

# DİKKAT EKONOMİSİ

“DİJİTAL DÜNYADA PAZARLAMANIN EVRİMİ”

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan YALÇINKAYA  
Öğr. Gör. Dr. Mümine KARADAĞ

**Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana**

**Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi**

**Birinci Basım / First Edition • © Aralık 2024**

**ISBN • 978-625-5955-10-4**

**© copyright**

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz. The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

**Serüven Yayınevi / Serüven Publishing**

**Türkiye Adres / Turkey Address:** Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

**Telefon / Phone:** 05437675765

**web:** www.seruvenyayinevi.com

**e-mail:** seruvenyayinevi@gmail.com

**Baskı & Cilt / Printing & Volume**

Sertifika / Certificate No: 47083

# DİKKAT EKONOMİSİ

“DİJİTAL DÜNYADA PAZARLAMANIN EVRİMİ”

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan YALÇINKAYA  
Öğr. Gör. Dr. Mümine KARADAĞ



# İÇİNDEKİLER

## ÖNSÖZ VII

### Bölüm 1

#### DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN EVRİMİ

1. Dijital Çağda Pazarlama Stratejilerinin Evrimi ..... 2
- 1.1. Dijital Dönüşüm ve Pazarlamanın Yeni Paradigması ..... 3
- 1.2. Dikkat Ekonomisi: Dijital Dünyanın Temel Dinamiği ..... 4
- 1.3. Fijital Pazarlama ve Pazarlama Zekâsı: Yeni Nesil Stratejiler ..... 5

### Bölüm 2

#### DİJİTAL PAZARLAMA VE DİKKAT EKONOMİSİ

2. Dijital Pazarlama ve Dikkat Ekonomisi: Temel Kavramlar ve Gelişim Süreci..... 12
- 2.2. Dijital Pazarlamanın Dönüşümü ve Etkisi ..... 14
- 2.3. Dikkatin Kaynak Olarak Kavramsallaştırılması ve Tüketici Deneyimi..... 14

### Bölüm 3

#### PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE DİKKAT YÖNETİMİ

3. Dikkat Ekonomisi ve Pazarlama Stratejileri ..... 20
- 3.1. Dijital Pazarlamada Dikkat Ekonomisinin Rolü ..... 20
- 3.2. Sosyal Medya Pazarlaması: Dikkat Çekmenin Yeni Yolları ..... 21
- 3.3. Influencer Pazarlaması ve Etkileşim Stratejileri ..... 21
- 3.4. Mobil Uygulamalar ve Anlık Bildirimlerin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi ..... 22
- 3.5. İçerik Pazarlaması ve Kişiselleştirme Stratejilerinin Dikkat Yönetimindeki Yeri ..... 23
- 3.6. Mikro-Anlar Pazarlaması: Zamanı Yönetmek ..... 24

### Bölüm 4

#### TEKNOLOJİ VE VERİ ODAKLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

4. Veriye Dayalı Pazarlama: Dijital Tükenmişliği Engellemek
- 4.1. Veri Analitiği, Rekabetçi Zekâ ve Pazarlama Zekâsının Bütünleşmesi ..... 27
- 4.2. Fijital Pazarlama: Fiziksel ve Dijital Deneyimlerin Kesişimi ..... 33
- 4.3. Çok Kanallı Pazarlama Stratejilerinin Dikkat Ekonomisine Etkisi ...33

## Bölüm 5

### ETİK SORUNLAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

5. Tüketici Davranışı ve Etik Sorunlar: Dikkatin Sömürülmesi ve Dijital Tükenmişlik.....	38
5.1. Dijital Tükenmişlik ve Dikkat Sömürüsünün Etik Boyutları .....	38
5.2. Dikkat Ekonomisinde Etik Sorunlar ve Tüketici Psikolojisi .....	40
5.3. Dikkat Ekonomisinin Bireysel ve Toplumsal Etkileri .....	42

## Bölüm 6

### PAZARLAMA ZEKÂSİ VE STRATEJİK KARARLAR

6. Pazarlama Zekâsı: Rekabetçi Avantajın Dijital Gücü .....	46
6.1. Pazarlama Zekâsının Gelişimi ve Dijital Pazarlamadaki Rolü .....	47
6.2. Rekabetçi Zekâ ile Dijital Pazarlama Stratejilerinin Güçlendirilmesi.48	
6.3. Algoritmik Pazarlama ve Tahminsel Analitik ile Stratejik Karar Alma.....	50

## Bölüm 7

### UYGULAMALAR VE GELECEK PERSPEKTİFLERİ

7. Başarılı Uygulamalar ve Gelecek Perspektifleri .....	54
7.1. Başarılı Dikkat Ekonomisi Örnekleri: Gerçek Hayattan Stratejiler .54	
7.2. Dijital Pazarlama Stratejilerinin Geleceği: Fijital, Veri ve Zekâ Tabanlı Stratejiler .....	56
7.3. Dikkat Ekonomisi ve Nöropazarlama: Yeni Trendler ve Teknolojiler ....61	
7.4. Lider Markaların Pazarlama Zekâsı Uygulamaları .....	65
7.5. Fijital Pazarlama Örnekleri .....	66

## Bölüm 8

### DİKKAT EKONOMİSİ İLE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN KESİŞİMİ

8. Dikkat Ekonomisi ve Dijital Pazarlarda Sürdürülebilirlik .....	70
8.1. Dikkat Fiziksel ve Dijital Deneyimlerin Kesişiminde Fijital Pazarlama .....	72
8.2. Pazarlama Zekâsı: Başarı İçin Yeni Dönem Stratejiler .....	74
<b>KAYNAKLAR</b> .....	<b>77</b>

## ÖNSÖZ

Dijital dönüşüm, sadece iş dünyasının dinamiklerinde köklü değişikliklere yol açmakla kalmadı, aynı zamanda tüketici alışkanlıklarının ve pazarlama stratejilerinin de baştan aşağı değişmesine neden oldu. Artık tüketiciler, ürün veya hizmetler hakkında bilgiye anında ulaşabilmekte, diğer kullanıcıların deneyimlerini takip etmekte ve kişiselleştirilmiş teklifler beklemektedir. Bu durum, markaların dikkat çekmek için daha yaratıcı ve etkileşimli pazarlama stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya platformları, influencer marketing, video içerik ve sanal gerçeklik gibi yeni teknolojiler, pazarlamacıların tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlarını zorlayan dijitalleşme, markaların dikkat ekonomisini anlamasını ve buna uygun stratejiler geliştirmesini bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu kitap, dijital çağın hızla değişen dinamiklerine ayak uydurmak isteyen akademisyenler, profesyoneller ve öğrenciler için kapsamlı bir rehber olmayı amaçlamaktadır.

Dijitalleşme döneminde dikkat ekonomisi ve pazarlama zekâsı gibi tüketicinin sınırlı dikkatini ele alan terimler rekabet eden markalar için önem kazanmaya başlamıştır. Fiziksel pazarlama stratejileri, fiziksel ve dijital deneyimlerin birleşimiyle müşteri deneyiminin merkezine taşınmaktadır. Günümüzde tüketiciler, saniyeler içinde onlarca markayla karşılaşırken dikkatlerini çekmek giderek zorlaşmaktadır. Bu noktada, pazarlamacılar için dikkat ekonomisi ve pazarlama zekâsı öne çıkmaktadır. Verileri analiz ederek tüketicilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlayan markalar, kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak müşteri sadakatini artırmaktadırlar. Örneğin, bir moda markası, bir kullanıcının sosyal medya hesaplarındaki beğenileri ve satın alma geçmişini analiz ederek, o kullanıcıya özel ürün önerileri sunarak daha güçlü bir bağlar kurabilmektedir. Bu bağlamda kitabın temel amacı, bu yeni yaklaşımların pazarlama dünyasında nasıl uygulanabileceğini açıklamak ve okuyuculara somut çözümler sunmaktır.

Kitap, dijital çağın hızla değişen pazarlama ortamında, dikkat ekonomisinin önemini ve bu yeni paradigmanın pazarlama stratejilerine nasıl entegre edileceğini detaylı bir şekilde incelemektedir. Her bölüm, hem teorik bir altyapı sunarak konuya derinlemesine inmeyi hem de örneklerle bu teorinin gerçek dünyadaki uygulamalarını göstermeyi hedeflemektedir. İlk bölümler, dijital çağın getirdiği yeni paradigmaları ve dikkat ekonomisinin yükselişini ele alırken; ilerleyen bölümlerde, bu kavramları pazarlama stratejilerine nasıl uygulayacağınızı ve veri analitiği, yapay zekâ gibi araçlarla daha etkili pazarlama kararları nasıl alabileceğinizi öğreneceksiniz. Ayrıca, çok kanallı pazarlama ile tüketicilere kesintisiz bir deneyim sunmanın öne-

mi ve bu konuda başarılı stratejiler geliştirmenin yolları detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Sürekli değişen pazarlama dünyasında başarılı olmak için güncel stratejiler ve uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kitap, dijital çağın dinamik pazarlama ortamında başarılı olmak isteyen pazarlama yöneticileri, girişimciler, pazarlama öğrencileri ve dijital dünyada kariyer yapmak isteyen herkes için değerli bir kaynak olmayı hedeflemektedir. Hem akademik bir bakış açısıyla derinlemesine analizler yapılmış hem de sektördeki uzmanların deneyimleri ve uygulamalarıyla zenginleştirilmiş olan bu çalışma, okuyuculara teorik bir altyapı sunarken pratik uygulamalarla da yol gösterme hedefini taşımaktadır. Bu kitabın yazım sürecinde, metinsel ifadelerin netliği, tutarlılığı ve akıcılığını artırmak amacıyla yapay zeka tabanlı dil işleme araçlarından faydalanılmıştır. Kitabın, pazarlama alanında yeni bakış açıları kazandırması ve dijital dünyada rekabet eden markalara yol göstermesi en büyük temennimizdir.

**Saygılarımızla**

**Dr. Öğr. Üyesi Neslihan Yalçinkaya**

**Öğr. Gör. Dr. Mümine Karadağ**



# Bölüm 1:

## DIJİTAL DÖNÜŞÜM VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN EVRİMİ

## 1. Dijital Çağda Pazarlama Stratejilerinin Evrimi

Markalar, dijital dönüşüm sayesinde tüketicilerle iletişim ve etkileşim kurma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Günümüzde pazarlama yöneticileri, tüketicinin dikkatini çekmenin ve bu dikkati sürdürmenin stratejik önemini fark ederek dikkat ekonomisi ve pazarlama zekâsını bir arada kullanmaktadır. Özellikle fiziksel ve dijital deneyimlerin birleşimi olan “fijital pazarlama”, bu dönüşümün merkezinde yer almakta ve işletmeler için dikkat çekici bir rekabet avantajı sunmaktadır. Dijital pazarlama, dikkat ekonomisinin temel dinamiklerini kullanarak fiziksel ve sanal ortamların güçlü yönlerini birleştirir ve tüketicilere daha kişisel, etkileşimli ve akılda kalıcı deneyimler sunar. Bu sürecin başarısında veri analitiği, tüketici davranışlarını anlamak ve bu davranışları pazarlama stratejilerine entegre etmek için kritik bir rol oynamaktadır (Johnson ve Barlow, 2024; Batat ve Hammedi, 2022).

Dikkat ekonomisinin, sınırlı bir kaynak olarak dikkatin yönetilmesi gerektiği gerçeği üzerine kurulu olması, pazarlama stratejilerini kökten değiştirmiştir. Moravcikova ve Kliestikova (2017), dijital dönüşümle birlikte tüketicilerin bireysel deneyimlere ve ürünlerle derinlemesine etkileşime daha fazla değer verdiğini vurgulamaktadır. Bu noktada pazarlama zekâsı devreye girer; tüketici verilerini analiz ederek daha hedefli ve kişiselleştirilmiş içerikler sunmak, yalnızca dikkati çekmekle kalmaz, aynı zamanda bu dikkati sürdürmek için kritik bir strateji haline gelir. Fiziksel mağazaların dijital araçlarla entegre edilmesiyle ortaya çıkan fijital pazarlama modeli, bu stratejiyi güçlendiren önemli bir inovasyon olarak dikkat çeker. Boudri ve Bentalha (2024), fijital deneyimlerin tüketici yolculuğunu kesintisiz hale getirerek markalarla daha derin bağlar kurulmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Sanayi 4.0 ile veri odaklı tahminler ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin önem kazanması, pazarlama zekâsının gücünü artırmış ve dikkat ekonomisinin daha verimli yönetilmesini sağlamıştır. Veri analitiği, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları elde tutmak için pazarlama kampanyalarının optimize edilmesine olanak tanır. Lawry (2022)’nin belirttiği gibi, dijital ortamların fiziksel dünyaya entegrasyonu, tüketici etkileşimini derinleştirirken, dikkat ekonomisinin sınırlarını genişletmektedir. Özellikle artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, bu etkileşimi daha sürükleyici hale getirerek tüketici ile marka arasında kalıcı bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Akmermer, 2022; Çetinkaya ve Koçyiğit, 2024).

Yaşanan tüm bu gelişmeler sonucunda dikkat ekonomisi ve pazarlama zekâsı, markaların dijital dünyada sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeleri için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Fijital pazarlama yaklaşımı, bu iki kavramın birleşiminden doğan güçle, tüketici deneyimini

dönüştürmekte ve markaların tüketicilerin dikkatini çekme yeteneğini artırmaktadır (Mele ve Spena, 2021; Levy ve Sabri, 2024).

### 1.1. Dijital Dönüşüm ve Pazarlamanın Yeni Paradigması

Dijital kanallara geçiş, özellikle perakende sektöründe çeşitli endüstrilerde önemli bir trend haline gelmiştir. Ancak, dijital dönüşüm sürecinde fiziksel kanalların korunmasını savunan görüşler de bulunmaktadır. Bu bakış açısı, hem fiziksel hem de dijital unsurları birleştiren hibrit bir modelin önemini vurgulayan çeşitli teorik yaklaşımlara dayanmaktadır.

Fiziksel kanalların tamamen terk edilmesine karşı ileri sürülen temel argümanlardan biri, müşteri deneyiminin korunmasıdır. Fiziksel mağazalar, satın alma öncesinde ürünlere dokunma, hissetme ve deneme gibi duyusal deneyimler sunarak dijital kanalların taklit edemeyeceği bir etkileşim sağlamaktadır. Collin-Lachaud ve arkadaşları (2023), fiziksel bir kanalın korunmasının özellikle yüz yüze etkileşimlere ve deneyimlere dayanan işletmeler için geleneksel iş modellerinin karlılığını sürdürmeye yardımcı olabileceğini belirtmektedir. Fiziksel alışverişin dokunsal ve sürükleyici doğası, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırarak uzun vadeli başarıya katkıda bulunmaktadır.

Çok kanallı perakendecilik konsepti, fiziksel ve dijital kanalların entegre edilerek kesintisiz bir müşteri deneyimi sağlanmasının önemini vurgulamaktadır. Verhoef ve arkadaşları (2015), çevrimiçi ve fiziksel kanallar arasındaki sınırlar bulanıklaştıkça, perakendecilerin her iki ortamın da güçlü yönlerinden yararlanmayı gerektiren çok kanallı bir yaklaşımı benimsemeleri gerektiğini savunmaktadır. Bu entegrasyon, tüketicilerin mağaza ziyareti, çevrimiçi alışveriş veya her ikisini birden içeren tercihlerine uygun olarak markalarla etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Tıkla ve kazan gibi hizmetlerin sunulması veya mağazadan iade imkânının sağlanması, müşteri memnuniyetini ve katılımını artırmaktadır.

Fiziksel kanallar, marka güveni inşa etmek ve tüketicilerle ilişkiler kurmak açısından önemli bir rol oynamaktadır. Teller ve arkadaşlarının (2019) araştırmalarına göre, fiziksel mağazalar, tüketicilerin markanın kimliği ve değerleriyle etkileşime girmesine olanak tanıyan somut bir temsil görevi görmektedir. Bu yüz yüze etkileşim, güven ve sadakati artırabilmektedir; zira tüketiciler, fiziksel olarak ziyaret edebildikleri markalardan alışveriş yaparken daha güvende hissetmektedirler. Fiziksel mağazalar, aynı zamanda kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunarak uzun vadeli ilişkilerin kurulmasında kritik bir platform sağlamaktadır.

Tüketici tercihlerinin evrim geçirmesine rağmen, birçok alışverişçi hâlâ fiziksel alışveriş seçeneğini değerli bulmaktadır. Dijital dönüşüm her ne kadar bir zorunluluk olarak karşımıza çıksa da geleneksel perakende

formatları, anında tatmin ve yüz yüze alışverişin getirdiği kolaylıkları tercih eden tüketiciler için cazip olmaya devam etmektedir (Wang, 2023). Hibrit model, perakendecilerin çeşitli tüketici tercihlerine hitap etmesine olanak tanıyarak, fiziksel alışveriş deneyimini hâlâ öncelikleyen müşteri segmentlerini dışlamamalarını sağlamaktadır.

COVID-19 pandemisi, yalnızca dijital kanallara güvenen işletmelerin kırılabilirliklerini gözler önüne sermiştir. Fiziksel konumlarını koruyan birçok perakendeci, değişen koşullara hızla uyum sağlama yeteneğine sahip olmuş, örneğin güvenlik protokolleri uygulamış ve mağazadan teslimat imkanı sunmuştur. Krishnamurthy ve Venkitachalam (2022), hibrit bir yaklaşıma sahip işletmelerin, pandeminin yarattığı zorlukları daha iyi yönetebildiğini ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için hem fiziksel hem de dijital kanallardan yararlanabildiğini belirtmektedir. Bu dayanıklılık, fiziksel kanalların daha geniş bir stratejinin parçası olarak korunmasının önemini vurgulamaktadır.

Fiziksel mağazalar, pazarlama stratejilerini bilgilendiren ve kişiselleştirme çabalarını artıran değerli veri toplama noktaları olarak hizmet vermektedir. Hem fiziksel hem de dijital kanallardan gelen verilerin entegrasyonu, perakendecilerin tüketici davranışlarına ilişkin kapsamlı içgörüler elde etmelerine ve tekliflerini daha etkili bir şekilde özelleştirmelerine olanak tanımaktadır (Jocevski vd., 2019). Bu veriye dayalı yaklaşım, kişiselleştirilmiş öneriler ve tüketicilere hitap eden hedefli pazarlama çabaları sunarak müşteri deneyimini iyileştirebilmektedir.

Fiziksel ve dijital kanalları birleştiren bir hibrit model benimsemenin dijital dönüşüm sürecinde marka güveni, müşteri memnuniyeti ve kriz dayanıklılığı açısından sağladığı avantajlar göz önüne alındığında, yalnızca dijital kanallara odaklanmaktan kaçınılması gerektiği görülmektedir.

## 1.2. Dikkat Ekonomisi: Dijital Dünyanın Temel Dinamiği

Herbert A. Simon'un 1971'de ortaya attığı dikkat ekonomisi kavramı, günümüz insanının en kıt kaynağı olan "dikkat"i ele merkeze koymaktadır. Bilgi çağında, bilgiye erişimimizi sınırlayan tek şey teknolojinin gelişim seviyesidir. Bilgi çağının getirdiği bilgi kirliliği, tüketicinin dikkatini daha da kıt bir hale getirmiştir. Günümüzde, dikkat çekmek ve elde tutmak, işletmelerin başarısı için anahtar faktördür. Tüketicinin dikkati, bir ürün veya hizmet için para gibi, karşılığında bir şeyler beklenen bir değerdir. Bu gerçeklik dikkat ekonomisi adı verilen yeni bir rekabet alanını ortaya çıkarmıştır.

Dikkat ekonomisi, dijital çağda pazarlama stratejilerini önemli ölçüde dönüştürerek geleneksel pazarlama uygulamalarının yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda dijital pazarlama, tüketici dikka-

tini çekmek ve etkileşim sağlamak isteyen işletmeler için vazgeçilemez bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital ekonomi, hızlı teknolojik gelişmeler ve değişen piyasa dinamikleri ile tüketici davranışlarını ve beklentilerini yeniden değerlendirilmesini sağlamıştır. Bu durum, işletmeleri dijital platformları ve veri analizini kullanan yenilikçi pazarlama stratejilerini benimsemeye yönlendirmiştir (Koesharijadi vd., 2022; Zhao, 2024; Khalilov vd., 2021).

### 1.3. Fijital Pazarlama ve Pazarlama Zekası: Yeni Nesil Stratejiler

Fijital pazarlama, tüketici etkileşimini artırmak amacıyla hem geleneksel hem de modern dijital tekniklerin entegre edilmesi gerektiğini savunan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerle hem fiziksel hem de dijital alanlarda etkileşim kurmasına olanak tanıyan çeşitli teknolojilerin ve platformların kullanımını içermekte ve böylece genel tüketici deneyimini zenginleştirmektedir (Johnson ve Barlow, 2024; Johnson ve Barlow, 2021).

Fiziksel ve dijital unsurların entegrasyonu fijital pazarlamanın temelini oluşturur. Bu entegrasyon, tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimleri arasında sorunsuz bir geçiş yapabilmelerini sağlaması açısından önemlidir. Örneğin, markalar artırılmış gerçeklik (AR) kullanarak fiziksel mağazalarda interaktif deneyimler sunabilmekte, böylece müşterilerin ürünleri kendi ortamlarında görselleştirmelerine olanak tanımaktadır (Johnson ve Barlow, 2024; Çetinkaya, Koçyiğit, 2024). Bu deneyimlerin birleştirilmesi, tüketicinin dikkatini çekmenin ötesinde, markaya duygusal bir bağ kurmalarına da yardımcı olmaktadır (Johnson ve Barlow, 2021).

Bunlara ek olarak, tüketici katılımı, fijital pazarlamanın kritik bir unsurudur. Etkileşimli ve sürükleyici deneyimlerle tüketicileri marka sadakatine yönlendirmek ve onları elde tutmak önemlidir. Araştırmalar, fijital pazarlama stratejilerinin genellikle yalnızca satış yapmak yerine unutulmaz deneyimler yaratmaya odaklandığını göstermektedir (Çetinkaya, Koçyiğit, 2024).

Tablo 1, fijital pazarlamanın müşteri etkileşimini nasıl daha derin ve çok boyutlu hale getirdiğini, fiziksel ve dijital ortamları bir araya getirerek müşteri deneyimini geliştirdiğini göstermektedir. Fijital nesnelere ve uygulamalara, fiziksel nesnelere dijital arayüzlerle harmanlanması yoluyla müşterilere daha fazla etkileşim ve bilgi kaynağı sunarken, karar verme süreçlerini etkileyerek pazarlama stratejilerinde yeni bir boyut açmaktadır.

**Tablo 1.** *Fijital Dönüşümün Temel Unsurları*

Fijital nesnelere ve uygulamalar	Fijital nesnelere ve uygulamalar, fiziksel nesnelere dijital arayüzler ve çevrimiçi içerikle birleştiren çözümler olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler ve diğer aktörlerle etkileşim kurmak için yeni kaynaklar sağlayarak karar davranışlarını etkilerler
Fijital bağlam (mekan/yer)	Fijital bağlam (mekan/yer), fiziksel ve dijital yerlerin veya mekanların örtüştüğü bir veya daha fazla süreçle karakterize edilen bir ortam veya hizmet karşılaşması olarak tanımlanır. İnsan ve insan dışı birçok aktör arasında etkileşim ve paylaşımı mümkün kılan bağlar, köprüler ve ağlar oluştururlar
Fijital müşteri yolculuğu	Fijital müşteri yolculuğu, teknolojik çözümlerin gerçeklik ve sanallık arasındaki sınırları ortadan kaldırarak müşterilerin kendilerini tamamen kaptırmalarına ve nerede olurlarsa olsunlar istedikleri bağlantı düzeyinden yararlanmalarına olanak tanıdığı yol olarak tanımlanmaktadır. Akıllı teknolojiler tarafından sağlanan sinerjik bir çevrimiçi ve çevrimdışı bağlamda gerçekleşir
Fijital alışveriş (perakende) deneyimi	Fijital alışveriş deneyimi, müşterilerin duygusal, sosyal ve davranışsal tepkilerini içeren fiziksel özellikleri ve dijital bileşenleri birleştiren çok kanallı bir müşteri algısı olarak tanımlanmaktadır. Tek bir uzay-zaman bağlamında gerçekleşir

**Kaynak:** *Mele v.d., 2023*

Pazarlama için hibrit modeller, geleneksel ve dijital stratejileri, veriye dayalı karar alma süreçlerini, makine öğrenimini ve müşteri deneyimine odaklanmayı bir araya getiren dinamik ve etkili bir yaklaşımı temsil etmektedir. Markalar, modern pazarlama dünyasının karmaşıklıklarında yol almaya devam ettikçe, hibrit modellerin benimsenmesi, etkileşimi artırmak, müşteri memnuniyetini geliştirmek ve uzun vadeli başarıyı sağlamak için kritik önemde olacaktır.

Fijital pazarlama, fiziksel ve dijital deneyimleri birleştirerek, teknoloji entegrasyonu, tüketici davranışı içgörülerini ve hibrit bir ortamda tüketici beklentilerine uygun yenilikçi pazarlama stratejileri gibi tüketici etkileşimini artıran ve işletme için olumlu sonuçlanan alışverişler gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimleri entegre eden markalar, müşterilerine bütünlük bir yolculuk sunarak onların deneyimlerini iyileştirme olanağına sahip olmaktadır (Seo ve Kim, 2020; Nosratabadi vd., 2020). Örneğin, popüler dijital yaklaşımlar temassız ödeme sistemlerini, etkileşimli dokunmatik ekranları, kesintisiz dijital ödeme sistemlerini ve artırılmış gerçekliği müşteri deneyimine dahil etmeyi içermektedir (Johnson ve Barlow, 2021).

Fijital pazarlamanın başlıca avantajlarından biri, sürükleyici deneyimler yoluyla tüketici etkileşimini artırma yeteneğidir. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojilerden yararlanan markalar, tüketicilerin dikkatini çeken ve duygusal bağlar kurmalarını sağlayan etki-

leşimli deneyimler yaratabilmektedir (Johnson ve Barlow, 2021; Guzzetti vd., 2024). Veri analitiğinin kullanımı, fijital pazarlama modellerinin temel taşıını oluşturmaktadır. Farklı kaynaklardan elde edilen verilerle pazarlamacılar, tüketici davranışları, tercihler ve trendler hakkında içgörüler kazanmaktadır (Susilo, 2021; Marcos vd., 2020). Örneğın, CRM sistemleri ile sosyal medya analizlerini birleştiren modeller, tüketici etkileşimlerinin bütüncül bir görünümünü sunarak pazarlama kampanyalarının gerçek zamanlı optimize edilmesine olanak tanımaktadır.

Ayrıca, tüketici verilerinin etkili bir şekilde toplanması ve analiz edilmesi de önemli bir avantajdır. Fijital pazarlama, markalara hem fiziksel hem de dijital platformlarda tüketici etkileşimlerini takip etme olanağı sunarak tüketici tercihleri ve davranışları hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır (Batat, 2024). Bu veri odaklı yaklaşım, pazarlamacıların stratejilerini izleyicinin ihtiyaçlarına uygun hale getirmesine olanak tanımakta ve pazarlama kampanyalarının genel etkinliğini artırmaktadır.

Makine öğrenimi ve yapay zeka gibi teknolojiler, fijital pazarlama modellerine entegrasyon sağlayarak markaların tüketicilerle etkileşim kurma biçimini dönüştürmektedir. Bu teknolojiler, pazarlamacılara geniş veri yığınlarını hızlı ve doğru bir şekilde analiz etme imkanı vererek pazarlama stratejilerini yönlendiren kalıpları ve eğilimleri belirlemektedir (Bao vd., 2019; Musa ve Joshua, 2020).

Fijital pazarlama inovasyonu ve uyum yeteneğini teşvik etmektedir. Tüketici tercihleri gelişmeye devam ettikçe markalar da güncel kalmak için stratejilerini sürekli olarak uyarlamalıdır. Fijital yaklaşım, markaların yeni fikir ve teknolojileri gerçek zamanlı olarak test etmesine olanak tanıyan hızlı bir deneyimleme ve yineleme süreci sunmaktadır (Batat, 2024; Mikheev ve diğerleri, 2021). Bu uyum yeteneği, günümüzün hızla değişen pazarında, tüketici beklentilerinin sürekli olarak değiştiği bir ortamda, markaların bu taleplere etkili bir şekilde yanıt verebilmesi açısından kritik önemdedir. Pandemi döneminde birçok marka, dijital kanallara odaklanarak pazarlama stratejilerini önemli ölçüde değiştirerek temel geleneksel pazarlama unsurlarını da korumuştur (Durairaj ve Mohan, 2021).

Fijital pazarlama modelleri, farklı metodolojiler ve teknolojileri birleştirerek pazarlama stratejilerini geliştiren ve tüketici katılımını artıran yenilikçi bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu modeller, geleneksel pazarlama tekniklerinin ve veri odaklı analizlerin güçlü yönlerinden yararlanarak daha etkili ve esnek bir pazarlama ortamı oluşturmaktadır. Örneğın, doğrudan posta kampanyalarını dijital reklamlarla birleştirmek, farklı platformlarda yankı bulan bütüncül bir mesaj yaratabilmektedir (Dassanayake vd., 2019; Agyarko vd., 2023). Bu tür bir kanal entegrasyonu, markaların çeşitli tüketici tercihleri ve davranışlarına hitap etmesine olanak tanımaktadır.

Fijital pazarlama, pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri gibi bir organizasyon içindeki farklı departmanlar arasında iş birliğini teşvik etmektedir. Bu iş birliği yaklaşımı, tüm ekiplerin tüketici etkileşimini etkili bir şekilde sağlamak için uyumlu bir şekilde çalışmasını güvence altına almaktadır (Palmer ve diğerleri, 2018; Osório ve diğerleri, 2018). Ekipler arasında iletişimi ve iş birliğini destekleyerek, markalar çeşitli temas noktalarında tüketicilerle uyumlu olan daha bütünsel pazarlama stratejileri oluşturabilme olanağına sahip olabilmektedir.

Pazarlama zekâsının fijital pazarlamadaki rolü, fiziksel ve dijital unsurları bir araya getiren kesintisiz ve ilgi çekici müşteri deneyimleri oluşturmak için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Fijital pazarlama, bu hibrit yaklaşımı tanımlamak için ortaya atılmış bir terim olup, müşteri etkileşimini artırmak, pazarlama stratejilerini optimize etmek ve nihayetinde satışları artırmak için pazarlama zekâsından yararlanmaktadır.

Fijital pazarlama, fiziksel ve dijital deneyimlerin birleşimini ifade ederek bütüncül bir müşteri yolculuğu yaratmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin markalarla birçok kanal üzerinden etkileşime girdiğini ve bu deneyimlerin entegrasyonunun müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırdığını kabul etmektedir (Bonfanti vd., 2023). Diğer bir deyişle, fijital pazarlama; fiziksel mekânlar, dijital platformlar ve etkileşimli teknolojiler dahil olmak üzere çeşitli unsurları entegre eden bir ekosistemi kapsamaktadır (Johnson ve Barlow, 2024). Bu entegrasyon, kişiselleştirilmiş ve etkileyici deneyimler arayan tüketicilerin beklentilerini karşılamak açısından kritik öneme sahiptir. Örneğin bir giyim mağazası, müşterilerin mobil uygulamasıyla mağazadaki ürünleri sanal olarak deneyebildiği bir sistem geliştirebilir. Pazarlama zekâsı sayesinde bu uygulamanın kullanımı analiz edilerek, müşterilerin en çok hangi ürünleri denediği ve hangi özelliklere ilgi gösterdiği belirlenerek, bu bilgiler doğrultusunda, mağazada ürün yerleşimi ve kampanyalar optimize edilebilir.

Pazarlama zekâsı, karar alma ve strateji geliştirme süreçlerini bilgilendiren içgörüler sağlayarak fijital pazarlamada hayati bir rol oynamaktadır. Veri analitiğinden yararlanarak, işletmeler tüketici davranışları, tercihleri ve eğilimleri hakkında daha derinlemesine bilgi edinebilmektedir (Çakırkaya, Koçyiğit, 2024). Örneğin, pazarlama zekâsı pazarlamacıların müşteri etkileşimlerini gerçek zamanlı analiz etmesine olanak tanımakta ve böylece stratejilerini anlık geri bildirimlere ve değişen tüketici ihtiyaçlarına göre uyarlamalarını sağlamaktadır (Johnson ve Barlow, 2021). Bu çabuk hareket etme yeteneği, tüketici beklentilerinin hızla değişebildiği fijital bir bağlamda özellikle önemlidir.

Pazarlama zekâsının fijital pazarlamaya entegrasyonunun en büyük avantajlarından biri, müşteri etkileşimini artırmasıdır. Pazarlama zekâsı



araçlarını kullanan markalar, tüketicilere daha anlamlı ve ilgili pazarlama kampanyaları yaratabilme imkanına sahip olmaktadır (Schöps v.d., 2022). Örneğin, veriye dayalı içgörüler, çevrimiçi etkileşimleri tamamlayan mağaza içi deneyimlerin tasarımını bilgilendirebilmekte ve bu sayede daha tutarlı bir marka deneyimi oluşturulabilmektedir (Schöps ve Jaufenthaler, 2024). Ayrıca, pazarlama zekâsı pazarlama mesajlarının kişiselleştirilmesini sağlayarak tüketicilerin ilgisini çeken ve davranışlarıyla uyumlu içerikler sunmakta; böylece etkileşim ve dönüşüm oranları arttırmaktadır (Kumar vd., 2024).

Pazarlama zekâsının dijital pazarlamada kullanımının avantajlarına rağmen, dikkate alınması gereken bazı zorluklar vardır. Çeşitli kaynaklardan gelen verilerin entegrasyonu karmaşık olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin, bu verileri etkili bir şekilde analiz edecek altyapıya ve uzmanlığa sahip olmaları gerekmektedir (Young vd., 2023). Ayrıca, pazarlamacılar, verilerin pazarlama amacıyla kullanılmasında tüketici gizliliği ve etik konularda dikkatli olmalıdır (Donthu v.d., 2021). Kişiselleştirilmiş pazarlamanın avantajları ile tüketici güvenini koruma ihtiyacı arasında bir denge sağlamak, dijital stratejilerin uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir.



## Bölüm 2:

### **DİJİTAL PAZARLAMA VE DİKKAT EKONOMİSİ**

## 2. Dijital Pazarlama ve Dikkat Ekonomisi: Temel Kavramlar ve Gelişim Süreci

Dijital çağın hızla gelişen dinamikleri, pazarlama stratejilerini köklü bir dönüşüme zorlamıştır. Geleneksel pazarlama yaklaşımları, dijital araçların ve platformların ortaya çıkmasıyla yerini daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş stratejilere bırakmıştır. Bu dönüşüm sürecinde, dijital pazarlama yalnızca ürün veya hizmet tanıtımından ibaret olmaktan çıkarak, tüketicinin dikkatini çekmek ve bu dikkati sürdürebilmek üzerine yoğunlaşmıştır. Bilgiye erişimin kolaylaştığı günümüzde, dikkat sınırlı bir kaynak haline gelmiş ve bu da dikkat ekonomisini pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirmiştir.

Dikkat ekonomisi, markaların tüketici dikkatini çekmek ve yönetmek için yeni yaklaşımlar benimsemelerini gerektirmektedir. Sosyal medya, mobil uygulamalar ve kişiselleştirilmiş içerikler gibi dijital araçlar, bu süreçte önemli roller üstlenmektedir. Dijital pazarlama stratejileri, tüketicilerin kısa dikkat süreleri içinde etkili mesajlar iletmeyi ve etkileşimlerini sürekli kılmayı hedefler. Bu bağlamda, dikkat ekonomisi ve dijital pazarlama arasındaki bağ, markaların yalnızca görünür olmasını değil, aynı zamanda tüketici ile duygusal ve sürekli bir ilişki kurmasını sağlamaktadır.

### 2.1. Dikkat Ekonomisinin Yükselişi

Dikkat ekonomisi kavramı, dijital devrimin hızlanmasıyla birlikte köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Artan bilgi bolluğu, sosyal medyanın yükselişi ve kişiselleştirilmiş içeriklerin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicinin dikkati üzerindeki rekabet daha da kızışmıştır. Herbert A. Simon “dikkat ekonomisi” terimini ilk kez 1971 yılında ortaya atmış ve sanayi sonrası toplumdaki “bilgi zenginliğinin” bir “dikkat yoksulluğu” yarattığını ve dikkatin çeşitli bilgi kaynakları arasında verimli bir şekilde dağıtılmasını gerektirdiğini öne sürmüştür (Baumbach, 2021; Hinz vd., 2020). Bu temel fikir, mevcut içerik hacminin bireyleri bunaltabildiği modern aşırı bilgi yüklemesi paradoksunu vurgulayarak, işletmelerin ve içerik oluşturucuların tüketicilerin dikkatini etkili bir şekilde yakalamasını ve korumasını zorunlu hale getirmektedir (Hinz vd., 2020; Davenport ve Beck, 2001).

Dikkat ekonomisinin tarihsel gelişimini, bilginin nasıl tüketildiğini ve paylaşıldığını şekillendiren çeşitli teknolojik ilerlemelerle izlemek doğru olacaktır. İnternetin ve dijital platformların yükselişi, algoritmaların içeriği kişiselleştirmesini ve bölümlere ayrılmış kitleleri daha etkili bir şekilde hedeflemesini sağlayarak manzarayı temelden değiştirmiştir (Baumbach, 2021; Hinz vd., 2020). Bu değişim, dikkati, sanki değerli bir para birimiymiş gibi ön plana koyan ve şirketlerin yalnızca pazar payı için değil, tüketicinin dikkatini çekmek için de rekabet ettiği yeni iş modellerinin or-

taya çıkmasına yol açmıştır (Falkinger, 2007). Dikkat için rekabet, dijital ekonominin belirleyici bir özelliği haline gelmiş, pazarlama stratejilerini ve sektörler genelinde tüketici katılımı uygulamalarını etkilemiştir (Falkinger, 2007; Davenport ve Beck, 2001).

Dikkat ekonomisinin, ruh sağlığı ve bilişsel kapasiteler üzerindeki etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Durmaksızın dikkat peşinde koşmanın, dijital cihazlara bağımlılık ve genel refahta düşüş gibi olumsuz sonuçlara yol açabileceğini savunan görüşler bulunmaktadır. İşletmeler dikkat çekme stratejilerini optimize etmek için genellikle kapsamlı veri toplamaya güvendiğinden, dikkatin metalaştırılması gizlilik ve veri istismarına ilişkin etik kayguları da beraberinde getirmektedir (Chomanski, 2022; Schoenherr, 2022). Bu eleştirel bakış açısı, dikkat odaklı modellerin hem ekonomik faydalarını hem de potansiyel toplumsal etkilerini göz önünde bulunduran dengeli bir yaklaşıma duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Dikkat ekonomisinin dinamiklerini tanımlamak için teorik çerçeveler de ortaya çıkmıştır. Örneğin, Falkinger'in (2007) modeli dikkat ekonomilerinin rekabetçi yapısını ana hatlarıyla ortaya koymakta, göndericilerin (içerik oluşturucular) ve alıcıların (tüketiciler) bu ekosistem içinde nasıl etkileşime girdiğini açıklamaktadır. Model, dikkat odaklı stratejilerin başarısını belirlemede kritik faktörler olarak sinyale maruz kalmanın ve izleyici katılımının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, dikkatin geleneksel ekonomik kaynaklara benzer şekilde ölçülebileceğini ve ticaretinin yapılabileceğini öne süren "para birimi olarak dikkat" kavramı da ilgi görmeye başlamıştır (Schoenherr, 2022; Davenport ve Beck, 2001).

Dijital çağda, içeriğin çeşitli platformlarda çoğalması, tüketicilerin dikkatini çekmek için rekabeti yoğunlaştırmıştır. Sosyal medya, mobil uygulamalar ve yayın hizmetlerinin ortaya çıkışı, kullanıcıların sürekli bilgi bombardımanına tutulduğu bir ortam yaratarak markaların dikkatini çekmeyi ve korumayı giderek zorlaştırmıştır (Li vd., 2020). Bu değişim, şirketleri etkileşimi artırmak için veri analitiği ve algoritma odaklı kişiselleştirmeden yararlanan yenilikçi bir pazarlama stratejisi benimsemeye yöneltmiştir (Gazieva vd., 2022). Örneğin, işletmeler artık tekliflerini tüketici tercihleriyle uyumlu hale getirmek için hedefli reklamcılık ve içerik küratörlüğünden yararlanmakta, böylece bir müşteriye yakalama olasılığını en üst düzeye çıkarmaktadır.

Dikkat ekonomisinin dönüşümü tüketici davranışları ve pazar dinamikleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Dijital platformlar reklam ve abonelik modelleri aracılığıyla dikkati giderek daha fazla paraya dönüştürdükçe, tüketici dikkatinin değeri ölçülebilir hale gelmiş ve etkileşim ölçütlerine odaklanan yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Zang ve He, 2022)., İşletmeler, pazarlama çabalarını optimize etmek için genellikle kap-

samlı veri toplamaya güvendiğinden dikkatin bu şekilde metalaştırılması, gizlilik ve veri kullanımına ilişkin etik hususları gündeme getirmektedir (Wang vd., 2023). Buradaki zorluk, dikkat çekme arayışını tüketici güveni ve veri kullanımında etik standartlara duyulan ihtiyaçla dengelemekte yatmaktadır.

Dikkat ekonomisinin etkisi pazarlamanın ötesine geçmekte; daha geniş ekonomik ve toplumsal yapıları etkilemektedir. Bilgi teknolojilerine ve dijital platformlara olan bağımlılığı ile karakterize edilen dijital ekonomi, geleneksel iş uygulamalarını ve tüketici ilişkilerini yeniden şekillendirmiştir (Lazareva vd., 2023). Kuruluşlar bu yeni ortama uyum sağladıkça, giderek dijitalleşen bir dünyada rekabetçi ve ilgili kalabilmek için stratejilerini yeniden düşünmek zorunda kalmaktadır (Li ve Pang, 2022). Bu dönüşüm, iş dünyasının ve tüketici katılımının geleceğini şekillendirmede dikkat, teknoloji ve ekonomik dinamikler arasındaki etkileşimi anlamının önemini vurgulamaktadır.

## 2.2. Dijital Pazarlamanın Dönüşümü ve Etkisi

E-ticaret alanında, fijital pazarlama, çevrimiçi alışverişin rahatlığını fiziksel etkileşimle birleştirerek daha sürükleyici bir alışveriş deneyimi sağlamak şeklindedir. Krishnamurthy ve Venkitachalam'ın (2022) belirttiği gibi, Hindistan perakende sektörü dijitalleşme sayesinde önemli bir dönüşüm geçirmiştir ve artık tüketiciler, fiziksel ve çevrimiçi unsurları birleştiren kesintisiz alışveriş deneyimleri beklemektedir. Bu değişim, tüketicilere çevrimiçi olarak ürünlere göz atma imkânı sunarken, mağazada deneyimleme seçeneği de sağlayan platformların artışıyla kendini göstermektedir ve bu da satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Ayrıca, e-ticarette fijital pazarlama stratejileri, müşterilerin satın almadan önce ürünleri kendi ortamlarında görselleştirmelerine olanak tanıyan artırılmış gerçeklik (AR) özelliklerini içeren uygulamalar da mevcuttur. Bu özellik, belirsizliği azaltırken tüketici güvenini artırır ve dolayısıyla dönüşüm oranlarını yükseltir (Johnson ve Barlow, 2024; Johnson ve Barlow, 2021). Örneğin, IKEA gibi markalar, müşterilerin mobilyaların evlerine nasıl uyacağını görmelerine olanak tanıyan AR uygulamalarını başarıyla kullanarak dijital ve fiziksel alışveriş deneyimleri arasındaki boşluğu kapatmaktadır.

## 2.3. Dikkatin Kaynak Olarak Kavramsallaştırılması ve Tüketici Deneyimi

Dikkatin bir kaynak olarak kavramsallaştırılması Marshall McLuhan ve Herbert Simon gibi teorisyenlerden önemli ölçüde etkilenmiştir. Onların katkıları, dikkatin iletişim, medya ve daha geniş sosyo-ekonomik

manzara bağlamında nasıl işlediğine dair temel bir anlayış sağlamaktadır. Dijital çağda dikkat yönetimi bağlamında, Marshall McLuhan ve Herbert Simon gibi teorisyenlerin katkıları, dikkatin bir kaynak olarak nasıl kavramsallaştırıldığını anlamada çok önemlidir.

Medya teorisinin önemli isimlerinden Marshall McLuhan'a göre, bir mesajın içeriği kadar, o mesajın hangi aracılığıyla iletildiği de en az onun kadar önemlidir. McLuhan'ın ünlü sözü 'araç mesajdır' ile vurgulamak istediği, iletişim aracının, mesajın nasıl algılandığını ve yorumlandığını şekillendiren belirleyici bir güç olduğudur (Harambam ve Aupers, 2016). McLuhan'ın çalışmaları, medyanın insan deneyimini ve dikkatini şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır. Farklı medya ortamlarının duyuşsal algılarımızı ve bilişsel süreçlerimizi değiştirerek dikkatimizi belirli ve hedefli bir şekilde yönlendirdiğini savunmuştur. Örneğin, basılı medyadan elektronik medyaya geçiş, bireylerin bilgiyi tüketme biçimlerini dönüştürerek içeriğin daha parçalı ve hızlı tüketilmesine yol açmıştır (Gray, 2010). Bu değişim, dikkatin yalnızca pasif bir bilgi alımı değil, bilginin iletildiği ortam tarafından şekillendirilen aktif bir katılım olduğu fikrinin altını çizmektedir.

Herbert Simon, kıt bir kaynak olarak dikkat kavramını daha da geliştirmiştir. Simon, ufuk açıcı çalışmasında, modern toplumdaki bilgi bolluğunun dikkat kılıfına yol açtığı ve bunun da dikkatin verimli bir şekilde dağıtılmasını gerektirdiği fikrini ortaya atmıştır (Schroer, 2019). Simon'ın sınırlı rasyonellik kavramı, bireylerin bilgiye erişim ve işleme süreçlerindeki kısıtlamalarını vurgulayarak, karar verme davranışlarımızın altında yatan psikolojik mekanizmaları daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu bakış açısı, işletmelerin ve içerik oluşturucuların bilgiye doymuş bir ortamda tüketicilerin dikkatini çekmek için rekabet etmek zorunda olduğu dikkat ekonomisinin ilkeleriyle de uyumludur (Maneschi, 2002). Simon'ın karar alma süreçleri ve sınırlı rasyonaliteye ilişkin görüşleri, dikkatin yalnızca bireysel seçimleri değil, daha geniş ekonomik davranışları da nasıl etkilediğini göstermektedir.

McLuhan'ın ve Simon'ın teorileri medya, dikkat ve ekonomik dinamikler arasındaki karmaşık ilişkiyi ortaya koymaktadır. Dijital teknolojiler gelişmeye devam ettikçe, dikkat için rekabet yoğunlaşmış ve başta reklamcılık ve pazarlama olmak üzere çeşitli sektörlerde dikkatin metalaşmasına yol açmıştır (Hussain vd., 2020). Bu metalaşma, şirketler dikkati yakalamak ve elde tutmak için veri analitiğinden yararlandıkça, gizlilik ve tüketici davranışının manipülasyonu hakkında etik soruları gündeme getirmektedir (Kyriakopoulos vd., 2015). Bu dikkat odaklı ekonominin etkileri pazarlamanın ötesine geçerek sosyal etkileşimleri, siyasi söylemi ve kültürel tüketimi de etkilemektedir.

Bu teorilerin sonuçları dijital teknolojilerin ve platformların tasarımı-na kadar uzanmaktadır. Dijital ekonomide dikkat bir meta haline geldikçe, işletmeler ve içerik oluşturucular, kullanıcıların dikkatini etkili bir şekilde yakalayan ve koruyan stratejiler benimsemek ihtiyacı hissetmektedir. Bu durum, bireysel tercihlere göre uyarlanmış içerik sunarak kullanıcı etkileşimini optimize etmeyi amaçlayan algoritmaların ve kişiselleştirme tekniklerinin geliştirilmesine yol açmıştır (Hussain vd., 2020). Bununla birlikte, dikkatin bu şekilde metalaştırılması, şirketler potansiyel kullanıcı refahı pahasına katılımı en üst düzeye çıkarmak için veri analitiğinden yararlandıkça, gizlilik ve kullanıcı davranışının manipülasyonu ile ilgili etik kaygıları gündeme getirmektedir (Kyriakopoulos vd., 2015).

Sosyal medya, anlık bildirimler ve mobil uygulamalar gibi dikkat çekici unsurların bireyler üzerindeki etkisi derin ve çok yönlüdür. Dijital teknolojiler günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiğinden, bu unsurların dikkat, davranış ve psikolojik refahı nasıl etkilediğini anlamak çok önemlidir. Dijital ortamda kullanıcıların dikkatini çekmek için kullanılan taktikler, bireylerle etkili bir şekilde etkileşim kurmak için psikolojik ilkelerden ve teknolojik gelişmelerden yararlanarak önemli ölçüde gelişmiştir. Bu etkileşim genellikle sosyal medya, animasyonlu reklamlar, anlık bildirimler ve mobil uygulamalar gibi çeşitli unsurlar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Bu taktiklerin bireyler ve toplum üzerindeki etkileri çok derin olup davranışları, bilişi ve sosyal etkileşimleri etkilemektedir.

Sosyal medya platformları, bildirimler, beğeniler ve paylaşımlar da dahil olmak üzere çeşitli mekanizmalar aracılığıyla kullanıcıların dikkatini çekmek ve korumak için tasarlanmıştır. Bu platformlar, kullanıcı etkileşimine dayalı olarak içeriğe öncelik veren algoritmalar kullanmakta ve sürekli etkileşimi teşvik eden bir geri bildirim döngüsü yaratmaktadır (Gavilán ve Martínez-Navarro, 2022). Sürekli güncelleme ve bildirim akışı, kullanıcıları bir tür dijital bağımlılığa sürükleyerek, gerçek hayat etkileşimleri yerine cihazlarına odaklanmalarına neden olmaktadır. Bu durum, Adhyaru ve arkadaşlarının (2023) da belirttiği gibi, dikkat sürelerinin kısalmasına ve Bidargaddi ve arkadaşlarının (2018-A) araştırmasında da vurgulandığı üzere, kaygı ve dikkat dağınıklığı gibi sorunların artmasına yol açmaktadır.

Sosyal medya, pasif tüketimle sınırlı kalmayıp, etkileşim stratejileri aracılığıyla kullanıcı davranışlarını aktif olarak şekillendirmektedir. Örneğin, yeni mesajlar veya etkileşimlerle ilgili bildirimler, kullanıcıları anlık olarak ödüllendirerek (Swartz vd., 2019), uygulamaları sık sık kontrol etme alışkanlığını pekiştiren bir davranışsal koşullanma döngüsü oluşturmaktadır. Bu durum, Will ve arkadaşlarının (2024) da belirttiği gibi, kullanıcıların sosyal doğrulama ve etkileşim ihtiyacını karşılamak için bu platformlara bağımlı hale gelmesine ve dikkatlerinin dijital alanda daha da sabitlenmesine yol açmaktadır.



Sosyal medya platformları, içeriği kullanıcı etkileşimlerine göre önceliklendiren algoritmalar kullanarak sürekli katılımı teşvik eden bir geri bildirim döngüsü yaratmaktadır. Beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar gibi özellikler sosyal ödüller olarak işlev görmektedir (Anderson vd., 2013). Ancak söz konusu mekanizma, kullanıcıların genellikle gerçek dünya etkileşimleri ve sorumlulukları pahasına akışlarını sık sık kontrol etmek zorunda hissettikleri kompulsif kullanım modellerine de yol açabilmektedir (Palcu vd., 2017). Bu durum, kullanıcıların FOMO (Bir şeyleri kaçırma korkusu) duygusunu tetikleyerek, gerçek dünya ilişkilerini ve sorumluluklarını ihmal etmelerine neden olabilmektedir.

Çevrimiçi reklamlarda animasyon kullanımının dikkat dağılımını önemli ölçüde artırdığı gösterilmiştir. Araştırmalar, animasyonlu öğelerin, özellikle de insan yüzü içerenlerin, statik görüntülere kıyasla tüketicinin dikkatini çekme ve korumada daha etkili olduğunu göstermektedir (Miles vd., 2011). Bu taktik, insanların hareket ve yüz ifadelerine tepki verme eğiliminden yararlanarak animasyonlu reklamları pazarlamacılar için güçlü bir araç haline getirmektedir (Dang ve Tong, 2024). Bununla birlikte, bu reklamlar görünürlüğü artırabilirken, kullanıcıların dikkatini birincil içerikten uzaklaştırarak bilişsel aşırı yüklenmeye ve görev performansının düşmesine neden olabilmektedir (Ahn vd., 2021).

Anlık bildirimler, mobil uygulamalarla anında kullanıcı etkileşimi sağlamak için tasarlanmıştır. Kullanıcıları bir uygulamaya etkili bir şekilde geri çekebilen, kullanıcı tutma ve etkileşimini artıran hatırlatıcılar veya uyarılar olarak hizmet etmektedir (Pasqualotti ve Baccino, 2014). Günümüzün dikkat ekonomisinde, anlık bildirimler kullanıcıların dikkatini çekmek için kullanılan güçlü bir araçtır. Bu bildirimler, kullanıcıların sınırlı dikkat sürelerini yakalayarak, uygulamalarla daha sık etkileşim kurmalarını sağlamaktadır (Song vd., 2019). Araştırmalar, kişiye özel anlık bildirimlerin bireysel tercihlere uygun içerik sağlayarak kullanıcı etkileşimini etkili bir şekilde artırabildiğini göstermektedir (Bidargaddi vd., 2018; Williamson vd., 2022). Ancak, anlık bildirimlerin etkinliği zamanla azalmakta ve kullanıcıların uyarılara karşı duyarsızlaştığı, bildirim yorgunluğuna yol açarak, bu uyarıları tamamen devre dışı bırakabildikleri bir durum ortaya çıkabilmektedir (Kunkel vd., 2023).

Anlık bildirimlerin psikolojik etkileri, kullanıcı deneyimi ve bilişsel süreçler üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, sık kesintilere yol açan bildirimlerin bilişsel işleyişi olumsuz etkileyerek görev performansını düşürdüğünü ortaya koymuştur (Tabuenca vd., 2015; Kim vd., 2016). Kullanıcılar, sürekli tekrar eden bu uyarılar nedeniyle sıklıkla dikkat dağınıklığı ve hayal kırıklığı yaşadıklarını ifade etmekte, bu durum ise genel üretkenlik ve refah düzeyinde azalmaya neden olmaktadır (Esteves vd., 2022; Künzler vd., 2017). Ek olarak, bildirimlerin tasarımı—özellikle acili-

yet ve içerik gibi unsurlar—kullanıcı tepkilerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Daha ilgi çekici bildirimlerin, genellikle daha yüksek etkileşim oranları sağladığı da tespit edilen bir başka unsurdur (Fraser ve Conlan, 2020).

Mobil uygulamalar, özellikle sağlık ve zindelik bağlamlarında davranış değişikliğini teşvik etmek için dikkat çekici unsurlardan yararlanmaktadır. Örneğin, sağlık uygulamaları, oyunlaştırma tekniklerini kullanarak, kullanıcıların egzersiz yapmayı bir oyun gibi görmelerini sağlayarak, motivasyonlarını artırmaktadır. Adım sayısı hedeflerine ulaşan kullanıcılara sanal ödüller verilerek, kullanıcıların uygulamaya olan bağlılıkları güçlendirilmektedir. Bu sayede, kullanıcılar sağlıklı davranışlarını sürdürmek için içsel bir motivasyon kazanmaktadır (Song vd., 2019; Williamson vd., 2022). Bu bildirimler, mobil teknolojinin olumlu davranış değişikliklerini kolaylaştırma potansiyelini ortaya koyarak kullanıcıların hedeflerini takip etmelerine yardımcı olan hatırlatıcılar olarak hizmet etmektedir (Bidargaddi vd., 2018).

Mobil uygulamalar dikkat çekmek için genellikle açılır pencereler, rozetler ve kayan kayan yazılar gibi çeşitli kullanıcı arayüzü (UI) öğeleri kullanmaktadır. Bu unsurlar, yeni bilgileri aşırı müdahaleci olmadan kullanıcının dikkatini çekecek şekilde sunmak için stratejik olarak tasarlanmıştır (Tasse vd., 2016). Bu taktiklerin etkinliği, sunulan bilginin bağlamına ve zamanlamasına bağlıdır; zira zamanlaması iyi ayarlanmamış bildirimler hayal kırıklığına ve kullanıcı memnuniyetinin azalmasına yol açmaktadır (Carpio vd., 2024). Araştırmalar, kötü zamanlanmış veya alaka düzeyi düşük bildirimlerin kullanıcıların uygulamalarla olan bağlarını zayıflatabileceğini ve hatta kopmasına neden olabileceğini göstermektedir (Künzler vd., 2017; Yuan vd., 2019). Özellikle, kullanıcı davranışlarını ve tercihlerini dikkate alan, bağlama duyarlı bir bildirim sistemi tasarlamak, bu sorunu aşmada kritik öneme sahiptir. Bu sistemler, kullanıcıların ne zaman ve hangi tür bildirimleri almak istediklerini daha iyi anlamalarına yardımcı olarak, hem kullanıcı deneyimini iyileştirmekte hem de uygulamanın uzun vadeli başarısını desteklemektedir (Stohy vd., 2016; Wheatley ve Conill, 2020). Ancak, bu bildirimlerin sıklığı ve doğası, kullanıcıların uyarılara karşı duyarsızlaştığı ve potansiyel olarak uygulamadan tamamen ayrılmalarıyla sonuçlanan bildirim yorgunluğuna yol açabilmektedir. Özellikle, kullanıcıların ilgi alanlarına ve davranışlarına uygun olmayan veya sık sık tekrarlanan bildirimler, kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyerek, uygulamanın başarısını tehdit etmektedir (Sajjacholapunt ve Ball, 2014). Bu nedenle, bildirimlerin kişiselleştirilmesi ve zamanlaması, bildirim yorgunluğunu önlemek ve kullanıcı memnuniyetini artırmak için kritik öneme sahiptir. Anlık bildirimlerin psikolojik etkisi, bilişsel süreçleri bozabileceği ve genel üretkenliği azaltabileceği için önemlidir (Souza vd., 2015).

# Bölüm 3:

## PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE DİKKAT YÖNETİMİ

### 3. Dikkat Ekonomisi ve Pazarlama Stratejileri

Dikkat ekonomisi bağlamında pazarlama stratejileri, bilgi fazlalığının yarattığı karmaşada tüketicinin dikkatini çekmek ve korumak için evrilmiştir. Dijital platformların yükselişiyle birlikte, sosyal medya, veri analitiği ve kişiselleştirilmiş içerik gibi araçlardan faydalanan yenilikçi yaklaşımlar, kullanıcı ilgisini çekmede kilit rol oynamıştır. Bu bağlamda, bu çalışma, dijital pazarlamada kullanılan farklı taktikleri incelemekte ve bunların hem işletmeler hem de tüketiciler üzerindeki etkilerini analiz etmektedir.

#### 3.1. Dijital Pazarlamada Dikkat Ekonomisinin Rolü

Dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu ve içerik pazarlaması gibi araçları kullanarak yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda görünürlüğü ve etkileşimi artırmaya yönelik çeşitli teknikleri kapsamaktadır. E-ticaretin ve dijital hizmetlerin yükselişi, işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla operasyonel maliyetleri de azaltmıştır (Koesharijadi vd., 2022; Lo ve Cheng, 2023). Örneğin, veri analitiğinin entegrasyonu, şirketlerin tüketici tercihleri ve davranışlarına göre pazarlama çabalarını özelleştirmesine olanak tanıyarak stratejilerini daha iyi sonuçlar için optimize etmelerini sağlamaktadır (Zhao, 2024; Ren, 2024; Gillpatrick, 2019). Bu veri odaklı pazarlama anlayışı, tüketici değer zincirini anlamak ve genel pazarlama etkinliğini artırmak için oldukça önemlidir (Gillpatrick, 2019; Chen, 2020).

Ayrıca dijital pazarlamanın gelişimi ile müşteri etkileşimi ve kişiselleştirmeyi ön plana çıkaran yeni pazarlama modellerinin ortaya çıkması da mümkün olmuştur. Şirketler, tüketicilerle daha uyumlu etkileşimler yaratarak marka sadakatini artırmak ve satışları yönlendirmek için her gün daha fazla oranda dijital teknolojilerden faydalanmaktadır (Zhao, 2024; Jiang ve Zhao, 2024). Büyük veri setlerini analiz etme becerisi, işletmelerin tüketici eğilimlerini tahmin etmesine ve pazarlama stratejilerini buna göre uyarlamasına olanak tanımaktadır. Bu durum, tüketici tercihlerinin hızla değişebildiği bir ortamda son derece önemlidir (Lo ve Cheng, 2023; Ren, 2024).

Dikkat ekonomisi kavramı ise, bilgiyle dolup taşan bir ortamda tüketicinin dikkatini çekmenin önemini vurgulamaktadır. Tüketiciler pazarlama mesajları bombardımanına maruz kalırken, işletmelerin hedef kitlelerini kendisine çekecek şekilde dikkat çekici içerikler oluşturması gerekmektedir (Carlson, 2013; Chen ve Wang, 2019). Örneğin kıtlık çağrıları ve sınırlı süreli teklifler gibi stratejiler, tüketici ilgisini ve aciliyet hissini uyandırarak satın alma olasılığını artırmak için sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak pazarlamacılar, bu tür taktiklere aşırı bağımlılığın tüketici şüpheciliğine yol aç-

bileceğini ve marka güvenini zayıflatabileceğini de göz önünde bulundurmalıdır (Ye vd., 2024).

Dikkat ekonomisi ile dijital pazarlama arasındaki etkileşim, tüketicilerle etkili bir şekilde etkileşim kurmak için teknoloji ve veri analitiğinden yararlanan stratejik bir yaklaşımı gerektirmektedir. İşletmeler bu karmaşık ortamda ilerlerken, uyum sağlama ve yenilik yapma becerisi, dijital ekonomide rekabet avantajını sürdürmek ve uzun vadeli başarı elde etmek için hayati öneme sahip olacaktır (Koesharijadi vd., 2022; Zhao, 2024; Jiang ve Zhao, 2024).

### 3.2. Sosyal Medya Pazarlaması: Dikkat Çekmenin Yeni Yolları

Sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle doğrudan ve gerçek zamanlı etkileşim kurmasına olanak tanıyarak modern pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Koesharijadi ve diğerlerinin (2022) bulguları, sosyal medya reklamcılığının marka bilinirliğini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı, markaların tüketicilerle birebir diyalog kurmasını sağlayarak, sadakat ve güven bağlarını güçlendirmektedir. Bu durum, sosyal medyanın tüketici ilişkileri yönetiminde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının sunduğu hedefleme olanakları sayesinde, pazarlamacılar mesajlarını belirli demografik özelliklere sahip tüketicilere ulaştırarak daha etkili sonuçlar elde edebilmektedir. Bu durum tüketicinin dikkatini çekme olasılığını artırmakta ve dolayısıyla dönüşüm oranlarını yükseltmektedir.

### 3.3. Influencer Pazarlaması ve Etkileşim Stratejileri

Influencerlar, sosyal medya platformlarında güvenilirlik oluşturmuş ve önemli bir takipçi kitlesine sahip bireylerdir. Ürün ve hizmetleri tanıtarak tüketici tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadırlar. Influencerlar, çevrimiçi varlıkları aracılığıyla ürün ve hizmetlerin görünürlüğünü önemli ölçüde artırmakta ve böylece markalar ile tüketiciler arasında bir köprü görevi görmektedir (Koesharijadi vd., 2022). Influencerların hedef kitleleriyle kişisel düzeyde bağlantı kurabilme yetenekleri, dikkat çekme konusunda geleneksel reklam yöntemlerine göre daha etkili olmalarını sağlamaktadır.

Influencer pazarlaması, dijital dünyada dikkat çekmek isteyen markalar için kritik bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada güvenilirlik kazanmış ve geniş bir takipçi kitlesine sahip kişilerle iş birliği yapan markalar, bu kişilerin güveninden ve etkileşiminden yararlanmaktadır (Lo ve Cheng, 2023). Influencerlar, ürünleri doğal bir bağlamda sergileyerek tüketiciler için daha cazip hale getirmektedirler (Ren, 2024).

Influencer pazarlamasının etkinliği, belirli demografik grupları ve özel kesimleri hedefleme yeteneği ile artmaktadır. Bu durum, markaların ürün ve hizmetlerini hedef kitleleriyle daha uyumlu bir şekilde eşleştirmesine olanak tanımaktadır (Gillpatrick, 2019). Ayrıca, sosyal medyanın etkileşimli yapısı, influencerların takipçileriyle doğrudan bağlantı kurmasını sağlamakta ve bu da geleneksel reklamcılık yöntemlerinin genellikle eksik olduğu bağ kurma duygusunu güçlendirmektedir (Chen, 2020). Bununla birlikte, markalar, değerleri kendi değerleriyle uyumlu olan influencerları dikkatle seçmeli, böylece otantiklik sağlanmalı ve olası tepkiler önlenmelidir (Jiang ve Zhao, 2024).

Influencer kullanımı, hedef kitlelere ulaşmak için güçlü bir taktik olarak popülerlik kazanmıştır. Sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine sahip olan influencerlar, otantik etkileşimleri aracılığıyla tüketici görüşlerini ve davranışlarını etkilemektedir (Kemp vd., 2018). Bu strateji, takipçilerin influencerlara duyduğu güveni temel alarak ürün ve hizmetlerin tanıtımında etkili bir yöntem sunmaktadır. Kemp ve arkadaşlarının (2018) belirttiği gibi, influencer pazarlaması üzerine yapılan deneysel öğrenme uygulamaları, bu yaklaşımın özgünlük ve ilişkilendirilebilirlik gibi kritik yönlerini anlamak için öğrencilere ve pazarlamacılara yardımcı olmaktadır.

Influencer pazarlaması, tüketicilerle duygusal bir bağ kurma potansiyeli sayesinde geleneksel pazarlama yöntemlerine göre önemli bir avantaj sunmaktadır. Influencer'lar, ürün veya hizmetlerle ilgili kişisel deneyimlerini ve hikayelerini samimi bir şekilde paylaşarak takipçileriyle güçlü bir bağ oluşturmaktadırlar. Bu durum, tüketicilerin markaya olan güvenini artırmış ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olmuştur. Zhao'nun (2024) belirttiği gibi, influencer pazarlaması, bu duygusal bağ sayesinde hızla büyüyen bir iletişim trendi haline gelmiştir. Tüketiciler, kendilerini influencer'la özdeşleştirerek, onun önerdiği ürünleri de daha çok benimseme eğilimindedir.

Sosyal medyanın yükselişi, pazarlama ortamını dönüştürmüş ve influencerları bu yeni paradigmanın merkezine yerleştirmiştir. Influencerların güvenilirliğine ve takipçileriyle olan ilişkilerine dayanarak tüketici davranışını yönlendirmek amaçlanmaktadır. Tüketicilerin dikkat süreleri giderek kısalmaktadır. Influencer'lar, kısa ve ilgi çekici içeriklerle bu kısıtlı dikkat süresini yakalamak için ideal bir araç olarak değerlendirilmektedir.

### **3.4. Mobil Uygulamalar ve Anlık Bildirimlerin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**

Anlık bildirimler, dikkat ekonomisinde mobil uygulamalarla anlık etkileşim sağlamayı hedefleyen önemli bir taktiktir. Bu bildirimler, kullanıcıları önemli güncellemeler hakkında bilgilendirmek veya bir uygulamaya

geri dönmeleri için teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır (Priyono vd., 2020; Rahardja, 2022). Ancak, anlık bildirimlerin etkinliği, zamanlama ve içerik açısından alaka düzeyine bağlıdır. Kötü zamanlanmış veya aşırı bildirimler kullanıcı yorgunluğuna ve ilgisizliğe yol açabilir. Bu nedenle pazarlamacılar, etkileşimi sürdürme ve kullanıcı sınırlarına saygı gösterme arasında bir denge kurmalıdır.

### 3.5. İçerik Pazarlaması ve Kişiselleştirme Stratejilerinin Dikkat Yönetimindeki Yeri

Dijital çağda tüketicilerin dikkati sınırlı bir kaynak haline gelmiştir. Bu kıyasıya rekabette, işletmeler dikkat ekonomisi kapsamında tüketicilerin ilgisini çekmek için farklı stratejiler geliştirmektedir. İçerik pazarlaması, özellikle bloglar ve arama motoru optimizasyonu SEO ile desteklenen makaleler aracılığıyla, bu mücadelede önemli bir rol oynamaktadır. Değerli ve bilgilendirici içerikler sunarak, işletmeler sektörlerinde fikir lideri konumuna yükselmek ve tüketicilerin güvenini kazanmak için içerik pazarlamasını tercih etmektedirler. SEO sayesinde bu içerikler, arama motorlarında üst sıralarda yer alarak potansiyel müşterilere ulaşmaktadır. Hedef kitleye özel anahtar kelimelerle optimize edilmiş içerikler, tüketicilerin aradığı sorulara yanıt vererek, onların sorunlarına çözüm sunmakta ve bu sayede daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bu entegre yaklaşım hem trafik çeker hem de sadık bir müşteri kitlesi oluşturarak işletmelere uzun vadeli başarı sağlarmaktadır. Etkili SEO stratejileri, bu içeriğin kolayca bulunabilir olmasını sağlar ve erişim ile etkisini artırmaktadır (Khan vd, 2024). SEO ve içerik pazarlamasının entegrasyonu, hem kullanım yoğunluğunu artırmakta hem de sadık bir izleyici kitlesi oluşturmaktadır.

Veri analitiği kullanarak pazarlama çabalarını kişiselleştirme, dikkat ekonomisinde başarılı stratejilerin temel özelliklerinden biridir. Tüketici davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek, işletmeler pazarlama mesajlarını bireysel kullanıcılara uygun hale getirmek ve böylece etkileşim olasılığını artırmak için veri analitiğini kullanmayı tercih etmektedirler (Goldman vd., 2020; Wijaya vd., 2024). Bu yaklaşım, sadece tüketici deneyimini iyileştirmekle kalmamakta, aynı zamanda yüksek potansiyelli müşterilere odaklanarak pazarlama harcamalarını optimize etmektedir.

Viral içerik, kullanıcıların dikkatini hızlı ve geniş ölçekte çekmek isteyen markalar için güçlü bir araçtır. Viral pazarlamanın özü, izleyicilerle duygusal olarak bağ kuran ve onların bu içeriği ağlarında paylaşmasını teşvik eden içerikler yaratmaktır. Bu içerikler genellikle mizahi videolar, mizah veya güçlü duygusal tepkiler uyandıran etkileyici hikayeler içermektedir. Böyle bir içeriğin hızlı yayılımı, markaya önemli ölçüde görünürlük ve etkileşim sağlamaktadır. Araştırmalar, viral içeriğin başarısının genellikle güncel trendleri veya kültürel anları yakalamadaki başarısına bağlı

olduğunu göstermektedir (Koesharijadi vd., 2022; Zhao, 2024). Ancak, viral içeriklerin öngörülemezliği, markaların sürekli yenilik yapma ve içerik stratejilerini güncelleme ihtiyacını beraberinde getirmektedir (Khalilov vd., 2021).

Viral pazarlama, kullanıcı dikkatini çekmek ve etkileşimi artırmak için güçlü bir taktiktir. Akpınar ve Berger'in (2017) araştırmaları, reklamcılıkta kullanılan duygusal çağrışımların paylaşılma olasılığının daha yüksek olduğunu ve bu durumun marka görünürlüğünü ve farkındalığını artırdığını göstermektedir. Markalar, hedef kitlelerle duygusal düzeyde uyum sağlayan içerikler oluşturarak, paylaşımın sosyal değerinden faydalanabilmekte ve organik olarak daha geniş bir erişim ve etkileşim sağlayabilmektedir. Ayrıca, Gómez ve arkadaşları (2020), içeriklerin viral yayılımında duygusal faktörlerin rolünü vurgulayarak, markaların maksimum viral potansiyel için duygusal olarak etkileyici mesajlar oluşturması gerektiğini önermektedir. Bu bulgular ışığında, gelecekte viral pazarlamanın daha da kişiselleştirilmiş ve duygusal zekaya dayalı bir hale geleceğini öngörmek mümkündür.

### **3.6. Mikro-Anlar Pazarlaması: Zamanı Yönetmek**

Mikro anlar, tüketicilerin anlık ihtiyaçlarını karşılamak için mobil cihazlarına yöndikleri, genellikle birkaç saniye süren kritik etkileşim anlarıdır. Bu anlar, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilecek kadar önemlidir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin hızlı cevaplar veya çözümler için cihazlarına başvurdukları, genellikle anlık ihtiyaçlar veya arzularla tetiklenen anları ifade etmektedir. (Carlson, 2013). Örneğin, Akıllı telefonuyla bir restoran ararken, en yakın ve en uygun fiyatlı seçeneği hemen öğrenmek isteyen bir kullanıcı, bir mikro an deneyimi yaşamaktadır. Markalar, bu anları gerçek zamanlı olarak kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun içerik ve çözümler sunarak değerlendirmektedirler. Bu yaklaşım, tüketici davranışlarının ve bilgi aradıkları bağlamların derinlemesine anlaşılmasını gerektirmektedir (Chen ve Wang, 2019).

Örneğin, markalar, belirli arama sorguları sırasında görünen hedeflenmiş reklamlar veya optimize edilmiş içerikler kullanarak, tüketicilerin en açık olduğu anlarda varlık gösterebilmektedirler (Ye vd., 2024). Mikro-anlar stratejilerinin etkinliği, zamanında ve ilgili bilgiler sunabilme yeteneklerine dayanmaktadır; bu, kullanıcı deneyimini iyileştirmekte ve dönüşüm olasılığını artırmaktadır (Baumbach, 2021). Tüketiciler giderek daha fazla cihazlarına hızlı bilgi erişimi için güvendiğçe, bu mikro-anlara etkili bir şekilde dahil olabilen markalar rekabet avantajı elde edebileceklerdir (Hinz vd., 2020).



# Bölüm 4:

## TEKNOLOJİ VE VERİ ODAKLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

#### 4. Veriye Dayalı Pazarlama: Dijital Tükenmişliği Engellemek

Dijital çağın getirdiği bilgi yoğunluğu, tüketicilerin maruz kaldığı içerik miktarını artırırken aynı zamanda dikkat sürelerini kısaltmıştır. Bu durum, tüketiciler üzerinde dijital tükenmişlik adı verilen bir etki yaratmıştır. Tükenmişlik, sürekli uyarılara maruz kalan bireylerin bilgiye karşı duyarsızlaşmasına ve markalarla olan etkileşimlerinin azalmasına yol açmaktadır. Ancak, veriye dayalı pazarlama stratejileri bu sorunun üstesinden gelmek için etkili bir çözüm sunmaktadır. Doğru verilerle desteklenen kişiselleştirilmiş içerikler, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vererek onların dikkatini çekmeyi ve sürdürmeyi kolaylaştırmaktadır.

Veriye dayalı pazarlama, markaların tüketici davranışlarını derinlemesine anlamalarını ve buna göre stratejiler geliştirmelerini sağlar. Bu yaklaşımla, tüketicilere yalnızca ilgili ve zamanında sunulan içerikler iletilir, bu da bilgi yüklemesinin yarattığı tükenmişlik hissini azaltır. Ayrıca, hedef kitlelerin segmentlere ayrılması ve bu segmentlere uygun içeriklerin sunulması, tüketici deneyimini optimize ederken, markalar arasındaki güven ilişkisinin güçlenmesine de katkıda bulunur. Sonuç olarak, veriye dayalı pazarlama, dikkat ekonomisi içinde markaların rekabet avantajını korurken tüketici memnuniyetini artırmanın anahtarıdır.

Veriye dayalı yaklaşımlar, SEO, içerik pazarlaması ve etkileşim oranlarını artırmak için dijital dünyada büyük önem taşımaktadır. Analitik ve tüketici içgörülerinden yararlanan işletmeler, kullanıcı dikkatini etkili bir şekilde çekmek ve elde tutmak için stratejilerini optimize edebilme imkanına sahip olmaktadır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), web sitelerinin arama motorlarında daha görünür hale gelmesini sağlayan ve dijital pazarlamanın temel taşlarından biridir. Veriye dayalı SEO stratejileri, arama hacmi, tıklama oranı, dönüşüm oranı gibi çeşitli verileri analiz ederek, içeriği hedef kitleye özel olarak optimize etmeyi hedeflemektedir. Gupta ve Pandey'in (2023) de belirttiği gibi, pazarlama çabalarını veri içgörülerine dayalı olarak kişiselleştirmek, daha yüksek etkileşim ve dönüşüm oranlarına yol açmaktadır. Yapay zeka ve makine öğrenimi gibi teknolojiler sayesinde, SEO uzmanları kullanıcı niyetini daha doğru bir şekilde anlayarak, sesli arama ve görsel arama gibi yeni trendlere uygun içerikler üretebilmektedirler. Bu sayede hem kullanıcı deneyimi iyileştirilmekte hem de arama motorlarında daha üst sıralarda yer almak mümkün olmaktadır. Google Analytics ve anahtar kelime araştırma platformları gibi araçlar kullanılarak, kullanıcıların arama davranışları ve demografik bilgileri detaylı bir şekilde analiz edilerek, yüksek trafik potansiyeli olan anahtar kelimeler belirlenebilmektedir. Yapay zekâ destekli bu araçlar sayesinde, kullanıcıların aradığı bilgiye tam olarak cevap verecek şekilde kişiselleştirilmiş içerikler üretilmektedir.

Özellikle sesli arama sorgularına uygun uzun kuyruklu anahtar kelimelerin belirlenmesi, içerik stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır.

İçerik pazarlaması, etkinliğini artırmak için giderek daha fazla veri analitiğine bağımlı hale gelmektedir. Koob (2021), iyi tanımlanmış bir içerik pazarlama stratejisinin, açık iletişim ve kurumsal bağlılık ile desteklenildiğinde içerik pazarlama etkinliğini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

Tıklama oranı, sayfada geçirilen süre ve sosyal paylaşımlar gibi metriklerin analizi, içeriklerin hedef kitlenin ilgi alanlarına ne kadar uygun olduğunu göstermektedir. Yüksek tıklama oranı, içeriğin başlığının ve açıklamasının ilgi çekici olduğunu, uzun sayfada geçirilen süre ise içeriğin kullanıcının ilgisini çektiğini ve değerli bulunduğunu ifade etmektedir. Järvinen ve Taiminen (2016)'in de belirttiği gibi, pazarlama otomasyonu araçları, hedef kitle segmentasyonu ve kişiselleştirilmiş içerik sunumu konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ sayesinde, kullanıcı davranışları daha detaylı analiz edilerek, kişiselleştirilmiş içerik önerileri daha doğru bir şekilde oluşturulabilmektedir. Ancak, kişiselleştirme yapılırken, veri gizliliği ve GDPR gibi düzenlemeler göz önünde bulundurulmalıdır.

Etkileşim oranlarını artırmak için markalar, veri odaklı içgörülerden yararlanarak etkileyici anlatılar ve duygusal çağrışımlar oluşturmaktadır. Rietveld vd. (2020) tarafından yapılan araştırma, Instagram gibi platformlarda mesaj içeriğinin müşteri etkileşimini önemli ölçüde etkilediğini ve duygusal çağrışımların genellikle yalnızca bilgilendirici içeriklere kıyasla daha yüksek etkileşim sağladığını ortaya koymaktadır.

Son olarak, sürekli veri analizi, pazarlama stratejilerini geliştirmek için hayati öneme sahiptir. SEO, içerik pazarlaması ve etkileşim girişimlerinin performansını düzenli olarak değerlendirerek, işletmeler iyileştirme alanlarını belirleyebilmektedirler. Veri analitiğinin pazarlama uygulamalarına entegrasyonu, yalnızca karar alma süreçlerini geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda stratejilerin değişen tüketici tercihleri ve pazar trendleriyle uyumlu kalmasını da sağlamaktadır (Johnson vd., 2019).

#### **4.1. Veri Analitiği, Rekabetçi Zekâ ve Pazarlama Zekâsının Bütünleşmesi**

Rekabetçi zekâ, rakipler, pazar trendleri ve genel iş çevresi hakkında bilgi toplama, analiz etme ve kullanma sürecidir. Bu süreç, sadece mevcut durumu analiz etmekle kalmayıp, rekabetçi ortamın dinamiklerini de göz önünde bulundurarak, işletmelere geleceğe yönelik stratejik kararlar verme konusunda yardımcı olmaktadır.

Rekabetçi zekâ, ürünler, müşteriler, rakipler ve stratejik kararları desteklemek için çevre hakkında gerekli her türlü bilgiyi belirleme, toplama ve analiz etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Arrigo, 2016). Bu tanım, rekabetçi zekanın çok boyutlu doğasını vurgulamakta ve pazar zekâsı, rakip zekâsı, müşteri zekâsı ve teknik zekâ gibi çeşitli boyutları içermektedir (Ismael, 2022). Rekabetçi zekâ, işletmelerin değişen pazar koşullarına hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verebilmeleri için gerekli olan bilgi ve anlayışı sağlamaktadır. Rekabetçi ortamın sürekli olarak taranması ve analiz edilmesi sayesinde, işletmeler rakiplerinin hareketlerini öngörerek, kendi stratejilerini buna göre şekillendirebilmektedirler. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa, rekabetçi zekâ, işletmelerin karmaşık pazar ortamlarında gezinmelerine ve bilinçli kararlar almalarına olanak tanıyan modern iş stratejisinin önemli bir bileşenidir. Rekabet verilerini sistematik olarak toplayıp analiz eden işletmeler stratejik pazarlama çabalarını artırabilmekte, operasyonel verimliliklerini iyileştirebilmekte ve nihayetinde sürdürülebilir rekabet avantajları elde edilebilmektedir.

Rekabetçi zekâ ayrıca pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde ve pazarlama etkinliğinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Rekabetçi zekâ, stratejik karar alma sürecinin bir öncüsü olarak hareket ederken işletmelerin pazarlama çabalarını pazar talepleri ve rekabet baskılarıyla uyumlu hale getirmelerine olanak tanımaktadır (Luu, 2014). Rekabetçi zekâ için resmi politikaların ve prosedürlerin oluşturulması, çalışanların rekabetçi zekâ sürecine etkili katkıda bulunmasını kolaylaştıracak, böylece bundan elde edilen faydalar en üst düzeye çıkarılmasını sağlayacaktır (Nasri, 2011). Bu yapılandırılmış yaklaşım, işletmelerin pazar değişimlerine hızla yanıt vermelerini ve rekabet avantajını korumalarını sağlayacaktır.

Rekabetçi zekâ, öncelikle rakipler hakkında bilgi toplama, onların stratejileri, güçlü ve zayıf yönleri ile pazar konumlarını incelemeye odaklanmaktadır. Amaç, işletmelerin rekabetçi ortamı anlamalarına ve rekabet avantajı elde etmek için bilinçli kararlar almalarına yardımcı olacak içgörüler sağlamaktır (Pellissier ve Nenzhelele, 2013; Ismael, 2022). Rekabetçi zekâ, rakip analizi, pazar trendleri ve endüstri dinamiklerini kapsayan çeşitli boyutları içermektedir (Ismael, 2022). Pazarlama zekâsı ise, pazarlama stratejilerini bilgilendirmek için tüketici davranışlarını, tercihlerine ve pazar trendlerini anlamaya odaklanmaktadır. Müşteriler, pazar koşulları ve pazarlama kampanyalarının etkinliği ile ilgili veri toplama sürecini içermektedir (Dam v.d, 2019; Ismael, 2023). Pazarlama zekâsı, hedef kitle hakkında bilgi sağlayarak müşteri etkileşimini artırmayı ve pazarlama çabalarını optimize etmeyi amaçlamaktadır.

Rekabetçi zekânın temel amacı, rekabet tehditlerini ve fırsatlarını belirleyerek, işletmelerin stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktır. Bu stratejiler, riskleri azaltmayı ve pazar boşluklarından yararlanmayı hedefle-

mektedir (Waithaka, 2016; Uzoamaka vd., 2017). Rekabetçi zekâ, genellikle stratejik planlama ve kaynak tahsisi kararlarını bilgilendirmek için kullanılmaktadır. Pazarlama zekasının amacı ise, pazarlama etkinliğini ve müşteri memnuniyetini artırmak için içgörüler sağlamaktır. Bu içgörüler, pazarlama stratejileri ve taktiklerini yönlendirmek için kullanılmaktadır (Ismaeel, 2023; Mussa, 2023).

Rekabetçi zekâ, kamu kayıtları, rakip web siteleri, endüstri raporları ve sosyal medya gibi çeşitli veri kaynaklarına dayanmaktadır. Rakiplerin eylemlerini ve pazar konumlarını değerlendirmek için hem niteliksel hem de niceliksel verilerin analizini içermektedir (Arrigo, 2016; Ismael, 2022). Pazarlama zekâsı, öncelikle müşteri etkileşimleri, satış verileri, pazar araştırmaları ve dijital analizlerden elde edilen verileri kullanmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını ve tercihlerine dair tahminler sağlayarak pazarlama stratejilerini bilgilendirmektedir (Dam vd., 2019; Ismaeel, 2023).

Rekabetçi zekâ, veri toplama ve analiz için sistematik yöntemler kullanmakta ve genellikle kapsamlı içgörüler sağlamak için yapılandırılmış çerçeveler ve süreçler içermektedir (Bartes, 2013; Pellissier ve Nenzhelele, 2013). Rekabetçi zekâda temel yaklaşım, planlama, veri toplama, analiz ve yayma aşamalarını içeren istihbarat döngüsüdür (Nasri, 2011). Pazarlama zekâsı yöntemleri arasında ise pazar segmentasyonu analizi, müşteri anketleri ve dijital analizler yer almaktadır. Ayrıca, müşteri verilerinden uygulanabilir içgörüler elde etmek için veri madenciliği ve tahminsel analiz gibi gelişmiş teknolojilerden faydalanılmaktadır (Dam vd., 2019; Ismaeel, 2023).

Tüm bu farklılıklara karşın pazarlama ve rekabetçi zekâ yaklaşımlarında birbirlerini destekleyen yönler bulunmaktadır. Hem rekabetçi zekâ hem de pazarlama zekâsı, stratejik kararları bilgilendirmek için veri analizine dayanmaktadır. Her iki zekâ türü de işletmelerin rekabetçi konumlarını güçlendirmelerine ve pazarlama etkinliklerini artırmalarına yardımcı olmak için gerekli verileri sağlamaktadır (Pellissier ve Nenzhelele, 2013; Ismael, 2022).

Bu iki zekâ türü, işletmelerin genel iş stratejisi içinde birbiriyle yakından ilişkilidir. Pazarlama zekâsı, işletmelere pazar fırsatları ve tehditleri hakkında bilgi verirken, rekabet zekâsı ise rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri, stratejileri ve pazar payları hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu bilgiler bir araya getirildiğinde, işletmeler daha bilinçli kararlar alarak rekabet avantajı elde edebilmektedirler. (Ismael, 2022; Uzoamaka vd., 2017).

Hem rekabetçi zekâ hem de pazarlama zekâsı uygulamaları, işletmelere dinamik ve güncel bir bakış açısı sunarak, hızlı karar vermeyi desteklemektedir. Bu nedenle, bu uygulamaların sürekli olarak veri ile beslenmesi ve güncellenmesi, işletmelerin rekabet avantajını koruması için kritik öne-

me sahiptir. (Waithaka, 2016; Ismael, 2022).

Her iki zekâ türünün de etkili bir şekilde uygulanması, genellikle pazarlama, satış ve stratejik planlama gibi farklı departmanlar arasında iş birliğini gerektirmektedir. Bu işbirlikçi yaklaşım, içgörülerin işletme çapında etkin bir şekilde paylaşılmasını ve kullanılmasını sağlayacaktır (Luu, 2014; Ismael, 2022).

Kısacası, rekabetçi zekâ ve pazarlama zekâsı, işletmelerin daha bilinçli kararlar almalarını, müşteri ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermelerini ve rekabetçi ortamda öne çıkmalarını sağlayan değerli araçlardır. Bu iki zekâ türünün birlikte kullanılması, işletmelerin başarısı için vazgeçilmez bir kombinasyondur.

Geleneksel pazarlama bilgi sistemleri ile pazarlama zekâsı arasındaki ayrım, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmek için nasıl bilgi topladığı, analiz ettiği ve kullandığını anlamada önemlidir. Geleneksel pazarlama bilgi sistemleri, öncelikli olarak satış rakamları, müşteri demografileri ve envanter seviyeleri gibi pazarlama faaliyetlerine ilişkin verilerin sistematik olarak toplanması ve işlenmesine odaklanmaktadır. Buna karşılık, pazarlama zekâsı daha geniş bir kapsama sahiptir; stratejik karar almaya rehberlik eden, çeşitli kaynaklardan elde edilen eyleme dönüştürülebilir içgörüler sunmaktadır.

Geleneksel pazarlama bilgi sistemleri, genellikle geçmişe dönük, yapılandırılmış bir veri analizine dayanmaktadır. Bu sistemler, önceden belirlenmiş metrikler ve standart raporlar aracılığıyla pazarlama performansını ölçmektedirler. Bu yaklaşım, geçmişte başarılı olan stratejilerin tekrar edilmesi için faydalı olsa da hızla değişen pazar dinamikleri ve tüketicilerin giderek daha karmaşık hale gelen davranışları karşısında yetersiz kalabilmektedir. Örneğin, bir e-ticaret şirketinin sadece geçmiş satış verilerine dayanarak pazarlama stratejilerini belirlemesi, yeni çıkan bir rakip veya değişen tüketici tercihleri gibi beklenmedik durumlar karşısında şirketin esnekliğini kısıtlayabilmektedir. Tarihsel verilere odaklanmak, şirketlerin yeni trendleri erken tespit etme ve rekabet avantajı elde etme yeteneklerini sınırlandırabilmektedir (Kara v.d., 2005; Stokes, 2000).

Pazarlama zekâsı ise, bilgi toplama ve analizde daha dinamik ve proaktif bir yaklaşımı vurgulamaktadır. Pazarlama zekâsı, yalnızca içsel veri toplamakla kalmaz, aynı zamanda rakipler, pazar trendleri ve tüketici tercihleri hakkında dışsal bilgileri de entegre etmektedir. Bu bütüncül bakış açısı, işletmelerin pazar değişimlerini önceden tahmin etmelerini ve müşteri ihtiyaçlarına daha etkin bir şekilde yanıt vermelerini sağlamaktadır. Örneğin, pazarlama zekâsı uygulamaları genellikle rakip analizi, pazar trendi takibi ve müşteri geri bildirim mekanizmalarını içermektedir. Bu unsurlar, pazar ortamının kapsamlı bir şekilde anlaşılması için kritik öneme sahiptir.

(Onditi vd., 2020). Ayrıca, teknolojinin pazarlama zekâsını geliştirmedeki rolünü de göz ardı etmek mümkün değildir. Büyük veri analitiği ve yapay zekânın ortaya çıkışı, işletmelerin pazarlama zekâsına yaklaşımını dönüştürmüştür. Geleneksel pazarlama bilgi sistemleri, genellikle manuel veri girişi ve analizine dayanırken, modern pazarlama zekâsı sistemleri, büyük veri yığınlarını gerçek zamanlı işlemek için yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmalarından yararlanmaktadır (Dam vd., 2019). Bu yetenek, işletmelerin karmaşık veri kümelerinden içgörüler elde etmesini sağlayarak daha bilinçli karar alma ve stratejik planlama yapmalarına imkân tanımaktadır (Huang ve Rust, 2020). Örneğin, yapay zekâ, birçok kanal üzerinden müşteri etkileşimlerini analiz ederek kalıpları ve tercihleri belirleyebilmekte ve bu bilgiler hedeflenmiş pazarlama stratejilerine yön verebilmektedir (Pel-tier v.d., 2013).

Ayrıca, pazarlama zekâsının işletme içinde yayılması, onu geleneksel pazarlama bilgi sistemlerinde ayıran kritik bir unsurdur. Geleneksel sistemler verileri belirli departmanlara raporlamaya odaklanırken, pazarlama zekâsı işletme genelinde içgörülerin paylaşılmasının önemini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, işletmenin pazar değişimlerine uyum sağlama yeteneğini artırarak tüm paydaşların bilgilendirilmesini ve stratejik girişimlere katkıda bulunmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır (Poh, 2000). Bölümler arası bu yaklaşım, organizasyonel çeviklik ve uyum kültürünü teşvik etmektedir (Mandal, 2023).

Pazarlama zekâsı teknolojileri, günümüzde işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendirme ve müşteri odaklı kararlar verme biçiminde köklü bir değişim yaratmaktadır. İleri düzey veri analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojilerin entegrasyonu, pazarlama uygulamalarını dönüştürerek işletmelerin daha hızlı, daha doğru ve daha kişiselleştirilmiş bir şekilde hareket etmelerini sağlamaktadır. Bu teknolojiler sayesinde işletmeler, büyük veri kümelerini analiz ederek müşteri davranışlarını daha derinlemesine anlayabilmekte, pazar trendlerini daha erken tespit edebilmekte ve rekabet avantajı sağlayacak fırsatları daha hızlı değerlendirebilmektedirler. Yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmaları, karmaşık veri kalıplarını ortaya çıkararak, müşteri segmentasyonu, hedefleme ve kişiselleştirme gibi pazarlama faaliyetlerini optimize etmektedir.

Pazarlama zekâsını yönlendiren anahtar teknolojilerden biri yapay zekâdır. Yapay zekâ, geniş veri setlerinin analizini kolaylaştırarak pazarlamacıların geleneksel yöntemlerle elde edilemeyen içgörülerini keşfetmelerini sağlamaktadır. Örneğin, yapay zekâ algoritmaları, tüketici davranış kalıplarını, tercihlerini ve duygu durumlarını analiz ederek işletmelerin pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmesine olanak tanımaktadır (Mao, 2023). Bu yetenek, müşteri etkileşimini arttırmanın yanında gelecekteki trendleri ve tüketici tepkilerini öngörerek pazarlama kampanyala-

rını optimize etmektedir (Paschen v.d., 2019). Yapay zekânın pazarlamada uygulanması, kişiselleştirmeyi önemli ölçüde iyileştirmekte ve işletmelerin belirli müşteri segmentlerine gerçek zamanlı olarak hedeflenmiş mesajlar iletmesini mümkün kılmaktadır (Ragazou v.d., 2023).

Ayrıca, makine öğrenimi, pazarlama zekasını dönüştürerek işletmelerin müşterilerini daha iyi anlamalarını ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerini sağlamaktadır. Büyük veri kümelerini analiz ederek gizli kalıpları ortaya çıkaran makine öğrenimi algoritmaları, kişiselleştirilmiş ürün önerilerinden hedef kitle segmentasyonuna kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Bu sayede işletmeler, müşteri sadakatini artırabilmekte, pazar paylarını büyütebilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedirler. (Rathore, 2021). Örneğin, işletmeler, hedefleme stratejilerini iyileştirmek için makine öğreniminden yararlanarak pazarlama mesajlarının hedef kitle ile uyumlu olmasını sağlayabilme imkanına sahiptirler (Kurolov, 2023). Makine öğrenimi sayesinde tüketici verilerini analiz etmek, pazarlama çabalarını kolaylaştırmakta ve etkisiz kampanyalarla ilgili maliyetleri düşürmektedir (Rathore, 2017).

Yapay zekâ ve makine öğreniminin yanı sıra, görsel analiz araçları pazarlama zekâsı teknolojilerinin hayati bileşenleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araçlar, pazarlamacıların karmaşık veri setlerini görselleştirerek stratejik kararları bilgilendiren trendleri ve içgörülerini belirlemelerini sağlamaktadır (Li, 2022). Verilerin görsel olarak sezgisel bir formatta sunulması, işletmelerin pazar dinamiklerini ve tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına olanak tanımakta ve daha bilinçli karar alma süreçlerine yol açmaktadır (Paschen v.d., 2019). Verilerin bu şekilde görselleştirilmesi, işletme içindeki iş birliğini de kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda beklentilerin tüm birimler tarafından etkin bir şekilde algılanmasına yardımcı olmaktadır (Ma ve Xi, 2023).

Ayrıca, yapay zekâ sistemlerinin pazarlama zekâsı teknolojileriyle entegrasyonu giderek önem kazanmaktadır. Yapay zekâ sistemleri, çeşitli kaynaklardan veri toplama ve analiz etme çerçevesi sunarak işletmelerin pazar ortamları hakkında kapsamlı bir bakış açısı elde etmelerine olanak tanımaktadır (Mao, 2023). Bu entegrasyon, işletmelerin içsel verileri dış pazar zekâsı ile birleştirerek rekabet dinamikleri ve tüketici trendleri hakkında bütünsel bir anlayış sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Nkwede, ve Aniugo, 2023). Teknoloji-işletme-çevre (TOE) çerçevesi genellikle bu teknolojilerin benimsenmesini yönlendirmekte ve işletmelerin uygulanmalarını etkileyen teknolojik, organizasyonel ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurmasını sağlamaktadır (Bilan v.d., 2022).



## 4.2. Fijital Pazarlama: Fiziksel ve Dijital Deneyimlerin Kesişimi

Fijital pazarlama, tüketici etkileşimini ve memnuniyetini artırmak için fiziksel ve dijital deneyimleri birleştirerek e-ticaret, perakende ve çeşitli diğer sektörlerin evriminde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici beklentileri giderek daha kesintisiz ve etkileşimli alışveriş deneyimlerine doğru kaydıkça, bu hibrit yaklaşımın önemi artmaktadır.

Perakende sektöründe, fijital pazarlama, tüketicilerin markalarla etkileşim biçimini yeniden şekillendirmektedir. Dijital teknolojilerin fiziksel mağazalara entegrasyonu, daha çekici bir alışveriş ortamı yaratmaktadır. Örneğin, Bonfanti ve arkadaşları (2023), spor malzemeleri mağazaları gibi alanlarda fijital müşterilerin ihtiyaçlarına hitap eden unutulmaz alışveriş deneyimleri yaratmanın önemini vurgulamaktadır. Perakendeciler, mağaza içi deneyimi geliştirmek için etkileşimli ekranlar, dokunmatik kiosklar ve bağlantılı aynalar gibi teknolojiler kullanarak, tüketicilerin ürünlerle yenilikçi yollarla etkileşim kurmasını sağlamaktadırlar (Prats, 2022).

Buna ek olarak, Lawry (2022), lüks perakendenin fijital deneyimlerden özellikle etkilendiğini ve tüketicilerin alışveriş yolculuklarında hem statü hem de hazza dayalı tatmin arayışında olduklarını belirtmektedir. Lüks deneyimleri dijital etkileşimle harmanlama yeteneği, tüketicileri cezbetmenin yanı sıra marka sadakatini de teşvik etmektedir; çünkü müşteriler, fijital etkileşimlerin kişiselleştirilmiş ve sürükleyici yapısından etkilenmektedirler (Guzzetti vd., 2024).

Fijital pazarlama, yalnızca perakende ve e-ticaretle sınırlı kalmayıp, bankacılık ve turizm gibi çeşitli sektörlerde de önemli etkiler yaratmaktadır. Kumar ve arkadaşları (2024), bankacılık sektöründe, fijital deneyimlerin müşteri etkileşimini dönüştürebileceğini ve kullanıcı memnuniyetini artıran etkileşimli arayüzlerin tasarımını sağlayabileceğini tartışmaktadır. Bu yaklaşım, bankaların bireysel müşteri ihtiyaçlarına hitap eden kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasını sağlayarak müşteri bağlılığını artırmaktadır.

Turizm endüstrisinde ise, fijital yaklaşım kültürel miras deneyimlerini zenginleştirmek için kullanılmaktadır. Muangasame ve Tan (2022), fiziksel eserlerin dijital platformlarla bütünleştirilmesinin ziyaretçi deneyimini daha etkileşimli ve bilgilendirici hale getirdiğini göstermektedir. Bu entegrasyon, yalnızca tüketici katılımını artırmak açısından değil, aynı zamanda kültürel deneye daha derin bir anlam katması açısından da önemlidir.

## 4.3. Çok Kanallı Pazarlama Stratejilerinin Dikkat Ekonomisine Etkisi

Çok kanallı pazarlama ve fijital pazarlama, müşteri etkileşimini artırmak ve satışları desteklemek amacıyla hem fiziksel hem de dijital kanallar-

dan yararlanan iki stratejidir. Ortak yönleri olmakla birlikte, bu yaklaşımlar farklı özelliklere sahiptir ve işletmeler için farklı anlamlar taşımaktadır.

Çok kanallı pazarlama, müşteriye hem çevrimiçi hem de çevrimdışı temas noktalarını kapsayan sorunsuz ve entegre bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin markayla hangi kanaldan etkileşime geçtiklerinden bağımsız olarak tutarlı bir marka mesajı ve deneyimi sunmanın önemini vurgulamaktadır. Payne ve arkadaşlarının (2017) belirttiği gibi, çok kanallı pazarlama, müşterilerin farklı kanallar arasında sorunsuz geçiş yapmalarına imkân tanıyan bütünleşik bir deneyim yaratmayı hedeflemektedir ve bu, müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bu strateji, tüketicilerin web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya ve fiziksel mağazalar gibi çeşitli platformlar aracılığıyla markalarla etkileşime geçme beklentilerinin olduğu günümüz perakende ortamında büyük önem taşımaktadır.

Fijital Pazarlama ise, fiziksel ve dijital deneyimleri birleştirerek benzersiz bir tüketici yolculuğu oluşturmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, artırılmış gerçeklik (AR) ve etkileşimli ekranlar gibi teknolojilerden yararlanarak mağaza içi deneyimleri geliştirirken dijital unsurları entegre etmektedir. Örneğin, markalar AR teknolojisi kullanarak müşterilerin ürünleri kendi ortamlarında görselleştirmelerini sağlayabilmekte ve bu şekilde çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş arasındaki boşluğu doldurabilmektedir (Sehani vd., 2023). Fijital pazarlama, tüketicilerle çoklu duyuşal düzeylerde etkileşim kurarak marka ile daha derin duyuşal bağlar oluşturmayı hedeflemektedir.

Çok kanallı ve fijital pazarlama arasındaki ilişki, tamamlayıcı nitelikte olmalarıyla dikkat çekmektedir. Her iki strateji de müşteri deneyimini artırmayı amaçlasa da bunu farklı mekanizmalar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Çok kanallı pazarlama, farklı kanalların entegrasyonuna odaklanırken; fijital pazarlama, fiziksel etkileşimleri dijital öğelerle zenginleştirmektedir.

Her iki strateji de tüketici etkileşimini önceliklendirmekte, ancak farklı yaklaşımlar sergilemektedirler. Çok kanallı pazarlama, marka mesajının tutarlı ve bütünsel olmasını sağlamak için tüketiciyi çeşitli temas noktalarında etkilemeyi amaçlamaktadır (Payne vd., 2017). Fijital pazarlama ise fiziksel ortamları dijital unsurlarla daha etkileşimli hale getirerek unutulmaz deneyimler yaratmayı hedeflemektedir (Sehani vd., 2023). Örneğin, bir perakendeci sosyal medya ve e-posta gibi çok kanallı stratejilerle bir kampanya tanıtırken, mağazada ek ürün bilgileri sağlayan etkileşimli ekranlar gibi fijital taktikler de kullanabilmektedir.

Her iki yaklaşım da tüketici davranışlarını ve tercihlerini anlamak için veriden yararlanmaktadır. Çok kanallı pazarlama, markaların pazarlama stratejilerini müşteri etkileşimlerine göre şekillendirmesine olanak tanıyan veri analizine dayanmaktadır (Gerea vd., 2021). Benzer şekilde, fijital pa-

zarlama da tüketici tercihlerine dayalı kişiselleştirilmiş etkileşimler sunmak amacıyla mağaza içi deneyimi geliştirmek için veriyi kullanmaktadır (Sehani vd., 2023). Bu veriye dayalı yaklaşım, pazarlama çabalarını optimize etmek ve müşteri memnuniyetini artırmak açısından kritik öneme sahiptir.

Tüketici tercihleri geliştikçe, çok kanallı ve fijital pazarlama stratejilerinin de bu değişen beklentilere uyum sağlaması beklenmektedir. Örneğin, mobil alışverişin yükselişi, markaların çok kanallı stratejilerine mobil platformları entegre etmelerine yol açmıştır; böylece tüketiciler farklı cihazlarda bilgiye kolayca erişebilmekte ve alışveriş yapabilmektedirler (Sehani vd., 2023). Aynı şekilde, fijital pazarlama da fiziksel mağazalarda yeni teknolojiler veya interaktif unsurlar entegre ederek tüketicilere hitap edecek deneyimler sunmalıdır (Lianardo, 2022).

Klaus'a (2021) göre dijitali kullanarak temas noktalarını satın alma ve e-ticaret (dağıtımda ekonomik değer) mantığıyla birleştiren çok kanallı pazarlamanın aksine, bütüncül bir yaklaşım olarak fijital pazarlamanın müşterilere sadece ekonomik değil aynı zamanda sembolik ve sosyal değer sağlamak için iletişim, pazarlama, markalaşma, reklam, ürün inovasyonu, fiyatlandırma vb. alanlarda kullanılabileceği öne çıkmaktadır.



# Bölüm 5:

## ETİK SORUNLAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

## 5. Tüketici Davranışı ve Etik Sorunlar: Dikkatin Sömürülmesi ve Dijital Tükenmişlik

Dikkat ekonomisinin etik boyutu, özellikle pazarlama stratejilerinin tüketici dikkatini çeşitli tekniklerle giderek daha fazla kullanması nedeniyle önemli bir çalışma alanıdır. İşletmeler tüketici dikkatini çekmeye ve korumaya çalışırken, tüketici özerkliği, veri gizliliği ve manipülasyon olasılığı gibi etik konular ön plana çıkmaktadır.

Dikkat ekonomisi, giderek daha fazla “dikkat sömürüsü” biçimleri olarak eleştirilen uygulamaların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu uygulamalar, genellikle tüketici dikkatini yakalamayı ve korumayı, onların refahı pahasına önceliklendirir. Bu durum, dijital tükenmişlik gibi sorunlara yol açarken, tüketici manipülasyonu ve etik kaygılar da doğurmaktadır. Bu sentez, dikkat ekonomisi bağlamında dikkat sömürüsünün çeşitli yönlerini inceleyerek, tüketiciler ve pazarlamacılar üzerindeki etkilerini vurgulayan ilgili literatüre dayanmaktadır.

### 5.1. Dijital Tükenmişlik ve Dikkat Sömürüsünün Etik Boyutları

Dikkat sömürüsü, tüketicilerin dikkatini çekmek ve belirli bir ürüne veya hizmete yönlendirmek amacıyla, genellikle manipülatif ve etik olmayan yöntemlerin kullanılmasıdır. Bu yöntemler, tüketicilerin rasyonel karar verme yeteneklerini zayıflatarak, duygusal tepkilerini tetikleyerek ve bilinçaltı ihtiyaçlarını hedefleyerek onları satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Tablo 1’de dikkat sömürüsünün temel stratejileri gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Dikkat Sömürüsünün Temel Stratejileri

Dikkat Sömürüsü Stratejileri	Açıklama
Tıklama tuzağı başlıkları	İlgi çekici ancak yanıltıcı başlıklarla kullanıcıları içeriğe çekmek.
Sansasyonel içerik	Şok edici, abartılı veya provokatif içeriklerle dikkat çekmek.
Müdahaleci reklamlar	Kullanıcı deneyimini bozarak, sayfaları kapatmayı zorlaştıran reklamlar.
Pop-up reklamlar	Beklenmedik zamanlarda açılan ve kullanıcıyı rahatsız eden reklamlar.
Otomatik oynatılan videolar	Kullanıcının izni olmadan başlayan videolar.
Sosyal kanıt manipülasyonu	Sahte veya abartılı beğeni, yorum ve takipçi sayılarıyla ürün veya hizmetin popüler olduğu yanılsaması yaratmak.
Kıtlık yaratma	Sınırlı stok veya zaman gibi faktörlerle acil satın alma ihtiyacı oluşturmak.

Dijital pazarlama stratejileri, kullanıcı deneyimi pahasına, bazen dikkat sömürüsüne dayalı teknikler kullanarak tüketici dikkatini maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, tıklama tuzağı başlıkları, sansasyonel içerik ve müdahaleci reklamlar, dikkat dağınıklığı ve yüzeysel katılım döngüsüne yol açabilmektedir. Caputo ve arkadaşları (2022), dijital platformların, uzun vadeli tüketici ilişkilerinden ziyade anlık dikkat üzerine odaklanarak şirket performansını nasıl etkileyebileceğini tartışmaktadır. Bu yaklaşım, markalar ile tüketiciler arasında, uzun vadeli bağlar yerine kısa vadeli kazançların önceliklendirildiği işlem odaklı bir ilişkiye yol açabilmektedir.

Dijital tükenmişlik, dijital teknolojilere uzun süre maruz kalma ve sürekli bağlantıda kalma baskısının neden olduğu fiziksel, duygusal ve zihinsel yorgunluk durumunu ifade etmektedir. Dikkat sömürüsünün önemli bir sonucu olan dijital tükenmişlik, sürekli dijital uyarılara maruz kalmanın neden olduğu yorgunluk, kaygı ve ilgisizlik duygularıyla karakterize edilmektedir. Dijital ortamlarda sürekli ulaşılabilir ve aktif olma baskısı stres seviyelerini artırıp üretkenliği düşürmektedir (Mello, 2021). Pazarlama uygulamalarının sürekli etkileşimi önceliklendirmesi, tüketicilerin bunalmış hissetmesine ve gerçek dünyadaki deneyimlerinden kopmasına yol açarak bu fenomeni daha da kötüleştirmektedir.

Dijital tükenmişlik genellikle bilgi yükü, aşırı ekran süresi ve sürekli bağlantıda kalma baskısı gibi birbiriyle ilişkili birçok faktöre bağlanmaktadır. Smith vd. (2021), büyük miktardaki dijital bilgiyi yönetmenin özellikle bazı demografik gruplarda kaygıya neden olabileceğini belirtirken, daha genç kullanıcıların iletişim yüküne bağlı streslere karşı daha az duyarlı olabileceğini öne sürmektedir. Sürekli bildirimler, e-postalar ve sosyal medya güncellemeleri, bireylerde bilişsel yüklenmeye yol açarak içeriğe odaklanmayı ve anlamlı bir şekilde etkileşim kurmayı zorlaştırmaktadır.

Ayrıca, COVID-19 pandemisi sırasında uzaktan eğitim ve çalışma sistemine geçiş, dijital tükenmişlik riskini artırmıştır. Amerson ve arkadaşları (2021), eğitimde dijital platformlara artan bağımlılığın, özellikle uzun ekran sürelerine uyum sağlamakta zorlanan öğrencilerde tükenmişlik riskine yol açabileceğini belirtmektedir. Ancak, bu çalışmada ekran süresinin kaygı veya depresyon belirtileriyle güçlü ve kesin bir şekilde ilişkilendirilemediği, bu alanda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır.

Dikkat ekonomisi, kullanıcıların dikkatini sınırlı bir kaynak olarak görür ve bu dikkat için sayısız dijital platform ve içerik sağlayıcısının rekabet ettiği bir ortamı ifade etmektedir. Bu bağlamda, dikkat ekonomisi, bireylerin sürekli olarak bildirimlere, sosyal medya akışlarına ve dijital içeriklere maruz kalmasını teşvik etmektedir. Ancak bu sürekli maruziyet, kullanıcıların zihinsel ve duygusal kaynaklarını tüketerek dijital tükenmişliğe neden olabilmektedir.

Dikkat ekonomisi, kullanıcının dikkatini maksimum süre boyunca çekebilmek için tasarlanmış algoritmalar ve içerik stratejileriyle çalışmaktadır. Bu durum, kullanıcıların sürekli olarak yeni içeriklere maruz kalmasına ve bilgi yüklemesi yaşamasına yol açmaktadır. Araştırmalar, aşırı bilgi yükünün bireylerde bilişsel tükenmişliğe ve odaklanma gücüne neden olduğunu göstermektedir (Simon, 1971). Dijital tükenmişlik, bu sürekli dikkat sömürüsünün doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Dikkat ekonomisi, bireylerin sürekli bağlantıda kalmasını teşvik ederek cihazların ve platformların daha fazla kullanılmasını sağlamaktadır. Ancak bu sürekli bağlantılılık durumu, dijital tükenmişliği artıran bir faktördür. Örneğin, sosyal medya bildirimleri veya e-posta uyarıları gibi kesintiler, bireylerin dikkatini böler ve hem üretkenliği hem de genel refahı olumsuz etkilemektedir. Bu durum, özellikle profesyonel hayatta teknolojinin baskın olduğu ortamlarda yoğun olarak hissedilmektedir (Smith vd., 2021).

Dikkat ekonomisinde dijital platformlar, kullanıcıları platformda daha uzun süre tutmak için duygusal manipülasyon teknikleri kullanmaktadır. Örneğin, “sonsuz kaydırma” gibi tasarımlar, kullanıcıların farkında olmadan daha fazla zaman harcamasını sağlamaktadır. Ancak bu durum, uzun vadede duygusal yorgunluğu artırır ve bireylerde tükenmişlik belirtilerine yol açabilmektedir (Golz vd., 2021).

Tüketici farkındalığı, dikkat sömürüsüne karşı mücadelede kritik bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, pazarlama taktikleri ve dijital etkileşimlerin etkileri hakkında daha fazla bilgi edindikçe, markalarla olan etkileşimleri konusunda daha bilinçli seçimler yapabilecek duruma gelmektedir. El-Sherbiny ve arkadaşları (2022), tüketici bilgeliğini ve etik farkındalığı artırmada pazarlama etiği eğitiminin önemini vurgulamaktadır. Tüketicilere bilgi kazandırarak, sorumlu tüketimi teşvik edebilir ve daha etik bir pazar ortamını desteklemek mümkündür.

Farklı bir açıdan bakıldığında, dijital tükenmişliğin dikkat ekonomisinin hem bir sonucu hem de paradoksal olarak bir sınırlayıcısı olduğunu söylemek mümkündür. Tükenmiş bireyler, platformlara olan bağlılıklarını azaltırsa, bu durum dikkat ekonomisinin başarısını engelleyecektir. Bu nedenle, dikkat ekonomisinde faaliyet gösteren işletmeler, kullanıcı bağlılığını sürdürmek için daha sağlıklı ve dengeli etkileşim stratejileri geliştirme ihtiyacıyla karşı karşıyadır.

## 5.2. Dikkat Ekonomisinde Etik Sorunlar ve Tüketici Psikolojisi

Dikkat ekonomisi bağlamında tüketici etiğini anlamak oldukça önemlidir. Bock ve Kenhove (2010), tüketici etiğinde öz düzenleyici odaklanmanın rolünü vurgulayarak, işletme uygulamalarının ahlakiliğine ilişkin



tüketici algılarının satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini öne sürmektedir. Tüketiciler etik konuların daha fazla farkına vardıkça, markalardan şeffaflık ve hesap verebilirlik talep etmektedir. Bu değişim, pazarlamacıların yalnızca dikkat çekmekle kalmayıp, aynı zamanda stratejilerinin etik etkilerini de göz önünde bulundurmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, markaların tüketici etiğini göz ardı etmemesi ve sürdürülebilir, etik ve şeffaf iş uygulamalarına öncelik vermesi gerekmektedir. Gelecekte, tüketicilerin etik kaygıları, marka seçimlerini belirleyen en önemli faktörlerden biri olacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, dikkat ekonomisinde tüketici algıları ve davranışlarını şekillendirmede hayati bir rol oynamaktadır. Hayat ve arkadaşları (2022), Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının etik tüketici davranışlarını pekiştirebileceğini, tüketicilerin etik uygulamalara bağlılık gösteren markalarla etkileşimde bulunma olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin pazarlama mesajlarıyla dolup taşıdığı bir çağda, etik değerlerle uyumlu olan markalar daha fazla dikkat çekme ve sadakat oluşturma eğilimindedir. Bu uyum, tüketici değerleri ile marka uygulamaları arasında güven inşası ve uzun vadeli ilişkiler açısından kritik öneme sahiptir.

Nöropazarlamanın yükselişi, dikkat ekonomisinde ek etik kaygılar ortaya çıkarmaktadır. Spence (2016), pazarlamada nörogörüntüleme tekniklerinin etik kullanımıyla ilgili zorlukları vurgulayarak, tüketici manipülasyonu ve bilinçaltı tepkilerin sömürülmesi olasılığına ilişkin endişelere dikkat çekmektedir. Pazarlamacılar nörobilim aracılığıyla tüketici davranışına dair daha derin içgörüler kazandıkça, bu bilgiyi etik bir şekilde kullanma sorumluluğu giderek daha önemli hale gelmektedir. Nöropazarlama uygulamalarının tüketici özerkliğine saygı duyması ve savunmasızlıkları istismar etmemesi, pazarlama etiği standartlarının korunması açısından oldukça önemlidir.

Tüketici davranışını anlamak için nörobilim tekniklerinden yararlanan nöropazarlama, tüketici kararlarının manipülasyonu konusunda etik kaygılar ortaya çıkarmaktadır. Mustchin ve arkadaşlarının (2023) belirttiği gibi, nörogörüntüleme tekniklerinin satın alma davranışını etkilemek için kullanılması, etik pazarlama ile sömürü arasındaki çizgiyi bulanıklaştırabilmektedir. Bilinçaltı tepkilere erişebilme yeteneği, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tam anlamıyla anlayamadan seçim yapmaya yönlendirilmesi riskini doğurmaktadır.

Carrington ve arkadaşlarının (2015) tartıştığı etik tüketim açığı, tüketicilerin etik niyetleri ile gerçek satın alma davranışları arasındaki farkı ifade etmektedir. Bu açık, pazarlama stratejilerinin her zaman etik hususlarla örtüşmediği dikkat ekonomisinde tüketici karar alma süreçlerinin karma-

şıklığını vurgulamaktadır. Bu açığı ele almak, pazarlamacıların tüketici etik değerleriyle örtüşen şeffaf uygulamalarda bulunmasını ve niyet ile eylem arasındaki boşluğu kapatmasını gerektirmektedir.

Dikkat ekonomisi gelişmeye devam ettikçe, etik boyut kritik bir odak alanı olmaya devam edecektir. Pazarlamacıların, tüketici davranışlarının, etik tüketimin ve kurumsal sorumluluğun karmaşıklıklarında gezinerek, yalnızca dikkat çeken değil, aynı zamanda etik standartlarla uyumlu stratejiler geliştirmesi gerekecektir. Tüm bunlara ek olarak, tüketicileri etik konular ve sürdürülebilir uygulamalar hakkında eğitmek, dikkat ekonomisinde sorumlu tüketimi teşvik etmek için kritik öneme sahiptir. El-Sherbiny ve arkadaşları (2022), tüketici bilgeliğini ve etik farkındalığı artırmada pazarlama etiği eğitiminin önemini vurgulamaktadır. Tüketicileri, satın alma kararlarının etik sonuçları konusunda bilinçlendirmek, sadece bireysel sorumluluk bilincini artırmakla kalmaz, aynı zamanda pazarı daha etik bir yöne doğru evrimleştirmek için kritik bir adımdır. Bu doğrultuda gerçekleştirilecek bilinçlendirme çalışmaları, tüketicileri sorumlu tüketim kalıplarına yönlendirerek hem kendi yaşamlarını hem de çevreyi olumlu etkileyecek bilinçli kararlar almalarını sağlayabilecektir.

### 5.3. Dikkat Ekonomisinin Bireysel ve Toplumsal Etkileri

Dikkat ekonomisinde kullanılan taktikler, bireyler ve toplum üzerinde önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Birey düzeyinde, pazarlama mesajlarının sürekli bombardımanı bilişsel aşırı yüklenmeye yol açmaktadır. Bu durum odaklanma yeteneğini zayıflatarak bilinçli karar verme sürecini olumsuz etkilemektedir (Kristjánsson ve Campana, 2010). Ayrıca, bilgi almak için sosyal medya ve dijital platformlara bağımlılık, yüz yüze iletişimi ikame ederek sosyal etkileşim biçimlerini değiştirmektedir (Morita ve Fukuya, 2023).

Bu dikkat çekici taktikler, dijital dünyada kullanıcı deneyimini şekillendirmede önemli bir role sahiptir. Kişiselleştirilmiş anlık bildirimler gibi özellikler, kullanıcıların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmakta ve bilgiye erişimi kolaylaştırarak öğrenmeyi teşvik etmektedir (Libera vd., 2019). Bu taktikler, kullanıcı deneyimini zenginleştirerek katılımı artırsa da, aşırı kullanımda bazı olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Örneğin, sürekli ve yoğun bir uyarı bombardımanı, bireylerde kaygı ve dikkat dağınıklığı gibi sorunlara yol açabilmektedir. Yüz yüze sosyal etkileşimlerin azalması ve dijital bağımlılık gibi olumsuz sonuçlar da bu durumun olası etkileri arasında yer almaktadır (Kristjánsson ve Campana, 2010). Bu etkilerin şiddeti, bireylerin kişilik özellikleri, dijital okuryazarlık düzeyleri ve bu teknolojilere maruz kalma sıklıkları gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, bu taktiklerin

bireysel ve toplumsal yaşam üzerindeki etkileri daha da karmaşık hale geleceği öngörülmektedir.

Toplumsal açıdan, dikkatin ticarileştirilmesi, gizlilik ve veri kullanımı ile ilgili etik endişeleri artırmaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejilerini bilgilendirmek için tüketici verilerine giderek daha fazla güvenmesi, rıza ve veri güvenliği konularını ön plana çıkarmaktadır (Ikeda vd., 2012). Ayrıca, dikkat ekonomisinin rekabetçi doğası eşitsizlikleri daha da derinleştirmektedir. Daha büyük kaynaklara sahip olan büyük şirketler, sofistike pazarlama taktiklerine yatırım yapabilirken, küçük işletmeler bu rekabette zorluk yaşamaktadırlar (Koesharijadi vd., 2022).

Toplumsal açıdan bakıldığında, dikkatin metalaşmasının önemli sonuçları vardır. İşletmeler bir para birimi olarak dikkati giderek daha fazla kullandıkça, mahremiyet ve veri istismarına ilişkin etik kaygılar ortaya çıkmaktadır. Dikkat çekmek için kullanılan stratejiler genellikle kapsamlı veri toplama ve analizi içermekte, bu da kullanıcı rızası ve manipülasyon potansiyeli ile ilgili soruları gündeme getirmektedir (Ikeda vd., 2012). Ayrıca, dikkat çekme taktiklerinin yaygın doğası, anlamlı etkileşimin kısa süreli haz anları için feda edildiği bir dikkat dağıtma kültürüne katkıda bulunmaktadır (Morita ve Fukuya, 2023).

Dijital ekonomide kullanıcı dikkatini çekmek için uygulanan stratejiler hem markalar hem de tüketiciler için önemli sonuçlara yol açmaktadır. Markalar açısından, ilgi çekici ve ilgili içerikler oluşturabilme yeteneği, görünürlük, müşteri sadakati ve nihayetinde satış büyümesi ile sonuçlanmaktadır. Ancak dijital pazarlamanın hızlı temposu, trendler ve tüketici beklentilerinin ilerisinde kalmak için sürekli uyum ve yenilik gerektirmektedir (Davenport ve Beck, 2001).

Tüketiciler açısından, sürekli dikkat çekmeye çalışan içerik bombardımanı, bilgi aşırı yüklenmesine yol açabilmekte ve değerli bilgileri gürültüden ayırt etmeyi zorlaştırmaktadır. İlgi çekici içerikler kullanıcı deneyimini geliştirebilse de, anlamlı etkileşimlerin yüzeysel etkileşimler tarafından gölgede bırakıldığı bir dikkat dağınıklığı kültürüne de katkıda bulunmaktadır (Falkinger, 2007). Sürekli değişen bilgilere ayak uydurma çabası, tüketicilerde FOMO (Fear of Missing Out) olarak bilinen bir kaygıya neden olabilmektedir. Bu durum, markaların tüketici refahını göz ardı ederek, yalnızca kısa vadeli kazançlara odaklanmasına yol açabilmektedir. Sürdürülebilir pazarlama ilkelerine bağlı kalan markalar, tüketicilerin güvenini kazanarak uzun vadeli başarıyı yakalayabilecektir. Şeffaflık, dürüstlük ve tüketici odaklı bir yaklaşım, dikkat ekonomisinin olumsuz etkilerini azaltmaya yardımcı olacaktır.



# Bölüm 6:

## PAZARLAMA ZEKÂSI VE STRATEJİK KARARLAR

## 6. Pazarlama Zekâsı: Rekabetçi Avantajın Dijital Gücü

Pazarlama zekâsı (PZ), özellikle dinamik ve rekabetçi ortamlarda işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Pazarlama zekâsı, pazar trendleri, tüketici davranışları ve rekabet dinamikleri hakkında sistematik bilgi toplama, analiz etme ve dağıtmayı kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında organizasyonel performansı ve rekabet gücünü artırmada önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmalar, firma yenilikçiliği ile pazar zekâsı uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dikkat edilmesi gereken bir nokta da daha yenilikçi firmalar daha fazla pazar zekâsı edinme eğilimindeyken, bu zekâyı etkili bir şekilde kullanma oranları aynı oranda yüksek olmayabileceğidir (Yap v.d., 2016). Bu durum, yenilikçi firmaların bilgi toplamada başarılı olsalar da bu bilgiyi stratejik karar alma süreçlerinde etkili bir şekilde kullanma konusunda zorluklar yaşayabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, pazar zekâsının işletmelere rekabet avantajı sağlaması için, bu bilginin etkili bir şekilde kullanılmasını sağlayacak kurumsal altyapılarının olması gerekmektedir. Ayrıca, pazarlama zekâsının yayılması da oldukça önemlidir. Zekâ, kullanıcıların zihinsel modelleriyle uyumlu olduğunda daha kolay kabul edilmekte ve kullanılmakta, ancak bu modellerden sapmalar etkin yayılmayı engelleyebilmektedir (Gebhardt v.d., 2019). Bu durum, yayılma stratejileri oluştururken hedef kitlenin bilişsel çerçevelerini anlamının önemini vurgulamaktadır.

Müşteri merkezli stratejiler bağlamında, pazarlama zekâsı, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet kişiselleştirme, müşteri memnuniyeti ve veriye dayalı pazarlama etkinliği arasında olumlu ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca kişiselleştirilmiş pazarlama yaklaşımlarının müşteri deneyimlerini ve sonuçlarını önemli ölçüde etkilediği gösterilmiştir (Khalik vd., 2023). Pazarlama zekâsını kullanarak, işletmeler, müşterilerinin özel ihtiyaç ve tercihlerini karşılayacak şekilde tekliflerini uyarlayabilmekte, böylece müşteri bağlılığını ve uzun vadeli ilişkileri güçlendirebilmektedir.

Ayrıca, yapay zekânın (YZ) pazarlama uygulamalarına entegrasyonu, pazarlama stratejilerini daha hassas ve verimli hale getirerek pazarlama alanında bir devrim yaratmıştır. Yapay zekâ teknolojileri, büyük veri setlerinin işlenmesini kolaylaştırarak, pazarlamacıların stratejilerine yön veren uygulanabilir içgörüler elde etmelerini sağlamaktadır (Sakib, 2022). Yapay zekânın pazarlamada uygulanması yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmamakta, aynı zamanda karar alma süreçlerindeki önyargıları azaltarak pazarlama etkinliğini artırmaktadır (Mogaji v.d., 2020).

### 6.1. Pazarlama Zekâsının Gelişimi ve Dijital Pazarlamadaki Rolü

Pazarlama zekâsının tarihsel gelişimini, iş uygulamalarının evrimi ile ilişkilendirmek mümkündür. Pazarlama zekâsı, bir şirketin pazar çevresi ile ilgili bilgilerin sistematik bir şekilde toplanması, analiz edilmesi ve dağıtılması süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreç, rakipler, müşteriler ve genel pazar trendleri hakkında tahminler içermektedir. Aynı zamanda bilinçli karar alma ve stratejik planlama için de pazarlama zekâsı hayati öneme sahiptir.

Pazarlama zekâsı kavramı, daha geniş bir alan olan rekabetçi zekâ (RZ) alanında kök salmıştır. Rekabetçi zekâ, 20. yüzyılın sonlarında, rekabet avantajı sağlamak amacıyla rakipler ve pazar koşulları hakkında sistematik bilgi toplama ve analiz üzerine odaklanan bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır (Luu, 2014). İşletmeler, dışsal güçleri anlamının önemini fark ettikçe, rekabetçi zekânın rolü genişlemiş ve pazarlama zekâsının stratejik pazarlama çabalarının kritik bir bileşeni olarak entegre edilmesine yol açmıştır (Dishman ve Calof, 2008). Bu entegrasyon, yalnızca veri toplamanın değil, aynı zamanda bu bilgiyi etkili bir şekilde kullanarak pazarlama stratejilerini yönlendirme ve organizasyonel performansı artırmanın gerekliliğini vurgulamaktadır.

Dijital çağın getirdiği hızlı değişimler, pazarlama zekâsının da sürekli olarak gelişmesini ve yenilenmesini zorunlu kılmaktadır. Büyük veri ve yapay zekanın ortaya çıkışı, pazarlama zekâsı kavramını kökten değiştirerek, geleneksel yöntemlerin yerini daha karmaşık ve etkili dijital pazarlama çerçevelerine bırakmasına neden olmuştur (Roja vd., 2024). Bu gelişmiş sistemler, devasa veri kümelerini derinlemesine analiz ederek, daha önce keşfedilemeyen karmaşık ilişkileri ve trendleri ortaya çıkarmıştır. Pazarlama zekâsı sistemlerindeki bu dönüşüm, hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilen daha dinamik ve tepki verebilen pazarlama stratejilerine yönelik bir kaymaya işaret etmektedir (Thakur ve Kushwaha, 2024).

Yıllar içinde pazarlama zekâsının çeşitli tanımları ortaya çıkmış, çoğu zaman iş zekâsı ve pazar yönelimi gibi terimlerle birlikte değerlendirilmiştir. Örneğin, Kohli ve Jaworski (1990), pazar yönelimini mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarına yönelik olarak işletme çapında pazar zekâsı oluşturma süreci olarak tanımlamış ve bu zekânın departmanlar arasında dağıtılmasının önemini vurgulamıştır (Yu v.d., 2010). Bu tanım, stratejik avantaj elde etmek için bölümler arası ekiplerin içgörülerden birlikte yararlanma sürecini öne çıkaran iş birliği yönünü vurgulamaktadır.

Ayrıca, pazarlama zekâsının iş zekâsı uygulamalarıyla entegrasyonu, karar alma süreçlerini iyileştirmenin bir yolu olarak önerilmektedir. Pazarlama stratejilerinin iş zekâsı uygulamaları ile uyumlu hale getirilmesi, işletmelerin müşteri davranışlarını daha iyi anlamasına, pazarlama kampan-

yalarını optimize etmesine ve nihayetinde satış performansını artırmasına olanak tanımaktadır (Saini, 2022). Bu uyum, tüketici tercihleri ve rekabet ortamının sürekli değiştiği modern pazarların karmaşıklığında yol almayı amaçlayan işletmeler için zorunludur.

## 6.2. Rekabetçi Zekâ ile Dijital Pazarlama Stratejilerinin Güçlendirilmesi

Rekabetçi zekâ, rakipler, pazar trendleri ve genel iş çevresi hakkında bilgi toplama, analiz etme ve kullanma sürecidir. Bu süreç, sadece mevcut durumu analiz etmekle kalmayıp, rekabetçi ortamın dinamiklerini de göz önünde bulundurarak, işletmelere geleceğe yönelik stratejik kararlar verme konusunda yardımcı olmaktadır.

Rekabetçi zekâ, ürünler, müşteriler, rakipler ve stratejik kararları desteklemek için çevre hakkında gerekli her türlü bilgiyi belirleme, toplama ve analiz etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Arrigo, 2016). Bu tanım, rekabetçi zekanın çok boyutlu doğasını vurgulamakta ve pazar zekâsı, rakip zekâsı, müşteri zekâsı ve teknik zekâ gibi çeşitli boyutları içermektedir (Ismael, 2022). Rekabetçi zekâ, işletmelerin değişen pazar koşullarına hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verebilmeleri için gerekli olan bilgi ve anlayışı sağlamaktadır. Rekabetçi ortamın sürekli olarak taranması ve analiz edilmesi sayesinde, işletmeler rakiplerinin hareketlerini öngörerek, kendi stratejilerini buna göre şekillendirebilmektedirler. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa, rekabetçi zekâ, işletmelerin karmaşık pazar ortamlarında gezinmelerine ve bilinçli kararlar almalarına olanak tanıyan modern iş stratejisinin önemli bir bileşenidir. Rekabet verilerini sistematik olarak toplayıp analiz eden işletmeler stratejik pazarlama çabalarını artırabilmekte, operasyonel verimliliklerini iyileştirebilmekte ve nihayetinde sürdürülebilir rekabet avantajları elde edilebilmektedir.

Rekabetçi zekâ ayrıca pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde ve pazarlama etkinliğinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Rekabetçi zekâ, stratejik karar alma sürecinin bir öncüsü olarak hareket ederken işletmelerin pazarlama çabalarını pazar talepleri ve rekabet baskılarıyla uyumlu hale getirmelerine olanak tanımaktadır (Luu, 2014). Rekabetçi zekâ için resmi politikaların ve prosedürlerin oluşturulması, çalışanların rekabetçi zekâ sürecine etkili katkıda bulunmasını kolaylaştıracak, böylece bundan elde edilen faydalar en üst düzeye çıkarılmasını sağlayacaktır (Nasri, 2011). Bu yapılandırılmış yaklaşım, işletmelerin pazar değişimlerine hızla yanıt vermelerini ve rekabet avantajını korumalarını sağlayacaktır.

Rekabetçi zekâ, öncelikle rakipler hakkında bilgi toplama, onların stratejileri, güçlü ve zayıf yönleri ile pazar konumlarını incelemeye odaklanmaktadır. Amaç, işletmelerin rekabetçi ortamı anlamalarına ve rekabet avantajı elde etmek için bilinçli kararlar almalarına yardımcı olacak içgö-



rüler sağlamaktır (Pellissier ve Nenzhelele, 2013; Ismael, 2022). Rekabetçi zekâ, rakip analizi, pazar trendleri ve endüstri dinamiklerini kapsayan çeşitli boyutları içermektedir (Ismael, 2022). Pazarlama zekâsı ise, pazarlama stratejilerini bilgilendirmek için tüketici davranışlarını, tercihlerine ve pazar trendlerini anlamaya odaklanmaktadır. Müşteriler, pazar koşulları ve pazarlama kampanyalarının etkinliği ile ilgili veri toplama sürecini içermektedir (Dam vd., 2019; Ismael, 2023). Pazarlama zekâsı, hedef kitle hakkında bilgi sağlayarak müşteri etkileşimini artırmayı ve pazarlama çabalarını optimize etmeyi amaçlamaktadır.

Rekabetçi zekânın temel amacı, rekabet tehditlerini ve fırsatlarını belirleyerek, işletmelerin stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktır. Bu stratejiler, riskleri azaltmayı ve pazar boşluklarından yararlanmayı hedeflemektedir (Waithaka, 2016; Uzoamaka vd., 2017). Rekabetçi zekâ, genellikle stratejik planlama ve kaynak tahsisi kararlarını bilgilendirmek için kullanılmaktadır. Pazarlama zekâsının amacı ise, pazarlama etkinliğini ve müşteri memnuniyetini artırmak için içgörüler sağlamaktır. Bu içgörüler, pazarlama stratejileri ve taktiklerini yönlendirmek için kullanılmaktadır (Ismael, 2023; Mussa, 2023).

Rekabetçi zekâ, kamu kayıtları, rakip web siteleri, endüstri raporları ve sosyal medya gibi çeşitli veri kaynaklarına dayanmaktadır. Rakiplerin eylemlerini ve pazar konumlarını değerlendirmek için hem niteliksel hem de niceliksel verilerin analizini içermektedir (Arrigo, 2016; Ismael, 2022). Pazarlama zekâsı, öncelikle müşteri etkileşimleri, satış verileri, pazar araştırmaları ve dijital analizlerden elde edilen verileri kullanmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını ve tercihlerine dair tahminler sağlayarak pazarlama stratejilerini bilgilendirmektedir (Dam vd., 2019; Ismael, 2023).

Rekabetçi zekâ, veri toplama ve analiz için sistematik yöntemler kullanmakta ve genellikle kapsamlı içgörüler sağlamak için yapılandırılmış çerçeveler ve süreçler içermektedir (Bartes, 2013; Pellissier ve Nenzhelele, 2013). Rekabetçi zekâda temel yaklaşım, planlama, veri toplama, analiz ve yayma aşamalarını içeren istihbarat döngüsüdür (Nasri, 2011). Pazarlama zekâsı yöntemleri arasında ise pazar segmentasyonu analizi, müşteri anketleri ve dijital analizler yer almaktadır. Ayrıca, müşteri verilerinden uygulanabilir içgörüler elde etmek için veri madenciliği ve tahminsel analiz gibi gelişmiş teknolojilerden faydalanılmaktadır (Dam vd., 2019; Ismael, 2023).

Tüm bu farklılıklara karşın pazarlama ve rekabetçi zekâ yaklaşımlarında birbirlerini destekleyen yönler bulunmaktadır. Hem rekabetçi zekâ hem de pazarlama zekâsı, stratejik kararları bilgilendirmek için veri analizine dayanmaktadır. Her iki zekâ türü de işletmelerin rekabetçi konumlarını güçlendirmelerine ve pazarlama etkinliklerini artırmalarına yardımcı

olmak için gerekli verileri sağlamaktadır (Pellissier ve Nenzhelele, 2013; Ismael, 2022).

Bu iki zekâ türü, işletmelerin genel iş stratejisi içinde birbiriyle yakından ilişkilidir. Pazarlama zekâsı, işletmelere pazar fırsatları ve tehditleri hakkında bilgi verirken, rekabet zekâsı ise rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri, stratejileri ve pazar payları hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu bilgiler bir araya getirildiğinde, işletmeler daha bilinçli kararlar alarak rekabet avantajı elde edebilmektedirler. (Ismael, 2022; Uzoamaka vd., 2017).

Hem rekabetçi zekâ hem de pazarlama zekâsı uygulamaları, işletmelere dinamik ve güncel bir bakış açısı sunarak, hızlı karar vermeyi desteklemektedir. Bu nedenle, bu uygulamaların sürekli olarak veri ile beslenmesi ve güncellenmesi, işletmelerin rekabet avantajını koruması için kritik öneme sahiptir. (Waithaka, 2016; Ismael, 2022).

Her iki zekâ türünün de etkili bir şekilde uygulanması, genellikle pazarlama, satış ve stratejik planlama gibi farklı departmanlar arasında iş birliğini gerektirmektedir. Bu işbirlikçi yaklaşım, içgörülerin işletme çapında etkin bir şekilde paylaşılmasını ve kullanılmasını sağlayacaktır (Luu, 2014; Ismael, 2022).

Kısacası, rekabetçi zekâ ve pazarlama zekâsı, işletmelerin daha bilinçli kararlar almalarını, müşteri ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermelerini ve rekabetçi ortamda öne çıkmalarını sağlayan değerli araçlardır. Bu iki zekâ türünün birlikte kullanılması, işletmelerin başarısı için vazgeçilmez bir kombinasyondur.

### **6.3. Algoritmik Pazarlama ve Tahminsel Analitik ile Stratejik Karar Alma**

Pazarlama zekâsının geleceği, algoritmik pazarlama ve tahminsel analitik alanlarındaki gelişmelerle şekillenecek gibi görünmektedir. Bu teknolojiler, işletmelerin veri toplama, analiz etme ve kullanma biçimlerini dönüştürerek pazarlama stratejilerini ve karar alma süreçlerini geliştirmektedir.

Algoritmik pazarlama, veri analizine dayalı olarak pazarlama stratejilerinin otomatikleştirilmesi ve optimize edilmesi anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım, pazarlamacıların büyük veri yığınlarını gerçek zamanlı olarak analiz etmelerine olanak tanıyarak hızlı ve bilinçli kararlar almalarını sağlamaktadır. Yapay zekânın pazarlama uygulamalarına entegrasyonu, veri odaklı içgörülerden yararlanarak pazarlama etkinliğini artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Thakur ve Kushwaha, 2024). Önde gelen markalar, müşterileri deneyimlerini kişiselleştirmek, reklam yerleşimlerini optimize etmek ve hedefleme stratejilerini geliştirmek için algoritmik pazarlama teknikleri-

ni giderek daha fazla benimsemektedir. Örneğin, Google ve Facebook gibi şirketler, kullanıcı davranışlarını ve tercihlerini analiz etmek için gelişmiş algoritmalar kullanarak, bireysel tüketicilere hitap eden son derece hedeflenmiş reklamlar sunabilmektedir.

Algoritmik pazarlama, günümüzde işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini önemli ölçüde etkileyen bir araç haline gelmiştir. Bu yaklaşım, pazar koşullarını, rakip fiyatları ve tüketici taleplerini sürekli olarak analiz ederek, ürün veya hizmetlerin fiyatlarını gerçek zamanlı olarak optimize etmeyi mümkün kılmaktadır. Dinamik fiyatlandırma olarak da bilinen bu strateji hem gelirleri maksimize etme hem de müşteri memnuniyetini artırma hedefiyle, fiyatların rekabetçi ve müşteriye özel bir şekilde belirlenmesini sağlamaktadır. Bu sayede, işletmeler hem karlılıklarını artırabilir hem de müşteri sadakatini güçlendirebilmektedirler. (Mogaji v.d., 2019). Örneğin online bir mağaza, algoritmik pazarlama sayesinde her ürünün fiyatını sürekli olarak güncelleyerek, talep ve stok durumuna göre optimize edebilmektedir. Popüler bir ürünün stoğu azaldığında fiyat otomatik olarak artırılabilirken, talep düştüğünde indirimle gidilebilmektedir. Ayrıca, müşterilerin geçmiş alışveriş davranışları ve demografik bilgilerine göre kişiselleştirilmiş fiyat teklifleri sunarak daha yüksek satışlar elde edilebilmektedir. Bu sayede mağaza hem karlılığını artırmakta hem de müşteri memnuniyetini sağlayarak rekabet avantajı elde etmektedir. İşletmeler algoritmik pazarlamayı benimsedikçe, pazar değişikliklerine hızlı yanıt verme yeteneği rekabet ortamında önemli bir fark yaratacaktır.

Tahminsel analitik, pazarlama zekâsının geleceğinin diğer kritik bileşenidir. Bu teknoloji, geçmiş verileri analiz etmek ve gelecekteki sonuçları tahmin etmek için istatistiksel algoritmalar ve makine öğrenimi teknikleri kullanmaktadır. Tahminsel analitik, pazarlama dahil olmak üzere çeşitli alanlarda karar alma süreçlerini iyileştirme potansiyeline sahiptir (Olaniyi vd., 2023). Tahminsel analitikten yararlanan işletmeler, müşteri davranışlarını öngörebilmek, kaynak tahsisini optimize edebilmek ve riskleri etkili bir şekilde azaltabilmek imkanına sahip olmaktadır.

Tahminsel analitik, geçmiş verileri kullanarak gelecekteki olayları tahmin etmek için kullanılan istatistiksel yöntemler ve makine öğrenimi tekniklerinin genel adıdır. Müşteri kaybını tahmin etmek için kullanılmakta ve işletmelerin müşteri sadakati stratejilerini proaktif olarak uygulamalarını sağlamaktadır. Netflix ve Spotify gibi markalar, kullanıcı davranışlarını ve tercihlerini analiz etmek için tahminsel analitik kullanarak, bireysel zevklere uygun içerikler önermekte ve böylece kullanıcı etkileşimini ve memnuniyetini artırmaktadır (Jawaid ve Ahmed, 2023). Ayrıca, tahminsel analitik, farklı müşteri segmentleri için en etkili kanalları ve mesajları belirleyerek pazarlama kampanyalarının getirisini (ROI) artırabilmektedir (France ve Ghose, 2019).

Bununla birlikte, büyük veri ile tahminsel analitiğin entegrasyonu, işletmelerin pazarlamaya yaklaşımını köklü bir şekilde değiştirmektedir. Tahminsel analitiği benimseyen işletmeler, trendleri öngörme ve pazarlama kampanyalarını optimize etme yeteneklerinde belirgin bir iyileşme yaşamaktadır (Olaniyi vd., 2023). Bu yetenek, tüketici tercihlerinin hızla değişebildiği günümüz pazar ortamında özellikle değerlidir.

Algoritmik pazarlama ve tahminsel analitiğin umut verici geleceğine rağmen, işletmelerin bazı zorlukların üstesinden gelmesi gerekmektedir. Veriye dayalı karar almanın artması, veri gizliliği ve etik konularında endişelere yol açmakta olup, özellikle veri kullanımıyla ilgili artan düzenlemeler ışığında bu konuların ele alınması zorunludur. Ayrıca, algoritmik önyargı olasılığı, pazarlama stratejilerinin istemeden de olsa belirli tüketici gruplarını dışlamaması veya stereotipleri pekiştirmemesi için dikkatli bir gözetim gerektirmektedir (Ali ve Suri, 2022).

Algoritmik pazarlama ve tahminsel analitik, pazarlama zekâsının geleceği için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde işletmeler, müşteri yaşam döngüsü değerini artırabilmekte, rekabet avantajı elde edebilmekte ve değişen pazar koşullarına daha hızlı uyum sağlayabilmektedir. Pazarlama zekâsı, algoritmik pazarlama ve tahminsel analitik gibi teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, müşteri odaklı, veriye dayalı ve sürekli öğrenen bir yapıya doğru evrilmektedir. Bu sayede işletmeler, daha iyi kararlar alarak, müşteri memnuniyetini artırarak ve pazar paylarını büyütebileceklerdir. Ancak, bu teknolojilerin etkin kullanımı için yeterli veriye sahip olmak ve bu verileri doğru bir şekilde analiz edebilmek önemlidir.

# Bölüm 7:

## UYGULAMALAR VE GELECEK PERSPEKTİFLERİ

## 7. Başarılı Uygulamalar ve Gelecek Perspektifleri

Dijital dönüşümle birlikte pazarlama dünyasında dikkat ekonomisi, fijital pazarlama ve pazarlama zekâsı kavramları, tüketici etkileşimini artırmada ve markaların rekabet avantajı sağlamasında kilit unsurlar haline gelmiştir. Tüketicilerin bilgiye hızla erişebildiği ancak dikkatlerini sınırlı süreyle odaklayabildiği bir dünyada, markalar hem dijital hem fiziksel deneyimleri birleştiren inovatif stratejilere yönelmiştir. Fijital pazarlama bu bağlamda, fiziksel ve dijital kanalların entegrasyonu ile tüketicilere kesintisiz ve akılda kalıcı bir deneyim sunarken, pazarlama zekâsı ise veriye dayalı içgörülerle bu deneyimi optimize etme gücünü markalara sunmaktadır.

Başarılı uygulamalar, bu üç kavramın etkili bir şekilde nasıl kullanıldığını göstermekte ve gelecekte pazarlama dünyasında nasıl bir yol haritası çizileceğine dair ipuçları sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR) ve yapay zekâ (AI) gibi yeni teknolojilerin pazarlama stratejilerine entegrasyonu, dikkat çekici ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı mümkün kılarken, pazarlama zekâsı sayesinde elde edilen verilerle tüketici beklentileri daha iyi analiz edilmektedir. Gelecek perspektifleri, bu stratejilerin sürekli gelişimini ve teknolojik yeniliklerle daha da güçleneceğini işaret ederken, markaların sadece tüketici dikkatini çekmekle kalmayıp, uzun vadeli güven ve bağlılık inşa etmelerine de olanak tanıyacaktır.

### 7.1. Başarılı Dikkat Ekonomisi Örnekleri: Gerçek Hayattan Stratejiler

Dikkat ekonomisinde başarılı olan şirketler, kullanıcıların dikkatini çekmek ve elde tutmak için çeşitli stratejiler kullanmaktadırlar. Kişiselleştirme, yenilik, sosyal etkileşim ve bağımlılık yaratan mekanizmalar, bu stratejilerin temel unsurlarıdır. Dikkat ekonomisinin başarısı için gerekli unsurlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** *Dikkat Ekonomisinde Başarılı Olmanın Anahtarları*

<b>Kişiselleştirme</b>	Her kullanıcının ilgi alanlarına ve davranışlarına göre özel içerik ve deneyimler sunmak.
<b>Sürekli Yenilik</b>	Yeni özellikler, içerikler ve güncellemelerle kullanıcıları şaşırtmak ve meşgul etmek.
<b>Sosyal Etkileşim</b>	Kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmasını teşvik etmek ve topluluk bilinci oluşturmak.
<b>Bağımlılık Yaratıcı Mekanizmalar</b>	Oyunlaştırma, ödüllendirme sistemleri ve ilerleme çubukları gibi mekanizmalarla kullanıcıları motive etmek.
<b>Veri Analizi</b>	Kullanıcı davranışlarını analiz ederek daha etkili stratejiler geliştirmek.

Tablo 2'deki anahtar faktörleri dikkate alarak faaliyet sürdüren markalara TikTok'u örnek göstermek mümkündür. Kısa ve ilgi çekici videolarıyla

kullanıcıları ekrana kilitleyen TikTok, algoritması sayesinde her kullanıcı için kişiselleştirilmiş bir içerik akışı sunmaktadır. TikTok, kullanıcıların içerikleri kesintisiz olarak görüntülemesini sağlayan “sonsuz kaydırma” özelliğini de kullanmaktadır. Algoritması, kullanıcının dikkatini çekmek ve etkileşimi artırmak için kişiselleştirilmiş içerik ve sürekli yenilenen akışlar kullanmaktadır. Bu sayede kullanıcılar platformda daha fazla zaman geçirmekte ve etkileşimleri artmaktadır. Instagram da benzer şekilde, Reels, Stories gibi kısa video formatları ve algoritmik keşif sayfalarıyla kullanıcıların dikkatini sürekli olarak canlı tutmaktadır. Bunun yanında, kullanıcıları platforma geri çekmek için kişiselleştirilmiş bildirimler göndermektedir. Örneğin, “X kişisi yeni bir fotoğraf yükledi” gibi bildirimler kullanıcıların ilgisini çekmek için optimize edilmiştir. Ayrıca, influencer marketing ve marka işbirlikleriyle de kullanıcı etkileşimini artırmaktadır.

Oyun sektöründe Fortnite dikkat ekonomisi uygulamaları ile öne çıkmaktadır. Sürekli güncellemeler, yeni sezonlar ve etkinlikler ile oyuncuları oyuna bağlı tutmaktadır. Ayrıca, sosyal etkileşimi teşvik eden özellikler ve cross-platform desteği ile oyuncuların arkadaşlarıyla birlikte oynamasını sağlayarak kullanıcılarının platformdaki süresini uzatmaktadır. Candy Crush, oyunun seviyeleri sürekli olarak zorlaştırarak oyuncuların oyunu bırakmamasını sağlamaktadır. Ayrıca, oyun içi satın alımlar ve sosyal medya entegrasyonu ile gelir elde edilmektedir.

E-ticaret platformlarına bakıldığında Amazon ön plana çıkmaktadır. Kişiselleştirilmiş ürün önerileri, hızlı teslimat seçenekleri ve üyelik programlarıyla kullanıcı deneyimini optimize etmektedir. Ayrıca, Prime Video, Audible gibi ek hizmetlerle kullanıcıları platformda daha fazla zaman geçirmeye teşvik etmektedir. Bunun yanında Amazon, Trendyol, Hepsiburada gibi platformlar, ürün sayfalarında “Bu ürün yalnızca 2 adet kaldı!” gibi ifadeler kullanarak tüketicilerin acil satın alma dürtüsünü tetiklemektedirler. Bu, dikkati manipüle ederek tüketici davranışlarını yönlendiren bir stratejidir.

İçerik platformlarından Netflix, kişiselleştirilmiş içerik önerileri, offline izleme özelliği ve sürekli olarak eklenen yeni içeriklerle kullanıcıları platformda tutmaya çalışmaktadır. Ayrıca, Netflix, bir dizinin bir bölümü bittiğinde otomatik olarak bir sonraki bölümü başlatmaktadır. Bu, kullanıcıların izlemeye devam etmesini teşvik ederek kullanıcıların dikkatini uzun süre platformda tutmak için bilinçli bir tasarım tercihidir. YouTube, algoritması sayesinde kullanıcıların ilgi alanlarına uygun videoları önererek izleme süresini uzatmak için çabalamaktadır. Ayrıca, YouTube Premium gibi ücretli üyelik seçenekleriyle müşterilerle daha yakın ilişki kurmayı hedeflemektedir. Youtube Music, Spotify, Storytel gibi uygulamalar kullanıcının müzik, podcast yada kitap dinleme alışkanlıklarına dayalı olarak “Haftalık Keşif” ve “Günlük Mix” gibi kişiselleştirilmiş çalma listeleri sunmaktadır.

lar. Bu sayede, kullanıcıların dikkatini çekmek ve platformda daha fazla zaman geçirmelerini sağlamak için kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır.

Apple, kullanıcıların dikkat dağınıklığını azaltmak için iOS cihazlarda “Focus” modu sunmaktadır. Ancak bu özellik, dijital detoksu destekliyor gibi görünse de aynı zamanda kullanıcıların Apple ekosistemi içinde daha fazla bağlı kalmasını sağlamaktadır.

Dil öğretme uygulaması olan Duolingo, kullanıcıları günlük hedeflerini tamamlamaya teşvik etmek için puanlar, rozetler ve günlük seriler gibi oyunlaştırma unsurları kullanmaktadır. Kullanıcı bağlılığını artırmak için dikkati ödüller ve hedeflerle yönlendirmektedir.

## **7.2. Dijital Pazarlama Stratejilerinin Geleceği: Fijital, Veri ve Zekâ Tabanlı Stratejiler**

Pazarlama zekâsı, stratejik pazarlama kararlarında işletmelere derinlemesine içgörüler sunarak hedef kitle analizi, konumlandırma ve fiyatlandırma gibi alanlarda etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Pazarlama zekâsının sunduğu veriye dayalı içgörüler sayesinde organizasyonlar, müşteri ihtiyaçlarına ve pazardaki değişimlere hızla yanıt verebilmekte; böylece pazarlama etkinliklerini artırarak rekabet avantajı elde edebilmektedirler.

Pazarlama zekâsı teknolojileri, stratejik pazarlama kararlarının alınmasında devrim yaratmaktadır. Hedefleme, konumlandırma ve fiyatlandırma gibi kritik alanlarda, bu teknolojiler sayesinde işletmeler, büyük veri setlerini analiz ederek pazar dinamikleri ve tüketici davranışları hakkında derinlemesine bilgi ve tahmin elde edebilmektedirler. Böylece, pazarlama stratejileri, tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına ve tercihlerine daha iyi uyum sağlayacak şekilde optimize edilebilmektedir. Örneğin pazarlama zekâsı teknolojileri, Netflix gibi platformların kullanıcılarına kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunarak izleme deneyimini optimize etmesini sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcı memnuniyeti artarken, platformun gelirleri de yükselmektedir.

Hedefleme, pazarlamanın stratejik bir boyutu olup pazarlama zekâsı teknolojilerinden büyük ölçüde yararlanmaktadır. Veri analitiği ve yapay zekâ kullanarak işletmeler hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde belirleyip segmentlere ayırabilmektedir. Örneğin, yapay zekâ tabanlı araçlar, tüketici davranış kalıplarını, tercihlerini ve demografik özelliklerini analiz ederek pazarlamacıların belirli segmentlere uygun kampanyalar yaratmasını sağlamaktadır (Ljepava, 2022). Bu hedeflenmiş yaklaşım, pazarlama çabalarının etkinliğini artırmanın yansıması, mesajların farklı tüketici gruplarının özel ihtiyaçlarına göre uyarlanmasıyla dönüşüm olasılığını da artırmaktadır (Gonçalves vd., 2023). Ek olarak, görsel analiz araçlarının entegrasyonu



nu, pazarlamacıların karmaşık veri setlerini görselleştirmesini sağlayarak hedefleme stratejilerini bilgilendiren kilit segmentleri ve trendleri tanımlamayarak kolaylaştırmaktadır (Nazemi v.d., 2021).

Konumlandırma, pazarlama zekâsının önemli bir rol oynadığı bir diğer alandır. Etkili konumlandırma, rekabet ortamının ve tüketici algılarının derinlemesine anlaşılmasını gerektirmektedir. Pazarlama zekâsı teknolojileri, rakip stratejileri, pazar trendleri ve tüketici algıları hakkında içgörüler sunarak bu anlayışı kolaylaştırmaktadır (Katsikea v.d., 2019). Örneğin, işletmeler rekabetçi zekâ sistemlerini kullanarak rakiplerin konumlandırma stratejileri hakkında veri toplayabilmekte ve bu sayede kendi ürünlerini etkili bir şekilde farklılaştırabilmektedir (Sharma vd., 2023). Ayrıca, iş zekâsı araçlarının kullanılması, pazarlamacıların markalarının rakiplerine kıyasla konumunu değerlendirmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede verilmek istenen mesajların tüketici beklentileri ve pazar talepleriyle uyumlu olmasını sağlanmaktadır (Bagheri v.d., 2018). Bu stratejik uyum, güçlü bir pazar varlığı oluşturmak ve marka sadakati geliştirmek için önemlidir.

Fiyatlandırma kararları ise doğası gereği karmaşıktır ve pazar koşullarının, tüketici davranışlarının ve rekabetçi dinamiklerin ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir. Pazarlama zekâsı teknolojileri, fiyatlandırma stratejilerini geliştirmek için gerçek zamanlı veri ve öngörüsül analitik sunarak fiyatlandırma kararlarını bilgilendirmektedir (Vecchiato, 2015). İşletmeler, yapay zekâ algoritmalarını kullanarak tarihsel fiyatlandırma verilerini, tüketici talep kalıplarını ve rakiplerin fiyatlandırma stratejilerini derinlemesine analiz edebilme imkanına sahiptirler. Bu sayede hem rekabetçi kalırken hem de kar marjlarını maksimize edecek optimal fiyatlandırma stratejileri geliştirebilmektedirler. Yapay zekâ, dinamik pazar koşullarında gerçek zamanlı olarak fiyat ayarlamalarına olanak tanıyarak, işletmelerin rekabet avantajını korumalarına yardımcı olmaktadır (Yin, 2023). Ayrıca, pazarlama zekâsının fiyatlandırma stratejileriyle entegrasyonu, işletmelerin pazar değişikliklerine hızlı bir şekilde yanıt vermesini sağlar ve fiyatlandırmanın güncel ve etkili kalmasını garanti etmektedir (Citroen, 2011). Bu uyarlanabilirlik, tüketici tercihlerinin ve rekabet baskılarının sürekli değiştiği dinamik pazarlarda hayati önem taşımaktadır. Örneğin havayolu şirketleri, yapay zekâ algoritmaları sayesinde uçuş talebi, rekabet ve diğer faktörleri gerçek zamanlı olarak analiz ederek bilet fiyatlarını dinamik olarak ayarlayabilmektedirler. Bu sayede, uçuşların doluluk oranlarını artırırken, gelirlerini maksimize etme imkanına sahip olmaktadır. Ancak, bu tür sistemlerin geliştirilmesi ve yönetilmesi için uzmanlık ve büyük veri altyapısı gerektirmektedir.

Buna ek olarak, pazarlama zekâsının stratejik karar alma üzerindeki rolü hedefleme, konumlandırma ve fiyatlandırmanın ötesine geçen bir unsurdur. Pazarlama zekâsı, tüm pazarlama sürecini kapsayarak işletme-

lerin genel pazarlama etkinliğini artıran bilinçli kararlar almasına imkân tanımaktadır (Okazaki ve Inoue, 2022). Pazarlama zekâsında yapay zekâ ve makine öğrenimi kullanımı, operasyonel verimliliği artırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin değişen tüketici beklentileriyle uyumlu yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmesini de sağlamaktadır (Jusman vd., 2023). İşletmelerin bu teknolojilere olan yatırımları arttıkça, pazarlama zekâsını stratejik karar alma süreçlerinde kullanma becerisi, rekabet avantajı sağlayan temel bir yetkinlik haline gelecektir.

Pazarlama zekâsı, işletmelerin kampanya yönetimi ve dinamik fiyatlandırma gibi alanlarda gerçek zamanlı kararlar almalarını sağlayarak, pazarlama faaliyetlerini daha etkin hale getirir. Yapay zekâ ve iş zekâsı gibi gelişmiş teknolojilerin entegrasyonu, pazarlamacıların büyük veri setlerini hızlıca analiz ederek, pazar trendlerini ve müşteri davranışlarını daha iyi anlamalarını sağlamaktadır. Bu sayede, pazarlama stratejileri daha kişiselleştirilebilmekte ve pazar koşullarına daha hızlı uyum sağlanabilmektedir.

Kampanya Yönetimi, pazarlama zekâsı teknolojileri sayesinde önemli ölçüde gelişmiştir. Bu teknolojiler, pazarlamacıların kampanya performansını gerçek zamanlı olarak izlemelerine olanak tanıyarak, tüketici tepkileri ve pazar koşullarına göre anında ayarlamalar yapmalarını sağlamaktadır. Örneğin, yapay zekâ destekli analizler, farklı pazarlama kanallarının ve stratejilerinin etkinliğini değerlendirirken hangi taktiklerin en iyi sonuçları verdiği hakkında içgörüler sağlayabilmektedir (Yau v.d., 2021). Bu yetenek, işletmelerin pazarlama çabalarını dinamik olarak optimize etmelerini, kaynakları en etkili kampanyalara yeniden tahsis etmelerini ve pazarlama mesajlarının hedef kitleler ile uyumlu olmasını sağlamaktadır (Ismaeel, 2023). Ayrıca, gerçek zamanlı veri analitiği kullanımı, pazarlamacıların ortaya çıkan trendleri ve tüketici tercihlerini belirlemesine olanak tanıyarak, kampanyaların mevcut pazar talepleriyle uyumlu hale getirilmesini sağlamaktadır.

Tüm bunların yanında, kampanya yönetiminde pazarlama zekâsının uygulanması, daha kişiselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımını teşvik etmektedir. Tüketici davranışı ve tercihleri hakkındaki verilerden yararlanarak işletmeler, kampanyalarını farklı segmentlerin spesifik ihtiyaçlarına göre uyarlayabilmektedir (Fazlollahtabar ve Ashoori, 2020). Bu kişiselleştirme, müşteri etkileşimini artırırken, aynı zamanda tüketicilerin ilgi alanlarına uygun mesajlara daha olumlu yanıt vermesi nedeniyle dönüşüm oranlarını da iyileştirmektedir (Rosário, 2021). Gerçek zamanlı veri analiz yeteneği, pazarlamacıların hedefleme stratejilerini sürekli olarak geliştirmesine olanak tanıyarak kampanyaların etkinliğinin tüm süre boyunca korunmasını sağlamaktadır (Odunfa v.d., 2021). Örneğin bir giyim mağazası, müşteri verilerini kullanarak oldukça başarılı bir kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyası yürütebilme imkanına sahiptir. Mağaza, müşterilerin

satın alma geçmişlerini, web sitelerindeki gezinme davranışlarını ve sosyal medya etkileşimlerini analiz ederek doğum günü indirimleri, tercih edilen ürün önerileri, hedefli reklamlar, sezonluk kampanyalar gibi özel bir profil oluşturabilmektedir.

Dinamik Fiyatlandırma, pazarlama zekâsı teknolojilerinin derin etkilerinin hissedildiği bir diğer alandır. Dinamik fiyatlandırma stratejileri, talep dalgalanmaları, rakip fiyatları ve tüketici davranışları gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak fiyatların gerçek zamanlı olarak ayarlanmasını içermektedir. Pazarlama zekâsı sistemleri, bu stratejilerin etkin bir şekilde uygulanması için gerekli veri ve analiz yeteneklerini sağlama imkanına sahiptir. Örneğin, işletmeler, tarihsel fiyatlandırma verilerini analiz etmek ve gelecekteki talebi tahmin etmek için yapay zekâ algoritmalarından yararlanarak, rekabetçi kalırken geliri en üst düzeye çıkaran optimal fiyatları belirleyebilmektedir (Wu v.d., 2016). Bu yaklaşım, kârlılığı artırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin pazar değişimlerine hızla yanıt vermesini sağlayarak fiyatlandırma stratejilerinin mevcut koşullara uygun olmasını sağlamaktadır.

Ayrıca, iş zekâsı sistemlerinin pazarlama zekâsı ile entegrasyonu daha bilinçli fiyatlandırma kararlarını kolaylaştırmaktadır. İş zekâsı, iş verilerini toplamak, bütünleştirmek, analiz etmek ve sunmak için kullanılan teknolojiler, uygulamalar ve yöntemleri ifade etmektedir. İş zekâsının birincil amacı, veri analizinden elde edilen eyleme dönüştürülebilir içgörüler sağlayarak daha iyi iş kararları alınmasını desteklemektir. Bu sistemler, çeşitli kaynaklardan gelen verileri bir araya getirerek pazar dinamikleri ve tüketici davranışları hakkında kapsamlı bir görünüm sunmaktadır (Abuzov, 2023). Bu verileri analiz ederek, işletmeler fiyatlandırma trendlerini ve tüketici duyarlılıklarını belirleyebilir ve fiyatlandırma stratejilerini buna göre ayarlayabilmektedir (Sardjono vd., 2023). Gerçek zamanlı verilere dayalı dinamik fiyatlandırma uygulama yeteneği, gelir yönetimini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda müşteriler için fiyatların adil ve pazar koşullarını yansıttığı algısını güçlendirerek müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Veri analitiği, işletmelerin tüketici davranışlarını anlamalarını, pazarlama çabalarını optimize etmelerini ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaratmalarını sağlayarak dijital pazarlama stratejilerini geliştirmede hayati bir rol oynamaktadır. Dijital pazarlamaya veri analitiğinin entegrasyonu, markaların fiziksel ve dijital etkileşimleri bir araya getirerek tüketicilerle etkili bir şekilde etkileşim kurmalarına yardımcı olmaktadır.

Veri analitiği, işletmelere tüketici davranışını dijital ortamlarda daha iyi anlama imkânı sunmaktadır. Mobil uygulamalar, mağaza içi etkileşimler ve çevrimiçi gezinti gibi çeşitli temas noktalarından toplanan verileri analiz ederek, markalar pazarlama stratejilerine yön veren kalıp ve tercihler belirleyebilmektedir. Yao ve arkadaşları (2024), mobil uygulama kullanımı ve web

analitiği gibi nicel yöntemlerin tüketici davranışına ilişkin değerli içgörüler sağlayabileceğini ve bu sayede pazarlamacıların yaklaşımlarını uyarlayabileceğini vurgulamaktadır. Bu anlayış, tüketicilere hitap eden etkili dijital pazarlama kampanyaları oluşturmak için kritik bir öneme sahiptir.

Veri analitiğinin dijital pazarlamada sunduğu en büyük avantajlardan biri, pazarlama çabalarının kişiselleştirilebilmesidir. Veri odaklı teknolojiler işletmelere, bireysel müşteri taleplerine göre kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunma imkânı tanımaktadır (Camilleri, 2019). Öngörücü analitik araçlar, geçmiş verileri analiz ederek gelecekteki tüketici ihtiyaçlarını tahmin edebilmekte ve markaların tüketici bağlılığını artıracak hedefli pazarlama mesajları sunmalarına olanak tanıyabilmektedir. Özellikle dijital ortamlarda, tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimleri birleştiren özel deneyimler beklediği düşünüldüğünde, bu kişiselleştirme düzeyi son derece etkili olacaktır.

Dijital pazarlama için gerçek zamanlı veri analitiği, markaların piyasa değişimlerine ve tüketici taleplerine hızla yanıt vermesini sağlamaktadır. Raji ve arkadaşları (2024), büyük veri ve öngörücü analitikten yararlanma yeteneğinin perakendecilere envanter yönetimini optimize etme ve pazarlama stratejilerini kişiselleştirme açısından rekabet avantajı sunduğunu belirtmektedir. Örneğin, perakendeciler gerçek zamanlı analitik kullanarak mağazalardaki müşteri trafiğine veya çevrimiçi etkileşim seviyelerine göre promosyonları ayarlayabilme, böylece pazarlama çabalarını anlık tüketici davranışlarıyla uyumlu hale getirebilme imkanına sahip olabilmektedirler.

Veri analitiği, dijital pazarlamada genel müşteri deneyimini iyileştirmeye katkıda bulunmaktadır. Fiziksel ve dijital kanallardan elde edilen içgörülerini entegre ederek, markalar uyumlu ve çekici bir tüketici yolculuğu yaratabilmektedirler. Johnson ve arkadaşları (2019), veri odaklı bir pazarlama organizasyonu olmanın, her seviyede analitiği benimseyen bir kültürel değişimi gerektirdiğini savunmaktadır. Bu kültürel dönüşüm, işletmelerin veriyi etkin bir şekilde kullanmalarını sağlayarak, müşteri deneyimlerini iyileştiren ve sadakati güçlendiren sonuçlara ulaşmalarına olanak tanımaktadır.

Veri analitiğinin dijital pazarlamaya entegrasyonu, işletmelere pazarlama stratejilerini ampirik kanıtlarla optimize etme imkanı da sunmaktadır. Schöps ve Jaufenthaler (2024), tüketici ve pazarlama araştırmalarında bilgi temsilleri ve ilişkilerini anlamak için büyük ölçekli metin tabanlı verilerde semantik ağ analizinin uygulamalarını tartışmaktadır. Bu tür analitik yöntemlerden yararlanarak, pazarlamacılar stratejilerini tüketici beklentileri ve tercihleriyle daha iyi uyumlu hale getirebilmekte ve daha etkili kampanyalar üretebilmektedirler.

Veri analitiği, dijital pazarlamada stratejik karar almayı desteklemekte ve uzun vadeli planlama ile kaynak tahsisine rehberlik etmektedir. Nnaji ve

arkadaşları (2024), analitiğin öngörü gücünün pazar eğilimlerini ve müşteri ihtiyaçlarını öngörerek stratejik uyarlamalara olanak tanıdığını vurgulamaktadır. Bu yetenek, dinamik bir pazar ortamında rekabet avantajını korumak isteyen işletmeler için çok önemlidir.

### 7.3. Dikkat Ekonomisi ve Nöropazarlama: Yeni Trendler ve Teknolojiler

Nöropazarlama, nörobilim ile pazarlamanın kesişiminde yenilikçi bir yaklaşımı temsil ederek, tüketici davranışlarını beyin aktiviteleri ve fizyolojik tepkiler üzerinden anlamaya odaklanan bir yaklaşımdır. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), elektroensefalografi (EEG) ve göz takibi gibi nöropazarlama teknikleri, tüketici karar alma süreçlerini yönlendiren bilişsel ve duygusal süreçler hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Kajla ve arkadaşları (2023) göre bu yöntemler, tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini ortaya çıkararak farklı pazarlama uyarılarına nasıl tepki verdiklerini anlamayı mümkün kılmaktadır. Bu sayede, markalar, tüketicilerin beyinlerindeki nöronal aktiviteyi ölçerek, hangi görsel, işitsel veya duygusal uyarıların daha etkili olduğunu belirleyebilmekte ve pazarlama mesajlarını bu bilgilere göre optimize edebilmektedirler.

Nöropazarlama, “nöro tahminleme” gibi yöntemlerle tüketici davranışlarını öngörmek ve yönlendirmek için kullanılır. Cardoso ve arkadaşları (2022), bu yöntemlerin, nöral tepkileri analiz ederek pazar segmentasyonunu iyileştirebileceğini ve tüketici davranışlarını yönlendirebileceğini belirtmektedir. Güçlü duygusal tepkiler uyandıran unsurları belirleyen pazarlamacılar, hedef kitlelerinin neye değer verdiğini, nelerden etkilendiğini ve hangi hikayelere bağlandığını daha iyi anlayabilme imkanına sahip olmaktadır. Bu sayede, tüketicilerle daha derin bir bağ kurarak marka sadakatini artırmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurabilmek mümkündür.

Nöropazarlama, tüketicilerin markalarla nasıl etkileşim kurduğunu ve markaları nasıl algıladığını daha iyi anlamayı sağlayarak marka stratejilerini önemli ölçüde geliştirebilme potansiyeline sahiptir. Örneğin, Zito ve arkadaşları (2021), nöropazarlama araçlarının, marka iletişimlerine verilen duygusal tepkileri değerlendirebileceğini ve pazarlamacıların tüketicilerle duygusal düzeyde uyum sağlayan mesajlar tasarlamasına olanak tanıdığını göstermektedir.

Nöropazarlama alanındaki gelişmelerle, dijital pazarlama stratejilerinin alana entegrasyonu muhtemelen daha belirgin hale gelecektir. Nilashi ve arkadaşları (2020), nöropazarlama tekniklerinin benimsenmesinin, tüketici tercihleri ve davranışları hakkında içgörüler sağlayarak daha sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına yol açabileceğini öne sürmektedir. Gelecekte, nöropazarlama sayesinde markalar, tüketicilerin çevresel ve sosyal konulara duyarlılıklarını daha iyi anlayarak, sürdürülebilirlik odaklı ürün

ve hizmetler geliştirebilecek ve bu sayede hem tüketici memnuniyetini artıracak hem de marka imajlarını güçlendirebileceklerdir. Bu sayede, markalar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bilinçaltı faktörleri daha iyi anlayarak, daha etkili reklam kampanyaları oluşturabilme ve pazarlama bütçelerini daha verimli kullanabilme imkanına sahip olacaklardır.

Nörobilim temelli yöntemler, tüketici dikkatini anlamak ve analiz etmek için giderek daha önemli hale gelmekte ve pazarlamacılara ürünler ve reklamlarla etkileşimde bulunan tüketiciler hakkında değerli içgörüler sunmaktadır. Elektroensefalografi (EEG) ve göz takibi teknolojileri, nöropazarlama araştırmalarında en yaygın kullanılan araçlar arasındadır. Nöropazarlamadaki gelişmeler ve teknolojiye ilerlemeler bu yöntemlerin hassasiyetini ve uygulanabilirliğini artıracaktır. Haidinger ve Koller (2023), tüketici nörobiliminin gelişmeye devam etmesiyle büyük veri analitiği ile nörofizyolojik ölçümlerin entegrasyonunun tüketici davranışları hakkında daha derin içgörüler sağlayabileceğini belirtmektedir.

Nöropazarlama alanında en çok kullanılan yöntemlerden biri Elektroensefalografidir. EEG, beyin elektriksel aktivitesini ölçen, bilişsel süreçler ve duygusal tepkiler hakkında gerçek zamanlı veri sağlayan non-invaziv bir yöntemdir. Bu teknik, tüketicilerin pazarlama uyarılarına nasıl tepki verdiğini anlamak için özellikle kullanışlıdır; çünkü reklam veya ürünlere maruz kalındığında milisaniyeler içinde ortaya çıkan nöral tepkileri yakalar. Bazzani ve arkadaşları (2020), EEG'nin dikkat süreçlerini, alfa ve beta dalgaları gibi dikkat ve bilişsel yük ile ilişkili belirli beyin dalgası modülasyonlarını analiz ederek değerlendirebileceğini vurgulamaktadır. Örneğin, bir ürünün tanıtım videosu sırasında tüketicinin beyin dalgalarındaki değişimler analiz edilerek, ürünün tüketicide hangi duyguları uyandırdığı belirlenebilmektedir. Bu yöntem, pazarlamacılara kampanyalarının etkinliğini değerlendirme ve tüketici etkileşimini artırmak için içeriklerini optimize etme imkânı sunmaktadır.

Göz takibi teknolojisi, görsel dikkati ölçmek için güçlü bir araçtır. Tüketicilerin bir reklam veya ürün sergilemesi içindeki belirli unsurlara nerede ve ne kadar süreyle baktığını izleyerek, dikkat çeken unsurlar ve karar verme süreçlerini etkileyen faktörler hakkında bilgi sağlamaktadır. Chiang ve arkadaşları (2022), göz takibinin görsel dikkat modellerini ortaya çıkarabildiğini ve pazarlamacılara tüketicilerin bilgiyi nasıl işlediğini ve satın alma kararlarını nasıl verdiğini anlamalarına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Örneğin, bir e-ticaret sitesindeki bir ürün görselinin hangi bölgelerine daha fazla bakıldığını analiz ederek, ürün tasarımında hangi değişikliklerin daha fazla dikkat çekeceği belirlenebilir. Bu yöntem, gelecekteki öz bildirim yöntemlerini tamamlayan objektif veriler sunarak, tüketici davranışını daha ayrıntılı anlamaya olanak tanıyacaktır.

Göz takibi teknolojisi, nöropazarlama alanında hızla gelişen bir araçtır ve gelecekte daha da yaygınlaşması beklenmektedir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerle birleştirildiğinde, göz takibi, tüketicilerin sanal ortamlardaki deneyimlerini daha kişiselleştirmek için kullanılabilir. Örneğin, bir mobilya mağazasında, müşteri bir mobilyayı sanal olarak odasına yerleştirdiğinde, göz hareketleri analiz edilerek, müşterinin hangi özelliklere daha fazla önem verdiği belirlenerek müşteriye özel ürün önerileri sunmak mümkün olacaktır.

EEG ve göz takibi teknolojilerinin pazarlama araştırmalarına entegrasyonu, bir dizi pratik uygulamaya yol açmıştır. Örneğin, bu yöntemler farklı reklam formatlarının etkinliğini test etmek, ürün ambalajlarının hangi unsurlarının dikkat çektiğini belirlemek ve markalama stratejilerine yönelik duygusal tepkileri değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bell ve arkadaşları (2018), fizyolojik ölçümlerin geleneksel pazarlama araştırmalarıyla birleştirilmesinin tüketici davranışı modellerinin öngörü gücünü artırabileceğini ve daha etkili pazarlama stratejilerine yol açabileceğini belirtmektedir.

Elektroensefalografi (EEG), nöropazarlamada, pazarlama uyarılarına karşı beyin aktivitesini ölçmek için kullanılan önemli bir yöntemdir. Beyinden gelen elektrik sinyallerini yakalayan bu teknik, araştırmacıların bilişsel ve duygusal tepkilerini gerçek zamanlı olarak değerlendirmesine olanak tanımaktadır. EEG, tüketicilerin beyinlerinin farklı pazarlama mesajlarına nasıl tepki verdiğini ortaya koyabilmekte ve bu sayede tercihleri ve karar verme süreçleri hakkında içgörüler sunmaktadır (Nilashi vd., 2020). Örneğin, bir reklamın başlangıcında alfa dalgalarında bir azalma ve beta dalgalarında bir artış gözlemlenmesi, reklamın dikkat çekmeyi başardığına işaret etme olasılığını göstermektedir. Bu yöntem, özellikle dikkat tahsisini anlamak için etkilidir, çünkü belirli beyin dalgası modelleri (örneğin, alfa ve beta dalgaları), katılım düzeyleri ve bilişsel yük ile ilişkilidir. Ayrıca, EEG, duygusal tepkileri ölçmek için de kullanılmaktadır.

Göz takibi, tüketici dikkatini ölçmek için bir diğer kritik araçtır. Tüketicilerin reklamlar veya ürünler üzerindeki çeşitli unsurlara nerede ve ne kadar süre baktığını izleyerek, pazarlamacılar görsel dikkat modelleri hakkında bilgi edinmektedirler. Zhu ve arkadaşları (2022), göz takibinin pazarlama materyallerinin hangi yönlerinin dikkat çektiğini ve tüketici tercihlerini etkilediğini vurgulamaktadır. Örneğin, bir e-ticaret sitesindeki bir ürün görselinin hangi bölgelerine daha fazla bakıldığını analiz ederek, ürün tasarımında hangi değişikliklerin daha fazla dikkat çekeceği belirlenebilmektedir. Bu teknik, geleneksel öz bildirim yöntemlerini tamamlayan objektif veriler sağlayarak, pazarlamacıların içerik düzeni ve tasarımını maksimum etki için optimize etmesine olanak tanımaktadır. Özellikle, görsel hiyerarşi, dikkat dağıtıcı unsurlar ve kullanıcı deneyimi tasarımında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, web sitesindeki bir çağrıya geçiş

düğmesinin yerleştirildiği konum, göz takibi verileri ile optimize edilerek tıklama oranlarının artırılmasını hedeflemek mümkündür.

EEG ve göz takibi çalışmalarıyla elde edilen içgörüler, hedef kitleyle uyumlu özelleştirilmiş pazarlama mesajlarının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin, hangi duygusal tetikleyicilerin güçlü nöral tepkiler yarattığını anlamak, pazarlamacılara istenilen duyguları uyandıran reklamlar oluşturma konusunda rehberlik edebilmektedir (Pei ve Li, 2021). Bu içgörülerden yararlanan markalar, tüketici dikkatini çeken ve dönüşümleri artıran daha etkili kampanyalar oluşturacaklardır. Pereira ve arkadaşları, nöropazarlama içgörülerinin marka yönetimine entegrasyonunun, tüketici beklentileri ve duygusal tepkilerle uyumlu daha etkili stratejilere yol açabileceğini belirtmektedir (Hurzhyi v.d., 2023). Örneğin, markalar EEG verilerini kullanarak, farklı marka unsurlarının (logolar, renkler v.b.) tüketici algıları ve duygusal bağlar üzerindeki etkisini değerlendirebilmeleri ve daha hedefe yönelik marka çalışmaları yapabilmeleri mümkündür. Bu nedenle, markaların nöropazarlama içgörülerini marka yönetimine entegre etmeleri, rekabet avantajı elde etmek ve uzun vadeli başarıya ulaşmak için büyük önem taşımaktadır. Gelecekte, nöropazarlama, marka yönetiminin vazgeçilmez bir parçası haline gelecek ve markaların tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmalarına yardımcı olacaktır.

Nörobilim temelli yöntemlerin pazarlamada kullanımı önemli avantajlar sunsa da tüketici mahremiyeti ve özerkliği konusunda etik endişeler doğurmaktadır. Oliveira ve arkadaşları (2022), tüketicilerin bilinçaltı tepkilerine erişim ve analiz yapma yeteneğinin, sorumsuz bir şekilde ele alındığında manipülatif pazarlama uygulamalarına yol açabileceğini belirtmektedir (Oliveira vd., 2022). Pazarlamacılar, bu etik zorlukları dikkatle ele alarak nöropazarlama tekniklerini tüketici haklarına saygılı ve şeffaf bir şekilde kullanmalıdır.

Nöropazarlamanın programatik reklamcılıkta uygulanması giderek daha fazla ilgi görmekte, bu da pazarlamacıların gerçek zamanlı tüketici tepkilerine dayanarak reklam yerleşimlerini optimize etmelerine olanak tanımaktadır. Bajaj ve arkadaşları (2023), fizyolojik davranışların anlaşılmasının, programatik reklamların daha ilgi çekici ve tüketicilere daha uygun olmasını sağlayabileceğini belirtmektedir. Örneğin, bir kullanıcının bir web sitesindeki belirli bir reklama bakarken kalp atış hızının ve cilt iletkenliği gibi fizyolojik verileri analiz edilerek, reklamın ne kadar etkili olduğu ve hangi unsurların daha fazla dikkat çektiğinin anlaşılması sağlanabilmektedir. Bu sayede, programatik reklam platformları, kullanıcının ilgi alanlarına ve duygusal durumuna göre gerçek zamanlı olarak reklam içeriğini ve yerleşimini değiştirmek mümkün olmaktadır.



Nöropazarlama önemli avantajlar sunsa da tüketici mahremiyeti ve manipülasyon konularında etik endişeleri de beraberinde getirmektedir. Horská ve arkadaşları (2016), bilinçaltı tüketici tepkilerine erişim sağlamanın sorumsuz bir şekilde kullanıldığında etik ikilemlere yol açabileceğini ifade etmektedir. Pazarlamacılar, nöropazarlama tekniklerini kullanırken tüketici özerkliğine saygı gösterilmesini ve veri toplama ile kullanımında şeffaflık sağlanmasını garanti etmelidir.

#### 7.4. Lider Markaların Pazarlama Zekâsı Uygulamaları

İşletmelerin ve markaların pazarlama zekâsı uygulamaları, stratejilerini şekillendirmede ve rekabet avantajlarını güçlendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, daha yenilikçi firmaların daha fazla pazar zekâsı elde etme eğiliminde olduğunu, ancak bu zekânın kullanımının her zaman aynı seviyede olmayabileceğini göstermektedir (Yap v.d., 2016). Bu durum, markaların veri toplama yetenekli olmasına rağmen, bu bilgiyi karar alma süreçlerine etkin bir şekilde entegre etmeleri gerektiğini göstermektedir. Örneğin, Amazon, müşteri tercihlerini ve satın alma davranışlarını anlamak için kapsamlı veri analizleri kullanarak tekliflerini ve pazarlama stratejilerini buna göre özelleştirmektedir.

Sosyal medyanın yükselişi, markaların tüketicilerle etkileşime geçme şeklini dönüştürmüştür. Pazarlama zekâsı, bu etkileşimlerin yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Markalar, sosyal ağlarda influencer pazarlama kampanyalarını yönetmek için giderek daha fazla sistem kullanmakta, içerik oluşturma ve kullanıcı etkileşimini artırmak için pekiştirme öğrenme yöntemlerinden yararlanmaktadır (Huynh v.d., 2021). Bu yaklaşım, markaların sosyal medya kişiliklerinin etkisinden yararlanarak daha geniş kitlelere ulaşmasını ve daha etkili kampanyalar oluşturmasını sağlamaktadır. Örneğin, Nike, marka mesajlarını güçlendirmek ve genç kitlelerle bağ kurmak için influencerlarla başarılı iş birlikleri yapmıştır.

Lider markalar, mağaza içi müşteri deneyimini teknoloji ve pazarlama zekâsı ile geliştirmeye odaklanmaktadır. Araştırmalar, dijital araçlara yapılan yatırımların müşterilere ürün bilgisine anında erişim sağlamasını ve yönlendirilmiş satın alma süreçlerini kolaylaştırdığını göstermektedir (Bonfanti ve Yfantidou, 2021). Apple, mağaza içinde etkileşimli ekranlar ve mobil cihazlarla donatılmış bilgilendirici personel sayesinde alışveriş deneyimini zenginleştirmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Pazar zekâsının işletme genelinde etkin bir şekilde yayılması, içgörülerin tüm birimler tarafından kullanılmasını sağlamak açısından önemlidir. Araştırmalar, pazar zekâsının dağıtımını, kaynakların merkezileştirilmesi ve danışmanlık temelli satış gibi başarılı uygulamaların pazar zekâsının etkin yayılımını artırdığını göstermiştir (Gebhardt v.d., 2019). Procter ve Gamb-

le, pazar zekâsı çalışmalarını merkezileştirerek farklı departmanların stratejik karar alma için içgörülere erişim sağlamasına olanak tanımaktadır.

Yapay zekânın pazarlama zekâsı uygulamalarına entegrasyonu, markaların faaliyetlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Yapay zekâ, markaların birçok temas noktası üzerinden müşterilerle etkileşime geçmesine olanak tanıyarak, pazarlama stratejilerini bilgilendiren değerli veriler üretmektedir (Mogaji v.d., 2020). Örneğin, finansal hizmet firmaları giderek daha fazla müşteri etkileşimlerini analiz etmek ve tekliflerini özelleştirmek için yapay zekâ kullanmakta, bu da müşteri etkileşimini ve memnuniyetini artırmaktadır.

Fiziksel ve dijital deneyimleri birleştiren fijital pazarlama kavramı, lider markalar arasında hızla popülerlik kazanmaktadır. Pazarlama zekâsı, bu entegre deneyimleri oluşturmak için hayati öneme sahiptir; çünkü markaların farklı kanallar arasındaki tüketici tercihlerini ve davranışlarını anlamalarını sağlamaktadır (Johnson ve Barlow, 2021). Örnek olarak Starbucks, mobil sipariş ve sadakat programlarını entegre ederek müşteri memnuniyetini artıran kesintisiz bir deneyim yaratmak için fijital stratejileri başarıyla uygulamıştır.

Lider markalar, pazarlama zekâsı uygulamalarında sürekli iyileştirmenin önemini kabul etmektedir. Müşteri geri bildirimlerini aktif olarak toplamak ve pazar trendlerini analiz etmek yoluyla, markalar stratejilerini değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlayabilmektedir (Ismaeel, 2023). Örneğin, McDonald's, müşterilerinin mobil uygulamalar üzerinden yaptığı siparişler, sosyal medya etkileşimleri ve anket sonuçları gibi çeşitli kanallardan elde ettiği verileri analiz ederek, menü tercihlerini ve beğenilerini yakından takip etmektedir. Bu sayede, müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla, menülerini düzenli olarak güncelleyerek mevsimsel kampanyalar ve yerel lezzetleri içeren özel ürünler sunmaktadır. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak pazarlama kampanyalarını kişiselleştirerek daha etkili sonuçlar elde etmektedir.

## 7.5. Fijital Pazarlama Örnekleri

Perakendeciler, alışveriş deneyimlerini daha etkileyici hale getirmek için artırılmış gerçeklik (AR) kullanmaktadır. Örneğin, IKEA gibi markalar, tüketicilerin mobilyaların evlerinde nasıl görüneceğini önceden görmelerine olanak tanıyan AR uygulamaları geliştirmiştir. Bu fijital yaklaşım, alışveriş deneyimini iyileştirmenin yanı sıra, tüketicilerin daha bilinçli kararlar vermesine yardımcı olmakta, böylece dönüşüm oranlarını artırmaktadır (Johnson ve Barlow, 2024). Araştırmalar, bu tür AR uygulamalarının interaktif ve akılda kalıcı deneyimler sunarak müşteri katılımını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir (Çetinkaya ve Koçyiğit, 2024).

Birçok marka, mağazalarındaki fiziksel ortamı daha ilgi çekici hale getirmek için dijital ekranlar ve etkileşimli görüntüleme sistemlerini kullanmaktadır. Örneğin, bazı spor malzemeleri mağazaları, müşterilerin ürün bilgilerini görüntüleyebileceği, tanıtım videolarını izleyebileceği ve doğrudan ekrandan sipariş verebileceği dokunmatik ekranlı kiosklar kullanmaktadır (Bonfanti vd., 2023). Fiziksel alışveriş deneyimine dijital unsurların entegrasyonu, hem rahatlık hem de etkileşim arayan fizikal müşterilere hitap etmektedir (Johnson ve Barlow, 2024). Amazon tarafından 2018 yılında piyasaya sürülen kasiyersiz hiper-teknolojik süpermarket Amazon go perakende sektörüne yönelik fizikal teknolojiler için en çarpıcı örneklerden biridir. Alışveriş yapmak için müşterinin Amazon Go uygulamasını indirmesi, bir Amazon hesabı oluşturması ve akıllı telefonunu kullanarak mağaza girişinde bir kodu tarayarak kimliğini tanımlaması yeterlidir. O andan itibaren süpermarket, raflara yerleştirilen sensörler ve tavana yerleştirilen yüzlerce kamera sayesinde her müşterinin alışverişini kontrol etmekte ve makine öğrenimine dayalı bir yapay zeka sistemi sayesinde satın alınanları otomatik olarak saymaktadır (Vecchio v.d.,2023).

Markalar, çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimleri birleştiren fizikal deneyimler oluşturmak için sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Örneğin, moda markaları, ürünlerini Instagram'da sergileyerek kullanıcıları özel mağaza içi promosyonlar için mağazalara davet etmektedirler. Bu strateji hem mağaza trafiğini artırmakta hem de markanın çoklu kanallarda görünürliğini ve katılımını sağlamaktadır (Johnson ve Barlow, 2021). Sosyal medyadaki influencer kullanımı, tüketicilerle daha organik bağlantılar kurarak hem çevrimiçi hem de mağaza içi satışları teşvik etmektedir (Sun vd., 2021).

Şirketler, fiziksel ve dijital etkileşimleri birleştiren sadakat programları uygulamaktadır. Örneğin, Starbucks hem mağaza içi hem de çevrimiçi alışverişler için ödüller kazandıran bir mobil uygulama sunarak müşteri bağlılığını artırmaktadır (Johnson ve Barlow, 2024; Kumar vd., 2024). Araştırmalar, bu tür sadakat programlarının müşteri sadakatini ve memnuniyetini fizikal bir bağlamda önemli ölçüde artırdığını göstermektedir (Johnson ve Barlow, 2024).

Markalar, fiziksel ve dijital unsurları bir araya getiren deneyimsel pazarlama etkinlikleri düzenleyerek unutulmaz deneyimler yaratmaktadır. Örneğin, lüks markalar, müşterilerin hem ürünlerle etkileşimde bulunabilecekleri hem de dijital içeriklerle bağlantı kurabilecekleri özel etkinlikler organize etmektedir (Lawry, 2022). Bu etkinlikler, marka algısını güçlendirmenin yanı sıra, tüketiciler arasında bir topluluk hissi yaratarak daha derin duygusal bağlar kurmaya olanak tanımaktadır (Kumar, 2022).

Turizm sektörü de fiziksel seyahat deneyimlerine dijital teknolojileri entegre ederek fijital pazarlamayı benimsemiştir. Örneğin, müzeler ve kültürel miras alanları, ziyaretçilerin sergilerde ek bilgiye ve interaktif içeriğe ulaşabilmesini sağlayan artırılmış gerçeklik turları sunan mobil uygulamalar kullanmaktadır (Muangasame ve Tan, 2022; Greco vd., 2024). Bu yaklaşım, ziyaretlerin eğitim yönünü geliştirerek turistler için deneyimi daha ilgi çekici hale getirmektedir (Muangasame ve Tan, 2022). Türkiye’de Selçuk Efes Antik Kenti’nde bulunan gelişmiş görüntü, ses ve dijital sanat teknolojilerinin gerçekçi hikâye ile birleştirildiği Efes Deneyim Müzesi bu konuda verilebilecek en iyi örneklerden biridir.

Fijital ortamlarda tüketici davranışını anlamak, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için gereklidir. Yao ve arkadaşları (2024), fijital ortamlarda tüketici deneyimlerinin farklı boyutlarını keşfetmenin daha iyi pazarlama stratejileri oluşturmak için önemine vurgu yapmaktadır. Niteliksel araştırma tekniklerinden faydalanarak, pazarlamacılar, tüketici kararlarını etkileyen öznel anlamları ve sosyal etkileşimleri ortaya çıkarabilmek ve hedefli, etkili kampanyaların oluşturulmasına olanak tanımak açısından önemlidir.

# Bölüm 8:

## DİKKAT EKONOMİSİ İLE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN KESİŞİMİ

## 8. Dikkat Ekonomisi ve Dijital Pazarlarda Sürdürülebilirlik

Dikkat ekonomisi zaman içinde gelişen teknolojik, ekonomik ve sosyal faktörlerin karmaşık bir etkileşimini temsil etmektedir. Bilgi çoğalmaya devam ettikçe, dikkatin dağılım mekanizmalarını ve dikkat odaklı iş modellerinin etkilerini anlamak, dijital ortamın sunduğu zorlukları ve fırsatları yönlendirmek için çok önemli olacaktır.

Dikkat ekonomisi, markaların tüketicilerle etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlayacak fırsatlar ve zorluklar sunmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama uygulamaları benimseyerek ve şeffaflığa öncelik vererek, markalar, tüketici dikkatini yakalayabilmek ve güven ile sadakat oluşturabilmek imkanına sahip olabilmektedirler. Ancak, markaların dikkat ekonomisinde, tüketici değerleri ve etik hususlar ile uyumlu stratejiler geliştirmeleri durumunda başarılı olabileceklerini unutmamak gerekmektedir.

McLuhan ve Simon'ın dikkatin bir kaynak olarak kavramsallaştırılmasına yaptıkları katkılar, dijital çağda dikkat yönetiminin dinamiklerine ilişkin değerli içgörüler sağlamaktadır. Onların teorileri medya, dikkat ve bilişsel sınırlamalar arasındaki etkileşimi anlamanın öneminin yanı sıra dikkatin giderek metalaştığı bir ortamda ortaya çıkan etik hususları da vurgulamaktadır. Dijital teknolojiler gelişmeye devam ettikçe, etkili dikkat yönetimi stratejileri geliştirmek hem bireyler hem de kuruluşlar için çok önemli olacaktır. Dijital çağda dikkat ekonomisinin ortaya çıkışı ve dönüşümü, teknolojik gelişmeler, tüketici davranışları ve pazar dinamiklerinin karmaşık bir etkileşimini yansıtmaktadır. İşletmeler bu gelişen ortamda yol alırken, tüketicilerin dikkatini çekme ve sürdürme becerisi dijital ekonomide başarı için kritik öneme sahip olacaktır.

Sosyal medya, anlık bildirimler ve mobil uygulamalar gibi dikkat çekici unsurların bireyler üzerindeki etkisi derindir ve dikkat dinamiklerini, kullanıcı katılımını ve davranış değişikliğini etkilemektedir. Bu teknolojiler, bağlanabilirliği artırmak ve olumlu davranışları teşvik etmek için önemli fırsatlar sunarken, dikkat yönetimi ve psikolojik esenlikle ilgili zorluklar da ortaya çıkarmaktadır. Dijital ortamlar gelişmeye devam ettikçe, bu dinamikleri anlamak, kullanıcı deneyimine ve ruh sağlığına öncelik veren etkili ve etik katılım stratejileri tasarlamak için çok önemli olacaktır.

Dijital çağda kullanıcıların dikkatini çekmek için kullanılan taktikler sofistike ve çeşitlidir ve katılımı artırmak için psikolojik içgörülerden yararlanılmaktadır. Bu stratejiler olumlu etkileşimleri ve davranışları kolaylaştırabilirken, bilişsel aşırı yüklenme, etik hususlar ve toplumsal etkilerle ilgili zorluklar da ortaya çıkarmaktadır. Dijital ortamlar gelişmeye devam ettikçe, etkili etkileşim ve olumsuz sonuç potansiyeli arasındaki dengeyi anlamak hem bireyler hem de kuruluşlar için çok önemli olacaktır.

Dikkat ekonomisindeki pazarlama stratejileri dijital platformlara, sosyal medya etkileşimlerine ve veri odaklı kişiselleştirmeye dayanmaktadır. Bu taktikler işletmelere tüketicilerle bağlantı kurma fırsatı sunsa da bilişsel aşırı yüklenme ve etik konular gibi zorluklar da yaratmaktadır. Dijital ortam evrilmeye devam ederken, pazarlamacıların bu karmaşıklıkların üstesinden gelerek anlamlı etkileşimleri teşvik ederken tüketici özerkliğine saygı göstermeleri gerekmektedir.

Markalar, stratejilerini bilgilendirmek için analitiklerden yararlanarak içeriklerini optimize edebilmekte, kullanıcı deneyimlerini iyileştirebilir ve tüketicilerle anlamlı bağlantılar kurabilmektedir. Bu özellikle SEO, içerik pazarlamasının etkinliği ve etkileşim oranlarını artırmak için gereklidir. Dijital ortam sürekli olarak gelişirken, veri içgörülerine dayalı olarak pazarlama taktiklerini uyarlama ve geliştirme yeteneği, sürdürülebilir başarı için kritik öneme sahip olacaktır.

Ayrıca nöropazarlama, dikkat ekonomisinde tüketici davranışlarını anlama ve etkileme konusunda güçlü bir çerçeve sunmaktadır. Nörobilim tekniklerinden yararlanarak, pazarlamacılar karar alma süreçlerini yönlendiren bilinçaltı süreçler hakkında değerli bilgiler edinebilmekte ve dikkat çekmeye yönelik daha etkili stratejiler geliştirebilmektedir. Ancak, bu çabaların tüketici özerkliğine saygı göstermesi ve etik değerlere öncelik vermesi gerekmektedir. Alan geliştikçe, nöropazarlamanın dijital pazarlama stratejileriyle entegrasyonu, tüketicileri cezbetmek ve marka sadakatini artırmak için yenilikçi yaklaşımlar sunmaya devam edecektir.

EEG ve göz takibi teknolojileri gibi nörobilim temelli yöntemler, tüketici dikkatini ölçmek ve analiz etmekte kritik bir rol oynamaktadır. Bu teknikler, tüketici davranışını yönlendiren bilişsel ve duygusal süreçler hakkında pazarlamacılara değerli içgörüler sunarak daha etkili pazarlama stratejilerine olanak tanımaktadır. Ancak, bu yöntemlerin sorumlu bir şekilde kullanılmasını sağlamak için etik konular ele alınmalıdır. Nöropazarlama alanı gelişmeye devam ederken, bu yöntemlerin dijital pazarlama stratejilerine entegrasyonu, giderek daha rekabetçi bir pazarda markaların tüketicilerle etkileşim kurma biçimini dönüştürme potansiyeline sahiptir.

Nöropazarlamanın geleceği umut vericidir; teknolojideki ilerlemeler, bu yöntemlerin hassasiyetini ve uygulanabilirliğini artıracaktır. Tüketici nörobilimi gelişmeye devam ederken, büyük veri analitiğinin nörofizyolojik ölçümlerle entegrasyonu, tüketici davranışı hakkında daha derin içgörüler sağlayabilecektir (Haidinger ve Koller, 2023). Bu disiplinlerin birleşimi, duygusal, bilişsel ve sosyal faktörleri hesaba katan daha sofistike tüketici karar alma modellerine imkân tanyacaktır. Ancak, nöropazarlama tekniklerinin sorumlu bir şekilde kullanılması için etik hususlara dikkat edilmelidir. Alan gelişmeye devam ettikçe, nörobilim ile pazarlama strate-

jilerinin entegrasyonu, tüketicilerle etkileşim kurma ve marka sadakatini artırma konusunda yenilikçi yaklaşımlar sunacaktır.

Bunların yanında dikkat ekonomisi, dijital tükenmişlik ve etik kaygılara yol açan dikkat sömürüsü olarak eleştirilebilecek uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu uygulamaların etkilerini kabul ederek, pazarlamacılar stratejilerini tüketici refahını önceliklendirmek ve sorumlu katılımı teşvik etmek için uyarlamalıdır. Dijital pazarlamanın değişen yapısı içinde, etik uygulamalara ve tüketici güçlendirmesine odaklanmak, markalar ile tüketiciler arasında sürdürülebilir ilişkiler kurmak için hayati önem taşıyacaktır.

Dikkat ekonomisinin etik boyutu, pazarlamacılar tarafından dikkatlice ele alınması gereken çok yönlü bir konudur. Tüketicilerin etik konulara ilişkin farkındalığı arttıkça, markalar bu değerlere uyum sağlarken aynı zamanda etkili bir şekilde dikkat çekmek için stratejilerini uyarlamalıdır. Etik uygulamalara, şeffaflığa ve tüketici eğitimine öncelik vererek, pazarlamacılar rekabetin giderek arttığı bir ortamda güven ve sadakat oluşturabileceklerdir.

Dikkat ekonomisindeki pazarlamanın geleceği, tüketici refahını önceliklendiren daha etik uygulamalara doğru bir kayma içerecektir. Dijital ortamlar gelişmeye devam ederken, markaların stratejilerini hem etik standartlara hem de tüketici beklentilerine uyacak şekilde uyarlamaları gerekecektir. Araştırmalar, etik pazarlama uygulamalarını teşvik eden ve tüketici dikkatini etkili bir şekilde yakalayan çerçeveler geliştirmeye odaklanmalıdır.

### **8.1. Dikkat Fiziksel ve Dijital Deneyimlerin Kesişiminde Fijital Pazarlama**

Fijital pazarlama, fiziksel ve dijital ortamların güçlü yönlerinden yararlanarak entegre tüketici deneyimleri oluşturan dönüştürücü bir yaklaşımı temsil etmektedir. Markalar, tüketicilerle yenilikçi yollarla etkileşime girmeye devam ettikçe, fijital paradigma, farklı sektörlerde pazarlama stratejilerinin geleceğini şekillendirmede önemli bir rol oynayacaktır.

Dijital dönüşüm sürecinde fiziksel kanalların korunmasını savunan teorik yaklaşımlar, fiziksel ve dijital deneyimleri birleştiren hibrit bir modelin önemini vurgulamaktadır. Müşteri deneyiminin korunması, marka güveninin artırılması, tüketici tercihlerine uyum sağlanması ve kriz durumlarında dayanıklılığın artırılması gibi faktörlerle, işletmeler fiziksel ve dijital kanalların güçlü yönlerinden yararlanarak etkileşimi ve başarıyı artıracaklardır.

Fijital pazarlama, artan tüketici etkileşimi, verinin etkili kullanımı, maliyet etkinliği, kesintisiz çok kanallı deneyimler ve inovasyonu teşvik etme



gibi birçok avantaj barındırmaktadır. İşletmeler hibrit ortamlarda tüketici davranışının karmaşıklıklarını yönetmeye devam ettikçe, fijital pazarlama stratejilerini benimsemek, büyümeyi desteklemek ve rekabet avantajını korumak için önemli olacaktır.

Pazarlama için hibrit modeller, geleneksel ve dijital stratejileri, veriye dayalı karar alma süreçlerini, makine öğrenimini ve müşteri deneyimine odaklanmayı bir araya getiren dinamik ve etkili bir yaklaşımı temsil etmektedir. Markalar, modern pazarlama dünyasının karmaşıklıklarında yol almaya devam ettikçe, hibrit modellerin benimsenmesi, etkileşimi artırmak, müşteri memnuniyetini geliştirmek ve uzun vadeli başarıyı sağlamak için kritik önemde olacaktır.

Fijital pazarlama, tüketici katılımını artırmak ve marka sadakatini sağlamak için fiziksel ve dijital deneyimlerin entegrasyonunu kullanmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarından mağaza içi etkileşimli ekranlara ve sosyal medya entegrasyonuna kadar, bu örnekler fijital pazarlamanın unutulmaz ve etkileyici tüketici deneyimleri yaratma potansiyelini göstermektedir.

Fijital pazarlamanın e-ticaret, perakende ve diğer sektörlerdeki rolü, işletmelerin tüketici beklentilerini karşılamaya yönelik çabalarında giderek daha önemli hale gelmektedir. Fiziksel ve dijital deneyimleri birleştirerek markalar, tüketici etkileşimini artırabilmekte, sadakati teşvik edebilmekte ve unutulmaz alışveriş deneyimleri yaratabilmektedir. Teknoloji ilerlemeye devam ettikçe, fijital pazarlamanın çeşitli sektörleri dönüştürme potansiyeli artacaktır ve bu da onu modern pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir bileşeni haline getirmektedir.

Veri analitiği, tüketici davranışlarını anlamak, kişiselleştirme sağlamak, gerçek zamanlı karar almayı kolaylaştırmak ve pazarlama çabalarını optimize etmek suretiyle fijital pazarlama stratejilerini geliştirmede hayati bir rol oynamaktadır. İşletmeler fiziksel ve dijital deneyimlerin entegrasyonunu sürdürmeye devam ederken, veri analitiğinden yararlanmak, tüketici etkileşimini artırmak, müşteri memnuniyetini iyileştirmek ve uzun vadeli başarıyı sağlamak için temel olacaktır.

Çok kanallı pazarlama ve fijital pazarlama, müşteri etkileşimini artırmak ve marka sadakatini desteklemek için önemli iki stratejidir. Çok kanallı pazarlama, çoklu kanallar üzerinden kesintisiz bir deneyim sunmaya odaklanırken, fijital pazarlama fiziksel etkileşimleri dijital unsurlarla zenginleştirmektedir. Bu iki yaklaşım arasındaki uyum, markaların günümüz tüketicilerinin değişen beklentilerini karşılayan kapsamlı ve etkileyici bir tüketici yolculuğu sunmalarına olanak tanımaktadır.

Bu çalışma, veri analitiğinin fijital pazarlama stratejilerine sunduğu katkıları analiz ederek fiziksel ve dijital deneyimlerin bütünleştirilmesinin tüketici etkileşimini nasıl güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Fiziksel mağaza ve dijital temas noktalarından elde edilen verilerin analiz edilmesiyle işletmeler, tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlayarak kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Fijital pazarlama, veri analitiği ile desteklendiğinde, pazarlamacıların tüketicilere daha hedeflenmiş mesajlar sunmasına, kampanyalarını gerçek zamanlı olarak uyarlamalarına ve tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimleri arasında kesintisiz geçiş yapmalarını sağlamasına olanak tanımaktadır.

Çalışmanın bulguları, dijital dönüşüm sürecinde fiziksel kanalları kormanın ve veri odaklı bir yaklaşımı benimsemenin, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırdığına işaret etmektedir. Veri analitiği, yalnızca anlık karar destekleme aracı olmakla kalmayıp, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin uzun vadeli planlanmasında ve tüketiciye değer katan deneyimlerin yaratılmasında da kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, fiziksel ve dijital kanalların bir arada var olduğu bu hibrit modelin benimsenmesi, gelecekte işletmelerin rekabet gücünü koruyabilmesi için temel bir strateji olarak görülmelidir.

Sonuç olarak, veri analitiğinin sağladığı içgörülerden yararlanarak fijital pazarlama stratejilerini optimize etmek, işletmelerin hem tüketici beklentilerini karşılamalarına hem de sürekli değişen pazarlama ortamında ayakta kalmalarına olanak tanımaktadır. Fijital pazarlama gelecekte daha geniş uygulama alanları bulacak ve veri analitiği ile birlikte kullanıldığında pazarlamanın geleceğini şekillendirecektir.

## 8.2. Pazarlama Zekâsı: Başarı İçin Yeni Dönem Stratejiler

Pazarlama zekâsının etkili kullanımı, rekabetçi pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler için kritik öneme sahiptir. Yenilikçi bir kültür geliştirme, yapılandırılmış rekabetçi zekâ uygulamaları oluşturma, zekânın etkin yayılımını sağlama ve yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak, işletmeler stratejik karar alma yeteneklerini geliştirebilir ve üstün pazar performansına ulaşabilme potansiyeline sahiptir.

Geleneksel pazarlama bilgi sistemleri ile pazarlama zekâsı arasındaki temel farklar kapsam, uyarlanabilirlik ve teknolojik entegrasyonla ilgilidir. Geleneksel pazarlama bilgi sistemi, değerli operasyonel içgörüler sağlarken, pazarlama zekâsı, pazar koşullarını anlamak ve bu koşullara yanıt vermek için daha kapsamlı ve dinamik bir çerçeve sunmaktadır. Pazarlama zekâsını etkin bir şekilde kullanan işletmeler, modern pazardaki karmaşıklıkları yönetme ve sürdürülebilir rekabet avantajları elde etme noktasında daha iyi bir konuma sahiptir.

Pazarlama zekâsı, rekabetçi zekâdan yararlanarak pazar analizini, veri toplamayı ve stratejik karar almayı kapsayan kapsamlı bir çerçeveye evrilmiştir. Rekabetçi zekâ ve pazarlama zekâsı farklı amaçlara hizmet etse ve iş ortamının farklı yönlerine odaklansa da her ikisi de bilinçli kararlar almak ve stratejik planlama için kritik öneme sahiptir. Her iki zekâ türünü etkili bir şekilde kullanan işletmeler, rekabet avantajlarını artırabilir ve iş başarılarını sürdürdürebileceklerdir.

Yapay zekâ, makine öğrenimi, görsel analiz ve iş zekâsı sistemleri gibi pazarlama zekâsı teknolojileri, işletmelerin pazarlamaya yaklaşımını köklü bir şekilde değiştirmektedir. Bu teknolojilerden yararlanan işletmeler, karar alma süreçlerinin geliştirilmesinde, müşteri etkileşiminin artırılmasında ve giderek karmaşıklaşan bir pazarda rekabet avantajı elde edilmesinde avantaj sahibi olmaktadır. Bu teknolojilerin devam eden evrimi, işletmelerin değişen tüketici davranışlarına ve pazar koşullarına etkin bir şekilde uyum sağlamalarını mümkün kılarak pazarlamanın geleceğini şekillendirmeye devam edecektir.

Pazarlama zekâsı teknolojileri, hedefleme, konumlandırma ve fiyatlandırma ile ilgili stratejik pazarlama kararlarını önemli ölçüde geliştirmektedir. Veri analitiği, yapay zekâ ve iş zekâsı araçlarından yararlanarak işletmeler, pazar dinamikleri ve tüketici tercihleriyle uyumlu bilinçli kararlar alabilir; bu da pazarlama etkinliğini ve rekabet avantajını artırmaktadırlar.

Pazarlama zekâsı teknolojileri, kampanya yönetimi ve dinamik fiyatlandırmada gerçek zamanlı pazarlama kararlarının alınmasında temel bir role sahiptir. Yapay zekâ ve iş zekâsı sistemlerinden yararlanan işletmeler, pazarlama stratejilerini optimize edebilmek, kişiselleştirmeyi artırabilmek ve pazar dinamiklerine yanıt veren etkili fiyatlandırma stratejilerini uygulayabilmektedir. Bu teknolojilerin sürekli evrimi, işletmelerin değişen tüketici davranışlarına ve rekabet ortamına hızla uyum sağlamalarını mümkün kılarak pazarlamanın geleceğini şekillendirmeye devam edecektir.

Ayrıca pazarlama zekâsı, ilgi çekici, kişiselleştirilmiş ve etkili pazarlama stratejileri oluşturmak için gerekli içgörülerini sağlayarak dijital pazarlamanın başarısı için vazgeçilmez bir unsurdur. Veri analitiğinden ve gerçek zamanlı içgörülerden yararlanarak işletmeler, müşteri deneyimlerini iyileştirebilme, pazarlama çabalarını optimize edebilme ve giderek rekabetçi hale gelen bir pazarda iş büyümesini destekleyebilme imkanına sahip olabilmektedir.

Pazarlama zekâsının geleceği, algoritmik pazarlama ve tahminsel analitik alanlarındaki gelişmelerden büyük ölçüde etkilenecektir. Bu teknolojiler, işletmelerin veri gücünden yararlanarak karar alma süreçlerini geliştirmelerine, pazarlama stratejilerini optimize etmelerine ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri yaratmalarına olanak tanımaktadır. Markalar

bu yenilikçi yaklaşımları benimsemeye devam ettikçe, pazarlama zekâsını etkin bir şekilde kullanabilme yeteneği, giderek karmaşıklaşan bir pazarda rekabet avantajı elde etmek için kritik bir faktör olacaktır.

Sonuç olarak, pazarlama zekâsı, günümüzün dinamik ve dijitalleşmiş iş ortamında, stratejik karar alma süreçlerini güçlendiren hayati bir unsur haline gelmiştir. Etkin pazarlama zekâsı uygulamaları, işletmelerin pazara dair derinlemesine bilgi edinmelerini ve bu bilgileri rekabet avantajı yaratacak stratejilere dönüştürmelerini sağlamaktadır. Özellikle yapay zekâ ve iş zekâsı sistemleri ile desteklenen pazarlama zekâsı, kampanya yönetimi, dinamik fiyatlandırma ve müşteri odaklı stratejilerde anında ve bilinçli karar almayı mümkün kılarak işletmelere esneklik kazandırmaktadır. Teknolojinin desteğiyle gelişen pazarlama zekâsı uygulamaları, işletmelerin yalnızca mevcut pazar koşullarına uyum sağlamasını değil, aynı zamanda değişen tüketici beklentilerini karşılayacak yenilikçi çözümler geliştirmesini de mümkün kılmaktadır. Pazarlama zekâsı, stratejik pazarlama etkinliğini artırarak işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sunarken, gelecekteki iş kararları için de sağlam bir temel oluşturmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Abuzov, A. (2023). The role of technological innovations in institutional regulation of the financial capital market. *E3s Web of Conferences*, 376, 05047. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337605047>
- Adhyaru, B. B., Hilburn, G., Oberg, M., Mann, K., & Wu, D. (2023). Push notifications for critical labs results: a pilot study in the intensive care unit (ICU). *JAMIA open*, 6(3), ooad058. <https://doi.org/10.1093/jamiaopen / ooad058>
- Agyarko, K., Frempong, N., ve Wiah, E. (2023). Hybrid model for stock market volatility. *Journal of Probability and Statistics*, 2023, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2023/6124649>
- Ahn, H., Kim, S., ve Ke, W. (2021). You have got items to show off your pride: the effects of pride on preference for attention-grabbing products. *European Journal of Marketing*, 55(8), 2101-2121. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2019-0688>
- Akmermer, B. (2022). The phygital experiential marketing practices: the conceptual framework and applications for tourism industry. In *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices* (pp. 289-309). IGI Global.
- Akpınar, E. and Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>
- Ali, F. and Suri P. (2022). A bibliometric analysis of artificial intelligence-based stock market prediction. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 27, 17-35. <https://doi.org/10.55549/epess.1222722>
- Anderson, B., Laurent, P., ve Yantis, S. (2013). Reward predictions bias attentional selection. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00262>
- Arrigo, E. (2016). Deriving competitive intelligence from social media. *International Journal of Online Marketing*, 6(2), 49-61. <https://doi.org/10.4018/ijom.2016040104>
- Bagheri, E., Fazlollahtabar, H., ve Ashoori, M. (2018). Product pricing with marketing data under risk using business intelligence. *Revista Inteligência Competitiva*, 8(3), 1-14. <https://doi.org/10.24883/iberoamericanic.v8i3.306>
- Bajaj, R., Ali Syed, A., & Singh, S. (2024). Analysing applications of neuromarketing in efficacy of programmatic advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 939-958. <https://doi.org/10.1002/cb.2249>

- Bao, T., Tan, L., An, L., ve My, B. (2019). Forecasting stock index based on hybrid artificial neural network models. *Science ve Technology Development Journal - Economics - Law and Management*, 3(1), 52-57. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v3i1.540>
- Bartes, F. (2013). Five-phase model of the intelligence cycle of competitive intelligence. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(2), 283-288. <https://doi.org/10.11118/actaun201361020283>
- Başev, S. E. (2024). Augmented reality advertisements within the realm of phygital marketing: Case studies of advertising examples. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 20-28.
- Batat, W. (2022). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing*, 1-24.
- Batat, W. (2024). Guest editorial: the phygital research paradigm: philosophical foundations for examining consumer experiences and behaviors in hybrid physical-digital realms. *Qualitative Market Research an International Journal*, 27(3), 357-365. <https://doi.org/10.1108/qmr-06-2024-202>
- Batat, W. and Hammedi, W. (2022). The extended reality technology (ert) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: a service research agenda. *Journal of Service Management*, 34(1), 10-33. <https://doi.org/10.1108/josm-08-2022-0289>
- Baumbach, S. (2021). Baumbach, S. (2019). The Economy of Attention and the Novel. *New Approaches to the Twenty-First-Century Anglophone Novel*, 39-58. <https://doi.org/10.31219/osf.io/2stpg>
- Bazzani, A., Ravaioli, S., Trieste, L., Faraguna, U., ve Turchetti, G. (2020). Is eeg suitable for marketing research? a systematic review. *Frontiers in Neuroscience*, 14. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.594566>
- Bell, L., Vogt, J., Willemse, C., Routledge, T., Butler, L., ve Sakaki, M. (2018). Beyond self-report: a review of physiological and neuroscientific methods to investigate consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01655>
- Bidargaddi, N., Almirall, D., Murphy, S., Nahum-Shani, I., Kovalcik, M., Pituch, T., ... ve Strecher, V. (2018/A). To prompt or not to prompt? a microrandomized trial of time-varying push notifications to increase proximal engagement with a mobile health app. *Jmir Mhealth and Uhealth*, 6(11), e10123. <https://doi.org/10.2196/10123>
- Bidargaddi, N., Pituch, T., Maaieh, H., Short, C., ve Strecher, V. (2018). Predicting which type of push notification content motivates users to engage in a self-monitoring app. *Preventive Medicine Reports*, 11, 267-273. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.07.004>

- Bilan, S., Šuleř, P., Skrynnyk, O., Krajňáková, E., ve Vasilyeva, T. (2022). Systematic bibliometric review of artificial intelligence technology in organizational management, development, change and culture. *Verslas Teorija Ir Praktika*, 23(1), 1-13. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.13204>
- Bock, T. and Kenhove, P. (2010). Consumer ethics: the role of self-regulatory focus. *Journal of Business Ethics*, 97(2), 241-255. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0507-0>
- Bonfanti, A. and Yfantidou, G. (2021). Designing a memorable in-store customer shopping experience: practical evidence from sports equipment retailers. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 49(9), 1295-1311. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2020-0361>
- Bonfanti, A., Vigolo, V., Vannucci, V., ve Brunetti, F. (2023). Creating memorable shopping experiences to meet phygital customers' needs: evidence from sporting goods stores. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 51(13), 81-100. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2021-0588>
- Boudri, R., Bentalha, B., ve Benjelloun, O. (2024). Phygital marketing and the pain of paying: An Amazon Go netnographic case study. In *AI and data engineering solutions for effective marketing* (pp. 348-363). IGI Global.
- Camilleri, M. (2019). The use of data-driven technologies for customer-centric marketing. *International Journal of Big Data Management*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbdm.2019.10023294>
- Caputo, F., Fiano, F., Riso, T., Romano, M., ve Maálaoui, A. (2022). Digital platforms and international performance of italian smes: an exploitation-based overview. *International Marketing Review*, 39(3), 568-585. <https://doi.org/10.1108/imr-02-2021-0102>
- Cardoso, L., Chen, M., Araújo, A., Almeida, G., Dias, F., ve Moutinho, L. (2022). Accessing neuromarketing scientific performance: research gaps and emerging topics. *Behavioral Sciences*, 12(2), 55. <https://doi.org/10.3390/bs12020055>
- Carlson, M. (2013). Journalistic change in an online age: disaggregating visibility, legitimacy, and revenue. *Jomec Journal*, 0(3). <https://doi.org/10.18573/j.2013.10239>
- Carpio, D. J., Besa, J. M., Consejo, R., Sesbreno, K. J., & Bonganciso, R. (2024). Rhetorical Features of National Newspaper Headlines. *Journal of English as A Foreign Language Teaching and Research*, 4(1), 48-54. <https://doi.org/10.31098/jefltr.v4i1.1837>
- Carrington, M., Zwick, D., ve Neville, B. (2015). The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, 16(1), 21-38. <https://doi.org/10.1177/1470593115595674>

- Chen, Y. (2020). Improving market performance in the digital economy. *China Economic Review*, 62, 101482. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2020.101482>
- Chen, Y. and Wang, L. (2019). Commentary: marketing and the sharing economy: digital economy and emerging market challenges. *Journal of Marketing*, 83(5), 28-31. <https://doi.org/10.1177/0022242919868470>
- Chiang, M., Yen, C., ve Chen, H. (2022). Does age matter? using neuroscience approaches to understand consumers' behavior towards purchasing the sustainable product online. *Sustainability*, 14(18), 11352. <https://doi.org/10.3390/su141811352>
- Chomanski, B. (2022). Mental integrity in the attention economy: in search of the right to attention. *Neuroethics*, 16(1). <https://doi.org/10.1007/s12152-022-09514-x>
- Citroen, C. (2011). The role of information in strategic decision-making. *International Journal of Information Management*, 31(6), 493-501. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.005>
- Collin-Lachaud, I., Do Vale, G., Reynolds, J., & Cuthbertson, R. (2023). A retailing dilemma: sell only in-person or go multiple channel and digital? *Journal of Business Strategy*. 45(5), 348-355. <https://doi.org/10.1108/jbs-07-2023-0149>
- Cortez, R. and Johnston, W. (2019). Marketing role in b2b settings: evidence from advanced, emerging and developing markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(3), 605-617. <https://doi.org/10.1108/jbim-04-2017-0089>
- Çakirkaya, M., ve Koçyiğit, M. Consumer Involvement in Augmented Reality Applications in the Context of Phygital Marketing Communications. *ASR: CMU Journal of Social Sciences and Humanities* (2024) Vol.11 No.1 2
- Dam, N., Le D. T., Menvielle, W. (2019). Marketing Intelligence From Data Mining Perspective – A Literature Review. *International Journal of Innovation Management and Technology*. 10. 184-190. [10.18178/ijimt.2019.10.5.859](https://doi.org/10.18178/ijimt.2019.10.5.859)
- Dang, T. M. T., & Tong, T. M. H. (2024). Instruction-Giving in EFL Classrooms: A Case of a University in Viet Nam. *International Journal of TESOL & Education*, 4(2), 46-61. <https://doi.org/10.54855/ijte.24423>
- Dassanayake, W., Jayawardena, C., Ardekani, I., ve Sharifzadeh, H. (2019). Models applied in stock market prediction: a literature survey.. <https://doi.org/10.34074/ocds.12019>
- Davenport, T. & Beck, J. (2001). The attention economy. *Ubiquity*, 2001(May), 1. <https://doi.org/10.1145/375348.376626>



- Del Vecchio, P., Secundo, G., ve Garzoni, A. (2023). Phygital technologies and environments for breakthrough innovation in customers' and citizens' journey. A critical literature review and future agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122342.
- Dishman, P. & Calof, J. (2008). Competitive intelligence: a multiphasic precedent to marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 766-785. <https://doi.org/10.1108/03090560810877141>
- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., ve Lim, W. (2021). A bibliometric retrospection of marketing from the lens of psychology: insights from psychology veamp; marketing. *Psychology and Marketing*, 38(5), 834-865. <https://doi.org/10.1002/mar.21472>
- Durairaj, M. & Mohan, B. (2021). Statistical evaluation and prediction of financial time series using hybrid regression prediction models. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 9(4), 245-255. <https://doi.org/10.18201/ijisae.2021473645>
- El-Sherbiny, Y., El-Bassiouny, N., ve Hammad, H. (2022). Marketing ethics education and consumer wisdom: conceptualizing the relationship. *Management ve Sustainability an Arab Review*, 2(1), 87-105. <https://doi.org/10.1108/msar-06-2022-0027>
- Esteves, B., Fraser, K., Kulkarni, S., Conlan, O., ve Rodrı guez-Doncel, V. (2022). Now, later, never: a study of urgency in mobile push-notifications., 38-44. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-20436-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-20436-4_4)
- Fadeeva, T. & Staruseva-Persheeva, A. (2023). Generative practices in creative industries: the phygital aspect of artistic design. *Scientific and Analytical Journal Burganov House the Space of Culture*, 19(3), 79-89. <https://doi.org/10.36340/2071-6818-2023-19-3-79-89>
- Falkinger, J. (2007). Attention economies. *Journal of Economic Theory*, 133(1), 266-294. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2005.12.001>
- Fazlollahtabar, H. & Ashoori, M. (2020). Business analytics using dynamic pricing based on customer entry-exit rates tradeoff. *Statistics Optimization ve Information Computing*, 8(1), 272-280. <https://doi.org/10.19139/soic-2310-5070-551>
- Fraser, K. & Conlan, O. (2020). Enticing notification text veamp; the impact on engagement.. <https://doi.org/10.1145/3410530.3414430>
- France, S. L., & Ghose, S. (2019). Marketing analytics: Methods, practice, implementation, and links to other fields. *Expert Systems with Applications*, 119, 456-475.
- Gavilán, D. & Martínez-Navarro, G. (2022). Exploring user's experience of push notifications: a grounded theory approach. *Qualitative Market Research*

an International Journal, 25(2), 233-255. <https://doi.org/10.1108/qmr-05-2021-0061>

- Gazieva, L. R., Aygumov, T. G., & Magomaev, T. R. (2022). Impact of the digital economy on the world's business sector.. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.08.21>
- Gebhardt, G., Farrelly, F., ve Conduit, J. (2019). Market intelligence dissemination practices. *Journal of Marketing*, 83(3), 72-90. <https://doi.org/10.1177/0022242919830958>
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., ve Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: an integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Gillpatrick, T. (2019). The digital transformation of marketing: impact on marketing practice veamp; markets. *Economics*, 7(2), 139-156. <https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0023>
- Goldman, S., Herk, H., Verhagen, T., ve Weltevreden, J. (2020). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship*, 39(4), 350-371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Gómez, A., González, M., ve Valencia, J. (2020). Viral dissemination of content in advertising: emotional factors to reach consumers. *Communication ve Society*, 33(1), 107-120. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.107-120>
- Gonçalves, C. T., Gonçalves, M. J. A., & Campante, M. I. (2023). Developing Integrated Performance Dashboards Visualisations Using Power BI as a Platform. *Information*, 14(11), 614. <https://doi.org/10.3390/info14110614>
- Gray, T. (2010). A corporate geography of canada: insights into a multi-jurisdictional model of corporate governance. *Growth and Change*, 41(4), 467-494. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2010.00535.x>
- Greco, F., Carignani, F., Clemente, L., & Bifulco, F. (2024). Phygital as a Lever for Value Propositions in Italian Cultural Tourism Startups. *Sustainability*, 16(6), 2550. <https://doi.org/10.3390/su16062550>
- Gupta, K., & Pandey, R. (2023). Emerging Design Trends In Social Media And Its Impact On Business Efficiency And Growth In India. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2SE), 1-7. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2se.2023.455>
- Guzzetti, A., Crespi, R., & Belvedere, V. (2024). Phygital luxury experiences. A correspondence analysis on retail technologies. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13008. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13008>

- Haidinger, K., & Koller, M. (2023). The value of consumer neuroscience research for contemporary marketing knowledge. *Frontiers in human neuroscience*, 17, 1214848. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2023.1214848>
- Harambam, J. & Aupers, S. (2016). 'i am not a conspiracy theorist': relational identifications in the dutch conspiracy milieu. *Cultural Sociology*, 11(1), 113-129. <https://doi.org/10.1177/1749975516661959>
- Hayat, K., Zhu, J., ve Ali, S. (2022). Reinforcing purchase behaviors through csr and ethical practices. *Marketing Intelligence ve Planning*, 40(2), 256-272. <https://doi.org/10.1108/mip-08-2021-0268>
- Hinz, O., Aalst, W., & Weinhardt, C. (2020). Research in the attention economy. *Business ve Information Systems Engineering*, 62(2), 83-85. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00631-6>
- Horská, E., Berčík, J., Krasnoděbski, A., Matysik-Pejas, R., ve Bakayova, H. (2016). Innovative approaches to examining consumer preferences when choosing wines. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 62(3), 124-133. <https://doi.org/10.17221/290/2015-agricecon>
- Huang, M. & Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Hurzhyi, N., Popliuiko, Y., Vasylyuk-Zaitseva, S., ve Kobets, D. (2023). Harnessing neuromarketing techniques to enhance brand engagement. *Futurity of Social Sciences*, 1(4), 4-37.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R., ve Sair, S. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939. <https://doi.org/10.3390/su12072939>
- Huynh, T., Nguyen, H., Zelinka, I., Nguyen, K., Pham, V., ve Hoang, S. (2021). Advo: a system to manage influencer marketing campaigns on social networks. *Applied Sciences*, 11(14), 6497. <https://doi.org/10.3390/app11146497>
- Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., ve Kim, D. (2024). How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1195-1219.
- Ikeda, K., Sugiura, A., ve Hasegawa, T. (2012). Fearful faces grab attention in the absence of late affective cortical responses. *Psychophysiology*, 50(1), 60-69. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.2012.01478.x>
- Ismael, Z. (2022). Strategic marketing: the importance of competitive intelligence in the decision-making process for strategic marketing. *International*

Journal of Teaching Learning and Education, 1(4), 6-23. <https://doi.org/10.22161/ijtle.1.4.2>

Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for b2b content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

Jawaid, S. A., & Ahmed, S. (2023). The Transformative Economic impact of Artificial Intelligence. <https://doi.org/10.20944/preprints202311.1384.v1>

Jiang, X., & Zhao, C. (2024). Transforming International Marketing Education in the Digital Economy Era: A Paradigm Shift and Targeted Exploration. *Journal of Education and Educational Research*, 8(1), 9-13. <https://doi.org/10.54097/qj88ym85>

Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., ve Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 47(2), 78-93. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2018-0176>

Johnson, D., Muzellec, L., Sihi, D., ve Zahay, D. (2019). The marketing organization's journey to become data-driven. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 162-178. <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2018-0157>

Johnson, M. & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060130>

Johnson, M., & Barlow, R. (2024). Phygital marketing through the lens of neuroscience and phenomenology: an interpretivist account. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(3), 471-494. <https://doi.org/10.1108/qmr-07-2023-0098>

Jusman, I. A., Ausat, A. M. A., & Sumarna, A. (2023). Application of chatgpt in business management and strategic decision making. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 1688-1697. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12956>

Kajla, T., Raj, S., Kansra, P., Gupta, S. L., & Singh, N. (2024). Neuromarketing and consumer behavior: A bibliometric analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 959-975. <https://doi.org/10.1002/cb.2256>

Katsikea, E., Theodosiou, M., ve Makri, K. (2019). The interplay between market intelligence activities and sales strategy as drivers of performance in foreign markets. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2080-2108. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2017-0402>

Kemp, A., McDougal, E., ve Syrdal, H. (2018). The matchmaking activity: an experiential learning exercise on influencer marketing for the digital

- marketing classroom. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 141-153. <https://doi.org/10.1177/0273475318803415>
- Khalik, M. F., Mohammad, W., Zilfana, Z., & Themba, O. S. (2023). The Influence of Service Personalization, Customer Satisfaction, and Customer Retention in the Telecommunications Industry on Data-Driven Marketing. *West Science Information System and Technology*, 1(02), 55-62. <https://doi.org/10.58812/wsist.v1i02.476>
- Khalilov, A., Shestov, S., & Shinkarenko, V. (2021, March). Marketing communications in the digital economy. In VIII International Scientific and Practical Conference 'Current problems of social and labour relations' (ISPC-CPSLR 2020) (pp. 333-338). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210322.134>
- Khan, S. D., Karthick, R., Parween, S., ve Balamurugan, S. (2024). Significant Role of Digital Marketing Strategies in Driving Business Growth, Success and Customer Experience. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2).
- Kim, S., Kim, S., ve Kang, H. (2016). An analysis of the effects of smartphone push notifications on task performance with regard to smartphone overuse using erp. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2016, 1-8. <https://doi.org/10.1155/2016/5718580>
- Klaus, P. P. (2024). Phygital—the emperor’s new clothes?. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1172-1179.
- Koesharijadi, K., Merthayasa, A., ve Nendi, I. (2022). Development of digital marketing strategy and service quality using social media towards digital economy. *Journal of Social Science*, 3(4), 799-804. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i4.375>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *Plos One*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Krishnamurthy, S. & Venkitachalam, K. (2022). The changing face of retailing, 1980–2020. *Journal of Strategy and Management*, 16(1), 41-55. <https://doi.org/10.1108/jsma-02-2022-0035>
- Kristjánsson, Á. & Campana, G. (2010). Where perception meets memory: a review of repetition priming in visual search tasks. *Attention Perception ve Psychophysics*, 72(1), 5-18. <https://doi.org/10.3758/app.72.1.5>
- Kumar, J., Rana, S., Rani, G., & Rani, V. (2024). How phygital customers’ experience transforms the retail banking sector? Examining customer engagement and patronage intentions. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 34(1), 92-106. <https://doi.org/10.1108/cr-04-2023-0076>

- Kumar, P. (2022). Luxury consumption amidst the covid-19 pandemic. *Marketing Intelligence ve Planning*, 41(1), 62-82. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2022-0081>
- Kunkel, T., Hayduk, T., ve Lock, D. (2023). Push it real good: the effects of push notifications promoting motivational affordances on consumer behavior in a gamified mobile app. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2592-2618. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2021-0388>
- Kurolov, M. (2023). Exploring the role of business intelligence systems in digital healthcare marketing. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(6), 377-383. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v6i6.1226>
- Künzler, F., Kramer, J., ve Kowatsch, T. (2017). Efficacy of mobile context-aware notification management systems: a systematic literature review and meta-analysis., 131-138. <https://doi.org/10.1109/wimob.2017.8115839>
- Kyriakopoulos, K., Hughes, M., ve Hughes, P. (2015). The role of marketing resources in radical innovation activity: antecedents and payoffs. *Journal of Product Innovation Management*, 33(4), 398-417. <https://doi.org/10.1111/jpim.12285>
- Lawry, C. (2022). Futurizing luxury: an activity-centric model of phygital luxury experiences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(3), 397-417. <https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2021-0125>
- Lazareva, N., Sultanov, G., ve Orlova, E. (2023). Challenges for the economic security of the state in the context of the formation of the digital economy. *SHS Web of Conferences*, 172, 02020. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317202020>
- Levy, Y., & Sabri, O. (2024). An advanced netnographic framework for analyzing brand community overlap conflicts in the phygital brand community (PBC) environment. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(3), 366-387. <https://doi.org/10.1108/qmr-06-2023-0079>
- Li, K., Kim, D., Lang, K., Kauffman, R., ve Naldi, M. (2020). How should we understand the digital economy in asia? critical assessment and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, 101004. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101004>
- Li, Z. (2022). Accurate digital marketing communication based on intelligent data analysis. *Scientific Programming*, 2022, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/8294891>
- Li, Z. & Pang, C. (2022). Does digital economy contribute to regional carbon productivity? evidence of china. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 1-13. <https://doi.org/10.1155/2022/6815133>

- Lianardo, S. (2022). Omnichannel marketing on integrated retail store in indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 148. <https://doi.org/10.37535/104001220215>
- Libera, C., Zandonai, T., Zamboni, L., Santandrea, E., Sandri, M., Lugoboni, F., ... ve Chelazzi, L. (2019). Revealing dissociable attention biases in chronic smokers through an individual-differences approach. *Scientific Reports*, 9(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-019-40957-0>
- Ljepava, N. (2022). AI-enabled marketing solutions in marketing decision making: ai application in different stages of marketing process. *Tem Journal*, 1308-1315. <https://doi.org/10.18421/tem113-40>
- Lo, M. & Cheng, Y. (2023). Investigation for marketing strategies in the digital economy—based on mercury home textiles. *Highlights in Business Economics and Management*, 14, 19-23. <https://doi.org/10.54097/hbem.v14i.8932>
- Luu, T. (2014). Knowledge sharing and competitive intelligence. *Marketing Intelligence ve Planning*, 32(3), 269-292. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2013-0077>
- Mandal, P. (2023). Marketing information and marketing intelligence. *International Journal of Business Strategy and Automation*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.4018/ijbsa.316235>
- Maneschi, A. (2002). How new is the 'new trade theory' of the past two decades?. *Is There Progress in Economics?*, 240. <https://doi.org/10.4337/9781843765622.00027>
- Mao, Y. (2023). Current state and future development of artificial intelligence in marketing. *Applied and Computational Engineering*, 6(1), 536-541. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/6/20230884>
- Marcos, R., Bunn, D., Bello, A., ve Reneses, J. (2020). Short-term electricity price forecasting with recurrent regimes and structural breaks. *Energies*, 13(20), 5452. <https://doi.org/10.3390/en13205452>
- Mele, C. & Spena, T. (2021). The architecture of the phygital customer journey: a dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement. *European Journal of Marketing*, 56(1), 72-91. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2019-0308>
- Mele, C., Spena, T. R., Marzullo, M., ve Di Bernardo, I. (2023). The phygital transformation: a systematic review and a research agenda. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 323-349.
- Mello, A. (2021). Editorial. *Revista De Gestão*, 28(2), 179-181. <https://doi.org/10.1108/rege-04-2021-156>

- Mikheev, A., Krasnov, A., Griffith, R., ve Draganov, M. (2021). The interaction model within phygital environment as an implementation of the open innovation concept. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 7(2), 114. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020114>
- Miles, E., Brown, R., ve Poliakoff, E. (2011). Investigating the nature and time-course of the modality shift effect between vision and touch. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 64(5), 871-888. <https://doi.org/10.1080/17470218.2010.514054>
- Mishra, V., & Rana, S. (2023). Future of marketing after disruptions and uncertainties: physical, digital, or phygital?. In *Contemporary Trends in Marketing: Problems, Processes and Prospects* (pp. 31-40). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Mogaji, E., Olaleye, S., ve Ukpabi, D. (2019). Using ai to personalise emotionally appealing advertisement., 137-150. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_10)
- Mogaji, E., Soetan, T., ve Kieu, T. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 29(3), 235-242. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Morita, A., & Fukuya, I. (2023). Impact of decorative pictures in learning materials: The effect of attention-grabbing features. *Applied Cognitive Psychology*, 37(6), 1352-1365. <https://doi.org/10.1002/acp.4128>
- Muangasame, K. & Tan, E. (2022). Phygital rural cultural heritage: a digitalisation approach for destination recovery and resilience. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(1), 8-17. <https://doi.org/10.1108/whatt-08-2022-0096>
- Musa, Y. & Joshua, S. (2020). Analysis of arima-artificial neural network hybrid model in forecasting of stock market returns. *Asian Journal of Probability and Statistics*, 42-53. <https://doi.org/10.9734/ajpas/2020/v6i230157>
- Mussa, M. (2023). Examining the mediating role of product innovation in the association between marketing intelligence and competitive advantage: an applied study on telecommunications companies in Egypt. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 3(3), 44-59. <https://doi.org/10.21608/ajccr.2023.318183>
- Mustchin, S., Johnson, M., ve López-Andreu, M. (2023). Civil society organisations in and against the state: advice, advocacy and activism on



- the margins of the labour market. *Industrial Relations Journal*, 54(2), 117-131. <https://doi.org/10.1111/irj.12393>
- Nasri, W. (2011). Competitive intelligence in tunisian companies. *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1), 53-67. <https://doi.org/10.1108/17410391111097429>
- Nazemi, K., Burkhardt, D., ve Kock, A. (2021). Visual analytics for technology and innovation management. *Multimedia Tools and Applications*, 81(11), 14803-14830. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-10972-3>
- Neuburger, L., Beck, J., ve Egger, R. (2018). Chapter 9 the 'phygital' tourist experience: the use of augmented and virtual reality in destination marketing., 183-202. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181009>
- Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Mardani, A., Ahani, A., Aljojo, N., ... ve Tajuddin, T. (2020). Decision to adopt neuromarketing techniques for sustainable product marketing: a fuzzy decision-making approach. *Symmetry*, 12(2), 305. <https://doi.org/10.3390/sym12020305>
- Nkwede, M. F.C & Aniugo, C. (2023). Artificial Intelligence: Challenges and Opportunities for the Accounting Profession in Nigeria. *African Journal of Politics and Administrative Studies AJPAS*, 16(1):1-17. <https://doi.org/10.4314/ajpas.v16i1.1>
- Nnaji, U. O., Benjamin, L. B., Eyo-Udo, N. L., & Augustine, E. (2024). A review of strategic decision-making in marketing through big data and analytics. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 11(1), 084-091. <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.11.1.0077>
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., Duan, P., Ghamisi, P., Ferdinand, F., Band, S., ... ve Gandomi, A. (2020). Data science in economics: comprehensive review of advanced machine learning and deep learning methods. *Mathematics*, 8(10), 1799. <https://doi.org/10.3390/math8101799>
- Odunfa, V., Fateye, T., ve Adewusi, A. (2021). Application of artificial intelligence (ai) approach to african real estate market analysis opportunities and challenges. *Advances in Multidisciplinary ve Scientific Research Journal Publication*, 29, 121-132. <https://doi.org/10.22624/aims/abmic2021p9>
- Okazaki, K. & Inoue, K. (2022). Explainable model fusion for customer journey mapping. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 5. <https://doi.org/10.3389/frai.2022.824197>
- Olaniyi, O., Shah, N. H., Abalaka, A., & Olaniyi, F. G. (2023). Harnessing predictive analytics for strategic foresight: a comprehensive review of techniques and applications in transforming raw data to actionable insights. Available at SSRN 4635189. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i221164>

- Oliveira, P., Guerreiro, J., ve Rita, P. (2022). Neuroscience research in consumer behavior: a review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 2041-2067. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12800>
- Onditi, E. O., Kibera, N. F., Aranga, M. J., & Iraki, X. N. (2020). The moderating effect of competitive intensity on the relationship between market orientation and performance of private security firms in Kenya. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 7(1), 47 – 65. <https://doi.org/10.61426/sjbc.v7i1.1505>
- Osório, G., Lotfi, M., Shafie-khah, M., Campos, V., ve Catalão, J. (2018). Hybrid forecasting model for short-term electricity market prices with renewable integration. *Sustainability*, 11(1), 57. <https://doi.org/10.3390/su11010057>
- Palcu, J., Sudkamp, J., ve Florack, A. (2017). Judgments at gaze value: gaze cuing in banner advertisements, its effect on attention allocation and product judgments. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00881>
- Palmer, K., Tate, J., Wadud, Z., ve Nellthorp, J. (2018). Total cost of ownership and market share for hybrid and electric vehicles in the uk, us and japan. *Applied Energy*, 209, 108-119. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2017.10.089>
- Paschen, J., Kietzmann, J., ve Kietzmann, T. (2019). Artificial intelligence (ai) and its implications for market knowledge in b2b marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1410-1419. <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2018-0295>
- Pasqualotti, L. & Baccino, T. (2014). Online advertisement: how are visual strategies affected by the distance and the animation of banners?. *Frontiers in Psychology*, 5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00211>
- Payne, E., Peltier, J., ve Barger, V. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197. <https://doi.org/10.1108/jrim-08-2016-0091>
- Pei, G. & Li, T. (2021). A literature review of eeg-based affective computing in marketing. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.602843>
- Pellissier, R. & Nenzhelele, T. (2013). Towards a universal definition of competitive intelligence. *Sa Journal of Information Management*, 15(2). <https://doi.org/10.4102/sajim.v15i2.559>
- Peltier, J., Zahay, D., & Lehmann, D. (2013). Organizational learning and crm success: a model for linking organizational practices, customer data quality, and performance. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.05.001>

- Poh, K. (2000). An intelligent decision support system for investment analysis. *Knowledge and Information Systems*, 2(3), 340-358. <https://doi.org/10.1007/pl00011646>
- Prats, M. (2022). Adopting a retail phygital experience via open innovation. the story of WOW.. <https://doi.org/10.15581/018/76295>
- Priyono, A., Moin, A., ve Putri, V. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of smes during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Ragazou, K., Passas, I., Garefalakis, A., ve Zopounidis, C. (2023). Business intelligence model empowering smes to make better decisions and enhance their competitive advantage. *Discover Analytics*, 1(1). <https://doi.org/10.1007/s44257-022-00002-3>
- Rahardja, U. (2022). Social media analysis as a marketing strategy in online marketing business. *Startupreneur Business Digital (Sabda Journal)*, 1(2), 176-182. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i2.120>
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Real-time data analytics in retail: A review of USA and global practices. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 059-065. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0089>
- Rathore, B. (2017). Sustainable Fashion Marketing AI-Powered Solutions for Effective Promotions. *International Journal of New Media Studies: International Peer Reviewed Scholarly Indexed Journal*, 4(2), 70-80. <https://doi.org/10.58972/eiprmj.v4i2y17.110>
- Rathore, D. (2021). Fashiontransformation 4.0: beyond digitalization veamp; marketing in fashion industry. *Eduzone International Peer Reviewed/ Refereed Academic Multidisciplinary Journal*, 10(02), 54-59. <https://doi.org/10.56614/eiprmj.v10i2.234>
- Ren G. (2024), Research on the Innovation of Enterprise Digital Marketing Model in the Era of Digital Economy. *Financial Engineering and Risk Management* (2024) Vol. 7: 5-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.23977/ferm.2024.070102>.
- Rietveld, R., Dolen, W., Mazloom, M., ve Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20-53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Roja, M. P., Agarwal, S., More, A. B., Bogeshwaran, K., Nagarajan, A., & Manikandan, S. (2024). Intelligent Business Sustainability on Marketing System. In *Data-Driven Decision Making for Long-Term Business*

Success (pp. 164-178). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2193-5.ch011>

- Rosário, A. (2021). Research-based guidelines for marketing information systems. *International Journal of Business Strategy and Automation*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.4018/ijbsa.20210101.oa1>
- Saini, A. (2022). Mapping 4Ps Of Marketing with Business Intelligence: The Way to The Future of Marketing. *Central European Management Journal*, 30(3), 163-173.
- Sajjacholapunt, P. & Ball, L. (2014). The influence of banner advertisements on attention and memory: human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00166>
- Sakib, S. (2022). *Artificial intelligence in marketing*. Cambridge Open Engage. <https://doi.org/10.33774/coe-2022-qtp8f>
- Sardjono, W., Cholidin, A., & Johan, J. (2023). Applying Digital Advertising in Food and Beverage Industry for McDonald's with Marketing 5.0 Approach. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 426, p. 02009). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602009>
- Schoenherr, J. (2022). The currency of the attentional economy: the uses and abuses of attention in our world. *Ieee Technology and Society Magazine*, 41(1), 11-14. <https://doi.org/10.1109/mts.2022.3147541>
- Schöps, J. D., & Jaufenthaler, P. (2024). Semantic network analysis in consumer and marketing research: application areas in phygital contexts. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(3), 495-514. <https://doi.org/10.1108/qmr-06-2023-0084>
- Schöps, J., Reinhardt, C., ve Hemetsberger, A. (2022). Sticky market webs of connection – human and nonhuman market co-codification dynamics across social media. *European Journal of Marketing*, 56(13), 78-104. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2020-0750>
- Schroer, M. (2019). Sociology of Attention: fundamental reflections on a theoretical program', in Wayne H. Brekhus, and Gabe Ignatow (eds), *The Oxford Handbook of Cognitive Sociology*, Oxford Handbooks, <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190273385.013.23>
- Sehani, S., Wijayanto, G., Novandalina, A., Rivai, Y., & Noviasari, H. (2023). Omnichannel Marketing in the Digital Age: Effective Strategies to Reach Multichannel Consumers in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 862-870. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i09.242>

- Seo, M. & Kim, G. (2020). Hybrid forecasting models based on the neural networks for the volatility of bitcoin. *Applied Sciences*, 10(14), 4768. <https://doi.org/10.3390/app10144768>
- Sharma, S., Bohra, N. S., ve Cacal, D. M. (2023). Impact of Marketing Intelligence on Effectiveness of Decision Making: An Empirical Study. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(1).
- Song, T., Qian, S., ve Yu, P. (2019). Mobile health interventions for self-control of unhealthy alcohol use: systematic review. *Jmir Mhealth and Uhealth*, 7(1), e10899. <https://doi.org/10.2196/10899>
- Souza, F., de Las Casas, D., Flores, V., Youn, S., Cha, M., Quercia, D., & Almeida, V. (2015, November). Dawn of the selfie era: The whos, wheres, and hows of selfies on Instagram. In *Proceedings of the 2015 ACM on conference on online social networks* (pp. 221-231). <https://doi.org/10.48550/arxiv.1510.05700>
- Spence, C. (2016). Neuroscience-inspired design: from academic neuromarketing to commercially relevant research. *Organizational Research Methods*, 22(1), 275-298. <https://doi.org/10.1177/1094428116672003>
- Stohy, R., Ghetany, N., ve Gharib, H. (2016). A proposed system for push messaging on android. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (Ijim)*, 10(3), 29. <https://doi.org/10.3991/ijim.v10i3.5567>
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.1108/14715200080001536>
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., ve Lee, R. (2021). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the chinese gen z? categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 603-621. <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2020-0132>
- Susilo, W. (2021). Study on the development the market position company of fully electric vehicles. *E3S Web of Conferences*, 304, 01005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130401005>
- Swartz, J., Iturrate, E., Levy-Lambert, D., ve Testa, P. (2019). Decreasing the lag between result availability and decision-making in the emergency department using push notifications. *Western Journal of Emergency Medicine*, 20(4), 666-671. <https://doi.org/10.5811/westjem.2019.5.42749>
- Tabuenca, B., Kalz, M., Ternier, S., ve Specht, M. (2015). Stop and think: exploring mobile notifications to foster reflective practice on meta-learning. *Ieee Transactions on Learning Technologies*, 8(1), 124-135. <https://doi.org/10.1109/tlt.2014.2383611>

- Tasse, D., Ankolekar, A., ve Hailpern, J. (2016). Getting users' attention in web apps in likable, minimally annoying ways., 3324-3334. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858174>
- Teller, C., Brusset, X., ve Kotzab, H. (2019). Physical and digital market places – where marketing meets operations. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 47(12), 1225-1231. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2019-299>
- Thakur, J., & Kushwaha, B. P. (2024). Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 139-155. <https://doi.org/10.1002/joe.22233>
- Uzoamaka, N., Anigbogu, T., ve Chidimma., I. (2017). Competitive intelligence and department of business administration, faculty of management sciences, nnamdi azikiwe university, awka, anambra statea performance in selected deposit money banks in south-east, nigeria. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Volume-1(Issue-6), 105-122. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd2503>
- Vecchiato, R. (2015). Strategic planning and organizational flexibility in turbulent environments. *Foresight*, 17(3), 257-273. <https://doi.org/10.1108/fs-05-2014-0032>
- Verhoef, P., Kannan, P., ve Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Waithaka, P. (2016). Moderating effect of organizational factors between competitive intelligence practices and performance of firms listed on the nairobi securities exchange, Kenya. *European Scientific Journal Esj*, 12(22), 213. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n22p213>
- Wang, A. (2023). Digital transformation for traditional retail: walmarts success amidst pandemic challenges in China. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 31(1), 119-127. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/31/20231518>
- Wang, C., Zhang, R., Ibrahim, H., ve Liu, P. (2023). Can the digital economy enable carbon emission reduction: analysis of mechanisms and china's experience. *Sustainability*, 15(13), 10368. <https://doi.org/10.3390/su151310368>
- Wheatley, D. & Conill, R. (2020). The temporal nature of mobile push notification alerts: a study of european news outlets' dissemination patterns. *Digital Journalism*, 9(6), 694-714. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1799425>
- Wijaya, I. G. N. S., Latanro, A. B. B. S. M., & Sugianitri, N. N. A. R. (2024). The Influence of Marketing Strategy on Marketing Performance from a

- Management Perspective in the Disruption Era. *Binus Business Review*, 15(1), 15-28. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10431>
- Will, J., Small, W., Iturrate, E., Testa, P., & Feldman, J. (2024). Enhancing Secure Messaging in Electronic Health Records: Evaluating the Impact of Emoji Chat Reactions on the Volume of Interruptive Notifications. *ACI Open*, 8(02), e62-e68. <https://doi.org/10.1055/s-0044-1788621>
- Williamson, C., White, K., Rona, R., Simms, A., Fear, N., Goodwin, L., ... ve Leightley, D. (2022). Smartphone-based alcohol interventions: a systematic review on the role of notifications in changing behaviors toward alcohol. *Substance Abuse*, 43(1), 1231-1244. <https://doi.org/10.1080/08897077.2022.2074595>
- Wu, J., Wu, Z., Huang, J., Long, H., ve Ye, C. (2016). Probabilistic forecast of electricity price based on adaboost\_rbf method.. <https://doi.org/10.2991/icmmtc-16.2016.162>
- Yao, A., Chan, N., & Yao, N. (2024). Understanding consumer behavior in phygital environments: an interpretivist methodological framework. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(3), 449-470.
- Yap, C., Cheng, B., Hussain, N., ve Ahmad, R. (2016). Innovativeness, market intelligence practices, and firm performance of small- and medium-sized tour operators. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 143-151. <https://doi.org/10.1177/14673584166636931>
- Yau, K., Saad, N., ve Chong, Y. (2021). Artificial intelligence marketing (aim) for enhancing customer relationships. *Applied Sciences*, 11(18), 8562. <https://doi.org/10.3390/app11188562>
- Ye, S., Liu, G., Lin, Y., Lin, Z., Shi, Y., & Huang, Z. (2024). Research on the negative effect of product scarcity appeals on the purchase intention of green products and its mechanism. *Frontiers in Psychology*, 15, 1225011. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1225011>
- Yin, Z., Yin, J., Geng, X., & Song, L. (2023, November). Research on Strategic Decision Model of Contribution Rate of Intelligent Manufacturing Factor and Production Efficiency of Total Factor——Take Liaoning Equipment Manufacturing Enterprises as Example. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Public Management, Digital Economy and Internet Technology, ICPDI 2023, September 1–3, 2023, Chongqing, China*. <https://doi.org/10.4108/eai.1-9-2023.2338794>
- Young, C., Wulandari, S. H. E., & Wardhanie, A. P. (2023). Transformasi phygital marketing pada umkm makanan cepat saji guna meningkatkan omzet pasca pandemi. *Jsii (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(2), 142-149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v10i2.7060>

- Yu, H., Jin, Y., ve Li, H. (2010). Relationship between market orientation and organizational performance in public hospitals in china., 1-6. <https://doi.org/10.1109/icsssm.2010.5530128>
- Yuan, Y., Zhang, J., Chatterjee, S., ve Rosales, R. (2019). A state transition model for mobile notifications via survival analysis., 123-131. <https://doi.org/10.1145/3289600.3290981>
- Zhao, Z. (2024). Research on marketing strategies of enterprise in the context of the digital economy. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 91(1), 173-179. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/91/20241055>
- Zhu, Z., Jin, Y., Su, Y., Jia, K., Lin, C., ve Liu, X. (2022). Bibliometric-based evaluation of the neuromarketing research trend: 2010–2021. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.872468>
- Zito, M., Fici, A., Bilucaglia, M., Ambrogetti, F., ve Russo, V. (2021). Assessing the emotional response in social communication: the role of neuromarketing. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.625570>