

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAPSAMINDA
VERİ TABANLI PAZARLAMA: KİŞİSEL VERİLERİN
PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANIMINA
İLİŞKİN MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİ
TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Beril KIRAĞLI GÜLSEVEN

2501180554

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN

İSTANBUL - 2022

ÖZ

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAPSAMINDA VERİ TABANLI PAZARLAMA: KİŞİSEL VERİLERİN PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANIMINA İLİŞKİN MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

BERİL KIRAĞLI GÜLSEVEN

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internet kullanımının yaygınlaşması ve sanayi devrimlerinin etkileriyle, pek çok alanda olduğu gibi pazarlamaya dair anlayış ve uygulamalar da değişim göstermiştir. Geleneksel pazarlama anlayışından veri tabanlı pazarlama anlayışına geçiş, dijitalleşen müşteri tarafından üretilen veri miktarının artması ve kurumların müşterilerine pazarlama mesajlarını iletme noktasında bu verileri kullanma yönelimiyle mümkün olmuştur. Özellikle Endüstri 4.0 döneminde, büyük veri, artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti ve yapay zeka gibi bileşenlerin pazarlama alanı açısından meydana getirdiği fırsatlar, kurumların strateji ve faaliyetlerine veri tabanı destekli programlar aracılığıyla entegre edilmiştir.

Bu çerçevede pazarlama, birebir pazarlama ve veri tabanlı pazarlama ile kurum-müşteri ilişkisinin öncelenmesine dayalı olarak evrilmiştir. Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri odaklı olacak biçimde, daha sistemli, yazılımsal süreçlerden faydalanan ve analiz yeteneğini güçlendirmiş Pazarlama 4.0 olarak adlandırılan anlayış gündeme gelmiştir. Özellikle müşterilerin dijital ortamda oluşturdukları verilerden faydalanan pazarlamacılar, çok sayıda kişiselleştirilmiş pazarlama mesajı iletmektedir. Müşteriye; isim, cinsiyet, yaş, ilgi alanları, yaşam biçimi, konum, çevrimiçi ziyaret süreleri, ses, görüntü gibi kişisel verilerinden yararlanarak iletilen özelleştirilmiş içeriklerle, müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesi, sadakatinin sürdürülmesi, deneyiminin iyileştirilmesi ve davranışının kurumun pazarlama stratejilerine uygun biçimde yönlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu süreç, müşteri ihtiyaç ve taleplerine daha uygun ve optimize edilmiş bir pazarlama sistemini meydana getirse de çalışmalar müşteriye dair özel bilgiler odağında ilerlediği için bir veri güvenliği problemi ortaya çıkabilmektedir. Kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanılmasının avantaj ve dezavantajlarına yönelik durumu ortaya koyma hedefi taşıyan bu çalışma kapsamında, müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımına yönelik değerlendirmelerinin tespiti üzerine planlanmıştır.

Bu bağlamda ilgili çalışmada müşterilerin, kurumların kendilerine dair kişisel verileri pazarlama amaçlı kullanımı konusundaki görüşlerinden yola çıkılarak, kişisel verilerin müşteri ilişkileri yönetimi kapsamındaki veri tabanlı pazarlama çalışmalarında kullanılmasının, müşteri ile kurum ilişkisini ne şekilde etkilediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 450 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma gerçekleştirilmeden önce, 22-26 Mayıs 2021 tarihlerinde 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmıştır ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son haline getirilmiştir. 26 Mayıs–18 Haziran 2021 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 450 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edildiği, herhangi bir soruna rastlanmadığı için tüm formlar analize tabi tutulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilip yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımından memnuniyet duymadığı, kişisel verilerinin güvenliği konusunda hassasiyet gösteren kurumlara karşı daha olumlu görüşlere sahip oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların demografik özelliklerine göre kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımı, bu uygulamaların kurum ile olan ilişkiye etkisi ve kişisel verilerin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki katılımcı değerlendirmelerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı analiz edilmiş ve T testi ile Anova testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Veri Tabanlı Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Kişisel Veri, Endüstri 4.0, Büyük Veri

ABSTRACT

DATA-BASED MARKETING WITHIN CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT: A RESEARCH TO DETERMINE THE EVALUATIONS OF CUSTOMERS TOWARDS PERSONAL DATA USAGE IN MARKETING APPLICATIONS

BERİL KIRAĞLI GÜLSEVEN

With the developments in information technologies, the widespread use of the internet, and the effects of industrial revolutions, the understanding, and practices of marketing have changed, as in many areas. The transition from the traditional marketing understanding to the data-based marketing approach has been possible with the increase in the amount of data produced by the digitalized customer and the tendency of the institutions to use this data to convey their marketing messages to their customers. Especially in the Industry 4.0 period, the opportunities created by components such as big data, augmented reality, the internet of things, and artificial intelligence in the marketing field in terms of presentation techniques have been integrated by institutions through database-supported programs.

In this context, marketing has evolved based on the prioritization of one-to-one marketing and data-based marketing as well as the company-customer relationship. Today, with customer relationship management, we come across an understanding called Marketing 4.0, which is customer-oriented, more systematic, makes use of software processes, and strengthens its analysis ability. In particular, marketers, who benefit from the data created by their customers in the digital environment, transmit a large number of personalized marketing messages. It is aimed to achieve customer satisfaction, maintain loyalty, improve the experience and direct the behavior in accordance with the marketing strategies of the institution, with customized content transmitted to the customer by using personal data such as name, gender, age, interests, lifestyle, location, online visit times, voice, image. Although this process creates a marketing system that is more suitable and optimized for customer needs and demands, a data security problem arises because the studies are focused on personal information about the customer. Within the scope of this study, which aims to raise awareness of the advantages and disadvantages of using personal data in marketing applications, it can be stated that customers who are exposed to a large number of marketing messages will have a more positive perspective toward companies that fulfill the conditions that will ensure the security of their customer's personal data.

In this context, this study, it is aimed to determine how the use of personal data in data-based marketing studies within the scope of customer relationship management affects the relationship between the customer and the company, based on the opinions of the customers on the use of personal data about them for marketing purposes. In the study, a survey was conducted with the participation of 450 people by using the questionnaire technique, which is one of the quantitative research methods. Before the research was carried out, a pre-test was conducted with the participation of 30 people on 22-26 May 2021 and the questionnaire was revised and finalized according to the results of the pre-test. The questionnaire, which was transferred to the online environment between 26 May and 18 June 2021, was answered by 450 participants and all forms were analyzed since no technical problems were encountered. The data obtained from the research were analyzed and interpreted with the SPSS program. In line with the findings, it has been determined that the majority of the participants are not satisfied with the use of their personal data in marketing applications, and they have more positive views towards institutions that are sensitive about the security of their personal data. At the same time, according to the demographic characteristics of the participants, the use of personal data in marketing applications, the effect of these applications on the relationship with the institution, and whether the participant evaluations the policies regarding the acquisition, protection, processing, and confidentiality of personal data lead to a statistically significant difference. The findings obtained by applying the T test and Anova test were interpreted within the scope of the study.

Keywords: Data Based Marketing, Customer Relationship Management, Personal Data, Industry 4.0, Big Data

ÖNSÖZ

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde başlayan ve 2013 senesinde İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Çift Anadal Programı ile devam eden lisans sürecimin, ilgi duyduğum, büyük bir keyif ve titizlikle takip ettiğim Kurumsal İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Programı ile devam etmesi, tez çalışmamda da işlemeye gayret ettiğim, iletişim alanındaki gelişmeleri anlamlandırma, araştırma ve aktarma yetkinliklerimi nitelikli bir biçimde güçlendirmemi sağlamıştır.

Lisans yıllarından beri tanıdığım, destekleyici tavrı, duruşu ve mesleğine duyduğu saygısıyla örnek aldığım sevgili hocam Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN ile yüksek lisans sürecimin son yolculuğunu paylaşmak tarafım adına onur vericiydi. Çalışmamız boyunca sergilediği olumlu, yol gösterici ve yapıcı tavrı için kıymetli hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Her anımda yanımda olan ve tüm kararlarımı destekleyen sevgili eşim Mustafa Oğulcan GÜLSEVEN'e, yüksek lisans eğitimime yardımlarıyla başlayabildiğim, her zaman desteğini omzumda hissettiğim sevgili ağabeyim Berkan KIRAĞLI'ya, eğitim hayatım boyunca hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan, sevgi ve desteklerini bir an olsun esirgemeyen sevgili annem Semaha KIRAĞLI ve sevgili babam Şenol KIRAĞLI'ya, ablam Tuğçe ERGEN KIRAĞLI, yeğenim Can KIRAĞLI ve annem Serpil GÜLSEVEN'e, hayatımın her noktasında olduğu gibi tez yazım sürecimde de yanımda olan, motive olmamı sağlayan ve daima desteklerini hissettiğim tüm dostlarıma ve yol arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Eğitim hayatımız boyunca bana ve arkadaşlarıma yol gösteren, değerli bilgilerini bizlerle paylaşan, mesleğimizi edinmemizi sağlayan ve bizleri yetiştiren saygıdeğer hocalarımıza teşekkürü borç bilirim.

İstanbul, 2022

Beril KIRAĞLI GÜLSEVEN

İÇİNDEKİLER

ÖZ	II
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ	VI
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI

1.1. PAZARLAMA KARMASI	6
1.1.1. Pazarlamanın 4P'si	6
1.1.2. Pazarlamada 4P'den 4C'ye Geçiş.....	10
1.2. PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	14
1.2.1. Pazarlama 1.0	16
1.2.2. Pazarlama 2.0	18
1.2.3. Pazarlama 3.0	22
1.2.4. Pazarlama 4.0	25
1.2.4.1. Endüstri 4.0	32
1.2.4.1.1. Endüstri 4.0'ın Ortaya Çıkardığı Kavramlar.....	33
1.2.4.1.2. Endüstri 4.0'ın Tüketicilere ve İşletmelere Etkisi	46
1.3. VERİ TABANLI PAZARLAMA	50
1.3.1. Veri Tabanı.....	50
1.3.2. Büyük Veri (Big Data).....	53
1.3.2.1. Büyük Veri Türleri	56
1.3.2.2. Büyük Verinin Bileşenleri	58
1.3.2.3. Büyük Veri Uygulamaları.....	59
1.3.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Kapsamı.....	61
1.3.4. Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı	68
1.3.4.1. Veri Deposunun Oluşturulması.....	69
1.3.4. 2. Veri Tabanının Kodlanması ve Analizi	70
1.3.4.3. Veri Madenciliği	73
1.3.5. Veri Tabanlı Pazarlamanın Avantajları	75

1.3.5.1. İşletmeler Açısından Avantajları.....	75
1.3.5.2. Müşteriler Açısından Avantajları.....	77
1.3.6. Veri Tabanlı Pazarlamanın Dezavantajları	78

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİYLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	80
2.1.1. Müşteri Kavramı.....	81
2.1.2. Müşteri Memnuniyeti.....	82
2.1.3. Müşteri Sadakati.....	84
2.1.4. Müşteri Deneyimi	86
2.1.5. Müşteri Davranışı	89
2.1.5.1. Müşteri Davranışını Etkileyen Faktörler	90
2.1.5.1.1. Kişisel Faktörler	91
2.1.5.1.2. Sosyal Faktörler.....	93
2.1.5.1.3. Kültürel Faktörler	95
2.1.5.1.4. Psikolojik Faktörler	95
2.1.5.2. Dijitalleşen Müşteri Davranışı	97
2.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	101
2.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı.....	101
2.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı.....	104
2.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri	105
2.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi ve Süreci.....	108
2.2.4.1. Müşterileri Tanımlama	109
2.2.4.2. Müşterileri Farklılaştırma	109
2.2.4.3. Müşterilerle Etkileşim Kurma.....	110
2.2.5. Veri Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi	111
2.2.5.1. Müşteri Verilerine Ulaşma.....	114
2.2.5.2. Müşteri Verilerinin Çeşitliliği.....	115
2.2.5.3. Veri Tabanı Destekli Programlar	116
2.2.5.4. Müşteri Verilerinin Güvenliği.....	118
2.2.5.4.1. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK).....	119
2.2.5.4.2. Gizlilik Politikası.....	121
2.2.5.4.3. Çerez Politikası.....	121

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL VERİLERİN PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANIMINI TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	123
3.2. Araştırmanın Önemi	124
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	125
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	125
3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	125
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar	127
3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	127
3.6.2. Anket Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine Dair Bulgular	131
3.6.2.1. Faktör Analizlerinden Elde Edilen Bulgular.....	131
3.6.2.2. Güvenilirlik Analizlerinden Elde Edilen Bulgular.....	133
3.6.3. Ölçekler Kapsamında Yer Alan İfadelerle İlişkin Bulgular.....	135
3.6.4. Ölçekler Kapsamındaki İfadelerle Yönelik Katılımcı Değerlendirmelerinin Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri	142
3.7. Genel Değerlendirmeler	151
SONUÇ	158
KAYNAKÇA	164
EKLER	186

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO 1: PAZARLAMA KARMASININ UNSURLARI (PAZARLAMA BİLEŞENLERİ)	7
TABLO 2: WEB VERSİYONLARI İÇİN GENEL KARŞILAŞTIRMA	21
TABLO 3: PAZARLAMA 4.0 KAVRAMINA KADAR OLAN PAZARLAMA EVRİMİ	28
TABLO 4: BÜYÜK VERİ VE GELENEKSEL ANALİTİK	54
TABLO 5: BÜYÜK VERİ KAYNAĞI VE HEDEF KULLANIM ALANLARI	60
TABLO 6: İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMA FARKLARI	102
TABLO 7: CRM TÜRLERİ	105
TABLO 8: KATILIMCILARIN CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE DAĞILIMI	127
TABLO 9: KATILIMCILARIN YAŞ DEĞİŞKENİNE GÖRE DAĞILIMI	127
TABLO 10: KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU DEĞİŞKENİNE GÖRE DAĞILIMI	128
TABLO 11: KATILIMCILARIN ÇALIŞMA DURUMU DEĞİŞKENİNE GÖRE DAĞILIMI	128
TABLO 12: KATILIMCILARIN KİŞİSEL VERİLERİNİN PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANIMINDAN HABERDAR OLMA DURUMLARINA İLİŞKİN DAĞILIMLAR	129
TABLO 13: KATILIMCILARIN KİŞİSEL VERİLERİNİN PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANIMINDAN DUYDUKLARI MEMNUNİYET DERECEİNE İLİŞKİN DAĞILIMLAR	129
TABLO 14: KATILIMCILARIN KİŞİSEL VERİLERİNİN PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANIMINDAN RAHATSIZLIK DUYMAYACAĞINA İLİŞKİN SEKTÖREL DAĞILIMLAR	130
TABLO 15: MÜŞTERİLERİN KİŞİSEL VERİLERİNİN PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANIMI KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK İFADELERE İLİŞKİN ÖRNEKLEM YETERLİLİĞİNİ GÖSTEREN KMO BARTLETT TESTİ İSTATİSTİKLERİ	131
TABLO 16: MÜŞTERİLERİN KİŞİSEL VERİLERİNİN PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANIMININ MARKAYLA İLİŞKİNE ETKİSİ KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK İFADELERE İLİŞKİN ÖRNEKLEM YETERLİLİĞİNİ GÖSTEREN KMO BARTLETT TESTİ İSTATİSTİKLERİ	132
TABLO 17: MÜŞTERİLERİN KİŞİSEL VERİLERİNİN ELDE EDİLMESİ, KORUNMASI, İŞLENMESİ VE GİZLİ TUTULMASINA İLİŞKİN POLİTİKALAR HAKKINDAKİ GÖRÜŞ VE DÜŞÜNCELERİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK İFADELERE İLİŞKİN ÖRNEKLEM YETERLİLİĞİNİ GÖSTEREN KMO BARTLETT TESTİ İSTATİSTİKLERİ	133
TABLO 18: GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	134
TABLO 19: GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	134
TABLO 20: GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	135
TABLO 21: MÜŞTERİLERİN KİŞİSEL VERİLERİNİN PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANIMI KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK İFADELERE KATILIM DÜZEYİNİ GÖSTEREN TOPLU ORTALAMA TABLOSU	135
TABLO 22: MÜŞTERİLERİN KİŞİSEL VERİLERİNİN PAZARLAMA AMAÇLI KULLANIMININ, MARKA İLE OLAN İLİŞKİNE ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK İFADELERE KATILIM DÜZEYİNİ GÖSTEREN TOPLU ORTALAMA TABLOSU	138

TABLO 23: MÜŞTERİLERİN KİŞİSEL VERİLERİNİN ELDE EDİLMESİ, KORUNMASI, İŞLENMESİ VE GİZLİ TUTULMASINA İLİŞKİN POLİTİKALAR HAKKINDAKİ GÖRÜŞ VE DÜŞÜNCELERİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK İFADELERE KATILIM DÜZEYİNİ GÖSTEREN TOPLU ORTALAMA TABLOSU.....	140
TABLO 24: CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE İFADELERE KATILIM DÜZEYLERİ DAĞILIMI.....	143
TABLO 25: YAŞ DEĞİŞKENİNE GÖRE İFADELERE KATILIM DÜZEYLERİ DAĞILIMI.....	144
TABLO 26: EĞİTİM DURUMU DEĞİŞKENİNE GÖRE İFADELERE KATILIM DÜZEYLERİ DAĞILIMI.....	146
TABLO 27: ÇALIŞMA DURUMU DEĞİŞKENİNE GÖRE İFADELERE KATILIM DÜZEYLERİ DAĞILIMI.....	147
TABLO 28: KİŞİSEL VERİLERİN PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANIMINDAN MEMNUNİYET DERECEİ DEĞİŞKENİNE GÖRE İFADELERE KATILIM DÜZEYLERİ DAĞILIMI.....	148
TABLO 29: KİŞİSEL VERİLERİN PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANILDIĞINDAN HABERDAR OLMA DEĞİŞKENİNE GÖRE İFADELERE KATILIM DÜZEYLERİ DAĞILIMI	150

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: PAZARLAMANNIN GEÇİRDİĞİ DÖNEMLER.....	15
ŞEKİL 2: DOĞRUDAN PAZARLAMANNIN EVRİMİ.....	63
ŞEKİL 3: WEB İÇERİKLERİNE DAYALI ELDE EDİLEBİLEN VERİ TÜRLERİ	75



KISALTMALAR LİSTESİ

ACRM	: Analytical Customer Relationship Management
AI	: Artificial Intelligence
AMA	: American Marketing Association
AMD	: Advanced Micro Devices
API	: Application Programming Interface
AR	: Augmented Reality
ARGE	: Araştırma ve Geliştirme
ATM	: Automatic Teller Machine
BBC	: British Broadcasting Corporation
BT	: Bilişim Teknolojisi
BYS	: Bilgi Yönetimi Sistemi
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
CERN	: The European Organization for Nuclear Research
CII	: Critical Information Infrastructure
CPS	: Cyber-Physical Systems
CRM	: Customer Relationship Management
DT	: Digital Transformation
DBMS	: Database Management System
EBM	: En Büyüyebilecek Müşteriler
E-CRM	: Electronic Customer Relationship Management
EDM	: En Değerli Müşteriler

ERP : Enterprise Resource Planing

GPS : Global Positioning System

HTML : Hypertext Markup Language

IBM : International Business Machines

IEEE : Institute of Electrical and Electronics Engineers

IoT : Internet of Things

IP : Internet Protocol Address

IT : Information Technology

iOS : iPhone OS (Operating System)

LTV : Life Time Value

MHY : Müşteri Yolculuk Haritası

MR : Mixed Reality

MySQL : My Structured Query Language

NCIIPC : National Critical Information Infrastructure Protection Centre

NLP : Neuro-Linguistic Programming

NoSQL : Not Only SQL

OLAP : Online Analytical Processing

PHP : Hypertext Preprocessor

RFID : Radio Frequency Identification

RFM : Recency, Frequency, Monetary Value

SA : Sıfır Altı Müşteriler

SAVE : Solution, Access, Value, Education

SCRM : Social Customer Relationship Management

SEO	: Search Engine Optimization
STP	: Segmentation, Targeting, Positioning
SQL	: Structured Query Language
TRAI	: Türkiye Yapay Zeka İnisiyatifi
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
USD	: United States Dollar
VPN	: Virtual Private Network - Sanal Özel Ağ
VR	: Virtual Reality
WWW	: World Wide Web
QR	: Quick Response
XR	: Extended Reality
3D	: 3 Dimension
4C	: Consumer, Cost, Communication, Convenience
4P	: Product, Price, Place, Promotion
5P	: Promotion, Positioning, Publicity, Packaging, Pass-Along, Permission
8E	: Experience, Entertainment, Effort, Exchange, Emotions, Expression, Everytime, Everywhere

GİRİŞ

Geleneksel ve yaygın olan iletişim araçlarından yeni iletişim teknolojilerine geçiş ile birlikte, küreselleşme ile ortadan kalkan coğrafi sınırlar ve bilgiye erişimin kolaylaşması, rekabeti artırmış ve kurumların pazarlama alanında farklı fikirler geliştirme çabalarını beraberinde getirmiştir. Sanayi devrimleriyle eş zamanlı olarak meydana gelen teknolojik gelişmeler, internet üzerinden gerçekleştirilebilecek olan işlemlerin çeşitlenmesi ve müşterilerin mobil kullanımının artmasıyla yaygınlaşan dijital medya pazarlama anlayışını dönüştürmüş, ürün ve/veya hizmetini satın almasını istediği müşterilerin çoğunluğunu bünyesinde barındırma özelliğiyle dijital platformlar, kurumların pazarlama çalışmaları açısından büyük önem arz etmeye başlamıştır. Müşteri açısından satın alınabilecek çok sayıda seçeneğin oluşması, ürün ve/veya hizmetlere hızla erişebilmesi ve kendine özgü koşullar çerçevesinde satın alma davranışını bilinçli biçimde gerçekleştirmesi, kurumların ilettikleri pazarlama mesajlarının kişiye yönelik olarak farklılaşmasıyla sonuçlanmıştır.

Aktarılan bu süreç, üretim ve satış odaklı geleneksel pazarlama anlayışından, veri tabanlı pazarlama anlayışına geçilmesi ile mümkün olmuştur. Özellikle dijital mecralar yoluyla veri üretiminin hızla artmaya devam etmesi neticesinde veri tabanlı analiz sistemlerinden yararlanılarak pazarlama, müşteri ilişkileri yönetiminin bütünleşik ve sistemli bakış açısına dahil olmuştur. Günümüzdeki ürün ve/veya hizmet çeşitliliğinde davranış değiştirilmeye gayret edilen müşterileri merkeze alan bir pazarlama yaklaşımı bu gelişmeler neticesinde kaçınılmaz hale gelmiştir. Mevcut noktada müşterilerin kişisel, sosyal, kültürel, psikolojik durumlarının önemsendiği, ilgi alanları ve yaşam tarzlarının tespit edilebildiği ve bu bilgilerden hareketle satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu ürün ve/veya hizmetlerin, avantajlarla birlikte kendilerine sunulduğu bir pazarlama yaklaşımı geliştirilmiştir. Endüstri 4.0'ın büyük veri, artırılmış gerçeklik, yapay zeka, nesnelerin interneti gibi bileşenleri de, verilerin toplanması, işlenmesi, analiz edilmesi, saklanması, teklif, kampanya, hediye gibi kişiselleştirilmiş önerilerin bu teknolojilerden de yararlanılarak müşterilere sunulması, müşteri sadakatinin oluşturulması ve müşteri deneyiminin güçlendirilmesi gibi stratejilerde, müşteri ilişkileri yönetimindeki veri tabanlı pazarlama yaklaşımının partnerleri haline gelmiştir.

Mevcut yaklaşım; büyük veri analizi, veri madenciliği gibi pek çok bilgisayar tabanlı işlevsel ve yazılımsal sistemden yararlanıldığı için müşterilerin ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, taleplerine ve beklentilerine dair daha etkin pazarlama çözümleri sunulmasına olanak tanımaktadır. Fakat pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesine zemin oluşturan kişisel

veriler hassas bilgiler olduğundan, elde edilmesi, toplanması, paylaşılması, analiz edilmesi ve saklanması süreçlerinde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Her gün, çok çeşitli kurumların pazarlama mesajları ve reklamlarıyla karşılaşan ve verileri paylaşılan müşterilere karşı kişisel verilerini pazarlama amaçlı olarak kullanan kurumların, verilerin korunmasına ilişkin bir güven ortamı sağlamaları, kurum ve müşterinin olumlu ilişkisini pekiştirmekte, marka sadakatini ve bağlılığını güçlendirmektedir.

Bu değerlendirmelerden yola çıkılarak ortaya konan çalışmada konu iki boyutta ele alınmıştır. Öncelikle konu kapsamında detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve ardından konu ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Üç bölümden meydana gelen tez çalışmasının ilk bölümünde pazarlama kavramına dair tanımlar ortaya konmuş, pazarlamanın tarihsel gelişimi Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0, Pazarlama 3.0 ve Pazarlama 4.0 anlayışının temel dinamikleri çerçevesinde, dönemlere dair sanayi devrimlerinin etkileriyle birlikte aktarılmış ve günümüz koşulları, Endüstri 4.0'ın müşteri ve kurumlar açısından yarattığı değişimler, büyük veri, artırılmış gerçeklik, bulut bilişim, nesnelerin interneti, siber güvenlik, blok zincir, yapay zeka, sensörler ve siber fiziksel sistemler ve simülasyon şeklindeki bileşenleri çerçevesinde örnekler verilerek işlenmiştir. İlk bölümün devamında veri tabanlı pazarlama ele alınmış, veri tabanının önemi, büyük verinin türleri, bileşenleri ve uygulamaları, pazarlama alanına ve dönüşüm sürecine etkisi bakımından ele alınmıştır. Veri tabanlı pazarlamanın müşteri ilişkileri yönetimine evrimi sırasındaki tarihsel gelişimi ve kapsamı, veri tabanlı pazarlamanın nasıl kullanıldığı, pazarlama çalışmalarında da öne çıkan tekniklerden olan veri madenciliği konusu ve veri tabanlı pazarlamanın işletmeler ve müşteriler açısından avantajları ve dezavantajlarına ilişkin literatür taramalarına ilk bölümde yer verilmiştir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde müşteri ilişkileri yönetimi konusu kapsamında öncelikle müşteri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri deneyimi ve etkilendiği faktörler kapsamında müşteri davranışı kavramlarına dair bilgiler aktarılmıştır. Devamında müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili bilgilere yer verilmiş, kavramın tanımı, amacı, türleri, stratejisi ve süreci ele alınmıştır. İkinci bölüm, veri tabanı destekli programların yanı sıra veri tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi sürecine dair müşteri verilerine ulaşma, müşteri verilerinin çeşitliliği ve müşteri verilerinin güvenliği kapsamındaki Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Gizlilik ve Çerez Politikaları'na ilişkin bilgilerin işlenmesiyle sonlandırılmıştır.

Tez çalışmasının üçüncü ve son bölümünde müşterilerin, kurumların kişisel verilerini pazarlama amacıyla kullanmasına ilişkin görüşlerinden yola çıkılarak, kişisel verilerin müşteri ilişkileri yönetimi kapsamındaki veri tabanlı pazarlama çalışmalarında kullanılmasının,

müşteri ile kurum ilişkisini hangi koşullarda ve ne şekilde etkilediği, hangi sektörlerde kişisel verilerin pazarlama amaçlı kullanılmasının katılımcıları rahatsız etmeyeceği, bu uygulamalardan katılımcıların duyduğu memnuniyet derecesini ve veri güvenliği konusuna kurumlar tarafından hassasiyet gösterilmesi konusundaki katılımcı görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 450 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiş ve öncesinde 22-26 Mayıs 2021 tarihlerinde 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılarak sonuçlara göre anket formu revize edilip nihai haline getirilmiştir. 26 Mayıs–18 Haziran 2021 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 450 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edildiği, herhangi bir soruna rastlanmadığı için tüm formlar analize tabi tutulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilip yorumlanmış ve elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımından memnuniyet duymadığı, kişisel verilerinin diğer kurumlarla paylaşılmasından hoşnut olmadıkları ve kişisel verilerinin güvenliği konusunda hassasiyet gösteren kurumlara karşı daha olumlu görüşlere sahip oldukları sonuçları ortaya konmuştur. Tez konusunun seçimi aşamasında çalışmaya dair temel hedef, dijital mecraların pazarlama ve reklam faaliyeti gerçekleştirme amacıyla kurumlar tarafından yoğun biçimde kullanılmasının neticesinde, kişisel verilerin sahibi konumundaki müşterilerin kişiselleştirilmiş tekliflere yaklaşımını ölçmek ve konunun özellikle müşteri verilerinin güvenliği kapsamındaki dezavantajları konusunda veriye dayalı pazarlama alanında bir farkındalık yaratmaktır.

Aynı zamanda katılımcıların demografik özelliklerine göre kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımı, bu uygulamaların kurum ile olan ilişkiye etkisi ve kişisel verilerin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki katılımcı değerlendirmelerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı bulgular ve genel değerlendirmeler kısımlarında ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama düşüncesinin antik devirde, orta devirde, 1700’lü yılların sonlarına doğru modern iktisat görüşünün oluşmasıyla veya 1850’lerde endüstri devriminden sonra meydana geldiğini belirten farklı görüşlerdeki araştırmacıların olması, pazarlama anlayışının ortaya çıkışına ilişkin genel bir kabulün olmadığını göstermektedir (Gültekin & Kement, 2018, s. 1). *“Pazarlama bir akademik disiplin olarak “ancak yaklaşık seksen yıl civarında bir geçmişi olmakla beraber, işletme ve yönetim alanında en çok araştırmanın, makale ve kitabın yayınlandığı disiplindir” (Galbraith 1998’den aktaran Koç E. , 2019: 2).*

Akademik bir disiplin olarak pek çok araştırmaya konu olan pazarlama, kurumların uygulamalarında oldukça önemli ve işlevselliği yüksek bir konuma sahiptir. Pazarlama temelde kurumların işlevleri arasında bulunmaktadır. Kurumların iş süreçlerini uygulamaya koyabilmesi, kar elde etme ve süreklilik sağlama prensiplerini, işlevsel bir biçimde devamlı kılması için idari, üretim, finans, halkla ilişkiler, insan kaynakları gibi alanlarından birisi olan pazarlama unsurunun da, diğerleriyle bir arada, koordine olmuş bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 352). İş süreçlerinin bir parçası olan pazarlama; bireylerin gereksinim ve arzularını gidermek amacıyla, gönüllü bir biçimde oluşturulan iletişim olgusuna tabidir ve pazarlama, bu iletişimde yer alan iki yanın, belirli bir değeri değiştirmekten yarar elde ettiklerini düşünmeleri ile ortaya çıkan takas işlemi olarak tanımlanabilmektedir (Mucuk, 2016, s. 2-3). Buradaki değiştirilen değer, kurum ve müşterinin algıladığı, onlar için yönlendirici olabilecek haz, mutluluk, avantaj, para, herhangi bir eksikliğin giderilmesi, kar elde edilmesi gibi maddi ve manevi unsurları bünyesinde barındırabilmektedir.

Pazarlamanın yakın ilişkide olduğu, belli başlı kavramlar; ihtiyaç, talep, insanların gereksinim durumunu gideren ve doyum sağlayan ürün, bir mübadele ile meydana gelmesi bakımından değişim, değişim durumunun iki taraf için de yarattığı değer, müşteri ve kurum arasındaki mübadele işleminin gerçekleştiği ortam olarak pazar ve pazarlama faaliyetleriyle etkilenmesi hedeflenen tüketici ve/veya müşteri şeklindedir (Koç E. , 2019, s. 69-75). Dolayısıyla pazarlama, kurum ve müşteri arasında, çift yönlü olarak gerçekleşen bir süreçtir ve bu süreçte pazarın yapısı ile beklentilerin yönlendiriciliği önemsenmektedir.

İşletme yönetimi bakımından pazarlama bünyesinde oldukça fazla aktiviteyi barındırmaktadır. Pazarlama, tüketicilerin gereksinimlerini gideren, olabildiğince dinamik bir

yapıya sahip olan, sıklıkla değişebilen bir ortamda yürütülen bir işletme faaliyetidir. Ürünler, hizmetler ve düşüncelerle yakın ilişkide olan bir kavram olarak pazarlama, genel olarak pazarlama alanıyla yakın ilişkide olmayan insanların algısındaki gibi yalnızca reklam ve satışı ifade etmemekte, bu süreçleri, diğer iş aşamalarıyla birleştirmektedir. Pazarlama satışa sunulacak ürünün düşünce olarak tasarlanması, bedelinin belirlenmesi, tutundurulması ve tüketiciye ulaştırılmasıyla ilgili tüm süreçleri de bünyesinde barındıran, müşteri değeri yaratan ve ilişkide olduğu tüm tarafların yararına olacak şekilde müşterileriyle olumlu ilişkiler geliştirilmesini sağlayan bir işletme fonksiyonudur (Mucuk, 2016, s. 4-5). Bir işletme fonksiyonu olarak pazarlamanın bazı yükümlülükleri bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı; kurumun kazancını ve karlılığı artırmak, pazara dair fırsatları takip etmek, bu fırsatlardaki önemli noktaları yakalamak, uygulamak ve ileriye taşıyarak rakiplerden daha avantajlı bir konum elde etmek için gerekli stratejilerle hayata geçirmektir (Kotler, 2015, s. 23). İşletme stratejileri açısından pazarlamanın oldukça değerli bir bölüm olduğu, reklam, halkla ilişkiler veya satış gibi diğer iletişim alanlarıyla yakın ilişkide çalıştığı, kurumsal yapı içerisindeki tüm süreçlerin dış kaynaklara yansıtılması noktasında durarak, kurum imajını, dilini, kimliğini kültürünü, yaklaşım biçimini karşı tarafa aktardığı belirtilebilmektedir. Ancak pazarlama yalnızca iletişime dayalı bir alan değildir, aynı zamanda işletme fonksiyonu olarak yönetim stratejilerine etki edebilecek kritik işlev de üstlenmektedir.

Pazarlama ve pazarlama araştırması tanımlamalarını aktif araştırmacı olarak inceleyen beş akademisyen tarafından, her üç yılda bir gözden geçirerek değiştirip tekrar onaylayan American Marketing Association¹ (AMA), 2017 yılında onayladığı haliyle pazarlamayı; müşteriler, iş ilişkisi bulunan diğer kurum ve kuruluşlar ile toplumun geneli için değerli tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuşu amaçlı uygulanan kurumsal süreçler bütünü olarak tanımlamıştır.² AMA, 1985 yılında ise kavramı; kişi ve kuruluşların hedeflerine uygun bir dönüşümü gerçekleştirmeleri için mal, hizmet ve fikirlerini oluşturmaları, bedellendirmeleri, ulaştıracakları noktaları belirlemeleri ve satış aktivitelerini hazırlayarak tüm süreci uygulamaya koymaları minvalinde açıklamıştır (Okay & Okay, 2011, s. 57). Görüldüğü üzere 1980’li yıllarda, pazarlama karması üzerinden tanımlanan pazarlama faaliyetleri, son yıllara kadar yaşanan süreçte müşteri odaklılık ile ilgili bir dönüşüm geçirmiştir. Pazarlamanın tarihsel devinim içerisinde değişen, dinamik bir yapıya sahip olduğu ve dönemin mevcut koşulları çerçevesinde tanımlarının güncellenmesi durumunda

¹ Pazarlamacılar için temel bir topluluktur. <https://www.ama.org/about-ama/> (Erişim Tarihi: 02.05.2021)

² <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim Tarihi: 02.05.2021)

kalındığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle veri tabanlı pazarlama ve müşteri ilişkilerine uzanan süreci anlamak için, pazarlama karması elemanlarını irdelemek ve pazarlamanın tarihsel gelişimini özümsemek gerekmektedir.

1.1. PAZARLAMA KARMASI

İlk olarak 1953 yılında, Profesör Neil H. Borden'ın³ pazarlama bileşenlerine dair 12 maddeden oluşan dizelge yayınlamasının ardından (Mucuk, 2016, s. 20), pazarlama karması kullanımının sistemleştirilerek 4P şeklinde konsept haline gelmesi ve kullanılmaya başlanması, E. Jerome McCarthy⁴ tarafından, 1960'lı yıllarda modern pazarlama anlayışının benimsenmesiyle beraber olmuştur (Sümer & Eser, 2006, s. 167).

Pazarlama karması elemanları, değişen dinamiklerin de etkisiyle, pazarlama sürecinde hangi etkenlerin planlanması gerektiği ve pazarlamanın bütünsel bir faaliyet olarak değerlendirilmesine vurgu yapılmasıyla alakalı bir sistemleştirme çabasıdır. Uzun yıllar pazarlama anlayışında etkili olan 4P, pazarlamanın tarihsel gelişim süreci kapsamında detaylandırılacağı üzere, dünya genelindeki gelişmeler ve bunların neticesinde değişen tüketici beklentileri ile kurumların müşteriye öncelikle yaklaşmalarıyla beraber 4C'ye dönüşmüştür. Fakat bu dönüşüm sürecinde pazarlama karması modellemesine ilişkin pek çok farklı fikir ve öneri de ortaya konmuştur.

1.1.1. Pazarlamanın 4P'si

Kurumların satışlarıyla ilgili süreçleri yönlendirmek amacıyla işlettiği araçları ifade eden pazarlama karması (Kotler, 2020, s.119) elemanlarının 4P olarak adlandırılmasının nedeni; product, price, place ve promotion kelimelerinin baş harflerinden oluşturulması ve bu şekilde sembolize edilmiş olmasıdır (Bulunmaz, 2016, s. 353).

³ Harvard İşletme Enstitüsü'nde reklamcılık profesörü olarak görev yapan, 1895–1980 yılları arasında yaşayan Amerikalı bir akademisyendi. "Pazarlama karması" terimini icat etti.

https://en.wikipedia.org/wiki/Neil_H._Borden (Erişim Tarihi: 02.05.2021)

⁴ Amerikalı bir pazarlama profesörü ve yazardı. 1960 tarihli Basic Marketing: A Managerial Approach adlı kitabında 4P pazarlama karması modelini önerdi. https://en.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy (Erişim Tarihi: 02.05.2021)

Tablo 1: Pazarlama Karmasının Unsurları (Pazarlama Bileşenleri)

1. Mamul - Kalite - Çeşitler - Marka - Stil - Ambalaj - Garanti - Sağlanan Hizmetler - Diğer Özellikler	2. Fiyat - Fiyat düzeyi - İndirimler ve krediler - Ödeme şartları - Fiyat değişiklikleri vb.
3. Tutundurma (Pazarlama iletişimi) - Kişisel satış - Reklam - Halkla ilişkiler ve tanıtma - Satış geliştirme - Doğrudan pazarlama	4. Dağıtım (yer) - Dağıtım kanalları - Dağıtım kapsamı - Çıkış noktaları - Satış bölgeleri - Stoklar - Taşıyıcılar vb.

Kaynak: (Mucuk, 2016, s. 21)

Pazarlamanın belirli sorumlulukları üstlenirken bazı araçlara ihtiyaç duyan bir yapıya sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu araçların tanımlanması ve kontrol edilebilmesi için pazarlama karması şeklindeki kavramsallaşmanın bir ihtiyaç neticesinde doğduğu söylenebilmektedir (Torlak, 2010, s. 11). Yukarıdaki tabloda pazarlama karmasının unsurlarıyla alakalı detaylı bilgiye yer verilirken aynı zamanda belirtilen alt başlıklar, pazarlama karması bileşenlerinin gerçekleştirilmesi için birer araç ve operasyonel süreçte değerlendirilmesi veya özen gösterilmesi gereken konu ve aşamalar olarak açıklanabilmektedir.

Pazarlama karması bileşenlerinden ilki olan ürünle, hedef kitlenin ilgili kurumu seçmesini sağlama hedefi çerçevesinde, ürünün farklı veya olduğundan daha iyi yapılması amaçlanmaktadır (Kotler, 2015, s. 131). Ürünle ilgili nasıl değişimlerin olması gerektiği, müşteri tatmini sağlamayan ürünlerin satışlarının durdurulması, markalaşmaya dair ad ve politikalarıyla, garanti yöntemlerinin belirlenmesi, ürünlerin ambalajına ilişkin ölçü, hacim,

tasarım, renk gibi unsurların belirlenmesi, bu karma bileşeni kapsamında gerçekleştirilmesi gereken etkinliklerdir (Koç E. , 2019, s. 86).

Ürün veya hizmete yönelik uygun maddi değerin, indirim, kredi, ödemeyle ilgili koşullar ve gerektiğinde bedel farklılaştırması gibi süreçlerin planlanmasına ilişkin olan pazarlama karması bileşeni ise fiyattır (Mucuk, 2016, s. 21). Bileşen kapsamında benzer ürün veya hizmet gamında rekabet edilen kurumlara ait fiyatların araştırılması ve analiz edilmesi de önemli bir faaliyettir (Koç E. , 2019, s. 86). Diğer pazarlama bileşenlerinin ortaya çıkardığı maddi yük, pazarlama karması bileşenlerinden gelir elde etmesi yönüyle ayrılan fiyat tarafından karşılandığı için pazarlamacılar bu bileşeni, ürünlerin ayrılan yönlerini karşılayacak düzeye çıkarmak amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Çünkü ticari faaliyetlerde genel olarak kurumların çabası, kar elde etme noktasına odaklanmaktadır (Kotler, 2015, s. 135).

Pazarlamanın, ürün ve hizmetlerin, üreticilerden tüketiciye aktarım aşamalarını ifade etmesi nedeniyle, bu iki tarafın kurduğu ilişki, pazarlama iletişiminin ana hattını oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi yani tutundurma unsuruysa, ürün ve hizmetlerin tüketiciye aktarılması sürecinde aktif rol üstlenen ürün, fiyat ve dağıtımın, aralarında ve sistemdeki yönetsel tercihlerle etkileşimi sayesinde şekillenmektedir (Mengü, 2016, s. 69). Tutundurma unsuru kapsamında kurumlar; bu bileşen çerçevesinde açıklanan itme ve çekme gibi yöntemlerden hangisini uygulayacağına karar vermekte, reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi araçlarla tüketicinin üründen haberdar olmasını, ürün hakkında bilgisinin artırılmasını ve ürünü satın almasını sağlamayı amaçlamaktadır (Sümer & Eser, 2006, s. 168). Ürünün, bilinirlik seviyesinin hangi aşamada olduğuna göre de bu stratejilerin belirlenmesi ve duyuru kanallarının farklılaştırılması, daha başarılı bir pazarlama iletişimi sürecini doğurmaktadır. Örneğin ürün ilk kez pazara sürülürken tüketici, ürünü henüz bilmediği için bir farkındalığa ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla bu durumda, tüketiciyi üründen haberdar etmek için reklam ve tanıtım faaliyetlerinin uygulanması doğru bir kanal seçimini gerektirmektedir. Ürünün olgunluk aşamasında bulunması, yani orta derecede bir bilinirliğe sahip olması durumundaysa, satış ihtimali bulunmakta fakat bazı çabalarla müşterinin çekilmesi gerekmektedir. Bu durumda satış promosyonları ve kişisel satışın öncelenmesi daha yerinde tutundurma stratejileridir (Kotler, 2020, s. 121). Pazarlama iletişimi ürün ve müşterinin tanıştığı, buluştuğu veya karşılaştığı noktalarda gerçekleşmektedir. Pazarlama karması unsurlarının iletişimsel yönünü barındıran tutundurma unsuru, müşteriye etkileme ve kararlarını değiştirme ortamlarını içermesi dolayısıyla oldukça önemlidir.

Pazarlama karmasının son bileşeni olan dağıtım unsuruyla; pazarlama yöneticilerinin ürün, fiyat ve tutundurma unsurlarıyla en doğru ve uyumlu dağıtım kanallarını tercih etmeleri, ürüne en uygun pazara erişmek için uygun bir ulaştırma mekanizması oluşturmaları ve fiziki etkinliğin bu hatlardan yapılmasını sağlamaları gerektiği ifade edilmektedir (Mucuk, 2016, s. 22). Dağıtım, ürünün veya hizmetin müşteriyle bulunduğu ana kadar geçirdiği tüm evreleri içermekte ve bu nedenle ürünün müşteriler tarafından satın alınmaya en uygun noktalara ulaştırılmasının sağlanması önem kazanmaktadır (Koç E. , 2019, s. 87). Bu bileşen ürün, hizmet ve markaların tüketiciler için erişilebilir olması gerekliliğinden ileri gelmektedir.

Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarına ek olarak, ekonominin daha çok hizmet yönelimiyle ilerlediği dönemle birlikte, müşteri memnuniyetini sağlamak için hizmeti pazarlamaya destek olan teknolojik araçlar sayesinde, geleneksel pazarlama karması elemanlarına insan (people), fiziksel kanıtlar (physical evidence) ve süreç (process) unsurlarının da eklenmesi önerilmiştir (Torlak, 2010, s. 14). Buradan pazarlama gelişip çeşitlendikçe, güncel durumla beraber yapılan değerlendirmeler neticesinde, kavramsallaşmanın mevcut haliyle yeterli görülmediği yönündeki görüşlerin var olduğu anlaşılmaktadır.

Pazarlamanın 4P'sinin yeterli olmadığına dair sorgulamalar sürekli devam ettirilmiştir. Farklı kesimler pazarlama karmasına eklenmesi gereken bileşenlerin bulunduğunu savunmuştur. Örneğin parfüm satan kurumlar beşinci P olarak ambalajın (packaging), satış yöneticileri satış gücünün (sales force), bazı kesimler ise kişiselleştirmenin (personalization) pazarlama karmasına eklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Kotler ise 4P'ye eklenmesi üzerine politika (politics) ve halkla ilişkiler (public relations) bileşenlerini tavsiye etmiştir (2020, s. 119-120). Kotler (2015, s. 129) bu iki bileşen önerisini temellendirmek için bazı örneklemelerde bulunmaktadır. Sigaraya ilişkin devlet nezdinde reklam yasaklayıcı kararların kanunlaşması gibi bir durumda gerçekleşen politik faaliyetin satışı büyük ölçüde etkileyebileceğini belirterek politika bileşeninin, farklı zamanlarda ABD halkının belirli gıdalardaki tüketimini düşürmesi gibi halkın değişen ruhsal durumlarının da pazarlamacıların faaliyetlerini yönlendirmesi gerektiğini belirterek ise kamuoyu bileşeninin pazarlama karmasına eklenmesi gerektiği görüşünü açıklamıştır.

Godin (2020, s. 13) ise yaygınlaşan bilinirliğinin aksine pazarlama uzmanlarının, pazarlamanın 5P'sinden söz ettiğini, buna pek çok farklı kişilerin de görüşleri eklendiğinde oldukça fazla bileşenin karşımıza çıktığını, fakat bazı bileşenlerin pazarlamanın kontrol

sistemini meydana getirdiğini düşünmektedir. Ona göre gerekli kontroller ürün ve fiyat dışında; promosyon (promotion), konumlandırma (positioning), bilinirlik (publicity), ambalaj (packaging), kulaktan kulağa yayılma (pass-along) ve izin (permission) üzerinden gerçekleştirilmelidir.

Görüldüğü üzere pazarlama karmasına eklenecek bileşenler konusunda çok farklı görüşler bulunmaktadır. 4P'nin geçerliliğini yitirmemesi ve temel model olarak baz alınması için dijital devrimle birlikte bazı fonksiyonlar eklenmiş olsa da, dünyada yaşanan gelişmeler neticesinde farklı sektörlerden gelen talepler, akademik alanda bulunan ve birbirinden değişik özellikler taşıyan anlayışlar, pazarlama karmasının dönüşüm sürecini anlaşılmaktadır. Sanayi devrimlerinin, internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ve bu süreçlerin tarihsel akışta pazarlama anlayışına yansımalarının, bu çalışmada detaylıca ele alınacağı üzere, kurumlar tarafından müşteri odaklı anlayışın benimsenme sürecini doğurmasıyla meydana gelen ihtiyaçlarla birlikte, pazarlama karmasının ifade ediliş biçimi de yeniden şekillenmiştir.

1.1.2. Pazarlamada 4P'den 4C'ye Geçiş

Pazarlama faaliyetlerini sistemleştirme çabaları kapsamında geliştirilen 4P'ye; modelin tanımlandığı tarih ve koşullar bakımından artık çıkış noktasını ve dayandığı kaynakları kaybetmiş olması, interaktivite barındırmaması, karma elemanlarına yönelik yapılan düzenleme veya önerileri kapsamına almaması, güncellenebilir bir yapı barındırmaması, pazarlamanın, kurumun ilgili departmanının bir fonksiyonu olarak kabul edilmiş olması, evrensel bir model olarak benimsenip bazı koşullara göre değişim veya uyarlama gerekebileceği görüşünü karşılamaması ve müşteri değil, üretimi önceleyen bir açılıma sahip olması eleştirileri getirilmiştir (Sümer & Eser, 2006, s. 171-172). Bu eleştirilerin akabinde, üretim ve pazarlama teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde mal ve hizmetlerin üretim ve pazarlama sürelerinin kısalması ekonomilerde hizmet ağırlıklı büyümeyi artırmıştır. Bu durum pazarlama karması bileşenlerinde de müşteri odaklılık yönelimi taşıma ihtiyacını doğurduğu için Lauterborn 4C şeklinde ifade edilen; müşteriye sunulan değer (customer value), müşterinin katlanacağı maliyet (cost to the customer), müşterinin ürüne ulaşmasının kolaylaştırılması (convenience) ve müşteriyle kurulan iletişim (communication) kavramlarını ifade eden pazarlama karmasını ortaya koymuştur (Torlak, 2010, s. 14). Böylece pazarlama karması elemanları, müşteri kavramı odağında ele alınmıştır.

4C'de yer alan, consumer veya customer value bileşeniyle bahsedilmek istenen müşteri değeridir. Müşterinin verim, kalite veya estetik gibi çeşitlendirilebilecek olan

değerlerden hangisine ihtiyaç duyduğunu bilmek bu karma elemanı için başat koşuldur (Saydan, 2010, s. 109). Müşteri değeri; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını güvene dayalı ilişkiler kurarak gidermeye ve yoğun rekabet ortamındaki kurumu rakiplerinden farklılaştıracak stratejiler belirleyerek, yöntemlerinin işlerliğini sağlamaya ilişkin bir fonksiyondur (Sümer & Eser, 2006, s. 176). Karma elemanı çerçevesinde, önce müşterinin yakın olduğu alanlar, beklenti ve arzuları, bu isteklerinde yatan alt anlamların analiz edilmesi, daha sonra ortak bir değer yaratarak ürün ve kurumun, müşteri açısından avantajlı konuma getirilmesi hedeflenmektedir.

Karmanın ikinci bileşeni costs yani maliyetlerdir. Pazarlama çalışmaları nihayetinde karlılığı amaçladığı için maliyetler oldukça hassas ve önemli bir noktadır. Müşteri belirli bir gelir seviyesine sahiptir ve rekabetin yoğun olduğu bir ortamda tercih edebileceği ürün ve hizmet sayısı oldukça fazladır. Müşterinin kendi bütçesi dahilinde bir ürün için ödemeyi düşündüğü bir bedel bulunmaktadır. Diğer yandan kurumun belirlediği bir ürün değeri de mevcuttur ve ortak paydada buluşmak, iki tarafın maliyeti arasında uyum sağlamak gerekmektedir. Diğer kurumların fiyatlarıyla karşılaştırma yapma amaçlı kontrolün sağlanması da önemlidir. Çünkü müşteri, bir ürün veya hizmete ilişkin toplam bir maliyet algılamakta, fiyata ek olarak, müşteri için zaman maliyeti, seyahat masrafları ve vicdan veya fırsat maliyetleri gibi konular da kapsama dahil edilmektedir (Jarad, 2020, s. 2119). Çünkü müşteri, satış fiyatı ve ürünün kurum tarafından nasıl bir maliyeti bulunduğuyula değil, ürüne sahip olmak için ödediği bedelle ilgilenmektedir (Saydan, 2010, s. 109).

Müşterilerin istedikleri ürüne, kolay bir biçimde ulaşabilmelerine ilişkin pazarlama karması elemanı ise convenience yani uygunluk olarak adlandırılmaktadır. Kurumların kendilerini önemsediklerini deneyimlemek isteyen müşteriler, kendilerine en uygun dağıtım kanallarının tercih edilmesini ummaktadır. Dolayısıyla kurumlar da alternatif dağıtım kanallarıyla ilgili çalışmalar yürütmek durumundadır (Erbaşı & Ersöz, 2011, s. 141). Erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik ilkeleri etkin bir şekilde uygulanmadığı takdirde müşteri kaybı yaşanabilmektedir.

Müşterilerin kuruma ait ürün veya hizmet konusunda bilgilendirilmesiyle ilgili süreç, müşteri iletişimi kapsamında yer almaktadır. 4C'nin iletişim bileşeni aynı zamanda müşterilerle birebir ilişkilerin kurulmasını da barındırmakta, kurumların müşteri tarafından iletilen sorulara ya da çözümlenmesi beklenen sorunlara verdiği cevapları da uygun bir biçimde yönetmesi gerekmektedir. Müşteriyle kişisel ve samimi ilişkilerin yanı sıra,

şikayetlerine nasıl dönüşlerin sağlandığı da oldukça önemlidir (Sümer & Eser, 2006, s. 178). Ayrıca örneğin bir sitede, çevrimiçi kullanıcıların yalnızca ilgi alanlarına, cinsiyetlerine, yaşlarına, yaşam tarzlarına uygun olan bilgileri tanıtmak, kullanıcılara kibar ifadeler yönlendirerek kişisel olarak hitap etmek, bireysel beklentilerini hesaba katmak, online kullanıcı ile kendi tarzına uygun bir dilde yazışmalar gerçekleştirmek veya sosyal medyada eğlence sayfalarına sahip olmak gibi, hedef kitlenin iletişim sistemine uyum göstermek önemlidir (Kubicka, 2016, s. 66). Dolayısıyla karma elemanı kapsamında iletişimin yüz yüze, internet ortamında veya telefonda gerçekleşmesi fark etmeksizin, müşteriye özel ve etkili bir biçimde uygulanması gerektiği belirtilmektedir.

Nihayetinde 4C karması, pazarlama alanında insana yönelen fikrin uygulanmasına ilişkindir. Bu nedenle ilgili pazarlama karması, müşterilerin ihtiyaçlarını, ürün ve hizmetlerin müşteriler açısından maliyetini, ürün veya hizmetten faydalanmanın müşterilere sağladığı konforu ve iletişimi birleştirmektedir. 4C pazarlama karması, pazar odaklı tanımlandığı takdirde; ürünü alanı önemseyen, müşteri ihtiyaç ve taleplerini önceleyen, müşterilerin isteklerini ve onlara uygun hizmetleri tam olarak anlayabilmek için müşterilerle çok yönlü bir iletişim sisteminin oluşturulması gerektiğini düşünen bir anlayışa sahiptir (Jarad, 2020, s. 2115). Bütün bileşenler de bu anlayış çerçevesinde organize olarak, birlikte hareket etmektedirler.

Kotler, Kartajaya ve Setiawan 4C'nin; ortak yaratım (co-creation), döviz kuru (currency), topluluğun harekete geçirilmesi (communnal activation) ve sohbet (conversation) olması gerektiğini düşünmekte, 4C'ye daha farklı bir kapsam belirlemektedirler. Bu kavramlarla sırasıyla ifade edilmek istenen; herkesin birbirine bağlı olduğu bir dünyada ve dijital ekonomide; kurumların yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin görüşlerine başvurması sayesinde ürünlere kişiselleştirme uygulanabileceği, dinamik fiyatlandırma ile müşterilere özel bedellerin sunulabileceği, müşterilerin istedikleri ürüne anında ulaşmalarının sağlanması, üç boyutlu yazıcılarla da gelecekte gelişecek dağıtım kanallarının benimsenmesi ve müşterilerin sosyal medyanın da yükselişiyle birlikte diğer müşteriler ve markalarla sohbet edebileceği ortamların oluşturulmasıdır (2019, s. 81-83). Bu bakış açısı, pazarlamada kişiselleştirmeyi vurgulamakta, kişiselleştirmenin ürünlere de uygulanması gerektiğinin altını çizmekte, 4C'yi daha çok gelişen teknoloji açısından değerlendirmekte ve kurumlara, değişen dünyaya adaptasyon sağlayabilmeleri için bir model sunmaktadır.

4P ve ardından 4C tanımlamaları genel modeller olarak esas alınsa da herkes tarafından kabul görmemekte, pekçok farklı öneriyle karşılaşılmaktadır. Örneğin Aydın; dijital dönemde, demografik bilgiler üzerinden sınıflandırma yapıldığı için müşterilerin hayat stili ve güdülerine eğilimin doğru olduğunu savunmakta ve bu doğrultuda kurumlara, deneyim (experience), eğlence (entertainment), çaba (effort), değişirme (exchange), duygular (emotions), kendini ifade etme (expression), her zaman (everytime) ve her yerde (everywhere) kavramlarından oluşan 8E konseptini tavsiye etmektedir (2020a, s. 321). Buradaki sınıflandırmada da yine teknolojideki ilerlemeler ve dijital dönüşüm öncelenmekle birlikte, pazarlama karması elemanlarının daha çok müşterinin duygusal durumları ve deneyimlerine uygun tasarlanmasının savunulduğu görülmektedir.

Torlak (2010, s. 17) yeni pazarlama karması elemanlarına ilişkin önerisini üç katman içerisinde ele almaktadır. İlk katman olan ve katmanların göbeğinde yer alan erdem; devamlılık, sosyal sorumluluk ve ahlak kavramlarının artık, eskiye nazaran fazlaca önemsenmesi gerektiği pazarlama anlayışını işaret etmektedir. İkinci ve orta olarak ifade ettiği katmanda eser, erişim, etkileşim ve eder kavramlarına yer vermekte, tüketici temelli yaklaşım burada da desteklenmektedir. Son ve en dış katmanda ise estetik, emek, esneklik ve eğlence kavramlarına yer veren Torlak, bu kavramları kullanmasının nedenini, klasik pazarlama anlayışının geride bırakılması ve pazarlamanın, dijital çağdaki değişken yapıya uyum sağlamaya hazır olma durumunu sağlaması gerektiğini düşündüğü şeklinde açıklamaktadır.

Motorola Solutions'dan Eduardo Conrado ise müşteri problemlerinin çözülmesine eğilme, müşterinin arzu ettiği zaman kuruma ulaşabilmesi, fiyattan ziyade değer önermelerine sahip olma ve kurum ile müşterinin arasındaki bilgisizlik durumunu önleme yaklaşımlarını ifade edecek biçimde solution, access, value, education kelimelerini sıralayarak S.AV.E. yaklaşımını modellemiştir (Akgün, 2019, s. 10). Yapılan modellemelerde genel olarak; müşteri ihtiyaçlarına uygun çözümleri sunabilme, müşteri tatmin ve memnuniyetini sağlama, müşteriyle doğru ilişki kurma, müşteriye en etkili kanallar aracılığıyla ve en verimli iletişim biçimiyle ulaşma kaygılarının taşındığı görülmektedir.

Pazarlama karması elemanları pazarlama anlayışının dönüşüm sürecine destek olmuş, şirketlerin pazarlama faaliyetlerini yönlendirmiştir. Tarihsel süreçte meydana gelen gereksinimler konusundaki farklı anlayışlar pazarlama karması elemanlarını sorgulatsa bile, bileşenlerin pazarlamacılar için yönlendiriciliği yadsınmamaktadır. Pazarlama dünyasının

ihtiyaçları çerçevesinde, değişen dinamiklere göre revize edilmiş olan karma elemanlarının neden 4C'ye dnştğyle ilgili süreç için pazarlamanın tarihsel gelişimini ele almak gerekmektedir.

1.2. PAZARLAMANN TARIHSEL GELIşİMİ

Web teknolojilerinin dönüşümü, sanayi devrimleri ve devamında Endüstri 4.0 ile ilgili yaşanan gelişmeler, bilgi teknolojilerinin kullanım alanlarının artmasının yarattığı değişim ve dijital dönüşüm dönemi, pazarlama kavramının anlam ve anlayışını etkilemiş, pek çok yeni pazarlama anlayışı doğmuş ve kavramın erevesi genişlemiştir. Tarih boyunca sanayide yaşanan devrimler, hangi ülkenin öncülüğünde başladığı fark etmeksizin, dünya çapında yankı uyandırmış, ilkeleri yaygınlaşmış ve tüm sektörler için belirleyici dinamikleri oluşturmuşlardır.

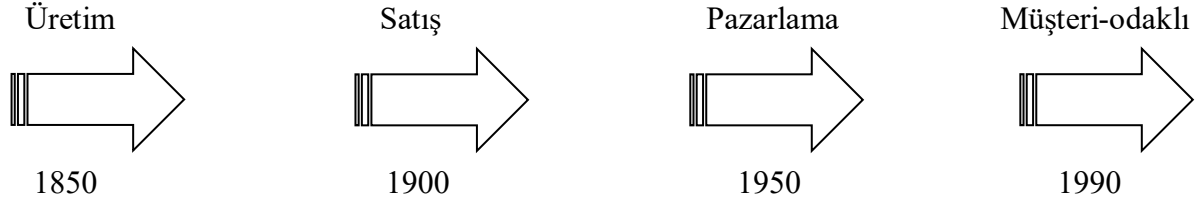
İnsan ve hayvan gücüyle gerçekleştirilen üretim mantığından makineye dayalı üretim şekline geçiş biçiminde ifade edilebilen sanayi devrimi kavramı, 18. yüzyılda, İngiltere'de, dokumacılıkta benimsenmiş ve sonrasında başka bölümlere doğru yayılmıştır (Küçükkalay, 1997, s. 52). Kavram, ilk olarak Fransa'nın endüstriye arenaya giriş yaptığını anlatan Louis-Guillanume Otto tarafından 1799 senesinde kaleme alınmış olan bir mektupta kullanılmıştır. Fakat 1800'l senelerin başlangıcında Birleşik Kırallık, son teknolojilerin sağladığı gle sanayi devriminin öncüsü mevkisini üstlenmiştir. Üretimin fazlalaşması, kolaylaşması, eskiye nazaran daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi bu teknolojilerin sayesinde gelişmiştir (zdoğan, 2019, s. 2).

Bahsedilen gelişmelerin yakın geçmişine bakıldığında 1750'lere gelmeden, Avrupa devletlerinin birbiri arasındaki ticaret sisteminin gelişmiş olduğu görülmektedir fakat karşılıklı ticaretin gerçekleşmesi için ürünlerin olması gereken nicelikte bulunmaması sorunu yaşanmıştır. Yeterli rn olmamasına rağmen talebin fazla olduğu bu dönemde ürün bedelleri artmış, özellikle İngiltere, tekstil ürünleriyle ihracatta öncülüğü üstlenmiştir. Henüz makineleşme sistemleşmemesine ve çalışan insanlara ihtiyaç duyulmasına rağmen düşük cretlendirme yapılmış, üretim alanında meydana gelen teknolojik gelişmeler ve karlılığın yükselmesi, kazancın yatırım ve teknolojiye bölünmesi ile sonuçlanmıştır (Koç ř. , 2020, s. 5-6). Tüm bunlara ek olarak İngiltere'nin sahip olduğu kömür ve demir kaynakları da, birinci sanayi devrimindeki nc rolünü desteklemiştir (Satılmış, 2019, s. 3).

Sanayi devrimiyle beraber pazarlama konusundaki arka planın da yavaşça oluştuğu, literatürdeki pazarlama anlayışıyla ilgili değişimlerin de bu gelişmeler çerçevesinde ele alınmaya başlandığı görülmektedir. Pazarlamanın geçirdiği dönemler içerisindeki temel yönelimi bakımından tarihsel bir perspektif oluşturmak amacıyla Şekil 1 incelenebilir.

Şekil 1: Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler

(Uysal ve Aksoy, 2004, s. 7’den aktaran Alabay, 2010, s. 216)



Toffler tarihsel akıştaki belirli dalgalar üzerinden toplumların genel tanımlamalarına dair çıkarımlarda bulunmaktadır. Toffler’in birinci dalga olarak ifade ettiği tarım toplumu, tarım devriminin avcılığın yerini almasıyla, ikinci dalga olarak ifade ettiği sanayi toplumu, sanayi devrimiyle birlikte üretme, tüketme ve dağıtma faaliyetlerinin kitlesel olarak yapılmasından kaynaklı olarak insanların standartlaşmasıyla ve üçüncü dalga ile oluşan bilgi toplumuysa, internetin gelişmesiyle birlikte bilgiye erişimi kolaylaşan, aktifleşen, bilgi üretiminde bulunan bireylerin çoğalmasıyla meydana gelmiştir (Karaca, 2020, s. 52). Toffler’e göre, ikinci dalga ile meydana gelen endüstri toplumu 17. yüzyılın sonlarında, sanayi devrimiyle oluşmuş, 1955 yılında, Birleşik Devletler’de beyaz yakalıların sayısal olarak ilk kez mavi yakalıları aştığı zamana kadar sürmüştür, 20. yüzyılın sonundaki bu gelişmelerle ise üçüncü dalga olarak ifade ettiği bilgi toplumu geçerli olmaya başlamıştır (Gümüş, 2018, s. 28-29).

Akgün’ün aktardığı pazarlamanın evrimine ilişkin kronolojik dönem sıralamasına göre White sanayi devrimi öncesi süreci; “Basit Ticaret Dönemi”, 1960-1920 arasındaki süreci “Üretim Dönemi”, 1920-1940 arasındaki süreci “Satış Dönemi”, 1940-1960 arasındaki süreci “Pazarlama Departman Dönemi”, 1960-1990 arasındaki süreci “Pazarlama Şirketi Dönemi”, 1990-2010 arasındaki süreci “İlişkisel Pazarlama Dönemi” ve 2010 sonrasındaki süreci ise “Sosyal/Mobil Pazarlama Dönemi” şeklinde yapmaktadır (2019, s. 4). Tüm ayrımlarda genel olarak 1950’li yıllara dek net bir pazarlama anlayışı yaklaşımına rastlanmadığı görülmektedir.

Pazarlamanın geçirdiği tarihsel dönüşüme ilişkin olarak Kotler, Kartajaya ve Setiawan ise dört aşamadan bahsetmektedir. Araştırmacılarca, ürünü önceleyen dönem Pazarlama 1.0,

yükselen enformasyon teknolojisiyle beraber ürün değeri üzerinde belirleme gücü olan müşterinin öncelendiği müşteriye odaklılık dönemi Pazarlama 2.0, tamamiyle değere odaklanan, müşterilerin sadece nicelik olarak değil nitelik ve duygu boyutunda da ele alındığı dönem ise Pazarlama 3.0 olarak ifade edilmekle birlikte (2010, s. 15-16), dijitalleşen dünya ve ekonominin getirilerinin de etkisiyle değişen müşteri davranışlarına göre hareket etmeyi öğrenme ve sadakat sağlayana dek müşterileri takip etme anlayışının hakim olduğu son aşama Pazarlama 4.0 olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2019, s. 18). Pazarlamanın tarihsel gelişimi ile ilgili belirtilen evreler, belirtilen sınıflandırma kapsamında detaylıca ele alınacaktır.

1.2.1. Pazarlama 1.0

Pazarlamanın evrimiyle alakalı farklı sınıflandırmalar yapılsa da, sonuç olarak belirli anlayışların, dünya çapında hakim olduğu yıllar bulunmaktadır. Mucuk, pazarlama anlayışındaki tarihsel akışı temelde üç dönem üzerinden açıklamaktadır. Bu dönemler sırasıyla üretim, satış ve pazarlama evreleri şeklindedir. Kronolojik bir akışı ifade eden ilgili dönemlerden ilki olan üretim evresi, yani Pazarlama 1.0 dönemi; işletmelerin ürettiğini, ürettiği kadarını satma anlayışında oldukları, dolayısıyla üretim ve mühendislik uzmanlarının kurumları yönlendirdiği ve bu nedenle ayrı bir pazarlama departmanına ihtiyaç duymadıkları dönemdir (2016, s. 6). Ürün olmadan pazarlamadan söz edilemeyeceği, ürünün pazarlanacak olguyu işaret ettiği bir gerçektir. Ürünün, üretim sürecini beraberinde getirdiği düşünüldüğünde, Pazarlama 1.0 döneminin pazarlamaya ilişkin anlayışını tanımlamak için sanayide meydana gelen gelişmelerin ele alınması önem taşımaktadır.

Bu dönemde odaklanılan anlayışın simgesi olarak üretilen ürünler, kitlesel mamüllerdir. Dolayısıyla buna uygun dizayn edilmekte, standardize edilmekte ve çok miktarda ürün üretimini bir anda gerçekleştirmek önemsenmektedir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, s. 15). 1800'lü senelerin bitişi ve 1900'lü senelerin başlangıcını içeren bu dönemi Uyar da, ürün odaklı pazarlama evresi olarak ifade etmekte, bu dönemde müşteri arzu ve beklentilerinin önemsenmediğini belirtmekte ve kurumların hedeflediği tek durumun, etkin ve çok üretim ile gereğince düşük bedeli bulunan ürünün tüm koşullarda müşteri tarafından satın alınabileceği düşüncesi olduğunu ortaya koymaktadır (2018, s. 96). Pazarlama 1.0 döneminin standart ve herkese hitap eden ürünleri konusunda, kurumlar tarafından beklenen satışın gerçekleştiği de belirtilebilmektedir (Güçdemir, 2017, s. 101).

Birinci sanayi devrimindeki makineleşme yönünde atılan ilk adımların gittikçe kuvvetlenmesi ve teknolojinin yoğun kullanımı çerçevesinde dünya ikinci bir dönüm noktasına gelmiştir. Teknolojik devrim şeklinde adlandırılan ikinci sanayi devrimi, Pazarlama 1.0 dönemi boyunca devam etmiştir. Birinci Dünya Savaşı bitene dek süren, dünyadaki her insanın yaşamına değmeyi başaran ilk endüstri devrimi olma niteliği taşıyan teknolojik devrim, her anlamda dünyaya bir sınırsızlığın hakim olduğu ve küreselleşmenin hız kazandığı bir dönemi ifade etmektedir. Endüstri 1.0'dakinin aksine Endüstri 2.0'da itici unsurlar olarak, elektriğin etkisiyle seri üretim ölçeğinin artması, üretimde varılan hız ile üretilen mamüllerin çeşitlenmesi ve maliyetlerin düşmesinin yarattığı ekonomik dinamikler ön plandadır (Özdoğan, 2019, s. 6-7). Çeliğin de fordist üretim ile kullanılmaya başlandığı bu dönemde, işlerde bölünme, departmanlaşma ve uzmanlaşma adımları görülmektedir (Odabaşı Y., 2019a, s. 22). Seri üretim kavramının, fordist üretimle eşdeğer kullanılabilmesinin altında, 1913 senesinde, Ford markasının seri üretim bandı kullanması yatmaktadır (Sayar, 2019, s. 34). Bu dönem fabrikaların, seri üretim anlayışıyla beraber yüksek kazanç sağladığı bir süreç olmuş ve sanayide çalışan veya ürünlerden etkilenen tüketicilerin de yaşam dinamikleri değişmiştir. Dolayısıyla dönemin yapılanması genel olarak makineleşme ve ardından teknolojik gelişmelerin artmasıyla dijital bir dönüşüme sahne olmuş ve üçüncü sanayi devrimiyle beraber günümüze uzanan köprünün temelleri atılmıştır.

1929 yılında yaşanan Büyük Ekonomik Kriz ise dengeleri değiştirmeye yetmiş, kurumlar üretim sistemini halihazırda çözümlemiş fakat satış yapmak artık problem haline gelmeye başlamıştır. Önceki süreçte mühendis ve üretim uzmanları kurumsal yönetimde öncelenirken bu eksen satış yöneticilerine doğru kaymıştır. Tüketicilerin ürünleri satın almasını sağlamak amacıyla kişisel satış veya reklamcılık alanlarında çeşitli yöntemler benimsenmeye başlanmış, kurumlar hala ürettiği ürünü satabileceklerine inanmış fakat satış için belirli çaba ve stratejiler kurgulamaları gerektiğini fark etmişlerdir (Mucuk, 2016, s. 7). Satışa yönelik stratejiler tüketim toplumu kavramını doğurmuştur (Uyar, 2018, s. 97). Diğer yandan 1930 ve 1950 senelerinde, satış oranlarını yükseltmeye yönelik uygulanan çaba ve stratejilerde, doğru olmayan, etik dışı bir tarz benimsemiştir (Güçdemir, 2017, s. 101). Bartels, öncelikli konunun satış olduğu bu evreyle ilgili; 1920 ve 1930 seneleri arasında, uygulanan satış stratejileriyle pazarlamanın ortak hareketinden dolayı bütünleşme evresi, 1930 ve 1940 seneleri arasında teorik olarak pazarlama kavramıyla ilgili atılan adımlardan dolayı gelişim evresi, 1940 ve 1950 seneleri arasında ise yönetim ve sistemler anlayışının doğmasından dolayı değerlendirme evresi olarak tanımlamaktadır (Erdoğan, Tiltay, &

Kimzan, 2011, s. 4). Görüldüğü üzere ilerleyen her tarih aralığında, satış yapma arzusu üzerinden pazarlama çerçevesinde değişimler gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak Pazarlama 1.0 döneminde öncelikle ürün odaklılık benimsenmiş, üretilen ürün kurumlar tarafından zorlanmaksızın satılabilmektedir. Fakat sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan evre; üretim sistemleri konusunda ilerlenmesi, üretim sürecinin hız kazanması, küreselleşmenin artması ve ekonomik kriz sürecinin yaşanması, hala ürün odaklılığı korumakla birlikte, ürünü satmak ve diğerleri arasından seçilmesini sağlamak üzere operasyonel bir sürecin gerekliliğinin farkına varılmasını sağlamıştır.

1.2.2. Pazarlama 2.0

Tarihlere bakıldığında, Pazarlama 2.0 döneminde, üçüncü sanayi devrimi baş göstermeye başlamıştır. Bu devrimde başat aktörlerin bilgisayar, internet ve bunların getirdiği dijitalleşme sürecinin olması, özellikle 1950'li senelerin ardından bilişim alanında oldukça etkin inovasyonların gerçekleştirilmesi, tekrar programlama işleminin bilgisayarlar aracılığıyla yapılabilmesi ve kurumsal sorunlara uygun dizayn edilebiliyor olması gibi gelişmeler, dijitalleşmeyle ilgili yoğun adımlarından dolayı bu dönemin dijital bir devrim olarak nitelendirilmesine neden olmuştur (Özdoğan, 2019, s. 13). Bu dönemde üretimde otomatikleşme görülmüş, buna bağlı olarak üretim maliyetleri azalmış, mamüllerin çeşit sayısı artmıştır. Üçüncü sanayi devrimiyle birlikte, bilgi teknolojilerindeki ilerleme ivmelenmiş, sosyal medya, e-ticaret faaliyetleri de iş dünyasına dahil ederek, dördüncü sanayi devriminin ortamını hazırlamıştır (Sarı & Yılmaz, 2020, s. 278). Her sanayi devriminin itici güçleri olduğu gibi, üçüncü sanayi devrimini tetikleyen dönemsel koşullar bulunmaktadır. Bu dönem petroldeki yetersizlik, çevreye ilişkin endişe, hassasiyet gibi genel görüşler, rüzgar ve güneşe olan ilgiyi artırarak, azalan kaynaklar karşısında devamlılık ilkesinin ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur (İnan, 2019, s. 15).

1950 ve 1970 seneleri arasında, ABD ve diğer gelişmiş ülkelerde, kurumlar temelsiz metodlarla tüketiciyi etkileme, tüketiciyi memnun ederek karlılığı artırma anlayışını benimsemiştir (Mucuk, 2016, s. 7). Bartels, 1960 ve 1970 yılları arasında pazarlamanın kuramsal açıdan yeniden kavramsallaştığını, 1960 ve 1970 yılları arasındaysa kurumsal yaklaşımların, klasik pazarlamadan uzaklaşarak sayısal analizlerle, müşteri hareketleriyle, ülkelerarası aktivitelerle bütünleştiği bir farklılaşma dönemi yaşadığını belirtmektedir (Erdoğan, Tiltay, & Kimzan, 2011, s. 4-5). Pazarlamanın daha modernize edilerek sürdürülmesi beklenen 1970'li senelerde petrol krizi patlak vermiştir. Olumsuz koşullardan

Batı ülkelerinin yüksek oranda etkilenmesi sonucunda, ekonomik gelişme eksenini Asya ülkelerine doğru geçmiştir. Ekonomik açıdan oldukça karmaşık bu dönemde müşteri talebi düşüktür ve fazla sayıdaki kurumun her biri, müşteriye kendisine çekmeyi arzulamaktadır. Dolayısıyla rekabetin oldukça yoğun olduğu bu dönemde, kurumların ürettiği tüketicilere sunduğu ürünler de rakip mallardır. Yaşanan bu ortam gelecekte müşteri için ürünün ulaşılabilir, seçilebilir olmasını sağlamış, müşteriler daha mantıklı kararlar verebilen bir yapıya kavuşmuş ve pazarlamada müşteriye öncelikle ilgili belki de en net farkındalıklar bu koşullar altında oluşmuştur (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, s. 38). Özellikle 1980'li yıllardaki çevresel problemleri, hukuki ve siyasal gelişmeler gibi olumsuzlukların etkisiyle kurumların pazarlama anlayışları müşteriler tarafından, bu olumsuzluklara duyarsız kaldığı yönünde eleştirilere uğramış ve pazarlama sosyal sorumluluk anlayışına, yaşam niteliğinin öncelenmesine doğru bir evrilme yaşamıştır. Mucuk, ilgili dönemde kurumlar tarafından toplumsal pazarlamanın benimsenmiş olduğunu ifade etmektedir (2016, s. 7). Toplumsal pazarlama anlayışında kurumların müşterilerine karşı bazı yükümlülükleri bulunmaktadır ve anlayış çerçevesinde bu yükümlülüklerin karşılanması gerekmektedir. Nitekim 1980'li senelerin bitişinde, doğaya zarar vermeyen deodorantlar üretilmeye başlanmıştır (Koç E. , 2019, s. 80).

Modernize edilen pazarlama konseptiyle birlikte, Pazarlama 2.0 döneminin en belirgin özelliği olan, müşteri ve müşteri tatminine verilen değerin artmasıyla beraber müşteri odaklılık yönelimi görülmeye başlanmıştır. Pazarlama bu dönemde sadece satış hedefi taşıma yöneliminden sıyrılmış, müşteri için uygulanan pazarlama çabaları ürünün üretilmesi aşamasından da önce, müşteri ihtiyaç ve arzuları da hesaba katılarak başlatılmış, satış aşaması boyunca sürdürülmüş ve satış sonrası yapılan çalışmalarla tamamlanmaya çalışılmıştır. Bu dönemde pazarlama dışında da tüm kurum birimlerinden tüketiciye yönelik tutumun benimsenmesi beklenmeye başlanmış ve tüketici tatmini yoluyla, uzun süreli kar sağlama vurgusu önem kazanmıştır. Bu durum da müşteri odaklı pazarlama anlayışıyla beraber bütünlük pazarlama çabalarının önem kazandığını göstermektedir. Bütünlük pazarlama kapsamında tüm departmanların müşteri odaklı olmasının yanı sıra, bedel, reklam, ulaştırma, satış vb. unsurların da, etkin bir biçimde koordine edilmesi önemsenmiştir (Mucuk, 2016, s. 7-9). Bu dönemlerde önemli görülmeye başlayan bütünlük pazarlama iletişimi; kuruma ilişkin tutundurma, kamuya ilişkiler veya kişisel satış gibi aktiviteler sayesinde oluşturulan iletilerin, aynı dili benimsemesini, tutarsızlık barındırmamasını önceleyen bir anlayıştır. İlgili anlayışta müşterilerin psikolojik durumlarına ilişkin bilgileri ve yaş, cinsiyet, gelir seviyesi

gibi özellikleri öncelenmektedir. Hedef kitlenin ihtiyaçları ve tercihlerinin pazarlama metodlarını şekillendirdiği bütünleşik pazarlama konseptinde, ilişki pazarlaması izleri görülmektedir (Mengü, 2016, s. 71).

Müşteri odaklılık ve bütünleşik pazarlama çabalarının etkisiyle beraber, gelecekte pazarlama anlayışıyla ilgili önemli bir yer edinecek olan ilişki pazarlamanın (relationship marketing) temelleri bu dönemde atılmıştır. 1983 senesinde, Berry'nin⁵ kullandığı ilişki pazarlaması, müşteriyle bağın kurulması, artırılması ile devamlılığın sağlanmasına ilişkindir (Deniz & Kamer, 2013, s. 4). 1990'lı senelere gelindiğinde kurumlar tarafından pazarlamanın temellerinin özümsemiği, işlevlerinin belirlendiği görülmektedir. Bu kapsamda kurumların, müşterilerle devamlılık sağlanabilen bir ilişki oluşturdıkları takdirde sadakat duygusunu artırarak, devamlı müşterilerin satın alım yapması neticesinde maliyetlerde düşüş sağlayabileceklerini ve farklı mallarının da müşteriler tarafından hızlı biçimde kabullenilebileceğini fark etmeye başlamaları, ilişki pazarlama kavramının gelişiminin önünü açmıştır (Koç E. , 2019, s. 82). İlişki pazarlama yaklaşımıyla yaratılan müşteri avantajlarından birisi de, tedarikçilerle öğrenme temelinde kurulan ilişki sayesinde, müşterilere uygun hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi olasılığının yükselmesidir. Bu durum, müşteri için yaşam boyu değer üretimine katkı sağlamaktadır (Dibb & Meadows, 2004, s. 112). Memnuniyet ve sadakat kavramlarının önemini artıran ilişki pazarlama anlayışı; evrensel rekabet ortamı, talep ve istekleri artan tüketicilerin çoğalması, tüketicilerin satın alma kararlarındaki ani farklılaşmalar, kalite ölçümleriyle ilgili beklentilerin yükselmesi, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi ve klasik pazarlamaya duyulan itimatsızlık duygusu nedeniyle önem kazanmıştır (Deniz & Kamer, 2013, s. 5). Pazarlama 2.0 döneminin müşteri yönelimi, bu koşullar altında oluşmuş ve şekillenmiştir.

Pazarlama 3.0 dönemiyle ilgili bilgi vermeden önce, Pazarlama 2.0 döneminde web teknolojilerindeki gelişmeler meyvelerini vermeye başlamıştır. Aşağıdaki tabloda web kavramının tarihsel dönüşümü ve dönemlere dair temel özellikleri gösterilmektedir.

⁵ Leonard L. (Len) Berry pazarlama profesörü ve American Marketing Association'ın eski başkanıdır. [https://en.wikipedia.org/wiki/Leonard_Berry_\(professor\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Leonard_Berry_(professor)) (Erişim Tarihi: 02.05.2021)

Tablo 2: Web Versiyonları için Genel Karşılaştırma

Web Versiyonu	Kullanım Periyodu	Özellikleri	Kullanım Teknolojileri	Açıklama
Web 1.0	1993'te Tim Berners-Lee tarafından başlatıldı	Yalnızca Okuma Az Özellik	HTML, HTTP, XML, XHTML ve CSS	Çok basit ağ, zayıf kullanıcı yetkinliği
Web 2.0	2003'te Dale Dougherty tarafından başlatıldı	Okuma ve Yazma Kullanıcılar sitelerde yorum yapıp gönderebilir	JavaScript ve XML, DOM, REST, XML ve CSS	En popüler ağ, Kullanıcıya daha fazla özellik sunar
Web 3.0	2014'te başlatıldı	Uygulanabilir daha fazla özellik Kullanıcılar bazı uygulamaları çalıştırabilir	LLC, CEO, HTML5, CSS, JavaScript	Oldukça zengin özellikler Ancak her seviye için standartlaştırılabilmemiş değil
Semantic Web	2015'te başlatıldı	Oldukça akıllı, kullanıcı dostu	RDF, RDFS, OWL ve SPARQL	Bilgi arama konusunda daha akıllı, ancak geliştirme için karmaşık

Kaynak: (Jacksi & Abass, 2019)

İnternetin gelişim süreci ele alındığında ilk dönem Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. 1990 senesinde World Wide Web (WWW) kavramının buluşu, Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (The European Organization for Nuclear Research - CERN), Tim Berners-Lee sayesinde olmuştur. Bu dönemde internette çok fazla site seçeneği bulunmamakla birlikte insanlar sadece sitelerde yazdığı kadarıyla bilgi elde edebilen bir pozisyondadır (Kapan & Üncel, 2020, s. 278). Bu dönemde kullanıcılar için yalın, belli ve durağan içerikler oluşturulmuş ve bu mantıktaki oluşumlar ön plana çıkmıştır (Öztürk, 2016, s. 225). Web teknolojilerinde, kısıtlı da olsa bahsedilen gelişmelerin yaşanıyor olması, kullanıcıların ürün

ve hizmetle ilgili aşamalara ilişkin konumunu, kurumların süreçlerine ilişkin bilgi birikimlerini, eşsiz olmayan ürünler arasından seçim yapabilme yetkinliğini güçlendirmiş, bu durum müşterilerin mal ve hizmetlerin değerine ilişkin belirleyici pozisyonlarını desteklemiştir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, s. 15-16).

Pazarlamanın ayaklarının yere basmaya başladığı ve işlevsel bir departman haline gelmesi için çabalandığı 1960'ların ardından, genel olarak modern pazarlama anlayışına hakim olduğu söylenebilmektedir. Geçmişte yer alan kısıtlayıcı uygulamaların yerine yavaşça tüketici gereksinim ve arzularıyla ilgilenen ve müşterileri pazar açısından en yüksek basamağa yerleştiren bir anlayışa geçilmiş, kurumlarda başat aktör olarak benimsenmeye başlamıştır (Uyar, 2018, s. 97). Bu dönemde müşteri odaklı işlemler gerçekleştirmek için pazarlama aktivitelerinde veri tabanı oluşturan kurumlar bulunmakta, Pazarlama 2.0 döneminde yoğunlaşan yönelimle, müşteri gereksinimlerine göre üretim yapma görüşü benimsenmekte ve bu nedenle pazar yönelimlilik olarak da adlandırılan anlayış benimsenmektedir (Alabay, 2010, s. 216).

Tüm bu süreçten yola çıkılarak, başlarda işlem odaklı olan pazarlama anlayışının sonradan ilişki odaklı olarak evrildiği görülmektedir. Pazarlama 2.0 dönemindeki pazarlama anlayışının temeli, müşterinin markayı yine tercih etmesinin ve ilk satın almasının ardından gelişinde, ilkinin aşan bir alım yapmasının sağlanmasıdır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, s. 23-24). Kullanıcıyla ilişki geliştirmeye yönelik geliştirilen anlayış Pazarlama 3.0 döneminde etkisini artıracak, tüketicinin çeşitli özelliklerine uygun pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesi önem kazanacak ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle ortak bir çaba neticesinde markaya ilişkin görüşler geliştirilerek satın alma davranışının itici gücündeki unsurlar değişim gösterecektir. Bu görüşlerin çerçevesinde de pazarlamayla yakın ilişki halinde konumlandırılacak olan müşteri ilişkileri yönetimi kavram ve süreçlerinden bahsedilebilir duruma gelinecektir.

1.2.3. Pazarlama 3.0

Buraya dek bahsedilen, dünya çapında hüküm süren üç endüstri devrimindeki ortak özellik, kaydedilen gelişmelerin daha çok üretime yön vermiş olması, bu alana yönelik çözüm önerileri sunması olarak belirtilebilmektedir. Fakat evrenselleşmeyle ortaya çıkan rakiplerin çoğalması ve değişen tüketici profiline bakıldığında, özellikle 2000'li senelerin ardından, kurumların inovasyon, araştırma-geliştirme (ARGE), tüketiciye erişme yöntemleri vb. çalışma alanlarında, altyapısında web teknolojisini barındıran sistemlere geçmesi gerekliliği doğmuş

ve yalnızca üretim süreçlerindeki rantabilitenin ana aktör olduğu sürecin bu geçişteki yetersizliği de, sonraları Endüstri 4.0 sürecini gerektirmiştir (Sayar, 2019, s. 34).

Pazarlama 3.0 döneminde, 2000’li senelere gelinmiş ve web teknolojilerinin ikinci evresinden söz edilmeye başlanmıştır. Web 2.0, bilgisayar endüstrisinde bir platform olarak internete geçişin ve bu yeni platformda başarının kurallarını anlamaya yönelik girişimin neden olduğu bir iş devrimi olarak tanımlanmaktadır (O’Reilly, 2006). Bu süreç, bireyler, yer ve vakit anlamında bir sınırsızlaşma durumuyla birlikte gelişen, Facebook, Youtube veya bloglar gibi mecraların ortaya çıktığı bir dönemdir (Kapan & Üncel, 2020, s. 279). Web 2.0, kullanıcıların Web 1.0’da alışmış oldukları kontrollerin çoğunu bırakabilecekleri, daha az kontrole daha fazla etkileşim imkanına kavuştukları platform ağı meydana getirmiştir (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 3). Web 2.0 teknolojisi sayesinde gelişen sosyal medya platformları, müşterinin fikirlerini belirtmesine, istediği bilgilerden haberdar olmasına, bilinçlenmesine neden olmuş, bu nedenle de işletmelerin pazarlamaya bakış açıları dönüşüm geçirerek, tüketicilerle kurulan ilk veya devamındaki iletişimin sorgulanmasına, çağa adapte etme yönünde tekrar yapılandırılmasına neden olmuştur (Çetintaş, 2014, s. 74). Bu dönemle birlikte veri bilimi çalışmalarının da ortaya çıktığı ve sonrasında, dijitalleşmenin tüm adımlarında karar mekanizmalarına dayanak oluşturacak bir fonksiyon olarak kurumlarca kullanıldığı söylenebilmektedir (Sütcü & Aytekin, 2018, s. 88). Önceki dönemlere göre, kurumlar açısından tüketicilere ilişkin verilerin elde edilmesi, tüketiciler açısından da teknolojiyi kullananlar olarak daha esnek, kullanılabilir ve taleplerin öncelendiği bir sürecin doğması bakımından Web 2.0 oldukça özel ve önemlidir (Karaca, 2020, s. 55). Teknolojideki bu dönüşüme dek ilişki odaklılık anlayışı var olmasına karşın yöntemler kısıtlyken, ilgili gelişmelerle beraber veri tabanlı pazarlama süreci daha etkili bir hale gelmiştir.

Pazarlama 3.0 dönemine geçiş de, bahsedilen küreselleşme gerçeği ve web teknolojilerindeki ilerlemelerin ışığında gelişmiştir. 2000’li yıllara girildikten sonra insanlar ile insan kümeleri arasındaki bağlantılılık hali artmış, web teknolojisi sayesinde tüketicilerin iletişimleri çoğalmış, düşük fiyatlı bilgisayar, cep telefonu gibi araçlar da bu gelişmeleri desteklemiştir. Elektronikleşmeyle ve web tabanına ilişkin bu dönüşümler yeni dalga teknoloji olarak adlandırılmakta ve pazarlama dünyasında çok büyük değişimlere yol açmaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, s. 17). Bu dönemde müşteriler; pasif olmayan, meşguliyeti fazla olan, endişeli, yüksek bilgi birikimine sahip, yaratıcı ve başkalarıyla kolayca bağlantı kurma yeteneği bulunan, karmaşık duygusal yapıları bireyler olarak ele alınmaktadır (Jiménez-Zarco, et al., 2017, s.12).

Tüketicide meydana gelen diğerleriyle ilişkide olma hali ile duygusal durumlarındaki çalkantı, pazarlama süreçlerinde de farklı bir anlayışın geliştirilmesini, pazarlama operasyonlarına tüketiciyi de dahil ediyor olmayı gerekli kılmıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan Twitter, Facebook, Youtube gibi platformlar sayesinde sosyal medya, bir şeyleri anlatma ve aktarma yöntemi olmuş, bireylere fikir ve deneyimlerini yansıtmaya yoluyla başkalarının davranışlarını değiştirebilme yetkinliği kazandırmıştır. Ayrıca Wikipedia gibi örneklerle de tüketicinin gönüllü olarak içerik oluşturucu topluluğa katılım gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla Pazarlama 3.0 ile birlikte kurumların artık müşterilerle iş birliği yapmak durumunda oldukları, pazarlamacıların markaları hakkındaki bütünsel denetleme yetkinliğini kaybettikleri ve tüketicilerin ortaklaşa oluşturduğu direnç veya görüşlere karşı da rekabetin söz konusu olduğu bir döneme geçilmiştir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, s. 20-22). Dolayısıyla, bu dönemde kurumlar müşterileriyle beraber ürünlerini dizayn etmeye hazır bir anlayışla hareket etmekte, onlara güncellenebilir öneriler sunmaya sıcak bakmakta, bilgisayar yazılımları, internet siteleri, kurum içi ve dışı bilgisayar tabanlı iletişim ağları gibi teknolojileri iş süreçlerine dahil etmekte ve iletişim ortamlarında hedefleme yöntemine yönelmektedir. 2000’li yıllarda müşteriler tarafından internet kullanımının yaygınlaşmasıyla çevrimiçi alışveriş alışkanlığı kazanılmış, müşterilerin seçim ve ihtiyaçları hakkında veriler barındıran veri tabanları, tüketici beklentisine yönelik teklifler oluşturmak üzere kullanılmıştır (Kotler, 2015, s. 15-18).

Bahsedildiği üzere bilgi teknolojisindeki gelişmeler, web teknolojilerinin hızla ticarileşmesi, dünya ekonomik sisteminde yaşanan inişli çıkışlı durumlar, eksen değişimleri ve kurumsal yaşama yansıyan evrenselleşme dinamizmi, pazarlamanın dönüşüm seyrini etkilerken bu gelişmelere müşteri odaklılık, müşteri tatmini ve değerinin öncelenmesi ve bu çabaları destekleyici veri tabanlarının kurulması gereksinimiyle karşı karşıya kalınması eklenmiştir. Kurumlar; henüz müşteri olmamış kişilere ulaşmanın, bu kişileri ikna etmek için verimli bir pazarlama iletişimi stratejisinin uygulanması gerekliliğinin veya ödeme kolaylığı sunmanın maliyetiyle karşı karşıya kalmış ve bu durumdan yola çıkılarak yaşam boyu müşteri değeri konuşulmaya başlanmıştır. Dolayısıyla müşteriyle kişisel ilişki kurulması için detaylı verilerine sahip olunması amacıyla veri tabanı çalışması yapma ve müşteriyi tatmin edebilmek için ürün ve müşteri hizmetleri kalitesinin artırılmasının önemi fark edilmiştir. Toplam Kalite Yönetimi (TKY)’nin kurumlar tarafından kabul görmesi bu koşullar altında gerçekleşmiştir. Tüm bu gelişmelerle birlikte ilişkisel pazarlama anlayışı da yaygınlaşmıştır (Mucuk, 2016, s. 11-12).

2004 yılında AMA, müşteri ilişkileri kavramını, müşteri değerini ve ilişkisel pazarlama anlayışını, güncellediği pazarlama tanımlamasında kullanmıştır. İlişkisel pazarlamanın; müşteri odaklı hizmet kültürü oluşturmak, müşteriye vaatlerde bulunma ve vaatleri tamamlama, müşteri verilerine ulaşma ve verileri işleme sokma, pazarlama uygulamalarıyla ilgili kurum çalışanlarının gerekli farkındalık ve bilince erişmesini sağlama gibi hedefleri bulunmaktadır (Deniz & Kamer, 2013, s. 4). Pazarlamanın diğer şirket bölümleriyle birlikte çalışması anlayışıyla bir önceki pazarlama evresiyle başlayan bütünleşik pazarlama iletişiminin, Pazarlama 3.0 döneminde de sürdürüldüğü görülmektedir. Ayrıca ilişkisel pazarlama kavramı da ilk olarak Pazarlama 2.0 döneminin müşteri odaklılık anlayışıyla beraber, dönem koşulları çerçevesinde ortaya atılmış ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramının da yapıtaşlarını oluştururak Pazarlama 3.0 döneminde geliştirilmiştir. Müşteriyle kurulan ilişkinin önemsenmesi ve veri tabanlarının bu çerçevede kullanılmaya başlanması, veri tabanlı pazarlama faaliyetlerine neden ihtiyaç duyulabileceğine dair fikirler vermektedir.

1.2.4. Pazarlama 4.0

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi nedeniyle son on yılda yaşanan değişimlerin ardından pazarlama günümüzde, pazarlama 4.0'a ulaşan bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm neticesinde müşteriler yalnızca temel ihtiyaçlarını, isteklerini, arzularını ve kaygılarını karşılayacak ürünleri aramamakta ve pazarlama 3.0'da tanımlandığı gibi yaratıcılıklarını ve değerlerini tatmin etme beklentileri bulunmaktadır. Dahası son dönemde müşteriler üretim sürecinin de bir parçası haline gelmiştir (Vassileva, 2017, s. 49). Bu durumun oluşmasındaki en önemli itici unsur ise, daha önce belirtildiği üzere web teknolojilerindeki gelişmelerdir.

Web teknolojilerindeki gelişmelerin müşteri davranışlarına ve dolayısıyla pazarlama stratejilerine büyük etkisi bulunduğu göz önüne alındığında, Tablo 1'de açıklandığı üzere, 2010'lu yıllarda bu alanda bir dönüşüm dönemi daha geçirildiğini ifade etmek mümkündür. Web 3.0 dönüşümü, web teknolojisinin daha bütüncül bir yaklaşıma kavuşarak dünyadaki verileri tek çatı altında toplayabilmesini hedeflemiş, bu hedef çerçevesindeki tüm süreçlerin otomatik bir biçimde, yazılımsal ve internet tabanlı desteğiyle sürdürülmesini öncelemiş ve web dünyasının sahip olduğu bilgilerin, çeşitli içeriklerle ilişkisel bağ kurmasını sağlamıştır (Yağcı, 2011, s. 140). Bu dönemde tüketicilerin davranışsal boyutunu, istek ve bilgi birikimini ölçümlemek kolaylaşmış, veri tabanları aracılığıyla zamansal, içeriksel uyumlulaştırmanın sağlandığı hedeflemeler mümkün kılınmış ve bu durum, pazarlama ile pazarlama iletişimi unsurlarının sürecine etki etmiştir (Güçdemir, 2017, s. 9). Bu çalışmanın devamında da

görülebileceği üzere, Web 3.0 döneminde yaşanan gelişmelerde Endüstri 4.0 ve bileşenleri başat aktörler olarak kabul edilmiş ve kişisel verilere sahip olmanın ve veri tabanlı pazarlamanın, müşteri ilişkileri yönetimindeki rolü önemli ölçüde artmıştır.

Web teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte dijitalleşme kavramı sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bugün, alandaki pek çok uzman tarafından, dijital ve devrim kelimeleri birlikte kullanılmakta ve dijital devrim tarihi bir sıçrayış şeklinde vurgulanmaktadır (Tatlı, 2020, s. 25). Dijitalleşme kavramıyla birlikte kullanılan bir diğer kavram da dönüşümdür. Bu anlamdaki bir dönüşümün, kurumların ve tüketicilerin hayatında ciddi etkileri bulunmaktadır. Teknolojik ilerlemelerle değişen iş yapış biçimleri, insanların teknolojiyle olan bağımlılık ilişkisi ve alışkanlıkların bu çerçevede evrilişi, yaşam standartlarında meydana gelen değişiklikler, kurumların Endüstri 4.0'ın bileşenleriyle teknolojik fırsatları değerlendirerek iş süreçlerini dönüştürme çabalarının tümü, dijital dönüşümle birlikte bahsedilebilen hususlardan sadece bazılarıdır (Şahinaslan Ö., 2020, s. 30). Pazarlama ve pazarlamaya ilişkin kavramların bahsedilen dijitalleşme sürecinden etkilenme düzeyi en fazla olan alanlar olduğu söylenebilmekte, pazarlama 4.0'dan bu koşullar çerçevesinde bahsedilebilmektedir.

İngilizceye Digital Transformation (DT) olarak çevrilen dijital dönüşüm ile beraber, sahip olunan web tabanlı teknolojilerin etkisiyle, kurumların müşteriyi iletişim kurma ve etkileşim oluşturma yönündeki çabalarını dijital platformlara yöneltmelerinin nedeni, klasik pazarlama anlayışındaki tek taraflı müşteri ve kurum ilişkisinin, çift taraflı olarak geliştirilen iletişimsel bir sürece yerini bırakmış olmasıdır (Bulunmaz, 2016, s. 351). Müşterilerin olumlu veya olumsuz görüşlerini dijital platformlarda paylaşabiliyor olmaları sayesinde çoğu müşteri analizi yapılabilir ve anlık olarak görüntülenebilir kılınmıştır. Dijital dönüşüm süreci kurumlara, müşterinin gereksinim ve beklentilerini algılama, müşteri dönüşlerini izleme ve belirli bir profillendirme çalışması ortaya koyabilme imkanı sunmuştur. Bu durum, müşteri için yaratılan değere kendisinin de ortak olduğu bir çalışma şeklini ortaya çıkarmaktadır. Bu minvalde, ilgili çalışma şekline olanak veren dijital mecraların, birebir pazarlama aktivitelerinin kapsamını genişlettiği söylenebilmektedir (Varnalı, 2013, s. 59). Bu dönemde yeni çalışma şekilleri uygulayabilmek, kurumun mevcuttaki kaynağını ve verisini dijital teknolojilerle birleştirmesi, pazarlama, üretim, kalite gibi tüm iş süreçlerine uyarlaması ve bu sayede müşterisi için eşsiz bir değer oluşturmayı başararak ilintilidir (Şahinaslan Ö. , 2020, s. 34).

DT'nin kurumlar üzerindeki dijitalleştirme etkisi farklı yönlerden ele alınabilmektedir. Dijitalleştirme, sahip olunan teknolojik altyapı sayesinde verilere nicelik kazandırmakta, aynı zamanda müşteri davranışlarını görüntülemeye ve kaydetmeye olanak sağlayarak nitelik yönünü de kuvvetlendirmektedir. Dijitalleştirme iş alanlarına da etki etmekte, kullanılan araçların dijitalleşmesinin önünü açmakta, farklı sektörler tarafından iş süreçlerine adapte etme noktasında bir esneklik barındırmakta ve dijital dönüşüm sürecini ivmelendirmektedir (Yankın, 2018, s. 13). Bu noktada, dijitalleştirme ve dijital dönüşüm kavramlarının sadece pazarlama değil, kurumların tüm departmanlarıyla yakın bir ilişki içerisinde olduğu ifade edilebilmektedir.

Kurumların, dijitalleştirme ile ilgili yoğun bir şekilde adım atıyor olmaları, dönüşüm sürecine uyum sağlama, hızlı ve en fazla verimi alacak şekilde adapte olma amacı taşımaktadır. Son yıllarda internet kullanımındaki artış yeni ilgi alanlarını ortaya çıkarmış, dijital mecralar büyük yatırım ve girişimlerin kaynağı haline gelmiştir. Sayısal veriler dikkate alındığında, dijital dönüşüm sürecine kişi ve kurumların dahil olma dinamikleri çok daha anlaşılır kılınabilmektedir. *“2017 yılında 3.8 milyar kişiyi aşan global internet kullanıcı sayısına her yıl kabaca 230 milyon kişi ekleniyor.”* (Odabaşı K. , 2019, s. 20).

Oldukça yüksek bir oranla ifade edilen bu verilerin, 2017 yılı için öngörülmeleyen bir süreç olan pandemi durumuyla birlikte ne derecede artışına dair güncel araştırmalar mevcuttur. We Are Social ve Hootsuite ortaklığıyla yayınlanan Digital 2021 raporunda rastlanan rakamlar, koronavirüs salgınının dünya çapındaki internet kullanımına yönelik araştırmaları önemli ölçüde etkilemesi ve bu nedenle birçok ülkenin son 12 ayda internet kullanıcı sayılarına güncelleme sağlayamadığını belirtmesine rağmen oldukça yüksektir. Rapora göre dünya nüfusunun yüzde 66,6'sı bir cep telefonu kullanmaktadır ve Ocak 2020'den beri mobil kullanıcıların sayısı 93 milyon artmıştır. Ocak 2021'de, dünya çapında 4,66 milyar insanın internet kullandığı, geçen yıla göre sayının 316 milyon arttığı da raporda belirtilmiştir. Küresel internet penetrasyonu da şu anda yüzde 59,5 seviyesinde bulunmaktadır (Kemp, 2021).

Öte yandan içerisinde bulunduğumuz dönemde; sosyal medya, mobil kullanım, internetteki kullanıcı sayısı gibi alanlardaki pek çok veriye erişilebilir durumdadır. Artık akıllı evlerin, şehirlerin, daha akıllı robotların ve pek çok üst düzey teknoloji uygulamaların konuşulduğu bir dönem yaşanmaktadır. Tarihteki tüm süreçler gibi geldiğimiz nokta da belirli bir devinin sonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Web kavramının dönüşümü, sanayi

devrimleri ve ardından sağlık, eğitim, otomotiv, perakende gibi tüm sektörlerin pazarlama anlayışlarındaki değişimler, genel bir düzen evriminin ürünleridir. Değişen düzenin tüketici anlayışlarını dönüştürmesi, kurumların pazarlama ve müşteri ilişkileri yaklaşımlarını, oluşan yeni beklentilerle uyumlaştırma sürecine girmesine neden olmuştur.

Bahsedilen dönüşüm süreci, günümüze ve geleceğe dair iddialı veri istatistikleri, pazarlamanın tarihsel devriminde yeni bir döneme geçiş yapılmasının göstergesi niteliğindedir. Pazarlama 4.0 şeklinde tanımlanan, pazarlama alanı açısından mevcutta içerisinde bulunduğumuz dönemin yapısal özellikleri, pazarlamanın şimdiye dek bahsedilen geçmiş dönemleriyle birlikte aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 3: Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi

	Pazarlama 1.0 (Ürün Odaklı)	Pazarlama 2.0 (Müşteri Odaklı)	Pazarlama 3.0 (Değer Odaklı)	Pazarlama 4.0 (Sanal Pazarlama Odaklı)
Amaç	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden geleceği yaratmak
İmkan Tanıyan Güç	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Sibernetik devrim ve Web 4.0
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değer	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim
Değer Önergeleri	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık
Müşterilerle Olan Etkileşim	Birden çok'a işlem	Birebir ilişki	Çok'tan çok'a işbirliği	Çok'tan çok'a beraber yaratma

				işbirliği
--	--	--	--	-----------

Kaynak: (Büyükkalaycı & Karaca, 2019, s. 467)

Son yıllarda dünyada meydana gelen ekonomik eksen kaymaları, gelişen ülke pazarlarının genç, yaratıcı ve finansal seviyesi yükselen kişilerden meydana gelmesiyle ilişkilendirilmekte, Avrupa Birliği ve ABD’den, Asya’ya doğru gelişen güç kayması, bu ülkelerin hala güçlerini muhafaza etmeleriyle beraber, zamanla diğerlerinin de güçlenebildiğinin önemli bir göstergesi olmaktadır. Bu durum, geçmişteki çok güçlü ve güçsüz şeklindeki sınıflandırmayı dağıtarak, finansal gücün dünya tarafından bölüşüldüğünü göstermektedir. Bu durumu, Çin’deki inovasyon giderlerinin süpergüçlerden fazla olması da desteklemektedir. Teknolojik ilerlemeyle azalan üretim maliyetleri, geçmişte pazara dahil edilmeyen fakir kitleye yönelik düşük ücretli mal üretilmesi sürecini getirmiştir. Pek çok farklı sektörün birbirine temas etmesi ve ortaklaşmasıyla beraber artık sektörel çerçevelerin belirsizleştiği görülmektedir. Son olarak, web tabanlı teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan saydamlık, ülkeler arasındaki sınırları kaldırarak gelişmiş ülkelerdeki çalışmalardan diğer ülkelerin de haberdar olmasına olanak tanımış ve tüm bu olgular, günümüzde dışlayıcılıktan kapsayıcılığa geçiş sürecini meydana getirmiştir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, s. 29-32). Küreselleşme insanların düşünme şeklini de derinden değiştirmiş, artık kaygılı olmak yerine bireyler, yaşamlarında devamlılık, başkalarıyla bağlantılı olma hali ve yoksulluk, adaletsizlik veya çevresel sürdürülebilirlik gibi konularda hassasiyet aramaktadırlar. Bu nedenle kurumların müşteri beklenti ve taleplerine uygun hareket etmesi, toplumsal sosyal sorumluluğa ilişkin bu algıyı, pazarlama faaliyetlerini tasarlarken en iyi şekilde yönetmeleri gerekmektedir (Jiménez-Zarco, et al., 2017, s. 5). Tüm bu gelişmelerin doğurduğu açık ve dinamik sistem, dünya çapındaki müşteri faaliyetlerinin gerçek zamanlı olarak izlenmesine olanak tanımakta ve pazarlama sürecine yeni bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Müşterilerin dijital tabanlı pazarlama sisteminin merkezine koyduğu bu yeni anlayış; müşteri ve ürünün etkileşime girmesini sağlamak, müşterilere duygusal ve kişisel bir deneyim sunmak ve iki taraf için de değer yaratmak hedefleriyle kurgulanmalıdır (Vassileva, 2017, s. 48-49). Pazarlama 4.0 bu dinamikler üzerine kurulmuş, hem kurumsal süreçlerde hem de müşteri karakteristiğindeki dönüşümler, dijital platformlardan ve dünya çapındaki ekonomik dalgalanmalardan büyük ölçüde etkilenmiştir.

Web teknolojilerinin ilk ortaya çıktığı 1990’lı senelerin başlangıcında, Michael Hauben; evrensel bir yarar için web tabanlı teknolojilerde ilerlemeyi amaçlayan, bu hedef için emek sarf eden ve herhangi bir yere aidiyeti bulunmayıp evrensel güdülerini olan bireyleri

tanımlamak için netandaş kavramını kullanmış ve teknoloji kullanımının artmasıyla birlikte kavram daha da şekillenmiştir. Netandaşların, internet ortamında anonim olmanın da verdiği güçle; diyalog oluşturmaktan hoşlanan yönleriyle sosyal ilişkilerde bağlayıcılık geliştirme, diğer insanlara göre marka savunucusu haline gelme ihtimali fazla olma, çevrimiçi topluluklarda etkin olma ve internetin ilerlemesinde pay sahibi olmalarının bir ifadesi olarak içerik ortaklığı gibi özellikleri bulunmaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, s. 67-70). İçerisinde bulunduğumuz dönemde web teknolojilerinde gelinen nokta ve dijital platformların etkisiyle birlikte bu mecralarda, belirli görüşler dahilinde birleşen veya ayrışan insan toplulukları meydana gelmiştir. Netandaşlık kavramının özelliklerinde de görülen davranış biçimleriyle, marka savunuculuğu kavramının gündeme gelmesi veya pazarlamacıların ürün tanıtımında yönlendiricilik vasfı bulunduğunu düşündükleri influencer şeklinde adlandırılan sosyal medya fenomenleriyle çalışmaları gibi aktivitelere sıklıkla rastlanmaktadır. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve bahsedilen dijitalleşme süreciyle birlikte markaların tüketiciye ulaşmak amacıyla bir başka tüketiciyle iş birliğinde bulunması sürecine girilmiş olması, Pazarlama 4.0'ın tüketici ve ortak değer yaratımı odaklılığı özelliklerinin bir neticesi olarak değerlendirilebilmektedir.

İnsan topluluklarının bahsedilen dönüşümden etkilendiği noktada, bazı araştırma metodları da kavramsal olarak yeni yöntemlerin adlandırılmasına önayak olmuştur. Örneğin pazarlama alanında sıklıkla kullanılan ve tüketicilerin kendi alanlarında, onlarla bir araya gelerek gözlem yapılması neticesinde veri elde edilmesi olarak uygulanan etnografi, çevrimiçi toplulukların etkin hale gelmesiyle birlikte, netnografi olarak yeni bir metodun geliştirilmesine yol açmıştır. Çünkü fikirlerin daha rahat ve özgürce ifade edildiği, bireylerin fiziki olarak değil sohbetleri veya içerikleriyle var olduğu, kimliklerde akışkanlık halinin bulunduğu online platformlar, kültürel olarak bazı etkileşim ve iletişim kalıpları doğurabilmektedir (Varnalı, 2013, s. 138-139).

Pazarlama iletişimi yöntemlerinden birisi olan reklam faaliyetlerinde de tüketici odaklı bir dönüşümün gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. Pazarlama karmasının tutundurma faaliyetleri geçmişte pazarlamacıların, hedef kitlesini kendilerinin tercih etmesi dinamiği üzerine kuruluyken günümüzde tercih ve seçim işleminin müşteride olduğu, Google reklamları gibi hizmetler sayesinde tüketicinin ilgilendiği ürünle alakalı diğer opsiyonları da kolayca önüne seren bir faaliyetler bütünü mevcuttur. Fakat ilgili mecralar geniş kitlelere ulaşmak amacıyla elverişli bir ortam sunuyor olsa da Godin'e göre, yanlış olan tüm tüketicilere yönelik reklam faaliyeti uygulamak, doğru olansa, müşterilerin destek talebi

iletteği veya ürünle karşılaşabilecekleri yerlerde olmaları durumlarında reklam yapmak daha önemli ve verimlidir (2020, s. 54-55). Dolayısıyla bir veri kaynağı olma özelliği de barındıran dijital reklamcılık faaliyetleri, belli bir amaç kapsamında, stratejik olarak, etkili bir süreç doğurabilecek şekilde yönetilmelidir.

Günümüzde dijitalleşmenin etkileri sosyal hayatta da sıklıkla görülmektedir. Son yıllarda paranın da dijitalleştiğine, dijital para biriminin doğuşuna şahitlik edilmiştir. Ödemeyi dijital olarak yapmaya imkan tanıyan, hükümet aracılığıyla sunulmayan bu usulde, madencilerin çeşitli şifrelerle ilgili süreci yönetmeleri sonucunda çeşitlendirilen, blokzincir ile güvenlik alanındaki problemlerine çözüm getiren Bitcoin, verilerin algoritmalarla ötekine bağımlı olduğu ve finans sektöründeki kuruluşlarla ilgisi olmayan bir yapıdadır (Aksoylu, 2020, s. 406-407). Bitcoin artık sıklıkla karşılaşılan, diğer para birimleriyle beraber günlük olarak hareketliliğinin takip edilebildiği bir gerçekliğe bürünmüş ve kabul görmüş durumdadır.

Eğitim sektöründe dijital mecralardan sıklıkla yararlanıldığını görülse bile fiziki bir yapılanması olmayan, tamamen dijital ortamda faaliyet gösteren çevrimiçi üniversitelerin kurulması da, anlayış ve taleplerin, teknolojiadaki gelişmeler neticesinde gösterebildiği değişime iyi bir örnek olarak verilebilmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren Netkent Akdeniz Araştırma ve Bilim Üniversitesi uzaktan eğitim yöntemiyle faaliyet göstermekte ve ilk dijital Türk üniversitesi olarak tanıtılmaktadır (NETKENT, <https://www.netkent.edu.tr/kurumsal/tarihce>, Erişim Tarihi: 06.03.2021). Özellikle küresel bir salgın olan koronavirüsün meydana getirdiği pandemi sürecinde eğitim sektöründeki dijital aktivitenin son derece baskın hale getirilmesi, dijitalleşmenin ilgili sektördeki kullanım alanının ne derece geniş olduğunu gözler önüne sermiştir.

Tüm bu gelişmeler web tabanlı teknolojilerde kaydedilen ilerlemeyle mümkün olmuştur. 2020 yılı sonrası için web kavramı için yeni bir dönüşüm dönemi belirtilmektedir. Web 4.0’ın henüz kesin bir tanımı bulunmamakla beraber kavram simbiyotik web olarak da adlandırılmaktadır. Simbiyotik web, ortak yaşam alanı bulunan insanlar ve makineler arasındaki etkileşimi ifade eden bir yapıdadır (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 8). Web 4.0 döneminde kurumlar ve müşterilerin, web tabanlı ortamlar ve sosyal medya platformları sayesinde birbirlerine bağlı durumda oldukları söylenebilmekte, özellikle bulut teknolojiler de bu dönemde ön plana çıkmakta ve müşteriler, satın alma sonrasında da değerlendirmelerinin etkisiyle beraber sürecin içerisinde kalmaya devam etmektedir (Öztürk,

2016, s. 225). Kavram, Endüstri 4.0 ile ilişkilendirilen, dördüncü sanayi devriminin ortaya çıkardığı bileşenler ile beraber hareket eden bir kapsama sahiptir (Ersöz, 2020, s. 61). Dijitalleşmeyle ilgili bir dönüm noktası şeklinde kabul edilen üçüncü sanayi devriminin ardından yaşanan tüm bu süreci Özdoğan siber devrim olarak nitelendirmekte ve müşterilerle kurumlar üzerinde keskin tesirleri olacağını düşündüğünü ifade etmektedir (2019, s. 29).

Web'in tarihsel gelişimiyle birlikte bir dijital dönüşüm sürecinden bahsetmek mümkün olmuştur. Pazarlamanın tarihsel gelişiminde de görüldüğü üzere kronolojik olarak ele alınan tüm bu süreç için etkileyen ve etkilenen tarafları net bir biçimde ifade etmek olanaksızdır. Müşteri ve kurumların değişen alışkanlıkları çift yönlü olarak birbiri üzerindeki nüfuzları, günümüzde sürmektedir. Bu süreci değerlendirirken, toplumsal, sosyolojik, ekonomik ve politik faktörlerin belirleyici özelliklerini kapsam dışında bırakmak doğru değildir. Bu nedenlerle çalışmada; pazarlamanın tarihsel devriminin sanayi devrimleri ile ilişkisi birlikte ele alınmıştır. Dolayısıyla günümüzün önde gelen pazarlama anlayışlarından biri olarak veri tabanlı pazarlamadan söz ederken, önemli bir tarihsel devrim niteliği taşıyan Endüstri 4.0 sürecinden ve insan yaşamını etkisi altına alan değişkenlerinden bahsedilmesi önem taşımaktadır.

1.2.4.1. Endüstri 4.0

Kavram olarak Endüstri 4.0'ı Almanlar ortaya atmış, 2011 yılında düzenlenen Hannover Fuarı'nda gündeme getirilmiş, yine bu sene içinde Alman hükümeti kararıyla teknolojiye uygulanacak adımlarla ilgili plana, bu unsur da dahil edilmiş ve böylece Endüstri 4.0 kurumlara rakiplik avantajı sağlayan bir gelişme olarak iş dünyasına dahil olmuştur (Yıldız, 2018, s. 547-548). Kavramın kullanılması siber fiziksel sistemleri barındıran bir tasarı kapsamında gelişmiş, insan-makine bağının kurulması, üretim süreçlerinde vakit tasarrufunun sağlanması ve mamüllerin kütleli olarak özel halde üretiminin sağlanması amaçlanmıştır (Kaygın, Zengin, & Topçuoğlu, 2019, s. 1068). Pazarlama dahil pek çok alanın yönünü değiştirerek şekillendiren, gelişim sürecinin hızla ilerlemesinden doğan, iletişimsel ve bilişimsel dönüşüm döneminin adlandırılma ve aktarılma ihtiyacını bir süreliğine karşılayacak olan Endüstri 4.0 çağı böylece başlamıştır.

Dünyada Endüstri 4.0'ın bileşenleri ve sektörde yarattığı dönüşümlere adapte olma süreci devam ederken, Japonya'da gerçekleştirilen ve dünyanın en büyük bilişim fuarı olan CEBIT 2017 etkinliğinde Endüstri 5.0 ortaya atılmıştır. 21. yüzyılın gündeminin tanımlanmasına ilişkin yeni dönemsel adlandırma olan Endüstri 5.0 ile üzerine yoğunlaşılacak

koşullar; üst seviye teknoloji ve insan beraberliği, kişiselleştirilmiş ürün kullanımının artması, yalnızca satışı yapılabilecek malların sunulması ve bu sayede müsrifliğin önlenmesi şeklindedir (Odabaşı Y., 2019a, s. 34). Bilişim teknolojilerinin geçmişteki faktörlere nazaran daha hızlı bir ilerleme sürecini doğurmasının, dönemsel tanımlamaların gittikçe daha kısa aralıklarla yetersiz hale gelmesini beraberinde getirdiğini görmek mümkündür.

Denetim, vergi ve danışmanlık alanında faaliyetler gösteren KPMG, 2018 senesinin bitişine doğru düzenlediği Endüstri 4.0 raporunda, 2022 senesine dek Endüstri 4.0 pazarının beklenen değerinin 152 milyar dolar civarında olacağını belirtmiş, bu yıla kadar dijital teknolojilerle ilgili adım atmayan kurumların, gelecek dönemde rekabet avantajını kaybederek, çözülmesi güç sorunlarla karşılaşabilecekleri uyarısını yapmıştır (KPMG, 2019). Nitekim konu hakkında hem kurumlara, hem bireylere yönelik bilinçlendirme çabaları kapsamında, çevrimiçi ve yüz yüze olmak üzere pek çok eğitim, seminer ve fuar benzeri etkinlikler gerçekleştirilmektedir.

Çıkış noktası üretim odaklı görünse de bu sürecin pazarlamayla yadsınamaz bağlılığından ötürü, dönüşüm döneminden pazarlama alanı da yüksek düzeyde etkilenmektedir. Endüstri 4.0 etkileriyle birlikte kısaca, tüm süreçlerin dijitalleştiği ve müşteriye bağlılığın arttığı, müşteriye takip etmenin önemsendiği ve bu sayede alışveriş deneyiminin de farklılaştığı bir döneme geçilmiştir. Pazarlamaya ilişkin pek çok farklı alanda Endüstri 4.0 döneminde gelişen teknolojiler kullanılabilmektedir. Satış personelinin yerini akıllı aynaların alması, müşterilerin gerek mağazada gerek çevrimiçi ortamdaki hareketlerinin izlenip sentezlenmesiyle, kişiselleştirilmiş öneriler geliştirmeye yönelik kaynak oluşturulması bu örneklerden yalnızca iki tanesidir (Odabaşı Y., 2019a, s. 32). Bu nedenle, diğer çalışma alanlarıyla birlikte pazarlamada da yeni yaklaşımlar meydana getiren Endüstri 4.0'ın ortaya çıkardığı kavramlar, günümüz pazarlama anlayışını analiz etmek için oldukça önemlidir.

1.2.4.1.1. Endüstri 4.0'ın Ortaya Çıkardığı Kavramlar

Bahsedilen süreçle birlikte dünya çapında söz konusu olan teknolojik değişimler bazı kavramları doğurmuştur. Endüstri 4.0 süreci, bulut bilişim, nesnelerin interneti, siber-fiziksel sistemler ve büyük veri gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkmasına dayanmaktadır. Bu teknolojiler, tüm iş süreçlerindeki bilgi aktarımını gerçekleştirmekte, bu sayede kurumlar daha kontrollü ve operasyonların değişen taleplere göre anlık olarak uyarlanabildiği bir iş yapış biçimi geliştirebilmektedir (Moeuf, et al., 2017, s. 2).

Endüstri 4.0'ın ortaya çıkardığı kavramlar incelendiğinde, önem ve konuyla ilgili kaynaklardaki geçerliliği bakımından; büyük veri, artırılmış gerçeklik, bulut bilişim, nesnelerin interneti, siber güvenlik, blok zincir ve yapay zeka kavramları öne çıkmaktadır. Ayrıca nesnelerin interneti; sensörler ve siber fiziksel sistemlerden, siber fiziksel sistemler ise simülasyondan faydalanmaktadır. Bu çalışmadaki önemi göz önüne alındığında, ilgili kavramlardan bahsedilirken veri ve büyük veri, veri tabanlı pazarlama başlığı altında, daha ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

- Büyük Veri (Big Data)

Ortaya atılışı ilk defa 1997 senesinde, David Ellsworth ve Michael Cox'un makaleleri sayesinde olmuş ve büyük veri bu çalışmada "Büyük Veri Problemi" şeklinde nitelendirilmiştir (Aktan, 2018, s. 3). İlgili kaynağa bakıldığında; veri setleri ana belleğe veya yerel diske sığmadıklarında, en yaygın olan çözümün daha fazla kaynak elde etmek olacağı fakat görselleştirmenin bilgisayar sistemleri için bazı zorluklar meydana getirdiğinden bahsedilmektedir. Görselleştirmek istenen veri kümesi için yeterince büyük ana belleği veya yerel diski destekleyen bir makine olmayabileceği için büyük veri bir sorun olarak nitelendirilmiştir (Cox & Ellsworth, 1997, s. 1).

- Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik (Augmented Reality and Virtually Reality)

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramlarının ayrımını iyi yapmak gerekmektedir. Gerçeklik teknolojisinin ayrımlarından birincisi olarak ifade edilen sanal gerçeklik; bilgisayar temelli, üç boyutlu oyunlarda rastlanan ve kullanıcının dışarıyla bağlantısını kopardığı bir alanken artırılmış gerçeklik; gerçek dünya ile bağını sürdüren, gerçek ve sanalın aynı alanda, birliktelik içerisinde kavranabilmesini sağlayan alanlardır (İçten & Bal, 2017, s. 111). Ayrıca sanal gerçeklikte her şey bilgisayar zeminli olarak gerçekleşirken artırılmış gerçeklikte gerçek nesneler ile bağlantılı dizayn edilmiş ikinci nesnelerin işlenmesiyle oluşturulan bir teknolojiye bahsedilmektedir (Şahinaslan Ö., 2020a, s. 36-37). Dolayısıyla artırılmış gerçekliğin, nesnelerin gerçekliğine daha yakın bir gerçeklik elde etmek için üretilen bir teknoloji olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik (AR), yine bilgisayar vasıtasıyla meydana getirilen fakat gerçekliğe ve fiziki görünüme daha yakın olan, ses, görüntü, GPS (Global Positioning System)

gibi verilerle donatılarak oluşturulmuş teknolojilerdir.⁶ Artırılmış gerçeklik tanımları genel olarak ele alındığında sanal gerçeklik ile arasındaki farka odaklanıldığı görülse de artırılmış gerçekliğin, gerçek ortamın sanal verilerle zenginleştirilmesi olarak açıklanabileceği görülmektedir (Yüksel & Tolon, 2017, s. 19).

Artırılmış gerçeklik, kullanıcıların gerçek dünya hakkındaki algı ve etkileşimini geliştirmeye yaramakta, AR teknolojisi sayesinde herhangi bir gerçek nesne, doğrudan kullanıcıların duyuları aracılığıyla tespit edilemeyen ve algılanamayan ek bilgilerle zenginleştirilebilmektedir (Kiryakova, 2020, s. 2). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının müşteriye etkili hizmet sunmak amacıyla pek çok farklı sektör tarafından, sıklıkla kullanıldığına rastlanmaktadır. Örneğin spor markası Adidas, müşteri deneyimini iyileştirmek amacıyla, Alphaedge 4D koşu ayakkabılarının, AR teknolojisi sayesinde mağazaya gitmeden denenebileceği hizmetini, iOS (iPhone Operating System) uygulamasına entegre etmişti.⁷ IKEA, IKEA Place isimli uygulamasıyla müşterilerine beğendikleri ürünü, AR teknolojisi ile gerçek boyut ve renkleriyle, 3 boyutlu olarak evlerinde inceleme fırsatını sunmuştu.⁸ Bu örnekler bakıldığında artırılmış gerçeklik teknolojisinin müşteri şikayetlerini azaltmak ve alışveriş deneyimini kolaylaştırmak adına kullanıldığı belirtilebilmektedir.

AR teknolojisi, ticari amaçlı kullanımda giderek büyüyen interaktif bir alanı temsil etmekte, müşteri ve marka ilişkisine olumlu bir katkı sağladığı görülmekte ve işletmeler için müşteri memnuniyetini sağlayan bir alan haline gelmektedir (Yüksel & Tolon, 2017, s. 20). Ayrıca pazarlamada artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılması, halihazırdaki mobil reklamları daha ilgi çekici hale getirebilmekte ve ortaya koyduğu farklılıkla yeni bir deneyim sunulan müşterileri etkisi altına alarak iletişimi geliştirebilmektedir (Yüksel & Tolon, 2017, s. 21).

Canlandırılmış QR (Quick Response) kodları denebilecek AR uygulamaları, mobilize olmuş süreçleri temsil etmekte, kullanıcıya gerçek nesneleri akıllı telefonlar aracılığıyla görebileceği bir görsellik kazandırmaktadır. Mobilleşme ve akıllı telefon kullanımındaki artan oranların hız kesmeyeceği düşünüldüğünde artırılmış gerçeklik uygulamalarına daha sık rastlanacağı belirtilebilmektedir (Çakal & Eymirli, 2021, s. 4-5). Bu alandaki kreatif uygulamalar da sağladığı avantajlarla markayı dikkat çekici hale getirme ve satın alınmasına teşvik etme noktasında pazarlama için önemli argümanlara dönüştürülebilecektir.

⁶ https://tr.wikipedia.org/wiki/Artırılmış_gerceklik (Erişim Tarihi: 06.01.2021)

⁷ <https://www.webtekno.com/adidas-artirilmis-gerceklik-hizmeti-h80339.html> (Erişim Tarihi: 06.01.2021)

⁸ <https://www.endustri40.com/artirilmis-gerceklik-kullanan-7-marka/> (Erişim Tarihi: 05.01.2021)

2021-2022 yıllarında ise özellikle Facebook'un ismini Meta olarak değiştirmesiyle birlikte metaverse kavramına olan ilgi büyük oranda artmıştır. Bilgisayarlar tarafından oluşturulan, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik (Mixed Reality) ve sanal gerçekliğin (AR, MR ve VR) tüm yönlerini kapsayan, XR (Extended Reality) kısaltmasıyla karşımıza çıkan bu yeni alan çoğaltılmış çevrimiçi yaşam alanları olarak tanımlanabilmektedir. Daha çok sosyal yaşam ve bağlantıları niteleyen metaverse kapsamında çevrimiçi dünyaların gelişimini destekleyen, kavramın hızlı evrim toplumunun eğitim, sağlık, 3D (3 Dimension), oyun, eğlence, sanat, sivil yaşam gibi alanlarına fayda üreteceğini düşünen pek çok kişi ve kurum alana yatırımlarını devam ettirmektedir. Bilimsel olmayan bir araştırmaya göre uzmanların %54'ü, 2040 yılına kadar metaverse'in dünya çapında yarım milyar veya daha fazla insan için günlük yaşamı iyileştireceğini düşündüklerini belirtirken %46'sı tam tersi görüş bildirmiştir (Anderson & Rainie, 2022). Görüldüğü üzere artırılmış gerçeklik teknolojilerindeki gelişmeler şimdiye dek süregelen alışkanlıkları kökten değiştirmeye yönelik önerileriyle insanlık için çevrimiçi ortamın büyük üstünlüğünün hakim olacağı yeni dünya düzeninde olumsuzluğa yol açabilecek tehdit unsuru olarak da algılanabilmektedir.

- Bulut Bilişim (Cloud Computing)

Farklı hizmetlerin internet üzerinden sunulmasıyla ilintili olan bulut bilişim, veri depolama, veritabanları, ağ iletişimi, sunucular, yazılım gibi araç ve uygulamaları içermektedir. (Mansa, 2020). İletişim ve bilgi alışverişi, ağ bağlantısı için araçlar sağlanarak bulut bilişim teknolojilerinin kullanımıyla kolayca genişletilebilmekte, gerçek zamanlı olarak birden fazla sistem ve ağ arasındaki bilgi paylaşımının sağlanabilmesiyle veri ve uygulamalar her yerde ve her zaman erişilebilir durumda olabilmektedir (Moeuf, et. al., 2017, s. 4). Kolay erişilebilirlik noktasında bulut bilişim teknolojilerinin hem bireyler hem de kurumlar açısından önemli kullanım alanlarının bulunduğunu söylemek mümkündür.

Bulut bilişim daha basit anlamda internet kullanımının yaygınlaşmasının, neredeyse her bireyin internete erişiminin olmasının ve mobil cihazının bulunmasının neticesinde, bilişim sektörünün, farklılaşan koşullara uyum göstermek amacıyla ortaya koyduğu üründür (Özsoylu, 2017, s. 49). Bulut bilişimdeki en önemli nokta; talep edilen hizmetin ivedilikle kullanıma alınabilmesidir. Bulut bilişim kendi sistemlerini kurmalarından daha az maliyetli olması dolayısıyla küçük ve orta ölçekli firmaları oldukça etkilemiştir. Bulut bilişimin önemli bir avantajı da yedeklemeye müsaade etmesidir. Herhangi bir kriz anında, veri merkezinde

yedekleme yapıldığı için hızlı problem çözme becerisi yüksek olmakta, bu durum da kurumlar açısından oldukça avantajlı bir durum meydana getirmektedir (Özdoğan, 2019, s. 88-89).

Bulut bilişim teknolojilerini küçük, orta ve büyük ölçekli pek çok kurum iş süreçlerine dahil etmiştir. Örneğin mobil cihaz sektörünün yön vericilerinden olan Apple, rakiplerinde de olduğu gibi, hem tüketici hem de şirket kullanımı amaçlı büyük veri uygulamalarında sıklıkla kullanılan özel veri tabanı mimarisi FoundationDB'yi bünyesine katmıştır. Bu bulut sistemi olan iCloud dahil olmak üzere hizmetlerini güçlendirmek adına yaptığı bir hamledir. Yine IBM (International Business Machines) Watson Health bulut tabanlı sağlık analiz hizmeti çerçevesinde IBM ile iş birliği yapan Apple, iPhone ve Apple Watch kullanıcılarının büyük veri tabanlı sağlık hizmetinden yararlanmasını amaçlamıştır (Marr, 2019a, s. 256-257). Görüldüğü üzere Apple bir teknoloji ürünleri markası olarak bu çalışmalarıyla, büyük veri tabanlı çözümler ile bulut bilişim teknolojilerinin fırsatlarını birleştirerek ortak bir fayda üretmek üzere bir strateji geliştirmiş, bu amaçla çeşitli şirketlerle iş birlikleri geliştirmiş ve iCloud hizmetiyle de müşterilerinin kullanımına özel bir bulut sistem hizmeti sağlamıştır.

- Nesnelerin İnterneti (Internet of Things)

Nesnelerin internetiyle ilgili uygulamalar son dönemde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Nesneleri akıllı hale getirmek ve teknolojiyle birleştirerek tüketiciler için kişiselleştirilmiş sunumlar hazırlamak adına pazarlama açısından da oldukça geniş kapsamlı bir kullanım alanı barındıran nesnelerin interneti, Internet of Things şeklindeki çevirisinin kısaltılmış haliyle IoT kavramı ilk kez Procter & Gamble şirketi için hazırlanan bir sunumda, kurumun tedarik süreçlerinde RFID (Radio Frequency Identification) teknolojisi yoluyla radyo frekansı sayesinde karşılıklı iletişim kurabilen aygıt kullanmanın kurum için yaratacağı faydalardan bahsederken ortaya konmuştur (Büyükkalaycı & Karaca, 2019, s. 470). RFID ise fiziksel nesne ve yaratıkları IT (Information Technology) tarafında açıklayabilen akıllı etiketler arasında çoklukla rastlanan barkod sistemiyle kullanılan yapılardır. RFID özünde iletişim kurmak ve veri aktarım sürecine katkıda bulunmak amacıyla çip, etiket gibi yapılardan faydalanılmasına yaramaktadır (Ertemel, 2018, s. 28-29). RFID nesnelerin internetini pazarlama ve iletişim çalışmalarına uygulayabilmeyi sağlayan bir yöntem ve aracı bir teknolojidir.

Nesnelerin interneti kavramını açıklamakta sıklıkla akıllı ve bağlantılı ürünler tanımlaması karşımıza çıkmaktadır ve akıllı, bağlantılı ürünler temelde dört beceriye sahiptir. İzleme, kontrol, optimizasyon ve otonomi şeklinde sıralanabilecek becerilerin başarıları

olmasının kendinden öncekini gerçekleştirmesi şartı bulunmaktadır. İzleme; ürünlerin kendi pozisyonlarını sensör ve dış veri kaynakları sayesinde belirleyebilmelerine ilişkindir. Aynı zamanda müşteriler açısından izlemenin önemi bu sayede ürünün kullanım biçiminin ortaya konmasında yatmaktadır. Ürünlerin bir diğer becerisi müşterilerin ürün deneyimiyle yakinen ilişkide bulunan mesafelere rağmen ürünün kontrol edilmeye açık olmasına ilişkindir. Veri hareketlerinin ve diğer süreçlerin kontrolü sayesinde ortaya bir performans çıkar. Kara geçirebilen performans optimizasyon becerisini güçlendirir ve bu sürecin sonucunda ürün otonom çalışma seviyesine ulaşabilmektedir (Sümen, 2020a, s.195-198). Akıllı, bağlantılı ürünlerin işlevlerini verimlilikle tamamlamaları için sistemin sahip olması gereken bu aşamaların başarıyla sonuçlandırılması gerekmektedir.

Siber fiziksel sistemler de nesnelerin interneti dünyasının kavramlardandır. Siber fiziksel sistemler, hesaplama ve fiziksel bileşenlerin herhangi bir problem olmaksızın entegre olmasıyla meydana gelen ve buna bağlı olarak dizayn edilen sistemlerdir. İnternetin, insanların bilgiyle etkileşim biçimini değiştirmesi gibi, Cyber-Physical Systems (CPS) teknolojileri de insanların tasarlanmış sistemlerle etkileşimini dönüştürmektedir. Yeni ve akıllı CPS, tarım, havacılık, bina tasarımı, sivil altyapı, enerji, çevre kalitesi, sağlık hizmetleri, kişiselleştirilmiş tıp, üretim ve ulaşım dahil olmak üzere pek çok uygulama alanındaki yeniliği ve rekabeti yönlendirmektedir (NSF, 2021). IoT ve siber fiziksel sistemin entegre olması akıllı fabrikalar kavramını meydana getirmektedir (Çelen, 2017, s. 13). Akıllı fabrikalar ise kavram olarak; veri esaslı bir yaklaşımı bulunan, Endüstri 3.0 döneminde makinelerin kendiliğinden veri derleme ve öngörülere çevirme yetkinliğini kazanması ile büyük dönüşüm geçiren bir terimdir (Sümen, 2020a, s.201-202). Siber fiziksel sistemlerin ve akıllı fabrikaların endüstri 4.0 kavramları arasına kazandırılmasında nesnelerin internetinin başat rol oynadığı söylenebilmektedir.

Siber fiziksel sistemlerden bahsedildiğinde bu sistemlerin gerçekleşmesi için altyapı oluşturan simülasyon teknolojisini de ele almak gerekmektedir ve bu teknoloji aslolarak gerçek bir sistem üzerinde yapılması istenen değişikliğin test edilmesini sağlayıcı yönüyle avantaj oluşturmaktadır (Sarı & Yılmaz, 2020, s. 282). Dolayısıyla simülasyon, gerçek dünyadaki fiziki bir yapıya ait verileri sanal dünyaya yansıtarak gerçekliğe dair hususları takip etme yetkinliği bulunan bir teknolojidir. Böylece olasıklar belirlenebilmekte ve uygun planlama ortaya konabilmektedir (Çelen, 2017, s. 10).

Nesnelerin interneti ile birlikte daha minimal, daha az maliyetli ve daha akıllı sensörlerin; üretim, ev, tekstil, kent gibi konularda yer aldığı görülmüştür (Fırat & Fırat, 2017, s. 215). İleri sensörler ve algoritma sahibi nesneler; verileri toplamak, toplanmış olan verinin analiz sürecini çözümlmek, bir sonuca vararak kararlaştırmak ve süreçten elde edilenleri diğer nesnelere de aktarmak gibi vazifeleri yerine getirmektedir. Mesela nesnelerin internetiyle entegrasyonu sağlanmış taşımacılık sistemlerinde, teslimatın istenen zamanda yapılmaması gibi durumlardan önce çağrı geçilmesinden ziyade duruma dair en öncelikli noktaların belirlenmesi ve alınan kararların ölçülmesi, sorunların çözümüne ilişkin tasarrufların geliştirilmesi gibi verimlilik artırıcı süreçler, mobil sensörlerin lojistik sürecinde kullanılmasıyla mümkün kılınabilmektedir (Teoman, 2020, s. 366-367). Sensörlerin gelişimini IoT ve makineler arası iletişim gibi kavramlar desteklemekte, bu sayede insan-makine arayüzlerine ilişkin gelişmeler süreci hızlanmakta, bu iki unsurun konuşmasını destekleyecek cihaz imalatı girişimleri olan birçok uluslararası firma halihazırda çalışmalar yürütmektedir (Özdoğan, 2019, s. 107).

Nesnelerin interneti çerçevesinde geliştirilmiş ve popüler kullanıma kavuşmuş olan diğer bir kategori ise giyilebilir teknolojilerdir. Giyilebilir cihazların bir örneği olarak vücut sensörleri sayesinde, bulunulan alana duyarlı ortam faaliyetleri belirlenebilmekte ve sağlık şartları hakkında veri elde edilebilmektedir (Ertemel, 2018, s. 26). Giyilebilir teknoloji son yıllarda en önemli sağlık ve fitness trendi olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyilebilir ürünler pazarında lider konumda bulunan Apple'ın AirPods ve Samsung'un IconX gibi ürünlerine gösterilen yoğun ilgi göz önüne alındığında, kulağa takılan cihazların önümüzdeki yıllarda akıllı saatlerden daha popüler hale gelebileceği düşünülmektedir. İletişim ve eğlence için geleneksel kullanımlarının yanı sıra, modern kulaklıklar, fitness izleme işlevleri, işitme cihazları ve tıbbi izleme cihazları ile entegre hale gelmiştir. Giyilebilir cihazlar pazarının küresel değerinin 2023'te 100 milyar doları, 2026'da ise 150 milyar doları aşabileceği tahmin edilmektedir. (Flynt, 2019). Son yıllarda insan hareketini anlayan giysiler, mesafe ölçebilen kıyafetler, kalp algısı bulunan kadın giyimleri, akıllı ayakkabılar, sinirsel iletimi mümkün kılan kulaklıklar vb. akıllı kıyafetler, gündemde olan veya çalışmalar yapılan ürünlerdir (King, 2016, s. 200-201). İnsana dair anlık durum tespitlerinin yapılmasında, verilerinin toplanmasında giyilebilir teknolojiler oldukça ön plana çıkmaktadır.

İnsanlara yardım eden robot teknolojisi de nesnelerin internetiyle ilintilidir. Endüstri 4.0 kavramları teknolojiye yararlanarak insanlar için faydalı ve kişisel ihtiyaç ile istekleriyle uyumlu süreçler geliştirmek üzerine çalışmaktadır. IoT ile entegrasyon sağlayarak hayat

kolaylaştırıcı girişimler yapan firmalardan birisi de Hitachi'dir. Firma, insanlarla konuşma ve onlarla kolektif faaliyetler ortaya koyma yetkinliği bulunan hizmet robotlarının imalatını sağlamıştır (Fırat & Fırat, 2017, s. 213-214).

Günümüzde müşteri ilişkileri yönetiminin profillendirme çalışmalarında büyük veriden önemli ölçüde faydalanılmaktadır. Gelecekte, şirketlerin pazarlama stratejilerini ortaya koyması bakımından manalı verilerin elde edilmesi sürecinde nesnelerin internetinin de etkin görev alacağı düşünülmektedir. Akıllı ajan ve sensörlerin yardımıyla big datanın analizinin sağlanabileceği alanlar ortaya koyma niyetindeki işletmelerin tutumları, Web 4.0 teknolojisini insan ve makine kapasitelerini birleştiren kolektif bir sahaya dönüştürecektir (Ersöz, 2020, s. 61-62). Dolayısıyla nesnelerin internetinin insanı teknolojiyle bir araya getirerek ihtiyaçlarını direkt yollardan çözümleme noktasında pazarlama çözümleri geliştirmeye büyük bir katkı sunduğu belirtilebilmektedir.

Transforma Insights 2019 yılının sonunda, dünyada 7,6 milyar etkin IoT cihazının bulunduğunu ve bu sayının 2030 yılında 24,1 milyar şeklinde gerçekleşmesini beklediğini açıklamıştır (Eyüboğlu, 2020). Nihayetinde; akıllı araçlar, giyilebilen teknolojik aletler, telefon veya bilgisayarlardaki bağlantılılık tüm ürünlerin birbirinden etkilendiği bir ortamı doğurmakta, bu ortam veri madeni rolü üstlenmekte, bu kanallardan ortaya çıkan kullanıcı verileri ise kişiselleştirilmiş içerik ve lokasyon temelli iletişim faaliyetleri yürütülmesinin önünü açmaktadır (Yaltırak, 2020b, s. 230). Bu nedenle nesnelerin internetinin günümüzün kişisel pazarlama stratejileri geliştirme trendi ve müşteri ilişkileri yönetimi süreçleri dahil pek çok alanda kullanımının, gelecekte daha da yaygınlaşacağı düşünülmektedir.

- Siber Güvenlik (Cyber Security)

Verinin sürece dahil edildiği herhangi bir alan için güvenlik sorunlarının ortaya çıkma olasılığı her daim değerlendirilmeli, güvenlik açıklarının bertaraf edilmesiyle ilgili planlar oluşturulmalıdır. Özellikle Endüstri 4.0 dönemiyle beraber bahsedilen bağlantılılık hali ve veri dağıtımının artması güvenlikle ilgili problem ortaya çıkmasındaki olasıkları da artırmış, sorunların kapsamını büyütmüş, siber güvenlik tehditlerinden korunma gereksinimini doğurmuş ve IoT uygulamalarındaki artış, kavramı daha da önemli hale getirmiştir (Sarı & Yılmaz, 2020, s. 282). Teknoloji gelişimi ve tam otomasyona yönelik mücadele; artan bağlılık, teknik sorunlar, siber suçlar ve çeşitli tehditler zaruri güvenlik özelliklerini uygulama becerisini azaltmıştır. Bu boşlukların yarattığı güvenlik açığı çeşitli hassas bilgileri tutan veri tabanlarını ve sistemleri etkilemektedir (Nickolov, 2005, s. 107).

Dijital dönüşümün etkisiyle kurumların çok sayıda veriyle ilişkide çalışmalar gerçekleştiriyor olması, bu verilerin güvenliğinin sağlanmasıyla ilgili bir sorumluluk doğurmaktadır. İşletmelerin sahip olduğu verilere ulaşmak ve bu verilerden yararlanmak isteyenlere karşı siber risk yönetim sürecini etkin bir şekilde sağlanarak bilgi güvenliğinin korunduğundan emin olunmalıdır. Türkiye’de siber risk konusundaki farkındalığın ölçülmesi amacıyla üretim, enerji, havacılık, gıda gibi sektörlerden önde gelen temsilcilere yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yayınlanan 2020 Türkiye Siber Risk Algı Araştırması sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların sadece %9’u kurumunun karşı karşıya kaldığı en büyük tehdidin siber tehdit olduğunu düşünmekteyken, dünyada bu oran %22’dir. Sonuçlar Türkiye’de siber risk farkındalığının dünya oranını yakalayamadığını göstermektedir (TÜSİAD, 2020).

Siber saldırılara karşı benzerlikler bulmak için veritabanını kullanan ve önceki saldırıları tarayan Wallids, benzer durumlar bulduğunda, kötü niyetli talebin yapısını anlamak için bulduğu benzerlikleri kullanan ve herhangi bir zarar vermeden riskten kurtaran bir algoritmaya sahiptir. Siber güvenlik alanında Türkiye’de hizmet veren, herhangi bir siber saldırı durumunda sistem yöneticilerinin bilgilendirilmesini sağlayan ve saldırıları etkisiz hale getirerek veri kaybını önlemeyi hedefleyen yazılım, 8000'den fazla saldırı türü ve 25000'den fazla saldırı ile test edilmiştir. Firma sitesinde, kendine özgü yapay zeka yaklaşımı ile sürekli gelişen ve tamamen bulut tabanlı bir tasarıma sahip olan siber güvenlik sistemi olarak kurumu tanımlanmaktadır (Wallids, <https://wallids.com/#howitworks>, Erişim Tarihi:08.02.2021). Örnekte de görüldüğü üzere, Endüstri 4.0 kapsamında bahsedilen pek çok bileşen, bir yazılım firmasının faaliyetleri altında birleşmektedir. Yeni dönemde bileşenler arasındaki bağlantılılık ve sistemlerinin birbirini besleme hali uygulamada sıklıkla karşımıza çıkacaktır. Bu minvalde, farklı pek çok kavramsal adlandırma yapılan Endüstri 4.0 döneminde, birlikte hareket eden bir sistem dinamiğinin ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Siber güvenlik özellikle de devletler için büyük bir tehdittir. Ulusal Kritik Bilgi Altyapısı Koruma Merkezi (National Critical Information Infrastructure Protection Centre - NCIIPC), Yeni Delhi merkezli Hindistan Hükümeti kuruluşudur. Kritik Bilgi Altyapısı (Critical Information Infrastructure - CII)’nin korunması için oluşturulmuş bir kuruluştur ve misyonunu; tüm paydaşlar arasında tutarlı bir koordinasyon, sinerji ve bilgi güvenliği bilincinin artırılması yoluyla, Kritik Bilgi Altyapısı’na yetkisiz erişim, değişiklik, kullanım, ifşa, kesinti, yetersizlik veya dikkat dağınıklığından korunmasını kolaylaştırmak için gerekli önlemleri almak olarak açıklamaktadır (NCIIPC, <https://nciipc.gov.in/>, Erişim Tarihi:

15.02.2021). Görüldüğü üzere veri paylaşım riski ve dolayısıyla siber güvenlik sadece özel kurumların değil devlet birimlerinin de dikkate alması gereken bir konudur.

Kritik Bilgi Altyapısı özellikle, bilgisayar korsanlarına, suçlulara, devlet aktörlerine ve teröristlere karşı savunmasız hale gelmiştir. Kritik sistemlere saldırmak için kullanılan ana araçlar, bilgileri değiştiren ve yok eden veya bilgisayar sistemlerini engelleyen kötü amaçlı yazılımlardır. CII saldırıları; engellenen ulaşım, elektrik ve su temini, iletişim, veri iletimi, nükleer santraller, hava trafik kontrolü, ticari yapıların ve finansal sistemlerin iflası, uluslararası ticari işlemlerin başarısızlığı, piyasalarda ve finans kuruluşlarında istikrarsızlık, para ve bilgi hırsızlığı, fikri mülkiyet veya itibar kaybı, kişisel bilgilere yetkisiz erişim gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Nickolov, 2005, s. 107-108). Sonuç itibarıyla devletler, kamu kuruluşları, işletmeler ve bireyler, verilerinin güvenliği için siber güvenlik farkındalığı ve kaygısı taşıyarak gerekli önlemleri almalıdır.

- Blokzincir (Blockchain)

Nesnelerin interneti, akıllı şehirler gibi konular, bilginin güvenliğinin sağlanması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Detaylıca bahsedilen siber güvenlik alanı için blok zinciri sistemleri, emniyet ve gizlilik sağlayıcı çözümler geliştirebilmektedir (Karaarslan & Akbaş, 2017, s. 18-19).

Gerek paylaşırken, gerek kullanırken gizlilik ve teyit zorunluluğu bulunan durumlarda yararlanılan Blockchain teknolojisi, genelde Bitcoin gibi kripto para birimlerinin alım satım aşamalarında kullanılmaktadır. Ayrıca kimlik bilgileri, taşınabilir ve taşınamaz kıymetler, sağlıksal bilgiler ve önemli dosyalar bu teknoloji sayesinde muhafaza edilebilmekte ve güvenliği sağlanabilmektedir (Hançer, 2020, s. 493-494). Fakat blokzinciri oldukça pahalı bir teknolojidir ve nesnelerin internetinin kullanıldığı aygıtlarda fazla enerji ihtiyacı bulunmaktadır. Bu durum blockchain teknolojisinin kullanılamaması sorununu doğurabilmektedir (Karaarslan & Akbaş, 2017, s. 19).

- Yapay Zeka (Artificial Intelligence)

Endüstri 4.0 döneminde ortaya çıkan, pazarlama dahil pek çok çalışmanın seyrini değiştiren bir diğer kavram yapay zekadır. Yapay zekanın gücü büyük veriye, makine öğrenimine ve güçlü çözümlere dayanmaktadır. Büyük veri sayesinde tüketici verilerine dayanarak, onların istek ve ihtiyaçlarına karşılık gelen ürünlerin, kendilerine doğru zamanda ve yerde doğru dağıtım kanallarından teslim edilmesi sağlanabilmektedir. Bu da pazarlama

karmasının unsurlarını belirler nitelikte şirketlerin stratejik planlarını geliştirmelerinde son derece etkin rol oynamaktadır. Karar alma ve satın alma davranışlarını etkileyecek bu önemli fırsatı yakalamak isteyen işletmeler, geçmiş uygulamalar yerine tüketici yönelimini daha hızlı ve daha kolay analiz edebilen yapay zeka ile yeni teknolojileri kullanmalıdır (Yeğin, 2020, s. 491-492). Yapay zeka; makinelerin insansı özelliklerini kazanmasını sağlamaktadır. Bu özellikler; insanların mantıklı davranma çabası, kararlılık gösterme tarzındaki davranışlarıdır. Bu durum günümüzde son derece işlevsel ve yıkıcı yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilişsel, duygusal ile sosyal zeka özellikleri sergileyen robotlar artık internet üzerinden satışı yapılabilen, hayatın her alanında insanlara yardımcı olabilen araçlar durumundadır (Hançer, 2020, s. 486).

Yapay zeka; insanlara has olan zekanın makinelere uyarlanması sayesinde insanların gerçekleştirebildiği faaliyetlerin makinelerce de yürütülmesinin sağlanmasıdır (Özdoğan, 2019, s. 95). Yapay zeka, bir makinenin, özel olarak tasarlanmış algoritmalar aracılığıyla verileri anlayarak, analiz ederek ve bu şekilde öğrenerek insan zihninin bir planı gibi davrandığı fenomeni ifade etmektedir. Yapay olarak akıllı makineler, insan davranış kalıplarını hatırlayabilmekte ve tercihlerine uyum sağlayabilmektedir.⁹ Bunun nedeni yapay zekanın pek çok işlevsel özelliğinin bulunmasıdır. Kendi kendine öğrenme, big data analizi yapabilme, konuşulanları algılayabilme, kompleks sorunları çözüme kavuşturma, bilgi deposundan yola çıkarak varsayımlar geliştirebilme gibi yetkinliklere sahip olan yapay zeka bugün sanal asistanlar, ses, görseller, dillerin anlaşılması ve uygulanması, IoT gibi alanlarda kullanılmaktadır (Şahinaslan Ö., 2020a, s. 45). Yapay zeka pazarlama alanına; pazar araştırması ve müşteriye anlamak, segmente edebilmek ve bu doğrultuda hedeflemelerde bulunarak müşteriye sunulabilecek teklifleri yönetmek gibi çalışmalarında yardımcı olmaktadır (Yeğin, 2020, s. 493).

Gündelik hayatta sıklıkla kullanılan ve çoğu zaman fark edilmeyen yapay zeka sunumları bulunmaktadır. Bu sunumlardan birisi de doğal dil işleme (Natural Language Processind, NLP) özelliğidir. Doğal dil işleme sayesinde seslerin tanımlanması mümkündür. Bunun makine öğrenimiyle birleşmesi sayesinde sesli asistanlar dizayn edilebilmektedir (Yaltırak, 2020a, s. 128). Bu ve daha çok özelliği sayesinde yapay zeka müşteri ilişkilerini iyileştirme deneyimlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Yapay zeka sesleri algılayabilmekte, görüntü ile dilleri işleyebilmekte ve karar verme becerisini bünyesinde barındırmaktadır. Tüm

⁹ <https://www.iotforall.com/8-helpful-everyday-examples-of-artificial-intelligence#> (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

bu özellikleri sayesinde yapay zeka müşteri ilişkileri çalışmalarında önemli bir konuma sahiptir. Özellikle ses algılama özelliği müşteri ilişkilerinde yapay zekanın kullanılması sürecini yaygınlaştırmayı sağlamıştır. Örneğin Siri, Cortana, Echo'nun örnek verilebileceği uygulamalar insan sesini anlamlandırma ve tutarlı karşılıklar yaratarak müşterinin zamansal tasarrufunu destekleme noktasında oldukça etkin çalışmalardır. Müşterilerin talep ettiği bilgiye kolay bir biçimde erişmesine hizmet etmesi dolayısıyla bu faaliyetler pazarlama için oldukça önemli kazanımlardır. Yapay zekanın görüntü işleme yetkinliği; görsel nitelik kazanmış bilgiyi muhafaza edebilmesine ilişkindir. Yapay zekanın bu becerisi insansız hava araçları, taşıtlar, güvenlik sağlayıcı kameralar ve sağlık alanlarını destekleyici uygulamalardır. Yapay zekanın dilleri işleme becerisi müşterilerin çeviri yapabilmesini sağlamıştır. Ayrıca günümüzde bir şirketin pazarlama çalışmaları için belki de en çok dikkate alınması gereken, internette yer alan tüketici görüşlerinin karşılıklı iletimi yine yapay zeka teknolojisi sayesinde mümkün olabilmektedir. Son olarak yapay zekanın karar verme becerisi makinelerin düşünme yetisine sahip olmasıyla ilintilidir. İnsana özgü ahlaki ve kültürel değerler, görüşler, tecrübeler karar vermeyi büyük ölçüde şekillendirdiğinden müşteri isteklerini karşılama bakımından bu becerinin etkin uygulanması kolay değildir ve gelecekte mevcut duruma göre daha fazla gelişme göstermesi beklenmektedir (Uyar, 2018, s. 32-34). Görüldüğü üzere yapay zeka benzersiz bir veri işleme mekanizmasına sahiptir ve pazarlamada kullanılabilecek pek çok yeteneğe sahiptir. Fakat hassas kişisel verilerin önem arz ettiği karar verme becerisinde yapay zeka insana dair bire bir fikir vermekte eksik kalabilmektedir.

Oldukça yoğun bir biçimde, farklı alanlarda kullanılmakta olan yapay zekaya pek çok örnek verilebilmektedir. Pazarlamacıların müşteri verilerine dayalı ürün geliştirme ve kişiselleştirme yapılabilmesine alan sağlayan Google gibi platformlar, tarayıcılar, Facebook, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformları, her gün milyarlarca insana ulaşılan dijital pazarlama için reklam araçlarıdır. Geleneksel tanıtım faaliyetlerinin yerini alan bu araçlar yapay zeka kullanımını mümkün kılmaktadır (Yeğin, 2020, s. 503-504). Beğeniler, tüketicilerin ilgilendikleri ve ilgilenmedikleri konular hakkındaki veriler yapay zeka sayesinde elde edilebilmekte ve günümüzün pazarlama stratejilerinde en belirleyici konumda bulunmaktadır.

Turkcell'in geliştirdiği bulut depolama sistemi olan Lifebox ürünü de, Endüstri 4.0 kavramlarının birlikteliklerinin kullanılmasıyla ortaya konulmuş ve sosyal medya davranışlarının yansıtılabildiği bir hizmettir. İnsanların hatıralarını, fotoğraflarını, seyahatlerini, sevdiği şarkıları biriktirebildikleri bir depolama sistemi olan Lifebox,

telefonda silinme riskine karşılık insanların saklamak istediği bilgileri koruyan, yüz ve nesne tanıma teknolojisiyle kolay ve hızlı arama yapma fırsatı sunan, bulut sistemde bulunan bir fotoğraf sosyal medyada paylaşılacak istendiğinde yapay zekayla en fazla beğenilebilecek fotoğrafı otomatik olarak seçebilen ve paylaşımına uyabilecek tagler oluşturabilen bir platformdur (Lifebox, <https://mylifebox.com/#!/welcome>, Erişim Tarihi: 14.05.2021). Hem bir bulut depolama hizmeti sunan, hem yüz ve nesne tanıma teknolojisi ile yapay zekanın fırsatlarını kullanan bu örnek firma tarafından müşteri deneyimini iyileştirmek adına faaliyete geçildiğinin göstergesidir.

Türkiye’de hayata geçirilen örneklerden birisi, Getir’in, Facebook Messenger üzerinden yayınladığı ve dijital ödeme çözümü Masterpass iş birliği ile ödemenin yapılabildiği chatbotudur. Getir, Facebook sayfasından veya Messenger’da arama yapılarak erişilebilen chatbot, müşterinin isteğine ve arama kriterlerine göre uygun seçenekleri karşısına çıkararak, sohbet sayfasından ayrılmadan satın alımını tamamlayabilmesine olanak sunmaktadır (Masterpass, <https://newsroom.mastercard.com/eu/tr/press-releases/masterpass-ile-chat-diye-ode-getir-ile-chat-kapi-gelsin/>, Erişim Tarihi: 17.03.2021).

Türkiye’de yapay zeka teknolojilerinin kullanımı konusunda bilinçlendirme girişimleri bulunmaktadır. Türkiye Yapay Zeka İnisiyatifi (TRAI), konu hakkında farkındalığın yükseltilmesi için faaliyet göstermektedir ve TRAI ekosisteminde Haziran 2022 itibariyle 259 girişim ve girişimlerin yanı sıra 50’nin üzerinde özel kuruluş yer almaktadır. TRAI özellikle seminer gibi eğitim faaliyetleri sayesinde ülkedeki kuruluşların yapay zeka farkındalığını artırma çabasıdadır (TRAI, <https://turkiye.ai/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 15.02.2021). Görüldüğü üzere yapay zeka konusundaki farkındalık artırma çabaları yoğun bir biçimde sürdürülmektedir. Pek çok alanda kullanımı gittikçe artan makinelerin öğrenme becerisi sayesinde yapay zekanın gelecekte, insanların kötü tercihler yapmasını engelleyebilecek duruma gelmesi, insanların daha akılcı fikirlere yoğunlaşmasını sağlaması ve etik görüşlerin bu sayede yaygınlaşabileceği beklenmektedir. Yapay zekanın gelecekte insan düşünce ve hassasiyetlerini öğrenebilir duruma gelmesi, insanların söylediği yalanların yapay zeka sayesinde anlaşılacağı da beklentiler arasındadır (King, 2016, s. 106-107). Toplumun tüketen ve üreten taraflarını derinden etkileyen Endüstri 4.0 kavramları büyük bir toplumsal değişimi işaret etmekte, bu değişimin şimdiye dek yaşanan dönüşüm süreçlerine göre daha hızlı olduğu gözlemlenmekte ve özellikle insana dair özelliklerin makinelere aktarılması süreci büyük bir devrimi işaret etmektedir.

1.2.4.1.2. Endüstri 4.0'ın Tüketicilere ve İşletmelere Etkisi

Dijital dönüşümün en belirgin haliyle ifade bulduğu Endüstri 4.0 ve beraberinde doğurduğu kavramlar, hizmetlerini sergilemek ve daha geniş kitlelere ulaşmak anlamında işletmelere kuşkusuz pek çok alan açmıştır. Geçmişte kaset gibi araçlarla dinlenen müzik bugün tüm tarzlardaki müzik listelerine Spotify üyeliğiyle ulaşılması yöntemine evrilmiş, aynı şekilde köklü bir tarihi olan Newsweek dergisi bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden sonra basılmamaya başlamış ve tümüyle dijital ortamda sergilenmiş, bu yaklaşımlar ise değişen işletme alışkanlıklarına ve çağ adaptasyonuna verilebilecek iyi birer örnek haline gelmiştir (Gökşin, 2018, s. 4). Endüstri 4.0 dönemiyle birlikte karşılaşılan teknolojiler sayesinde birkaç yıl içerisinde oldukça hızlı bir ilerleme kaydedilmiştir. Örneğin şimdilerde var olan akıllı deneme kabinlerinin gelecekte mağazalarda kalıcı olması, yüz ifadesinden beğeni oluşmadığının anlaşılması durumunda ise aynada başka seçeneklerin belirlenmesi beklenmektedir (King, 2016, s. 376). Bu gelişmelerin hem müşterilere hem de müşteriler tarafından tercih edilmeyi bekleyen markalara etkisi yadsınmamaktadır. Gelişmeler müşteri beklentilerini dönüştürmüş, markalar ürünlerinde ve müşteriye ulaşma kanallarında endüstri 4.0 bileşenlerini ciddi anlamda iş süreçlerine yansıtmış, her iki tarafın da yaratıcılık ve çeşitlendirme alanları genişlemiştir.

Endüstri 4.0 döneminde, teknolojiye gelişmeler insan perspektifinden gelecek ile ilgili bazı tasarrufların yeniden şekillendirilmesine yol açmıştır. Örneğin teknolojik ilerlemeyle, eskiye nazaran insan organizmasını iyileştirmeye yönelik daha avantajlı bir konuma ulaşan genetik mühendisliği, moleküler nanoteknolojiyi ve yapay zekayı önceleyen yeni bir kavram doğmuştur. Anlayışta bu gelişmelerin yol açtığı gelişkin ortamdan alınan güçle, eskiye nazaran daha hızlı ve kalıcı biçimde iyi olma halinin getirdiği ölümsüzlük algısı, transhümanizm olarak adlandırılmıştır (King, 2016, s. 148-149). İnsanlığı sağlık süreçleriyle ilgili dahi kendi gelişim seyri konusunda farklı beklentiler içerisinde bırakan bir dönüşüm döneminin, farkında olarak veya olmayarak, toplumsal kaygı ve günlük yaşamda büyük ölçüde değişime neden olduğu söylenebilmektedir.

Web 2.0 döneminde ortaya çıkan ve giderek günlük hayatta daha fazla alandaki etki alanını büyüten internet ve özellikle de sosyal medya, sağladığı platform ve araçlar vesilesiyle toplum tarafındaki sosyal uyumun önemini yükseltmiştir. Tüketiciler artık başkalarının görüşlerine daha fazla değer vermekte, bu durum geniş bir görüş havuzu meydana getirmekte ve dünya üzerindeki tüm insanlar diğerleriyle bağlantılı duruma gelmektedir. Satın alma

tercihlerini gerçekleştirme noktasında sosyal fikirleri değerlendiren ve buna göre davranış gösteren tüketicici profili işletmelerin pazarlama stratejilerini biçimlendirmektedir. Geçmişte müşteri şikayetleriyle kendileri alakadar olan ve çözümleyen şirketler artık daha topluluk temelli kolektif bir içeriğe müdahale etmek durumunda kalmışlar, bu alanlarını sınırlandırmış ve sansür benzeri uygulamalar markaya duyulan güvenin kaybolmasına yol açacak durumlar ortaya çıkarabilmiştir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, s. 37-38). Özellikle sosyal medyadan büyük verilerin ortaya çıkması insan davranışının incelenmesinde, mikroskop veya teleskobun biyoloji ve astronomi alanlarındaki önemine benzer etkiler yaratmış, niteliksel olarak çerçeveyi değiştirmiştir. Analizlerin lği, kapsamı ve derinliği değişmiş, n yargılar, güçlü ve zayıf yönler belirlenebilir hale gelmiş ve bu durumda metodolojik sonuçların dikkatli ve sistematik bir biçimde incelenmesi gerekliliği doğmuştur (Tüfekçi, 2014). Değişen tüketicici davranışına uyum sağlama süreci, müşteri konumunun pazarlama anlayışında elde ettiği g de hesaba katıldığında, belirtilen analizlerden elde edilen neticelerle şekillenmekte ve aktivitelerin sonuçlarının değerlendirilerek lmlenmesi de büyük bir önem arz etmektedir.

Tketicideki dönüşüme uyum sağlamanın yanı sıra Endüstri 4.0 ile beraber imalat ve hizmet alanlarındaki ürün kapsamları da farklılaşmış, verilerin ne olduğu nasıl bir araya getirildiği, nerede muhafaza edildiği, ne şekilde biçimlendirildiği ve kullanıldığı şeklindeki soruların cevapları değişmiştir. Bu nedenle firmalar açısından Endüstri 4.0'ın bir entegrasyon sürecini bünyesinde barındırdığı belirtilebilmektedir. Bu entegrasyonda iletişim, internet teknolojileri, otomasyon ve datanın kullanılma yolculuğundaki aşamalarıyla ilgili gelişmelerin birleştirilmesi söz konusudur (Güler, 2019, s. 174).

Diğer yandan internetteki gelişmeler, küreselleşmeye ivme kazandırmış ve firmalar arası yarışı alevlendirmiştir. Müşteri memnuniyetinin artık başat rol oynadığı bu yeni anlayışta birey ve işletmeler sakladıkları verileri artırma yöneliminde bulunabilmekte ve kişisel verilerin sayısal alanlarda saklanması bu bilgilerin gerekenin dışında kullanılması sorununu doğurabilmektedir (Baykara, Daş, & Karadoğan, 2013, s. 233). Belirtilen bu riskler oldukça gündeme taşınıyor da olsa King, bilgilerini paylaşmamakta kararlı davrananların artırılmış dünyada tedirginlikle karşılanacaklarını, gelecekte ilerlemiş tıp koşullarından yararlanılmasının biyolojik veri aktarımına bağlı olduğunu, teknolojik gelişmelerden veya kişisel bilgilerini paylaşmaktan kaçınanlara güvensizlikle yaklaşılacağını, bazı bilgilerin paylaşılmasından kaınılsa da bu durumun tamamen yok sayılmasının büyük bir hata olacağını belirtmektedir (2016, s. 319-321). King kısaca; veriden beslenen yeni düzende

paylaşım noktasında tamamen çekimser kalmanın sistem dışına itilmekle sonuçlanacağını belirtmektedir.

Tüketicilerin anlayış, davranış ve beklentilerinde büyük değişimler yaratan Endüstri 4.0 teknolojileri, neredeyse her şeyin dijital hale geldiği günümüzde, tüm endüstriler için yeni iş fırsatları meydana getirmiştir. Ancak Bilişim Teknolojileri (BT) sektörlerinin en önemli endişesi, verileri güvenli bir şekilde saklamak ve çeşitli kaynaklardan üretilen bu verileri işlemek üzerinedir. Ayrıca pek çok BT sektörü, büyük veri, hacim, hız, çeşitlilik, değer açısından diğer verilerden farklı olduğundan, farklı kaynaklardan veya yapılandırılmamış verilerden üretilen verileri, işlemek ve başka uygulamalarda kullanılabilmek için uygun şekle sokmak konusunda hala sorun yaşamaktadır. Büyük veri hacmi nedeniyle, aynı verileri ayıklamak ve analiz etmek için geleneksel yöntemler pek kullanışlı değildir. Büyük verinin son derece hareketli bir hedef olmasından ve onu yakalamanın, düzenlemenin ve işlemenin çok fazla dikkat gerektirmesinden yola çıkan Hadoop, büyük veri sorunlarına bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Hadoop; büyük hacimli verileri işleyebilen ve mevcut uygulama içindeki verilere yüksek hızlı erişim sağlamada en çok kullanılan teknolojilerden birisidir (Kapil, Agrawal, & Khan, 2018, s. 11768). Verinin geçirdiği her bir süreç için hizmet alınabilecek bir iş kolunun meydana geldiği görülmekte, bu durumda iş alanlarının gittikçe genişlediği söylenebilmektedir.

Deloitte tarafından yapılan bir araştırmada ise katılımcılara kuruluşlarındaki dijital dönüşüm girişimlerini yönlendiren en önemli faktörler sorulmuş ve en fazla üç seçeneği öne çıkarmaları istenmiştir. Verimlilik hedefleri faktörü %50 ile en fazla olumlu dönüşü alırken onu, %47 ile operasyonel hedefler, %36 ile müşteri ihtiyaçları, %29 ile iç strateji ve yine %29 ile rekabetçi baskılar takip etmektedir. Bu faktörlerden sonra ise sırasıyla çalışan talebi, hissedar talebi, tedarikçi ihtiyaçları, ortak ihtiyaçları ve düzenlemelerin baskıları gelmektedir. Sonuçlara bakıldığında dijital dönüşümün, inovasyon arzusundan çok mevcut süreçleri iyileştirme isteği tarafından yönlendirilmesinin daha olası olduğu görülmektedir (Cottelear, et al., 2019, s. 56).

Dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0'ın iş hayatında aranan yetkinlikleri de değiştireceğini söylemek yanlış olmayacaktır. World Economic Forum'un yayınladığı bir makaleye göre 2020 senesiyle beraber kompleks sorunları çözümleme, kreatif olma, eleştirel yaklaşım, diğer insanlarla koordine olabilme, seçim yapabilme, bireyleri yönlendirebilme gücü, esneklik gibi nitelikler çalışanlardan beklenen özellikler olacaktır (Özdoğan, 2019, s. 73-74).

Kuşkusuz dijital dönüşümün ve Endüstri 4.0 uygulamalarının kamu sektörüne de etkisi olmuş, devletler de gelişmeler karşısında bazı adımlar atmıştır. Örneğin Türkiye’de de T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi kurulmuş ve konuyla ilgili resmi bir web sitesi hazırlanmıştır. İlgili sitede Dijital Türkiye ve siber güvenlik koordinasyonunun aynı çatı altında toplanmasına yönelik adımların atıldığı ve e-devlet, siber güvenlik, milli teknolojiler, büyük veri ve yapay zekâ ile ilgili çalışmaların tek çatı altında toplanması amacıyla ilgili kurumun oluşturulduğu belirtilmektedir. Dijital dönüşüm, dijital Türkiye, yapay zeka, büyük veri ve siber güvenliğe dair devletin bakış açısının kamuoyuyla paylaşıldığı sitede, Türk vatandaşların kimlik bilgileriyle giriş yaparak kamudan talep edebilecekleri bilgi ve belgelere hızlı erişim fırsatı sunan e-devlet platformunun, anlık kullanıcı sayısı bilgisine de yer verilmektedir (T.C. Dijital Dönüşüm Ofisi, <https://cbddo.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 18.05.2021).

İşletmeler açısından çeşitli fırsatlar yaratan ve farklı kollarla değerlendirme gayretleri devam eden Endüstri 4.0 bileşenlerine ilişkin bazı kaygılar da mevcuttur. Davenport’a (2018, s. 15) göre, Endüstri 4.0 ile birlikte öne çıkan kavramlardan olan büyük verinin kavramsal yoksunluğu, kurumlar için strateji belirlemelerinde veya elde ettikleri yeni veri türleriyle ne yapmak istediklerini belirtmelerinde zorlayıcı bir durum meydana getirmektedir. Davenport, kurumlar için önerisini bankacılık sektöründen örneklendirmektedir. Atılım gibi ifadeleri kullanmak yerine, örneğin müşteri ilişkilerini etkin algılamak için şube ve ATM’lerdeki video verilerinin analiz edilmesini amaçlayan çalışma alanları üzerinden hedef ve söylem belirlemesi yapmanın daha iyi bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir.

Büyük verinin doğası gereği oldukça çeşitli olmasına rağmen küçük işletmeler tarafından üretilen ve kullanılan verilerin kapsamı daha sınırlıdır. Sınırlı veri çeşitliliğinin tahmin yeteneklerini ve büyük verilerin faydalı olarak sunduğu fırsatları keşfetmeyi engelleyebilir durumda olması da işletmeler açısından oluşabilecek bir başka sorundur (Schaeffer & Olson, 2014, s. 42). Ayrıca veri güvenliği hususu da işletmeler açısından oldukça dikkat edilmesi gereken bir konudur. İhlal edilmesi durumunda hukuksal işlemlerden doğan maliyet ve tazminat konusunda sıkıntılar yaşayacak olan işletmeler ayrıca ciddi bir itibar kaybına da uğrayacaklardır. Bu nedenle veriye dair stratejiler belirlenirken verileri saklama ve güvenliğini sağlamayla ilgili standartlar net bir biçimde ortaya konmalı, sürecin işlevselliğini sağlamak için ihtiyaç duyulduğu takdirde veri güvenliği profesyonellerinden danışmanlık alınmalıdır (Marr, 2019b, s. 230).

Şimdiye dek bahsedilen pazarlama anlayışında, kronolojik bir biçimde meydana gelen değişim, web teknolojilerindeki gelişmelerle paralel biçimde gerçekleşmiştir. Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0 ile geçirilen dönüşüm sürecinin çıktılarından birisi de verinin ve veri tabanlı pazarlama uygulamalarının önem kazanması şeklindedir. Özellikle Endüstri 4.0 bileşenleri arasında yer alan büyük verinin ortaya koyduğu analiz yeteneği sayesinde pazarlama açısından veri tabanlı uygulamaların kullanım oranı artmıştır. Konuya dair bilgilendirmeler, veri tabanlı pazarlama başlığında detaylıca ele alınmıştır.

1.3. VERİ TABANLI PAZARLAMA

Veri tabanlı pazarlamanın tarihi, tanımı ve kapsamına geçmeden önce ilk olarak; veri tabanı ve veri tabanının pazarlamadaki değeri ele alınacak, veri işleme ve kullanılabilir hale getirme süreçlerinin tümünü karşılayan büyük veri kavramının tanımı, türleri, bileşenleri ve uygulamalarından bahsedilecektir.

1.3.1. Veri Tabanı

Belli bir düzeyde bir arada bulunması daha mümkün olan verilerin gruplandırılması veri tabanlarını meydana getirmektedir. Bu gruplandırmada belirli bir ilişkisellik ve sistematik düzen bulunmalıdır. Ayrıca veri tabanı olabilmesi için bu yapıların kullanım aşamasında işlevsel olması, pek çok alanda uygulanabilir şekilde depolanmış bilgiler halinde tutulmaları gerekmektedir (Şahinaslan & Şahinaslan, 2020b, s. 177). Veri tabanları, bilgiye ulaşmayı ve onları düzenlemeyi sağlamak ve veri tabanı yönetim sistemleri aracılığıyla oluşturulup yönetilmektedir. Microsoft Access, MySQL (My Structured Query Language) IBM DB2, Informix, Interbase, Microsoft SQL Server, PostgreSQL, Oracle ve Sybase yaygın olarak kullanılan ilişkisel veri tabanı sistemi örnekleridir.¹⁰

İlk genel amaçlı Veritabanı Yönetim Sistemi (Database Management System - DBMS), 1960'ların başında General Electric'te Charles Bachman tarafından tasarlanmıştır. 1960'ların sonunda IBM, Bilgi Yönetim Sistemi'ni geliştirmiştir (Alsultanny, 2010, s. 271). İlişkisel veri tabanı modelini ise 1969 yılında Edgar Frank Codd oluşturmuştur (Şahinaslan & Şahinaslan, 2020b, s. 178). İlişkisel veritabanı teknolojisi, yapılandırılmış bilgilere erişmenin en verimli ve rahat yolunu sağlamaktadır. 1980'lerde popüler hale gelen ilişkisel veritabanlarını 1990'larda nesne yönelimli veritabanları izlemiştir. Daha yakın zamanlarda, NoSQL (Not Only SQL) veritabanları internetin büyümesine ve yapılandırılmamış verilerin

¹⁰ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Veritaban%C4%B1> (Erişim Tarihi: 04.04.2021)

daha hızlı işlenmesi ihtiyacına bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise bulut veritabanları ile kendi kendini yöneten veritabanları, verilerin nasıl toplandığı, saklandığı, yönetildiği ve kullanıldığı konusunda önemli atılımlar sergilemektedir (ORACLE, <https://www.oracle.com/database/what-is-database/>, Erişim Tarihi: 04.04.2021).

Çeşitli kaynaklardan alınan verileri bir araya getirip gruplandırmaya, ihtiyaca yönelik olacak biçimde gruplandırılmış verilerden elde edilmesi istenen bilgiyi aradan çekebilmeye ve analiz edebilmeye yarayan özel hale getirilmiş veri tabanları ise veri ambarı olarak adlandırılmaktadır. İlişkisel veri tabanlarının veri giriş süreciyle alakalı sirkülasyonun fazla olduğu ve her zaman en güncel bilgiyi barındırdığı şeklindeki yapılanması göz önüne alındığında, veri ambarlarının bu veri tabanları ile dışarıdan gelen farklı bilgilerin düzenlenmesi, saklanması ve ihtiyaca yönelik yapılması gereken analizlere kaynak oluşturması bakımından büyük önem taşıdığı söylenebilmektedir (Şahinaslan & Şahinaslan, 2020b, s. 181).

Veri tabanı temelde; enformasyon döngüsünün içerisinde yer alan bilişim sisteminin bir ögesi olarak edinilen verilerin kaydedildiği alanlardır ve enformasyon üretimi gerçekleştirmektedir. Üretilen enformasyon karar verenler tarafından analiz edilerek bilgi aşamasına ulaştırılmaktadır. Bilişim ve bilgi sisteminden oluşan bu enformasyon döngüsünün değerlendirme aşamasından sonra alınan kararlar işleme alınmakta ve bazı neticelere varılmaktadır. Değerlendirme ve karar süreçlerinde yer alanlar gerçek kişiler olduğundan enformasyon döngüsü bilişim ve bilgi sisteminden oluşmaktadır. Çünkü Bilgi Yönetimi Sistemi (BYS) aşamaları henüz tam anlamıyla sadece bilgisayarlar aracılığıyla yürütülememektedir. Süreç sonunda elde edilen sonuçlar gelecekte tutarlı kararlar verebilmek için tekrar sürece dahil edildiğinden dolayı bir enformasyon döngüsünden bahsedilebilmektedir (Sütcü & Aytekin, 2018, s. 45-46). Veri tabanı da belirtilen enformasyon döngüsünün merkezinde yer alan, geçmiş ve gelecekteki enformasyonu, şirket stratejileri için bellekte tutan ortam olarak ifade edilebilmekte ve pazarlama dahil tüm operasyonel süreçlerde firmalar tarafından aktif bir biçimde kullanılmaktadır.

Veri tabanı müşterilerle ilgili kayıtların tutulması, müşterilerle etkileşimin kişiselleştirilmesi, en önemli müşterilerin belirlenmesi, yaşam boyu değerlerin hesaplanması ve yukarı satış ve çapraz satış için fırsatların yaratılması amaçlarıyla kullanıldığı için kuruluşların strateji planlarını oluşturmada etkin bir rol oynamaktadır (O'Malley & Tynan, 2000, s. 799). İlişkisel veri tabanı haricinde; bankalar, havayolu şirketleri ve otellerin

yoğunlukla kullandığı, müşterinin bütün verilerinin aynı yerde toplandığı, belleği geniş olan ana bilgisayara bağlı olan tüm bilgisayarların da ilgili verilere ulaşılabilirdiği hiyerarşik veri tabanı ve doğrudan pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıran, müşteri verilerini bazı özelliklerine bakarak grupladıktan sonra aralarında hiyerarşik sınıflandırma yapma imkanı barındıran gruplandırılmış veri tabanı kullanımları da bulunmaktadır (Kitapçı, 2010, s. 172-173). Uygun veri tabanlarını geliştirmek ve yönetmek şirketler için oldukça önemlidir. Bahsedildiği üzere Endüstri 4.0 döneminde müşteriler işletmelerle, ortak bir yaratım sürecine ve iş birliğine dayalı bir ilişki geliştirmek istemektedir. Firmalar da değişen tüketici beklentilerine cevap verebilmek ve kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetler ortaya koyabilmek amacıyla pazarlama çalışmalarında veri tabanına ihtiyaç duymaktadır.

Veri tabanları pazarlama faaliyetlerine, strateji geliştirme noktasında oldukça geniş bir alan tanımaktadır. Uygun veri tabanlarının uygun stratejilerle birleşmesiyle firmalar veri tabanlı pazarlama stratejilerini belirlemektedir. Veri tabanları aracılığıyla oluşturulan halihazırdaki müşteri profilleri ve bu bilgilerden yola çıkılarak oluşturulan potansiyel müşteri analizleri sayesinde, yeni ürünlerin göreceği ilgi ve kullanım değerlerine ilişkin analizler yapılarak pazara nüfuz stratejisi geliştirilebilmektedir. Yine firmalar mevcuttaki ürünlerini yeni pazarlara çıkarmayı düşündükleri esnada, mevcuttaki müşteri profillerine, tekliflerine pozitif tepki gösteren profil bilgilerini ekleyerek veri tabanı oluşturulabilmekte ve pazar geliştirme faaliyetleri kapsamında veri tabanlı pazarlama sayesinde önemli bir fırsat yakalayabilmektedirler. Mevcut veri tabanında bulunan müşteri verilerinden yola çıkılarak firma bilgi birikimini geliştirilebilmekte, bu veri geliştirme süreci sayesinde de veri tabanları pazarlamaya ürün geliştirme stratejisi bağlamında destek sağlayabilmektedir. Ayrıca firmalar, daha önce bulunmadıkları pazarlara yeni ürünlerini sunmak isterlerse, mevcut veri tabanlarındaki demografik, psikografik veya eski tercihler gibi müşteri bilgilerinden yola çıkarak çeşitlendirme stratejisi uygulayabilmektedirler (Kitapçı, 2010, s. 158-159). Görüldüğü üzere veri tabanının, pazarlama stratejilerini geliştirme anlamında, işletmelere büyük bir katkısı bulunmaktadır. Özellikle mevcut verilerden yola çıkılarak benzer hedef kitlelere ulaşılması sürecinde veri tabanında bulunan bilgilerin oldukça değerli bir yanı bulunmaktadır.

Dolayısıyla geleneksel olarak, kuruluşlar müşteri bilgilerini edinmek için veritabanları geliştirmiştir. Ana veritabanı bilgileri tipik olarak; müşteri profilleri, demografi, satın alınan ürünler, ne zaman alındıkları, ne kadara alındıkları, geri bildirimde bulunma, şikayet etme ve hangi kanalların kullanıldığı şeklinde örneklendirilebilen müşteri davranışı, gözlem yoluyla müşteri deneyimi, satış veya servis personeli aracılığıyla, gayri resmi olarak edinilen

geribildirim, anket geri bildirimi ve mümkünse rakip bağılıkları şeklindedir. Çoğu pazarlama ve satış organizasyonu bu verileri yakalamaya çalışmakta ancak bilgi teknolojisi, finansal hizmetler gibi bazı sektörlerdeki bilgiler, veritabanı araştırma ajansları tarafından toplanarak satılabilmektedir. Bu tür veriler satış, servis ve pazarlama yönetimi personeli tarafından, pazar boyutunu, trendleri ve müşteri tercihlerini belirlemek için kullanılmaktadır (Nancarrow, Rees, & Stone, 2003, s. 27). Çünkü müşteriler için özelleştirilmiş öneriler sunmaya olanak tanıyan veritabanı zenginliği şirketlere rekabet üstünlüğü sağlamakta, etkili hedefleme yapabilmelerine olanak tanımaktadır (Kotler, 2015, s. 288). Dijital dünyada kişiye yönelik pazarlama faaliyetlerini artıran işletmelerin en önemli yardımcılarının birisinin veri tabanı olduğunu söylemek mümkündür.

Endüstri 4.0'ın ortaya çıkardığı kavramlar arasında yer alan büyük veri, veri ve veri tabanlarıyla ilgili işletmelerin çeşitli alanlardaki faaliyetlerini gerçekleştirmesi amacıyla aktif olarak kullanılmaktadır. Veri ve veri tabanının pazarlama ile diğer uygulama alanlarındaki kullanım sürecine ilişkin bilgi edinmek amacıyla büyük verinin kapsamının ele alınması önem taşımaktadır.

1.3.2. Büyük Veri (Big Data)

Büyük veri temelde veri bilimi ile anılmakta, alternatif bir adı şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Biriktirilebilen, saklanabilen, yönetilebilen çeşitli verilerin bütünselliğine büyük veri şeklinde açıklama getirilirken veri biliminin, modelleme yapması, veriye görsellik kazandırabilmesi ve analiz yeteneğini kullanabilmesi söz konusudur (Sütcü & Aytekin, 2018, s. 155). Endüstri 4.0 bileşenlerinden birisi olan büyük veri geleneksel veri işleme sistemlerine göre çok daha büyük olan ve bu nedenle yeni işleme teknolojileri gerektiren veri kümeleri anlamına gelmektedir (Provost & Fawcett, 2013, s. 8). İşletmelerin herhangi bir profesyonel sürecinde oluşan ve basit düzeyde dahi olsa analiz edildiğinde gelecek faaliyetler için karar vermeye yardımcı olan veri, büyük veri uygulamalarının geliştirilmesi sürecinden önce de kurumsal stratejilerde önemli yönlendiriciliği bulunan bir etken olmuştur. Teknolojideki gelişmelerle değişen dünyada artık geleneksel analitik ile büyük verinin farklarını detaylandırmak daha mümkün hale gelmiştir.

Tablo 4: Büyük Veri ve Geleneksel Analitik

	Büyük Veri	Geleneksel Analitik
Veri tipi	Yapılandırılmamış format	Satır-sütun şeklinde yapılandırılmış format
Veri hacmi	100 terabayt'tan 1 petabayt'a kadar	100 terabayt'tan daha az
Veri akışı	Sürekli veri akışı	Statik veri havuzu
Analiz yöntemi	Makine öğrenmesi	Hipoteze dayalı
Birincil amaç	Veriye dayalı ürünler	İç karar desteği ve hizmetleri

Kaynak: (Davenport, 2018, s. 10)

Görüldüğü üzere büyük veri geleneksel analitiğe nazaran hacmi genişleyen, veri akışının dinamik hale geldiği, yapılandırılmayı bekleyen veri barındıran ve makine öğrenmesini destekleyen bir sistemi bünyesinde barındırmaktadır.

Geleneksel analitiği ve büyük veriyi, pazarlama anlayışına etkileri çerçevesinde örneklendirmek mümkündür. Geleneksel pazarlama genellikle manuelken büyük veri pazarlaması veri algoritmasına ve farklı otomasyon seviyelerine göre yarı otomatik veya tam otomatik pazarlama stratejisine ulaşmayı hedeflemektedir. Ayrıca, geleneksel pazarlama kişiselleştirilmiş bir kullanıcı deneyimi sağlamamaktadır ve faaliyetlerin etkilerini tahmin etme ve veri korumanın önemini analiz etme gibi konularda başarısız olmaktadır. Geleneksel pazarlamaya kıyasla, büyük veri pazarlaması oldukça gelişmiştir, veri hacmi daha büyüktür, verinin doğruluk oranı daha yüksektir ve geleneksel pazarlamadaki gibi deneyime değil algoritmalara güven söz konusudur (Han, 2020, s. 4). Büyük veri, veri tabanlarına ve veri analizine dayalı geleneksel çözümlere bir alternatif sunmayı amaçlamaktadır ve kavramın sadece depolama veya verilere erişimle ilgili olduğunu düşünmemek gerekmektedir. Büyük veri çözümleri, veriyi anlamlandırmak ve değerlerini kullanmak için verileri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Boyutları terabayt, petabayt ve eksabayt olan veri kümelerini ifade eden büyük veri sayesinde, veritabanı yazılım araçları aracılığıyla etkili bir şekilde verilerin tespiti, toplanması, depolanması, yönetilmesi ve analiz edilmesi sağlanmaktadır (Koseleva & Ropaite, 2017, s. 545).

Günlük aktivitelerde sıklıkla kullanılan uygulama veya platformların başarısının ardında büyük veri kullanıyor olmaları yer almaktadır. Örneğin dünyadaki film ve dizi izleme

davranışlarının değerlendirilmesi ve daha çok sayıda insana ulaşılabilecek içeriklerin üretilmesiyle beraber Netflix, büyük veriyi kullanarak oldukça önemli bir başarı elde etmiştir (Acet & Koç, 2020, s. 2245). Netflix tavsiye algoritmaları ve içerik kararları, müşterilerin ilgisinin hangi konularda çekildiği, izlediği içeriği seçerken ne kadar vakit geçirdiği, izlediği içeriği ne kadar sürede bir duraksattığı ve içeriğin puanlamaları gibi verilerle zenginleştirilmekte ve izleyicilerin deneyimlerini daha nitelikli hale getirmek için veriler yakalayıp değerlendirilmektedir (Marr, 2019a, s. 30-31). BBC'nin (British Broadcasting Corporation) 2021 yılının Ocak ayında yayınladığı habere göre, COVID-19 salgının da etkisiyle platformun abone sayısı 203,7 milyonu geçmiş olup, 2020'deki 37 milyonluk abone yükselişinin 8,5 milyonu, son çeyrekte meydana gelmiştir (BBC, 2021). Güncel koşullar ve diğer stratejik kararlarla eşgüdüm halinde hareket eden büyük veri, doğru analiz yeteneği kazandırılmış bir sistemle bütünleştğinde kişiselleştirilmiş pazarlamayı büyük oranda desteklemektedir.

Doğrudan pazarlama şirketi olana Acxiom büyük verinin bilinirliğinin daha düşük olduğu 1980'lü yıllarda, big data üzerindeki gelişmiş analitik faaliyetleriyle Amerika'da oldukça ses getirmiş, halkın neredeyse tümünün demografik verilerinin kendisinde bulunduğunu açıklamıştır. Elinde bulundurduğu verileri şirket farklı kurum verileriyle birleştirerek kendine özel liste siparişi işleme sistemini ortaya koymuştur. 2010 yılında ise şirket, bireylerin herkese açık sosyal medya aktivitelerini değerlendiren ve bu analizleri benzer müşteri profilleriyle birleştiren tüketici pazarlama segmentasyonu olan PersoniX sistemini ortaya çıkarmış, diğer kurumlarla da değerleri karşılığında bu bilgileri paylaşmıştır (Marr, 2019b, s. 110-111.)

Pazar ve tüketici verileri hakkında uzmanlaşmış bir şirket olarak Statista'nın açıkladığı istatistiklere göre 2024 yılında, dünya çapında oluşturulan veri hacmi 149 zetabayt olacaktır. 2019 yılında dünya çapında elde edilen büyük veri ve iş analitiği geliri 189,1 milyar USD ve yine aynı yılda, dünya çapında elde edilen büyük veri ve analiz yazılımı geliri ise 67 milyar USD şeklindedir (Liu, 2020). Dünya çapındaki veri hacmi büyümeye devam ettikçe büyük veriye ilişkin uygulama, yatırım ve elde edilen gelir miktarlarının da artacağı görülmektedir. Çalışma kapsamında büyük bir hızla kullanımı yaygınlaşan büyük verinin temel yapısını anlamak için türlerine, bileşenlerine ve uygulamalarına yer verilecektir.

1.3.2.1. Büyük Veri Türleri

Büyük veri türleri temel anlamda yapılandırılmış veri ve yapılandırılmamış veri olarak ikiye ayrılmaktadır. Şirketler açısından veriler ele alındığında dahili ve harici verilerin de incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca Marr bu kapsamda; faaliyet verileri, görüşme verileri, fotoğraf ve video serisi ve sensör verilerini de ele almanın öneminden bahsetmektedir (2019b, s. 135). Öte yandan işletmelerin ürün ve hizmetlerini sunduğu müşterilerine ait kişisel veriler de işletme faaliyetlerini yönlendiren stratejik bir öge olarak kabul edilebilmektedir.

Yapılandırılmış veri; kaydedilmiş veri anlamına gelmektedir ve bilgisayarların gruplandırabildiği, değerlendirebildiği, analiz edebildiği veri türleridir (Gündüz & Daş, 2018, s. 330). Yapılandırılmış veriler, modellemesi, girişi, depolanması, sorgulanması, işlenmesi ve görselleştirilmesi daha kolay olan veri türleridir. Genellikle ilişkisel veri tabanlarında veya elektronik tablolarda yönetilen, belirli tür ve boyutlara sahip önceden tanımlanmış alanlar olarak sunulan katı bir yapıya sahip olan yapılandırılmış veriler, yüksek performanslı yetenek veya teknik gerektirmedikinden faydalı bilgilerin çıkarılmasını kolaylaştırmaktadır (Gahi, Guennoun, & Mouftah, 2016, s. 2). Yapılandırılmamış veri özelliklerini ortaya koyarken karşımıza çıkan veri görselleştirmesi ise verinin diyagram, çizelge, grafik gibi şekillerle, içerisinde sayısal unsurların da bulunduğu bir yapıda aktarılmasını sağlamaktadır. Verilerin açık ve anlaşılır biçimde gösterilmesi bu tekniğin sistematikliğini algılayabilmekle mümkündür (Gürler & Ahmet Yılmaz, 2018, s. 133).

Yapılandırılmamış veriler, önceden tanımlanmış bir format olmadan sunulan ve saklanan veri türleridir. Genellikle kitaplar, makaleler, belgeler, e-postalar gibi serbest biçimdeki metinlerden ve görüntü dosyaları, ses dosyaları ve videolar gibi medya dosyalarından oluşmaktadırlar. Verilerin işleme süreçlerindeki zorluk ise NoSQL gibi yeni işleme mekanizmalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gahi, Guennoun, & Mouftah, 2016, s. 2). Görüntü, ses, pdf veya word gibi dökümanlar, mail ve sosyal medya verileri yapılandırılmamış verilerdir (Sütcü & Aytekin, 2018, s. 91).

2012’de, büyük veri konusunda yalnızca üst düzey endüstri yöneticileri ve uygulayıcılarının yer aldığı yönetim danışmanlığı firması olan NewVantage Partners¹¹ tarafından, büyük kurumların 50 yöneticisine uyguladığı araştırma esnasında, katılımcıların %30’u büyük veriyle ilgilenmelerinin nedenini çeşitli kaynaklardan elde edilmiş verilerin

¹¹ <https://www.newvantage.com/about-1>, Erişim Tarihi: 16.03.2021

analizinin sağlanmasına yaraması olarak açıklarken, %22'si yeni veri çeşitlerinin analizini gerçekleştirebilme gücü olarak belirtmiş, %12'lik kısmıysa akış durumundaki verilerin analizini öncelediklerini söylemiştir. Bu durum kurumların analize atfettiği önemle beraber, çok veriye sahip olmanın meydana getirdiği durumdan ziyade verileri yapılandırılmış hale getirme konusuyla baş etmeyi daha önemli bulduklarını gözler önüne sermektedir (Davenport, 2018, s. 13).

Büyük verinin temeldeki yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veri ayrımına ek olarak, yine yapılandırılma üzerinden de ifadesi bulunan, şirketler açısından geçerli olması yönüyle veriler dahili ve harici ayrımına da tabiidir. Dahili veri; kurumların sahip olmasının olası olduğu yapılandırılmış veya yapılandırılmamış verilerdir. Tüketici ve çalışan anket verileri, çağrı merkezlerine ait görüşme verileri, müşteri kayıtları, mali konularla ilgili veriler, satış verileri, insan kaynakları departmanının verileri, şirket web sayfasının verileri gibi bilgiler, şirketin dahili, kendi iç işleyişinde elde edebileceği verilere örnek olarak gösterilebilmektedir. Stratejik amaçlara ulaşma yolculuğunda şirketler için harici verilerin de dikkate alınması gerekmektedir fakat dahili verilerin erişiminin pahalıya mal olmaması ve ulaşılabilirliğinin daha mümkün olması, halihazırda yapılan işe ve faaliyet gösterilen sektöre uyarlanmış olması gibi avantajları bulunmaktadır (Marr, 2019b, s. 131-132).

İç ve dış kaynaklardan elde edilmesiyle farklılaşan dahili ve harici verilerin yapılandırılmış ve yapılandırılmamış versiyonlarını birleştirerek kullanmanın daha geniş çaplı ve doğru tahminler yürütme noktasında firmalara yardımcı olduğu söylenebilmektedir (Davenport, 2018, s. 210). Bahsedilen harici veriyse; şirketin dış dünyasına ait olan, yapılandırılmış veya yapılandırılmamış veriler anlamına gelmektedir. Facebook, Twitter gibi platformlardan elde edilen veriler, Google Trends hava durumu veya devletlerin nüfus sayım verileri gibi bilgiler bu veri türüne örnek olarak gösterilebilmektedir. Harici veriye sahip olmak dahili veriye göre daha zor olduğu için maliyeti fazlalaşmakta, bedeli karşılığında dışarıdan edinilmektedir. Kurum içi verilere kıyasla genelde daha zengin ve güncel olan harici veri şirketlere, veri madenciliği gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır (Marr, 2019b, s. 133-134).

İşletmelerin büyük veri süreçlerinde kullandığı verilere ilişkin tanımlamalara ek olarak bu verilerin sahip olduğu özelliklerle ilgili ayrımlar da mevcuttur. Özellikler konusunda nitelendirmelerde bulunan kavramlar büyük verinin bileşenleri olarak adlandırılmakta ve işletme süreçlerine dahil olan büyük verinin yapısı hakkında bilgi vermektedir.

1.3.2.2. Büyük Verinin Bileşenleri

Büyük verinin farklılık gösteren açıklama ve kullanımları olsa da çeşitlilik anlamına gelen variety, hız anlamına gelen velocity, veri büyüklüğü anlamına gelen volume özelliklerine ilişkin tüm alanlarda, genel bir kabul mevcuttur. Bu bileşenlere ek olarak doğrulama anlamına gelen verification ve değer anlamına gelen value kavramları da büyük verinin özelliklerine eklenmiştir (Bayrakçı & Albayrak, 2019, s. 75). Büyük verinin bileşenleri bu şekilde sınıflandırılabilir.

Çeşitlilik anlamına gelen variety, hem toplanan veri türlerini hem de verilerin tek bir yapıda olmadığını ifade etmektedir (Hoy, 2014, s. 3). Bu bileşen görseller, tıklamaya dair veriler, e-posta, ses, video gibi veri türlerini içermektedir (Gündüz & Daş, 2018, s. 331). Örneğin uzay ve konum verileri, sosyal medya verileri, sağlıksal veriler gibi pek çok veri çeşidinin olması bu bileşeni açıklar niteliktedir (Özdoğan, 2019, s. 86).

Hız anlamına gelen velocity; verilerin oluşturulduğu hızla ilintilidir (Hoy, 2014, s. 3). Öte yandan büyük verinin üretiminin gittikçe yükselmesi ve genişleyen veriye ihtiyaç duyan işlemlerin ve farklılaşmanın da bu hızla uyum sağlama gerekliliğinin bulunması da söz konusudur (Aksoy, H. Cenk Bayrakçı, & Uğuz, 2017, s. 1916). Büyük veri sürekli olarak ve oldukça hızlı bir biçimde üretim sürecine tabidir. Küçük veriyse bir zaman aralığında ve konumda üretilmekte, büyük veri gibi veri akışının devamlılık gösterdiği ve aynı hızda işleme ve analiz süreçlerinin de yönetilmesi gerektiği bir süreci söz konusu değildir. Büyük veri anlık bilgileri içerdiği için pazarlama faaliyetlerinde son derece önemli bir yere sahiptir. Oldukça kısıtlı vakti ve ilgi alanları bulunan, pek çok içeriğe maruz kalan tüketiciyi bu rekabet ortamında yakalamak, pazarlama stratejisini etkin ve zaman kaybetmeyecek şekilde uygulamak amaçlarında büyük verinin ve bileşeni olan hızın oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir (Bayrakçı & Albayrak, 2019, s. 77).

Büyük veriyi tanımlayan hacim, çeşitlilik ve hız için evrensel ölçütler mevcut değildir. Bileşenler firmanın büyüklüğüne, sektörüne, konumuna bağlıdır ve zamanla değişim gösterebilmektedir. Ayrıca bu boyutlar birbirinden bağımsız değildir ve herhangi bir boyut değiştiğinde, başka bir boyutun da değişme olasılığı artmaktadır. Dolayısıyla geleneksel veri yönetimi ve analiz teknolojileri zamanla bilgi elde etmek için yetersiz kalmıştır. Aslında bu dönüm noktasının oluşması, firmaların büyük verilerle ilgilenmeye başladıklarını gösteren bir durumdur (Gandomi & Haider, 2015, s. 139). Makine ve teknolojiye diğer gelişmeler sayesinde veri üretimi artmakta, veri hacmi büyümekte ve bu verilerin klasik metodlarla

analizi zorlaşmaktadır (Özdoğan, 2019, s. 85). Bu nedenlerle doğrulama anlamına gelen verification ve değer anlamına gelen value bileşenleri de büyük verinin özellikleri arasına dahil edilmiştir.

Doğru veya geçerli olmayan büyük miktarda veriden içgörü elde etmek problemleri bir süreci doğuracağı ve yanlış yorumlamalara neden olabileceği için toplanan verilerin doğruluğu ve geçerliliği son derece önemlidir (Gahi, Guennoun, & Mouftah, 2016, s. 2). Bu noktada verinin doğrulanmasının önemi anlaşılmaktadır. Verinin değerinin ortaya çıkarılmasıysa, sahip olunmuş veriden fayda sağlanmasını ifade eden büyük veri bileşenidir. Kurumun bazı tercihlerde bulunması, bir karara varması için elindeki veri değerinin ne olduğunu bilmesi gerekmektedir (Bayrakçı & Albayrak, 2019, s. 78). Verilen bilgilerden büyük verinin sahip olduğu beş bileşenin de önemi gözler önüne serilmekte, büyük veriden elde edilmesi beklenen ve kararları yönlendirecek olan bilgilere ulaşma sürecinde, tüm bileşenlerin belirli bir dengede tutulmasının gerektiği söylenebilmektedir.

Bileşenlerle ilgili son olarak büyük veri analiz araç tercihleri üzerinde yönlendirici etkileri bulunduğundan bahsedilebilmektedir. Büyük veri bileşenlerine göre analiz araçları değişkenlik göstermektedir. Örneğin Tableau veri görselleştirmede tercih edilirken, Pentaho veri entegrasyonu ve iş analizini birleştirerek büyük orandaki veriden fikir çıkarmak üzerine hareket eden, entegrasyon sağlayabilen bir alanı barındırmaktadır. MarkLogic ağır veri yükleriyle uğraşan şirketlere uygunken, Google Charts internet sitelerinden çekilen verileri basitleştirilmiş grafiklerle görsel hale getiren ve bedelsiz işlem yapan bir araçtır (Sütcü & Aytekin, 2018, s. 161-162). Dolayısıyla şirketler sahip oldukları büyük verilerinin çeşitlilik, hız, hacim gibi özelliklerini değerlendirerek, kendileri için en uygun büyük veri analiz aracını tercih edebilmektedir.

1.3.2.3. Büyük Veri Uygulamaları

İşletmeler büyük veriden pek çok alanda faydalanmaktadır. Birbirinden çok farklı özelliklere sahip pek çok kurum ve kuruluş, çalışma süreçlerine büyük veriyi dahil etmektedir. Bu bölümde büyük verinin hangi çalışma alanlarında kullanıldığına dair bilgilendirme yapılacaktır.

Tablo 5: Büyük Veri Kaynağı ve Hedef Kullanım Alanları

Büyük Veri Kaynağı	Hedef Kullanım Alanları
1. Bilim	(a) Bilimsel keşif
2. Telekom	(b) Yeni teknolojiler
3. Sanayi	(c) Üretim, süreç
4. İş	kontrolü, ulaşım
5. Yaşam Çevresi, Şehirler	(d) Kişisel hizmetler, kampanyalar
6. Sosyal medya ve ağlar	(e) Yaşam çevresi desteği
7. Sağlık	(f) Sağlık desteği

Kaynak: (Demchenko & Membrey, 2014, s. 2)

Daha önce ele alındığı ve tabloda da görüldüğü üzere büyük verinin elde edilebileceği çok sayıda kaynak ve kullanılabileceği alanlar mevcuttur. Bilim, telekom, sanayi ve gösterilen diğer alanlardan elde edilen bu verilerin nerede kullanılacağına değerlendirilmesinde verinin bir işletme için önemli olduğu üç alan karar verme sürecini ve faaliyetlerini geliştirme ile veriyi parasallaştırmasıdır. Büyük verinin bir işletmeye öncelikli olarak sunduğu yarar; müşterilerinin taleplerini, ürünleri kullanım ve satın alma şekillerini, ürünlere dair düşüncelerini anlayabilmelerini sağlamasıdır. Bu bilgiler kurumlar için satış, pazarlama ve satın alma sonrası müşteri davranışlarına ilişkin sürece dair tercih yönetimlerini doğru değerlendirebilmeyi olanaklı kılmaktadır (Marr, 2019b, s. 19). Büyük veri pazarlamacıların, müşterilerinin alışveriş ve satın alma davranışlarından elde ettikleri verileri kullanmasını, alışveriş deneyimini nasıl kişiselleştireceklerini anlamalarını, daha iyi müşteri katılımı sayesinde bağlılığı ve pazarlama optimizasyonunu sağlayan, kişisel yaklaşım geliştirilmesini mümkün kılan bir yapıdadır (Jiménez-Zarco, et al., 2017, s. 16). Örneğin tedarik ve lojistik süreçlerinde büyük veriden; gönderinin bilgileri, hava ve trafiğin durumu gibi anlık verilerin analizlerinden teslim edilme zamanına kadar geçen sürecin optime edilmesi, ulaştırma rotasına dair analizlere erişilebilmesi, isteklere, istekleri yerine getirebilme yetkinliğine, iş gücüne dair öngörülerin geliştirilebilmesiyle sürecin kalite ve performansının iyileştirilmesi gibi alanlarda faydalanılmaktadır (Teoman, 2020, s. 371-372). Aslında bu örnek, müşteriler dahil olmak üzere paydaşların memnuniyetini yüksek tutmada büyük veriden faydalanılabileceğinin bir örneğidir.

Büyük veriyi satış ve pazarlama kampanyalarında başarıyla kullanan bir sosyal medya platformu olan LinkedIn dahili verilerinden hangi şirketlere ürünlerini satabileceği ve şirketlerdeki hangi kişilerin satın alma davranışı gösterebileceği gibi öngörüler oluşturabilmektedir. Bu öngörülerinden geliştirdiği tavsiye sistemiyle şirket satışlarını çok

yüksek düzeyde artırabilmiştir. Ayrıca şirket çok sayıda veri bilimci çalıştırmakta, veri bilimci terimini ilk kullanan şirket olarak anılmakta ve tanıyor olabileceğiniz kişiler, yetenek eşleşmeleri, kullanıcıların ilgilenebileceğini düşündüğü benzer ilanlar, beğenebileceğiniz gruplar gibi pek çok ürününde büyük veriden faydalanmaktadır (Davenport, 2018, s. 170-171).

Büyük veri kullanımınıyla örnek teşkil edebilecek sosyal medya platformlarından birisi de Facebook'tur. 2015 yılı üçüncü çeyreği itibarıyla, dünyada faal 1.5 milyar aktif kullanıcıya sahipti (Marr, 2019a, s. 80). 2020'nin dördüncü çeyreği itibarıyla yaklaşık 2,8 milyar aylık aktif kullanıcısıyla Facebook, dünya çapındaki en büyük sosyal ağ olmuştur. 2020'nin üçüncü çeyreğinde şirket, 3,3 milyar kişinin her ay şirketin Facebook, WhatsApp, Instagram veya Messenger'dan en az birini kullandığını belirtmiştir (Statista, 2021). Facebook, kullanıcılarının oturduğu yerler ve iş yerleri, sosyal çevresi, boş vakitlerini nasıl değerlendirdiği, beğendiği film ve kitaplar gibi kişisel ve demografik bilgilere sahiptir. Bu bilgilerden yola çıkarak markalara, hedef kitlesine ve markanın ürün veya hizmetine ilgi gösterme ihtimaline uygun olan müşterilere ulaşma fırsatı sunan Facebook kullanıcı verisine API'ler (Application Programming Interface) sayesinde erişmekte, Facebook üzerinden sponsorlu yayın şeklinde markalar hedeflemeli reklam faaliyeti gerçekleştirebilmektedir. Veri merkezlerini Intel ve AMD (Advanced Micro Devices) çiplerini kullanarak oluşturan Facebook, PHP (Hypertext Preprocessor) ile yazılan ve MySQL veritabanlarını çalıştıran açık kaynak teknolojisi, depolamada Hadoop ve kullanıcı verilerinin gerçek zamanlı analizinde ise Apache Hive kullanmaktadır (Marr, 2019a, s. 80-83).

Facebook örneğinde görüldüğü üzere, internette gezinme sürecindeki kullanıcılar bazı dijital izler bırakmaktadır. Bu izler, kullanıcının özellikleri hakkında bazı bilgiler üretecektir. Bu bilgiler, kullanıcının isim-soyisim, cinsiyet ve meslek gibi bazı özelliklerini içermektedir. İşletmeler pazarlama stratejilerinde kullanmak üzere, bahsedilen bu karakteristik verileri zamanında toplamalı ve kullanıcının davranış verilerini ayrıntılı olarak analiz etmelidir (Han, 2020, s. 2). Dolayısıyla büyük veri kapsamında yapılan çalışmalar veri tabanlı pazarlama için önemli bir kaynak meydana getirmekte, pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini ve geçerliliğini yönlendirmektedir.

1.3.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Kapsamı

Veri tabanlı pazarlama tarihsel gelişimi ve kapsamı gereği doğrudan pazarlama, ilişki pazarlaması, birebir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi ile bağlantı içerisinde. Bu

ilişki, tarihsel evrimi içerisinde dinamik ve esnek bir yapısı bulunan pazarlamanın geçirdiği dönüşüm ile açıklanabilmektedir. Günümüzde oldukça aktif bir biçimde kullanılan veri tabanlı pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının benimsenmesine uzanan yapıtaşlarından birisi olarak görülebilmektedir. Geleneksel pazarlama ile veri tabanlı pazarlamanın arasındaki farkları belirtmek, veri tabanlı pazarlamanın hangi süreçlerden geçerek uygulandığı ve ne şekilde fayda ürettiğini anlamak için konunun tarihsel gelişimine ve kapsamına değinmek önem taşımaktadır.

İlk olarak 1950'li yıllardan önce ticari katalogların gelişmesi ile veri tabanlı pazarlamanın temelleri atılmıştır. Bu erken doğrudan pazarlama çabalarının yayıncıları, kendilerini bilinçli bir biçimde pazarı bölümlere ayırmış olarak görmemiştirler. Bu dönemde nüfusun yalnızca küçük bir yüzdesi katalogları okuyacak kadar okur yazar ve satın alacak kadar zengindir. Yine de ilk katalogcular, iyi müşterilerin gelecekte postaları alması için alıcılarının kayıtlarını tutmuş ve böylece veri tabanlı pazarlama bazlı girişimler başlamıştır (Petrison, Blattberg, & Wang, 1997, s. 110).

Veri tabanlı pazarlamanın başlaması ve gelişimi yine bilgisayarda döküman oluşturma süreçlerinin gelişmesiyle eş zamanlı olarak ilerlemiştir. 1960'lı senelerde doğrudan pazarlama yapanların müşteri ve müşteri olabilecek kitlelere ulaşmak için bilgisayar üzerinden hareket etmeleri veri tabanlı pazarlama kullanımlarının ilk örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kitapçı, 2010, s. 154-155).

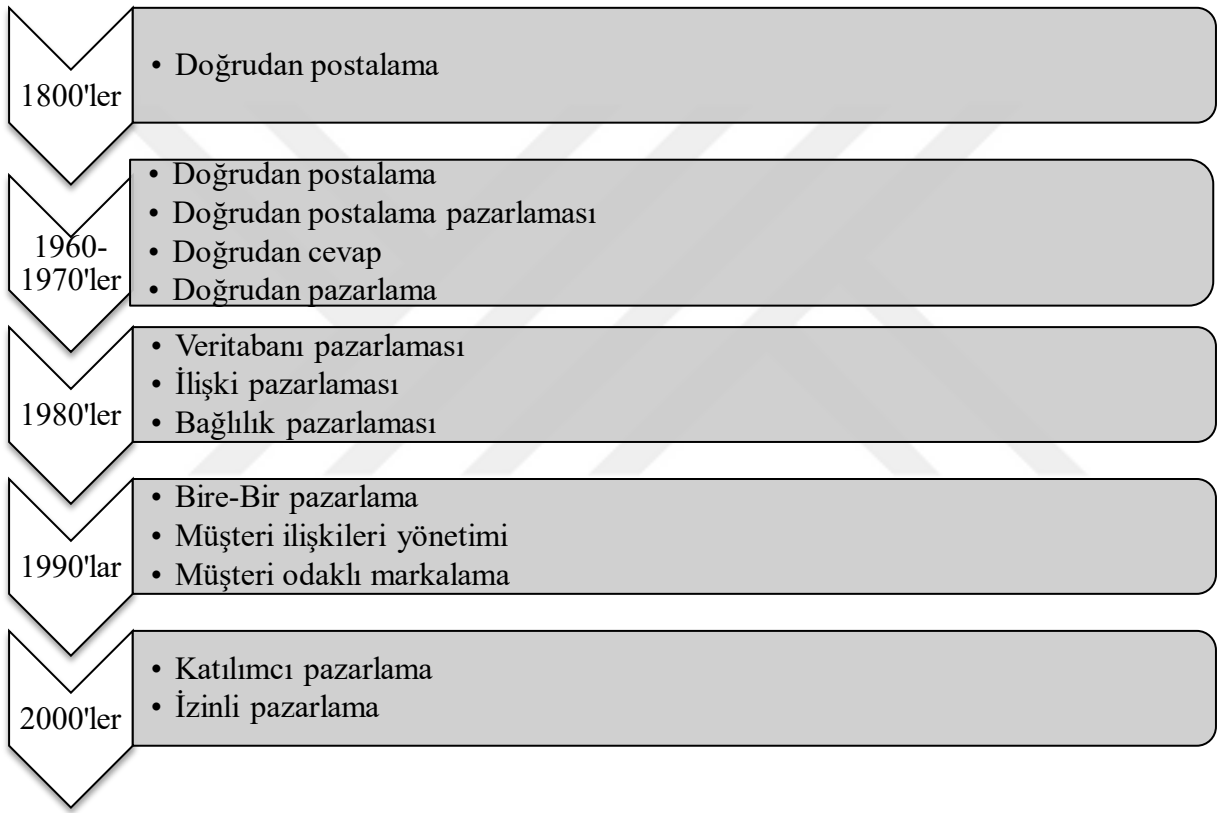
1970'li senelerdeyse posta masraflarının sürekli olarak yükselmeye başlaması, postaları toplu olarak göndermeye devam etmenin artık düşük maliyetli olmaması, daha fazla niş katalog ve posta siparişi veren şirketin faaliyete geçmesi gelişmelerine, bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve alana matematikçilerin dahil olması eklenmiş, böylece daha istatistiksel ve finansal analizler gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Petrison, Blattberg, & Wang, 1997, s. 115). Görüldüğü üzere gelişen teknoloji uzmanların alana yönelmesini sağlamış, sonrasında yeni meslek dalları oluşmuş ve müşteri verilerinin yönetimini bir araya getirilmiş dökümanlar üzerinden, yazılım destekli olarak gerçekleştirme fikri sağladığı avantajlar nedeniyle bu dönemlerde hızla genişlemiştir.

Veritabanı pazarlaması alanındaki en büyük yenilik, müşteri bilgilerine erişmeyi, bilgileri değiştirmeyi ve diğer şirketlerle paylaşmayı kolaylaştıran ilişkisel veritabanının geliştirilmesi olmuştur. 1980'lerin başında IBM, SQL (Structured Query Language) tabanlı bir ana bilgisayar sistemi olan DB2'yi piyasaya sürmüş ve diğer şirketler de kısa bir süre sonra

ana bilgisayarlar ve daha sonra kişisel bilgisayarlar için benzer programları izlemiştir (Petrison, Blattberg, & Wang, 1997, s. 118). 1990'ların başlarındaysa, bilgisayar donanımının maliyeti düşmüş, bu durum doğrudan ve veritabanı pazarlamasının kullanımında büyük bir artışa neden olmuştur (O'Malley & Tynan, 2000, s. 799). Müşteriyi hedefleme ve yenilerine erişme noktasındaki aktivitelerin hem süresini hem de maliyetini azaltan bu yöntem artık pazarlama alanı için oldukça önemli bir konuma yükselmiştir.

Şekil 2: Doğrudan Pazarlamanın Evrimi

(Sharma 2009'dan aktaran Karaboğa, 2020, s. 5).



Kaynaklarda veri tabanlı pazarlamanın birebir pazarlama (Kotler, 2020, s. 189) ve hatta birebir pazarlamanın da müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management - CRM) ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Kırım, 2001, s. 46). Tapp, 2001 yılından önceki son on yılda, pazarlama ile doğrudan pazarlama kavramlarının, medya, müşteri ve danışmanlar tarafından, geleneksel pazarlamacıları ve iletişim pazarlamacılarını şaşırtacak düzeyde birbirinin yerine kullanıldığı değerlendirilmesinde bulunmaktadır (2001, s. 12). Veri tabanlı pazarlamanın hangi aşamada ortaya çıktığını, hangi köklerden geldiğini açıklamak, kavramın daha doğru tanımını gerçekleştirmek ve pazarlama anlayışının dönüşümündeki yerini belirlemek için aşağıdaki şekil yönlendirici olabilmektedir:

Doğrudan pazarlamadan veri tabanlı pazarlamaya geçişte ilk aşama doğrudan pazarlamanın düşük katılımı, düşük fiyatlı ürünleri, çok etkili bir şekilde satmak için bir dağıtım kanalı olarak görüldüğü satış odaklı aşama, ikincisi müşterinin, yaşam tarzına veya davranışına göre hedeflenen düzenli postalar aldığı, böylece bir profil oluşturulduğu ve bu postaların kişiselleştirme eğilimiyle kullanıldığı imaj oluşturma aşaması ve son aşama ise doğrudan pazarlamanın bir dağıtım kanalı ve bir araç olarak kullanımlarının hem taktik hem de stratejik amaçlarla kullanılmak üzere bir araya getirildiği, doğrudan pazarlamanın, pazarlama sürecine entegre edildiği ve veritabanı pazarlamasının müşteri ilişkilerinin uzun vadeli bir görünümünü sağlayabildiği entegre sistem aşamasıdır (Fletcher, Wheeler, & Wright, 1991, s. 118). Şekilde görülen ve pazarlamanın tarihsel dönüşümünün Pazarlama 2.0 döneminde benimsenmesi yönüyle çalışmanın birinci bölümünde de yer alan ilişki pazarlaması; pazarlamanın evrimi içerisinde önemli bir noktayı işaret etmektedir. Berry'nin 1983 yılında yaptığı ilişki pazarlama tanımında, müşterilerin yaşam boyu değeri ve şirkete kar getiren müşterinin markayla ilişkisinin devamlılığının sağlanması unsurlarına vurgu yapılmaktadır, Yani veri tabanlı pazarlama sadık müşteri kavramına büyük bir önem vermekte, müşterilerle sürekli bir ilişki kurgulamaya yardım etmektedir (Aydın S. , 2020b, s. 10).

1990'lı seneler ve sonrasında benimsenen anlayışa göre artık yeterli görülen, uzun süreli ilişkiler geliştirme ve devam ettirmenin, ürünlerin gelişimi ile satın alınmasının sağlanması ve dağıtılmasıyla açıklanan pazarlama anlayışının yerini aldığı ilişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetiminin aslı şeklinde görülmektedir (Gültekin & Kement, 2018, s. 11). Çünkü ilişki pazarlama; eskisi gibi satın alma sonrası sonlandırılan değil, sürekli olarak müşteriyle ilişkide kalmayı hedefleyen, bu sürecin yönetiminin ve geliştirilmesinin başarısını önceleyen bir yaklaşıma sahiptir (Ertemel, 2018, s. 43).

İlişki pazarlaması kavramına farklı bölgelerden, farklı yaklaşımlar getirilmiştir. Bunlardan ilki geleneksel pazarlama şeklinde de adlandırılan, 4P pazarlama karmasında müşteriyi odakta tutmayı vurgulayan ve Kuzey Amerika yaklaşımı olarak da anılan işlem temelli yaklaşımdır. İkincisi hizmet pazarlaması, ilk yaklaşımda da olduğu gibi müşteriyi odak haline getirme ve kaliteli hizmet sunma kaygısı bulunan Anglo-Avustralya yaklaşımı ve üçüncüsüyse Grönroos, Gummerson gibi, bu alanda oldukça önemli bilgiler vermiş araştırmacıların da benimsediği, yine hizmet pazarlaması, müşteri ilişkileri ekonomisi ve etkileşim ağı oluşturma temelli, uzun dönemli bakış anlayışı bulunan Nordik yaklaşımdır. Dördüncü yaklaşım endüstri pazarlarını veya şirketler arası uzun süreli ilişkileri önemseyen

IMP grubudur ve beşincisi ise 1970’li senelerin bitmesine yakın Çin’in ekonomik yapısının dönüşüm geçirmesi ve dışarıya açılmasıyla Batılı firmaların keşfettiği, yine uzun süreli anlayışı barındıran Asya okulu yaklaşımıdır (Gültekin & Kement, 2018, s. 13-16). Dünyanın pek çok yerinde birbirinden etkilenecek pazarlamaya getirilen bu farklı yaklaşımların ortak özelliklerine bakıldığında ilişki pazarlamasının; müşteriye öncelikle, müşteriye sunulan hizmet üzerinden pazarlama yapmayı önemseyen ve hizmetlerinde iyileştirmeye müşterinin memnuniyetini artırarak uzun süreli bir ilişki geliştirmeyi umduğu belirtilebilmektedir.

Yaklaşımlarda geçen hizmet pazarlaması ise 1980’li senelerin ardından, Amerika’da sağlık, bankacılık, ulaşım gibi hizmete dayalı alanlardaki kısıtlamaların son bulmasıyla, bu hizmetlerin pazarlamasında eksik kalan anlayışın, bir alt disiplin olarak hizmet pazarlamasına bölünmesiyle gelişmiştir (Mucuk, 2016, s. 169-170). Dolayısıyla pazarlama 3.0 dönemi olarak ele alınabilecek olan 2000’li yıllarda kavram büyük bir değişim geçirmiştir. Müşteri odaklılık üzerinden yaygınlaşan pazarlama anlayışıyla gelen, eskisi gibi her müşterinin karlı olmamasından dolayı oluşan kar kaymasıyla; potansiyel karları müşteri bazında incelemek, potansiyel taşıyan müşterileri seçmek ve buradan yola çıkarak yatırım kararları vermek gibi çözümler önerilmiştir. Herkese farklı, özel ve seçenekli hizmet sunabilmeyi mümkün kılan, müşterilerin ihtiyaç ve önceliklerine göre kategorik olarak ayrılması şeklinde ifade edilen mikrosegmentasyon, işletmeden müşteriye geçen güç kayması ve mevcut müşterilerden potansiyel müşterileri tanımlama ile değer zincirine yeni katılımlar sağlamak için müşteriye yeniden tanımlama değişim patternleri, 2000’li yılların önde gelen trendleridir (Kırım, 2001, s. 25-32). Bu dönem trendlerine bakıldığında veri tabanı oluşturma’nın öneminin kavranması gerektiği, oluşturulan müşteri önceliği ve hizmeti kişiselleştirebilme kabiliyeti sayesinde birebir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının benimsenebildiği görülmektedir.

İlişkisel pazarlama, doğrudan pazarlama veya veri tabanlı pazarlama gibi kavramlar arasında terminolojik ayrım yapma çabası gösteren araştırmacılar da olmuştur. Onlara göre örneğin ilişki pazarlaması, ilişkinin dayanıklılığıyla ilgilenirken, doğrudan pazarlama anında satış elde etmeye odaklanmaktadır. İlişki pazarlaması doğrudan pazarlamadan daha geniş bir teknik donanıma sahiptir ve ilişkisel pazarlama stratejilerinde aşağıdan yukarı bir yaklaşım benimsenirken veritabanı pazarlamasında yukarıdan aşağı doğru bir yaklaşım dikkate alınmaktadır. İlişkisel pazarlama, ürün için pazarlama yaparak müşteri bulmanın aksine, müşteriler için ürün bulmaya atıfta bulunmaktadır. Nihayetinde ilişkisel pazarlama; müşterileri elde tutmayı önemserken veri tabanı pazarlamasını ve müşteriyle yakın ilişkiler kurmayı içermektedir (O’Malley & Tynan, 2000, s. 801). Araştırmaları sonucunda

terminolojik bağlamda ilgili çıkarımı yapan O'Malley ve Tynan, ilişkisel pazarlamanın, kavramsal olarak işlem pazarlamasından, doğrudan pazarlamadan, veritabanı pazarlamasından farklı olduğunu, ilişki pazarlamasının duygusal veya sosyal bağlara yol açan uzun vadeli etkileşime odaklandığını belirtmektedirler (2000, s. 802). Kavramların, farklı zaman dilimlerinde, farklı güncel koşullarda fakat benzer ana fikirlerden yola çıkarak ve devamlılık ilkesi içerisinde geliştiği söylenebilmektedir. Sonuç olarak ilişkisel pazarlama çerçevesinde anlam buldukları konusunda genel bir kabul bulunan veri tabanlı pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarının köklerinin aynı noktaya dayanıyor olması çerçevesindeki yakın ilişkileri, veri tabanlı pazarlamaya ilişkin tarihsel gelişim süreciyle ilgili verilen bilgilerden anlaşılmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama, müşteri verilerini edinme ve analiz etme işlemlerinin; etkileşimi fazlaştırmaya ve sadakati sağlamlaştırmaya hedefleriyle uygulandığı, başarılı olduğu takdirde müşterilerle iletişimi etkin hale getirmeyi muhtemel kılan pazarlama alanıdır (Yazıcı, 2016, s. 307). Veri tabanlı pazarlama, müşteri ilişkilerini geliştirmeyi önemseyen, böylece uzun süre boyunca müşteriyle ilişkide kalmayı amaç edinen, müşteriye ulaşılabilecek kanal ve sunulacak tekliflerin tutarlı, işlevsel olması için müşteri yönetim programları kullanan bir pazarlama alanına sahiptir. İlgili programlarla hedeflenen; varolan müşteriler hakkındaki bilgiyi ele geçirmeye, bu bilgileri tekrarlanacak satışları teşvik için kullanmaya ve müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmaya yarayan bir pazarlama anlayışıdır (Odabaşı Y. , 2019b, s. 28). Veri tabanlı pazarlamayı daha teknik bir kapsamda ele almak gerekirse aşağıdaki tanımlamanın da uygunluk göstereceği düşünülmektedir.

"Geçmiş, mevcut ve/veya potansiyel müşteriler hakkındaki verilerin elektronik veya optimal formda sistematik olarak toplanması, pazar stratejilerini formüle etmek ve müşterilerle kişisel ilişkiler geliştirmek için müşteri kazanmayı ve/veya değişen durumları gözlemek suretiyle veri bütünlüğünü sağlamaya yönelik bir depolama sürecidir" (Nwokah ve Nwokah, 2012'den aktaran Uyar, 2016, s. 1691)

Veri tabanlı pazarlamanın en öne çıkan ve çalışmalarda ortak olarak rastlanan özelliği müşteri odaklı olmasıdır. Veri tabanlı pazarlama oldukça fazla enformasyonu barındırması nedeniyle pazarlama datasına ulaşmayı kolaylaştıran bir yapıya sahiptir ve bilgisayar kullanımındaki artışla beraber bu bilgilerin yani hedef kitleye ait kişisel verilerin kayıt altına alınması mümkün olmuş, bu durum da veri tabanlı pazarlamayı desteklemiştir (Çoban, 2005, s. 300). Dolayısıyla veri tabanlı pazarlama anlayışı gelişme sürecinde pek çok noktada geleneksel pazarlama anlayışından farklılaşmıştır. Pazarlamanın ve veri tabanlı pazarlamanın

tarihsel gelişiminde detaylıca işlendiği üzere geleneksel pazarlama ve veri tabanlı pazarlama anlayışları arasındaki en temel farkın ürün odaklılık bakış açısından müşteri odaklılık anlayışına geçilmesi olduğu söylenebilmektedir. Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının yoğunlaştırıldığı dönemde, kitlesel bir yönelimle, satış ve kar odaklı olarak gerçekleştirilen geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yerini, müşteri ihtiyaç ve isteklerine cevap verme kaygısı taşıyan, kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunma yaklaşımı benimseyen ve uzun soluklu müşteri ilişkisi geliştirmeyi hedefleyen bir yaklaşım almıştır. Geleneksel pazarlamanın kısa dönemli ilişki kurmak ve yalnızca satış gerçekleştirme noktasında müşteriyi önemsemenin yeterli görülmesi alışkanlıklarının aksine veri tabanlı pazarlamada amaç müşteriyle ilişkileri uzun vadeli olarak geliştirmek ve bu konuda istikrar elde edebilmektir.

Geleneksel pazarlama anlayışında satışları olabilecek en iyi seviyede tutmak hedeflenirken müşteri odaklı pazarlama anlayışına sahip veri tabanlı pazarlamada karlılığı müşteri memnuniyetiyle uyum sağlayacak şekilde yürütmek ve kurumsal çıkarları tüketicinin çıkarlarıyla uyumlulaştırmak önemsenmektedir (Mucuk, 2016, s. 9). Ayrıca veri tabanlı pazarlama, elde edilen bilgiler arasında müşterilerin gelir seviyeleri ve ürüne ilgisine ilişkin görüşler de yer aldığı için fiyat seviyeleri kontrol edilebilmesine olanak tanımakta, bu durumda fiyat politikaları daha etkin bir biçimde yönetilebilmektedir (Kitapçı, 2010, s. 161).

Geleneksel pazarlama anlayışında ürünlerin kendi satışını kendisinin yapacağına inanılırken yeni nesil pazarlama anlayışında tüketici taleplerine eğilmek ve müşteri sadakatini oluşturup sürdürülebilir kılmak gibi adımlar önem kazanmıştır (Uyar, 2018, s. 54). Veri tabanlı pazarlama da sadakat sağlamak ve artırmak açısından, özellikle de müşteriyle özelleştirilmiş bir ilişki kurmayı hedeflediği için, güncel beklentilerle uyumlu bir pazarlama anlayışdır. Geleneksel pazarlama anlayışında arka planda kalan müşteri sadakati ve bağlılığıyla alakalı faaliyetler veri tabanlı pazarlamanın temel hedefleri arasındadır.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında geleneksel pazarlamada kullanılan araçlar reklam, satış özendirme, halkla ilişkiler, kişisel satış veya doğrudan pazarlama gibi faaliyetlerdir. Veri tabanlı pazarlama ile pazarlama karmasında benimsenen tüketici iletişiminin öncelenmesi yaklaşımının da etkisiyle, oluşturulmuş veri tabanı sayesinde belirli hedef gruplarının aradığı yararlar baz alınarak iletişim politikaları gerçekleştirilebilmekte, iletişim kişiselleştirilebilmektedir (Kitapçı, 2010, s. 160-161). Ayrıca geleneksel pazarlamada TV, radyo, gazete kanalları ön plandayken (Alabay, 2010, s. 217), veri tabanlı pazarlama uygulamalarında sosyal medya platformları, mobil cihazlar, mobil uygulamalar, internet

tarayıcıları sayesinde müşterilere ulaşmak mümkün olmaktadır. Ayrıca pazarlama alanına kaynaklık eden veri sağlayıcı sensörler sayesinde nesnelerin interneti, yapay zeka uygulamaları, büyük veri analizleri, bulut teknolojileri gibi sistemler de veri üretmek, depolamak, analiz etmek ve sonuçları değerlendirmek açısından müşteriye ulaşma yöntemleri olarak değerlendirilebilmektedir. Buradan yola çıkılarak veri tabanlı pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre daha geniş teknolojik imkanlara sahip olduğu ve bu durumun kişisel hizmet sunma ve müşteri odaklılık çabalarını desteklemek noktasında elverişli bir alan yarattığı belirtilebilmektedir.

Pazarlama anlayışının temelini segmente etme eğilimi ve ihtiyacı oluşturmaktadır. Çünkü müşterilerin coğrafi, psikografik, demografik ve davranışsal niteliklerine uygun gruplandırmalar yaparak segmentasyon sağlanması pazarlama için iyi bir başlangıç aşamasıdır. Segmentasyon sürecinin ardından doğru ve stratejik bir hedefleme sistemiyle marka stratejisi ortaya konmakta, faaliyete geçirilmektedir. Segmentasyon ve hedeflemenin kurduğu dikey ilişki müşterilerin topluluk oluşturmasıyla yeni bir segmentin ortaya çıkması sonucunda yataylaşmıştır. Müşteri toplulukları ilgisini çekmeyen veya tercih etmediği içeriklere ilgi göstermemeye başlamış ve bu alanlardaki reklamlara duyarsızlaşmıştır. Ayrıca 1980'lerden günümüze marka konumlandırması kavramı çerçevesinde, işletmeler pazarlama faaliyetleriyle müşterilerinde oluşturmak istedikleri algıya ilişkin çaba göstermektedir. Marka kimliği ve konumlandırmasını geleneksel pazarlamadaki şekliyle ilerletmede diretme, artık şeffaflığa önem veren ve topluluk halinde hareket eden müşteriler tarafında etkili olmamakta, müşteri güvenini zedelemektedir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, s. 77-80). İlişkisel pazarlama anlayışı ve veri tabanlı pazarlama uygulamalarının yöneltildiği bağlantılı müşteriler birbirlerinin görüşlerinden etkinlenmekte ve kurulan ilişkiden dinamizm beklenmektedir. Veri tabanlı pazarlamanın da aralarında bulunduğu tüketiciyi önceleyen yaklaşımlarda, bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya aracılığıyla oluşturulan platformlar toplulukların gücünü artırmakta, marka konumlandırması da bu hassasiyetlerin benimsendiği bir ölçü ve düzende ortaya konmaktadır.

1.3.4. Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı

İşletmeler veri tabanlı pazarlama uygulamalarını gerçekleştirirken sistemli bir süreci, verimli bir biçimde yönetmek durumundadır. Veri tabanlı pazarlamanın etkin bir biçimde kullanımı neticesinde uygulamaların başarısından söz edilebilmektedir.

Veri tabanlı pazarlama kullanımıyla şirketlerin amaçladıkları; sahip oldukları müşterilerin karakter bilgilerini ve hangi nokta, sıklık ve davranış biçimleriyle satış işlemine olumlu yanıt verdiklerini öğrenmek, bu tarafla ilişkilerini sürekli kılmak, tüm bu bilgileri veri tabanlarında muhafaza edebilmek, verilerin etkin analizleriyle ise ürünleriyle ilgilenebilecek diğer kitleleri belirleyip onlara ulaşmakla ilgili stratejiler uygulamaktır (Kitapçı, 2010, s. 150). Veri tabanlı pazarlama kapsamında müşteriye dair bahsedilen bilgilerin elde edilmesi için kupon, garanti belgesi, kredi kartı gibi araçlara başvurulabilmekte, elde edilen diğer doğru bilgilerle bilgisayar aracılığıyla, farklı tüketicilerin özelliklerine göre veri setleri altında kategorize edilmekte, ortak özellikleri barındıran tüketici topluluklarının süreç sonunda hedef pazar olarak tanımlandığı bir sistem dahilinde kullanılmakta ve veri tabanlı pazarlama kullanım süreci bu şekilde açıklanabilmektedir (Çoban, 2005, s. 303).

Veriden bilgiye giden süreç; veri kaynaklarından alınacak olan verilerin tespit edilmesi, verinin kontrol ve temizliğinin yapılarak istenen formatta hazırlanması, verilerin veri ambarı, Online Analytical Processing (OLAP) gibi yapılarda toplanması, çeşitli yöntemlerle analiz edilmesi ve verinin anlamlı bilgi haline getirilip karar vericilere görselleştirilerek ve raporlanarak sunuma hazır hale getirilmesi olarak özetlenebilmektedir (Şahinaslan E. , 2020, s. 207). Aşamaları tanımlarken öne çıkan temel süreçleri ifade etmek için veri deposunun oluşturulması, veri tabanı kodlama ve analizinin gerçekleştirilmesi, veri madenciliği uygulamalarına başvurulması ve veri tabanlı pazarlama programlarından yararlanılmasından ayrıntılı olarak bahsedilecektir.

1.3.4.1. Veri Deposunun Oluşturulması

Veri deposu oluşturma süreci, veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinin gerekli herhangi bir anında kullanıma açık olması amacıyla verilerin öncelikle bir araya getirilmesi gerektiğine ilişkin bir aşamadır. Zaten tanımı gereği veri tabanlı pazarlamadan, verilerin depolanarak ürün veya hizmete dair pazar stratejilerini meydana getirmek, müşteri kazanımı sağlamak ve farklı dinamiklerin getirdiği pozisyonları belirlemek için yönetimi gereken bir depolama süreciyle başlayacağı anlaşılmaktadır (Uyar, 2016, s. 1691). Bir kurumun elindeki verilerin tamamı veri ambarında biriktirilmekte, buradan konusuna göre gruplandırılarak veri deposu (data mart) adı verilen alt gruplar oluşturulmaktadır. Pazarlama ekipleriye oluşturulan bu daha küçük bir şekilde biçimlendirilmiş alt gruplardaki datalar üzerinden analizlerini şekillendirmektedir (Şahinaslan & Şahinaslan, 2020b, s. 181-182). Veri deposunun aşamaları ise müşteri ve potansiyel müşterilerin tespiti ile yeni müşteri verilerinin yüklenmesiyle elde edilen veri

tabanlarının meydana getirilmesi şeklindedir (Çoban, 2005, s. 301). Müşteriye dair veri tabanı oluşturma amaçlı yüklenen bilgiler; isimleri, adresleri mail adresleri, kurumsal internet sayfası görüntülemeleri, geçmişten beri müşterinin satış aktivitesine verdiği yanıtlar, şikayet, iade gibi marka deneyimine dair geçmişte oluşmuş bilgiler, geçmişteki seçimler, demografik ve psikografik bilgiler, müşteri sadakati ve karlılığına ilişkin bilgi verebilecek veriler gibi seçeneklerdir (Yazıcı, 2016, s. 309).

Hizmet sektöründeki kurumlar müşteri seçimlerini; demografik bilgilerden yola çıkılarak oluşturulan öngörüler, araştırma, pazarlama veri tabanları, geçmişte sisteme işlenen veriler, online bir ortama girilmiş bilgiler aracılığıyla ölçmektedir ve pazarlamadaki olumlu neticeler ise müşterinin bu bilgileri işlerken verdiği bilgilerin yanlış olmamasına bağlıdır (King, 2016, s. 249). Veri deposu oluşturma sürecindeki başarısızlıklar, müşteriye yönelik uygulanan pazarlama faaliyetlerinde yanlış tercihlerin yapılmasına yol açarak, veri tabanlı pazarlamanın dezavantajları bölümünde de bahsedilecek olan olumsuz sonuçları doğurabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin veri tabanlı pazarlama sürecinin veri deposu oluşturma aşamasında özenli çalışmalar sergiliyor olması süreci etkin kılma ve iyileştirme noktasında oldukça olumlu sonuçlar doğurabilmektedir.

1.3.4. 2. Veri Tabanının Kodlanması ve Analizi

Müşteri odaklı bir anlayışa sahip olan veri tabanlı pazarlamanın kullanım aşamalarında gerçekleştirilen kodlama ve analizler segmentasyon, profillemeye, kişiselleştirme bakış açılarıyla yakından ilintilidir. Pazarlamacılar veri tabanlı pazarlama uygulamalarının aşamalarında müşterilerine veya potansiyel müşterilerine yönelik öngörüler oluşturmak ve pazarlama stratejilerini buna göre konumlandırmak istemektedir.

Veri tabanının kodlanması ve analizi, veri tabanlı pazarlamanın kullanım artışındaki en büyük nedene hizmet etmektedir. Müşterilere özel kişiselleştirilmiş bir etkileşim oluşturmak için veri tabanının kodlanmasına ve analiz edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Veri tabanının analiz edilmesi aşamasındaysa; yaşam boyu değeri analizi, müşteri kümeleri ve lokasyon bilgileri büyük önem arz etmekte, veriler bu şekilde analiz edilmektedir (Yazıcı, 2016, s. 310). İlave olarak bu başlıkta, şirketlerin tutma stratejilerini destekleyen, şirkete ait veri tabanında bulunan en fazla kar sağlayan müşterilerin belirlenmesini sağlayan ve müşteri sadakat programlarının uygulanabilmesine imkan tanıyan RFM (Recency, Frequency, Monetary Value) analizi de ele alınacaktır (Kitapçı, 2010, s. 164).

Ürün odaklı marka denkliğinden (brand equity) müşteri odaklı marka denkliğine (customer equity) geçişin olması değer kavramının müşterinin yaşam boyu değeri üzerinden ele alınmasına yol açmıştır. Marka denkliği markaya ait uzun periyottaki mali değer şeklinde açıklanabilirken, sahip olunan ve sahip olunması muhtemel olan müşterilerin yaşam boyu değeri ise müşteri denkliği olarak ifade edilebilmektedir (Gültekin & Kement, 2018, s. 146). Müşteri denkliği ve yaşam boyu değer ile vurgulanmak istenen, müşterilere ihtiyaç ve seçimleriyle uyumlu kişiselleştirilmiş hizmet sunabilmenin sağlanması noktasında, Peppers'in yaptığı CRM tanımında da yer almaktadır (Ertemel, 2018, s. 47). İlişkisel pazarlama çerçevesindeki anlayışlardan olan müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında da önemle üzerinde durulan müşterinin yaşam boyu değeri, müşteriye yönelik gerçekleştirilen veri tabanlı pazarlama uygulamalarına, analiz aşamasında katkı sağlayacak şekilde yapılandırılmıştır.

Yaşam boyu değer analizi LTV (Life Time Value) şeklinde de anılmaktadır. Müşteri değeri kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte veri tabanlı uygulamalar sayesinde işletmeye en fazla karlılık getiren müşterilerin belirlenebilmesi sağlanmıştır. LTV analizi sayesinde müşterilerin firmalar için değerini, yani müşterilerin parasal getirisini belirlemek mümkün olduğu için, karlılığı en yüksek olan müşteriler yaşam boyu değerleri üzerinden ortaya konabilmektedir (Kitapçı, 2010, s. 165). Burada iki temel dinamik oluşmaktadır. İlki müşteriyi elde tutmak, kurulmuş olan ilişkiyi sürdürmek için kurumun katlanması gereken maliyettir. İkincisi ise yeni müşteri edinmenin maliyetine ilişkindir ve bu hususlara ait gelir-gider bilgileri veri tabanı sayesinde muhafaza edilmekte, güncellenmekte ve analiz edilmektedir (Yazıcı, 2016, s. 311). Nihayetinde veri tabanlı pazarlamanın hedefi sadık müşteri oluşturmaktan geçtiği için yaşam boyu değer belirlenmesi önem arz etmektedir.

Yaşam boyu değer analizi müşteri değerine yaptığı vurguyla birlikte müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımını barındırmakta ve bu analizde müşteriler, yaşam boyu değerlerine göre bölümlendirilmektedir. Herhangi bir müşteriden geçmişte kazanılan ile onu elde etmek için ödenen maliyetin farkının oluşturduğu denklem, bu müşterilerin hangi noktada markayla bir araya gelip kazanıldığı, müşterilerin halihazırda karlılığa destek olup olmadığı gibi veri tabanı olanakları sayesinde yapılan analizlerden yola çıkılarak gelecek için gerçekçi öngörüler ortaya koyulmakta ve kazanılması olası olan müşteriler hakkında yapılabilecek faaliyetlere ilişkin planlar oluşturulmaktadır (Gültekin & Kement, 2018, s. 147). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin bir parçası olan müşteri değeri üzerinden yapılan bu değerlendirmelere fırsat yaratan veri tabanının sağlayıcısı, sonuçlarına göre karar vericisi ve yeni uygulamalarda da bu sonuçlardan

yararlanarak kişiselleştirilmiş iletişimin yürütücüsü olarak veri tabanlı pazarlama uygulamalarının stratejiye etkisinin geniş çapta olduğu görülmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde daha detaylı aktarılacak olan fakat veri tabanlı pazarlama ile bir bütünün ayrılmaz parçaları olarak değerlendirebileceğimiz müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama odaklı faaliyetlerde veri tabanlı pazarlama uygulamalarından ve veri tabanlı analiz sistemlerinden yoğun bir biçimde faydalanmaktadır. Çünkü ticari hayattaki rekabet her geçen gün artmakta, bu durum da CRM'in en temel aşamasının müşteri segmentasyonu ve profillemeyi başarabilmek olması bakış açısını güçlendirmektedir. Yaşam boyu değer analiziyle birlikte müşteri kümelemesi ve segmente edilmesi işlemlerinde, en yaygın biçimde kullanılan diğer bir analiz de RFM analizidir (Namvar, Khakabimamaghani, & Gholamian, 2011, s. 221).

RFM analizi müşterilerin marka ürünlerini satın aldığı en son tarihi ifade eden recency, müşterilerin marka ürünlerini ne kadar sürede bir satın aldıkları anlamına gelen frequency ve müşterilerin marka ürünlerine sahip olmak için ödedikleri bedele ilişkin unsur olan monetary value kelimelerinin baş harflerinden meydana gelen RFM kısaltmasıyla ifade edilmektedir. (Karaboğa, 2020, s. 9). Bu kelimelerin temsil ettiği müşteri verilerine sahip olan kuruluş bir örneklem tercih etmekte, belirlediği kümeye indirim kuponu gibi bir promosyon fırsatı yaratmakta, bu kuponu değerlendiren müşterilerden en son alışveriş işlemi gerçekleştirenler arasında bir korelasyon buluyorsa analiz aşamasına geçmektedir. Bu aşamalarda müşteri verileri, alışveriş işlem tarihleri, alışveriş yapma sıklıkları gibi bilgiler etkin rol oynamakta ve en iyi müşteri grupları bu bilgiler çerçevesinde belirlenmektedir (Kitapçı, 2010, s. 167-169). Görüldüğü üzere RFM analizini gerçekleştirmek için müşterilere dair veri tabanında, satın alma davranışı ve alışveriş alışkanlıklarına ilişkin doğru ve güncel verilerin depolanmış olması son derece önemlidir.

Kampanya stratejileri için müşteri hedeflemeyi ve müşteri segmentasyonunu birleştiren yeni bir yaklaşım ise Chan tarafından sunulmuştur. İlgili araştırma, bir RFM modeli kullanarak müşteri davranışını tanımlamış, ardından önerilen bölümlere ayrılarak müşterileri değerlendirmek için bir LTV analizi kullanmıştır (Namvar, Khakabimamaghani, & Gholamian, 2011, s. 223). Dolayısıyla veri tabanından yararlanılarak uygulanan LTV ve RFM analizlerinin birlikte de kullanılabildiği, müşteri davranışı ile ilgili etkin öngörüler sağlayacak analizler gerçekleştirebildikleri ve gelecekteki pazarlama uygulamaları için stratejik birer faktör oldukları söylenebilmektedir.

Veri tabanlı pazarlama kapsamında uygulanabilecek analiz çeşitlerinden birisi de kümeleme analizidir. Pazarlamacılar gerçekleştirdikleri faaliyetlerle müşterilerinin yaşam stiline, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi bilgilerine sahip olmakta, bu doğrultuda oluşturdukları veri setlerinden yola çıkarak bu analiz sistemini uygulayabilmektedirler. Kümeleme analizinde kodlanan posta dökümanı kurumun gerçekleştireceği bir kampanyaya ilgi gösterip göstermeyecek kesimlerin belirlenmesine, aktiviteye daha fazla ilgi gösteren müşterilere daha fazla yatırım yaparak optimizasyon sağlanmasına ve bu müşterilerin sadakatini sürekli kılmak amacıyla daha ayrıcalıklı bir iletişim sisteminin geliştirilmesi gibi planların gündeme alınabilmesine olanak tanımaktadır (Karaboğa, 2020, s. 47).

Pazarlamada veri tabanının kullanılmasıyla ilgili analizlerden ele alınması gereken bir diğeri ise GPS teknolojisi aracılığıyla erişilen konum ve profil bilgilerine ilişkindir. Mesela Phodenix Suns basketbol takımının pazarlama ekibi bu teknolojiyi kullanmış, maç esnasında orada bulunan taraftarlar hakkında bir anlayış geliştirmek amacıyla kullanmış ve ilgili veriler sponsor olma potansiyeli taşıyan kurumları hedeflemeleri noktasında ekibe yardımcı olmuştur (Yazıcı, 2016, s. 312).

Veri tabanlı pazarlama analizleri geçmişten yola çıkılarak gelecekle alakalı tasarruflar geliştirilmesine yardımcı olmaları bakımından pazarlamacılar için önemli bir kaynaktır. Günümüzde pazarlama dünyasının müşteriye verdiği önem ve değer düşünüldüğünde, tüm süreçleri optimize etme ve verimli bir çaba ortaya koyma açısından pazarlamacıların bu analizlere ihtiyaç duyduğu söylenebilmektedir. Endüstri 4.0 bileşenlerinin de etkisiyle veri analizi noktasında her geçen gün ilerleme kaydedilmekte, pazarlamacılar için verinin önemi gittikçe artmaktadır. Bilişim teknolojilerinin ve internet kullanımının yaygınlaşma hızı da göz önünde bulundurulduğunda doğru ve tutarlı bilgiler ortaya çıkarmak için çabalayan pazarlamacıların, veri bilimi konusunda yetkin hale gelmeye ve veri madenciliği çalışmalarına eğilmeye hızla devam edecekleri öngörüsü gündeme gelmektedir.

1.3.4.3. Veri Madenciliği

Veri madenciliği, faydalı enformasyonlar üretmek gayesiyle geniş veri tabanlarının analizini gerçekleştirme süreçlerinin tümüne verilen isimdir. Tutarlı ilişkiler, önemlenecek bilgiler ve süreklilik kazanmış manalı kurallar ortaya koymayı hedefleme çabasından ileri gelen bir yapıyı bünyesinde barındırmaktadır (Şahinaslan E. , 2020, s. 208). Veri madenciliği büyük veriden yola çıkarak doğru tahminler elde etmeye odaklanan analitik bir sisteme sahiptir. Kuşkusuz gelecekle ilgili öngümlere sahip olmak kurumun katlanacağı maliyetleri en

aza indirgemesine yardımcı olacak, kurumsal planlarını daha işlevsel hale getirecektir (Marr, 2019b, s. 155-156).

Veri madenciliği müşterileri segmente etmek amacıyla profillerin meydana getirilmesi ve müşterilerin geçmişte satın alma noktasında sergilediği davranışlarından hareketle gelecek için öngörüler oluşturma konusunda pazarlama ekiplerine yardımcı olmaktadır (Yazıcı, 2016, s. 312). Bazen kurumlar müşterilerine dair geniş bir bilgi birikimine sahip olabilmekte fakat bu bilgiyi nasıl kullanacağına ilişkin fikirler geliştirememektedir. Sahip olduğu bilgileri işlevli kılmakta sorun yaşayan kurumlar için bir veri madencisiyle çalışmak, farklı trendlerin, olanakların ve segmentlerin belirlenmesine destek olabilmektedir (Kotler, 2020, s. 189).

Perakende sektörünün satış ve pazarlama işlemlerinde veri madenciliğinin kullanımı avantajlı olmakta, çünkü müşterileri gruplandırma kümelendirme gibi sistemler için veri madenciliği etkili bir yöntem olarak kullanılabilmekte, bu işlemleri olanaklı kılan da geçmişte markanın müşteri tarafından gördüğü ilginin analiziyle ilişkinin sürdürülebilirliğine dair tahminlerin çıkarılabilmesinde yatmaktadır (Sütcü & Aytekin, 2018, s. 110). Değerli müşterilerin tespiti, daha fazla satış gerçekleştirme, müşteri seçimlerinin anlaşılması, kişiselleştirilmiş sunumların hazırlanması, sadık müşterilerin artırılması, çapraz satış yapma gibi satış ve pazarlamaya yönelik pek çok alanda veri madenciliğinden faydalanılmaktadır (Şahinaslan & Şahinaslan, 2020b, s. 191).

İstenen şekilde enformasyon elde edilemeyen, açık, anlaşılır ve kullanışlı bilgiyi sağlayamayan verilere veri madenciliği uygulanarak daha değerli bilgiler elde edilebilmekte, bu sayede gelecekteki aktiviteler daha etkin bir biçimde yönlendirilebilmektedir. Özellikle müşterilerin dijital ortam aktivitelerinin meydana getirdiği geniş ölçekli verinin kurum için olanaklar yaratıp yatırım avantajı oluşturabilecek bir şekle kavuşturulmasında veri madenciliği önemli rol oynamaktadır (Şahinaslan & Şahinaslan, 2020a, s. 263). Büyük veri bileşenleriyle ilgili oluşabilecek sorunlar veri madenciliği sayesinde çözüme kavuşturulabilmekte, veri kümesinden elde edilen kural veya trendlerle şirketler için bir kazanım ortaya konabilmektedir. Veri madenciliğinin bu bilgilere varma süreci genel olarak önce verilerin işlenmesi, sonrasında analizi ve yorumlanması şeklinde ilerlemektedir (Seker, 2015, s. 30). Veri madenciliği sayesinde internet üzerinden elde edilebilen veri türleri aşağıda gösterilmektedir:

Şekil 3: Web İçeriklerine Dayalı Elde Edilebilen Veri Türleri

(Şahinaslan & Şahinaslan, 2020a, s. 264)

İçerik Verisi	Yapı Verisi	Kullanım Verisi	Kullanıcı Verisi
• Şekil, resim, grafik, görüntü, video, ses • Kelimeler, etiketler • Dökümanlar • Düz metinler • HTML dökümanlar	• Sayfalar arası bağlantılar ve ilişkiler • Diğer web sitelerine olan bağlantılar • Site haritası ve sosyal media erişimleri	• Web içeriklerine erişim IP si ve zamanı • Yönlendirilen kaynak, tarayıcı bilgisi • Veri transfer ve yapılan işlem bilgisi	• Kullanıcı profil kimliği, bıraktığı izler ve alışkanlıklar • Kayıt formları ve anketlere verilen cevaplar • Geçmişte taranan sayfaların bilgileri

Şekil 3'te görüldüğü üzere veri madenciliği sayesinde; müşterilere ait kişisel veriler, hangi internet sayfalarında, ne kadar süre geçirildiği, kullanım esnasında hangi internet sayfalarından hangi diğer internet sayfalarına geçildiği, geçmiş ve şimdiki zamanda ilgi gösterdiği, tarayıcılar aracılığıyla aradığı, görüntülediği tüm görsel, video, metin veya belgelere ilişkin verilere, işletmeler tarafından ulaşılabilir. Ulaşılan veriler, pazarlama faaliyetlerin etkin bir biçimde yönlendirilmesini, finansal ya da istihdam gücünün daha verimli olarak değerlendirilmesini sağlayıcı stratejik kararların alınabilmesini mümkün kılmaktadır.

1.3.5. Veri Tabanlı Pazarlamanın Avantajları

Çalışmanın bu bölümünde, veri tabanlı pazarlamanın işletmeler ve müşteriler açısından sağladığı avantajlar ele alınarak değerlendirilecektir.

1.3.5.1. İşletmeler Açısından Avantajları

Kurumların ölçekleri veya faaliyet alanları farklı da olsa ortak özellikleri; hepsinin karar alma aşamalarında verinin avantaj olarak değerlendirilebilecek bir etmen olmasıdır. Veri, gelecekte elde edilmesi beklenen konum için kendine sorular soran bir kurumun yanıtlarının daha gerçekçi ve makul olmasını sağlayarak stratejik planlarını sağlamlaştırmaktadır. Örneğin bir firma müşterilerinin herhangi bir ürün ya da hizmetinden müşterilerinin memnun olup olmadığı sorusunun cevabını veriyle verebilmektedir (Marr,

2019b, s. 59). Tüm departman ve operasyonel süreçler için verimlilik sağlayıcı bir eleman olarak, Endüstri 4.0'ın tüm bileşenlerinin merkezinde yer alan veri, pazarlama faaliyetlerini yönlendirme etkisine sahiptir.

Veri tabanlı pazarlama, ilgili pazarlama faaliyeti sırasında insan ve mesaj eşleştirmesinin uygun bir biçimde yapılmasını, maliyetlerin düşürülerek bütçenin verimlilikle değerlendirilebilmesini ve müşterilerle uzun süren, devamlı ilişkiler kurulması sayesinde yeni müşteri edinmeye ilişkin maliyetlerin düşürülmesini sağlamaktadır (Kitapçı, 2010, s. 150-151). Veri tabanlı pazarlama, yalnızca mevcut müşteri ve ürünlerden satışları sürdürmek için değil, aynı zamanda yeni pazarlar ve ürünler geliştirmek için de kullanılabilir. Bunu yapmak için doğrudan pazarlamanın dağıtım ve tanıtım rolünden uzaklaşmakta ve stratejik bir boyut benimsenmesi gerekmektedir (Fletcher, Wheeler, & Wright, 1991, s. 120).

Veri tabanlı pazarlama müşteriler için kişiselleştirilmiş öneriler oluşturabilmeyi desteklemektedir (Kotler, 2020, s. 188). Müşterilere özel öneri geliştirme ve dinamik ücretlendirme gibi uygulamalarla memnuniyetsizliğin önlenmesi mümkün olabilmektedir (Marr, 2019b, s. 96). Veri tabanları, şirketler için müşterisi olabilecek kişilerin listesini oluşturma ve onlarla direkt bir biçimde iletişim kurarak mesajlarını gönderebilme olanağı yaratır. Müşteri veya potansiyel müşterilere ilişkin bu özelleştirilmiş iletiler ve kurulmuş iletişim sistemi sayesinde müşterileri özelinde kurumlar, rakiplerine kıyasla belirgin bir avantaj edinmektedir (Kitapçı, 2010, s. 160-161). Bu sayede marka, kendisiyle daha ilgili olabilecek kitlelere ulaşma anlamında doğru bir öngörü elde etmiş olmakta ve satın alma olasılığı yüksek olan yeni müşterilen markayla tanışma fırsatı doğmaktadır.

Tüm bu avantajların yaratılması veri yönetiminin işlerliğine bağlıdır. Veri yönetiminin doğru bir biçimde gerçekleştirilmesi, doğru stratejiler geliştirmesinde ön ayak olacaktır. Bu nedenle kurumlar veri biliminden elde edilen verimi artırmak için; nerelerden veri elde edebileceklerini, elde ettikleri veriyi güvenli biçimde tutacakları ortamın özelliklerini, verilerin kurumların sorunlarını çözmeye doğru sorulara doğru cevap oluşturabilme yetkinliğini, işletme için adaptasyonu gerçekleştirilen verilerin tarzlarını, verilerden işe yarar tahminler çıkarırken kullanılan uzmanlık araçlarını, veri biliminin şirket için anlamını, big data ve bulut bilişiminin şirket tarafındaki ifadesi gibi noktaları kurum yetkilileri sorgulamalıdır. (Özdoğan, 2019, s. 93-94). Kurumların pek çok departmanında olduğu gibi pazarlama çalışmalarında da önemli etkiye sahip olan veri yönetimi, bu sorulara verilen

cevaplar sayesinde tutarlılık kazanmakta ve kurumlar için avantajlı bir durumdan bahsedebilmek olanaklı kılınmaktadır.

1.3.5.2. Müşteriler Açısından Avantajları

Veri tabanlı pazarlamanın tanımı ve tarihsel gelişimine bakıldığında, ilişkisel bakış açısının hakimiyeti ve öncelikli olarak müşteriye ait süreçlerin önemsendiği görülmektedir. Dolayısıyla hedeflenen bu ilişkinin sağlıklı ve sürdürülebilir biçimde kurulması durumunda, müşterinin artan önem ve konumu da göz önünde bulundurulursa, müşterinin kurumlardan memnuniyet verici bir hizmet alacağı, ihtiyaç ve taleplerinin verilerin yönlendirmesiyle doğru bir şekilde yönetileceği, daha az çabayla daha fazla bilgiye sahip olarak erişilebilirliği yüksek olan, zamansız bir müşteri deneyimi yaşama fırsatı yakalayabileceğini ifade etmek mümkündür.

Veri tabanlı pazarlamanın müşteriler açısından en büyük avantajlarından birisinin kişiselleştirilmiş bir hizmet alınmasına olanak tanınması olduğu söylenebilmektedir. Geleneksel pazarlamanın kitlelere yönelik pazarlama anlayışının yerini kişiye yönelik pazarlama anlayışı almıştır ve bu sayede müşteriler, kendilerine en uygun olacak iletişim sistemine dahil edilmekte, kurumlara ait eşsiz ve özel teklif sunumlarıyla karşılaşmakta, kişisel özellikleriyle bir kurum tarafından tamamen tanınmaktadır. Bu durum, etkin hedeflemelerin yapılması durumunda müşterinin aldığı hizmetle alakalı memnuniyet ve tatminin artmasıyla doğru orantılıdır (Fletcher, Wheeler, & Wright, 1991, s. 123).

Pazarlamadaki temel hedef gibi veri tabanlı pazarlamada da satışın artırılması öncelenmektedir. Dolayısıyla burada, müşterinin satın alma davranışında değişiklik sağlama çabalarındaki başarı devreye girmektedir. Müşteriler bir ürün ya da hizmete dair satın alma yapmadan önce çok fazla araştırma yapma zorunluluğu hissedebilmekte, bu durum müşterinin değerleri veya kişisel özellikleriyle ilgili olabilmektedir. Mobilya gibi bir ürün satın alacağı sıradaysa müşteri bir ihtiyacını gidermek istemekte, çok fazla efor sarfetmeden sınırlı bir çaba göstererek satın alma yapabilmektedir. Müşterinin bir dış macunu satın alırken çok fazla düşünme olasılığı daha azdır ve genelde rutin bir alışveriş gerçekleştirmektedir. Bazen de müşteri ihtiyacı olmayan bir ürüne karşı, daha çok duygusal sebeplerle, tepkisel bir satın alma davranışı ortaya koyabilmektedir (Koç E. , 2019, s. 479-480). Müşterinin satın alma davranışına ilişkin tavırları değerlendirildiğinde, doğru fiyatlama, sunum, teknoloji kullanımı, içerik ve görsel tasarım ile veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinin, özellikle rutin ve tepkisel satın almayı artırabileceği düşünülmektedir. Veri tabanlı pazarlama sayesinde kurumların

tüketici davranışlarına dair veri tabanlı bir öngörüye sahip oldukları düşünüldüğünde, geçmiş davranışlara uygun hedeflemeler müşterinin belirli bir arayış için zaman kaybetmesine engel olabilmekte, bazen de daha önce tanımadığı fakat ileride sadık müşterisi haline geleceği kurumlarla onu tanıştırebilmektedir.

1.3.6. Veri Tabanlı Pazarlamanın Dezavantajları

Kurumlara ve müşterilere sunduğu avantajların yanı sıra, veri tabanlı pazarlamanın önünde pek çok engel de bulunmaktadır. Çünkü her pazarlama anlayışı, tüm sektörler için geçerli olarak kabul edilememekte, büyüklüğü, faaliyet alanı, teknolojik gelişim seviyesi fark etmeksizin bütün kurumlar açısından benimsenebilir olarak görülememektedir.

Veri tabanlı pazarlama; bilgisayar, yazılım, istatistiki programlar ve nitelikli çalışan gerektirdiği için maliyetlidir ve yüksek kar marjı olan ürünlere uygulandığı takdirde daha iyi verim alınmakta, bu da tersi koşullara sahip işletmeler için dezavantajlı bir durum meydana getirmektedir (Kitapçı, 2010, s. 157). Yatırımları küçük ölçekli olan işletmeler bu pazarlama çeşidinde zorlanmaktadır çünkü birebir pazarlama ürün ya da hizmete bağlı olarak işlevsel hale gelmektedir. Örneğin piyano insanların devamlı satın alacağı bir ürün olmadığı için bu pazarlama çeşidini uygulamak gereksiz bir maliyet yaratabilmektedir (Kotler, 2020, s. 189).

Pazarlamacılar, müşterileri ve potansiyel müşterileri segmentlere ayırmak için geçmiş satın alma verilerine, demografik bilgilere ve müşterilerin yaşam tarzına ilişkin verilere güvenmekte, kampanya bütçelerini, her bir segmentin geçmişine ve potansiyeline göre tahsis etmektedir. Ancak düşük veri kalitesi, pazarlamacıların doğru gruplar oluşturma yeteneğini engelleyeceği için kuruluşlara müşteri tabanlarıyla ilgili yanlış bilgi vermekte ve analiz sonuçlarını çarpıtmakta, bu sonuçlara güvenen pazarlamacılar ise yanlış müşteri öngörüsüyle olumsuz sonuçlanabilecek kararlar verebilmektedir (Barker, 2011, s. 216). Veri ve analizlerin doğru biçimde uygulanıp değerlendirilememesi riski, veri tabanlı pazarlamanın bir dezavantajı olarak değerlendirilmektedir.

Kalitesiz ya da doğruluktan uzak bir veri şirketi yanlış yönlendirmelere götürebilmektedir. Değişen müşteri bilgilerinin şirket veri tabanındaki güncelliği sağlanamaz, belirli periyotlarla gerekli kontroller etkin bir biçimde yapılamazsa işletmenin veri tabanı pasifleşebilecektir. Bu veri tabanının stratejik pazarlama kararlarında aktif etkisi olmayacak, oluşturulan müşteri listesi veri tabanında saklanacak ve aynı liste işletmenin farklı kampanyalarında kullanılacaktır. Pazarlama uygulamalarındaki iyileştirmeler için aktif veri

tabanının kullanılması gerekmekte, pazarlama programları bu veri tabanına göre belirlenmekte ve uygulamalar sonucunda erişilen yeni bilgiler veri tabanında değiştirilmekte, revize edilmektedir (Kitapcı, 2010, s. 171-172).

Günümüzde tüketiciler yer ve zaman fark etmeksizin mobil cihazlar aracılığıyla, çevrimiçi olarak geçirdikleri zamanı fazlalaştırdıkça, pazarlamacılar müşterileriyle etkileşim kurmak için bütçelerini e-posta, sosyal medya ve görüntülü reklamlara kaydırmaktadır. Ancak bu aşamada ekipler doğru iletişim bilgilerine sahip değillerse, para israf etme riski taşımaktadırlar. Örneğin e-posta adresleri, posta adreslerinden daha sık değişmekte ve tüketiciler genellikle birkaç hesap sahibi olabilmektedir (Barker, 2011, s. 216). Dolayısıyla, müşteri verilerine ilişkin bilgiyi elde etmek, muhafaza etmek, güncellemek ve pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanabilmek de çoğu şirket için zorlu süreçler doğurmakta ve işletmeler bu konuda başarısız olabilmektedir (Kotler, 2020, s. 188-189).

İnternet uygulamalarının hızla gelişmesi ve karmaşık uygulama sistemleri, veritabanı boyutunun sürekli büyümesiyle sorgu yürütmenin yavaşlaması gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Veritabanı sistemlerinin sorgu ve işlem yanıt süresi açısından performansı da faaliyetlerde göz önünde bulundurulmalıdır (Alsultanny, 2010, s. 272). Ayrıca müşterilerle uzun sürecek, aktif bir iletişim kurmayı sağlayan veri tabanlı pazarlama uygulamalarının bazı durumlarda etik dışı kullanımına rastlanmaktadır. İzin almaksızın müşterinin hayatına dahil olmak müşteri memnuniyet düzeyini oldukça düşürmektedir (Kitapcı, 2010, s. 157). Veri tabanındaki bilgilerin müşterinin haberi olmadan farklı hedeflerle kullanılması veya başka kurumlarla paylaşılması müşterilerin, kurumun hizmet veya ürünlerini tercih etmemelerine yol açabilmektedir (Çoban, 2005, s. 305).

Görüldüğü üzere müşteri odaklı olmasıyla öne çıkan veri tabanlı pazarlama müşteriye dair memnuniyet, sadakat, deneyim, davranış gibi özelliklerle yakından ilintilidir. Veri tabanlı pazarlamanın işletmeler için oldukça değerli sonuçlar doğurabildiği gibi gerekli önlemlerin alınmaması durumunda tam tersi senaryoların işleyebileceği ve verimli bir süreç geçirmenin zorlaşacağı görülmektedir. Sadık müşterilere sahip olmanın yolunun gerekli maddi ve ürün-hizmet kaynağına sahip olmaktan, veriyi analiz edebilecek etkin araçların ve gerekli kişi istihdamının temininden geçtiği belirtilebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Birinci bölümde detaylıca bahsedilen pazarlama tekniklerindeki farklılaşmayla birlikte günümüzde müşteri odaklı bir pazarlama anlayışının benimsendiği ifade edilebilmektedir. Müşteriyle ilişki ve iletişimsel süreci yönetme amacı, artık pazarlamanın temel hedefleri arasındadır. Müşteriyle ilişkilerini etkin bir biçimde yönlendirmek isteyen markalar için tüketiciler, internetteki tüm gezintilerinde birer ipucu bırakmaktadır. Örneğin bir sandalye satın alma niyetiyle kısa ve pek de önemli görünmeyen bir araştırma yapılmış ve ilerleyen süreçte bu konu, müşteri tarafından unutulmuş bile olabilmektedir. Fakat birkaç saat sonra, örneğin Instagram uygulamasını kullandığı sırada, müşterinin karşısına sponsorlu bir yayın olarak herhangi bir sandalye markasının reklamının çıkma ihtimali oldukça yüksektir. Hatta marka bu reklamda müşterisine, evinin ilgili bölümünde sandalyenin nasıl görüneceğini önceden değerlendirme imkanının bulunduğunu bile belirtiyor olabilmektedir. Yani marka; müşteri ihtiyacına dair bir veri edinmiş, müşterisinin kimliğini, kullandığı hesabı belirlemiş ve teknolojinin pazarlama alanı için meydana getirdiği fırsatları, hem kişiye yönelik bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirerek reklamını karşısına çıkarma yoluyla, hem de artırılmış gerçekliği hizmetine dahil ettiği ayrıcalıklı bir sunum yaratarak uygulamış olabilmektedir.

Dolayısıyla Endüstri 4.0 bileşenleriyle zenginleşen ürün ve pazarlama niteliği, üretim, dağıtım, iletişim faaliyetleri, müşteriye dair verilerin toplanması, analizi, kullanılması ve değerlendirilmesi gibi pazarlamayla yakın ilişkideki tüm aşamalara tesir etmiştir. Dolayısıyla ilgili pazarlama çalışmalarının satış faaliyetine ve ardından memnuniyet ile tavsiyeye dönüşmesi için markanın yönetmesi gereken çok önemli bir süreç bulunmaktadır. Bu nedenle pazarlama süreçlerindeki rolüyle birlikte müşteri ilişkileri yönetiminin tüm boyutlarıyla değerlendirilmesi ve veri tabanlı pazarlama ile arasındaki bağlantının irdelenmesi önem taşımaktadır.

2.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİYLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Çalışmada ilk olarak, müşteri ilişkileri yönetimi kavram ve sürecini daha iyi anlamlandırmak amacıyla, müşteri kavramı konusunda yapılan tanımlamalara yer verilecek, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri deneyimi ve müşteri davranışı, dijitalleşme süreci ve sosyal medyanın etkisi dahilinde geçirdiği dönüşüm ile müşteri davranışını etkileyen faktörler ele alınarak anlatılacaktır. müşteri ilişkileri yönetimi alanıyla yakın ilişki halindeki

tüm bu kavramlar açıklanırken kavramların, veri tabanlı pazarlama ile ilişkilerine de değinilecektir.

2.1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramı pazarlamanın geçirdiği evrimle birlikte mevcut pazarlama anlayışı kapsamında, oldukça merkezi bir konuma sahiptir. Veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinde ve müşteri ilişkileri yönetiminde başat aktör olarak müşteri kavramının öne çıktığı görülmektedir. Pazarlama dallarının çeşitlendiği günümüz koşullarında, anlayışların tamamında kavramın temel olarak alınması, pazarlama faaliyetlerinin müşteri odaklılık prensibi çerçevesinde yönlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle müşteri kavramının tanımlanması, müşteri ilişkileri yönetimi sürecini açıklamak için oldukça önemlidir.

Genel olarak tüketici ve müşteri kavramları birbiriyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu iki kavramın arasındaki temel fark; tüketicinin satın alınan ürün veya hizmeti tüketen olması bağlamında açıklanabilmektedir. Bir çocuğun tükettiği ürün için tüketen kişinin çocuk olmasına karşın satın alan kişinin yani müşterinin anne olması örneğiyle fark anlaşılır kılınabilmektedir (Koç E. , 2019, s. 75). Satın alan kişiler olarak müşterilerin tüketici olarak kabul edilebilmesine karşın, müşteriye dönüşmemiş veya asla müşteri haline gelmeyecek tüketicilerin bulunduğunu söylemek mümkün olduğundan, pazarlamanın aslında tüketici odaklılık anlayışını benimsemesinin daha doğru olacağı sonucuna erişenler de bulunmaktadır (Varnalı, 2013, s. 20). Müşteri ve tüketiciye ilişkin açıklamalardan, tasarrufun satın alma faaliyeti üzerinden geliştirildiği fakat çoğu zaman da birbirinin yerine kullanılmasında çok büyük bir problem görülmediği sonucuna ulaşmak çok yanlış olmayacaktır.

Müşteri ilişkileri yönetimini tanımlayabilmek ve anlayabilmek için müşteri kavramıyla ifade edilen iki yönlülüğü tarif etmek gerekmektedir. Bir kurum bünyesinde çalışan, kurum tarafından istihdam edilen kişiler iç müşteri olarak tanımlanırken, ilgili kuruma ait ürün veya hizmetin son kullanıcıya teslim edilmesine dek sürece dahil olan bütün kişi ve kuruluşlar dış müşteri olarak tanımlanabilmektedir. Çalışma kapsamında daha çok ürün ve hizmetin sunulduğu, satın alan ve kullanan kişiler açısından müşteri kavramının üzerinde duruluyorsa da, dış müşterilerin memnuniyet ve mutluluğunun iç müşteriye sunulan olumlu koşullara bağlı olduğunu da belirtmek gerekmektedir (Çatı & Koçoğlu, 2010, s. 231-232).

Bir kişi veya kuruluş olması fark yaratmaksızın bir hizmet ya da ürünü satın alana müşteri denebilmektedir. Müşteri kavramı satın almayla ilişkilendirilmiş olsa da değışen ve globalleşen anlayıştan dolayı ticarileşme olgusu tüm alanlara nüfuz ettiğinden müşterinin kapsamı değışmiş, herkes müşteri olarak adledilebilir olmuştur. Odabaşı bu görüşü ileri seviyede metalaştırma yapılması yönüyle eleştirenler arasındadır. Fakat toplumların her zaman için en iyi ve geliştirilmiş hizmet veya ürünü, tercih veya talep etmesi nedeniyle müşteri kavramının her zaman önemli bir kavram olacağı kanaatindedir (2013, s. 10).

Sonuç olarak günümüz pazarlama anlayışının odak noktası olan müşteri kavramının, pazarlama çalışmaları kapsamında tanımlanması, satın alma eylemiyle yakından ilişkilidir. Fakat belirtildiğı üzere kurumlar pazarlama süreçleri dahil iletişimsel tüm çabalarını tüketici odaklı olarak gerçekleştirdikleri ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler müşteriler arası bağlantılılık halini artırdığı için, mevcut müşteriler haricinde potansiyel müşteriler, müşteri üzerinden geliştirilen memnuniyet, sadakat, davranış veya deneyim gibi kavramlar, veri tabanlı pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi çabalarını yönlendiren etmenlerdendir.

2.1.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti kavramının tanımlanmasında, müşterinin kuruma dair pozitif ve negatif bakış açıları önem taşımaktadır. Herhangi bir kurumun ürün veya hizmetinin, kullanıcı açısından değerlendirilmesi durumunda ortaya çıkan pozitif veya negatif görüşlerin bütününe müşteri memnuniyeti veya müşteri tatmini adı verilmektedir (Çatı & Koçoğlu, 2010, s. 238). Müşteri memnuniyeti, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine ilişkin durumunun, kurumun ürün ve hizmetinin özellikleri, pazarlama çalışmaları veya diğer alanlardaki çabaları sayesinde, yüksek derecede tatmin edilmesiyle ve müşteri beklentisinin aşılmasıyla meydana gelen olumlu haldir (Rust & Oliver, 2000, s. 86). Görüldüğü üzere memnuniyet kelimesinin yarattığı etki açısından olumlu bir çağrışımında bulunması, kavramın tanımlanmasında yönlendirici olabilmektedir.

Müşteri memnuniyetinin, tüm müşteriler açısından ele alınması durumunda, artan ve azalan, dinamik yapıya sahip olan bir kavram olduğu belirtilebilmektedir. Kurumlar tüm başarılı çalışmalara rağmen, müşteri kaybedebilir ve bu durum karlılıklarını düşürebilir. Bu nedenle mevcut müşterileri sadık müşteriler haline getirerek müşteri bağlılığını sağlamak ve memnuniyetin yanı sıra müşteriyi mutlu etmeye odaklanmak son derece önemlidir (Kotler, 2020, s. 91-92). Müşteri memnuniyeti ürün veya hizmetin satın alınmasından önce ve sonrasını kapsayan bir süreci ifade etmektedir. Hatta yapılan araştırmalara göre müşteriler çok

istedikleri bir ürüne sahip olduklarında, satın almadan önce yaşadıkları hazzın daha azını hissetmektedirler. Bu noktada kurumsal imaj ve ürün kalitesi kavramları öne çıkmakla birlikte, tümünün ötesinde, müşteriyle satış öncesi ve sonrası ilgilenmenin, müşteri kaybetme ihtimalini düşürebileceğini belirtmek gerekmektedir (Uyar, 2018, s. 180-181).

Müşteri memnuniyetini gerçekleştirebilmek ve devamlılığını sağlamak, kurumların başarı elde etmesi ve rakiplerinden ayrılması noktasında son derece önemlidir. Bu nedenle kurumlar müşteri memnuniyetini sağlama amaçlı olarak çeşitli yöntem ve programlar uygulamaktadır. Rust ve Oliver, müşteri memnuniyeti oluşturma amaçlı yürütülen stratejilere yönelik yaptıkları çalışmada; asimile olmuş zevklerin neden olduğu daha yüksek beklenti seviyelerinde müşteri memnuniyeti sağlamanın, memnuniyet amaçlı programları karşılık açısından destekleyebileceği, bu durumun hem mevcut müşteriler hem de rakiplerden kazanılan müşteriler için geçerli olacağı yönünde çıkarımlarda bulunmuşlardır. Ayrıca mevcut müşterilerin algıladığı yüksek kalite seviyesindeki memnuniyetle, rakiplerin daha düşük kalitedeki tatmin seviyelerinin azalması sonucunda, diğer kurumlardan daha fazla müşteri kazanılabileceği sonuçlarına da ulaşmışlardır (2000, s. 92). Bu minvalde, müşteri memnuniyeti programlarının müşteri beklentileri üzerinden tasarlandığı, rakip markaların müşterileri olan potansiyel kitleyi, kurum ile birleştirmenin ilgili strateji ve programlar kapsamındaki hedeflerden olduğu anlaşılmaktadır.

Web'in gelişimi sayesinde internete herhangi birşey yüklemek geçmişe göre oldukça kolaylaşmıştır ve tüketiciler, özgür bir biçimde fikirlerini, tecrübelerini internet üzerinden, diğerleriyle paylaşabilir hale gelmiştir. Bir kişinin, bir firmayla ilgili olumsuz görüş belirtmesinin ne gibi büyük sonuçlar doğurabileceğine bir örnek olarak; 2005 yılında Jeff Jarvis adlı bloggerın Dell bilgisayar ile ilgili yaptığı olumsuz yorum neticesinde markanın girdiği kriz ortamı verilebilmektedir. Büyüyen tepkiler neticesinde, internete "Dell" yazıldığında, başta çıkan sonuçlarda yalnızca Dell Hell - Dell Cehennemi konulu yazılarla karşılaşıldığı görülmüştür. Firma bu krizi geride bırakırken çareyi kurumsal bloggerları istihdam etmekte bulmuştur (Varnalı, 2013, s. 61). Örnekte de görüldüğü üzere müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmaması ve şikayet durumunun yaşanması, kurumlar için oldukça kritik sonuçlar doğurabilmektedir (Saydan, 2010, s. 124). Bu durum tek bir müşterinin, işletme kararlarındaki etki alanının büyüklüğünü ve dijital platformlar sayesinde gelişen yeni iş modellerinin kurum bünyelerine nasıl dahil edilebildiğini net bir biçimde gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla bu örnekte de görüldüğü üzere, dijital dünyada

müşteriyi memnun etmenin ve oluşan memnuniyet seviyelerini kontrol etmenin oldukça önemli ve zor olduğu söylenebilmektedir.

Günümüzde insanların karşısına çok fazla pazarlama mesajı çıkması ve mesajlara gittikçe duyarsızlaşılması, hatırlanabilirliğin azalması gibi nedenlerden dolayı verilen mesaj ile mesajı alan kişinin örtüşmesi de son derece önemlidir. Örneğin kurumların internet sitelerinde hedef kitlelerine aynı sayfa ve içeriklerle hitap etmesi, farklı yaşam tarzı, ihtiyaç ve beklentileri bulunan müşterilere aynı pazarlama iletileriyle ulaşmaya çalışması, tüm abonelere aynı e-bülten veya e-posta metinlerinin gönderilmesi gibi yaklaşımlar, dijital dönüşüm çağındaki çeşitliliğin müşteride yarattığı beklentileri karşılamadaki başarı oranını aşağıya çekecektir (Odabaşı K. , 2019, s. 24). Dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlamanın oldukça stratejik bir süreç gerektirdiği, markaların müşteri memnuniyetini gerçekleştirme amaçlı dikkat etmesi gereken bir dizi konuyla karşı karşıya oldukları belirtilebilmektedir.

2.1.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati de, memnuniyet kavramında olduğu gibi müşteri ilişkileri yönetimi açısından oldukça önemli bir kavramdır. Fakat müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin bugünle ilgilenmesinden farklı olarak gelecekle ilgilenmektedir. Müşterinin tekrar satın alması, kurum hakkında pozitif görüşler içerisinde olması, diğer markaları tercih etmemesi gibi durumlar, marka sadakatının sağlandığı müşteriler ile yaşanmaktadır (Varnalı, 2017, s. 95). Bu davranışları gösteren müşterilerin sadık müşteriler olduğu söylenebilmekte ve yapılan araştırmalara göre kurumların iş hacminin büyük bir çoğunluğu bu müşteriler sayesinde oluşmaktadır. Ayrıca yeni müşterilere ulaşmak maliyetleri yükselteceği için sadık müşteriler ile uzun süreli bir bağlılık oluşturmak ve onları kurum savunucuları haline getirmek çoğu zaman kurumlar açısından daha akılcı olabilmektedir (Odabaşı Y., 2013, s. 15-16). Dolayısıyla sadık müşterilerin kurumlar açısından gerçekçi önerileriyle etraflarında görüşlerini yaygınlaştırmalarından dolayı çok önemli birer marka pazarlayıcıları oldukları söylenebilmektedir.

Müşteri sadakatının farklı çeşitleri bulunmaktadır. Eğer müşteri belirli kategoriye ait bir ürünü, diğer markalara rağmen sürekli olarak aynı markadan alma konusunda sadık bir davranış gösteriyorsa bu durum gerçek sadakat, müşteri markayı seviyor fakat sürekli olarak ilgili ürünü söz konusu markadan satın almıyorsa bu durum gizli sadakat olarak adlandırılabilir. Müşteriler duygusal olarak olumlu görüşler beslemediği halde, rakip markalarla söz konusu markanın arasında herhangi bir farklılık olduğunu düşünmediği veya

örneğin banka gibi bir kurumu değiştirme aşamasında zorlayıcı bir süreç yaşayacağını düşündüğü için belirli bir kurumu tercih ediyorsa bu duruma sahte sadakat adı verilmektedir. Müşteri aynı alanda ürün sunan markalar arasında herhangi bir farklılık olduğunu düşünmüyor ve markaya sadakat beslemenin kişisel bir avantaj sağlamadığını düşünüyorsa bu durum ise sadakatsizlik olarak tanımlanabilmektedir (Gültekin & Kement, 2018, s. 69-75). Belirtilen sadakat dereceleri, müşterilerin kişisel verilerini de şekillendiren demografik, sosyal, psikolojik açıdan yapısı çerçevesinde şekillenmektedir.

Üzerinde durulan, müşteriyle ulaşılması gereken bir nokta olarak varsayılan sadık müşteri kavramından tam anlamıyla bahsetmek, bu kategoriye dahil edilen müşterilerin, sürekli olarak aynı sadakati barındıracağını belirtmek de bazı noktalarda imkanı olmamaktadır. Örneğin rafta, genelde kullandığı bir ürünün yanında, fiyat olarak daha avantajlı bir teklif sunan diğer markanın ürününü, bir kereliğine satın aldığını düşünen bir müşteri, aslında sadakat seviyesiyle alakalı sorgulanması gereken bir noktadadır. Dolayısıyla kurumların, müşterilerinden beklediklerini elde edip etmemeye ilgili gerekli takip ve ölçüm süreçlerini etkin bir biçimde yönetmesi gerektiği ifade edilebilmektedir (Varnalı, 2017, s. 95-96). Dolayısıyla kurumlar sadık müşterisi tarafından hiçbir zaman ve koşulda tercih edilmiyor olmayı istememekte, satın alma davranışını sürekli olarak kendi ürün ve hizmetleri üzerinde yoğunlaştırmak istemektedirler.

Müşteri sadakatinin veri tabanlı pazarlama süreçlerinde de önemli bir rolü bulunmakta, hatta veri tabanlı pazarlama anlayışının tanım ve temel amaçları çerçevesindeki ifadelerde sıklıkla müşteri sadakati kavramına rastlanmaktadır. Öyle ki, veri tabanlı pazarlama bazı çalışmalarda uzun süreli müşteri sadakatinin kazanılması sürecindeki bir bileşen olarak da tanımlanmaktadır. Müşteri sadakati sağlama amacıyla kurumlar müşterilerinin verilerini, bir devamlılık içerisinde edinmekte, niteliklerine göre ayırtırmakta ve elde ettiği analizleri müşteri iletişimine ilişkin her türlü sürece yansıtmaktadır (Çoban, 2005, s. 300). Müşteri sadakati veri tabanlı pazarlama çalışmalarında ulaşılması beklenen nihai bir sonuç ve hedef rolü üstlenmektedir.

Veri tabanlı pazarlamanın müşteri sadakatini artırabilmesi için elverişli bir zaman diliminde müşteriyle iletişimin kurulması ve ürün veya hizmete ilişkin ilgili sözleşmenin yenilenmesi gerekmektedir. Müşterilerin, hizmet aboneliklerinin yenilenme süresinin dolduğu zamanın bilgisine sahip olmak, müşteri hizmetinin iyileştirilmesini sağlayabilmektedir. Doğrudan pazarlamanın müşteri sadakatinde sınırlı bir gücü bulursa da, satın almalara dair

öngörülere ve müşteri verilerine sahip olunması kuruma güç vermekte, müşteriyle iletişime geçilecek zaman, yer ve sunulabilecek teklifler için planlama yapılabilmesi sağlanarak, müşteri sadakati pekiştirilebilmektedir (Tapp, 2001, s. 12).

Öte yandan müşterinin sergilediği sadakat veya bağlılık derecesi, müşteri karlılığından ziyade, pazarlama stratejisinin bir temeli olarak görülmeli, müşterilerin segmente edilmesiyle elde edilen denklemdeki karlı olan müşterileri sadakat basamaklarında yukarı taşımak, geçerli bir pazarlama hedefi olarak nitelendirilmelidir (Nancarrow, Rees, & Stone, 2003, s. 30). Çünkü müşteri sadakati bir müşterinin, kuruma ait ürünü her seferinde, yeniden satın alması sayesinde, iki taraf arasında oluşan bağa ilişkin bir kavramdır (Uyar, 2018, s. 84-85). Müşteri sadakati çabaları çerçevesinde, satışın gerekli olmadığı durumlarda da kurumun müşteri ilişkileri sürecini yeniden teşvik edecek ve destekleyecek bir programın geliştirilmesi mümkün olabilmektedir (Fletcher, Wheeler, & Wright, 1991, s. 119). Dolayısıyla veri tabanlı pazarlama çalışmalarının etkin bir biçimde uygulandığı sadakat programlarının, müşteri sadakatının sağlanmasında son derece önemli olduğu ve sadakatin devamlılığını sağlayarak, sadık müşteriler yaratma konusunda müşteri ilişkileri yönetimi sürecine katkıda bulunduğu belirtilebilmektedir.

2.1.4. Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi oldukça kapsamlı bir açıdan ele alınabilmekte, ne şekilde ve nerede olduğu fark etmeksizin markanın, müşterinin yaşamına dokunduğu tüm alanları ifade etmektedir (Varnalı, 2017, s. 51). Dolayısıyla müşteri deneyimi memnuniyet, sadakat, bağlılık, güven gibi marka-müşteri ilişkisine dair tanımlanan kavramlarla ilgili sürecin adımlarından birisi olarak hem içerisinde yer almakta hem de toplamına atıfta bulunmaktadır.

Veri tabanlı pazarlamanın tarihsel evriminde görüldüğü üzere, ilişkisel pazarlama temelinden doğrudan pazarlama, birebir pazarlama ve nihayet müşteri ilişkileri yönetimine uzanan süreçte, özellikle günümüzde sıklıkla kişiselleştirme, özelleştirme denilen metodun, pazarlama çalışmalarında öncelendiğini ifade etmek mümkündür. Bahsedilen kişiselleştirme, özel bir deneyim yaratma ve sunma amacıyla müşteri deneyimine ilişkin süreçleri etkilemekte, müşterilere uygun ve farklı sunumların planlanması hedefinde kurumlar ikna edebilmeyi itici güç olarak görmektedir. Öte yandan müşteri bağlılığını ve sadakatini sağlamak, öğrenme sürecinin içine müşteriyi de alarak eğitimsel bir yolla müşteri deneyimini oluşturmak veya estetik açıdan olumlu bir görüş oluşturarak müşteri ihtiyaç ve beklentilerine

uygun bir deneyim yaşatmak, müşteri deneyimi kavramı çerçevesinde şekillenen süreçlerdir (Sümen, 2020b, s. 94-95).

Müşteri deneyimi oluşturulmasıyla ilgili süreç, aslında müşteriyle kurulan ilişkinin önceden planlanmasıyla ilintili olan, stratejik ve düzenli bir sistemi gerektirmektedir. Müşteri yolculuk haritasının (MHY) oluşturulması şeklindeki bu yöntemde; müşteriyle temas edilen tüm noktaların belirlenmesi, bu temas noktalarının adımsal olarak mantıklı bir sıralamaya tabi tutulması, ilgili adımların müşteri bilgileri kapsamında analiz edilerek müşteriye daha uygun olan temas noktalarının belirlenmesi, müşterinin mutlu olduğu, üzüldüğü ya da sinirlendiği olaylara önem verilerek bir planlama yapılması, kurumun tüm departmanlarının bu sürece dahil edilmesi, kurumsal yapıya en uygun müşteri yolculuk haritasının seçilmesi ve müşteri problemlerine uygun çözümler geliştirebilmek için farklı düşüncelerin değerlendirilebileceği, en doğru iş ortamının sağlanmış olması gerekmektedir (Uyar, 2018, s. 126-128). Varnalı; müşteri haritası oluşturulmasıyla ilgili aşama önerilerinde ilk olarak; müşterinin kuruma ilişkin tüm deneyimi, gerçekleştirdiği işlem ve aksiyonların çıkarılması gerektiğini düşünmektedir. Sonrasında temas noktalarında hangi davranışı gerçekleştirmesinin istendiği çerçevesinde müşterinin gereksinim ve beklentileri belirlenmeli, kurum, kendi işleyişini de bu beklentilerle uyumlaştırmalı ve birden fazla kanalı olan sistemlerde müşteriye sunulan yoldaki potansiyel hareketliliğe ilişkin izlerin takip edilmesi gerekmektedir (2017, s. 64). Aslında müşteri deneyimi yaratma sürecinde bahsedilen müşteri haritası oluşturulmasıyla ilgili çalışmaların, müşterinin kişisel verileri, demografik özellikleri, satın alma alışkanlıkları, farklı mecralarda ortaya koyduğu seçim ve davranış biçimleri, hangi kanallarla iletişim kurmanın, onun sahip olduğu araçlarla örtüştüğü ve kurumların buna uyum sağlaması gerekliliğini ifade ettiği söylenebilmektedir. Müşterilerde, markaya dair oluşturulmak istenen deneyim ve tüm etkileşim sürecindeki duygusal geçişlilik, müşteri haritalaması yapmanın, yani bir noktada veri toplamanın, analiz etmenin ve bu süreçlerde büyük veri analizi gibi gelişmiş, teknolojik alt yapıya sahip sistemlerden yararlanmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda müşteriyle etkileşim kurulan yerler ve müşterinin bu alanlardaki geri dönüşleri oldukça önemlidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde, kendi içerisinde hem dinamik, hem de sistemli bir yapıya sahip olması gerektiği şimdiye dek aktarılmaya çalışılan müşteri deneyimi kavramının, türlerine dair de sınıflandırmalar bulunmaktadır. Gelecek başlıkta ele alınacak olan müşteri davranışına bir zemin oluşturması bakımından daha soyut, insani ve psikolojik bir düzlemden kavram ele alındığında, karşımıza Schmitt'in yaptığı sınıflandırma

çıkılmaktadır. İlk olarak duyuşal deneyim aracılığıyla kurumlar, hangi duyular aracılığıyla deneyim oluşturacağına karar vererek, satın alınması yönünde motivasyon sağlamak amacıyla müşterilerde çekicilik duygusunu oluşturabilmektedir. Kurumlar, müşterilerinin sinir veya rahatsız olması ya da heyecan, sevinç gibi duygusal durumlarını, onlarda olumlu görüş oluşturabilecek şekilde yönlendirebildiklerinde duygusal deneyim, şaşırtma, ilgi çekme ve teşvik adımlarını, müşteri beklentileriyle senkronize biçimde yönetebildiklerindeyse düşünsel deneyim oluşturulabilmektedir. Müşterinin örneğin test sürüşü gerçekteştirmesi gibi fiziksel deneyimlerine davranışsal deneyim, müşterilerin satın alma sırasında kültürel bağlarından ya da sosyal çevrelerinden ne derece etkilendiğiyle ilgili sürecin iyi analiz edilmesiyle yaratılan deneyime ise ilişkisel deneyim adı verilmektedir (Gültekin & Kement, 2018, s. 116-122).

Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti ve sadakatının pozitif bir biçimde gelişmesine giden yolda, müşterinin mutlu olacağı ve markayla duygusal olarak yüksek bir dozda değerlendirmede bulunacağı tecrübeler yaşamasını, müşteri deneyimi yaratma sürecinin desteklediği söylenebilmektedir. Hem müşteri hem de kurum tarafından değer yaratabilecek bir süreci geliştirmek ve tasarlamak üzerine kurulu olan müşteri deneyim yönetimi stratejisi müşteri ilişkileri yönetimden, müşterinin geçmiş verilerine yoğunlaşmak yerine güncel vaziyetiyle ilgili bilgilere eğilmesi özelliğiyle ayrılmaktadır (Odabaşı Y., 2013, s. 119-120). Kısaca, müşteri deneyim yönetimiyle hedefin, müşterinin markaya dair pozitif görüşlere sahip olmasını sağlamak olduğu anlaşılmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin diğer kavramlar gibi, müşteri deneyimi kavramı da gelişen teknolojiiden etkilenmiştir. Endüstri 4.0 döneminde sıklıkla kullanılmaya başlayan yapay zeka, artırılmış gerçeklik veya nesnelerin interneti gibi kavramların, son dönemde, müşteri deneyimi oluşturma sürecinde kurumlar için farklı bir hareket alanı yarattığı söylenebilmektedir. Yapay zeka, müşteri deneyimine ilişkin verilerin karmaşık yapısını çözmek, müşterinin davranışlarını analiz edebilmek amacıyla verileri sentezlemek, herhangi bir yanlışa mahal vermeksizin müşteri temas noktalarında uygun, gerçekte zamanlı sunumun planlanmasını sağlamak konularında kurumlar tarafından tercih edilmektedir. Müşteri şikayetlerini yönetme sürecinde chatbotlar, müşterilerin isteklerine daha kolay bir biçimde ulaşmasını sağlama noktasındaysa sanal asistanlar kurumların deneyim oluşturma sürecine yardımcı olmaktadır (Sümen, 2020b, s. 100).

Yine kozmetik sektöründe de sıklıkla kullanılan AR teknolojisi ile müşteri deneyiminin artırılması ve ürünle müşteri ilişkisinin daha somut bir biçimde görölmesinin

sağlanması hedeflenmektedir. Özellikle cilt tonuna uygun makyaj uygulamalarının denenmesi amaçlı ortaya konan Modiface adlı uygulama kamera üzerinden kaydedilen canlı görüntü üzerinde artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde farklı tonda makyaj ürünleri test edilebilmektedir ve L'Oreal tarafından bu uygulama, 2018 yılında satın alınmıştır.¹²

2016 yılında IoT teknolojisinden faydalanarak ürettiği ürün ile Arzum, dünyaca ünlü araştırma şirketi International Data Corporation firmasının düzenlediği CIO Summit 2016'da, "Hizmet Olarak Türk Kahvesi - Arzum OKKA" projesi ile cihazı internete bağlayarak "En İyi İnovasyon Projesi" ödülünü kazanmıştır. Makineye entegre edilen ve sim kart üzerinden veri erişimi sağlayan elektronik kart sayesinde ürünün konum bilgisine, hangi tarih ve saatte, ne sıklıkla kullanıldığına, kaç adet kahve içildiğine erişilebilmektedir. Ayrıca cihaz hata verdiğinde hatanın kaynağı öğrenilebilmekte ve marka yeni bir versiyona sahipse, cihazı uzaktan güncelleyebilmektedir (Teknolojioku, 2016). Görüldüğü üzere tüketici tarafından kullanım sırasında detaylıca analiz edilmeyen ve aslında hayat konforunu artırma hedefiyle aktif bir biçimde hayatına entegre ettiği bu sistemler, nesnelerin interneti sayesinde mümkün kılınmakta ve hizmet kalitesindeki artış, müşteri deneyimini iyileştirmektedir.

2.1.5. Müşteri Davranışı

Pazarlama alanındaki tüketici davranışlarının ele alınma şekli, pazarlamanın dönüşümüyle birlikte şekil değiştirmiştir. Artık tüketici davranışı, satın alma anı geçmişi ve geleceği çerçevesinde yapılan değerlendirmeleri niteleyen bir kavramdır (Koç E. , 2019, s. 35). Markalar, müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama kapsamında gerçekleştireceği tüm faaliyetlerini; davranışına ilişkin mevcutta bulunan analiz sonuçlarına, daha önce ürün veya hizmete takındığı tutuma, hangi koşullar altında ne şekilde tepki verdiğine, hangi karakteristik özelliklerin veya kişisel bilgilerin nasıl davranışlar doğurduğuna yönelik potansiyel kitleye ilişkin olarak da elde edilen öngörüye dayanarak gerçekleştirmektedir. Bahsedilen durumlara eklenebilecek, pek çok yönden çeşitlendirilebilecek, zengin bir yapıya sahip olan bu kavramı müşteri davranışı olarak nitelendirmek mümkündür.

Müşterilerin çeşitli özelliklerine göre kümelenmesiyle ilişkilendirilebilecek olan, veri tabanlı pazarlamayla ilgili süreçleri açıklarken de sıklıkla kullanılan segmentasyon için müşteri davranışı kavramı oldukça önemlidir. Örneğin segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma aşamalarının art arda gelmesiyle ifade edilen STP Modeli (Segmentation-

¹² <https://www.loreal.com/en/beauty-science-and-technology/beauty-tech/discovering-modiface/> (Erişim Tarihi: 02.02.2021)

Müşteri Tipi Belirleme, Targeting-Hedefleme, Positioning-Konumlandırma), oluşturulan segmentlerin özelliklerine uygun pazarlama iletileri gönderilmesi çerçevesinde planlanan bir pazarlama anlayışına sahiptir. Aslında yine kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma yönelimi taşıyan model kapsamında; demografik, hayat tarzı gibi kişisel verilerin yanı sıra müşterinin incelediği internet sitesi üzerinde ortaya koyduğu gezinti, arama, incelemeye ilişkin süre ve nitelik bildiren davranışlar, müşterileri segmente etmek için oldukça değerli bilgiler içermektedir. İlgili modelde bu çerçevede hedefleme ve konumlandırma çalışmaları yürütülmektedir (Gökşin, 2018, s. 37-39).

Görüldüğü üzere müşteri davranışı, müşterinin kişisel bilgileriyle birleştirildiğinde pazarlama çalışmaları için daha geniş bir kaynak haline getirilebilmektedir. Bu kaynağın müşteri tarafından nasıl karşılanacağı da yine davranış modülüne dahil edilebilmektedir. Tüketici merkezli pazarlama anlayışının hakim olduğu günümüzde müşterinin bireyselliğine dair bunca süreç barındıran müşteri davranışı kavramının önemi oldukça yüksektir. Ayrıca veri tabanlı pazarlama, müşteri davranışına dair derin analizler yapabilmenin önünü açmaktadır.

2.1.5.1. Müşteri Davranışını Etkileyen Faktörler

Müşteri davranışı kavramının kapsayıcı anlamı, farklı yönlerden tüketiciye ait çeşitli bilgileri bünyesinde barındırmasından kaynaklanmaktadır. Kişisel, kültürel, sosyal ve psikolojik öğeleri kapsadığı görülen müşteri davranışı, aslında müşterilerin kişisel verilerini tanımlayan ve şekillendiren unsurların bulunduğu noktayı ifade etmektedir. Dolayısıyla davranış; sadakat, memnuniyet, bağlılık, deneyim, güven gibi kurum ile müşteri arasındaki ilişkiyi açıklamak ve derecelendirmek üzerine geliştirilmiş kavramların dışı vurumunu, etkisini ve geçerliliğini kanıtlayan, somut bir çıktı haline getiren bir yapıya sahiptir. Müşteri davranışı, kurum açısından müşteri olarak görülen bir paydaşın özellikleri hakkında fikir vermesi, ona özel bir sunum sisteminin geliştirilebilmesi nedeniyle pazarlama stratejilerini direkt olarak etkilemekte, hatta veri tabanlı pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetimi çabalarını, müşteri davranışının karakteristiği hakkında yapılan operasyonel ve yazılımsal işlemler yönlendirmektedir. Müşteri, kurumun beklediği veya istediği davranışı ortaya koyabileceği gibi, ilgili iletişim konusunda herhangi bir nedenden dolayı memnuniyetsizlik de duyabilmektedir. Bu olumsuzluk durumu da yine kişinin davranışını belirleyen faktörlerden bir ya da birden fazlasının etkisinde kalmasıyla ilintili olabilmektedir.

2.1.5.1.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler müşteri davranışını tanımlamada oldukça önemli bir konuma sahiptir. Kişisel faktörlerin müşteri davranışını oluşturan psikolojik, sosyal ve kültürel etmenlere büyük ölçüde tesir ettiği, bu faktörleri de şekillendirildiği belirtilebilmektedir. Şimdiye dek tüm başlıklarda, veri tabanlı pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında sıklıkla ele alınan kişiselleştirme, kişiye özel pazarlama çalışmaları yürütme eğilimi, büyük ölçüde kişisel faktörler çerçevesinde şekillenmektedir.

Kişisel faktörler ya da müşteri ilişkileri yönetimi ve veri tabanlı pazarlama açısından adlandırıldığında kişisel verilerden ilki olarak cinsiyet ele alınabilmektedir. Çünkü müşterinin kadın veya erkek olması pazarlama stratejilerini derinden etkilemektedir. Pazarlamacılar özellikle son dönemde, varoluşsal ayrımları ve hayatın farklı alanlarındaki karmaşık süreçleri başarıyla yönetebilmeleri gereği kadınlar üzerine ciddi bir biçimde eğilmektedir. Erkekler satın alma sürecinde daha hızlı kararlar verebiliyorken veya sadece belirli ürün ya da hizmetler için araştırma kısmında vakit harcıyorken kadınlar, hemen hemen her ürün için daha fazla araştırmak ve uygun seçimi yaptığına emin olmak amacıyla bilgi depolamak istemektedir. Ayrıca kadınlar ürün veya hizmete dair sosyal ağlarından görüş almaya daha çok meyillidir ve markaya ilişkin yaşadıkları tüm deneyim ve faydaları birleştirerek karar vermektedirler. Ev hayatıyla markaları etkileyecek satın alımların çoğuna ilişkin kararları da yine kadınların vermesi nedeniyle pazarlama faaliyetlerinde kadınların rolü oldukça mühimdir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, s. 64-66).

Kişisel faktörlerin başında gelen bir diğer etmense yaştır. Yaşa göre tüketim davranış ve alışkanlıkları, farklılaşan beklenti ve ihtiyaçlar doğrultusunda, ciddi bir biçimde değişkenlik göstermektedir. Bir çocuğun tüketim davranışını ailesi belirli bir yaşa kadar yönlendirebilmekte ve çocuk sonrasında reklamlardan, ürünlerin ambalajlarından veya renk faktöründen büyük ölçüde etkilenerek satın alınmasına dair isteklerini bildirmektedir. Ergenlik dönemindeki gençler ise yeni deneyimler kazanmaya en hevesli yaş grubundaki müşterilerdir ve satın alma davranışlarında, çevreleri tarafından nasıl algılandıklarına oldukça özen göstermekte, cesaretli tavırlar ortaya koyma eğiliminde bulunmaktadır. Yaşlılarda genel olarak görülen tavır aldıkları hizmet süresince nezaket beklmeleri, diğer yaş gruplarına göre daha az harcama yapma eğiliminde olmaları, bazı hayati zorlukları daha geride bıraktıkları için ürün ve hizmetlerde rahatlık faktörünü önemsemeleri ve ilerleyen yaş kökenli yaşadıkları sağlık problemleri nedeniyle, diğer kesimlere göre sağlık sektörüyle daha

yakın bir ilişkide bulunmaları şeklindedir (Tekvar, 2016, s. 1605-1607). Yaşın gerektirdiği, belirtilen bu özelliklere daha nicesi eklenebilmekte ve bu dinamikler pazarlamacılar için yönlendirici olmaktadır.

Genel davranış biçimleri belirtilen yaş gruplarının kategorilendirilmesiyle, yine pazarlamacılar için segmente etmek ve hedeflemek bakımından önemli bir kavram olarak kuşaklar karşımıza çıkmaktadır. Aynı dönemde doğmuş insanların, karşılaştıkları tarihi olayların da etkisiyle kategorize edilerek diğer dönemlerde doğmuş insanlardan ayrılmasını sağlayan kuşak kavramına ilişkin, tarihteki belirli aralıklarla ifade edilen, kabul görmüş bir dizilim mevcuttur. Buna göre 1946 ve 1964 yılları arasında doğmuş olan Baby Boomer kuşağı savaş dönemini gördüğü gibi kitle iletişim aracı olan televizyonun hayata yerleşmesine de tanıklık etmiş bir kuşaktır. Dolayısıyla bu kuşak, hem yaşamla ilgili süreçleri keşfetmeye oldukça hevesli hem de gayretli ve toplumsal sorumluluk bilinci yüksek insanlardan meydana gelmektedir. 1965 ve 1980 yılları arasında doğmuş olan X kuşağıysa, karşılaştığı yıllardaki krizler gereği ekonomik sıkıntılarla mücadele etmek durumunda kalmış, bu çerçevede mücadele etme, para kazanmayla ilgili dürtüleri gelişmiş olan bir kuşaktır. Her ne kadar muhafaza etme, geleneksel değerlere sahip çıkma eğilimi taşısa da bu kuşakta sadakat duygusunu geliştirmek oldukça zordur. Fakat markalarla ilgili dönüşler veren, marka kimlikleriyle alakadar olan ilk kuşak oldukları belirtilmektedir. 1981 ve 2000 yılları arasında doğmuş olan kuşak Y kuşağı olarak adlandırılmakta, tüketim toplumu ve bilişim sistemleriyle küçük yaşlarda tanışmaları dolayısıyla bürokratik engelleri sevmeyen, zevklere önem veren, bireysel güveni yüksek olan, girişim yapmaktan kaçınmayan ve sonuç noktasını önemseyen bir kuşak olarak tarif edilebilmektedir. Son olarak 2000 yılı sonrasında doğan kişilerin ise gelişen ve hızlı bir değişim yaşayan teknoloji sayesinde dünyanın her yeriyle bağlantısı yüksek olan, hızlı tüketim davranışı sergileyen ve kreatif yönü yüksek olan bir kuşak olduğu belirtilmektedir (Altuntuğ, 2012, s. 204-206). Pazarlamacılar, gittikçe hem sayısal hem de bilinç düzeyi olarak artan genç nüfusun, ileride sadık ve kar sağlayan müşteriler olabilmeleri için, daha genç dönemlerinden akıllarında yer etmeyi amaçlamaktadır. Oldukça hareketli olan genç kuşağı geleneksel yöntemlerle etkilemek mümkün olmadığı için kurumlar tanınmış kişilerden tanıtım konusunda destek almak, reklamlarındaki niteliği artırmak, dijital platformları etkin kullanarak daha marjinal içerikler üretmek gibi yollara başvurmaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, s. 61-62). Ürün veya hizmetin yadsınamaz etkisiyle beraber pazarlamacılar için hangi yaş grubunu hedefleyecekleri, hangi kanallardan pazarlama aktivitelerini gerçekleştirecekleri ile ilgili ciddi ipuçları vermektedir. Verinin ulaşılabilirliği

sayesinde hangi yaş grubunun hangi ortamlarda daha fazla vakit geçirdiğiyle ilgili bilgiler, pazarlamacıların kolaylıkla ulaşabileceği ve elde edebileceği veriler haline gelmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama faaliyetleri için bir diğer önemli kişisel faktör müşterilerin kişilik özellikleriyle yakından alakalı olan yaşam tarzlarıdır. Yaşam tarzı, tüketicilerin zamanlarını nasıl geçirdikleriyle ilgili olarak müşteri davranışları konusunda çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır. Fakat bir diğer önemli kişisel faktör olan ekonomik koşullarla yakın ilişkide olsa da aynı finansal imkanlara sahip olan müşterilerin aynı davranışları sergileyeceği, benzer harcamalar yapacağı genellemesini yapmak doğru olmayabilmektedir (Koç E. , 2019, s. 386). Belirtildiği üzere gelir seviyesi ya da tüketicilerin sahip olduğu ekonomik koşullar da pazarlamacılar açısından, satın alma gücünün bilinmesi anlamında oldukça önemlidir. Toplumun farklı katmanlarına ait tüketicilerin gelir seviyesi aynı olabilmekte veya benzer meslek gruplarında çalışan kişiler aynı finansal güce sahip olabilmektedir. Bu durumlarda da müşteri davranışının ve satın alma alışkanlıklarının değişkenlik gösterebileceğini vurgulamak gerekmektedir (Tekvar, 2016, s. 1611). Çünkü müşteri davranışını etkileyen cinsiyet, yaş, yaşam seviyesi gibi özellikler, gelir seviyesiyle etkileşime girerek müşteri açısından belirli bir alışkanlık veya görüşe yol açacaktır. Ayrıca belirtilen kişisel faktörlere ek olarak tüketicilerin medeni durumu, etnik kökeni, karakter yapıları gibi konular da genel olarak kişisel faktörlere dahil edilmekte ve müşteri davranışını tüm bu kişisel özelliklerin bütünü yönlendirmektedir.

Müşterilerin markalara ve markaların ürünlerine dair olumlu veya olumsuz olarak oluşmuş bazı fikirleri bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi ve veri tabanlı pazarlama çalışmalarıyla oluşturulmak istenen müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve güveni müşterilerin markaya ilişkin beklentilerinin üzerine çıkma durumunda mümkün olabilmektedir (Rust & Oliver, 2000, s. 87). Bahsedilen beklentiler müşteri davranışının kişisel, kültürel, sosyal veya psikolojik şeklindeki unsurlarının bileşimiyle, ihtiyaçlar çerçevesinde oluşmuş bulunmakla birlikte, beklenti kavramının daha bireysel ve karakteristik bir yerden ele alınması durumunda, müşteriye dair tatmin ve sadakati ifade eden olumlu görüşlerin kişisel faktörlerden büyük ölçüde etkilendiğini söylemek mümkün görünmektedir.

2.1.5.1.2. Sosyal Faktörler

İnsanlar sosyal canlılardır ve kararlarını çoğu zaman, çevresiyle bulunduğu etkileşimlerden yola çıkarak vermektedir. Bireyler değiştirebilmeleri, geçiş yapabilmeleri mümkün olmakla birlikte, belirli sosyal sınıflara ait varlıklardır. Genel olarak aynı sosyal

sınıftaki kişiler, giyim, barınma gibi ihtiyaçlar veya eğlence, kitle iletişim araçları gibi tercihler konusunda benzer davranış ve özelliklere sahiptir. Ayrıca bu kişiler, sosyal sınıflarına bağlı olarak toplumun belirli kademelerinde konumlandırılmaktadır. Bu sosyal sınıflar ise kişisel faktörler olan meslek, gelir seviyesi, sahip oldukları ekonomik koşullar, eğitim düzeyi gibi değişkenler tarafından belirlenmektedir (Durmaz & Taşdemir, 2014, s. 188). Müşteri ilişkileri yönetimi çabalarında müşteri bölümlendirmeleri yapmak veya pazarlama faaliyetlerinde benzer hedef kitlelere yönelik stratejiler oluşturmak için, müşteri davranışına ait ilgili verileri elde edilen müşterilerin, hangi sosyal sınıflara ait olduğu analiz edilmektedir. Ayrıca sosyal sınıflar müşterilerin satın alma gücü, alışveriş alışkanlıkları veya marka tercihlerinde yönlendirici olmaktadır.

Tüketicilerin davranışını etkileyen, sosyal olma özelliğine ilişkin diğer bir konu da referans grupları ve kanaat önderleridir. Sosyal sınıflandırmada olduğu gibi her bir tüketici, ailesi başta olmak üzere günlük hayatında iş, okul, çalışma arkadaşları gibi alanlarda etkileşimde bulunduğu insanlar olarak nitelendirilebilecek referans gruplarına sahiptir. Müşterinin, bilgilenmek, iletişim kurmak, uyumluluk gibi konularda, kimlerden referans alarak bir davranış ortaya koyduğu müşteri ilişkileri yönetiminde oldukça önemlidir. Özellikle satın almayla ilgili müşteri davranışlarını etkileme gücüne sahip, müşteriyi yönlendiren ve kendisine emsal teşkil eden kişiler olarak belirlediği kanaat önderleri de yine pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinde önemsenmesi gereken, müşteri davranışını şekillendiren bilgilerdir (Koç E. , 2019, s. 439-443).

Müşteri davranışının sosyal yönü bilgi teknolojileri ve ortaya çıkan dijital platformlardan büyük oranda etkilenmiştir. Pazarlama 4.0 dönemiyle birlikte müşteri davranışında oldukça önemli bir konumda bulunan müşteri güveni kavramı da, diğer kavramlarda olduğu gibi, dikeyden yataya geçmiş, eskiden pazarlama kampanyalarından veya bilirkişi görüşlerinden etkilenen müşterilerin odak noktası artık arkadaşlar (friends), aile (family), Facebook fanları (Facebook fans), Twitter takipçileri (Twitter followers) unsurlarından oluşan f-faktörüne yönelmiştir. Bu nedenle günümüzde markaların sahici karakterlerini göstermeleri ve müşterileriyle içten, arkadaş canlısı ve devamlılığın benimsendiği bir ilişki kurmaları, müşteri davranışına sosyal açıdan etkisi bulunan oldukça önemli konulardır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, s. 36). Tüketicilerin tercihlerini etkileyen diğer insanları veya grupları belirlemek, müşterilerin sosyal ilişkilerini anlamlandırmak, bu doğrultudaki analizleri kurumsal yapıyla sentezlemek ve özellikle günümüzde yaygın olarak kullanılan teknoloji alt yapısı güçlü platformlar çerçevesinde

oluşan dijital toplulukları özümsemek, müşteri ilişkileri yönetimi çabaları için oldukça önemlidir.

2.1.5.1.3. Kültürel Faktörler

Kültür olgusu yaşama şekliyle yakından ilişkilidir. Dil, din, gelenek gibi manevi olgularla, teknoloji, eşya, bina gibi maddi olgular birleşerek, toplumun geleceğine aktaracağı kültürel bir değer oluşturmaktadır (Koç E. , 2019, s. 406-407). Bu değerler insanların özel alanlarını barındırdığı için, bu alana uygunsuz bir pazarlama faaliyetinin gerçekleştirilmesi durumunda, büyük oranda, müşterilerin davranışları markanın istemediği şekilde seyredecek ve kurumlar açısından oldukça olumsuz bir ortam meydana gelmiş olacaktır. Kültürel değerlerle uyum sağlanamaması durumu, sadık müşterileri dahil, hızlı bir biçimde kaybedebilme riski taşıdığı için oldukça özen gösterilmesi gereken bir konudur. Tersini düşünülecek olursa da, kültürel değerlere, beklenen düzeyde hitap edebilen markalar, ürün ve/veya hizmetlerinin benimsenmesine dair büyük bir avantaj elde edeceklerdir.

Özellikle uluslararası nitelik taşıyan bir kurumun farklı ülkelerde pazarlama faaliyetleri gerçekleştireceği göz önüne alındığında, kültürel değerlerin coğrafi konumla ilişkisi ortaya çıkmakta, her ikisinin müşteri davranışını yönlendirme etkisi daha net bir biçimde anlaşılmaktadır. Kültürel öğeler, sektörel bazda değişebilmekle birlikte, ürün geliştirme stratejisi kapsamında da pazarlama alanında önem teşkil eden unsurlardır. Coca Cola'nın Çin'de geleneksel bir içecek haline gelen yeşil çayı, Sprite Tea içeceğine katması ve bu ürünle Asya ülkelerinde yüksek satış hedeflemesi bahsedilen durumlara örnek olarak verilebilmektedir (Arslan, 2016, s. 74).

Bir ürünün, müşterinin memleketinde üretilmesi, toplumda öne çıkan ve güvenilen bir ismin kurumun reklamlarında yer alması, müşterinin kurumla iletişime geçtiği herhangi bir noktada kültürel olarak benzer herhangi bir özelliği bulunan kurum çalışanıyla temas etmesi gibi pek çok şekilde çeşitlendirilebileceği üzere, müşterinin kurum kültürü ve kendi kültürel değerlerini özdeşleştirilmesi durumunda, markaya yakınlık duyma ve satın alma davranışı sergileme oranının yüksek olacağını söylemek mümkündür.

2.1.5.1.4. Psikolojik Faktörler

Psikoloji ve pazarlama alanlarının oldukça yakın bir ilişkide oldukları ve birbirinden beslendikleri söylenebilmektedir. Pazarlama alanında çalışmalar gerçekleştiren

araştırmacıların üzerinde durduğu, özellikle satın alma davranışıyla ilgili psikolojik bazı davranış biçimleri mevcuttur. Bunlardan ilki satın alma davranışı gerçekleştiren müşterinin endişe seviyesi ve bunun güven duygusuyla ilişkisinden ortaya çıkan sosyal kanıt prensibine ilişkindir. En fazla beğenilen ve satılan ürünlerin öne çıkarılması gibi daha önce aynı yoldan geçmiş ve tercihinin yapmış müşterilerin davranışlarıyla yeni müşteriyi yönlendirme becerisi, müşterinin davranışını değiştirmeye ilgili psikolojik açıdan yürütülen bir pazarlama sürecini ifade etmektedir. Aynı şekilde herhangi bir ürün ya da hizmetin sonuna yaklaşıldığı hissini tüketicide uyandırılmasıyla alakalı olan sınırlı erişim ve güç ile güven duygusunu uyandıran figürlerden etkilenecek satın alma davranışının yönlendirilmesi konusundaki çabaları ifade eden, kültürel bir alana da dokunan otorite prensibi de pazarlama faaliyetlerini yönlendiren psikolojik faktörlere ilişkin stratejileri barındırmaktadır. Özellikle reklam faaliyetlerinde, müşterilerin güzellik algılarını harekete geçirerek ürüne yaklaştırma stratejisinin altında yatan psikolojik faktör beğeni iken, müşteri henüz para ödemeyle ilgili bir sürece girmeden, onu borçlu hissettirecek ve satın alma eylemini perçinleyecek biçimde uygulanan karşılıklılık ilkesi de kültürel değerlerle de şekillenmekle birlikte pazarlamacılar tarafından müşteri davranışını yönlendirmeye yönelik kullanılan psikolojik öğelerdendir. Son olarak müşterilerin verdikleri sözleri tutmalarına ve kendi içlerinde tutarlılık sağlamalarına yönelik uygulanan, ürüne ilişkin talep alma ve sonrasında ihtiyaç durumu geçmişte kalsa dahi müşteri davranışını değiştirme noktasında bir ikna gücü elde etmeye yarayan psikolojik faktör tutarlılık şeklindedir (Varnalı, 2017, s. 39-45).

Bahsedilen durumlardaki uygulamaların bir tetikleyici güce yaslanarak psikolojiyi etkileyen ve bir davranış değişikliği yaratma arzusu taşıyan stratejik noktalar barındırdıkları söylenebilmektedir. Psikolojik faktörlerin tetiklenmesinden faydalanılarak kurgulanan pazarlama faaliyetlerine, son dönemde adından oldukça sık söz ettiren nöro marketing – nöro pazarlama kavramında da rastlanmaktadır. Satış ve pazarlama alanlarını aktifleştirmek amacıyla müşterilerin algılarına yönelik olarak uygulanan stratejik bir süreç olarak nöro pazarlama, sadece müşteri istek ve beklentilerinin bilgisine sahip olmanın ötesinde, müşterilerin sorunlarını keşfetmenin, pazarlama mesajlarını müşterinin beynindeki karar verici ve tercih işlemini sonuçlandırıcı noktaya iletmenin, satın alma karşısında ürünün, müşteride nasıl bir değer yarattığını anlamasını sağlamanın önemine vurgu yapan, insan psikolojisini tetikleyecek hamlelerle müşteri davranışında değişim yaratmayı hedefleyen bir pazarlama anlayışına sahiptir (Renvoise & Morin, 2020, s. 202-203). Müşteri davranışını

etkileme merkezli şekillendirilen bu sürecin sinirsel ve psikolojik öğelerden yararlandığı belirtilebilmektedir.

Öte yandan kurumun müşteride oluşturduğu saygınlık algısı, müşterilerin tatmin düzeyi ile kuruma karşı hissettiği güven duygusunun gücüne bağlıdır ve bir kurum, müşterisi tarafından saygın olarak nitelendiriliyorsa, ilgili bireyin sadık bir müşteri olması adına en önemli adımın atılmış olduğu söylenebilmektedir (Odabaşı Y., 2019b, s. 6). Saygınlık oluşturmaya ilgili süreç tatmin, güven gibi psikolojik ve duygusal unsurlarla yakın bir ilişkidir. Sadık müşteriler elde etme sürecinde psikolojik faktörleri incelemek kurumlar tarafından doğru bir biçimde işlendiği takdirde daha başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı geliştirilmiş olmaktadır.

Müşteriler ve kurumlar tarafından kullanılan platformların, iş süreçlerini dönüştüren stratejik donanım biçimlerinin dijitalleşmesi sürecinden şimdiye dek çalışmanın pek çok noktasında bahsedilmiştir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin etkisi sadece somut alanlara özgü değildir. Özellikle f-faktörü yaklaşımında ve dijital ortamların getirdiği bahsedilen diğer davranış biçimlerinde de görüldüğü üzere, sosyal medyanın etkisiyle müşteri davranışının da bir dijitalleşme sürecinden geçtiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle dijitalleşen müşteri davranışının dinamiklerinin açıklanması çalışma kapsamında önemli görünmektedir.

2.1.5.2. Dijitalleşen Müşteri Davranışı

Müşteri davranışının dijitalleşmesinin temel nedeni internet ortamının karakteristik yapısıyla ilgilidir. Pazarlama faaliyetlerinin dijital platformlardan yararlanması da yine internetin markalara sunduğu imkanlara ilişkindir. İnternet ortamı temel olarak; büyük miktarda bilgiyi, farklı sanal alanlarda, ucuza saklayabilmekte, bu bilgileri aramak, düzenlemek ve yaymak için güçlü bir araç olarak kullanılabilen ve etkileşim ya da alınan bir talep üzerine bilgi sağlamayı mümkün kılabilir. Ayrıca müşteri açısından, basılmış bir katalogtan daha üstün algısal deneyimler sağlayabilmekte, bir işlem ortamı olarak her iki tarafa da hizmet edebilmekte, yazılım gibi bazı ürünler için bir dağıtım aracı olarak kullanılabilen ve satıcılar açısından daha düşük maliyetler sunabilmektedir (Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997, s. 333).

Dijitalleşen müşteri davranışını açıklarken, bu halin yansıdığı ortamlar olarak, akla ilk gelen sosyal medya platformlarıdır. Bu davranışların yansıdığı ortam olarak sosyal medya, müşteri davranışına dair zengin bir veri kaynağı haline gelmiştir. Bu durum da kurumlara,

müşteri profillerini oluşturmak, müşteri ve piyasa hakkında anlayışa sahip olmak ve varsayımların aksine, veriye dayalı, mantıklı planlar uygulama konularında oldukça verimli bir alan sunmaktadır. Müşterilerin satın alma davranışlarını hangi güdülerle gerçekleştirdiği, alışveriş alışkanlıklarını nelerin etkilediği, satın alma davranışı göstermelerinde onları neyin harekete geçirdiği ve gelecekte satın alacakları şeyin ne olduğu ya da marka tercihlerinin nedenleri, sosyal medya platformlarından edinilebilen bilgilerdir. Bu platformlar hedefli reklamcılık olanağı yaratması bakımından veri tabanlı pazarlamanın da iş birlikçisi konumundadır (Marr, 2019b, s. 39-40). Bu nedenlerle dijital platformlar kurumlar tarafından oldukça önemli birer iletişim aracı haline gelmişlerdir.

Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi hemen hemen herkes tarafından kullanılan siteler de dahil olmak üzere sosyal medyanın yükselen kullanım oranları, müşterilerin bir web sitesi, çağrı merkezi veya yüz yüze iletişim gibi geleneksel iletişim araçlarına ek olarak müşteri forumları ve çevrimiçi öneriler aracılığıyla bilgilere erişmeye istekli olduklarının kanıtı niteliğindedir. Müşteri talebindeki bu değişikliğe uyum sağlamak için kurumların sosyal medya ile entegrasyonunu sağladıkları bir iletişim sistemi oluşturmaları, her zaman ulaşılabilir, gerçek zamanlı olarak güncellenen ve akıllı veri tabanları ile desteklenen bir hizmet sunmaları gerekmektedir (Sparks, 2012, s. 134).

Tüm bu kurumsal çabalara müşterinin sağladığı dönüş oldukça karmaşık ve dinamik bir yapıya sahiptir. Sosyal medya müşterilerin güçlü olduğu, markalarla ilişkilerini pekiştirdikleri ve marka savunuculuğu yolunda önemli deneyimler elde ettikleri bir alandır. Kurumlar da sosyal medya sayesinde tüketicinin davranışlarını, sevdiği ve sevmediği konuları algılama fırsatı bulmaktadır (Woodcock, Green, & Starkey, 2011, s. 51). Sosyal medyanın insanları bağlantılı hale getirmesi dolayısıyla, belirli çalışma ve görüşleri yaygınlaştırıcı, tüketici davranışlarını yönlendirici bir etkisi bulunmaktadır. Bu alanda yaşanmış pek çok örnek de mevcuttur. Mesela hayvan hak ve çıkarlarını iyileştirme ve koruma konusunda çalışmalar yapan Humane Society International, kozmetik sektöründe yapılan hayvan deneylerinin yasaklanması için küresel boyutta etki uyandırmak amacıyla Save Ralph – Ralph'i Kurtar isimli bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanya çerçevesinde dünyaca ünlü isimler, hazırlanan animasyon filmin seslendirme kadrosunda yer almış ve kısa film dünya çapında büyük bir yankı uyandırmıştır (HSI, 2021). Kısa filmin yayınından sonra Türkiye'de de büyük ilgi gördüğü, günlerce gündemde kaldığı, pek çok habere konu olarak özellikle çevrimiçi içerikler ve basın tarafında da ilgi uyandırdığı ve özellikle sosyal medyada çok yoğun bir biçimde paylaşıldığı görülmüştür. Kozmetik ürünlerini daha yoğun bir biçimde

kullanması bakımından kadınların kısa film konusundaki tepkileri, olayların akabinde sosyal medyada hayvan deneyi yapan ve yapmayan markaların listelenip dağıtılması, kozmetik markalarını yakından ilgilendiren durumlar olarak gündeme taşınmıştır. Hayvan deneyi yapmayan markalara sempatinin artmaya başladığı, genel olarak toplumsal bir görüş birliği ve tavsiye sisteminin meydana geldiği, bilinçlilik duygusunun bağlantılılık ve ortak fayda üretme niyetiyle kollektif bir biçimde dijital ortamlardan yayıldığı ve bunun bir sektörü derinden etkilediği, bazı büyük kuruluşların büyük oranda müşteri kaybı yaşadığı gibi genel çıkarımların yapılmasında sakınca görülmemektedir. Dijital müşterinin çevre, iklim, hayvan ve insan hakları gibi duyarlılıkların artması, toplumsal gelişmelere kendisine yakın görüşlere sahip diğer müşterilerle ortak bir tepki vermek için dijital mecraları kullanması, kurumlar açısından dikkate alınması gereken gelişmeler olarak değerlendirilebilmektedir.

Dijitalleşen müşteri davranışında en göze çarpan özelliklerden birisi de; tüketicilerin araştırmayı seven yapıları, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce duydukları endişeyi gidermek adına derinlemesine inceleme yapma eğiliminde bulunmalarıdır. Oldukça karşılaştırmalı bir biçimde analiz etme alan ve imkanına, çeşitli dijital platformlar sayesinde kavuşan müşteri, sınırı olmayan bir bilgiye ulaşabilmenin avantajlarını kullanmaktadır. Tüketici açısından kısalan karar verme süresi, işletmenin satın alma eylemine geçirebilmeye ilişkin zamanını daraltmakta olduğundan, kurumların dijital tüketicinin yeni davranışlarına ve rekabet ortamına adapte olabilme gereksinimi bulunmaktadır (Coşkun, 2020, s. 246-247). Araştırma imkanı yüksek ve herhangi bir güncellemeye erişme süresi oldukça hızlı olan dijital müşterilerin, sadık birer müşteri haline dönüştürülmelerinin geçmişe göre zorlaştığı söylenebilmektedir.

Kullanıcının dijital platformlarda, geçmişte tıkladığı alanlar, siteleri ziyaret ettiği süre, hangi web sayfasını ne kadar süreyle ziyaret ettiği, bu ziyaretten sonra sitenin hangi alanına yöneldiği, hangi konu, ürün veya hizmete ilişkin arama gerçekleştirdiği gibi aslında müşterinin kişisel verilerine ilişkin davranışsal yapısı, pazarlama için bir tutundurma aracı olan reklam faaliyetlerinde davranışsal hedefleme modelinin geliştirilmesinde yönlendirici olmuştur. Görüntülü reklamcılık ile beslenen davranışsal hedeflemede, davranışsal verilerine sahip olunan müşteri ve müşteri olma potansiyeli taşıyan kişilerin ilgilenebileceği hedeflemeler çerçevesinde reklamcılık faaliyetleri yönlendirilmektedir. Satın alma yapmayan müşteriyi ilgili siteye yeniden çekebilmek için davranışsal kişiselleştirme yapılarak, müşterinin ziyaret süresi, maili açma veya ilgili içeriklere ne derece ilgi gösterdiği gibi

veriler toplanarak analiz edilmekte, bu süreç sonucunda müşteri ihtiyaç ve ilgi alanlarına uygun, kişiselleştirilmiş iletiler yönlendirilmektedir (Erdenir, 2020, s. 299-301).

İnternet ekosisteminin sağladığı avantajların sayesinde hızla yükselen, dijital tabanlı sektörler de mevcuttur. Bunların başında tüm dünyada müşteriler tarafından alışveriş süreçlerinde oldukça sık bir biçimde tercih edilen e-ticaret sektörü gelmektedir. İnternet tabanlı alışveriş yapmayı mümkün kılan e-ticaret firmaları müşteri ilişkileri yönetimiyle yakın ilişkidir. E-ticaret sisteminde öne çıkan iki katman olarak müşteriler ve tedarikçiler hakkında, kişiselleştirmeye yönelik kullanılan teknolojiler, yapay zeka tabanlı analiz sistemleri, online öneri araçları, müşterilerin hangi ürünleri tıkladığı veya nasıl geri dönüş sağladıkları ile ilgili derinlemesine bilgiye sahip olunması, müşteri ilişkileri yönetimi ve e-ticaretin uyumlulaştırılmasıyla mümkün olmuştur (Taşel, 2020, s. 149). E-ticaret, kişiye yönelik veri tabanlı pazarlama yapılması noktasında oldukça önemli bir aracı olmakla birlikte müşteri davranışları konusunda çok önemli ipuçları vermektedir. Örneğin e-ticaretteki yorum sistemi, bir tüketicinin, ürüne yönelik diğer satın alan kullanıcıların görüşleri hakkında fikir sahibi olmasını mümkün kılmaktadır. Buranın adeta bir şikayet ya da görüş platformu haline gelmesi, markaların fiyatlarının karşılaştırılması imkanının müşteriye sunulması veya pek çok farklı tedarikçisi bulunması nedeniyle alışveriş anlamında sunduğu çeşitlilik, bu mecraların kurumlar açısından yönetilmesi gereken bir alan olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. Zaten günümüzde kullanıma uygun mal üretim ve pazarlaması yapan hemen hemen tüm markalar e-ticaret yapan kurumlar aracılığıyla veya kendilerine özel e-ticaret sitelerini oluşturarak bu sektörde yerini almakta ve bu sistemi yönetmeye yönelik olarak çalışan istihdam etmektedir.

Geçmiş pazarlama anlayışındaki tüketiciler arasında birbirine olumlu veya olumsuz tavsiye verme davranışı hala geçerliliğini sürdürmekte ve satış ile pazarlamada yönlendirici faktörler olarak anılmaktadır. Fakat sosyal medyanın ve dijital diğer platformların yaygın kullanımı, müşterilerin markalara dair olumlu ve olumsuz görüşlerini oldukça kolay bir biçimde, diğer tüketicilerle paylaşmasının önünü açmaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin sahip olduğu yeni mecralar sayesinde görüşlerini sunmaya ilişkin daha güçlü bir konumda olduğu söylenebilmektedir. Dijital platformlar, kişisel verilerin toplanması ve ihlal edilmesi kapsamında veri güvenliği alanında tüketiciler açısından dezavantajlar yaratmakla birlikte, özellikle tüketici açısından birlik içerisinde bir fikir geliştirme ve markaların pazarlama faaliyetlerini yönlendirme gücünü sağlamıştır.

2.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle müşteri ilişkileri yönetimine dair yapılan tanımlamalar, tarihsel gelişimiyle birlikte ele alınacaktır. Ardından müşteri ilişkileri yönetimin amacı, türleri ve süreci anlatılacaktır. Veri tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi ise müşterileri verilerine ulaşma, veri tabanı destekli programlar, müşteri verilerinin çeşitliliği ve müşteri verilerinin güvenliği başlıkları altında irdelenecektir.

2.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı

Müşteri ilişkileri yönetimi, daha önce veri tabanlı pazarlamanın tarihsel gelişiminde de belirtildiği üzere ilişkisel pazarlama köklerinden gelen, birebir pazarlamayla da eş anlamlı olarak kullanımları bulunan, operasyonel süreçte müşteri odaklılık anlayışının benimsenmesiyle birlikte kavramsallaşan bir yapıya sahiptir.

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı İngilizce diline Customer Relationship Management şeklinde çevrilmekte ve bu sözcük öbeğinin baş harflerinden meydana gelen CRM şeklindeki kısaltmayla anılmaktadır. Fakat kavramın anlamlandırılması ve tanımlanması konusunda bazı farklılıkların olduğu, kimilerinin kavramı Müşteri ilişkileri pazarlaması şeklinde de kullanmasından anlaşılmaktadır (Buttle, 2006, s. 3). Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi tek bir düzeyden meydana gelmemekte ve müşteriye yönelik, işlevsel ve kurum genelindeki ifadesiyle elde ettiği düzeyler olarak farklı katmanlardan oluşmaktadır (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004, s. 294). Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının müşteri açısından ele alınmasının kurumlar için ifadesini ve değerini açıklamak için kısaca tarihsel gelişimine ve ilişkisel pazarlama anlayışı içerisindeki konumuna değinilmelidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı olarak 1990'lı senelerin başlarında, pazarlama anlayışına ilişkisel bakış açısının hakim olduğu, doğrudan pazarlamanın, müşteriye muhafaza etmenin ve bütünleşik pazarlama iletişiminin önem kazandığı dönemde, pazarlamacı ve imalatçıların bakış açısı ile veri ve analizlerini yansıtan bir yapıda, kitlesel pazarlamadan müşterinin aktifleştirilmesine geçildiği bir süreçte ortaya çıkmıştır (Odabaşı Y. , 2019a, s. 178-179). Bu süreci daha detaylı olarak ele almak gerekirse; 1990'lı senelerin başlarında Kurumsal Kaynak Planlama (Enterprise Resource Planing –ERP) uygulamalarının tüketici verilerini muhafaza etmede yetersiz kalmasıyla birlikte, Siebel, Clarify vb. şirketlerin çıkardığı yazılımlar, müşterinin daha ayrıntılı bir biçimde çözümlemesine olanak sunmuştur. 1993 senesinde ise Don Peppers ve Martha Rogers, ilişkisel pazarlama kapsamında veri

tabanlı pazarlama gelişiminde ele alınan, müşterilerle birebir diyalog geliştirilmesini önceleyen birebir pazarlama kavramını öne çıkarmışlardır (Ertemel, 2018, s. 44). Birebir pazarlamanın odağındaysa; müşteriler arasındaki farklılıkları ve bu başkalığı hangi yönlerden taşıdıklarını anlamak ile ilgili gerçekleştirilebilen tespitlerden hareketle, kurumların müşterilerine nasıl davranacaklarına karar vermeleri yatmaktadır (Kırım, 2001, s. 47).

Müşteri ilişkileri yönetiminin gelişme sürecini anlamak amacıyla, pazarlamanın evrimi içerisindeki dönemlerde ve veri tabanlı pazarlamanın tarihsel gelişimi başlıklarında da ele alınan ilişkisel pazarlamanın, geleneksel pazarlamadan farkları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:

Tablo 6: İlişkisel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Farkları

İLİŞKİSEL PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA (İşlemsel Yönelim)
- Müşteriyi elde tutma, sürekli kılma üzerine odaklanma	- Tek satış üzerine odaklanma.
- Sürekli müşteri ilişkisi.	- Olaylara göre, kesintili müşteri ilişkisi.
- Müşteri değeri üzerinde odaklanma.	- Ürün özellikleri üzerinde odaklanma.
- Uzun dönemli bakış açısı	- Kısa dönemli bakış açısı.
- Müşteri hizmetleri üzerinde çok durma.	- Müşteri hizmetleri üzerinde az durma.
- Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatle bulunma.	- Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı vaat verme.
- Tüm çalışanların kaliteyle ilgilenmeleri.	- Sadece üretici elemanların kaliteyle ilgilenmeleri.

Kaynak: (Odabaşı Y. , 2019b, s. 22).

Tabloda da görülen ve müşteri ilişkileri yönetiminin bakış açısını da açıklayan bilgilere göre ilişkisel pazarlama anlayışından gelen müşteri ilişkileri yönetiminin; müşteriyle ilişkilerde devamlılık sağlama, müşteri değerine ve beklentilerine uygun strateji geliştirme, hizmette her yönden kaliteyi önceleme perspektifindeki çalışma şekline sahip olan, önemli bir iş disiplinine sahip olduğu belirtilebilmektedir.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ile benimsenen müşteri ilişkileri yönetiminin, bahsedilen hedeflerdeki ilişkisel pazarlama fikirleri üzerine geliştirilen yeni bir bakış açısı olduğu söylenebilmektedir. İlişkisel pazarlamada olduğu gibi, müşteri edinme maliyetleri ve müşteriyi elde tutma güdüsü ile hareket eden CRM perspektifi günümüzde, özellikle doğrudan ve veritabanlı pazarlama sayesinde, bir kuruluşun müşteri tabanıyla bağlantı kurma becerisi üzerindeki etkisiyle ilgilidir (Dibb & Meadows, 2004, s. 113).

Müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili yapılan diğer tanımlamalara da değinmek gerekirse, örneğin Kotler'e göre müşteri ilişkileri yönetimi kavramı; kurumların doğru müşteriye doğru hizmet sunabilmek ve müşterinin ilgisini çekebilecek hedefleme yapabilmek için müşterilerinin gerekli bilgilerine vakıf olabilmemesinin önünü açacak donanım ve yazılımlara sahip olmasını ifade etmektedir (2020, s. 88). Bu tanımdan müşteri ilişkileri yönetiminin iyi bir teknolojik altyapı, yatırım ve birikime ihtiyaç duyduğu anlaşılmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye ilişkin bağlılık, sadakat gibi kavramları sağlamlaştırmaya ve kârı iyileştirmenin bir yolu olarak müşteriyi anlamaya odaklanan, kuruluş tarafından her zaman müşteri odaklı pazarlama modelinin uygulanmasını hedefleyen bir anlayışa sahiptir. Buradaki müşteri kavramı, hem kurumlar arası alıcıları hem de tüketicileri kapsar nitelikte kullanılmaktadır (Nancarrow, Rees, & Stone, 2003, s. 26). Dolayısıyla çalışma kapsamında genel olarak müşteri, markaya ait ürün ve/veya hizmeti kullanan, tüketen kişi olarak kullanılıyor olsa da, müşteri ilişkileri yönetimi açısından kavramın, kurumun iç ve dış paydaşlarını kapsadığı unutulmamalıdır.

Sonuç olarak müşteri ilişkileri yönetimi; müşterilerin kurumla ilgili süreçlerden duyduğu memnuniyeti artırma, müşterilerin kurumun ürünlerini tekrar satın almasını ve çevresine tavsiye etmesini sağlama amaçlarıyla, kurum olarak ilişkide olduğu paydaşlara karşı bulunduğu konumu, paydaşlara karşı sorumluluklarını ve müşteriyle iletişim kurduğu çerçeve ile kanalları belirleme yetkinlik düzeyi kapsamında yürütülen ticari bir stratejidir (Odabaşı Y., 2019b, s. 3). Müşteri ilişkileri yönetimi tanımlarına bakıldığında, büyük ölçüde başarılması gereken kurumsal hedeflerle bağlantı olduğu görülmektedir. Bu nedenle kurumların müşteri ilişkileri yönetimini operasyonel alanlarına dahil etmedeki amaçlarından bahsetmek önem taşımaktadır.

2.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı

Yeni bir müşteri edinmenin, mevcut bir müşteriye elde tutmaktan beş ila yedi kat daha pahalıya mal olduğu bilgisinin genel bir kabul içermesinin nedeni, kurumların halihazırda mevcut bir müşteriye ve belirtilen müşterilerin sadakatine sahip olmasıdır. Kurumlar, kendisine sadakat duyan müşterilerin beklentilerini karşılamakla mükellefken, yeni bir müşteri kazanmak için söz konusu müşteriye diğer markalardan uzaklaştırmak gibi zorlu bir görevi üstlenmek durumundadır. Bunu başarmak için de kurumların, hedefleyeceği müşterileri iyi bir analiz sonucunda seçmesi, bu müşterilere, özellik ve beklentilerine uygun mesajı, en doğru kanallardan iletmesi gerekmektedir (Srivastava, et al., 2002, s. 15). Müşteri ilişkileri yönetimi bu amaç doğrultusunda oluşturulmuş sistemsel bir süreçtir ve yeni müşteri kazanmayla ilgili görevlerde başarılı olmayı hedeflemektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi aslında kurumlar açısından birer iletişim stratejisini bünyesinde barındırmaktadır. Bu iletişim stratejisinin iki taraf için de olumlu sonuçlanması ise müşteri ilişkileri yönetimin amaçlarından birisidir. Kurumların müşterisine nereden ulaşması gerektiğini, ihtiyaçlarını, davranışlarını belirlemesi müşteri yararına olacakken hangi müşterinin karlılık sağladığıyla ilgili analizlerin gerçekleştirilmesi ve bu doğrultuda tekliflerin hazırlanması, müşterilerin memnuniyetle harcama yapmaları sürecini doğuracağından kurumlar açısından önemlidir (Kırım, 2001, s. 52).

Kurumlar müşteri ilişkileri yönetimi amaçları çerçevesinde müşteri sadakat ve bağlılığını sağlamayı hedeflerken, müşteriyle etkili bir iletişim kurma fırsatı yakaladığı müşteri şikayetleri alanında nitelikli çalışmalar yapmalı, belirtilen sorunları giderme noktasında müşteriye sadık müşteri haline dönüştürme olanağını değerlendirmelidir (Uyar, 2018, s. 64). Müşterinin satın alma arzusunun veya markayla ilgili gireceği pozitif herhangi bir durumun, hangi koşullarda ortaya çıktığını çözümleyebilme yeteneği de müşteri ilişkileri yönetimi verimliliğini artıracığından amaçlanması gereken diğer bir husustur (Varnalı, 2017, s. 55).

Müşteride pozitif duyguları oluşturmayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetiminin hizmet kalitesini de önemsemesi gerekmektedir. Müşterinin beklediği ve karşılaştığı hizmetle alakalı değerlendirmelerinin pozitif olması müşteri deneyimini iyileştirecek, güven duygusunu tetikleyecek, müşteri tatminini sağlayacak ve böylece kurumsal itibarı güçlendirecektir (Odabaşı Y. , 2019b, s. 105-107). Tüm paydaşların markanın itibarı, kimliği, imajıyla ilgili olumlu fikirlere sahip olması, her kurum için hedeflenen stratejik bir konumlanma şeklidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi ve veri tabanlı pazarlama tüketici odaklılık ilkesinden beslenerek, doğrudan pazarlamanın tarihsel gelişimi çerçevesinde ortaya çıkan ve benimsenen kurumsal anlayışlardır. Müşteri ilişkileri yönetiminin başarısından, veri tabanlarını kullanışlı ve avantajlı duruma getirmesi ve CRM türleri arasındaki koordinasyonu sağlaması neticesinde bahsedilebilmektedir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimin bir amacı da günümüzde temel bir gereklilik haline gelen, hemen hemen her kurumda farklı yollarla oluşturulan veri tabanlarını, müşteri ilişkileri yönetimi sürecine entegre edebilmek, başarıyla uygulamak ve kullanmaktır (Zengin & Ulama, 2015, s. 413-414).

Sonuç itibarıyla müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili kavramlar başlığında irdelenen müşteri memnuniyeti, sadakati, deneyimi, davranışı konularında genel olarak olumlu bir yapıyla anılmak, bu sayede rakiplere karşı üstünlük kazanmak, her ticari kurum için nihai amaç olarak karlılığı artırmak, kurumun ürün ve/veya hizmetine yönelik gerçekleştirdiği tüm süreçlerdeki verimliliği sağlamak gibi amaçlar doğrultusunda çaba sarf etmek, müşteri ilişkileri yönetimi bakış açısını güçlendirmektedir.

2.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri

Temel olarak müşteri ilişkileri yönetiminin türleri üç ana başlıkta ele alınabilmektedir. Bu türler en temel özellikleriyle birlikte aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Tablo 7: CRM Türleri

CRM Türü	Baskın Özellik
Stratejik	Stratejik CRM, kârlı müşteriler kazanmayı ve elde tutmayı amaçlayan müşteri odaklı temel bir iş stratejisidir.
Operasyonel	Operasyonel CRM, satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi müşteriye dönük süreçlerin otomasyonuna odaklanır.
Analitik	Analitik CRM, kuruluşların müşteri bazlı verileri stratejik veya taktiksel amaçlar için uygulanabilir davranış modellerine çevirdikleri süreçtir.

Kaynak: (Buttle, 2006, s. 4).

- Stratejik CRM

Stratejik CRM, kar etme ve dolayısıyla maliyetleri hesaplama üzerinden bir bakış açısı taşımaktadır. Bir kurum müşteri açısından ürünlerini ulaşılabilir kılarken belirli noktalara dağıtma, bazı ürünlerin satın alınması için müşterilere özel teklifler sunma gibi alanlarda belirli maliyetlere katlanmaktadır. Bazen de ürün, markanın edindiği konum ve imaj gereği müşteriye ayrıca bir faaliyet uygulamasına gerek kalmadan, rakiplerinden pahalı olsa da müşteri tarafından tercih edilebilmektedir. Bu da stratejik yaklaşımın geçmişte doğru uygulandığını göstermektedir (Gültekin & Kement, 2018, s. 102-103).

Müşteri değeri üzerinden biçilen karlılık denkleminin yanı sıra stratejik CRM'in en öne çıkan özellikleri arasında müşteri odaklılık ve bu yönelimin gerektirdiği olumlu değerlendirmeleri sağlayan bir iş kültürünün geliştirilmesi hedefi yatmaktadır. Bahsedilen kurum kültürünün, kurum yöneticilerine, çalışan davranışlarına, kurumun internet sayfasına, tasarım gerektiren diğer alanlara da yansıtıldığı bir anlayış, stratejik CRM'e dair süreçleri barındırmaktadır (Buttle, 2006, s. 5).

- Operasyonel CRM

Operasyonel CRM müşteriyle girilen her türlü etkileşimi ifade etmektedir. Otomasyon sözcüğünün operasyonel CRM ile kullanılmasının nedeni, bu CRM türünün müşteri ve diğer tüm paydaşlarla geliştirilen iş ilişkisi süresince, satış, çağrı merkezi veya müşteriyle iletişim kurulan tüm kanallar ve bu çerçevede oluşturulan stratejileri besleyen teknolojiler konusunda otomasyon sağlamanın, operasyonel CRM'in temel hedefi olmasından kaynaklanmaktadır (Ertemel, 2018, s. 53). Operasyonel CRM'de müşteriyle bağlantı veya ilişki kurulan, müşteriye dokunulan telefon, mailleşme, yüz yüze görüşme veya internet yoluyla iletişim kurma gibi tüm kanalların sürece dahil edilmesi kurumun kullanacağı bilgi altyapısını oluşturmak anlamında önem taşımaktadır (Çatı & Koçoğlu, 2010, s. 251-252). Siparişlerle ilgili idare, fatura süreci, müşteri hizmetleriyle ilgili kurumsal alanlar operasyonel CRM kapsamına dahildir (Aydın S. , 2020b, s. 8).

- Analitik CRM

ACRM (Analytical Customer Relationship Management) olarak kısaltılan Analitik CRM'in, veriler sayesinde müşteri anlayışlarını değiştirmek, bugün daha değersiz görülen veya henüz kazanılmamış müşterileri, kurumun sadık müşterileri haline getirmek yönünde bir amacı bulunmaktadır. ACRM, müşterilerle ilişkiyi kurmak ve sürdürmek amacıyla veri

analizinden yararlanmak olarak da tanımlanabilmektedir (Srivastava, et al., 2002, s. 19-20). Değer kavramını önemseyen analitik CRM çabalarında, müşterinin ve kurumun değerini orantılı olarak geliştirmek amacıyla müşteri verilerine ulaşılması, verilerin toplanması, amaca uygun bir biçimde kategorize edilmesi, işlenmesi, doğru bir biçimde yorumlanması, dağıtılması, kullanılması ve rapor edilmesi süreçlerinden faydalanılması öncelenmektedir. Bu sayede sunulan tekliflere müşterilerin vereceği yanıt veya onaylar, müşterinin benzer ürün veya hizmet sunan markaları tercih etme konusundaki olumlu veya olumsuz görüş oluşturabilecek istatistiklerden faydalanılmasına ilişkin analitik bir sürecin söz konusu olduğu belirtilebilmektedir (Buttle, 2006, s. 11). Bu analitik süreç veriye ulaşmayla ve veri ambarı oluşturmayla ilgili aşamalardan başlamakta, analiz edilerek (Çatı & Koçoğlu, 2010, s. 251) müşteri bazında özel sunumlar geliştirmeyi de mümkün kılmakta ve bu döngü, sunulan hizmetten alınan cevapla birlikte tekerrür ederek sürdürülmektedir.

- İşbirlikçi CRM

Çoğu kaynakta iş birlikçi CRM'in de temel CRM türleri arasında yer aldığına ve müşteri ilişkileri yönetiminin iş birliği fonksiyonuna değinilmektedir. İşbirlikçi CRM, müşteri ilişkileri yönetiminin paydaşların hepsiyle iletişimin sürdürülmesiyle ilgili sahip olduğu tüm iletişim kanallarını kullanması ve farklı kanallardan kurulsa da iletişimin nihai bir dilinin olmasıyla ilintilidir (Aydın S. , 2020b, s. 9). Bu kaynaklar; internet, telefon veya posta olabileceği gibi yüz yüze iletişimi de kapsamakta, kurumun, müşterileri dahil tüm iç ve dış paydaşlarıyla hızlı ve verimli bir iletişim kurabilmeyi amaçlamaktadır (Ertemel, 2018, s. 54).

Yukarıda özellikleri belirtilen CRM türlerinin yanı sıra literatürde adından söz ettiren, özellikle internet ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemelerle şekillenen ve temel CRM türleri üzerinden kullanışlı hale getirilen CRM çeşitleri de bulunmaktadır. Bunlardan birisi olan sosyal CRM (SCRM) müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde marka sadakati oluşturmak amacıyla sosyal medya üzerinden yürütülen faaliyetlere ilişkindir. Sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimine markalar için yer ve zaman olmadan müşteri ile iletişim kurabilme, bilgilendirebilme, eğlendirebilme, kendini tanıtmaya ve tutumları değiştirebilecek seviyede algı oluşturma noktalarında yardımcı olmaktadır. Ayrıca değerleri, ilgi alanları ihtiyaçları veya psikografik özellikleriyle segmente edilen ve veri tabanlarında saklanan müşteri bilgilerine sosyal medya platformlarından ulaşabilmek, dijital pazarlama ve özellikle reklamcılık faaliyetlerinde daha ekonomik, maliyet düşürücü ve verimli hedefleme sağlayan bir etkiye bu

platformlar sayesinde ulaşabilmek kurumları sosyal CRM'i uygulamaya sevk etmektedir (Woodcock, Green, & Starkey, 2011, s. 52-53).

Bir başka CRM türü olarak mobil CRM ele alınabilmektedir. Mobil araçlar satış ile ilgili süreçlerin de entegre edilebildiği, zaman ve mekana bağlı kalmadan müşteriye ulaşmanın mümkün olduğu ve müşteriye özel bir ulaşma alanı tanımladığı için kişisel bir hizmet sunmayı mümkün kılan özelliklerinden dolayı müşteri ilişkileri yönetimi kapsamına dahil edilmektedir (Ertemel, 2018, s. 59). Mobil CRM gibi teknolojik gelişmeler neticesinde bahsedilebilen bir tür olarak e-CRM (Electronic Customer Relationship Management), kurumların internet üzerinden müşteri memnuniyetini sağlayabileceği bir hizmet sunmadaki yeterliliğine ilişkindir (Odabaşı Y. , 2013, s. 84). Pazarlama, satış, müşteri hizmetleri, sahadaki aktif bir biçimde gerçekleştirilen hizmetlerin elektronik kanallarla bütünleştirilmesi, internet sayesinde hızlı ve düşük maliyetli bir biçimde bu sorumlulukların yerine getirilmesini ve müşterinin kolayca bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Bu faaliyetleri gerçekleştirmek için internet sitelerindeki trafik akışlarının, çevrimiçi davranışların, satın alma ile ilgili geçmiş bilgilerin bir veri tabanında tutulması ve e-CRM faaliyetlerine bu adımlarla başlanması gerekmektedir. Müşteri bilgilerinin düzenli bir biçimde toplanması ve kullanılmasıyla ilgili bu faaliyetler her bir müşteriyle özel ilişki kurulmasına ve değer yaratılmasına olanak tanımaktadır (Pan & Lee, 2003, s. 96-97). Müşteri ilişkileri yönetimi türlerinin en öne çıkan özellikleri ele alındığında, özellikle ACRM ve e-CRM'in, veri ve teknoloji bazlı anlayışları sayesinde veri tabanlı pazarlama aşama ve çalışma koşullarına tabi oldukları belirtilebilmektedir. Sonuç olarak CRM türlerinin birbirini tamamladığı görülmekte, başarıyla yönetildikleri takdirde müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi ve sürecini destekleyebildikleri belirtilebilmektedir.

2.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi ve Süreci

Kurumların müşteri ilişkileri yönetiminde uyguladıkları stratejiler; yeni müşteri kazanmak, müşteriye elde tutmak veya müşteriyle ilişkiye son vermek şeklinde olabilmekte, kurumsal performansın bütünleşik olarak kanalize edilmesi gereken bu sistemde, uygun temas noktalarında müşteriyle ilişkiye başlangıç yapma, devam etme veya sonlandırma yöntemleri izlenebilmektedir (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004, s. 294-295).

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecine ilişkin farklı şekillerde ayrımlar yapılsa da temelde üç aşamadan meydana gelen bir süreci ifade etmek mümkündür. Müşteri ilişkileri yönetiminin ilk aşamasında müşterilerin tanımlanması gelmektedir. İkinci olarak müşterileri

farklılaştırmak ve bu müşterilerle etkileşim kurmak, kurumların izleyeceği diğer iki adımdır. Belirtilen aşamalar müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini uygulamaya sokma sürecini ifade etmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini doğru bir biçimde kurgulamak için kurumların ilk olarak ilişki temelli pazarlama stratejilerini oluşturmaları, fonksiyonel görevlerini tekrar tanımlamaları, iş ile ilgili aşamaları tekrar tasarlamaları ve tüm bu organizasyonu besleyebilecek teknoloji konusunda doğru tercihi yaparak stratejiyi uygulamaya koymaları gerekmektedir (Kırım, 2001, s. 143-144).

Müşteri ilişkileri yönetimi hedef ve yönelimleri gereği stratejik bir süreçtir. Müşteri ilişkileri yönetimi süreci, yeni müşterilerin kurumla tanışmasını sağlama, eski müşterilerin farklı markaları tercih etmesini önleme biçimindeki müşteri davranışları etrafında şekillenen operasyonel ve analitik işlemlerin, güncel teknolojilerle buluşturulması sayesinde kuruma kazanç olarak dönmektedir. Bu minvalde kurumlar müşterilerini tanımlamak, farklılaştırmak ve onlarla etkileşim kurmak durumundadırlar.

2.2.4.1. Müşterileri Tanımlama

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecindeki en önemli adım müşterilerin tanımlanmasına ilişkindir. Bu süreç de her bir müşterinin profilendirilmesi sayesinde gerçekleşmektedir. Kurumlar, bahsedilen müşteri profilini tüketicilerin kimliği, özellikleri ve davranışları üzerinden gerçekleştirmekte, bu profillerden yola çıkarak ortak davranış biçimleri üzerinden müşterilerini kategorilendirmektedir (Srivastava, et al., 2002, s. 18).

Tanımlamayla ilgili aşamayı detaylandırmak gerekirse; bu aşamada kurumlar müşterilerinin yaşı, işi, finansal düzeyi, cinsiyeti gibi verileriyle yaşam stilleri, ihtiyaçları, kurumdan beklentileri gibi hayatı yaşayış biçimlerine dair bilgileri elde ederek müşterilerini tanımlamak durumundadır (Odabaşı Y. , 2019b, s. 25). Görüldüğü üzere tanımlamada müşteri davranışını etkileyen kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik öğelere başvurulmakta ve müşteriler, bu bilgileri üzerinden profilendirilmektedir.

2.2.4.2. Müşterileri Farklılaştırma

Şimdiye kadar çalışmada ele alındığı üzere bir kurum için her müşteri aynı anlamı ifade etmemektedir. Kurumlar tanımlama aşamasından sonra hedeflerine uygun bir biçimde müşterilerini birbirinden farklılaşan noktalara göre ayırmak durumundadır.

Öteki müşterilere göre daha öncelenmesi gereken, çok önemli müşteri olarak görülmesi ve tekliflerin buna göre hazırlanması daha uygun olan müşteriler bulunmaktadır (Kotler, 2015, s. 221). Bu kişiler EDM olarak kısaltılmakta ve açılımıysa en değerli müşteriler şeklinde olmaktadır. Bu müşterilerin muhafaza edilmesi sadık olma durumlarının sürdürülmesi müşteri ilişkileri yönetiminin temel hedeflerinden birisidir. EBM olarak kısaltılan müşteri tipleri ise en büyüyebilecek müşterilerdir ve değerli hale gelme gibi bir potansiyelleri bulunmaktadır. SA olarak kısaltılan sıfır altı müşterilerse, kurum açısından gideri gelirinden daha fazla olan, yani kar sağlamayan müşterilerdir (Kırım, 2001, s. 164-165). Kurum müşterilerini bu şekilde farklılaştırdığı takdirde, hangi kategori için, nasıl stratejiler uygulaması gerektiğini daha net bir biçimde görebilmektedir.

Godin, işletmelere hedef kitlesine dahil olan müşterileri etkin bir biçimde belirlemelerini önermektedir. En karlı kesimin tespitinin önemle üzerinde durulması gereken konu olduğunu, reklam ve ürünlerin geniş kesimlere hitabının değil, doğru kitlelere yönelik olarak hazırlanmasının daha öncelikli bir husus olduğunu ifade etmektedir (2020, s. 60). Buna göre müşterileri birbirinden farklılaştırdıktan sonra onlarla hangi noktalarda ve ne şekilde iletişim kurulacağını ifade eden etkileşim süreci oldukça önem taşımakta ve şimdiye dek uygulanan adımları müşteri nezdinde somutlaştırmaktadır.

2.2.4.3. Müşterilerle Etkileşim Kurma

Müşterilerin farklılaşmasının ardından, onlarla iletişime geçme süreci başlayacaktır. Bu noktada müşteriyle iletişimde kullanılan her türlü araç, kanal, üslup ve biçimi etkileşim sürecine dahil edilebilmektedir.

Müşteriyle iletişime geçme şekli mektup, logo, hatırlatma kartı, afiş gibi yazılı unsurlarla sağlanabileceği gibi sözlü veya davranış, mimik gibi sözsüz biçimlerde gerçekleşebilmektedir (Odabaşı Y. , 2019b, s. 87). Müşteriyle etkileşime geçilen noktalar, pazarlama iletişimi oluşturulan kanallar kapsamındadır. Markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerini uyguladığı temas noktaları halkla ilişkiler faaliyetleri, kişisel satış, doğrudan pazarlama, reklam ve satış geliştirme çerçevesinde şekillenmektedir. Bu unsurlar genel olarak tutundurma karmasında sıralanan öğelerdir. Bunların yanı sıra markaların sponsor olma faaliyetleri, marka imaj ve benliğiyle ilgili yaptıkları çalışmalar, katılım sağlanan etkinlikler gibi noktalar da iletişim unsurları arasında yer alarak, müşterilerle etkileşim kurma araçları olarak öne çıkmaktadır. Bu unsurlara çalışma kapsamında da detaylıca bahsedilen web, veri tabanlı pazarlama ve CRM de eklenebilmektedir (Bozok & Avcıkurt, 2010, s. 442).

Dolayısıyla CRM süreci de bir etkileşim kurma noktası olarak görülebilmektedir. Örneğin çağrı merkezleri ya da müşteri ilişkileri yönetimi kapsamındaki şikayet kontrol sistemleri de müşteriyle etkileşim kurulan alanlardır.

Müşteriyle etkileşim kurulan temas noktalarında, pazarlama iletişimine dair itme ve çekme stratejileri uygulanabilmektedir. Çekme stratejisi uygularken pazarlamacılar, müşterileri ürüne çağırmak için reklam ve müşteri promosyonlarına yönelirken, itme stratejisi uygulamak için satış kuvvetleri sayesinde bayilerini, ürünlerinin satışını yapmaları noktasında istekli hale getirmeye çalışmaktadırlar (Kotler, 2020, s. 121-122).

Odabaşı tanımlama, farklılaştırma ve etkileşim kurma aşamalarına ürün ve/veya hizmeti müşteriye özel hale getirme aşamasını da eklemektedir. Ona göre, müşteriyle etkileşim kurulmasının akabinde, belirli özellikler çerçevesinde kategorize edilen gruba uygulandığı üzere, müşteri istek, ihtiyaç ve taleplerine, müşteriden edinilen veriler doğrultusunda kişiselleştirilmiş bir aktarım süreci gerçekleşmelidir (2019b, s. 26-27). Müşteri ilişkileri yönetiminin teknolojiyi izlediği ve analitik bir metod benimseyerek kişiselleştirilmiş pazarlama hizmeti sunduğu noktadaysa veri tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi desteğinden bahsedilebilmektedir.

2.2.5. Veri Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi

Veri tabanı, kurumların pek çok operasyonel sürecinde ihtiyaç duyduğu bir alan olarak müşteri ilişkileri yönetimine büyük katkılar sunmaktadır. Ancak müşteri ilişkileri yönetiminin sadece veri tabanlı pazarlamayı ifade ettiği yönündeki görüş, bir yanlış anlaşılma olarak değerlendirilebilmektedir. Çünkü müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, veri tabanlı pazarlamadan daha geniş bir anlama sahip olup, veritabanlı pazarlama analitik CRM olarak tanımlanan müşteri ilişkileri yönetimi türüne daha yakınen stratejik ve operasyonel CRM'de veritabanı pazarlamasının daha az etkin olduğunu söylemek mümkündür. Veritabanlı pazarlama, müşterilere ilişkin veri tabanları oluşturmak ve bu veri tabanlarını pazarlama amaçlı kullanmakla ilgilenen, kurumların çeşitli kaynaklardan topladığı verileri doğrulama, eleme, entegre etme ve saklama gibi süreçlerden geçirmesiyle meydana getirdiği süreci ifade etmektedir. Yapılan çalışmalar süreç sonucunda kurumlara; pazar bölümlendirme, hedefleme, teklif geliştirme ve müşteri iletişimi gibi pazarlama çalışmalarını çeşitlendirme imkanı sunmaktadır (Buttle, 2006, s. 14). Dolayısıyla tarihsel gelişiminde aralarında bir devamlılık ilişkisi bulunması söz konusu olan veri tabanlı pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi,

birbirine verimlilik sağlayan, ortak bir hedef doğrultusunda birleşen ve pazarlama faaliyetlerini zenginleştiren süreçler bütünü olarak görülebilmektedir.

Veri tabanlı faaliyetlerin kökeninde internetin gelişme süreci ve vardığı nokta önemlidir. Teknolojik ilerleme müşterilerle ilgili demografik veya eski dönemde kalan satın alma verilerini bilinebilir kılarak, kişiye yönelik pazarlamaya olanak yaratmıştır (Ertemel, 2018, s. 22). Sanayi devrimi ve web teknolojilerindeki gelişmelerden etkilenerek Pazarlama 4.0 başlığıyla değerlendirilmeye başlanan pazarlama alanında, gittikçe daha yoğun olarak benimsenen ve hakimiyeti artan ilişkisel pazarlamanın, müşteri kimliğine etkisi ele alınması gereken bir perspektiftir. Klasik pazarlama anlayışına nazaran artık her bir müşterinin, farklı dijital iz ve kimliğinin bulunduğu, internet üzerindeki geçmiş hareketlerinin birbiriyle aynı olmadığı, tercih ve tavırlarının benzemediği söylenebilmektedir. Müşteri çeşitliliğindeki bu genişlik ve her müşterinin eşsiz özelliklere sahip olduğu düşünüldüğünde, kurumların kişiselleştirilmiş hizmet sunma yolculuğunda çeşitli kaynaklardan elde edilen big datayı analiz etmelerinin rolünün oldukça büyük olduğu anlaşılmaktadır (Zümrüt, 2020, s. 40-41). Endüstri 4.0 bileşenlerinin veri tabanlı müşteri ilişkileri yönetimini desteklediği görülmektedir. Örneğin Domino's Twitter, Facebook, akıllı saatler veya televizyon gibi araçlar üzerinden sipariş oluşturabilmeyi mümkün kılmıştır ve pek çok ülkede faaliyet göstermesi, bir teslimat lojistiği sürecini yürütmesi dolayısıyla meydana gelen sorunların çözümünde büyük veriden faydalanmaktadır. Büyük miktarda yaratılan ve elde edilen veri, pazarlama kalitesini artırmak amacıyla kullanılırken, sosyal medya mecraları, Android gibi kanallardan elde edilen veriler Domino's Bilgi Yönetimi Çerçevesi'ne yüklenmektedir. Toplanan verilerin yaş, cinsiyet, meslek gibi veriler ve rakiplere ait verilerle sentezlenmesi sonucunda segmentasyon gerçekleştiren kurum, bu sayede kişiye yönelik pazarlama anlayışını benimseyerek, değeri daha yüksek olan müşterilerine, diğerlerinden daha farklı sunum teknikleri içeren öneriler oluşturmakta, müşterilerine hedefsel ve kişisel bir hizmet sunmaktadır (Marr, 2019b, s. 23).

Endüstri 4.0 bileşenlerinden birisi olan bulut bilişim sayesinde niceliği oldukça yüksek bilgiler internet tabanlı olarak saklanabilmekte ve veriye arzu edildiği zaman ulaşılması mümkün kılınmaktadır. Bu geçmişe göre oldukça avantajlı bir durumdur ve teknolojik ilerlemeler sayesinde elde edilen bir olanaktır. Dolayısıyla müşteri verilerini ortak bir noktada depolama, satış süreçlerini sürekli olarak izleme ve müşteriyle ilişkileri tasarlama hedefindeki kurumlar bulut tabanlı teknolojilerden faydalanmaktadır (Uyar, 2018, s. 114-115). Çoğalan veri ve yazılım gücüyle, istatistikleri kullanışlı kılan veritabanlı pazarlama, pazarlamanın

yönlendirilmiş ve hedeflenmiş hale geldiğinin en büyük göstergelerinden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi'nde önemli bir yere sahip olan iletişim merkezi aramalarında, önceden kurumsal zemine sahip hizmetlerin tüm hatlar meşgul şeklindeki kısıtlamaları nedeniyle, çağrıların temsilcilere raporlanması konusunda sıkıntılar yaşanabilmekteydi. Bulut teknolojilerinin sağladığı artan ağ kapasitesi nedeniyle, tüm çağrıların kaydedilmesi, işlem sürecinin bulut tabanlı olarak rapor edilmesi ve müşteri teması açısından performans istatistiklerinin sunumu mümkün olabilmekte, bu durum da önemli noktaların atlanma riskini ortadan kaldırarak olası krizleri önlemeye yardımcı olmaktadır (Sparks, 2012, s. 137).

Pazarlama alanında verinin kullanımı, pazarlama iletişimi unsurlarından reklamcılık alanının genişlemesi ve yeni adımların atılmasını da sağlamıştır. Süreçleri içerisinde Endüstri 4.0'ın bileşenlerinden yapay zekadan faydalanan programatik reklamcılık, müşteriye uygun yer ve zamanda reklamcılık faaliyetinin gerçekleştirilmesi için kurumlara reklam kampanyalarını gerçek zamanlı düzenleme imkanı sağlamaktadır. Dijital reklamcılık alanında veri odaklı reklamcılık yöntemi olarak oldukça benimsenen anlayış, tüketiciye ulaşmayı kesinleştirmekte ve web sitesi reklam alanları gibi tüketicinin kullandığı pek çok farklı mecrada reklamı gösterme imkanını kurumlara sunmaktadır (Coşkun, 2020, s. 250-251).

Kurumlar daha önce çalışmada ele alınan veri madenciliği sayesinde markayı terk etme ihtimali olan müşterilerle ilgili kişisel bazda tahminlerde bulunabilmekte, Analitik CRM şeklinde de isimlendirilebilen işlemler neticesinde, değerli müşterilerin markadan uzaklaşması engellenerek elde edilen kazanç korunabilmektedir (Ertemel, 2018, s. 55). Müşteri ilişkileri yönetiminin tüm süreçlerinde olduğu gibi, farklılaştırma aşamasında da veri tabanlı işlemlerin uzantıları görülmektedir.

Nesnelerin interneti olarak adlandırılan bağlantılı ürünler de müşteri gereksinimlerini karşılama konusunda yeni bir dönemin doğuşunu beraberinde getirmektedir. Bu ürünler daha kaliteli bir müşteri deneyimi elde edilmesini sağlamakta, rekabette odağa inovasyonu olarak hizmeti kişiye özel bir boyuta taşımakta ve bu sayede satıcıların pazarlık kuvvetini artırmaktadır. Tenis, badminton ve squash ekipmanı şirketi Babolat raketlere koyduğu sensörler sayesinde verilere ulaşmakta, bu verileri analiz ederek oyunculara eksik yönlerini tamamlamayla ilgili tavsiyeler iletirmektedir. Dolayısıyla doğru yönetildiği takdirde nesnelerin interneti teknolojisinin firmalara, kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmasını da sağlayarak,

sektörleri içerisindeki diğer kurumlarından ayrılma avantajı sağladığını söylemek mümkündür (Sümen, 2020a, s. 199-200).

Bahsedilen alan ve örnekler, çalışmanın birinci bölümünde detaylıca bahsedilen Endüstri 4.0 kavramlarının, veri tabanlı pazarlama sayesinde müşteri ilişkileri yönetiminin çeşitli süreçlerinde, hangi şekillerde yer aldığını betimleyici niteliktedir. Genel olarak örneklendirilen veri tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin işlerliği için müşteri verilerine ulaşmak gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecindeki verimlilik veri tabanı destekli programlar çerçevesinde artırılabilir. Müşteri verilerinin çeşitliliği konusundaki farkındalık, müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerini tasarlamak için oldukça önemlidir. Son olarak tüm çabaların memnuniyet, sadakat, deneyim, güven gibi kavramlar çerçevesinde, olumlu bir şekilde gelişebilmesi için müşteri verilerinin güvenliğini sağlamak, bu anlamdaki politikalara uygun hareket etmek özellikle günümüzde oldukça önemli bir hal almıştır.

2.2.5.1. Müşteri Verilerine Ulaşma

Daha önce de çalışmanın pek çok noktasında müşteri verilerine ulaşılacak alanlarla ilgili değerlendirmeler paylaşılmıştır. Müşteri verilerine ulaşmak, müşteri bilgilerinden yola çıkılarak gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin olan veri tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi için en öncelikli konudur. Esasında, müşteri ilişkileri yönetimi sürecindeki ilk adım olarak müşterilerin tanımlanması gelmekte ve tanımlanması gereken müşterilerin bilgilerine ulaşma noktasında veri tabanlı çalışmalardan destek alındığı söylenebilmektedir. Geçmişte tanımlama aşaması için kişisel verilere ulaşmak görece daha zorken, veri tabanlı sistemler ve Endüstri 4.0 döneminde kullanılmaya başlayarak işlem süreçlerini destekleyen bileşenler, bu süreci kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan çok fazla veri üretildiği ve ulaşıldığı için, bazı maliyetler doğabilmekte, arka plandaki yazılımsal ve analitik sürecin işlerliğinin kontrol edilmesi gerekmektedir.

Endüstri 4.0 bileşenlerinden birisi olan büyük verinin ortaya çıkışı, müşteri verilerine ulaşma noktasında kurumlara destek olmaktadır. Sensörler, sosyal medya platformlarına yansıyan müşteri bilgileri, internet ortamında paylaşılan görsel ve videolar, GPS verileri, fiziki hareketler, satın alma işlemlerine yönelik geçmiş kayıtlar ve bu bilgilerin edinilebildiği dijital bazlı platformlar müşteri bilgilerine ulaşma noktalarıdır. Yapılandırılmamış verilere ilişkin olarak düzenlenen veri madenciliği operasyonları da yine veri tabanlı sistemlerin sunduğu olanaklar sayesinde müşteri verilerine ulaşabilmekle ilgili bir yöntem olarak kurumlar tarafından kullanılmaktadır (Buttle, 2006, s. 12).

Günümüzde müşteri davranışlarının yoğun bir biçimde gözlemlenebildiği ve müşteri verilerine ulaşılabilen alanların başında, bahsedildiği üzere, sosyal medya da yer almaktadır. Verilerin ortaya çıkışı yalnızca mail veya Whatsapp, Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya platformlardan atılan iletiler, metin şeklindeki içerikler veya kişisel veriler aracılığıyla değil, bu platformlarda paylaşılan video ve görsellerle de gerçekleşmektedir (Marr, 2019a, s. 12). Sosyal medyadan ulaşılan kişisel verilerin, sadece bir dalı olarak markalar tarafından dijital reklamcılık hizmeti çerçevesinde kullanılması sürecinde de yine müşteri, analiz edilen veri sonuçlarıyla benzeşen görsel ve işitsel pek çok öğeyle karşılaşmaktadır.

Müşterilerin yoğun bir biçimde internet ortamında vakit geçirmesi, internet sitelerini veriye ulaşma noktaları haline getirmektedir. Bilgisayarda, verilerin biriktiği sabit diske, yaygın kullanımıyla ingilizcedeki cookies denilen çerezlerin koyulmasıyla, müşterilerin internet ortamında yaptıkları ziyaretler esnasında verilerine ulaşılabilir (Gültekin & Kement, 2018, s. 164). Bu sayede müşterinin kişisel veri, davranış ve ilgi alanlarının tespiti gerçekleştirilebilmekte ve ürün veya hizmet açısından potansiyeli belirlenerek, farklı önermelere açık duruma getirilmektedir.

2.2.5.2. Müşteri Verilerinin Çeşitliliği

Müşteri verilerinin çeşitliliği, müşteri ilişkileri yönetiminin farklılaştırma aşamasıyla yakından ilişkilidir. Müşteri verilerini birbirinden ayırmak veya kategorize edebilmek için müşterinin çeşitli verilerine sahip olmak kadar, verilerin niteliğini birbirinden ayırtmak ve veri tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi sürecini bu doğrultuda tasarlamak gerekmektedir.

Müşteri verileri oldukça çeşitlidir ve başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi süreci için kurumların, tek bir müşterisine dair, pek çok farklı alandan veriye ihtiyaçları vardır. Veri tabanlı süreçlerle daha da artan çeşitlilikteki bu veriler; müşteri davranışında da belirtilen kişisel, gelir seviyesi, demografik, psikografik, nerede yaşadığı, yaşam tarzı gibi bilgiler ile kullanıcı profili, müşterinin geçmişte yaptığı alışveriş ya da ihtiyaç belirten işlemler, onay vermediği durumlar, söz konusu ürün ve/veya hizmete ilişkin geçmişi, anketlere verdiği yanıtlar, internet üzerinden tıklama alışkanlıkları, internet sitelerindeki ziyaretleri esnasında gerçekleştirdiği davranışlar ve hangi siteden, nereye geçiş yaptığı gibi müşteriye dair sahip olunması, depolanması ve analiz edilmesi gereken bilgilerdir (Srivastava, et al., 2002, s. 16). Kotler de, veri tabanlı pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında oluşturulması mühim olan müşteri veri tabanında, müşterilerin satın almaya yönelimli oldukları ürünlerin gelecekte ne almaya yönebileceğiyle ilgili fikirlerin ve bu bilgileri kurumlara sağlayacak

verilere sahip olunmasının ve müşterilerin demografik verilerinin bilinmesinin faydalı olacağını ve bunların müşterilerin düşünme şekli, ilgi alanları ve sosyal sınıfları üzerindeki etkisinin bilinmesinin önemli olduğunu belirtmektedir (2020, s. 188).

Veri tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi kapsamındaki müşteriye ilişkin konum verisine de değinmek gerekmektedir. Veri tabanlı sistemler sayesinde analiz edilen lokasyon verisi günümüzde, kurumlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemelerle mümkün olan ve Endüstri 4.0'ın nesnelerin interneti dünyası kapsamındaki sensörlerle çeşitlenen veri toplama gücüyle, müşterinin fiziki olarak hangi konumda bulunduğu, ne yaptığı ile ilgili bilgiler, kurumlar için son derece kolay erişilebilir konumdadır. Bu bilgiler ortam duyarlı (context-aware) uygulamalarla anlık olarak elde edilebilmekte, aşamalar tamamlandığında özelleştirilmiş müşteri tekliflerine kaynak oluşturabilmektedir (Ertemel, 2018, s. 22). Dolayısıyla günümüzde kişisel verilerin, yalnızca yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi bilgiler üzerinden değil, müşterinin anlık ve geçmiş hareketleri üzerinden okunabiliyor olmasını, çeşitli işlemlerini internet tabanlı platformlardan gerçekleştirmesi ve bu işlemlere veri tabanlı uygulamalar sayesinde kurumların ulaşabilme gücü mümkün kılmalıdır.

2.2.5.3. Veri Tabanı Destekli Programlar

Müşteriler, oldukça çeşitli bilgilere sahiptir ve müşteriye ilişkin her bir veri CRM için çok değerlidir. Müşterinin kişisel, davranışsal, olumlu veya olumsuz düşüncelerine dair bilgiler saklanabildiği müddetçe CRM başarısından söz edilebilmektedir. İlgili faaliyetler için teknolojiyi ve veri tabanını etkin bir biçimde kullanan müşteri ilişkileri yönetimini sadece teknolojik gelişmelerle anlamlandırmak yanlış olsa da teknolojik gelişmelerin ayrılmaz bir parçası halinde görülmesi gerektiği ifade edilebilmektedir (Ertemel, 2018, s. 51).

Müşteri ilişkileri yönetiminin teknolojik niteliğini artırma, veri tabanlı bir ilişki sistemini yönetilebilir kılma noktasında veri tabanı destekli programların önemli bir payı bulunmaktadır. Özellikle çokça bahsedilen kişisel deneyim yaşatma, müşteri için standart olmayan, özel iletişim ve hizmetlerle müşterilerin karakteristik özelliklerine uygun içerikler geliştirebilme çalışmalarını büyük oranda veri tabanlı uygulamalar desteklemektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin nihai hedefleri olan; müşterilerin bağlılığını artırma, sadakat duygusunu derinleştirme gibi amaçların etkisini, oluşturulan programlar çerçevesinde müşteriye has günlük iskontolar yapmak, promosyonlar sağlamak veya ödeme kolaylıkları sunmak güçlendirebilmektedir (Uyar, 2018, s. 3). Müşteri sadakatini sağlamak için oluşturulan sıklık

veya sadakat programları, veri tabanı destekli programlar kapsamına alınabilmektedir. Sadakat programları temelde, müşteriyle ilişki kurmak için iskonto veya bedelsiz hak gibi teşviklerde bulunmaya ilişkindir. Program kapsamına giren müşterilerin kendini, kurum açısından özel ve önemli görmesi, teşvik kapsamında satın alma davranışı sergilemesi durumunda program başarıya ulaşmakta, teşviklerin müşteri verilerine göre kişiselleştirilmesi durumundaysa şirketler açısından programdan alınan verim artırılmaktadır (Yazıcı, 2016, s. 317-318).

Veri tabanlı faaliyetleri ortaya koymak adına gerçekleştirilen veri madenciliği çalışmaları, veri tabanı destekli programlarla ilişkilidir. Veri madenciliği çalışmaları kapsamında sıklıkla rastlanan tekniklerden olan ilişkilendirme kuralları madenciliği, veri gruplarında bulunan saklı örüntüleri belirlemek için tercih edilmektedir. Uygulama sayesinde market alışverişinde alınan ürünlere göre hangi diğer ürünlerin tercih edilebileceği belirlenebilmekte, mağaza içi düzen bu analize göre yönlendirilebilmekte, çapraz satış kapsamında bir ürünün hangi ürünle beraber alındığına ilişkin edinilen bilgiler neticesinde, satın alınma olasılıkları ilişkilendirilerek müşteri öneri ve sunumları geliştirilebilmektedir (Sütcü & Aytekin, 2018, s. 187). Dolayısıyla veri tabanından gelen stratejik bir boyut olarak veri madenciliğinin, satış ve pazarlama alanındaki uygulamalarına sıklıkla rastlanmaktadır.

Veri tabanı destekli programlar çerçevesinde elde edilen müşteri verilerine ilişkin değerlendirilmesi gereken önemli bir konu da izindir. İzin sayesinde, müşteriyle kurulan ilişkinin bağlılık ve güven oranı artmaktadır. Bu noktada, sadakatin artırılması ve bir müşterinin sadık müşteri haline getirilmesi hedeflerine ulaşmanın bir yolu olarak karşımıza izinli pazarlama alanı çıkmaktadır (Godin, 2001, s. 76). Müşterinin verdiği izni kuvvetlendirmeye yönelik çabalar veri tabanlı olarak yürütüldüğünde işlerliği artmaktadır. Fakat promosyonlar, yarışmalar veya anket yoluyla izni alma yönelimi taşıma eğilimi oldukça yüksektir ve iznin alındığı her müşterinin sadık bir müşteriye dönüşmemesinde bir etken de budur. Örneğin internet üzerinden yapılan satın alma veya uygulanan anket neticesinde müşteri tam olarak izne tabi tutulduğunun, otomatik bir biçimde aboneliğinin söz konusu olduğunun farkına varmayabilmekte, izinli pazarlama programı kapsamına istem dışı dahil olabilmektedir. Bu da uzun vadede sağlanmak için uygulanan müşteri sadakatine olumsuz etki etmektedir (Yazıcı, 2016, s. 315-316). Bu kapsamda izinli pazarlama programları; müşteriden cevap alınacak konunun belirlenmesi, müşteriye program kapsamına almanın bedelinin belirlenmesi, müşteriden hangi konuda izin alındıysa, sadece o konuya yönelik işlemlerin gerçekleştirilmesi, izni alınan ve iletilerin yollandığı müşterilerin programa geri dönüşlerinin

takip edilmesi, izin alınan konuyu gerektiğinde geliştirebilmek adına teknolojik altyapının hazır tutulması, müşteri izin seviyesini yükseltmek adına her bir müşteriye özel faydaların üretilmesi ve iznin ne kadar süre için geçerli olduğunun belirlenmesi adım ve koşullarına göre düzenlenmektedir (Godin, 2001, s. 164-167). Görüldüğü üzere izinli pazarlamanın pek çok noktasında güven unsuru bulunmaktadır. Doğru düzlemde, veri tabanı destekli olarak geliştirilmiş bir izinli pazarlama programının sadakate olumlu etkisi bulunurken, yanlış uygulamaların tercih edildiği bir program, müşteri iletişimini ve dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi operasyonunu olumsuz etkilemektedir.

2.2.5.4. Müşteri Verilerinin Güvenliği

Müşteri verilerinin çeşitliliği, hangi kanallardan elde edileceği, nasıl kullanılacağı gibi süreçlere hakim olunmasının yanı sıra bu verilerin farklı kişi ve kurumlar tarafından, amacı dışında kullanılmasını engellemek de oldukça önemlidir. Müşteri verilerinin güvenliği özellikle günümüzdeki teknolojik gelişmeler ışığında oldukça donanımlı olmayı gerektiren, müşteri açısından kuruma duyduğu sadakat, bağlılık ve güveni etkileyebilen bir husustur. Müşteri verilerinin güvenliğini sağlayamamak, kurumlar için içinden çıkılması oldukça zorlu kriz ortamlarına ve itibar kaybına neden olabilmektedir.

Bahsedildiği üzere, internetteki gelişmeler ve veri işleme süreçleri önemli bir veri güvenliği problemini meydana getirmiştir. Geçmişte yaşanan niteliğin değişmesi veya kayıp gibi sorunların yerini verilerin sabote edilmesi, kopyalanması, muhatap dışı kişi ve kuruluşlarca, bazen onaysız bir şekilde, farklı amaçlarla kullanılması gibi sorunlar almıştır. Müşteri verilerinin üzerinde ciddi bir siber saldırı ihtimali de bulunmaktadır (Özsoylu, 2017, s. 56-57). Ayrıca kurumlar elde ettikleri müşteri verisini doğru yöntemlerle, etik biçimde elde ettiği ve bu bilgilerin güvenliğini sağlayacağıyla ilgili gerekli teyitleri müşterilerine vermeli, güvensiz bir ortam yaratılmasını engellemelidir (Zümrüt, 2020, s. 41). Dolayısıyla kurumların ulaştıkları müşteri verilerini korumak, verilerin gizliliğini sağlamakla ilgili bir yükümlülüklerinin bulunduğunu, veri tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin sağlıklı işlemesi için veri güvenliği aşamasının önemsenmesi gerektiğini belirtmek mümkündür.

Odabaşı markaların kontrolsüz bir biçimde ileti göndermelerini, bu mesajları verebilmek için imkan bulunan tüm mecraları kullanmalarını ve ne kadar fazla görünürlerse o kadar çok satış yapacaklarını düşünmelerini eleştirmektedir. Bazı müşterilerin, pazarlamacıların yoğun ve kişiye özel mesajlarından, özel hayatlarını ihlal ettikleri gerekçesiyle hoşlanmadıklarını, bazı müşterilerinse sunulan, özelleştirilmiş önerilerden

memnun olduklarını belirten Odabaşı, müşteri ve kurumların tepkileri çerçevesinde müşteri hizmetleri kavramını değerlendirerek, kavramın günümüzdeki boyutunu kişiselleştirme olarak nitelendirmektedir (2019a, s. 67-68). Müşteri ilişkileri yönetiminde kişiselleştirme, kişiye ait verilerden yola çıkılarak uygulandığı, kişiye dair tüm bilgiler de paylaşılması tercihe bağlı veriler olduğu için değerlendirilmesi gereken kavramlar olarak izin ve güvenlik açığa çıkmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi genel olarak, kurum ve müşteri arasındaki etkileşim sürecini hızlandıran, müşterinin kuruma ilgisinin çeşitli stratejiler kapsamında yönlendirilebildiği bir işleyişle, markalaşmayı olumlu etkileyen bir süreci ifade etse de, doğru müşteriler üzerinde, doğru kanallar vesilesiyle, yasa ve düzenlemelere uygun biçimde yönetilmediği takdirde, olumsuz bir etki doğurma potansiyeline sahiptir (Nancarrow, Rees, & Stone, 2003, s. 28). Buradan yola çıkılarak veri tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinde, müşteri rızasını alma üzerine belirli hukuki boyutlar, yazılı ve müşteriye onaylatılması gereken politikalar bulunduğu söylenebilmektedir. Bunlar; Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na uyumluluk, kurumlara ait Gizlilik Politikaları ve kurumların resmi internet sitelerinde veya e-ticaret gibi farklı kullanım amacı bulunan web sayfalarında veri topladıklarına ilişkin müşterilerinin onayını almalarını ifade eden Çerez Politikaları şeklindedir.

2.2.5.4.1. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK)

Kişisel veri, kimlik kavramıyla yakinen ilişkidir. Kişisel veriden söz edebilmek için öncelikle kimliğin tespit edilebilir olması gerekmektedir. Bu kimliği niteleyen veriler ise ad, soyad, araç plakası gibi her türlü bilgiyi kapsamaktadır (Aydın & Üstündağ, 2019, s. 1). Daha önce ayrıntılı biçimde ele alındığı üzere belirtilen kişisel veriler markaların veri tabanlı pazarlama çalışmaları için en kilit noktalardır ve müşteri ilişkileri yönetiminin gerçekleştirilmesini mümkün kılan yapılardır. Fakat müşteri verilerinin işlenmesiyle ilgili belirlenmiş prosedürlerden bağımsız hareket etmenin olumsuz yaptırımları bulunmaktadır. Bu nedenle belirtilen kişisel verilerin kişiselleştirilmiş pazarlama çözümlerine dönüştürülmesi noktasında gerek markaların, gerekse müşterilerin bilinç düzeylerini artırmaları, daha sağlıklı bir iletişim ortamının oluşmasını sağlamaktadır.

Özellikle veriye dayalı olarak işleyen ve sırtını dijital platformlara yaslayan, etkili bir biçimde oluşturulmuş veri tabanı, müşteriye dair pek çok farklı bilgiye ulaşma noktasında kurumlar açısından rakiplerine karşı oldukça avantajlı bir durumdur. Fakat gereğinden fazla

olacak şekilde e-mail ve reklam faaliyeti gerçekleştirmek çok doğru ve etik bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmamaktadır (Armağan, 2010, s. 515). Uygun planlamalar dahilinde işlenmemiş ve kullanılmamış olan kişisel veri müşterilere olanak sunma noktasında faydasız, hatta rahatsız edici bulunabilmektedir.

Öte yandan yaygınlaşan internet kullanımı ve veri tabanlı pazarlama uygulamaları, kişisel verinin korunması noktasındaki hassasiyeti artırmakta ve bu durum müşteri ile markanın, konu hakkında birbirine karşı sorumluluklarını belirleme çabasını beraberinde getirmektedir. Bu süreç; müşteri verisinin işlenmesi konusunda aydınlatılması, müşteri verisinin kayıt altında tutulma süresi gibi bilgilendirme zorunluluğu doğuran bir yapıyı barındırdığı gibi tarafları da kanunen ayırıştırılmaktadır. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun 3. maddesine göre; kişisel verilerin ne şekilde, ne amaçla ve hangi araçlarla işleneceğini belirleyen, yönetiminden sorumlu olan veri sorumlusu, veri sorumlusunun görevlendirdiği veri işleyen ve veriye sahip, kimliği tespit edilen veya edilebilir olan kişiye ait kişisel veri sahipleri, bu yapının taraflarıdır (KVKK, 2016). Gün geçtikçe verilere ilişkin kişilerin haklarını koruma konusunda daha fazla adım atıldığı görülmektedir. Fakat yazılımsal araçlar ve veriye ulaşma yöntemleri de aynı hızda gelişmektedir. Kurumların elde ettikleri veriye ilişkin olarak kişileri aydınlatma görevleri bulunmaktadır. Bu kanunen belirli bir çerçevede betimlenmekle birlikte veri sorumluları; kimliklerini açıkça ortaya koymak, kişiye dair bilgileri işleme nedenleriyle ilgili açıklamaları iletmek, bilgi paylaşımını nerelerle ve ne gibi nedenlerle yapabileceğini net bir biçimde belirtmek, ne şekilde veri toplandığıyla ilgili hukuksal zemine oturmuş, makul gerekçeleri karşı tarafa sunmak durumundadırlar (Aydın & Üstündağ, 2019, s. 15-16). Netice olarak kurumların açık rıza almaları, kişisel bilgilerini aldıkları kişileri kullanım konusunda aydınlatmaları, verilerin korunmasına ilişkin bir talep formu düzenlemeleri, KVKK'da yer verilen tüm tedbirleri, özenle takip etmeleri, veri sahiplerini hakları konusunda bilgilendirmeleri ve her daim verilerin paylaşımı, kullanım nedenleri, hangi verileri işleme alacakları konusunda şeffaf davranmaları gerekmekte, bu önlemlerle daha sağlıklı bir sürecin işlemesi sağlanabilmektedir (Şahinaslan Ö., 2020b, s. 217-218). Çalışmanın devamında bahsedilecek olan gizlilik ve çerez politikaları da KVKK kapsamına alınabilmekte, müşterilerin onaylarını alma ve veri kullanılmasına ilişkin kurumsal hedefler konusunda müşteriye şeffaf davranma amacıyla oluşturulmaktadır.

2.2.5.4.2. Gizlilik Politikası

Müşteri davranışlarının yoğun bir biçimde gözlemlenebildiği ve müşteri verilerine ulaşılabilen alanlar arasında sosyal medya ve mobil uygulamalar da bulunmaktadır. İnsanların çevrimiçi ortamdaki gizliliğini koruma amacıyla faaliyet gösteren, VPN (Virtual private network - Sanal Özel Ağ) kurumu olan Surfshark, Oxford Üniversitesi'ndeki, bir uygulamanın müşterilerinin kişisel verisini 10 farklı üçüncü tarafa aktardığı ve bu kurumların ilgili müşterine ait hangi uygulamaları kullandığı, nasıl alışkanlıkları olduğu gibi verilere ulaşabildiği şeklinde sonuçlanan araştırmayı örnek göstererek 200'den fazla uygulamanın gizlilik politikalarını taramış ve bazı sonuçlara ulaşmıştır. Yayınlanan sonuçlara göre; en fazla kategoride veri toplayan uygulamalarda liste başında Facebook Messenger, Facebook, Instagram, Line uygulamaları gelmektedir. Alışveriş uygulamaları arasında en çok veri toplayanlar Amazon ve Wish olarak belirtilirken, e-mail kurumları arasında Gmail, ödeme uygulamalarında PayPal, video akış hizmeti sunan uygulamalardaysa Youtube olarak belirlenmiştir (Surfshark, <https://surfshark.com/apps-that-track-you>, Erişim Tarihi: 20.06.2021). Dolayısıyla müşterilerin, veri gizliliği konusunda birtakım endişelere kapılması olasıdır. Müşteri aldığı hizmet karşılığında bu verilerini paylaşmayı uygun görüyor veya farkındalık dışında veri paylaşımı yapıyor olabilmektedir. Eğer müşteri herhangi bir pazarlama mesajıyla karşılaşmak istemiyorsa ilgili politikaları, mümkün olduğunca dikkate almalıdır.

2.2.5.4.3. Çerez Politikası

Dijital ortamda çerez olarak adlandırılan bilgi toplayıcılar, veri tabanlı pazarlama faaliyetlerini yönlendiren verilerin elde edilmesini sağlayan çeşitli yapılardır. Kullanıcıların internet üzerinden belirli bir sayfaya, herhangi bir ziyaret gerçekleştirdiği esnada çerezler devreye girerek kullanıcıların hangi ürün veya sayfada daha uzun kalarak onunla ilgilendiğine ve kişisel iletişim bilgilerine dair izler bırakmakta, özellikle pazarlama çerezleri sayesinde kurumlar bunları stratejik kararlarında değerlendirebilmektedir. Bu minvalde özellikle pazarlama çerezleri, oturum çerezleri, tercih çerezleri ve istatistik belirten çerezler veri tabanlı pazarlama çalışmaları açısından oldukça önemlidir (KVKK Rehberi, <https://www.kvkkrehberi.com/cez-politikasi>, Erişim Tarihi: 12.07.2022).

Daha önce KVKK ile ilgili kısımda paylaşıldığı üzere, bir müşterinin onayı olmadan verilerine ulaşmak ve analiz ederek kullanmak, kişisel haklarına aykırı bir duruma mahal

vermektedir. Hak ihlalinin yaşandığı durumlardan birisi de, müşterilerin ziyaret ettiği internet sitelerinden çerezler yoluyla alınan ve kullanılan bilgilere yönelik olarak gerçekleşmektedir. Pek çok firma, hala web sitesi ziyaretleri sırasında verilerine ulaşılmasıyla alakalı izin süreçlerini ve çerez politikalarını müşterilere sunmamaktadır (Gültekin & Kement, 2018, s. 164). Çerezler aracılığıyla verilerinin toplanacağı ve ne şekilde işleneceğine dair müşterinin bilgilendirilmemesi ve müşteri tarafından fark edilmesi durumu, müşteri ilişkileri yönetiminin hiç istemediği bir biçimde, müşteriye demotive etmeye, markadan uzaklaştırmaya, benzer diğer markalardan gelen bildirimlerle verilerinin paylaşıldığı konusunda bir izlenim elde etmesi ise markaya karşı müşteriye güvensiz hissettirmeye ve kaybetmeye yol açabilecek olumsuz bir süreci beraberinde getirebilmektedir.

İnternet sitesi ziyaretleri, müşterilerin ister istemez çok sık bir biçimde gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Çerezler yoluyla; aranan ürün veya konuya dair bilgilerle, müşteriye ait kişisel verilerin sentezlenip, benzeri veya benzeri olmayan bölümlerde kullanılması etik açıdan tartışmalı bir konudur. Örneğin, müşterinin sadece bir seferliğine ilgilendiği bir ürün veya konuya ilişkin, devam eden birkaç gün içerisinde, devamlı olarak önerilerle karşılaşması müşteriye rahatsız edebilmektedir. Bu durumda, müşteri tarafından marka imajına dair olumsuz bir görüşün meydana gelebileceği ve çevresine de bu negatif fikirlerini yansıtabileceği unutulmamalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL VERİLERİN PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANIMINI TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda pazarlama çalışmalarının ciddi bir dönüşüm geçirdiği bilinmektedir. Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler ve internet üzerinden yapılabilecek işlemlerin çeşitliliği; kurumların veri tabanlı pazarlama çalışmalarını ivmelendirmesine, müşteriye ait kişisel verilerin yoğun biçimde kullanılmasıyla özelleştirme mantığı çerçevesinde müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinin şekillendirilmesine neden olmuştur.

Gelişmelerin hem kurumları hem de müşterileri etkilemesi bakımından literatür taraması boyunca kurumlar ve müşteriler açısından, iki taraflı olarak konunun kapsamı ele alınmaya gayret edilmiştir. Araştırma bölümünde ise kurumların pazarlama çalışmalarındaki yöntemlerinin müşteriler üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, kurumların müşterilerine yönelik uyguladığı veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinde kişisel verileri kullanması yönündeki çalışmalarına tüketicilerin değerlendirmelerini ölçmeyi hedeflemektedir. Kişisel veriler ile ifade edilmek istenen Endüstri 4.0 bileşenleri sayesinde toplanması ve analizi gerçekleştirilen; isim, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi demografik bilgiler, e-posta, telefon bilgileri, ilgi alanı, geçmiş satın alma alışkanlıkları, çevrimiçi ziyaret süreleri veya akıllı cihazlar ya da sensörler aracılığıyla erişilen ses, görüntü, konum vb. bilgiler şeklindedir. Kurumlar, müşterilerine dair elde ettikleri kişisel verileri; özel teklif, kampanya, kupon, ücretsiz deneme, indirim, hediye gibi kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, satışlarını artırmak, mevcut müşterilerini kaybetmemek ve potansiyel müşterilerine ulaşmak gibi amaçlarla, pazarlama uygulamalarında kullanmaktadır. Araştırma müşterilerin, kurumların bu yönelimlerini ne şekilde değerlendirdiklerini ve konu hakkındaki farkındalıklarını tespit etmeyi hedeflemektedir. Araştırma sayesinde belirtilen amaçlarla hazırlanmış aşağıdaki sorular için yanıt alınması beklenmiştir:

- Müşteriler, kişisel verilerinin kurumlar tarafından pazarlama uygulamalarında kullanımı konusunda ne tür değerlendirmelerde bulunmaktadır?
- Müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımı, marka ile müşteri ilişkisine nasıl etki etmektedir?

- Müşteriler, kişisel verilerinin kurumlar tarafından pazarlama amaçlı kullanılması amacıyla elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkında ne tür değerlendirmelerde bulunmaktadır?

- Katılımcıların demografik özellikleri, kişisel verilerin kurumlar tarafından pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki değerlendirmeler açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?

- Kişisel verilerin pazarlama amaçlı kullanımının müşteri ile marka ilişkisine etkisi katılımcıların demografik özelliklerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?

- Kişisel verilerin kurumlar tarafından pazarlama amaçlı kullanılması amacıyla elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki değerlendirmeler katılımcıların demografik özelliklerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde veri kavramı çoğu alanda olduğu gibi müşteri ilişkileri yönetiminde de başat rol oynamaktadır. Dijitalleşen ve yeni teknolojilerle donatılan yeni dünyada artan mobilize olma hali, dijital mecraların gelişmesi, çeşitlenmesi ve yoğun biçimde kullanımı sonucunda müşteriler kendilerine ait bilgileri bu platformlarda paylaşmakta; bu paylaşımları neticesinde ise her gün çok sayıda özelleştirilmiş teklif almaktadır. Artık pek çok kurum pazarlama faaliyetlerine dair bütçelerinin büyük bir kısmını veri üzerinden planlanan faaliyetlere ayırmakta; sanal ortamdaki işlevselliğin öncelendiği bu durum, kişisel verilerin analiz edilmesiyle ulaşılan tahminler neticesinde müşterilere yönelik fazla oranda pazarlama ve reklam faaliyeti düzenlenmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu çalışmayla, pazarlamadaki anlayış değişikliğinin dünyadaki diğer gelişmelerle ilişkisinin tarihsel bir biçimde ortaya koyulması amaçlanmakta ve gelineen noktada veri pazarlamasından doğan avantaj ve dezavantajların belirlenmesi önemsenmektedir. Kişisel verilerin toplanması, analiz edilmesi ve işlenmesi süreçlerinde kurumların kullandığı araçları da ele alan çalışma, bu sürecin müşterilerdeki yansımaları ortaya koyan araştırma kısmıyla, pazarlama ve endüstri 4.0 gelişmelerinin marka ve müşteri ilişkilerini dönüştürdüğü konuma değinme yönelimi taşımaktadır. Araştırma, müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde kullanılan veri tabanlı pazarlama uygulamalarına yönelik olarak müşterilerin değerlendirmelerini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama amaçlı olarak kullanıma yönelik bakış açılarının tespitinin günümüz pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları açısından öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında ortaya konan veri tabanlı pazarlama uygulamalarında, müşterilere dair kişisel verilerin kullanılmasına ilişkin müşteri görüşlerinin belirlenmesi doğrultusunda düzenlenmiştir. Araştırmanın kapsamını Türkiye'deki 18 yaş ve üzere tüm müşteriler oluşturmakta iken, araştırmada evrenin tamamına erişmenin olasılık dahilinde olmaması nedeniyle örneklemeye gidilmiştir. Araştırmanın en temel sınırlılığını evrenin tamamına ulaşamamak oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni; kişisel verileri veri tabanlı pazarlama uygulamalarında kullanılan 18 yaş üzerindeki bireylerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda çevrimiçi platformlarda kişisel bilgileriyle hareket eden ve bu nedenle de kurumların pazarlama aktivitelerinde pazar olarak belirleyebilecekleri müşteriler araştırmanın evreni kapsamında yer almaktadır. Fakat araştırmada 18 yaş üzerinde olan, kurumların kişisel verilerini veri analiz sistemlerine dahil edebilecekleri tüm müşterilerine ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiş ve tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından birisi olan kolaylı örnekleme yöntemi araştırma kapsamında kullanılmıştır.

Araştırmada, araştırmacının kolaylı örnekleme yoluyla ulaşabileceği 450 kişiye anket formu iletilmiş ve herhangi bir soruna rastlanmayan 450 form değerlendirmeye alınmıştır. Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzeri olduğundan yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşılması yeterli görüldüğünden (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50) araştırma kapsamında ulaşılan kişi sayısının yeterli olduğu söylenebilmektedir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Belirlenen araştırma sorularına cevap alınabilmesini sağlayacak bulgulara ulaşma hedefiyle bir anket formu tasarlanmıştır.

Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu gibi demografik bilgileri belirleyici soruların yanı sıra, anket katılımcılarının kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımından haberdar olup olmadıklarına dair farkındalık düzeyleri ve kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanılmasından memnun olup olmadıklarına dair memnuniyet düzeylerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın ilerleyen kısımlarında Likert ölçeği ile müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerini tespit etmeye, kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisini tespit etmeye ve kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerini tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. İfadelerin sırayla güvenilirlik düzeylerine bakıldığında;

- Müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerini tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik düzeyi: Cronbach Alpha= 0,851
- Müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik düzeyi: Cronbach Alpha= 0,862
- Müşterilerin kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerini tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik düzeyi: Cronbach Alpha= 0,803

İfadelerin güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde her birinin yüksek oranda güvenilirliğe sahip olduğu belirtilebilmektedir.

Araştırma gerçekleştirilmeden önce, 22 Mayıs 2021 ve 26 Mayıs 2021 tarihleri arasında 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmıştır ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek nihai haline getirilmiştir. 26 Mayıs–18 Haziran 2021 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 450 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen, herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 450’si analize tabi tutulmuştur.

Araştırma sürecinde veri elde etmede online anket yöntemi kullanılmıştır. Online anket yöntemiyle toplanan veriler Excel dosyası formatında bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Daha sonra istatistiksel çözümlemelerin yapılabilmesi için SPSS (Statiscal Package For Social Sciences) paket yazılımından yararlanılmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine dair bilgiler Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	281	62,4
Erkek	169	37,6
Toplam	450	100,0

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların %62,4’ünü kadınlar, %37,6’sını ise erkekler meydana getirmektedir.

Katılımcıların yaşlarına dair bilgiler Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	N	%
18-28	224	49,8
29-39	146	32,4
40-50	43	9,6
51-61	26	5,8
62 ve üstü	11	2,4
Toplam	450	100,0

Tablo 9’da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %49,8’i 18-28 yaş, %32,4’ü 29-39 yaş, %9,6’sı 40-50 yaş, %5,8’i 51-61 yaş, %2,4’ü ise 62 yaş ve üzerindedir.

Katılımcıların eğitim durumuna dair bilgiler Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
İlkokul	3	0,7
Ortaokul	4	0,9
Lise	37	8,2
Önlisans	48	10,7
Lisans	272	60,4
Lisansüstü	86	19,1
Toplam	450	100,0

Tablo 10’da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %0,7’si ilkokul, %0,9’u ortaokul, %8,2’si lise, %10,7’si önlisans, %60,4’ü lisans, %19,1’i lisansüstü mezunudur.

Katılımcıların çalışma durumuna dair bilgiler Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Çalışma Durumu	N	%
Öğrenciyim	80	17,8
Çalışmıyorum	45	10,0
Çalışıyorum	303	67,3
Emekliyim	22	4,9
Toplam	450	100,0

Tablo 11’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %17,8’i öğrenci olan, %10,0’ı çalışmayan, %67,3’ü çalışan, %4,9’u ise emekli kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların kişisel verilerinin, markaların özel teklif sunumları, tanıtım yapmaları, indirimlerden ve kampanyalardan haberdar etmeleri, kişisel verilerini ilişkili diğer kurum ve markalar ile paylaşmaları vb. pazarlama uygulamalarında kullanımlarından haberdar olup olmadıklarına dair bilgiler Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Kişisel Verilerinin Pazarlama Uygulamalarında Kullanımından Haberdar Olma Durumlarına İlişkin Dağılımlar

Haberdar Olma Durumu	N	%
Evet	400	88,9
Hayır	50	11,1
Toplam	450	100,0

Tablo 12’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %88,9’u kişisel verilerinin, markaların özel teklif sunumları, tanıtım yapmaları, indirimlerden ve kampanyalardan haberdar etmeleri, kişisel verilerini ilişkili diğer kurum ve markalar ile paylaşmaları vb. pazarlama uygulamalarında kullanımlarından haberdarken, %11,1’i haberdar değildir. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun (n=400) kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımından haberdar olduğu görülmüştür.

Katılımcıların kişisel verilerinin, pazarlama uygulamalarında kullanımlarından duydukları memnuniyet derecesine dair bilgiler Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Kişisel Verilerinin Pazarlama Uygulamalarında Kullanımından Duydukları Memnuniyet Derecesine İlişkin Dağılımlar

Memnuniyet Derecesi	N	%
Hiç Memnun Değilim	139	30,9
Memnun Değilim	123	27,3
Ne Memnunum Ne Değilim	152	33,8
Memnunum	31	6,9
Çok Memnunum	5	1,1
Toplam	450	100,0

Tablo 13’te görüldüğü üzere katılımcıların %30,9’u kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımından hiç memnun değilken, %27,3’ü memnun değil, %33,8’i ne memnun ne memnun değil, %6,9’u memnun ve %1,1’i çok memnundur. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun (n=262) direkt olarak kişisel verilerinin pazarlama

uygulamalarında kullanımından memnuniyet duymadıkları, “Hiç memnun değilim” ve “Memnun değilim” ifadelerinden anlaşılmıştır.

Katılımcıların, kişisel verilerinin hangi sektörlerdeki kurumlar ve markalar tarafından pazarlama amaçlı olarak kullanılmasından rahatsızlık duymayacağına dair bilgiler Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Kişisel Verilerinin Pazarlama Uygulamalarında Kullanımından Rahatsızlık Duymayacağına İlişkin Sektörel Dağılımlar

Sektör Adı	N	%
E-Ticaret	168	13,1
Sağlık ve Sosyal Hizmetler	281	22,0
Sigortacılık	39	3,0
Bankacılık	103	8,0
Ulaşım	65	5,1
Telekomünikasyon, İletişim ve Haberleşme	53	4,1
Eğitim	215	16,8
Turizm	83	6,5
Teknoloji	75	5,9
Otomotiv	43	3,4
Gıda	82	6,4
Spor	63	4,9
Diğer	10	0,8
Toplam	1280	100,0

Araştırmanın ilgili kısmında katılımcılara çoktan seçmeli olarak kişisel verilerinin hangi sektörlerdeki kurumlar ve markalar tarafından pazarlama amaçlı olarak kullanılmasından rahatsızlık duymayacaklarına yönelik değerlendirmeleri sorulmuş ve %13,1’i e-ticaret, %22,0’ı sağlık ve sosyal hizmetler, %3,0’ı sigortacılık, %8,0’ı bankacılık, %5,1’i ulaşım, %4,1’i telekomünikasyon, iletişim ve haberleşme, %16,8’i eğitim, %6,5’i turizm, %5,9’u teknoloji, %3,4’ü otomotiv, %6,4’ü gıda, %4,9’u spor ve %0,8’i diğer

şeklinde belirlenmiştir. Diğer kısmında görüş belirten katılımcılardan 5 kişi “Hiçbiri”, 1 kişi “Hepsinden rahatsızlık duyarım”, 1 kişi “Tüm sektörlerden rahatsızlık duyarım”, 1 kişi “Kişisel verilerimin paylaşılmasından rahatsızlık duyarım”, 1 kişi “Ben rahatsızlık duyarım” ve 1 kişi “Giyim” şeklinde değerlendirmelerde bulunmuştur.

3.6.2. Anket Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine Dair Bulgular

3.6.2.1. Faktör Analizlerinden Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerini tespit etmeye yönelik, müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisini tespit etmeye yönelik ve müşterilerin kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerini tespit etmeye yönelik ifadelerin örneklem yeterliliklerine ilişkin ölçeklerin geçerliliğini sınamak ve faktör yapısını belirlemek üzere faktör analizi kullanılmıştır.

Müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerini tespit etmeye yönelik ifadelere ilişkin örneklemin yeterliliğini değerlendirmek üzere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15: Müşterilerin Kişisel Verilerinin Pazarlama Uygulamalarında Kullanımı Konusundaki Görüşlerini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere İlişkin Örneklem Yeterliliğini Gösteren KMO Bartlett Testi İstatistikleri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2341,776
	Df	66
	Sig	0,000

KMO istatistiğinin 0,879 olduğu ve bu istatistiğin 0,50’den yüksek olarak belirlenmesi veriler için örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir (Sig.<0,05).

Müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerini tespit etmeye yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ölçeğinin toplam varyans açıklama oranlarına bakıldığında, bir faktör ve 12 ifadeden oluşan ölçek, istenilen verilerin alınması noktasında yeterli görülmüş ve ölçeğe yeni ifadelerin ilave edilmesine ihtiyaç duyulmamıştır.

Müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerle ilişkin örneklem yeterliliğini değerlendirmek üzere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16: Müşterilerin Kişisel Verilerinin Pazarlama Uygulamalarında Kullanımının Markayla İlişkisine Etkisi Konusundaki Görüşlerini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere İlişkin Örneklem Yeterliliğini Gösteren KMO Bartlett Testi İstatistikleri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3015,428
	Df	55
	Sig	0,000

KMO istatistiğinin 0,912 olduğu ve bu istatistiğin 0,50'den yüksek olarak belirlenmesi veriler için örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir (Sig.<0,05).

Müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisini tespit etmeye yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ölçeğinin toplam varyans açıklama oranlarına bakıldığında, bir faktör ve 11 ifadeden oluşan ölçek, istenilen verilerin alınması noktasında yeterli görülmüş ve ölçeğe yeni ifadelerin ilave edilmesine ihtiyaç duyulmamıştır.

Müşterilerin kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerini tespit etmeye yönelik

ifadelere ilişkin örneklemin yeterliliğini değerlendirmek üzere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17: Müşterilerin Kişisel Verilerinin Elde Edilmesi, Korunması, İşlenmesi ve Gizli Tutulmasına İlişkin Politikalar Hakkındaki Görüş ve Düşüncelerini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere İlişkin Örneklem Yeterliliğini Gösteren KMO Bartlett Testi İstatistikleri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1919,433
	Df	45
	Sig	0,000

KMO istatistiğinin 0,851 olduğu ve bu istatistiğin 0,50’den yüksek olarak belirlenmesi veriler için örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir (Sig.<0,05).

Müşterilerin kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerini tespit etmeye yönelik ölçeğin toplam varyans açıklama oranlarına bakıldığında, bir faktör ve 10 ifadeden oluşan ölçek, istenilen verilerin alınması noktasında yeterli görülmüş ve ölçeğe yeni ifadelerin ilave edilmesine ihtiyaç duyulmamıştır.

3.6.2.2. Güvenilirlik Analizlerinden Elde Edilen Bulgular

Ölçeklerin güvenilirliklerine Cronbach Alpha katsayısıyla bakılmıştır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile +1 arasında değişiklik göstermekte, +1’e yakın değer alınması güvenilirliğin yüksek olduğu, maddeler arası tutarlılığın yüksek olduğu manasına gelmektedir. Araştırma kapsamında müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerini tespit etmeye yönelik, müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisini tespit etmeye yönelik ve müşterilerin kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar

hakkındaki görüş ve düşüncelerini tespit etmeye yönelik ifadelerin oluşturduğu ölçeklerin güvenilirlik analizlerine bakılmıştır.

Müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerini tespit etmeye yönelik ifadelerle ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,851	12

Tablo 18’de görüldüğü üzere müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerini tespit etmeye yönelik ifadelerin Cronbach’s Alpha değeri 0,851 ile yüksek güvenilirliktedir.

Müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerle ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,862	11

Tablo 19’da görüldüğü üzere müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerin Cronbach’s Alpha değeri 0,862 ile yüksek güvenilirliktedir.

Müşterilerin kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerini tespit etmeye yönelik ifadelerle ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,803	10

Tablo 20’de görüldüğü üzere müşterilerin kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerini tespit etmeye yönelik ifadelerin Cronbach’s Alpha değeri 0,803 ile yüksek güvenilirliktedir.

3.6.3. Ölçekler Kapsamında Yer Alan İfadelere İlişkin Bulgular

Araştırmanın ilgili kısmında “Müşterilerin Kişisel Verilerinin Pazarlama Uygulamalarında Kullanımı Konusundaki Görüşleri”, “Müşterilerin Kişisel Verilerinin Pazarlama Amaçlı Kullanımının, Marka ile Olan İlişkisine Etkisi” ve “Müşterilerin Kişisel Verilerinin Elde Edilmesi, Korunması, İşlenmesi ve Gizli Tutulmasına İlişkin Politikalar Hakkındaki Görüş ve Düşünceleri” ölçekleri kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerine, standart sapmalarına ve yüzdelik dağılımlarına yer verilmiştir.

Katılımcıların kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerini tespit etmeye yönelik tasarlanan ifadelerle katılım düzeylerini gösteren bulgulara ilişkin toplu ortalama tablosu Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Müşterilerin Kişisel Verilerinin Pazarlama Uygulamalarında Kullanımı Konusundaki Görüşlerini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösteren Toplu Ortalama Tablosu

Müşterilerin Kişisel Verilerinin Pazarlama Uygulamalarında Kullanımı Konusundaki Görüşlerini Tespit Etmeye Yönelik İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
			f %	f %	f %	f %	f %
Dijital platformlar sayesinde (web siteleri, sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Instagram vb.) tüketicilere ait kişisel verilerin elde edilmesinin kolaylaştığını ve	4,03	1,1679	32	27	26	174	191
			7,1%	6,0%	5,8%	38,7%	42,4%

pazarlama amaçlı kullanımının arttığını düşünüyorum.							
Kişisel verilerimin bana yönelik kişiselleştirilmiş, özel teklifler sunulması için kullanılmasından memnunum.	2,75	1,2589	104	87	101	132	26
			23,1%	19,3%	22,4%	29,3%	5,8%
Kişisel verilerimin kurum ve markalarla gerçekleştirdiğim telefon görüşmeleri üzerinden elde edilmesi ve pazarlama amaçlı kullanılması beni rahatsız etmez.	1,90	1,1208	217	127	56	31	19
			48,2%	28,2%	12,4%	6,9%	4,2%
Alışveriş alışkanlıklarım ve geçmişte satın aldığım ürünler üzerinden yapılan tespitler çerçevesinde tarafıma yönelik uygulanan pazarlama faaliyetlerinden rahatsızlık duymam.	2,58	1,3208	137	84	87	113	29
			30,4%	18,7%	19,3%	25,1%	6,4%
Dijital platformlar günlük hayatımıza yoğun bir biçimde entegre olduğu için kişisel verilerimi paylaşmaktan kaçınmayı imkansız görüyorum.	3,59	1,3119	47	55	69	143	136
			10,4%	12,2%	15,3%	31,8%	30,2%
Kişisel verilerimin ziyaret ettiğim web sayfaları üzerinden elde edilmesi ve pazarlama amaçlı kullanılması beni rahatsız etmez.	2,03	1,1785	200	121	64	45	20
			44,4%	26,9%	14,2%	10,0%	4,4%
Hobilerim ve ilgi alanlarım konusunda yapılan tespitler çerçevesinde tarafıma yönelik uygulanan pazarlama faaliyetlerinden rahatsızlık duymam.	2,71	1,3088	116	86	89	127	32
			25,8%	19,1%	19,8%	28,2%	7,1%
Akıllı telefon, akıllı saat gibi teknolojik ürünler aracılığıyla konum, hareket hızı, parmak izi, görüntü ve ses kaydı gibi kişisel verilerimi	2,04	1,2144	209	106	62	53	20
			46,4%	23,6%	13,8%	11,8%	4,4%

paylaşmakta sakınca görmüyorum.							
Kişisel verilerimin sosyal medya üzerinden elde edilmesi ve pazarlama amaçlı kullanılması beni rahatsız etmez.	1,92	1,1318	221	114	61	38	16
			49,1%	25,3%	13,6%	8,4%	3,6%
Kişisel verilerimin izin verdiğim faaliyetler dışında kullanılması ihtimali beni endişelendirir.	3,99	1,3726	50	32	29	100	239
			11,1%	7,1%	6,4%	22,2%	53,1%
Kişisel verilerimin kurumların ve markaların yaptığı e-posta merkezli çalışmalar üzerinden elde edilmesi ve pazarlama amaçlı kullanılması beni rahatsız etmez.	2,10	1,2343	197	108	71	49	25
			43,8%	24,0%	15,8%	10,9%	5,6%
Akıllı telefon, akıllı saat gibi teknolojik ürünler aracılığıyla konum, hareket hızı, parmak izi, görüntü ve ses kaydı gibi kişisel verilerimin kurumlar ve markalar tarafından pazarlama amaçlı kullanımından rahatsızlık duymam.	1,87	1,1623	240	105	47	39	19
			53,3%	23,3%	10,4%	8,7%	4,2%

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ortalama sahip olan ifade 1,87 ortalama değeri ile “Akıllı telefon, akıllı saat gibi teknolojik ürünler aracılığıyla konum, hareket hızı, parmak izi, görüntü ve ses kaydı gibi kişisel verilerimin kurumlar ve markalar tarafından pazarlama amaçlı kullanımından rahatsızlık duymam.” şeklindeki 12. ifadedir.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en yüksek ortalama sahip olan ifade 4,03 ortalama değeri ile “Dijital platformlar sayesinde (web siteleri, sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Instagram vb.) tüketicilere ait kişisel verilerin elde edilmesinin kolaylaştığını ve pazarlama amaçlı kullanımının arttığını düşünüyorum.” şeklindeki 1. ifadedir.

Katılımcıların kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisi tespit etmeye yönelik tasarlanan ifadelere katılım düzeylerini gösteren bulgulara ilişkin toplu ortalama tablosu Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22: Müşterilerin Kişisel Verilerinin Pazarlama Amaçlı Kullanımının, Marka ile Olan İlişkisine Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösteren Toplu Ortalama Tablosu

Müşterilerin Kişisel Verilerinin Pazarlama Amaçlı Kullanımının, Marka ile Olan İlişkisine Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
			f %	f %	f %	f %	f %
Bir kurumun kişisel verilerimin korunması konusunda gerekli önlemleri almamış olması marka bağlılığımı zedeler.	4,20	1,1527	28	20	34	119	249
			6,2%	4,4%	7,6%	26,4%	55,3%
Markaların kişisel verilerimi kullanarak benimle kurdukları özel ilişki ve iletişimden memnun olurum.	2,79	1,1830	85	87	144	105	29
			18,9%	19,3%	32,0%	23,3%	6,4%
Daha önce karşılaşmadığım bir markanın kişisel verilerimi kullanarak bana ulaşmasını uygun bulmam ve bu durumu sorgularım.	4,14	1,1954	32	19	44	112	243
			7,1%	4,2%	9,8%	24,9%	54,0%
Markaların kişisel verilerimin ne şekilde kullanılacağına dair şeffaf bir yaklaşıma sahip olması güven ve sadakat duygumu etkiler.	3,97	1,2230	38	22	49	148	193
			8,4%	4,9%	10,9%	32,9%	42,9%
Kişisel verilerimin kullanılması konusunda izin verdiğim markaların, verilerimi diğer markalarla paylaşması, tarafıma avantajlı bir teklif sunulmasını sağlayabileceğinden benim için problem	2,08	1,1957	202	94	86	51	17
			44,9%	20,9%	19,1%	11,3%	3,8%

teşkil etmez.							
Müşterilerine ait kişisel verileri iyi bir şekilde analiz eden markaların, tüketiciler için daha iyi ürün/hizmet geliştireceğini düşünüyorum.	3,32	1,2492	58	52	101	164	75
			12,9%	11,6%	22,4%	36,4%	16,7%
Kişisel verilerimin hangi amaçla kullanılacağını net bir biçimde ifade etmeyen markalara karşı güvensiz hissederim.	4,15	1,1525	26	24	41	123	236
			5,8%	5,3%	9,1%	27,3%	52,4%
Müşterilerine ait bilgileri başka kurum ve markalarla izinsiz bir şekilde paylaştığını öğrendiğim kurum/markalara ilişkin tutumlarım olumsuz yönde etkilenir.	4,23	1,1463	25	24	33	108	260
			5,6%	5,3%	7,3%	24,0%	57,8%
Uzun süredir ürün ve/veya hizmetini satın aldığım bir markanın kişisel verilerimi, herhangi bir pazarlama faaliyeti için kullanmasını uygun bulurum.	2,33	1,2846	172	84	93	77	24
			38,2%	18,7%	20,7%	17,1%	5,3%
Kişisel verilerle alakalı farklı müşterilerin problem yaşadığına şahit olduğum bir markaya güvenmekte zorlanırım.	4,13	1,1939	34	18	36	128	234
			7,6%	4,0%	8,0%	28,4%	52,0%
Kişisel verilerimi kullanması konusunda izin verdiğim markaların verilerimi diğer kurumlarla ve markalarla paylaşmasını uygun bulmam ve o markaya olan tutumum olumsuz etkilenir.	4,16	1,1844	29	24	38	112	247
			6,4%	5,3%	8,4%	24,9%	54,9%

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ortalamaya sahip olan ifade 2,08 ortalama değeri ile “Kişisel verilerimin kullanması konusunda izin verdiğim markaların, verilerimi diğer markalarla paylaşması, tarafıma avantajlı bir teklif sunulmasını sağlayabileceğinden benim için problem teşkil etmez.” şeklindeki 5. ifadedir.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en yüksek ortalamaoya sahip olan ifade 4,23 ortalama değeri ile “Müşterilerine ait bilgileri başka kurum ve markalarla izinsiz bir şekilde paylaştığını öğrendiğim kurum/markalara ilişkin tutumlarım olumsuz yönde etkilenir.” şeklindeki 8. ifadedir.

Katılımcıların kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerini tespit etmeye yönelik tasarlanan ifadelere katılım düzeylerini gösteren bulgulara ilişkin toplu ortalama tablosu Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23: Müşterilerin Kişisel Verilerinin Elde Edilmesi, Korunması, İşlenmesi ve Gizli Tutulmasına İlişkin Politikalar Hakkındaki Görüş ve Düşüncelerini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösteren Toplu Ortalama Tablosu

Müşterilerin Kişisel Verilerinin Elde Edilmesi, Korunması, İşlenmesi ve Gizli Tutulmasına İlişkin Politikalar Hakkındaki Görüş ve Düşüncelerini Tespit Etmeye Yönelik İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
			f %	f %	f %	f %	f %
Markaların KVKK metinlerinde olumsuz ya da onaylamadığım bir ibare görsem de, ürün ve/veya hizmeti satın alabilmek adına onay verebilirim.	2,66	1,2692	115	88	115	100	32
			25,6%	19,6%	25,6%	22,2%	7,1%
Kişisel verilerimi paylaştığım markaların siber güvenlik konusundaki adım ve önlemlerini yakından takip ederim.	3,08	1,2034	43	113	127	100	67
			9,6%	25,1%	28,2%	22,2%	14,9%
Kişisel verilerimin hangi amaçla kullanıldığı konusunda detaylı bir biçimde bilgilendirilmek isterim.	3,98	1,1176	24	33	42	180	171
			5,3%	7,3%	9,3%	40,0%	38,0%
Markaya karşı yüksek bir güven duygusu besliyorsam, KVKK metnini okumadan onaylayabilirim.	3,14	1,3232	79	60	99	143	69
			17,6%	13,3%	22,0%	31,8%	15,3%

Kişisel verilerim konusunda bir ihlal yaşarsam ilgili markayla irtibata geçerek problemi çözmeye çabalarım.	3,83	1,1545	29	34	67	173	147
			6,4%	7,6%	14,9%	38,4%	32,7%
Markaların KVKK metinlerini ve Gizlilik Politikalarını her zaman okurum.	2,95	1,1939	62	89	163	80	56
			13,8%	19,8%	36,2%	17,8%	12,4%
Kişisel verilerimin kullanılmasının önüne geçmek için çevrimiçi platformlarda herhangi bir ürün/hizmete ve markaya dair görüş belirtirken kişisel verilerimi gizlemeyi ve anonim olarak görüş belirtmeyi tercih ederim.	3,61	1,2112	37	49	81	167	116
			8,2%	10,9%	18,0%	37,1%	25,8%
Kişisel verilerim konusunda bir ihlal yaşarsam, bu olumsuz olayı diğer insanlarla gerek yüzyüze gerekse şikayet ve sosyal medya platformları gibi ortamlarda paylaşıyorum.	3,96	1,1396	25	33	53	165	174
			5,6%	7,3%	11,8%	36,7%	38,7%
Markaların web sayfalarında, veri toplamayla ilgili çerez politikalarının olmasına ve bu politikaları okumaya özen gösteririm.	3,17	1,2281	53	77	132	117	71
			11,8%	17,1%	29,3%	26,0%	15,8%
Kişisel verilerim konusunda bir ihlal yaşarsam, hukuki yollara başvururum.	3,87	1,1808	27	36	77	140	170
			6,0%	8,0%	17,1%	31,1%	37,8%

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ortalama sahip olan ifade 2,66 ortalama değeri ile “Markaların KVKK metinlerinde olumsuz ya da onaylamadığım bir ibare görsem de, ürün ve/veya hizmeti satın alabilmek adına onay verebilirim.” şeklindeki 1. ifadedir.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 3,98 ortalama değeri ile “Kişisel verilerimin hangi amaçla kullanıldığı konusunda detaylı bir biçimde bilgilendirilmek isterim.” şeklindeki 5. ifadedir.

3.6.4. Ölçekler Kapsamındaki İfadelere Yönelik Katılımcı Değerlendirmelerinin Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri

Araştırmaya dair analizin ilgili bölümünde, araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ile kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşleri, kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisi ve kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşünceleri arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır. Veriler aralık ölçeğinde olduğundan, normal dağılıma uyduğundan ve bağımsız olduğundan dolayı parametrik testlere elverişlidir ve bu sayede demografik özellikler ile kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşleri, kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisi ve kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşünceleri arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testlerden yararlanılabilmektedir.

Katılımcı grubun cinsiyet değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 1), kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 2), kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24: Cinsiyet Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeyleri Dağılımı

		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
						One-Sided p	Two-Sided p		
Ölçek 1	Equal variances assumed	1,059	0,304	3,084	448	0,001	0,002	0,22615	0,07332
	Equal variances not assumed			3,034	335,862	0,001	0,003	0,22615	0,07453
Ölçek 2	Equal variances assumed	1,944	0,164	0,949	448	0,172	0,343	0,07172	0,07561
	Equal variances not assumed			0,930	331,721	0,177	0,353	0,07172	0,07715
Ölçek 3	Equal variances assumed	3,907	0,049	1,913	448	0,028	0,056	0,13426	0,07017
	Equal variances not assumed			1,862	324,411	0,032	0,063	0,13426	0,07209

Independent Samples Test tablosu analiz edilirken Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlerin 0,05'den düşük olması durumunda cinsiyet ile ölçekler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu tespiti yapılabilmektedir.

Tablo 24 incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıdan oluşan 450 kişilik bir grupta kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar açısından ölçekler kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerine ilişkin gruplararasıdan anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Katılımcı grubun cinsiyet değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerine yönelik değerlendirmeler ve kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik değerlendirmeler şeklindeki ilk iki ölçek kapsamında anlamlı bir farklılık tespit edilemezken kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerine yönelik değerlendirmelere ilişkin Ölçek 3 kapsamında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kişisel verilerin kurumlar tarafından pazarlama amaçlı olarak elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalara ilişkin görüş ve düşüncelerle ilgili ifadelere kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla “Kesinlikle Katılıyorum” “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinde olumlu ifadelere daha yakın dönüşler gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Katılımcı grubun yaş değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 1), kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 2), kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politika hakkındaki görüş ve düşüncelerine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı Anova testi ile Tablo 25’te incelenmiştir.

Tablo 25: Yaş Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeyleri Dağılımı

Ölçekler		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ölçek 1	Between Groups	8,791	4	2,198	3,900	0,004
	Within Groups	250,761	445	0,564		
	Total	259,552	449			
Ölçek 2	Between Groups	2,239	4	0,560	0,927	0,448
	Within Groups	268,574	445	0,604		
	Total	270,812	449			
Ölçek 3	Between Groups	3,395	4	0,849	1,633	0,165
	Within Groups	231,321	445	0,520		
	Total	234,716	449			

Anova tablosu incelenirken Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerler dikkate alınmakta, değerlerin 0,05’ten düşük olması durumunda ölçekler kapsamındaki ifadelere katılım düzeyinin yaş değişkenine göre farklılaştığı, 0,05’ten büyük olması durumunda anlamlı bir farklılaşma olmadığı belirtilebilmektedir.

Anova tablosu incelendiğinde; katılımcı grubun yaş değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik değerlendirmeler ve kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerine yönelik değerlendirmeler şeklindeki ikinci ve üçüncü ölçeklere ilişkin anlamlı bir farklılaşma tespit edilemezken, kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerine yönelik değerlendirmeler şeklindeki Ölçek 1 kapsamında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Varyans analizi değerlendirildiğinde 18-28 yaş aralığındaki katılımcıların kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerine yönelik değerlendirmelerde genel itibariyle “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesine daha yakın biçimdeki değerlendirmeler ortaya koydukları görülmüştür. Bu yaş aralığından sonra “Kesinlikle Katılıyorum”a ifadesine yakınlık gösteren değerlendirmeler yapan yaş grubu 62 yaş ve üstündeki katılımcılardır. 29-39 yaş arasındakiler ve 40-50 yaş arasındakiler “Kesinlikle Katılıyorum” “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” ifadeler sıralamasında orta kısımlarda yer alırken olumsuz ifadelerle ilişkin değerlendirmeler gerçekleştirme noktasında öne çıkan yaş grubu 51-61 yaş arasındaki katılımcılar olmuştur.

Katılımcı grubun eğitim durumu değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 1), kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 2), kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı Anova testi ile Tablo 26’da incelenmiştir.

Tablo 26: Eğitim Durumu Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeyleri Dağılımı

Ölçekler	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ölçek 1	Between Groups	1,367	5	0,273	0,470
	Within Groups	258,185	444	0,581	0,798
	Total	259,552	449		
Ölçek 2	Between Groups	7,368	5	1,474	2,484
	Within Groups	263,444	444	0,593	0,031
	Total	270,812	449		
Ölçek 3	Between Groups	6,437	5	1,287	2,504
	Within Groups	228,280	444	0,514	0,030
	Total	234,716	449		

Anova tablosu incelenirken Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerler dikkate alınmakta, değerlerin 0,05'ten düşük olması durumunda ölçekler kapsamındaki ifadeler katılım düzeyinin yaş değişkenine göre farklılaştığı, 0,05'ten büyük olması durumunda anlamlı bir farklılaşma olmadığı belirtilebilmektedir.

Anova tablosu incelendiğinde katılımcı grubun eğitim durumu değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerine yönelik değerlendirmeleri içeren ilk ölçek kapsamında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo incelendiğinde katılımcı grubun eğitim durumu değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik değerlendirmelere ilişkin ikinci ölçek ve kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerine yönelik değerlendirmelere ilişkin üçüncü ölçek kapsamlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Katılımcı grubun eğitim durumu değişkenine göre ikinci ve üçüncü ölçeklerde yer alan “Kesinlikle Katılıyorum” “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” ifadeler sıralamasına ilkökul, ortaokul, lise,

önlisans, lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcıların olumlu değerlendirmelerde bulunma oranının, eğitim seviyeleri ile doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcı grubun çalışma durumu değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 1), kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 2), kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı Anova testi ile Tablo 27’de incelenmiştir.

Tablo 27: Çalışma Durumu Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeyleri Dağılımı

Ölçekler		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ölçek 1	Between Groups	3,474	3	1,158	2,017	0,111
	Within Groups	256,079	446	0,574		
	Total	259,552	449			
Ölçek 2	Between Groups	0,261	3	0,087	0,143	0,934
	Within Groups	270,551	446	0,607		
	Total	270,812	449			
Ölçek 3	Between Groups	0,490	3	0,163	0,311	0,817
	Within Groups	234,226	446	0,525		
	Total	234,716	449			

Anova tablosu incelenirken Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerler dikkate alınmakta, değerlerin 0,05’ten düşük olması durumunda ölçekler kapsamındaki ifadelere katılım düzeyinin yaş değişkenine göre farklılaştığı, 0,05’ten büyük olması durumunda anlamlı bir farklılaşma olmadığı belirtilebilmektedir.

Anova tablosu incelendiğinde katılımcı grubun çalışma durumu değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerine yönelik değerlendirmeler, kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine

etkisine yönelik değerlendirmeler ve kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerine yönelik değerlendirmeleri içeren ölçekler kapsamında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Katılımcı grubun kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımından memnuniyet derecesi değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 1), kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 2), kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı Anova testi ile Tablo 28’de incelenmiştir.

Tablo 28: Kişisel Verilerin Pazarlama Uygulamalarında Kullanımından Memnuniyet Derecesi Değişkenine Göre İfadelere Katılım Düzeyleri Dağılımı

Ölçekler		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ölçek 1	Between Groups	94,947	4	23,737	64,171	0,000
	Within Groups	164,605	445	0,370		
	Total	259,552	449			
Ölçek 2	Between Groups	16,365	4	4,091	7,155	0,000
	Within Groups	254,448	445	0,572		
	Total	270,812	449			
Ölçek 3	Between Groups	2,888	4	0,722	1,386	0,238
	Within Groups	231,828	445	0,521		
	Total	234,716	449			

Anova tablosu incelenirken Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerler dikkate alınmakta, değerlerin 0,05’ten düşük olması durumunda ölçekler kapsamındaki ifadelere katılım düzeyinin yaş değişkenine göre farklılaştığı, 0,05’ten büyük olması durumunda anlamlı bir farklılaşma olmadığı belirtilebilmektedir.

Anova tablosu incelendiğinde katılımcı grubun kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımından memnuniyet derecesi değişkenine göre kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerine yönelik değerlendirmeleri içeren üçüncü ölçek kapsamında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Anova tablosu incelendiğinde katılımcı grubun kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımından memnuniyet derecesi değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerine yönelik değerlendirmeleri içeren birinci ve kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik değerlendirmeleri içeren ikinci ölçeklerde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Katılımcı grubun kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımından memnuniyet derecesi değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerine yönelik değerlendirmeleri içeren birinci ölçek kapsamında kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımından memnuniyet derecesi yükseldikçe, ölçek kapsamındaki “Kesinlikle Katılıyorum” “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki değerlendirmeler de daha pozitif olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcı grubun kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımından memnuniyet derecesi değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik değerlendirmeleri içeren ikinci ölçek kapsamında kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımından memnuniyet derecesi yükseldikçe kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine dair değerlendirmeler kapsamındaki “Kesinlikle Katılıyorum” “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki seçeneklerde olumsuz ifadelerle yönelimin azaldığı görülmüştür.

Katılımcı grubun kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanıldığından haberdar olma değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 1), kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 2), kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerine yönelik değerlendirmeler (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında

yer alan ifadeler katılımlar düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29: Kişisel Verilerin Pazarlama Uygulamalarında Kullanıldığından Haberdar Olma Değişkenine Göre İfadeler Katılımlar Düzeyleri Dağılımı

		F	Sig.	t	df	Significance One- Sided p	Two- Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference
Ölçek 1	Equal variances assumed	1,258	0,263	3,810	448	0,000	0,000	0,42813	0,11237
	Equal variances not assumed			4,166	65,428	0,000	0,000	0,42813	0,10276
Ölçek 2	Equal variances assumed	9,037	0,003	2,725	448	0,003	0,007	0,31523	0,11567
	Equal variances not assumed			2,186	56,127	0,017	0,033	0,31523	0,14421
Ölçek 3	Equal variances assumed	10,335	0,001	2,300	448	0,011	0,022	0,24825	0,10794
	Equal variances not assumed			1,765	55,312	0,042	0,083	0,24825	0,14067

Independent Samples Test tablosu analiz edilirken Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlerin 0,05’den düşük olması durumunda cinsiyet ile ölçekler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu tespiti yapılabilmektedir.

Tablo 29 incelendiğinde katılımcı grubun kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanıldığından haberdar olma değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki görüşlerine yönelik değerlendirmelere ilişkin birinci ölçek kapsamında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

T testi sonuçları değerlendirildiğinde katılımcı grubun kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanıldığından haberdar olma değişkenine göre kişisel verilerinin

pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik değerlendirmelere ilişkin ikinci ölçek ve kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerine yönelik değerlendirmelere ilişkin üçüncü ölçeklerde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ulaşılan sonuca göre her iki ölçek için de katılımcı grupta yer alan kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanıldığından haberdar olduğunu belirten katılımcılar, “Kesinlikle Katılıyorum” “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerinden daha olumlu olan değerlendirmelere yönelmişlerdir.

3.7. Genel Değerlendirmeler

Çalışmanın ilgili kısmında araştırma kapsamında yanıtlanması beklenen sorulara, ulaşılan bulgular doğrultusunda ne tür yanıtların elde edildiğine dair genel bir değerlendirme sunulmaktadır:

S1. Müşteriler, kişisel verilerinin kurumlar tarafından pazarlama uygulamalarında kullanımı konusunda ne tür değerlendirmelerde bulunmaktadır?

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan 450 kişilik grubun %88,9'luk ($n=400$) büyük bir kısmı kişisel verilerinin kurumlar tarafından pazarlama uygulamalarında kullanıldığından haberdar olduklarına dair değerlendirmede bulunmuştur. Katılımcılardan, kişisel verilerinin, kurumların kendilerine özel teklif sunumları, tanıtım yapmaları, indirimlerden ve kampanyalardan haberdar etmeleri, kişisel verilerini ilişkili diğer kurum ve markalar ile paylaşmaları vb. pazarlama uygulamalarında kullanılmasından duydukları memnuniyet derecesini değerlendirmeleri beklendiğinde ise katılımcıların %30,9'u ($n=139$) “Hiç Memnun Değilim”, %27,3'ü ($n=123$) “Memnun Değilim”, %33,8'i “Ne Memnunum Ne Memnun Değilim” ($n=152$), %6,9'u ($n=31$) “Memnunum” ve %1,1'i ($n=5$) “Çok Memnunum” değerlendirmelerinde bulundukları görülmüştür. Kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanıldığı konusundaki farkındalığının yüksek olduğu anlaşılan katılımcı grubunun, uygulamalardan duydukları memnuniyet derecelerine bakıldığında, ön plana çıkan yanıtın “Ne Memnunum Ne Memnun Değilim” olduğu, bu yanıtı “Hiç Memnun Değilim” ifadesinin takip ettiği ve değerlendirmelerin akabinde büyük oranda memnun olmama anlamındaki olumsuz ifadelerle doğru yöneldiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında, kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki katılımcı değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik ifadelerle katılım düzeyini

gösteren ortalamaların 4,03 ile 1,87 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Ölçek kapsamında “Dijital platformlar sayesinde (web siteleri, sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Instagram vb.) tüketicilere ait kişisel verilerin elde edilmesinin kolaylaştığını ve pazarlama amaçlı kullanımının arttığını düşünüyorum.” ifadesi 4,03, “Kişisel verilerimin izin verdiğim faaliyetler dışında kullanılması ihtimali beni endişelendirir.” ifadesi 3,99, “Dijital platformlar günlük hayatımıza yoğun bir biçimde entegre olduğu için kişisel verilerimi paylaşmaktan kaçınmayı imkansız görüyorum.” ifadesi 3,59, “Kişisel verilerimin bana yönelik kişiselleştirilmiş, özel teklifler sunulması için kullanılmasından memnunum.” ifadesi 2,75, “Hobilerim ve ilgi alanlarım konusunda yapılan tespitler çerçevesinde tarafıma yönelik uygulanan pazarlama faaliyetlerinden rahatsızlık duymam.” ifadesi 2,71 ve “Alışveriş alışkanlıklarım ve geçmişte satın aldığım ürünler üzerinden yapılan tespitler çerçevesinde tarafıma yönelik uygulanan pazarlama faaliyetlerinden rahatsızlık duymam.” ifadesi ise 2,58 ortalama ile katılım düzeyleri en yüksek olan ifadeler olmuştur. Likert ölçeği ile hazırlanmış anketin kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki katılımcı görüşlerini tespit etmeye yönelik ifadelerin yer aldığı ölçeğin devamında bulunan ifadeler, kişisel verilerin kurumlar tarafından hangi kanallar üzerinden elde edilerek pazarlama amaçlı kullanılmasının katılımcılar açısından rahatsızlık yaratıp yaratmayacağına ilişkin bir sıralama yapılmasına imkan tanımıştır (Bakınız Tablo 21). Araştırma kapsamında kurumların e-posta merkezli çalışmalar yoluyla kişisel verileri elde etmesi ve kullanması, ziyaret edilen web sayfalarına göre, web sayfaları sosyal medya mecralarına göre ve sosyal medya mecraları ise telefon görüşmelerine göre katılımcılar tarafından daha az rahatsızlık veren değerlendirmeler olarak belirlenmiştir. Katılımcıların “Akıllı telefon, akıllı saat gibi teknolojik ürünler aracılığıyla konum, hareket hızı, parmak izi, görüntü ve ses kaydı gibi kişisel verilerimi paylaşmakta sakınca görmüyorum.” ifadesine katılım düzeyleri 2,04 iken, “Akıllı telefon, akıllı saat gibi teknolojik ürünler aracılığıyla konum, hareket hızı, parmak izi, görüntü ve ses kaydı gibi kişisel verilerimin kurumlar ve markalar tarafından pazarlama amaçlı kullanımından rahatsızlık duymam.” ifadesine 1,87 ortalamada katılmaları ve ilgili ifadenin bu ölçek kapsamında katılım düzeyi en düşük olan ifade olması katılımcıların, akıllı telefon, akıllı saat gibi teknolojik ürünler aracılığıyla konum, hareket hızı, parmak izi, görüntü ve ses kaydı veri paylaşımında bulunsalar da, ilgili kişisel verilerinin, diğer kanallardan toplanan kişisel verilerine göre kurumlar tarafından pazarlama uygulamalarında kullanılmasının kendilerini daha fazla rahatsız edeceğine ilişkin bir değerlendirmede bulunmuş olduklarını göstermektedir.

S2. Müşterilerin kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımı, marka ile ilişkisine nasıl etki etmektedir?

Araştırma kapsamında, kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki katılımcı değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik ifadeler katılımlar düzeyini gösteren ortalamaların 4,23 ile 2,08 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Ölçek kapsamında “Müşterilerine ait bilgileri başka kurum ve markalarla izinsiz bir şekilde paylaştığını öğrendiğim kurum/markalara ilişkin tutumlarım olumsuz yönde etkilenir.” ifadesi 4,23, “Bir kurumun kişisel verilerimin korunması konusunda gerekli önlemleri almamış olması marka bağlılığımı zedeler.” ifadesi 4,20, “Kişisel verilerimi kullanması konusunda izin verdiğim markaların verilerimi diğer kurumlarla ve markalarla paylaşmasını uygun bulmam ve o markaya olan tutumum olumsuz etkilenir.” ifadesi 4,16, “Kişisel verilerimin hangi amaçla kullanılacağını net bir biçimde ifade etmeyen markalara karşı güvensiz hissedirim.” ifadesi 4,15, “Daha önce karşılaşmadığım bir markanın kişisel verilerimi kullanarak bana ulaşmasını uygun bulmam ve bu durumu sorgularım.” ifadesi 4,14, “Kişisel verilerle alakalı farklı müşterilerin problem yaşadığına şahit olduğum bir markaya güvenmekte zorlanırım.” ifadesi ise 4,13 ortalama ile katılımlar düzeyleri en yüksek olan ifadeler olmuştur. (Bakınız Tablo 22) Ölçekte yer alan “Kişisel verilerimin kullanması konusunda izin verdiğim markaların, verilerimi diğer markalarla paylaşması, tarafıma avantajlı bir teklif sunulmasını sağlayabileceğinden benim için problem teşkil etmez.” ifadesi 2,08 ortalama ile ölçekteki katılımlar düzeyi en düşük ifade olmuştur. Araştırma kapsamında ölçekte yer alan ifadelerin birbirine yakınlığı, katılımcıların tutarlı bir biçimde ve yüksek düzeyde bu ifadeler katılması, kişisel verilerin kurum veya markalar tarafından pazarlama amaçlı kullanılmasının müşteri ile marka ilişkisine etki edeceğini göstermiştir. Katılımcıların verilerinin izni dışında paylaşılmasından, kişisel verileriyle gerçekleştirilecek işlemlerden haberdar edilmemesinden rahatsızlık duyacağı ve markaya karşı güven, sadakat gibi duygularının zedelenebileceği değerlendirmeleri yapılabilmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara kişisel verilerinin hangi sektördeki kurumlar ve markalar tarafından pazarlama amaçlı olarak kullanılmasından rahatsızlık duymayacağına ilişkin değerlendirmeleri sorulmuş ve katılımcılar birden fazla sektör için olumlu değerlendirmede bulunabilmişlerdir. Bu kapsamda elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan katılımcıların kişisel verilerinin pazarlama amaçlı olarak kullanılmasından rahatsızlık duymayacağına ilişkin sektörler sırasıyla; sağlık ve sosyal hizmetler, eğitim, e-ticaret, bankacılık, turizm, gıda, teknoloji, ulaşım, spor, telekomünikasyon, iletişim ve haberleşme,

otomotiv, sigortacılık ve diğer şeklidir (Bakınız Tablo 14). Sağlık ve sosyal hizmetler katılımcılar tarafından 281, eğitim 215 ve e-ticaret 168 defa seçildiği için araştırma kapsamındaki katılımcıların kişisel verilerini pazarlama amaçlı olarak kullanmasından rahatsızlık duymayacağı ilk üç sektör olarak belirlenebilmektedir. Araştırma kapsamında bu sektörlerde faaliyet gösteren kurumlar için kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanılması durumu, katılımcılar tarafından diğer sektörlerle göre tercih edilebilir konumdadır.

S3. Müşteriler, kişisel verilerinin kurumlar tarafından pazarlama amaçlı kullanılması amacıyla elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkında ne tür değerlendirmelerde bulunmaktadır?

Araştırma kapsamında, katılımcıların kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması (Kişisel Verileri Koruma Kanunu – KVKK), işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerini tespit etmeye yönelik ifadeler katılıma düzeyini gösteren ortalamaların 3,98 ile 2,66 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Ölçek kapsamında “Kişisel verilerimin hangi amaçla kullanıldığı konusunda detaylı bir biçimde bilgilendirilmek isterim.” ifadesi 3,98, “Kişisel verilerim konusunda bir ihlal yaşarsam, bu olumsuz olayı diğer insanlarla gerek yüzyüze gerekse şikayet ve sosyal medya platformları gibi ortamlarda paylaşıyorum.” ifadesi 3,96, “Kişisel verilerim konusunda bir ihlal yaşarsam, hukuki yollara başvururum.” ifadesi 3,87, “Kişisel verilerim konusunda bir ihlal yaşarsam ilgili markayla irtibata geçerek problemi çözmeye çabalarım.” ifadesi 3,83, “Kişisel verilerimin kullanılmasının önüne geçmek için çevrimiçi platformlarda herhangi bir ürün/hizmete ve markaya dair görüş belirtirken kişisel verilerimi gizlemeyi ve anonim olarak görüş belirtmeyi tercih ederim.” ifadesi 3,61, “Markaların web sayfalarında, veri toplamayla ilgili çerez politikalarının olmasına ve bu politikaları okumaya özen gösteririm.” ifadesi 3,17, “Markaya karşı yüksek bir güven duygusu besliyorsam, KVKK metnini okumadan onaylayabilirim.” ifadesi 3,14, “Kişisel verilerimi paylaştığım markaların siber güvenlik konusundaki adım ve önlemlerini yakından takip ederim.” ifadesi 3,08, “Markaların KVKK metinlerini ve Gizlilik Politikalarını her zaman okurum.” ifadesi 2,95 ve “Markaların KVKK metinlerinde olumsuz ya da onaylamadığım bir ibare görsem de, ürün ve/veya hizmeti satın alabilmek adına onay verebilirim” ifadesi 2,66 ortalama ile katılım düzeyi gerçekleşmiştir (Bakınız Tablo 23). İfadelerde, katılımcıların kişisel verilerinin ihlal edildiğini düşündükleri zaman hukuki yaptırımlardan daha çok şikayet ve sosyal medya platformlarına yönelecekleri şeklindeki daha yüksek katılım sağladıkları değerlendirme göze çarpmaktadır. Kurumlara ait KVKK

metinlerinin her zaman okunması şeklinde özetlenebilecek olan ifadenin, güven duyulan kurumların KVKK metinlerinin okunmadan onaylanabileceği şeklinde özetlenebilecek ifadeye göre daha düşük katılım düzeyi gerçekleştirmesi, kurumların müşterilerinde oluşturduğu güven duygusunun önemini vurgular niteliktedir. İfadelere ilişkin ortalamalara bakıldığında, katılımcıların kişisel verilerinin korunması ile ilişkilendirilebilecek, kurumların KVKK, Çerez ve Gizlilik Politikalarına özen gösterdikleri, kurumların siber güvenlik alanında aldıkları önlemlerin takibinin katılımcılar tarafından daha düşük düzeyde gerçekleştiği belirtilebilmektedir.

S4. Katılımcıların demografik özellikleri, kişisel verilerin kurumlar tarafından pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki değerlendirmeler açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?

281 kişilik kadın ve 169 kişilik erkek katılımcıdan oluşan 450 kişilik bir grupta kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar açısından ölçekler kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerine ilişkin gruplararası anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiş ve cinsiyet değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki katılımcı görüşlerine yönelik değerlendirmeler kapsamında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Varyans analizi ile katılımcıların kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki değerlendirmeleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İfadelere en sık biçimde “Kesinlikle Katılıyorum” değerlendirmesinde bulunan kişiler 18-28 yaş aralığındaki katılımcılar olmuştur. Ölçeğin kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımına yönelik farkındalığa ve verilerin toplandığı kanallara ilişkin katılımcıların duydukları rahatsızlıklarla ilgili ifadelere yer verdiği düşünüldüğünde, daha genç olan katılımcıların dijital platformların veri oluşturma ve toplama sürecinde etkin olmasına ilişkin bilinçlilik düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmek ve kişisel verilerinin kurumlar tarafından pazarlama amaçlı kullanımından daha az rahatsızlık duyduğunu belirtmek mümkündür.

Varyans analizi neticesinde eğitim durumu değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki katılımcı görüşlerine yönelik değerlendirmeleri kapsamında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Varyans analizi neticesinde çalışma durumu değişkenine göre kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki katılımcı görüşlerine yönelik değerlendirmeleri kapsamında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

S5. Katılımcıların demografik özellikleri, kişisel verilerin pazarlama amaçlı kullanımının, müşteri ile marka ilişkisine etkisi açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik bağımsız örneklem t testi analizi neticesinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Yaş değişkenine göre katılımcıların kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik Varyans analizi neticesinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Katılımcı grubun eğitim durumu değişkenine göre Varyans analizi gerçekleştirilmiş ve kişisel verilerinin pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiş, katılımcıların olumlu değerlendirmelerde bulunma oranının, eğitim seviyeleri ile doğru orantılı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla katılımcıların eğitim durumu iyileştikçe kişisel verilerini izinsiz paylaşmayan, verileri ne şekilde işleyeceğine dair bilgilendirme sağlayan ve kişisel veriler konusunda şeffaf bir yaklaşım geliştiren markalara duyduğu güven duygusunu önemsedikleri belirtilebilmektedir.

Varyans analizi neticesinde çalışma durumu değişkenine göre kişisel verilerin pazarlama amaçlı kullanımının, müşterilerin marka ile olan ilişkisine etkisine yönelik katılımcı değerlendirmeleri kapsamında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

S6. Katılımcıların demografik özellikleri, kişisel verilerin kurumlar tarafından pazarlama amaçlı kullanılması amacıyla elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki değerlendirmeler açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?

Cinsiyet değişkenine ilişkin bağımsız değişken t testi sonuçlarına göre kişisel verilerin kurumlar tarafından pazarlama amaçlı olarak elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalarla ilgili görüş ve düşüncelere yönelik değerlendirmeler kapsamına anlamlı bir farklılık tespit edilmiş, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre

daha olumlu değerlendirmelerde bulundukları belirlenmiştir. Ölçek kapsamındaki ifadelerden yola çıkıldığında kadınların kişisel verilerinin korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalara karşı erkeklere göre daha fazla hassasiyet taşıdıkları, bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu ve konuya farkındalıkla yaklaştıkları sonucuna ulaşılabilmektedir.

Yaş değişkenine göre katılımcıların kişisel verilerin kurumlar tarafından pazarlama amaçlı kullanılması amacıyla elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki değerlendirmelere yönelik Varyans analizi neticesinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Varyans analizi neticesinde eğitim durumu değişkenine göre kişisel verilerin kurumlar tarafından pazarlama amaçlı kullanılması amacıyla elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki değerlendirmelere ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilmiş, katılımcıların olumlu değerlendirmelerde bulunma oranının, eğitim seviyeleri ile paralel bir ilişkide olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe KVKK, Gizlilik Politikası, Çerez Politikası ve verilerinin ihlaline göstereceği tepkiler noktasında daha bilinçli davranabileceği değerlendirmesinde bulunmak mümkündür.

Varyans analizi neticesinde çalışma durumu değişkenine göre kişisel verilerin kurumlar tarafından pazarlama amaçlı kullanılması amacıyla elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki katılımcı değerlendirmeleri kapsamında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

SONUÇ

Pazarlama alanı sanayi devrimleri ve teknolojik gelişmeler neticesinde ciddi bir dönüşüm süreci geçirmiştir. Bilişim teknolojilerinin hızlı ilerleme kaydetme özelliği neticesinde uzun süre üretim ve satış odaklı olarak hareket edilen pazarlama, müşteri odaklı olacak şekilde bir anlayış değişimine uğramıştır. Klasik pazarlama anlayışına dair 4P pazarlama karmasının müşteriye önceleyen yaklaşıma göre 4C şeklinde revize edilmesi, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi uygulamaların dijital mecralardan yararlanılarak gerçekleştirilmesi, pazarlama ve pazarlamaya ilişkin kavramların dijitalleşme sürecinden direkt olarak etkilendiğini ve Pazarlama 4.0 anlayışının bu sayede ortaya çıktığını göstermektedir. Pazarlamanın müşteri ve kurum ilişkisine dayalı, müşteri beklenti, ihtiyaç ve taleplerini önceleyen anlayışı, Web 3.0 döneminde yaşanan gelişmeler ve Endüstri 4.0 döneminin ortaya çıkardığı bileşenlerin etkileriyle güçlenmiştir. Tarihsel süreçte veri tabanlı pazarlamanın yerini birebir pazarlama ifadesi almış ve günümüzde ise müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında veriye dayalı pazarlama çalışmaları, müşteri ile uzun sürecek ilişkiler geliştirme ve müşterinin kuruma duyduğu sadakat, güven, memnuniyet gibi olumlu duygularını artırma hedefleriyle sürdürülmektedir.

Bahsedilen ilişkisel yaklaşımın veriler üzerinden anlamlandırılması, müşteri odaklılığı benimseyen modern pazarlama anlayışının bireylere yönelik kişiselleştirilmiş pazarlama aktiviteleri uygulama eğiliminde olacağının bir göstergesidir. Çünkü gelişen pazarlama anlayışı yoğun olarak sosyal medya platformlarından ve dijital kaynaklardan elde ettiği müşteri verilerinden hareket ederek pazarlama çalışmalarını yönlendirmektedir. Endüstri 4.0'ın bileşenleri olan büyük veri analizleri müşteri verilerini elde etme noktasında pazarlama için ciddi bir malzeme üretimi sağlamaktadır. Veri madenciliği ile müşterilerin kişisel bilgilerine, hangi internet sayfalarına ilgi duyduklarına, ne kadar vakit geçirdiklerine, son dönemlerdeki ihtiyaç ve beklentileri ile geçmişte talep yarattığı ürün ve/veya hizmetlere ilişkin detaylı dökümleri elde etmek mümkündür. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, nesnelerin interneti, yapay zeka, sensörler gibi bileşenlerle müşteri verilerine ulaşmak veya ulaşılan veriler neticesinde kişiselleştirilmiş teklifler yaratmak, pazarlama alanındaki dinamizmi artıran, rekabet avantajı sağlayan ve günümüzde yeterli kaynağı olan tüm kurumların gelişim göstermeye gayret ettiği stratejik pazarlama çalışmalarıdır.

Verilerin pazarlama stratejilerini yönlendirmedeki gücü, elde edilen müşteri verilerinden hareketle benzer davranışlar sergileyebileceği öngörülen, kurumun ürün ve/veya

hizmetiyle ilgilenebileceğini düşünölen müşteri kitlelerine de ulaşmayı sağlamasında yatmaktadır. Çünkü veri tabanlı pazarlama, belirli profillerden yola çıkarak potansiyel müşterilere de kişiselleştirilmiş pazarlama mesajlarını iletmeyi mümkün kılmaktadır.

Tüm bu bilgilendirmeler neticesinde müşterilere dair demografik bilgiler, mail, telefon bilgileri, ilgi alanı, geçmiş satın alma alışkanlıkları, çevrimiçi ziyaret süreleri veya akıllı cihazlar ya da sensörler aracılığıyla erişilen görüntü, ses, konum bilgileri, kurumlar tarafından kişiye özel pazarlama aktivitelerinde kullanılmaktadır. Kişisel verilerin pazarlama alanında kullanımının kurumlar ve müşteriler yönünden belirtilen pek çok avantajı bulunmaktadır. Fakat verilere ilişkin oluşacak olan herhangi bir güvensizlik ortamı, müşteri ilişkileri yönetiminin oluşturmak istediğı uzun süreli müşteri bağılılığı, memnuniyeti, güveni gibi pozitif duyguları engelleyebilmektedir.

Günümüzde müşterilerin herhangi bir çevrimiçi işlemde kişisel verileri, izinli veya izinsiz olarak alınabilmekte ve paylaşılabilmektedir. Müşterilerin tercih etmeyeceğı ya da onaylamayacağı yöntemlerle toplanması, farklı kurum ya da kişilerle paylaşılması ve her verinin elde edilmesinde izin sürecinin işlemiyor olması ciddi veri güvenliği sorunları doğurabilmektedir. Sorun yaşayan müşterilerin, insanların çevrimiçi bağlantılılığı nedeniyle, markalara ilişkin olumsuz deneyimlerini diğer müşterilerle hızlı biçimde paylaşabilecekleri ve bu durumda daha fazla sayıda müşteri kaybının yaşanabileceğı söylenebilmektedir. Kurumların müşteri verilerini koruyacak gerekli siber güvenlik önlemlerini almamış olmaları da, verilerini müşteri onaylı toplamış dahi olsalar, ciddi bir güvenlik açığını işaret etmektedir. Kurumların gerekli KVKK, Çerez Politikası ve Gizlilik Politikalarıyla müşterilerini aydınlatmaları, topladıkları kişisel verileri nerelerde kullanacaklarına ve kimlerle paylaşacaklarına ilişkin müşterilerine şeffaf davranmaları gerekmektedir. Müşterilerin de hangi kurumlarla, hangi kanallardan ve hangi koşullar altında kişisel verilerini paylaştıklarına özen göstermeleri ve ilgili politikaları özenle takip etmeleri gerekmektedir.

Bu tez çalışmasında çıkış noktası olarak, günümüzde pazarlama çalışmalarının yoğun biçimde müşteri verileri üzerinden gerçekleştiğı gerçeğinden hareket edilmiş, bu durumun kurumlar ve müşteriler açısından avantajları, diğer tüm yönleriyle beraber literatür taraması kısmında verilmeye gayret edilmiş ve nihayetinde kişisel verileri pazarlama planlarının odak noktası olan müşterilerin, bu veriler hakkında markalardan ne gibi beklentileri olabileceğıyle ilgili değerlendirmelerinin ortaya konması hedeflenmiştir. Çalışmanın, müşteri ve kurumların, artan ve artmaya devam edecek olan veri üretim ortamında, sağlıklı ve sürdürülebilir ilişkiler

kurması için, kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusunda dikkat edilmesi gereken noktalara ilgi çekme amacı bulunmaktadır. Müşteri güvenini zedeleyici herhangi bir engel teşkil etmemesi için kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusunda, müşterilerin ne gibi değerlendirmeleri olduğu, hangi koşullar altında kişisel verilerini paylaşmayı daha güvenli bulacağı ve bu durumların markalarla ilişkisine nasıl etki edeceği saptanmaya çalışılmıştır.

Bahsedilen amaçlardan hareketle, araştırma kapsamında literatür taramasında ulaşılan bilgilerin geçerliliğini değerlendirmek ve konuya ilişkin yeni kazanımlar elde edebilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. Anket çalışması, kurum ve müşteri taraflarından yalnızca müşterilere yönelik olarak planlanmış ve uygulanmıştır. Kurumların kişisel verilerini kullanarak gerçekleştirdikleri pazarlama çalışmaları hakkındaki değerlendirmelerini öğrenmek adına müşteri görüşlerine başvurulmuş, kurum ile müşteri ilişkilerinin kişisel verilerin pazarlama amaçlı kullanılması hususundan ne şekilde ve hangi alanlarda etkileneceğine ilişkin bulguların ortaya konması hedeflenmiştir. Bu amaçlarla araştırma gerçekleştirilmeden önce, 22-26 Mayıs 2021 tarihlerinde 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmış ve sonuçlara göre anket formu son haline getirilmiştir. 26 Mayıs-18 Haziran 2021 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 450 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve herhangi bir sorun tespit edilmediği için bütün formlar analize tabi tutulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilip yorumlanmıştır.

Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim ve çalışma durumuna, kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımından haberdar olup olmadıklarına, kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımından duydukları memnuniyet derecelerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Ardından likert ölçeği ile hazırlanan anket sorularıyla; kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki değerlendirmelerine, kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımının marka ile olan ilişkisine etkisine ve kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerine ilişkin değerlendirmelerine başvurulmuştur. Anket sorularının tamamına ilişkin bulgular, belirtilen bu üç ölçek kapsamında değerlendirilmiş, t testi ve Anova analizlerine ilişkin tespit edilen anlamlı farklılıklara, değerlendirmelerde yer verilmiştir. Ayrıca katılımcılara hangi sektörlerin kişisel verilerini pazarlama amaçlı kullanmasından rahatsızlık duymayacağına ilişkin çoktan seçmeli bir soru da yöneltilmiştir.

Araştırma kapsamında öne çıkan bulgulara bakıldığında; katılımcıların büyük bir çoğunlukla kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımından haberdar oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların bu durumdan duydukları memnuniyet derecelerine bakıldığında olumlu değerlendirilme oranı en yüksek olan ifadenin “Ne Memnunum Ne Memnun Değilim” şeklinde orta düzey bir ifade olması, veri tabanlı pazarlamanın müşteri tarafında da bazı avantajlar doğurduğuna işaret eder. Fakat bu ifadeyi “Hiç Memnun Değilim” ve “Memnun Değilim”in, yoğun katılım düzeyleriyle takip etmesi şeklindeki katılımcı görüşlerinden hareketle, katılımcıların kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanılmasından memnun olmadıkları yönünde bir yorum yapılabilir. Çalışma çıkış noktasına uygun olacak biçimde katılımcılar, kişisel verilerinin elde edilmesi ve pazarlama alanında kullanılmasının, dijital platformlarla birlikte arttığı şeklindeki ifadeye yüksek katılım düzeyi gerçekleştirmişlerdir.

Kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanılması konusundaki katılımcı değerlendirmeleri ölçeği kapsamında katılımcıların; e-posta merkezli çalışmalar yoluyla kişisel verilerinin elde edilmesi ve kullanılması, ziyaret edilen web sayfalarından kişisel verilerinin elde edilmesi ve kullanılması, sosyal medya mecralarından kişisel verilerinin elde edilmesi ve kullanılması, telefon görüşmelerinden kişisel verilerinin elde edilmesi ve kullanılması ve akıllı telefon, akıllı saat gibi teknolojik ürünler aracılığıyla elde edilen konum, hareket hızı, parmak izi, görüntü ve ses kaydı gibi kişisel verilerinin pazarlamada kullanılması şeklinde daha az rahatsızlık duymaları kapsamında bir sıralama ortaya çıkmıştır. Bu değerlendirme, kurumların, pazarlama çalışmalarında hangi kanallardan veri elde etmelerinin müşteriler tarafından tercih edilebileceğine ilişkin bir bulgu olarak ilgi uyandırmaktadır. Ayrıca müşteriler, kişisel verilerinin hangi sektörler tarafından kullanılmasından rahatsızlık duymayacaklarına ilişkin değerlendirmelerinde en fazla katılım düzeyini sağlık ve sosyal hizmetler, eğitim ve e-ticaret sektörlerine yönelik olarak gerçekleştirmişlerdir.

Katılımcıların, kişisel verilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımının marka ile olan ilişkilerine yönelik değerlendirmelerine bakıldığında, kişisel verileri hakkında gerekli önlemlerin alınmamış olması, kişisel verilerinin elde edilmesi, izni dışında paylaşılması, korunması konularında gerekli hassasiyetin kurum tarafından gösterilmemiş olmasının, özellikle markayla kurdukları güven, sadakat ve bağlılık ilişkisine olumsuz etki edeceğine dair olumsuz değerlendirmelerde bulundukları görülmüştür.

Araştırma kapsamında, katılımcıların kişisel verilerinin elde edilmesi, korunması (Kişisel Verileri Koruma Kanunu – KVKK), işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalar hakkındaki görüş ve düşüncelerini tespit etmeye yönelik ifadelere katılım düzeylerine bakıldığında, kişisel verilerinin ihlal edildiğini düşündüklerinde hukuki yaptırımlardan daha fazla şikayet ve sosyal medya platformlarına yönelecekleri şeklindeki daha yüksek katılım sağladıkları değerlendirme öne çıkmaktadır. Kurumların KVKK metinlerini her koşulda okuyacaklarına yönelik ifadeye, güven duyulan kurumların KVKK metnlerinin okunmadan onaylanabileceği şeklindeki ifadeye göre daha düşük katılımın olması, kurumların müşterilerinde oluşturduğu güven duygusunun önemini vurgular niteliktedir. Katılımcıların kişisel verilerinin korunması ile ilgili politikalara gösterdikleri özenin, kurumların siber güvenlik alanında aldıkları önlemlere gösterdikleri özenden daha yüksek katılım düzeyinde olduğu da belirtilebilmektedir.

Araştırmaya dair farklılık analizlerinde, daha genç olan katılımcıların dijital platformların veri oluşturma ve toplama sürecinde etkin olmasına ilişkin bilinçlilik düzeyinin daha yüksek olduğu, eğitim durumu arttıkça kişisel verilerini izinsiz paylaşma konusundaki hassasiyetlerinde bir artışın olduğu ve kadın katılımcıların kişisel verilerinin korunması, işlenmesi ve gizli tutulmasına ilişkin politikalara, erkeklere göre daha fazla özen gösterdikleri yorumlamalarına ulaşılmıştır.

Literatür taramasından ve yapılan araştırmadan elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, kişisel verilerin veri tabanlı pazarlama uygulamalarında kullanılmasının, müşteri ve kurum ilişkisine yüksek düzeyde etkisi olduğunu belirtmek mümkündür. Verileri üzerinden yoğun şekilde pazarlama mesajı alan müşteriler, kişisel verilerinin kullanım alan ve şekilleriyle ilgili aydınlatılmalıdır. Gelecekte de müşterilerin çeşitli çevrimiçi platformlarda verilerini bırakmaya devam edecekleri düşünüldüğünde, kurumların bu konuya göstermesi gereken hassasiyetin gittikçe artmasının, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında gerçekleştirilen veri tabanlı pazarlama faaliyetleri ile hedeflenen güven ve sadakat gibi olumlu duyguları güçlendireceği düşünülmektedir.

Kişisel verilerin müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında veri tabanlı pazarlama uygulamalarında kullanılması konusu literatür taraması kısmında müşteri ve kurumlar olarak iki taraflı ve iki yönlü şekilde ele alınmıştır. Fakat araştırmada yalnızca konuya ilişkin müşteri tarafının değerlendirmelerinin tespiti amaçlanmıştır. Gelecek çalışmalarda konu kapsamında

kurumların değerlendirmelerini ortaya koymaya yönelik benzeri araştırmaların da gerçekleştirilmesi önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- ACET, H.,KOÇ, Ş.: 2020 “Dördüncü Sanayi Devriminin (Endüstri 4.0) Dünyaya ve Türkiye'ye Ekonomik Yansımaları”, **Journal of Social and Humanities Sciences Research**, 7/58, s. 2243-2256.
- AGHAEI, S., NEMATBAKHS H, M. A., & FARSANI, H. K.: 2012 “Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWestT)**, 3/1, (Çevrimiçi) doi:10.5121/ijwest.2012.3101.
- AKGÜN, Z.: **Pazarlamada Dijital Dönüşüm: Dijital Pazarlama ve C Kuşağı**, 2019 Ankara, İksad Yayınevi.
- AKSOY, B., H. CENK BAYRAKÇI, E. B., & UĞUZ, S.: 2017 “Büyük Verinin Kurumlarda Kullanımı”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 22/ Kayfor15 Özel Sayısı, s. 1853-1878.
- AKSOYLU, E.: 2020 Paranın Dijital Dönüşümü: Bitcoin Üzerine Bir İnceleme, G. Telli, & S. Aydın içinde, **Dijital Dönüşüm**, s. 399-425, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- AKTAN, E.: 2018 “Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu”, **Bilgi Yönetimi Dergisi**, 1/1, s. 1-22.
- ALABAY, M. N.: 2010 “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15/2, s. 213-235.
- ALSULTANNY, “Database Management and Partitioning to Improve Database Processing Performance”, **Journal of Database Marketing & Customer Strategy**

- Y.: 2010 **Management**, 17/3, p. 271-276, (Çevrimiçi) doi:10.1057/dbm.2010.14.
- ALTUNTUĞ, N.: 2012 “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4/1, s. 203-212.
- AMA “American Marketing Association”, **AMA**, (Çevrimiçi) <https://www.ama.org/about-ama/>, 2 Mayıs 2021.
- AMA “What is marketing?”, **AMA**, (Çevrimiçi) <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, 2 Mayıs 2021.
- ANDERSON, J., & RAINIE, L.: 2022 “The metaverse in 2040”, **Pew Research Center**, (Çevrimiçi) <https://www.pewresearch.org/internet/2022/06/30/the-metaverse-in-2040/#:~:text=The%20most%2Dcommon%20definitions%20of,be%20a%20hybrid%20of%20these>, 31 Temmuz 2022.
- ARMAĞAN, E. A.: 2010 Pazarlama Açısından Etik. İ. Varinli, & K. Çatı içinde, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, s. 503-526, Ankara, Detay Yayıncılık.
- ARSLAN, K.: 2016 “Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği”, **Akdeniz İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 16/3, s. 63-78.
- AYDIN, K., & ÜSTÜNDAĞ, H. G.: 2019 **Açıklamalı Anlatımıyla Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve İşletmeler**, Adana : Karahan Kitabevi.
- AYDIN, S.: 2020A Dijital Çağda Pazarlama Anlayışının Dönüşümü, G. Telli, & S. Aydın içinde, **Dijital Dönüşüm**, s. 315-357, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- AYDIN, S.: Müşteri İlişkileri Yönetimi Niçin Var?, G. Telli, & S. Aydın içinde, **Bilgi Çağı'nda Müşteri İlişkileri Yönetimi**, s. 1-18, İstanbul, Kriter Yayınevi. 2020B
- BARKER, D.: “Customer Data Integration: Reaching More Consumers with Certainty”, **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, 18/3, p. 214-219. 2011
- BAYKARA, M., DAŞ, R., & KARADOĞAN, İ.: 2013 “Bilgi Güvenliği Sistemlerinde Kullanılan Araçların İncelenmesi”, **1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS’13)**, (s. 231-240), Elazığ, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/317511696_Bilgi_Guvenligi_Sistemlerinde_Kullanilan_Araclarin_Incelenmesi.
- BAYRAKÇI, S., & ALBAYRAK, M. A.: 2019 “Büyük Verinin Akademik Çalışmalarda Kullanımı Üzerine Mukayeseli Bir Veri Tabanı Araştırması”, **Online Academic Journal of Information Technology**, 10/36, s. 73-94.
- BBC.: 2021 “Netflix'in Abone Sayısı Salgın Döneminde 200 Milyonu Aştı, Şirket Hisseleri Değer Kazandı”, **BBC**, (Çevrimiçi) <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55731244>, 2 Şubat 2021.
- BOZOK, D., & AVCIKURT, C.: 2010 Pazarlama İletişimi, İ. Varinli, & K. Çatı içinde, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, s. 431-453, Ankara, Detay Yayıncılık.
- BULUNMAZ, B.: 2016 “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri”, **TRT Akademi Dergisi (Dijital Medya Sayısı)**, 1/2, s. 348-365.
- BUTTLE, F. A.: 2006 “Customer Relationship Management: Concepts and Tools”, **Researchgate**, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/200121196_Customer_relationship_management_concepts_and_tools.
- BÜYÜKKALA “Pazarlama 4.0: Nesnelerin İnterneti”, **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi**

YCI, G., & **Dergisi**, 54(1), 463-477, (Çevrimiçi) doi:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.03.1105.
KARACA, H. M.: 2019

COŞKUN, C.: Programatik Reklamcılık, G. Öztürk içinde, **Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Kavramlar**, s. 245-285, Ankara, Nobel Yayıncılık.

COTTELEER, M., DAECHER, A., HANLEY, T., HOLDOWSKY, J., MAHTO, M., MURPHY, T., . . . SNIDERMAN, B.: 2019
“The Industry 4.0 Paradox”, **Deloitte Insights** (24), p. 45-80, (Çevrimiçi) <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/industry-4-0/challenges-on-path-to-digital-transformation/summary.html>.

COX, M., & ELLSWORTH, D.: 1997
“Application-Controlled Demand Paging for Out-of-Core Visualization” **NASA Advanced Supercomputing Division**, (Çevrimiçi) <https://www.nas.nasa.gov/assets/pdf/techreports/1997/nas-97-010.pdf>.

ÇAKAL, M. A., & EYMİRLİ, E. B.: 2021
“Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi”, **T.C. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı**, (Çevrimiçi) https://www.kudaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/fa254-artirilmis_gerceklik_teknolojisi.pdf.

ÇATI, K., & KOÇOĞLU, C. M.: 2010
Müşteri İlişkileri Yönetimi, İ. Varinli, & K. Çatı içinde, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, s. 229-257, Ankara, Detay Yayıncılık.

ÇELEN, S.: 2017
“Sanayi 4.0 ve Simülasyon”, **International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry**, 1/1, s. 9-26.

ÇETİNTAŞ, H. B.: 2014
Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar, Konya, Eğitim Yayınevi.

ÇOBAN, S.: “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1/19, s. 295-307.

DAVENPORT, **big data@work**, (M. Dinçer, Dü.) İstanbul, Türk Hava Yolları Yayınları. T.: 2018

DEMCHENKO, Y., & MEMBREY, P.: “Defining architecture components of the Big Data Ecosystem”, **2014 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)**. Minneapolis, MN, USA: IEEE, (Çevrimiçi) 2014 doi:10.1109/CTS.2014.6867550.

DENİZ, S., & KAMER, H.: “İlişkisel Pazarlama Kavramı”, **Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 29/30, s. 3-16. 2013

DIBB, S., & MEADOWS, M.: “Relationship Marketing and CRM: A Financial Services Case Study”, **Journal of Strategic Marketing**, 12/2, p. 111-125. M.: 2004

DURMAZ, Y., & TAŞDEMİR, A.: “A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior”, **American International Journal of Social Science**, 3/3, s. 187-191. A.: 2014

ENDÜSTRİ40 “Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları Örnekleri”, **Endüstri40**, (Çevrimiçi) <https://www.endustri40.com/artirilmis-gerceklik-kullanan-7-marka/>, 05 Ocak 2021.

ERBAŞI, A., & ERSÖZ, S.: “Ahilik ve 4C Pazarlama Karmaşı İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış”, **Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi**, 59, 135-146, (Çevrimiçi) <https://hdl.handle.net/20.500.12587/13861>.

ERDENİR, A.: Yeniden Hedefli Reklamcılık, G. Öztürk içinde, **Dijital Pazarlama**

- ERDOĞAN, B. Z., TİLTAY, M. A., & KİMİZAN, H. S.: 2011 “Pazarlama Teorisi’nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?” **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 3/1, s. 1-28.
- ERSÖZ, B.: 2020 “Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0.” **Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi**, 1/2, s. 58-65.
- ERTEMEL, A. V.: 2018 **Nesnelerin İnterneti Dünyasında Müşteri İlişkileri Yönetimi** (1 b.), İstanbul, Kriter Yayınevi.
- EYÜBOĞLU, M.: 2020 “IoT Ağlarının Güvenliği Kimin Sorumluluğunda?”, **Io Türkiye**, (Çevrimiçi) <https://ioturkiye.com/2020/11/iot-aglarinin-guvenligi-kimin-sorumlulugunda/>, 8 Şubat 2021.
- FIRAT, O. Z., & FIRAT, S. Ü.: 2017 “Endüstri 4.0 Yolculuğunda Trendler ve Robotlar”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46/2, s. 211-223.
- FLETCHER, K., WHEELER, C., & WRIGHT, J.: 1991 “Database Marketing: A Channel, a Medium, or a Strategic Approach?” **International Journal of Advertising**, 10/2, s. 117-127.
- FLYNT, J.: 2019 “How Big is the Wearables Industry? Interesting Statistics and Trends”, **3D Insider**, (Çevrimiçi), <https://3dinsider.com/wearables-statistics/>, 7 Şubat 2021.
- GAHİ, Y., GUENNOUN, M., & MOUFTAH, H. T.: 2016 “Big Data Analytics: Security and Privacy Challenges”, **2016 IEEE Symposium on Computers and Communication (ISCC)**, p. 1-6, Messina: IEEE, (Çevrimiçi) doi:10.1109/ISCC.2016.7543859.

GANDOMI, A., “Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics”, & HAIDER, M.: **International Journal of Information Management**, 35/2, p. 137-144. 2015

GODIN, S.: **Permission Marketing**, Çev. M. Ermert, İstanbul, Rota Yayınları. 2001

GODIN, S.: **Mor İnek**, Düz. G. Ç. Tankut, İstanbul, Mediacat Kitapları. 2020

GÖKŞİN, E.: **Dijital Pazarlama Temelleri**, 3 b., Düz. M. Şendir, İstanbul, Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri. 2018

GÜÇDEMİR, Y.: 2017 **Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama)**, İstanbul, Derin Yayınları.

GÜLER, K.: “Uluslararası Ticaretin Dijitalleşmesi ve Sanayi Akımlarının Etkisi: Endüstri 4.0 Devrimi Üzerine Bir Araştırma”, **Doktora Tezi**. İstanbul, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Doktora Programı, (Çevrimiçi) <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/3394>. 2019

GÜLTEKİN, B., **Müşteri İlişkileri Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar**, & KEMENT, Ü.: Ankara, Nobel Yayıncılık. 2018

GÜMÜŞ, F.: “Mimarlık - Teknoloji ve Alvin Toffler”, **Yüksek Lisans Tezi**, Konya, T.C. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (Çevrimiçi) <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/14229/499478.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 2018

GÜNDÜZ, M. “Nesnelerin interneti: Gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları”, Z., & DAŞ, R.: **Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi**, 24/2, s. 327- 170

GÜRLER, A., & AHMET YILMAZ, M. T.: 2018 “Veri Görselleştirme ve İnfografikler”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi**, 21/2, s. 131-148.

HAN, X.: 2020 “A Comparative Study of Big Data Marketing and Traditional Marketing in the Age of Internet”, **First International Conference on Computer Applied Science and Information Technology (ICCASIT2020)**, 1574, p. 1-5. Dalian, China: Journal of Physics: Conference Series, (Çevrimiçi) <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1574/1/012038>.

HANÇER, A.: 2020 Dijital Dönüşüm ve Geleceğin Öğrenme Deneyimleri, G. Telli, & S. Aydın içinde, **Dijital Dönüşüm**, s. 477-501, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

HOY, M. B.: 2014 “Big Data: An Introduction for Librarians”, **Medical Reference Services Quarterly**, 33/3, p. 320-326.

HSI.: 2021 “Save Ralph Movie”, **Humane Society International**, (Çevrimiçi) <https://www.hsi.org/saveralphmovie/>.

IOTFORALL “Yapay Zeka”, **Iotforall**, (Çevrimiçi) <https://www.iotforall.com/8-helpful-everyday-examples-of-artificial-intelligence#>, 15 Şubat 2021.

İÇTEN, T., & BAL, G.: 2017 Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi. **Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, 5/2, s. 111-136.

İNAN, E. Ç.: 2019 “Endüstri 4.0 Vizyonunun Üretim Süreçlerinde Getireceği Verimlilik”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, (Çevrimiçi) <https://openaccess.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/5363/Ethem%20%C3%87a%C4%9Fr%C4%B1%20%C4%B0nan%20YL%20Tez.pdf?sequen>

ce=1&isAllowed=y.

JACKSI, K., & ABASS, S. M.: Development History Of The World Wide Web. **International Journal of Scientific & Technology Research**, 8/9, p. 75-79.
2019

JARAD, G. A.: Application of The 4Cs Marketing Mix in The Digital Environment. **International Journal of Psychosocial Rehabilitation**, 24/10, s. 2113-2122.
2020

JIMÉNEZ-ZARCO, A. I., ROSPIGLIOSI, A., MARTINEZ-RUIZ, M. P., & IZQUIERDO-YUSTA, A.: “Marketing 4.0: Enhancing Consumerbrand Engagement Through Big Data Analysis”. H. R. Kaufmann, & M. F. Panni içinde, **Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior**, IGI Global. (Çevrimiçi) doi:10.4018/978-1-5225-2139-6.ch005.
2017

KAPAN, K., & ÜNCEL, R.: “Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi”, **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3/3, s. 276-289.
2020

KAPIL, G., AGRAWAL, A., & KHAN, R. A.: “Big Data Security Challenges: Hadoop Perspective”, **International Journal of Pure and Applied Mathematics**, 120/6, p. 11767-11784.
2018

KARAARSLAN, E., & AKBAŞ, M. F.: Blokzinciri Tabanlı Siber Güvenlik Sistemleri, “**Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi**” 3/2, s. 16-21.
2017

KARABOĞA, K.: **Pazarlamada Veri Madenciliği Uygulamaları - SPSS ile Müşteri Analitikleri Analizi**, İstanbul, Beta Yayıncılık.
2020

- KARACA, P.: 2020 Dijital Pazarlama İletişimi Açısından Transmedya Hikayeciliği, G. Öztürk içinde, **Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Kavramlar**, s. 49-90, Ankara, Nobel Yayınları.
- KAYGIN, E., ZENGİN, Y., & TOPÇUOĞLU, E.: 2019 “Endüstri 4.0'a Akademik Bakış”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 33/4, s. 1065-1081.
- KEMP, S.: 2021 “Digital 2021: Global Overview Report”, **Datareportal**, (Çevrimiçi) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, 11 Şubat 2021
- KING, B.: 2016 **Augmented (Artırılmış Gerçeklik)**, Düz. Z. H. Akman, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- KIRIM, A.: 2001 **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM)**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- KIRYAKOVA, G.: 2020 The Immersive Power of Augmented Reality. Y. Rybarczyk içinde, **Human 4.0 – “From Biology to Cybernetic”**, **IntechOpen**, (Çevrimiçi) doi:10.5772/intechopen.92361.
- KİTAPCI, O.: 2010 Veri Tabanlı Pazarlama, İ. Varinli, & K. Çatı içinde, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, s. 147-177, Ankara Detay Yayıncılık.
- KOÇ, E.: 2019 **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- KOÇ, Ş.: 2020 “Dördüncü Sanayi Devriminin (Endüstri 4.0) Dünyaya ve Türkiye'ye Ekonomik Yansımaları”, **Yüksek Lisans Tezi**. Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Bilim Dalı, (Çevrimiçi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=RjSIpcPaA5pSLi>

h_vT-AyA&no=DgKJm0fDHZbnMQEaU6DgYw.

KOSELEVA, N., “Big Data in Building Energy Efficiency: Understanding of Big Data and & ROPAITE, G.: Main Challenges”, **Procedia Engineering**, 172, p. 544-549. 2017

KOTLER, P.: **Kotler ve Pazarlama**, İstanbul, Aura Kitapları. 2015

KOTLER, P.: **A'dan Z'ye Pazarlama** Düz. U. Hasdemir, İstanbul, Mediacat Kitapları. 2020

KOTLER, P., **Pazarlama 3.0.** Çev. K. Dünder, İstanbul, Optimist Yayınları.
KARTAJAYA, H., &
SETIAWAN, I.: 2010

KOTLER, P., **Pazarlama 4.0.**, Çev. N. Özata, İstanbul, Optimist Yayınları.
KARTAJAYA, H., &
SETIAWAN, I.: 2019

KPMG.: 2019 “Endüstri 4.0 için Son Çıkış: 2020”, **KPMG**, (Çevrimiçi) <https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2019/01/endustri-4-0-icin-son-cikis-2020.html>, 13 Şubat 2021.

KUBICKA, A.: “Personalized Information Management by Online Stores in 4C Model, Case Study”, **Foundations of Management**, 8, p. 53-68, (Çevrimiçi) doi:<https://doi.org/10.1515/fman-2016-0005>.

KÜÇÜKKALA Y, A.: 1997 “Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2/2, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduibfd/issue/20855/223684>.

KVKK.: 2016 “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu”, **Kişisel Verilerin Korunması Kanunu**, 29677, 57. Türkiye: T.C. Cumhurbaşkanlığı, (Çevrimiçi)

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>.

- KVKK, R. “Çerez Politikası”, **KVKK Rehberi**, (Çevrimiçi) <https://www.kvkkrehberi.com/cerez-politikasi>, 12 Temmuz 2022.
- LIFEBOX “Turkcell Lifebox Home”, My Lifebox, (Çevrimiçi) <https://mylifebox.com/>: <https://mylifebox.com/#!/welcome>. 14 Mayıs 2021.
- LİU, S.: 2020 **Big data - Statistics & Facts**. Şubat 23, 2021 tarihinde <https://www.statista.com/>: <https://www.statista.com/topics/1464/big-data/#dossierSummary> adresinden alınmıştır.
- LOREAL “Modiface Uygulaması”, **Loreal**, (Çevrimiçi) <https://www.loreal.com/en/beauty-science-and-technology/beauty-tech/discovering-modiface/>, 02 Şubat 2021.
- MANSA, 2020 J.: “Cloud Computing”, **Investopedia**, (Çevrimiçi) <https://www.investopedia.com/terms/c/cloud-computing.asp>, 15 Ocak 2021.
- MARR, 2019A B.: **Büyük Veri İş Başında**, Düz. Z. H. Akman, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- MARR, 2019B B.: **Veri Stratejisi**, Düz. Z. H. Akman, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- MASTERPASS “Masterpass ile “Chat” Diye Öde, Getir ile “Chat” Kapı Gelsin”, **Masterpass**, (Çevrimiçi) <https://newsroom.mastercard.com/eu/tr/press-releases/masterpass-ile-chat-diye-ode-getir-ile-chat-kapi-gelsin/>, 17 Mart 2021.

MENGÜ, S. Ç.: **Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar**, İstanbul, Derin Yayınları.

MOEUF, A., PELLERIN, R., LAMOURI, S., TAMAYO-GIRALDO, S., & BARBARAY, R.: 2017, “The Industrial Management of SMEs in the era of Industry 4.0.”, **International Journal of Production Research**, 56/3, p. 1-19.

MUCUK, İ.: **Temel Pazarlama Bilgileri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi. 2016

NAMVAR, M., KHAKABIMA, S., MAGHANI, S., & GHOLAMIAN, M. R.: 2011, “An Approach to Optimize Customer Segmentation and Profiling Using RFM, Demographic Features, and LTV”, **International Journal of Electronic Customer Relationship Management**, 5/3, p. 220-235.

NANCARROW, C., REES, S., & STONE, M.: 2003, “New Directions In Customer Research and The Issue of Ownership: A Marketing Research Viewpoint”, **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, 11/1, p. 26-39.

NCIIPC.: 2021 “National Critical Information Infrastructure Protection Centre”, **NCIIPC**, (Çevrimiçi) <https://nciipc.gov.in/>.

NETKENT “Netkent Akdeniz Araştırma ve Bilim Üniversitesi Tarihçe”, **NETKENT** (Çevrimiçi) <https://www.netkent.edu.tr/kurumsal/tarihce>, 6 Mart 2021.

NEWVANTAGE “NewVantage Partners”, **NewVantage**, (Çevrimiçi) <https://www.newvantage.com/about-1>, 16 Mart 2021.

- NICKOLOV, E. “Critical Information Infrastructure Protection: Analysis, Evaluation and Expectations”, **Information & Security: An International Journal**, 17, p. 105-119.
- NSF.: (2021) “Cyber-Physical Systems (CPS)”, **National Science Foundation**, (Çevrimiçi) https://www.nsf.gov/funding/pgm_summ.jsp?pims_id=503286, 9 Şubat 2021.
- NVP “About”, **NewVantage**, (Çevrimiçi) <https://www.newvantage.com/>. 16 Mart 2021.
- ODABAŞI, K.: **Dijital Pazarlama Stratejileri**, 1 b., İstanbul, Cinius Yayınları. 2019
- ODABAŞI, Y.: **Kalıcı Başarı için Müşteri Hizmetleri**. Düz. B. Adıyaman, & G. Ç. Tankut, İstanbul, Mediacat Kitapları. 2013
- ODABAŞI, Y.: **Postmodern Pazarlamayı Anlamak**, İstanbul, The Kitap. 2019A
- ODABAŞI, Y.: **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, 11. Basım b., İstanbul, Aura Kitapları. 2019B
- OFİSİ, T. D. “Anasayfa”, **T.C. Dijital Dönüşüm Ofisi**, (Çevrimiçi) <https://cbddo.gov.tr/>, 5 Mayıs 2021.
- OKAY, A., & OKAY, A.: 2011 **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları.
- O'MALLEY, L., & TYNAN, C.: “Relationship Marketing in Consumer Markets: Rhetoric or Reality?”, **European Journal of Marketing**, 34/7, p. 797-815. 2000

- ORACLE. “What Is a Database?”, **ORACLE**, (Çevrimiçi) <https://www.oracle.com/database/what-is-database/>, 4 Nisan 2021
- O'REILLY, T.: “Web 2.0 Compact Definition: Trying Again”, **O'reilly**, (Çevrimiçi) 2006 <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>, 6 Ocak 2021.
- ÖZDOĞAN, O.: **Endüstri 4.0 Dördüncü Sanayi Devrimi ve Endüstriyel Dönüşümün Anahtarları**, 3 b., Düz. D. Karakoyun, İstanbul, Pusula 20 Teknoloji ve A.Ş.. 2019
- ÖZSOYLU, A. “Endüstri 4.0”, **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, 21/1, s. 41-64. F.: 2017
- ÖZTÜRK, R. G.: Dijital Pazarlama, K. E. Clow, D. Baack, Düz. R. G. Öztürk içinde, **Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi**, s. 222-251, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- PAN, S. L., & LEE, J.-N.: 2003 “Using e-CRM for a Unified View of The Customer”, **Communications of the ACM**, 46/4, p. 95-99.
- PETERSON, R. A., BALASUBRAMANIAN, S., & BRONNENBERG, B. J.: 1997 “Exploring The Implications of The Internet for Consumer”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25/4, p. 329-346.
- PETRISON, L. A., BLATTBERG, R. C., & WANG, P.: 1997 “Database Marketing Past, Present, and Future”, **Journal of Direct Marketing**, 11/4, p. 109-125, (Çevrimiçi) <https://onlinelibrary.wiley.com/>.

- PROVOST, F., “Data Science for Business”. **O'Reilly Media**, (Çevrimiçi) & FAWCETT, T.: 2013 https://books.google.com.tr/books/about/Data_Science_for_Business.html?id=EZAtAAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- REINARTZ, W., “The CRM Process: Its Measurement and Impact on Performance”, KRAFFT, M., & **Journal of Marketing Research**, 41/3, p. 293-305. HOYER, W. D.: <https://www.academia.edu/14631488/>. 2004
- RENVOISE, P., **Nöro Marketing**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. & MORIN, C.: 2020
- RUST, R. T., & “Should We Delight the Customer?”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28/1, p. 86-94. OLIVER, R. L.: 2000
- SARI, T., & Endüstri 4.0 Uygulamaları ve Akıllı Fabrikalar, G. Telli, & S. Aydın YILMAZ, B.: içinde, **Dijital Dönüşüm**, s. 275-292, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2020
- SATILMIŞ, Ç.: “Dijitalleşme ve Endüstri 4.0'ın Beyaz Eşya Sektörüne Etkisi”. **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, (Çevrimiçi) 2019 https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=8P9aO-Fk_p-6lx6sP4qwnw&no=0DVs6wrJj9z7Q6F8p9VUsQ.
- SAYAR, S.: “Dijitalleşme ile Yeni Oluşan Kavramlar: Endüstri 4.0, IOT ve Blockchain Uygulamaları”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, (Çevrimiçi) 2019 <https://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/2909/10304219.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- SAYDAN, R.: Müşteri Memnuniyeti, İ. Varinli, & K. Çatı içinde, **Güncel Pazarlama**

2010

Yaklaşımlarından Seçmeler, s. 105-129, Ankara, Detay Yayıncılık.

SCHAEFFER, D. M., & OLSON, P. C.: “Big Data Options For Small And Medium Enterprises”, **Review of Business Information Systems**, 18/1, p. 41-46.
2014 <https://core.ac.uk/download/pdf/268106319.pdf>.

SEKER, S. E.: “Sosyal Ağlarda Veri Madenciliği (Data Mining on Social Networks)”, **YBS Ansiklopedi**, 2/2, s. 30-39.
2015

SPARKS, A.: “Databases in The Cloud: How Business Communication is Changing”, **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, 19/2, p. 134–137.
2012

SRIVASTAVA, J., WANG, J.-H., LIM, E.-P., & HWANG, S.-Y.: “A Case for Analytical Customer Relationship Management”, **6th International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (PAKDD-02)**, p. 14-27, Taipei: Research Collection School Of Information Systems, (Çevrimiçi) https://doi.org/10.1007/3-540-47887-6_3.
2002

STATISTA.: “Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide as of 4th Quarter 2020”, **Statista**, (Çevrimiçi)
2021 <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, 14 Mart 2021.

SURFSHARK.: “Uncovering the Apps That Actually Respect Your Privacy”, **Surfshark**, (Çevrimiçi) <https://surfshark.com/apps-that-track-you>.
2021

SÜMEN, H. H.: Geçmişten Günümüze Dijital Dönüşüm, G. Telli, & S. Aydın içinde, **Dijital Dönüşüm**, s. 185-213, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
2020A

SÜMEN, H. H.: Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Bazı Teknolojiler, G. Telli, & S. Aydın içinde, **Bilgi Çağı'nda Müşteri İlişkileri Yönetimi**, s. 91-105, İstanbul,
2020B

Kriter Yayınevi.

SÜMER, S. I., & ESER, Z.: 2006 “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8/1, s. 165-186.

SÜTCÜ, C. S., & AYTEKİN, Ç.: 2018 **Veri Bilimi**, İstanbul, Paloma Yayınevi.

ŞAHİNASLAN, E.: 2020 İş Zekası ve Veri Analizi, G. Telli, & S. Aydın içinde, **Bilgi Çağı'nda Müşteri İlişkileri Yönetimi**, s. 197-211, İstanbul, Kriter Yayınevi.

ŞAHİNASLAN, E., & ŞAHİNASLAN, Ö.: 2020B Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri, G. Telli, & S. Aydın içinde, **Bilgi Çağı'nda Müşteri İlişkileri Yönetimi**, s. 175-195, İstanbul, Kriter Yayınevi.

ŞAHİNASLAN, Ö.: 2020A Yeni Nesil Teknolojiler, G. Telli, & S. Aydın içinde, **Dijital Dönüşüm**, s. 29-54, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

ŞAHİNASLAN, Ö.: 2020B Müşteri İlişkileri Yönetiminde Veri Mahremiyeti, G. Telli, & S. Aydın içinde, **Bilgi Çağı'nda Müşteri İlişkileri Yönetimi**, s. 213-235, İstanbul, Kriter Yayınevi.

ŞAHİNASLAN, Ö., & ŞAHİNASLAN, E.: 2020A Dijital İçerik Yönetimi, G. Telli, & S. Aydın içinde, **Dijital Dönüşüm**, s. 247-273, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

TAPP, A.: 2001 “The Strategic Value of Direct Marketing: What Are We Good at?” Part 1, **Journal of Database Marketing**, 9/1, p. 9-15.

TAŞEL, F.: 2020 E-Ticarette Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi, G. Telli, & S. Aydın içinde, **Bilgi Çağı'nda Müşteri İlişkileri Yönetimi**, s. 141-155, İstanbul,

- TATLI, E.: 2020 Reklamcılıkta Dijital Hikaye Anlatıcılığı, G. Öztürk içinde, **Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Kavramlar**, s. 21-45, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- TEKNOLOJİOK U.: 2016 “Arzum OKKA ile 'En İyi İnovasyon Projesi Ödülü'nü aldı”, **Teknolojioku**, (Çevrimiçi) <https://www.teknolojioku.com/guncel/arzum-okka-ile-en-iyi-inovasyon-projesi-odulunu-aldi-5a28fafel18e540630d1ddc4e>, 22 Ocak 2021.
- TEKVAR, S. O.: 2016 “Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması” **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 5/6, s. 1601-1616.
- TEOMAN, S.: 2020 Dijital Dönüşümün Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetimine Yansımaları, G. Telli, & S. Aydın içinde, **Dijital Dönüşüm**, s. 357-397, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- TORLAK, Ö.: 2010 Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler, İ. Varinli, & K. Çatı içinde, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, s. 1-30, Ankara, Detay Yayıncılık.
- TRAI “Hakkımızda”, **Türkiye Yapay Zeka İnisiyatifi**, (Çevrimiçi) <https://turkiye.ai/hakkimizda/>, 15 Şubat 2021.
- TRENDS, G.: 2021 “Şuanda Türkiye Konumunda Neler Arandığını Keşfedin”, **Google Trends**, (Çevrimiçi) <https://trends.google.com/trends/?geo=TR>.
- TÜFEKÇİ, Z.: 2014 “Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls” **ICWSM'14: Proceedings of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, (Çevrimiçi) <https://www.researchgate.net/publication/261217624>.

- TÜSİAD.: 2020 “2020 Türkiye Siber Risk Algı Araştırması”, **TÜSİAD**, (Çevrimiçi) <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10602-2020-turkiye-siber-risk-algi-arastirmasi>.
- UYAR, A.: 2016 “Veri Tabanlı Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Yararlar: Veri Tabanı Kullanan Kobiler Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of International Social Research**, 9/42, s. 1690-1698.
- UYAR, A.: 2018 **Müşteri İlişkileri ve Geleceği**, Ankara, Efil Yayınevi.
- VARNALI, K.: 2013 **Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan**, 2 b., İstanbul, Mediacat Kitapları.
- VARNALI, K.: 2017 **Müşteri Deneyimi**, 2 b., İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- VASSILEVA, B.: 2017 “Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization”, **Óbuda University E-Bulletin**, 7/1, s. 47-57.
- WALLIDS “How It Works”, **Wallids**, (Çevrimiçi) <https://wallids.com/#howitworks>, 8 Şubat 2021.
- WEBTEKNO “Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları Örnekleri”, **Webtekno**, (Çevrimiçi) <https://www.webtekno.com/adidas-artirilmis-gerceklik-hizmeti-h80339.html>, 06 Ocak 2021.
- WIKIPEDIA “Artırılmış Gerçeklik”, **Wikipedia**, (Çevrimiçi) https://tr.wikipedia.org/wiki/Artırılmış_gerçeklik, 06 Ocak 2021.
- WIKIPEDIA “E. Jerome McCarthy”, **Wikipedia**, (Çevrimiçi) https://en.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy, 2 Mayıs 2021.

- WIKIPEDIA “Leonard L. Berry”, **Wikipedia** (Çevrimiçi)
[https://en.wikipedia.org/wiki/Leonard_Berry_\(professor\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Leonard_Berry_(professor)), 2 Mayıs 2021.
- WIKIPEDIA “Neil H. Borden”, **Wikipedia**, (Çevrimiçi)
https://en.wikipedia.org/wiki/Neil_H._Borden, 2 Mayıs 2021.
- WIKIPEDIA “Veri Tabanı”, **Wikipedia**, (Çevrimiçi)
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Veritaban%C4%B1>, 04 Nisan 2021.
- WOODCOCK, N., GREEN, A., & STARKEY, M.: 2011 “Social CRM as a Business Strategy”, **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, p. 50-64 (Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.1057/dbm.2011.7>.
- YAĞCI, Y.: 2011 Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. A. Yıldızeli, A. Arıkan, & T. Çakmak içinde, **ÜNAK 2009 Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, s. 138-147, İstanbul, Yeditepe Üniversitesi.
- YALTIRAK, K. S.: 2020A Dijital Çağda Yazılı İletişimden Sözlü İletişime Dönüş: "Sesli Asistan Teknolojisi", G. Öztürk içinde, **Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Kavramlar**, s. 127-152, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- YALTIRAK, K. S.: 2020B Dijital Pazarlama İletişimi Sektörünün Yeni Mecralara Açılan Kapısı: CES "Tüketici Elektronik Şovu", G. Öztürk içinde, **Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Kavramlar**, s. 213-242, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- YANKIN, F. B.: 2018 “Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı”, **Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7/2, s. 1-38.
- YAZICI, M.: 2016 Veri Tabanı, Doğrudan Tepki Pazarlaması ve Kişisel Satış, K. E. Clow, & D. Baack içinde, **Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi**, s. 306-335, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

YAZICIOĞLU, SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Detay
Y., & Yayıncılık.
ERDOĞAN, S.:
2004

YEĞİN, T.: 2020 “Pazarlama Stratejilerinde Yapay Zekanın Yeri ve Geleceği”, **Ekev Akademi Dergisi**, 81/24, s. 489-506.

YILDIZ, A.: “Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar”, **Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 22/2, s. 546-556.
2018

YÜKSEL, D., & “The Development Of Marketing And Augmented Reality”, **Yönetim, TOLON, M.: Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 1/2, s. 15-23.
2017

ZENGİN, B., & Müşteri İlişkileri Yönetimi, B. Kılıç, & Z. Öter içinde, **Turizm ULAMA, Ş.: Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar**, s. 395-426, İstanbul, Beta
2015 Yayıncılık.

ZÜMRÜT, N.: İnsan Faktörü: Müşteri, Çalışan, Hissedar, G. Telli, & S. Aydın içinde, **Bilgi Çağı'nda Müşteri İlişkileri Yönetimi**, s. 31-45, İstanbul, Kriter
2020 Yayınevi.

EKLER

EK-1

Değerli katılımcı,

Aşağıda yer alan soru formu kişisel verilerin pazarlama uygulamalarında kullanımına yönelik tüketici değerlendirmelerini tespit etme amacıyla Doç.Dr. Hatun Boztepe Taşkiran danışmanlığında, İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kurumsal İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Beril Kırışlı tarafından hazırlanan tez çalışmasında kullanılmak üzere analiz edilecektir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Kişisel veri: İsim, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi demografik bilgiler, e-posta, telefon bilgileri, ilgi alanı, geçmiş satın alma alışkanlıkları, çevrimiçi ziyaret süreleri veya akıllı cihazlar ya da sensörler aracılığıyla erişilen ses, görüntü, konum vb. bilgileri ifade etmektedir.

Kişisel verilerin pazarlama amaçlı kullanımı: Kurumlar ve markalar, müşterilerine dair elde ettikleri kişisel verileri; özel teklif, kampanya, kupon, ücretsiz deneme, indirim, hediye gibi kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, satışlarını artırmak, mevcut müşterilerini kaybetmemek ve potansiyel müşterilerine ulaşmak gibi amaçlarla, pazarlama uygulamalarında kullanmaktadır.

1. Genel Bilgiler

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız: ☐ 18 – 28 ☐ 40 – 50 ☐ 62 ve üstü
☐ 29 – 39 ☐ 51 – 61

Eğitim durumunuz: İlkokul Ortaokul.....
Lise.....

Önlisans..... Lisans.....
Lisansüstü.....

Çalışma Durumunuz: ☐ Öğrenciyim ☐ Çalışmıyorum ☐ Çalışıyorum ☐ Emekliyim

2. **Kişisel verilerinizin pazarlama uygulamalarında (kişisel verileriniz doğrultusunda markaların size özel teklif sunumları, tanıtım yapmaları, indirimlerden ve kampanyalardan haberdar etmeleri, kişisel verilerinizi ilişkili diğer kurum ve markalar ile paylaşmaları vb.) kullanıldığından haberdar mısınız?**

Evet ☐ Hayır ☐

3. Kişisel verilerinizin pazarlama uygulamalarında kullanımından memnuniyet derecenizi aşağıdaki seçenekler üzerinden belirtiniz.

	Hiç Memnun Değilim (1)	Memnun Değilim (2)	Ne Memnunum Ne Memnun Değilim (3)	Memnunum (4)	Çok Memnunum (5)
Kişisel verilerinizin pazarlama uygulamalarında kullanımı					

4. Aşağıda kişisel verilerinizin pazarlama uygulamalarında kullanımı konusundaki değerlendirmelerinizi tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi katılım derecenize göre değerlendiriniz.

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)				
Dijital platformlar sayesinde (web siteleri, sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Instagram vb.) tüketicilere ait kişisel verilerin elde edilmesinin kolaylaştığını ve pazarlama amaçlı kullanımının arttığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5			
Kişisel verilerimin bana yönelik kişiselleştirilmiş, özel teklifler sunulması için kullanılmasından memnunum. (Kampanya, ücretsiz deneme, indirim, kupon, hediye vb.)	1	2	3	4	5			
Kişisel verilerimin kurum ve markalarla gerçekleştirdiğim telefon görüşmeleri üzerinden elde edilmesi ve pazarlama amaçlı kullanılması beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5			
Alışveriş alışkanlıklarım ve geçmişte satın aldığım ürünler üzerinden yapılan tespitler çerçevesinde tarafıma yönelik uygulanan pazarlama faaliyetlerinden rahatsızlık duymam.	1	2	3	4	5			
Dijital platformlar günlük hayatımıza yoğun bir biçimde entegre olduğu için kişisel verilerimi paylaşmaktan kaçınmayı imkansız görüyorum.	1	2	3	4	5			
Kişisel verilerimin ziyaret ettiğim web sayfaları üzerinden elde edilmesi ve pazarlama amaçlı kullanılması beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5			
Hobilerim ve ilgi alanlarım konusunda yapılan tespitler çerçevesinde tarafıma yönelik uygulanan pazarlama faaliyetlerinden rahatsızlık duymam.	1	2	3	4	5			
Akıllı telefon, akıllı saat gibi teknolojik ürünler aracılığıyla konum, hareket hızı, parmak izi, görüntü ve ses kaydı gibi kişisel verilerimi paylaşmakta sakınca görmüyorum.	1	2	3	4	5			
Kişisel verilerimin sosyal medya üzerinden elde edilmesi ve pazarlama	1	2	3	4	5			

amaçlı kullanılması beni rahatsız etmez.					
Kişisel verilerimin izin verdiğim faaliyetler dışında kullanılması ihtimali beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
Kişisel verilerimin kurumların ve markaların yaptığı e-posta merkezli çalışmalar üzerinden elde edilmesi ve pazarlama amaçlı kullanılması beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon, akıllı saat gibi teknolojik ürünler aracılığıyla elde edilen konum, hareket hızı, parmak izi, görüntü ve ses kaydı gibi kişisel verilerimin, kurumlar ve markalar tarafından pazarlama amaçlı kullanımından rahatsızlık duymam.	1	2	3	4	5

5. Kişisel verilerinizin aşağıda yer alan hangi sektördeki kurumlar ve markalar tarafından pazarlama amaçlı olarak kullanılmasından rahatsızlık duymazsınız? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

E - ticaret sektörü (Gittigidiyor, Hepsiburada, N11, Trendyol vb.) ☐

Sağlık ve sosyal hizmetler sektörü (Hastaneler, bakım ve rehabilitasyon merkezleri vb.) ☐

Sigortacılık sektörü ☐

Bankacılık sektörü ☐

Ulaşım sektörü ☐

Telekomünikasyon, iletişim ve haberleşme sektörü ☐

Eğitim sektörü ☐

Turizm sektörü ☐

Teknoloji sektörü ☐

Otomotiv sektörü ☐

Gıda sektörü ☐

Spor sektörü ☐

Diğer

6. Aşağıda kurumların ve markaların kişisel verilerinizi pazarlama amaçlı kullanımının, marka ile olan ilişkinize etkisini tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadeleri katılım derecenize göre değerlendiriniz.

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
-----------------------------	------------------	------------------------------------	-----------------	----------------------------

Bir kurumun kişisel verilerimin korunması konusunda gerekli önlemleri almamış olması marka bağlılığımı zedeler.	1	2	3	4	5
Markaların kişisel verilerimi kullanarak benimle kurdukları özel ilişki ve iletişimden memnun olurum.	1	2	3	4	5
Daha önce karşılaşmadığım bir markanın kişisel verilerimi kullanarak bana ulaşmasını uygun bulmam ve bu durumu sorgularım.	1	2	3	4	5
Markaların kişisel verilerimin ne şekilde kullanılacağına dair şeffaf bir yaklaşıma sahip olması güven ve sadakat duygumu etkiler.	1	2	3	4	5
Kişisel verilerimi kullanması konusunda izin verdiğim markaların, verilerimi diğer markalarla paylaşması, tarafıma avantajlı bir teklif sunulmasını sağlayabileceğinden benim için problem teşkil etmez.	1	2	3	4	5
Müşterilerine ait kişisel verileri iyi bir şekilde analiz eden markaların, tüketiciler için daha iyi ürün/hizmet geliştireceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Kişisel verilerimin hangi amaçla kullanılacağını net bir biçimde ifade etmeyen markalara karşı güvensiz hissederim.	1	2	3	4	5
Müşterilerine ait bilgileri başka kurum ve markalarla izinsiz bir şekilde paylaştığını öğrendiğim kurum/markalara ilişkin tutumlarım olumsuz yönde etkilenir.	1	2	3	4	5
Uzun süredir ürün ve/veya hizmetini satın aldığım bir markanın kişisel verilerimi, herhangi bir pazarlama faaliyeti için kullanmasını uygun bulurum.	1	2	3	4	5
Kişisel verilerle alakalı farklı müşterilerin problem yaşadığına şahit olduğum bir markaya güvenmekte zorlanırım.	1	2	3	4	5
Kişisel verilerimi kullanması konusunda izin verdiğim markaların verilerimi diğer kurumlarla ve markalarla paylaşmasını uygun bulmam ve o markaya olan tutumum olumsuz etkilenir.	1	2	3	4	5

7. Aşağıda markaların kişisel verilerinizi elde etme, koruma (Kişisel Verileri Koruma Kanunu – KVKK), işleme ve gizli tutmaya ilişkin politikaları hakkındaki görüş ve düşüncelerinizi tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadeleri katılım derecenize göre değerlendiriniz.

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)				
Markaların KVKK metinlerinde olumsuz ya da onaylamadığım bir ibare görsem de, ürün ve/veya hizmeti satın alabilmek adına onay verebilirim.	1	2	3	4	5			
Kişisel verilerimi paylaştığım markaların siber güvenlik konusundaki adım ve önlemlerini yakından takip ederim.	1	2	3	4	5			
Kişisel verilerimin hangi amaçla kullanıldığı konusunda detaylı bir biçimde bilgilendirilmek isterim.	1	2	3	4	5			
Markaya karşı yüksek bir güven duygusu besliyorsam, KVKK metnini okumadan onaylayabilirim.	1	2	3	4	5			
Kişisel verilerim konusunda bir ihlal yaşarsam ilgili markayla irtibata geçerek problemi çözmeye çabalarım.	1	2	3	4	5			

Markaların KVKK metinlerini ve Gizlilik Politikalarını her zaman okurum.	1	2	3	4	5
Kişisel verilerimin kullanılmasının önüne geçmek için çevrimiçi platformlarda herhangi bir ürün/hizmete ve markaya dair görüş belirtirken kişisel verilerimi gizlemeyi ve anonim olarak görüş belirtmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
Kişisel verilerim konusunda bir ihlal yaşarsam, bu olumsuz olayı diğer insanlarla gerek yüzyüze gerekse şikayet ve sosyal medya platformları gibi ortamlarda paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Markaların web sayfalarında, veri toplamayla ilgili çerez politikalarının olmasına ve bu politikaları okumaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
Kişisel verilerim konusunda bir ihlal yaşarsam, hukuki yollara başvururum.	1	2	3	4	5

