

SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI İLE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA

İbrahim Halil EFENDİOĞLU¹

Öz

Bu araştırmanın amacı kişiselleştirilmiş pazarlama literatüründeki değişimi araştırmak ve bu konuda yapılan çalışmalarını sistematik olarak incelemektir. Bu amaçla çalışmaların makale türü, araştırma yöntemi, örnekleme, örneklem büyüklüğü, veri toplama aracı, değişkenleri ve veri analiz teknikleri analiz edilmiştir. Çalışmanın anakütlesini pazarlama alanına ilişkin birçok dergiyi bünyesinde bulunduran Emerald, Science Direct, Sage, Wiley, Springer, Taylor & Francis ve Dergipark akademik veri tabanları oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiş ve 2013 ile 2023 arasında yayınlanan makaleler taranmıştır. Bu kapsamda makale başlığında, anahtar kelimelerinde ve özetinde 'kişiselleştirilmiş pazarlama' olan akademik makaleler incelenmiş ve kategoriler oluşturularak analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre kişiselleştirilmiş pazarlamadaki çalışmaların çoğunlukla marka, kaçınma, şüphencilik, tutum, niyet, sosyal medya, kullanışlılık, reklam, algılanan fayda ve maliyet üzerine odaklandığı görülmektedir. Ayrıca kişiselleştirilmiş pazarlama çalışmalarının son yıllarda arttığı ve teorik yayınların uygulamaya dönük yayınlara doğru evrildiği tespit edilmiştir. Bunun yanında kişiselleştirilmiş pazarlama konusunda çalışmalar en fazla Amerika'da, onun ardından Hindistan ve Türkiye'de yapılmıştır. Bu araştırma kişiselleştirilmiş pazarlamaya farklı bir perspektiften bakmakta ve bu konuda çalışacak araştırmacılara rehber niteliğinde olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler

Kişiselleştirilmiş Pazarlama
Sistematik Literatür Taraması
Kişiselleştirme

Makale Hakkında

Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi : 31.08.2023
Kabul Tarihi : 02.10.2023
E-Yayın Tarihi : 29.10.2023
DOI : 10.58702/teyd.1353285

¹ Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Enformatik Bölümü, e-posta: efendioglu@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4968-375X.

PERSONALIZED MARKETING WITH A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Abstract

This research aims to investigate the change in personalized marketing literature and systematically examine the studies on this subject. For this purpose, the studies' article type, research method, sample, sample size, data collection tool, variables, and data analysis techniques were analyzed. The study data consists of academic databases Emerald, Science Direct, Sage, Wiley, Springer, Taylor & Francis, and Dergipark, including many marketing journals. The study preferred a purposeful sampling method, and articles published between 2013 and 2023 were scanned. In this context, academic papers with 'personalized marketing' in the article title, keywords, and abstract were analyzed by creating categories. According to the research results, personalized marketing studies mostly focus on brand avoidance, skepticism, attitude, intention, social media, usefulness, advertising, perceived benefit, and cost. In addition, it has been determined that personalized marketing studies have increased in recent years, and theoretical publications have evolved into practical publications. In addition, most studies on personalized marketing have been carried out in America, followed by India and Turkey. This research looks at personalized marketing from a different perspective and is expected to serve as a guide for researchers who will work on this subject.

Keywords

Personalized Marketing
Systematic Literature Review
Personalization

Article Info

Research Article

Received : 31.08.2023
Accepted : 02.10.2023
Online Published : 29.10.2023
DOI : 10.58702/teyd.1353285

Kaynakça Gösterimi: Efendioğlu, İ. H. (2023). Sistematik Bir Literatür Taraması ile Kişiselleştirilmiş Pazarlama. Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 4 (Özel), 28-48.

Citation Information: Efendioğlu, I. H. (2023). Personalized Marketing with a Systematic Literature Review. Journal of Society, Economics and Management, 4 (Special), 28-48.

GİRİŞ

Kişiselleştirme, bire bir pazarlama kapsamında tüketicinin ilgi alanlarına göre sunulan ve karşılıklı iletişimi dayanan tekliflerdir (Başer ve Akıncı, 2020: 870). Farklı bir açıdan kişiselleştirme, ürün ve hizmetlerin üretici tarafından müşterinin davranış veya işlemlerinden elde edilen bilgiler kullanılarak müşteriye uyarlanmasıdır (Montgomery ve Smith, 2009: 131). Bu doğrultuda kişiselleştirme, bir firmanın önceden toplanmış müşteri verilerine dayanarak kişiye uygun pazarlama karması kararıdır (Arora vd., 2008: 307). Daha geniş bir bakış açısıyla kişiselleştirme, doğru ürün ve hizmeti, doğru müşteriye, doğru zamanda ve doğru yerde sunmaktır (Sunnikka ve Bragge, 2012: 10049).

Kişiselleştirilmiş pazarlama, müşterilere veya potansiyel müşterilere özel olarak uyarlanmış reklam, kampanya ve içerik sunma stratejisi olarak tanımlanabilir. Geleneksel pazarlama tekniklerinin aksine, kişiselleştirilmiş pazarlama her bir müşteriye ya da müşteri segmentine uygun, özel olarak hazırlanmış mesajlar ve teklifler sunulmaktadır. Bu durum, müşterilerin daha kişisel bir deneyim yaşamalarını ve markayla daha derin bir bağ kurmalarını sağlamaktadır (Cheung vd., 2003: 232). Firmalar genellikle müşterinin söylediklerine ve müşteri hakkında bildiklerine dayanarak bireysel bir müşteriye yönelik davranışı değiştirmeye isteklidir (Pepper vd., 1999: 152). Bu noktada kişiselleştirilmiş pazarlama, eğitim, ikna ve bireylere kişiselleştirilmiş bilgilerin sağlanmasının bir kombinasyonu yoluyla insanların davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan bir programı tanımlamak için kullanılır (O'Fallon ve Sullivan, 2004: 86). Bu yönüyle veri tabanı pazarlamasını, ilişki pazarlamasını ve kitlesel kişiselleştirmeyi içeren kapsamlı bir kavramdır. Dolayısıyla pazarlama karmasının tümünü veya bazı yönlerini uyarlamayı içerebilir (Goldsmith ve Frieden, 2004: 230). Bir promosyon sistemi olarak da düşünülen kişiselleştirilmiş pazarlama, her müşteri için özelleştirilmiş fiyatlarla kişiselleştirilmiş ürünler sağlayabilir (Changchien vd., 2004: 35).

Kişiselleştirmiş pazarlama stratejisi uygulanırken, genellikle müşteri verileri analiz edilir. Müşterinin geçmiş alışveriş alışkanlıkları, demografik bilgileri ve davranışları gibi birçok farklı veri kaynağı kullanılabilir. Bu veriler, daha sonra her bir müşteriye veya müşteri grubuna uygun, kişiselleştirilmiş mesajlar ve teklifler oluşturmak için analiz edilir (Wibisurya, 2018: 154). Kişiselleştirilmiş pazarlama, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırmayı hedeflerken, aynı zamanda müşteri dönüşüm oranlarını ve satışları da olumlu etkileyebilir. Ancak, veri güvenliği ve gizlilik konusunda dikkatli olunması gerektiğini unutmamak önemlidir. Müşterilerin kişisel verilerinin kötüye kullanılmaması ve izinleri dahilinde kullanılması, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin etik ve yasal bir şekilde yürütülmesi için kritiktir (Hemker vd., 2021).

Kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamak, müşterilerin marka ile daha derin bir bağ kurmasını ve sadık kalmasını teşvik edebilmektedir (Shanahan vd., 2019: 58). Kişiselleştirilmiş pazarlama, çeşitli amaçlar için kullanılacak çok yönlü bir stratejidir. Kişiselleştirilmiş teklifler ve içerikler, müşterinin kendisini değerli ve önemli hissetmesine yardımcı olur. Bu da genellikle müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Yun ve Hanson, 2020: 2). Doğru kişiye, doğru ürünü, doğru zamanda teklif etmek, satış ve dönüşüm oranlarını olumlu etkilemektedir (Deligiannis vd., 2020: 90).

Mobil cihazlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş pazarlama, giderek daha önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Çünkü mobil cihazların her yerde bulunması, etkileşimi ve yerelleştirilmesi, müşterilerin bilgilerini toplamak, tercihlerini anlamak ve özelleştirilmiş ürünlerin hızlı bir şekilde reklamını yapmak için büyük bir potansiyel sunmaktadır (Tang vd., 2013).

Kişiselleştirilmiş içerik ve teklifler, müşterilerin bir web sitesinde daha fazla zaman geçirmesini, e-postaları açmasını veya bir uygulamayı kullanmasını teşvik etmektedir (Chandra vd., 2022: 1531). Bunun yanında kişiselleştirme, pazarlama bütçesinin daha etkili bir şekilde kullanılmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü mesajlar daha fazla hedef odaklıdır ve bu da genellikle daha yüksek bir yatırım getirisi ile sonuçlanır (Adamova vd., 2018: 3). Müşterilerin ilgisini çekecek, onlar için uygun ve değerli olan içerik ve teklifler sunmak genel müşteri deneyimini iyileştirmektedir. Bu iyileştirme, müşteri verisi analizi ile işletmenin hangi ürün veya hizmetlerin iyi performans gösterdiğini veya hangi alanlarda iyileştirme yapılması gerektiğini anlamasına da yardımcı olmaktadır. Böylece etkili bir kişiselleştirme stratejisi, işletmelere rakipleri karşısında benzersiz bir avantaj sağlamaktadır (Shen, 2014: 415). Ayrıca müşteri bağlılığı ve memnuniyeti arttıkça, bir müşterinin markaya olan toplam finansal katkısı da genellikle artmaktadır (Khajvand vd., 2011: 58). Dolayısıyla kişiselleştirilmiş pazarlama genellikle daha fazla müşteri verisi toplamayı ve analiz etmeyi gerektirir. Bu veriler, işletmelerin gelecekteki pazarlama stratejilerini daha da geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Liu vd., 2023: 168).

Tüm bu bilgiler ışığında son on yılda (2013-2023) kişiselleştirilmiş pazarlamanın popüler olması araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Araştırmada kişiselleştirilmiş pazarlama konusunda yapılan çalışmalar incelenmiş ve aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Makale türü, teorik mi yoksa araştırma makalesi mi?
- Makalelerin araştırma yöntemi nedir?
- Makalelerde kullanılan örneklem yöntemleri nelerdir?
- Makalelerde kullanılan veri toplama araçları nelerdir?
- Makalelerde kullanılan veri analiz teknikleri nelerdir?
- Yıllara göre yayınlanan makale sayısı kaçtır?
- Makaleler hangi ülkelerde yayınlanmıştır?
- Makaleler hangi dergilerde yayınlanmıştır?
- Makalelerde kullanılan değişkenler hangileridir?

Bu doğrultuda çalışma, kişiselleştirilmiş pazarlama yazınındaki son on yılın evrimini belirlemeyi ve bu alandaki çalışmalarda; makale çeşidini, inceleme metodunu, örneklem seçim yöntemini, örneklem hacmini, veri elde etme yöntemini, incelenen değişkenleri, veri değerlendirme tekniklerini ve çalışmanın gerçekleştirildiği ülkeleri açığa çıkarmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın organizasyonu şu şekilde yapılmıştır: Araştırmada öncelikle kişiselleştirilmiş pazarlama hakkında literatür bilgisi sunulmuştur. Ardından, metodoloji

bölümünde veri toplama ve analiz süreci hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra bulgular detaylandırılmış ve sonuç bölümünde çalışmanın alana katkıları sunulmuştur.

1. Literatür

Kişiselleştirme, daha fazla kolaylık, daha düşük maliyet veya başka bir fayda sağlamak için bir ürün veya hizmetin bazı özelliklerinin özelleştirilmesidir. Kişiselleştirme müşteri tarafından veya firma tarafından başlatılabilir (Peppers ve Rogers, 1997: 52-54). Yani müşteri profili ve içeriğini kapsayan iki boyutlu bir yapıdır (Instone, 2000: 77-80). Dolayısıyla kişiselleştirme genel olarak bir nesnenin doğası ile bir kişinin ihtiyaçlarıyla eşleştirmek anlamına gelmektedir. Kitlesele kişiselleştirme, ürün ve hizmetlerin herkese uyan maliyeti ile kişiselleştirilmesidir (Riemer ve Totz, 2001: 36). Diğer taraftan kişiselleştirme, bir şirketin, kişisel mesajlaşma, hedefli banner reklamlar, faturalarda özel teklifler veya diğer kişisel işlemler aracılığıyla müşterilerini birey olarak tanıma ve ona göre davranma yeteneğidir (Imhoff vd., 2001: 39). Bununla birlikte, kişiselleştirme, satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi müşteriye yönelik tüm işlevlerde müşteri etkileşimlerini uyarlamak için tasarlanmış bir strateji olarak da ele alınmıştır (Berg vd., 2001).

Kişiselleştirilmiş pazarlama, tüketici gereksinimleri ve istekleri gözetilerek özelleştirilmiş ürün teklifleri ve pazarlama iletileri oluşturmayı hedefleyen bir pazarlama uygulamasıdır. Veri incelemesi ve teknolojinin yardımıyla, firmalar amacına uygun ve etkili reklam faaliyetleri için müşterilerin geçmiş satın almaları, alışkanlıkları ve diğer etkileşimlerini temel almaktadır. Bu konudaki yapılan araştırmaların önemli katkıları aşağıda sıralanmıştır.

Kalyanam ve McIntyre (2002: 487) e-pazarlama karmaşasının önemli bir unsuru olarak kişiselleştirmeyi incelemişlerdir. Cheung vd. (2003: 231), işletmeler tarafından müşterilere sunulan çeşitli ürünlere yönelik tercih puanlarının hesaplanması konusunda çalışma yapmışlardır. Uyguladıkları yöntem ile hesaplanan puanlar, doğrudan pazarlama kampanyalarını daha kullanışlı hale getirmiştir. Ayrıca kişiselleştirilmiş pazarlama için makine öğrenimi yöntemi sunulması, daha verimli otomatik ürün önerileri sunulmasını sağlamıştır. Evans (2003: 665), güven oluşturmak için kişiselleştirilmiş etkileşimi ele almışlardır. Smith (2006: 682), elektronik kişiselleştirmenin çevrimiçi tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Haq vd. (2008: 549) çalışmalarında kişisel seyahat alışkanlıklarını değiştirmek amacıyla kişiselleştirilmiş sosyal pazarlama yaklaşımının kullanımını incelemişlerdir. Konstan ve Riedl (2012: 101), kişiselleştirilmiş önerilerin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisini ölçen metrikler üzerinde durmuşlardır.

Fowler vd. (2013: 509), teknoloji trendlerinin birebir pazarlama kavramı ve uygulamasına etkisini yorumlamışlardır. Tang vd. (2013: 234) mobil kişiselleştirilmiş pazarlama uygulanan müşterilerin faaliyetlerine ilişkin tahminleri geliştirmek için alışveriş bilgilerinden, etkili bir şekilde sonuç çıkarılabileceğini göstermişlerdir. Guelman vd. (2015: 24), sigorta şirketlerinin pazarladığı ürünlerinin çapraz satışı için en iyi hedeflerin seçilmesinde kişisel pazarlamanın kullanılmasını önermişlerdir.

Teknolojide yaşanan hızlı değişim ile kişiselleştirme daha farklı bir anlam kazanmıştır. Dawn (2014: 370) kişiselleştirmeyi, belirli bir ürünü bireysel bir müşterinin özel ihtiyaçlarına göre uyarlamak için teknoloji ve müşteri bilgilerinin kullanılması olarak tanımlamıştır.

Dolayısıyla kişiselleştirilmiş pazarlama, pazarlama karmasının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu yenilikçi sistem, pazarlama faaliyetlerinin bir kombinasyonu ile bireysel müşteriye odaklanarak potansiyel ve mevcut müşterileri yeniden belirlemektedir.

Salonen ve Karjaluoto (2016: 1088) kullanıcı merkezli perspektiften web kişiselleştirmenin uygulanması ve teorik temelleri hakkında sistematik literatür taraması yapmışlardır. Tran (2017: 230), Facebook'ta algılanan kişiselleştirilmiş reklamların, müşteri tutum ve davranışsal tepkilerini incelemiştir. Böylece reklamlara yönelik kişisel görüşlere dayanarak uygun müşteriler için reklam severler, reklam uyumcuları ve reklam nefret edenler olmak üzere üç pazar segmenti geliştirmiştir.

Oberoi vd., (2017: 11) internet sitelerindeki kişiselleştirme için karma teknoloji tedariki kullanan e-perakendecilere yönelik çalışmışlardır. Araştırmalarında karma teknoloji kullananların, içeriden ya da dışarıdan geliştirilmiş teknoloji kullanan e-perakendecilere göre daha yüksek satışlara sahip olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca sosyal medya pazarlaması için dışarıdan geliştirilmiş teknoloji seçen e-perakendeciler ya içeriden geliştirilmiş teknoloji ya da karma teknoloji tedariki kullanan e-perakendecilere göre daha yüksek satışlara sahip olduğunu bulmuşlardır. Turow ve Couldry (2018: 415-416), iletişim alanının dönüşümünde veri teknolojilerinin rolü hakkında konuların nasıl ele alındığını ve eksik yönlerini incelemiştir.

Anshari vd., (2019: 94) kişiselleştirilmiş hizmetler üretmek için büyük verinin ve Müşteri İlişkileri Yönetim stratejilerinin rolünü incelemiştir. Kumar vd., (2019: 135) kişiselleştirilmiş katılım pazarlamasında yapay zekânın olumlu etkilerini vurgulamışlardır. Strycharz vd., (2019: 53) kişiselleştirme mesajları ile hedef grubunun belirlenmesi, mesajın ilgilenilen konuda ve uygun zamanda gönderilmesi ve yatırım getirisi yüksek mesajların gönderilmesi ile başarının artacağını göstermişlerdir. Lelebici-Koçer ve Özmerdivanlı (2019: 427-428), tüketicilerin karşılaştığı kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen reklam şüpheliği, reklamdan kaçınma, algılanan kişiselleştirme, reklam güvenilirliği faktörlerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan kişiselleştirme ile reklama yönelik tutumlar satın alma niyetini olumlu etkilemiştir. Ayrıca tüketiciler, reklamlardan şüphelenseler de kişisel olarak gönderilen mesajlardan daha az kaçınma eğiliminde olduğunu ispatlamışlardır.

2020'li yıllarda mobil cihazlar, pazarlamacılara hiper bağlam analizlerinden yararlanarak daha kişiselleştirilmiş pazarlama tasarlama gücünü geliştirmiştir. Müşteriler mobil cihazlarını hangi konumlarda kullanıyor, ürünleri hangi zamanlarda arıyorlar, nasıl bilgi arıyorlar, satın alma işlemlerini nasıl tamamlıyorlar ve mobil cihazları kullanırken yalnız mı yoksa başka biriyle mi oldukları artık kolayca tespit edilmektedir (Tong vd., 2020: 64-65).

Samara vd., (2020: 343) turizm hizmetlerinin kişiselleştirilmesinde büyük veri ve yapay zeka stratejisinin benimsenmesinin etkisini, sistematik literatür taraması ile incelemiştir. Behera vd., (2020: 2) çevrimiçi ve çevrimdışı müşterilerin sepet değerini kişiselleştirilmiş pazarlama ile artırılmasını araştırmışlardır. Bunun için müşterilerin, farkında olmadığı veya cazip bulabileceği ek ürünlerin pazarlaması için yeni bir çapraz satış modeli önermişlerdir. Önerilen model ile ortalama aylık gelirden (%33.49), ortalama sipariş değerinde (%32.79) ve sipariş başına ürün sayısında (%1.93) artış olmuştur. Tong vd., (2020: 64-65) ise pazarlama

stratejileri ve zamanında hedeflenen kampanyalar tasarlamak için kişiselleştirilmiş mobil pazarlama stratejileri geliştirmesini önermişlerdir.

Dijital pazarlama, firmaların rekabetçiliğini ve getirilerini artırarak onlara avantaj sağlamaktadır (Yılmaz ve Ecemiş, 2022: 1496). Dijital pazarlama faaliyetleri içinde yapılan kişiselleştirilmiş pazarlama, bilgi odaklı bir dünyada rekabet avantajı elde etmek amacıyla müşteri deneyimini ve pazarlama etkinliğini artıran hatta kişisel düzeyde bilgi sunan bir uygulama haline gelmiştir. Dolayısıyla kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi yaratmak için müşteri bilgilerinin kullanılması gerekmektedir (Aksoy vd., 2021: 111). Seele vd., (2021: 697) algoritmik fiyatlandırmanın etik sorunlarını sistematik literatür taraması ile incelemişlerdir. Cavdar-Aksoy vd., (2021: 1091-1093) çalışmalarında kişiselleştirme uygulamalarının çok boyutluluğunu anlamak için bir tipoloji ortaya koymuştur. Bu tipolojiye göre kişiselleştirme; kendine referans, antropomorfizm ve sistem açısından değerlendirilmiştir. Kendine referans ile sunulan bilgilerin kodlanması, işlenmesi ve kod çözülmesini, antropomorfizm ile odak noktasını açısından teknolojiye insansı bir form eklenmesini, sistem özellikleri ile temelli kişiselleştirme anlayışı, büyük veri ve diğer yapay zeka temelli teknolojilerin tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunmada kritik bir rol oynamasını göstermişlerdir. Akan ve Toksarı (2021: 211), dijital pazarlamada her müşteriye maksimum düzeyde ilgi, hizmet ve ürün sağlamak olan Netflix ve Amazon'da hiper kişiselleştirmenin etkisini araştırmışlardır.

Arora ve Bawa (2022: 246), tüketicilerin gizlilik endişeleri karşısında bile kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimindeki kullanışlılığın ve pratik hususların önemini vurgulamışlardır. Chandra vd., (2022: 1529) kişiselleştirilmiş pazarlama literatürünü bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemişlerdir. Schweidel vd., (2022: 1257) tüketicilerin ürettiği dijital sinyallerin, firmalar tarafından toplaması, yorumlaması ve bu sinyaller üzerinde eyleme geçmesi aşamasında teknolojinin rolü incelemişlerdir. Sheth vd., (2022: 1248) yapay zekânın bankacılık hizmetlerinde kişiselleştirilmiş deneyimler için stratejik bir kullanılmasını incelemişlerdir. Ben-Jebara vd., (2023: 2) ilaç firmalarının pazarlamada kişiselleştirmeye odaklanmasının hisse getirilerine olumlu etkisinin incelemişlerdir. Zhang ve Liu-Thompkins (2023: 1-3), firmaların pazarlama iletişimindeki müşteri sadakat programının başarısının artırılması ve tüketicilerin eylemlerini harekete geçirmek için daha etkili kişiselleştirilmiş mesajlar tasarlanması önermişlerdir. McKee vd., (2023: 1) Z jenerasyonu tüketicilerinin gittikçe artan, reklam engelleyici, özel tarayıcı veya veri izleme sınırlandırıcısı kullanmasını incelenmiştir. Araştırmacılar, dijital pazarlama kişiselleştirmesinin önemli bir paradoks oluşturduğunu vurgulamıştır. Araştırma sonucunda tüketici-marka ilişkilerinde markadan kaçınma niyetleri aracılığıyla zarar verebileceğini veya daha güçlü marka sadakati niyetleri oluşturabileceğini bulmuşlardır. Ryu (2023), araştırmalarında satış promosyonu sunulduğunda konum izlemesi nedeniyle gizlilik endişelerinin ortadan kalktığını göstermişlerdir. Ayrıca algılanan faydaların ve maliyetlerin, kişisel bilgileri açıklama ve konum tabanlı reklamcılık uygulamasını kabul etme niyetleri üzerinde aracılık ettiğini göstermiştir.

Bu araştırma, 2013-2023 yılları arasında, pazarlama alanında kişiselleştirilmiş pazarlama konusunda yazılan makaleleri analiz ederek ve bu alandaki trendleri, metodolojileri, ülke odaklarını ve karar bağlamalarını ortaya koyarak genel bir perspektif sunmaktadır. Araştırmada, farklı akademik veri tabanları kullanıldığından ve amaçlı

örneklem yöntemiyle gerçekleştirildiğinden pazarlama literatüründeki metodolojik yaklaşımlara bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, çalışma teorik yayınların uygulamaya dönük yayınlara nasıl evrildiğini göstererek, bu alandaki bilgi birikiminin nasıl değiştiğini anlamaya yardımcı olmakta ve bu alanda öncü bir çalışma olma potansiyeli taşımaktadır.

2. Metodoloji

Araştırmada, sistematik literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Sistematik literatür taraması, spesifik bir konuda yazılı eserleri kritik bir şekilde değerlendiren ve çözümlen yaygın bir araştırma metodudur (Liberati vd., 2009: 2). Bu yöntem, var olan çalışmalarını analiz ederek sonuçları şeffaf ve tekrarlanabilir bir biçimde bir araya toplamaktadır. Sistematik literatür taramalarında, makale sayısının belirlenmesi konusunda görüş birliği olmamasına rağmen, araştırma alanının olgunluğuna göre daha az ya da daha fazla çalışmanın incelemeye dâhil edilmesi mümkündür. Olgunlaşmış konularda mümkün olduğu kadar fazla çalışmanın dahil edilmesi gerekmektedir. Ancak olgunlaşmamış konular az ve dağınık çalışmalar olduğu için, daha az sayıda inceleme yapılması kabul edilebilir (Yıldız, 2022: 367-368). Diğer taraftan, literatür taraması çalışmaları, güncel konular ele alındığında, en az 10 ile 20 önemli dergiden seçilebilmektedir. Bunun yanında inceleme 10 yıldan 50 yıla kadar olan bir dönemi kapsayabilmektedir (Paul ve Criado, 2020: 1). Ayrıca çalışmada sistematik literatür taramalarında yaygın olarak kullanılan PRISMA protokolünden yararlanılmıştır (Moher vd., 2009: 264). Böylelikle ilk aşamada tanımlama yapılmış, ikinci aşamada tarama gerçekleştirilmiş, üçüncü aşamada uygunluk değerlendirilmiş ve dördüncü aşamada araştırmaya dâhil edilen yayınlar rapor edilmiştir.

Araştırmada kişiselleştirilmiş pazarlamaya odaklanan çalışmalar incelenerek, bu araştırmalara yönelik eğilimlerin ve içeriğin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda pazarlama alanında yer alan makalelerin daha fazla yer aldığı veri tabanları incelenmiştir. Dolayısıyla araştırmamızın ana kütlesini; Emerald, Science Direct, Sage, Wiley, Springer, Taylor and Francis ve Dergipark akademik veri tabanları içerisinde yer alan, pazarlama ile ilgili olan makaleler oluşturmaktadır. Kitap, bildiri ve kitap bölümü hariç tutma kriteri olarak belirlenmiştir.

Çalışmada araştırmamızın amacına uygun hedefler belirlemek için amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış ve 2013 ile 2023 yılları arasında yayınlanan makaleler Ağustos 2023 tarihinde incelenmiştir. Araştırmamızın 2013 yılından başlatılmasının nedeni, kişiselleştirilmiş pazarlamanın, bu yıldan itibaren pazarlama ve tüketici davranışı alanında teknoloji odaklı olan yapay zekâ, makine öğrenimi ve büyük veri analitikleri gibi teknolojilerin daha yaygın kullanılmasıdır (Aher ve Lobo, 2013: 1; Birtolo vd., 2013: 411; Fowler vd., 2013: 509; Krishnaraju ve Mathew, 2013: 254; Tang vd., 2013: 234; Vladeck, 2013: 156).

Bu kapsamda makale başlığında, anahtar kelimelerinde ve özetinde *kişiselleştirilmiş pazarlama* ifadesi olan ve 22 akademik makale araştırmaya dâhil edilmiştir. Makaleler kategorilere göre ayrıntılı olarak tek tek incelenmiş ve oluşan kategoriler doğrultusunda çözümlenmiştir. Bu doğrultuda veri tabanlarından elde edilen makalelerdeki bilgiler, SPSS paket programında kodlanmış ve verilere frekans analizi uygulanmıştır. Yapılan çalışmalarda makale türü, araştırma yöntemi, örneklem yöntemi, örneklem büyüklüğü, veri toplama aracı,

araştırılan değişkenleri, veri analizi teknikleri ve araştırma yapılan ülkeler ile ilgili kategoriler oluşturulmuştur.

Araştırmada izlenen yöntem ve prosedürler açık ve detaylı bir şekilde sunulmuş, araştırma tasarımı, verilerin toplanması ve analiz edilmesine dair sıralama verilmiştir. Böylece araştırmadaki verilerin farklı araştırmacılar tarafından analiz yapılabilmesine imkân sağlanmış ve araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacı ile veri toplama ve yöntemi açık bir şekilde ifade edilmiştir.

3. Bulgular

Her bir kategoriye ait frekans analizi sonuçları ve açıklamaları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir. Veri tabanlarından elde edilen 22 makaleye uygulanan analiz sonucunda, makale türü kategorisinin %77,28 ile çoğunluğunu araştırma makalelerinin, %22,72 ile teorik makalelerin oluşturduğu Tablo 1.'de görülmektedir.

Tablo 1. Makale Türü

Makale Türü	Frekans	Yüzde
Teorik Makale	5	22,72
Araştırma Makalesi	17	77,28
Toplam	22	100

Araştırmada incelenen makale çalışmalarına bakıldığında, kişiselleştirilmiş pazarlama araştırmalarının çoğunluğunun, diğer bir ifade ile %68,18'inin kantitatif bir şekilde yürütüldüğü, %31,82'sinin kalitatif araştırmalar yapılarak elde edildiği, Tablo 2.'de görülmektedir.

Tablo 2. Araştırma Yöntemi

Araştırma Yöntemi	Frekans	Yüzde
Kalitatif	7	31,82
Kantitatif	15	68,18
Toplam	22	100

Tablo 3'e bakıldığında makalenin çoğunluğunda, %40,91 oranında, kolayda örneklem kullanıldığı görülmektedir. Kolayda örneklemeden sonra en fazla kullanılan örneklem yöntemi olarak amaçlı örnekleme (%27,27) olarak belirlenmiştir. Çalışmalarda kullanılan en az örneklem kartopu örneklemedir (%4,55). Örneklem büyüklüğü belirli olmayan 6 makale bulunmaktadır. Bu örneklem büyüklükleri küçükten büyüğe sıralandığında; 11, 36, 43, 100, 105, 109, 149, 186, 216, 230, 339, 414, 451, 500 ve 613 örneklem sayıları elde edilmektedir. Bu doğrultuda en küçük örneklem büyüklüğünün nitel bir araştırma için 11 olduğu, en büyük örneklem büyüklüğünün 613 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Kişiselleştirilmiş Pazarlama Makalelerinde Kullanılan Örneklem Yöntemi

Örneklem Yöntemi	Frekans	Yüzde
Kartopu Örnekleme	1	4,55
Amaçlı Örnekleme	6	27,27
Teorik ya da belirtilmemiş	6	27,27
Kolayda Örnekleme	9	40,91
Toplam	22	100

Makalelerin veri toplama araçları incelendiğinde en fazla; anket, deneysel ve gözlem ön plana çıkmaktadır. İki makalede ise derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Tablo 4. Kişiselleştirilmiş Pazarlama Makalelerinde Kullanılan Veri Toplama Aracı

Veri Toplama Aracı	Frekans	Yüzde
Derinlemesine Görüşme	2	9,09
Anket	5	22,73
Deneysel	5	22,73
Gözlem	5	22,73
Teorik ya da belirtilmemiş	5	22,73
Toplam	22	100

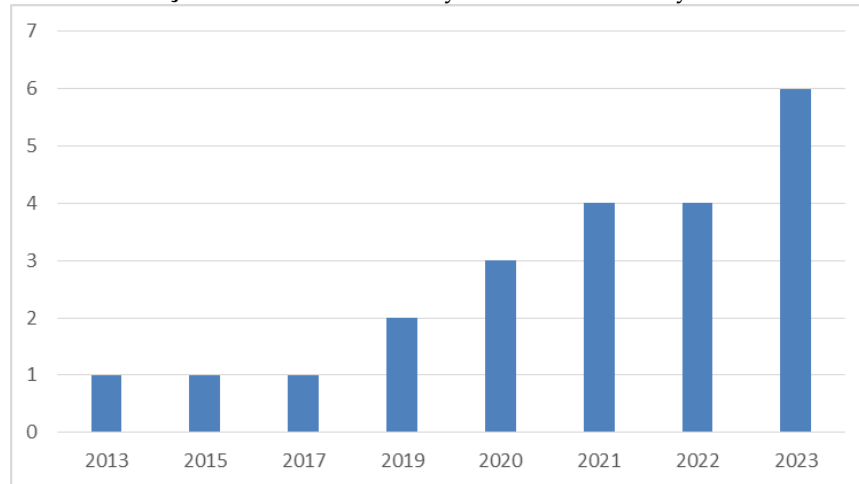
Veri analiz teknikleri incelendiğinde en fazla yapısal eşitlik modellemesinin kullanıldığı görülmektedir. Tablo 5'te görüldüğü üzere en az kullanılan teknikler ise anova, bibliyometrik analiz, manova ve veri madenciliğidir. Bununla birlikte bazı çalışmalarda birden fazla veri analiz tekniği kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Kişiselleştirilmiş Pazarlama Makalelerinde Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Veri Analiz Teknikleri	Frekans	Yüzde
Anova	1	4,55
Bibliyometrik Analiz	1	4,55
Manova	1	4,55
Veri Madenciliği	1	4,55
Betimsel Analiz	3	13,64
T-Testi	3	13,64
İçerik Analizi	4	18,18
Korelasyon Analizi	4	18,18
Yapısal Eşitlik Modellemesi	5	22,73
Teorik ya da belirtilmemiş	5	22,73

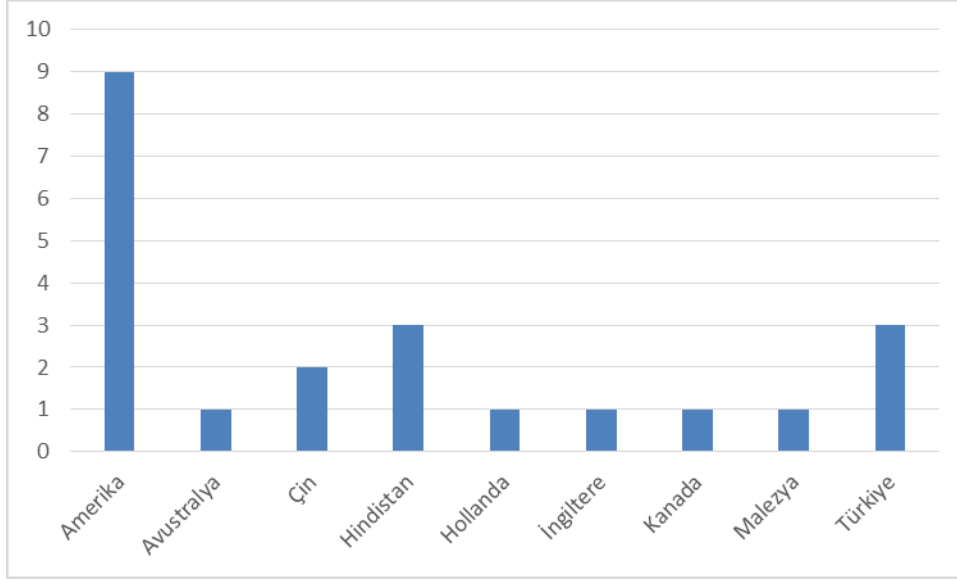
Şekil 1'de kişiselleştirilmiş pazarlama konusunda yıllara göre yayınlanan makale sayısı gösterilmiştir. Buna göre son yıllarda bu konuda yayınlanan makale sayısında önemli bir artış mevcuttur.

Şekil 1. Yıllara Göre Yayınlanan Makale Sayısı



Ülkelere göre yayınlanan makalelere bakıldığında Amerika bu alanda öncüdür. Onun arkasından Hindistan ve Türkiye daha sonra Çin gelmektedir. Diğer ülkelerin de bulunduğu durum Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Ülkelere Göre Yayınlanan Makaleler



İncelenen veri tabanları içinde kişiselleştirilmiş pazarlama hakkında yayınlanan en fazla makale, Tablo 6’da görüldüğü gibi, Decision Support Systems, Journal of Retailing and Consumer Services ve Journal of the Academy of Marketing Science dergilerinde olduğu görülmektedir. Bunların arkasından ise Journal of Business Research ve Journal of Consumer Behaviour gelmektedir.

Tablo 6. Dergilere Göre Yayınlanan Makale Sayıları

Dergi Adı	Makale Sayısı
Akdeniz İİBF Journal	1
California Management Review	1
Decision Support Systems	3
Elektronik Cumhuriyet Journal of Communication	1
European Journal of Marketing	1
Journal of Business Research	2
Journal of Consumer Behaviour	2
Journal of Internet Commerce	1
Journal of Marketing Management	1
Journal of Retailing and Consumer Services	3
Journal of the Academy of Marketing Science	3
Local Environment	1
Psychology & Marketing	1
Turkish Business Journal	1

Tablo 7’de gösterildiği gibi araştırmada kişiselleştirilmiş pazarlama hakkında yayınlanan makalelerdeki değişkenler incelenmiştir. Bu değişkenler arasında tutum, niyet, reklam, gizlilik endişeleri, marka, güvenilirlik, kullanışlılık ve algılanan fayda öne çıkmaktadır.

Tablo 7. Makalelerde Kullanılan Değişkenler

Değişken Adı	Değişken Adı
Algılanan Fayda	Marka Tutumu
Algılanan Kişiselleştirilmiş Reklamlar	Markadan Kaçınma
Algılanan Maliyet	Markanın Yarattığı Rahatsızlık
Aşama	Mesafe Durumu
Aylık Gelir	Niyet
Etkileşim	Ortalama Sipariş Değeri
Finansal Kaldıraç	Pazarlama Yeteneği
Firma Büyüklüğü	Proaktif Kaçınma
Gizlilik Endişeleri	Reaksiyon
Güvenilirlik	Reklamdan Kaçınma
Kaçınma	Reklamın Güvenilirliği
Kişisel Bilgileri Açıklama	Satış Performansı
Kişiselleştirilmemiş Markadan Kaçınma	Seviye Durumu
Kişiselleştirilmiş Pazarlama İletişimi	Sosyal Medya Pazarlaması Teknoloji Kaynağı
Kişiselleştirme	Sosyal Medya Performansı
Kişiselleştirmenin faydaları	Şüphencilik
Kullanışlılık	Tutum
Marka Sadakati	Website Kişiselleştirme

SONUÇ

Literatürde kişiselleştirmenin kavramsallaştırılmasında yazarlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Bazı yazarlar müşteri verilerine (Arora vd., 2008: 305; Montgomery ve Smith, 2009: 130), bazıları işletme çabalarına (Pepper vd., 1999: 151; O'Fallon ve Sullivan, 2004: 85) ve bazıları ise özelleştirilmiş tekliflere (Changchien vd., 2004: 35; Goldsmith ve Frieden, 2004: 228; Riemer ve Totz, 2001: 35) odaklanmıştır. Kişiselleştirilmiş pazarlama, işletmelerin veri toplama, analiz ve otomasyon teknolojisinin kullanılması yoluyla müşterilere bireyselleştirilmiş içerik sunma stratejisinin uygulanmasıdır. Amaç, her müşteriyle doğrudan etkileşime girmektir. Kişiselleştirilmiş pazarlama, müşterilerin markayla daha fazla bağ kurmasını sağlamaktadır. Çünkü bireyler, kendilerine özel olarak hitap edildiğinde daha olumlu bir deneyim yaşamaktadır. Üretilen içerik ve teklifler, müşterilerin ürün veya hizmet satın almaları için daha yüksek bir olasılık sağlamaktadır. Bu sayede, işletmeler gereksiz reklam harcamalarını minimize edebilir ve daha yüksek getiriye sahip olabilirler. Ayrıca müşterilere kişisel bir deneyim sunmak, onların markayı tercih etmeye devam etmeleri için bir motivasyon oluşturmaktadır. Herkesin aynı pazarlama mesajını aldığı genel bir strateji yerine, kişiselleştirilmiş pazarlama müşterilere daha derinlemesine ulaşmayı kolaylaştırır. Bu durum işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Diğer taraftan kişiselleştirilmiş pazarlama, müşteri verilerini toplamaya ve analiz etmeye olanak tanıdığından işletmenin gelecekteki pazarlama stratejilerini geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Bu şekilde müşterilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine daha uygun bir iletişim kurulmaktadır. Bu durum, zaman içinde daha güçlü bir müşteri ilişkisi kurulmasına imkân vermektedir. Bunun yanında müşteri bağlılığı ve memnuniyetinin artması uzun vadede müşteri ömür değerini (müşterinin markayla olan tüm etkileşimleri boyunca sağladığı toplam değer) yükseltmektedir. Kişiselleştirilmiş teklifler ve öneriler, müşterilerin farklı ürün veya

hizmetleri denemesine ve daha fazla satın almaya meyilli olmalarını sağlamaktadır. Genel olarak, kişiselleştirilmiş pazarlama müşteri deneyimini iyileştirir ve müşteriler değer gördüklerini hissederler. Sonuçta marka algısı pozitif bir şekilde etkilenir.

Bu araştırma, 2013-2023 yılları arasında pazarlama literatüründe bulunan makaleler sayesinde kişiselleştirilmiş pazarlamanın belirli alanlarda nasıl değerlendirildiğini göstermiştir. Araştırma, çeşitli yazarların kişiselleştirilmiş pazarlamayı nasıl ele aldıkları, zaman içinde ne şekilde değişiklik gösterdiği, kişiselleştirilmiş pazarlama trendlerinin neler olduğu, kişiselleştirilmiş pazarlama araştırmalarının hangi metodolojilerle incelendiği, genelde hangi ülkelerin bu konuya odaklandığı ve bu tür çalışmaların hangi kararlar için yapıldığına dair bilgileri ortaya koymayı amaçlamıştır. Nihai olarak, bu çalışma kişiselleştirilmiş pazarlama konusunda yapılan araştırmalara genel bir perspektif sunmayı hedeflemiştir.

Araştırmada, pazarlama alanı ile ilgili kişiselleştirilmiş pazarlama hakkında beş teorik makale ve 17 araştırma makalesi olması, alanda uygulamaya yönelik bir eğilimin daha güçlü olduğunu işaret etmektedir. Bu, kişiselleştirilmiş pazarlama konusunun sadece teorik açıdan değil, aynı zamanda pratik uygulamalar açısından da önemli olduğu anlamına gelebilir. Ayrıca makalelerin yedisinin nitel ve 15'inin nicel olması, bu alanda sayısal verilere dayalı analizlerin daha yaygın olduğunu göstermektedir. Bu durum, kişiselleştirilmiş pazarlamanın sadece derinlemesine anlaşılmasına değil, aynı zamanda büyük veri setleriyle genellemeler yapılabilmesine de uygun bir konu olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan makalelerde kullanılan örnekleme yöntemi incelendiğinde, kolayda örnekleme yöntemi en sık kullanılan yöntemdir. Bu, araştırmacıların mevcut olan veya kolayca erişilebilen örnekleri kullanmaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Bu yöntem genellikle zaman ve kaynak tasarrufu sağlar, ancak örneklemin temsil edilmesi konusunda eksiklikleri olabilmektedir. Makalelerde kullanılan ikinci en yaygın örnekleme yöntemi amaçlı örneklemedir. Bu yöntem, özel bir amaç veya hedef doğrultusunda belirli katılımcılar veya örneklem grupları seçilmesini içerir. Bu, araştırmacıların belirli bir hipotezi test etmek veya özel bir konuya odaklanmak istediklerini göstermektedir.

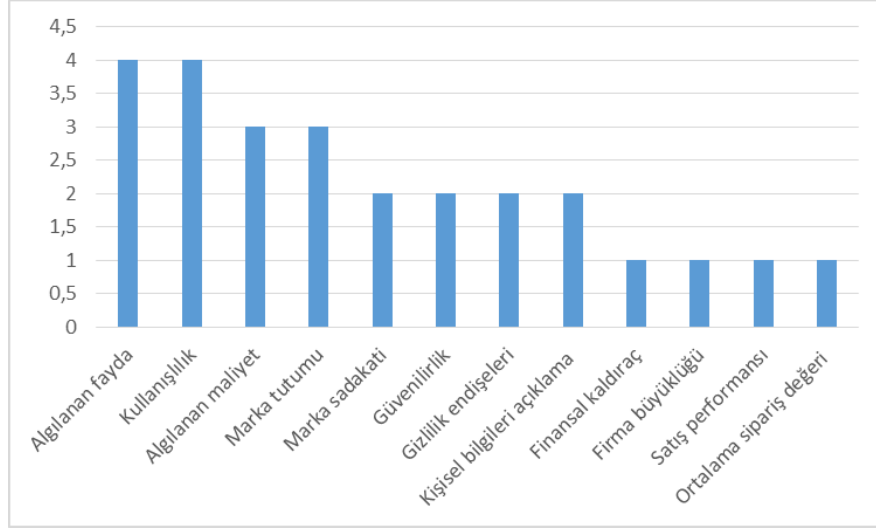
Çalışmalardaki veri toplama teknikleri değerlendirildiğinde, beşer makalede anket, deneysel ve gözlem kullanılmıştır. Anketlerin kişisel pazarlama makalelerinde yaygın olarak kullanılmasının nedeni büyük örneklem gruplarına kolaylıkla uygulanmasından kaynaklanabilir. Deneysel yöntem, belirli değişkenlerin etkisini ölçmek için faydalıdır. Deneysel yöntemler genellikle yüksek internal geçerliliğe sahiptir, fakat dışsal geçerliliği sınırlı olabilir. Gözlem ise katılımcıların doğal ortamlarında nasıl davrandıklarını anlamak için kullanıldığından kişiselleştirilmiş pazarlamaya uygun olduğu düşünülmektedir. Genel olarak, bu veri toplama yöntemleri çeşitliliği, kişiselleştirilmiş pazarlama konusunun çok yönlü ve karmaşık bir alan olduğunu göstermektedir. Nicel ve nitel araştırmaların yanı sıra teorik çalışmaların da bu alanda yer alması, çok yönlü bir anlayış ve derinlemesine analizler için fırsatlar sunmaktadır. Ancak, veri toplama araçlarının ve metodolojinin her bir makalede net bir şekilde belirtilmemiş olması, bu alandaki literatürün daha sistematik bir değerlendirmeyi gerektirebileceğini göstermektedir. Ayrıca kişiselleştirilmiş pazarlama alanındaki makalelerin kullandığı veri analiz tekniklerinin çeşitliliği, bu alandaki araştırmaların metodolojik olarak oldukça geniş bir yelpazeye sahip olduğunu

göstermektedir. Makalelerde çeşitli veri analiz yöntemlerinin kullanılması, kişiselleştirilmiş pazarlama alanındaki araştırmaların hem nicel hem de nitel boyutları kapsadığını ve bu alandaki karmaşıklığı anlamak için farklı metodolojik yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Kişiselleştirilmiş pazarlama konusunda yıllara göre yayınlanan makale sayısı, genel bir artış trendi göstermektedir. 2013, 2015 ve 2017 yıllarında sadece birer makale yayınlanmışken, bu sayı 2019 yılında ikiye, 2020 yılında üçe ve 2021-2022 yıllarında ise dörde çıkmıştır. 2023 yılı itibarıyla bu sayı altıya yükselmiştir. Bu artış, kişiselleştirilmiş pazarlama konusunun giderek daha fazla araştırma ve akademik ilgi gördüğünü göstermektedir. Bu, birkaç olası nedenden kaynaklanıyor olabilir: Son yıllarda kişiselleştirilmiş pazarlamanın ticari önemi artmıştır. Teknolojik gelişmeler ve veri analizi yeteneklerinin ilerlemesi, şirketlerin müşterilere daha kişisel hizmetler sunmasına olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda araştırmacılar, kişiselleştirilmiş pazarlamanın etkinliği, etiği ve müşteri davranışları üzerindeki etkileri gibi konulara giderek daha fazla odaklanmaktadır. Ayrıca büyük veri, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi yeni teknolojiler, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin daha etkin bir şekilde uygulanabilmesi için daha kapsamlı araştırmaları mümkün kılmaktadır. Bu artış, kişiselleştirilmiş pazarlama alanında gelecekte daha fazla araştırmanın yapılacağını ve bu konunun akademik ve endüstriyel açıdan önemini koruyacağını göstermektedir.

Makalelerde kullanılan değişkenler incelendiğinde; algılanan fayda, kullanılabilirlik, algılanan maliyet gibi değişkenler, müşteri perspektifini anlamaya yönelik ve müşteri davranışını etkileyen faktörler olarak görülmektedir. Marka tutumu, marka sadakati, reklamın güvenilirliği gibi değişkenler ise marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi ve markanın imajını incelemektedir. Etkileşim, pazarlama yeteneği, sosyal medya pazarlaması gibi değişkenler ise pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin etkinliği üzerine odaklanmaktadır. Gizlilik endişeleri, güvenilirlik, kişisel bilgileri açıklama gibi değişkenler ise kişiselleştirilmiş pazarlamanın etik ve güvenlik yönlerini ele almaktadır. Finansal kaldıraç, firma büyüklüğü, satış performansı gibi değişkenler, şirketlerin finansal ve operasyonel yönlerini incelemeye odaklanmaktadır. Aylık gelir, ortalama sipariş değeri gibi ekonomik değişkenler, müşteri değeri ve segmentasyonu açısından önemlidir. Araştırmalarda öne çıkan değişkenlerin kullanım sıklığı Şekil 3'te gösterilmiştir. Makalelerde kullanılan değişkenlerin çeşitliliği, kişiselleştirilmiş pazarlamanın farklı boyutlarını ve etkilerini anlamak için oldukça kapsamlı bir yaklaşımın benimsendiğini göstermektedir. Ayrıca, bu değişkenlerin birçoğu pazarlama, psikoloji, finans ve teknoloji gibi farklı disiplinlerden gelmektedir. Bu durum kişiselleştirilmiş pazarlamaya multidisipliner bir perspektifle bakıldığını vurgular.

Şekil 3. Öne Çıkan Değişkenlerin Kullanım Sıklığı



Araştırmacılar gelecekte kişiselleştirilmiş pazarlama alanında farklı veri toplama ve analiz metodolojilerinin etkinliğini karşılaştıran çalışmalar yapabilir. Ayrıca tematik odaklı olarak kişiselleştirilmiş pazarlamada gizlilik ve kişisel veri koruma gibi etik konular üzerine daha fazla araştırma yapılabilir. Bunların dışında yapay zekâ, veri madenciliği veya blok zincir gibi yeni teknolojilerin kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar yapılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmada içerisinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, çalışmanın özgün olduğunu bildiririm. Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Hazırlanmış olan bu çalışma sadece bir yazar tarafından hazırlanmıştır.

Çıkar Beyanı

Bu çalışmanın hazırlanmasında çıkar çatışması yaşanacak herhangi bir durum bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adamova, M., J. Boudet., H. Kalaoui ve I. Segev (2018). *How Traditional Insurance Carriers Can Disrupt Through Personalized Marketing*. Washington, DC: McKinsey and Company.
- Aher, S. B. ve L. Lobo (2013). "Combination of Machine Learning Algorithms For Recommendation of Courses In E-Learning System Based On Historical Data". *Knowledge Based Systems*, 51, 1-14.

- Akan, D. ve M. Toksarı (2021). "Dijital Pazarlamada Hiper Kişiselleştirme". *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3 (2), 211-226.
- Aksoy, L., B. Cooil ve N. H. Lurie (2011). "Decision Quality Measures In Recommendation Agent's Research". *Journal of Interactive Marketing*, 25 (2), 110-122.
- Anshari, M., M. N. Almunawar, S. A. Lim ve A. Al-Mudimigh (2019). "Customer Relationship Management and Big Data Enabled: Personalization and Customization of Services. Applied". *Computing and Informatics*, 15 (2), 94-101.
- Arora, N., X. Dreze, A. Ghose, J. D.Hess, R. Iyengar, B. Jing, V. Kumar, N. Lurie, S. Neslin ve Z. J. Zhang (2008). "Putting One-To-One Marketing To Work: Personalization, Customization and Choice". *Marketing Letters*, 19 (3), 305-321.
- Arora, S. ve A. Bawa (2022). "Response To Personalized Marketing Communication: An Empirical Investigation Comparing Users and Non Users of Surrogate Shoppers". *Journal of Internet Commerce*, 21 (2), 246-269.
- Başer, E. ve S. Akıncı (2020). "Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platfo Rm İncelemesi". *Selçuk İletişim*, 13 (2), 866-897.
- Behera, R. K., A. Gunasekaran, S. Gupta, S. Kamboj ve P. K. Bala (2020). "Personalized Digital Marketing Recommender Engine". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799, 1-24.
- Ben-Jebara, M., S. Mishra, S. B. Modi ve S. Mahar (2023). "Product Personalization Focus In The Pharmaceutical Industry and Shareholder Wealth: The Roles of Marketing Capability and Financial Leverage". *Journal of Business Research*, 159, 113685, 1-13.
- Berg, T., W. Janowski ve A. Sarner (2001). *Personalization: Customer Value Beyond The Web*. Stamford: Gartner.
- Birtolo, C., V. Diessa, D. De Chiara ve P. Ritrovato (2013). "Customer Churn Detection System: Identifying Customers Who Wish To Leave A Merchant". In *Recent Trends in Applied Artificial Intelligence: 26th International Conference on Industrial, Engineering and Other Applications of Applied Intelligent Systems, IEA/AIE 2013, Amsterdam, The Netherlands, June 17-21, 2013*. Proceedings 26 (411-420). Springer Berlin Heidelberg.
- Cavdar-Aksoy, N., E. Tumer-Kabadayi, C. Yilmaz ve A. Kocak-Alan (2021). "A Typology Of Personalisation Practices In Marketing In The Digital Age". *Journal of Marketing Management*, 37 (11-12), 1091-1122.
- Chandra, S., S. Verma, W. M. Lim, S. Kumar ve N. Donthu (2022). "Personalization In Personalized Marketing: Trends and Ways Forward". *Psychology and Marketing*, 39 (8), 1529-1562.
- Changchien, S. W., C. F. Lee ve Y. J. Hsu (2004). "On-Line Personalized Sales Promotion In Electronic Commerce". *Expert Systems with Applications*, 27 (1), 35-52.
- Cheung, K. W., J. T. Kwok, M. H. Law ve K. C. Tsui (2003). "Mining Customer Product Ratings For Personalized Marketing". *Decision Support Systems*, 35 (2), 231-243.

- Dawn, S. K. (2014). "Personalized Marketing: Concepts and Framework". *Productivity*, 54 (4), 370-377.
- Deligiannis, A., C. Argyriou ve D. Kourtesis (2020). "Predicting The Optimal Date and Time To Send Personalized Marketing Messages To Repeat Buyers". *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11 (4), 90-99.
- Fowler, D., D. Pitta ve C. R. Leventhal (2013). "Technological Advancements and Social Challenges For One-To-One Marketing". *Journal of Consumer Marketing*, 30 (6), 509-516.
- Goldsmith, R. E. ve J. B. Frieden (2004). "Have It Your Way: Consumer Attitudes Toward Personalized Marketing". *Marketing Intelligence and Planning*, 22 (2), 228-239.
- Guelman, L., M. Guillén ve A. M. Pérez-Marín (2015). "A Decision Support Framework To Implement Optimal Personalized Marketing Interventions". *Decision Support Systems*, 72, 24-32.
- Haq, G., J. Whitelegg, S. Cinderby ve A. Owen (2008). "The Use Of Personalised Social Marketing To Foster Voluntary Behavioural Change For Sustainable Travel and Lifestyles". *Local Environment*, 13 (7), 549-569.
- Hemker, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). "The transformation of data marketing: how an ethical lens on consumer data collection shapes the future of marketing". *Sustainability*, 13(20), 11208.
- Khajvand, M., K. Zolfaghar, S. Ashoori ve S. Alizadeh (2011). "Estimating Customer Lifetime Value Based On RFM Analysis of Customer Purchase Behavior: Case Study". *Procedia Computer Science*, 3, 57-63.
- Konstan, J. A. ve J. Riedl (2012). "Recommender Systems: From Algorithms To User Experience". *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22 (1), 101-123.
- Krishnaraju, V. ve S. K. Mathew (2013). "Web Personalization Research: Aninformation Systems Perspective". *Journal of Systems and Information Technology*, 15 (3), 254-268.
- Kumar, V., B. Rajan, R. Venkatesan ve J. Lecinski (2019). "Understanding The Role of Artificial Intelligence In Personalized Engagement Marketing". *California Management Review*, 61 (4), 135-155.
- Instone, K. (2000). *Information Architecture and Personalization*. Los Angeles. CA: Argus Associates.
- Imhoff, C., L. Loftis ve J. Geiger (2001). *Building The Customer-Centric Enterprise: Data Warehousing Techniques For Supporting Customer Relationship Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Leblebici-Koçer, L. ve H. Özmerdivanlı (2019). "Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19 (2), 427-454.
- Liberati, A., D. G. Altman, J. Tetzlaff, C. Mulrow, P. C. Gøtzsche, J. P. Ioannidis, M. Clarke, P. J. Devereaux, J. Kleijnen ve D. Moher (2009). "The PRISMA Statement For Reporting Systematic Reviews and Meta Analyses of Studies That Evaluate Health Care

- Interventions: Explanation and Elaboration". *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10), 1-34.
- Liu, Q., H. Wan ve H. Yu (2023). "Application and Influence of Big Data Analysis In Marketing Strategy". *Frontiers in Business, Economics and Management*, 9 (3), 168-171.
- McKee, K. M., A. J. Dahl ve J. W. Peltier (2023). "Gen Z's Personalization Paradoxes: A Privacy Calculus Examination of Digital Personalization and Brand Behaviors". *Journal of Consumer Behaviour*. Advance online publication, 1-18.
- Moher, D., A. Liberati, J. Tetzlaff, D. G. Altman ve PRISMA Group (2009). "Preferred Reporting Items For Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement". *Annals of Internal Medicine*, 151 (4), 264-269.
- Montgomery, A. L. ve M. D. Smith (2009). "Prospects For Personalization On The Internet". *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 130-137.
- Oberoi, P., C. Patel ve C. Haon (2017). "Technology Sourcing For Website Personalization and Social Media Marketing: A Study of E-Retailing Industry". *Journal of Business Research*, 80, 10-23.
- O'Fallon, C. ve C. Sullivan (2004). "Personalised Marketing-Improving Evaluation". *Transport Engineering in Australia*, 9 (2), 85-101.
- Paul, J. ve A. R. Criado (2020). "The Art of Writing Literature Review: What Do We Know and What Do We Need To Know?". *International Business Review*, 29 (4), 101717, 1-7.
- Peppers, D. ve M. Rogers (1997). *The One-To-One Future*. New York: Double Day Publications.
- Peppers, D., M. Rogers ve B. Dorf (1999). "Is Your Company Ready For One-To-One Marketing". *Harvard Business Review*, 77 (1), 151-160.
- Riemer, K. ve C. Totz (2003). *The Many Faces Of Personalization, In The Customer Centric Enterprise*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ryu, S. (2023). "Coupon Or My Privacy: How Consumers Choose To Disclose Their Personal Information and Accept Mobile Location-Based Advertising (LBA) Through Privacy Calculus". *Journal of Consumer Behaviour*. Advance online publication, 1158-1172.
- Salonen, V. ve H. Karjaluoto (2016). "Web Personalization: The State of The Art and Future Avenues For Research and Practice". *Telematics and Informatics*, 33 (4), 1088-1104.
- Samara, D., I. Magnisalis ve V. Peristeras (2020). "Artificial Intelligence and Big Data In Tourism: A Systematic Literature Review". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11 (2), 343-367.
- Schweidel, D. A., Y. Bart, J. J. Inman, A. T. Stephen, B. Libai, M. Andrews ve F. Thomaz (2022). "How Consumer Digital Signals Are Reshaping The Customer Journey". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50 (6), 1257-1276.
- Seele, P., C. Dierksmeier, R. Hofstetter ve M. D. Schultz (2021). "Mapping The Ethicality of Algorithmic Pricing: A Review of Dynamic and Personalized Pricing". *Journal of Business Ethics*, 170, 697-719.

- Shanahan, T., T. P. Tran ve E. C. Taylor (2019). "Getting To Know You: Social Media Personalization As A Means of Enhancing Brand Loyalty And Perceived Quality". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Sheth, J. N., V. Jain, G. Roy ve A. Chakraborty (2022). "AI-Driven Banking Services: The Next Frontier For A Personalised Experience In The Emerging Market". *International Journal of Bank Marketing*, 40 (6), 1248-1271.
- Shen, A. (2014). "Recommendations As Personalized Marketing: Insights From Customer Experiences". *Journal of Services Marketing*, 28 (5), 414-427.
- Smith, A. D. (2006). "Exploring M-Commerce In Terms of Viability, Growth and Challenges". *International Journal of Mobile Communications*, 4 (6), 682-703.
- Strycharz, J., G. van Noort, E. Smit and N. Helberger (2019). Consumer View On Personalized Advertising: Overview Of Self-Reported Benefits And Concerns. *Advances in Advertising Research X: Multiple Touchpoints in Brand Communication* (Ed. E. Bigne and S. Rosengren). Springer.
- Sunikka, A. ve J. Bragge (2012). "Applying Text-Mining To Personalization and Customization Research Literature-Who, What and Where?". *Expert Systems with Applications*, 39 (11), 10049-10058.
- Tang, H., S. S. Liao ve S. X. Sun (2013). "A Prediction Framework Based On Contextual Data To Support Mobile Personalized Marketing". *Decision Support Systems*, 56, 234-246.
- Tong, S., X. Luo ve B. Xu (2020). "Personalized Mobile Marketing Strategies". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78.
- Tran, T. P. (2017). "Personalized Ads On Facebook: An Effective Marketing Tool For Online Marketers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
- Turow, J. ve N. Couldry (2018). "Media As Data Extraction: Towards A New Map of A Transformed Communications Field". *Journal of Communication*, 68 (2), 415-423.
- Vladeck, D. C. (2013). "Digital Marketing, Consumer Protection, and the First Amendment: A Brief Reply to Professor Ryan Calo. *Geo*". *Wash. L. Rev. Arguendo*, 82, 156.
- Wibisurya, I. (2018). "The Effect of Digital Marketing Implementation Through Location Based Advertising On Customer's Purchase Intention". *Binus Business Review*, 9 (2), 153-161.
- Yildiz, A. (2022). "Bir Araştırma Metodolojisi Olarak Sistemik Literatür Taramasına Genel Bakış". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 367-386.
- Yılmaz, E. S. ve O. Ecemiş (2022). "'Metaverse' Platformlarının Pazarlama Karmaşı Bağlamında Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle İncelenmesi". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21 (3), 1494-1511.
- Yun, W. ve N. Hanson (2020). "Weathering Consumer Pricing Sensitivity: The Importance of Customer Contact and Personalized Services In The Financial Services Industry". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102085, 1-6.

Zhang, J. ve Y. Liu-Thompkins (2023). "Personalized Email Marketing In Loyalty Programs: The Role of Multidimensional Construal Levels". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Advance online publication, 1-21.

EXTENDED ABSTRACT

Personalized marketing, also known as one-to-one marketing or individual marketing, is a marketing strategy where companies leverage data analysis and digital technology to deliver individualized messages and product offerings to current or prospective customers. The goal is to engage customers by communicating with them in ways that resonate with their specific needs, preferences, and behaviors.

In traditional marketing, a single message or campaign is disseminated to all consumers in a brand's target market. However, personalized marketing acknowledges that individuals have different needs and preferences, and it attempts to tailor its messages to appeal to these differences. The data used for personalized marketing can come from various sources, such as: Customer Relationship Management systems, Website interactions and browsing behavior, Social media engagement, Purchase history, Customer feedback and surveys, Demographic information, Behavioral data, and Geographical location.

Personalization encourages customers to spend more time on a website, open emails, or use an app. It also allows for more efficient use of marketing budgets as messages are more targeted, often leading to higher return on investment. Personalization enhances the overall customer experience and helps businesses understand which products or services are performing well or need improvement through customer data analysis. It gives businesses a unique advantage over competitors. As customer loyalty and satisfaction increase, the total financial contribution a customer makes to a brand also increases. The text also notes that personalized marketing usually requires collecting and analyzing data about more customers to refine future marketing strategies. Lastly, it emphasizes the importance of using customer data in an ethical and legal manner, stating that attention to data privacy and security is crucial for the long-term success of personalized marketing strategies.

This study aims to identify advancements in the literature on personalized marketing and systematically unveil various elements in this field, such as types of articles, research methods, sampling techniques, sample size, data collection tools, variables studied, data analysis approaches, and countries where the research was conducted. Academic databases like Emerald, ScienceDirect, SAGE, Wiley, Springer, Taylor & Francis, and Dergipark, which collectively include numerous journals related to the marketing field, form the backbone of this study. Purposive sampling method was preferred in the study and articles published between 2013 and 2023 were scanned. In this context, scientific articles with *personalized marketing* in their titles, keywords, and abstracts were categorized and analyzed. The findings reveal that most research in personalized marketing primarily focuses on brand avoidance, skepticism, attitudes, intentions, social media utility, advertising, perceived benefits, and costs. Moreover, it has been observed that the number of personalized marketing studies has increased in recent years, and the content has shifted from theoretical to application-oriented publications. Most of these studies have been conducted in the United States, followed by India and Turkey. This examination approaches personalized marketing from a different angle

and, being a pioneering study in this area, is anticipated to increase the importance of the subject in the future.

In recent years, the popularity of personalized marketing has served as the starting point for the research, and a comprehensive literature review has been conducted on this subject. This study aims to identify the evolution in the literature of personalized marketing and to reveal in this field of research; the types of articles, research methods, sample selection methods, sample sizes, data collection methods, variables examined, data evaluation techniques, and the countries where the research is conducted.

In terms of methodologies, the study notes that quantitative research methods are more prevalent, suggesting the suitability of the field for large-scale data analysis. However, qualitative research also has a place, offering more in-depth information. When looking at sampling methods, convenience sampling was most common, followed by purposive sampling. These methods indicate researchers often opt for readily available or specifically targeted samples. Data collection techniques varied, with surveys, experiments, and observations commonly used, suggesting that personalized marketing is complex and multi-faceted. However, the study notes that not all articles specify their methodologies, indicating room for more systematic evaluation. The research also notes a growing trend in publications related to personalized marketing, possibly due to its increasing commercial importance and advances in technology, including big data and machine learning. Variables studied in these articles range widely from customer perspective and behavior to companies' financial and operational aspects, suggesting a multi-disciplinary approach to this field.

For future research, the authors suggest studies that compare different data collection and analysis methodologies and ethical considerations like privacy and data protection. Emerging technologies like AI, data mining, and blockchain could also be areas of interest.

The research suggests that personalized marketing is growing, complex, and of significant academic and industrial interest.