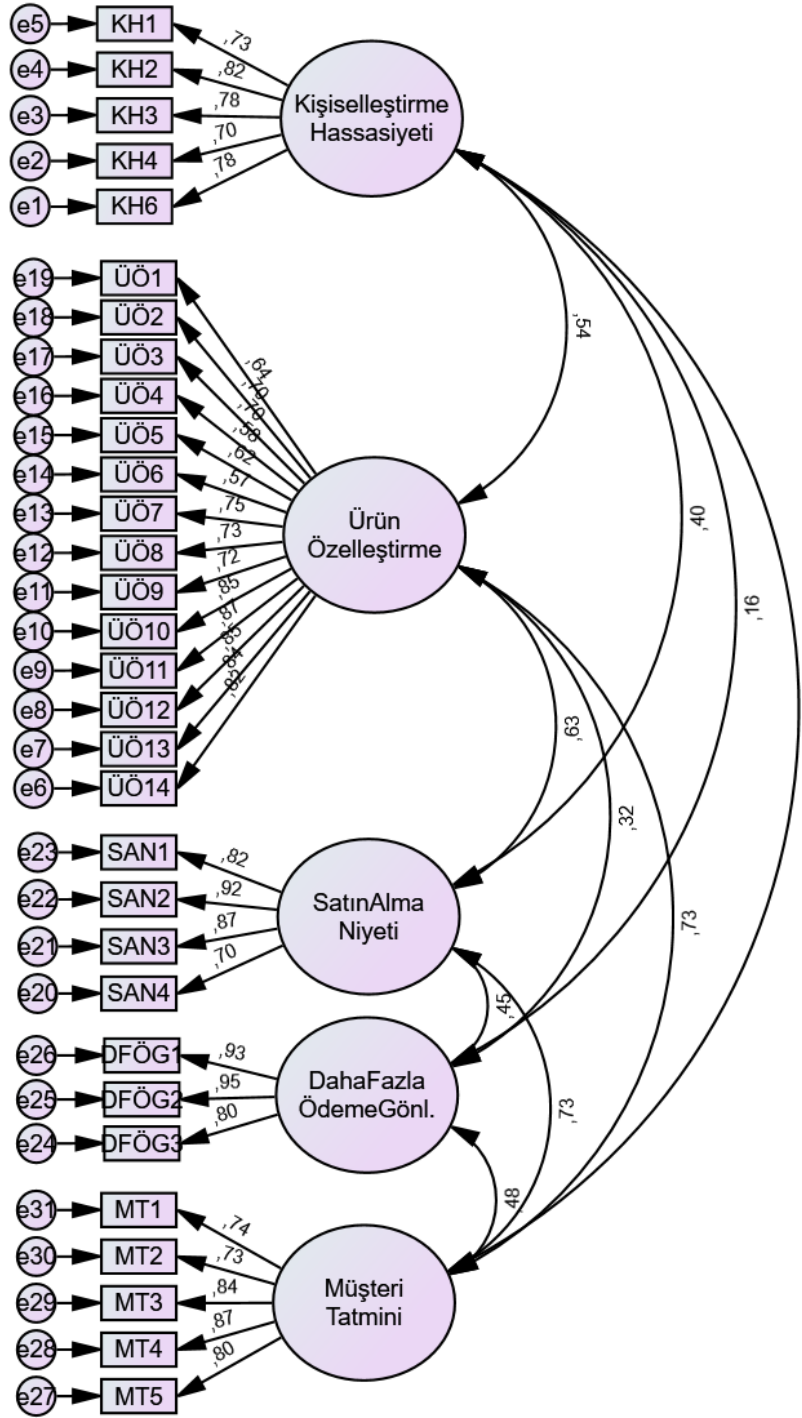
değişkene ilişkin bir hata terimi (e) tanımlanmıştır. Burada hata terimi gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri açıklayamadığı kısmı ifade eder ve bu açıklamama durumu ölçüm hatasından kaynaklanır.³³⁶

Şekil 3.2'deki ölçüm modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yoluyla ve AMOS istatistik programı kullanılarak test edilmiştir. DFA temelde ölçüm modelini test eden bir istatistiki yöntemdir. DFA'da amaç ölçeklere ait değişken sayısının ve gözlenen değişkenlerdeki faktör yüklerinin literatürden alınan ölçekler ile uyumlu olup olmadığını test etmektir.³³⁷ Diğer bir deyişle DFA, teorik olarak var olan ölçeklerin, veri setinden elde edilen ölçeklerle ne kadar uyumlu olduğunu analiz eder.

Bir DFA modelini test etmeden önce tahminleme yöntemlerinden biri seçilir. Bu çalışmada Maksimum Olabilirlik Tahminlemesi (Maximum Likelihood Estimation) yöntem olarak kullanılmıştır. Bu yöntem ölçüm modeli analizlerinde en yaygın kullanılan yöntemdir ve uygulanabilmesi için verilerin normal dağılması gerekmektedir. Bu çalışmada verilerin dağılımı yukarıda, YEM'in temel varsayımları kısmında açıklanmıştır. Ölçüm modelinin analiz sonrası görünümü aşağıda yer alan şekil 3.3'deki gibidir. Modelde yer alan katsayılar standardize katsayılardır.

³³⁶ Naresh Malhotra, Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson, 6. Baskı, 2012, s. 724

³³⁷ Naresh Malhotra, Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson, 6. Baskı, 2012, s. 725



Şekil 3.3. Ölçüm Modeli 1'in Analiz Sonrası Görünümü

DFA ile analiz edilen modelde veri ile teorik yapıların ne kadar uyumlu olduğunu görmek için bazı göstergeler, değerlendirme kriterleri bulunmaktadır. Bu değerler en genel olarak uyum iyiliği değerleri olarak ifade edilmektedir. Aşağıda tablo 3.84'te bu araştırmada kullanılan uyum iyiliği değerlerine ilişkin çeşitli kısıtlar yer almaktadır:

Tablo 3.84. Ölçüm Modeli ile Veri Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Modeli 1	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	3,128	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI (Goodness of Fit)	0,727	$\leq 0,90$	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	0,861	$\leq 0,90$	0,80-0,89
IFI (Incremental Fit Index)	0,862	$\leq 0,95$	0,94-0,90
NFI (Normed Fit Index)	0,809	$\leq 0,95$	0,94-0,90
TLI (Tucker&Lewis Index)	0,847	$\leq 0,95$	0,94-0,90
RMSEA	0,088	$\leq 0,06$	0,06-0,08
RMR (Root Mean Square Residual)	0,050	$\leq 0,06$	0,06-0,08

Ölçüm modeli ile veri seti arasındaki uyumu gösteren değerler incelendiğinde (Tablo 3.84) modelin genel uyumunu belirten ki-kare istatistiğinin (χ^2) serbestlik derecesine (sd) bölünmesiyle elde edilen standart ki-kare değerinin 3,128 olduğu görülmektedir. χ^2/sd değeri 0'a yaklaştıkça bu durum veri ile teorik yapı arasında daha iyi bir uyumun olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu değer 5 ve altında bir değer olduğunda kabul edilebilir bir uyum düzeyinden, 3 ve altında bir değer olduğunda ise iyi bir uyum düzeyinden söz etmek mümkündür. Bu değerler göz önüne alındığında χ^2/sd değeri modelin kabul edilebilir bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bu istatistik teorik model ile veri seti arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan tek kriter değildir. χ^2/sd değeri dışındaki GFI, CFI, NFI, IFI, TLI gibi değerler ise 1'e yaklaştıkça daha iyi bir uyumun olduğuna işaret ederler ve modelde belirli seviyelerin üzerinde olmaları beklenir. Bu bağlamda uyum endekslerine bakıldığında GFI (0,727), NFI (0,809), IFI (0,862), TLI (0,847) değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyinin altında olduğu, CFI (0,861) değerinin ise kabul edilebilir uyum düzeyinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Ayrıca yukarıda belirtilen endeksler dışında RMSEA ve RMR değerlerine de bakılmış, RMSEA değeri 0,088, RMR değeri ise 0,050 bulunmuştur. Bu değerler 0'a yaklaştıkça iyi uyumun, 1'e yaklaştıkça kötü uyumun olduğunu ifade ederler. Yukarıda test edilen ölçüm modelinde RMSEA değeri kabul edilebilir uyumun hemen üzerinde kalmakta, RMR değeri ise iyi uyumu göstermektedir.

Yukarıdaki uyum değerleri göz önüne alındığında bazı değerlerin kabul edilebilir uyum iyiliğinin altında kaldığı, bu haliyle modelde bazı iyileştirmeler yapılması gerektiği görülmektedir. Uyum indekslerinde iyileşme sağlamak için sıklıkla başvuru yollarından biri modifikasyon indisleridir. Modifikasyon indisleri gözlenen yapılar ve gizil yapılar arasındaki kovaryanslardan yola çıkarak hata terimleri temelinde model hakkında bazı önerilerde bulunur. Bu önerilerden yola çıkarak modelde bazı modifikasyonlar yapılır. Söz konusu modifikasyonlar modelde kazanılacak ki-kare miktarını gösterir ve dolayısıyla diğer tüm uyum değerlerinde de bir iyileşme sağlar. Ancak modifikasyonlar yapılmadan önce DFA sonucunda modelde yer alan her bir ifadenin faktör yükleri incelenir, faktör yükü düşük olan ifadeler modelden çıkarılır ve model yeniden test edilir. Bu aşamadan sonra eğer hala uyum değerleri beklenen seviyede değilse modifikasyon indislerine başvurulur. Bu bağlamda önce DFA modelindeki değişkenlerin faktör yükleri aşağıda tablo 3.38’de yer almaktadır:

Tablo 3.85. DFA Modeline Ait Standardize Regresyon Katsayıları

	Değişken	Standardize Regresyon Katsayısı
Kişiselleştirme Hassasiyeti	KH1	,728
	KH2	,820
	KH3	,776
	KH4	,702
	KH6	,781
Ürün Özelleştirme	ÜÖ1	,636
	ÜÖ2	,696
	ÜÖ3	,698
	ÜÖ4	,583
	ÜÖ5	,620
	ÜÖ6	,569
	ÜÖ7	,750
	ÜÖ8	,735
	ÜÖ9	,723
	ÜÖ10	,854
	ÜÖ11	,865
	ÜÖ12	,853
	ÜÖ13	,843

	ÜÖ14	,815
Satın Alma Niyeti	SAN1	,820
	SAN2	,916
	SAN3	,866
	SAN4	,697
Daha Fazla Ödeme Gön.	DFÖG1	,930
	DFÖG2	,946
	DFÖG3	,798
Müşteri Tatmini	MT1	,738
	MT2	,730
	MT3	,842
	MT4	,868
	MT5	,804

Tablo 3.85’de görüldüğü üzere değişkenlere ait faktör yüklerinin tamamı 0,5’in üzerindedir, bu nedenle modelden herhangi bir değişken çıkarılmamıştır.

YEM’de modifikasyon kullanarak modelin uyum iyiliği değerlerinde iyileşmeler yaparken dikkatli olmak gerekmektedir. Hata terimleri arasında rastgele kurulacak kovaryanslar değerlerde bazı iyileşmelere neden olabilir ancak teorik bulgulara dayanarak oluşturulan modelin özgün hali bozulmuş olur.

Faktör yüklerine ilişkin tablodan sonra DFA modelinin ilk kez test edilmesi sonucunda önerilen modifikasyonlar incelenmiş, sırasıyla e9-e10, e17-e18, e30-e31,e14-e16 ve e11-e12 hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Söz konusu yeni ilişkilerin uyum değerlerini ve ki-kare değerini önemli ölçüde iyileştirdiği görülmüştür. Aşağıda tablo 3.86’da modifikasyonlar sonrasında modelin yeni uyum iyiliği değerleri yer almaktadır:

Tablo 3.86. Ölçüm Modeli ile Veri Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Modeli 1	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	2,265	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI (Goodness of Fit)	0,824	$\leq 0,90$	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	0,918	$\leq 0,90$	0,80-0,89

NFI (Normed Fit Index)	0,863	$\leq 0,95$	0,94-0,90
IFI (Incremental Fit Index)	0,919	$\leq 0,95$	0,94-0,90
TLI (Tucker&Lewis Index)	0,909	$\leq 0,95$	0,94-0,90
RMSEA	0,068	$\leq 0,06$	0,06-0,08
RMR (Root Mean Square Residual)	0,048	$\leq 0,06$	0,06-0,08

Modifikasyonlar sonrasında istatistiki değerler tekrar incelendiğinde standart ki-kare değerinin 3,128'den 2,265'e düştüğü görülmektedir. Bu değer 3'ün altında olup modelin genel uyumunun oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca GFI değeri 0,824'e, CFI 0,918'e, NFI 0,863'e, IFI 0,919'a ve TLI değeri 0,909'a çıkmıştır. Bu haliyle iyi uyum endekslerinden sadece GFI kabul edilebilir uyumun sınırında kalmış, diğer değerler ise kabul edilebilir uyumun üzerinde çıkmıştır.

Ayrıca RMSEA ve RMR değerleri de tekrar incelenmiş, RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum aralığına yükseldiği (0,068), RMR değerinin ise (0,048) iyi uyum değerine sahip olduğu görülmüştür.

Son haliyle DFA tekrar incelenmiş, modelde yer alan uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Araştırmanın bu aşamasında artık gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin analiz edileceği hipotez testlerine geçilmiş, yapısal model test edilmiştir.

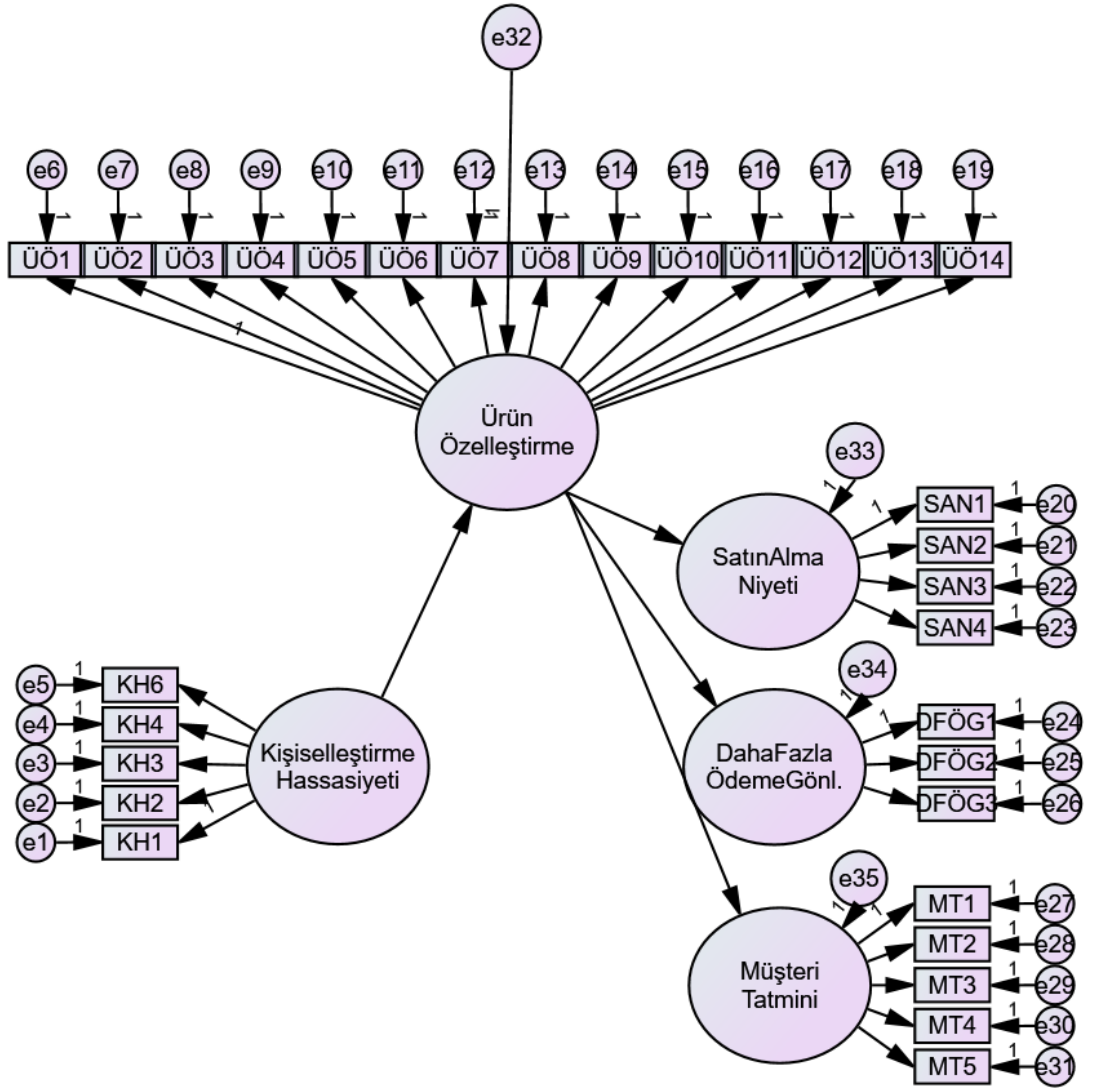
3.13.2. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Kişiselleştirme hassasiyeti değişkeninin ürün özelleştirme algısına etkisinin, ürün özelleştirmenin de satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatmini üzerindeki etkisinin analiz edildiği yapısal modelde toplam 5 adet gizil değişken yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda yapısal modelde yer alan tüm değişkenlerin bir özeti yer almaktadır:

Tablo 3.87. Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenlerin Özeti

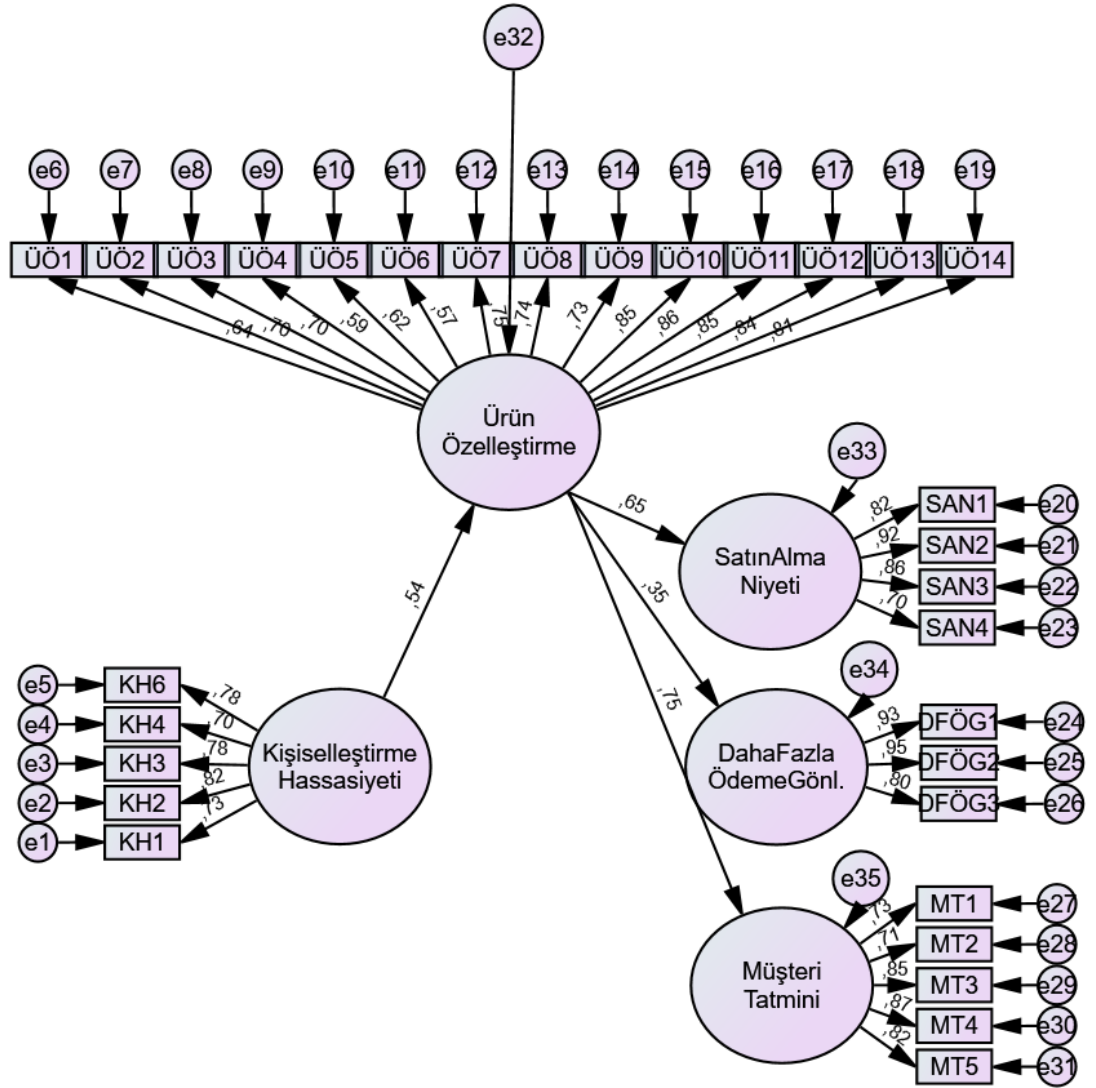
Modeldeki Değişken Sayısı	71
Gözlenen Değişken Sayısı	31
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	40
Egzojen Değişken Sayısı	36
Endojen Değişken Sayısı	35

Tablo 3.87’de de görüldüğü gibi modelimizde toplam 71 adet değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler içerisinde 31 adet gözlenen değişken, 40 adet gözlenemeyen değişken yer almaktadır. Gözlenemeyen değişkenler modeldeki 5 adet gizil değişken ile 35 adet (e1---e35) hata teriminin toplamından oluşmaktadır. Ayrıca modelde gözlenen değişkenler (31 adet) ile bağımlı değişken özelliğindeki değişkenlerin (4 adet) toplamı (35 adet) endojen değişkenleri; hata terimleri (35) ve bağımsız değişken özelliğine sahip gizil değişkenlerin (1) toplamı ise egzojen değişkenleri (36 adet) meydana getirmektedir. Bu haliyle yapısal model aşağıda şekil 3.10’da görülmektedir:



Şekil 3.4. Yapısal Model 1

Modelin değişkenlerinin özet bir sunumu yapıldıktan sonra bu aşamada yapısal model Yol Analizi yardımıyla test edilmiştir. Modelin görünümü aşağıdaki gibidir. Modelde yer alan katsayılar standardize edilmiş katsayılardır:



Şekil 3.5. Yapısal Model 1'in Analiz Sonrası Görünümü

Model test edildikten sonra öncelikle uyum iyiliği değerleri incelenmiş, modelin geçerli bir model olup olmadığına bakılmıştır. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.41'de gösterilmektedir:

Tablo 3.88. Yapısal Model 1 ile Verilerin Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler

Uyum İstatistiği	Yapısal Model	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	3,30	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI (Goodness of Fit)	0,716	$\leq 0,90$	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	0,848	$\leq 0,90$	0,80-0,89
NFI (Normed Fit Index)	0,796	$\leq 0,95$	0,94-0,90
IFI (Incremental Fit Index)	0,848	$\leq 0,95$	0,94-0,90
TLI (Tucker&Lewis Index)	0,835	$\leq 0,95$	0,94-0,90
RMSEA	0,092	$\leq 0,06$	0,06-0,08
RMR (Root Mean Square Residual)	0,063	$\leq 0,06$	0,06-0,08
Hoelter 0,05 Index	93		
Hoelter 0,01 Index	97		

Yapısal model ile veri arasındaki uyumu gösteren istatistiki değerler incelendiğinde (Tablo 3.88) modelin genel uyumunu gösteren standart ki-kare değerinin 3,30 olduğu görülmektedir. χ^2/sd değeri 0'a yaklaştıkça bu durum veri ile teorik yapı arasında daha iyi bir uyumun olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu değer 5 ve altında bir değer olduğunda kabul edilebilir bir uyum düzeyinden, 3 ve altında bir değer olduğunda ise iyi bir uyum düzeyinden söz etmek mümkündür. Bu değerler göz önüne alındığında χ^2/sd değeri modelin kabul edilebilir bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. χ^2/sd değeri dışındaki GFI, CFI, NFI, IFI, TLI gibi değerler ise 1'e yaklaştıkça daha iyi bir uyumun olduğuna işaret ederler ve modelde belirli seviyelerin üzerinde olmaları beklenir. Bu bağlamda uyum endekslerine bakıldığında GFI (0,716), CFI (0,861), NFI (0,796), IFI (0,848), TLI (0,835), değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyinin altında olduğu görülmektedir.

Ayrıca yukarıda belirtilen endeksler dışında RMSEA ve RMR değerlerine de bakılmış, RMSEA değeri 0,092, RMR değeri ise 0,063 bulunmuştur. Bu değerler 0'a yaklaştıkça iyi uyumun, 1'e yaklaştıkça kötü uyumun olduğunu ifade ederler. Yukarıda test edilen ölçüm modelinde RMSEA değeri kabul edilebilir uyumun hemen

üzerinde kalmakta, RMR değeri ise modelin kabul edilebilir bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Yapısal modelde ayrıca Hoelter ,01 ve 0,5 endeksleri de incelenmiştir. Araştırmadaki değişken sayısını göz önünde bulundurarak hipotez testleri için gerekli minimum örneklem sayısını ifade eden Hoelter endeksi, tablo 3.41’de de görüleceği üzere 0,01 anlamlılık düzeyi için min. 97, 0,05 anlamlılık düzeyi içinse min. 93 örneklem büyüklüğüne işaret edilmektedir. Bu bağlamda yapısal model için kullanılan 274 adet örneklemin bu kısıtı sağladığı görülmektedir.

Yukarıdaki uyum değerleri göz önüne alındığında bazı değerlerin kabul edilebilir uyum iyiliğinin altında kaldığı, bu haliyle modelde bazı iyileştirmeler yapılması gerektiği görülmektedir. DFA analizinin yapıldığı bölümde de bahsedildiği üzere uyum indekslerinde iyileşme sağlamak için sıklıkla başvuru yollardan biri modifikasyon indisleridir. Modifikasyon indisleri gözlenen yapılar ve gizil yapılar arasındaki kovaryanslardan yola çıkarak hata terimleri temelinde model hakkında bazı önerilerde bulunur. Bu önerilerden yola çıkarak modelde bazı modifikasyonlar yapılır. Söz konusu modifikasyonlar modelde kazanılacak ki-kare miktarını gösterir ve dolayısıyla diğer tüm uyum değerlerinde de bir iyileşme sağlar.

Bu bağlamda modelde önerilen modifikasyonlar incelenmiş; sırasıyla e15-e16, e7-e8, e27-e28, e9-e11 ve e13-e14 hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Söz konusu yeni ilişkilerin uyum değerlerini ve ki-kare değerini önemli ölçüde iyileştirdiği görülmüştür. Aşağıda tablo 3.89’da modifikasyonlar sonrasında modelin yeni uyum iyiliği değerleri yer almaktadır:

Tablo 3.89. Modifikasyon Sonrası Yapısal Model ile Verilerin Uyumuna İlişin Elde Edilen İstatistiksel Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Modeli	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	2,359	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI (Goodness of Fit)	0,823	$\leq 0,90$	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	0,911	$\leq 0,90$	0,80-0,89

NFI (Normed Fit Index)	0,856	$\leq 0,95$	0,94-0,90
IFI (Incremental Fit Index)	0,912	$\leq 0,95$	0,94-0,90
TLI (Tucker&Lewis Index)	0,903	$\leq 0,95$	0,94-0,90
RMSEA	0,071	$\leq 0,06$	0,06-0,08
RMR (Root Mean Square Residual)	0,057	$\leq 0,06$	0,06-0,08
Hoelter 0,05 Index	130	-	-
Hoelter 0,01 Index	136	-	-

Modifikasyonlar sonrasında istatistiki değerler tekrar incelendiğinde standart ki-kare değerinin 3,30'dan 2,359'a düştüğü görülmektedir. Bu değer 3'ün altında olup modelin genel uyumunun oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca GFI değeri 0,823'e, CFI 0,911'e, NFI 0,856'ya, IFI 0,912'ye ve TLI değeri 0,903'e çıkmıştır.

Ayrıca RMSEA ve RMR değerleri de tekrar incelenmiş, RMSEA değerinin (0,071) ve RMR değerinin (0,057) kabul edilebilir uyum aralığına yükseldiği görülmüştür.

Tablo 3.90'da yapısal modele ilişkin hipotez testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.90. Yapısal Model 1 İçin Hipotez Testi Sonuçları

			Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	P	
Ürün Özelleştirme	<-	Kişiselleştirme Hassasiyeti	,481	,068	7,039	***	H1: Kabul
Satın Alma Niyeti	<-	Ürün Özelleştirme	,687	,077	8,928	***	H2: Kabul
Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü	<-	Ürün Özelleştirme	,666	,121	5,493	***	H3: Kabul
Müşteri Tatmini	<-	Ürün Özelleştirme	,638	,074	8,685	***	H4: Kabul

Tablo 3.90'da görüldüğü üzere model 1'de test edilen tüm hipotezler (H1, H2, H3 ve H4) $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle tüketicilerin kişiselleştirme hassasiyeti, ürün özelleştirme algılarını; ürün özelleştirme ise satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir. Beta katsayıları incelendiğinde değişkenler içerisinde en büyük etkiyi ürün özelleştirmenin satın alma niyeti üzerinde oluşturduğu (0,687), en düşük etkiyi

ise kişiselleştirme hassasiyetinin ürün özelleştirme üzerinde oluşturduğu (0,481) görülmektedir. Hipotez sonuçları sonuç ve öneriler kısmında ayrıntılı bir şekilde tartışılmıştır.

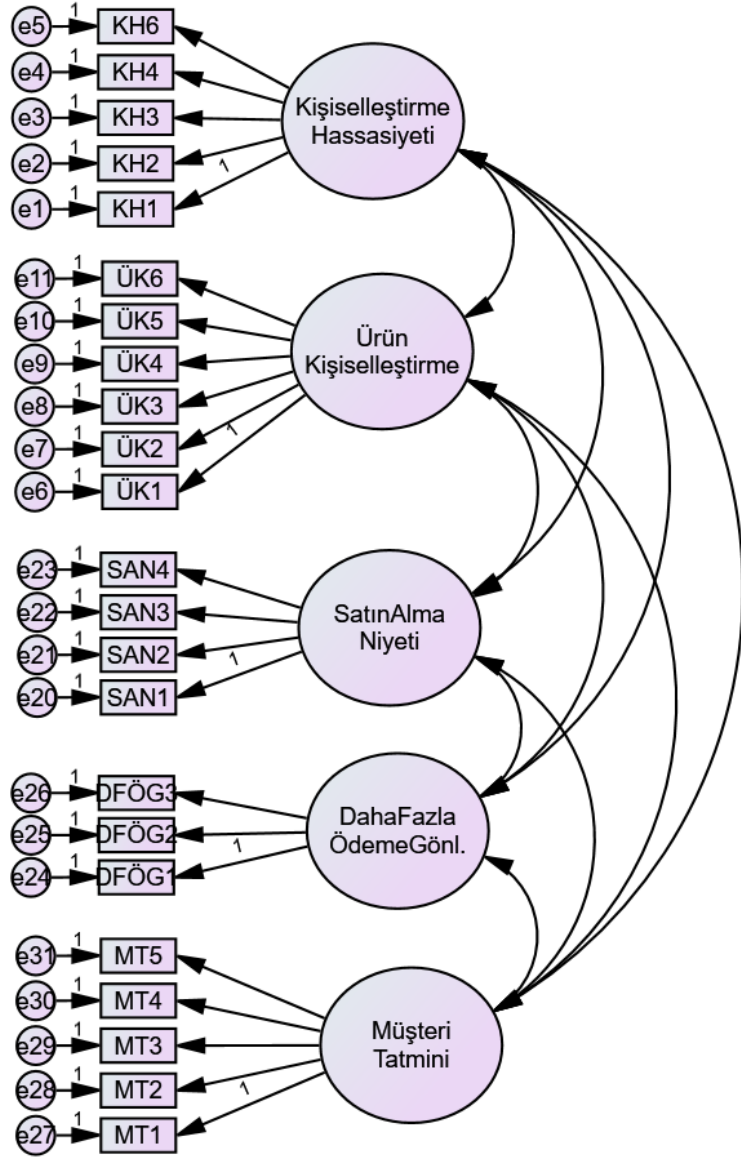
3.13.3. Ölçüm Modeli 2'nin Test Edilmesi

Bu aşamada araştırmadaki ikinci grup veriler için önce DFA yapılmış, sonrasında YEM ile hipotezler test edilmiştir. Modelde tüketicilerin kişiselleştirme hassasiyeti, ürün kişiselleştirme, satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatmini değişkenleri yer almaktadır. Ancak ilk DFA'da da belirtildiği gibi YEM'de değişkenler farklı bir şekilde sınıflandırılmaktadır. Aşağıda Tablo 3.91'de ölçüm modelindeki tüm değişkenlerin bir özeti verilmektedir:

Tablo 3.91. Ölçüm Modeli 2'de Yer Alan Değişkenlerin Özeti

Modeldeki Değişken Sayısı	51
Gözlenen Değişken Sayısı	23
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	28
Egzogen Değişken Sayısı	28
Endojen Değişken Sayısı	23

Tablo 3.91'de ölçüm modelinde yer alan tüm değişkenlerin özet bir sunumu görülmektedir. Modeldeki toplam değişken sayısı 51 olup bunların kaçının gözlenen-gözlenemeyen, kaçının egzogen-endojen değişken olduğu tabloda yer almaktadır. Ölçüm Modeli 2 ve modele ait tüm değişkenler aşağıda şekil 3.7'dedir:

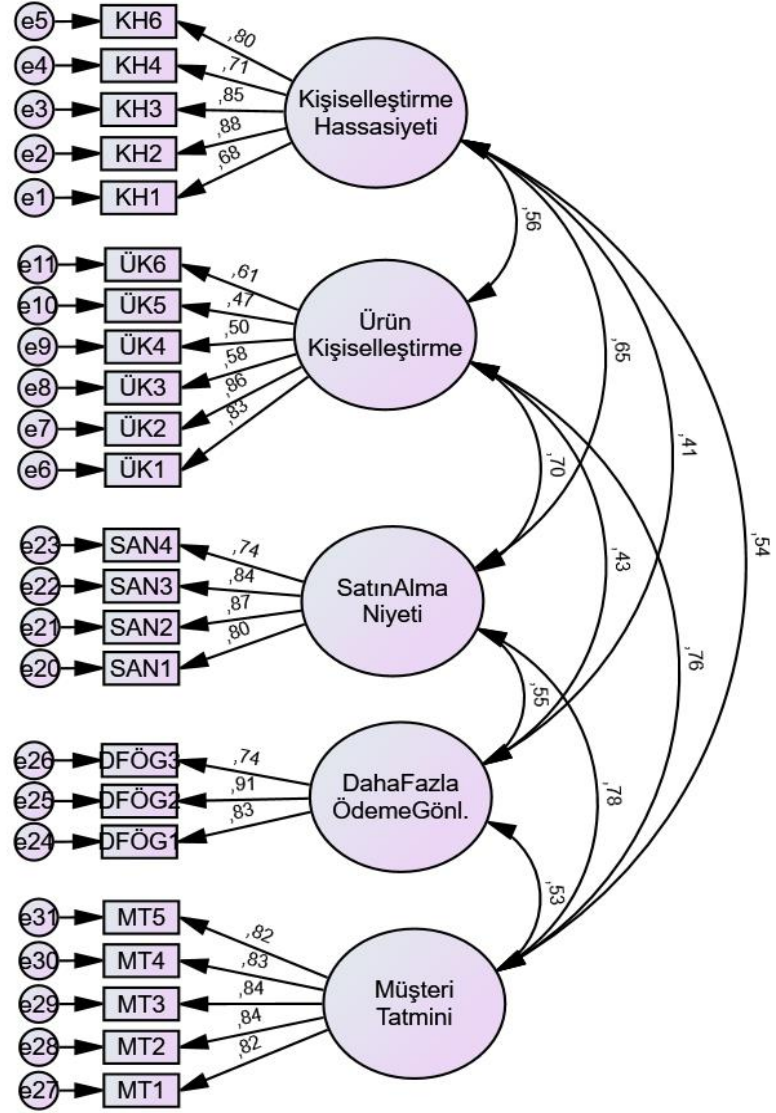


Şekil 3.7. Ölçüm Modeli 2

Ölçüm modeli 2’de yer alan hata terimleri gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri açıklayamadığı kısmı ifade eder ve bu açıklayamama durumu ölçüm hatasından kaynaklanır.³³⁸ Burada hata terimi gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri açıklayamadığı kısmı ifade eder ve bu açıklayamama durumu ölçüm

³³⁸ Naresh Malhotra, Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson, 6. Baskı, 2012, s. 724

hatasından kaynaklanır.³³⁹ Ölçüm modeli DFA ile test edilmiş, analiz sonrasında şekil 3.8’deki katsayılar elde edilmiştir. Modelde gösterilen katsayılar standardize katsayılardır.



Şekil 3.8. Ölçüm Modeli 2’nin Analiz Sonrası Görünümü

³³⁹ Naresh Malhotra, Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson, 6. Baskı, 2012, s. 724

DFA ile analiz edilen modelde veri ile teorik yapıların ne kadar uyumlu olduğunu görmek için bazı uyum iyiliği değerleri incelenmiş, modele ilişkin değerler tablo 3.92’de belirtilmiştir:

Tablo 3.92. Ölçüm Modeli ile Veri Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Modeli	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	2,188	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI (Goodness of Fit)	0,853	$\leq 0,90$	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	0,928	$\leq 0,90$	0,80-0,89
NFI (Normed Fit Index)	0,876	$\leq 0,95$	0,94-0,90
IFI (Incremental Fit Index)	0,858	$\leq 0,95$	0,94-0,90
TLI (Tucker&Lewis Index)	0,918	$\leq 0,95$	0,94-0,90
RMSEA	0,069	$\leq 0,06$	0,06-0,08
RMR (Root Mean Square Residual)	0,045	$\leq 0,06$	0,06-0,08

Ölçüm modeli ile veri seti arasındaki uyumu gösteren değerler incelendiğinde (Tablo 3.92) modelin genel uyumunu belirten ki-kare istatistiğinin (χ^2) serbestlik derecesine (sd) bölünmesiyle elde edilen standart ki-kare değerinin 2,188 olduğu görülmektedir. χ^2/sd değeri 0’a yaklaştıkça bu durum veri ile teorik yapı arasında daha iyi bir uyumun olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu değer 5 ve altında bir değer olduğunda kabul edilebilir bir uyum düzeyinden, 3 ve altında bir değer olduğunda ise iyi bir uyum düzeyinden söz etmek mümkündür. Bu değerler göz önüne alındığında χ^2/sd değeri modelin iyi bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bu istatistik teorik model ile veri seti arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan tek kriter değildir. χ^2/sd değeri dışındaki GFI, CFI, NFI, IFI, TLI gibi değerler ise 1’e yaklaştıkça daha iyi bir uyumun olduğuna işaret ederler ve modelde belirli seviyelerin üzerinde olmaları beklenir. Bu bağlamda uyum iyiliği endekslerine bakıldığında GFI (0,853), CFI (0,928), NFI (0,876), IFI (0,858), TLI (0,918) değerlerinden bazılarının iyi uyum düzeyinin, bazılarının ise kabul edilebilir uyum düzeyinin üzerinde olduğu görülmektedir.

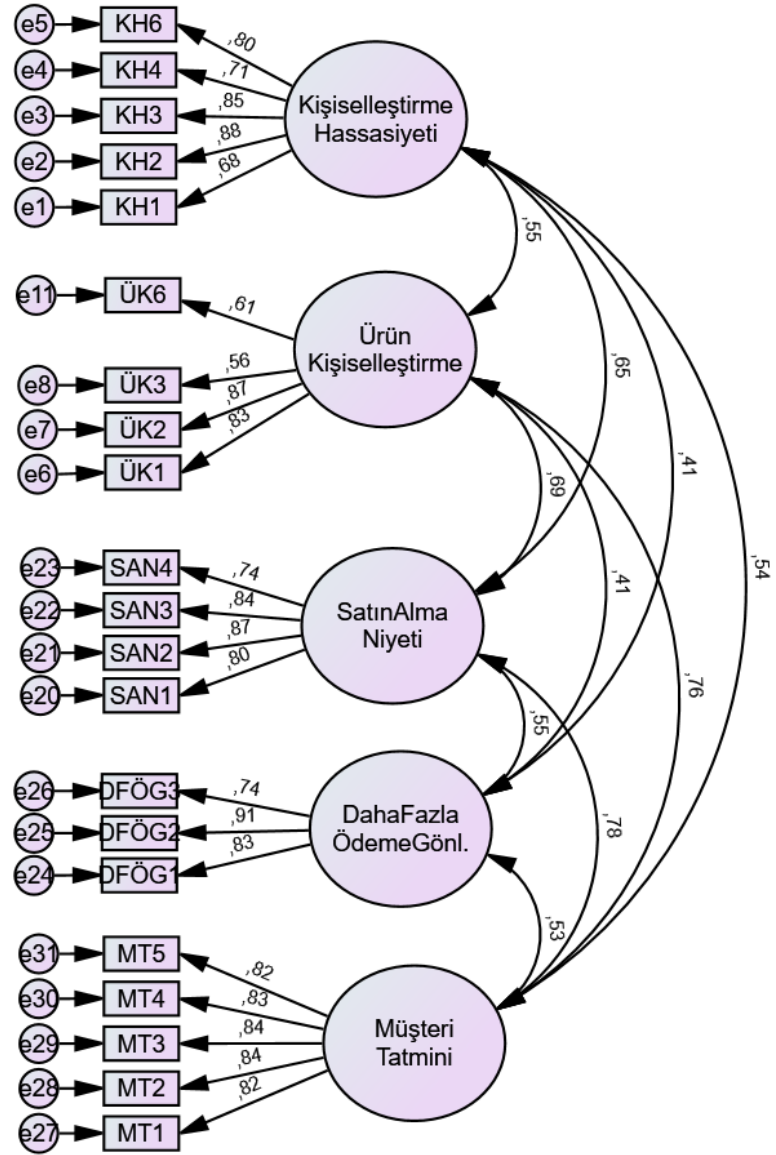
Ayrıca yukarıda belirtilen endeksler dışında RMSEA ve RMR değerlerine de bakılmış, RMSEA değeri 0,069, RMR değeri ise 0,045 olarak bulunmuştur. Bu değerler 0’a yaklaştıkça iyi uyumun, 1’e yaklaştıkça kötü uyumun olduğunu ifade

ederler. Yukarıda test edilen ölçüm modelinde RMSEA değeri kabul edilebilir uyumu, RMR değeri ise iyi uyumu göstermektedir.

Ölçüm modeli sonucunda Tablo 3.36'daki değerlendirme kriterlerine göre model kabul görmekte, herhangi bir modifikasyona ihtiyaç olmadığı görülmektedir. Ancak aşağıda tablo 3.93'de görüldüğü üzere Ürün Kişiselleştirme ölçeğine ait ÜK5 ifadesi 0,50'nin altında kalmakta ve ölçeğin geçerliliğini bozmaktadır. ÜK4 ifadesi ise tam sınırdadır. ÜK5 ifadesi modelden çıkarılmış, model yeniden test edilmiştir. Test sonrasında ÜK4 ifadesinin de 0,50'nin altında kaldığı görülmüş, ilgili ifade de modelden çıkarılıp model yeniden test edilmiştir. DFA modelinden iki ifade çıkarıldıktan sonra modelin son hali şekil 3.9'da görülmektedir.

Tablo 3.93. DFA Modeline Ait Standardize Regresyon Katsayıları

	Değişken	Standardize Regresyon Katsayısı
Kişiselleştirme Hassasiyeti	KH1	,683
	KH2	,876
	KH3	,850
	KH4	,711
	KH6	,800
Ürün Kişiselleştirme	ÜK1	,829
	ÜK2	,862
	ÜK3	,580
	ÜK4	,501
	ÜK5	,465
	ÜK6	,614
Satın Alma Niyeti	SAN1	,802
	SAN2	,870
	SAN3	,844
	SAN4	,737
Daha Fazla Ödeme Gön.	DFÖG1	,825
	DFÖG2	,910
	DFÖG3	,737
Müşteri Tatmini	MT1	,816
	MT2	,841
	MT3	,840
	MT4	,832
	MT5	,819



Şekil 3.9. Ölçüm Modeli 2'nin Düzeltmeler Sonrası Görünümü

DFA modelinden iki değişken çıkarıldıktan sonra uyum ile ilgili istatistiki değerler tekrar incelendiğinde standart ki-kare değerinin 2,188'den 1,76'ya düştüğü görülmektedir. Bu değer 3'ün altında olup modelin genel uyumunun oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca GFI değeri 0,887'ye, CFI 0,961'e, NFI 0,914'e, IFI 0,961'e ve TLI değeri 0,954'e çıkmıştır. Bu haliyle modelin oldukça yüksek iyi uyum değerlerine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca RMSEA ve RMR değerleri de tekrar incelenmiş, her iki değer de (RMSEA: 0,055, RMR: 0,033) iyi uyumu gösteren seviyede oldukları görülmüştür.

Tablo 3.94. Ölçüm Modeli 2 ile Veri Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Modeli	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	1,76	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI (Goodness of Fit)	0,887	$\leq 0,90$	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	0,961	$\leq 0,90$	0,80-0,89
NFI (Normed Fit Index)	0,914	$\leq 0,95$	0,94-0,90
IFI (Incremental Fit Index)	0,961	$\leq 0,95$	0,94-0,90
TLI (Tucker&Lewis Index)	0,954	$\leq 0,95$	0,94-0,90
RMSEA	0,055	$\leq 0,06$	0,06-0,08
RMR (Root Mean Square Residual)	0,033	$\leq 0,06$	0,06-0,08

Son haliyle DFA tekrar incelenmiş, modelde yer alan uyum değerlerinin kabul iyi düzeyde olduğu görülmüştür. Araştırmanın bu aşamasında artık gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin analiz edileceği hipotez testlerine geçilmiş, yapısal model test edilmiştir.

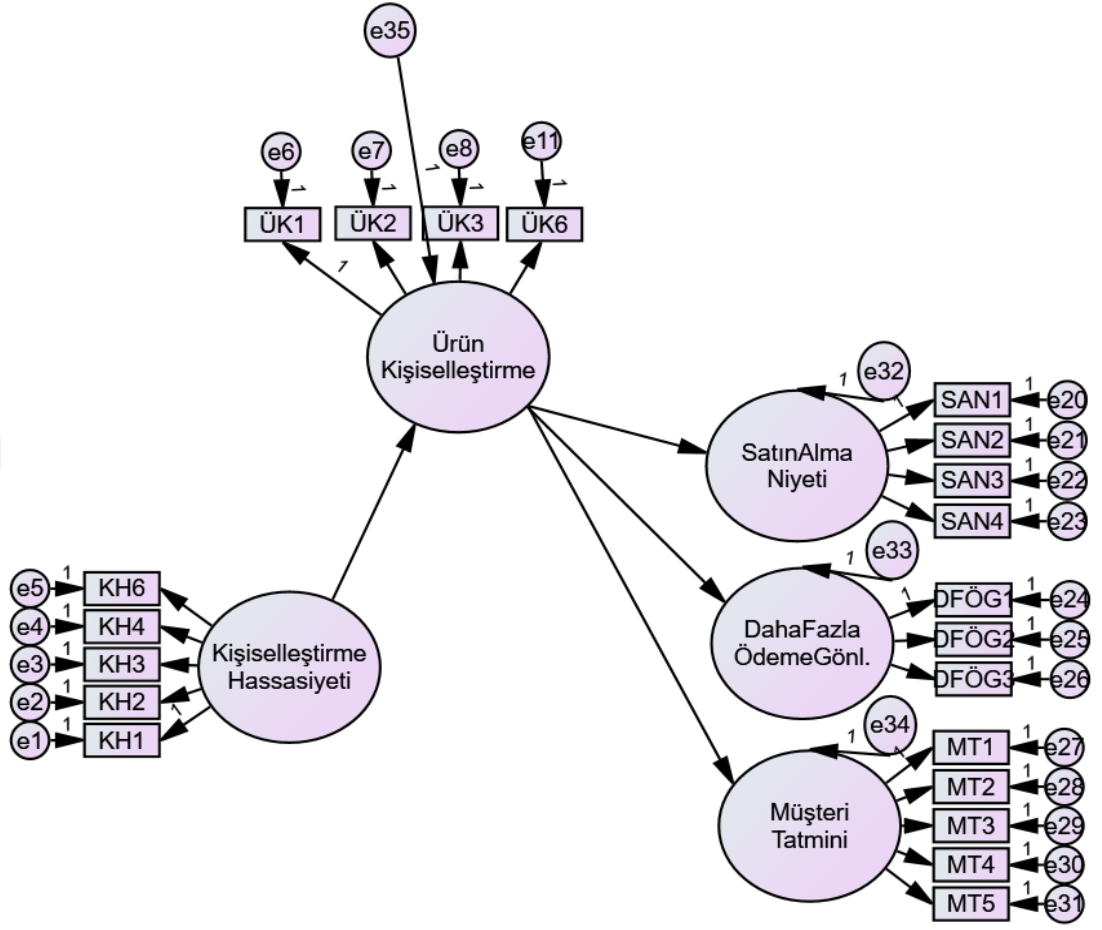
3.13.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Kişiselleştirme hassasiyeti değişkeninin ürün kişiselleştirme algısına etkisinin, ürün kişiselleştirmenin de satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatmini üzerindeki etkisinin analiz edildiği yapısal modelde toplam 5 adet gizil değişken yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda yapısal modelde yer alan tüm değişkenlerin bir özeti yer almaktadır:

Tablo 3.95. Yapısal Model 2’de Yer Alan Değişkenlerin Özet Sunumu

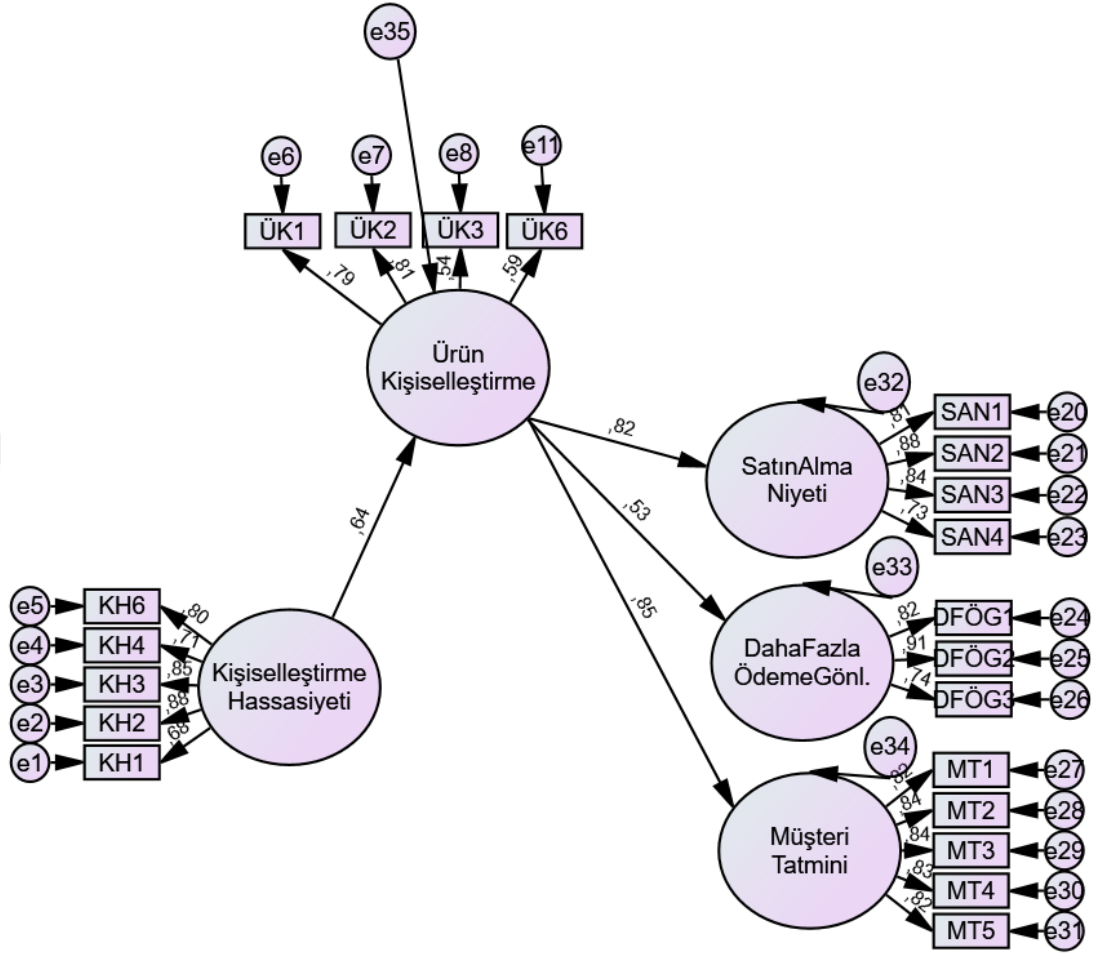
Modeldeki Değişken Sayısı	51
Gözlenen Değişken Sayısı	21
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	30
Egzojen Değişken Sayısı	26
Endojen Değişken Sayısı	25

Tablo 3.95’de de görüldüğü gibi modelde toplam 51 adet değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler içerisinde 21 adet gözlenen değişken, 30 adet gözlenemeyen değişken yer almaktadır. Gözlenemeyen değişkenler modeldeki 5 adet gizil değişken ile 25 adet (e_1 --- e_{25}) hata teriminin toplamından oluşmaktadır. Ayrıca modelde gözlenen değişkenler (21 adet) ile bağımlı değişken özelliğindeki değişkenlerin (4 adet) toplamı (35 adet) endojen değişkenleri; hata terimleri (25) ve bağımsız değişken özelliğine sahip gizil değişkenlerin (1) toplamı ise egzojen değişkenleri (26 adet) meydana getirmektedir. Bu haliyle yapısal model aşağıda şekil 3.10’da görülmektedir:



Şekil 3.10. Yapısal Model 2

Modelin değişkenlerinin özet bir sunumu yapıldıktan sonra bu aşamada yapısal model Yol Analizi yardımıyla test edilmiştir. Modelin görünümü aşağıdaki gibidir. Modelde yer alan katsayılar standardize edilmiş katsayılardır:



Şekil 3.11. Analiz Sonrası Yapısal Model 2

Modelin test edilmesi sonrasında ilk olarak model ile eldeki verilerin uyum düzeyi için modelin uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Tablo 3.41’de bu değerler gösterilmektedir.

Tablo 3.96. Yapısal Model ile Verilerin Uyumuna İlişin İstatistiksel Değerler

Uyum İstatistiği	Yapısal Model	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	2,389	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI (Goodness of Fit)	0,844	$\leq 0,90$	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	0,926	$\leq 0,90$	0,80-0,89
NFI (Normed Fit Index)	0,879	$\leq 0,95$	0,94-0,90
IFI (Incremental Fit Index)	0,926	$\leq 0,95$	0,94-0,90
TLI (Tucker&Lewis Index)	0,916	$\leq 0,95$	0,94-0,90
RMSEA	0,075	$\leq 0,06$	0,06-0,08
RMR (Root Mean Square Residual)	0,051	$\leq 0,06$	0,06-0,08
Hoelter 0,05 Index	122		
Hoelter 0,01 Index	131		

Yapısal model ile veri arasındaki uyumu gösteren istatistiki değerler incelendiğinde (Tablo 3.96) modelin genel uyumunu gösteren standart ki-kare değerinin 2,389 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 5 ve altında bir değer olduğunda kabul edilebilir bir uyum düzeyinden, 3 ve altında bir değer olduğunda ise iyi bir uyum düzeyinden söz etmek mümkündür. Bu değerler göz önüne alındığında χ^2/sd değeri modelin iyi bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. χ^2/sd değeri dışındaki GFI, CFI, NFI, IFI, TLI gibi değerler ise 1'e yaklaştıkça daha iyi bir uyumun olduğuna işaret ederler ve modelde belirli seviyelerin üzerinde olmaları beklenir. Bu bağlamda uyum endekslerine bakıldığında GFI (0,844), CFI (0,926), NFI (0,879), IFI (0,926), TLI (0,916) değerlerinden GFI ve NFI değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyinin hemen altında oldukları görülmektedir.

Ayrıca yukarıda belirtilen endeksler dışında RMSEA ve RMR değerlerine de bakılmış, RMSEA değeri 0,075, RMR değeri ise 0,051 bulunmuştur. Bu değerler 0'a yaklaştıkça iyi uyumun, 1'e yaklaştıkça kötü uyumun olduğunu ifade ederler. Yukarıda test edilen ölçüm modelinde hem RMSEA değeri hem de RMR değeri modelin kabul edilebilir bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Yapısal modelde ayrıca Hoelter ,01 ve 0,5 endeksleri de incelenmiştir. Araştırmadaki değişken sayısını göz önünde bulundurarak hipotez testleri için gerekli minimum örneklem sayısını ifade eden Hoelter endeksi, tablo 3.41’de de görüleceği üzere 0,01 anlamlılık düzeyi için min. 131, 0,05 anlamlılık düzeyi içinse min. 122 örneklem büyüklüğüne işaret edilmektedir. Bu bağlamda yapısal model için kullanılan 248 adet örneklemin bu kısıtı sağladığı görülmektedir.

Yukarıdaki uyum değerleri göz önüne alındığında bazı değerlerin kabul edilebilir uyum iyiliğinin altında kaldığı, bu haliyle modelde bazı iyileştirmeler yapılması gerektiği görülmektedir. DFA analizinin yapıldığı bölümde de bahsedildiği üzere uyum indekslerinde iyileşme sağlamak için sıklıkla başvруlan yollardan biri modifikasyon indisleridir. Modifikasyon indisleri gözlenen yapılar ve gizil yapılar arasındaki kovaryanslardan yola çıkarak hata terimleri temelinde model hakkında bazı önerilerde bulunur. Bu önerilerden yola çıkarak modelde bazı modifikasyonlar yapılır. Söz konusu modifikasyonlar modelde kazanılacak ki-kare miktarını gösterir ve dolayısıyla diğer tüm uyum değerlerinde de bir iyileşme sağlar.

Bu bağlamda modelde önerilen modifikasyonlar incelenmiş; sırasıyla e21-e22, ve e6-e7 hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Söz konusu yeni ilişkilerin uyum değerlerini ve ki-kare değerini iyileştirdiği görülmüştür. Aşağıda tablo 3.97’de modifikasyonlar sonrasında modelin yeni uyum iyiliği değerleri yer almaktadır:

Tablo 3.97. Modifikasyon Sonrası Yapısal Model ile Verilerin Uyumuna İlişin Elde Edilen İstatistiksel Değerler

Uyum İstatistiği	Ölçüm Modeli	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	1,972	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI (Goodness of Fit)	0,872	$\leq 0,90$	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	0,949	$\leq 0,90$	0,80-0,89
NFI (Normed Fit Index)	0,901	$\leq 0,95$	0,94-0,90
IFI (Incremental Fit Index)	0,949	$\leq 0,95$	0,94-0,90
TLI (Tucker&Lewis Index)	0,941	$\leq 0,95$	0,94-0,90

RMSEA	0,063	$\leq 0,06$	0,06-0,08
RMR (Root Mean Square Residual)	0,045	$\leq 0,06$	0,06-0,08
Hoelter 0,05 Index	148	-	-
Hoelter 0,01 Index	158	-	-

Modifikasyonlar sonrasında istatistiki değerler tekrar incelendiğinde standart ki-kare değerinin 2,389'dan 1,972'ye düştüğü görülmektedir. Bu değer 3'ün altında olup modelin genel uyumunun oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca GFI değeri 0,872'ye, CFI 0,949'a, NFI 0,901'e, IFI 0,949'a ve TLI değeri 0,941'e çıkmıştır.

RMSEA ve RMR değerleri de tekrar incelenmiş, RMSEA değeri (0,063) modelin kabul edilebilir uyuma, RMR değeri ise (0,045) modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermiştir.

Tablo 3.98'de yapısal modele ilişkin hipotez testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.98. Yapısal Model 2 İçin Hipotez Testi Sonuçları

			Std.	Kritik			
			Tahmin	Hata	Oran	P	
Ürün Kişiselleştirme	<-	Kişiselleştirme Hassasiyeti	,705	,089	7,897	***	H7: Kabul
Satın Alma Niyeti	<-	Ürün Kişiselleştirme	,841	,080	10,572	***	H8: Kabul
Daha Fazla Ödeme Gönüllülüğü	<-	Ürün Kişiselleştirme	,786	,107	7,367	***	H9: Kabul
Müşteri Tatmini	<-	Ürün Kişiselleştirme	,894	,080	11,146	***	H10: Kabul

Tablo 3.98'de görüldüğü üzere model 2'de test edilen tüm hipotezler (H7, H8, H9 ve H10) $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle tüketicilerin kişiselleştirme hassasiyeti, ürün kişiselleştirme algılarını; ürün kişiselleştirme algıları ise satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir. Beta katsayıları incelendiğinde değişkenler içerisinde en büyük etkiyi ürün kişiselleştirmenin satın alma niyeti üzerinde oluşturduğu (0,894), en düşük etkiyi ise kişiselleştirme hassasiyetinin ürün

kişiselleştirme üzerinde oluşturduğu (0,705) görülmektedir. Hipotez sonuçları sonuç ve öneriler kısmında ayrıntılı bir şekilde tartışılmıştır.

Tablo 3.99. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Tüketicilerin kişiselleştirme hassasiyetleri ürün özelleştirme değerini etkilemektedir.	KABUL
H2: Ürün özelleştirme değeri müşteri tatminini etkilemektedir.	KABUL
H3: Ürün özelleştirme değeri daha fazla ödeme gönüllülüğünü etkilemektedir.	KABUL
H4: Ürün özelleştirme değeri satın alma niyetini etkilemektedir.	KABUL
H5: Gizlilik endişesi, ürün özelleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.	RET
H6: Gizlilik endişesi, ürün özelleştirme ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.	KABUL
H7: Tüketicilerin kişiselleştirme hassasiyetleri ürün kişiselleştirme değerini etkilemektedir.	KABUL
H8: Ürün kişiselleştirme değeri müşteri tatminini etkilemektedir.	KABUL
H9: Ürün kişiselleştirme değeri daha fazla ödeme gönüllülüğünü etkilemektedir.	KABUL
H10: Ürün kişiselleştirme değeri satın alma niyetini etkilemektedir.	KABUL
H11: Gizlilik endişesi, ürün kişiselleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.	KABUL
H12: Gizlilik endişesi, ürün kişiselleştirme ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.	RET

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital pazarlama işletmeler için ürün kişiselleştirme ve ürün özelleştirme konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır. Bir taraftan işletmeler ürünü kişiselleştirmek için yeni ve daha hızlı kanallara kavuşurken, diğer taraftan müşteriler ürünü kişisel tercih ve zevklerine göre kişiselleştirmek için yepyeni araçlar elde etmiştir. Ancak dijital pazarlamanın sunduğu yeni araçlara rağmen işletmeler için belirsizlikler ve sorular devam etmektedir. Bu bağlamda akla gelen sorulardan biri ürün ve hizmetlerin kimin tarafından kişiselleştirileceği sorusudur. İşletmeler, tüketicilerin geçmiş tercihlerinden yola çıkarak ürünü kişiselleştirebilir, tatmini ve satın alma niyetini etkileyebilirler. Ancak söz konusu kişiselleştirmeye ilişkin müşteriye söz hakkı verip kişiselleştirmenin müşteri tarafından yapılmasına izin vermek, müşteriye ürünün tasarım sürecine dahil etmek de işletmeler için bir seçenektir. Ya da bazı ürün gruplarında kişiselleştirme işletmeler tarafından yapılırken bazı ürün gruplarında ise müşteriler karar verici olabilir. İşletmeler için ürün kişiselleştirme stratejisi veya ürün özelleştirme stratejilerinden hangisinin uygulanacağına ve hangi düzeyde uygulanacağına karar vermek oldukça kritiktir. Literatür kısmında da belirtildiği gibi dijital kanalların hızla artışı bu günlerde bu konuda alınacak kararlar satın alma niyetini, daha fazla satın alma gönüllülüğünü ve müşteri tatminini, dolayısıyla işletmelerin karlılığını doğrudan etkileyecektir.

Bu çalışmada ürün kişiselleştirme (işletmeler tarafından yapılan kişiselleştirme) ile ürün özelleştirme (müşteri tarafından yapılan kişiselleştirme) aynı anda ele alınmış, her iki değişkenin de satın alma niyeti, müşteri tatmini ve daha fazla ödeme gönüllülüğü üzerindeki etkisi incelenmiş ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır. Çalışmada hem ürün özelleştirme hem de ürün kişiselleştirme için orta seviyede bir kişiselleştirme yapılmıştır (ürün kişiselleştirme için işletmenin müşterilerine bir tişörtün bazı özelliklerini kişiselleştirdiği bir senaryo anlatılmış, ürün özelleştirme için ise müşterilerin yine bir tişörtü bazı özellikleri itibarıyla kendi zevk ve tercihlerine

göre kişiselleştirmeleri istenmiştir). Araştırma bu bakımdan özgün bir çalışmadır ve orta seviyede bir kişiselleştirme için her iki stratejinin karşılaştırıldığı ilk çalışmadır.

Ayrıca literatürde geniş bir şekilde değinildiği gibi işletmeler etkin bir kişiselleştirme yapmak için müşteri verilerine ulaşmak, onların zevk ve tercihlerini bilmek zorundadır. Müşteriler için ise işletmeler ile bilgi paylaşırken güvenliğinin ihlal edildiğini düşünmek, gizlilik endişesi taşımak en belirleyici faktörlerden biridir. Burada açık bir şekilde hem işletmeler için hem de müşteriler için çözülmesi gereken önemli bir ikilem söz konusudur. Bu çalışmada araştırma modelinde söz konusu ikilem incelenmiş, gizlilik endişesi moderatör değişken olarak kullanılmıştır. Gizlilik endişesinin hem ürün özelleştirme ile satın alma niyeti/müşteri tatmini arasındaki ilişkiler için, hem de ürün kişiselleştirme ile satın alma niyeti/müşteri tatmini arasındaki ilişkiler için düzenleyici rolüne bakılmıştır. Düzenleyici değişken hipotezleri SPSS'te moderatör değişken analizi yardımıyla, diğer ilişkiler ise AMOS'ta Yapısal Eşitlik Modellemesi yardımıyla analiz edilmiş, elde edilen bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

Çalışmada yer alan H1 ve H7 hipotezlerinde tüketicilerin kişiselleştirme hassasiyetlerinin ürün özelleştirme ve ürün kişiselleştirme üzerindeki etkilerine bakılmış, her iki hipotez de kabul edilmiştir. Böylece kişiselleştirme hassasiyeti değişkeninin hem müşteriler tarafından yapılan hem de firmalar tarafından yapılan kişiselleştirme değerini etkilediği görülmüştür. Test sonucunda beta katsayıları incelendiğinde H7 için tüketicilerin kişiselleştirme hassasiyetlerinin ürün kişiselleştirme üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (H1 için beta katsayısı 0,481 iken H7 için bu katsayı 0,705'dur). Beta katsayılarına bakıldığında kişiselleştirme hassasiyetinin her iki kişiselleştirme stratejisi üzerindeki etkileri bakımından arada önemli bir fark olduğu görülmektedir ve kişiselleştirme hassasiyeti, işletme tarafından yapılan kişiselleştirmeyi daha fazla etkilemektedir. Yapılan bir araştırma müşterilerin bazen üreticiler tarafından teklif edilen varsayılan seçenekleri tercih ettikleri, kişiselleştirme için zaman ayırmayı düşünmedikleri belirtilmektedir. Bazen de kendi yaptığı kişiselleştirmeden elde edeceği faydaları hesap edememektedir.³⁴⁰ Ayrıca ürün tasarım sürecine katılmanın müşteri için satın alma

³⁴⁰ Franke ve diğ., **a.g.e.**, s. 103

sürecini daha karmaşık hale getirebilmesi de mümkündür.

Araştırmada ürün özelleştirmenin satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatmini üzerindeki pozitif etkilerini inceleyen H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu durum müşteriler tarafından yapılan kişiselleştirmenin onların satın alma niyetini, daha fazla ödeme gönüllülüğünü ve müşteri tatminini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Söz konusu üç etki için beta katsayılarına bakıldığında bu etkinin en yüksek satın alma niyeti (0,687) için, en düşük ise müşteri tatmini için (0,638) geçerli olduğu görülmektedir. Ancak her üç değişken için etki katsayılarının birbirine çok yakın olduğu, her üç etkinin de nispeten yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda müşterilerine ürünü kişiselleştirmeleri için bir özgürlük alanı yaratan, onların tasarım sürecine katılmalarına imkan veren işletmeler, bunu etkin bir şekilde yaptıklarında hem satın alma niyetini, hem müşterinin daha yüksek ödemeler yapmasını hem de daha yüksek bir tatmin yaşamalarını sağlamaktadır. İşletme karlılığını doğrudan etkileyen bu üç değişkenin aynı anda yalnızca etkin bir ürün özelleştirme stratejisi kullanarak artırılması işletmeler için önemli bir bulgudur.

Bu sonuç geçmiş çalışmalarda elde edilen bazı bulgularla da tutarlıdır. Söz konusu çalışmalardan birinde ürünün müşteri tarafından kişiselleştirildiği durumlarda standart bir ürüne göre daha fazla müşteri tatmini oluştuğu ortaya konmuştur.³⁴¹ Bir başka çalışmada müşterilerden elde edilen bilgiler ışığında yapılan ürün kişiselleştirmenin müşteriler için ödeme gönüllülüğü, satın alma niyeti ve ürüne karşı olan tutumu konusunda (standart ürünler ile kıyaslandığında) daha yüksek bir değer sağladığı belirtilmektedir.³⁴²

Söz konusu üç etki için beta katsayılarına bakıldığında bu etkinin en yüksek satın alma niyeti için, en düşük ise müşteri tatmini için geçerli olduğu görülmektedir. Ancak her üç değişken için etki katsayılarının birbirine çok yakın olduğu, her üç etkinin de nispeten yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda müşterilerine ürünü kişiselleştirmeleri için bir özgürlük alanı yaratan, onların tasarım sürecine katılmalarına imkan veren işletmelerin, bunu etkin bir şekilde yaptıklarında hem satın alma niyetini, hem müşterinin daha yüksek ödemeler yapmasını hem de daha yüksek

³⁴¹ Arora, N. ve diğ., a.g.e., s. 309

³⁴² Franke ve diğ., a.g.e., s. 103

bir tatmin yaşamalarını sağlamaktadır. İşletme karlılığını doğrudan etkileyen bu üç değişkenin aynı anda yalnızca etkin bir ürün özelleştirme stratejisi kullanarak artırılması işletmeler için oldukça önemli bir bulgudur.

Ürün kişiselleştirmenin satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatmini üzerindeki pozitif etkilerini inceleyen H7, H8 ve H9 hipotezleri analiz sonucunda kabul edilmiştir. Bu durum tıpkı müşteriler tarafından yapılan kişiselleştirmede olduğu gibi firma tarafından yapılan kişiselleştirmenin de tüketicilerin satın alma niyetini, daha fazla ödeme gönüllülüğünü ve müşteri tatminini etkilediğini göstermektedir. Söz konusu üç etki için beta katsayılarına bakıldığında bu etkinin en yüksek müşteri tatmini için (0,894), en düşük ise daha fazla ödeme gönüllülüğü için (0,786) geçerli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda firmalar müşteri zevk ve tercihlerini yansıtan verileri etkin bir şekilde kullanarak kişiselleştirme yaptıklarında, bu durum hem satın alma niyetini, hem müşterinin daha yüksek ödeme yapmaya gönüllü olmasını hem de daha yüksek bir tatmin yaşamasını sağlamaktadır. Burada ödeme gönüllülüğü beta katsayısının en düşük çıkması anlaşılır bir durumdur. Nitekim literatürde her iki kişiselleştirme stratejisi için de müşterilerin zaman zaman daha fazla ödeme yapmaya yanaşmadıkları, standart ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Kişiselleştirilmiş arabaların faydaları ve dezavantajları üzerine yapılan bir araştırmada müşterilerin kişiselleştirilmiş arabalara ilgi duyduğu ancak katılımcıların sadece yüzde 58'inin kişiselleştirilmiş ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye gönüllü olacağı ortaya konmuştur. Ancak bu çalışmada kişiselleştirmenin soyut bir şekilde katılımcılara ifade edildiğini, gerçek bir kişiselleştirilmiş arabanın kullanılmadığını belirtmek gerekmektedir.³⁴³

Hem ürün özelleştirme hem de ürün kişiselleştirmenin satın alma niyeti, daha fazla ödeme gönüllülüğü ve müşteri tatmini üzerindeki etkilerini test eden hipotez sonuçları karşılaştırıldığında bazı bulgular dikkat çekicidir. Ürün özelleştirmenin etkilerinin incelendiği birinci grup hipotezlerde (H2, H3 ve H4) beta katsayılarının, ürün kişiselleştirmenin etkilerinin incelendiği ikinci grup hipotezlerdeki (H7, H8, H9) beta katsayılarından daha düşük olduğu, aradaki farkın nispeten yüksek bir fark olduğu göze çarpmaktadır. Teorik bulgular ışığında araştırma hipotezleri geliştirilirken

³⁴³ Franke ve diğ., **a.g.e.**, s., 104

müşterinin bizzat kendisi tarafından yapılan kişiselleştirmenin, firma tarafından yapılan kişiselleştirmeye göre satın alma niyetini, daha fazla ödeme arzusunu ve müşteri tatminini daha olumlu etkileyeceği çıktısı beklenmiştir. Oysaki durum bunun tam tersi çıkmış, her üç değişken bakımından da firma tarafından yapılan kişiselleştirme daha büyük etkiye sahip çıkmıştır. Bu durumun muhtemel sebeplerinden biri ürün özelleştirme literatüründe de dile getirilen, ürünün tüketici tarafından kişiselleştirildiğinde seçim sürecinin daha karmaşık bir hale gelerek satın alma kararını zorlaştırmasıdır. Yapılan çalışmalar müşterinin daha yüksek fayda ile daha karmaşık karar verme süreci arasında yaşadıkları gerilimin varlığını ortaya koymaktadır.³⁴⁴

Literatür kısmında da belirtildiği gibi işletmeler için başarılı bir ürün kişiselleştirme ya da ürün özelleştirme stratejisi oluşturma açısından müşteri zevk ve tercihlerine ilişkin bilgiler elde etmek oldukça önemlidir. Ancak kişiselleştirme olgusuna tüketiciler açısından bakıldığında ise en büyük sorun gizlilik endişesi ve güvenlik sorunudur. Bu sorun bir yanda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyan işletmelerin diğer yanda ise verilerini paylaşmaktan çekinen, gizlilik endişesi taşıyan, güvenlik kaygıları olan müşterinin yer aldığı iki taraflı bir sorundur. Bu çalışmada bu soruna katkı sunmak amacıyla gizlilik endişesi değişkeninin hem ürün özelleştirme ile satın alma niyeti/müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi hem de ürün kişiselleştirme ile satın alma niyeti/müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir role sahip olup olmadığına bakılmıştır. Gizlilik endişesinin ürün özelleştirme ile satın alma niyeti ve müşteri tatmini arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolüne bakıldığında, **H5** ve **H6** hipotezlerinden ilkinin ret edildiği, ikincisinin ise kabul edildiği görülmüştür. Diğer bir deyişle gizlilik endişesi, ürün özelleştirmenin satın alma niyetine etkisi üzerinde düzenleyici bir role sahip değildir. Diğer yandan gizlilik endişesi, ürün özelleştirmenin müşteri tatminine etkisi üzerinde düzenleyici bir role sahiptir ve söz konusu etkiyi azaltmaktadır ($B = -.115$). Dolayısıyla işletmeler müşterilerine satın alacakları ürünü kişiselleştirme imkanı verirken, yaşadıkları tatmini artırmak için gizlilik ile ilgili endişelerini azaltıcı önlemler almalıdır.

³⁴⁴ Arora, N. ve diğ., **a.g.e.**, s. 309

Ürün kişiselleştirme ile satın alma niyeti ve müşteri tatmini arasındaki ilişki üzerinde gizlilik endişesinin düzenleyici rolüne bakıldığı **H11** ve **H12** hipotezlerinden ise ilki kabul edilmiş, ikincisi ise ret edilmiştir. Diğer bir deyişle gizlilik endişesinin, ürün kişiselleştirmenin satın alma niyetine etkisi üzerinde düzenleyici bir rolü vardır ve söz konusu etkiyi azaltmaktadır ($B = -.115$). Diğer yandan gizlilik endişesi, ürün kişiselleştirmenin müşteri tatminine etkisi üzerinde düzenleyici bir role sahip değildir. Bu bulgular ışığında işletmeler müşterileri için ürünü kişiselleştirirken, satın alma niyetini etkilemek için gizlilik ile ilgili endişelerini azaltıcı önlemler almalıdır.

Gizlilik endişesinin ilk grupta müşteri tatmini üzerinde düzenleyici bir role sahipken, ikinci grupta satın alma niyeti üzerinde böyle bir rolünün olması araştırmanın ilginç bulgularından biridir. Kişiselleştirme müşteriler tarafından yapılırken gizlilik endişesinin müşteri tatmini üzerinde olumsuz bir etkisi varken, işletme tarafından yapıldığında söz konusu tatmin üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Bunun muhtemel sebeplerinden biri bu çalışmada kullanılan satın alma niyeti ölçeği ve müşteri tatmini ölçeği arasındaki fark olabilir. Bu çalışmada satın alma niyeti kişiselleştirilmiş ürüne yönelik ifadeleri içerirken, müşteri tatmini kişiselleştirmeyi yapan işletmeye yönelik ifadeleri içermektedir. Dolayısıyla müşterinin kontrolünün olduğu değişkene yönelik verdiği cevaplar gizlilik endişesinden etkilenmezken, kontrolünün olmadığı değişkene yönelik cevapları gizlilik endişesinden etkilenmektedir denebilir. Ayrıca burada kişiselleştirmeden kaynaklanan değer bir kısmını müşteri yaratmaktadır. İkinci grupta ise bu durumun tam tersi söz konusudur. Bu kez kişiselleştirmeyi işletme yapmaktadır ve kişiselleştirme üzerinde müşterinin herhangi bir kontrolü yoktur. Bu durumda ise satın alma niyeti gizlilik endişesinden etkilenirken, müşteri tatmini değişmemektedir. Burada müşterinin ürünün tasarımı sürecine herhangi bir katkısı yoktur, diğer bir deyişle değer yaratma sürecini işletme yönetmektedir. Bu durumda değeri yaratan işletmeye yönelik bir gizlilik endişesi söz konusu değildir denebilir.

Son olarak çalışmada tanımlayıcı istatistiklerin ele alındığı kısımda ankette katılımcılara sorulan ‘daha fazla bekleme gönüllülüğü’ sorusuna verilen cevaplarla ilişkin istatistikler incelenmiş, müşteri tarafından yapılan kişiselleştirmede katılımcılar standart bir ürüne göre kişiselleştirdikleri bir ürünün teslimatı için yaklaşık 3 gün daha bekleyebileceklerini belirtirken, bu rakam ürünün firma tarafından kişiselleştirildiği

durumda yaklaşık 2,63 gündür. Buradan ürünün tasarım sürecine katılan, karar verme sürecinde aktif rol alan tüketicinin ürünün teslimatı için daha fazla beklemeyi göze aldığını söylemek mümkündür.

Bu çalışmada hem ürün özelleştirme için hem de ürün kişiselleştirme için tek bir ürün (tişört) kullanılmış, ilgili ürün için orta seviyede bir kişiselleştirme yapılmıştır. Birden fazla ürünün hem ürün özelleştirme için hem de ürün kişiselleştirme için kullanılması, bu karşılaştırmanın farklı düzeylerde yapılması sonucunda farklı bulgular elde edilebilir. Ayrıca aynı konsept için (örneğin müşterinin yaptığı kişiselleştirme için) farklı ürün grupları birbiriyle karşılaştırılabilir. Böylece elektronik bir ürün ile giyim gibi birbirinden çok farklı ürün grupları bağlamında ürün özelleştirmenin etkilerini test etmek ve farklı sonuçlara ulaşmak mümkündür.

Gizlilik endişesi bu çalışmada hem ürün özelleştirme hem de ürün kişiselleştirme açısından düzenleyici değişken olarak test edilmiştir. Söz konusu değişken ileride yapılacak bir çalışmada bağımsız değişken olarak kurgulanabilir ve firma tarafından yapılan kişiselleştirme ile müşteri tarafından yapılan kişiselleştirme üzerindeki doğrudan etkilerine bakılabilir.

Müşterilerin tercihlerini ifade etme yeteneği, kişiselleştirmeden beklenen faydayı elde etmek için önemlidir. Ancak iki müşterinin bu yeteneği aynı olsa bile her ikisi için kişiselleştirme aynı düzeyde etkili olmayabilir. Örneğin bu müşterilerden birinin ürün katılımı yüksek iken diğerinin düşük ise her iki müşteri için kişiselleştirmeden elde edilecek çıktı oldukça farklı olabilir. Ürün ile yüksek ilgi düzeyine sahip müşteri daha fazla çaba, daha fazla istek ve zaman ayırarak çıktının istenen düzeyde olmasına katkıda bulunabilir. Ancak bu noktada da ürüne yüksek ilgi duyan müşteri eğer ürün tercihleriyle uyuşmuyorsa kişiselleştirmeye daha olumsuz bir yanıt verebilir. Ürün ilgilenimi dışında literatürde yenilik arayışı, ürün katılımı gibi değişkenlerin de kişiselleştirme stratejilerine verilen tepkileri etkileyebileceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda söz konusu değişkenleri araştırmaya dahil eden bir çalışmanın literatüre özgün bazı katkılar yapacağı açıktır.

Araştırmada ürün özelleştirme için katılımcılardan, görseli paylaşılan bir tişörtün bazı özelliklerini kendi tercihlerine göre kişiselleştirmeleri istenmiş, böylece

soruları yanıtlamadan önce kişiselleştirme sürecine katılmaları ve sorulara bu katılımın ışığında cevap vermeleri istenmiştir. Bu araştırmada maliyet kısıtı yüzünden tişörtün kişiselleştirilmesi süreci statik bir yapıda uygulanmıştır. Bunun yerine katılımcıların kişiselleştirdikleri ürünün son halini görebilecekleri bir web sitesinin tasarlanarak bu sürecin katılımcılar için dinamik bir deneyime dönüştüğü bir anket tasarımı, katılımcıların tercihlerini daha iyi yansıtmalarını mümkün kılabilir.

Son olarak hem pandemi koşulları hem de ana kütle çerçevesini belirlemenin zorluğu yüzünden bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmış, kolayda örnekleme yapılmıştır. Bu durum araştırma bulgularının ana kütle için genellenememesi demektir. Bu bağlamda örneklemin tesadüfi yöntemlerle seçildiği bir çalışma ürün özelleştirme ve ürün kişiselleştirmeye ilişkin genellenebilir sonuçların elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Alan B. Craig, **Understanding augmented reality: Concepts and applications**, Morgan Kaufmann, Elsevier Inc., Waltham, USA, 2013

Alan Charlesworth, **Digital marketing: A practical approach**, Routledge, 2014

Alex Michael ve Ben Salter, **Mobile marketing**, Routledge, 2006

Alvin C. Burns ve Ronald F. Bush, **Pazarlama Araştırması**, Nobel Yayıncılık, 7. Basım, 2015

Avi Goldfarb ve Catherine Tucker, **Digital marketing. In Handbook of the Economics of Marketing**, North-Holland, Cilt: 1, 2019

Nuran Bayram, **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları**, Ezgi Kitabevi, 2. Baskı, 2013

Benjamin Mangold, **Learning Google AdWords and Google Analytics**, Loves Data, 2018

Beatriz Plaza, **Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics: An experiment with time series**. In Aslib Proceedings, Emerald Group Publishing Limited, 2009, s. 474-482.

Daniel Rowles, **Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising**, Kogan Page Publishers, 2017

Dave Chaffey ve Fiona Ellis-Chadwick, **Digital marketing: strategy, implementation & practice**. Pearson UK., 2019

Dave Chaffey ve P.R. Smith, **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**, Routledge, 2017

Harold Davis, **Search engine optimization**, O'Reilly Media, Inc., 2006

Hermawan Kartajaya, Philip Kotler ve Iwan Setiawan, **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**, John Wiley & Sons, 2016

Hermann Kopetz, **Internet of things, In Real-time systems**, Springer, Boston, MA., 2011, s. 307-323

Jerri L. Ledford, Joe Teixeira ve Mary E. Tyler, **Google Analytics**, John Wiley and Sons, 2010

Joseph F. Hair ve diğ., **Multivariate Analysis**, Pearson Prentice Hall, 7. Baskı, 2010

Kornelia Hahn, **Augmented and Reduced Realities. In Social Digitalisation**, Palgrave Macmillan, Cham., 2021

Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Eylül 2006

Muthukrishnan, S. (2009, December). **Ad exchanges: Research issues. In International workshop on internet and network economics Springer**, Berlin, Heidelberg, s. . 1-12

Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An applied orientation**, Pearson, 6th Edition, 2010

Rolf H. Weber ve Romana Weber, **Internet of things**, Heidelberg: Springer, Cilt: 12, 2010

Simms Jenkins, **The truth about email marketing**, FT Press, 2008

Simon Kingsnorth, **Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing**, Kogan Page Publishers, 2022

Sonja Jefferson ve Sharon Tanton, **Valuable content marketing: how to make quality content your key to success**, Kogan page publishers, 2015

Sunil Gupta ve Joseph Davin, **Digital marketing**, McGraw Hill Education (India) Private Limited, 2020

Ward Hanson, **Principals of Internet Marketing**, South Western, Cincinnati, OH, 2000

Makaleler

Ahmet Bardakci ve Jeryl Whitelock, “Mass-customisation in marketing: the consumer perspective”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 20, No: 5, 2003, s. 463-479

Alaattin Parlakkılıç, “Increasing The Recognition Of Brands Through Digital Marketing”, **Journal of Business and Trade**, Cilt: 3, No: 1, 2022, s. 20-38

Alexis Daj ve Andreea Chirca, “Digital Marketing Instruments: Using Online Communities for Product Innovation”, **In International Conference on Economic Engineering and Manufacturing Systems**, Cilt 10, No: 3, 2009, November, s. 227-232

Andreas M. Kaplan, “If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4”, **Business horizons**, Cilt: 55, No:2, 2012, s. 129-139

Andy Bengel, Amin Shawki ve Dippy Aggarwal, "Simplifying web analytics for digital marketing", **In 2015 IEEE International Conference on Big Data (Big Data) IEEE**, 2020, October, s. 1917-1918

Angel Wong An Kee ve Rashad Yazdanifard, "The review of content marketing as a new trend in marketing practices", **International journal of management, accounting and economics**, Cilt:2, No:9, 2015, s. 1055-1064

Antonio J. Jara, María Concepción Parra ve Antonio F. Skarmeta, **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, IEEE, 2012, July, s. 852-857

Arno Scharl, Astrid Dickinger ve Jamie Murphy, "Diffusion and success factors of mobile marketing", **Electronic commerce research and applications**, Cilt: 4, No:2, 2005, s. 159-173

Arpita Ghosh ve diğ., **Bidding for representative allocations for display advertising. In International workshop on internet and network economics**, Springer, Berlin, Heidelberg, 2009, December, s. 208-219

Artur Sawicki, "Digital marketing", **World Scientific News**, No: 48, 2016, s. 82-88

Ashley Tan, "Google Adwords: Trademark Infringer or Trade Liberalizer?", **16 Mich. Telecomm. & Tech. L. Rev.**, Cilt: 16, No:2, 2010, s. 473-509

Avi Goldfarb ve Catherine Tucker, "Online display advertising: Targeting and obtrusiveness", **Marketing Science**, Cilt: 30, No:3, 2011, s. 389-404

Bayer ve diğ., "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**, Cilt: 37, No: 4, 2020, s. 789-804

Benedict G.C. Dellaert ve Stefan Stremersch "Marketing mass-customized products: Striking a balance between utility and complexity." **Journal of marketing research**, Cilt: 42, No:2, 2005, s. 219-227

Benjamin Edelman, Wesley Brandi, "Risk, information, and incentives in online affiliate marketing", **Journal of marketing research**, Cilt: 52, No:1, 2015, s. 1-12

Brian Gregg, "Marketing's Holy Grail: Digital Personalization at scale," McKinsey, November 18, 2016, <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/marketing-holy-grail-digital-personalization-at-scale>

Bruce Q. Budd, "Website Data And Uses For Strategic Marketing A Commercial Experience", **International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)**, Cilt: 16, No: 3, 2012, s. 239-246

Charmaine Du Plessis, "The role of content marketing in social media content communities", **South African Journal of Information Management**, Cilt: 19, No:1, 2017, s. 1-7

Chen ve diğ., "Google analytics of a pilot study to characterize the visitor website statistics and implicate for enrollment strategies in Medical University", **BMC medical education**, Cilt: 20, no: 1, 2020, s. 1-12

Claudia Perlich ve diğ., "Machine learning for targeted display advertising: Transfer learning in action", **Machine Learning**, Cilt: 95, No:1, 2014, s. 103-127

Christian Hildebrand, Gerald Häubl ve Andreas Herrmann "Product customization via starting solutions", **Journal of Marketing Research**, Cilt: 51, No:6, 2014, s. 707-725

Cristian Gallardo ve diğ., **Augmented reality as a new marketing strategy**, In International conference on augmented reality, virtual reality and computer graphics, Springer, Cham. 2018, June, s. 351-362

Cristopher W.L. Hart, "Mass customization: conceptual underpinnings, oppurtunities and limits", **International Journal of Service Industry Management**, Cilt: 6, No: 2, 1995, s. 36-45

Cynthia Huffman ve Barbara E. Kahn, "Variety for sale: mass customization or mass confusion?", **Journal of Retailing**, Cilt: 74, No: 4, 1998, s. 491-513

Daniel Amo Filvà, María José Casany Guerrero ve Marc Alier Forment, "Google analytics for time behavior measurement in Moodle", **In 2014 9th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) IEEE**, 2014, June, s.1-6

Dennis L. Duffy, "Affiliate marketing and its impact on e-commerce", **Journal of consumer marketing**, 2005, s. 161-163

Donna R. Berryman, "Augmented reality: a review", **Medical reference services quarterly**, Cilt: 31, No:2, 2012, s. 212-218

Elisa Rancati ve Gordini Niccolo, "Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence", **European Scientific Journal**, Cilt: 10, No: 34, 2014, s. 92-104

Elizaveta Tarasova, E. Matuzenko ve Iulia Naplekova, "Modern marketing instruments for the company's market promotion", **Journal of Research on Trade, Management and Economic Development**, Cilt: 13, No: 1, 2020, s. 7-19

Erik Lindecrantz, Madeleine Tjon Pian Gi ve Stefano Zerbi, "Personalizing the customer experience: Driving differenttation in retail", **McKinsey Insights**, 2020, March, s. 4, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customerexperience-driving-differentiation-in-retail>

Fang-Yi Lo ve Nayara Campos, "Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies", **Technological Forecasting and Social Change**, Cilt: 137, 2018, s. 10-18

Felix Wortmann ve Kristina Flüchter, "Internet of things" **Business & Information Systems Engineering**, Cilt: 57, No:3, 2015, s. 221-224

Francesco Ricotta ve Michele Costabile, "Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization", **Journal of interactive marketing**, Cilt: 21, No: 2, 2007, s. 6-25

Geraint Holliman ve Jennifer Rowley, "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice" **Journal of research in interactive marketing**. 2014, s. 269-293.

Giovani Da Silveira, Denis Borenstein ve Flavio S. Fogliatto, "Mass customization: Literature review and research directions", **International Journal of Production Economics**, Cilt: 71, No: 1, 2001, 1-13

Grzegorz Mazurek ve Michał Kucia, **Potential of affiliate marketing**, In International Conference Management of Technological Changes, Cilt: 7, 2011, s. 1-4

Grzegorz Szymanski ve Piotr Lininski, "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)** Cilt: 2, IEEE, 2018, September, s. 98-101

Han Cai ve diğ., **Real-time bidding by reinforcement learning in display advertising**, In Proceedings of the Tenth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, 2017, February, s. 661-670

Hana Choi ve diğ., "Online display advertising markets: A literature review and future directions", **Information Systems Research**, Cilt: 31, No:2, 2020, s. 556-575

Milan Terechshenko ve Vera Radionova, "Brand Communities.: A quantitative study of brand community influence on prospective and existing members", 2011, s

Inta Kotane, Daina Znotina ve Serhii Hushko, "Assessment of trends in the application of digital marketing", **Scientific Journal of Polonia University**, Cilt: 33, No: 2, 2019, s. 28-35

Irsan Tricahyadinata ve Saida Zainurossalamia Za, "An Analysis on the use of Google AdWords to increase e-commerce sales", **Int. J. Soc. Sc. Manage**, Cilt: 4, No: 1, 2017, s. 60-67

James H. Gilmore ve B. Joseph Pine, "The four faces of mass customization", **Harvard Business Review**, Cilt: 75, No: 1, 1997, s. 91-102, <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>,

Jari Vasanen, "What is personalization? A conceptual framework", **European Journal of Marketing**, Cilt: 41, No: 5/6, 2007, s. 409-418

Jerry Wind ve Arvind Rangaswamy, "Customerization: The next revolution in mass customization", **Journal of interactive marketing**, Cilt: 15, No: 1, 2001, s. 13-32.

Jerry Wind ve Vijay Mahajan, "Digital marketing. Symphonya", **Emerging Issues in Management**, No: 1, 2002, s. 43-54

Joachim Scholz ve Katherine Duffy, "We are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt:44, 2018, s. 11-23

Joe Pulizzi ve Newt Barrett "Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing", **Saxena NSB Management Review**, Cilt: 2, No: 2, 2009, s. 98-100

Johannes Müller ve Fabian Christandl, "Content is king-But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses", **Computers in Human Behavior**, Cilt:96, 2019, s. 46-55

Joel Järvinen ve Heini Taiminen "Harnessing marketing automation for B2B content marketing" **Industrial marketing management**, Cilt: 54, 2016, s. 164-175

Joseph Kramer, Sunil Noronha ve John Vergo, "A user-centered design approach to personalization", **Communications of the ACM**, Cilt: 43, No:8, 2000, s. 44-48

Julian Zeng, "Survey respondents think more can be done to form better customer relationships", **American Marketing Association**, <https://www.ama.org/marketing-news/marketers-coming-up-short-on-personalization/>, 2019

Julie Carmigniani ve diğ., "Augmented reality technologies, systems and applications", **Multimedia tools and applications**, Cilt: 51, No: 1, 2011 s. 341-377

Julien Boudet ve diğ.a, "The heartbeat of modern marketing: Data activation and personalization", **McKinsey & Company**, 2017, s. 1-7

Julien Boudet ve diğ.b, "The future of personalization and how to get ready for it", **McKinsey Co**, 2019, s. 1-7

Kaan Varnali ve Ayşegül Toker, "Mobile marketing research: The-state-of-the-art", **International journal of information management**, Cilt: 30, No: 2, 2010, s. 144-151

Kar Yan Tam ve Shuk Ying Ho, "Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective", **Information systems research**, Cilt: 16, No: 3, 2005, s. 271-291

Karen Rose, Scott Eldridge ve Lyman Chapin, "The internet of things: An overview", **The internet society (ISOC)**, 80, 2015, s. 1-50

Kelly L. Page, "Digital marketing", **Wiley Encyclopedia of Management**, Cilt: 1, No: 1, 2015, s. 1-1

Kristina Heinonen and Tore Strandvik, "Consumer responsiveness to mobile marketing", **International Journal of Mobile Communications**, Cilt:5, No:6, 2007, s. 603-617

Kuang-chih Lee ve diğ., **Estimating conversion rate in display advertising from past performance data**, In Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, 2012, August, s. 768-776

Layla Hasan, Anne Morris ve Steve Proberts, "Using Google Analytics to evaluate the usability of e-commerce sites" **In International conference on human centered design**, Springer, Berlin, Heidelberg, 2009, July, s. 697-706

Loredana Patrutiu Baltes, "Content marketing-the fundamental tool of digital marketing", **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences**. Seri V, Cilt:8, No: 2, 2015, s. 111-118

Madhu Bala ve Deepak Verma, "A critical review of digital marketing", **International Journal of Management, IT & Engineering**, Cilt: 8, No: 10, 2018, s. 321-339

Marcel Meuer ve diğ., "The new way to engage with energy customers: Personalization at scale", **McKinsey & Company**, 2019, s. 1-6

Margarita B. Guilabert ve Naveen Donthu, "Mass customization and consumer behavior: The development of a scale to measure customer customization sensitivity", **International Journal of Mass Customization**, Cilt:1, No:2, 2006, s. 166-175

Mari Hartemo, "Email marketing in the era of the empowered consumer", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2016, s. 212-230

Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiagoa ve José Manuel Cristóvão Veríssimo, "Digital marketing and social media: Why bother?". **Business Horizons**, Cilt:57, No: 6, 2014, s. 703-708

Marina V. Vilkina ve Olga V. Klimovets, **Augmented reality as marketing strategy in the global competition**, In **Institute of Scientific Communications Conference**, Springer, Cham., 2019, May, s. 54-60

Mark Taylor, Denis Reilly ve Chris Wren, "Internet of things support for marketing activities", **Journal of Strategic Marketing**, Cilt: 28, No: 2, 2020, s. 149-160

Mathew Chylinski ve diğ., "Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience", **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, Cilt: 28, No: 4, 2020, s. 374-384

Matt Ariker ve diğ., “How marketers can personalize at scale”, Harvard Business Review, 2015, <https://hbr.org/2015/11/how-marketers-can-personalize-at-scale>

Melović ve diğ., (2020). “The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro”, **Technology in Society**, No: 63, 2020, s. 1-57

Michael Chui, Markus Löffler ve Roger Roberts, “The internet of things”, **McKinsey Quarterly**, Cilt: 2, 2010, 1-9.

Mugge Ruth, Jan PL Schoormans ve Addie de Lange, "Consumers' appreciation of product personalization", **ACR North American Advances**, 2007, s., 339-341

Neeraj Arora ve diğ., “Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice”, **Marketing Letters**, Cilt: 19, No:3-4, 2008, s. 305-321

Neha Chachra, Stefan Savage ve Geoffrey M. Voelker, **Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing abuse**, In Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference, 2015, October, s. 41-47

Nicolas Gregori, Roberto Daniele ve Levent Altinay, “Affiliate marketing in tourism: determinants of consumer trust”, **Journal of Travel Research**, Cilt: 53, No: 2, 2014, s. 196-210

Nikolaus Franke, Martin Schreier ve Ulrike Kaiser, “The ‘I designed it myself’ effect in mass customization”, **Management Science**, Cilt: 56, No:1, 2010, s. 125-140

Nikolaus Franke, Peter Keinz ve Christoph J. Steger, “Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences?”, **Journal of Marketing**, Cilt: 73, No: 5, 2009, s. 103-121

Nikunen ve diğ., “Micro-Enterprise's Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships”, **Management**, Cilt: 12, No: 2, 2017, s. 171-188

Nimit Gupta ve Sudhir Rana, (2017). “Perception toward Permission-based E-mails in Banks”, **Jindal Journal of Business Research**, Cilt: 6, No: 1, 2017, s. 86-95

Nitish Korula, Vahab Mirrokni ve Hamid Nazerzadeh, “Optimizing display advertising markets: Challenges and directions”, **IEEE Internet Computing**, Cilt: 20, No: 1, 2015, s. 28-35

Nur Syakirah Ahmad, Rosidah Musa ve Mior Harris Mior Harun, “The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health”, **Procedia Economics and Finance**, Cilt: 37, 2016, s. 331-336

Oleg V. Pavlov, Nigel Melville ve Robert K. Pllice. “Toward a sustainable email marketing infrastructure”, **Journal of Business Research**, Cilt: 61, No: 11, 2008, s. 1191-1199

Olivier Chapelle, **Modeling delayed feedback in display advertising**, In Proceedings of the 20th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, 2014, August, s. 1097-1105

Olivier Chapelle , Eren Manavoglu ve Romer Rosales, “Simple and scalable response prediction for display advertising” **ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)**, Cilt: 5, No: 4, 2014, s. 1-34

Olson ve diğ., “Business strategy and the management of digital marketing”, **Business Horizons**, Cilt: 64, No: 2, 2021, s. 285-293

Padmanathan Karthick Kannan ve Hongshuang Alice Li, “Digital marketing: A framework, review and research agenda”, **International journal of research in marketing**, Cilt:34, No:1, 2017 s. 22-45

Paul Milgram ve Fumio Kishino, “A taxonomy of mixed reality visual displays”, **IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems**, Cilt: 77, No:12, 1994, s

Pauline de Pechpeyrou, "How consumers value online personalization: a longitudinal experiment." **Direct Marketing: An International Journal**, Cilt: 3, No: 1, 2009, s. 35-51

Peter J. Paul "Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices" **Journal of marketing research**, 1979, s. 6-17

Philipp A. Rauschnabel ve diğ., “What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future”, **Journal of Business Research**, Cilt: 142, 2022, s. 1140-1150

Philipp A. Rauschnabel, Reto Felix ve Chris Hinsch, “Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt: 49, 2019, s. 43-53

Phumisak Smutkupt, Donyaprueth Krairit ve Vatcharaporn Esichaikul, “Mobile marketing: Implications for marketing strategies”, **International Journal of Mobile Marketing**, Cilt: 5, No:2, 2010, s. 126-139

Pinaki Mandal ve Nitin Joshi, “Understanding digital marketing strategy”, **International journal of scientific research and management**, Cilt: 5, No: 6, 2017, s. 5428-5431

R. Venkatesh, “Mobile marketing”, **International Journal of Research**, Cilt: 2, No:2, 2015, s. 1175-1187

Raluca Dania Todor, “Blending traditional and digital marketing”, **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V**, Cilt: 9, No: 1, 2016, s. 51-56

Ramnath K. Chellappa ve Raymond G. Sin, "Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma." **Information technology and management**, Cilt : 6, No: 2-3, 2005, s. 181-202

Ravneet Singh Bhandari ve Ajay Bansal, "Impact of search engine optimization as a marketing tool", **Jindal Journal of Business Research**, Cilt:7, No: 1, 2018, s. 23-36

Roger Ström, Martin Vendel ve John Bredican, "Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt: 21, No: 6, 2014, s. 1001-1012

Ron Berman ve Zsolt Katona, "The role of search engine optimization in search marketing", **Marketing Science**, Cilt: 32, No: 4, 2013, s. 644-651

Rosokhata ve diğ., (2020). "Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context", **Research in World Economy**, Cilt: 11, No: 4, 2020, s. 42-52

Ruth Rettie, "Email marketing: success factors", 2002.

Sabbagh, F. "Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages", **Global Journal of Management And Business Research**, 2018

Sabrina Karwatzki ve diğ., "Beyond the personalization-privacy paradox: Privacy valuation, transparency features, and service personalization", **Journal of Management Information Systems**, Cilt: 34, No: 2, 2017, s. 369-400

Santiago R. Balseiro ve diğ., "Yield optimization of display advertising with ad exchange", **Management Science**, Cilt: 60, No:12, 2014, s. 2886-2907

Shancang Li, Li Da Xu ve Shanshan Zhao, "The internet of things: a survey", **Information systems frontiers**, Cilt: 17, No: 2, 2015, s. 243-259

Siliang Tong, Xueming Luo ve Bo Xu, "Personalized mobile marketing strategies", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt: 48, No:1, 2020, s. 64-78

Stephanie Stahl, "B2B Content Marketing Insights for 2022: More Budget, More Work, More Empathy", **Content Marketing Institute**, 2021

Stuart J. Barnes ve Eusebio Scornavacca, "Mobile marketing: The role of permission and acceptance", **International Journal of Mobile Communications**, Cilt: 2, No: 2, 2004, s. 128-139

Şener Büyüköztürk, "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı", **Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi**, Cilt: 32, No: 32, 2002, s. 470-483

Thomas Martin Key "Domains of digital marketing channels in the sharing economy", **Journal of Marketing Channels**, Cilt: 24, No: 1-2, 2017, s. 27-38

Thorsten Czernik, Matthias Fuchs ve Wolfram Höpken, **Test market studies for email-marketing: an alpine hotel case study**, In **An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings**, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, 2008, June, s. 1414-1425

Ting Li ve Till Unger, "Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy", **European Journal of Information Systems**, Cilt: 21, 2012, s. 621-642

Ulrike Kaiser, Martin Schreier ve Chris Janiszewski. "The self-expressive customization of a product can improve performance.", **Journal of Marketing Research**, Cilt: 54, No: 5, 2017, s. 816-831

Vaibhava Desai, "Digital marketing: A review", **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, Cilt: 5, No: 5, 2019, s. 196-200

Venkatesh Shankar ve Sridhar Balasubramanian, "Mobile marketing: A synthesis and prognosis", **Journal of interactive marketing**, Cilt: 23, No: 2, 2009, s. 118-129

Vladimíra Jurišová, "Affiliate marketing in the context of online marketing", **Review of Applied Socio-Economic Research**, Cilt: 5, No: 1, 2013, s. 106-111

Warokka ve diğ., "Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis", **International Journal of Psychosocial Rehabilitation**, Cilt: 24, No: 1, 2020, s. 1181-1188

Wei Fang, "Using Google Analytics for improving library website content and design: A case study", **Library philosophy and practice**, 2007, s. 1-17

Wenjie Gong, **The Internet of Things (IoT): What is the potential of the internet of things (IoT) as a marketing tool?**, Bachelor's thesis, University of Twente, 2016, 1-13.

Xi (Alan) Zhang, V Kumar ve Koray Cosguner, "Dynamically managing a profitable email marketing program", **Journal of marketing research**, Cilt: 54, No: 6, 2017, s. 851-866

Xia Liu ve Alvin C. Burns, "Designing a marketing analytics course for the digital age", **Marketing Education Review**, Cilt: 28, No: 1, 2018, s. 28-40

Xuehong Du, Jianxin Jiao ve Mitchell M. Tseng, "Understanding customer satisfaction in product customization", **The International Journal of Advanced Manufacturing Technology**, Cilt: 31, No: 3-4, 2006, s. 396-406

Yakup Durmaz ve İbrahim Halil Efendioğlu "Travel from traditional marketing to digital marketing", **Global journal of management and business research**, Cilt: 16, No: 2, 2016, s. 34-40

Yen-Kuang Chen, **Challenges and opportunities of internet of things**, In 17th Asia and South Pacific design automation conference, IEEE, 2012, January, s. 383-388

Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana ve Mohammad Abdallah Ali Alryalat, “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions”, **International Journal of Information Management**, No: 59, 2021, s. 33-50

Zirthing Lian Bawm ve Rudra Pratap Deb Nath, **A Conceptual Model for effective email marketing In 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)**, IEEE, Aralık 2014, s. 250-256



EK: Anket Soruları

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ RIZA FORMU

Bu araştırma, İşletme Bölümü öğretim üyelerinden Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK'in danışmanlığında Doktora öğrencisi Seyfettin Anmaç tarafından yürütülen bir çalışmadır. Bu form sizi araştırma koşulları hakkında bilgilendirmek için hazırlanmıştır.

Çalışmanın Amacı Nedir? Araştırmanın amacı müşteri kişiselleştirme hassasiyetini incelemek, firma tarafından yapılan ürün kişiselleştirme ile müşteri tarafından yapılan ürün kişiselleştirme arasında bir karşılaştırma yapmak ve bunun müşteri üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Araştırmaya katılmayı kabul ederseniz sizden beklenen, anketlerde yer alan sorulara cevap vermenizdir. Bu çalışmaya katılım ortalama olarak 7 dakika sürmektedir.

Bize Nasıl Yardımcı Olmanızı İsteyeceğiz? Lütfen soruları okuduktan sonra size en uygun ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

Sizden Topladığımız Bilgileri Nasıl Kullanacağız? Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük temelinde olmalıdır. Ankette, sizden kimlik veya kurum belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacak, sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Katılımcılardan elde edilecek bilgiler toplu halde değerlendirilecek ve bilimsel yayımlarda kullanılacaktır. Sağladığınız veriler gönüllü katılım formlarında toplanan kimlik bilgileri ile eşleştirilmeyecektir.

Katılımınızla ilgili bilmeniz gerekenler: Çalışma sizin için herhangi bir risk içermemektedir. Katılım sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız hissederseniz cevaplama işini yarıda bırakıp çıkmakta serbestsiniz. Böyle bir durumda çalışmayı uygulayan kişiye, çalışmadan çıkmak istediğinizi söylemek yeterli olacaktır. Çalışma sonunda, bu araştırma ile ilgili sorularınız cevaplanacaktır. Araştırmayla ilgili daha fazla bilgi almak isterseniz: Araştırma hakkında daha fazla bilgi almak için İşletme Bölümü araştırma görevlilerinden Seyfettin Anmaç (E-posta: sanmac@gsu.edu.tr) ile iletişim kurabilirsiniz.

Araştırmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

- Okudum, anladım.
- 18 yaşından büyüğüm.

ANKET FORMU

Birinci Grup İçin Düzenlenen Anket Formu

Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birine katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kişiselleştirilmiş ürünler, ihtiyaçlarımı genellikle standart ürünlerden daha iyi karşılar.	1	2	3	4	5
Keşke zevklerime göre kolayca kişiselleştirilebilen daha fazla ürün olsaydı.	1	2	3	4	5
Piyasada daha fazla kişiselleştirilmiş ürüne ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Standart ürünlerin fiyatı kişiselleştirilmiş ürünlerin fiyatına yakın ise kişiselleştirilmiş olanları tercih ederim.	1	2	3	4	5
Bir “x” ürününün son modelini almak için beklemem gerekseydi o ürünün bir önceki modelini tercih ederdim.	1	2	3	4	5
Bir tercih hakkım olsaydı kişiselleştirilmiş ürünleri tercih ederdim.	1	2	3	4	5

X işletmesi giyim sektöründe faaliyet gösteren, sizin de müşterisi olduğunuz bir işletmedir. Şirketin web sitesini ziyaret edip ürün satın almak istediğinizde şirket size seçtiğiniz ürünleri zevklerinize ve tercihlerinize göre kişiselleştirebilme imkanı sunmaktadır. İşletmenin web sitesine yaptığınız son ziyarette karşınıza görseldeki tişört çıkmaktadır. Lütfen aşağıda tişört için kişiselleştirme seçeneklerini işaretledikten sonra ankete devam ediniz.



Renk tercihiniz

- ☐ Siyah
- ☐ Beyaz
- ☐ Lacivert
- ☐ Mavi
- ☐ Sarı
- ☐ Yeşil
- ☐ Kahverengi
- ☐ Kırmızı
- ☐ Gri
- ☐ Pembel

Yaka tipi tercihiniz

- ☐ V yaka
- ☐ Yuvarlak yaka
- ☐ Polo yaka
- ☐ Hakim yaka
- ☐ Geniş yaka

Beden tercihiniz

- ☐ XS
- ☐ S
- ☐ M
- ☐ L
- ☐ XL
- ☐ XXL

Kişiselleştirme Satırı (bu kısma tişörtün önünde veya arkasında görünmesini istediğiniz bir kelime veya cümle yazabilirsiniz.)

Lütfen aşağıdaki soruları kişiselleştirdiğiniz tişörtü ve X işletmesini düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu tişört tam olarak beklentimi karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
Burada aradığım şeye en yakın tişörtü oluşturabilirim.	1	2	3	4	5
Burada gerçekten istediğim tişörtü oluşturabilirim.	1	2	3	4	5
Bu tişört ile diğer insanlar gibi görünmeyeceğim.	1	2	3	4	5
Burada diğer insanların sahip olmadığı bir tişört tasarlayabilirim.	1	2	3	4	5
Bu tişört ile beni diğer insanlardan ayıran küçük farklılıklara sahibim.	1	2	3	4	5
Burada beni yansıtan bir tişört tasarlayabilirim.	1	2	3	4	5
Bu tişört tam olarak beni yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
Bu tişört benim imajımı yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
Bu tişörtü kişiselleştirmek eğlenceliydi.	1	2	3	4	5
Bu tişörtü oluşturmaktan keyif aldım.	1	2	3	4	5
Bu tişörtü kişiselleştirmek gerçek bir zevkti.	1	2	3	4	5
X firması bana bu tişörtü kişiselleştirme özgürlüğü verdi ve ben bu durumdan gerçekten keyif aldım.	1	2	3	4	5
Bu tişörtü tasarlarken yaratıcılığımı özgür bırakabilirim.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
X işletmesi ile paylaştığım bilgilerimin kötüye kullanılmasından endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Başkalarının X işletmesi ile paylaştığım özel bilgilerime ulaşmasından endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Başkalarının X işletmesi ile paylaştığım bilgilerimi kullanarak neler yapabileceğini düşününce endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Paylaştığım bilgilerin öngöremediğim başka şekillerde kullanılma ihtimalinden endişe duyarım.	1	2	3	4	5

Lütfen kişiselleştirdiğiniz tişörtü düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu ürüne daha yüksek bir fiyat vermeye istekliyim.	1	2	3	4	5
Bu ürüne aynı kategorideki standart ürünlere göre daha fazla ödeme yapmaya istekliyim.	1	2	3	4	5
Bu ürüne yüzde 20 daha fazla ödeme yapmaya istekliyim.	1	2	3	4	5
Bu ürünü satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Bu ürünü satın almaya niyetim var.	1	2	3	4	5
Bu ürünü satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
Bu ürünü denemek ilgimi çeker.	1	2	3	4	5

Lütfen X işletmesi ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
X işletmesi ile ilgili hislerim olumludur.	1	2	3	4	5
Aradığım teklifler için X işletmesine bakmak iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
Genel olarak X işletmesi ve sunduğu hizmetler tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
X işletmesinin benim için olası en iyi çıktıyı sunacağı konusunda tatminkâr hissederim.	1	2	3	4	5
X işletmesinin benim için en iyi sonuçları sunacağı konusunda tatminkâr hissederim.	1	2	3	4	5

Anketin bu kısmında cevapların sınıflandırılması için bazı demografik bilgiler istenmektedir. Vereceğiniz bilgiler gizli tutulacaktır.

Cinsiyetiniz nedir?

Kadın Erkek

Medeni durumunuz nedir?

Bekar Evli

Yaşınız nedir?

18-24 25-34 35-44
45-54 55-64 65 ve üzeri ...

Aylık geliriniz nedir?

2800 TL'den az ... 2801 -5600 TL ...
5601-8400 TL ... 8401-11200 TL ...
11201 TL ve üzeri ...

Eğitim durumunuz nedir?

İlköğretim Lise
Üniversite Yüksek Lisans
Doktora ve üzeri

İkinci Grup İçin Düzenlenen Anket Formu

1. Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birine katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kişiselleştirilmiş ürünler, ihtiyaçlarımı genellikle standart ürünlerden daha iyi karşılar.	1	2	3	4	5
Keşke zevklerime göre kolayca kişiselleştirilebilen daha fazla ürün olsaydı.	1	2	3	4	5
Piyasada daha fazla kişiselleştirilmiş ürüne ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Standart ürünlerin fiyatı kişiselleştirilmiş ürünlerin fiyatına yakın ise kişiselleştirilmiş olanları tercih ederim.	1	2	3	4	5
Bir “x” ürününün son modelini almak için beklemem gerekseydi o ürünün bir önceki modelini tercih ederdim.	1	2	3	4	5
Bir tercih hakkım olsaydı kişiselleştirilmiş ürünleri tercih ederdim.	1	2	3	4	5

X işletmesi sizin de müşterisi olduğunuz, giyim sektöründe faaliyet gösteren bir işletmedir. İşletme, web sitesinde yapmış olduğunuz aramaları, geçmişte yapmış olduğunuz alış veriş bilgilerini kendi veri tabanında depolamaktadır. İşletme bu verilere dayanarak ürünlerini sizin için kişiselleştirebilmektedir. Bu bağlamda web sitesini ziyaret ettiğinizde işletme, veri tabanındaki bilgilerinize dayanarak size yaka tipi, rengi, beden ölçüsü, üzerindeki görselleri tercihlerinize ve zevklerinize göre kişiselleştirilmiş bir tişört önermektedir. Lütfen bu durumu göz önüne alarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kullanıcı deneyimine göre kişiselleştirilen ürünlere değer veririm.	1	2	3	4	5
Kişisel tercihlerimi saklayan, ürünleri bu tercihlere göre kişiselleştiren işletmeler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Geçmişte otomatik olarak toplanan, fakat kimliğimi tanımlayamayan bilgilere dayanarak kişiselleştirilmiş ürünlere değer veririm.	1	2	3	4	5
Gönüllü olarak verdiğim, fakat kimliğimi tanımlayamayan bilgilere dayanarak kişiselleştirilmiş ürünlere değer veririm.	1	2	3	4	5
Gönüllü olarak paylaştığım ve kimliğimi tanımlayabilen bilgilere dayanarak kişiselleştirilmiş ürünlere değer veririm.	1	2	3	4	5
Kullandığım araçlara (telefon, bilgisayar vb), internet tarayıcısına ve işletim sistemine göre kişiselleştirilmiş ürünlere değer veririm.	1	2	3	4	5
X işletmesi ile paylaştığım bilgilerimin kötüye kullanılmasından endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Başkalarının X işletmesi ile paylaştığım özel bilgilerime ulaşmasından endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Başkalarının X işletmesi ile paylaştığım bilgilerimi kullanarak neler yapabileceğini düşününce endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Paylaştığım bilgilerin öngöremediğim başka şekillerde kullanılma ihtimalinden endişe duyarım.	1	2	3	4	5

Lütfen X işletmesinin sizin için kişiselleştirmiş olduğu tişörtü düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu ürüne daha yüksek bir fiyat vermeye istekliyim.	1	2	3	4	5
Bu ürüne aynı kategorideki standart ürünlere göre daha fazla ödeme yapmaya istekliyim.	1	2	3	4	5
Bu ürüne yüzde 20 daha fazla ödeme yapmaya istekliyim.	1	2	3	4	5
Bu ürünü satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Bu ürünü satın almaya niyetim var.	1	2	3	4	5
Bu ürünü satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
Bu ürünü denemek ilgimi çeker.	1	2	3	4	5

Lütfen X işletmesi ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
X işletmesi ile ilgili hislerim olumludur.	1	2	3	4	5
Aradığım teklifler için X işletmesine bakmak iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
Genel olarak X işletmesi ve sunduğu hizmetler tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
X işletmesinin benim için olası en iyi çıktıyı sunacağı konusunda tatminkâr hissederim.	1	2	3	4	5
X işletmesinin benim için en iyi sonuçları sunacağı konusunda tatminkâr hissederim.	1	2	3	4	5

Anketin bu kısmında cevapların sınıflandırılması için bazı demografik bilgiler istenmektedir. Vereceğiniz bilgiler gizli tutulacaktır.

Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	Erkek	
Medeni durumunuz nedir?	Bekar	Evli	
Yaşınız nedir?	18-24	25-34	35-44
	45-54	55-64	65 ve üzeri ...
Aylık geliriniz nedir?	2800 TL'den az ...	2801 -5600 TL ...	
	5601-8400 TL ...	8401-11200 TL ...	
	11201 TL ve üzeri ...		
Eğitim durumunuz nedir?	İlköğretim	Lise	
	Üniversite	Yüksek Lisans	
	Doktora ve üzeri		

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Seyfettin ANMAÇ
Tez Başlığı : Dijital Pazarlamada Ürün Kişiselleştirme ve Ürün
Özelleştirmenin Karşılaştırılması ve Müşteri
Kişiselleştirme Hassasiyetine Yönelik
Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 22 / 08 / 2022
Danışman : Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Prof. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK
Enstitü Müdürü