

Zeki Ürünler ve Bağlamsal Pazarlama

Nazlı Pehlivan Yirci¹

Özet

Günümüzde dijitalleşmenin hızla ilerlemesiyle işletmeler, tüketicilerin günlük yaşamını kolaylaştıran, onların ihtiyaçlarına göre şekillenen ve genellikle kendi kendine öğrenebilen cihazlar ve nesneleri yani zeki ürünleri geliştirmişlerdir. Zeki ürünler, yapay zekâ (Artificial Intelligence-AI), nesnelerin interneti (the Internet of Things-IoT), veri analitiği ve diğer dijital teknolojiler ile birlikte internet veya diğer dijital ağlarla bağlantı kurarak, tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini analiz edebilmekte, elde ettiği verilerle zamanla öğrenerek kendilerini optimize edebilmekte ve çevresel faktörler, kullanıcı ihtiyaçları ya da konumlarına göre tepki verebilmektedirler. Akıllı telefonlardan tutun evlerde kullanılan birçok cihazlara kadar geniş bir yelpazeye yayılan zeki ürünlerin, kullanıcıların günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldiği söylenebilir. Markalar zeki ürünler ile kullanıcıların geçmiş davranışları ve anlık durumları hakkında verileri toplamakta, onlara doğru zamanda doğru mesajı, özel (kişiselleştirilmiş) içerikleri ve teklifleri ileterek pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Bu noktada tüketicinin bulunduğu fiziksel ve dijital çevresine, geçmişteki alışveriş alışkanlıklarına, davranışlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş deneyimler sunmayı amaçlayan bağlamsal pazarlama stratejileri, zeki ürünlerle entegre edilerek kullanılmaktadır. Zeki ürünlerin bağlamsal pazarlama stratejileriyle entegrasyonu ile markalar, daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek tüketicilere değerli ve anlamlı deneyimler sunabilmektedir.

Çalışmanın bu kısmında pazarlama dünyasında devrim yaratabilecek potansiyele sahip zeki ürünlerin ve bağlamsal pazarlamanın gelişimi, teknolojik yapıları, işlevleri, pazarlama stratejilerindeki yerleri, zeki ürünlerin pazarlama üzerindeki etkisi ve bağlamsal pazarlama stratejilerinin zeki ürünlerle entegrasyonunu incelenmiştir.

1 Öğr. Gör. Dr., Hitit Üniversitesi, nazlipehlivan@hitit.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0001-9641-415X>

1. Giriş

Günümüzde her şey hızla gelişmekte ve değişmektedir. Bu gelişim ve değişim içerisinde tüketiciye ulaşmak için uygulanan pazarlama stratejilerinin de güncellendiği görülmektedir. Özellikle gelişen teknolojinin getirdiği fırsatlar sayesinde işletmeler, tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha kolay anlama olanağına sahip olmuş ve özellikle pazarlamada kişiselleştirme kavramı, pazarlamanın merkezinde yer almaya başlamıştır (Berkas vd, 2025: 604). Bu bağlamda markalar özellikle yapay zekâ, zeki ürünler, nesnelerin interneti, veri analitiği gibi teknolojilerle tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek onların ihtiyaçlarına ve konumlarına göre tepki verir duruma gelmiştir. Özellikle pazarın analizinde, müşterilerin tanımlanmasında, fiyat stratejilerinin belirlenmesinde, dağıtım ve tedarik zinciri yönetiminde, pazarlama iletişiminde, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve daha birçok pazarlama faaliyetinde kullanılan yapay zekâ (Günay, 2023: 30; Kamran, 2021: 3), ayrıca pazara uygun trendleri tahmin ederek tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak amacıyla kullanılmaktadır (Marr, 2021). İnsan zekâsını taklit ederek bir dizi eylemleri daha verimli hale getiren yapay zekâ (Russel ve Norving, 2021), özellikle müşterilerin sorularına ya da karmaşık sorunlarına kişiselleştirilmiş öneriler, alternatifler ve çözümler sunan teknoloji destekli bir sistemdir ve bu sistem hem fiziksel hem de dijital kaynaklardan veriler elde ederek gerçek zamanlı hizmet senaryolarını analiz etmektedir (Xu vd., 2020). Bireyin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirilen eylemler bütünü olan tüketici davranışları (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 8), hangi malların ve hizmetlerin nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı kararları içermektedir (Bozkurt, 2004: 93) ve bu noktada yapay zekânın da ana odak noktası kritik kararlarda insan dinamiklerinin yerini almaktan ziyade daha sağlam ve dinamik bir dijital pazarlama ortamının geliştirilmesidir (Avcı, 2024). Yapay zekâ teknolojilerinin işletmelerle müşteriler arasındaki ilişkilerin yapısını önemli ölçüde etkilediği söylenebilir.

Son yıllarda internet artık nesnelerle ilişkilendirilip değerlendirilen ve birçok alanda kullanıcıların hayatını kolaylaştırmaktadır. Temelde nesnelerin kendileri ve çevreleri hakkında bilgi paylaşmak için internete bağlanmasıyla ilgili olan IoT teknolojileri (Giusto vd, 2010: 3) ile nesneler kendilerinde bulunan ya da eklenen çeşitli sensörler aracılığıyla kablolu ya da kablosuz olarak, Radyo Frekansı Tanımlama (Radio-frequency identification, RFID), Kablosuz Sensör Ağları (Wireless sensor network, WSN), Bluetooth, Yakın Alan İletişimi (Near-field communication, NFC), Uzun Süreli Evrim (Long-Term Evolution, LTE) gibi araçlarla internete bağlanarak birbirleri ile iletişime geçebilmektedir (Erdal & Ergüzen, 2020, s. 25). Hayatın her

alanında kullanıma sahip, geleceğe yön verecek önemli teknolojilerden biri olan nesnelerin interneti ile günlük yaşamda kullanılan birçok nesne birbiriyle iletişime geçebilmekte ve insanların ihtiyaçlarını karşılamak için internet aracılığıyla veri ve bilgi paylaşılabilmektedir. Sağlık, ulaşım, kamu, üretim, tarım, pazarlama, enerji vb. birçok sektörde; acil durum, alışveriş, lojistik, güvenlik, kontrol gibi alanlarda; tıbbi otomasyon, trafik sistemleri, akıllı tarım ve hayvancılık, akıllı şebekeler, güvenlik bağlantılı evler, akıllı arabalar, akıllı giysiler (bileklik, saat, gözlük), görüntüleme ve kontrol sistemleri gibi sayısız uygulama alanına sahiptir (Tunalı, 2025: 212). Özetle nesnelerin interneti uygulamalarının, internetin, bilgisayar ve mobil teknolojilerin hızla yaygınlaşmasıyla pek çok alanda kullanımına rastlamak mümkündür.

Nakatani ve Chuang (2011)'a göre internette yaşanan gelişmelere en hızlı uyum sağlayan işletmelerin gelecekte en başarılı işletmeler olacağı ve özellikle müşteriler tarafından üretilen içeriklerin insanlarda giderek daha etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu sebeple müşterilerden elde edilen verilerin çok önemli olduğu söylenebilir. Veriler genellikle internet tıklamaları, mobil telefon yoluyla yapılan konuşmalar, sosyal medyada üretilen içerikler, online ya da fiziksel mağazalardan yapılan satın alma işlemleri ile elde edilmektedir (Çubukcu, 2016: 38). Ham verilerin analiz edilerek anlamlı bilgi ve rapora dönüştürülmesi olarak kullanılan analitik kavramı müşteriler hakkında doğru ve zamanında bilgi verebilmektedir. Bu noktada veri analitiği verinin değerlendirilmesi ve bu veriden kullanılabilir bir bilgi ortaya çıkarılması için izlenen süreci ifade etmektedir (Le Roux, 2012). Özellikle dijitalleşmenin ilerlemesi ve artan bilgi kirliliğiyle birlikte doğru bilginin elde edilmesinde veri analitiğinin öneminin arttığı söylenebilir.

Akıllı kavramı, çevresel değişikliklere karşı kendisinde ya da çevrede değişiklik oluşturarak efektif olarak edinilen adapte olabilme yeteneğidir (Kayacan ve Bulgun, 2012: 30). Nesnelerin interneti kavramın temel yapı taşı olan akıllı cihaz, internete bağlı gömülü sistemin diğer adını oluşturmaktadır (Kopetz, 2011: 307). Zeki ürünler bir diğer söylemle akıllı ürünler, kullanıcıların ihtiyaçları, tercihleri ve aynı zamanda çevresel koşulları da dikkate alınarak kendini adapte edebilen, zaman zaman otonom olarak öğrenebilen, veri toplayabilen ve bu verileri analiz edebilen cihazlardır. Bu cihazlar, genel olarak Yapay Zekâ (AI), Nesnelerin İnterneti (IoT) ve büyük veri analitiği gibi ileri teknolojilerin entegrasyonu ile geliştirilmiştir (Sutton, 2020). Kullanıcıların davranışlarını, tercihlerinin analizini yapabilen ve zamanla öğrenerek daha verimli hale gelen zeki ürünler, genellikle internet bağlantısına sahiptir. Değişen teknolojik gelişmelerle insanların, akıllı olarak adlandırılan cihazları kullanıp internete bağlandıkları ve yaşamlarını kolaylaştırdıkları söylenebilir.

Malların ve hizmetlerin, tüketicinin yaşam tarzına entegre edilmesi ve onun yaşam tarzı gereksinimlerini karşılayacak şekilde pazarlanmasını ifade eden bağlamsal pazarlama (Yavuzylmaz, 2018: 406) ise; markaların tüketicinin anlık çevresi, konumu, geçmiş davranışları ve duygusal durumuna göre tüketiciye sunduğu içeriklerin ve deneyimlerin kişiselleştirmesini amaçlayan bir stratejidir (Matz, 2018). Zeki ürünler ile bağlamsal pazarlama birbirine entegre edilerek tüketiciyle kurulan etkileşim daha dinamik, kişiselleştirilmiş ve daha etkili olabilmektedir.

2. Zeki Ürünler

Kullanıcıların ihtiyaçlarını analiz edebilen ve bu analizlere dayalı olarak kendi işleyişlerini optimize edebilen cihazlar olan zeki ürünler, veri toplama, veri analiz etme, öğrenme ve kullanıcı deneyimini sürekli iyileştirme kapasitesine sahip olup, teknolojik olarak birbirine bağlıdırlar (Brynjolfsson ve McAfee, 2014). Akıllı telefonlardan evdeki hemen cihazlara kadar çok geniş bir yelpazeye yayılan ve günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen bu ürünlerin, özellikle kullanıcısının günlük hayatını iyileştirmek amacıyla tasarlandığını ve IoT cihazlarının birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olduğunu söylemek mümkündür.

Zeki ürünlerin geliştirilmesinde, üzerinde durulması ve aralarındaki farklılıkların vurgulanması gereken iki önemli kavram bulunmaktadır. Bunlar kullanıcı odaklılık ve müşteri odaklılıktır. Kullanıcı odaklı yaklaşımda amaç sadece pazarlama açısından müşterilere iyi hizmet sunmak değil aynı zamanda da kullanıcının duygularının, faaliyetlerinin ve deneyimlerinin dikkate alınmasıdır. Ürünlerin kullanıcıların etkinliklerini ve duygusal deneyimlerini geliştirecek şekilde tasarlandığı bu yaklaşım, toplam kalite yönetimi ve altı sigma gibi süreç etkinliğine dayalı sistemlerden ayrılmakta olup, kullanıcının derinlemesine tanınmasını ve içgörü toplamasını hedeflemektedir. Bu ürünler tasarlanırken duygusal, sosyal, bilişsel ve kültürel ihtiyaçlar, fiziksel ihtiyaçlara göre öncelikli olarak ele alınmakta ve kullanıcı bütünsel bir ekosistem içinde değerlendirilmektedir (Akin, 2020). Kullanıcı odaklı yaklaşımda ise; ürünün yalnızca teknik gereksinimlerine değil, ayrıca kullanıcıların performans ve hissel beklentilerine de yanıt vermesini amaçlanmaktadır. Bu yaklaşım ergonomi odaklı bir ürün geliştirme yaklaşımıdır ve ürünlerin kullanılabilirliğini artırmak için performans ve duygusal beklentileri iki temel kriter olarak ele alan yaklaşımda, ürünün tasarımının, ürünün kullanıcı beklentilerine göre şekillendiği ve bunun da ürün kullanılabilirliğine doğrudan katkı sağladığı vurgulanmaktadır (Akay ve Kurt, 2008).

Zeki ürünler tasarlanırken dikkat edilmesi gereken unsur ve yöntemler, ürünün performansında önemlidir. Özellikle yeni ürün geliştirme yöntemleri eğer sistematik olarak uygulanırsa, zeki ürünlerin başarısını artmakta ve bu da rekabet avantajı sağlamaktadır (Bülbul ve Güleş, 2004). Zeki ürünlerin kullanıcılar tarafından benimsenmesinde ve tatmininde duygusal faktörlere dayalı olarak tasarlanması belirleyici bir rol oynamaktadır. Zeki ürünlerin duygusal faktörler dikkate alınarak tasarlanmasında ürünlerin özellikleri ile kullanıcıların duygusal tepkileri arasındaki ilişki analiz edilmekte ve ürün tasarımı buna göre optimize edilmektedir (Çorbacıoğlu, 2024). Zeki ürünlerin kullanıcılar tarafından kolayca benimsenmesi ve olumlu duygusal tepkiler oluşturmaları açısından bu yaklaşımların dikkate alınması önem arz etmektedir. Ayrıca ürünlere yönelik inovatif uygulamalarda ürünün kalitesinin pazar performansı üzerinde etkili olduğu da unutulmaması gereken bir konudur. Nitekim araştırmalar ürün inovasyonlarının hem ürün kalitesini hem de pazar performansını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir ki bu durumda kalite kavramı zeki ürünlerin pazarda rekabet edebilmesi için vazgeçilmez bir unsurdur (Seyhan vd., 2019). İşletmelerin zeki ürünleri geliştirirken kalite ve inovasyonu bir bütün olarak dikkate alması gerekmektedir.

3. Bağlamsal Pazarlama

İnternetin ve kablosuz araçların hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından fazlaca kullanılması sebebiyle geliştirilen ve tüketicilerin gözünde daha çok değer yaratmak isteyen işletmelerin kullandığı farklı bir uygulama olan bağlamsal pazarlama; sanal ve gerçek dünyanın sahip olduğu özelliklerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Bağlamsal pazarlama, hedef kitlenin ihtiyacı olan bilgiyi ihtiyacı olduğu zamanda, ihtiyaca uygun şekilde sunarak işletmelerin uyguladıkları yenilikleri tüketicilere adapte etmeye çalışmaktadır (Dainesi ve Zucchella, 2002: 76, Kenny ve Marshall, 2003: 120; Luo, 2003: 231). Bağlamsal pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerinin ötesinde tüketicinin anlık davranışlarına, geçmişteki etkileşimlerine, konumuna ve çevresel koşullarına göre kişiselleştirilmiş içerikler sunmayı amaçlayan bir pazarlama yöntemidir. Mesela bir tüketici, bir alışveriş merkezinde dolaşırken bağlamsal pazarlama aracılığıyla yakın çevresindeki fırsatlar hakkında bilgilendirilebilmektedir. Yani bağlamsal pazarlama ile müşterinin fiziksel ve dijital bağlamı analiz edilmekte ve ürünlerin daha etkili bir şekilde sunumu sağlanmaktadır (Schmitt, 2019).

Özellikle 2000'li yıllarda internet kullanımının hızlıca yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerde teknolojiye dayalı olarak gelişmeler ortaya çıkmış ve bilgilerin doğru tüketiciye, doğru zamanda, doğru yerde aktarılmasına olanak

sağlamıştır (Venture, 2003: 78). Başarılı bir şekilde tasarlanmış web siteleri ve yaygın internet aracılığıyla işletmeler için fırsatlar yaratan ve tüketicilerin işletme yeniliklerine adapte edildiği bir strateji olan bağlamsal pazarlama (Kenny ve Marshall, 2000), çevrimiçi müşterileri tespit etmek ve onlara ulaşmak için kullanılmaktadır (Luo, 2003: 231). Özellikle günümüzün hızla değişen dijital ve teknolojik dünyasında tüketici davranışlarının ve beklentilerinin sürekli olarak yeniden şekillendiği bir dönemde ortaya çıkan yenilikçi bir pazarlama yaklaşımı olan bağlamsal pazarlama, tüketicilere sunulan mesajların, tekliflerin ve deneyimlerin, onların bulundukları fiziksel, dijital, sosyal ve zamansal durumlarına göre kişiselleştirilmesini ve optimize edilmesini amaçlamaktadır.

Dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin satın alma kararlarına etkisinde bağlamsal pazarlama önemlidir. Çünkü, dijital pazarlama birçok ölçüm metriği ile markaların tüketicisini çok daha iyi tanımasına olanak sağlamakta, büyük küçük her markanın dijital pazarlama yöntemini kullanabilmekte ve bu yöntemler tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Demir ve Çolakoğlu (2021). Özetle bağlamsal pazarlamanın, tüketici davranışlarını anlamak ve bu davranışlara uygun stratejiler geliştirmek açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Bağlamsal pazarlama, dijitalleşmenin ve veri odaklı stratejilerin yükselişiyle birlikte, pazarlama disiplininin geleceğinde merkezi bir rol üstlendiği ifade edilebilir. Bağlamsal pazarlama, dijital pazarlamanın sunduğu veri toplama ve analiz imkânları sayesinde, hedef kitesine en uygun zaman ve içerikle ulaşmayı sağlamaktadır. Teknolojinin sunduğu olanaklarla verilerin daha doğru toplanması, ölçülmesi ve değerlendirilmesi mümkün hale gelmiş, bu da pazarlama stratejilerinin bağlamsal olarak yeniden şekillendirilmesine olanak sunmuştur (Bulunmaz, 2016). Tüketicilere ihtiyacı olduğu doğru noktada isteğe göre uyarlanmış bağlamsal bilgi sunan bağlamsal pazarlama (Luo, 2003: 231)'nın öncelikli amacı bilgi vermektir (Dainesi ve Zucchella, 2002: 77). Bununla birlikte, tüketiciler ile işletme arasında dinamik etkileşimi sağlamayı amaçlayan bağlamsal pazarlama, işletmenin kârlı müşteriler elde etmesini sağlamakta (Luo ve Seyedian, 2003: 97), işletmelerin müşteriler ile sürekli iletişim halinde olmasıyla gerçek zamanlı iletişim ve etkileşim sağlaması sonucunda müşteri bağlılığını da arttırmaktadır (Dainesi ve Zucchella, 2002: 77). İşletmeler müşterilerin isteğine göre davrandığı için ürün kullanımı ile müşterilerin memnuniyetini, sadakatini, farkındalığını ve bağlılığını olumlu bir şekilde artıran bağlamsal pazarlama, gerçek zamanlı olarak marka değerini arttırmak için iyi bir uygulamadır (Oliver vd, 1998: 35). Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir uzantısı olan bağlamsal pazarlama, tüketiciyle kurulan iletişimin her aşamasında bağlama uygun stratejiler

geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda bağlamsal pazarlamanın bir diğer önemli boyutu, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileriyle olan ilişkisidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, pazarlama iletişimi araçlarının bir bütün olarak kullanılması gerekliliğiyle ortaya çıkan ve tüketiciyi satın almaya yönlendiren, marka bilinirliği ve sadakati oluşturan, müşteri ilişkilerini yönetimi geliştiren bir yaklaşımdır (Erdem, 2009). Ayrıca bağlamsal pazarlama, ticari işletmeler gibi hizmet sektöründe de önemli avantajlar sunmaktadır. Nitekim elektronik pazarlama müşterilerle etkileşim kurmanın yeni yollarını geliştirmekte ve yenilikçi bir faaliyet alanı sağlamaktadır. Elektronik pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısının, tüketici güveni, memnuniyeti ve marka sadakatini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir tespit edilmiştir (Parıltı ve Yaşlı 2022). Sonuç olarak bağlamsal pazarlamanın, tüketiciyle kurulan ilişkinin kalitesini artırarak marka değerine katkı sağladığı söylenebilir.

Zeki ürünlerin ve bağlamsal pazarlamanın entegrasyonu beraberinde bazı sorunları da getirebilmektedir. Bu sorunlar, verilerin toplanması, kullanılması ve gizliliğin korunması gibi konularda olabilir. Örneğin kullanıcıların kişisel verilerinin toplanması, veri güvenliği konusunda bazı kaygılara neden olabilmektedir. Mesela kullanıcıların evlerinde gerçekleşen her türlü etkinliği kaydeden Ring video kapı zili ve güvenlik sistemi, elde ettiği bu verileri paylaşabilir. Bu durum kullanıcıların gizlilik haklarını ihlal edebilmektedir. Başka bir husus da bağlamsal pazarlama ile aşırı kişiselleştirilmiş deneyimler sunulmasıdır. Bu durum ise kullanıcıları manipüle etme riski taşıyabilmektedir. Örneğin, Facebook ve Google gibi platformlar, kullanıcıların internet üzerindeki davranışlarını analiz ederek onlara özgü hedeflenmiş reklamlar sunmaktadır. Bu tür çok fazla kişiselleştirilmiş reklam içeriği, kullanıcının farkında olmadan alışveriş alışkanlıklarını şekillendirebilmekte ve kullanıcıları istenmeyen alışverişe yönlendirerek onların gerçek ihtiyaçlarını göz ardı edebilmektedir (Zengler ve Zhang, 2020). Bu sebeple etik sorunlar ve veri güvenliği konularının teknolojik gelişmelerle birlikte dikkatlice ele alınması gerekmektedir. Bu tür uygulamalara karşı daha şeffaf ve etik yaklaşımlar benimsenerek, kişisel veriler topladığında bu verilerin, hangi amaçlarla kullanıldığı kullanıcıya açıkça belirtilerek onaylarının alınması onlara güven verebilir.

4. Zeki Ürünler ve Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Bütünleşmesi

Pazarlama iletişiminin hedefleri arasında tüketicileri markaya sadık hale getirmek yer almaktadır. Bu hedef doğrultusunda da pazarlamacılar algoritmalarından yararlanarak stratejiler geliştirmektedirler. Tüketicilerin

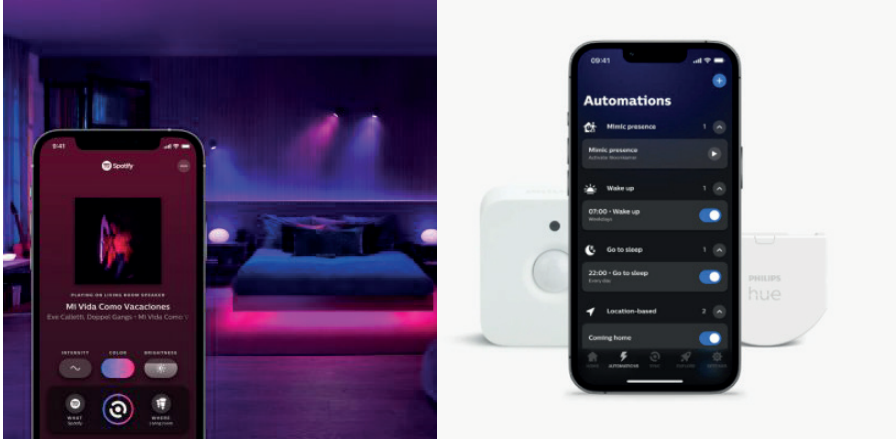
web üzerindeki hareketleri, gezinme alışkanlıkları hatta tuş vuruşlarına kadar izleyerek elde edilen bilgiler: kişinin telefon rehberi, gerçek zamanlı uygulama kullanımı, hareketleri, ses, fotoğraf, video ve daha fazlasını içeren zengin veri havuzundan oluşmaktadır (Karaman, 2021). Bu noktada da zeki ürünler, kullanıcı verilerinin elde edilmesi ve bu verilerin bağlamsal pazarlama stratejilerinde kullanılması bakımından markalara büyük imkân sunmaktadır. Özellikle zeki ürünlerin bağlamsal pazarlama stratejileriyle entegre edilmesi, markaların daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı pazarlama yapmalarına olanak tanımaktadır. Böylece tüketicilere daha değerli ve anlamlı deneyimler sunulabilmektedir.

Bağlamsal pazarlama stratejileri için veri analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenmesi ile konum tabanlı hizmetler gibi araçlar kullanılmaktadır. Örneğin Amazon kullanıcılarının geçmiş davranış ve etkileşimlerini, satın alma verilerini analiz etmekte ve onlara özel kişiselleştirilmiş ürün ve içerikler sunmaktadır. Benzer şekilde yapay zekâ teknolojisi ile yaşamımıza giren algoritmalar ile Netflix kullanıcılarının izleme geçmişine uygun kişiselleştirilmiş öneriler yapılabilmektedir. Hatta bir mağazanın önünden geçen bir kişiye GPS teknolojisi kullanılarak o anda mağazadaki indirimler gönderilebilmektedir. DeBruyn vd. (2020)'e göre, kullanıcıların deneyimleri sonucunda elde edilen bilgiler, yapay zekâ destekli yöntemlerle analiz edilerek müşteri algısının anlaşılması hedeflenmektedir (DeBruyn vd, 2020).

Çalışmanın bu kısmında teknoloji ile paralel bir gelişim gösteren zeki ürünlerin pazarlama üzerindeki etkisi ile bağlamsal pazarlama stratejilerinin bu ürünlerle entegrasyonuna dair bazı örneklerle yer verilmiştir.

4.1. Akıllı Ev Sistemleri ve Kişiselleştirilmiş Deneyimler

Akıllı ev ürünleri bağlamsal pazarlama ürünlerine en iyi örneklerdendir. Zeki ürünler sadece statik cihazlar değil, kullanıcı etkileşimi ve bağlamına göre değişen dinamik cihazlardır. Örneğin Philips Hue Akıllı Işıklandırma Sistemi, zaman içerisinde kullanıcıların ışıklandırma tercihlerini öğrenerek kullanıcının yaşam tarzına uyum sağlayacak şekilde ışıkları otomatik olarak ayarlayabilmektedir (Resim 1).



Resim 1: Philips Hue Akıllı Işıklandırma Sistemi

Akıllı ışık, akıllı güvenlik sistemleri ve akıllı termostatlar gibi birçok zeki ev ürünleri kullanıcıların evlerindeki günlük rutinlerine göre kendilerini otomatik olarak ayarlayabilmekte ve kullanıcılarına özel deneyimler sunabilmektedir. Örneğin, akıllı termostat geliştiricisi Tado, kullanıcının geçmiş davranışlarını analiz ederek, kullanıcı evde olmadığı zamanlarda enerji tasarrufu sağlamakta, evdeyken ise kullanıcının tercih ettiği sıcaklık seviyesini ayarlayabilmektedir. Benzer şekilde Amazon Echo akıllı hoparlör de kullanıcının sesli komutlarına göre çevresel değişiklikler yapabilmektedir. Örneğin kullanıcı, “Evde kimse yoksa ışıkları kapat” gibi komutunu verdiğinde, Echo sistemini bağlamsal olarak ayarlayabilmektedir (Resim 2). Enerji şirketleri ise bu enerji kullanım verileri doğrultusunda kullanıcılara daha verimli enerji kullanımı konusunda önerilerde bulunabilir.

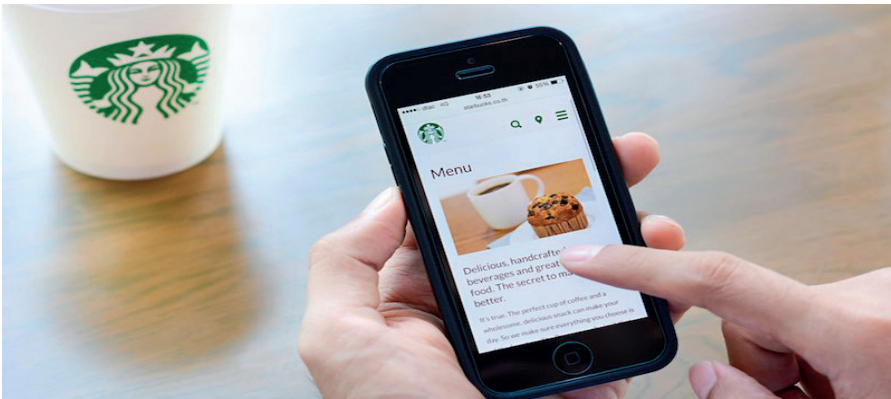


Resim 2: Tado Akıllı Termostat ve Amazon Echo Akıllı Hoparlör

Akıllı ev sistemlerinde yiyeceklerin pişirme sürecini optimize eden akıllı fırınlar, yemeğin pişme sürecini daha güvenli ve kontrollü hale getiren akıllı ocaklar, doğrama, karıştırma ve pişirme gibi işlemleri otomatikleştiren akıllı pişirme robotları, tariflerin hesaplanması, kaydedilmesi, ölçüm ve tartım özelliklerine sahip akıllı mutfak tartıları gibi yaygın kullanılan ürünler de yer almaktadır. Akıllı aydınlatma, akıllı termostatlar, akıllı güvenlik sistemleri, akıllı ev otomasyonları, akıllı beyaz eşyalar ve sesli komutla kontrol edilebilen akıllı cihazlar gibi birçok akıllı ev aletleri, ev yaşamını daha verimli hale getiren ve kullanıcısının yaşam kalitesini artıran özelliktedirler. Örneğin buzdolabında mevcut malzemelere bağlı olarak tarif önerileri sunabilen bir akıllı ürün aynı zamanda tüketicinin alışkanlıklarını da analiz edebilmektedir. Bu ve buna benzer akıllı ev sistemleri, kullanıcının yaşam tarzına dair verileri toplamakta ve enerji tasarrufu sağlamak gibi kişisel hedeflere ulaşılmasına da yardımcı olmaktadır.

4.2. Akıllı Telefonlar ve Bağlamsal Reklamcılık

Günümüzde birçok kişi tarafından yaygın olarak kullanılan akıllı telefonlar aslında günlük hayatımızı izleyebilmektedir. Bu izleme bağlamsal pazarlama açısından birçok fırsat oluşturabilmektedir. Örneğin konum bilgisi kullanılarak, kullanıcının fiziksel konumuna göre pazarlama mesajları iletilebilmektedir. Mesela Starbucks, mağazaya yakın olan kullanıcılarına kendi uygulaması üzerinden indirimli içecek teklifleri gönderebilmektedir. Bu sayede tüketiciye en uygun anda pazarlama mesajının iletilmesiyle etkin bir bağlamsal pazarlama stratejisi oluşturabilmektedir (Lemon & Verhoef, 2016). Bu da bağlamsal pazarlamanın, kullanıcıların lokasyon bilgilerine dayalı dinamik ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunarak, reklamları hedefli hale getirdiğini göstermektedir.



Resim 3: Starbucks Mobil

4.3. Giyilebilir Teknolojiler ve Sağlık Pazarlaması

Giyilebilir teknolojiler kullanıcıların sağlık verilerini toplamakta ve bu verileri işletmeler kullanıcının ihtiyaçlarına yönelik bağlamsal pazarlama stratejileri oluşturulmasında kullanılabilmektedir. Örneğin Fitbit gibi giyilebilir cihazlar, kullanıcılarının günlük aktivite düzeylerini takip ederek elde ettiği sağlık verilerine göre kullanıcılarına bazı önerilerde bulunabilmektedir. Mesela kullanıcı eğer düzenli egzersiz yapmıyorsa, bu cihaz egzersiz yapma konusunda teşvik edici bildirimler gönderilebilmekte, egzersiz hedeflerine yaklaşırsa, ona motive edici mesajlar gönderebilmektedir. Kullanıcının egzersiz alışkanlıklarına göre elde ettiği verilerle ona kişiselleştirilmiş sağlıklı yaşam önerileri de sunabilen bu giyilebilir cihaz sayesinde kullanıcı deneyimi iyileştirilirken aynı zamanda da pazarlama stratejileri de daha hedeflenmiş hale getirilebilmektedir (Hwang vd, 2019).



Resim 4: Fitbit Akıllı Saat

Akıllı tekstil ürünleri de bağlamsal pazarlama stratejilerinin uygulanabildiği örnekler arasında yer almaktadır. Örneğin Adidas tarafından tasarlanan tenis büstiyerinin içine “micoach5” adı verilen mini cihaz entegre edilmiş ve bu büstiyer kullanıcısının kardiyo verileri eş zamanlı olarak kaydedilebilme imkânı sağlanmıştır (Kayabaşı, 2019).



Resim 5: Adidas Akıllı Büstiyer

Bunların dışında birçok sektörde zeki ürünler ile bağlamsal pazarlama uygulama örneklerini görmek mümkündür. Mesela Tesla, otomobil sistemlerinde kullanıcı davranışlarını öğrenerek sürüş deneyimini optimize etmeye başlamıştır. Marka zeki araçları ile sürücünün sürüş alışkanlıklarını öğrenmenin yanı sıra kullanıcılarına yolculuk sırasında yakıt tüketimi ve hız optimizasyonu gibi konularda öneriler de sunabilmektedir.



Resim 6: Tesla Cybertruck

Zeki ürünler ve bağlamsal pazarlama stratejileri, pazarlama dünyasında köklü değişimlere yol açacaktır. Gelecekte bu stratejiler daha da derinleşerek,

markaların müşterileriyle daha anlamlı bağlar kurmalarına olanak tanıyacaktır. Ayrıca, yapay zeka ve IoT teknolojilerinin evrimi, bu ürünlerin ve stratejilerin daha da kişiselleştirilmiş hale gelmesine imkân tanıyacaktır.

5. Sonuç

Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmeler, pazarlama alanında da köklü değişikliklere yol açmaktadır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilerken, bu gelişmelerin pazarlama faaliyetlerine entegre edilmesi ile birlikte satışlar artmış ve hedef pazarlarda da daha fazla dikkat çekilmeye başlanmıştır (Berkas vd, 2025: 604). Pazarlama alanında yaşanan dönüşüm, teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin etkisiyle geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaklaşarak daha bütünleşik, veri odaklı, müşteri merkezli stratejilerin benimsenmesini de beraberinde getirmiştir.

Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler zeki ürünler ile bağlamsal pazarlama kavramlarının ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Zeki ürünler, tüketicilerin davranışlarını anlık olarak analiz edebilirken aynı zamanda da kişiselleştirilmiş deneyimler de sunabilmektedir. Bağlamsal pazarlama ise, doğru mesajın doğru zamanda ve doğru yerde tüketicilere iletilmesini amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Zeki ürünler ile bağlamsal pazarlama kavramlarının entegrasyonunda, tüketiciyle kurulan etkileşim daha dinamik, kişiselleştirilmiş ve daha etkili olabilmektedir.

Estetik, işlevsel ve sosyal değerler taşıyan zeki ürünler, yalnızca fonksiyonel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal anlamda da kullanıcıya değer katmaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların ürünle olan etkileşimlerinde ortaya çıkan duygular, zeki ürünlerin başarısı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Günümüzün hızla değişen toplumsal ve teknolojik dinamikleri arasında multidisipliner açıdan tasarım, geliştirme, deneyimleme ve sürdürülebilirlik boyutunda bir bütün olarak ele alınması gereken zeki ürünlerin, kullanıcıların davranışsal, bilişsel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanması gerektiğini ifade etmek mümkündür.

Baglamsal pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde kullanan işletmelerin gelecekte daha çok tercih edileceği öngörülmektedir (Fidan ve Yıldırım, 2021). Bağlamsal pazarlamanın temelini tüketiciye uygun zamanda, uygun içerikle ve uygun kanaldan ulaşma gerekliliği oluşturmaktadır. Bu sebeple işletmelerin dijitalleşme sürecinde rekabet avantajı elde etmeleri için bağlamsal pazarlamanın kritik bir rol üstlendiği söylenebilir.

Zeki ürünlerin ve bağlamsal pazarlamanın entegrasyonu, bazı zorlukları da beraberinde getirdiği ifade edilebilir. Çünkü kullanıcıların kişisel

verilerinin toplanması, gizlilik ve güvenlik risklerini artırmakta ve bu tür pazarlama stratejileri, aşırı kişiselleştirilmiş deneyimler yaratma konusunda etik sorunlar doğurabilmektedir. İşletmeler kullanıcıların verilerinin nasıl toplandığı ve nasıl kullanıldığı konusunda şeffaf olabilir ve kullanıcılarda bir güven oluşturabilir.

Zeki ürünlerin ve bağlamsal pazarlamanın, pazarlama dünyasında devrim yaratabilecek potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Özellikle teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesiyle birlikte, zeki ürünler ve bağlamsal pazarlamanın entegrasyonu, kullanıcı odaklı, ileri düzeyde kişiselleştirilmiş ve daha etkili pazarlama stratejilerinin de gelişmesine olanak sunmaktadır. Bu süreçte etik, gizlilik ve veri güvenliği gibi unsurların dikkate alınması ile birlikte gelecekte, zeki ürünlerin ve bağlamsal pazarlamanın entegrasyonunun markaların dijital dönüşüm yolculuklarında daha fazla yer alacağı ve daha verimli pazarlama stratejilerinin geliştirileceği ileri sürülebilir.

Kaynakça

- Akay, D. ve Kurt, M. (2008). Kullanıcı Merkezli Tasarım ve Ürün Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23(2), 295-304.
- Akın, M. (2020). Ürün, Kullanıcı Ve Müşteri Odaklı Yaklaşımların Karşılaştırılması. *Pamukkale İşletme Ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 6(1), 35-46.
- Avcı, Ö. (2024). Yapay Zekâ ve Medya: Etik Bir Bakış, *International Ege Congress on New Media and Communication*, 23-24 Ekim, 391-401, İzmir, Türkiye.
- Berksan, M., Sümer, S. I., ve Sümer, E. (2025). Hiper Kişiselleştirilmiş Pazarlama İçin Evrimsel Sinir Ağını Kullanarak Yürüyüş Biçimi Tabanlı Cinsiyet Tanıma. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 40(1), 603-614.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, İstanbul: MediaCat.
- Brynjolfsson, E. ve McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Çorbacıoğlu, E. (2024). Duygusal Faktörlere Dayalı Tüketici Odaklı Ürün Tasarımı: Bir Kansei Mühendisliği Uygulaması Olarak Engelli Rampası. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1149477>
- Çubukçu, C. (2016). Sistem Analistlerinin Dijital Çağ ile Birlikte Değişen Roller ve Kullandıkları Yeni Yöntemler. *Akademik Platform Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*.
- Çolakoğlu, S., ve Demir, A. O. (2021). Dijital Pazarlama Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(9), 14-30.
- Dainesi, L. ve Zucchella, A. (2002). Marketing in the Wireless Context. *Emerging Issue In Management*, 1, 66-81,
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K., ve Von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities, *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105.
- Erdal, E. ve Ergüzen, A. (2020). Nesnelerin İnterneti (IoT). *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 24-34.
- Erdem, A. (2011). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1).

- Fidan, K. ve Yıldırım, F. (2021). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Giusto, D., Iera, A., Morabito, G. ve Atzori, L. (2010). *The Internet of Things*. 20th Tyrrhenian Workshop on Digital Communications. London: Springer.
- Günay, M. A. ve Çakın, Ö. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışlarında Yaşanan Değişimler. G. Çalışır ve E. Diker (Ed.), *Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü* içinde (s.10-34). Eğitim Yayınları.
- Hwang, J., Kim, J., Choi, K. J., Cho, M. S., Nam, G. B., ve Kim, Y. H. (2019). Assessing Accuracy of Wrist-Worn Wearable Devices In Measurement of Paroxysmal Supraventricular Tachycardia Heart Rate. *Korean circulation journal*, 49(5), 437-445.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kamran, H. (2021). *Pazarlamada Yapay Zekânın Kullanımı: Yapay Zekâ Pazarlama Araçlarının Tüketici Kabulüne İlişkin Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa Uludağ Üniversitesi, Türkiye.
- Karaman, Ö. (2021). *Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 12(32), 1339-1351.
- Kayabaşı, G. (2019). *Fonksiyonel Eğrilmiş İplik Üretimi İçin Yenilikçilik İplik Eğirme Prosesi Geliştirilmesi ve İletken İplik Üretimi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kayacan O. ve Bulgun, E. Y. (2005). Akıllı Tekstiller ve Elektriği İleten Tekstil Esaslı Malzemeler. *Tekstil ve Mühendis*, 12(58): 29-34.
- Kenny, D. ve Marshall, J. F. (2003). Contextual Marketing The Real Business Of The Internet, *Harward Business Review*, 119-125.
- Kopetz, H. (2011). *Internet of things*. In *real-time systems*. Boston: Springer.
- Le Roux, Y. (2012). *Privacy and Data Analytics*. CA Technology Exchange: Insights from CA Technologies.
- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-93.
- Luo, X. (2003). The Performance Implications of Contextual Marketing for Electronic Commerce”, *Journal of Database Marketing*, 10(3), 231-239.
- Luo, X. ve Seyedian, M. (2003), Contextual Marketing and Customer-Oriented Strategy For E-Commerce: An Empirical Analysis. *International Journal Of Elecrtonic Commerce*, 8(2), 95- 118.
- Marr, B. (2021). *Yapay Zekâ Devrimi*. İstanbul: Optimist Yayınları.

- Matz, S. C. (2018). How to Apply Behavioral Science to Marketing. *Harvard Business Review*, 96(3), 45-53.
- Nakatani, K. ve Chuang, T. (2011). A Web Analytics Tool Selection Method: An Analytical Hierarchy Process Approach, *Internet Research*, 21(2), 171-186. <https://doi.org/10.1108/10662241111123757>.
- Oliver, R. W., Rust, R. T. ve Varki, S. (1998). Real-time Marketing. *Marketing Management*, 7(4), 28.
- Russell, S. ve Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. ABD: Pearson Education.
- Schmitt, B. (2019). *Experiential Marketing*. Wiley.
- Sutton, R. I. (2020). *The No Asshole Rule: Building A Civilized Workplace and Surviving One That Isn't*. Business Plus.
- Tunalı, D. (2025). Türkiye’de Nesnelerin İnterneti Kullanımı ve Çoklu Uyum Analizi ile İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 210-224.
- Venture, K. (2003). Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim. *Ege Akademik Bakış*, 3(1-2), 78-88.
- Xu, Y., Shieh, C., Van Esch, P. ve Ling, I. (2020). AI Customer Service: Task Complexity, Problem-Solving Ability, and Usage Intention. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), ss. 189-199. DOI:10.1016/j.ausmj.2020.03.005
- Yavuzylmaz, O. (2018). Postmodern Bakış Açısıyla Pazarlama Uygulamaları, *The Journal of Academic Social Science*, 6(86), 399-412.
- Yıldız, B., ve Seyhan, M. (2019). Ürün İnovasyon Uygulamalarının Ürün Pazar Performansı Üzerindeki Etkisinde Ürün Kalitesinin Aracı Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1409-1428. <https://doi.org/10.17755/esosder.525913>.
- Zengler, T. ve Zhang, P. (2020). Ethics in AI and Data Collection. *Journal of Business Ethics*, 167(4), 689-704.

