

Dijital Pazarlamada Trendler: Kişiselleştirilmiş Pazarlama – “Tüm Çerezleri Kabul Et” Kültürü

Kerim Tanış¹

Hilal Uygurtürk²

Özet

Bu çalışma, kişiselleştirmenin pazarlama alanındaki önemi göz önünde bulundurularak çerezlerin bu konudaki rolünü vurgulanmakta, buna bağlı olarak dijital pazarlama trendlerine de odaklanmaktadır. Kullanıcı verilerine dayalı kişiselleştirilmiş içerikler müşteri sadakatini artırmakta, “tüm çerezleri kabul et” kültürü ile özelleştirmeler kolaylıkla yapılabilmektedir, ancak gizliliğe verilen önem dahilinde çerezlerin kullanımına getirilen düzenlemeler de kısmen bu kültürü tehdit etmektedir. Yapay zekanın gelişimi ile gizlilik dostu ilkesine bağlı kalınarak oluşan geleceğe yönelik trendler öngörülmektedir. Böylelikle pazarlama alanında hem zamandan hem de maliyetten tasarruf edilmesi planlanmaktadır. Başarıyı yakalamak isteyen işletmelerin dijital pazarda önemli bir paya sahip olması için işletmeye özgü pazarlama çeşitleri seçilmeli ve işletmeler güncelliğini koruyarak rekabetçi dijital ortamdan sıyrılmalıdır. Dolayısıyla çalışma bu tür işletmeler için bir rehber niteliği taşımaktadır.

1. Giriş

Geçmişten günümüze önemli değişikliklere uğrayan pazarlama kavramını sadece bir hizmet ya da ürünün müşteriye tanıtımı olarak değil aynı zamanda müşteri tutumlarını incelemek, bağ kurmak, müşteri ve toplumların ihtiyaçlarını tanımlayıp karşılama ancak bunu karlı bir biçimde yapma olarak tanımlanabilir (Kotler & Keller, 2012, s. 2). Bir işletmenin amacının müşteri yaratmak olduğunu savunan ve bunun için pazarlama ve

1 Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, kerimtanis@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5111-1139

2 Doçent. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hilaluygurturk@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6925-0150

inovasyon işlevlerinin başarı ile gerçekleştirilmesi gerektiğini savunan Peter Drucker’a göre pazarlamanın amacı müşteriye tanıyıp anlamak böylelikle ürünün ya da hizmetin tamamen müşteriye uyum sağlayıp kendiliğinden satılmasıdır (Drucker, 2001). İşletmenin hayati iki önemli özelliğinden biri olan pazarlamanın tarihi ise çok eski yıllara dayanmaktadır. Para sisteminin oluşturulmadığı yıllarda iki tarafın ihtiyaçları göz önünde bulundurularak mal ve hizmet takasına dayalı bir ticaret yapılmaktaydı. Ticaret yollarının açılması ile ürünlerin ithalat ve ihracatı nispeten daha kolay hale gelmişti. Uzun mesafeleri kat eden tüccarların tek amacı mallarını satabilmektir bunun içinse ağızdan ağıza pazarlama, sergileme, bedava numuneler sunma hatta müşterileri cezbetmek için yapılan gösteriler gibi yöntemler kullanılırdı. Antik Mısır ve Mezopotamya’da ürünlerin geldiği yeri gösteren ve kalitesini güvence altına alan semboller ya da mühürlerle ürünler işaretlenirdi (Morkhade, ve diğerleri, 2004, s. 3122-3123). Teknolojik ekipmanların farklılığına rağmen eski çağlarda kullanılan pazarlama yöntemleri ile günümüzdeki pazarlama yöntemleri ağızdan ağıza pazarlama, markalaşma gibi prensipler bakımından benzer nitelik taşımaktadırlar (Morkhade, ve diğerleri, 2004, s. 3125). Endüstri devrimi ile makinelerin pazarlama alanındaki temel teknoloji olması nedeniyle pazarlama, fabrikadan çıkan ürünlerin talep eden kişiye satılması olarak tanımlanmıştır (Tugnait, 2025, s. 5). 1960 yılında pazarlama karmasının oluşturulup 4P modelinin geliştirilmesi (McCarthy, 1960) ile modern pazarlama dönemine girilmiştir. Bu model ile pazarlama stratejilerinin ana unsurları belirlenmiş ve zamanla profesyonellerin pazarlama süreçlerini yönlendirmede rol almıştır. Müşteriye verilen önem ile firmanın başarısı arasındaki paralel ilişkinin doğruluğu bu dönemde daha da somutlaşmıştır. Dayanmaktadır perspektifine dayalı pazarlamanın tarihi eski yıllara dayanmaktadır (Grönroos, 1998, s. 14-15). McCarthy (1960) bu dönemde pazarlamayı “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlendiren ticari faaliyetlerin yerine getirilmesi” şeklinde tanımlamıştır. 20. yy. da çoğu işletmelerin internet vasıtasıyla aktarılan verilerin kullanıcılar tarafından erişilebilir hale gelmesine olanak tanıyan web oluşumuna sahip olması, e-postaların yaygınlaşp çoğu kişinin bunları kolaylıkla kullanabilmesi ile çevrimiçi pazarlama dönemi başlamıştır. İşletmeler veri tabanlarını yönetebilmek için müşteri ilişkileri yönetim sistemlerini kullanmaya başlamış, bazı şirketlerin ise web sitelerine banner reklamlar koyması hatta arama motoru stratejileri üzerinde çalışmalar yapması ve satış ortaklığı programlarını benimsemeleri çevrimiçi pazarlamanın önemli bileşenlerini oluşturmuştur (Kingsnorth, 2016, s. 6).

Bu çalışmada dijital pazarlama kavramına değinilmiş, dijital pazarlama çeşitleri kısaca açıklanmakla birlikte konu kapsamında kişiselleştirilmiş

pazarlama daha detaylı ele alınmıştır. Daha sonra çerezler ve kişiselleştirme ilişkisi ile “tüm çerezleri kabul et” kültürü açıklanmıştır. Gizlilik ve regülasyonlar, kişiselleştirilmiş pazarlamada gelecek trendlerine değinilmiş, son olarak çalışmaya ilişkin sonuç ve değerlendirmeye yer verilmiştir.

2. Dijital Pazarlama

İnternet ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak dijital pazarlamanın çıktığı yıllar olan 90'lı yıllarda Web 1.0 büyük ölçüde statik bilgilerden oluşmaktaydı, bir başka ifade ile çok az etkileşim söz konusuydu. Banner reklamları ve ilk web tarayıcılarının oluşturulması ile Arama Motoru Optimizasyonunun (SEO) temelleri atılmış, Google'ın büyümeye başlaması, Blogger'ın piyasaya sürülmesi ile internet çağı başlamıştır. Her ne kadar uzun vadeli bir başarı yakalayamasa da My Space bilinen ilk sosyal medya platformu olmuştur. Çerezler ise kullanıcı deneyimlerinden yola çıkarak kişiselleştirilmiş içerikler sunmaya başlamıştır. Tim O Reilley tarafından popüler hale getirilen Web 2.0 ile web sitelerinin oluşturulma şekli değiştirilmiş, çevrimiçi toplulukların oluşması ile Facebook, Twitter, Instagram, Skype gibi sosyal medya platformları doğmuştur (Kingsnorth, 2016, s. 7-8). Tüm bu bilgiler kapsamında internet, mobil cihazlar, sosyal medya, arama motorları ve diğer dijital kanallar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve pazarlanması sürecini kapsayan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023) dijital pazarlama, teknoloji ve medya vasıtasıyla pazarlama hedeflerine ulaşmak olarak tanımlanabilir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 22).

Günümüzde ürün çeşitliliğinin ve tedarikçilerin fazlalığı nedeniyle tüketiciler çok fazla seçenek ile karşı karşıya gelmektedir. Başarılı bir işletme olabilmek için böylesi rekabetçi bir ortamda ürünlerin ön plana çıkarılmasının bir yolu da dijital pazarlamadan geçmektedir. İşletmeler, dijital platformlar vasıtasıyla zamanlarının hiç de azımsanmayacak kısmını çevrimiçi olarak geçiren hedef kitlelerine ulaşmaktadırlar. Bu yüzden dijital pazarlama ideal müşterilere ulaşmak için sınırsız imkanlar sağlamış ve neredeyse tüm işletmelerin de hayati bir parçası haline gelmiştir (Novak, 2024). Güncel bilgiye erişim, şirketlerin web sitesi ve ürün yorumları sayesinde kolay bilgi edinme, ürün ve hizmetin kıyaslanabilmesi, 7/24 alışveriş imkanı, hızlı satın alma, şeffaf fiyatlandırma gibi fırsatlar dijital pazarlama için büyük bir avantaj sağlamaktadır (Bala & Verma, 2018, s. 335-6).

Ancak dijital pazarlama, işletmelerin göz ardı etmemesi gereken bazı tehlikeli durumlara da yol açabilmektedir. Bu durumlardan bazıları şu şekilde özetlenebilir (Veleva & Tsvetanova, 2020):

- Logo, ürün içeriği ya da ambalaj taklitleri ile karşılaşılabilir. Rakip firmalar tarafından hizmet, ürün ya da markanın içeriğine ait yanlış bilgilendirmeler yapılabilir bunun sonucunda müşteri kaybı yaşanabilir.
- Online platformlarda yapılan olumsuz değerlendirmeler şirketin güvenilirliğini zedeleyebilir.
- Dijital pazarlama kampanyaları, internet kullanıcılarının bilgilerini toplayıp izini süren teknolojileri kullandığı için gizlilik sorunlarına yol açabilir bu da tüketicinin güven kaybına yol açabilir.
- Video materyallerinin kesintiye uğraması ya da sürekli açılıp kapanan pencereler, çevrimiçi reklamların fazlalığı tüketiciyi rahatsız edebilir ve şirketlere karşı tutum değişikliğine sebep olabilir.
- Dijital pazarlamada şahsen görmediğiniz bir tüketici ile iletişim kurmanız gerekir ki bu da çevrimiçi tüketici davranışının psikolojisi hakkında özel bilgi gerektirir.
- Şirketlerin hedeflerine uygun araç ve uygulamaların seçimi artan çeşitlilik yüzünden zorlaşabilir.
- Bilgilerin çok çabuk güncellenmesi gerektiğinden yeterli kaynaklara sahip olmayan şirketler, güncel bilgileri yakalamakta zorlanabilirler.

2.1. Dijital Pazarlama Çeşitleri

Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama, ürün farkındalığı yaratmayı ve satışları artırmaya yönelik satın alma kararları üzerinde etkili olmayı hedeflemekte ancak dijital pazarlama hedef kitlesi ile etkileşim kurmak için internet bağlantılı teknolojileri kullanmaktadır (Novak, 2024). Bu teknolojilerin vasıtasıyla dijital pazarlamanın aşağıda belirtildiği şekilde farklı türleri ortaya çıkmıştır.

2.1.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO /- Search Engine Optimization)

Arama motoru optimizasyonu, web sitesinin Google, Yahoo Bing vb. arama motorlarında doğal veya organik olarak arama sonuçlarında yer almasını sağlamak için yapılan düzenlemelerdir. Google, algoritmalarını sürekli düzenleyerek sadece ilgili sonuçların gösterilmesini sağlamakta ve arama motoru sonuç sayfalarının en üstünde olmayı hak etmeyen siteleri filtrelemektedir (Bala & Verma, 2018, s. 329).

2.1.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM - Search Engine Marketing)

Belli bir ücret karşılığında işletmenin daha çekici hale gelmesine olanak sağlayan ücretli pazarlama stratejisidir (Bala & Verma, 2018, s. 329). Arama motoru pazarlamasında amaç, satış ve dönüşümleri artırmak için web sitesinin trafiğini artırmaktır. İşletmenin tanıtımı, müşteriler hakkında veri toplama açısından pazarlama bölümünün ayrılmaz bir parçası olmalıdır.

2.1.3. İçerik Pazarlaması (CM - Content Marketing)

Arama motoru algoritmalarının değişmesi ve sosyal medyanın büyümesi ile daha da önem kazanan içerik pazarlaması belirli bir hedef kitleyi kendine çekmek, kazanmak ve etkileşim kurmak amacıyla değerli ve alakalı içerik oluşturup dağıtma tekniği olarak tanımlanabilir. Satışları artırmak, trafik oluşturmak, müşteri sadakatini güçlendirmek, doğrudan satış sağlamak, yeni müşteriler kazandırmak, potansiyel müşteri oluşturmak ve sektörde otorite konumuna gelmek belli başlı amaçları arasındadır. İşletmeden işletmeye (B2B) ya da işletmeden tüketiciye (B2C) pazarlarında etkili olarak kullanılabilir (Charlesworth, 2018, s. 41).

2.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM - Social Media Marketing)

Arama motoru pazarlaması ile bağlantılı olan sosyal medya pazarlaması sosyal siteler aracılığıyla işletmenin daha geniş kitlelere ulaşmasıdır. Orijinal ve iyi içeriğin sosyal medya platformlarında paylaşılması hedef kitle ile etkileşim sağlamaktadır. Ancak pazarlamanın başarılı olabilmesi için tüketicinin teknolojiye açık olması gerektiği unutulmamalıdır (Bala & Verma, 2018, s. 330).

2.1.5. Satış Ortaklığı (AM - Affiliate Marketing)

Ortaklık programları, yalnızca satış tamamlandığında komisyon ödenen performansa dayalı bir pazarlama biçimidir. Ortak kişiler, satıcının ürün veya hizmetini tanıtarak yönlendirdikleri satış, ziyaret veya abonelik başına ödeme almaktadır. Satış ortaklığının doğru bir şekilde gerçekleşmesi için ürünü veya hizmeti sunan taraf ile bu ürün ya da hizmeti tanıtırak satan tarafın iş birliği içinde olması gerekir (Marengo, 2019).

2.1.6. E-posta Pazarlaması (EM - Email Marketing)

Hedef kitleye hatta belirli bir kullanıcıya ulaşmanın en etkili yolu olan e-posta pazarlaması, gerçek ve potansiyel kullanıcılarla iletişim kurmaya yardımcı olmaktadır (Veleva & Tsvetanova, 2020). Etkili bir e-posta

yazılımı ile müşterileri beğenileri ya da harcama alışkanlıkları gibi çeşitli değişkenlere göre ayırıp daha kişiselleştirilmiş e-postalar gönderilerek güven oluşturulabilmektedir. Ancak e-posta pazarlamasının spam olarak düşünüldüğü ve bazı ülkelerde yasalara aykırı olduğu unutulmamalıdır (Bala & Verma, 2018, s. 331).

2.1.7. Etkileyici Pazarlama (IM - Influencer Marketing)

Sosyal medya platformlarında önemli takipçi kitlesine sahip kişilerle iş birliği yapılarak ürün veya hizmetleri daha özgün ve ilgi çekici hale getirilerek yapılan pazarlama türüdür (Abraham, 2014, s. 136). Etkileyici içerik pazarlaması ayrıca uzun vadeli marka değerine ve müşteri sadakatine katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerle otantik ve alakalı içerikler aracılığıyla sürekli etkileşim kurarak, zamanla markayla olumlu ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır. Influencerlar tarafından desteklenen bir markayla olumlu deneyimler yaşayan tüketicilerin sadık müşteriler ve marka savunucuları olma olasılıkları daha yüksektir. Bu güven ve savunuculuk döngüsü, etkileyici içerik pazarlamasının marka büyümesini ve başarısını pekiştirmektedir (Abraham, 2014, s. 139). Ancak günümüzde birçok kullanıcı, influencerların gerçek ürün kullanıcıları olmadığını, sosyal medyada ürün tanıtmak için ücret alan kişiler olduğunun farkına varmış durumda. Bu nedenle artık influencerlar sık sık samimiysiz olarak değerlendirilmektedir (Kowalewicz, 2020).

2.1.8. Yeniden Pazarlama (RM - Remarketing)

İnternet genelinde bir web sitesine gelen geçmiş ziyaretçileri bulmayı ve onlara bir web sitesiyle ilgili reklamlar göstermeyi sağlayan bir yeniden pazarlama sürecidir. Yeniden pazarlama, ziyaretçilerin siteye geri dönmesini ve sağladıkları hizmeti satın alma konusunda ikna etmeyi amaçlamaktadır. En büyüğü Google Görüntülü Reklam Ağı olan ve 1 milyondan fazla popüler web portalını temsil eden çevrimiçi reklam ağları aracılığıyla çalışmaktadır (Isoraite, 2019, s. 48).

2.1.9. Görüntülü Reklamlar (DA- Display Advertising)

Tıklandığında tüketiciyi bir telif hakkında daha fazla bilgi edinebilecekleri bir yere götüren, bağlantı sunma amacına hizmet eden reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Reklamların doğru zamanda doğru kişilere ulaşmasını sağlamak için reklam ağları ve yayıncılarla birlikte çalışılması gerektiği unutulmamalıdır. Aksi takdirde reklamların nerede yayınlanacağı ve kimlerin göreceği kontrol edilemeyebilir (Ryan & Graham, 2014, s. 86).

2.1.10. Viral Pazarlama (VM- Viral Marketing)

Bireylerin bir pazarlama mesajını başkalarına iletmesini teşvik ederek mesajın görünürlüğünün ve etkisinin katlanarak artmasını sağlamaktadır. Viral pazarlamada ağ etkisi önemli bir rol oynar. Ne kadar çok kişi kaydolarsa o kadar fazla kişiyle etkileşim olmakta ve toplam sayı kısa sürede artmaktadır (N.Deepa & S.Thenmozhi, 2015, s. 90).

Görüldüğü gibi dijital pazarlama, çeşitli çevrimiçi kanallar ile tüketiciye ürün veya hizmet pazarlamaktadır. Müşterilerin davranışlarını, tercihlerini ve geçmiş davranışlarını incelemek ve özel teklifler sunmak içinse dijital pazarlamanın temel araçlarından biri olan kişiselleştirilmiş pazarlamadan yararlanılmaktadır.

3. Kişiselleştirilmiş Pazarlama

Kişiselleştirilmiş pazarlama; pazarlama mesajlarını ve tekliflerini, ürün önerileri, kişiselleştirilmiş e-postalar, hedefli reklamlar ve özelleştirilmiş açılış sayfaları gibi stratejilerle bireysel müşterilere uyarlamayı hedef alan pazarlama yaklaşımıdır. Kişiselleştirme, satın alma öncesinde gerçekleşebileceği gibi satın alma sırasında veya sonrasında da gerçekleşebilmektedir (Chhabria, Gupta, & Gupta, 2023, s. 28). Kişileştirme stratejileri ile müşteri memnuniyeti, sadakat ve genel karlılık gibi değişkenler arasındaki ilişki incelenmektedir. Anket ve vaka çalışmaları incelenerek uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmada, olumlu müşteri deneyimi yaratmada ve finansal performansı yönlendirmede hangi taktiklerin daha etkili olduğu belirlenmektedir (Viharika, Bandreddy, Dhanalakshmi, Mallidi, & Sunil, 2024, s. 2432). Kişiselleştirme ile özelleştirme birbirlerinin yerine kullanılsa da aralarında fark bulunmaktadır. Kişiselleştirme sistem veya işletme tarafından başlatılırken özelleştirme kullanıcı veya müşteri tarafından başlatılmaktadır (Kwon & Kim, 2012, s. 102). Kişiselleştirme, işletmenin daha önceden müşteri verilerine dayanarak hangi pazarlama karmasının birey için uygun olduğuna karar vermesidir. Özelleştirme ise müşterinin pazarlama karmasının bir ya da daha fazla öğesini proaktif olarak belirtmesidir. Örneğin; Dell bilgisayarlar müşterilerinin sipariş ettiği bilgisayarları özelleştirmelerine olanak tanımaktadır. My Yahoo özelliği ile kullanıcılar yerel haberler, hava durumu, ilgilendikleri hisse senetleri gibi önceliklere göre ana sayfalarını şekillendirebilmektedirler (Arora, ve diğerleri, 2008, s. 306).

Kişiselleştirme türleri *etkileşim kişiselleştirmesi*, *işlem sonucu kişiselleştirmesi* ve *devamlılık kişiselleştirmesi* olarak 3'e ayrılmaktadır. *Etkileşim kişiselleştirmesinde*, işletme müşteri hizmetlerinin etkileşimlerinde bireyselleştirilmiş nezaket davranışına değinmektedir. Hizmet etkileşiminde samimiyet göstergesi ya

da müşteriye ismiyle hitap etme gibi yöntemler izlenebilmektedir. *İşlem sonucu kişiselleştirmesi*, ürün veya hizmet tekliflerinin müşteri özelliklerine göre özelleştirilmesidir. *Devamlılık kişiselleştirmesi* ise uyarlanabilir öğrenme (bireysel ihtiyaçlara göre tasarlanmış bir metodoloji) ve müşteri tercihlerinin bilgisine dayalı süreklilik gerektiren bir özelleştirmedir. İşletme müşterinin tercihleri ve hedefleri hakkında sürekli olarak bilgi edinerek müşteriye özel teklif sunmaktadır (Dawn, 2014, s. 373).

Geleneksel pazarlamanın 4P unsuru, dijital çağın etkisiyle katılım, etkileşim, bireyselleştirme, entegrasyon ve bütünlük adı altında 5P'ya (Involvement, Interaction, Individual, Intimacy, Influence) dönüşmeye başlamıştır. Tanımlama aşamasında amaç müşteriye oldukça ayrıntılı tanımadır. Bireyselleştirmede müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda fayda sunulmalıdır. Etkileşim aşamasında müşterinin ihtiyaçlarını daha anlayabilmek amaçlanmaktadır. Müşteri ile kişisel ilişkiler kurmayı amaçlayan işletmenin tüm faaliyetlerini her müşteriye göre her seferinde bir müşteri olacak şekilde koordine etmesi entegrasyon aşamasında gerçekleşmektedir. Kişiselleştirilmiş pazarlamada, müşteri ile iş birliği geleneksel pazarlamaya göre çok daha yoğundur. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin güvenini kazanmalıdır, böylece bütünlük aşamasında bu amacın gerçekleşmesi hedeflenmektedir (Dawn, 2014, s. 372).

Kişiselleştirilmiş pazarlama, günümüzdeki pazarlama teknolojileri ve yapay zekanın kullanımı ile ilgili gelişmeler sayesinde daha etkili bir hal almıştır. Chris Baldwin (2025) kişiselleştirilmiş pazarlamanın sağladığı temel faydaları şu şekilde özetlemiştir:

1. Müşteri deneyimlerini kişiselleştirmek müşterilerin tercihlerinin ve ilgi alanlarının anlaşıldığını gösterir. Bu durum, markayla olan etkileşimi ve marka bağlılığını artırabilir.
2. Müşteri yaşam döngüsü boyunca alakalı mesajlar ve içerikler sunulur, bu da uzun vadede müşteri kayıplarını önler.
3. Tekliflerin müşteriye göre kişiselleştirilmesi oranı ne kadar fazlaysa, istenilen eylemin gerçekleşme olasılığı da o kadar artar.
4. Müşterinin en alakalı tekliflerle hedeflenmesi zaman ve kaynak tasarrufu sağlar.

Ancak kişiselleştirilmiş pazarlamanın bazı dezavantajları da vardır. Kişiselleştirilmiş pazarlama, müşterinin tüm alışveriş geçmişine dair güvenilir verilere dayanarak yapılabilmektedir. Ancak, birçok marka için bu veriler farklı sistemlerde (CRM, e-posta pazarlama platformları, analiz araçları, müşteri hizmetleri yazılımları vb.) ayrı ayrı saklandığı için etkili bir

şekilde kullanılamaz. Verilerin farklı sistemlerde tutulması ve kişiselleştirme özellikleri açısından sınırlılıklar olması sebebiyle, müşteriler kendilerine özgü kişiselleştirme noktalarından uzaklaşabilirler (Baldwin, 2025). Diğer yandan tüketici, hedef reklamların yoğunluğu karşısında kişisel gizliliklerin ihlalini düşünebilir. Ve bu durumda reklamların müşteri gizliliğine olan saygının vurgulanması gerekmektedir.

4. Çerezler ve Kişiselleştirme İlişkisi

Çerezler, bir web sitesinden bir kullanıcının tarayıcısına gönderilebilen, bir oturum süresince bilgisayarda bir alt dizinde saklanan ve web sitesine değişmeden geri gönderilen rastgele oluşturulmuş sayı ve harf dizileridir. Çerezlerin rolleri, bilgisayarı tanımlamak ve hatırlamaktır. Böylece o siteye yapılan ziyaretler ve işlemler arasında süreklilik sağlamaktır (Frow, 2019, s. 208). Söz konusu bu durumda kişiselleştirme yollarından biri de çerezler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kullanım amaçlarına göre çeşitlilik gösteren çerezler başlıca *oturum çerezleri*, *kalıcı çerezler*, *birinci ve üçüncü taraf çerezler* olarak sınıflandırılabilir. *Oturum çerezleri*, tarayıcı kapatıldığında silinen geçici çerez dosyalarıdır. Kişisel olarak tanımlanabilecek bilgileri depolamazlar. Alışveriş sepetinize ürün eklemenizi, birden fazla sayfaya göz atmanızı ve ardından sepetinizdeki ürününüzü takip etmenizi sağlar. Tarayıcınızı yeniden başlattığınızda ve oturum çerezini oluşturan siteye geri döndüğünüzde, web sitesi sizi tanımayacak ve tekrar oturum açmanız (eğer oturum açmanız gerekiyorsa) veya site bu özellikleri kullanıyorsa tercihlerinizi/temalarınızı tekrar seçmeniz gerekecektir (All about Cookies, 2025). Oturum çerezlerinin aksine, *kalıcı çerezler*, web sunucusu tarafından önceden tanımlanmış olan son kullanma tarihlerine kadar kullanıcının sabit diskinde kalmaktadır. Örneğin, web sitesine geri dönüldüğünde, bir tarayıcı kalıcı çerezi sunucuya geri gönderir ve sunucu kullanıcıyı önceki bir ziyaretçi olarak tanır. Bu tanıma, web sunucusunun kullanıcının daha önce kaydettiği ayarları veya tercihleri hatırlamasını sağlar. Bu tür çerezler ayrıca, web sitesi tasarımındaki olası iyileştirme noktalarını anlamak ve daha iyi bir kullanıcı deneyimi sağlamak için kullanıcının web sitesindeki hareketini izlemeyi sağlar. Ancak bu çerezler, çerezlerin oluşturulduğu orijinal sitenin dışındaki tarama etkinliğini izleyebilir ve bu da daha büyük bir güvenlik riskine yol açabilir (Silva, 2021, s. 5). *Birinci taraf çerezleri*, tarayıcınızda doğrudan ziyaret ettiğiniz web sitelerinden gelir. Her bir belirli web sitesinin çevrimiçi kullanıcı deneyiminizi iyileştirmek için kullanılırlar. Birinci taraf çerezleri genellikle ziyaret ettiğiniz web sitesiyle ilgili bilgileri (örneğin geçmişte neleri görüntülediğiniz veya ayar tercihleriniz gibi) depolar (All about Cookies, 2025). *Üçüncü taraf*

çerezler, kullanıcının ziyaret ettiği web sitesinin alan adından farklı bir alan adı (domain) tarafından depolanan çerezlerdir. Bu durum, web sayfasının kendi alanı dışındaki bir kaynağa (örneğin, JavaScript dosyası) referans verdiğinde gerçekleşir (OneTrust, 2022). Örneğin, bir web sitesi üzerinde yer alan bir reklam, başka bir alan adı tarafından sağlanıyorsa, bu reklamın sağladığı çerezler üçüncü taraf çerezler olarak kabul edilmektedir. Bu çerezler genellikle kullanıcı davranışlarını izlemek ve hedefli reklamlar sunmak amacıyla kullanılmaktadır.

Kullanıcı davranışlarının izlenmesi, kişisel tercihler ve ilgiler, hedef reklamlar, kullanıcı profillerini oluşturma, dönüt verme gibi kişiselleştirmeye yönelik amaçların çoğu çerezler yardımı ile olmaktadır. Çerezlerin kişiye özel deneyimler sağlaması kişiselleştirilmiş pazarlamanın etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır.

4.1. “Tüm Çerezleri Kabul Et” Kültürü

Günümüzde internet kullanıcıların çoğu bir web sitesini ziyaret ettiklerinde karşısına çıkan çerez uyarılarını hızlıca kabul etmektedir. 2021 yılında Lakshmi Janakuyar tarafından yürütülen ve kullanıcı onay tutumlarını ve çerezlere onay verme davranışını belirleyen etkenleri bulmayı amaçlayan çalışma, çoğu kullanıcının çerezlerin işlevleri ve riskleri konusunda orta düzey bir farkındalığa sahip olduğunu göstermiştir. Yine aynı araştırma çerez onayı üzerindeki etkenleri sırasıyla şu şekilde sıralamıştır (Jayakumar, 2021, s. 36-37).

- Hızlı erişim sağlamak,
- Kullanıcıların niyeti, bir görevi yerine getirmek veya bir işlemi sonuçlandırmak,
- Markaya olan güven ve Web sitesinin tanınır olması,
- İçeriğin ilgi çekici olması gibi faktörler kullanıcıları, çerezleri kabul etmeye yönlendirir.

Kullanıcı dostu çerez onay mekanizmalarında kullanıcıların tercihlerine dayalı bir yaklaşım izlenmektedir. Bu durumda kullanıcı, veri gizliliğine dair daha bilinçli kararlar alabilmektedir. Bu durum çerez kabul etme politikası üzerinde negatif bir etki bırakmaktadır.

Avrupa Birliği’nin e-gizlilik üzerine yaptığı düzenlemeler, çerez kullanım onay gerekliliğini zorunlu kılmış, böylece bir web sitesini kullanırken cihazlarına çerez yerleştirilmesi izni kullanıcıların onayına sunulmaktadır (Lee, 2011). Bu düzenlemeler en çok çevrimiçi reklamcılık üzerinde etkili

olmaktadır. Kullanıcıya kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilmek için tüketici davranışlarını analiz etmek amacıyla kullanılan çerezlerin pazarlama alanında etkisi büyüktür. Örneğin bir kullanıcının spor ürünler satan bir mağazayı ziyaret etmesi durumunda cihazına bir çerez yerleştirilir, bu çereze kullanıcı ile bağdaştırılabilen kendine has bir numara verilmektedir. Böylece, bu numara vesilesi ile kullanıcının ilgi alanları depolanmakta ve bu bilgiyi depolayan çerezler ortak web siteleri ile paylaşılmaktadır. Reklam ağları, kullanıcı tutum ve davranışları ile ilgili bilgiler eşliğinde kişiselleştirilmiş reklamlar sunmaktadır (Lee, 2011, s. 207).

4.2. Gizlilik ve Regülasyonlar

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, kişilerin davranış ve eğilimlerini dikkate aldığı için internet ortamında kullanılan reklam türlerinin en etkilileridir. Bu reklamcılık uygulamaları, kişinin internet faaliyetlerini inceleyerek analiz etmekte ve bunun sonucunda belli bir profil oluşturup kullanıcıyı uygun reklamlarla eşleştirmektedir (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2022).

6698 sayılı Kişisel Verilerin Kanunu (KVKK) kapsamında, çerezlerin kullanıma yönelik iki ana kriter belirtilmiştir:

Kriter A: Çerezin sadece, iletişimin elektronik haberleşme şebekesi üzerinden sağlanması amacıyla kullanılması,

Kriter B: Çerez kullanımının, abonenin veya kullanıcının hizmet almak için açıkça talep ettiği bilgi toplum hizmetleri için kesinlikle gerekli olması (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2022).

Kişisel veri işleme şartları ilk olarak açık rızaya dayanmaktadır. Eğer kanunun 5. ve 6. Maddelerinde yer alan diğer şartlara dayanıyorsa açık rıza alınmasına gerek yoktur. 5. ve 6. Maddelere göre:

MADDE 5- (1) Kişisel veriler ilgili kişinin açık rızası olmaksızın işlenemez. (2) Aşağıdaki şartlardan birinin varlığı hâlinde, ilgili kişinin açık rızası aranmaksızın kişisel verilerinin işlenmesi mümkündür: a) Kanunlarda açıkça öngörülmesi. b) Fiili imkânsızlık nedeniyle rızasını açıklayamayacak durumda bulunan veya rızasına hukuki geçerlilik tanınmayan kişinin kendisinin ya da bir başkasının hayatı veya beden bütünlüğünün korunması için zorunlu olması. c) Bir sözleşmenin kurulması veya ifasıyla doğrudan doğruya ilgili olması kaydıyla, sözleşmenin taraflarına ait kişisel verilerin işlenmesinin gerekli olması. ç) Veri sorumlusunun hukuki yükümlülüğünü yerine getirebilmesi için zorunlu olması. d) İlgili kişinin kendisi tarafından alenileştirilmiş olması. e) Bir hakkın tesisi, kullanılması veya korunması için veri işlemenin zorunlu olması. f) İlgili kişinin temel

hak ve özgürlüklerine zarar vermemek kaydıyla, veri sorumlusunun meşru menfaatleri için veri işlenmesinin zorunlu olması.

Madde 6- Kişilerin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı, ceza mahkûmiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verileri özel nitelikli kişisel veridir. (2) (Mülga:2/3/2024-7499/33 md.) (3) (Değişik:2/3/2024-7499/33 md.) Özel nitelikli kişisel verilerin işlenmesi yasaktır. Ancak bu verilerin işlenmesi; a) İlgili kişinin açık rızasının olması, b) Kanunlarda açıkça öngörülmesi, c) Fiili imkânsızlık nedeniyle rızasını açıklayamayacak durumda bulunan veya rızasına hukuki geçerlilik tanınmayan kişinin, kendisinin ya da bir başkasının hayatı veya beden bütünlüğünün korunması için zorunlu olması, ç) İlgili kişinin alenileştirdiği kişisel verilere ilişkin ve alenileştirme iradesine uygun olması, d) Bir hakkın tesisi, kullanılması veya korunması için zorunlu olması, e) Sır saklama yükümlülüğü altında bulunan kişiler veya yetkili kurum ve kuruluşlarca, kamu sağlığının korunması, koruyucu hekimlik, tıbbi teşhis, tedavi ve bakım hizmetlerinin yürütülmesi ile sağlık hizmetlerinin planlanması, yönetimi ve finansmanı amacıyla gerekli olması, f) İstihdam, iş sağlığı ve güvenliği, sosyal güvenlik, sosyal hizmetler ve sosyal yardım alanlarındaki hukuki yükümlülüklerin yerine getirilmesi için zorunlu olması, g) Siyasi, felsefi, dini veya sendikal amaçlarla kurulan vakıf, dernek ve diğer kâr amacı gütmeyen kuruluş ya da oluşumların, tâbi oldukları mevzuata ve amaçlarına uygun olmak, faaliyet alanlarıyla sınırlı olmak ve üçüncü kişilere açıklanmamak kaydıyla; mevcut veya eski üyelerine ve mensuplarına veyahut bu kuruluş ve oluşumlarla düzenli olarak temasta olan kişilere yönelik olması, halinde mümkündür. (4) Özel nitelikli kişisel verilerin işlenmesinde, ayrıca Kurul tarafından belirlenen yeterli önlemlerin alınması şarttır.

KVKK'nın 5. maddesinin 2. fıkrasının (f) bendi, kişisel verilerin, “ilgili kişinin temel hak ve özgürlüklerine zarar vermemek kaydıyla, veri sorumlusunun meşru menfaatleri için zorunlu olması” durumunda açık rıza olmaksızın işlenebileceğini belirtmektedir. Bu durumda veri sorumlusu şu hususlara dikkat etmelidir:

Kişinin temel hak ve hürriyetleri ile meşru menfaatler arasında bir denge testi yapılarak veri işlemenin orantılı olup olmadığına veya gerekli olup olmadığına bakılmalıdır. Meşru menfaatin üstünlüğü durumunda açık rıza alınmasına gerek duyulmaz (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2022).

Kullanıcıların gizlilik konusundaki endişeleri, kullanıcı verilerinin korunmasına ait yasaları da beraberinde getirmiştir. Genel Veri Koruma

Yönetmeliği (GDPR) 2018 yılında Avrupa Birliği'nde uygulanmaya başlanmıştır. Bu düzenleme bireylerin gizlilik haklarını savunurken işletmelerin daha şeffaf politikalar izlemesini teşvik etmektedir. Pazarlama alanında kişiselleştirmenin yapılabilmesi için veri toplama ön koşuldur ancak yapılan gizlilik düzenlemeleri ile veri toplanması güç hale gelmiştir. Mesajların hedef kitlelerin ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi etkileşimi artırmanın bir yolu olarak kabul edilebilir. Ancak tüketicilerin gizlilik talebi ile kişiselleştirme arasında bir denge söz konusu olmalıdır. Bu dengeyi bulmanın bir yolu da tasarıma göre gizlilik yaklaşımının benimsenmesidir. Bu yaklaşıma göre gizlilik ve veri koruma, proje ya da girişim sürecinin başlangıcından itibaren ele alınması gereken meselelerdir. Böylelikle kişisel verilerin şeffaf ve güvenli bir şekilde toplanması sağlanabilir. Veri minimizasyonu ile sadece belirli bir amaç için gerekli olan veri toplanır, böylece kişisel veri miktarı azalarak kişisel verilerin kötüye kullanım riski azalır (Theriot, 2023).

GDPR'ye uyumlu bir şekilde kullanıldığında Birinci Taraf Verileri yani bu veriler bir işletmenin altyapısına yerleştirilmiş teknolojiyi kullanarak doğrudan müşterilerden veya potansiyel müşterilerden toplanan veriyi ifade etmektedir. Bu bilgiler güvenli kişiselleştirilmiş pazarlama fırsatı sağlayabilir. Tamamen işletmenin kontrolünde oldukları için veriler gizlilik mevzuatına uyumlu bir şekilde saklanmaktadır (Horn & Bruno, 2022, s. 216). Öte yandan, şeffaflık, gizlilik ve güvenilirliğe odaklanan Sıfır Taraf Verileri, müşteri tarafından açıkça verilen, proaktif ve gönüllü olarak paylaşılan bilgidir. Birinci taraf verilerinin aksine, sıfır taraf verileri markalar tarafından talep edilen ve müşteriler tarafından doğrudan sağlanan her türlü bilgiyi ifade etmektedir. Sıfır taraf verileri ile birinci taraf verilerini karşılaştırmak gerekirse, sıfır taraf verileri, geleneksel bir mağazaya benzetilerek açıklanabilir. Bir kişi belirli bir ürün türü olan bir reyona girdiğinde, tek bildiği şey bu reyondan bir ürün istediğidir. Bir mağaza görevlisi onlara yardım etmek için yaklaşır ve sorular sormaya başlar. Müşterinin tercihleri, koşulları ve bu ürünü nasıl kullanacağı hakkında sorular sorarlar. Bu bilgilere göre, müşterinin kendisine en uygun ürünü seçmesine yardımcı olurlar. Bu örnekte, sıfır taraf verileri müşterinin bir satış görevlisine söylediği ve doğru ürünü bulmasına yardımcı olacak şeylerdir, bir başka ifade ile müşterinin kendi isteğiyle ve açıkça verdiği bilgileri kapsamaktadır. Öte yandan, birinci taraf verileri ise müşteri ile doğrudan etkileşime girmeden toplanan verileri kapsamaktadır (Sales Manago, 2022). Bu tür verilerin kullanımı GDPR veya diğer veri koruma düzenlemelerini ihlal etmeyeceğinden hem işletme hem de kullanıcılar kendilerini güvende hissedebilirler.

Kullanıcıların görüntülediği içeriklere dayalı olarak reklamların hedefli bir şekilde sunulması Bağlamsal Reklamcılık olarak adlandırılır (Zhang &

Katona, 2012, s. 980). Kullanıcıların, veri kullanımlarını kısıtlaması sebebiyle içerik temelli hedeflemenin önemi artmıştır. Markalar, daha uygun içeriklere ulaşarak daha güvenli reklam yerleştirip anlamlı bağlantılar kurabilirler (The Drum Studios, 2018). Gizlilik ve veri güvenliği konusundaki hassasiyetlere duyarlı diğer bir veri toplama yöntemi Veri Ortaklıkları’dır. Kamu yararına odaklanan bu yöntem toplumsal fayda sağlama potansiyeli ile öne çıkmaktadır (Türccotte, Sculthorp, & Coutts, 2021). Müşterilerle kişiselleştirilmiş ilişki kurularak onları daha sadık hale getirmeyi amaçlayan müşteri sadakat programları, müşteri ilişki yönetimi için önemli bir araçtır. İşletme tarafından müşterilere sağlanan sadakat kartları ile müşteri alışveriş bilgileri saklanmakta, toplanan verilerle uygun özel teklifler, fiyatlandırmalar ya da kampanyalar sunulmaktadır. Müşteri alışkanlıkları, ilgi alanları ya da satın alma davranışları gibi faktörler analiz edilerek hedefli pazarlama stratejileri geliştirilmektedir (Hofman-Kohlmeyer, 2016).

4.3. Kişiselleştirilmiş Pazarlamada Gelecek Trendleri

Tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi ve teknolojinin ilerlemesi ile işletmeler daha kişiselleştirilmiş ve hedefli pazarlama stratejileri oluşturmaya odaklanmaktadır. Müşterilerin daha çok veri üretmesi, işletmelerin bu verileri manuel olarak analiz etmesini zorlaştırmaktadır. Yapay zeka (AI) veya makine öğrenimi (ML) gibi teknolojiler kullanılarak hızlı ve doğru bir şekilde veri analizi sağlanabilir. AI ve ML satın alma davranışı, tarama geçmişi hatta sosyal medya etkinlikleri gibi verileri analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturmaktadır. Örneğin, bir e-ticaret web sitesi, bir müşterinin tarama geçmişini analiz etmek ve daha çok ilgi duyabilecekleri ürünleri önermek için AI’ı kullanabilir. Benzer şekilde, bir sosyal medya platformu, bir kullanıcının etkinliğini analiz etmek ve onlara ilgi alanlarıyla daha alakalı reklamlar göstermek için ML’i kullanabilir (Mehta, 2023).

Yapay zekâ ve makine öğreniminin daha karmaşık hale gelmesi, müşterilerin satın alma davranışlarının daha derinlemesine analizi anlamına gelmekte ve müşteri tercihleri konusunda daha doğru bilgiler sunmaktadır. Sadece demografik özelliklere bağlı kalınmadan müşteriye özel pazarlama kampanyaları oluşturulabileceğinden müşteri etkileşiminin artması ve yüksek satış oranları hedeflenmektedir (Mehta, 2023). Ancak GDPR gibi veri uyumluluk standartlarını karşılamak için yapılan düzenlemeler AI ya da bulut bilişim gibi veri analitiklerini kullanarak yapılan kişiselleştirmelere kısıtlama getirmektedir. Veri gizliliğinin sağlanması müşterilerin bu konudaki endişelerinin giderilmesi açısından bir güven teşkil etmektedir. Ancak müşterilerin kişisel verilerini gizleyip kişiselleştirilmiş muamele görmek

istemeleri durumu karmaşık hale getirmektedir (Rekettye & Rekettye, 2019).

Yapay zekanın pazarlamada bir diğer kullanım alanı da müşterilerin satın alacakları ürün ya da hizmeti tahmin yeteneğine, fiyat dengesi belirlemeye veya promosyon sağlanıp sağlanılmayacağına dayanmaktadır. Buna bağlı olarak işletmeler yeni düzenlemelere gidebilir ya da ürünlerde süreklilik sağlayabilir. Hem sayısal verileri hem de metin, görüntü, ses gibi verileri analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlamaya katkı sunabilir. Ancak bazı müşterilerin AI'ya olan şüpheli yaklaşımı da göz ardı edilmemelidir (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020).

- Gizlilik düzenlemeleri ve üçüncü taraf çerezlerin kullanımlarının sınırlandırılması ile pazarlamacılar kullanıcı dostu, şeffaf ve çerezsiz stratejilere yönelmiştir. Post-cookie world olarak da ifade edilen “çerez sonrası dünya” kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını izleyerek onlara kişiselleştirilmiş reklamlar sunan üçüncü taraf çerezlerin sınırlandırılması ile veri gizliliğin artırmayı hedeflemektedir. Bu durumun reklamcılık üzerine başlıca etkileri şunlardır (Ajayi, 2024):
- Üçüncü taraf çerezlerin azalması farklı web sitesi ve cihazlarda müşterileri izleme yeteneğini sınırlar,
- GDPR gibi gizlilik düzenlemelerin yükselişi, işletmelerin müşterilerinden kişisel verileriyle ilgili onay almasını gerektirir,
- Dijital reklam kampanyalarının etkinliği ve verimliliği reklam dolandırıcılığındaki artışlar nedeniyle azalmaktadır.

İşletmelerin çerezsiz dünyada kişiselleştirilmiş reklam sunabilmelerini sağlayan bazı çözümler ise şu şekilde sıralanabilir (Kupietzky, 2021) :

1. Google üçüncü taraf çerezlerin doğurduğu gizlilik problemini çözmek için privacy sandbox adı altında bir dizi uygulama programlama arayüzü ve açık web izleme çözümü geliştirmektedir:

-Turtledove, kullanıcıların tarayıcı verileri ile ilgi grupları oluşturur. Reklam verenler, cihaz üzerinden tekliflerle bu gruplara ulaşabilir.

-FLoC ise bireysel kullanıcıları takip etmez ancak benzer tarama davranışlarına sahip kullanıcıları kohort adı verilen gruplar altında sınıflandırır, böylece gizlilik odaklı reklam sunmak hedeflenir.

2. Evrensel Kimlik Çözümleri: evrensel kimlikler tüm katılımcı kimliklerin Web genelinde tüketicileri tanımlamak ve hedeflemek için kullanılabileceği standardize edilmiş bir kimlik sunar.

3. Reklam verenlerin abonelik üyelikleri ve haber bülteni kayıtları gibi yollarla e-posta adresleri toplayabilmeleri durumunda, kitleleri segmentlere ayırmak ve web genelinde hedeflemek için kullanabilecekleri bir veri havuzuna sahip olurlar. E-postanın katılımlı bir kanal olması nedeniyle veriler tüketiciler tarafından özgürce verilir, daha şeffaf ve gizlilik açısından daha güvenli deneyimler sunar. Aynı zamanda doğrudan tüketiciye yönelik bir platformdur. İşletmeler bunu bire bir ilişkileri beslemek ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunmak için kullanabilirler.

4. Anlık bildirim pazarlaması: Aynı zamanda isteğe bağlı olan anlık bildirimler, bireysel kullanıcılara ilgi alanları ve davranışlarıyla eşleşen içeriklerle ulaşmak için kullanılabilir. Bu gerçek zamanlı uyarılar kullanıcıların elektronik cihazlarında açılır ve onları web sitenizi veya uygulamanızı ziyaret etmeye davet eder. En önemlisi, e-posta gibi, doğrudan tüketiciden birinci taraf verilerini toplamak ve etkinleştirmek için kullanılabilirler.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Dijital pazarlamanın popüler hale gelmesi ile müşteriler çok fazla ürün ve hizmet çeşitliliğine maruz kalmışlardır. İşletmelerin bu rekabetli ortamlarda müşteri çekebilmesinin en önemli yollarında biri kişisel pazarlama olmuştur. Böylece markalar, bireysel müşterilerine kendi davranış ve ilgi alanlarına uygun olarak ürün ya da hizmet sunma fırsatına erişmektedir. Geleneksel pazarlamada davranışlar, demografik yapı ya da sosyal medya etkileşimleri gibi faktörler göz ardı edilip, bir ürün binlerce tüketiciye aynı şekilde sunulmaktaydı. Dijitalleşmenin etkisiyle müşterileri verilerinin çeşitli kaynaklar vasıtasıyla analiz edilip bölümlere ayrılması ile hedef müşteriye daha az maliyet ve zamandan tasarruf ile ulaşma yolu açılmıştır. Bilgilerin kişiselleştirilebilmesi için kullanıcıların web sitesi ziyaretlerinde cihazlarına kaydedilen geçici ya da uzun süreli çerezlerden faydalanılmaktadır. Ancak bu durum kullanıcılarda gizlilik ihlali endişesi uyandırabilmektedir. KVKK ve GDPR gibi düzenlemeler ile çerezlerin kullanımı kısıtlanmış, bu durum kişiselleştirme için zorlu bir süreci başlatmıştır. Müşteriler, kişiselleştirilmiş pazarlamadan şeffaflık, veri gizliliği ve kullanıcı rızası beklemektedir. Bu nedenle işletmelerin kullanıcı izni olmadan veri toplamaması, toplanan verilerin ise anonim kalması gerekmektedir. Etik ve yasal bir çerçevede yapılan kişiselleştirme ile uzun süreli müşteri ilişkileri kurularak yüksek satış hedeflerine kolayca ulaşılabilir.

Kaynakça

- Abraham, B. (2014, Temmuz). Influencer Marketing: Strategies, Effectiveness and Ethical Considerations. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, s. 135-141.
- Ajayi, A. (2024, Ocak 28). *Navigating the Post-Cookie Era: A Comprehensive Guide to Future-Proofing Your Marketing Strategy*. Hub: <https://hub.bloomclicks.com/navigating-the-post-cookie-era-a-comprehensive-guide-to-future-proofing-your-marketing-strategy/> adresinden alındı
- All about Cookies. (2025). *Types of Computer Cookies: First-Party vs. Third-Party Cookies*. Allaboutcookies: <https://allaboutcookies.org/types-of-cookies> adresinden alındı
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., . . . Zhang, Z. J. (2008, Şubat). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, s. 305-321.
- Bala, M., & Verma, D. (2018, Ekim). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management, IT & Engineering*, s. 321-339.
- Baldwin, C. (2025, Mart 14). *Personalized Marketing: What it is, Benefits & Real-life Examples*. useinsider: <https://useinsider.com/personalized-marketing/> adresinden alındı
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practise*. Harlow: Pearson.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Oxon: Routledge.
- Chhabria, S. G., Gupta, S., & Gupta, H. (2023, Mayıs). A Study on the Impact of “Personalized Marketing” on Customer Satisfaction and Loyalty in Retail Fashion in 2023. *International Journal of Computer Applications*, s. 28-33.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, s. 24-42.
- Dawn, S. K. (2014). Personalised Marketing: Concepts and Framework. *Productivity*, s. 370-377.
- Drucker, P. (2001). *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*. Newyork: Harper Collins.
- Frow, J. (2019). Cookie. *Cultural StudiesReview*, 25(2), s. 208-210.
- Grönroos, C. (1998). The Rise and Fall of Modern Marketing and its Rebirth. S. A. Shaw, & N. Hood (Dü) içinde, *Marketing in Evolution* (s. 14-35). London: Palgrave Macmillan.

- Hofman-Kohlmeyer, M. (2016, Mart). Customer Loyalty Program as a Tool of Customer Retention: Literature Review. *CBU International Conference Proceedings*, s. 202-206.
- Horn, J., & Bruno, B. (2022). First Party Data: Thriving in the age of privacy regulation. *Applied Marketing Analytics*, s. 211-220.
- Isoraitė, M. (2019, Ekim). Remarketing Features . *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, s. 48-51.
- Jayakumar, L. N. (2021). Cookies ‘n’ Consent: an Empirical Study on the Factors Influencing Website Users’ Attitudes towards Cookie Consent in the EU. *DBS Business Review*, s. 26-46.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Koganpage.
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (2022, Haziran). Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber. Ankara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist.
- Kowalewicz, R. (2020, Ağustos 19). *Is Influencer Marketing On The Decline?* Forbes: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2020/08/19/is-influencer-marketing-on-the-decline/> adresinden alındı
- Kupietzky, J. (2021, Haziran 15). *What Is The Future Of Advertising In A Post-Cookie World?* Forbes: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2021/06/15/what-is-the-future-of-advertising-in-a-post-cookie-world/> adresinden alındı
- Kwon, K., & Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent? *Electronic Commerce Research and Applications*, s. 101-116. doi:doi.org/10.1016/j.elrap.2011.05.002
- Lee, P. (2011, Eylül 3). Legal Update The Impact of Cookie ‘ consent ’ on Targeted Adverts . *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, s. 205-209.
- Marengo, A. (2019). Affiliate Marketing for Beginners: from ZERO to HERO . Agostinomarengo.com.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. Illinois: Richard D. Irwin.
- Mehta, J. (2023, Kasım). *The Future of Personalized Marketing: Predictions and Trends*. Abmatic: <https://abmatic.ai/blog/future-of-personalized-marketing-predictions-and-trends> adresinden alındı

- Morkhade, S. N., Jarad, R., Yadav, M., Praveen, Bhavsar, D., & Moholkar, N. (2004, Aralık). Ancient Marketing Strategies And Their Use. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 12(5), s. 3122-3125.
- N.Deepa, & S.Thenmozhi. (2015). Viral Marketing as an On-Line Marketing Medium. *IOSR Journal of Business and Management*, s. 88-94.
- Novak, J. (2024, Kasım 21). *What Is Digital Marketing? Types, Strategies & Best Practices*. Forbes: https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/#what_is_digital_marketing_section adresinden alındı
- OneTrust. (2022, Ocak). The Ultimate Cookie Handbook for Privacy Professionals.
- Rekettye, G., & Rekettye, G. (2019). The Effects of Digitalization on Customer Experience. *ENTerprise REsearch InNOVAtion*, (s. 414-420). Rovinj.
- Ryan, K. M., & Graham, R. (2014). *Taking Down Goliath: Digital Marketing Startegies for Beating Competitors with 100 Times Your Spending Power*. New York: MacMillan.
- Sales Manago. (2022, Aralık). *Zero Party Data Revolution in Ecommerce*. Sales-manago: <https://files.salesmanago.com/media/zero-party-data-revolution-essentials.pdf> adresinden alındı
- Silva, C. C. (2021, Eylül). Consumer Evaluation of Cookies for Marketing: Case Study of Portugese Consumer. *NOVA Information Management School Yüksek Lisans Tezi*.
- The Drum Studios. (2018, Ağustos 29). *Contextual Advertising: the new frontier final guide*. Gumgum: <https://insights.gumgum.com/hubfs/Contextual-Advertising-the-new-frontier-final-guide.pdf> adresinden alındı
- Theriot, K. (2023, Ağustos 9). *Marketing In The Age Of Privacy: Balancing Personalization And Data Protection*. Forbes: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/08/09/marketing-in-the-age-of-privacy-balancing-personalization-and-data-protection/> adresinden alındı
- Tugnait, P. (2025, January-February). Revolution of Marketing: From Traditional to Technical. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(1), s. 1-17.
- Turcotte, S. G., Sculthorp, M., & Coutts, S. (2021, Şubat). *Digital Data Partnerships Summary*. Opennorth: https://opennorth.ca/wp-content/uploads/legacy/Digital_Data_Partnerships_Summary-EN.pdf adresinden alındı
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, Eylül). Characteristics of the Digital Marketing Advantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, s. 1-9. doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065
- Viharika, M. P., Bandreddy, .. K., Dhanalakshmi, C., Mallidi, A. R., & Sunil, P. (2024, Haziran). Impact Of Personalized Marketing On Customer Engagement And Loyalty In Financial Sector. *International Journal of Research Publication and Reviews*, s. 2430-2434.

Zhang, K., & Katona, Z. (2012, Kasım-Aralık). Contextual Advertising. *Marketing Science*, 31(6), s. 980-994.