

TÜKETİCİ DENEYİMİNDE ANLAM ODAKLI MİKRO ANLARIN YÜKSELİŞİ

¹ Pınar Duygu AKIN

ÖZ

Bu çalışma; dijitalleşme ile tüketici karar yolculuğunda daha belirleyici hâle gelen mikro anları, anlam odaklı tüketici deneyimi perspektifinden ele almaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, mikro anların yalnızca bilişsel ve mobil odaklı karar noktaları olmadığına, tüketicinin anlam arayışı ve duygusal ihtiyaçlarını da kapsayan çok boyutlu deneyimsel fırsatlar sunduğuna teorik bir çerçeve sunmaktır. Bu kapsamda bilgi arama, mobil cihaz kullanımı ve satın alma kararları bağlamında bilişsel düzeyde ele alınan mikro anların; zaman, mekân, ruh hâli ve sosyal bağlam gibi değişkenlerle şekillenen çok boyutlu deneyimsel anlar olduğuna teorik bir çerçeve sunulmuştur. Geliştirilen “Anlam Odaklı Mikro Anlar” yaklaşımı tüketicinin yalnızca ne yaptığını değil; aynı zamanda ne hissettiğine, hangi bağlamda bu eylemi gerçekleştirdiğine ve bu eylemi hangi değer çerçevesinde anlamlandırdığına odaklanmaktadır. Böylelikle mikro anları yalnızca “an” üzerinden değil, “anlam” üzerinden ele alan bu çalışmanın tüketici davranışları ve deneyimsel pazarlama alanı için teorik ve pratik katkılar sunacağı düşünülmektedir. Öncelikle çalışma teorik açıdan tüketiciyle kurulacak anlık; fakat yüzeysel olmayan etkileşimlerin, zihinsel ve duygusal izler bırakabileceğine ilişkin ipuçları sunmaktadır. Aynı zamanda bilgiye ulaşmak ya da bir şey satın almak gibi eylemlerin yanı sıra, deneyimsel ihtiyaca temas eden kısa ama etkili temas noktaları olan mikro anların; kişiselleştirilmiş tüketici deneyimi stratejileri geliştirecek pazarlama uzmanları için de önemli çıkarımları temsil edeceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mikro-anlar, Mikro-anlar pazarlaması, Tüketici deneyimi, Deneyimsel pazarlama, Tüketici karar verme süreci

Jel Kodları: D91, M31, M37, M39

¹Dr., pinarduyguakin@outlook.com (ORCID: 0000-0002-9595-9729)

THE RISE OF MEANING-FOCUSED MICRO-MOMENTS IN CONSUMER EXPERIENCE

ABSTRACT

This study examines micro-moments, which have become more decisive in the consumer decision journey through digitalization, from the perspective of meaning-oriented consumer experience. Accordingly, the purpose of this study is to provide a theoretical framework suggesting that micro-moments are not merely cognitive and mobile-driven decision points, but also multidimensional experiential opportunities that encompass consumers' search for meaning and their emotional needs. Within this scope, micro-moments, which are often addressed at the cognitive level in the context of information search, mobile device usage, and purchasing decisions, are theoretically framed as multidimensional experiential moments shaped by variables such as time, place, mood, and social context. The proposed "Meaning-Oriented Micro-Moments" approach focuses not only on what the consumer does, but also on what they feel, the context in which the action takes place, and the value framework through which the action is interpreted. Thus, by addressing micro-moments not merely through the lens of the "moment" but through the lens of "meaning," this study is expected to provide both theoretical and practical contributions to the fields of consumer behavior and experiential marketing. From a theoretical standpoint, the study offers insights into how instantaneous yet not superficial interactions with consumers may leave mental and emotional imprints. At the same time, beyond actions such as accessing information or making a purchase, micro-moments—short but impactful touchpoints that resonate with experiential needs—are considered to represent important implications for marketing practitioners seeking to develop personalized consumer experience strategies.

Keywords: Micro-moments, Micro-moments marketing, Consumer experience, Experiential marketing, Consumer decision-making

JEL Codes: D91, M31, M37, M39

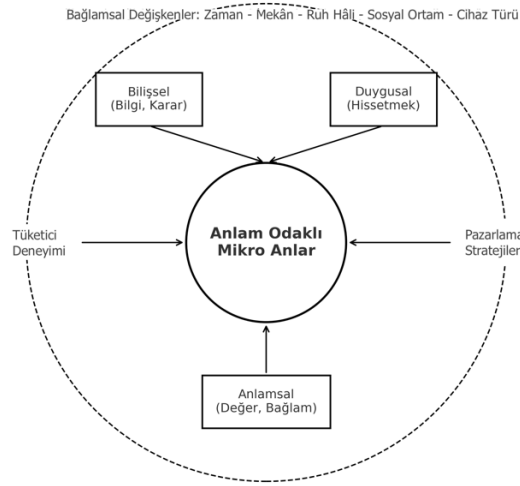
GİRİŞ

Teknoloji günümüzde birçok alanda günlük yaşama entegre olmuş ve bu durum bireylerin dijital araçlarla olan bağına artırmıştır (Ramaswamy, 2015: 2; Singh, 2022: 17). Daha önce manuel olan aşamaların dijitalleştiği, bir şeyi hemen yapabilmeyi sağlayan ve yetkinlik yolculuğu sunan bu dönem daha güçlü tüketicileri barındırmaktadır (Edelman ve Singer, 2015; Singh, 2022: 17). Tüketiciler artık istediklerini istedikleri zaman elde etmek için her zamankinden daha güçlüdür. Beklemekle geçen zaman, artık yerini kısa anlara bırakmıştır (Naqi vd., 2024: 182). Bu dönem, tüketicilerin ürün ve hizmet arayışlarını, karar verme süreçlerini ve satın alma davranışlarını radikal bir biçimde dönüştürmüştür. Daha önceden, bir müşterinin bir ürün veya hizmet satın alma yolculuğu nispeten daha basit ve kısıydı; ancak postmodern dönem tüketicisi artık sadece pasif bir bilgi alıcısı değil; aktif, bağlantılı ve gerçek zamanlı kararlar veren kimliğiyle üreten tüketici haline gelmiştir (Kartajaya vd., 2019: 99; Odabaşı, 2014: 103). Dijital teknolojiler ile bütünleşen post-insan tüketici için bilgiye ulaşma, hizmet alma ya da karar alma sürecinin minimum zamanda gerçekleşmesi daha anlamlı olmuştur (Seren ve Taşkın, 2025: 8). Bu süreç açısından mobil araçlar, insanların medyayı tüketme biçimini de köklü bir biçimde değiştirmiştir. Artık tüketiciler saatlerini kontrol ederken, arkadaşlarıyla sohbet ederken, herhangi bir iş ile uğraşırken ya da boş zamanlarında akıllı telefonlarından bilgi aramakta, satın alım kararlarında da dijital cihazlarla etkileşim kurarak anlık kararlar ile seçimlerde bulunmaktadır (Ramaswamy, 2015: 2). Anlık deneyimler, zamanın aktörleri olarak sadece birey davranışlarının değil, teknolojik gelişmelerin de yansımaları olarak değerlendirilmektedir (Seren ve Taşkın, 2025: 34). Bu anlamda dijital mecraların satın alma kararlarında birçok seçenek ve kolaylık sunması, çoklu görevler ile zaman tasarrufu sağlaması, günümüz tüketici davranışlarının dijitalleşmesinin arka planını yansıtır niteliktedir (Singh, 2022: 17). Dolayısıyla mobil araçlar sadece hız açısından değil, zamanı mikro düzeyde ölçülen, anlık yönlendirmesiyle tüketicilerin karar döngüsünde deneyimsel bir hal almıştır (Seren ve Taşkın, 2025: 31).

Tüketici davranışlarının manzarasındaki değişimler ile (Chowdhury vd., 2024: 139), müşterinin satın alma yolculuğu da farklılaşarak (BIA/Kelsey, 2016: 1); çok kanallı ve anlık bir hale evrilmiştir (Gerea vd., 2021: 1; Gevelber, 2015: 1). Tüketim yolculuğunda bireyler her gün öğrenme, bir şey bulma, izleme veya satın alma gibi çeşitli ihtiyaçları karşılamak için birçok anla etkileşim kurmakta ve kişisel tercihlerini yapmaktadır (Chowdhury vd., 2024: 139). Google, tüketici yolculuğunu, anlık niyetlerin şekillendirdiği, bağlamsal, ihtiyaç odaklı ve yüksek beklentiyle hareket edilen “*mikro anlar*”a bölerek yeniden tanımlamıştır. Bu anlamda *mikro-anlar* kavramı, tüketicinin yüksek niyetle hareket ettiği “*Bilmek istiyorum*”, “*Gitmek istiyorum*”, “*Yapmak istiyorum*” ve “*Satın almak istiyorum*” şeklindeki karar anlarını temsil etmektedir. Bireyler için bu mikro anlar süreci, karar verme dürtüsünün en yoğun olduğu anlardır (Adams vd., 2015). Bir kişi aklındaki bir şeyi, kendisine en kolay ulaşılabilen teknolojiyi

kullanarak aradığında, bir mikro an yaşamaktadır. Anlık fırsatlara kapı açan bu anlar, tüketicilerin izlenimlerini veya sonraki adımlarını belirlemektedir (Elena ve Cristian, 2017: 307; Naqi vd., 2024: 182). Bu süreçte mobil araçların, tüketiciyle etkileşim kurma açısından kritik temas noktaları olarak önemi vurgulanmıştır (Bhimrao ve Rautrao, 2020: 242; Gilani ve Twiss, 2018: 54). Google'ın ilk tanımlamaları, mikro anları doğrudan mobil kullanım deneyimi ve mobil teknolojiler ile ilişkilendirse de (Adams vd., 2015) aslında kavramın özü, fiziksel cihazdan bağımsızdır. Önemli olan tüketicinin zihninin belirli bir anı, niyetle ve yüksek odakla yaşamasıdır. Karar yolculuğundaki bu anlar; bir cihazdan ziyade, tüketicinin anlık karar verme sürecini tetikleyen bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal deneyimleri ifade etmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016: 71). Tüketicilerin farklı cihazlar aracılığıyla farklı fiziksel konumlarda çevrimiçi etkileşimler kurmaları (BIA/Kelsey, 2016: 3), firmalarla birden fazla kanal ve medyadaki sayısız temas noktası aracılığıyla etkileşim kurması daha karmaşık müşteri yolculuklarına neden olmuştur (Lemon ve Verhoef, 2016: 69). Dolayısıyla bu süreç, tüketicinin dijital ya da fiziksel çoklu temas noktalarında anlık karar verme, bilgi arama ya da duygusal reaksiyon geliştirme süreçlerini kapsayan gerçek zamanlı mikro deneyimler hâlini almıştır (Bell vd., 2018: 2; Bhimrao ve Rautrao, 2020: 242; Lemon ve Verhoef, 2016: 88; Singh, 2022: 17). Tüketici deneyimlerinin yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal ve anlamsal boyutlar taşıdığı kabul görmekle birlikte (Holbrook ve Hirschman, 1982; Fırat ve Dholakia, 2003; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 2011); tüketicilerin doğru bilgiye hızla ulaşma isteği bu anlarda işletmelerle duygusal bağ kuracakları mikro deneyimler yaşama isteğine işaret etmektedir (Seren ve Taşkın, 2025: 33). Ancak alan yazında mikro anların anlamsal ve deneyimsel unsurlar açısından yeterince ele alınmadığı; daha çok mobil cihazlar aracılığıyla tüketici karar yolculuğu, bilgi arama davranışı, kullanıcı deneyimi tasarımı, marka etkileşimi ve dijital pazarlama stratejileri bağlamında bilişsel düzeyde (Bhimrao ve Rautrao, 2020; Biloş vd., 2018; Chowdhury vd., 2024; Elena ve Cristian, 2017; Gilani ve Twiss, 2018; Jørgensen, 2017; Mehta, 2019; Singh, 2022; Snegirjova ve Tuomisto, 2017; Yalçinkaya ve Karadağ, 2024) ele alındığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte tüm mikro anların; sadece mobil ortamda bilişsel düzeyde değil, anlık bağlamlara özgü değişkenlerin (*zaman, mekân, ruh hâli, ihtiyaç, arzu, sosyal ortam, cihaz türü*) belirlediği çok boyutlu anlamsal deneyimler olarak ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda mikro anlar kavramını tüketici deneyimi perspektifinde düşünerek ele alan bu çalışma; mikro anlarının yalnızca bilişsel ve mobil odaklı karar noktaları olarak değil, tüketicinin anlam arayışı ve duygusal ihtiyaçlarını da kapsayan çok boyutlu deneyimsel fırsatlar sunduğuna teorik bir çerçeve sunmak amacıyla yapılmıştır. Mikro anların çoklu cihazlar, fiziksel ortamlar, sosyal bağlamlar dâhilinde tetiklenen, cihazlar-üstü ve bağlamsal deneyim parçaları olduğunu ortaya koyan “*Anlam Odaklı Mikro Anlar*” yaklaşımı ile mikro anların yalnızca bilgi erişimi ya da eylem tetikleyici olarak değil; tüketiciler için anlam odaklı bir etkileşim fırsatına dönüştürülebileceği düşünülmektedir.

Bu çerçevede geliştirilen ve Şekil 1’de sunulan kavramsal model, mikro anların bilgiye dayalı karar süreçlerinin yanı sıra, duygusal ve anlamsal boyutlarıyla şekillenen çok katmanlı tüketici deneyimlerinden oluştuğunu görselleştirmektedir.



Şekil 1. Anlam Odaklı Mikro Anlar Modeli

Bu kapsamda anlam odaklı mikro anlar yaklaşımı, tüketici karar sürecinin deneyimsel anlam üretimine dayalı olduğunu önermektedir. Tüketicinin hızlı ve anlık etkileşim yaşadığı her mikro zaman parçası; eğer doğru kurgulanmış anlam yüklü bir deneyim sunarsa, zihinsel ve duygusal izler bırakacaktır. Tüketicinin yalnızca ne istediğini değil, neden ve nasıl hissettiğini anlamaya çalışan bu yaklaşım, hızlı; ama yüzeysel olmayan bir iletişim modeline duyulan ihtiyaca teorik bir yanıt sunmayı amaçlamaktadır. Böylece yalnızca “an”a değil, aynı zamanda “anlam”a da hitap eden, tüketici deneyiminin hem anı hem de anlamı içerecek şekilde yeniden yapılandırılması sağlanabilir. Dolayısıyla bu çalışmanın, tüketici deneyimi ile ilgili stratejilerde daha derin, kişiselleştirilmiş ve duygusal deneyimler tasarlamaya yönelik yeni bir teorik çerçeve sunduğu ifade edilebilir.

1. TÜKETİCİ KARAR YOLCULUĞUNDA MİKRO ANLAR

Dijitalleşmenin hız kazanması, pazarlama ve tüketim biçimlerini dönüştürerek fiziksel unsurların yerini sanal araçlara bırakmıştır. Bu anlamda üç boyutlu mağazaların yerini iki boyutlu web tarayıcılarının aldığı günümüzde, geleneksel fiziksel mağaza deneyimleri yerini dijital ortamlara bırakmıştır (Watson vd., 2002: 333). Gelişmiş veri teknolojileri ve arayüz sistemlerinin öne çıktığı bu dönemde yeni nesil araçlar, müşteri yolculuğunun farklı aşamalarına yeni bir deneyim penceresi açmıştır (Edelman ve Singer, 2015: 7). Bireyler tüketim yolculuklarında ilerlerken, her biri satın alma ve diğer müşteri davranışları üzerinde etkileri olan birden fazla temas noktasını kullanmaktadır. Temel tüketim sonuçları üzerinde en önemli etkiye sahip kritik temas noktaları olarak, bu anlar önem taşımaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016: 82). Çevrimiçi olarak günlük yaşamda süreklilik hali alan bu anlarda tüketiciler, anında harekete geçebilmek ve kendi hedeflerine hızlı bir şekilde erişmek isterler. Bu süreçte

eylemleri daha küçük anlara bölünür ve bu anların her biri bir kararla sonuçlanır. Bu durum, Google'ın "*mikro anlar*" olarak adlandırdığı kısa süreli müşteri etkileşimi fırsatlarının yaratılmasına yol açmıştır (Naqi vd., 2024: 181). İlk defa Google'ın 2015'te kavramsallaştırdığı "*mikro anlar*" pazarlama yazınında tüketici davranışını dönüştüren bir kavram olarak ele alınmıştır. Bu anlamda tüketiciler ve firmalar için oyunun kurallarını değiştiren mikro anlar, insanların bir şeyler öğrenme ve yapma ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçmek için refleks olarak bir ürüne, cihaza ya da uygulamaya yöneldiklerinde kararların verildiği ve tercihlerin şekillendiği, niyet açısından zengin anlardır (Chowdhury vd., 2024: 140; Adams vd., 2015: 4; Mehta, 2019: 22; Ozawa ve Notsu, 2016: 2; Ramaswamy, 2015: 2). Bekleme sürelerinin yerini alan bu mikro an davranışları (Naqi vd., 2024: 182) bireylerin hemen bilgi edinme, harekete geçme, keşfetme ya da satın alma eğiliminde oldukları kısa, niyet yönelimli zaman dilimleri olarak "*Bilmek istiyorum*", "*Gitmek istiyorum*", "*Yapmak istiyorum*" ve "*Satın almak istiyorum*" şeklinde dört karar anından oluşmaktadır (Adams vd., 2015: 4).

Bilmek İstiyorum Anları: Tüketiciler, ihtiyaç duydukları bilgilere hızla ulaşmak istediklerinde "*Bilmek istiyorum*" anlarını yaşarlar (Adams vd., 2015: 12). Bu anlar çoğu zaman doğrudan bir satın alma niyetinden ziyade, merak duygusu veya bilgi eksikliğinin giderilmesi yönünde ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar, özellikle mobil cihazlar aracılığıyla, bu anlarda hızlı ve tatmin edici bilgiye erişim talep ederler. Günümüz dijital ortamında dikkat süresinin kısalması ve bilgiye erişimin kolaylaşması, bu tür anları pazarlama açısından yüksek rekabetin yaşandığı kritik temas noktalarına dönüştürmüştür. Bu durum, markaların yalnızca erişilebilir değil, aynı zamanda bağlama uygun, kişiselleştirilmiş ve yüksek değer sunan bilgiyle bu anlarda varlık göstermesini zorunlu kılmaktadır (Chowdhury vd., 2024: 141). Örneğin akıllı telefon kullanıcılarının, mobil siteleri veya uygulamaları ile bilgiye erişim konusunda kolaylık sağlayan şirketlerden alışveriş yapma olasılığının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Adams vd., 2015: 12). Bu rastgele merak kıvılcımı, o anda hemen tatmin edilmezse, mikro anların her yerde bulunması nedeniyle kaybolabilir (Snegirjova ve Tuomisto, 2017: 11); dolayısıyla tüketici sorularına hızlı ve doğru şekilde yanıt verebilmek, satışın gerçekleşmesini doğrudan etkileyecektir.

Gitmek İstiyorum Anları: Bu anlarda ise tüketiciler, fiziksel dünyayla dijital ortam arasında bir köprü kurarak belirli bir lokasyona yönelme eğilimindedir. Akıllı telefon kullanıcılarının çoğu mobil içeriklerde konum bilgisine dayalı hizmet sunan markaları tercih etmektedirler (Adams vd., 2015: 13). "*Gitmek istiyorum*" mikro an senaryosunda, potansiyel bir müşteri bir işletmeyi arar veya yakındaki bir mağazadan bir ürün satın almayı düşünebilir (Snegirjova ve Tuomisto, 2017: 11). Bu anlar kullanıcıların fiziksel olarak ulaşabilecekleri hizmet ve ürünleri keşfetme arzusunu yansıtmaktadır. Bu bağlamda, konum bilgisinin dijital içeriklerde etkin bir şekilde kullanılması, tüketiciyle marka arasında kurulan temasın niteliğini doğrudan etkilemektedir. Özellikle mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen bu anlık yönelimler, markaların çevrimiçi varlıklarını optimize etmelerini ve konum bilgilerini güncel tutmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu sayede, tüketicinin fiziksel mekâna yönelme kararı hızlanmakta ve

dönüşüm olasılığı artmaktadır (Chowdhury vd., 2024: 141).

Yapmak İstiyorum Anları: Kullanıcıların bir görevi tamamlamada veya yeni bir şey denemede yardıma ihtiyaç duyduğu (Snegirjova ve Tuomisto, 2017: 12); bir konuda çözüm aradığı ya da yeni bir beceri edinmek istediği anlar, "*Yapmak istiyorum*" anları olarak tanımlanır (Adams vd., 2015: 14). Bu anlarda tüketiciler, mevcut bilgi düzeylerinin ötesinde bir beceri geliştirme ya da bir sorunu çözme arzusu taşırlar. Dolayısıyla, rehberlik eden içeriklerin biçimi ve erişilebilirliği, bu anların etkinliğini doğrudan belirlemektedir (Chowdhury vd., 2024: 141). Örneğin, "Akan bir boruyu nasıl tamir ederim?" ya da "Yeni bir saç modeli nasıl yapılır?" gibi aramalar, tüketicilerin bu anlarda bilgiye ve rehberliğe ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu süreçte, adım adım ilerleyen video içerikler, kullanıcıların kendi hızlarında öğrenmelerine olanak tanıyarak etkili bir çözüm sunmaktadır (Adams vd., 2015: 14). Arama motoru sonuç sayfalarında görünürlük, mobil uyumluluk ve hızlı yüklenen sayfalar, markaların eğitici içerikleri, sosyal medya ve video platformları aracılığıyla sunmaları kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir (Chowdhury vd., 2024: 141).

Satın Almak İstiyorum Anları: "*Satın almak istiyorum*" anı, rastgele ilgiden gerçek bir satın alma kararına dönüşüme en yakın olan an olarak kabul edilir. Bu senaryoda, müşteri satın almaya hazırdır ve ne alacağına veya nasıl alacağına karar vermede yalnızca ek yardıma ihtiyaç duyar (Snegirjova ve Tuomisto, 2017: 12). Satın alma niyetinin somutlaştığı bu mikro anlarda, hız ve kolaylık ön plandadır. Kullanıcılar, ister mobil cihazdan, ister fiziksel mağazadan ya da diğer kanallar aracılığıyla alışveriş yapmak istesinler, bulundukları bağlama uygun ve hızlı bir satın alma deneyimi talep etmektedirler (Adams vd., 2015: 15). Günümüzde sürekli bağlantı halinde olan tüketiciler için günün her anında gerçekleşebilen alışveriş sürecindeki bu anlar, tüketicilerin hangi ürünü seçeceklerine, bütçelerine uygunluğuna ve ürünün bir değeri olup olmadığına karar verdikleri kritik zamanlardır. Hızlı bilgiye ulaşma beklentisi ve düşük sabır eşiği nedeniyle tüketiciler, erişilebilir olmayan ürünler yerine alternatif seçeneklere yönelme eğilimindedir. Bu nedenle pazarlamacılar, müşterilerin ihtiyaç duyduğu anda çözüm sunarak bu kısa ama etkili anları değerlendirmeye odaklanmalıdır (Chowdhury vd., 2024: 142). Dolayısıyla çok kanallı ve bağlamsal satın alma deneyimleri sunabilen markalar, tüketicilerin satın alma yolculuğunda öne çıkacaktır.

Tüketici faaliyetlerini daha küçük, yönetilebilir ve kazanılabilir senaryolara bölerek tüketici davranışına derin bir anlayış getiren mikro anlar (Snegirjova ve Tuomisto, 2017: 11) satın almaya giden doğrusal yolu daha dolambaçlı bir yola dönüştürmüştür (BIA/Kelsey, 2016: 2). Bir diğer deyişle kullanıcı yolculuğu, günde sayısız kez gerçekleşen ve dakikalarla yönetilen sürekli anlara bölünmüş (Bhimrao ve Rautrao, 2020: 242); satın alma kararına giden yolların sayısı arttıkça da tüketici niyetlerini etkileyen anların sayısı da artmıştır (Ozawa ve Notsu, 2016: 2). İnsanların araştırma yapmak, ürünleri karşılaştırmak veya satın alma işlemi yapmak için kullandıkları kısa; ama önemli bu anlar (Chowdhury vd., 2024: 144), tüketicilerin niyetlerini anlama ve satın alma sürecindeki beklentilerini karşılama

açısından büyük fırsatları temsil etmektedir (Ozawa ve Notsu, 2016: 2). Mikro anlar, belli bir niyet ve bağlamda anlık oluşan; amaç odaklı karar verme ve tercih şekillendirme anları olarak bir araya geldiklerinde; tüketiciler ve işletmeler tüketim yolculuğunun nasıl sonlanacağını belirler (BIA/Kelsey, 2016: 2; Biloš vd., 2018: 59; Adams vd., 2015: 4; Elena ve Cristian, 2017: 308). Bu anlarda tüketiciler, karar verme süreçlerinde kendilerine yardımcı olduğu sürece marka ve kurum iletişimine açık kalmaktadırlar (BIA/Kelsey, 2016: 2). Bu yüzden markaların tüketiciyle kurduğu temaslarda rol oynayan mikro anlar açısından tüketici davranışlarını anlamak ve bu anlara yönelik uygun dijital stratejiler geliştirmek, markalar açısından rekabet avantajı sağlayabilecektir.

Bazı çalışmalarda mikro anların ek kategorilerinden de bahsedilmektedir. Kullanıcı odaklı çeşitli senaryolar aracılığıyla ortaya çıkan bu anlar açısından Solis (2015), bir anlamda bilmek istiyorum kategorisinin ek kategorisi altında “*Öğrenmek istiyorum*” kategorisini önermiştir. Kısa süreli ve bireysel olarak belirli hedeflere yönelen öğrenme mikro anlarının, yaşamın içindeki tüm kimlikleri ile birey için zamansal anlamda öne çıktığı için önem taşıdığına değinilmiştir (Seren ve Taşkın, 2025: 19). Yanı sıra Jørgensen (2017), “*Göstermek İstiyorum*” mikro an kategorisini önermiştir. Bu anlar bireylerin bilgi edinme, satın alma, yapma veya bir yere gitme gibi amaçların yanı sıra; yaşadıkları bir anı, deneyimi veya duyguyu başkalarına göstermek için mobil cihazlarına yöneldikleri anları ifade eder. Sosyal medya paylaşımları aracılığıyla gerçekleşen, kişisel veya sosyal motivasyonlarla şekillenen bu anlar Google’ın mikro anlar modelinde eksik kalan sosyal boyutu tamamlamayı amaçlamaktadır. Bu kategori, kullanıcıların markalarla etkileşimini yalnızca işlem odaklı değil, aynı zamanda paylaşım odaklı bir bakış açısıyla ele almayı savunmaktadır. Dolayısıyla da göstermek istiyorum anları bir marka için hem tasarım hem de pazarlama açısından değerli olabilir ve kullanıcı için de yaşam yolculuğunun bir parçası olarak değerlidir (Jørgensen, 2017: 30-31). Tüketicinin klasik bir alıcı kimliğinden sıyrılarak kendi hayatını adeta bir marka gibi yansıtan üretici kimliğine geçmesi (Seren ve Taşkın, 2025: 27) bu anlamda göstermek istiyorum anını destekler niteliktedir. Son olarak Mehta (2019) ise, medya tüketimine bağlı olarak, tüketicilerin bir filmi veya video programını izlemeye ya da bir şarkıyı veya kaydedilmiş konuşmaları/röportajları/konferansları dinlemeye istekli oldukları “*İzlemek istiyorum*” veya “*Dinlemek istiyorum*” anlarına atıf yapmıştır (Mehta, 2019: 10). Hangi kategoride olduğundan bağımsız olarak, her mikro an kullanıcı niyeti, bağlam ve anlıklık tarafından belirlendiği için (Biloš vd., 2018: 59), bu anlardaki özgün ve benzersiz kullanıcı deneyimlerinin mikro anlar açısından belirleyici olduğu ifade edilebilir.

1.1. Mikro Anların Özellikleri

Mikro anların, bir bakışta tespit edilebilen ve tüketilen veya hemen harekete geçilebilen hızlı bilgiler sunan hareketli anlar olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte bazı pazarlama uzmanları (Ferreira, 2015; Lacoste, 2016) mikro anların hedef kitle davranışını anlamak için önemli bir başlangıç noktası oluşturduğunu öne sürerek “anlık pazarlama” veya “mikro an pazarlaması” kavramlarına atıf

yapmışlardır (Biloš vd., 2018: 60). Mikro anlar, bireylerin ani bilgi ihtiyaçlarını karşılamak üzere kısa ve yoğun anlardan oluşmaktadır. Genellikle zaman baskısı altında gerçekleşen bu anlar, tüketicinin birden fazla işle meşgul olduğu durumlarda daha da önem kazanmaktadır (Gilani ve Twiss, 2018: 52). Bireylerin mevcut anda ihtiyacı olan veya istediği herhangi bir şey için harekete geçtiği bu anlar (Elena ve Cristian, 2017: 308); işletmeler için tüketiciye tam zamanında erişim sağlayacakları etkili bir yönlendirme fırsatı sunmaktadır (Gilani ve Twiss, 2018: 52). Bu yüzden bu kısa; ama etkili zaman dilimlerinde sunulan içeriklerin tüketiciyle uygun zamanda, doğru bağlamda ve kişiselleştirilmiş biçimde buluşması gerekmektedir (Biloš vd., 2018: 59). Bir diğer deyişle tüketici mikro anları, bir işletme ve ürün/hizmet bağlamında satın alma, ziyaret etme, araştırma yapma veya iletişim kurma konusunda yoğun bir ihtiyaç veya niyet yaratır. Bu anlarda hazır bulunan işletmeler için bu durum, büyük fırsatları temsil etmektedir. Harvard Business Review, kuruluşlar açısından mikro anları; tüketicilerin ihtiyaç anında yanlarında olmak, o anda ihtiyaç duyulan şeyi tam olarak ve anında sağlamakla ilişkilendirmiştir (BIA/Kelsey, 2016: 3). Bu anlamda tüketicinin karar alma sürecinde önemli bir kırılma noktası yaratan mikro anların doğasını şekillendiren temel unsurlar; zamanın kısalığıyla **anlık** olması, davranışı yönlendiren belirgin bir amacı barındırmasıyla **yüksek niyet yoğunluğu**, karar sürecinde markaların görünürlüğünü kritik hâle getirmesiyle **yüksek etki potansiyeli** ve tüketicinin hızlı tepki verme eğiliminden beslenmesiyle **hızlı karar verici davranış**'tır (Adams vd., 2015).

Anlık: Mikro anlar birkaç saniyelik zaman dilimlerine dayanır; kullanıcı ya da müşteri, ihtiyaçlarını çok kısa sürede karşılamak ister. Bu anlarda markaların saniyelerle uyarılması gerekir; aksi hâlde tüketici başka bir çözüm arayacaktır (Adams vd., 2015: 17). Bu yüzden pazarlamacılar, müşterinin tüm süreç boyunca sorunsuz bir deneyim yaşamasını sağlamalıdır. Kullanıcı deneyimi ve alışveriş süreci, bir ürünü kolayca bulup çevrimiçi sipariş verme açısından tüketicinin işini kolaylaştırmalıdır (Mehta, 2019: 16). Bu anlamda Seren ve Taşkın (2025: 33), anlık deneyimlerin tüketici ile tesis edilecek duygusal bağı değiştirdiğini ve hızlı etkileşimler ile geçici dikkat anlarının öne çıktığını ifade etmiştir. Tüketiciler, belirli bir marka veya üründen ziyade anlık ihtiyaçlarına daha sadıktırlar (Adams vd., 2015: 5). Dolayısıyla ihtiyaçlarını anında en iyi karşılayan markalara ilgi duyan bireyler açısından anında etkileşim ve alaka, sadakatin önüne geçen unsurlardandır (Elena ve Cristian, 2017: 307).

Yüksek Niyet Yoğunluğu: Bu anlar, kullanıcıların net bir eylem amacıyla kişilerin cihazlarına yöneldiği zamanlardır. Örneğin bir sorgu yaparken karar verme eğilimi güçlüdür. Bu mikro anlar kararların alındığı ve tercihlerin şekillendiği, niyet açısından zengin anlardır (Ramaswamy, 2015: 2). Bu durum yüksek niyet etrafındaki tüketici için markaların ve kuruluşların görünür ve hazır olmasını gerektirir (Chaffey, 2022: 23; Adams vd., 2015: 8).

Yüksek Etki Potansiyeli: Eski klasik tüketim yolculuğunda tüketiciler sadakat döngüsüne girmeden veya başka bir markanın tercih edilmesiyle sonuçlanabilecek, daha uzun değerlendirme

aşamalarında yer alırken, günümüzde yolculuğun değerlendirme adımı daha anlık hale gelmiştir. Bu süreçte başarılı bir pazarlama süreci, tüketiciyi işletmeyle olan döngüde tutacaktır (Edelman ve Singer, 2015: 4). Google'ın vurguladığı gibi bir mikro anda marka ya yararlıdır ya da görünmezdir. Bu yüzden insanların aradıkları cevapların onlara sunulması, bu anlar açısından öne çıkma yoludur (Adams vd., 2015: 5). Karar yolculuğunda belirleyici olan bu anlarda tüketici marka tercihini yapabileceğinden ve algısını şekillendirebileceğinden yanlış içerik sunulması, kişinin başka bir markaya yönelmesine sebep olabilir.

Hızlı Karar Verici Davranış: Tüketiciler mikro anlarda uzun içerik okumadan ziyade hızlı karar veren net mesajları tercih eder. Birçok görsel, kısa video ya da infografik formatlar tüketicilerin dikkatini çekebilir (BIA/Kelsey, 2016: 8). Google, çevrimiçi tüketicilerin, bir şirketin mesajının zamanlamasının ve uygunluğunun, markaya ilişkin algılarını etkilediğini yansıtmıştır (Adams vd., 2015: 11). Geleneksel tüketici karar alma döngüsü, doğrusal ve aşamalı bir süreç olarak işlerken, kısa video içerikleri gibi görsel ve duygusal olarak çekici, bağlamsal olarak kişiselleştirilmiş yapısı ile tüketicinin davranışsal tepkisini hızlandırır. Böylelikle karar alma sürecinin adımları tek bir ana indirgenmiş olur (Shi ve Kim, 2005: 50). Dolayısıyla anlamlı iletişimler sunan kişiselleştirilmiş mesajlar ile (Chaffey, 2022: 24) hedef kitlenin dikkatini hızlı ve etkili bir şekilde çekerken, onlara ihtiyaçlarını karşılayan alakalı ve özel içerikler sunmak önerilmiştir (Chowdhury vd., 2024: 144). Bu doğrultuda Google, mikro anların etkin yönetimi için “*Orada ol – Faydalı ol – Hızlı ol*” şeklinde üç temel pazarlama stratejisi önermektedir (Adams vd., 2015: 5; Snegirjova ve Tuomisto, 2017: 14).

“Orada ol”; markanın tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda ve dijital temas noktasında hazır bulunmasını ifade eder (Adams vd., 2015: 5). Mikro anlar söz konusu olduğunda yalnızca müşteri için orada olmanın değil, aynı zamanda ihtiyaç duydukları bilgileri sunmanın da önemli olduğu ve bunun karar verme süreçlerinde yardımcı olacağı belirtilmiştir. Aynı zamanda mobil uyumlu web siteleri, açılış sayfaları, reklamlar ve içerik, müşterileri çekmede önemli bir rol oynamaktadır (Jørgensen, 2017: 46; Mehta, 2019: 19).

“Faydalı ol”; kullanıcıya değerli, anlamlı ve kişiselleştirilmiş içerikler sunularak deneyimin zenginleştirilmesini amaçlar. Bu anlarda faydalı olmak ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamak gerekir. Bu, bireylere aradıkları şeye gerçek zamanlı olarak ulaştırmak ve ihtiyaç duydukları anda ilgili bilgileri sağlamak anlamına gelir (Adams vd., 2015: 11). Bu çerçevede Snegirjova ve Tuomisto (2017: 14), tüketicinin ihtiyaçları, içinde bulunduğu duruma bağlı olarak önemli ölçüde değişebildiğinden pazarlama yöneticilerinin; içeriklerini, reklam mesajlarını veya uygulama işlevlerini müşterileri için en faydalı hale getirmek amacıyla çeşitli durumlara uyum sağlamasına atıf yapmıştır. Bu bilginin kullanılabilirliği, bir müşterinin satın alma kararının veya marka seçiminin temel belirleyicisi olarak belirtilmiştir.

“Hızlı ol” ise; zaman baskısı altındaki kullanıcıya gecikmeden yanıt verilmesini, dolayısıyla

hızlı erişilebilirlik ve işlem kolaylığı sağlanmasını ifade eder. Günümüzde tüketiciler daha hızlı satın alma kararları vermekte ve bu nedenle, bir mobil sitenin ya da uygulamanın hızlı ve kolay bir şekilde bu ihtiyaçlarını karşılamasını beklemektedir (Adams vd., 2015: 17). Bu yüzden kısa sürede yoğun içeriklerle tüketiciye ulaşan işletmeler bir anlamda zamanı bir ürün gibi sunarak bu az zaman ile yüksek değer elde etme yoluna giderler (Seren ve Taşkın, 2025: 4). Bu anlamda Watson vd., (2002: 338), bilgiye erişim hızının artması ve dikkat süresinin azalmasının etkileşimi uzun oturumlardan kısa süreli ataklara indirdiğine değinmiştir. Dolayısıyla bu anlarda hızlı deneyimler yaşayan tüketicilerin daha konforlu anlar yaşayarak işletmeyle olan etkileşimi sürdürülmüş olur (Mehta, 2019: 20). Aksi halde tüketicilerin dikkati kolaylıkla dağılarak rakip markalara gidebilir (Chowdhury vd., 2024: 140). Bu kapsamda Ahuja vd., (2025), dijital tüketicinin dikkat süresinin ciddi şekilde dağılmış durumda olduğunu; çünkü medya tüketiminin çoklu ekranlarla ve eş zamanlı olarak yapıldığına dikkat çekmiştir. Dolayısıyla televizyon izlerken mobil uygulamalarda gezinen bir birey için bu sürenin içerisinde bir marka ya da mesajın tüketiciyle hızla bağlantı kurması önem taşır.

Müşterinin satın alma yolculuğunun gözlemlenmesi, tüketiciyi o an işletmeyle fiziksel ya da dijital olarak bir araya getiren unsurun belirlenmesi, bu kişilerin işletmenin yolculuğunda tutulabilmesi için tüm mikro anların bileşenlerinin stratejik şekilde okunması gerekmektedir (Mehta, 2019: 17). Tüm bu süreçlerde birey odaklı davranışlara, beklentilere ve teknolojilere dikkatle yaklaşılması; tüketiciyle anlamlı ve kalıcı etkileşimler kurma konusunda avantaj sunacaktır (Elena ve Cristian, 2017: 309). Bu bağlamda, yalnızca mevcut bir ihtiyaca yanıt verme fırsatı değil, aynı zamanda uzun vadeli ilişkilerinin inşa edileceği mikro anlar; bireylerin çok katmanlı özellikleri açısından etkili olup, anlık kararların ötesinde daha sürdürülebilir ve kalıcı marka izlenimlerinin izdüşümleri olarak ele alınabilir.

2. MİKRO ANLARIN MOBİL ÖTESİ EVRİMİ VE UYARICI FAKTÖRLERİ

Günümüzde tüketiciler, ürünleri değerlendirme ya da karşılaştırma ihtiyacını ertelememekte; karar alma süreçlerinde anlık davranabilmekteler. Mobil cihazlar ise, mikro anların en yoğun yaşandığı ortam olarak öne çıkmaktadır. Bu anlarda, tüketici “*bilmeye*”, “*gitmeye*”, “*yapmaya*” veya “*satın almaya*” hazır bir halde dijital arayüzlerle etkileşime geçmektedirler (Adams vd., 2015). Günümüz bireyleri, hareket halindeyken bile bilgiye hızlı bir şekilde erişmek ve alışveriş yapmak için mobil cihazları ile etkileşim halindedirler (Chowdhury vd., 2024: 145). Bu etkileşimin diğer ucunda ise işletmeler, müşterilerini harekete geçmeye motive etmeye çalışırlar (Baird ve Parasnis, 2011: 36). Her ne kadar mikro an kavramı ilk kez mobil kullanım ve akıllı cihazlar bağlamında tanımlanmış olsa da (Adams vd., 2015), aslında kullanıcılar cihazın kendisinden ziyade belirli bir yaşam tarzı açısından bu anları yaşayarak, geleneksel müşteri yolculuğuna alternatif bir gezi rotasında seyrederler (Naqi vd., 2024: 181). Bu yüzden günümüzde bu anların yalnızca mobil cihazlarla sınırlı olmadığı giderek daha fazla kabul görmektedir. Mikro anların temelinde yatan unsur, fiziksel arayüz değil, tüketicinin belirli bir anda yüksek bir niyetle ve dikkat yoğunluğuyla harekete geçmesidir. Dolayısıyla mikro anlar, sadece

mobil ekranlarla sınırlı geçici deneyimler olarak değil, zihinsel ve duygusal tetikleyicilerle şekillenen (Lemon ve Verhoef, 2016: 71), çok boyutlu temas anlarıdır. Bu kapsamda mikro anların Ramaswamy, (2015: 2), yalnızca çevrimiçi değil, fiziksel dünyada da –örneğin bir mağaza içi ürün deneyimi sırasında– oluşabileceğini; Gupta (2013: 70), cihazdan ve ortamdan bağımsız olarak tüketici yolculuğunda önemli karar anları oluşturduğunu; Singh (2022: 23) ise, kullanıcının niyeti, bağlamı ve anlamlılığına göre şekillendiğini belirtmiştir. Tüketiciler artık farklı cihazlar ve konumlar arasında geçiş yaparak bilgi aramakta, karar vermekte ve markalarla etkileşim kurmaktadır (BIA/Kelsey, 2016: 3). Bir diğer deyişle, dijitalleşmiş tüketici yolculukları farklı cihazlar, kanallar ve platformlar arasında sürekli geçiş hâlinindedir. Bir kullanıcının masaüstü bilgisayarda ürün karşılaştırması yapması, fiziksel mağazada QR kodla bilgiye ulaşması ya da sosyal medya akışında bir içerikle karşılaşp anında tepki vermesi bağlam-temelli mikro anlar olarak değerlendirilebilir. Dijital dünya kadar fiziksel çevre ve duygusal bağlam da mikro anları tetikleyebilir. Dolayısıyla, güncel mikro an stratejileri yalnızca “mobil odaklı” değil, aynı zamanda zaman, mekân, ruh hâli, sosyal ortam ve cihaz türü gibi bağlamsal değişkenlerle şekillenen çok kanallı deneyimlerin bir parçası olarak ele alınabilir. Geera vd., (2021: 17), çok kanallı müşteri deneyimini, bir marka ile bir müşteri arasındaki her etkileşim sırasında, bu etkileşimin gerçekleştiği tüm mevcut temas noktaları ve kanallar dahil olmak üzere, tüm müşteri yaşam döngüsü boyunca ortaya çıkan, birlikte oluşturulmuş bir yapı olarak ifade etmiştir. İşletmeler, tüketicinin alışveriş deneyimine nerede olursa olsun istedikleri anda eşlik eden çoklu temas noktaları aracılığıyla tüketicilerle etkileşim kurarak çok kanallı satın alma deneyimi sunarlar (Bell vd., 2018: 2; Gevelber, 2015: 3). Bu bağlamda mikro anların yalnızca mobil ekranlara sıkışmış bir kavram olmadığı; bireylerin, çevrimiçi-çevrimdışı geçişlerde de anlık kararlar aldığından hareketle kullanıcı yolculuğunun bütüncül biçimde düşünülmesi gerekmektedir. Tüketici deneyiminin her aşaması, farklı duygu durumları, çevresel uyarıcılar ve bilişsel tetikleyicilerle şekillenmektedir. Mikro anlar ise; zaman baskısı altındaki karar verme, sınırlı dikkat kaynaklarının yönetimi ve duygusal tetikleyicilerin etkisiyle şekillenmektedir. Dolayısıyla bu anları harekete geçiren ve aşağıda sırasıyla açıklanan bazı temas noktalarının ve uyarıcı faktörlerin incelenmesi, bu anların etkisini değerlendirmek açısından önem taşımaktadır.

Fiziksel Mağazalar ve Dijital Deneyim Tasarımı: Mikro anlar kullanıcıların sadece dijital araçlarla birebir etkileşimleri açısından bir deneyim olmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda fiziksel ortamlardaki uyarıcılar aracılığıyla da tetiklenebilir. Özellikle mağaza içi dijital teknolojiler, kullanıcıların anlık kararlarını destekleyen deneyimler sunabilir (Gevelber, 2015: 5). Dijital ekonomide fiziksel mağazalar, açısından da dijital tabela ve mobil uyumlu özelliklerin mağaza içi deneyime entegre edilmesi, sosyal medya kanalları aracılığıyla güçlendirilmesi (Bell vd., 2018: 3); işletmeye dair unsurların ilgi çekici şekilde mobil bir arayüzle desteklenmesi (Chowdhury vd., 2024: 145), tüketicilerin yaşadıkları fiziksel mağaza-dijital deneyimleri açısından mikro anların etkisini artıracak unsurlardandır. Bu tür uygulamalar, mağaza içinde “Satın almak istiyorum” mikro anlarının dijital dokunuşlarla

Sosyal Medya ve Anlık Etkileşimler: Kullanıcıların bilgi aradığı, keyifli vakit geçirdiği, ilham aldığı ve alışverişe yönlendiği mikro anların yoğunlaştığı dijital ortamlar, mikro anların yüksek dönüşüm sağlayan fırsatlara dönüştüğü anlara işaret etmektedir. Jørgensen (2017), günlük deneyimlerin arasında anlık bir etkileşim ağı sunan sosyal medyanın, pazarlama süreçleri açısından işletmeler için bir ayna niteliğinde olduğuna; bu anların etkin kullanılmasının önemine değinmiştir (Jørgensen, 2017: 46). Tüketicilerin dakikaların ötesinde saniyelerle ifade edilen içeriklerle kazanıldığı günümüzde, sosyal medya işletmelerin tüketiciye hızlı geri dönüşler ile onların duygusal bağlarını tesis edebileceği bir araçtır (Seren ve Taşkın, 2025: 17). Bununla birlikte, sosyal medya aracılığıyla markaların, güvenilir ve etkili birer trend belirleyici olarak görülen sosyal medya influencerları ile iş birliği yaparak ürün tanıtımında viral etki yaratma potansiyelini keşfettiğine değinilmiştir (De Veirman vd., 2017: 798). Örneğin tüketici kimliğiyle birey ilgilendiği bir influencerin gün içinde neler yaptığını ya da neler tükettiğini takip ederek zamansal bir aidiyet ile anlık bir bağ kurar. Böylelikle de bu durum işletmeler için bireysel mikro anlara dahil olabılme fırsatı tanıyabilir (Seren ve Taşkın, 2025: 27).

Sesli Asistanlar: Sesli arama ve akıllı asistanlar, özellikle bilgi arama veya işlem başlatma anlarında giderek daha etkili hâle gelmektedir. Bu anlamda özellikle sesli asistanlarda kullanılan tonlama ve cinsiyet seçimi, tüketici iknası ve satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir (Flavián vd., 2023: 328; Nass ve Brave, 2005: 25). Bu durum, mikro anların yalnızca teknolojik imkânlar açısından değil, aynı zamanda insan psikolojisine hitap eden iletişim biçimleriyle de şekillendiğini; dolayısıyla sesli asistanların sadece bilgi sağlayıcı değil, aynı zamanda mikro an deneyimini anlamlandıran etkileşimsel bir unsur olabildiğini göstermektedir.

Smart TV, QR Kodlar ve Dış Mekân Etkileşimi: Dijital billboardlar, QR kod içeren açık hava reklamları, smart TV uygulamaları, iç mekan reklam panoları gibi yardımcı araçlar; süpermarketler, üniversiteler, bankalar, hastaneler gibi iç mekanlardan bilgilerini tüketicilere iletmek isteyen işletmelerde kullanılabilir (Iraddock vd., 2021: 19). Bu temaslar çoğunlukla "Yapmak istiyorum" veya "Gitmek istiyorum" gibi harekete dayalı karar anları yaratabilir. Markalara bağlam temelli ve eş zamanlı mikro an deneyimleri tasarlama fırsatı sunan bu unsurlar kullanıcıların fiziksel/dijital sınırları aşarak etkileşime geçtiği mikro anları tetikleyebilmektedir.

Google Reklamları: Arama motoru reklamları, tüketicinin belirli bir bilgiye veya ürüne ulaşma niyetiyle yaptığı aramalara eşzamanlı olarak gösterilir. Bu reklamlar, tüketici niyetiyle ilişkili olduğundan mikro anların en etkili temas noktalarından biri olduğu ifade edilebilir. Bu anlamda Grossberg (2016: 25), tüketicinin mikro anlarını satın alma ve konumlandırma açısından doğru tespit edebilen kuruluşların tam da o anlarda sunulacak reklamlarla tüketicileri çekeceğine atıf yapmıştır. Dolayısıyla reklam yoluyla marka hakkındaki tüketici anlatılarını yöneterek markaları için özel bir anlam oluşturabilirler (Escalas, 2004: 171). Belirli bir satın alma hedefine daha yakın şekilde

konumlandırılabilen ya da tüketici tutumlarıyla daha güçlü bir şekilde örtüşen reklamlar, kişisel deneyimin mikro anlarını etkili biçimde değerlendirebilir (Bhimrao ve Rautrao, 2020: 243). Bu yüzden tüketiciyle ilişkili reklamlar tam doğru anda gösterilmelidir (Grossberg, 2016: 25; Mehta, 2019: 11).

YouTube Kısa Videoları: Pazarlama içeriklerinin kısa video platformlarının olanaklarına uyacak şekilde tasarlanması yalnızca görünürlük kazanmakla ilgili değil; aynı zamanda farkındalıktan dönüşüme giden yolda zamanı kısaltmak ve satın alma kararlarının gerçek zamanlı olarak verildiği mikro anlar yaratmakla da ilgilidir (Shi ve Kim, 2005: 51). Özellikle ürün tanıtım videoları veya kullanıcı yorumları gibi sosyal kanıt içeren kısa videoların, tüketicinin karar anını destekleyici mikro deneyimler yaratabileceği ifade edilebilir.

Chatbotlar ve Sanal Asistanlar: Yapay zekâ destekli chatbotlar, tüketicinin bilgi ihtiyacına anında yanıt vererek mikro anları optimize eder. Özellikle e-ticaret platformlarında yönlendirme, öneri ve yardım sunma işlevleri, bu anları verimli bir şekilde yönetebilir (Chowdhury vd., 2023: 5; Gill ve Kaur, 2023: 267; Haleem vd., 2022: 3; Kumar vd., 2023: 6). Yanı sıra, sanal asistanlar da bireylerin günlük ihtiyaç ve tüketim akışları açısından daha etkili ve verimli çözümler üretilerek zamanın kullanılmasında yardımcı unsurlardandır (Seren ve Taşkın, 2025: 32).

Raf Yerleşimi, Ambalaj ve Deneyim Alanları: Perakende ortamlarında ürünün bulunduğu konum, ambalaj tasarımı ve teşhir teknikleri tüketicinin dikkatini anlık olarak çekebilir. Bu yüzden mağaza içi pazarlama unsuru olarak teşhir alanları ve ürünler müşteri seçimlerindeki kararlarda etkilidir. Görsel tetikleyiciler aracılığıyla harekete geçen bu mikro anlar, satın alma kararına giden yolu hızlandıracaktır (Chandon vd., 2009: 1).

Geçmiş Deneyimlerin Hatırlanması: Nostalji ya da daha önce yaşanmış olumlu bir deneyimin hatırlanması, mikro anı duygusal olarak zenginleştirir. Bu deneyim bir dizi duygunun uyanması olarak markalar için duygusal bağ kurma ve sadakat oluşturma açısından kritik bir fırsattır (Merchant ve Ford, 2008: 15). Tüketici davranışları açısından; “tüketim öncesi, satın alma, tüketim ve hatırlanan” olmak üzere gruplandırılan deneyimler (Arnould vd., 2002: 242), mikro anlar açısından da önem taşır. Çünkü çeşitli deneyimler yaşamak isteyen bireylerin öncelikle bir hayal kurma ve planlama, ardından da karar verme ile sonuçlanan tüketim sürecinin (Carù ve Cova, 2003: 271), geçmiş zaman duygularının canlanmasıyla (Holbrook, 1993: 245) tetiklenebileceği ifade edilebilir.

Anlam Yüklü İmgeler veya Hikâyeleştirme Unsurları: İşletmelerin pazarlama faaliyetleri yalnızca madalyonun arka yüzü değil, açık bir şekilde anlatı ile hikâyeleştirilen bir etkileşim biçimidir (Seren ve Taşkın, 2025: 30). Marka ile özdeşleşmiş bir metafor, slogan, görsel anlatım ögesi ve hikâyeler tüketicide psikolojik ve zihinsel olarak mikro anın tetikleyici gücünü artırır (Escalas, 2004: 168). Dolayısıyla, hedef kitlelerinin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını daha cazip hale getirecek, duygusal tepkilerini canlandıracak hikâyeler, daha derin bağlar kurabilir (Yalçınkaya ve Karadağ, 2024: 61). Bu yüzden markanın sunduğu hikâyelerin, içeriği duygusallaştırdığı, bunun da etkili iletişimi kolaylaştırdığı

ve müşterilerle güçlü ilişkiler kurduğu vurgulanmıştır (Karampournioti ve Wiedmann, 2022: 228). Bu çerçevede Fog vd., (2005: 69), işletmelerin oyunda kalabilmeleri için markalarıyla sürekli gelişen bir hikayeymiş gibi çalışmaları gerektiğine atıf yapmıştır. Anlam yüklü imgeler ya da kısa ama etkili anlatılar, ürüne yönelik karar sürecinde fark yaratmanın yanı sıra, bu farkındalığı duygusal bir tercihe de dönüştürme potansiyeline sahip olabilir. Örneğin Film ve Dizi Platformu Netflix, bir dönem dizisini izledikten sonra kullanıcıya sosyal medyada ya da gerçek yaşamda o döneme ait moda, müzik veya karakter temalı içerikler sunarak izleyiciyi dizinin evreninde tutar; böylece hikâye, ekrandan çıkıp günlük yaşamdaki parçalı birçok mikro ana taşınır. Ayrıca, izlenilen içeriğe benzer önerilerle kullanıcının kurduğu duygusal bağı farklı yapımlarla devam ettirir. Böylece hikâye yeni mikro anlarla genişletilerek sürekli bir deneyime dönüşür. Dolayısıyla pazarlama uzmanlarının bu kısa temas noktalarını birer hikâye eşiğine dönüştürme becerisi, markanın dijital hafızada ve duygusal anlam düzeyinde yer edinmesini sağlayabilir.

Sonuç olarak günümüzde, başarılı markalar başarılarını yalnızca sattıkları ürünlerin kalitesine ve değerine değil, aynı zamanda yarattıkları yolculukların üstünlüğüne de borçludur (Edelman ve Singer, 2015: 11). Mikro anlardan etkilenen (Bhimrao ve Rautrao, 2020: 244; Singh, 2022: 23), hareket halindeyken bile çeşitli tüketim kararları alan bireyler (Chowdhury vd., 2024:145), her bağlama göre ihtiyaçlarının karşılanmasını isterler (Bhimrao ve Rautrao, 2020: 244; Ramaswamy, 2015: 2; Singh, 2022: 23). Tüketici karar alma döngüsünün yapısının ve süresinin nasıl dönüştürüldüğü, dijital pazarlama uygulamalarının etkinliğine bağlıdır (Shi ve Kim, 2005: 51). Bu anlamda özellikle işletmelerin, mikro an pazarlama girişimlerinin etkinliğini değerlendirmek için kullanıcıların fiziksel ya da dijital etkileşimleri, gelirleri, markayla geçirilen süre gibi temel performans göstergelerini dikkatlice takip etmeleri gerekmektedir (Chowdhury vd., 2024: 145). Böylelikle mikro anların etkin yönetimi için dijital, fiziksel ve deneyimsel uyarıcı faktörlerin doğru analiz edilmesi ile bu anlara temas eden her strateji, tüketici ile marka arasında daha derin, anlık; ama etkili bağlar kurabilir.

3. ANLAM ODAKLI MİKRO ANLARIN PAZARLAMA İLE KESİŞİMİ

Mikro anların yükselişi; bilgi arama, bulma ve tüketme kalıpları ile satın alma biçimlerini dönüştürmüş ve dolayısıyla pazarlama süreçleri ile mikro anlar ortak bir bağlamda ele alınmıştır (Bhimrao ve Rautrao, 2020: 244; Chowdhury vd., 2024: 144). Bu kapsamda dijital araçlar, tüketiciler her an her yerde ihtiyaç duydukları şeyler açısından online bağlantı olanağı sunmakta ve tüketici davranışları da bu ahenge uyum sağlamaktadır (Adams vd., 2015: 18-20). Tüketicinin her ana yayılmasının müşterinin memnuniyet yolculuğundaki öncülleri de dönüştürerek mevcut pazarlama teorilerine yeni bir pencere açtığı kabul görmektedir (Snegirjova ve Tuomisto, 2017: 54; Watson vd., 2002: 32). Günümüzde kalpler, zihinler ve paralar için verilen mücadelenin, mikro anlarda kazanıldığı ya da kaybedildiği hassas bir tüketim zemininden bahsedilmiştir. Bu anlamda tüketici yolculuğunun tamamında gerçekleşen niyet odaklı karar alma anlarının, pazarlama süreçlerine zihinsel ve duygusal

yansımaları olmuştur (Ramaswamy, 2015: 1). Özellikle dijital unsurlar, mikro anlarla şekillenen stratejilerle pazarlama süreçlerine eşlik etmekte (Seren ve Taşkın, 2025: 7) ve işletmelerin bu etkileşim yolculuğuna katkıda bulunacağı her fırsatta tüketicisi için hazır olması gerekmektedir (Naqi vd., 2024: 182). Google'a göre, mikro anlar süreci; tüketicilerin ne zaman ve nerede alışveriş yaptıklarına dinamik bir yaklaşım getirmiştir. Pazarlama uzmanları için bu anlar insanların ne istediklerini ve nasıl daha hızlı satın alabileceklerini anlama açısından ipuçlarını temsil etmektedir (BIA/Kelsey, 2016: 2). Bireyleri fiziksel ya da online kanallarla işletmelere yönlendiren adımlar haline gelen mikro anlar, etkileşime geçmek için tüketicilerce sunulan bir davetiye gibidir (Elena ve Cristian, 2017: 309). Dolayısıyla bireylerin boş zamanlarında ürün bilgisi ve önerileri aramak için kullandıkları ya da ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirilen bu anlar, anlam yaratan bir pazarlama unsuru haline gelmiştir (Chowdhury vd., 2024: 140; Grossberg, 2016: 23; Mehta, 2019: 22; Ramaswamy, 2015: 2; Snegirjova ve Tuomisto, 2017: 6). Bireyler akıllı telefonlarında arama yaparken, ilgili işletmeden bağımsız olarak en alakalı bilgilere erişmekle ilgilenmekte, bu durum da mikro anları markalar için yeni bir rekabet alanı haline getirmektedir (Adams vd., 2015: 5). Mevcut senaryoda herhangi bir işletmenin ya da markanın hayatta kalması büyük ölçüde mikro anlardaki pazarlama stratejilerine bağlıdır (Singh, 2022: 16). Mikro anlarda hazır bulunan ve bu anları doğru okuyan işletmelerin, anlam odaklı mikro anlar peşinde olan bireyler için geliştireceği pazarlama stratejileri, müşteri sadakati kazanma potansiyeline sahip olacaktır (Chowdhury vd., 2024: 143). Mikro anları etkili şekilde değerlendirmek isteyen işletmeler için öncelikle tüketicilerin neden, nerede ve nasıl bilgi aradığını anlamak üzere önemli mikro anları belirlemeli; bu anlara eşlik eden hedefleri ve motivasyonları derinlemesine analiz edebilmelidir. Bu kapsamda öncelikle aramanın gerçekleştiği bağlamın ortaya konması önerilmiştir (Elena ve Cristian, 2017: 309). Dolayısıyla tüketicinin mikro kararlarını yönlendirme açısından; zaman, mekân, cihaz ve duygusal durum gibi bağlamsal verilerin esas alındığı kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri uygulanmalıdır (Shankar vd., 2016: 2). Aynı zamanda mikro an deneyimi yaşayan bireylerin gerçek zamanlı ihtiyaçlarına en iyi çözüm önerilerini sunmak ve bağlamların derinlemesine anlaşılması için optimize edilmiş içerikler üretilmesi önerilmiştir (Snegirjova ve Tuomisto, 2017: 14; Yalçınkaya ve Karadağ, 2024: 24). Bu anlamda mikro anların yükselişinden önemli ölçüde etkilenen içerik pazarlaması, işletmelerin hedef kitlelerinin dikkatini çekmeleri ve başarı elde etmeleri açısından önem taşımaktadır (Chowdhury vd., 2024: 145). Markalarla etkileşim kurarken kendi koşullarını ve zamanlamalarını ön planda tutan tüketiciler açısından; uygun bağlamda doğru içeriğin, doğru zamanda sunulması gerekmektedir. Böylelikle markanın mesajlarını ileterek farkındalık oluşturma ve tüketicinin ilgisini organik bir şekilde cezbetme sağlanmış olur (Grossberg, 2016: 23). Bu yüzden bu içerik stratejilerinin tüketicilere zaman kazandırarak anlam ve değer sağlayabileceği bir formatta olması gerekmektedir (Seren ve Taşkın, 2025: 4).

Mikro anlara ilişkin bağlamların yanı sıra, bu bağlamı şekillendiren davranışlar ile beklentilerin

ortaya konması da önemli görülmüştür (Elena ve Cristian, 2017: 309). Pazarlamacılar için bu olgu, tüketicilerin arama, inceleme, değerlendirme gibi davranışlarına eşlik ederek onlara ihtiyaç duydukları bilgiyi doğru zamanda ve doğru kanallardan sunma sorumluluğu anlamlarını taşımaktadır (Lecinski, 2011: 7). Bu kapsamda mikro anlar iki temel tüketici davranışını içermektedir: Bunlardan ilki, çeşitli ikna edici stratejileri aracılığıyla anlık satın alma niyetinin oluşması; diğeri ise marka algısını ve tutumunu güçlendirerek satın alma olasılığını artıran bilgi arama davranışıdır. Mikro anlar aracılığıyla tüketici davranışını motive eden temel etkenler açısından; ürün incelemeleri, indirim fırsatları, kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, satış sonrası müşteri hizmetleri gibi aktif bir etkileşim sürecine atıf yapılmıştır (Gilani ve Twiss, 2018: 66-67). Bu sürecin verimliliği açısından; bireylerin doğru bağlamda, doğru içerikle ve doğru platformda karşılanacağı medya stratejilerinin değerlendirilmesi; bilginin doğru cihaz, zamanlama ve optimizasyon ile sunulması; yenilikçi teknoloji, içerik ve etkileşim entegrasyonunun sağlanması; pazarlama uzmanlarının mikro anlarda yeni yaklaşımlar ile deneysel çalışmalar yürütmeleri önerilmiştir (Elena ve Cristian, 2017: 309). Ancak, insan davranışı tek bir bakış açısıyla sınırlandırılmayacak kadar çok yönlü olduğu için markaların mikro anların doğasına uygun biçimde içerik üretimi, iletişim dili, etkileşim tasarımı ve kullanıcı deneyimi gibi bütüncül yaklaşımların daha etkili sonuçlar doğuracağını da altı çizilmiştir (Gilani ve Twiss, 2018: 66; Jørgensen, 2017: 43; Reason vd., 2016: 9).

Tüketici kararının yoğunlaştığı mikro anlar, işletme ve tüketici arasında etkileşim kurması ile anlam odaklı deneyimsel bir bağ geliştirme potansiyeli de taşımaktadır (Singh, 2022: 16). Kişiselleştirilmiş ve faydalı deneyimler için beklentilerin önem kazanmasıyla (Naqi vd., 2024: 182); satın alma karar sürecinde deneyimsel yararları gözeten tüketiciler, bir ürün ya da hizmetin duygusal bir anlam ile çevrenmesini istemektedir (Uygun ve Akın, 2012: 111). Bu anlık deneyimlerin günümüz tüketicisinin zaman ve anlar ile kurduğu ilişkiler olduğuna değinilmiştir (Seren ve Taşkın, 2025: 34). Dolayısıyla mikro anlar, bu deneyimlerin hızlı şekilde tetiklenmesinde rol oynamaktadır. Bu bağlamda duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkilendirici boyutlarıyla deneyimsel pazarlama (Schmitt, 1999), mikro anları anlamlı ve unutulmaz deneyimlere dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bilindiği gibi tüketicilerin çeşitli ekranlar, cihazlar ve kanallardaki deneyimleri, onlara doğru zamanda yaklaşma ve bağlantı kurma açısından önem taşımaktadır. Bu süreçte işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için mikro anları yakalamaları ve kullanıcı deneyimini iyileştirmeleri önem taşımaktadır (Bhimrao ve Rautrao, 2020: 244; Chowdhury vd., 2024: 144; Singh, 2022: 23; Yalçınkaya ve Karadağ, 2024: 24). İşletmelerle birçok kanal ve medyada temas noktaları aracılığıyla etkileşim kuran müşterilerin deneyimleri, doğası gereği daha sosyal olduğundan, firmaların anlamlı müşteri deneyimleri yaşatmak için birden fazla iş fonksiyonunu entegre etmesi gerekmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016: 69). Anlık, hızlı; ancak yoğun deneyimler sunmak pazarlamanın temel unsurları olduğundan, deneyimsal pazarlama yaklaşımı bilginin ötesinde kişinin kararlarına anlık değer ve anlam tasarlayabilme fırsatı sunmaktadır

(Seren ve Taşkın, 2025: 34). Satın alma isteğinin hissedildiği anları fark etmek, tüketicilerin anlık satın alma kararlarından daha fazlasının onlara sunulmasında deneyimsel bir role sahiptir. Bu durum yalnızca temel ya da basit ürünler açısından değil araç satın almak, yeni bir eve yatırım yapmak veya tatil planlamak gibi önemli kararlar için de geçerlidir. Bir diğer deyişle fiziksel deneyimler kadar çevrimiçi deneyimlerin de satın alım sürecinin her aşamasında bireylere araştırma ve seçenekleri keşfetme fırsatı sunduğu ifade edilmektedir (Chowdhury vd., 2024: 144). Bu süreçte pazarlama uzmanları; geri bildirimleri, derecelendirmeleri sürekli olarak güncelleyerek benzersiz satış önerilerini çevrimiçi olarak yüklerse, tüketicilerin zihinleri ve kalpleri cezbedilmiş olacaktır (Singh, 2022: 16). Dolayısıyla tüm stratejik adımlar ve her etkileşim, başarılı pazarlamacıların hedef kitlelerini, yani müşterileri daha iyi anlamalarını sağlar. Bu nedenle bireyleri tanımak ve yolculuklarında onlara gerçekten yardımcı olmak için kapsamlı ve veri odaklı bir bakış açısı edinmeye öncelik verilmelidir (Naqi vd., 2024: 182). Böylelikle satın alma yolculuğunun başında, tüketicilerin zihninde oluşan ilk izlenimleri yakalayabilen ve etkileyebilen pazarlamacılar, tüketicinin hayal kurma, keşfetme ve karar verme süreçlerine eşlik edebilirler (Lecinski, 2011: 7). Ancak unutulmamalıdır ki bu yeni çağda, yalnızca daha fazla sayıda mikro anda mevcut olmanın yeterli olmayacağı ifade edilmiştir. Dijital çağın gereksinimleri açısından müşterilerden bir adım önde olmak ve ihtiyaçlarını onlardan bile daha iyi bilmek beklenmektedir (Naqi vd., 2024: 182). Dolayısıyla zamanda anlık deneyimlere öncelik veren stratejiler, tüketiciyi işletmeye çekebilme açısından tek taraflı bir pazarlama kurgusu değil tüketiciyle birlikte inşa edilen bir süreç olmalıdır (Seren ve Taşkın, 2025: 34). Böylelikle mikro anlar sürecini doğru okuyan işletmeler, bir anlamda tüketicinin isteği olan anlık bir dileği gerçeğe çevirebilmiş olacaktır (Elena ve Cristian, 2017: 307). Sonuç olarak bireylerin zamanının mikro-anlar düzeyinde deneyimlenmesi, tüketicileri kazanma fırsatını temsil etmekte (Seren ve Taşkın, 2025: 27) ve bu anlar işletmeler ve tüketiciler açısından karşılıklı fayda zincirinin sağlam halkaları olarak kabul görmektedir (Mehta, 2019: 22).

SONUÇ

Bu çalışma, mikro anlar kavramının yalnızca mobil cihazlar ve anlık kararlarla bilişsel düzeyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda tüketici deneyiminin çok boyutlu bir parçası hâline geldiğini teorik bir çerçeveden ortaya koymaktadır. Mikro anların genellikle bilgi arama ve hızlı satın alma gibi bilişsel yönlerine odaklansa da bu anların aynı zamanda tüketicinin duygusal, sosyal ve anlamsal bağlamlarla şekillenen zengin deneyim alanları sunduğu düşünülmektedir. Çalışmada önerilen “*Anlam Odaklı Mikro Anlar*” yaklaşımı, tüketicinin yalnızca ne yaptığına değil, aynı zamanda ne hissettiğine, hangi bağlamda bu eylemi gerçekleştirdiğine ve bu eylemi hangi değer çerçevesinde anlamlandırdığına odaklanmaktadır. Bu bağlamda mikro anlar; bilgiye ulaşmak, bir şey satın almak ya da bir mekâna gitmek gibi eylemlerin yanı sıra; bir arzuya, bir duyguya ya da bir deneyimsel ihtiyaca temas eden kısa ama etkili temas noktaları olarak ele alınabilir. Bu yaklaşım çerçevesinde mikro anlar artık yalnızca dijital ekranda yaşanan geçici uyarıcılar değil; fiziksel mağaza deneyimlerinden sosyal medya

etkileşimlerine, sesli asistanlardan QR kodlara kadar genişleyen çok kanallı bir yapı içinde şekillenen deneyimsel bağlamlardır. Özellikle kullanıcıların ruh hâli, fiziksel konumları, kullandıkları cihazlar ve sosyal ortamları gibi değişkenler, bu mikro anların anlamını ve etkileşimli doğasını etkilemektedir. Bu yönüyle bu çalışma, “an”dan öteye geçerek “anlam”a odaklanan ve tüketiciyle kalıcı bağlar kurmayı amaçlayan deneyim stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Anlam odaklı mikro anları teorik çerçevede ele alan bu çalışma, mikro anların deneyimsel pazarlama bağlamında yeniden düşünülmesini sağlayarak hem alan yazına bir katkı sunmakta hem de sektörel uygulamalar için stratejik ipuçları önermektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren süreçler, yalnızca mağaza raflarında değil, dijital temas noktalarındaki karar anlarından etkilenmektedir. Tüketicilerin hangi markaları alışveriş listelerine ekleyeceklerini, hangi platformlardan alışveriş yapacaklarını ve deneyimlerini kimlerle paylaşacaklarını doğrudan etkilemektedir (Lecinski, 2011: 7). Bireylerinin içinde bulunduğu treni hızlandıran bir güç olarak ifade edilen mobil cihazların başlattığı mikro an davranışları (Naqi vd., 2024: 182), günümüzde daha katmanlı ve deneyimsel yapısı ile incelenmesi önemli bir alan haline gelmiştir. Bu anlamda gelecekteki araştırmalar, mikro an deneyimlerinin ayrıntılarını nitel araştırmalarla ele alarak bir teori geliştirebilir, mikro an deneyimlerinin hangi boyutlardan oluştuğu ortaya konabilir ya da tüketici deneyimleri ile ilişkili farklı değişkenlerle bir arada ele alınarak zengin çıkarımlar sağlanabilir. Bunun yanı sıra, anlam odaklı mikro anların farklı kültürel bağlamlarda nasıl şekillendiğinin incelenmesi de gelecekteki araştırmalar açısından önemli ipuçlarını temsil edebilir. Bilindiği gibi tüketicilerin anlam arayışı ve deneyimsel beklentileri, kültürel değer farklılıkları açısından çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla kültürlerarası karşılaştırmalar, kavramın yerel ve evrensel boyutlarının ortaya konmasına katkı sağlayabilir.

Bu çalışmanın aynı zamanda sektörel düzeyde de bazı ipuçlarını temsil ettiği düşünülmektedir. Mikro anlar vasıtasıyla tüketiciler, bir ihtiyacına ya da arzusuna yönelik etkileşim kurarak, işletmeye doğru yaptığı kısa yolculuk anlarında (BIA/Kelsey, 2016: 3), anında tatmin beklentisi, basit ve net bilgi ihtiyacı ile minimal bilişsel yüküyle karar alma eğilimindedir (Gilani ve Twiss, 2018: 66). Özellikle dikkat dağınıklığının ve zihinsel yükün giderek arttığı dijital toplumda, tüketicilerin birden fazla uyarana anlam verebilmesi için zaman tanınması (Snegirjova ve Tuomisto, 2017: 13) ve tam o anda gösterilecek ilgili içerikle ve reklamlar yoğun tüketici ilgilerinin işletme kazancına dönüşmesinde önemli bir etkiye sahip olabilir (Grossberg, 2016: 25; Mehta, 2019: 11). Birçok temas noktasında işletmeler ile kurdukları anlık etkileşimler ile zengin tüketim yolculukları yapan bireylerin (Lemon ve Verhoef, 2016: 69), bu seyrindeki mikro anlarının en iyi şekilde gerçekleşmesi için de işletmeler, mevcut anlara sürekli olarak eşlik ederek, daha büyük resme bakarak yolculuğun deneyimsel değerini ve kalıcılığını artıran daha büyük ölçekli yeniliklerin bir parçası olmalıdır (Edelman ve Singer, 2015: 11). Mikro anlarda bir işletmenin pazarlama stratejisinin kalitesi, zamanlaması ya da deneyimsel anlam düzeyi de (Ramaswamy, 2015: 2); çok boyutlu müşteri etkileşiminin inşa edilmesi ile birleşince kişilerin niyeti anlık karar noktalarına

dönüşecektir (BIA/Kelsey, 2016: 3). Dolayısıyla pazarlama başarısı tüketicilerin seçim yaptığı ve tercihlerini geliştirdiği bu kritik anlardan yararlanmakta gizlidir (Chowdhury vd., 2024: 139). Bu yüzden işletmelerin, yalnızca en son teknolojiyi yakalamak değil, aynı zamanda oyunda kalabilmek için birden fazla kanal aracılığıyla pazarlama biçimlerini yeniden yapılandırmaları gerekmektedir (BIA/Kelsey, 2016: 3). Günümüz tüketicisi için duygusal ve bilişsel deneyimler anlık ve hızlilik sunduğunda daha anlamlı olduğundan, pazarlama stratejilerinin zaman ve deneyim kalitesini bütüncül bir biçimde kurgulaması gerekli görülmüştür (Seren ve Taşkın, 2025: 32). Dolayısıyla pazarlama uzmanları açısından mikro anların değerlendirilmesi, duygusal içeriklerle zenginleştirilmesi ve sektör bazlı uygulamaları üzerine odaklanması faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

Adams, L., Burkholder, E., & Hamilton, K. (2015). *Micro-moments: Your guide to winning the shift to mobile*. Think with Google. <https://think.storage.googleapis.com/docs/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>

Ahuja, K., Brodherson, M., Bank, J., & Vickers, J. (2025, Haziran). *The attention equation: Winning the right battles for consumer attention*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>

Arnould, E. J., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill.

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>

Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. *Management Science*, 64(4), 1-43. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2684>

Bhimrao, K. P., & Rautrao, R. R. (2020). Micro-moments, the new approach to connect with customers. *JournalNX*, 241-245.

BIA/Kelsey. (2016). *Consumer Micro-Moments & Businesses: Trends & Best Practices* [PDF]. Advice Local / BIA/Kelsey. <https://www.advicelocal.com/pdf/Consumer-Micro-Moments-Research-Paper.pdf>

Biloš, A., Turkalj, D., & Kelić, I. (2018). Micro-moments of user experience: An approach to understanding online user intentions and behavior. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 1(1), 57-67.

Carû, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>

Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice* (8th ed.). Pearson.

Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1>

Chowdhury, N., Awais, O. A., & Aktar, S. (2023). Improving customer care with ChatGPT: A case study. *Bachelor of Science Computer Science and Technology. Chongqing University of Posts and Telecommunications Chongqing China*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7699658>

Chowdhury, S., Thapak, A., & Choudhury, S. (2024). Optimising the “I-wants”: A micro-moments consumer engagement. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 11(1), 139-146. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10925541>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). *Competing on customer journeys*. Harvard Business Review.

Elena, E., & Cristian, M. (2017). Micro moments marketing-tendencies in the brands marketing. *Management Strategies Journal*, 35(1), 304-310.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Ferreira, J. (2015). *Why Brands Need to be Living in the Micro-Moment, State Of Digital*, <https://www.linkedin.com/pulse/why-brands-need-living-micro-moment-joana-ferreira/>

Flavián, C., Akdim, K., & Casaló, L. V. (2023). Effects of voice assistant recommendations on consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2), 328-346. <https://doi.org/10.1002/mar.21765>

Firat, A. F. & Dholakia, N. (2003). *Consuming people: From political economy to theaters of consumption*. Roudledge-Taylor & Francis Group.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer Berlin Heidelberg.

Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824. <https://doi.org/10.3390/su13052824>

Gevelber, L. (2015). Winning omni-channel shoppers in their micro-moments. *Think with Google [online]* Available at:< <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/winning-omni-channel-shoppers-micro-moments.html>>

Gilani, H., & Twiss, P. (2018). Impact of micro moments on fashion retail shopper’s journey. *International Journal of Research in Business Management*, 6(7), 51-74.

Gill, S. S., & Kaur, P. (2023). ChatGPT: Vision and challenges. *Internet of Things and Cyber Physical Systems*, 3, 262–271. <https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.05.004>

Gupta, S. (2013). For mobile devices, think apps, not ads.(cover story). *Harvard business review*, 91(3), 70-75.

Grossberg, K. A. (2016). The new marketing solutions that will drive strategy implementation. *Strategy & Leadership*, 44(3), 20-26. <https://doi.org/10.1108/SL-04-2016-0018>

Haleem, A., Javaid, M., & Singh, R. P. (2022). An Era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: A study on features, abilities, and challenges. *BenchCouncil transactions on benchmarks, standards and evaluations*, 2(4), 100089. <https://doi.org/10.1016/j.tbench.2023.100089>

Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>

Iradukunda, Y., Ciza, I., Ndayisaba, S., Nyambo, D., & Francis, K. (2021). Development of QR-code based interactive dynamic billboard system with motion detection. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 7(9), 18-27. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2021.34074>

Karampournioti, E., & Wiedmann, K. P. (2022). Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, 32(7), 228-259. <https://doi.org/10.1108/intr-09-2019-0377>

Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.

Kumar, A., Gupta, N., & Bapat, G. (2024). Who is making the decisions? How retail managers can use the power of ChatGPT. *Journal of Business Strategy*, 45(3), 161-169. <https://doi.org/10.1108/jbs-04-2023-0067>

Jørgensen, L. (2017). I want to show-how user-centered design methods can assist when preparing for micro moments (Master's thesis, NTNU).

Lacoste, J. (2016). WTF is Micro-Moment Marketing? Inc.com, <http://www.inc.com/jonathan-lacoste/wtf-is-micro-moment-marketing.html>

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>

Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth: ZMOT*. Zero Moment of Truth.

Mehta, A. (2019). *The influence of micro moments on the customer journey – An analysis of potentials*. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19161.90720>

Merchant, A., & Ford, J. (2008). Nostalgia and giving to charity: A conceptual framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 13-30. <https://doi.org/10.1002/nvsm.300>

Naqi, S. A., Mallick, F. A., Feroz, A., & Hasan, M. A. (2024). Micro-moments and online

consumption impulse: a qualitative analysis in older women of Pakistan. *Journal of Social Sciences Advancement*, 5(4), 180-192. <https://doi.org/10.52223/JSSA24-050419-117>

Nass, C., & Brave, S. (2005). *Wired for speech: How voice activates and advances the human-computer relationship*. MIT Press.

Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici*. MediaCat Yayıncılık.

Ozawa, M., & Notsu, K. (2016, April). *Micro-moments: The moments Japanese marketers can't afford to miss*. Think with Google. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/app-and-mobile/japan-harvard-business-review-series-chapter_8/

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press

Ramaswamy, S. (2015, Nisan). *How Micro-Moments Are Changing the Rules* [PDF]. Think with Google. https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/56/how-micromoments-are-changing-rules.pdf

Reason, B., Løvlie, L., & Flu, M. B. (2016). *Service design for business: A practical guide to optimizing the customer experience*. Wiley.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>

Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>

Seren, Ö. Ü. N., & Taşkın, Ç. (2025). *Post-insan tüketiciler için zaman: Pazarlamada süre, sabır ve anlık deneyim*. İksad Yayınevi

Shi, B., & Kim, H. (2025). The impact of short video platform marketing strategies on the acceleration of the consumer decision-making cycle. *Frontiers in Business and Finance*, 2(1), 50-56. <https://doi.org/10.71465/fbf258>

Singh, K. (2022). Micro moments: A new digital strategy to create differentiation in competitive market scenario. *Researcher's Voice*, 11(2), 16–24.

Snegirjova, M., & Tuomisto, F. (2017). *Micro-moments: new context in information system success theory* (Master's thesis).

Solis, B. (2015). *Best Practices: 10 Ways Marketers Can Compete for Micro-Moments: The New Moment of Truth: Google's Micro-Moments Reshape the Marketing Funnel*, <http://adage.com/article/digitalnext/practices-cmos-advantage-micro-moments/298855/>

Uygun, M., & Akın, E. (2012). Markaların “işlevsel, sembolik ve deneyimsel” yararlarına ilişkin

tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 107-122.

Yalçınkaya, N., & Karadağ, M. (2024). *Dikkat ekonomisi-dijital dünyada pazarlamanın evrimi*. Serüven Yayınevi.

Watson, R. T., Pitt, L. F., Berthon, P., & Zinkhan, G. M. (2002). U-commerce: Expanding the Universe of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333-347. <https://doi.org/10.1177/009207002236909>