

DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YÖNELİM: HİPER KİŞİSELLEŞTİRME

Ferhat ZENGİN*

Özet

Artan müşteri beklentilerini karşılamak için şirketler, dijital pazarlama iletişimde çeşitli kişiselleştirme yöntemlerine başvurmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan bu yeni yöntemler de dijital pazarlama iletişimde yeni kavramların ve yönelimlerin doğmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada dijital pazarlama alanındaki yeni yönelimlerden biri olan “hiper kişiselleştirme” kavramı ele alınmış ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Çalışma, tüketici alışkanlıklarını ve eğilimlerini “bire bir” temas noktalarıyla etkilemeye yönelik ilişki olarak tanımlanan hiper kişiselleştirme kavramına değerli bir referans sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada kavramsal ve kuramsal olarak hiper kişiselleştirmenin ne olduğu, geleneksel kişiselleştirmeden farkı ve hiper kişiselleştirilmiş bir deneyimin nasıl yaratıldığı açıklanmıştır. Örneklem olarak çalışmada Amazon şirketinin hiper parametrelerle oluşturduğu kişiselleştirme öneri motoru ele alınmış, betimsel bir analizle incelenmiştir. Hiper kişiselleştirme konusundaki araştırmaların sınırlı olması nedeniyle bu çalışmanın önemi, akademik literatüre katkı sağlayacak nitelikte olması, yeni çalışmalara ve tartışmalara yol açacak olmasıdır. Çalışma, hiper kişiselleştirmenin şirketler ve markalar için tüketici davranışlarını anlama ve kişiye özel içerikler sunma konusundaki önemini ortaya koymuş; hiper kişiselleştirilmiş içeriklerin geleceğin dijital pazarlama iletişimine yön vereceğini ama bununla birlikte hiper kişiselleştirmenin, kişilerin veri güvenliğinde çeşitli riskleri beraberinde getireceğini öngörmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hiper Kişiselleştirme, Hiper Hedefli Kişiselleştirme, Kişiselleştirme, Dijital Pazarlama, Yapay Zekâ, Veri Bilimi, Derin Öğrenme, Amazon, Amazon Personalize.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 02.02.2021

Makale Kabul Tarihi: 06.04.2021

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, fzengin@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6785-3257

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

NEW TREND IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATION: HYPER PERSONALISATION

Abstract

To meet the increasing customer demand, the companies adopt various personalization methods in digital marketing communication. These new methods that emerge connected with the technologic developments lead to new concepts and trends in digital marketing communication. In this study, “hyper-personalization” concept which is one of the new trends in digital marketing communication is considered and a definition is attempted to be provided. The study aims to provide a valuable reference to the hyper-personalization concept defined as the relationship aims to impact consumer habits and tendencies with “one-to-one” contact points. In this study, the definition of hyper-personalization is investigated conceptually and theoretically, the difference of the concept from the traditional personalization and how a hyper-personalized experience created is explained in detail with sectoral reports. The hyper-personalization concept is investigated with descriptive analysis with sector reports. As a sample, the personalization experience of Amazon company created with hyper parameters was taken into consideration and analyzed with a descriptive analysis. The importance of this study is to contribute to the academic literature and open the way to new studies and discussions due to the research limitations especially in the Turkish literature about hyper-personalization. This study revealed the significant benefits of hyper-personalization for companies and brands to understand consumer behavior, provide personal predictions and content and predicted that hyper-personalization content will lead the digital marketing communication of the future but however, it is predicted that hyper customization will bring various risks in data security.

Keywords: Hyper Personalization, Hyper Targeted Personalization, Personalization, Digital Marketing, Artificial Intelligence, Data Science, Deep Learning, Amazon, Amazon Personalize.

EXTENDED SUMMARY

This study focuses on the hyper-personalisation concept that is taken one step ahead in personalisation techniques and strategies with extraordinary developments in artificial intelligence, deep learning, big data and software intelligence. The definition of hyper-personalisation emerging as a new phenomenon within the scope of advanced technologies, the difference of the concept from the traditional personalisation and how a hyper-personalised experience created will be explained in detail in this study by using Amazon company example; the hyper-personalisation concept is investigated with descriptive analysis with sector reports. In this context, this study aims to provide a valuable reference conceptually and theoretically to “hyper-personalisation” concept and the purpose of hyper-personalised marketing and content creation. The limitations of the academic studies on this subject show the necessity of this study. Accordingly, the importance of this study is that it will contribute to future scientific studies and provide information that will lead to new studies and discussion.

Consumers or customers who have a passive position in traditional marketing have gained an active position in the digital period. In the digitalisation process where the gap between

brand and consumer is eliminated, an interactive environment between both channels is created, common contact points emerged and personalised experiences are created. This dual relationship process where brands can define customers and customers can get closer to brands has caused new tendencies for both parties. This new tendency at brand level increase revenue in the market competition even higher and accordingly, lead to a realistic purpose to decrease costs even further while this new tendency has led to more emotional understand at the customer level. In this process, the consumer especially wants from brands for his/her object to be felt and expects a customer experience which will make him/her feel special to be provided. Therefore, they adopt the approaches that make their personalised selves to be “recognised” and match their requirements and in this sense, accepts the most suitable special offers to them with fast, easy, accessible and affordable offers.

As technologies such as artificial intelligence, machine learning, deep learning and big data are used in the digital marketing field and the convergence of media devices with online networks and Internet of Things have taken personalisation in marketing approaches one step forward. At this new level defined as a hyper-personalisation stage, a transition from digital marketing to one-to-one segment level occurred. With these new approaches, the companies better analysed their existing and potential customers with obtained data and behavioural experiences and started to offer special offers to individuals.

Hyper-personalisation is sending the right message to the right individuals at the right time with the right product. In this sense, as expressed by Vijay Mandeep(2019), hyper-personalisation helps to offer users highly targeted and personalised products/services, discounts, offers and contextual and related content (Mandeep, 2019). Hyper-personalisation especially presents huge opportunities for companies. Todd Lebo (Ascend2, 2018) explains hyper-personalisation as taking personalised marketing one step forward by using artificial intelligence and real-time data to offer more related content, product and service data to each user. The thing Lebo underlines here is that new technologies such as artificial intelligence are used in hyper-personalisation. Organisations that use and develop hyper-personalisation technology and infrastructure can turn the personalise approaches at a better position since they can capture customer experiences at one-to-one contact points will be ahead of their competitors and show growth acceleration.

In Ascend2 research, 86% of marketing experts think that the effectiveness of artificial intelligence-supported hyper-personalisation strategies develops for better and almost one third (31%) highlight that this change is extremely important (Ascend2, 2018, s. 5-9). Accordingly, the developments in artificial intelligence and other technological developments, as well as the

effectiveness of hyper-personalisation applications, have shown the belief that these will show significant development in the digital marketing field.

Amazon, the largest company in 2019 and 2020 in online retail uses all accessible data to create user profiles and to create unique contextual e-mail and content that promote the products recommended to users. Accordingly, the system of Amazon applies a recommendation engine algorithm known as “object-to-object collaborative filtering” that can access to a large amount of data and recommends products based on data points including search query, previously purchased products, average spending amount, brand loyalty, average time spend for searching, products in the shopping cart, viewing categories, liked, rated and viewed products and similar products purchased by other users. This recommendation engine offers different, hyper-personalisation experiences for each user (Tyagi, 2020). Amazon has called this service offering hyper-personalisation experience based on deep learning “Amazon Personalize” and launched it in 2018.

Hyper-personalisation brought various risks in terms of data security. Here, the transparency of the organisations is extremely important; yet, companies including the large-scale companies have provided the minimum amount of transparency at this point. This will lead to new debates. It is predicted that future studies will be on this axis.

GİRİŞ

Dört bir yanı saran ağ teknolojileri ve büyük bir ivme ile gelişen teknolojiler yaşamımıza yeni pratikler ve deneyimler kazandırmaktadır. Özgür bir birey olarak söz konusu bu pratikleri ve deneyimleri kendi tercihlerimize göre şekillendirebilmekteyiz; ama etrafımız tercihlerimizi yönlendirebilecek etkileşim teknolojilerini kullanan ve kendi aralarında büyük bir rekabet halinde olan markalar ve medyalarla kuşatılmıştır. Bu da tüketiciler olarak seçimlerimizde ne kadar özgür olduğumuzu tartışmaya açmaktadır. Nitekim küresel şirketler günümüz tüketicilerin taleplerini karşılamanın yanı sıra yani talepler oluşturmak için çeşitli pazarlama yöntemleri kullanmaktadır. Segmentasyon bu pazarlama yöntemlerinden bir tanesidir. Fakat yeni teknolojiler segmentasyon yaklaşımlarında da büyük bir dönüşüm yaşanmasına neden olmaktadır.

Yeniliklere açık, özellikle de davranışsal verileri hesaba katan şirketler, günümüz şartları içinde müşterilerinin ya da potansiyel müşterilerinin tüketim alışkanlıklarının nasıl olabileceğini artık daha net bir şekilde anlayabilmektedir. Hatta yeni teknolojiler, şirketlere belirli bireyleri tanımlamak ve karakterize etmek için daha büyük ölçekte veri toplamasını ve analiz etmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla şirketler artık belirli bir müşteriyle doğrudan temasa geçebilir ve ona

sadece kişiye özel bir ürün/hizmet değil, aynı zamanda hiper kişiselleştirilmiş bir deneyim de sunabilmektedir (Capgemini & ESSEC, 2017, s. 3). Burada dikkati çeken yeni olgu “hiper kişiselleştirme” kavramıdır. Hiper kişiselleştirme, daha çok müşteri odaklı hale gelen dijital pazarlama iletişimi alanındaki paradigma değişikliğini yansıtmaktadır.¹

Doğal olarak şirketler, müşterilerinin kim olduğunu ve tam olarak ne istediklerini çok iyi anlamaları gerekir. Büyük Veri (Big Data) sayesinde şirketlerin, müşterilerini bireysel olarak tanımlarını, anlamalarını ve kişiselleştirilmiş bir şekilde beklentilerini yerine getirmelerini sağlayabildiği bir zamanda, geleneksel segmentasyon teknikleri kişiselleştirilmiş çözümler sunmak için yeterince etkili değildir (Capgemini & ESSEC, 2017, s. 3). Amazon’un CEO’su Jeff Bezos, bu gerçeği şu şekilde özetlemektedir: “Bizim işimiz müşteri deneyimlerinin bütün önemli yönlerini her gün biraz daha iyi hale getirmektir” (Medium, 2019). Bu nedenle şirketler, müşteri katılımlarını artırmak için müşteri profillerine ve etkileşimlerine daha fazla önem vermek durumundadır. Bu, pazarlama ekiplerinin doğru zamanda doğru kişiye doğru mesajı göndermesine olanak tanınması bakımından önemlidir (Subramanyan, 2014). Müşterilerin dikkatini çekmek ve onları elde tutmanın en iyi yolu ise kişiselleştirilmiş iletişim ve özelleştirilmiş deneyimlerdir (Medium, 2019). Kox, Straathof ve Zwart’a göre dijitalleşme bu konuda pazarlamacılara kolaylıklar sağlamıştır. Çünkü dijital teknoloji, hedef kitleyi daha bireysel düzeyde istek, gereksinim, beklenti, hayata bakış açısı, takip ettiği trendler, kişiler ve benzeri olarak daha bireyselle indirme özelliğine sahiptir (2014 s. 2; akt. Öztürk, 2020, s. 322).

2016 tarihinde Accenture’in² Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık’ta yapmış olduğu, yaşları 18 ile 60 arasında olan 1.500’den fazla tüketicinin katıldığı “Kişiselleştirme Nabız Kontrolü” araştırması, kişiselleştirilmiş deneyimlerin daha yüksek satışlara yol açacağını ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre tüketicilerin çoğu kişiselleştirilmiş teklifleri memnuniyetle karşılamakta ve olumlu bir tutum sergilemektedir; ama birçoğu da markaların ve perakendecilerin web sitelerini ziyaret ederken alakasız öneriler sunulması ve çok sayıda seçenekle karşılaşmasından dolayı şikayetçidir (Accenture, 2016).

Accenture, 2016’da yapmış olduğu araştırmasını 2018 tarihinde aynı adla tekrar gerçekle-

¹ Teknolojik inovasyonla ileriye doğru yönlendirilen perakende sektörü, önemli bir değişimin ortasındadır. Alışveriş kanallarının çoğalması tüketici davranışlarını temelden etkiledi ve daha yaygın bir alışveriş deneyimi yarattı. Mobil uygulamalar müşterilerle etkileşim kurmaları ve yeni fırsatlar açması bakımından bu yayılmanın merkezinde yer almaktadır. Dolayısıyla mobil, müthiş bir ticari kanaldır. Perakendeciler nerede olurlarsa olsunlar, alışveriş uygulamaları, konuma dayalı hizmetler gibi yenilikçi mobil araçlarla tüketicilere hiper bağlamsal pazarlama mesajları sunabilir. Bu bağlamda akıllı telefonlarla markalar, tüketicilerin günlük yaşamlarına her zamankinden daha fazla yerleşmiştir (Shukla & Nigam, 2018).

² Accenture, 120’den fazla ülkede yer alan 336 bin çalışanıyla uluslararası yönetim danışmanlığı, teknoloji ve dış kaynak hizmetleri alanlarında profesyonel hizmetler sunan bir şirkettir (Accenture Turkey, 2021).

leştirmiştir. “Kişiselleştirme neredeyse her işletme için öncelik haline gelmiştir.” sözleriyle kişiselleştirmenin önemini vurgulandığı bu çalışmada, tüketici katılımını ve farklılaşmayı teşvik eden pazardaki rekabetin artmasıyla işletmelerin, kişisel deneyimler yaratmak için daha da fazla baskı ile karşı karşıya kaldığı belirtilmiş ve tüketicilerin gözünde işletmelerin kişiselleştirme çabalarının beklentilerin altında olduğu ifade edilmiştir (2018, s. 3). Araştırmada, işletmelerin başarısız kişiselleştirmeleri nedeniyle müşterilerin neredeyse yarısının (%48) bir işletmenin web sitesinden ayrıldığını ve başka bir siteye veya mağazaya kaçmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri, dijital ortamdaki başarısız kişiselleştirme deneyimlerinin müşterileri markadan uzaklaştırmasıdır. Araştırmadaki bir diğer önemli sonuç ise tüketicilerin yüzde 91’inin, kendisini daha çok “taniyan, hatırlayan, onlara uygun teklifler ve öneriler sağlayan” markalarla alışveriş yapabileceğini ortaya koymasındır (Accenture, 2018, s. 3). Böylelikle dijital pazarlamada başarılı kişiselleştirme uygulamalarının önemi açığa çıkmıştır. Bu bağlamda pazarın güçlü kuruluşları, müşterilerine daha iyi hizmet sağlama ve onlara ulaşma adına yüksek düzeyde hedeflenmiş kişiselleştirme uygulamalarına geçmektedir. Söz konusu bu durum da tüketici davranışlarını etkilemekte ve yeni bir alışveriş deneyimi oluşturmaktadır.

Bu çalışma, kişiselleştirme tekniklerini ve stratejilerini yapay zekâ, derin öğrenme, büyük veri ve yazılım zekasındaki olağanüstü gelişmelerle bir adım öteye taşıyan hiper kişiselleştirme kavramına odaklanmaktadır. Gelişen teknolojiler bağlamında yeni bir olgu olarak ortaya çıkan hiper kişiselleştirmenin ne olduğu, geleneksel kişiselleştirmeden farkı ve hiper kişiselleştirilmiş bir deneyimin nasıl yaratıldığı bu çalışmada açıklanacaktır. Çalışmanın örneklemini dünyanın en büyük çevrimiçi perakendecisi olan Amazon şirketinin kişiselleştirme uygulamasıdır. Amazon, e-ticaret platformu “Amazon.com” ve video akış platformu “Amazon Prime Video” dahil olmak üzere sunmuş olduğu hizmetlerinde yüksek teknoloji ve yazılımlarla kendisinin geliştirdiği kişiselleştirilmiş öneri sistemi “Amazon Personalize” motorunu kullanmaktadır. Bu çalışma da Amazon Personalize öneri motorunun “Amazon.com” sitesi üzerindeki hiper kişiselleştirme yöntemlerine odaklanacaktır. Amazon Prime Video ya da şirketin diğer faaliyet gösterdiği hizmet sektörleri çalışmanın dışında tutulacaktır. Çalışma, kavramsal ve kuramsal olarak hiper kişiselleştirme kavramına ve hiper kişiselleştirilmiş pazarlamanın ve içerik üretiminin amacına değerli bir referans sağlamayı amaçlamaktadır. Hiper kişiselleştirme konusuyla ilgili akademik çalışmaların sınırlılığı çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda çalışmanın önemi, sonraki bilimsel çalışmalara katkı sağlayacak olması, bununla birlikte yeni araştırma ve tartışmalara yol açacak nitelikte bilgilere yer vermesidir. Çalışmada literatür taraması ve alan araştırması yapılacaktır. Araştırma örneklemini ise betimsel analizle incelenecektir. Ayrıca kişiselleştirme ve hiper kişiselleştirme hakkında yapılmış olan sektörel bazdaki araştırmalar bu çalışmada derlenecek ve değerlendirilecektir.

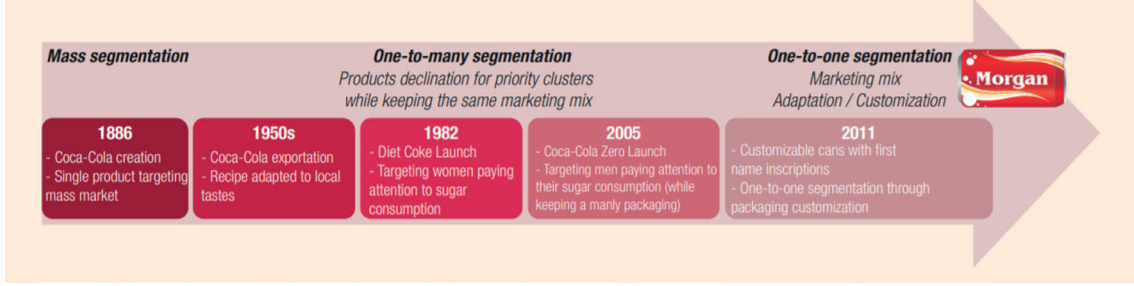
1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Segmentasyon ve Kişiselleştirme

“Segment kelimesi, büyük bir topluluk içindeki farklı ve tanımlanabilir karakteristik davranışlar sergileyen küçük seçkin bir grubu ifade etmektedir” (Myers 1996, s.16 akt: Çakır & Bilgiç, 2019, s. 339). Segmentasyon ise “ürün ve pazarlama çabalarının tüketici veya kullanıcı ihtiyaçlarına göre rasyonel ve daha hassas bir şekilde ayarlanmasını temsil eder” (Smith, 1956, s. 5). Bu bağlamda bir pazarın segmentasyonu pazarın bölümlerini belirleme ve geniş bir müşteri tabanını mevcut ve olası müşterilerden oluşan tüketici alt gruplarına ayırma sürecidir. Pazarları bölme veya bölümlere ayırmada araştırmacılar, tipik olarak ortak ihtiyaçlar, ortak ilgi alanları, benzer yaşam tarzları ve hatta benzer demografik profiller gibi ortak özellikleri ararlar. Dolayısıyla segmentasyon tüketici odaklı bir süreçtir (Camilleri, 2018, s. 70).

Her pazarlamacının temel görevlerinden biri olan segmentasyon, müşterilerin veya potansiyel müşterilerin davranış eğilimlerini anlamak ve karşılıklı olarak ortak özelliklerini daha iyi belirlemek için homojen kümeler halinde sınıflandırılmasını içerir (Kaiser, 2020). Pazarlama ve iletişim profesyonelleri için segmentasyon ilk öncelik olarak, müşterilerini daha iyi anlamak, onlara daha iyi hitap etmek ve satış fırsatlarını belirlemek için temelde ihtiyaçlarını net bir şekilde (yerine getirilmiş veya karşılanmamış, ifade edilmiş veya gizli) anlamayı içerirken; ikinci olarak ise her bir müşteri kategorisine daha iyi hitap etmek için farklılaştırılmış bir iletişim yaklaşımı benimsemeye ve böylece maksimum müşteri sayısını elde etmek ve elde tutmak için doğru pazarlama ve iletişim araçlarından yararlanmaya yardımcı olur (Capgemini & ESSEC, 2017, s. 4). “Segmentasyon sayesinde artık, pazarlamacılar üründen ziyade müşteriye odaklanmaya başlamış, müşteri ile diyalogun artması sonucunda da müşterilerin ihtiyaçlarının tespiti kolaylaşmış, böylece daha önce kitle pazarlama sebebiyle bilinmeyen yeni ve kârlı müşteri grupları keşfedilmiştir” (Çakır & Bilgiç, 2019, s. 340).

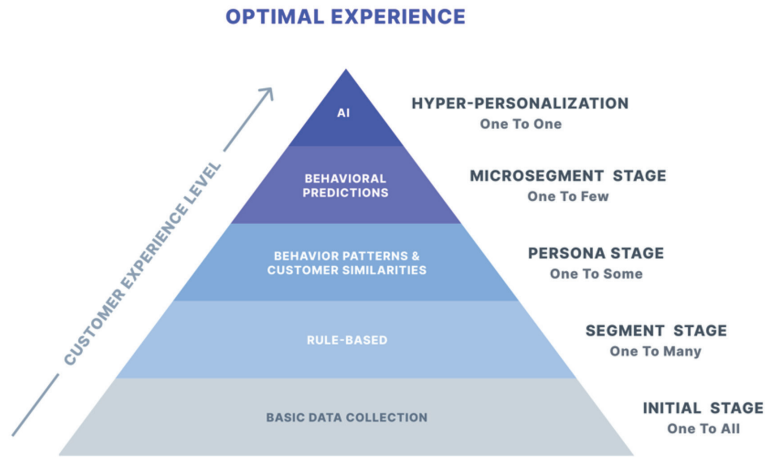
Tarihsel olarak kitle segmentasyonundan (mass segmentation) başlayan pazarlama süreci, ilk önce genel bir ürün veya hizmet için birçok müşteri segmentini hedefleyen “birden çoğa segmentasyon” (one to many segmentation) doğru ilerlemiştir. Daha sonra, belirli ürün ve hizmetlerin belirli bir müşteri segmentini hedeflemeyen “bire bir segmentasyona” (one to one segmentation) doğru ilerleyişini devam etmiştir (Capgemini & ESSEC, 2017, s. 4). Dolayısıyla pazarlamacılar, özelleştirilmiş pazarlama uygulamaları ile giderek daha küçük segmentleri hedefledikleri için kitlesel pazarlama çabalarından uzaklaşmışlardır (Camilleri, 2018, s. 70).



Şekil 1: Coca Cola'nın 1886'dan 2011 Tarihine Kadar Geçen Süreçteki Kitle Segmentasyonundan Bire Bire Müşteri Segmentasyonuna Doğru Evrimi

Kaynak: Capgemini & ESSEC, 2017, s. 4

Şekil 1'de üç aşamalı olarak ifade edilen kitle segmentasyonundan bire bire müşteri segmentine doğru ilerleyen süreç Andy Kaiser'e (2020) göre beş aşamalı bir modelle gerçekleşmektedir. Kaiser, en iyi müşteri deneyimini elde tutmak için şirketlerin, farklı aşamalara sahip bir kişiselleştirme olgunluk yolculuğunu benimsemesi gerektiğini söyler ve bunu beş aşamalı bir modelle ele alır:



Şekil 2: Müşteri Deneyimlerini Gösteren Kişiselleştirme Yolculuğu

Kaynak: Kaiser, 2020

1. İlk aşama: Birden herkese (Initial stage: One to all)

Bu aşamada herkese tek bir mesaj dağıtılır ve kullanıcı katılımı sağlayan herhangi bir etki yoktur.

2. Segment aşaması: Birden çoğa (Segment stage: One to many)

Belirli iş sektörlerinde daha kişiselleştirilmiş iletişime izin verilir.

3. Kişisel aşaması: Birden bazılarına (Persona stage: One to some)

Kitle, tanımlanmış davranış kalıplarına ve müşteri benzerliklerine dayalı olarak tanımlanmış segmentlere ve alıcı kişiliklerine göre kişiselleştirilir.

4. Mikrosegment aşaması: Birden birkaçına (Microsegment stage: One to few)

Mikro segmentasyon, davranışsal tahminler de dahil olmak üzere belirli faktörlere dayanarak az sayıda müşteriyi son derece hassas segmentlere ayıran daha gelişmiş bir segmentasyon şeklidir.

5. Hiper kişiselleştirme aşaması: Bire bir (Hyper-personalization stage: One to one)

Kitle, niyet, geçmiş etkileşimler ve veriye dayalı detaylı müşteri bilgileri ve deneyimleriyle bireysel olarak tanımlanır. Bu aşamada kişi, benzersiz müşteri deneyimi, doğrudan hedefleme ve hiper bağlamsallaştırma için büyük veri, yapay zekâ odaklı algoritmalar ve tahmine dayalı modellerden yararlanılarak yönlendirilir.

Pazarlama unsuru olarak “bire bir segmentasyon” kişiselleştirme kavramıyla açıklanmaktadır. Chellappa ve Sin’e (2005, s. 181-182) göre kişiselleştirme, ürünlerin ve satın alma deneyiminin kişisel ve tercih bilgilerine dayalı olarak bireysel tüketicilerin zevklerine göre uyarlanması anlamına gelir. Bu nedenle, kişiselleştirme kritik olarak iki faktöre bağlıdır. Birincisi, satıcıların tüketici bilgilerini alma ve işleme yeteneği; ikinci olarak ise tüketicilerin bilgi paylaşma ve kişiselleştirme hizmetlerini kullanma istekliliğidir.

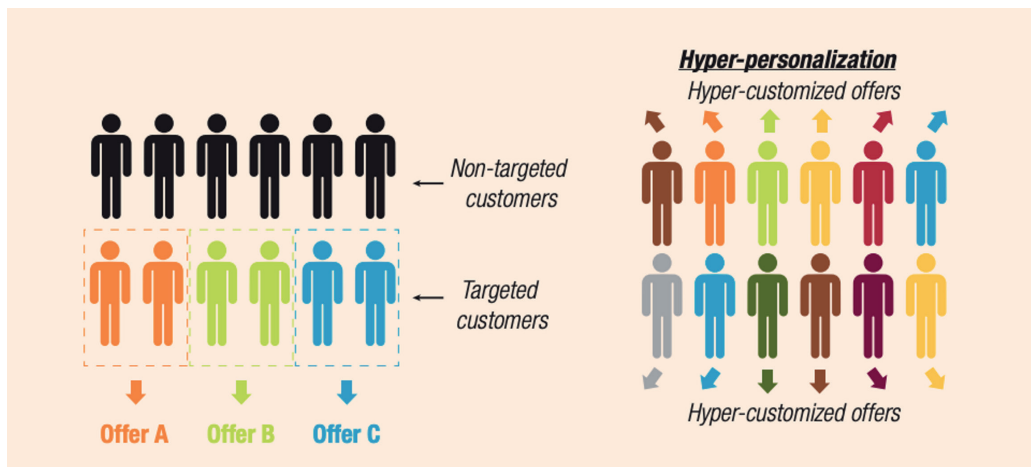
Önceden şirketler, müşterilerini segmentlere ayırmak için yalnızca demografik bilgilere ve davranışsal verilere güvenmek zorundaydılar. Bu, bir miktar kişiselleştirmeye izin verse de ancak yine de müşterilerin gruplandırılması ve kişiselleştirilmesi konusundaki belirsizliği devam ettirmekteydi. Söz konusu bu belirsizlik, olumlu marka deneyimini azaltmaktadır ve aynı zamanda şirket-müşteri ilişkilerini riske atan bir durumdur. Ayrıca modern müşterileri özel kişiler olarak muamele görmeyi beklerler (Maayan, 2020). Günümüzün tüketicilerinin yüzde 91’i “tanıyan, hatırlayan ve ilgili teklif ve önerileri sunan” markaları tercih etmesi de (Accenture, 2018, s. 3) bu durumu ortaya koymaktadır. Bu oranın 2016’da yüzde 75 (Accenture, 2016) olduğunu düşünürsek tüketicilerinin bu konudaki mevcut yönelimini de anlamış oluruz.

“Dijital Yerliler” ya da “Z” kuşağı gibi dijitalleşmeyle beraber daha da farklılaşan müşteri segmentinde, her kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak ve kişiselleştirme yapmak için, geleneksel kişiselleştirme yöntemlerinden çok daha fazlasının yapılmasını gerekli kılmıştır. Aksi halde Mark Anthony Camilleri’nin (2018, s. 70) ifadesiyle tüm pazara hizmet vermeye çalışmak pazarlamacılar için bir yıkım olabilir. Camilleri’ye göre segmentasyonun genel amacı, yüksek verimli segmentleri belirlemektir. Muhtemelen bunlar en karlı müşteri grupları veya büyüme potansiyeli taşıyabilen gruplardır. Dolayısıyla yükseliş trendi gösteren segmentler genellikle hedef pazarlar haline gelmektedir (2018, s. 70). İşte tam da bu noktada kişiselleştirmenin farklı bir boyutu olarak “hiper kişiselleştirme” ortaya çıkmaktadır.

Segmentasyon tekniklerini bireysel düzeyde uyarlamaktan çok daha fazlası olan hiper kişiselleştirme bir ürünü, hizmeti veya deneyimi belirli bir müşteri bağlamına uyarlamakla ilgilidir. Nitekim müşteriler sürekli değişmektedir; asla aynı ruh halinde değillerdir, tüketim alışkanlıkları günün saatine ve hatta yere bağlı olarak önemli ölçüde değişebilmektedir. Bu bağlamda hiper kişiselleştirme aynı zamanda sunulan teklifler ve genel müşteri deneyimleri bakımından, müşteri ilişkilerini gerçek zamanlı olarak uyarlamakla ilgilidir (Capgemini & ESSEC, 2017, s. 7).

1.2. Hiper Kişiselleştirme Nedir?

Vignesh Subramanyan'a (2014) göre hiper kişiselleştirme, "hedeflenen segmente daha özel ve kişiselleştirilmiş ürünler, hizmetler ve bilgiler sağlamak için verilerin kullanılmasıdır." Gilad Maayan'a (2020) göre hiper kişiselleştirme, "müşterilere özelleştirilmiş bilgiler veya öneriler oluşturmak ve sunmak için müşteri verilerinin kullanılmasıdır. Bu özelleştirmeler, bireysel müşteri profillerine göre oluşturulmaktadır. Profiller ise, tarama modelleri, satın alma geçmişleri, coğrafi konum, demografik ve davranışsal bilgilerden elde edilen verilerin kullanımından elde edilir." Stephanie Mialki'ye (2019) göre ise hiper kişiselleştirme, "markaların son derece özelleştirilmiş bir pazarlama stratejisi oluşturması için birden çok kanaldan ve temas noktasından çıkarılan davranışsal ve gerçek zamanlı verileri birleştirmesidir. Böylelikle markalar, ürünlerini, hizmetlerini ve reklam içeriklerini maksimum alaka düzeyi ve dönüşüm potansiyeli ile her tüketiciye göre uyarlamalara olanak tanır." Başka bir açıklamada temel olarak hiper kişiselleştirme, "ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri müşterilerin kendi istek ve ihtiyaçlarına uyarlanması için gerçek zamanlı davranış verilerinin toplanması kavramıdır. Bunu başarmak için markaların, ürünlerini ve müşterilerini tam olarak anlaması ve ayrıca özelleştirilmiş bir strateji oluşturmak için verileri ve teknolojiyi birleştirmesi gerekir." (Medium, 2019).



Şekil 3: Hiper Kişiselleştirmede Hedef Müşteri Yaklaşımı

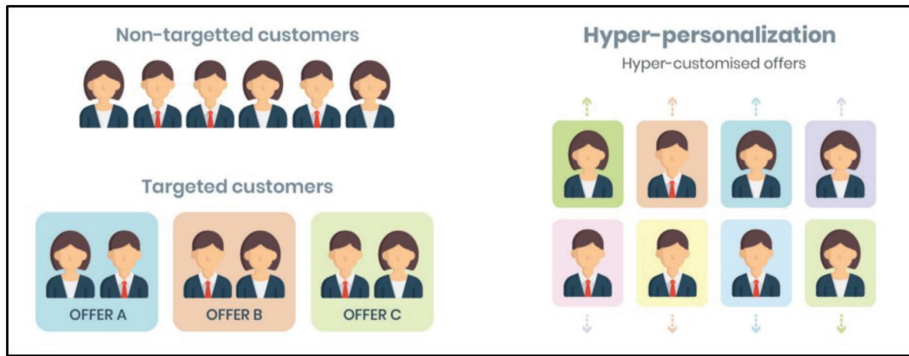
Kaynak: Capgemini & Essec, 2017, s. 5

Todd Lebo (Ascend2, 2018) hiper kişiselleştirmeyi, “her kullanıcıya daha alakalı içerik, ürün ve hizmet bilgileri sunmak için yapay zekâ ve gerçek zamanlı verilerden yararlanarak kişiselleştirilmiş pazarlamayı bir adım öteye taşımak” olarak açıklar. Lebo’nun özellikle burada altını çizdiği durum yapay zekâ teknolojileri gibi yeni teknolojilerin hiper kişiselleştirmede kullanılmasıdır. Benzer bir açıklamayı Chloe Annas yapar. Ona göre hiper kişiselleştirme, “yapay zekâ, makine öğrenimi ve IoT (Nesnelerin İnterneti) özellikli araç teknolojileri kullanılarak müşteri niyetlerini daha ayrıntılı olarak yorumlanmasıdır. Bu gelişmiş teknolojilere sahip araçlar, şirketlerin ilgili önerilerini ve deneyimlerini kullanıcılara çok geniş ölçekte sunabilmektedir” (Annas, 2020).

1.3. Geleneksel Kişiselleştirme Tekniklerinden Hiper Kişiselleştirmeye

Jha Priyam (2019) kişiselleştirmeyi, “ad, unvan, kuruluş, satın alma geçmişi gibi kişisel ve işlemsel bilgilerin iletişime dahil edilmesi” olarak tanımlarken, hiper kişiselleştirmeyi “kullanıcıyla ilgili yüksek düzeyde bağlamsal iletişim oluşturmak için davranışsal ve gerçek zamanlı verilerin kullanılması” olarak açıklar. Priyam hiper kişiselleştirmeyi, her kullanıcıya daha alakalı içerik, ürün ve hizmet bilgileri sağlamak için yapay zekâ ve gerçek zamanlı verilerden yararlandığı kişiselleştirilmiş pazarlamanın daha gelişmiş bir adımı olarak görür.

“Geleneksel kişiselleştirme, ad, organizasyon, satın alma geçmişi ve benzeri kişisel ve işlemsel bilgilere odaklanır. Bunun en yaygın örneği, bir e-postanın konu satırına bir müşterinin ilk adını dâhil etmektir. Bu yaklaşım, yalnızca müşteri özelliklerine dayalı olarak müşteri hakkında belirli varsayımlar yapmak için profil oluşturmayı sağlar. Öte yandan hiper kişiselleştirme, amaçlarını yorumlamak için tarama davranışı, uygulama içi davranış ve etkileşim verileri gibi davranışsal ve gerçek zamanlı verileri dikkate alan daha karmaşık ve gelişmiş bir tekniktir. Bu, daha bağlamsallaştırılmış bir iletişim ve nihayetinde daha fazla dönüşüm ile sonuçlanır. Örneğin, müşterinin en aktif olduğu zamanda anlık bildirimler gönderilmesi, hiper kişiselleştirilmiş iletişim kapsamına girecektir” (Medium, 2019).



Şekil 4: Hiper Kişiselleştirme Nedir?

Kaynak: Mandeep, 2019

Hiper kişiselleştirme, “kullanıcıya özgü verileri bir adım öteye taşıyarak yüksek düzeyde bağlamsal iletişim göndermek için kullanır” (Mandeep, 2019) Dolayısıyla hiper kişiselleştirilmiş bir tüketici deneyimine anlam katan şey burada bağlamdır. Bu bağlamda hiper kişiselleştirme ve bağlam kavramları birbirleri olmadan eksiklerdir. Örneğin, hiper kişiselleştirilmiş bir tüketici deneyimi, kullanılan masaüstü veya mobil cihazlar gibi bağlamsal verileri analiz edebilir (Medium, 2019). Böylelikle kullanıcılara bağlamsal olarak yüksek oranda hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş ürünler/hizmetler, indirimler, teklifler ve alakalı içerikler sunulur ve tüm bunlar, doğru kanalda doğru içerikle doğru zamanda doğru kullanıcıya ulaştırılır (Mandeep, 2019).

Tekliflerin, içeriğin ve müşteri deneyiminin bireysel düzeyde gelişmiş ve gerçek zamanlı bir özelleştirmesi olan (Capgemini & ESSEC, 2017, s. 5) hiper kişiselleştirme, pazarlamacılar için yönelik müşteriler hakkında kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak için bir araç olarak çalışır ve sosyal dinleme, veri analizi ve içerik gibi üç ana odak alanına sahiptir (Subramanyan, 2014). Online veri toplama sayesinde şirketler, müşterilerinin önceki satın alma kayıtlarını, demografik bilgilerini, reklam tıklamalarını ve e-posta aboneliklerini takip edebilirler. Büyük veri analizi ise müşterilerin çeşitli arama motorları aracılığıyla geçmiş arama kayıtlarına, mobil uygulamalarda yapılan aramalara ve web sitesi ziyaretçi bilgilerine dayanacaktır. Büyük veri, müşteri istekleri, satın alma geçmişi, satın alma modeli, satın alma miktarı, çevrimiçi arama modeli, davranış hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olarak bu büyük resimde çok önemli bir rol oynar (Jain, Rakesh, Nabi, & Chaturvedi, 2018, s. 324).

Abbott ve Minasian’a (2020, s. 3) göre, sektördeki diğer moda sözcükler gibi, herkes kişiselleştirme tanımı üzerinde hemfikir değildir. Onlara göre kişiselleştirme, kişisel bir şey yapmak anlamına gelir:

“Basit bir örnek olarak kişiselleştirmeye, alışveriş sepetinize yeni bir TV gibi bir ürün eklediğinizde ve ardından ‘bu ürünü satın alan kişiler (şu) ürünü de satın aldı’ gibi bir öneri görmektir. Perakendeci, yeni bir TV düşünmeniz dışında sizinle ilgili hiçbir şey bilmiyordur. Başka bir örnek, ön kapınıza bantlanmış ve yedek pencerelerde %20 indirim teklifinde bulunan bir broşür bulmanızdır. Bu durumda, pencere satıcısı evinizin önünden geçti ve daha verimli, modern pencerelere yükseltilmeye hazır olabilecek eski, tek bölmeli pencerelerinizin olduğunu fark etti. Her iki durumda da şirketler, benzersiz tercihleriniz, satın alma veya daha geniş tüketim alışkanlıklarınız, alışveriş öncelikleriniz veya satın alma yolculuğunun aşaması gibi sizinle ilgili ek bilgileri bilmiyor veya dolayısıyla da bu bilgileri kullanamıyordur. Temel kişiselleştirme, bir veri noktası kadar az olabilir ve etkisi müşteri durumunun ardındaki bağlam eksikliği nedeniyle sınırlıdır. Günümüzde çoğu durumda, temel kişiselleştirme, müşteri beklentilerini karşılayamamakta; genel mesajlaşmalar ve bağlantıları zayıf alakasız tekliflerle müşterilerin zaman kaybına yol açmaktadır” (Abbott & Minasian, 2020, s. 3).

Hiper kişiselleştirme ise, kişiselleştirmeyi yepyeni ve farklı bir düzeye taşır (Abbott & Minasian, 2020, s. 3):

1. Kişiyeye özeldir: Perakendeci, tüketiciye ilişkin zengin bilgilere sahip bir anlayışla etkileşimlerde bulunur. Bu bilgiler şunlardır: Profil bilgileri (yaş, cinsiyet, konum, medeni durum, alışkanlıklar, hobiler, mali durum vb.), tercih ve yakınlık bilgileri (marka stilleri, ürün kategorileri, hizmetler vb.), duygusal veriler (geçmiş deneyimler, markalar, ürünler ve hizmetler), alışveriş geçmişi bilgileri, ödül üyelik durumları ve benzeri.

2. Bağlamsal içerik sunar: Perakendecinin, tüketicinin ne yapmaya çalıştığına (genel hedefi) ve fiziksel/dijital yolculuğunda şu anda nerede olduklarına ilişkin bağlamsal bir anlayış kullanarak teklifleri ve eylemleri uyarlar. Perakendeci, tüketicinin hala ürünleri araştırıp araştırmadığını veya satın almaya hazır olup olmadığını anlar. Bugüne kadarki marka etkileşimlerini, müşteri deneyimini ve davranışını olumlu yönde etkileme olasılığı en yüksek olan sonraki eylemleri kavrar.

3. En uygun zamanda gerçekleşir: Müşteriyi karar verme anında yakalamak için perakendeciler, çeşitli etkileşimler ve teklifler sunmak için önerilerinin (bildirimleri) zamanında ve en önemli anlarda sunma becerisine ihtiyaç duyar. Hiper kişiselleştirme perakendeciye bu imkânı sağlar.

Bu açıklamalar çerçevesinde Abbott ve Minasian (2020, s. 4) kişiselleştirme ve hiper kişiselleştirmenin temel farklarını “Perakendeci” ve “Tüketici” perspektifinden ayırarak şu şekilde tablolastırmıştır:

Perakendeci Perspektifi	Kişiselleştirme	Hiper kişiselleştirme
Veri Gereksinimleri	Düşük	Yüksek
Analitik Karmaşıklık	Düşük	Yüksek
Gerçek Zamanlı Analizlere İhtiyacı	Düşük	Yüksek
Durumsal Bağlamlaştırma	Düşük	Yüksek
Müşteriye Deneyimsel Etki	Düşük	Yüksek

Tablo 1: Perakendeci Perspektifinden Kişiselleştirme ve Hiper Kişiselleştirmenin Temel Farkları

Tüketici Perspektifi	Kişiselleştirme	Hiper kişiselleştirme
Tekliflerin Alaka Düzeyi	Düşük-Orta derece	Yüksek
Bağlantılı Deneyim	Düşük	Yüksek
Marka Etkileşimlerinin Sürekliliği	Düşük-Orta derece	Yüksek
Müşteri Memnuniyeti	Düşük	Yüksek
Marka Sadakati	Düşük	Yüksek
Gizliliğe Saygı ve İletişim Tercihleri	Düşük	Yüksek

Tablo 2: Tüketici Perspektifinden Kişiselleştirme ve Hiper Kişiselleştirmenin Temel Farkları

2. Dijital Pazarlama İletişiminde Hiper Kişiselleştirmenin Önemi

“Bugünün yeni tip tüketicisi zamanının çoğunu dijital mecralarda geçirmektedir. Onlara mesajlarını iletmek isteyen markalar da bu alanda iletişim çalışmalarını aktif bir şekilde yürütmeye çalışmaktadır. Pazarlama Gurusu Philip Kotler’in Web 3.0 temelli teknolojiye ‘insan odaklı’ bir yaklaşımın benimsendiğini belirtmesiyle bu çalışmaların ‘insana özgü’ tüm verilerle yapılmaya çalışıldığı görülmektedir” (Öztürk, 2020, s. 343). Bu bağlamda hiper kişiselleştirmeyle pazarlamacılar, her bir kişiye doğru zamanda ve yerde, doğru teklifi sunabilirler (Abbott & Minasian, 2020, s. 2). Bu bakımdan hiper kişiselleştirmenin pazarlamacılar için faydaları oldukça fazladır. Birincisi, satış ortamında tüm engelleri ortadan kaldırarak müşterilerin aradıklarını bulmaları için gerekli olan çabayı azaltır. Bu da düzenli ve basitleştirilmiş bir alışveriş deneyimine yol açar. İkinci olarak, bir müşterinin çok çeşitli seçeneklerle boğulmuş hissettiği “aşırı seçim” sorununu ortadan kaldırır ve müşteriye yalnızca gerçekten ihtiyaç duydukları seçenekleri sunar. Aynı zamanda hiper kişiselleştirilme genel bilgiler yerine kişiselleştirilmiş veriler sunarak zamandan tasarruf edilmesini sağlar (Medium, 2019).

Günümüz dijital çağında müşteri temas noktaları önemli ölçüde artmıştır. San Diego Kaliforniya Üniversitesi’nde (USCD) yapılan bir araştırmaya (Andrea, 2016) göre 2016’da insanlar sadece yarım gün içerisinde cep telefonları, internet, e-posta, TV ve radyo gibi kanallar aracılığıyla yaklaşık 105.000 kelimeye maruz kalmışlardır. Kitle iletişim araçları tarafından maruz kalınan bu aşırı bilgi yükü müşterilerin beyninde büyük olasılıkla gürültü olarak kategorize edilmektedir. Bu gürültüyü aşmanın etkili bir yolu ise hiper kişiselleştirmedir. CMO Adobe tarafından yürütülen bir ankete göre, farklı sektörlerdeki pazarlama profesyonellerinin yüzde 94’ü, detaylı kişiselleştirmenin mevcut pazarlama hedeflerine ulaşmak için “önemli”, “çok önemli” veya “son derece önemli” olduğuna inanmaktadır (WNS, 2018, s. 1).

Vignesh Subramanyan (2014), hiper kişiselleştirmenin avantajlarını şu şekilde özetlemektedir:

- Hedef kitle aktif bir şekilde takip edilir.
- Müşterilerin sevdiklerini veya sevmediklerini ve en önemlisi sorunlarını ve zorluklarını tanımlamaya odaklanmayı sağlar.
- Hedef kitle hakkındaki karmaşık ayrıntıları anlayarak, bir müşterinin satın alma döngüsündeki sıkıntılı noktalara ve ayrıca satın alma kararlarını etkileyen faktörlere derinlemesine bir bakış elde edebilir.
- Müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında profil bilgilerinden sosyal etkileşimlere kadar büyük miktarda veri toplanabilir. Bu verilerle müşteri doğru segmentlere ayrılabilir.

Böylelikle de kişiye özel içerik oluşturulabilir.

- Daha fazla potansiyel müşteri ve daha iyi dönüşümler sağlamak için hedef kitle arasında anlamlı bağlantılar oluşturulabilir ve onlarla etkileşim artırılabilir.

Hiper kişiselleştirmenin, hiper hedefleme bağlamında doğru bir şekilde yapılması halinde, tüm pazarlama stratejisine yardımcı itici bir güç olabileceğini ifade eden Krzysztof Goworek'e (akt. Öztürk, 2020, s. 324) göre, hiper hedeflemenin pazarlama çalışmalarına sunduğu faydalar şu şekilde sıralanmaktadır:

- “Marka hedef kitlesine kişiselleştirdiği pazarlama mesajlarını iletebilecek, sunulacak mesaj gerçekten müşterinin esas gereksinimlerine odaklanarak buna cevap verebilecektir. Bu istenmeyen e-postaların da önüne geçilmesine yardımcı olacaktır.
- Marka hem marka farkındalığını hem de satışlarını artırabilecektir.
- Marka doğru hedef kitleye eriştiği için, ürünle ilgisi olmayan insanlara erişmek için markanın boşa para harcaması gerekmeyecektir.
- Markanın hedef kitlesinden değerli bir geribildirim alması söz konusudur. Böylece ilgisiz hedef kişilere de erişim mümkün hale gelmektedir.
- Markanın doğru tüketicilere doğru platformda pazarlaması söz konusu olduğundan daha çok satış meydana gelmektedir.
- Genel olarak hiper hedefleme markanın tüketicileri ile daha kolay bağlantı kurmasını, öncülük etmesini ve satışlarınızı artırmayı sağlamaktadır.”

3. Bir Hiper Kişiselleştirilmiş Pazarlama Örneği olarak “Amazon Personalize”

Hiper kişiselleştirmede kullanıcı verileri oldukça önemlidir. Jhan Priyam (2019), dijital pazarlamada farklı sektörlerdeki her işletmenin, kullanıcılar hakkında her zaman birden çok noktada veri topladığını ifade eder ve ihtiyaçlar doğrultusunda toplanan verilerin farklı olduğunu belirtir. Bu bağlamda Priyam, sektörler göre genellikle ihtiyaç duyulan ortak veri noktalarını sınıflandırır. Ona göre e-ticaret sitelerinin hiper kişiselleştirme için gereksinim duyduğu ve topladığı ortak veri noktaları şunlardır:

Kullanıcı Özellikleri	Davranışsal Nitelikler	Geçmiş Satın Alma Verileri
Yaş	Görüntülenen markalar	Ortalama harcama
Konum	Fiyat Filtresi / Sıralama uygulanması	İndirim kuponu uygulanması
Cinsiyet	Göz atma süresi	Renk tercihi
Premium üyelik durumu	Tercih edilen mesaj ortamı	Satın alınan tür
Cihaz	Ürün görüntüleme	Satın almak için kullanılan cihaz
İşletim sistemi	Sepete ekleme	Boyut tercihi
İsim	Sepetten çıkarma	
	Aranan boyutlar	
	Arama sorgusu	

Tablo 3: E-Ticaret Web Sitelerinin Gereksinim Duyduğu ve Topladığı Ortak Veri Noktaları

Kaynak: Priyam, 2019

Yukarıdaki verilerin elde edilmesi ile akla gelen ilk soru hiper kişiselleştirmenin nasıl çalıştığıdır. Priyam (2019) bunu aşağıdaki örnekle açıklamaktadır. Örneğin, bir kullanıcı uygulamanızda yeşil bir ayakkabı arar, yaklaşık 15 dakika sitede zaman geçirir ve satın almadan çıkar. Hiper kişiselleştirme uygulamasında kullanıcının hızlı ve genel bir analizi şu verileri ortaya çıkarır:

- İndirimli mal satın alma eğilimi.
- ‘X’ ayakkabı markası için önceki arama ve satın alma geçmişi.
- Pazar günleri gece 18:00-21:00 arası maksimum satın alma işlemleri.
- Geçmişte en yüksek kullanıcı etkileşimine sahip bildirimler (push notification).

Bu verilerden hareketle kullanıcıya hiper kişiselleştirilmiş bir kampanya başlatılır. Buna göre, kullanıcının mobil cihazına, bir pazar günü 18:00-21:00 saat aralığında X markasının yeşil ayakkabılarından biri için bir flaş indirim reklamını yapan bir bildirim gönderilecektir. Ve bu mesajın, kullanıcının dikkatini çekmek ve tutmak için yalnızca 8 saniyesi vardır.

Gerçek anlamda bir e-ticaret örneği olarak hiper kişiselleştirme uygulamasını Amazon şirketi üzerinden ele alabiliriz. Çünkü Amazon, kişiselleştirme konusunda öncü şirketlerden biridir. Jeff Bezos tarafından 1994 tarihinde kurulan Amazon şirketi, e-ticaret, video akış platformu, bulut bilişim gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren küresel bir ağa sahip Amerikan teknoloji şirkettir. Marka değerine göre 2020’de dünya çapında lider şirketler sıralamasında birinci sırada olan (Statista, 2020); çevrimiçi perakendecilikte ise 2019 ve 2020’de dünyanın en büyük şirketi (Brandirectory, 2021) (Axiomq, 2020) olarak birinci sırada yer alan Amazon, 20 yılı aşkın bir süredir, ürün keşfinden ödeme aşamasına kadar satın alma deneyimi boyunca kişiselleştirilmiş öne-

rileri entegre ederek geniş ölçekte tavsiye sistemleri oluşturmuştur (Simon, 2018) (Jassy, 2018). Amazon.com üzerinden ilk kişiselleştirme uygulaması 1998 tarihinde başlamıştır. Günümüzde ise Amazon, makine öğrenimini de kullanarak farklı kanal ve cihazlarda müşterilere sofistike, benzersiz deneyimler sunmaktadır (Jory, 2020). McKinsey & Company tarafından yayımlanan 2013 verilerine göre, Amazon'daki satın alma işlemlerinin yüzde 35'i öneri sistemlerinden gelmektedir (MacKenzie, Meyer, & Noble, 2013). Dolayısıyla öneri sistemleri satın alımları etkilemektedir. Bu nedenle Amazon Web Services'ın CEO'su Andy Jassy (2018), başarılı perakende işi yapmak için kişiselleştirme konusunda sistemlerini çok geliştirdiklerini ve bu amaçla yeni hiper parametreler inşa ettiklerini ifade eder.

Amazon, e-ticaret platformundan ürün satışları, hedeflenen reklamlar, abonelikler (örn. Amazon Prime) ve platformda satış yapabilmek için satıcıların ödediği ücretler yoluyla gelir elde eder. Bir kullanıcı platformda ne kadar uzun süre harcarsa, o kadar çok ürün görür ve potansiyel olarak satın alır ve o kadar çok reklam görür. Şirketin öneri sistemi, kullanıcı ilgisini ve davranışlarını anlamak, tahmin etmek ve bu içgörülere dayalı önerilerde bulunmak üzere tasarlanmıştır. Buradaki amaç satın alımları, platforma ilgiyi ve katılımı artırmak ve bunları sürdürmektir. Bu nedenle, kişiselleştirmeye dayalı öneri sistemi, platformda gelir yaratmaya önemli bir katkı sağlar (New America, 2020).

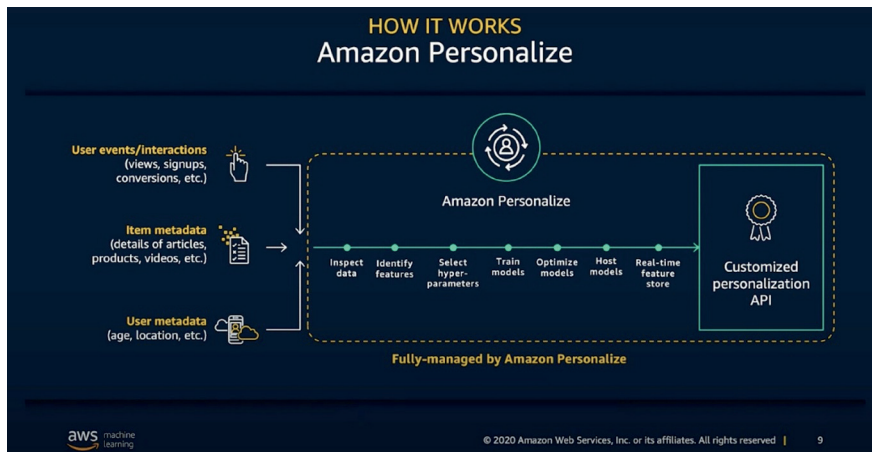
Amazon.com (Tyagi, 2020), kullanıcı profilleri oluşturmak ve kullanıcılara önerilen ürünleri tanıtan benzersiz bağlamsal e-posta ve içerik oluşturmak için erişilebilir tüm bilgileri kullanır. Buna göre Amazon'un sistemi, arama sorgusunu, geçmiş satın alma verilerini, ortalama harcama miktarını, marka düşkünlüğünü, aramada ortalama olarak harcanan süreyi, alışveriş sepetindeki öğeleri, kategorilere göz atmayı, beğenilen, derecelendirilen ve incelenen öğeleri ve diğer kullanıcılar tarafından beğenilip satın alınan benzer öğeleri kapsayan büyük miktarda veriye erişilebilir ve veri noktalarına dayalı olarak öğeler öneren “ögeden öğeye iş birliğine dayalı filtreleme” olarak bilinen bir öneri motoru algoritması uygular.³ Bu öneri motoru her kullanıcı için farklı hiper kişiselleştirilmiş deneyimler sunar (Tyagi, 2020). Amazon şirketi bu hiper kişiselleştirme hizmetine “Amazon Personalize” adını vermiş ve 2018'de piyasaya sunmuştur.

“Amazon Personalize, perakende ile medya ve eğlence gibi sektörler genelinde müşterilere oldukça özelleştirilmiş öneriler sunmak üzere katı statik kurallara dayalı öneri sistemlerinin ötesine

³ “Öneri sistemi, verilerin farklı kaynaklardan toplandığı, veri kümelerinin saklandığı, öğelerle ilgili en alakalı bilgileri filtrelediği ve bir veri kümesindeki kalıpları keşfederek kullanıcılara sunulduğu bir süreçtir. Bir öneri sistemi, kullanıcının ilgisini çeken öğeleri önermek için kullanıcı profili ve ilgili verilerle ilgilenir. Öneri sistemi, birkaç kullanıcının birçok kullanıcıyla veya birçok kullanıcının birçok öğe/ürünle ilişkilendirildiği yerde fark edilebilir. Müşterilerin geçmiş davranışlarını kullanır ve derecelendirmelere/incelemelelere dayalı öneriler sunar. Öneri sistemlerinin sorunsuz çalışması için bir dizi algoritma oluşturulmuştur” (Tyagi, 2019).

geçen ve özel ML (makine öğrenimi) modellerini eğiten, ayarlayan ve dağıtan tam olarak yönetilen bir makine öğrenimi hizmetidir. Amazon Personalize gerekli alt yapıyı tedarik eder ve verileri işleme, özellikleri tanıma, en iyi algoritmaları kullanma ve modelleri eğitme, optimize etme ve barındırma dâhil olmak üzere tüm ML işlem hattını yönetir. Bir Uygulama Programlama Arabirimi (API) yoluyla sonuç alır ve minimum ücret ya da peşin taahhüt olmadan yalnızca kullandığınız kadar ödeme yaparsınız. Tüm veriler özel ve güvenli olmak üzere şifrelenir ve yalnızca kullanıcılarınız için öneriler oluşturmanız amacıyla kullanılır” (Amazon, 2020).

Amazon Personalize, belirli veri noktalarını yakalayıp içeriği uyarlayan ve böylece her kullanıcı için son derece özelleştirilmiş satış hunisi oluşturan yapay zekâ odaklı bir öneri hizmetidir. Amaç, kişiselleştirilmiş önerileri entegre ederek olağanüstü bir satın alma deneyimi yaratmaktır. Amazon Personalize, mobil uygulamalar, web siteleri ve ürün öneren e-postalar için son derece alakalı içerik geliştirerek, özel aramaları görüntüleyerek ve müşterilere kişiselleştirilmiş bildirimler göndererek müşterilerine ve çok kanallı perakendecilere hitap eder. Bu yüksek kişiselleştirme, makine öğrenimi modelleri, veri işleme ve algoritmaları içerir ve Amazon’un bulut platformu Amazon Web Services’in (AWS) aracılığıyla erişilebilirdir (Katalyst Technologies, 2020). Müşterilere yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş öneriler oluşturmaya olanak tanıyan Amazon Personalize’in, temelinde yatan Derin Öğrenme Modeli, her bir tüketicinin kısa vadeli amacını ve uzun vadeli zevkini öğrenmeye yardımcı olan en son teknoloji Hiyerarşik RNN Modelidir⁴ (Kamdar, 2019). Amazon’un bu hiper kişiselleştirme sisteminde müşteriler platformu kullanmaya devam ettikçe, müşteri hakkında daha çok veri toplanabilmektedir. Böylelikle sistem, kişiselleştirilmiş önerilerini daha çok geliştirebilmekte ve iyileştirebilmektedir.



Şekil 5: Amazon Personalize’in Çalışma Şeması

Kaynak: Jory, 2020

⁴ Amazon’un yapay zekâ ve makine öğrenimi uzman ekiplerinden Julien Simon, gerçek zamanlı kişiselleştirme ve öneriler konulu blog yazısında Amazon şirketinin kişiselleştirme ve öneri motorunun çalışma prensiplerini teknik verilerde detaylı olarak açıklamıştır. Yazı çok teknik bilgiler içerdiğinden çalışmada bu teknik detaylara girilmemiştir. Detaylı bakış için bkz: (Simon, 2018).

Amazon şirketinin hiper kişiselleştirme hizmetinin merkezinde yapay zekâ, makine öğrenimi ve tahmine dayalı analitik yer alır. Buna göre sistem, zaman, konum, özellikler, tercihler, hediyeler, satın alma geçmişi, görünümler, yaş ve cinsiyet gibi diğer demografik bilgiler dahil olmak üzere kullanıcıların davranışlarından etkinlik verilerini yakalar. Bu verileri harmanladıktan sonra, kullanıcılara önerilmesi gereken ürün ve hizmetlerin envanterinde haritalandırır. Verileri inceleyip analiz etmesinin ardından, gerçek öneri sihri başlar. Buna göre sistem uygun algoritmaları çalıştırır ve kişiselleştirilmiş satın alma önerileri sunmak için kullanılacak bir kişiselleştirme modelini optimize eder (Katalyst Technologies, 2020). Amazon'un bu sistemi e-perakendeciliğin yanı sıra medya ve eğlence sektöründe de kullanılabilir. Örneğin Amazon'un video akış sitesi Amazon Prime Video'da da Amazon Personalize kullanılmaktadır.

Amazon (2020), hiper kişiselleştirme sağlayan Amazon Personalize hizmetinin avantajlarını şöyle sıralamaktadır:

- 1. Gerçek zamanlı olarak yüksek kaliteli uygulamalar sunması:** Amazon Personalize tarafından kullanılan ML (makine öğrenimi) algoritmaları, etkileşim ve dönüştürmeyi iyileştirerek belirli ihtiyaçlara, tercihlere ve kullanıcılarınızın değişen davranışlarına yanıt veren daha yüksek kaliteli öneriler oluşturur.
- 2. Kişiselleştirilmiş önerileri ay olarak değil, gün olarak uygulaması:** Amazon Personalize sadece birkaç tıklamada ML tarafından sağlanan özelleştirilmiş bir kişiselleştirme öneri sistemi uygulayabilirsiniz.
- 3. Müşteri yolculuğu boyunca her temas noktasını kişiselleştirmesi:** Amazon Personalize, tüm kanallarda ve cihazlarda benzersiz bir müşteri deneyimi için, müşterilerinize uygun ölçekte çok çeşitli kişiselleştirilmiş deneyimler sunmanızı sağlayarak kullanım durumunuza en uygun olana dayalı olarak size gerçek zamanlı öneriler veya batch önerileri kullanma esnekliği sunar.
- 4. Gizlilik ve Güvenlik:** Tüm verileriniz özel ve güvenli olmak üzere şifrelenir ve yalnızca müşterileriniz için öneriler oluşturmanız için kullanılır.

Çok uluslu bir hipermarket zinciri olan Güney Koreli Lotte Mart şirketinin Büyük Veri ekibinin lideri Jaehyun Shin, Amazon Personalize hizmetinden sonra aylık gelirlerinin arttığını ve özellikle müşterilerinin daha önce hiç satın almadıkları ürünlerdeki satışların yüzde 40'a kadar artış gösterdiğini ifade eder. Teknoloji şirketi Pulselive'in kurucu ortaklarından Wyndham Richardson, Amazon Personalize hizmetiyle birlikte kısa sürede web sitelerinde ve mobil uygulamalarında video izleme oranını yüzde 20 arttığını belirtir. Dijital içerik dağıtım platformu ViewLift şirketinin kurucu ortağı ve başkanı Manik Bambha ise platformlarına entegre ettikleri Amazon Personalize'in, önerilen videolara tıklanmayı yüzde 24 oranında artırdığını açıklamıştır (Amazon, 2020).

4. Dijital Pazarlama İletişimde Hiper Kişiselleştirmenin Geleceği

İşletmelere yönelik dijital pazarlama, sosyal medya, e-ticaret, mobil ve teknoloji konularında araştırma, analiz ve tavsiyeler yayınlayan Econsultancy şirketinin araştırmacısı Stefan Tornquist'e göre, dijital pazarlamanın arkasındaki temel düşünce değişmiştir. Ona göre doğru mesajı doğru kişiye doğru zamanda verme hedefi artık daha büyük bulmacanın sadece bir parçasıdır. Tornquist burada asıl zor olanın, doğru kişiye, onun için doğru olan bir zamanda, doğru deneyimi sağlamak olduğunu belirtir (IBM & Econsultancy, 2015). Bu bakımdan hiper kişiselleştirilmede ilk ve en önemli adım veri toplamaktır. Veriler olmadan müşterilerin kim olduğunu anlamak zor olacaktır. IBM ve Econsultancy raporuna (2015) göre, müşterilerin yaklaşık yüzde 80'i markaların kendilerini bireyler olarak anlamada başarısız olduğunu düşünmektedir. Aynı araştırmaya göre tüketicilerin yalnızca yüzde 35'i tercih ettikleri perakendecilerden gelen mesajların "genellikle alakalı" olduğunu söylemiştir. Rapora göre bu anlayış ve alaka düzeyi eksikliği, alışveriş yapan birçok kişinin satın alma işlemini tamamlamadan bir markanın web sitesinden neden ayrıldığını açıklamaktadır. Buradaki en önemli eksiklik müşteriler hakkında eksik bilgi ve değerlendirmelerdir. Accenture'in 2016'daki araştırmasına göre, çok sayıda seçenek sunulması ve alakasız öneriler bu durumun temel nedeni olarak anlaşılmaktadır. Araştırmaya göre tüketicilerin beşte ikisi (%39) bir işletmenin web sitesinden ayrılarak başka bir yerden alışveriş yapmıştır. Çünkü çok fazla seçeneğe boğulmuşlardır. Her iki kişiden biri (%50) ise bir perakendecinin web sitesinde alakasız öneriler nedeniyle kendilerine tavsiye edilen bir şeyi asla satın almamıştır (Accenture, 2016). Bu bağlamda detaylı verilerle müşterilerin temas noktalarını bulmak ve hiper kişiselleştirilmiş içerikler sunmak satın alma etkinliğini etkileyecektir. Hiper kişiselleştirmenin müşteri üzerindeki etkisine yönelik 2018'de yapılan bilimsel bir araştırmada (Jain, Rakesh, Nabi, & Chaturvedi) hiper kişiselleştirmenin satın alma niyetiyle güçlü bir ilişkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Kox, Straathof ve Zwart'a göre, arama motoruna girilen anahtar kelimelerden, İnternet'te son bakılan konuya ve geçmiş satın almalara hatta tüketicinin e-posta adresindeki konularına kadar çok geniş alanda tüketicinin kişisel verilerini reklamverene ya da pazarlamacıya sunmaktadır. Dolayısıyla bu durum tüketiciler için kişisel verilerin gizliliği konusunda potansiyel bir dezavantajı barındırır. Elde edilen bilgiyi işletmenin nasıl koruduğunu, suçluların bunu manipüle edici kullanmasına karşı nasıl önlemler aldığını bilmeyen tüketici, bu durum karşısında ciddi bir rahatsızlık hissedebilir (2014 s. 2; akt. Öztürk, 2020, s. 323). "Çünkü etrafı hiper panoptikonlarla sarılı bir dünyada günümüz tüketicileri sürekli mesaj bombardımanına maruz kalmaktan, sürekli gözetlenmekten oldukça rahatsız olmaktadır" (Öztürk, 2020, s. 344). Nitekim Andrian Richards bu duruma dikkat çekerek, "daha fazla kişiselleştirme, daha fazla veri paylaşımı ve artan siber güvenlik riskleri anlamına gelir" (Grant Thornton, 2020, s. 4) demektedir. Bu anlamda Accenture'in araştırmasında dikkat çekici bir sonuç karşımıza çıkar. Araştırmaya göre tüketicilerin yüzde

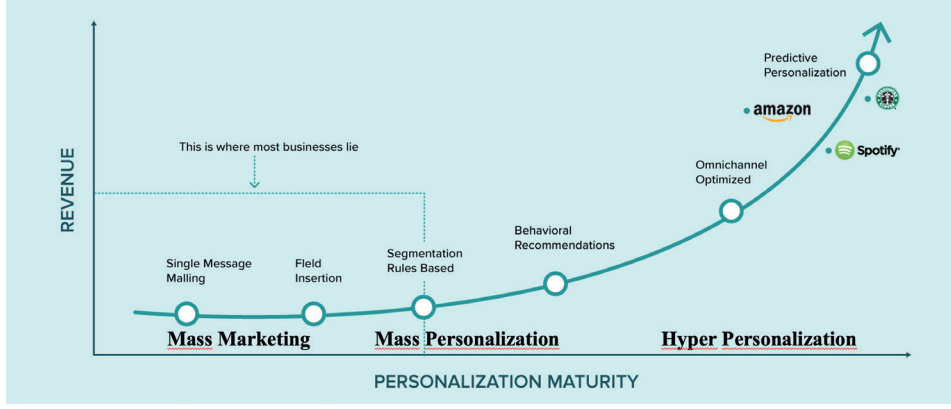
83'ü verilerin nasıl toplandığı ve kullanıldığı konusunda işletmelerin şeffaf olmaları ve daha iyi müşteri deneyimi karşılığında kişisel verilerini işletmelerle paylaşmaya istekli olduğunu ortaya koymuştur⁵ (Accenture, 2018, s. 4). Bu bulgu bir yandan veri güvenliği ve şeffaf yönetim anlayışının önemini ortaya koyarken, diğer yandan hiper kişiselleşmenin dijital pazarlama alanındaki kaldıraç rolünü vurgulamaktadır. Çünkü hiper kişiselleştirmenin en temel amacı daha iyi bir müşteri deneyimi vaat etmesidir. Fakat 2018'in sonunda yayımlanan Ascend2'nin (s. 4) "Hiper Kişiselleştirme Stratejileri" araştırmasına göre, pazarlama uzmanlarının sadece yüzde 9'u hiper kişiselleştirme stratejisinin geliştirilmesini tamamladıklarını söylemiştir. Bu araştırmada katılımcı pazarlama uzmanlarının yüzde 29'u hiper kişiselleştirme çalışmasına başladıklarını, yüzde 47'sinin ise hiper kişiselleştirme stratejisi geliştirilmesi konusunu henüz görüşüklerini söylemiştir; yüzde 15'i ise bu konuda hiçbir şey yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, 2019 yılı başı itibarıyla hiper kişiselleştirme konusunda pazarlamacıların henüz hazır olmadığı anlaşılmaktadır.

Ascend2'nin (2018, s. 5-9) yapmış olduğu anket sorularından "Hiper kişiselleştirme stratejisinin başarılı olması için en önemli öncelikler nelerdir?" sorusuna, pazarlama profesyonellerinin yüzde 60'sı müşteri deneyimini geliştirmek olduğunu belirtmiştir. Anketteki bir diğer soru olan "Bir hiper kişiselleştirme stratejisi, en önemli öncelikleri elde etmede ne kadar başarılıdır?" sorusuna alınan cevapların yarısı (%50) bir hiper kişiselleştirme stratejisi geliştirmeyi bir şekilde başarılı bulurken, üçte birinden fazlası (%36) ön önemli önceliklere ulaşmanın çok başarılı bir yolu olduğunu düşünmektedir. Bu soruyu cevaplandıranların yüzde 14'ü ise bunu başarılı bulmamaktadır. Buna göre katılımcıların yüzde 86'sı hiper kişiselleştirmenin önemli olduğunu belirtmiştir.

Ascend2'nin araştırmasında, pazarlama uzmanlarının yüzde 86'sı, yapay zekâ destekli hiper kişiselleştirme stratejisi etkinliğinin daha iyiye doğru geliştiğini düşünmektedir ve neredeyse üçte biri (%31) bu değişikliğin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır (Ascend2, 2018, s. 5-9). Buna göre, yapay zekâ ve diğer teknolojik gelişmelerle birlikte hiper kişiselleştirme uygulama etkinliklerinin dijital pazarlama alanlarında önemli bir gelişim göstereceği inancı ortaya konulmuştur. 2019'da McKinsey & Company tarafından yayımlanan (Boudet, Gregg, Rathje, Stein, & Vollhardt, s. 2) "Kişiselleştirmenin Geleceği ve Buna Nasıl Hazırlanılacağı" adlı raporda günümüzün liderleri tekil kanallar içinde yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş öneriler uygulayarak gelirlerinde yüzde 5 ila 15; pazarlama harcaması verimliliğinde ise yüzde 10 ila 30 oranında artış sağladıkları tespit edilmiştir. Örneğin yapay zekâ, makine öğrenimi, derin öğrenme, büyük veri gibi teknolojilerle öneri motorlarını güçlendiren Amazon, Spotify ve Starbucks gibi dünyaca ünlü

⁵ 2016 tarihinde yapılan araştırmaya göre bu oran %70'di: Perakendeciler, haber siteleri, yayın hizmetleri ve servis sağlayıcılarının kişisel verileri nasıl kullandıkları konusunda şeffaf olmaları durumunda tüketicilerin %70'inin verilerinin kullanılmasına rıza göstermektedir (Accenture, 2016).

şirketler, çok yakın zamanda hiper kişiselleştirme aşamasına geçmişlerdir. Bu geçiş de onlara küresel pazarda büyüme ivmesi kazandırmıştır. Aşağıdaki (Şekil 6) grafikte Amazon, Spotify ve Starbucks'un kişiselleştirme yetkinliği ve öneri motorlarını geliştirmesiyle birlikte artan gelir ivmesi görülmektedir.



Şekil 6: Markalar Hiper Kişiselleştirmeyi Nasıl Kullanıyor?

Kaynak: Priyam, 2019; Aretz, 2019

Accenture'ın Tüketici Ürün ve Hizmetleri Başkanı Jeriad Zoghby (2016), günümüzde markaların, müşterilerin ne istediklerini, nasıl ve ne zaman istediklerini bilmelerinin yanı sıra satın almaları ve tüketmelerini kolaylaştırma sorumluluğu olduğunu ifade etmektedir. Ona göre markaların deneyim olduğu bir çağda, perakencilerin en üst düzeyde kullanıcı dostu ve kişiye özel deneyimler sunması veya satış ve sadakatten ödün verme riski taşımaları zorunludur. Zoghby'ye göre, birçok müşteri kişiselleştirilmiş deneyimlerden yoksundur. Çünkü çoğu şirket hala deneysel aşamalarda: "Pazar gözlemlerine dayanarak, işletmelerin büyük çoğunluğu beş aşamalı bir kişiselleştirme olgunluk modelinin 1. ve 2. aşamalarında. Yani kişiselleştirmeyi minimal veya seçici olarak uygulamalar ve kampanyalarını, deneyimlerini uzman yargısına, basit iş kurallarına ve hangisinin daha iyi performans gösterdiğini görmek için web sayfasının veya e-postanın basit testine dayandırır (A/B testi)."

McKinsey & Company raporuna göre kişiselleştirme, beş yıl içinde pazarlama başarısının temel itici gücü olacaktır: "Teknoloji, veri ve analizlerdeki gelişmeler, kısa süre içinde anlar, kanallar ve satın alma aşamalarında pazarlamacılara çok daha kişisel ve 'insani' deneyimler oluşturmaya olanak tanıyacaktır" (Boudet, Gregg, v.d., 2019, s. 1). Skyscanner'ın Oteller Direktörü Nikhil Gupta'ya göre ise "Önümüzdeki on yıl içinde oteller, konuklara mobil cihazlar aracılığıyla inanılmaz düzeylerde hiper kişiselleştirilmiş içeriklerle, tamamen kişiye özel hazırlanmış deneyim sağlayacaklardır" (Grant Thornton, 2020, s. 3). Bu nedenle, hiper kişiselleştirme, "günümüzün işletmeleri için artık sahip olunması gereken bir şey değil, sahip olunması gereken bir zorunluluktur" (Sahin, 2020).

Sonuç

Geleneksel pazarlamada pasif konumunda bulunan tüketiciler ya da müşteriler dijital dönem ile birlikte aktif bir konuma yükselmiştir. Marka ve tüketici arasında uçurumların kalktığı dijitalleşme sürecinde her iki kanal arasında interaktif bir ortam oluşmuş, ortak temas noktaları meydana gelmiş, özelleştirilmiş deneyimler yaratılmaya başlanmıştır. Markaların müşterilerini tanımlayabildiği, müşterilerin markalara yaklaşabildiği bu ikili ilişki süreci, her iki taraf için yeni yönelimlere neden olmuştur. Marka düzeyinde söz konusu bu yeni yöneliş pazar rekabeti içinde gelirlerini daha çok yükseltmek ve bununla birlikte maliyetleri daha da düşürmek gibi gerçekçi bir amaca neden olurken; müşteri düzeyinde söz konusu bu yeni yöneliş daha duygusal bir anlayışa gelişim göstermiştir. Bu süreçte tüketici, markalardan özellikle bireysel varlığının hissedilmesini istemekte, kendisini özel hissettirecek bir müşteri deneyimi sunulmasını beklemektedir. Dolayısıyla tüketici kendisini “tanınır” kılan ve gereksinimlerine uygun yaklaşımları benimsemekte ve bu bağlamda hızlı, kolay, erişilebilir ve uygun maliyette özel teklifleri kabul etmektedir.

Yapay zekâ, makine öğrenimi, derin öğrenme, büyük veri gibi teknolojilerin dijital pazarlama alanında kullanılmaya başlanması ve bununla birlikte nesnelerin internetiyle medya cihazlarının yakınsaması, pazarlama yaklaşımlarında kişiselleştirmeyi bir adım öteye taşımıştır. Hiper kişiselleştirme aşaması olarak tanımlanan bu yeni seviyede dijital pazarlama birebir segment seviyesine geçmiştir. Bu yaklaşımla birlikte şirketler, elde ettikleri kullanıcı verileri ve davranışsal deneyimler yardımıyla müşterilerine ve potansiyel müşterilerine özel teklifler sunmaya başlamışlardır.

Hiper kişiselleştirme doğru zamanda doğru ürünle doğru kişiye mesajın özelleştirilmiş bir şekilde gönderilmesidir. Bu bakımdan Vijay Mandeep’inde (2019) ifade ettiği gibi hiper kişiselleştirme, “kullanıcılara bağlamsal, yüksek oranda hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş ürünler/hizmetler, indirimler, teklifler ve alakalı içerik sunulmasına yardımcı olur.” Söz konusu bu özellikler şirketlere çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Özellikle birebir temas noktalarından müşterilerini yakalayan ve onlara kişiye özel yaklaşımlar sunan şirketler, rakiplerinin önüne geçebilecek ve gelirlerinde büyüme ivmesi gösterebileceklerdir. Dolayısıyla gelecek dijital pazarlama iletişim alanı hiper kişiselleştirme ile şekillenecektir. Aslında bu durum kaçınılmaz bir geleceğe işaret etmektedir.

Hiper kişiselleştirme de müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesi her ne kadar iyimser bir yaklaşım olarak düşünülse de tüketiciler için bazı riskler ve endişeler taşımaktadır. Çünkü veri bilimindeki büyük gelişmeler, elde edilen detaylı veriler sayesinde tüketicilerin tanımlanmasına büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu, tüketicilerin tutum ve davranışlarının yönlendirilmesine ne-

den olabileceği gibi aynı zamanda kişisel verilerinin güvenliği ve mahremiyet kaygısı gibi bir dizi soruna da yol açabilecek bir durumdur. Cambridge Analytica veri skandalında kişisel verilerin yanlış kişilerin elinde nasıl büyük bir güce dönüştürülebileceği gözler önüne serilmişken, hiper kişiselleştirme önerileri için müşterilerden çok daha detaylı bilgilerin elde edilmesi dijital pazarlama iletişimde büyük endişelere yol açmaktadır. Bir raporda (New America, 2020) Amazon'un yüksek öneri algoritmaları kullanması, kullanıcı verilerinin gizliliği konusunda önemli endişeleri göz önüne sermiştir. 2019 tarihinde Amazon, bir kullanıcının satın almak isteyebileceği markaları ve ürünleri, şirketin kullanıcı hakkında topladığı verilere dayanarak belirlemek için makine öğrenimi araçlarına ve daha geniş öneri motoruna dayanan bir programı test etmeye başlamıştır. Programın çıkarımlarına dayanarak Amazon, kullanıcılara test etmeleri için ücretsiz ürün örnekleri göndermiştir. Bu durum kullanıcılar arasında bir dizi endişeye yol açmış, daha sonra şirket bu programı 2020'de durduracağını açıklamıştır. Bu bilgilere ek olarak yine aynı raporda, Amazon'un müşteriye özgü tavsiyelerinde sunduğu ürün sonuçlarında aşırı karşıtı kitap önerilerinin olması, kanser tedavisi hakkında kemoterapi yerine meyve suyu tüketmek gibi tıp uzmanlarının fikir birliğine aykırı tavsiye kitapları önermesi gibi, zararlı ve yanıltıcı bilgiler nedeniyle müşterilerin tüketim alışkanlıklarını yönlendirebileceğinden söz edilmiştir (New America, 2020). Dolayısıyla hiper kişiselleştirme, kişilerin veri güvenliğinde çeşitli riskleri beraberinde getirecektir. Burada kuruluşların şeffaf olması oldukça önemlidir. Söz konusu bu riskler yeni tartışmalara neden olacaktır. Sonraki çalışmaların da bu ekseninde olacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Abbott, J., & Minasian, P. (2020, Şubat 25). The Modern Retailer Imperative:. Eylül 21, 2020 tarihinde TCS Digital Software & Solutions Group: https://dss.tcs.com/wp-content/uploads/2020/02/creating_hyper-personalized_connected_customer_experiences_whitepaper_wp-1117-05.pdf adresinden alındı

Accenture. (2016, Ekim 13). *Consumers Welcome Personalized Offerings but Businesses Are Struggling to Deliver, Finds Accenture Interactive Personalization Research*. Eylül 15, 2020 tarihinde Accenture: <https://newsroom.accenture.com/news/consumers-welcome-personalized-offerings-but-businesses-are-struggling-to-deliver-finds-accenture-interactive-personalization-research.htm> adresinden alındı

Accenture. (2016). *Orchestrate, Organize, and Operationalize: Delivering on the Promise of Personalization @ Scale*. Ekim 19, 2020 tarihinde Accenture: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-34/Accenture-Personalization-Scale-POV.pdf#zoom=50 adresinden alındı

Accenture. (2018). *Personalization Pulse Check: Making It Personal*. Eylül 189, 2020 tarihinde Accenture: https://www.accenture.com/t20161011T222718__w_/us-en/_acnmedia/PDF-34/Accenture-Pulse-Check-Dive-Key-Findings-Personalized-Experiences.pdf adresinden alındı

Accenture Turkey. (2021). *Accenture Turkey*. Eylül 19, 2020 tarihinde Linked: <https://www.linkedin.com/company/accenture-turkey/about/> adresinden alındı

Amazon. (2020). *Amazon Personalize*. Aralık 12, 2020 tarihinde Amazon: <https://aws.amazon.com/tr/personalize/> adresinden alındı

Andrea, H. (2016). *The Human Brain is Loaded Daily with 34 GB of Information*. Ocak 12, 2021 tarihinde Tech 21 Century: <https://www.tech21century.com/the-human-brain-is-loaded-daily-with-34-gb-of-information/> adresinden alındı

Annas, C. (2020, Şubat 3). *What Is Hyper-Personalization?* Aralık 19 2020 tarihinde AB Tasty: <https://www.abtasty.com/blog/what-is-hyper-personalization/> adresinden alındı

Aretz, L. (2019, Haziran). *Why (personalized) customer experience should be at the top of your*

agenda. Mart 23, 2021 tarihinde The House of Marketing: <https://www.thehouseofmarketing.be/blog/why-personalized-customer-experience-should-be-top-agenda-innovation> adresinden alındı

Ascend2. (2018, Aralık). *Hyper-personalization Strategies Survey Summary Report*. Ascend2: <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/12/Ascend2-Hyper-Personalization-Strategies-Report-181204.pdf> adresinden alındı

Axiomq. (2020, Mart 25). *8 Largest eCommerce Companies in the World and No, Alibaba is Not the Largest Chinese eCommerce*. Ocak 10, 2021 tarihinde Axiomq: <https://axiomq.com/blog/8-largest-e-commerce-companies-in-the-world/> adresinden alındı

Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019). *The future of personalization—and how to get ready for it*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it> adresinden alındı

Brandirectory. (2021). Amazon. Ocak 12, 2021 tarihinde Brandirectory: <https://brandirectory.com/brands/amazon/> adresinden alındı

Camilleri, M. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer.

Capgemini & Essec. (2017, Ocak 1). *Hyper-personalization vs. Segmentation: Has Big Data made customer segmentation redundant?* Eylül 19, 2020 tarihinde Capgemini: https://www.capgemini.com/consulting-fr/wp-content/uploads/sites/31/2017/08/hyperpersonalisation_vs_segmentation_english_05-01-2017.pdf adresinden alındı

Çakır, Ö., & Bilgiç, E. (2019, Aralık). Sosyoekonomik Yaklaşımla Zincir Perakende Mağazalarının Segmentasyonu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 41(2), s. 338-363.

Entefy. (2018, Ağustos 14). *AI-powered hyper-personalization is the future of entertainment*. Ekim 16, 2020 tarihinde Entefy: <https://www.entefy.com/blog/post/580/ai-powered-hyper-personalization-is-the-future-of-entertainment> adresinden alındı

Grant Thornton. (2020). *The power of personalisation: Hotels' roadmap to 2020*. Eylül 20, 2020 tarihinde Grant Thornton: <https://www.grantthornton.ie/globalassets/1.-member-firms/>

ireland/insights/publications/grant-thornton---hotels-2020-2016.pdf adresinden alındı

IBM, & Econsultancy. (2015, Nisan 1). *4 Out Of 5 Consumers Declare Brands Don't Know Them As An Individual, According to IBM and Econsultancy Study*. Aralık 26, 2020 tarihinde IBM: <https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/46454.wss> adresinden alındı

Jain, G., Rakesh, S., Nabi, M., & Chaturvedi, K. (2018, Aralık 3). Hyper-Personalization – Fashion Sustainability Through Digital Clienteling. *Research Journal of Textile and Apparel*, s. 320-334.

Jassy, A. (2018, Kasım 29). *AWS re:Invent 2018 – Introducing Amazon Personalize*. Ocak 15, 2021 tarihinde YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=9tArgQrJBzE&ab_channel=AmazonWebServices adresinden alındı

Jha, M. S. (2019, Ekim 26). *Is Artificial Intelligence the next big thing in Hollywood?* Nisan 26, 2020 tarihinde My Great Learning: <https://www.mygreatlearning.com/blog/is-artificial-intelligence-the-next-big-thing-in-hollywood/> adresinden alındı

Jory, J. (2020, Aralık 10). *Introduction to Amazon Personalize*. Ocak 18, 2021 tarihinde YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=3gJmhoLaLio&ab_channel=AmazonWebServices adresinden alındı

K. Chellappa, R., & Sin, R. (2005, Nisan). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2), s. 181-202.

Kaiser, A. (2020, Nisan 28). *Medium*. Eylül 4, 2020 tarihinde When and how should I personalize my customer experience?: <https://medium.com/ninetailed/when-and-how-should-i-personalize-my-customer-experience-68610d03a219> adresinden alındı

Kamdar, N. (2019, 11 Kasım). *Consumer Experience Re-imagined through Amazon Personalize*. Ocak 4, 2021 tarihinde LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/consumer-experience-re-imagined-through-amazon-nishit-kamdar/> adresinden alındı

Katalyst Technologies. (2020, Mart 23). *Offer Hyper-Personalization with Amazon Personalize*. Aralık 12, 2020 tarihinde Medium: https://medium.com/@katalyst_tech/offer-hyper-per

sonalization-with-amazon-personalize-cca53e502de7 adresinden alındı

Leblebeci Koçer, L., & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 427-454.

Lebo, T. (2019). *Hyper-Personalization: What It Is and Why You Need It in Your 2019 Marketing*. Eylül 17, 2020 tarihinde Convince and Convert: <https://www.convinceandconvert.com/research/hyper-personalization/#:~:text=What%20is%20hyper%2Dpersonalization%3Fpersonalized%20marketing%20a%20step%20further> adresinden alındı

Maayan, G. (2020, Nisan 28). *Hyper Personalization: Customizing Service With AI*. Eylül 18, 2020 tarihinde IEEE Computer Society: <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/hyper-personalization-customizing-service-with-ai> adresinden alındı

MacKenzie, L., Meyer, C., & Noble, S. (2013, Ekim 1). *How Retailers Can Keep Up With Consumers*. Ocak 9, 2021 tarihinde McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-keep-up-with-consumers> adresinden alındı

Mandeep, V. (2019, Nisan 2). *How Hyper-Personalized Marketing Can Deliver Better Customer Experiences at Scale*. Ocak 13, 2021 tarihinde Hacker Noon: <https://medium.com/hackernoon/how-hyper-personalised-marketing-can-deliver-better-customer-experiences-at-scale-af94405a6fdf> adresinden alındı

Medium. (2019, Mart 15). *Hyper-Personalization: The Next Wave of Customer Engagement*. Eylül 15, 2020 tarihinde Medium: <https://medium.com/smartkarrot/hyper-personalization-on-the-next-wave-of-customer-engagement-9e68c7a7c9ad> adresinden alındı

Mialki, S. (2019, 26 Temmuz). *Hyper-Personalized Marketing: How to Do It Right with 3 Examples to Prove It*. Eylül 25, 2020 tarihinde Instapage: <https://instapage.com/blog/hyper-personalization> adresinden alındı

New America. (2020). *Case Study: Amazon*. Ocak 2, 2021 tarihinde New America: <https://www.newamerica.org/oti/reports/why-am-i-seeing-this/case-study-amazon/> adresinden alındı

Öztürk, G. (2020). Hiper Hedefli Kişiselleştirilmiş Dijital Reklamcılık. G. Öztürk içinde, *Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Kavramlar: Akademi Ne Söyler, Sektör Nasıl Uygular?* (s.

317-347). İstanbul: Nobel.

Priyam, J. (2019, Ekim 30). *Why Hyper-Personalization Is The Future Of Marketing (And How To Do It)*. Ekim 16, 2020 tarihinde Web Engage: <https://webengage.com/blog/hyper-personalization-marketing-future/> adresinden alındı

Sahin, B. (2020). *4 Lessons We Learned in 2019 (and How You can Apply Them in 2020)*. Ocak 15, 2021 tarihinde Bloom Reach: <https://www.bloomreach.com/en/blog/2019/12/what-we-learned-in-2019.html> adresinden alındı

Shukla, P. S., & Nigam, P. (2018). E- Shopping using Mobile Apps and the Emerging Consumer in the Digital Age of Retail Hyper personalization: An Insight. *Pacific Business Review International*, 10(10), 131-139.

Shukla, P., & Nigam, P. (2018, Nisan). E- Shopping using Mobile Apps and the Emerging Consumer in the. *Pacific Business Review Internationa*, 10(10), s. 131-139.

Simon, J. (2018, Kasım 28). *Amazon Personalize – Real-Time Personalization and Recommendation for Everyone*. Ocak 2, 2021 tarihinde AWS Amazon: <https://aws.amazon.com/tr/blogs/aws/amazon-personalize-real-time-personalization-and-recommendation-for-everyone/> adresinden alındı

Smith, W. R. (1956, Temmuz). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.

Statista. (2020, Temmuz 20). *Leading companies worldwide in 2020, by brand value*. Ocak 10, 2021 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/269444/brand-value-of-the-most-valuable-companies-worldwide/> adresinden alındı

Subramanyan, V. (2014, Ekim 23). *What's The Hype Around 'Hyper-Personalization'?* Eylül 19, 2020 tarihinde Business 2 Community: <https://www.business2community.com/marketing/whats-hype-around-hyper-personalization-01045882#1vy> adresinden alındı

Subramanyan, V. (2014, Ekim 23). *What's The Hype Around 'Hyper-Personalization'?* Ocak 17, 2021 tarihinde Business 2 Community: <https://www.business2community.com/marketing/whats-hype-around-hyper-personalization-01045882#1vy> adresinden alındı

Tyagi, N. (2019, Ekim 26). *6 Dynamic Challenges in Formulating the Recommendation System*. Aralık 26, 2020 tarihinde Analytics Steps: <https://www.analyticssteps.com/blogs/6-dynamic-challenges-formulating-imperative-recommendation-system> adresinden alındı

Tyagi, N. (2020, Nisan 28). *What is Hyper-Personalization? Benefits, Framework, and Examples*. Aralık 26, 2020 tarihinde Analytics Steps: <https://www.analyticssteps.com/blogs/what-hyper-personalization-benefits-framework-and-examples> adresinden alındı

WNS. (2018). *Hyper-Personalization: A Marketing Primer For Enhanced Customer Experience*. Eylül 20, 2020 tarihinde WNS: <https://www.wns.com/Portals/0/Documents/Articles/PDFFiles/600/188/Hyper-personalization-A-Marketing-Primer-for-Enhanced-Customer-Experience.pdf> adresinden alındı