

POST-İNSAN TÜKETİCİLER İÇİN ZAMAN: PAZARLAMADA SÜRE, SABIR VE ANLIK DENEYİM

Dr. Öğr. Üyesi Nebi SEREN
Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

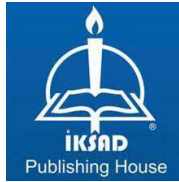


POST-İNSAN TÜKETİCİLER İÇİN ZAMAN: PAZARLAMADA SÜRE, SABIR VE ANLIK DENEYİM

Dr. Öğr. Üyesi Nebi SEREN¹

Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.16312258>



¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Uludağ Üniversitesi Orhangazi Yeniköy Asil Çelik Meslek Yüksekokulu, İşletme, Bursa, Türkiye nebiseren@uludag.edu.tr , Orcid ID: 0000-0003-4080-4823

² Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Bursa, Türkiye ctaskin@uludag.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-0655-5061

Copyright © 2025 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed
or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial
uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and
Social Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2025©

ISBN: 978-625-378-278-8
Cover Design: İbrahim KAYA
July / 2025
Ankara / Türkiye
Size: 16x24cm

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
GİRİŞ	3
BÖLÜM 1:	
ZAMANIN FELSEFESİNDEN POST-İNSANA.....	5
BÖLÜM 2	
POST-İNSAN TÜKETİCİ KİMDİR?.....	8
BÖLÜM 3	
PAZARLAMADA ZAMANIN STRATEJİK KONUMU	10
BÖLÜM 4	
ZAMANIN PSİKOLOJİSİ: BEKLENTİLER, SABIR VE KARAR VERME.....	12
4.1. Zaman Algısı ve Tüketici Beklentisi	12
4.2. Sabır, Zaman Yatırımı ve Karar Süreçleri	12
4.3. Zaman Baskısının Karar Kalitesine Etkisi	13
4.4. Geleceğe Dönük Zaman Beklentileri ve Belirsizlik.....	13
BÖLÜM 5:	
ENDÜSTRİLERE GÖRE ZAMANIN PAZARLAMA KURGUSU ...	14
5.1. Perakende Sektörü: Hız ve Kolaylık Temelli Zaman Kullanımı.....	14
5.2. Sağlık Sektörü: Bekleme Süresi, Güven ve Hayat Kalitesi	15
5.3. Medya ve Eğlence Endüstrisi: Kısa İçerikler, Yoğun Anlar.....	17
5.4. Eğitim Sektörü: Mikro-öğrenme ve Zamanın Bölünmesi.....	19
5.5. Turizm ve Deneyim Ekonomisi: Zamanın Yavaşlatılması	20
5.6. Karşılaştırmalı Değerlendirme: Sektörel Zaman Stratejileri.....	22
BÖLÜM 6	
PAZARLAMADA ZAMANIN DENEYİMSEL, KİMLİKSEL VE ANLAMSAK KATMANLARI	25

6.1. Zamanın Hızlanması ve Tüketici Yorgunluğu.....	25
6.2. Zaman ve Kimlik: Kendini Tanıtma, Gösterme ve Satma	26
6.3. Pazarlamada Zamanın Anlamsal Kodları	28
BÖLÜM 7	
ZAMANIN GELECEĞİ: DİJİTALLEŞME, YAPAY ZEKÂ VE PAZARLAMANIN EVRİMİ.....	31
7.1. Hızın Ötesi: Zamanın Nano-Dilimlere Bölünmesi	31
7.2. Yapay Zekâ ile Zamanın Kişiselleştirilmesi	31
7.3. Geleceğin Tüketicisi ve Zamanla Kurulan Anlatı	32
7.4. Zaman-Mekân Ayrışması ve Metaverse'de Pazarlama	32
BÖLÜM 8	
ANLIK DENEYİMİN YÜKSELİŞİ	33
BÖLÜM 9	
KISALIK BİR DEĞERDİR: KISA FİLMLE, ZAMANIN TİCARETLERİ.....	35
BÖLÜM 10	
ZAMANIN MARKA ANLATISINA ENTEGRASYONU	37
BÖLÜM 11	
TRANS-HIZ: PAZARLAMADA GELECEĞİN ZAMAN REJİMİ	39
BÖLÜM 12	
SONUÇ VE ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ	42
KAYNAKÇA	45

GİRİŞ

Zaman, insanlık tarihi boyunca hem bireysel hem de toplumsal yaşamın merkezinde yer almıştır. Zaman, mitolojik anlatılardan modern üretim süreçlerine kadar farklı boyutlarda tanımlanmış ve değerlendirilmiştir. Eski Yunan felsefesinde Kairos ve Chronos şeklinde iki ayrı anlam kümesinde sınıflandırılarak tanımlanan zaman, bir yandan ölçülebilir bir nicelik (Chronos), diğer yandan da anın kıymeti ve bağlamsal derinliğiyle ilişkili niteliksel bir olgu (Kairos) olarak kabul edilmiştir (Oppewal, 2021). Ancak özellikle sanayi devriminden bu yana zaman, üretimin temel girdilerinden biri olarak ele alınmaya başlanarak pazarlama disiplininde de zamanın, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir değişken hâline gelmesine neden olmuştur (Kotler ve Keller, 2016).

Günümüzde ise zaman yalnızca bir değişken değil, aynı zamanda bir değer önerisi, bir marka vaadi ve bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Tüketici kararları artık yalnızca ürünün işlevine veya fiyatına değil, zamanla olan ilişkisine göre de şekillenmektedir. Örneğin hızlı teslimat, anlık hizmet, gerçek zamanlı kampanyalar veya kısa süreli içerik deneyimleri, tüketicinin zaman duyarlılığına cevap verme biçimleri olarak öne çıkmaktadır (Rifkin, 2014). Zaman, bu bağlamda yalnızca ekonomik bir kıtlık değil, aynı zamanda bir duygusal deneyim, bir sadakat unsuru ve pazarlama iletişiminin stratejik bir taşıyıcısı hâline gelmiştir (Sharma vd., 2017).

Transhümanist çağ olarak adlandırılabilir günümüzde, zaman kavramı hem hızla değişen teknolojik çevre nedeniyle, hem de insanın kendi biyolojik sınırlarını aşmaya yönelik arzusu sebebiyle de daha önemli hale gelmektedir. Artık tüketiciler yalnızca daha hızlı ürün veya hizmet beklemekle kalmayıp aynı zamanda kendi bilişsel kapasitesini artıracak, zamanı daha verimli yönetecek ve gecikmeyi en aza indirecek çözümler aramaktadır (Kurzweil, 2005). Bu doğrultuda pazarlama stratejileri de yeniden şekillenmektedir. “Sabırsızlık ekonomisi” olarak adlandırılan bu yeni düzende, markalar tüketicinin dikkatini anlık olarak yakalayabilmek için zaman temelli rekabet stratejilerine yönelmektedir (Bauman, 2007; Rosa, 2013).

Zaman, hem fiziksel hem de algısal düzeyde pazarlamanın çeşitli alanlarına etki etmektedir. Hizmet pazarlamasında bekleme süresi yönetimi (Maister, 1985), dijital pazarlamada anlık bildirim stratejileri (Kaplan ve Haenlein, 2011), içerik pazarlamasında mikro-formatların yükselişi (örneğin,

Reels, Shorts, TikTok) bu dönüşümün örneklerini oluşturmaktadır. Daha kısa ama daha yoğun içeriklerle tüketiciye ulaşmak, hem zaman kazandırmak hem de zamanın kendisini bir “ürün” gibi sunmak anlamına gelmektedir (Goldhaber, 1997). Mevcut durum pazarlama dilinde, sürenin kısılması ile değer artması arasındaki korelasyonu beslemekte, “az zaman, yüksek değer” ilkesini önemli hale getirmektedir (Wilska, 2002).

Özellikle sinema endüstrisinde ve dijital medyada kısa filmlerin yeniden değer kazanması da bu dönüşümün görsel-temsili bir örneğidir. Kısa filmler artık düşük bütçeli yapımlar olmaktan çıkarak zaman sıkışıklığı yaşayan bireylerin duygusal, estetik ve düşünsel ihtiyaçlarını karşılayabilen etkili anlatı araçları haline gelmektedir (Tryon, 2015). Netflix, Disney+ gibi platformların mikro-anlatılara yatırım yapmaları, hem izleyici eğilimlerine hizmet etmekte hem de zamanın meta hâline geldiği yeni tüketim kültürüne de işaret etmektedir (Lobato, 2019). Benzer şekilde, markalar da kısa filmleri bir pazarlama aracı olarak kullanmakta; izleyicinin dikkatini 60 saniyelik bir anlatıya sıkıştırarak derinlemesine duygusal etki yaratmayı hedeflemektedir (Hudson vd., 2015).

Bu çalışma, yukarıda özetlenen dönüşümü merkez alarak zamanın pazarlama alanında nasıl konumlandığını incelemeyi hedeflemektedir. Ancak bunu yaparken zamanı yalnızca geleneksel pazarlama kavramlarıyla değil, transhümanizm, hız toplumu, dikkat ekonomisi, medya teorileri ve tüketici psikolojisi gibi kavramlarla bir arada ele alacaktır. Özellikle “post-insan tüketici” kavramı üzerinden ilerleyecek bu yaklaşım, zamanın artık yalnızca sınırlı bir kaynak değil, aynı zamanda pazarlamanın merkezî bir anlam üretim düzlemi hâline geldiği gerçeğinden hareket etmektedir (Han, 2017).

Zamanın daha hızlı tüketilmesinin yanında, daha yoğun, daha kısa ve daha stratejik biçimde pazarlanması günümüzün temel eğilimlerinden biridir. Sabır, sürenin uzaması, yavaşlık gibi kavramlar “negatif pazarlama” etkisi yaratmakta, bunun yerine hız, anlık erişim ve zamandan tasarruf vaatleri tüketicinin algısında marka değerini artırmaktadır (Sassatelli, 2007). Bu bağlamda, hem teorik hem de uygulamalı düzeyde zamanın pazarlamadaki yerini incelemek, günümüzün dönüşen tüketim toplumunu anlamak açısından vazgeçilmez bir ihtiyaçtır.

BÖLÜM 1:

ZAMANIN FELSEFESİNDEN POST-İNSANA

Zaman, insan hayatında hem bir ölçüm aracı hem de varoluşsal bir konu olarak yer edinmiştir. Antik çağlardan bu yana zaman, sadece fiziksel dünyaya dair bir parametre değil, aynı zamanda bireyin yaşam deneyimini şekillendiren ontolojik bir başlık olarak görülmüştür. Eski Yunan felsefesinde Chronos ve Kairos şeklinde iki farklı zaman anlayışı öne çıkmıştır. Chronos, ölçülebilir, doğrusal ve takvimsel zamanı ifade ederken, Kairos, uygun an, bağlamsal zaman ya da içsel deneyim zamanı olarak tanımlanmaktadır (Oppewal, 2021). Modern pazarlama uygulamalarının çoğu, Chronos zamanı merkeze alarak süre, teslimat, bekleme gibi metrikleri yönetmeye odaklanmaktadır. Ancak günümüz tüketicisi yalnızca süreye değil, o sürenin anlamına da odaklanmaktadır. Bu durum, Kairos anlayışının yeniden pazarlama literatürüne dahil edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Modernleşme ile birlikte zaman algısı hızla değişmektedir. Hartmut Rosa'nın "sosyal hızlanma" kuramı, teknolojik gelişmelerin, sosyal ilişkilerin ve yaşam tarzlarının zaman algısını sürekli olarak sıkıştırdığını ileri sürmektedir (Rosa, 2013). İnsanlar artık daha fazla işi daha kısa sürede yapma baskısı altındadır. Zygmunt Bauman (2007), bu durumu "akışkan modernite" kavramı çerçevesinde değerlendirerek, bireyin zaman karşısında sabit bir pozisyon tutamayışını ve sürekli hareket zorunluluğunu vurgular. Bu zorunlu hız, hem yaşam biçimini hem de tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Pazarlama, ürün kalitesinin yanında, ürünün tüketiciye ne kadar sürede ve nasıl ulaştığıyla da ilişkili hale gelmiştir.

Paul Virilio (1995), modern zaman rejimini "dromoloji" kavramıyla açıklamış ve hıza sahip olanın iktidarı da elinde bulundurduğunu savunmuştur. Ona göre hız, çağımızın yeni ekonomik ve politik gücüdür. Bu bakış açısı pazarlama alanında da karşılık bulmuştur. Daha hızlı teslimat yapan, daha kısa sürede karar verdiren ya da daha hızlı geri bildirim sağlayan markalar rekabet üstünlüğü kazanmaktadır. Virilio'nun bu yaklaşımı, tüketici deneyiminin zamanla kurduğu ilişkinin artık yalnızca ihtiyaç odaklı değil, aynı zamanda ideolojik bir hâl aldığını da düşündürmektedir.

Postmodern çağda zaman, sabit bir yapı olmaktan çıkarak fragmanlara bölünmüş, bireyselleşmiş ve çoğalmış bir forma bürünmüştür. Lyotard (1984), postmoderniteyi “büyük anlatıların sonu” olarak tanımlarken, bu sonun bir yönü de zamanın doğrusal ve bütüncül anlatısının parçalanmasıdır. Artık bireyler zamanı planlamak yerine, anlık olarak yönlendirmekte, bu da pazarlama iletişiminde anlık müdahale, mikro formatlar ve hızlı tepki stratejilerini gerekli kılmaktadır. Süreklilik yerine geçiciliğin ön plana çıkması, hem marka sadakati hem de içerik tüketimi açısından zamanın yeniden kurgulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Pazarlamanın zaman kavramı etkileşimindeki dönüşümü transhümanist bireyin ortaya çıkışıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Transhümanizm, insanın bilişsel, fiziksel ve psikolojik sınırlarını teknolojik araçlarla aşmayı hedefleyen bir düşünce sistemidir (Bostrom, 2005). Bu çerçevede zaman, yalnızca sınırlı bir kaynak değil, aynı zamanda geliştirilebilir, optimize edilebilir ve genişletilebilir bir kapasite olarak görülmektedir. Zamanı “hızlandırmak” ya da “dondurmak”, transhümanist hayalin merkezindedir. Tüketici davranışları da bu yönde evrilmektedir. Daha az zamanda daha fazla içerik tüketmek, daha hızlı karar vermek ve zamanı verimli kullanmak gibi beklentiler, pazarlama pratiklerini doğrudan şekillendirmektedir (Kurzweil, 2005).

Zamanla ilişkili bu dönüşüm, pazarlamanın temel paradigmasını da sorgulatmaktadır. Örneğin ürün yaşam döngüsü, eskiden yıllarla ifade edilirken bugün haftalar veya günlerle sınırlandırılmıştır. Kampanyaların süresi, içeriklerin görünürlük ömrü, müşteri sadakatinin devamlılığı gibi unsurlar, zamanın sıkışmışlığına göre şekillendirilmektedir. Bu nedenle pazarlama sadece zaman içinde yapılan bir faaliyet değil, zaman üzerine kurulu bir strateji haline gelmiştir (Rifkin, 2014). Tüketicie zaman kazandırmak, onu ikna etmenin bir yolu hâline geldiğinden, zaman artık bir değer önerisi olarak pazarlanmaktadır.

Yukarıda aktarılan kuramsal çerçeve, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak pazarlama uygulamalarının alt yapısını oluşturmaktadır. Özellikle kısa film, mikro içerik ve hızlı tüketim pratikleri üzerinden örneklenerek olan zaman odaklı stratejiler, post-insan tüketicinin talepleriyle uyumlu bir şekilde analiz edilecektir. Bu analizler yapılırken zaman yalnızca ölçülen bir olgu değil,

yaşanan, hissedilen, beklenti yaratan ve stratejik olarak kullanılan bir unsur olarak değerlendirilecektir. Zamanın doğası değıştikçe pazarlamanın dili de dönüşmektedir, bu dönüşümün anlaşılması, hem kuramsal derinlik hem de uygulama başarısı açısından hayati önem taşımaktadır.

BÖLÜM 2:

POST-İNSAN TÜKETİCİ KİMDİR?

Dijitalleşme, yapay zekâ ve biyoteknoloji alanındaki ilerlemeler, yalnızca üretim ve iletişim biçimlerini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda tüketici profilini de yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel tüketici anlayışı, ihtiyaç-temelli karar veren ve rasyonel davranan birey modeli üzerine kuruluyken, günümüzde pazarlama stratejileri, hız, sezgisellik ve anlık karar mekanizmaları üzerinden işleyen bir tüketici profiline dönüşmüştür. Bu dönüşüm, transhümanist bakış açısıyla değerlendirildiğinde, insanın bilişsel ve fiziksel sınırlarının aşılması kadar, tüketim davranışlarının da zaman ve dikkat ekseninde yeniden tasarlandığını göstermektedir (Eckhardt vd., 2023).

Post-insan tüketici, dijital ortamda var olan ve teknolojiyi kendi varoluşunun ayrılmaz bir parçası hâline getirmiş birey anlamına gelmektedir. Bu birey, bilgiye daha hızlı ulaşmak, hizmete daha çabuk erişmek ve kararlarını minimum zaman maliyetiyle vermek istemektedir. Tüketim süreci, bu bağlamda yalnızca bir seçim olmaktan çıkıp, bir hız ve verimlilik problemine dönüşmektedir. Mevcut dönüşüm, özellikle dikkat ekonomisi (attention economy) kavramı çerçevesinde daha anlamlı hâle gelmektedir. Goldhaber'in (1997) temellerini attığı bu teori, günümüzde sosyal medya platformları, dijital reklamcılık ve mikro içerik stratejileri aracılığıyla yeniden tanımlanmakta ve tüketici, zamanını yönetmek için platformlar arasında rekabet eden bir dijital özneye dönüşmektedir (Scholz, 2021).

Bellezza vd. (2017) zaman kıtlığı duygusunun, yüksek statü algısıyla ilişkilendirildiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda, post-insan tüketici yalnızca hız için değil, aynı zamanda prestij için de zamandan tasarruf etmek istemektedir. Kendi zamanını verimli kullanan, zamanı başkalarına bırakmayan birey, kültürel sermaye sahibi bir tüketici olarak pozisyonlanmaktadır. Böylece zaman, hem bir kaynak hem de sosyal kimlik göstereni hâline gelmektedir. Bu anlayış, zaman tasarrufu sunan markaların ve hizmetlerin neden daha fazla değer gördüğünü açıklamak açısından önemlidir.

Karar verme süresi, post-insan tüketicide giderek kısalmaktadır. Çeşitli dijital uyaranlara maruz kalan birey, saniyeler içinde karar vermeye zorlanmakta ve tüketim sürecinin sezgisel yönünü güçlendirmektedir

(Gigerenzer, 2014). Örneğin çevrimiçi alışveriş sitelerinde öneri sistemlerinin etkinliği, bu hızlı karar baskısıyla ilgilidir. Yapay zekâ destekli algoritmalar, tüketicinin önceki davranışlarına göre seçenekleri filtreleyerek zaman kaybını azaltmayı amaçlamaktadır. Bu süreçte marka iletişimi de daha kısa, yoğun ve hedefli hâle gelmektedir. Uzun metinler, ayrıntılı tanıtımlar ya da teknik açıklamalar yerini tek cümlelik sloganlara, 10 saniyelik videolara ve infografiklere bırakmaktadır (Sismeiro ve Bucklin, 2004).

Post-insan tüketici, yalnızca zaman kazanmakla kalmayıp zaman deneyimini kişiselleştirmek istemektedir. Akıllı telefonlarda kişisel takvim uygulamaları, dijital asistanlar, uyku izleyiciler gibi zaman yönetim araçlarının yaygınlaşması bu yönelimi açıkça göstermektedir. Zaman, bu noktada hem bireysel kontrol aracı hem de dijitalleşmiş bir haz kaynağına dönüşmektedir (Sharma ve Sheth, 2020). Tüketici, zamanın sıkışmışlığını sadece hızla değil, anlamla da aşmak istemektedir. Bu nedenle kısa ama yoğun anlatılar, örneğin kısa filmler, şiirsel reklamlar ya da minimal içerikler günümüzde daha çok ilgi görmektedir.

Transhümanist düşünce, insanın zamanla olan ilişkisini biyolojik sınırların ötesine taşımayı hedeflemektedir. Bu bağlamda zaman sınırlı bir yaşam süresi olmaktan çıkıp, müdahale edilebilir bir değişken haline gelmektedir. Yaşlanmayı yavaşlatan teknolojilerden dikkat artırıcı nootropiklere kadar uzanan geniş bir teknolojik yelpaze, tüketicinin yalnızca yaşama süresini değil, tüketim zamanını da dönüştürmektedir (More ve Vita-More, 2013). Pazarlama stratejileri bu dönüşümle eş zamanlı olarak gelişmekte, ürünün vaat ettiği değer artık fiziksel fayda kadar zamanla ilgili bir tasarruf ya da hız üstünlüğü de içermektedir.

Sonuç olarak, post-insan tüketici zamanla kurduğu ilişki üzerinden tanımlanmaktadır. Bu tüketici hızlıdır, sezgiseldir, dikkatini seçicilikle yönetir ve zamandan tasarruf sağladığını düşündüğü hizmetlere yönelir. Zamanın bir meta, bir sermaye ve bir prestij nesnesi hâline geldiği bu yeni tüketici profilinde, pazarlama stratejilerinin de zamana duyarlı bir şekilde kurgulanması zorunludur. Post-insan tüketici artık sadece neyi istediğiyle değil, bunu ne kadar sürede elde ettiğiyle de ilgilenmektedir. Bu bağlamda, zaman pazarlamanın sadece faktörlerinden biri olmaktan çıkıp, onun temel anlam yapıtaşlarından biri hâline gelmiştir.

BÖLÜM 3:

PAZARLAMADA ZAMANIN STRATEJİK KONUMU

Özellikle küresel rekabetin arttığı, tüketici sabrının azaldığı ve dijitalleşmenin hızla yayıldığı çağımızda, zamanla ilgili vaatler, markaların değer önerilerinin merkezine yerleşmiştir. Zamanı yönetebilen, kısaltabilen veya anlamlandırabilen markalar, tüketici gözünde yalnızca işlevsel değil, duygusal bir güven sembolü hâline gelir (Lemon ve Verhoef, 2016). Hizmet pazarlamasının klasik literatüründe zaman, bekleme süresi ve hizmet hızı üzerinden değerlendirilmiştir. David Maister'in (1985) ortaya koyduğu bekleme psikolojisi, hizmette algılanan kaliteyle, zaman arasındaki bağa dikkat çekmektedir. Tüketici, yalnızca ne kadar beklediğine değil, bu sürenin nasıl geçtiğine odaklanmaktadır. Bu nedenle deneyimin tasarımı, zamanın psikolojik boyutuna hitap etmelidir. Örneğin interaktif ekranlar, bekleme sırasında sunulan içerikler ya da bilgilendirme mesajları yoluyla “boş zaman” algısı engellenmelidir (Huang ve Rust, 2021).

Ancak günümüz tüketicisi bekleme süresi yanında toplam hizmet döngüsü süresi de önemsemektedir. Siparişten teslimata, sorgulamadan karar vermeye kadar olan tüm süreç, zamanın stratejik yönetimini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda dijital platformlar, zaman tasarrufu sağlayarak rekabet avantajı kazanmaktadır. Amazon'un “one-click ordering” sistemi ya da Getir'in dakikalar içinde teslimat vaadi, yalnızca lojistik başarılar değil, aynı zamanda zamanla ilgili değer teklifleri olarak değerlendirilmelidir (Grewal, vd., 2017).

Uber'in taksi hizmetini yeniden tanımlaması, bu dönüşümün göze çarpan örneklerinden biridir. Kullanıcı, konum belirtmek, ödeme yapmak ve zaman tahmini almak için birkaç saniyelik işlemle süreci yönetmektedir. Burada zaman yalnızca lojistik değil, bunun yanında kontrol, öngörü ve güvenlik algısı üzerinden pazarlanır. Uber gibi uygulamalar, tüketicinin karar verirken en çok değer verdiği şeyin hız ve şeffaflık olduğunu kavramış, bunu dijital araçlarla stratejik bir avantaja dönüştürmüştür (Constantiou vd., 2017).

Real-time marketing (gerçek zamanlı pazarlama) uygulamaları, zaman merkezli stratejilerin iletişim boyutunu ifade etmektedir. Markalar, tüketicinin bulunduğu duruma hızla tepki verebilmek için sürekli bir izleme ve müdahale hâlinedir. Örneğin Oreo'nun 2013 Super Bowl sırasında attığı “You can still dunk in the dark” tweet'i, elektrik kesintisi sırasında dakikalar içinde yayımlanmış ve milyonlarca kullanıcıyla etkileşime geçmiştir. Bu tür kampanyalar markaların yaratıcılığının yanı sıra, zamanla kurulan stratejik ilişkiyi de göstermektedir (Kumar vd., 2021).

Tüketicinin zamanla kurduğu ilişkide yalnızca hız değil, “sabır” da pazarlanabilir bir unsur hâline gelmiştir. Yavaş markalar (slow brands) ya da yavaş tüketim hareketi, bu karşıt akımın ifadesidir. Örneğin kahve zincirlerinin bir kısmı, hızlı kahve yerine, ritüelize edilmiş demleme süreçlerini ön plana çıkararak farklı bir değer önerisi sunmaktadır. Bu noktada markalar, zamanın hem hızla hem de duraksamayla ilişkilendirilebileceğini fark ederek, segmentasyon stratejilerini bu ekseninde çeşitlendirmiştir (Parkins ve Craig, 2006).

Zaman, fiyatın yerine geçen yeni bir değer değişkeni olarak da kullanılmaktadır. Prime, Pro veya Premium hizmetler, genellikle kullanıcılara zamandan tasarruf etme vaadiyle sunulmaktadır. Bu durumda tüketiciler daha fazla para ödeyerek ayrıcalıklı içeriklere erişmenin yanında zamanını daha etkin kullanmanın bedelini de ödemeye razı olur (Hamilton vd., 2014). Bu eğilim, pazarlamada zamanın sadece bir deneyim parametresi değil, doğrudan fiyatlandırılabilir bir unsur hâline geldiğini göstermektedir.

Günümüz pazarlama stratejilerinde zamanın konumu artık edilgen değil, etkin bir değişken konumundadır. Bekleme süreleri optimize edilmekte, hizmet süreçleri hızlandırılmakta, anlık iletişim kanalları kurulmakta ve zaman duygusu marka vaadinin merkezine yerleştirilmektedir. Bu bağlamda zaman, sadece bir süreç olmaktan sıyrılıp, bir deneyim, bir mesaj ve bir rekabet aracı olarak konumlandırılmaktadır.

BÖLÜM 4:

ZAMANIN PSİKOLOJİSİ: BEKLENTİLER, SABIR VE KARAR VERME

4.1. Zaman Algısı ve Tüketici Beklentisi

Zaman, insan algısında sabit bir gerçeklik olmaktan çok, bağlamsal olarak deneyimlenen bir olgudur. Psikoloji literatüründe zamanın algılanışı, bireyin içinde bulunduğu duruma, beklentilerine ve duygusal durumuna bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Zakay ve Block, 1997). Bu algısal değişkenlik, pazarlama süreçlerinde tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler aynı hizmet süresini farklı şekillerde değerlendirebilir, örneğin bekleyiş sırasında dikkat dağıtıcı unsurların olması, süreyi daha kısa hissettirebilir (Maister, 1985).

Zaman algısında beklenti, en önemli değişkenlerden biridir. Tüketici, kendisine söylenenden daha uzun süren bir süreçle karşılaştığında memnuniyetsizlik yaşayabilmektedir. Bu durum, “disconfirmation paradigm” çerçevesinde, beklentinin altında kalan performansın tatmin düzeyini düşürdüğünü göstermektedir (Oliver, 1980). Örneğin, bir kargo firmasının 24 saatte teslimat vaadinde bulunup 30 saatte teslim gerçekleştirmesi, kullanıcı gözünde hizmet kalitesini düşürebilmektedir. Tam tersine vaat edilenden daha kısa sürede teslim ise verilen hizmete karşı memnuniyeti doğurabilmektedir.

4.2. Sabır, Zaman Yatırımı ve Karar Süreçleri

Tüketici davranışlarında sabır, rasyonel ve duygusal karar verme süreçleriyle ilişkilidir. Loewenstein (1987), sabır kavramını “gecikmiş tatmin” olarak tanımlar. Bu çerçevede tüketici, anlık hazzı erteleyerek uzun vadeli değeri tercih ettiğinde “zaman yatırımı” yapmış olmaktadır. Örneğin, aylarca beklenen bir iPhone lansmanı, tüketicide sadece ürünün değil, bekleyişin de değerli bir yatırım olduğu hissini doğurabilmektedir.

Kahneman ve Tversky'nin (1979) geliştirdiği Beklenti Teorisi (Prospect Theory), zaman baskısı altındaki kararların daha çok sezgisel ve duygusal

olduğunu ortaya koymaktadır. Kısıtlı zaman koşullarında birey, rasyonel analizden çok bilişsel kestirmelerle hareket eder. Bu, özellikle e-ticaret sitelerinde zaman kısıtlı kampanyalarda (örneğin "sadece bugün geçerli") daha sık gözlemlenebilir (Grewal vd., 2016).

4.3. Zaman Baskısının Karar Kalitesine Etkisi

Zaman baskısı altında verilen kararlar genellikle daha az bilgiyle, daha yüksek hata olasılığıyla ve daha fazla pişmanlıkla sonuçlanır (Payne vd., 1993). Ancak pazarlama iletişimi çoğu zaman bu baskıyı stratejik biçimde yönetir. “Yalnızca 30 dakika içinde kargo fırsatı” ya da “bu fırsat dolmak üzere” gibi ifadeler, tüketicide hem hız hem de karar baskısı yaratır. Bu baskının bir sonucu olarak tüketici daha hızlı karar verir ancak bu karar her zaman tatmin yaratmaz.

Bir başka önemli nokta da, zaman baskısının karar sonrası pişmanlık üzerinde etkili oluşudur. Sweeney ve Soutar (2001), zaman baskısıyla yapılan alışverişlerde tüketici değerinin daha düşük algılandığını ve pişmanlık riskinin yükseldiğini vurgulamaktadır. Pişmanlık oluşturma bilme ihtimali, sadakat oluşturmak isteyen markalar için zaman baskısının dikkatli yönetilmesini zorunlu kılmaktadır.

4.4. Geleceğe Dönük Zaman Beklentileri ve Belirsizlik

Zaman yalnızca “şimdi”ye ait bir deneyim değil, bunun yanında geleceğe dönük beklentilerin kurgulandığı bir olgudur. Tüketici, gelecek zamanda gerçekleşecek faydayı öngörebildiği ölçüde satın alma kararı alır. Örneğin, eğitim programları ya da kişisel gelişim ürünleri anında tatmin sağlamasa da “gelecek zamandaki başarı” vaadiyle tüketiciye değer sunmaktadır (Botti ve McGill, 2011). Bu bağlamda zaman, yalnızca ölçülen değil, hayalleri de barındıran bir değerdir.

Zamanın gelecekle ilişkili biçimde pazarlanması, özellikle sigorta, yatırım ve sağlık alanlarında sık görülmektedir. Tüketici burada somut değil, olasılıksal bir zaman yatırımı yapmaktadır. Pazarlama stratejileri bu belirsizlik ortamında güven ve uzun vadeli fayda duygusu oluşturarak zamanın soyut değerini somutlaştırmaktadır.

BÖLÜM 5:

ENDÜSTRİLERE GÖRE ZAMANIN PAZARLAMA KURGUSU

5.1. Perakende Sektörü: Hız ve Kolaylık Temelli Zaman Kullanımı

Perakende sektörü, zamanın en belirleyici olduğu alanlardan biridir. Zaman burada sadece bir lojistik faktör değil, aynı zamanda müşteri değerinin merkezi haline gelmiş bir unsurdur. Modern perakendecilik, özellikle dijitalleşme ve e-ticaretin yükselişiyle birlikte "zaman tasarrufu" vaadini ürün değerlemesinin önüne geçirmiştir (Pantano ve Gandini, 2017). Geleneksel alışveriş deneyiminde müşteriler fiziksel mekânda zaman geçirirken, günümüz tüketicisi zamandan tasarruf ettiren çözümleri daha değerli bulmakta, bu da pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine neden olmaktadır.

Amazon'un "one-click" sipariş özelliği ve "Prime Now" teslimat modeli, zamanın pazarlama söylemi içerisinde nasıl konumlandırıldığını açıkça göstermektedir. Bu stratejiler yalnızca hızla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda tüketicinin zihinsel yükünü azaltmak, karar verme sürecini kolaylaştırmak ve alışverişi daha az zahmetli hale getirmek gibi zamansal faydalar da sunmaktadır (Brynjolfsson ve Smith, 2000). Amazon'un bu konudaki başarısı, ürün çeşitliliği ya da fiyat rekabetinin yanında, zamanın tüketiciye bir hizmet olarak sunulmasıyla doğrudan ilişkilidir.

Bununla birlikte zaman kullanımının hızla sınırlı olmadığını gösteren başka örneklerde mevcuttur. IKEA gibi firmalar, tüketiciyi mağaza içinde daha uzun tutmak üzerine kurulu bir strateji izlemektedir. Mağaza içi yönlendirmeler, kahvaltı alanları ve çocuk oyun bölümleriyle alışveriş süresi uzatılır ve bu zaman kullanımı, tüketiciye 'değerli bir deneyim' olarak sunulur. Böylece zamanın "uzunluğu" değil, "kalitesi" ön plana çıkar (Bitner, 1992). Bu yaklaşım, deneyim ekonomisinin zamanla kurduğu ilişkiyi temsil etmektedir. Zamanın anlamına süre dışında, hatırlanabilirliği ve duygusal etkileri eklemektedir.

E-ticaretin gelişimiyle birlikte perakende sektörü, zamanın farklı boyutlarını (teslim süresi, arama kolaylığı, ödeme hızı) optimize etme baskısı

altına girmiştir. Shopify, Trendyol ve Hepsiburada gibi platformlar, zamanla ilgili bu optimizasyonu öncelikli KPI (Key Performance Indicator) olarak değerlendirmektedir. Örneğin, bir alışveriş sitesinin “kullanıcı başına geçirilen ortalama süre” verisi, sadece etkileşim değil, zamanın değer üretip üretmediğini de göstermektedir (Grewal vd., 2016).

Ayrıca zaman baskısı, perakende pazarlamasında bilinçli olarak kullanılan bir stratejiye de dönüşmüştür. “Bugüne özel indirim”, “Son 1 saat”, “Sepette %10 fırsat” gibi ifadelerle tüketici karar verme süreci hızlandırılmaya çalışılmaktadır. Zaman sınırlı teklifler, tüketicinin sezgisel karar mekanizmalarını tetikleyerek, tüketicuyu rasyonel değerlendirme yerine duygusal tepkilere yönlendirmektedir (Kahneman, 2011). Bu örnekler perakende sektörünün, zamanı kontrol edilmesi ile yetinmeyerek, yönlendirilmesi gereken bir araç olduğunu da kavradığını göstermektedir.

Tüm bu stratejiler göstermektedir ki, perakende sektöründe zamanın kullanımı iki ana eksenle ilerlemektedir, bir yanda işlemsel hız (quick commerce), diğer yanda deneyimsel genişlik (immersive shopping) yer almaktadır. Her iki yaklaşım da tüketicinin zamanı nasıl algıladığına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, hedef kitleye uygun zaman kurgusunu oluşturmali ve bu kurguya uygun içerik, kanal ve hizmet tasarımı gerçekleştirmelidir.

5.2. Sağlık Sektörü: Bekleme Süresi, Güven ve Hayat Kalitesi

Sağlık sektörü, zaman kavramının hayati bir anlam taşıdığı nadir alanlardan biridir. Bu sektörde zaman, doğrudan insan yaşamıyla bağlantılıdır. Bir dakikalık gecikmenin bazı durumlarda geri dönüşü olmayan sonuçlara neden olabildiği bilinmektedir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde zamanın yönetimi, hem etik hem de rekabetçi boyutuyla ele alınmalıdır (Berry ve Bendapudi, 2007). Sağlık hizmetleri sunanlar için zaman, bir operasyonel verimlilik ölçütü olmanın yanında aynı zamanda hastalarla kurulan güven ilişkisinin de temelini oluşturmaktadır.

Hizmet sunumunda bekleme süresi, özellikle kamusal sağlık sistemlerinde, hasta memnuniyetini belirleyen en önemli değişkenlerden biridir. Yapılan araştırmalar, bir hasta için ortalama 15 dakikadan fazla bekleme

süresinin hem kaygıyı artırdığını hem de kuruma olan güveni azalttığını göstermektedir (Bleustein vd., 2014). Bu bağlamda “zaman” psikolojik bir gerilim de üretmektedir. Pazarlama iletişimi bu noktada devreye girerek, zamanın yönetilebilirliğine dair bir olgu inşa eder, “bekletmeyen sağlık”, “anında teşhis”, “hızlı bakım çözümleri” gibi sloganlar, sağlık hizmetlerinin vaat ettiği zaman değerini göstermektedir.

Özel sağlık sektöründe zaman yönetimi, doğrudan marka değerine etki etmektedir. “Beş dakikada muayene”, “randevusuz hizmet”, “görüntüleme sonuçları aynı gün teslim” gibi mesajlar, tüketici zihninde zamanın verimli kullanıldığına dair bir imaj oluşturmaktadır. Bu hizmetler hem operasyonel başarıyı, hem de duygusal güveni tetiklemektedir. Zamanında alınan sağlık hizmeti, tüketicide “önemsenmişlik” ve “kontrol hissi” yaratır (Berry vd., 2002). Özellikle dijital sağlık platformları, örneğin Medibook, DoktorTakvimi veya uygulama tabanlı randevu sistemleri, bu güveni teknolojik kolaylıkla birleştirerek pekiştirmektedir.

Öte yandan, zaman baskısı altındaki sağlık çalışanlarının performansı da tüketici deneyimini etkileyebilmektedir. Sıkışık yapıdaki zaman çizelgeleri, hizmet kalitesinde düşüşe ve hasta iletişimde kopukluklara yol açabilmektedir. Bu da zamanın sadece hasta açısından değil, hizmet sağlayıcı açısından da bir kalite belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bazı kurumlar hastaya ayrılan süreyi bir marka unsuru olarak öne çıkarmaktadır. Örneğin, belirli özel klinikler her hastaya 30 dakika muayene süresi tanıdığını pazarlama iletişimiyle vurgulamaktadır. Böylece zamanı kısaltmanın yanında kontrollü sürelerle farklı bir strateji güdülmektedir.

Zaman yönetimi aynı zamanda hizmetin “insani yönünü” koruma amacına da hizmet etmektedir. Hızlı tanı konulması veya anında müdahale yapılması, teknik anlamda başarılı bir tıbbi süreç olabilir. Ancak, bu sürecin empatik, açıklayıcı ve sabırlı bir iletişimle desteklenmemesi durumunda, hasta memnuniyeti düşebilir (Tanner, 2016). Bu noktada pazarlama açısından “doğru zamanlama” hızı ve insani etkileşimin doğru dozda ayarlamayı gerektirmektedir.

Zamanın sağlık sektöründeki diğer önemli yönü, “erken müdahale” ve “önleyici hizmet” kavramlarıdır. Check-up kampanyaları, genetik tarama

paketleri veya dijital izleme sistemleri, zamanında önlem almayı teşvik ederek pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmektedir. “Geç kalma, kontrol et”, “Zamanında teşhis hayat kurtarır” gibi kampanyalar, zamanın yaşam kalitesiyle bağını kuran güçlü mesajlardır (Ginsburg, 2020). Burada zaman, yalnızca süreçlerin hızını yaşamın bütünlüğünü koruma aracı konumundadır.

Sonuç olarak sağlık sektöründe zaman, bir yandan hizmet kalitesinin, öte yandan marka güvenilirliğinin göstergesidir. Bekleme sürelerinin azaltılması, hizmetin hızlandırılması ve bu süreçlerin empatik bir iletişimle desteklenmesi, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Bu sektörde zaman yalnızca bir maliyet değil, aynı zamanda bir güven, değer ve yaşamsal öneme sahip bir olgu olarak işletmeler tarafından planlanmalıdır.

5.3. Medya ve Eğlence Endüstrisi: Kısa İçerikler, Yoğun Anlar

Zaman, ilk bakışta medya ve eğlence endüstrisinde bir içerik uzunluğu ya da programlama aracı olarak ifade edilse de daha derine inildiğinde aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendiren temel parametrelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle dijitalleşme sonrası dönemde medya tüketimi “parçalı zaman kullanımı” eksenine kaymış, uzun formulu içeriklerin yerini kısa, dikkat çekici ve yoğun anlam taşıyan formatlar almıştır (Peters, 2021). Zaman kavramındaki dönüşüm, pazarlama iletişimi açısından kullanıcıyla kurulan ilişki biçimini de yeniden tanımlamaktadır.

TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi platformların popüler oluşu, tüketicilerin artık dakikalarla değil, saniyelerle ifade edilen içeriklerle etkileşim kurduğunu göstermektedir. Bu mikro formatlar, kısa süreli olmalarının yanında hızla yönlendirmeleri, duygusal bağ kurmaları ve hızlı geri dönüş üretmeleriyle ön plana çıkmaktadır (Lobato, 2020). Pazarlama açısından bu durum, içeriğin bilgilendirici olmasının yanında dikkat çekici, hızlı tüketilebilir ve sosyal olarak paylaşılabılır olmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu bağlamda, zamanın kullanımı içerik süresiyle ve içerikteki yoğunlukla doğrudan ilişkilidir. “İçerik yoğunluğu”, izleyicinin kısa sürede maksimum etkiyi alabilmesini amaçlayan kurgu, ses, renk ve tempo birleşimini ifade etmektedir. Örneğin, 15 saniyelik bir reklamda ürün bilgisi, duygu aktarımı ve harekete geçirici mesajın bir arada verilmesi beklenmektedir. Bu da

medya planlamasında “yoğun zaman kullanımı” olarak adlandırılabilen yeni bir strateji biçimini beraberinde getirmektedir (Chang ve Thorson, 2004).

Günümüzde medya platformları zamanın manipüle edildiği araçlar haline gelmiştir. Otomatik oynatma (autoplay), önerilen içerikler (recommended feeds) ve sonsuz kaydırma (infinite scroll) gibi algoritmik yönlendirmeler, tüketicinin zaman algısını kaybetmesine neden olabilmektedir. Netflix’in “binge-watching” stratejisi bu anlamda güzel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir bölümü bitiren kullanıcıya sonraki bölüm birkaç saniye içinde sunulur ve karar verme süreci manipüle edilerek izleyici daha uzun süre platformda tutulur (Matrix, 2014). Bu stratejiler zamanın hem kontrolünü hem de kaybını içeren bir deneyim ortaya çıkarmaktadır.

Öte yandan, medya endüstrisi zaman kavramını yalnızca hızla değil, nostalji ve yavaşlıkla da pazarlamaya çalışmaktadır. “Yavaş medya” (slow media) hareketi, izleyiciyi anlık doyumdan ziyade düşünsel derinliğe ve duygusal rezonansa yönlendiren içerikler üretmeyi amaçlamaktadır. Belgeseller, kısa filmler, bağımsız sinema eserleri bu akımın tipik örneklerindendir. Bu içerik türleri, zamanın “yoğunlaştırılmış” değil, “genişletilmiş” biçimini temsil etmektedir (Fuller, 2010). Böylece zaman, hem yoğunluk hem de bir derinlik yönlerinde değerlendirilmektedir.

Ayrıca, kısa film formatının pazarlamada stratejik bir rol üstlenmesi bu dönüşümün bir uzantısıdır. Günümüzde markalar, ürün ve değerlerini anlatmak için geleneksel reklam formatlarının ötesine geçerek kısa film yapısını kullanmaktadır. Dove’un “Real Beauty Sketches” (2013), Nike’ın “You Can’t Stop Us” (2020) gibi kampanyaları, 2-3 dakikalık kısa filmler aracılığıyla duygusal bağ kurmakta ve markanın sosyal değer önerisini zaman içinde etkileyici biçimde sunmaktadır. Bu tarz içerikler, izleyicinin sınırlı zamanına saygı duyarak kapsamlı bir anlatı üretmeyi hedeflemektedir (Hudson vd., 2015).

Sonuç olarak medya ve eğlence endüstrisi, zamanı hem metrik bir ölçüt hem de estetik bir araç olarak kullanmaktadır. Bir yandan izleyicinin dikkatini hızla çekmek, diğer yandan onu uzun süre etkileşimde tutmak pazarlamanın temel hedefidir. Bu nedenle zaman, bu sektörde yalnızca içerik uzunluğuna

indirgenemez, tüketici psikolojisi, duygusal bağ, dikkat ekonomisi ve teknolojik yönlendirmeye birlikte karmaşık bir kümeyi ifade eder.

5.4. Eğitim Sektörü: Mikro-öğrenme ve Zamanın Bölünmesi

Zaman, geleneksel eğitim sistemlerinde zaman, ders saatleri, akademik takvimler ve dönemsel sınavlar gibi yapılarla sabitlenmiş bir değişken olarak görülmektedir. Günümüze gelindiğinde ise, dijitalleşmenin etkileriyle birlikte bu yaklaşım parçalanmış, eğitim artık zamandan bağımsız, kişiselleştirilmiş ve bölünebilir bir yapıya bürünmüştür (Littlejohn ve Margaryan, 2014). Yeni yapı ile birlikte, eğitim pazarlamasında da yeni stratejilerin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Mikro-öğrenme (microlearning), bu dönüşümün en belirgin yansımasıdır. Kısa süreli, odaklanmış, belirli bir hedefe yönelmiş öğrenme parçaları, özellikle çalışan yetişkinler, zaman sıkıntısı çeken öğrenciler ve mobil kullanıcılar için cazip hale gelmektedir (Hug, 2010). 10 dakikadan kısa süren video dersler, interaktif testler veya infografik modüllerle sunulan bu içerikler, “öğrenme zamanı”nı esnek, yeniden kullanılabilir ve bölünebilir hale getirmektedir. Bu sayede bireyler zamanlarını daha etkili kullanabildiklerini düşünerek eğitime daha olumlu yaklaşmaktadırlar.

Öğrenmenin modüler hale getirilmesi, aynı zamanda pazarlama açısından ürünleşmeye imkân vermektedir. Eğitim platformları, içeriklerini küçük parçalara bölerek “mini sertifika”, “mikro modül” veya “hızlandırılmış öğrenme paketi” gibi başlıklarla sunmaktadır. Bu yaklaşım, öğrenmenin hem zaman açısından daha ulaşılabilir hale gelmesini sağlar hem de kullanıcıya tamamladıkça ödüllendirilme hissi verir (Kim vd., 2014). Coursera, Udemy, LinkedIn Learning gibi platformlar, bu yapıyı agresif pazarlama kampanyalarıyla birleştirerek zaman-tasarruf odaklı öğrenme anlayışını öne çıkarmaktadır.

Öte yandan, zaman baskısı altındaki bireyler için “öğrenmenin verimliliği” de giderek önem kazanmaktadır. Burada devreye “just-in-time learning” (tam zamanında öğrenme) kavramı girmektedir. Bu strateji, bireyin tam ihtiyacı olan bilgiye ihtiyacı olduğu anda erişmesini sağlayıp, zaman israfını önler (Mosel, 2005). Pazarlama stratejileri, bu yöntemi “zaman kazandıran akıllı öğrenme” şeklinde konumlandırarak, özellikle profesyoneller

ve kurumsal müşterilere yönelik olarak zaman optimizasyonunu değer vaadi olarak sunmaktadır.

Zamanın bölünmesi yalnızca içerik düzeyinde değil, kullanıcı deneyimi düzeyinde de etkili olmaktadır. Özelleştirilebilir ders takvimleri, bireysel hızda ilerleme, video hızını artırma gibi seçenekler, öğrencinin zamanı kendi yaşamına göre uyarlamasını sağlamaktadır. Bu da pazarlamada “kişiselleştirilmiş zaman yönetimi” vurgusunu öne çıkarmaktadır. EdTech şirketleri, kullanıcıya “senin zamanına göre öğren” gibi sloganlarla ulaşmakta, zamanın öğrenciye ait bir kaynak olarak sunulmasını sağlamaktadır (Brown vd., 2020).

Ancak bu parçalanmış ve hızlandırılmış yapı, eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Eğitimde derin öğrenmenin ve analitik düşünmenin zaman gerektirdiği, kısa içeriklerin bu kapasiteyi yeterince geliştirmeyeceği savunulmaktadır (Sweller vd., 2011). Bu açıdan bakıldığında, eğitim sektöründe zamanın yalnızca bir verimlilik aracı değil, aynı zamanda pedagojik bir sorumluluk olduğu da unutulmamalıdır. Bu dengenin kurulması, pazarlama stratejilerinin hem “zaman kazandırma” hem de “nitelik üretme” misyonunu birlikte taşımasını zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak eğitim sektörü, zamanın yeniden yapılandırıldığı bir dönemi yaşamaktadır. Mikro-öğrenme, hızlandırılmış kurslar, mobil erişim ve bireysel ilerleme modelleriyle zaman, esneklik ve kontrol ekseninde öğrenciye devredilmektedir. Bu gelişim, pazarlama açısından zamanın artık yalnızca bir sınırlılık olarak görülmeyip, kullanıcı lehine şekillendirilebilen bir değer olarak ele alınmasını gerektirmektedir.

5.5. Turizm ve Deneyim Ekonomisi: Zamanın Yavaşlatılması

Turizm sektörü açısından incelendiğinde, zamanın yavaşlatılması, modern yaşamın hız baskısı altında ezilen bireylerin turizmde aradığı temel özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz tüketicileri artık sadece bir destinasyona gitmeyi değil, orada zamanın ritmini yavaşlatmayı, zihinsel boşluk yaratmayı ve duygusal yenilenme yaşamayı talep etmeleri göze çarpmaktadır. Bu talep, turizm pazarlamasında zamanın bir “kaçış unsuru” olarak yeniden konumlandırılmasına neden olmaktadır (Urry ve Larsen, 2011).

Bu bağlamda yavaş turizm (slow tourism) kavramı öne çıkmaktadır. Yavaş turizm, zamana karşı bir direniş olarak tanımlanıp, tüketicinin bir yeri hızlıca gezmek yerine, o yerin kültürünü, doğasını ve ritmini derinlemesine deneyimlemesini savunmaktadır. Bu tür bir yaklaşım, “anı yaşama” fikrini merkeze alır ve zamanın verimliliğinden ziyade derinliğine odaklanır (Fullagar vd., 2012). Pazarlama açısından bu durum, klasik “daha fazla yer, daha az zamanda” anlayışına karşı geliştirilen alternatif bir deneyim sunabilmektedir.

Turizm endüstrisinde zamanın yavaşlatılması, deneyim ekonomisinin temel bileşenleriyle doğrudan ilişkilidir. Pine ve Gilmore’un (1999) ortaya koyduğu deneyim ekonomisi modeline göre, tüketici artık ürün veya hizmetten değil, yaşadığı deneyimden değer elde etmektedir. Bu deneyimlerin otantik, unutulmaz ve duygusal bağ kuran nitelikte olması gereklidir. Bu nedenle “zamanı yavaşlatan” deneyimler, turizmde bir değer vaadine dönüşmektedir. Yoga kampları, mindfulness tatilleri, sessizlik inzivaları ve köy yaşamı deneyimleri, zamanın genişletildiği ve bilinçli tüketimin desteklendiği örneklerdir.

Zamanın yavaşlatılması stratejisi aynı zamanda sürdürülebilir turizm çerçevesiyle de örtüşmektedir. Hızlı tüketilen destinasyonlar çevresel ve kültürel aşınmaya yol açarken, yavaş turizm daha az karbon izi, daha uzun konaklama süresi ve yerel ekonomilere daha fazla katkı anlamına gelmektedir (Dickinson ve Lumsdon, 2010). Bu nedenle destinasyon pazarlamacıları, zamanın yavaşlatılması temalı kampanyalarla hem sürdürülebilirlik hem de duygusal tatmin hedeflerini bir araya getirmektedir. Örneğin, İtalya’nın Toskana bölgesi veya Türkiye’de Şirince ve Sakin Şehir ağına (Cittaslow) dahil olan yerleşim yerleri bu stratejiyi benimseyen destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir.

Ayrıca zamanın yavaşlatılması yalnızca fiziksel gezilerde değil, dijital turizm deneyimlerinde de kullanılmaktadır. Sanal müzeler, interaktif rehberli turlar, çevrimiçi meditasyon yürüyüşleri gibi dijital içerikler, zaman baskısından uzak kişiselleştirilmiş deneyim sunmaktadır. Bu durum, dijital pazarlama stratejilerinde “istediğin zaman gez, istediğin hızda keşfet” gibi zaman özgürlüğü vurgularının öne çıkmasına yol açmaktadır (Neuhofer vd.,

2015). Bu strateji, dijitalleşmenin hızını değil, sunduğu zaman kontrolünü pazarlamanın merkezine koymaktadır.

Zamanın yavaşlatılması stratejisi markalaşma sürecinin de önemli bir parçası haline gelmiştir. Bazı turizm işletmeleri veya şehir markaları, kendi kimliklerini “yavaş zamanlar” üzerine kurmaktadır. Örneğin, “zamanı unutacağınız tatil”, “saatlerin durduğu yer”, “geçmişle geleceğin buluştuğu an” gibi söylemler, zamanın lineer değil, deneyimsel olarak yeniden tanımlandığını göstermektedir. Bu bağlamda zaman, yalnızca bir varış noktası değil, seyahatin kendisinin bir içeriği haline gelmektedir (Minca ve Oakes, 2012).

Sonuç olarak turizm ve deneyim ekonomisi bağlamında zaman, artık hızla tüketilen bir kaynak değil, genişletilen, derinleştirilen ve hatta kutsallaştırılan bir unsura dönüşmektedir. Pazarlama stratejileri bu dönüşüme uyum sağlayarak zamanın hem fiziksel hem de duygusal olarak nasıl “sunulacağına” odaklanarak, tüketiciye zamanın sahibinin kendisi olduğunu hissettirmektedir.

5.6. Karşılaştırmalı Değerlendirme: Sektörel Zaman Stratejileri

Pazarlama uygulamalarında zaman, her sektör için farklı anlamlar ve öncelikler taşımaktadır. Zaman kimi sektörlerde hız, kimi sektörlerde yavaşlama, bazı alanlarda ise doğru anı yakalama stratejisiyle yönetilmektedir. Bu bağlamda sektörlerarası zaman stratejilerinin karşılaştırmalı analizi, hem sektörlerin tüketiciyle kurduğu ilişki biçimlerini hem de pazarlama söyleminin dönüşümünü anlamamıza yardımcı olmaktadır (Mintzberg vd., 2005).

Perakende sektöründe zaman yönetimi, büyük ölçüde verimlilik ve anlık satın alma kararı etrafında şekillenmektedir. “Acele et, stoklar tükeniyor”, “sadece bugün geçerli” gibi zaman sınırlı teklifler, tüketicide FOMO (fear of missing out) yaratmakta ve satın alma kararını hızlandırmaktadır. Bu strateji, zamanın tüketici üzerinde baskı unsuru olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Ayrıca hızlı teslimat (same-day delivery) ve ekspres ödeme sistemleri gibi operasyonel çözümlerle zaman tasarrufu, doğrudan memnuniyetle ilişkilendirilmektedir (Dholakia, 2015).

Sağlık sektöründe ise zaman, doğrudan güven ve hayat kalitesi ile ilişkilidir. Zamanında yapılan teşhis ya da müdahale, yalnızca hizmet kalitesi değil aynı zamanda hasta psikolojisi açısından da öneme sahiptir. Bekleme süresinin azaltılması, randevuların optimize edilmesi ve zamanın kişiye özel planlanması, teknik yeterliliğin ve empatik hizmet sunumunun pazarlama değerine dönüşmesini sağlamaktadır (Berry ve Bendapudi, 2007). Bu sektörde zamanın hızlı olması kadar, doğru yönetilmesi de öne çıkmaktadır.

Medya ve eğlence endüstrisinde zaman, dikkat ve etkileşim yoğunluğu ile ölçülmektedir. İçerik üreticileri ve platformlar, tüketicinin sınırlı zamanını maksimum dikkatle yönetmeye çalışmaktadır. 15 saniyelik bir video ya da 6 saniyelik bir reklam, izleyicinin zihninde kalıcı iz bırakması beklenmekte, aynı zamanda “binge-watching” gibi stratejilerle zamanın daha fazla tüketilmesi teşvik edilmektedir. Zaman, bu sektörde hem azaltılmak hem de çoğaltılmak istenen ikili bir stratejinin geliştirilmesi ile yönetilmektedir (Matrix, 2014).

Eğitim sektöründe zaman, bölünebilirlik ve esneklik ekseninde tanımlanmaktadır. Mikro-öğrenme ve tam zamanında öğrenme (just-in-time learning) gibi kavramlar, öğrenmeyi zamansal sınırlardan kurtararak bireysel tempoya uygun hale getirmeyi hedeflemektedir. Bu sektörde zamanın yönetimi, hem pedagojik verimliliğin hem de kullanıcı memnuniyetinin merkezinde yer almaktadır (Sweller vd., 2011). Aynı zamanda dijital platformlar sayesinde zamanın birey tarafından özelleştirilmesi, pazarlama açısından önemli bir değer önerisi sunmaktadır.

Turizm sektöründe ise zamanın stratejik değeri, yavaşlatma ve derinleştirme ile ilgilidir. Tüketiciciye hızlı bir kaçış değil, zamanın durduğu bir deneyim sunulması amaçlanmaktadır. Bu durum hem sürdürülebilirlik hem de deneyimsel tatmin açısından önem taşımaktadır. Diğer sektörlerin aksine turizmde zaman, hızla akması gereken değil, fark edilerek yaşanması gereken bir varlığa dönüşmektedir (Fullagar vd., 2012).

Tüm bu sektörler birlikte değerlendirildiğinde, zamanın pazarlamadaki çok boyutlu işlevi ortaya çıkmaktadır. Tablo 1, her bir sektörde zamanın nasıl farklı stratejik söylemlerle ele alındığını özetlemektedir:

Tablo 1. Sektörel zaman karşılaştırması

Sektör	Zaman Stratejisi	Pazarlama Odaklı Kullanımı
Perakende	Hızlandırma – Anlık Karar	Zaman baskısıyla satış artırma, hızlı teslimat vurgusu
Sağlık	Doğruluk – Güven Üretimi	Bekleme süresi azaltma, zamanında müdahale
Medya ve Eğlence	Yoğunluk – Etkileşim Süresi	Mikro içerikler, dikkat yönetimi
Eğitim	Bölünebilirlik – Esneklik	Mikro-öğrenme, kişiselleştirilmiş öğrenme yolları
Turizm	Yavaşlatma – Derinlik Arayışı	Deneyimi uzatma, zamanla bağ kurma, farkındalık üretimi

Tablo 1, her sektörün zamanla kurduğu ilişkiyi stratejik hedefleriyle nasıl bütünleştirdiğini göstermektedir. Zaman artık pazarlama için nötr bir ölçüm değil, tüketicinin yaşam tarzına, duygusal yapısına ve deneyim arayışına göre şekillenen bir değer alanıdır (Kotler ve Keller, 2016). Bu farklılaşmalar, sektörler arası rekabet avantajlarının da zaman kurgusu üzerinden inşa edilebileceğini göstermektedir.

BÖLÜM 6:

PAZARLAMADA ZAMANIN DENEYİMSEL, KİMLİKSEL VE ANLAMSAL KATMANLARI

6.1. Zamanın Hızlanması ve Tüketici Yorgunluğu

Modern yaşam tarzının merkezine yerleşen hız ideolojisi, tüketici davranışlarında da belirleyici bir faktöre dönüşmüştür. David Harvey'in (1990) "zaman-mekân sıkışması" kavramıyla tanımladığı bu dönüşüm, teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin zaman algısını hem hızlandırmış hem de parçalı hale getirmiştir. Zaman artık doğrusal değil, dağınık ve kırılğan bir yapıda yaşanmakta, bu da tüketicinin zihinsel, duygusal ve karar verme kapasitesi üzerinde ciddi yükler oluşturmaktadır (Rosa, 2013). Pazarlama bağlamında bu hız baskısı, kısa sürede daha fazla dikkat çekme, anlık karar alma ve çabuk tüketme şeklinde kendini göstermektedir.

Dijital teknolojilerin sunduğu sonsuz içerik akışı ve 7/24 erişilebilirlik, tüketiciyi sürekli bir uyarılma haline maruz bırakmaktadır. Sosyal medya akışları, mobil reklamlar, push bildirimleri ve algoritmik öneriler, bireyin zamanını yönetme becerisini zayıflatmakta ve bilişsel yorgunluğu artırmaktadır (Carr, 2010). Bu durum, karar yorgunluğu (decision fatigue) olarak bilinen psikolojik bir tükenmeye yol açmakta, tüketicinin seçim yapma becerisini örselemekte ve pazarlama mesajlarına karşı duyarsızlık geliştirmesine neden olmaktadır (Baumeister vd., 2008).

Tüketici yorgunluğu yalnızca fiziksel bir aşınma değil, aynı zamanda duygusal ve anlamsal bir boşluk yaratmaktadır. Art arda sunulan kampanyalar, çabuk tükenen ürünler, zaman sınırlı teklifler (flash sales) bireyde bir tür "sürekli yetişememe hissi" yaratmakta, bu da pazarlama mesajlarına karşı kayıtsızlık, marka sadakatinde azalma ve minimalist yönelimlerde artışa neden olmaktadır (Roberts, 2017). Pek çok tüketici için artık hız, avantaj olmaktan çıkıp zihinsel doygunluğu zorlaştıran bir tehdit unsuru olarak algılanmaktadır.

Bu durum "pazarlama yorgunluğu" (marketing fatigue) kavramının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Özellikle e-posta pazarlaması, sosyal medya

reklamları ve kişiselleştirilmiş içerik bombardımanı, zaman kazanma iddiasıyla sunulmasına rağmen, tüketicinin bilişsel yükünü artırmakta ve kaçınma davranışlarını tetiklemektedir (Peters vd., 2013).

Tüm bu hız baskısı ortamında bazı markalar “yavaşlık pazarlaması” stratejilerini benimseyerek farklılaşma sağlamaktadır. Slow food, slow fashion ve mindful consumption gibi hareketler, tüketicinin zamanla olan ilişkisini yeniden yapılandırmayı hedeflemekte ve tüketim deneyimini hızdan ziyade anlam üzerinden kurgulamaktadır (Parkins ve Craig, 2006). Örneğin IKEA’nın 2023 kampanyasında “Zaman kazanmıyoruz, zamanı yaşıyoruz” söylemi, bu paradigma değişimini açıkça yansıtmaktadır. Aynı şekilde bazı giyim markaları artık “yavaş üretim” vurgusuyla koleksiyonlarını daha az ama daha kalıcı sunmakta, bu da tüketicide güven ve derinlik hissi yaratmaktadır.

Zaman baskısıyla karşı karşıya kalan yeni kuşak tüketiciler (özellikle Y ve Z kuşağı), artık yalnızca işlevsellik ve fiyat gibi unsurlar üzerinden değil, markaların zaman felsefesi ve ritmiyle de özdeşleşme eğilimindedir. Bir markanın bireye zaman kazandırması, ya da ona “zamanla uyumlu bir yaşam” sunması, sadakat oluşturma sürecinde önemli rol oynamaktadır (Schreier vd., 2012). Tüketici artık zamanı sadece ekonomik bir kaynak değil, aynı zamanda duygusal, zihinsel ve kimliksel bir deneyim olarak algılamaktadır.

Zamanın hızlanması karşısında pazarlama stratejilerinin yeniden düşünülmesi gerekmektedir. Hızlılık her zaman fayda üretmeyip bazı durumlarda tüketiciyle bağ kurmayı zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle günümüzde başarılı markalar, zamanın yalnızca verimlilik üzerinden değil, insan psikolojisine duyarlı, dikkatli, sade ve derinlikli biçimde yönetilmesini önemsemektedir. “Hızlı ol, ama dikkatli ol” söylemi, pazarlamanın yeni etik ikilemlerinden biri haline gelmiştir.

6.2. Zaman ve Kimlik: Kendini Tanıtma, Gösterme ve Satma

Postmodern toplumda bireyin kimliği sabit bir yapı olmaktan çıkarak akışkan, geçici ve performatif bir düzleme taşınmıştır. Bu dönüşümde zaman yalnızca bir ölçüm birimi değil, bireyin kendisini tanımlama, sunma ve başkalarına karşı kurma biçimini de şekillendiren temel bir unsur hâline gelmiştir (Giddens, 1991). Özellikle dijital platformlar sayesinde birey, zamana

bağlı olarak sürekli bir öz sunum pratiği içine girmekte ve bu durum, pazarlamanın da giderek bireyselleşen ve mikrotabanlı stratejilere yönelmesine yol açmaktadır.

Günümüz dijital tüketicisi için kimlik, sabit bir kavram değildir. Kimlik, Instagram gönderileri, hikâyeler (stories), Reels veya TikTok videoları gibi kısa süreli, zamanla sınırlı söylemler aracılığıyla kurulan bir olgudur. Bu içerikler, genellikle 15–60 saniyelik zaman dilimlerinde hem bireyin yaşantısını yansıtır hem de onun kimliksel tercihlerine dair izler taşır (Lüders, 2008). Tüketici burada yalnızca bir ürünün alıcısı değil, aynı zamanda kendi yaşamını bir marka gibi sunan üreticidir. Benzer şekilde zaman da bir araç olmaktan çıkıp, kimliğin sergilendiği bir sahneye dönüşmektedir.

Zaman artık büyük anlatılardan çok mikro-anlar düzeyinde deneyimlenmektedir. Bu nedenle pazarlama stratejileri de “anlık deneyim” sunan ya da “gerçek zamanlı” tepkilerle tüketiciyi içine çeken yöntemleri ön plana çıkarmaktadır. Influencer pazarlaması, bireyin kendi zamanına anlam katma arzusuyla doğrudan ilişkilidir. Tüketici, takip ettiği kişinin sabah kahvesini nasıl içtiğini, sporunu ne zaman yaptığını veya ürünleri hangi sırayla kullandığını görerek bir tür zamansal aidiyet kurabilmektedir (Abidin, 2016). Bu süreçte markalar da bu bireysel zaman parçacıklarına entegre olarak, ürünlerini, sadece işlevsel değil, bir kimlik göstergesi olarak sunabilmektedir.

Günümüz bireyi, artık yalnızca iş gücünü değil, zamanını da pazarlamak zorundadır. YouTube, Twitch, TikTok gibi platformlarda içerik üreticileri “yayında geçirilen süre”, “izlenme dakikası” ve “anlık etkileşim süresi” gibi zaman-temelli metriklerle ekonomik değer üretmektedir (Terranova, 2004). Bu bağlamda birey hem kendi zamanını vermekte, hem de başkalarının zamanına talip olmaktadır. Bu yapıda pazarlama yalnızca ürün satmakla değil, zamanın dikkat, ilgi ve beğeni gibi sembolik göstergelere dönüştürülmesiyle ilgilenir. Bu dönüşüm, kimliklerin zamanla kurgulandığı, performansa dayalı bir "zaman ekonomisi"nin doğuşunu ifade etmektedir.

Zamana dayalı kimlik gösterimi, markaların da kendi zaman anlatılarını yeniden kurgulamasına neden olmaktadır. Örneğin bazı markalar tüketiciye sadece ürün değil, bir “ritim” sunmaktadır. Nike’ın “Find your time” kampanyası ya da Apple’ın “There’s a moment for everything” sloganı, zamanı

yalnızca ölçülen değil, hissedilen bir şeye dönüştürmektedir. Bu anlatılar tüketicinin kendi zamansallığıyla özdeşleşmesini hedeflemektedir (Holt, 2004). Dolayısıyla pazarlamada zaman artık soyut bir kaynak değil, bireyin varoluşsal ifadesine dokunan deneyimsel yapıdadır.

Zamanın hızlandığı, bölündüğü ve görselleştiği bir çağda tüketici kimliği de anlık gösterimlerle yeniden kurulmaktadır. Pazarlama, bu süreçte yalnızca ürünlerin değil, kimliklerin, ritüellerin ve yaşam tarzlarının da zamanla uyumlu biçimde sunulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda her marka, tüketiciye yalnızca ne olduğunu değil, ne zaman olduğunu da söyleyen bir yapıya bürünmektedir.

6.3. Pazarlamada Zamanın Anlamsal Kodları

Pazarlama iletişimde zaman yalnızca bir teslimat vadesi ya da kampanya süresi olarak değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulan anlamsal ilişkinin merkezinde yer alan güçlü bir metafor, simge ve söylem kaynağıdır. Bu yönüyle zaman, ürünün vaadini şekillendiren, markanın kimliğini inşa eden ve tüketicinin zihinsel algısını yönlendiren çok katmanlı bir kod sistemine dönüşmektedir (Mick ve Buhl, 1992). Böylece pazarlamada zamanın kullanımı, teknik bir bilgi olmanın ötesinde, kültürel, psikolojik ve anlatsal boyutlarıyla dikkatle yönetilmesi gereken stratejik bir yapı olarak gözlemlenmektedir.

Pazarlama mesajlarında sıklıkla karşılaşılan “zaman kazandırır”, “anında sonuç”, “hemen deneyin”, “şimdi alın, hemen sahip olun” gibi ifadeler, tüketicinin en kıymetli kaynağı olan zamanı verimlilik üzerinden metalaştıran bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Bu tür ifadeler, zamanın hızla aktığı, yetişilmesi gereken bir kaynak olduğu varsayımına dayanır (Nowotny, 1994). Özellikle hızlı tüketim ürünlerinde ve dijital hizmetlerde bu söylem baskın şekilde kullanılmaktadır. Amazon’un “One-day delivery”, Netflix’in “Watch anytime” ya da Getir’in “Dakikalar içinde kapıda” kampanyaları bu anlamda yalnızca hizmet değil, zamanın kontrolünü pazarlamaktadır. Ancak bu yaklaşım yalnızca hız ile sınırlı değildir. Zamanın kazandırılması aynı zamanda bireyin gündelik yaşam ritmini kolaylaştıran bir sadelik, güven ve öngörülebilirlik vurgusunu da içermektedir. Bu yönüyle zaman, fonksiyonel olduğu kadar duygusal bir anlam da taşımaktadır. Örneğin kişisel bakım ürünlerinde “zamandan tasarruf” vaadi,

yalnızca hız değil, aynı zamanda öz bakım için yaratılan özel bir alanı ima etmektedir (Belk, 2013).

Markaların zamanla kurduğu anlatılar, çoğu zaman geçmişe duyulan özlem, şimdiye ait deneyim ve geleceğe dair umut arasında gidip gelir. Bu üç zaman dilimi, pazarlama iletişiminde birbirini tamamlayan stratejik anlatılar üretmektedir(Brown vd., 2003).

- Geçmiş: “80’lere dönüş”, “eski tarif”, “geleneksel tatlar” gibi ifadeler geçmişe duyulan güveni ve aidiyeti pazarlama söylemine taşımaktadır.
- Şimdi: “Bugün yaşa”, “şimdi al, şimdi kullan”, “anı yaşa” gibi mesajlar anlık tüketimi ve deneyim yoğunluğunu vurgulamaktadır.
- Gelecek: “Yarını inşa et”, “gelecek seninle başlar”, “daha iyi bir yarın” söylemleri ise umut, vizyon ve inovasyonu öne çıkarmaktadır.

Bu üçlü yapı, markaların zamanla kurdukları ilişkide yalnızca işlevsellik değil, değer, kimlik ve kültürel bağlılık da ürettiklerini göstermektedir.

Pazarlamada zaman, sadece bir arka plan değil, aynı zamanda anlatının kendisi haline de gelmektedir. Bakhtin’in “kronotop” (zaman-mekân bileşimi) kavramı, markaların hikâyelerinde zamanın nasıl kurgulandığını anlamak açısından değerli olduğuna dikkat çekmektedir (Bakhtin, 1981). Örneğin Johnnie Walker’ın “Keep Walking” kampanyası, geçmişten bugüne süregelen bir kararlılık ve ilerleme metaforuyla zamanın içselleştirildiği bir anlatı sunmaktadır. Benzer şekilde IKEA’nın “Her zaman seninle” sloganı, zamanın döngüsel niteliğini ve yaşam boyu süren bir ilişkiyi çağrıştırmaktadır. Bu tür örnekler, zamanın sadece geçip gitmediğini, aynı zamanda markayla birlikte yaşandığını ima etmektedir.

Zamanı aktif olarak kullanmanın yanında, onu bilinçli şekilde “boşluk” olarak sunmak da güçlü bir pazarlama stratejisidir. Lüks markaların sıklıkla kullandığı az sözlü, yavaş geçişli, dingin videolar, tüketiciye zamanı yavaşlatma, hatta durdurma deneyimi sunar (Kapferer ve Bastien, 2012). Zamanın bu biçimi, ürünün değerini artıran bir sembolik sermayeye dönüşmektedir. Örneğin Hermès’in reklamlarında zaman, mekânın dinginliği

ve hareketin zarafetiyle birleşmektedir, böylece azla çok anlatılmaktadır. Bu strateji, zamanın anlam katmanlarını yalnızca hız değil, durgunluk, dikkat ve ritüel yoluyla da kullanabileceğimizi göstermektedir.

Zaman, pazarlama iletişiminin yalnızca süresi değil, anlamı, vaadi ve kimliği taşıyan bir metaforudur. Tüketicie bir şey sunarken aslında ne zaman, nasıl bir zaman duygusuyla, hangi zamansal anlatıya denk düşerek sunduğumuz, o ürünün değer algısını doğrudan etkileyebilmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejileri zamanın yalnızca teknik değil, anlamsal ve kültürel boyutlarını da ustalıkla yönetmek zorundadır.

BÖLÜM 7.

ZAMANIN GELECEĞİ: DİJİTALLEŞME, YAPAY ZEKÂ VE PAZARLAMANIN EVRİMİ

7.1. Hızın Ötesi: Zamanın Nano-Dilimlere Bölünmesi

Modern dijital sistemler yalnızca zamanı hızlandırmakla kalmamış, aynı zamanda onu mikro ve hatta nano düzeyde ölçülebilir, anlık olarak manipüle edilebilir bir birime dönüştürmüştür. Geleneksel medyada saniyelerle ölçülen dikkat süresi, bugün TikTok, YouTube Shorts veya Instagram Reels gibi mecralarda 0.5–1 saniyelik “ilk etki” pencerelerine indirgenmiştir. Pazarlama artık sadece hızla değil, “ilk saniyedeki ikna gücü” ile değerlendirilmektedir (Levitin, 2014).

Bu yeni gerçeklikte zaman, tüketici karar döngüsünün dış çerçevesi olmanın ötesine geçerek deneyimin merkezinde manipüle edilebilir bir değişken haline gelmiştir. Örneğin bir web sayfasının yüklenme süresi 3 saniyeyi aşarsa terk oranı %53’e çıkmakta, 2 saniyelik gecikme %100’e yakın gelir kaybına neden olabilmektedir (Google, 2022). Bu istatistikler, zamanın dijital alanda sadece hız değil, ekonomik değer olarak da içselleştiğini göstermektedir.

7.2. Yapay Zekâ ile Zamanın Kişiselleştirilmesi

Yapay zekâ teknolojileri sayesinde zaman, artık her kullanıcı için kişiselleştirilmiş bir deneyime dönüştürülmektedir. Tüketicilere özel deneyimler, algoritmalar yardımıyla, kullanıcıların ne zaman çevrim içi oldukları, hangi saatlerde daha çok alışveriş yaptıkları, hangi günlerde ne kadar etkileşim gösterdikleri analiz edilerek, içerik, teklif ve reklam sunumlarını bireye özel bir “zaman mimarisi” içinde kurgulanmaktadır (Davenport ve Ronanki, 2018).

Örneğin Spotify, “Zaman Makinesi” temalı kampanyasında kullanıcıların geçmiş dinleme alışkanlıklarını kullanarak nostaljik listeler sunmakta, Netflix, izleme süresi ve alışkanlıklarına göre içerik akışını saat bazlı optimize etmektedir. Böylece zaman yalnızca tüketici tarafından yaşanan bir

unsur değil, markalar tarafından öngörülen, şekillendirilen ve kontrol edilen bir deneyim haline gelmektedir (Turow, 2011).

7.3. Geleceğin Tüketicisi ve Zamanla Kurulan Anlatı

Geleceğin tüketicisi açısından bakıldığında zaman, sadece hız değil, aynı zamanda kontrol, duygusal denge ve bilişsel verimlilik anlamına da gelecektir. Bu bağlamda pazarlama stratejilerinin yalnızca “çabuk olma” değil, “doğru zamanda olma” ve “tüketicie zaman kazandırmak yerine zaman kalitesi sunma” amacıyla kurgulanması öngörülmektedir (Sundararajan, 2016). Örneğin dijital asistanlar (Google Assistant, Alexa), kullanıcının günlük akışını optimize eden zaman yönetim servisleriyle ürün tavsiyelerini birleştirerek zamanın daha etkili yönetilmesini sağlamaktadır.

7.4. Zaman-Mekân Ayrışması ve Metaverse’de Pazarlama

Metaverse teknolojileri zaman ve mekân kavramlarını radikal biçimde ayıştırmıştır. Artık alışveriş deneyimi bir AVM’nin saatleriyle değil, 7/24 erişilebilir sanal evrenlerin sınır tanımayan zamanı ile şekillenmektedir (Dwivedi vd., 2022). Burada zamansallık “gerçek zamanlı” değil, “inşa edilmiş zaman” olarak karşımıza çıkmaktadır. Avatarlar saat dilimlerinden bağımsız olarak dolaşırken, markalar da bu akışkan zamansal yapıya göre yeniden konumlanmaktadır. Nike’ın Nikeland, Gucci’nin Roblox evreni ya da Decentraland üzerinde kurulan alışveriş deneyimleri bu evrende zamanın pazarlama adına nasıl yeniden biçimlendirildiğini göstermektedir. Metaverse kavramı her ne kadar çok hızlı yükselip sonrasında kabul edilirliliği azalmış izlenimi verse de bilişim sektörüne geliştirilecek yeni alanın zemini hazırlama noktasında değerlidir ve pazarlama alanının bu yeni teknolojinin kazanımlarını yakından takip etmesi önem taşımaktadır.

BÖLÜM 8:

ANLIK DENEYİMİN YÜKSELİŞİ

Zamanın pazarlamadaki konumu gelişirken, bu gelişimin en somut örneklerinden biri “anlık deneyim” anlayışının yükselişi göze çarpmaktadır. Tüketici artık sadece bilgiye hızlı ulaşmak değil, aynı zamanda içeriklerle anında duygusal bağ kurmak istemektedir. Bu bağ, çoğu zaman birkaç saniyede gerçekleşmekte, tüketici dikkatini çeken içerik, aynı hızla tüketilmekte ve bir sonrakine geçilmektedir. Bu yapı, zamanın parçalanarak hızlandığı bir günümüzde pazarlamanın yeniden tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır (Zulli ve Zulli, 2022).

TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts gibi dijital platformlar, bu tüketim rejiminin merkezinde yer almaktadır. Söz konusu mecralar, kullanıcıların 15 ila 60 saniyelik videolar aracılığıyla içerik deneyimi yaşamasını sağlayarak yalnızca eğlence sunmakla kalmaz, aynı zamanda “zaman kazandırma” vaadini doğrudan uygulamaya koyar. Kullanıcılar, daha kısa sürede daha fazla içerik deneyimleyerek zamandan tasarruf ettiklerini hissederek. Bu bağlamda mikro içeriklerin yükselişi, bir zaman stratejisidir (Tang, 2021). Mikro içerik stratejileri, pazarlama iletişiminde, yüksek dikkat çekme potansiyeli ve düşük zaman maliyeti şeklinde iki temel avantaj sağlamaktadır. Statista verilerine göre, 2023 yılında TikTok kullanıcılarının ortalama dikkat süresi 8 saniyeye düşmüştür. Bu veri, yalnızca dikkat ekonomisinin geldiği noktayı değil, aynı zamanda zamanın ne kadar yoğunlaştığını da ortaya koymaktadır. Bu nedenle markalar, ürünlerini ve mesajlarını yalnızca kısaltmakla kalmaz, gelinin noktada anlam yoğunluğunu da artırmak zorunlu kılırlar (Smith ve Doherty, 2020).

Anlık deneyimin önem kazanması aynı zamanda tüketiciyle kurulan duygusal bağın yapısını da değiştirmektedir. Uzun vadeli marka sadakati yerine, anlık tatminler, hızlı etkileşimler ve geçici dikkat anları ön plana çıkmaktadır. Bu durum pazarlama literatüründe “ephemeral branding” olarak tanımlanan, kısa süreli ancak yüksek etki yaratmayı amaçlayan bir stratejinin doğmasına yol açmıştır (Weinberg vd., 2020). Snapchat’te 24 saat sonra silinen içerikler ya da Instagram hikâyeleri gibi geçici formatlar, zamanın hızla akıp

gittiği bir düzende markaların tüketiciyle geçici bağlar kurmasına imkân tanımaktadır.

Bu mikro formatlar yalnızca içerik değil, aynı zamanda platform stratejileri üzerinden de pazarlanmaktadır. Örneğin TikTok algoritması, kullanıcıya ilgisine göre anında içerik sunarak zaman kaybını önlemekte, Reels ise Instagram'ın görsel hafızasına entegre olarak kullanıcıların tanıdık arayüzlerde daha kısa içeriklere yönelmesine imkan tanımaktadır. Bu noktada amaç yalnızca içerik sunmak değil, kullanıcıyı zaman içinde tutmak, zamanını “platform içinde” optimize etmektir (Montag vd., 2021). Zamanın anlara bölündüğü bu sistemde, içerik üreticileri kadar markalar da mikro anlatılara yönelmiştir. Örneğin IKEA, YouTube Shorts formatında “evde bir dakikada neler değişebilir?” temalı kampanyalarla hem kısa formatın doğasına uygun davranmakta hem de zaman yönetimini ürün anlatısına entegre etmektedir. Benzer şekilde Nike, TikTok'ta “Run in 60 seconds” temalı mikro videolarla tüketiciye hem harekete geçme çağrısı yapmakta hem de zamanın değerliliğini vurgulamaktadır (Kapoor vd., 2022).

Anlık deneyimin yükselişi, yalnızca kullanıcı alışkanlıkları ile değil, aynı zamanda teknolojik altyapıların gelişimiyle de bağlantılıdır. Yüksek hızlı internet, mobil veri erişiminin artışı ve algoritmaların kişiselleştirme gücü, zamanın yeniden yapılandırılmasını mümkün kılmaktadır. Bu yapı içinde tüketici, sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda zamanını şekillendiren bir aktör olarak konumlanmaktadır. Bu sayede zaman, pazarlama tarafından kurgulanan değil, tüketiciyle birlikte yeniden inşa edilen bir değişken hâline gelmektedir (Baym, 2015).

Sonuç olarak anlık deneyim, post-insan tüketicinin zamanla kurduğu ilişkinin en görünür dışavurumudur. Hız, kısa format, mikro anlatı ve anlık etkileşim gibi unsurlar, artık pazarlamanın temel bileşenleri arasında yer almakta, zaman, yalnızca harcanan değil, “anlam yüklenen” bir değer olarak konumlandırılmaktadır. Bu dönüşüm, pazarlamanın yalnızca bilgi sunma değil, zaman tasarlama işlevi kazandığını açıkça göstermektedir.

BÖLÜM 9:

KISALIK BİR DEĞERDİR: KISA FİLMLER, ZAMANIN TİCARETLERİ

Zaman baskısı altında yaşayan günümüz insanı, gündelik yaşamın yanında, kültürel tüketim pratiklerinde de “kısalığı” bir tercih etmeye başlamıştır. Bu eğilim sinema alanında kısa filmlerin yükselişe geçmesine, dijital platformlarda mikro-anlatıların öne çıkmasına ve reklamcılıkta zaman odaklı içerik üretiminin merkezî bir yere taşınmasına neden olmuştur. Kısa filmler, yalnızca düşük süreleriyle değil, taşıdıkları yoğunluk, duygusal yoğunlaşma ve estetik sıkışıklıkla da yeni nesil pazarlama stratejilerine hizmet etmektedir (Tryon, 2015).

Kısa filmler pazarlama açısından geleneksel reklamların yıpratığı dikkat eşiklerini aşarak, sinematik anlatı sayesinde izleyicinin duygusal belleğine temas edebilmektedir. Bu tür içerikler sadece bilgilendirme değil, değer aktarımı, imaj inşası ve kültürel etki yaratma gibi amaçlarla da kullanılabilir. Apple, BMW, Cartier gibi küresel markalar, son yıllarda klasik reklam spotları yerine profesyonel yönetmenlerle çekilen kısa filmleri tercih etmektedir. Cartier'nin “The Proposal” ve BMW'nin “The Hire” serisi, izleyiciyle ürün arasında zamandan bağımsız ama hızla kurulan bir bağın mümkün olduğunu göstermiştir (Arvidsson ve Caliandro, 2016).

Bu filmler, sadece süresi kısa olduğu için değil, zamanın bizzat içeriğe dönüştürüldüğü kurgularıyla da pazarlamanın zaman stratejilerine hizmet etmektedir. Anlatı ritmi, plan kesitleri, boşluk kullanımı ve duygusal yükseliş gibi unsurlar, izleyicinin zaman algısını yönlendirerek “kısa sürede yoğun deneyim” yaşamasını sağlamaktadır. Burada amaç, uzunluğu değil, yoğunluğu pazarlamaktır. Kısa filmler bu yönüyle yalnızca form açısından değil, zamanın yeniden anlamlandırılması açısından da önemlidir (Deuze, 2012).

Özellikle platformlaşma süreciyle birlikte kısa film üretimi ve tüketimi önemli dönüşümler geçirmiştir. Netflix, YouTube Originals, Disney+ gibi mecralar, “kısa” formatlara özel alanlar ayırmakta, içerik üreticilerine teknik destek ve algoritmik avantajlar sağlamaktadır. Bu platformlar, sadece

geleneksel filmleri değil, aynı zamanda kısa anlatıları da değerli içerikler olarak konumlandırmaktadır. Böylece platformlar kullanıcıya zamandan tasarruf ettiren içerikleri daha görünür kılmaktadır (Lobato, 2019). Bu stratejiler doğrudan pazarlama ekonomisinin taleplerine yanıt verebilmektedir. Tüketici zamanının kıymetli olduğu günümüzde, kısa içerikler stratejik araçlara dönüşmektedir.

Zaman kıtlığı, yalnızca içerik süresinin kısaltılmasıyla değil, o içeriğin ne kadar çabuk anlaşılabilir olduğu ile de ilgilidir. Kısa filmler bu nedenle çoğu zaman sessiz anlatılar, sembolik ifadeler veya sembollerle kodlanmış temsiller içermektedir. Bu yönüyle kısa filmler reklamcılığın klasik mantığından uzaklaşarak sinema estetiğiyle bütünleşen yeni bir iletişim biçimi sunmaktadır. Bu durum, hem hız çağının gereksinimlerine hem de estetik kaygı taşıyan izleyici profiline hitap edebilmektedir (Lehmann ve Recker, 2022).

Pazarlama açısından kısa filmlerin en önemli avantajı, zaman yönetimini tüketicinin lehine çevirmesidir. Kısa bir süreye sıkıştırılmış anlamlı bir anlatı, tüketiciye “Zamanını boşa harcamıyorum, sana yoğun ama kısa bir deneyim sunuyorum” mesajını verebilmektedir. Bu mesaj, özellikle dikkat süresi sınırlı, seçim hakkı fazla ve zaman baskısı altında yaşayan post-insan tüketicinin değer dünyasına doğrudan hitap etmektedir (Bellezza vd., 2017).

Kısa filmler aynı zamanda içerik paylaşımı açısından da stratejiktir. Sosyal medya kullanıcıları, kısa içerikleri daha hızlı paylaşır, yorumlar ve yeniden üretebilirler. Bu durum viral yayılma olasılığını artırırken, zamanın içerik tüketimi üzerindeki etkisini de pekiştirmektedir. Örneğin Nike, kısa filmlerinde yalnızca ürün tanıtımı yapmaz, zamana karşı mücadele eden sporcuların hikâyelerini dramatize ederek izleyicinin dikkatini zamanla kurulan sembolik ilişkilere yönlendirir. Bu anlatı biçimi, ürünü sadece bir araç değil, zamanın anlamlandırılmasında bir yol arkadaşı olarak konumlandırır (Kapferer, 2012).

Sonuç olarak, kısa filmler pazarlama açısından zamanın dönüşen doğasını içinde barındıran bir anlatı biçimi haline gelmektedir. Kısalık, burada sadece süreyle değil, odak, yoğunluk ve niyetle desteklenmektedir. Tüketicinin dikkat süresinin daraldığı, içeriğin hızla elendiği günümüzde, kısa anlatılar, hem estetik hem de stratejik bir değer kazanmaktadır.

BÖLÜM 10:

ZAMANIN MARKA ANLATISINA ENTEGRASYONU

Markalar ürün ya da hizmet sunmakla birlikte anlam üretmeye de odaklanmaktadır. Bu anlam üretimi, giderek zamanla kurulan ilişki üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Günümüz tüketicisi, markaları, sundukları ürün ve hizmetin yanında bunu ne kadar sürede ve nasıl bir zaman vaadiyle sunduklarıyla değerlendirilmektedir. Dolayısıyla zaman, marka kimliğinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş, anlatının hem içeriğine hem de biçimine entegre edilmiştir (Kapferer, 2012). Marka anlatılarında zaman en sık hız metaforu üzerinden konumlandırılmaktadır. Getir, Yemeksepeti, Amazon Prime gibi platformlar, zaman tasarrufunu marka vaadinin merkezine yerleştirmektedir. “Dakikalar içinde kapınızda” ya da “aynı gün teslimat” gibi söylemler, ürün veya hizmetin niteliğinden önce, onun zamanla olan ilişkisini ön plana çıkarmaktadır. Bu tür vaatler, tüketicide yalnızca işlevsel memnuniyet yaratmakla kalmaz, aynı zamanda markaya karşı bir “zaman güveni” inşa eder (Grewal vd., 2017).

Zamanın marka anlatısına entegrasyonu yalnızca hız ile sınırlı değildir. Bazı markalar, zamanın yavaş aktığı, sabrın erdem sayıldığı bir söylem üzerinden farklılaşmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda “slow branding” olarak adlandırılan stratejiler öne çıkar. Örneğin çikolata markası Lindt, üretim sürecindeki özenli adımları ve “usta eli” vurgusuyla zamanı bir kalite göstergesi olarak sunmaktadır. Benzer şekilde, 3. nesil kahveciler, içeceğin hazırlanış sürecini uzatarak deneyimi ritüelleştirir ve böylece yavaşlığı bir değer olarak konumlandırmaktadır (Parkins ve Craig, 2006).

Marka anlatılarında zaman anı yaşamak, geçmişini hatırlamak ya da geleceği öngörmek gibi sembolik boyutlarda da kullanılmaktadır. Örneğin Coca-Cola'nın "anılarla dolu bir yudum" temalı kampanyaları, zamanı nostaljiyle ilişkilendirerek geçmişe açılan bir marka deneyimi sunmaktadır. Buna karşılık teknoloji markaları, “geleceğin bugünü” söylemiyle zamanın ötesine geçmeyi vaat etmektedir. Apple, ürünlerini yalnızca çağdaş değil, zamanın ilerisinde konumlandırarak hem yenilikçi hem de kaçınılmaz görünür hâle getirmektedir (Moisander ve Valtonen, 2006).

Markaların zamanla kurduğu ilişki kültürel ve sınıfsal bir pozisyonlama aracına da dönüşebilir. Örneğin Starbucks, hızlı kahve tüketimiyle kentsel yaşam ritmini içselleştirirken, Blue Bottle gibi markalar, kahve yapımında harcanan süreyi bir “sosyal sermaye” göstergesi olarak sunmaktadır. Zamanı hızla aşmak yerine onunla kalmak, bazı segmentlerde daha seçkin ve bilinçli bir tüketici profiline hitap etmek anlamına gelmektedir (Wilska, 2002). Böylece markalar zamanın hem “ekonomik kıtlık” hem de “estetik değer” olduğunu kavrar ve anlatılarını bu ikili yapı üzerine kurgularlar.

Zaman markaların dijital stratejilerinde de belirleyici bir faktördür. Real-time marketing uygulamaları, tüketicinin bulunduğu anda içerik sunmayı hedeflemektedir. Spotify’nın “Wrapped” kampanyası, kullanıcının yıllık müzik dinleme geçmişini özetleyerek yalnızca içerik değil, zamanla örülmüş bir hikâye sunmaktadır. Bu tür kampanyalar, zamanın yalnızca ölçülen bir olgu değil, kişiselleştirilen ve olgu olduğunu işaret etmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Marka dilinde zaman, bazen doğrudan sözcüklerle, bazen ise imgesel temsillerle işlenmektedir. Saat, kum saati, takvim yaprağı gibi görsellerin reklam görsellerinde sıkça kullanılması, tüketicinin bilinçdışı düzeyde zamana duyarlılığını tetiklemek için stratejik bir araçtır. Özellikle sınırlı süreli kampanyalarda “zaman azalıyor” ya da “bu fırsat çok kısa süreli” gibi ifadeler, yalnızca aciliyet değil, aynı zamanda marka etkileşimini artıran duygusal baskılar üretmektedir (Hamilton vd., 2014).

Sonuç olarak, zaman artık marka anlatılarında sessiz bir arka plan olmaktan çıkarak doğrudan merkeze yerleşmiş bir stratejik temadır. Hız, yavaşlık, süreklilik, geçicilik, an ve sonsuzluk gibi kavramlar, markaların kimliğini belirlemede rol oynamaktadır. Marka, zamanı nasıl sunduğu, ne vadettiği ve tüketiciye nasıl bir zaman deneyimi yaşattığı ölçüsünde değer kazanmaktadır. Zamanın bu çok katmanlı varlığı, gelecekte marka iletişiminin yalnızca daha hızlı değil, daha “zaman-duyarlı” hâle gelmesini zorunlu kılmaktadır.

BÖLÜM 11:

TRANS-HIZ: PAZARLAMADA GELECEĞİN ZAMAN REJİMİ

Dijitalleşmenin ileri evresinde, hızın sınırlarını zorlayan teknolojik gelişmeler, pazarlamanın zaman ile kurduğu ilişkiyi geliştirmektedir. Bu gelişim, yalnızca daha hızlı hizmet ya da daha kısa içerik üretimi ile sınırlı değildir. Hızlı hizmet ve hızlı içerik üretimin yanında zamanın doğrusal yapısının aşılması, deneyimin anlık ve öngörülemez hâle gelmesi anlamına gelmektedir. Bu süreç, literatürde “trans-hız” (trans-speed) olarak adlandırılabilir bir dönemi ifade etmektedir (Rosa, 2013). Yapay zekâ destekli otomasyon sistemleri, tüketiciye yalnızca daha hızlı değil, aynı zamanda zamanlaması “kişiselleştirilmiş” bir deneyim sunmaktadır. Örneğin dijital asistanlar (Alexa, Siri, Google Assistant), kullanıcının komutlarını yerine getirmenin yanında onun “ne zaman, ne yapmak istediği” konusunda öngöründe bulunabilmektedir. Bu durum, pazarlamanın geleneksel zaman döngüsünü ortadan kaldırarak, tüketiciye neredeyse zamansız bir deneyim sunmaktadır (Sharma vd., 2020).

Algoritmaların bu seviyede müdahaleleri, zamanı insanın dışına taşımaktadır. Kullanıcı artık zamanını yönetmez, zaman onun adına algoritmalar tarafından düzenlenir. Netflix’in “önceden ne izlersin?” önerileri, Spotify’nın otomatik oynatma listeleri ya da Amazon’un önerilen ürün zamanlamaları, yalnızca içerik tercihini değil, zamanın kullanımını da otomatikleştirmektedir. Böylece pazarlama, yalnızca neyin ne zaman sunulacağını değil, ne zaman isteneceğini de öngören yapıyı kapsamaktadır (Grewal vd., 2020). Bu yapı, tüketici davranışını bir zaman döngüsünden çıkararak “an döngüsüne” sokmaktadır. Rosa’nın “rezonans” kuramına göre, modern bireyin yaşadığı hızlanma artık bir noktada doyuma ulaşmakta ve birey “an”ın dışına çıkamamaktadır (Rosa, 2019). Pazarlama bu durumda “an”ı odaklanmak zorunda kalmaktadır. Anlık bildirimler, mikro-kampanyalar ve sürekli uyarı sistemleri, tüketicinin zihinsel zamanını da yeniden yapılandırmaktadır. Böylece pazarlamada zaman artık sadece kronolojik değil, algoritmik olarak bölümlenmiş hâlde sunulmaktadır.

Bu evrede “anlık pazarlama” (moment marketing), gelecek stratejilerin temelini oluşturabilecek potansiyele sahiptir. Tüketicinin bulunduğu yer, ruh hâli, önceki davranışları ve zaman kullanımı analiz edilerek kişiye özel pazarlama mesajları üretmek mümkündür. Örneğin hava yağmurluyken gösterilen bir şemsiye reklamı ya da akşam yemeği saatinde sunulan bir yemek siparişi bildirimi, zamanın yalnızca nesnel bir gerçeklik değil, duygusal bir bağlama dönüştüğünü göstermektedir (Kannan ve Li, 2017).

Trans-hız kavramı aynı zamanda geleceğe müdahale anlamına gelmektedir. Yapay zekâ destekli pazarlama sistemleri, yalnızca mevcut zamana değil, gelecekteki potansiyel eylemlere de etki etmeye çalışmaktadır. Amazon’un “anticipatory shipping” (öngörüsül teslimat) patenti bu gelişmiş yapıya örnektir. Bu sistem, müşterinin sipariş vermeden önce satın alma ihtimaline göre ürünleri depolama merkezine yönlendirerek zaman sıfırlamasını hedeflemektedir. Tüketici ürünü istediği anda zaten bulmuş olur. Bu, zamanın yalnızca kontrol edilmesi değil, önceden kurgulanması anlamına gelmektedir (Agrawal vd., 2018).

Pazarlamada zamanın çözülmesi, aynı zamanda hızın da mutlaklaşması anlamına gelmektedir. Burada hız yalnızca teknik kapasite olmayı aşarak, değer, anlam ve prestij göstergesi haline gelmektedir. Zaman kaybı, tüketici tarafından zaman kaybı olmasının yanında, saygı eksikliği olarak da algılanabilir. Bu nedenle markalar, zaman odaklı performanslarını sürekli optimize etmek zorundadır. Web sayfasının açılma süresi, müşteri temsilcisiyle bağlantı kurulma zamanı, siparişin hazırlanma süresi gibi unsurlar, marka algısının doğrudan belirleyicisi hâline gelmektedir (Edelman ve Singer, 2015).

Ancak bu mutlak hız, aynı zamanda psikolojik bir gerilim yaratabilmektedir. Sürekli hız baskısı altında kalan tüketici, zaman yönetimini yitirebilir, bu nedenle bazı markalar, “dijital detoks”, “yavaş içerik” ya da “zamansız deneyim” gibi kavramları pazarlama söylemine entegre etmektedir. Bu tür karşı stratejiler, trans-hız döneminde bile zamanla kurulacak ilişkilerin alternatif biçimlerinin olduğunu göstermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2019).

Sonuç olarak, trans-hız döneminde zaman artık çizgisel, durağan ya da tarafsız bir olgu olmanın yanında, algoritmalar tarafından şekillendirilen, duygusal olarak deneyimlenen ve stratejik biçimde kurgulanan bir pazarlama

aracı haline gelmektedir. Bu dönem, pazarlamanın hem teknolojik hem de varoluşsal düzeyde zamanla yeniden ilişkilmesini zorunlu kılmaktadır.

BÖLÜM 12:

SONUÇ VE ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ

Günümüzde zaman, yalnızca fiziksel bir akış ya da toplumsal bir düzenleyici olmaktan çıkıp modern pazarlamanın merkezî bir değişkeni hâline gelmiştir. Bu çalışma boyunca yapılan incelemeler, zamanın hem metalaşma sürecine hem de anlam üretim uygulamalarına nasıl entegre edildiğini göstermektedir. Post-insan tüketici profili, artık yalnızca ürünü değil, onunla ilişkilendiği zaman çerçevesini de değerlendirerek karar vermektedir. Bu durum, zamanın pazarlama disiplininde sadece bir operasyonel parametre değil, stratejik ve anlatsal bir yapı olarak da ele alınmasını zorunlu kılmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016).

Geleneksel pazarlama anlayışları genellikle zaman faktörünü lojistik, teslimat ve hizmet süresi üzerinden ele alırken, günümüzde bu dar tanım yerini çok katmanlı bir zaman algısına bırakmıştır. Zaman, içerik üretiminde, marka kimliği inşasında, reklam stratejilerinde ve tüketici deneyim tasarımıyla aktif biçimde kullanılmaktadır. Kısa filmler, mikro içerikler, real-time kampanyalar ve algoritmik öneri sistemleri, bu dönüşümün somut örneklerini oluşturmaktadır (Kapoor vd., 2022).

Pazarlamanın zamanla kurduğu bu yeni ilişki, üç temel eksen üzerinde şekillenmektedir:

1. Zamanın Hızlandırılması:

Tüketiciye daha kısa sürede daha fazla değer sunmak. Bu ekseninde zaman, bir rekabet avantajı olarak kullanılır. Hızlı teslimat, tek tıkla alışveriş, anında bildirim gibi uygulamalar bu yapının ürünüdür (Grewal vd., 2017).

2. Zamanın Anlamlaştırılması:

Zaman yalnızca sürenin ölçülmesi değil, bir deneyimdir. Kısa filmler, yavaş tüketim ritüelleri ve zamanla sembolik bağ kuran marka anlatıları bu eksene örnektir (Tryon, 2015; Bellezza vd., 2017).

3. Zamanın Otomasyonu:

Yapay zekâ ve algoritmalar yoluyla zaman yönetiminin insan kontrolünden çıkarılması. “Ne zaman” sorusuna verilen cevap artık kullanıcıya değil, sisteme aittir. Bu durum pazarlamada yeni bir kontrol paradigmasını ortaya koymaktadır (Agrawal vd., 2018).

Zaman ile kurulan bu çok yönlü ilişki, aynı zamanda tüketici davranışı araştırmalarının da yönünü değiştirmektedir. Tüketici artık yalnızca neyi neden tercih ettiğini değil, ne kadar sürede, hangi zamanda ve hangi zihinsel koşullarda tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda zamanın yalnızca nesnel değil, aynı zamanda algısal ve kültürel boyutlarını içeren modeller geliştirilmeli, özellikle zaman-mekan-psikoloji üçgeninde tüketici deneyimi daha kapsamlı biçimde analiz edilmelidir (Scholz, 2021).

1. Zaman Temelli Segmentasyon Modelleri:

Tüketicileri yalnızca demografik ya da psikografik değil, zaman kullanım pratiklerine göre sınıflandıran yeni segmentasyon tipolojileri geliştirilebilir. Örneğin "süratli tüketici", "ritüelci tüketici" veya "zamansızlık savunucusu" gibi davranış kümeleri incelenebilir.

2. Kısa Formatlı İçeriklerin Etki Analizi:

TikTok, Reels, Shorts gibi platformlarda sunulan mikro içeriklerin marka algısı, hatırlanabilirlik ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi deneysel araştırmalarla ölçülebilir.

3. Zaman Metaforlarının Marka Anlatısındaki Yeri:

Reklam metinlerinde, görsellerde ve sloganlarda kullanılan zaman metaforlarının alımlayıcı üzerindeki etkisi söylem çözümlemesi ve içerik analizi yöntemleriyle araştırılabilir.

4. Algoritmik Pazarlama ve Zaman Deneyimi:

Algoritmalar tarafından kişiselleştirilen içeriklerin, kullanıcıların zaman algısı üzerindeki etkisi deneysel psikoloji ve pazarlama perspektiflerinden birlikte ele alınabilir.

5. Zamansal Tüketici Yorgunluğu ve Dijital Detoks Stratejileri:

Sürekli hız ve anlık deneyim baskısı altındaki tüketicilerin yaşadığı “zaman yorgunluğu” duygusu ölçülebilir ve bunun marka sadakatiyle ilişkisi araştırılabilir.

6. Kültürel Zaman Algısının Pazarlamaya Etkisi:

Farklı kültürel yapılarda zamanın nasıl algılandığı ve bu algının pazarlama mesajları üzerindeki etkisi kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmalarla incelenebilir (örneğin, Batı’da hız, Doğu’da sabır ve ritüel vurgusu).

Stratejik Sonuçlar

- Pazarlamada “zaman odaklılık” bir tercih değil, zorunluluktur.
- Tüketicie “zaman kazandırmak” artık sadakat yaratmanın temel yoludur.
- Zamanla kurulan ilişki, hem ürünün hem de markanın anlatısını belirleyen başlıca değişkendir.
- Zamanın hızlandırılması kadar anlamlandırılması da değer yaratımında kritik rol oynamaktadır.

Zamanı yalnızca ölçen değil, anlamlandıran bir disiplin olarak pazarlama, post-insan çağda hem bireyin varoluşsal ihtiyaçlarına hem de dijital sistemlerin taleplerine karşılık veren bir konum edinmiştir. Bu çalışma, zamanın yalnızca “pazarlanan bir şey” değil, aynı zamanda “pazarlamanın kendisi” haline geldiği yeni durumu anlamaya ve açıklamaya yönelik bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). *Prediction machines: The simple economics of artificial intelligence*. Harvard Business Review Press.
- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727–748. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053>
- Bakhtin, M. M. (1981). *The dialogic imagination: Four essays*. University of Texas Press.
- Bauman, Z. (2007). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2008). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity Press.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Bellezza, S., Paharia, N., & Keinan, A. (2017). Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 118–138. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx034>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bostrom, N. (2005). In defense of posthuman dignity. *Bioethics*, 19(3), 202–214. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8519.2005.00437.x>

- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr., J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.
- Constantiou, I. D., Marton, A., & Tuunainen, V. K. (2017). Four models of sharing economy platforms. *MIS Quarterly Executive*, 16(4), 231–251.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Polity Press.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse can reshape the future of marketing. *Journal of Business Research*, 145, 219–236. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.010>
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., & Jiang, B. (2023). The rise of the hybrid consumer: Marketing implications of blending physical and digital experiences. *Journal of Business Research*, 163, 113940. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113940>
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–100.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Gigerenzer, G. (2014). *Risk savvy: How to make good decisions*. Viking.
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Google. (2022). Speed matters: Mobile speed and performance impact. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com>
- Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2016). With mobile offers, retailers can communicate in new ways with customers to advertise and promote their merchandise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.023>

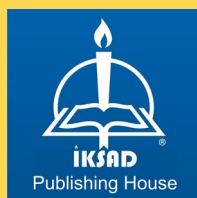
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Hamilton, R., Thompson, D. V., Bone, S. A., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Hill, R. P., ... & Sullivan, G. N. (2014). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 300–321. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0390-8>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00751-1>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 265–276. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.06.002>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1381–1407. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10112-4>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, A., Choi, H., & Greene, M. (2021). The impact of digital innovation on consumer behavior in service environments. *Journal of Service Management*, 32(1), 105–123. <https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2020-0050>
- Kurzweil, R. (2005). *The singularity is near: When humans transcend biology*. Viking.
- Lehmann, S., & Recker, J. (2022). Micro-narratives in brand communication: Visual aesthetics and consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 33–47. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.06.001>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levitin, D. J. (2014). *The organized mind: Thinking straight in the age of information overload*. Dutton.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. NYU Press.
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, 10(5), 683–702.
- Maister, D. H. (1985). The psychology of waiting lines. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon, & C. F. Surprenant (Eds.), *The service encounter* (pp. 113–123). Lexington Books.

- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317–338.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2005). *Strategy Safari: A guided tour through the wilds of strategic management* (Illustrated edition). The Free Press.
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*. Sage Publications.
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2021). Digital phenotyping in social media usage: A psychological perspective. *Technology in Society*, 67, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101742>
- More, M., & Vita-More, N. (Eds.). (2013). *The transhumanist reader: Classical and contemporary essays on the science, technology, and philosophy of the human future*. Wiley-Blackwell.
- Nowotny, H. (1994). *Time: The modern and postmodern experience*. Polity Press.
- Oppewal, H. (2021). Time and marketing: Revisiting the Kairos and Chronos dimensions. *Journal of Marketing Theory*, 14(3), 211–228.
- Pantano, E., & Gandini, A. (2017). Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings. *Computers in Human Behavior*, 77, 367–373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Parkins, W., & Craig, G. (2006). *Slow living*. Berg Publishers.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: The Internet of Things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. Palgrave Macmillan.
- Rosa, H. (2013). *Social acceleration: A new theory of modernity*. Columbia University Press.

- Rosa, H. (2019). Resonance: A sociology of our relationship to the world. Polity.
- Scholz, T. M. (2021). Algorithmic audiences: Constructing consumer agency in the attention economy. *New Media & Society*, 23(6), 1341–1358. <https://doi.org/10.1177/1461444820902102>
- Sharma, A., & Sheth, J. (2020). Resurgence of consumer behavior research: The impact of digital transformation. *Journal of Business Research*, 117, 56–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>
- Sharma, A., Grewal, D., & Levy, M. (2017). Value-based pricing and advertising in business markets: A multi-country perspective. *Industrial Marketing Management*, 66, 153–162. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.005>
- Sharma, A., Sheth, J., & Sharma, A. (2020). Marketing transformation: Smart technologies and emerging trends. *Industrial Marketing Management*, 91, 286–295. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.09.009>
- Sharma, A., Tam, J. L. M., & Kim, N. (2017). Demystifying intergenerational service encounters: Toward a conceptual framework. *Journal of Service Research*, 20(2), 147–162. <https://doi.org/10.1177/1094670516680032>
- Sismeiro, C., & Bucklin, R. E. (2004). Modeling purchase behavior at an e-commerce web site: A task-completion approach. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 306–323. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.306.35987>
- Smith, A. N., & Doherty, B. (2020). The psychology of micro-content: Format brevity and consumer persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 400–414. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1161>
- Sundararajan, A. (2016). The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. MIT Press.
- Tang, Y. (2021). The impact of short video content on user engagement: Evidence from TikTok. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100084. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100084>

- Terranova, T. (2004). *Network culture: Politics for the information age*. Pluto Press.
- Tryon, C. (2015). *On-demand culture: Digital delivery and the future of movies*. Rutgers University Press.
- Turow, J. (2011). *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. Yale University Press.
- Virilio, P. (1995). *Speed and politics*. Semiotext(e).
- Weinberg, B. D., de Ruyter, K., Dellarocas, C., Buck, M., & Keeling, D. I. (2020). Destination content: The new frontier in branding in the digital a&Journal of Interactive Marketing, 50, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.11.001>
- Wilska, T. A. (2002). Me—A consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland. *Acta Sociologica*, 45(3), 195–210. <https://doi.org/10.1177/000169930204500301>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Short-form video and platform ecologies: TikTok's time-coded attention economy. *New Media & Society*, 24(1), 99–118. <https://doi.org/10.1177/1461444820956371>



ISBN: 978-625-378-278-8