

**Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi**

**Enstitüsü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Dalı: İletişim Sanatları**

**Programı: İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız BALABAN**

**Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans/Haziran 2025**

## **ÖZET**

Günümüz dünyasında teknolojinin hızlı gelişimi ve dijitalleşmenin yaygınlaşması, tüketici davranışlarını ve işletmelerin pazarlama stratejilerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. İşletmelerin müşteriye olan bakış açısı ve müşteri ilişkilerine yaklaşımı, daha dinamik, etkileşimli ve veri odaklı bir anlayışa evrilmiştir. Bu süreç içerisinde dijital pazarlama stratejileri yapay zekâ, makine öğrenimi, veri analitiği vb. teknolojilerin eşliğinde hızla gelişerek hiper kişiselleştirme gibi yeni uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bu tez çalışmasında, dijital pazarlama ekseninde giderek daha fazla önem kazanan hiper kişiselleştirme uygulamalarının müşteri deneyimine etkileri, Spotify örneği üzerinden incelenmektedir. Tezin kuramsal bölümünde dijital pazarlamanın evrimi, kişiselleştirme yaklaşımları ve hiper kişiselleştirmenin teknolojik ve stratejik boyutları, deneyim kavramı ve müşteri deneyimi yönetim süreci detaylı biçimde ele alınmıştır. Araştırma kısmında ise, Z kuşağı Spotify kullanıcılarından seçilen katılımcılar ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları Bernd H. Schmitt'in deneyim boyutları temel alınarak hazırlanmış; sonuç olarak Spotify'da uygulanan hiper kişiselleştirme stratejilerinin duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutları üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital pazarlama, hiper kişiselleştirme, müşteri deneyimi, Spotify, Z kuşağı.

**University: Istanbul Kultur University**

**Institute: Institute Of Graduate Studies**

**Department: Communication Arts**

**Programme: Communication Arts**

**Supervisor: Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız BALABAN**

**Degree Awarded and Date: Master Thesis / June 2025**

## **ABSTRACT**

In today's world, rapid technological development and widespread digitization have significantly transformed consumer behavior and business marketing strategies. Businesses' perspective on customers and approach to customer relations has evolved into a more dynamic, interactive, and data-driven understanding. Within this process, digital marketing strategies have rapidly developed with the help of technologies such as artificial intelligence, machine learning, and data analytics, leading to the emergence of new applications such as hyper-personalization.

In this thesis study, the effects of hyper-personalization applications, which are gaining increasing importance in digital marketing, on the customer experience are examined using the example of Spotify. The theoretical section of the thesis details the evolution of digital marketing, personalization approaches, and the technological and strategic dimensions of hyper-personalization, as well as the concept of experience and the customer experience management process. In the research section, focus group interviews were conducted with participants selected from among Generation Z Spotify users. The interview questions were prepared based on Bernd H. Schmitt's dimensions of experience; as a result, the effects of hyper-personalization strategies implemented on Spotify on the sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational dimensions of experience were evaluated.

**Keywords:** Digital marketing, hyper-personalization, customer experience, Spotify, Generation Z.