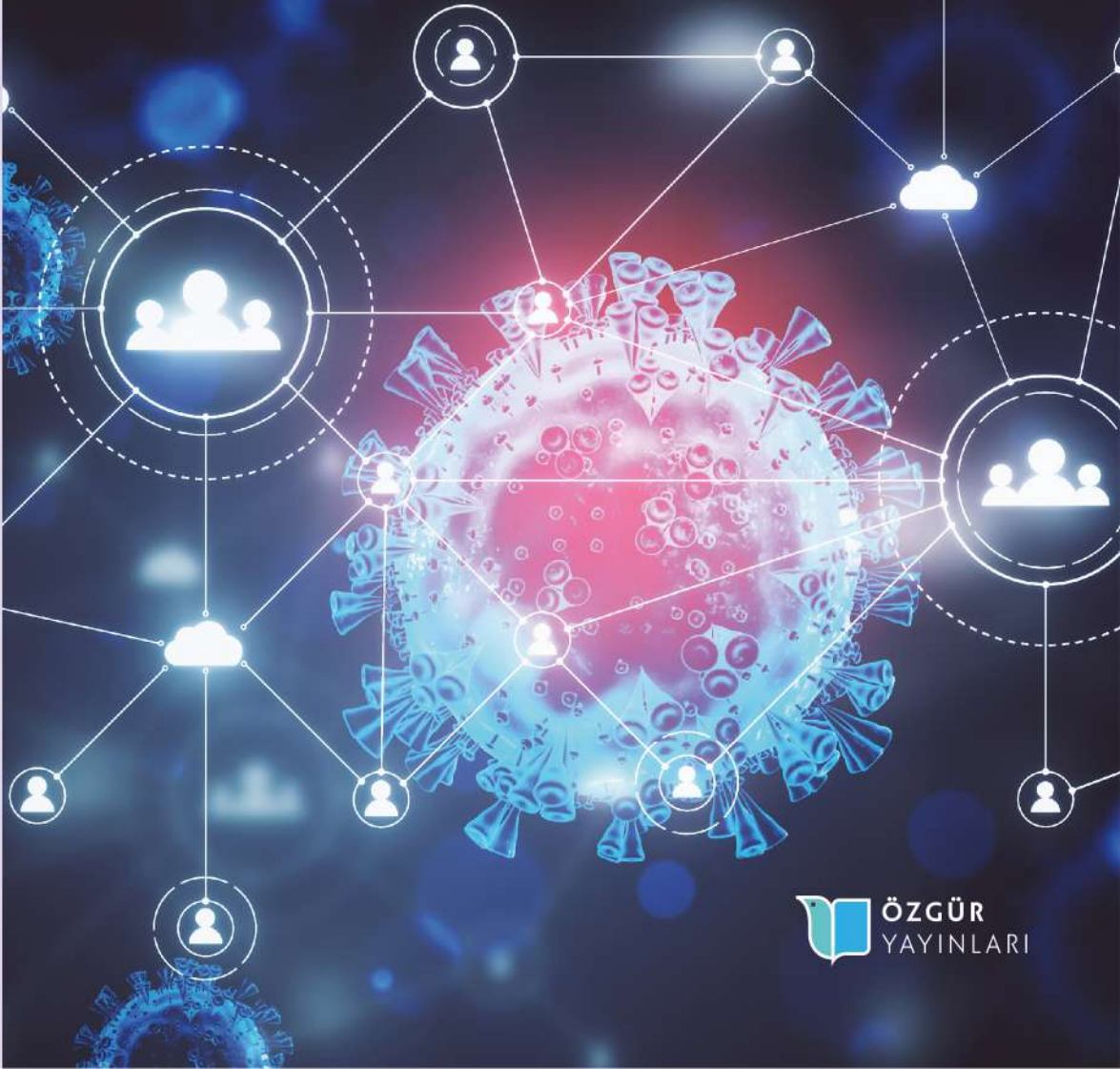


Pandemi Sonrası Hızlanan Dijital Pazarlama Uygulamaları

Dr. Tülin Durukan



ÖZGÜR
YAYINLARI

Pandemi Sonrası Hızlanan Dijital Pazarlama Uygulamaları

Dr. Tülin Durukan



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Pandemi Sonrası Hızlanan Dijital Pazarlama Uygulamaları

Digital Marketing Applications Accelerated After the Pandemic

Dr. Tülin Durukan

Language: Turkish

Publication Date: 2023

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-652-1

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub157>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Durukan, T., (2023) *Pandemi Sonrası Hızlanan Dijital Pazarlama Uygulamaları*.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub157>.

License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Önsöz

Üretimde büyük bir yeri olan internet teknolojisi, son yıllarda ürün ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Dijital ortamlar üzerinden ürün tanıtımı ve pazarlama faaliyeti olarak tanımlanan dijital pazarlama; hızlı gelişen yöntemler ile günlük hayatın vazgeçilmezleri arasında yer almaya başlamıştır. Web siteleri, sosyal medya platformları, arama motorları ve mobil uygulamalar aracılığı ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanmaktadır. Dijital pazarlamayı benimseyen, üretim/hizmet süreçlerinde uygulayan işletmelerin amacı ise hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan, en etkili yöntemi veya kanalı kullanarak daha fazla ürün satmak ve karlılıklarını artırmaktır.

2020'de tüm dünyayı sarsan Covid-19 virüsü; ekonomik ve sosyal hayatı iki yıl boyunca derinden etkileyen ve hükümetleri çeşitli önlemler almaya mecbur eden pandemi dönemi olarak tarihe geçmiştir. Salgın hastalık sürecinde insanların yaşamlarında önemli değişiklikler meydana gelmiş, büyük korku ve travmaların yaşanmasına neden olmuştur. Yüksek bulaş hızı ve mutasyon; karantina, sosyal mesafe, evden çalışma ve maske takma gibi zorunlu tedbirleri de beraberinde getirmiştir. Pandemi döneminde tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hızlı ve pratik bir yol olan e-ticareti tercih etmişlerdir. Dijital pazarlamanın gelişmesi ve küresel ölçekte faaliyet göstermesine fırsat veren salgın sırasında tüketicilerin fiziksel ortamda yaptıkları alışverişler dijital ortamlara taşınmıştır.

Pandemi sonrası tüketim alışkanlıkları tamamen değişen tüketiciler için dijital kanallar yeni pazar yerleri haline gelmiş; dijital pazarlamanın başarısı, oluşturulan içerikler ile ilişkilendirilmiştir. İçerik yönetimi, milyonlarca alıcı, satıcı ve rakibin bulunduğu bir ortamda, işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicilere en etkili şekilde ulaşmasını sağlayacak kaliteli içeriklerin üretilmesi ve dijital kanallarda paylaşılmasını kapsayan bir dijital pazarlama sürecidir. Dijital pazarlamada son trendi oluşturan yapay zeka uygulamaları ise makine

öğrenimi odaklı bir yaklaşımdır. Tüketici tercihlerini merkeze alan yapay zeka ve dijital pazarlama uygulamalarıyla, işletmelerin karlılığını artırmayı hedeflemektedir.

Teknolojik gelişmelerin ivmelendirdiği dijital pazarlama uygulamaları, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında gelenekselden dijitale dönüşen, alışverişte kolaylık, rahatlık, zaman ve mekan kazanımı sağlayan bir değişikliğe neden olmuştur. Pek çok kanal ile gerçekleşen yeni nesil pazarlama faaliyetlerinde, içeriklerin ve yapay zeka kullanımının incelendiği bu kitabın, alana ışık tutması ve okuyan herkese faydalı olması ümit edilmektedir.

Dr. Tülin DURUKAN

Haziran 2023

Ankara

İçindekiler

Önsöz

iii

Bölüm 1

DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE DİJİTAL PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

- | | |
|---|----|
| 1. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Dijital Pazarlama ile İlgili Temel Kavramlar | 5 |
| Elektronik Ticaretten Dijital Pazarlamaya Dönüşen Süreçteki Gelişmeler | 7 |
| Dijital Pazarlama ile İlgili Temel Kavramlar ve Dijital Çevre | 13 |

Bölüm 2

ÜRETİM VE HİZMET SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI

- | | |
|---|----|
| 2. Üretim ve Hizmet Sektöründe Dijital Pazarlama Uygulamaları | 31 |
| Üretim Sektöründe Dijital Pazarlama Karması (4P) | 32 |
| Hizmet Sektöründe Dijital Pazarlama Karması (7P) | 37 |

Bölüm 3

DİJİTAL PAZARLAMADA İÇERİK YÖNETİMİ

- | | |
|--|----|
| 3. Dijital Pazarlamada İçerik Yönetimi | 43 |
| Dijital İçerik Pazarlaması | 44 |
| Dijital İçerik Pazarlaması Sürecinin Aşamaları | 45 |
| Dijital İçerik Pazarlaması Araçları | 47 |

**DİJİTAL PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI ve DİJİTAL
REKLAMCILIK**

4. Dijital Pazarlamada Yapay Zeka Kullanımı ve Dijital Reklamcılık	55
Yapay Zekâ Kavramı	55
Dijital Pazarlamada Makine Öğrenimi Odaklı Araçlar	55
Yapay Zekâ ve Dijital Pazarlama Arasındaki İlişki	59
Dijital Reklamcılık Yolları	59
Kaynakça	79

BÖLÜM 1

DİJİTAL PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ ve DİJİTAL PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

GİRİŞ

1990'lı yıllardan sonra hayatımıza giren küreselleşme kavramı, bilindiği üzere ulusal sınırların ortadan kalkarak, emek, sermaye ve bilginin ulusal çevreden küresel bir çevreye ulaşması süreci olarak başlamıştı. Teknolojik ilerlemelerin hızlı artışı da bu süreci desteklemiş, dünyanın en ücra köşesinden küçük bir işletme internet üzerinden elektronik ticaret yaparak dünyanın başka bir ucuna ulaşma imkanına kavuşmuştu. Dünyanın gelişimi çağlar açısından incelendiğinde; ilk döneme "Tarım" çağı adı verilmiştir. İkinci dönem olan "Sanayi" çağından sonra "Bilgi" çağı üçüncü aşama olarak tarif edilmiştir. Bu çağın en önemli buluşu 2. Dünya Savaşından sonra bilgisayarın icadı ile başlamış, 1960'lı yılların ortalarından itibaren ise ABD ordusu Pentagon'da kurum içi bilgisayar üzerinden yazışma diyebileceğimiz intranet, daha sonra kurum dışı bilgisayar üzerinden yazışma olan extranet ve nihayetinde tüm dünya ile haberleşme ve yazışmayı sağlayan internetin gelişimi, bilgi çağının da başlangıcını oluşturmuştur. Süreç sonrasında internet üzerinden mail atmak, ticari faaliyetlerde elektronik ortamı kullanmak bir taraftan da küreselleşmeye zemin hazırlamıştır. 2000'li yılların başından itibaren ise küreselleşmenin ağırlığı giderek artmış, bilginin yanı sıra emek, sermaye ve işgücü de hızla mobil hale gelmiştir. Söz konusu hareket esnekliği teknolojik gelişmelerin dünyanın süper gücü olan ABD başta olmak üzere; G7 ve G20 ülkelerinin de aralarında bulunduğu Avrupa ve Güney Doğu Asya ülkelerinin GSMH açısından gelişmesi ve kalkınma artışında da öncü rol üstlenerek dijital devrime yol açmıştır. "Nano-teknoloji" çağı olarak adlandırılan bu dördüncü evrede bilgi sanienin milyonda biri kadar bir sürede ve hızda dünyanın her yerine yayılma özelliğine sahip olmuştur.

Bu gelişmelerin dünya ticaretini de hızlandırdığı açıktır. Şöyle ki; 2000 yılında \$.10.252 (10 trilyon 252 milyar Dolar) GSMH ile dünyanın en büyük ekonomisi olan ABD, küreselleşme ve dijital dönüşüm etkisi ile 2019 yılında \$.21.345 (21 trilyon 345 milyar Dolar)'a ulaşmıştır. 2020 yılının sonunda Çin'in Wuhan eyaletinden yayılan Covid-19 virüsü Dünya Sağlık Örgütü tarafından (WHO) pandemi kapsamına alınmış ve tüm dünyada neredeyse iki yıl süre ile üretim ve hizmet sektörleri durma noktasına gelmiştir. Bu süreçte tedarik zincirlerinde önemli kesintiler olmuş özellikle

deniz aşırı ülkelerde üretim yapan Mercedes, BMW, Nike, Puma, Adidas gibi pek çok ünlü marka hammadde ve yarı mamule ulaşma sıkıntısı yaşadığı için üretime ara vermek durumunda kalmışlardır. Hastalıkla geçen iki yılın sonunda dünya ülkelerinde ekonomik büyüme sınırlı olmuş, hatta ABD GSMH'sı \$.451 (451 milyar Dolar) azalarak 2020 yılında \$.20.894 (20 trilyon 894 milyar Dolar)'a düşmüştür. ABD'nin 2021 yılındaki GSMH'sı, \$.23.315 (23 trilyon 315 milyar Dolar)'dır. Pandeminin etkisinin azaldığı, üretim ve hizmet sektörlerinin yeniden tam kapasite çalışmaya başladığı 2022 yılında ise ABD'in GSMH'sı \$.25.464 (25 trilyon 464 milyar Dolar)'a ulaşmıştır. ABD gibi Japon ekonomisinin de son yıllarda daraldığı ve 2019 yılında yakaladığı 5 trilyon 123 milyar Dolar seviyesine 2020, 2021 ve 2022 yıllarında tekrar ulaşamadığı görülmüştür. Aynı şekilde Fransız ekonomisinin de süreçten etkilendiği 2020 yılında ekonomisinin daraldığı görülmüştür. Ekonomik büyüme açısından pandeminin etkisinin nispeten azaldığı 2021 ve 2022 yılında Hindistan'ın atağa geçerek %10'dan fazla büyüme sağladığı görülmüştür. Aşağıdaki tabloda Covid-19 salgını öncesi ve sonrası itibarıyla G7 olarak bilinen dünyanın en güçlü ilk yedi ekonomisinin son 4 yıl içinde elde ettiği GSMH toplamaları yer almaktadır. (<https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/01/weodata/index.aspx>), (euronews, 30.04.2022) (Bakır Naki, Makro Bakış, Dünya Gazetesi 01.06.2023)

Tablo - 1: G7 Ülkelerinin Pandemi Öncesi ve Sonrasındaki Gayrisafi Milli Hasıla (GSMH) Toplamları

SIRA	ÜLKE	2019(\$. Trilyon)	2020	2021	2022
1	ABD	21.345	20.894	22.996	25.035
2	ÇİN	14.280	14.863	17.745	18.321
3	JAPONYA	5.123	5.040	4.933	4.301
4	ALMANYA	3.888	3.843	4.263	4.031
5	İNGİLTERE	2.857	2.759	3.188	3.198 (6)
6	HİNDİSTAN	2.832	2.668	3.176	3.469 (5)
7	FRANSA	2.729	2.622	2.957	2.778

Kaynak: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/01/weodata/index.aspx>

Erişim tarihi:02.06.2023

Aynı yıllar içerisinde Türkiye'nin GSMH'si

- 2019 yılında \$. 759,9 (Milyar)
- 2020 yılında \$. 720.3 (Milyar)
- 2021 yılında \$. 819 (Milyar)
- 2022 yılında \$. 905,5 (Milyar)

ulaşarak, G20 ülkeleri arasında 19. sırada yer almıştır.

Tablo 1'de yer alan verilere göre G7 ülkelerinin GSMH'nın önemli sayılabilecek bir kısmı da küresel elektronik ticarettten kaynaklanmaktadır. Statista'nın 2020 yılı verilerine göre;

Asya Pasifik Bölgesi \$.2.448 (trilyon) ile başı çekmektedir. Ardından,

- Çin \$.2.088,
- Kuzey Amerika \$.749 (milyar)
- Orta Amerika \$.709 (milyar)
- Avrupa \$.591(milyar)
- Batı Avrupa \$.498 (milyar)
- Merkez ve Doğu Avrupa \$.93 (milyar)
- Latin Amerika \$.84 (milyar)
- Orta Doğu \$.42 (milyar)

gelmektedir.

Aynı yıl, Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye'nin e-ticaret hacmi 2019 yılına göre %66 artarak 226,2 milyar TL'ye ulaşmıştır. (\$.32.22 milyar).

1. DİJİTAL PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ ve DİJİTAL PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Dijital pazarlama kısaca, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin ileri teknoloji desteği ile dijital ortama taşınması ve orada sergilenmesidir. Dünyanın en önemli Pazarlama uzmanlarından biri olan Philip Kotler'e göre işletme fonksiyonları arasında nispeten geride kalan Pazarlama bölümünün önemi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra belirgin bir şekilde ortaya çıkmış ve işletmelerin gelir tarafını oluşturan yegâne faktör olarak başat fonksiyon durumuna gelmiştir. Kotler bu süreci 7 aşamada tanımlamaktadır.

1. 1950-1960 arası İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemi, işletmelerin o zamana değin sadece (literatürde 4p veya marketing mix olarak

tanımlanan) ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama karması unsurlarına yöneldiği ve bu nedenle de pazarı gözden kaçırarak, bir tür pazarlama miyopluğuna yakalandığı dönem olarak tarif etmektedir. Pazarlama miyopluğu sürecinin tüketiciye ürün ve hizmet satmaktan çok bir yaşam formu pazarlanarak ortadan kaldırıldığı ve hızlı büyümenin sağlandığını ileri sürdüğü dönemdir.

2. 1960-1970 yılları arasında işletmelerin (market segmentation) pazar bölümlendirme, hedef pazarın seçimi, ürün ve hizmet konumlandırma ile birlikte hizmet pazarlaması öne çıkmıştır.
3. 1970-1980 yılları arasında işletmelerde rekabetin giderek hızlandığı, bu nedenle de pek çok işletmenin küreselleşmenin de etkisiyle yerel çevreden küresel çevreye ulaşmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirdiği dönemdir. Bu süreçte işletmeler (CRM- Customer Relations Management, innovation) müşteri ilişkileri yönetimine odaklanarak ürün/hizmet çeşitlendirme ve yenileşme faaliyetlerinde bulunmuşlardır.
4. 1980-1990 yılları arasında pazarlamada etik kavramının öne çıktığı müşterilerin ürün ve hizmetin kalitesi kadar duygusal ve deneyimsel pazarlamaya da önem verdikleri bu amaçla işletmelerin sponsorluk faaliyetleri ile müşterinin kalbini kazanarak rakiplerinin önüne geçmeye çalıştığı dönemdir.
5. 1990-2000 yılları arasında işletmeler müşteri tarafında; her bir müşteriye ayrıcalıklı ve özel olduğunu hissettiren bire-bir pazarlama faaliyetlerini öne çıkarmışlardır. Üretim tarafında ise sosyal sorumluluk sahibi her firma gibi ürünün tasarım ve ar-ge aşamasından, satış sonrası verilen hizmet ve garantilere kadar tüm aşamalarda çevrenin korunmasına azami özen gösterdiklerini ve topluma saygılı olduklarını ispat etme yarışına girerek sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeye çalışmışlardır. Bu sürecin en önemli aktörü satın alma tercihleri ile müşteriler olmuş ve işletmeleri toplumsal sorumluluk almaya zorlamışlardır.
6. 2000-2010 yılları arası işletmelerin pazarlama faaliyetlerini müşteri odaklı (customer-oriented) olmaktan, müşteri merkezli (customer-centered) olmaya dönüştürerek sürdürdükleri dönemdir. Bu sürecin en önemli kavramı müşteri değeri olarak öne çıkmış ve müşteriye kuşaklar boyu bir değer sunarak bir tür sosyal iletişim pazarlaması yürütülmüştür. Müşteriye ilişkin tüm veriler bu dönemde veri madenciliği yöntemiyle titizlikle korunmuş, örneğin müşterinin doğum günü, evlilik yıldönümü, çocuğunun mezuniyeti gibi özel

günleri bir mesajla veya minik bir armağanla kutlanarak yaşam boyu firma sadakati sağlanmaya çalışılmıştır.

7. 2010'dan günümüze kadar olan dönemde ise işletmeler pazarlama faaliyetlerini modern pazarlama uygulamalarının yanı sıra elektronik ortamdan da yürütmeye devam etmektedirler. Süreç teknolojik gelişmelere paralel olarak yeni değerler seti oluşturup müşteriye sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş yöntemleri ile elde tutmaya ve potansiyel müşterileri de işletmeye kazandırmaya odaklanmıştır (Kotler, Cao ve diğerleri, 2020:50).

Kotler ve arkadaşlarının da belirttiği gibi küreselleşmenin hızlandığı 1980'li yıllardan sonra işletmeler pazarlama planlarının merkezine müşteriye almışlar, onların istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için, ürün ve hizmetten beklentilerini araştırmaya yönelmişlerdir (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014:227).

1.1. Elektronik Ticaretten Dijital Pazarlamaya Dönüşen Süreçteki Gelişmeler

Son on yılda modern bilgi teknolojileri, internetin yanısıra tüm bilgi merkezlerini, bilimsel ve yasal bilgi veritabanlarını, dünya kütüphanelerini ve birçok devlet ya da ticari kuruluşu kapsayan oldukça geniş bir alanın altyapısını geliştirmiş ve dönüştürmüştür. Hali hazırda internet potansiyel olarak dünya nüfusunun neredeyse tamamına ulaşabilen devasa bir elektronik pazardır. Bu nedenle, yazılım ve donanım üreticileri, ticaret ve finans kuruluşları, elektronik ticaret olarak adlandırılan küresel ağda aktif olarak çok çeşitli iş yapma yöntemleri geliştirmektedirler (Pursky ve diğ., 2019).

Elektronik ticaret ve küresel ekonominin gelişimi, küresel bilgisayar ağlarının gelişmesinin bir sonucu olarak 1970'li yıllarda başlamıştır. Bilgiye dayalı, tamamen yeni küresel elektronik ticaretin yaratılması sürecinin katılımcıları olan ekonomik ve tüzel kişiler, elektronik ticaret yoluyla finansal işlemlerini daha hızlı ve daha kolay gerçekleştirebilmekte, işletme faaliyetlerini daha etkin ve verimli sürdürebilmektedirler. Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte işletmelerin işleyiş biçimlerinde, mal ve hizmet satış tekniklerinde, tüketiciler ve tedarikçilerle iletişim biçimlerinde birçok değişiklik ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaretin, tüm ekonomik yapının ve/veya bilginin internet de dahil olmak üzere bilgisayar ağı aracılığıyla dijitalleştirilmesi anlamına gelen e-ekonominin temeli olduğunu söylemek mümkündür (Knezevic, 2018:2).

Elektronik ortamda yapılan alım-satım işlemlerini ifade eden elektronik ticaret, modern dönemin vazgeçilmez alışveriş şekillerindedir. Kısa adıyla e-ticaret, internetin yaygın kullanımına paralel olarak bireylerin ihtiyaç

duyduğu birçok şeyin temininde aktif şekilde kullanılmaktadır (Gezgin, 2022:262). Tsiuri Nozadze'ye göre elektronik ticaret “asıl amacı kar elde etmek olan ve bilgisayar tekniklerini kullanarak ticari döngünün karmaşık otomasyonuna dayanan bir ticari faaliyettir”. Ekaterine Turkia ise elektronik ticareti, “elektronik iş ve elektronik ticaret sistemlerinin nesne yönelimli ve süreç yönelimli modellemesi” olarak açıklamıştır. Amerikalı iktisatçı Kirsten Aebersold'a göre “E-ticaret son birkaç yılda patlamış ve hatta Covid-19 salgınının sona ermesiyle, yavaşlaması da beklenmeyen bir ticari faaliyettir” (Katamadze, 2022:2). E-ticaret, bilgi sistemlerini kullanarak mal alım satımı, hizmet sunumu ve iş yapma faaliyetidir. Alıcılar, satıcılar ve aracılar e-ticarette katılımcı olarak kabul edilir. Alıcı malı satın alan kişi, satıcı ise malı satan kişidir. Aracı, bir elektronik belgenin göndericisi ile alıcısı arasında e-ticaret hizmeti sağlayan gerçek veya tüzel kişidir. Alıcı, ürünü satıcıdan satın alır ve ödeme kartları ile ürün bedelini öder (Mammadov, 2021:1). Elektronik ticaret aynı zamanda; işletmeler, kuruluşlar ve bireyler arasında, ürünlerin teslimi için ekonomik ilişkilerin elektronik ağlar aracılığıyla taraflar arasında serbestçe oluşturulduğu bir ilişki biçimidir. Dolayısıyla e-ticaret teknolojisinin gelişimini aşağıda yer alan faktörler etkileyecektir (Mammadov, 2021:3);

- Genel ekonomik faktörler,
- Yönetim faktörleri,
- Altyapı faktörleri,
- Yasal faktörler.

Günümüzde ise elektronik ticaret, bir ticari faaliyet olarak daha çok kişi tarafından kabul edilmekte, kullanımı yaygınlaşmakla birlikte pazar hacmi de giderek artmaktadır. Tüketicilerin geleneksel ticaret ile satın aldıkları ürünlerden asıl beklentileri, ürünlerin kalitesi ve uygun maliyetle temin edilmiş olmalarıdır. Elektronik ticaretin getirdiği faydalardan biri olan pazarda şeffaflık yaratılması neticesinde, tüketiciler artık bir ürün almak istediklerinde, aynı ürün için farklı işletmelerin fiyatlarını daha kolay ve hızlı bir şekilde inceleme imkânına kavuşmuşlardır (Canöz ve Gündüz, 2022:1251).

Sonuç olarak modern ticaretteki sayısız yeniliğin bir parçası olarak (çok kanallı satış, özel marka, organik satış vb.), tüm işin dijitalleştirilmesi özel bir önem taşımaktadır. Bu durum, elektronik ticaretin, modern ticaretin iş başarısındaki kritik faktörlerinden biri olduğu gerçeğiyle tamamen örtüşmektedir (Lukic, 2022:50). Bu çerçevede elektronik ticaret platformu ise, bir bilgi ve modern teknikle çözüm kompleksi (Saida ve Aktamov, 2019) olarak da tanımlanabilir.

Elektronik ticaret piyasalarının işleyişinin etkinliği, piyasada sunulan ürün ve hizmetlerin potansiyel tüketicilerinin sayısına bağlıdır. Geniş bir tüketici kitlesi olmadan elektronik ticaret ortamı oluşamaz. Varlıkları, sosyo-ekonomik faaliyetin tüm alanlarında bilgi ve iletişim imkanlarının gelişme düzeyi ve uygulanma derecesi ile belirlenir. Kullanıcılara internet erişimi sağlamadan, elektronik ticaret ortamının mevcudiyetinden bahsetmek zordur. Mal ve hizmetlerinin satışı için bilgisayar ağlarını kullanan satıcıların varlığı, elektronik ticaret ortamının oluşumunda proaktif bir faktördür. Zira satıcılar, yeni elektronik ticaret mekanizmalarını kullanarak elde ettikleri karı maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Satıcıların bu çabalarının karşılığını alabilmeleri için sadece elektronik ticaret ortamına sahip olmaları yetmez, aynı zamanda uygun promosyon masraflarını ve pazara girişe ilişkin maliyeti üstlenmek, potansiyel alıcıları da sanal ortamda bilgilendirmek zorundadırlar (Pursky ve diğ., 2019).

Günümüz dünyası e-ticaret ile ilgili olarak aşağıdaki eğilimleri ön plana çıkarmıştır (Xiaodong ve Zin, 2023:1);

- 2000 yılından bu yana, küresel elektronik ürünler dalgalı bir büyüme eğilimi göstererek üç kutuplu bir farklılaşma göstermiştir. ABD ve Çin lider konumdadır.

- Küresel elektronik ticaret ağı, yüksek ağ yoğunluğu ve ülkeler arasında kurulan yakın bağlarla ölçekten bağımsız bir küçük dünya niteliğindedir.

- Çekirdek ülkeler ağırlıklı olarak Avrupa ve Kuzey Amerika'da bulunurken, Asya ülkelerinin etkisi artmaktadır.

- Küresel elektronik ürün ticaret ağı, toplulukların net bir şekilde bölünmesine sahiptir ve dinamik bir evrim geçirmektedir.

- Küresel elektronik ürün ticareti, doğal kaynaklar, ekonomik ve teknolojik güç, siyasi kültür ve diğer faktörlerden etkilenmektedir.

2020'de Amazon, AliEx-press, Wish ve eBay gibi uluslararası elektronik ticaret platformlarının işlem hacimleri, yıldan yıla artmaya devam ederek büyük bir gelişme göstermiştir. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından yayınlanan verilere göre, 2020 yılında küresel elektronik ticaret işlem hacmi, \$.1 trilyon (Abd Dolar)'ına ulaşmıştır. Diğer taraftan, Çin gümrüğünün açıkladığı istatistik verilerde; Çin'in e-ticaret hacmi 2020 yılında \$.200 milyar (Abd Dolar)'ını aşarak bir önceki yıla göre %31,1'lik bir büyüme göstermiştir. Elektronik ticaret pazar payları, benzeri görülmemiş bir hızla genişlemektedir. Geleneksel ticaret yöntemlerinden farklı olarak, e-ticaretin daha az sermaye yatırımı, kısa işlem süresi, az sayıda ihracat bağlantısı, zaman eksikliği ve coğrafi kısıtlamalar ile yüksek ticaret verimliliği gibi bariz

avantajları vardır. Bu nedenle küresel ithalat - ihracat işletmeleri, e-ticaret sürecinin lokomotifi olarak dikkat çekmektedir (Wang ve diğ., 2021:2579).

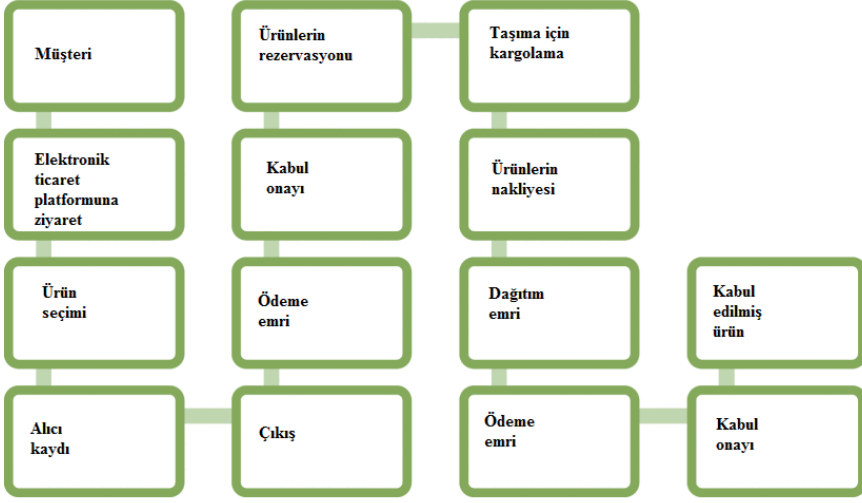
Dünya genelinde yaşanan mali kriz bitmeden Çin'de Covid-19 pandemisinin patlak vermesiyle birlikte genel uluslararası ekonomik durum, aralarında Türkiye'nin de olduğu bir çok ülke için kötümser bir tablo çizmiştir. Çin'in geleneksel dış ticareti ağır darbe almış ancak küçük ve orta ölçekli dış ticaret işletmeleri, ithalat ve ihracat işlemlerini gerçekleştirmek için sınır ötesi e-ticareti kullanarak bu trendi bozmuştur. Çin Ulusal İstatistik Bürosu tarafından yayınlanan verilere göre, 2015'ten 2020'ye kadar Çin'in küçük ve orta ölçekli dış ticaret işletmeleri, ithalat ve ihracat işlemlerinde sınır ötesi e-ticaret yaparak yıllık ortalama %30'luk bir büyüme oranını sürdürmüştür. Pandemi sürecinde Çin'in çevrim dışı geleneksel dış ticaret işlemlerinde ise bu büyüme %10'la sınırlı kalmıştır. Çin Ticaret Bakanlığı'ndan alınan istatistikler, Çin'de 500.000'den fazla işletmenin ithalat ve ihracat işlerini, uluslar arası elektronik ticaret platformları aracılığıyla yürüttüğünü göstermektedir (Wang ve diğ., 2021:2580).

Bazı araştırmalar elektronik ticaret ve dış ticaret ilişkileri ile ilgili konuları özellikle üç açıdan incelemiştir (Wang ve diğ., 2021:25802581);

1. E-ticaret, ithalat-ihracat firmalarına aracılık yapan dış ticaret işletmelerini büyük ölçüde etkilemiştir. Uluslar arası elektronik ticaret araştırmaları, internetin icadından sonra ürüne ilişkin detaylı bilgilerin ve fiyatların çok daha şeffaf hale geldiğini; bu nedenle de aracı işletmelerin arbitraj fırsatlarının önemli ölçüde azalarak firmaların yok olmasına yol açtığını ileri sürmektedir. Alternatif işlem maliyeti teorisinden yola çıkan bir diğer araştırmanın sonucuna göre ise elektronik ticaretin ortaya çıkışı, aracı işletmelerin hizmet şeklini değiştirmiş, fakat tamamen ortadan kaldırmamıştır. Dolayısıyla aracı işletmeler elektronik ticaret sürecinde kendilerini orijinal bilgi hizmetleri sağlayıcılığından, lojistik ve finansman gibi kapsamlı hizmetler sağlayıcılığına dönüştürerek yok olmaktan kurtulmuşlardır. Amazon, AliExpress, eBay, Wish gibi uluslararası elektronik ticaret platformlarının genişleyen etkisi ile mağaza satıcılarına ve platform alıcılarına sundukları hizmetler de artmaktadır. Bu platformlar, geleneksel ürün bilgisi sağlamanın yanı sıra artık alıcılar için karşılaştırma ürünleri önermekte ve indirim bilgileri, kaliteli lojistik hizmetleri, uygun ödeme kanalları ve satış sonrası hizmetler sunmaktadır. Söz konusu çevrimiçi alışveriş platformları, dış ticaret işletmelerine bilgi sunmanın yanı sıra, gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ'ler için de işlem denetimi, finansman, lojistik ve gümrükleme gibi hizmetler sunmaktadır.

2. E-ticaret uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama modelini büyük ölçüde etkilemektedir. E-ticaretin gelişimi, işletmelerin büyüme modelini değiştirmiştir. Örneğin e-ticaretle uğraşan; işletmelerin uluslararası pazarlama yetenekleri yükselmiş, ortaklarıyla ilişkileri sağlamlaşmış ve iş modelleri ar-ge ve ürün tasarımından satış sonrası hizmet ve garantilere yönelerek önemli ölçüde rekabet avantajı elde edilmiştir. Ayrıca işletmelerin lojistik, sermaye ve bilgi akışını bütünleştiren yeni bir iş yönetimi modelinin oluşturulması da e-ticaret sayesinde gerçekleşmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışında sadece büyük işletmelerin uluslararası pazarlara açılacak gücü vardı. Oysa ki; e-ticaretin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan fırsat eşitliği, KOBİ ölçeğindeki işletmelerin dahi uluslararası ticaret faaliyetlerine sorunsuz bir şekilde katılabilmesine imkan sağlamıştır. Kaynaklarının yetersizliği sebebiyle uluslararası pazarlara açılmayan KOBİ'lerin yapmaları gereken şey elektronik ortamda en çok satan ürün ve hizmetleri araştırmak ve doğru ürünü bulmaktır. Bir sonraki adım ise uluslararası lojistik koordinasyon yeteneklerini geliştirmek olmalıdır.
3. E-ticaret faaliyetlerinin küresel ölçekte genişlemesi pek çok ülkede teşvik edilmektedir. Bir işletmenin e-ticaret ortamında uluslararası işlem maliyetlerinin azalması kendi ülkesindeki internet altyapısının ve bilgi teknolojilerinin gücüne bağlıdır. Ana ülkenin yüksek teknolojiye yaptığı yatırım arttıkça e-ticaretle uğraşan işletmelerin verimliliği artmakta ve dış ticaret ölçeklerini genişletmek için yeni iş fırsatları sunmaktadır. Söz konusu fırsatlar bir ülkenin dış ticaret hacminin artırılmasını sağlamakta ihracatın ithalatı karşılama oranı yükselmekte, dış ticaret açıkları kapanmakta ve ödemeler dengesinde cari fazla verme imkanına kavuşmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin gücü, sanayileşmiş ülkelere yaptığı ihracat oranının artışına paralel olarak artar.

Çevrimiçi satışlar, e-ticaretin bir parçasıdır ve internet üzerinden yapılan tüm satışlar, elektronik ticaret platformları olarak adlandırılır. Bu çerçevede elektronik ortam pazar ise sipariş, katalog ve navigasyon sisteminin kombinasyonundan oluşan bir pazardır. Çevrimiçi mağazalar ve elektronik ticaret platformları ile çevrimiçi bir satış döngüsü gerçekleştirebilir. İnternet üzerinde en basit satış sistemlerinden, tam özellikli çevrimiçi mağazalara ve diğer tüm e-ticaret platformlarına kadar her yer; internet ödeme sistemine entegre bir çevrimiçi mağaza ile devasa bir pazara dönüştürülebilir (Saida ve Aktamov, 2019);



Şekil - 1: Çevrimiçi Mağaza Satış Sistemi ile Müşteri Etkileşimi Şeması

Kaynak: Saida, B.S. ve Aktamov, A. (2019). Projecting Parametres Trade Electronic Platform, 2019 International Conference on Information Science and Communications Technologies (ICISCT), 04-06 November 2019, Özbekistan, <https://doi.org/10.1109/ICISCT47635.2019.9012057>.

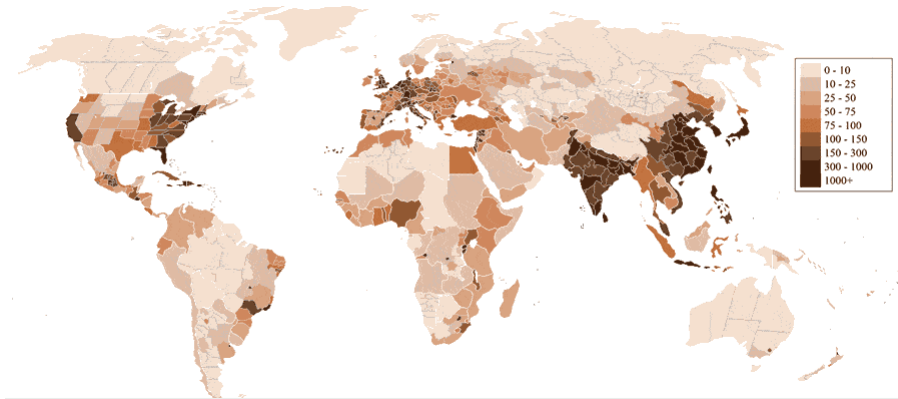
E-ticaret, bir bilgisayar veya mobil telefonun klavyesinde bir kaç tıklama ile çabucak gerçekleştirilen, oldukça basit bir alışveriş yöntemidir. İlk önce müşteri çevrimiçi mağazanın bilgi sunucusuna bir tarayıcı aracılığıyla erişir. Sunucunun elektronik bir vitrini vardır. Vitrindeki ürünleri gösteren kataloglar, arama çubukları, sipariş verme, ürün için ödeme vb. bölümler de aynı vitrinde yer almaktadır. Müşteri beğendiği ürünü seçer, siparişini verir, teslimat kargosu için gereken kimlik ve adres bilgilerini doldurduktan sonra ödemeyi yapar. 24 ila 72 saat arasında da ürün eline ulaşır. Bir çevrimiçi mağazanın, doğrudan satış yapan başarılı siteler arasında yer alabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması beklenir (Mammadov, 2021:2-3);

- Optimal miktarda bilgiye sahip olmak,
- Sunulan ürünün bir kataloğuna sahip olmak,
- İşletmenin ihtiyaç duyduğu hammadde, sarf malzemeleri veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak,
- Anlaşmaları sonuçlandırmak için müşteriye çeşitli ürün ve hizmetlere ilişkin fiyat seçeneklerinin sunulduğu bir teknolojik alt yapıya sahip olmak,

Elektronik ticaret platformu düzenlenirken en önemli konu ödemenin yapılmasını sağlayacak olan elektronik ödeme sisteminin altyapısının kurulmasıdır. İnternette ödeme sistemleri, e-ticaret platformunun bankalarla yaptığı anlaşma sonucu fiziki para yerine kredi kartı, banka kartı, paypal vb. elektronik para adı verilen ve gerçek parayı simüle eden ödeme araçları ile gerçekleştirilmektedir (Saida ve Aktamov, 2019). Teknolojinin gelişmesi e-ticaret sürecinde "bitcoin" denilen sanal para birimi de ortaya çıkmış ve ticareti de yapılmaya başlamıştır. Tüm bu alış veriş ve ödeme sistemlerinin temeli haline gelen "blockchain" teknolojisine olan ilginin artışı da aynı süreçte gerçekleşmiştir. Sonuç olarak teknolojik ilerlemeler bir taraftan alışılmadık, diğer taraftan ülkelerin Merkez Bankalarının kontrolü dışında kalan ve istese de takip edemediği bir para dolaşımı ortaya çıkmıştır (Oh vd. 2019). Elektronik para günümüzde altının dijital analoglarının yaratılmasıyla da karşılaştırılmaktadır. Sistemde sanal para yerine; hibrit para, kripto para, özel elektronik para, spekülatif finansal araç, finansal piramit, dijital analog ham madde ve değerli metal terimleri de kullanılmaktadır. E-ticaret ile başlayıp dijital dönüşümle birlikte, dijital pazarlamaya evrilen süreçte ödeme sistemlerinin çeşitliliği, işletmelere faaliyetlerini genişletme imkanı da sunmaktadır (Tkachenko ve Sevastyanov, 2020:113).

1.2. Dijital Pazarlama ile İlgili Temel Kavramlar ve Dijital Çevre

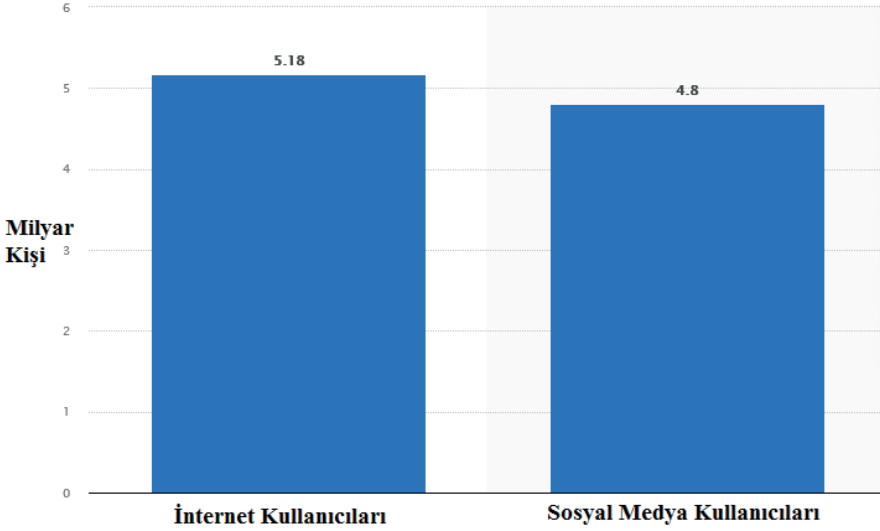
2023 yılı ilk yarısı itibariyle (Haziran-2023) Worldometers verilerine göre dünyanın nüfusu 8.036 milyardır. Bu nüfus yılda yaklaşık %0,84 (67 milyon) kişi artmaktadır (Worldometer, 2023).



Resim - 1: Dünya Nüfus Yoğunluğu Haritası

Kaynak: Worldometer (2023). World Population: Past, Present, and Future, <https://www.worldometers.info/world-population/>, Erişim Tarihi: 05.06.2023.

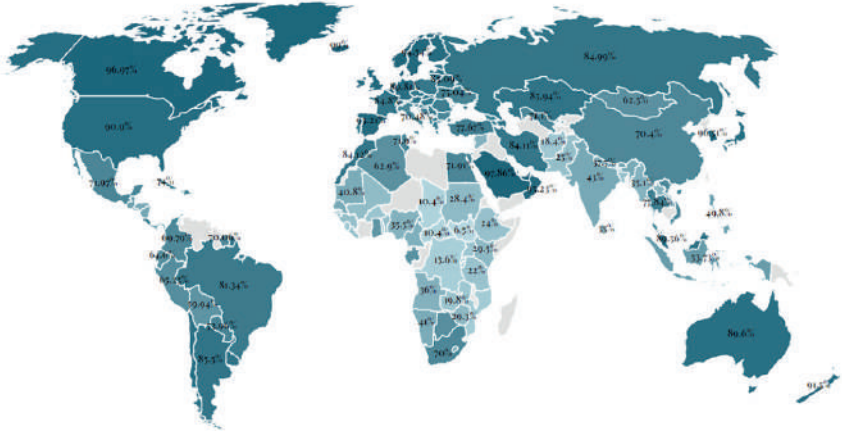
Statista 2023 yılı Nisan ayı verilerine göre dünya genelinde toplam nüfusun %64,6'sı 5.18 milyar kişi internet erişiminden yararlanabilmektedir. Söz konusu 5.18 milyarın 4.8 milyarı (toplam dünya nüfusunun %59,9) sosyal medya kullanıcılarıdır. İnternet kullanan nüfus içinde Kuzey Avrupa, ilk sırada yer alırken, Norveç, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde Nisan 2023 itibarıyla nüfusun % 99'u internet kullanmaktadır. Kuzey Kore ise %0,06 oran ile listenin en sonunda yer almaktadır (Statista, 2023).



Resim - 2: İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Kaynak: Statista (2023). Number of internet and social media users worldwide as of April 2023, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, Erişim Tarihi: 05.06.2023.

İnternet erişimi ulusların gelişmesinde kilit bir faktör olup, gelişmekte olan birçok alanın merkezinde yer almaktadır. İnternet erişimi ile insanlar çok sayıda bilgiye sahip olmanın yanı sıra bu erişim, vatandaşların küresel ekonomiye katılmasına, çevrimiçi işletmeler kurmasına, ticaret yapmasına ve bir ulusun kalkınmasına yardımcı olan çok sayıda gelişmeye imkan vermektedir. Bu nedenle, internet erişimi hükümetlerin operasyonlarının merkezinde yer alır. İnternet kullanım yoğunluğu haritasına göre ülkemizde %77,67 oranda internet kullanıcısı bulunmakta, cep telefonu abonelik oranı ise her 100 kişide 97.4 oranına denk gelmektedir (Wisevoter, 2023).

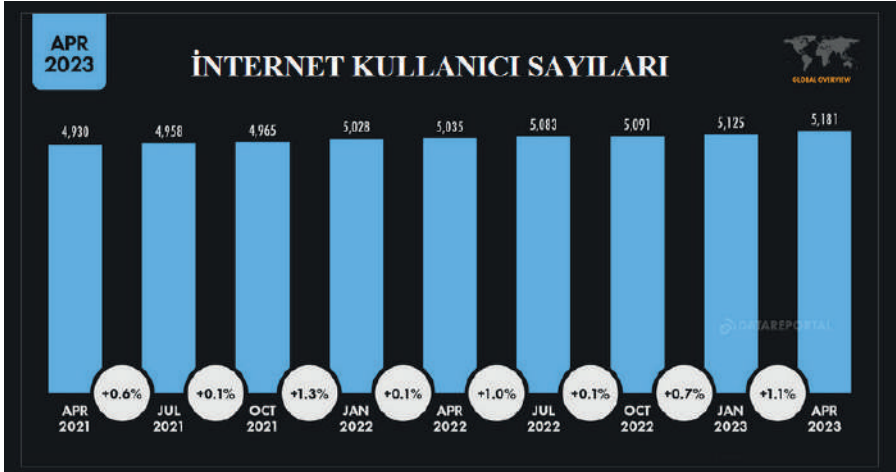


Resim - 3: İnternet Kullanım Yoğunlukları

Kaynak:Wisevoter (2023), *Internet Users by Country*,

<https://wisevoter.com/country-rankings/internet-users-by-country/#united-states-of-america>, Erişim Tarihi: 03.06.2023.

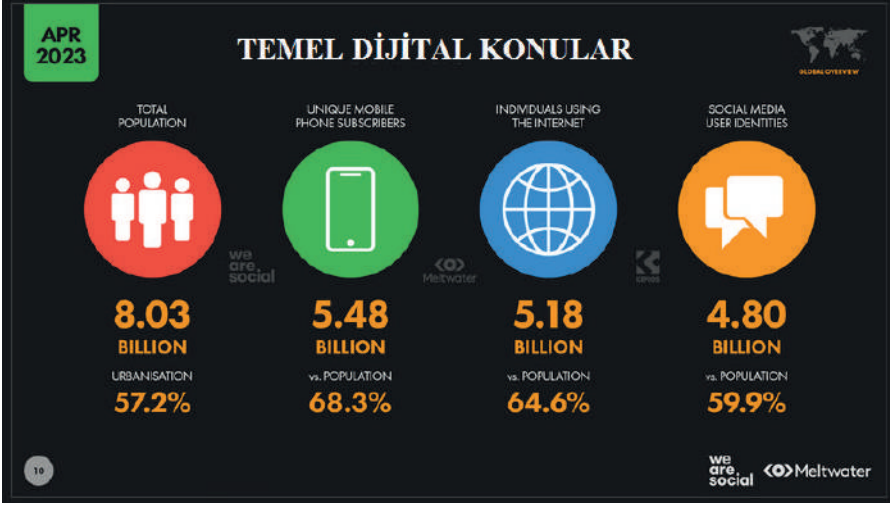
Son veriler, dünyanın internete bağlı nüfusunun Nisan 2023'e kadar olan son bir yılda yaklaşık 147 milyon artış göstermiştir. % 3'ün biraz altında olan bu yıllık büyüme oranı, son on yılın ortalama büyüme oranlarına göre oldukça yavaş bir seyir izlemiştir (Datareportal-1, 2023).



Resim - 4: İnternet Kullanıcı Sayıları

Kaynak:Datareportal, Nisan, 2023. *Global Social Media Statistics*, <https://datareportal.com/social-media-users>, Erişim Tarihi: 12.05.2023.

Dijital pazarlama faaliyetleri sadece elektronik ve yüksek teknolojlili dijital ortamda yürütüldüğü için nüfusun internete erişim oranı büyük önem arz etmektedir. Yine toplam nüfusun %68,3'nün mobil telefonu (5.48 milyar kişi) ve %59,9'unun ise (4.8 milyar kişi) Facebook, Instagram, Tweeter ve Tiktok gibi bir sosyal medya hesabının bulunduğu ileri sürülmektedir (Datareportal, 2023).



Resim - 5 : Temel Dijital Konular

Kaynak: Datareportal-1, (2023)., *Digital Around the World*, <https://datareportal.com/global-digital-overview>, Erişim Tarihi: 05.06.2023

Pandemi ile başlayıp, sonrasında da devam eden süreçte dünya genelinde mobil telefona sahip olma oranı ile internet ve sosyal medya kullanım oranlarında ciddi bir artış gözlenmiştir. Buna göre özellikle 2021 ve 2022 arasında internet erişimi %4, sosyal medya kullanım oranı % 10,1 ve mobil telefon sahibi olma oranı %1,8 artmıştır.

Ülkemizde pandemi öncesindeki 10 yılda, 65.8 milyon olan mobil telefon sayısı, 2023 yılı ilk çeyreğinde 91 milyona ulaşmıştır (Bulamacı, K. www.dunya.com, erişim: 02.06.2023). İnternet kullanım oranları ise;

- 35-44 yaş aralığında %35,
- 45-54 yaş aralığında %22 iken,
- 2020 sonrasında günümüze kadar ise;
- 35-44 yaş aralığında %66
- 45-54 yaş aralığında %39'a ulaşmıştır.

2010 yılında Türkiye’de Facebook başta olmak üzere toplam 24.6 milyon sosyal medya hesabı varken, günümüzde bu rakam 166 milyona ulaşmıştır. (TÜSİAD, 2022:21)

Deneyimli bir veri iletişim mühendisi olan John Bennet, çapraz platform, içerik yazarlığı, siber güvenlik, VPN’ler ve diğer çevrimiçi gizlilik araçları konularında uzun yıllardır araştırmalar yapmaktadır. Bennet 1 Mayıs 2023’de güncellediği verilerde “İnternet ve Sosyal Medya Konularında 2023 Yılıının 23 İnanılmaz İstatistiği” başlıklı bir makale yayınlarak elde ettiği verileri paylaşmıştır. Söz konusu 23 istatistik aşağıda yer almaktadır (tr.wizcase.com).

1. Ülkelerin GSMH’sı ile internet kullanım oranları arasında güçlü bir bağ vardır. Kişi başı geliri en yüksek olan ülkeler daha fazla internet kullanırken, kişi başı geliri düşük olan ülkeler daha az kullanmaktadır. Örneğin Katar’da bu oran %99 iken, Kuzey Kore’de %0,06’dır. İki ülkenin internet kullanıcıları arasındaki fark %98,4’tür.
2. Son 20 yılda Afrika’da internet kullanım oranı %10 artış göstermişken, Kuzey Amerika teknolojik değişim ve dönüşümü daha erken benimsediği için artış oranı %219 olmuştur.
3. Kuzey Amerika ve Kuzey Batı Avrupa’da internet kullanım oranı %90’ın üzerinde, Orta Doğu ve Afrika’da ise %20’nin altındadır.
4. Tayland’lıların internette geçirdiği ortalama süre günde 9 saat 38 dakika, Amerika’lıların 6 saat 30 dakika, Kenya’lıların 4 saat, Fas’lıların ise ortalama 3 saati gün içinde internette geçmektedir.
5. Dünyada bilinen işletim sistemleri Windows, Mac OS X, IOS, Android ve Linux’dır. Apple cihazlarının yüksek maliyeti nedeniyle Mac OS X ve IOS yazılım sistemi, %18.47 gibi bir oranla daha az kullanılmaktadır. Android’in kullanım oranı %40.06, Windows’un %36.74, Linux işletim sisteminin ise açık kaynaklı olması ve sürekli değişmesi; kullanıcıların teknolojik bilgi birikim sahibi olmalarını gerektirdiği için %4.73 oran ile en düşük kullanılan işletim sistemidir.
6. Chrome, Opera, UC Browser, Safari, Firefox, İnternet Explorer gibi tarayıcılar arasında dünya genelinde açık ara önde iken, Opera ise yoksul kıtalarda daha popülerdir. Chrome, Abd ve Kanada’da %45, Brezilya’da %77, Rusya’da %50 ve Çin’de %61 oranla kullanılmaktadır. Türkiye’de ise bu oran %65’tir.
7. Google, Bing, Yahoo, Bai, Yandex ve DuckDuckGo gibi arama motorları arasında %90,61 oranla Google pazarın hakimi

- konumundadır. Ardından Bing %3.24, Yahoo, %2.09'la, Yandex, %2.04 oranla gelmektedir.
8. Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram ve Tumblr gibi sosyal medya platformlarında %65.75 oranla Facebook ilk sıradadır. Dünyada 1 milyardan fazla insan aktif olarak bu siteyi kullanmaktadır.
 9. Pinterest %15.06, YouTube %7.90, Twitter, %6.81 Instagram, %1.64 ve Tumblr, %0.93 oranla kullanılan diğer sosyal medya platformlarıdır.
 10. Facebook, tüm kıtalarda en popüler sosyal medya platformu olmasına rağmen, Kuzey Amerika'da facebook'un gizliliği ile ilgili yaşanan son skandallar, nedeniyle kullanıcılar diğer bir platform olan Pinterest'e yönelmişler ve kullanım oranları %30.42'ye ulaşmıştır. Rekabetin giderek artacağı öngörülmektedir.
 11. Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine bakıldığında kadın ve erkeklerin birbirine yakın oranlarda olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin Abd'de kadınların %74'ü, erkeklerin %62'sinin Facebook hesabı vardır.
 12. Sosyal Medya platformlarının kullanımı yaş ilerledikçe azalmaktadır. Ancak, LinkedIn ve WhatsApp kullanımı, 30-49 yaş aralığında %5 aralığında oldukça popülerdir. WhatsApp ise kullanım kolaylığı nedeniyle tercih edilmektedir.
 13. İnsanların eğitim seviyesi arttıkça, sosyal medyayı kullanma eğilimleri artmaktadır. Bunun nedeninin, yüksek eğitimli kişilerin, bilgisayar, ağ iletişimi veya dijital pazarlama içeren işleri yaptıkları için olabileceği öngörülmektedir. Üniversiteden mezun kişilerin sosyal medyayı, üniversite öğrencilerinden %10 daha fazla, lise mezunu veya lisede okuyanlara göre ise %20 daha fazla kullanmaktadır.
 14. Ataerkil bir toplum olarak cinsiyetçi kuralların uygulandığı Yemen ve Afganistan gibi ülkelerde Facebook kullanım oranları erkek egemenliğini açıkça göstermektedir. Yemen'de facebook hesaplarının %85'i, Afganistan'da ise %84'ü erkeklere aittir. Zira söz konusu ülkelerde kadınlar fiziksel, cinsel ve eğitsel açıdan ayrımcılığa maruz kaldıkları için büyük bir çoğunluğu okuma yazma bilmemektedir.
 15. Kullanıcı sayısı bakımından en yaygın mesajlaşma platformu olan WhatsApp sosyal medya devi olan facebook'a aittir. Her iki platform da Çin'de hükümet tarafından yasaklanmış yerine WeChat mesaj

uygulaması devreye alınmıştır. Benzer şekilde Japonya'da Line, Güney Kore'de ise Kakao Talk uygulaması kullanılmaktadır.

16. Dünya genelinde internete insanların %52'si mobil telefon ile %43'ü ise masa üstü veya lap top bilgisayar ile girmektedir.
17. İnternet, 2018 yılında masa üstü bilgisayarlara göre mobil cihazlarda daha fazla kullanılıyordu. Bu trend, 2019 yılında kullanıcıların %6'sının mobil cihazlara geçmesiyle belirgin hale geldi. Mobil telefon tasarımında her yeni modelde daha önce hiç olmayan özelliklerin eklenmesiyle, bu eğilimin önümüzdeki yıllarda daha da artması beklenmektedir.
18. İnsanların %51.2'si mobil cihazlarında, %44.6'sı masa üstü bilgisayarlarında zaman geçirmektedir. Kişisel form durumlarını takip etmekten, iş seyahatleri için en hızlı rotayı bulmaya, evlerindeki eski koltuğu satmaya kadar, modern yaşamın her unsuru için bir uygulama bulunmaktadır.
19. Masa üstü bilgisayarlar, çalışanların mesai saatlerinde daha sık kullanılırken, mobil telefonlar eve döndükten sonra daha yoğun kullanılmaktadır.
20. Web sitesi çeşitlerine göre yetişkin içeriği %13, oyun %10, haber ve sağlıkla ilgili sayfalar ise %3 oranındadır. Söz konusu sitelere mobil cihazlardan erişimde büyük artış yaşanmaktadır.
21. Mobil telefonlarından internete erişemeyen insanların oranı Kuzey Amerika'da %17, Avrupa'da %15'tir.
22. İnsanların %59'u haberleri dinlemek veya izlemek yerine hala çevrimiçi olarak okumayı tercih etmektedirler.
23. İnsanların sosyal medyadaki haberleri takip etmelerinin en yaygın yolu, bağlantılara tıklama (%60) veya beğenme (%58) gibi en az çaba gerektiren hareketlerdir. Katılım, haber hikayeleri yayınlamak (%36), güncel olayları tartışmak (%31) gibi daha yoğun emek gerektiren konularda düşüş göstermektedir.

Dijitalleşme sürecinin tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla arttığını söylemek mümkündür. Hayatın her alanını etkileyen bu süreç bir taraftan pazarlama faaliyetlerinde geleneksel ticarete oranla büyük ölçüde maliyet avantajı sağlarken, diğer taraftan da işletmelerin yüksek teknolojiye uyumlanabilme ve ondan yararlanabilme dereceleri açısından karmaşık bir süreci de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlama işletmelerin paydaşları ile ortak değer yaratmak üzere iletişim kurmak ve tüm taraflarla

işbirliği içinde ürün ve hizmetlerin uyarlanarak sunulduğu ileri teknoloji destekli bir süreç olarak tanımlanabilir (Kannan ve Li, 2017:23).

Teknolojinin baş döndüren hızı, her alanda etkisini göstermekte; sanattan, spora, ekonomiden, ticarete, siyasete ve toplumsal ilişkilere kadar her şeyi dönüştürmektedir. Bu hızlı değişim insan yaşamına da dijital bir hareket kabiliyeti kazandırmaktadır. İnsanlar yanlarında taşıyabildikleri küçük cihazlarla çevrimiçi ağlara sürekli bağlanabilmektedirler (Karaoğlan, 2020:19).

Dijital dönüşüm tüketicilere satın almayı düşündüğü ürüne ilişkin fiyat, kalite vb. özellikler konusunda tüm bilgilere sınırsızca ulaşabilme, sosyal ağlar üzerinden diğer tüketicilerle ürünler hakkında iletişim kurabilme imkanını sağlamaktadır. Tüketicilerin birbirleri ile olan iletişimi pazarlama dinamiklerinin tam ortasına yerleşerek ticaretin kurallarını değiştirmekte ve işletmeleri bu yeni kurallara göre ticaret yapmaya zorlamaktadır (Wind ve Mahajan, 2001:3) Ticaretin kuralları değişirken, tüketicilerin eğilimleri de değişmekte, işletmeler de bu yeni ve dinamik ortama uygun yeni stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Sürecin sonunda dijitalleşme ve dijital çevre ile ilgili yepyeni kavramlar ortaya çıkmaktadır.

Bu sürecin en önemlileri arasında

- Netandaşlık
- Netnografi
- Mobil Pazarlama
- Viral Pazarlama
- F-Faktör
- Omnichannel (Bütünleşik Kanallı) Pazarlama

gibi pek çok yeni kavram sayılabilir. Bu kavramlara ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

1.2.1. Netandaşlık

Pazarlama çevrelerinin dijital dönüşüm sürecinde ilk defa 1993 yılında ortaya atılan bu kavram, İngilizce interneti tarif eden “net” ve vatandaşlığı tarif eden “citizen” kelimelerinin birleşiminden oluşan “netizen” dilimize netandaşlık olarak çevrilmiştir (Hauben ve Hauben, 1997:1-5, Karaoğlan, 2020:25). Netandaşlık terimi, internet ağlarında çevrimiçi bağlı olan ve bu bağlantıyı anlamak ve geliştirmek üzere içerik üreten kullanıcıları tarif etmektedir. Netandaşlar, Facebook, Twitter, Instagram vb gibi sosyal medya

platformları ve bloglarda görüş ve düşüncelerini paylaşan, toplulukları etkisi altına alan gözlem ve taklit yeteneği yüksek kişilerdir (Liu, Wang ve Lee, 2013:973-974). Bağlı oldukları ağda hem öğrenici hem de öğretici olarak bulunurlar. Örneğin herhangi bir marka ürünü veya hizmeti kullanarak ona ilişkin deneyimlerini paylaşmakta, sosyal medyada ünlü, öncü ya da fenomen bir kişi olma özelliklerini kullanarak bloglarda yazı yazmaktadırlar (Kotler vd., 2017:69-70). İnternet dünyasındaki bu değişimin sonucunda, sosyal sınıflardaki farklılıkların ortadan kalktığı, netandaşların ortaya çıktığı yeni bir kültürden bahsedilmeye başlanmıştır (Eroğlu ve Kılıç, 2021:103). Böylece netandaşlar doğru bilinen birçok iletişim sistemini değiştirmiş, yeni mecraların doğmasına neden olmuşlardır. Bu değişim ile dijital pazar da yeniden tanımlanmıştır (Delibalta, 2019:435).

1.2.2. Netnografi

Etnografya, kavimleri, insan topluluklarını ve kültür oluşumlarını karşılaştırmalı olarak araştıran kültür bilimidir. Netnografi ise tıpkı netandaşlık gibi net ve ethnograph kelimelerinin birleşiminden oluşan bir terimdir. Ağda bağlı olan çevrimiçi toplulukların veya netandaşların internet üzerindeki davranışlarını anlamaya, paylaştıkları verileri etnografik açıdan analiz etmeye çalışmaktadır (Kozinets, 2015:1). İnsanlar akıllı telefon, Ipad, laptop gibi taşınabilir bilgisayarlar aracılığı ile buldukları her yerden internete kolaylıkla bağlanabilmekte ve boş zamanlarının çoğunu çevrimiçi topluluklarda, bloglarda vb sosyal medya platformlarında geçirmektedirler. Söz konusu sosyal ağlardaki tüketiciler satın aldıkları veya almak istedikleri ürün ve hizmetler konusunda ağ üzerinde çevrimiçi olan diğer tüketicilerle fikir alışverişi yapmakta, fiyatlar ve ürün kalitesi konusunda bilgi sahibi olmaktadır. Bu çift taraflı etkileşim, yeni bir iletişim ortamının oluşmasına ve işbirliği modelinin geliştirilmesine dolayısıyla firma ya da markanın gönüllü savunuculuğuna dönüşen bir süreci beraberinde getirmektedir (Pookulangara ve Koesler, 2011:348). Netnografi kullanma ihtiyacına yönelik araştırmalar son on yılda artmıştır. Netnografi sayesinde, web sayfalarında gerçekleşen konuşmaları dinleyerek, kullanıcıların davranışlarını ve görüşlerini analiz ederek ihtiyaç duyulan cevapların alınması mümkün olabilmektedir (Bakry, 2017:21). Böylece kuşakların zevklerini belirlemenin, eğilimlerini tahmin etmenin, belirli dijital kültürleri incelemenin ve dijital politikalar oluşturma gibi pek çok faydalar elde edilebilir (Sulianta, 2022:1).

1.2.3. Mobil Pazarlama

Teknolojik gelişmelerin en önemli araçları olan akıllı telefon ve tabletler günümüz insanının hayatını çok kolaylaştırmakta, uzaktan eğitim, bankacılık

işlemleri, vergi, harç ve para cezalarının kamu kurumları ve belediyelerin kurumsal web siteleri veya elektronik bankacılık üzerinden ödenmesi, sosyal medya paylaşımları, arkadaşlık, oyun ve eğlence uygulamaları, perakendeden gıdaya tüm alışverişler, turizm ve seyahat işlemleri hatta sanal siteler üzerinden spor karşılaşmaları, bahis ve kumar siteleri üzerinden yapılan tüm iş ve işlemler mobil cihazlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın Hayat Eve Sığar sloganı ile başlattığı HES uygulaması ile her vatandaşa bir kod numarası verilerek Covid-19'a yakalanan hastalar ve hastalarla temastaki kişiler belirlenmiş, kapalı mekanlar, kamu kurum kuruluşları ve avm gibi yerlerde HES kodu tablet ve akıllı telefon üzerinden okunarak kişinin hastalık verilerine ulaşılmıştır. Pandemi sonrasında da mobil pazarlama faaliyetlerinin alanı genişleyerek devam etmektedir (Aşkın, 2021:158). Mobil teknolojideki son gelişmeler, mobil cihazların hızla yaygınlaşması ve kendine özgü özellikleri, pazarlama faaliyetleri için yeni, potansiyel bir araç olmasına neden olmuştur. Barnes ve Scornavacca (2004), yakın gelecekte mobil cihazın tıpkı TV veya gazeteler gibi reklamcılık için ana akım bir kanal haline geleceğini savunmuştur. Friedrich, Grone, Holblin ve Peterson (2009), cep telefonunun müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) için şimdiye kadar yapılmış en iyi araç olduğunu iddia etmişlerdir (Smutkupt vd.,2010,126). Mobil pazarlama üç ana promosyon aracını içermektedir: Reklam, Satış promosyonu ve Doğrudan pazarlama. Ayrıca, mobil pazarlama olarak sınıflandırılacak çok çeşitli faaliyetlerin olduğunun da altı çizilmelidir (Leppäniemi ve Karjaluoto, 2008:55).

1.2.4. Viral Pazarlama

Ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi ağlar üzerinden yürütülmesi faaliyetidir. Viral pazarlamada işletmelerin mal ve hizmetlerine ilişkin bir söylenti ve mesajın en düşük maliyetle adeta bir virüs gibi katlanarak büyümesi sağlanmaktadır (Charlesworth, 2018:36, Tekin vd., 2014:230). Teknolojik gelişmeler ve internet altyapısının hızla yaygınlaşması işletmelerin işlerini epeyce kolaylaştırmış görünmektedir. Bu süreçte mal ve hizmetlere yönelik aydınlatıcı bilgileri ağlar üzerinden etkin ve eğlenceli bir şekilde tüketicilere iletirken diğer taraftan da aynı tüketicilerin söz konusu tanıtım sürecine gönüllü katılım ve katkılarıyla viral pazarlama uygulaması işletme-tüketici işbirliğiyle başarıya ulaşmaktadır (Karahana, 2020:217). Ağızdan ağza iletişim, tüm markalaşma ve pazarlama stratejilerinin en eski ve en etkililerinden biri olması viral pazarlamayı güçlendirmektedir (Moore, 2003:357). Bazı viral pazarlama stratejileri diğerler viral stratejilerden daha iyi çalışır. Aşağıda yer alan temel unsurların ne kadar çoğu viral stratejide yer alıyorsa sonuçların o kadar iyi olması muhtemeldir (Wilson, 2005:1);

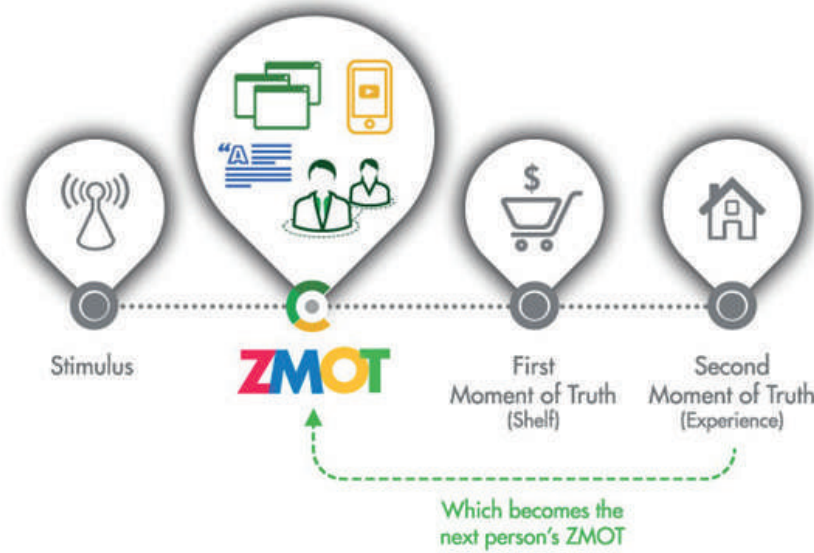
- Ürün veya hizmet dağıtmak,
- Başkalarına aktarım sağlamak,
- Küçükten çok büyüğe kolayca ölçeklenmek,
- Ortak motivasyon ve davranışlardan yararlanmak,
- Mevcut iletişim ağlarını kullanmak,
- Başkalarının kaynaklarından yararlanmak.

Viral pazarlama, ilgili insanların birbirlerine pazarlama yapabilecekleri bir süreç yaratma taktiği olarak da değerlendirilebilir. Ancak viral pazarlama, pazarlamacılar için iletişim ve satış fırsatları sunarken, pazarlama mesajlarının potansiyel ve endişe verici bir kontrol eksikliğini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle “Tüketicileri ürünleri belirli topluluklara güvenilir, kontrollü ve uygun maliyetli bir şekilde tanıtmaya nasıl ikna edebiliriz?” sorusu sorulmalıdır (Miller ve Lammas, 2010:3).

1.2.5. F-Faktör

Pazardaki rakiplerini kollayarak inovasyon odaklı çalışan işletmeler, küresel ölçekte büyüebilmek için reklam kampanyaları yerine artık f-faktörden yararlanmaktadırlar. F-faktörü (Friends, Family, Facebook Fans, Tweeter Followers) arkadaşlar, aile, Facebook kullanıcıları ve Tweeter takipçilerinden oluşmakta ve bu mecradaki kişiler ürün ve hizmetler hakkında birbirlerinden tavsiye almaktadırlar (Kotler, vd., 2017:36). F-faktör üyelerinin birbirlerine duydukları güven Tripadvisor, Şikayetvar ve Donanım haber gibi çevrimiçi toplulukların oluşmasına neden olmuştur. Bu toplulukların önemi ve değeri her geçen gün artarak devam etmektedir.

F Faktörü, tüketici karar aşamalarından ‘Karar Anı Sıfır (Zero Moment of Truth – ZMOT)’ın içerisinde kendisine yer bulan bir süreçtir. Karar Anı Sıfır ile tüketicilerin yapmış oldukları araştırmalarla elde etmiş olduğu deneyimler ifade edilmektedir. Karar Anı Sıfır’da tüketicinin ürün ile herhangi bir teması bulunmadığından dolayı bir süreç söz konusudur (Sayın, 2019).

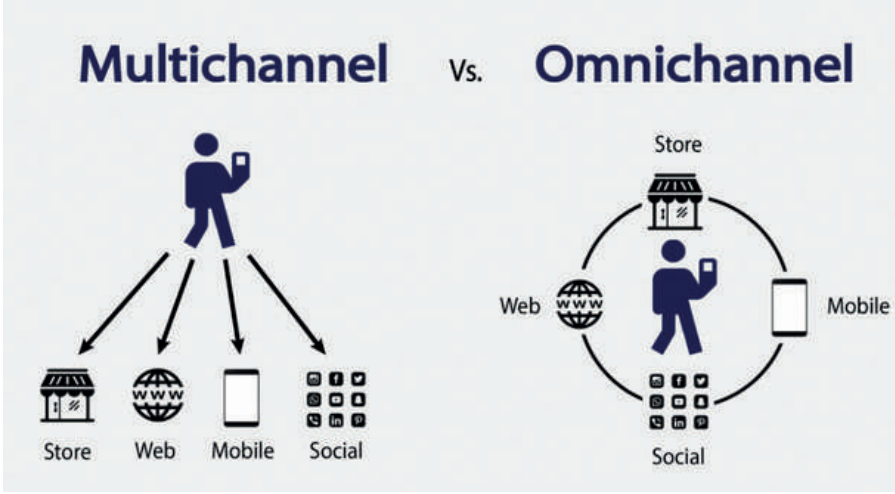


Resim - 6: Karar Anı sıfır “Zero Moment of Truth - ZMOT”

Kaynak: Saym., Hüseyin., (2019). Müşteri Güveninde F Faktörü Etkisi, <https://www.huseyinsayin.com/musteri-guveninde-f-faktoru-etkisi/>, Erişim Tarihi: 16.05.2023.

1.2.6. Bütünleşik Kanallı (Omnichannel) Pazarlama

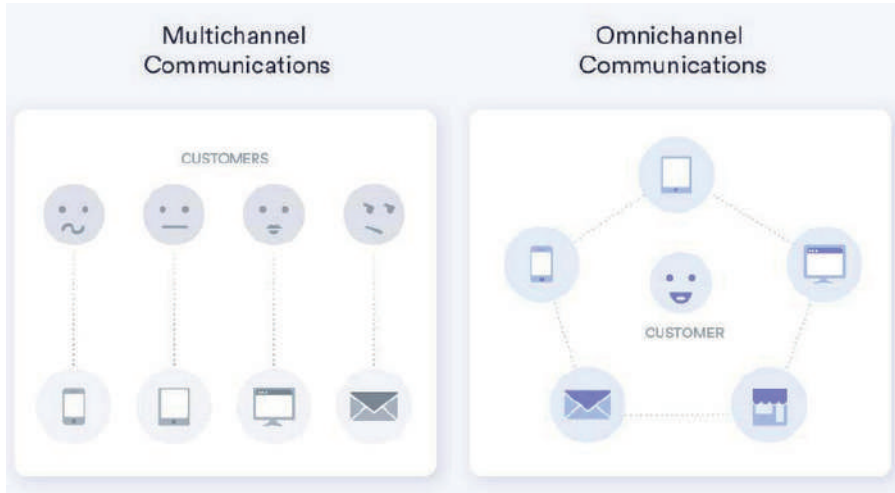
Bütünleşik Kanallı veya Çok Kanallı pazarlama da denilen omnichannel pazarlama, müşterilerin ürünü çevrimiçi ağlarda beğenip fiziki mağazadan satın alması ile mağazada beğenip çevrimiçi ağlardan sipariş vermesi gibi kanalların iç içe geçtiği bir süreçtir. Dijital pazarlama yöntemlerinden biri olan çok kanallı pazarlamada fiziksel mağaza, perakende satış mağazası, satış görevlileri, katalog, tele pazarlama adı verilen televizyonda satış kanalı, telefonla satış ve işletmenin web sayfası üzerinden satış gibi yöntemlerin tamamını kullanarak müşterilere ulaşma çabasıdır (Kumar ve Venkatesan 2005:45). Bütünleşik kanallı pazarlamada müşteri ile etkili iletişim kurarak katma değer yaratmak isteyen işletmenin; farklı kanalları tasarlaması, aktif hale getirmesi, koordinasyonu sağlaması gerekmektedir (Neslin, vd., 2006:95).



Resim - 7: Multichannel ve Omnichannel

Kaynak: Dmit (2021). *What Omnichannel Customer Service Really Means?*, <https://www.dmit.co.th/en/zendesk-updates-en/what-omnichannel-customer-service-really-means/>, Erişim Tarihi: 16.05.2023.

Zendesk'in Müşteri Deneyimi Eğilimleri Raporu 2020'ye göre, yüksek performanslı ekiplerin çok kanallı bir müşteri hizmetleri yaklaşımı benimseme olasılığı, düşük performans gösteren ekiplerin iki katından fazladır. Aynı raporun bulguları, Benchmark işletmelerinin yalnızca %35'inin çok kanallı bir stratejiye sahip olduğunu da ortaya koymuştur. Bu boşluk, işletmelerin rakiplerinin üzerine çıkabileceği ve müşteri deneyimi temelinde farklılaşabileceği bir noktayı temsil etmektedir (Dmit, 2021). Bugün pek çok işletme "omnichannel" deneyimler sunmakla övünmelerine rağmen, çoğunun kastetmiş olduğu "multichannel" deneyimlerdir. Omnichannel, bir adım daha ileri gitmek ve müşterilerle kanaldan kanala birlikte seyahat edilen tutarlı bir iletişim yolculuğu sağlamak anlamına gelmektedir. Müşterilerin kim olduğu, nereden geldiği ve geçmişte işletmeyle ne konuştukları hakkındaki bağlam, müşterilerin kişisel yaşamlarında alıştıkları türden mesajlaşma deneyimleri sunmak açısından çok önemlidir (Dmit, 2021).

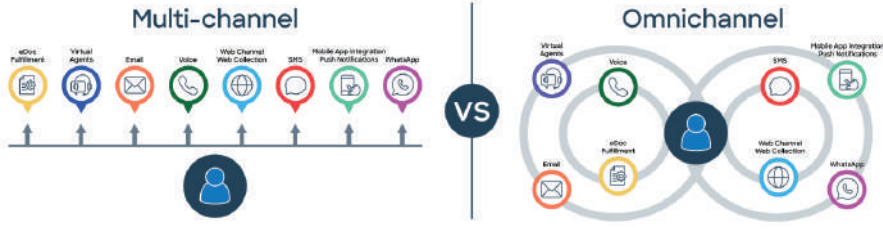


Resim - 8: Multichannel ve Omnichannel İletişimleri

Kaynak: Dmit (2021). What Omnichannel Customer Service Really Means?, <https://www.dmit.co.th/en/zendesk-updates-en/what-omnichannel-customer-service-really-means/>, Erişim Tarihi: 16.05.2023.

Müşteriler ile olan iletişim biçimleri çok sayıda mecraayı içermektedir. Basitçe ifade etmek gerekirse, çok yönlü kanal, nerede olurlarsa olsunlar müşterilerle buluşmaktır. Bu nedenle aşağıda ifade edilenler de dahil olmak üzere her temas noktasında müşteriye mükemmel hizmet sunmaya odaklanmaktadır (Caldwell, 2022);

- Tuğla ve harç depoları (Brick-and-mortar stores),
- Telefon,
- Markalı web siteleri (Branded websites),
- Shopify veya Amazon gibi çevrimiçi pazar yerleri,
- Mobil uygulamalar,
- Mobil mesajlar, sohbetler ve push bildirimleri,
- Sosyal medya,
- E-posta,
- Kataloglar ve diğer postayla sipariş seçenekleri.



Resim - 9: Multichannel ve Omnichannel İletişimleri

Kaynak: Fico, (2023). *Omnichannel Communications*, <https://www.fico.com/en/glossary/omnichannel-communications>, Erişim Tarihi: 18.05.2023.

Başarılı birçok kanallı strateji uygulamak genellikle daha fazla zaman, teknolojik uzmanlık ve parasal yatırım gerektirmektedir. Karşılığında ise daha fazla satış, daha güçlü bir marka varlığı ve müşteri sadakati sağlanabilir. Örneğin; Amazon Go* tamamen rahatlık ve verimlilikle ilgilidir. Müşteriler, Amazon mobil uygulamasıyla mağazaya girebilir, ihtiyaç duydukları herhangi bir ürünü alabilir ve hemen çıkabilirler. Just Walk Out Teknolojisi, mağazadan çıktıklarında hesaplarından kesinti yapacak ve makbuzu gönderecektir. Ayrıca müşteriler, herhangi bir Go mağazasında Amazon tarafından satın alınan ve gönderilen ürünleri iade edebilir. Bu uygulama, müşterilere kolay ve sorunsuz bir deneyim yaşatmak için markanın fiziksel, mobil ve çevrimiçi alışveriş kanallarını bütünlük bir uygulamada sunması açısından çok kanallı stratejinin en iyi örneğidir (Amazon, 2023).

Kitabın ikinci bölümünde; üretim ve hizmet sektöründe dijital pazarlama uygulamalarına değinilecektir.

BÖLÜM 2

ÜRETİM VE HİZMET SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI

2. ÜRETİM ve HİZMET SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI

Dijital çağın hızla gelişmesiyle birlikte işletmeler, pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirme ve dijital platformları etkin bir şekilde kullanarak hedef kitlelere ulaşmak durumunda kalmışlardır. Buradan hareketle dijital pazarlamanın, işletmeleri hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamada önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. İnternetin yaygın kullanımı sayesinde, ürün ve hizmetler hedef kitlenin daha geniş bir kesimine ulaştırılabilmektedir. Bu bölümde üretim ve hizmet sektöründe dijitalleşmeye ilişkin bilgiler yer alacaktır.

Üretim ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yüksek teknolojiye uyum dereceleri, rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir göstergedir. İşletmeler web sayfası üzerinden satış ve çeşitli dijital uygulamaları başlangıçta yüz yüze alış veriş desteklemek üzere yapmakta iken, Covid -19 sürecinde dünya ülkelerinin büyük bir çoğunluğunda hayat durma noktasına gelmiş, kamu kuruluşları uzaktan çalışmaya, okullar uzaktan eğitim sistemine geçmiş, özel sektör ise fiziki alışveriş anlamında neredeyse tamamen durma noktasına gelmiştir. İşte bu süreçte dijital dönüşümü gerçekleştirmiş işletmeler faaliyetlerine dijital platformlar aracılığıyla devam etmiş, bu dönüşümü gerçekleştiremeyen işletmeler mevcut teknolojilerini dönüştürme hamlelerine girişmek zorunda kalmışlardır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizdeki işletmelerin de %99'undan fazlası KOBİ ölçeğindedir. 2020 Yılı TOBB verilerine göre söz konusu işletmeler istihdamın %73,8'ini karşılamaktadır.

- İşletmelerinin Web sitesi veya dijital platformlarından mal ve hizmet satışı yapan Küçük Ölçekli işletmelerin oranı %9.2 (294.4 bin),
- Orta Ölçekli işletmelerin oranı ise %10.5 (336 bin)'dir.

TOBB verilerinin dışında; TÜİK'in 2021 yılında yayınladığı KOBİ istatistiklerine göre Türkiye'de 3 milyon 427 bin 891 işletme bulunmaktadır. 3 milyon 419 bin 773 olan KOBİ sayısı, yapılan yeni düzenleme ile 3 milyon 421 bin 817'ye çıkacaktır. Yani, 2 bin 44 işletme KOBİ sınıfına dahil olacaktır” (KOSGEB,2023).

Sosyal Medya, sanal reklam, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması gibi dijital pazarlama uygulamalarının KOBİ'lerin pazardaki varlığını sürdürebilmeleri ve işletme performanslarını artırabilmeleri açısından önemi büyüktür (Thaha, vd. 2021:11, Balık, 2022:29).

Dijital dönüşümü gerçekleştirmekte geç kalan veya tereddüt eden KOBİ'ler müşterinin değişen istek ve ihtiyaçlarına yeterince cevap verememekte, yöneticiler de dijitalleşmenin yüksek maliyeti, algılanan riski ve kontrol edilemeyen dışsal faktörlerin üzerlerinde oluşturduğu baskıdan dolayı müşteri isteklerini erteleme yoluna gitmektedirler (Rana, vd., 2019:142). Dijital platformlar üzerinden alışverişte en önemli unsur güvendir. Müşteri, firmanın web sayfasına veya internet sitesine güvenmediğinde satın almaktan vazgeçmektedir (Akar ve Nasir, 2015:221). Müşterinin dijital platformlara güvenmediği kadar işletmeler de güvenmemekte, siber saldırıya uğrama ve dolandırılma endişesiyle dijital pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktan çekinmektedirler.

Aşağıda üretim ve hizmet sektöründeki pazarlama karmasının unsurları dijital dönüşüm bağlamında incelenecektir.

2.1. Üretim Sektöründe Dijital Pazarlama Karması (4P)

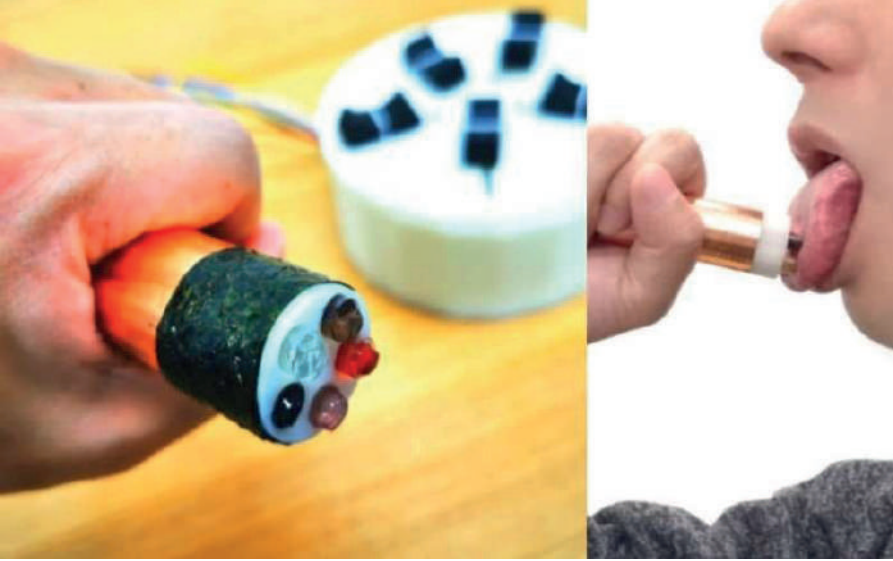
20. yüzyılın geleneksel pazarlama yaklaşımında ticaretin gerçekleşmesi için fiziki bir pazar yeri, alıcı, satıcı ve mübadeleye konu olacak bir mal ve hizmetin varlığı gerekmekte iken 21. Yüzyılın modern pazarlama yaklaşımında ticari faaliyetlerin özellikle Covid-19 dolayısıyla tüm dünyada kapanmaların yaşandığı süreçte zorunlu olarak elektronik ortama taşındığı; yüksek teknoloji destekli dijital dönüşümle de alıcı ve satıcının eşzamanlı olarak bir araya gelmesinin şart olmadığı bir noktaya evrilmiştir (Çelik, 2022:122).

Literatürde pazarlama karmasının (marketing mix) unsurları olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım (4P - Product, Price, Promotion, Placement) kavramlarına ilk defa 1960 yılında Kanadalı araştırmacı McCarthy temas etmiştir. Ancak ilerleyen yıllarda söz konusu karmasının yalnızca üretim sektöründe etkili olduğu, hizmet sektörünü yeterince temsil etmediği görüşünü ileri süren Boom ve Bitney 1981 yılında, McCarthy'nin 4P'sine, insan, süreç ve fiziksel unsurlar olmak üzere üç boyut daha ekleyerek 7P adını verdikleri (7P - Product, Price, Promotion, Placement, People, Process, Physical evidence) hizmet sektörü pazarlama karmasını geliştirmişlerdir. Hizmet sektöründe dijital pazarlama karması ilerleyen başlıkta yer alacaktır. Bu bölümde üretim sektöründe pazarlama karmasının unsurlarından olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (4P) kavramlarının dijital dönüşümüne değinilecektir.

2.1.1. Ürün

Hammadde ve yarı mamullerin çeşitli üretim süreçlerinden geçirilerek bir araya getirmesiyle oluşan yeni bir bütündür. Literatürde mal, nihai mamul veya son ürün olarak da geçen ürün için bireysel ve kurumsal tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak fayda sağlayan her çeşit mal ve hizmet şeklinde de bir tanım yapmak mümkündür.

İşletmeler, dijital ortama iki yönlü bakmakta bir taraftan avantajlarından yararlanmak isterken, diğer taraftan güvenlik endişeleri sebebiyle dezavantajlarına maruz kalmak istememektedirler. Özellikle, tüketicinin tadarak ve dokunarak satın aldığı ürünlerin dijital ortamlarda pazarlanmasının işletmeler açısından dezavantaj oluşturacağı görüşü yaygındır. Ancak her gün gelişen teknoloji sayesinde bu endişeler giderilmiştir (Doğan, 2002: 622-63).



Resim - 10: Dijital Cihaz Sanal Yiyeceklerin Tadma Bakıyor

Kaynak: Grad, P., (2020). Digital Device Serves Up A Taste Of Virtual Food, <https://techxplore.com/news/2020-05-digital-device-virtual-food.html>, Erişim Tarihi: 07.05.2023.

Geleneksel pazarlamada ürün, somut ve soyut olarak ikiye ayrılmaktadır. Ürünün somut tarafı malları, soyut tarafı ise hizmetleri ifade etmektedir. Dolayısıyla mal/hizmetler ile üretim/hizmet sektörlerinin iç içe geçtiğini tüm malların da zaman içinde hizmete dönüştüğünü söylemek mümkündür (Cohen, Agrawal ve Agrawal 2006:129-138).

Bazı ürünler dijital ortama kolaylıkla uyum sağlarken, bazılarının ise uyumlanabilmek için karmaşık süreçlerden geçmeleri gerekmektedir. Örneğin otomotiv endüstrisinde melez bir sürece ihtiyaç vardır. Bir arabayı müşteriler çevrimiçi araştırıp, fiziksel olarak satın alabilirler. Çevrimiçi araştır, çevrimdışı satın al (Ro-Po research online, purchase offline) adı verilen bu yöntem melez bir yöntemdir (Chaffey ve Smith, 2017:64-65).



Resim - 11: Çevrimiçi Araştır - Çevrimdışı Satın Al

Kaynak: Eulerian (2018): Stages of “Research Online Purchase Offline” (ROPO), <https://www.eulerian.com/en/blog/tips/attribution-omnicanalality-ropo>, Erişim Tarihi: 18.05.2023.

Satın alma davranışındaki bu son trend, müşterilerin satın alma kararlarının dayandığı ayrıntılı ürün bilgileri (tanımlar, resimler, incelemeler, fiyat) için internette arama yapmasıyla başlar (Kraus, 2020). Genellikle mağazalarda alışveriş yapmadan önce ürünleri çevrimiçi olarak öğrenmek, fiyatları karşılaştırmak veya yorumları okumak tüketicinin şimdiki alışveriş alışkanlığı olarak tanımlanmaktadır. RO-PO’dan açıklama ve danışmanlığın yoğun olduğu sağlık, sigorta, mobilya, otomotiv veya B2B sektörleri etkilenmektedir (Eulerian, 2018).

2.1.2. Fiyat

Bireysel veya kurumsal tüketicinin satışa sunulan bir ürün veya hizmeti elde etmek için ödemeyi kabul ettiği miktardır. Fiyat, ürünün maliyeti,

işletmenin karı ve tüketicinin o ürün için ödemeyi göze aldığı rakamların toplamından oluşur.

İşletmeler, geleneksel olarak fiyat politikalarını ürünün maliyeti, rekabet veya talebe göre hesaplayıp net olarak belirlerken, yüksek teknolojiye dayalı dönüşümle birlikte; dijital platformda satışa sundukları ürünün anlık arz ve talep dalgalanmalarına göre esnek bir fiyat politikası uygulamak zorunda kalmaktadırlar (Kotler, Cao, Wang ve Qiao, 2020:102).

Dijital platformların satışa sunulan ürünler için kullanıcı yorumlarına açık bölümleri gerek mevcut, gerekse potansiyel müşterilere ürün hakkında her türlü bilgiyi edinmelerinin yanı sıra fiyat karşılaştırması yapma imkanı da vermektedir. Bu sayede satıcılar tüketicilerin tercihlerini ve fiyata olan duyarlılıklarını da ölçebilmektedirler (Balık, 2022: 36).

Dijital pazarlama sürecinde işletmeler genellikle; fiyatları anlık olarak güncelleyebildikleri, çeşitli promosyonlarla tüketici için fiyatı cazip kılan dinamik fiyat stratejileri uygulamaktadırlar. Bu şekilde işletme ve tüketici arasında kazan-kazan diyebileceğimiz bir talep yönetimi uygulanmakta, ürüne olan talebin düştüğü zamanlarda, fiyat indirimleri ile talep artırılmakta; talebin arttığı zamanlarda da daha yüksek bir fiyat dilimine geçerek kar maksimizasyonuna ulaşmak mümkün olmaktadır. Dijital ortamlarda dinamik fiyat uygulamasına çoğunlukla hava yolu ve turizm sektörleri başvurmakta; düşük maliyetli seyahat önerileri veya son dakika ucuz uçak bileti gibi tekliflerle dönemsel veya mevsimsel olarak talebi yönetmektedirler (Nezakati vd. 2018).

2.1.3. Tutundurma

Kısaca etkili iletişim süreci olarak ifade edilen tutundurma kavramı, pazarlama karmasının en az diğerleri kadar önemli bir unsurudur. İşletmenin mal ve hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici veya satıcı işletmenin denetim ve gözetimi altında yürütülen, müşteriyi ürünü satın almak için ikna etmeye yönelik planlı, programlı ve eşgüdümlü bir faaliyet dizisidir. Bunların arasında mal ve hizmetlerin tüketicilere duyurulması, ürün hakkında bilgi verilmesi, ikna edilerek satın almaya teşvik edilmesi gibi faaliyetler yer almaktadır.

Dijital dönüşümle birlikte; işletmeler geleneksel tutundurma faaliyetleri olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerini büyük ölçüde sosyal medya, e-posta, arama motorları gibi dijital platformlara taşımışlardır. İşletme ve markanın veya işletme bilinirliği ve görünürlüğüne yüksek olmasına karşın, maliyeti geleneksel tutundurma faaliyetlerine oranla

daha düşüktür. Dijital ortamlar sayesinde pek çok girişimci kendi markasını oluşturma fırsatını bulmuştur (Balık, 2022:36).

Geleneksel tutundurma faaliyetlerinden biri olan reklam, dijital ortamda da ürün hakkında bilgi vermek ve müşteriye ikna etmek için kullanılır. İşletmeler, marka değeri ve satış hasılatının yükseltilmesi, yeni ürün ve hizmetlerin duyurulması gibi amaçlarla dijital platformların her birinde reklamları etkin olarak kullanmaktadırlar (Çelik, 2022: 129).

Diğer bir tutundurma faaliyeti olan halkla ilişkilerin amacı; toplumda veya hedef tüketici kitlesinde işletmenin olumlu izlenim bırakmasını sağlamaktır. Halkla ilişkiler işletmenin makro ve mikro çevresinde bulunan, paydaşlar, müşteriler, üreticiler, tedarikçiler, aracı işletmeler, medya ve kamuoyu ile etkili iletişim kurma ve yönetme sanatıdır. Halkla ilişkilerde işletmenin veya markanın imajı her şeydir. Onu korumak ve yükseltmek için, firmanın halkla ilişkiler uzmanları yılın 365 günü, 7/24 imaj yenileme faaliyetine devam ederler.

Geleneksel tutundurma faaliyetindeki satış geliştirme de dijital ortamlarda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Satışları teşvik etmek için özel çekilişler düzenlenebilmekte, indirim kuponları ve promosyon ürünler dağıtılabilmektedir.

2.1.4 Dağıtım

Kısaca ürünün üretildiği yerden tüketiciye ulaşana kadar izlediği yol olarak tarif edilebilir. Geleneksel pazarlamada işletmenin büyüklüğüne, mal veya hizmetin çeşidine bağlı olarak dağıtım kanalları da farklılık göstermekte, perakende satış mağazaları, restoranlar, eğitim ve sağlık kuruluşları fiziki dağıtım kanalı olarak faaliyet göstermekteydi. Teknolojinin ilerlemesiyle sağlanan dijital dönüşümden sonra, dağıtım kanalları da dönüşerek dijital platformlara taşınmıştır.

Dijital ortamda, fiziki pazarların yerini Trendyol, Getir, Amazon, Aliexpress.com ve Hepsiburada.com gibi alışveriş siteleri almıştır. İşletmeler artık ürün ve hizmetlerini elektronik ticarete olduğu gibi kendi web siteleri üzerinden veya çevrim içi alışverişte olduğu gibi dijital dağıtım kanalları üzerinden satışa sunabilmektedirler. Ayrıca herhangi bir sosyal medya veya dijital ortamı kullanmadan doğrudan ürün dağıtım yapan, getir, Tıklağelsin ve Yemeksepeti.com gibi çevrimiçi ve internet üzerinden hizmet veren işletmeler aracılığıyla da işletmeler ürünlerini müşterileriyle buluşturabilmektedirler (Balık, 2022:35).

Perakende mağazacılıkta müşteriler ulaşım kolaylığı açısından kendine en yakın mağazayı seçmekte iken, dijital pazarlamada ürünün yer faydası giderek önemini kaybetmektedir. Geleneksel pazarlamadaki ürünün zaman faydası da önemini kaybetmiş, mesai saatlerinde veya alışveriş merkezlerindeki mağazalar gibi günde 12 saat süre ile açık kalan işletmeler yerini, sanal ortamda yılda 365, haftada 7 gün ve 24 saat boyunca açık olan mağazalara bırakmıştır. Müşterilere günün istediği saatinde, alışveriş yapabileceği bir fırsat sunmak, pazarlamada dijital dönüşümün getirdiği hız, esneklik ve özgürlük gibi kavramlar sayesinde (Hoffman ve Novak, 1996:50-68).

2.2. Hizmet Sektöründe Dijital Pazarlama Karması (7P)

Hizmeti kısaca soyut mal olarak tarif etmek mümkündür. Hizmetleri, fiziksel mallardan ayıran en önemli özelliği soyut olmasıdır. Diğer bir ifadeyle hizmetin fiziki boyutları yoktur ve insanın beş duyu organı tarafından algılanamaz. Bu durumda bir tüketici hizmetin kalitesi hakkında fikir sahibi olabilmek için somut ipuçları aramaya başlar, hizmeti aldığı yer, hizmeti veren kişi, hizmet esnasında kullanılan araç, gereç ve ödediği fiyat üzerinden hizmeti değerlendirmeye çalışır. Dolayısıyla hizmet işletmeleri açısından, hizmeti görünür kılmak veya somut hale getirmek rekabetçi bir çevrede verilen hizmetin kalitesine bağlı olarak işletmeye avantaj sağlayabileceği gibi, dezavantaj da oluşturabilir.

Hizmetin bir diğer özelliği bölünemezliğidir, bu durum üretim ve tüketimin eşzamanlı olmasını gerektirir. Hizmetler üretildiği yerde tüketilir, restoranda yemek hizmeti, hastanede sağlık hizmeti, dershanede eğitim hizmeti almak gibi. Hizmetler değişkendir; hizmeti veren işletmeden işletmeye, servise çıkan kişiden kişiye değişir. Kalite standartları net bir şekilde belirlenemeyeceğinden ne zaman, nerede, nasıl ve kim tarafından verileceğine bağlı olarak değişkenlik gösterir. Hizmetlerin son özelliği de stoklanamamasıdır. Örneğin, vaktinde yetişemediği için uçak boş koltukla uçacak, bu nedenle müşteri yeniden bilet almak zorunda kalacaktır. Aynı şekilde hasta doktor randevusunun saatini kaçırdığında yeniden randevu almak zorunda kalacaktır. Hizmet sektörü için literatürde 7P olarak tarif edilen pazarlama karmasının unsurları dijital dönüşüm çerçevesinde aşağıda incelenecektir.

2.2.1. Hizmet Sektöründe Ürün

Dijital dönüşüm sürecinde üretim sektöründe olduğu gibi hizmet sektöründe yer alan işletmeler de ürünlerini dijital ortama taşımışlardır. Müşteriye hizmet verirken karşılaşılan en önemli sorun soyutluk özelliğinden kaynaklanan, dijital ürüne dokunamama, tadamama veya denemeden satın

almazdır. İşletmeler bu sorunu dijital ürün ve hizmeti alan kullanıcı yorumları, bloglar, ürün ve hizmete ilişkin bilgi verdikleri video ve çeşitli görsellerle gidermeye çalışmakta; satış sonrası hizmet ve ürün iadesine ilişkin garantiler vererek mevcut müşterilerini elde tutmaya, potansiyel müşterilerini de söz konusu garantilerle işletme veya markaya çekmektedirler. İşletmeler markaya sadık müşteriler oluşturabilmek için dijital ürün ve hizmet satın alma sürecini mutluluk, eğlence ve eşsiz bir deneyim olarak sunmak durumundadırlar (Aydın, 2020: 322). Metaverse uygulamalarındaki pazarlamanın temelini hizmet sektörü oluşturduğundan, son yıllarda metaverse uygulamalarında da hizmetler yer almaktadır. Bu amaçla metaverse evrenindeki kişileri temsil eden avatarların sanal bir nesne olarak siber güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması, dijital borsaların tasarımı ve dijital sosyal girişimlerin desteklenmesi için gereken yatırımların planlanması gibi bir çok faaliyet hizmet sunucuları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Bozyiğit, 2022:71, Anıl ve Alankuş, 2022:140).

2.2.2. Hizmet Sektöründe Fiyat

Hizmet sektöründe fiyat belirlemek, üretim sektöründen çok daha zordur. Zira üretim sektöründe ürün fiyatını belirleyen en önemli parametreler hammadde ve yarı mamul maliyeti ile birlikte sabit ve değişken maliyetlerdir. Toplam maliyetler üretim başına bölüldüğünde, bir birim ürünün işletmeye maliyeti ortaya çıkar ve işletmeler maliyet + kar yöntemi ile en basit haliyle fiyatı belirleyebilirler. Oysa hizmet sektörünün sermayesi de, maliyeti de insandır ve insanın verdiği hizmete hangi parametrelere göre fiyat biçilecektir? Yüksek teknolojiye dayalı dijital dönüşüm hizmet sektörü için bu sorunun cevabını büyük ölçüde bulmuştur. Şöyle ki; dijital platformlar işletmelerin operasyonel maliyetlerini düşürmüş ve fiyat belirleme konusunda işletmelere esneklik kazandırmıştır. Söz konusu platformda hizmet veren milyonlarca rakip karşısında işletmeler, konjonktürel, anlık veya mevsimsel fiyatlandırma gibi politikalarla daha rekabetçi fiyat belirleme imkanına kavuşmuşlardır. Dijital hizmet satın almak isteyen müşteri arama motoruna aradığı hizmeti yazdığı anda ekranına binlerce sayfa gelmekte ve hizmete ilişkin fiyat ve diğer karşılaştırmaları kolaylıkla yapabilmektedir. Satın alınan hizmetin bedeli de çevrimiçi ödeme hizmeti sağlayıcısı tarafından kredi kartı, Paypal, NIBS gibi güvenilir sistemler üzerinden müşterinin finansal bilgileri korunarak tahsil edilmektedir (Osifo ve Adekunle, 2020:22).

2.2.3. Hizmet Sektöründe Tutundurma

Geleneksel pazarlamada hizmet sektörü için tutundurma faaliyetleri üretim sektörü ile paralellik göstermekteydi. İşletmeler mal ve hizmetlerini

tanıtmak için büyük bütçeli reklam kampanyaları düzenlemekte, kişisel satışta, hedeflenen satış hasılatına ulaşan satıcılara ilave ücretler ödemekte, bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak yardım geceleri organize etmekte, sponsorluk hizmetleri vermekte ve nihayet satış geliştirme faaliyeti olarak fuar, kongre vb. etkinliklere katılmakta ve stand kiralayarak satışlarını artırmayı hedeflemekteydi. Teknolojinin ilerlemesi ve dijital dönüşüm işletmelere; bu tür maliyeti oldukça yüksek tutundurma faaliyetlerini dijital platformlara taşıyarak, daha geniş bir hedef kitleye, geleneksel pazarlamaya oranla çok daha düşük maliyetlerle ulaşma imkanı sağlamıştır.

Dijital platformlar sayesinde hedef kitleleri ile karşılıklı etkileşim içinde olan işletmeler; bir taraftan kar oranlarını artırırken, diğer taraftan da müşteride sadakat oluşturan daha iyi ve daha hızlı hizmeti sunarak, etkinlik ve verimliliği eşanlı sağlamaktadırlar (Jaas, 2022:830). İşletmelerin dijital ortamlardaki tutundurma stratejilerini, arama motorları, ortak markalama, viral reklamlar, sosyal medya reklamları, çevrimiçi reklamlar, tıklama bazlı reklamlar şeklinde sıralamak mümkündür.

2.2.4. Hizmet Sektöründe Dağıtım

Hizmet sektöründe pazarlama karmasının bir diğer unsuru olan dağıtım faaliyeti yüksek teknoloji desteği ile dijital dağıtıma dönüşmüştür. Müşteri satın almayı planladığı hizmete dijital dağıtım sayesinde kolaylıkla ulaşabilmektedir. Örneğin metaverse evreninden gerçekleştirilen müzik festivalleri veya NBA'de oynanan basketbol maçları, dijital evlilikler, dijital turistik yolculuklar vb. hizmetler için kullanıcılar geleneksel pazarlama karmasındaki doğrudan ve dolaylı dağıtım gibi doğrudan dağıtım yapmakta veya metaverse evreninde faaliyet gösteren lojistik firmaları üzerinden de dolaylı dağıtım yapabilmektedirler (Anıl ve Alankuş, 2022:150) .

2.2.5. Hizmet Sektöründe İnsan

Kitabın önceki bölümlerinde de belirtildiği üzere üretim sektöründen farklı olarak hizmet sektörü için pazarlama karmasının unsurları literatürde 7P (Product, Price, Promotion, Placement, People, Process, Physical evidence) olarak tanımlanmıştır. Temelde insan üretim sektörünün de, hizmet sektörünün de en önemli bileşenidir. Bu sektör emek yoğunudur ve hizmetler insan için yine insanlar tarafından verilmektedir. Dijital teknoloji çağında dijital platformlarda verilen hizmetler de insan emeği ile gerçekleştirilmektedir. Pandemi döneminde ülkemizdeki pek çok kamu kuruluşu çalışanları esnek çalışma modeline geçerek zoom kamera toplantıları ile uzaktan mesai vermişlerdir. Üniversiteler ve diğer eğitim kurumları da kapandığı için dersler uzaktan eğitimle dijital ortamda yapılmıştır.

2.2.6. Hizmet Sektöründe Süreç

Hizmet sektöründe dijital hizmet verme faaliyetleri, geleneksel pazarlamadan farklı olarak kesintisiz ve akışkan bir şekilde devam etmektedir. Süreçte aksama olmaması için işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, beklentilerini ölçmek ve piyasaya ilişkin verileri anlık olarak temin etmek amacıyla yüksek teknolojili hizmet sunucularını kullanmak zorundadırlar. İşletmeler dijital pazarlamadaki hizmet sürecinde sipariş almaktan başlayarak, ödemenin yapılmasına kadar olan; depolama ve dağıtım maliyetlerini düşürecek otomasyonu sağlama gibi tüm süreçlerin kesintisiz, hatasız ve sürdürülebilir olmasını sağlayarak dijital mecradaki rakiplerinin önüne geçmek istemektedirler (Osifo ve Adekunle, 2020:23).

2.2.7. Hizmet Sektöründe Fiziksel Kanıt

Ürün somut iken hizmet soyuttur. Dolayısıyla hizmet sektöründe işletmeler verdikleri hizmetin kalitesi ile bir fiziksel kanıt sunmaya ve hizmetin soyut olan özelliğini somuta dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Fiziksel kanıt, müşteriye aldığı hizmetin kalitesinin yüksek olduğu algısını oluşturmaktır. Dijital hizmet açısından işletmenin web sayfasının tasarımı, kullanılan renkler, kullanımı kolay estetik bir sayfa yapısı da müşterilerin anlamasını kolaylaştıracak ve dijital hizmete olan ilgisini artırarak satın almaya teşvik edecektir (Koç, 2015:293, Bozyiğit, 2022:73).

Üretim ve hizmet sektörlerinde dijital pazarlama karmasının unsurlarına yer verilen bu bölümden sonra, kitabın üçüncü bölümünde dijital içerik yönetimi yer alacaktır.

BÖLÜM 3

DİJİTAL PAZARLAMADA İÇERİK YÖNETİMİ

3. DİJİTAL PAZARLAMADA İÇERİK YÖNETİMİ

Dünyadaki gelişmelerin ışığında, pazarlama kavramının işletmelerdeki rolü zaman içinde önemli bir değişim göstermiştir. Başlangıçta işletmenin sadece bir işlevi olarak görülen pazarlama, evrim geçirek önemi giderek artmış ve nihayetinde “işin stratejik merkezi” haline gelmiştir. Bu dönüşüm, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermesine ve pazarlama stratejilerini iş stratejileriyle bütünleştirmeye yönlendirmiştir. Pazarlama artık sadece bir bölümün sorumluluğunda değil, tüm işletme süreçlerinin merkezinde yer alan bir fonksiyon olarak kabul edilmektedir (Shapiro, 1988:3; Blythe, 2005: 8; Kotler ve Keller, 2006: 16).

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ve dijital içeriklere erişimin kolaylaşması, dijital pazarlama stratejilerinin ve tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesinde önemli avantajlardan biridir. İnternet kullanımının yaygınlaşması, insanların dijital ortamda daha fazla zaman geçirmelerine ve çevrimiçi alışveriş yapmalarına imkân vermektedir. Ayrıca, internet üzerindeki içeriklerin sayısı ve türü de gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için dijital içerikler sunmaları ve bunları doğru kanallarda paylaşmaları önemlidir.

Dijital pazarlama, internet ve diğer dijital kanallar sayesinde ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak ve hedef kitleye ulaşmak için kullanılan etkili bir pazarlama stratejisidir. İnternet üzerindeki etkinliklerin artması, insanların internet ve mobil cihazları kullanarak bilgi edinme, alışveriş yapma ve iletişim kurma konusunda kararlı bir tutum sergilemeleri, işletmelerin dijital pazarlamaya yönelmelerinin ana nedenlerindedir.

Bu stratejinin başarısı, içerik yönetimi ile doğrudan ilişkilidir. İçerik yönetimi, dijital pazarlamada başarılı olmak için kritik bir rol oynar. İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak ve onların ilgisini çekmek için kaliteli içerik üretmeleri gerekmektedir.

İçerik pazarlama, dijital pazarlamada işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için kullandığı içeriklerin planlanması, üretilmesi, yönetilmesi ve yayınlanması sürecidir. İyi bir içerik pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasını ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmasını sağlar. İşletmeler, kaliteli

içeriklerle hedef kitlelerini eğitir, bilgilendirir ve etkiler. Bu da müşterilerin ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını, ürün veya hizmetlerle ilgili sorularına cevap almalarını ve alışveriş yapmalarını kolaylaştırır. İyi bir içerik yönetimi stratejisi, ayrıca işletmelerin dijital varlıklarının görünürlüğünü artırır ve arama motoru optimizasyonu stratejilerinin uygulanmasında önemli bir rol oynar. İçerik yönetimi doğru bir şekilde uygulandığında, işletmelerin web siteleri arama motoru sonuçlarında daha yüksek bir sıralama elde eder ve hedef kitlelerine daha kolay bir şekilde ulaşır.

3.1. Dijital İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlama, işletmelere hedef kitleyle etkileşim kurma, marka bilinirliği oluşturma ve sadık müşteri kitlesi oluşturma fırsatı sunar. Bu strateji, işletmelerin dijital pazarlama alanında rekabette öne geçmelerine yardımcı olur (Halvorson ve Rach, 2012).

2022'de Statista'nın dünya çapında pazarlama karar vericileri arasında yaptığı bir ankete göre, tüketicilerin %62'si müşteriler için "sürekli ulaşılabilir" olmanın önemli olduğuna inanmaktadırlar. Bu bilgi sürekli iletişimin, müşteri ilişkileri geliştirmenin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, ankete katılanların %23'ü esaslı iletişime dayalı kişiselleştirilmiş hedeflemenin en etkili yöntem olduğunu belirtmişlerdir.

İyi içerik sadece metin, grafik ve videolardan ibaret değildir. İyi içerik, markayı veya işletmeyi görünür kılan en önemli unsurlardan biri olarak markanın kimliğini, değerlerini, hikayesini ve amacını yansıtan bir araçtır. İnsanları sadece bilgilendirmekle kalmaz, aynı zamanda tüketiciyi duygusal olarak etkiler ve harekete geçirir. İyi bir içerik, okuyucuların dikkatini çeker, ilgilerini uyandırır ve daha fazlasını keşfetmelerine teşvik eder. Dijital dünyada, içerik hızla yayılabilir ve markanın ruhunu temsil edebilir. İyi bir içerik stratejisiyle, markanın çevrimiçi varlığı güçlenir ve daha geniş bir kitleye ulaşır. İçeriğin kalitesi ve değeri, müşterinin markayı fark etmelerini, takip etmelerini ve ona sadık olmalarını sağlar (Handley, ve Chapman 2019:39).

Başarılı içerik pazarlamasının önemli unsurlarından biri de içeriğin kullanışlı olmasıdır. Aslında içerik pazarlaması, geleneksel satış yöntemlerinden farklı olarak doğrudan satışı teşvik etmek yerine, hedef kitleyle etkileşim kurmayı ve güven oluşturmayı hedeflemektedir. Pazarlama içeriği bir blog, makale veya video aracılığıyla, markanın veya blog yazarının hedef kitleleriyle paylaşılma hedef kitledeki müşterilere ürün, hizmet veya içerik hakkında bilgi ve eğitim verilmekte, müşteriye adeta rehberlik hizmeti sunulmaktadır. Burada amaç, müşterinin güvenini kazanarak, markaya çekmektir. Ardından

söz konusu strateji ile marka sadakatini artırmak ve markanın yöneticiliğini bir lider olarak konumlandırmak gibi hedefler gelmektedir.

3.2. Dijital İçerik Pazarlaması Sürecinin Aşamaları

Dijital içerik pazarlaması süreci;

-Hedef Belirleme

-Hedef Kitle Haritalama

-İçerik Belirleme

-İçerik Oluşturma

-İçerik Dağıtım

-İçerik Güçlendirme

-İçerik Pazarlamasını Değerlendirme

-İzleme ve Analiz

olmak üzere sekiz aşamada gerçekleşmektedir. Sürece ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır;

3.2.1. Hedef Belirleme

Dijital İçerik Pazarlaması sürecinin ilk aşaması hedef belirlemedir. İşletmenin bu süreçte pazarlama faaliyetini sergileyeceği içerik ile ulaşmak istediği amacı belirlemesi gerekmektedir. Örneğin ulaşılmak istenen amaç, yeni bir markanın bilinirliğini sağlamak veya mevcut olan markayı büyütmek, müşteri kitlesini veya satışları artırmak olabilir.

3.2.2. Hedef Kitle Haritalama

Sürecin ikinci aşaması hedef kitle haritalamadır. Bu aşamada tüketicinin kimler olduğu ve ürüne ilişkin istek ve talepleri veya endişelerinin neler olduğu belirlenmelidir. Hedef kitle sadece müşteriler, gençler veya karar vericilerle sınırlandırılmamalı, özel bir hedef kitle belirleyerek daha detaylı içerik oluşturmaya da çaba gösterilmelidir. Böylece farklı kategorilerde değişik kitlelere ulaşmak, daha fazla kişi ile daha etkili iletişim kurmak mümkün olabilecektir. Özel bir hedef kitle tanımlaması yaparak, belirli ihtiyaçları, ilgi alanlarını ve demografik özellikleri dikkate alacak şekilde içerik hazırlanmalıdır. Bu sayede hedef kitleyle daha güçlü bir bağ kurulabilecek, ürüne veya markaya ilgi duymaları sağlanabilecektir (Kotler, vd., 2017: 174). Hedef kitleye yönelik içerik oluştururken, hedef sadece ürünü satmak değil, içeriğin güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmesini sağlamak olmalıdır.

Bu nedenle, hedef kitlenin istek ve talepleri her zaman ön planda tutularak içerik stratejisi oluşturulmalıdır. İhtiyaçları doğru bir şekilde anladıktan sonra, içerik stratejisini bu ihtiyaçlara yönelik olarak şekillendirmek gerekir. Aynı zamanda, içerikte satış odaklı bir yaklaşım yerine, bilgilendirici ve değer odaklı bir yaklaşım benimsenmelidir (Handley ve Chapman, 2019: 54).

Hedef kitle haritalaması yaparken, tüketicilerin satın almaya kadar geçen sürecin tanınması gereklidir. Tüketici karar verirken (Hausman, 2020);

- Sorun tanıma – tüketicinin nerede olduğu (örneğin aç) ile olmak istediği (tok) yer arasındaki boşluğu fark ettiği aşamadır. Pazarlama, en temel düzeyde, tüketicilerin ürün değil, çözüm satın aldığını kabul eder.
- Bilgi arama – tüketici reklamları izlediğinde, benzer ürünleri kullanan başkalarını göreceklerdir. Bunlara dahili bilgi kaynakları adı verilir. Harici bilgi arama, sorunu çözebilecek ürünler hakkında belirli bilgileri aramak için daha yararlıdır.
- Değerlendirme – bu süreç seçeneklere yönelik tutumları içeren daha duygusal bir süreçtir.
- Satın alma ve Değerlendirme - tüketici, satın alma performansını ve gelecekteki kararlarına nasıl yaklaştıklarını bildiren karar sürecini değerlendirdiğinde, bu iki değerlendirme birlikte çalışır.

3.2.3. İçerik Belirleme

Bu aşamada hedef kitlenin bir önceki aşamada tespit edilen demografik verilerinden hareket ederek ilgi alanlarına yönelik içerik planlaması yapılır. Dijital içeriklerin konusu, türü ve hangi platformlarda yer alacağına ilişkin yol haritası belirlenir.

3.2.4. İçerik Oluşturma

Sürecin dördüncü aşamasıdır. Burada dijital içeriği kimin, ne zaman oluşturacağını kararı verilir. Belirlenen içerik planına göre yazı, görsel, video, podcast, infografik gibi farklı türlerde ve hedef kitlenin ilgisini çekebilecek içerikler hazırlanır.

3.2.5. İçerik Dağıtımı

Bu aşamada; içeriklerin yayınlanabileceği pazarlama kanallarından farklı platformlar seçilir. Web siteleri, bloglar, sosyal medya, e-posta pazarlaması, video kanalları, podcast'ler ve diğer dijital platformlar içerik dağıtımı için başvurulan yerlerdir.

3.2.6. İçerik Güçlendirme

Sürecin altıncı aşamasında dağıtım yapılan ve çeşitli pazarlama kanallarında yayınlanan içeriğin daha fazla sayıda kişiye ulaşması ve daha çok beğenilmesi için nasıl güçlendirileceğine karar verilir. Mevcut ve potansiyel müşterilerle etkili iletişimin nasıl kurulacağına ilişkin karar da yine bu aşamada verilir.

Daha geniş kitlelere zengin bir içerikle ulaşmak için hedef kitle ile karşılıklı iletişim içinde olmak önemlidir. Örneğin içeriğe ilişkin mevcut ve potansiyel müşterilerin geri bildirimde bulunacağı, yeni önerilerini sunacağı güncellemeler kullanmak gibi seçenekler bir taraftan içeriği zenginleştirirken diğer taraftan hedef kitle ile yakın ilişki içinde olmayı sağlar (Handley ve Chapman, 2019: 98).

3.2.7. İçerik Pazarlamasını Değerlendirme

Bu aşamaya kadar sergilenen faaliyetlerin değerlendirildiği süreçtir. İçeriğin başarısı, içerik pazarlaması ölçütlerinin neler olduğu ve genel hedeflere ne ölçüde ulaşıldığı, gerek satış rakamlarından ve gerekse etkileşimde bulunulan hedef kitlenin sayısı açısından bir değerlendirmeye tabi tutulur.

3.2.8. İzleme ve Analiz

Sürecin bu son aşamasında, içerik pazarlama stratejisinin başarısı ölçülerek, daha da geliştirmeyi sağlayacak analizler yapılır. Bu aşamada, hedef kitlenin tepkileri, içeriğin performansı, dönüşüm oranları ve diğer veriler incelenerek; içeriğin satışlara dönüşü istenilen ölçüde değilse, iyileştirmelerin nasıl yapılacağı, temanın nasıl güçlendirilmesi gerektiği veya tümüyle değiştirilmesi konusunda karar verilir.

3.3. Dijital İçerik Pazarlaması Araçları

İşletmeler ve bireyler oluşturdukları dijital içerikleri çok çeşitli araçlar vasıtasıyla dijital platformlarda yayınlatabilir, kendi kişisel ürünlerini ve markalarını sıfırdan oluşturabilir veya mevcut markalarını geliştirebilirler. İşletmeler; ürün ve hizmetlerine tanınırlık sağlamak için aralarında;

- Sosyal Medya Araçları,
- E - Kitaplar,
- E - Posta Bültenleri,
- Bloglar,
- Vak'a Çalışmaları,

- Bilgi Grafikleri ve
- Teknik İncelemeler

gibi bir çok araçtan yararlanılabirler. Aşağıda dijital içerik pazarlaması araçlarına ilişkin açıklamalar yer almaktadır;

3.3.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, video, fotoğraf, karikatür, metin, fikir ve haber gibi çeşitli içerikleri barındıran ve çevrimiçi olarak paylaşılan kaynaklar, bloglar, sosyal ağlar, podcast'ler, mesajlaşma uygulamaları gibi platformlardan oluşmaktadır. Bu platformlar, tüketicilerin bilgi alışverişi yapmasına, fikirleri paylaşmasına ve geniş bir kitleye ulaşmasına imkân verir. Örneğin, sosyal medya platformlarında kullanıcılar videolar, fotoğraflar ve yazılı içerikler paylaşabilir, bloglarında düşüncelerini yazabilir ve podcast'lerde sesli yayınlar yapabilirler. Bu çevrimiçi kaynaklar, hızlı iletişim ve içerik paylaşımı için önemli araçlardır.

İçerik pazarlamasının yükselişinde sosyal medyanın önemi büyüktür. Sosyal medya platformları, işletmelere geleneksel web siteleri ve bloglar yerine daha yaratıcı bir şekilde içeriklerini sunma imkânı sağlamıştır. Facebook, Twitter, Tumblr ve Instagram gibi platformlar sayesinde işletmeler, oluşturdukları içerikleri kullanıcılar arasında kolayca yayabilecekleri bir ortam elde etmiştir. Bu da televizyon reklamlarına oranla daha uygun maliyetlerle içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. (Barutcu ve Tomas, 2013: 7).

Sosyal medyanın yükselişi, işletmelere özgün ve yaratıcı içerikler oluşturma konusunda daha fazla fırsat sunmuştur. Bu platformlar, işletmelerin markalarını tanıtmak, ilgi çekmek ve hedef kitleyle etkileşim kurmak için çeşitli medya türlerini kullanmasına imkân verir. Görsel içerikler, videolar, animasyonlar, interaktif içerikler ve hikâye anlatımı gibi çeşitli formatlar işletmelerin daha ilgi çekici ve etkileyici içerikler oluşturmalarını sağlar. Sosyal medya, işletmelere daha büyük bir erişim ve etkileşim potansiyeli sunar. Paylaşılan içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşılması ve yayılması, organik bir şekilde büyümesini sağlar. Bu da işletmelerin marka bilinirliğini artırır ve potansiyel müşterilere ulaşmasını kolaylaştırır. Aynı zamanda, sosyal medya analitiği ve geri bildirimleri sayesinde işletmeler, hedef kitlelerini daha iyi anlayabilir ve içerik stratejilerini geliştirebilirler (Einstein, 2016:21).

3.3.2. E - Kitaplar

Nattar ve Selvakumar (2009: 28) e-kitabın en büyük avantajını, her yerdelik olarak adlandırmışlardır. "Heryerdelik" terimi, elektronik kitaplar

için kullanılan bir kavramdır ve “her yerde kullanılabilir” anlamını taşır. Bir e-kitabın heryerdelik olması, çeşitli elektronik cihazlarda (bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, e-okuyucular vb.) ve farklı platformlarda (iOS, Android, Kindle gibi) okunabilir olması demektir. Bu, okuyucuların istedikleri zaman ve mekânda e-kitaplara erişebilmelerini sağlar. Bir e-kitap okuyucusu uygulama kullanarak, kütüphanesine erişebilir, kitapları mobil cihazlarında taşıyabilir ve seyahat ederken de okumaya devam edebilirler. Ayrıca, e-kitaplar çeşitli cihazlarda uyumlu olarak çalışır, böylece kullanıcılar tercih ettikleri cihazı kullanabilirler. Bu nedenle, e-kitaplar, bilgiye kolay erişim ve okuma deneyimini geliştirme açısından önemlidir. Okuyucuların istedikleri zaman ve mekânda kitaplara ulaşabilmeleri, okuma deneyimlerini kişiselleştirebilmeleri için bu özellik oldukça değerlidir.

3.3.3. E - Posta Bültenleri

E-posta bültenleri, mevcut ve potansiyel müşterilerle etkili bir iletişim kurmak amacıyla hazırlanan ve hedef kitleye düzenli olarak gönderilen içeriklerdir. Bu bültenler, müşterinin bilgi ihtiyacını karşılamak, güncel ve önemli bilgileri iletmek, özel teklifler veya fırsatlar sunmak gibi çeşitli hedeflere yönelik olarak hazırlanmaktadır (Pulizzi ve Barrett, 2009: 42).

İzin tabanlı e-posta pazarlaması, kişiselleştirilen özel içerikler vasıtasıyla müşterilerle güvene dayalı bir iletişim süreci kurmaya odaklanarak müşterilerin aktif katılımcılar haline gelmelerini sağlamaktadır. Ancak kanalın başarısı; işletmede var olan e-posta pazarlama stratejilerinin müşterilerin ilgi alanları, istek ve ihtiyaçlarına, tercihlerine uyum sağlayacak şekilde düzenli olarak güncellenmesine bağlıdır. Ayrıca, özelleştirilmiş içeriklerin sunulması, etkileyici başlıkların kullanılması, doğru zamanlama ve pazar bölümlendirme gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır (Hartemo, 2016:212-230).

3.3.4. Bloglar

Bu platformlar kullanıcıların kişisel görüş ve düşüncelerini bir içerik üreticisi gibi belirttiği dijital ortamlardır. Kullanıcılar, yazılı, görsel veya video formatlarında içerikler oluşturarak kişisel markalarını da oluşturabilirler. (Gönül, 2020:29) Bloglar, kullanıcıların fikir alışverişini yapmalarına, bir ürün veya hizmet konusunda konuşmalarına imkan sağlayan önemli ortamlardır. İşletmeler de pazarlama amacıyla bloglar oluşturabilir ve blogların müşterilerle karşılıklı etkileşim içinde olma özelliğinden faydalanarak daha geniş kitlelere ulaşır, rekabet avantajı elde edebilirler. Bloglar, farklı içerik türlerini kullanma esnekliği sağlar ve çeşitli formatlarda hazırlanabilir. Kullanıcılar ve işletmeler kişisel bloglar, işletme blogları, topluluk blogları veya medya blogları gibi farklı türlerde bloglar oluşturabilirler. Bloglar,

içerik oluşturmayı kolaylaştırır, kullanıcılara samimi ve güvenilir bir ortam sağladığı için işletmelerin pazar araştırması yapmalarına da zemin hazırlar. Bloglarda, kullanıcıları içeriklerini paylaşmaya ve etkileşimi artırmaya teşvik eden bir ortam vardır. Bu platformda kullanıcılar görüş belirtebilir, yorum yapabilir, sosyal medya üzerinden paylaşımında bulunabilir ve blog yazarlarıyla iletişim kurabilirler. Bloglar içerik pazarlaması stratejilerinden biri olarak kullanıldığında işletmelere ve kullanıcılara önemli avantajlar sağlar. Kullanıcılara kişisel markalarını oluşturma ve geliştirme imkanı sağlarken işletmelerin de hedef kitlelerinin dışında yeni müşteri dilimlerine ulaşmalarına ortam hazırlar. (İşlek, 2012: 24).

Bloglar günümüzde internetin bir alt unsuru olmaktan çok daha ileride hizmet sunan temel bir bilgi kaynağı olarak kitleler tarafından kullanılan bir platformdur. Geniş bir konu yelpazesinde uzmanlık, deneyim ve bilgi sunan birçok kişi ve kuruluş tarafından kullanılmaktadır (Sinha ve Ahuja, 2011: 186).

Kısacası bloglar fikir paylaşımı ve sosyal etkileşim için yaygın şekilde başvurulan araçlardan biridir.

3.3.5. Vak'a Çalışmaları

Vak'a çalışmaları ile müşterilerin ürün ve hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmesine imkân sağlanır. Gerçek senaryolar ve kullanıcı deneyimleriyle desteklenen bu çalışmalarda, ürünün değeri ve potansiyeli net bir şekilde gösterilir. Müşterilerin ürüne ilişkin özelliklerin yanı sıra fayda ve kullanım koşullarını da öğrenmeleri sağlanır. Vaka çalışmaları ile müşterilerin güveni kazanılarak ürün ve hizmetler konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı istemeleri ve bilinçli tercihler yapmaları sağlanır (Bly, 2020: 134).

3.3.6. Bilgi Grafikleri

Karmaşık verileri kolay erişilebilir ve anlaşılabilir hale getirmek için bilgi grafiklerinden yararlanır. Verilerin grafikler yardımıyla görsel olarak temsil edilmesi, kavramların daha net ve daha akılda kalıcı olarak iletilmesine yardımcı olur. Örneğin, bir çizelge veya grafik vasıtasıyla sayısal verilerin açık ve anlaşılır bir şekilde görselleştirilmesi, okuyucuların trendleri, ilişkileri veya farklılıkları daha hızlı ve kolay bir şekilde anlamalarına imkân sağlar (Arslan ve Toy, 2015).

3.3.7. Teknik İncelemeler

Ürün veya hizmete ilişkin bir soruna odaklanarak yapılan teknik incelemeler elde edilen bilgileri, eğitici ve etkileyici bir üslupla anlatan,

8 ila 12 sayfa arasında yazılan rapor formatıdır. Teknik inceleme raporu okuyucunun ilgisini canlı tutabilmek için dikkat çekici bir şekilde tasarlanır. Burada amaç, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak ve bilgi almak isteyenlerle etkili bir iletişim kurmaktır. Bu nedenle, raporda sıkıcı olmaktan kaçınılır ve okuyucuların ilgisini çekmek için uygun bir dil, akıcı bir üslup ve ilgi çekici görsel unsurlar kullanılır (Pulizzi ve Barrett, 2009: 35). Teknik incelemeler, derinlemesine bilgi sağlamada önemli bir iletişim aracıdır. Teknik inceleme raporunda doğru bilgileri, anlaşılır bir şekilde anlatarak okuyucuların ilgisini çekmek, bilgi vermek ve ikna etmek için ilk önce teknik konuları anlamalarına yardımcı olunmalıdır. Söz konusu yardım, okuyucuların bilinçli tercihler yapmaları açısından da oldukça önemlidir.

3.4. Dijital İçerik Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Avantajlar

İçerik Pazarlaması kullanmanın işletmelere sağladığı temel faydalar, satışların artması, kaliteli ve hedefe yönelik içerikler sunarak gereksiz pazarlama maliyetlerine girmeden tasarruf sağlama, bağ kurulan ve marka sadakatine sahip olan müşteri kitlesi ve kar merkezli içeriklerdir. (https://contentmarketinginstitute.com/what-is-contentmarketing/?utm_source=searchpage&utm_medium=website&utm_campaign=searchlandingpage).

Dünyadaki gelişmelerin ışığında, pazarlama kavramı işletmelerdeki rolü zaman içinde önemli bir değişim göstermiştir. Başlangıçta işletmenin sadece bir işlevi olarak görülen pazarlama, evrim geçirerek önemi giderek artmış ve nihayetinde “işin stratejik merkezi” haline gelmiştir. Bu dönüşüm, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermesine ve pazarlama stratejilerini iş stratejileriyle entegre etmeye yönlendirmiştir. Pazarlama artık sadece bir bölüm veya departmanın sorumluluğunda değil, tüm işletme süreçlerinin merkezinde yer alan bir unsur olarak kabul edilmektedir (Shapiro, 1988:3; Blythe, 2005: 8; Kotler ve Keller, 2006: 16).

Dijital pazarlama, işletmelerin bütçelerinde önemli bir yer tutar. Teknoloji aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha etkili sonuçlar elde etme potansiyeline sahiptir. İşletmeler, dijital pazarlamaya yatırım yaparak markalarını daha geniş kitlelere duyurabilir, satışları artırabilir ve müşteri sadakatini geliştirebilirler (Kaya 2017, Ryan, 2016:1660).

Genellikle site trafiği arttığında satışların da artacağı konusunda yaygın genel bir kanı vardır. Site trafiği önemli olduğu kadar arama motorlarına cevap verebilen kaliteli bir içerik ile yüksek sıralara ulaşarak tüketiciye daha kolay ulaşılabilir. (<https://www.simplilearn.com/benefits-of-content-marketing-article>).

Dijital içerik yönetimi aynı zamanda içeriğin etkisini ve performansını ölçmek için kullanılan analitik araçlar kullanarak içeriğin başarısını ölçmeye de yardımcı olur. Bu sayede, şirketler içeriği sürekli olarak iyileştirebilir ve hedef kitlelerine daha doğru mesajları vermeye devam edebilir. Yani, dijital içerik yönetimi, bir şirketin dijital pazarlama stratejilerinde içeriği organize etmek ve yönetmek için kullanılan bir süreçtir. Bu süreç, şirketlerin hedef kitleleri ile etkileşim kurmasına ve marka farkındalığını artırmasına yardımcı olur.

Kitabın dördüncü ve son bölümünde dijital pazarlamada yapay zeka kullanımı reklamcılık uygulamalarına yer verilecektir.

BÖLÜM 4

DİJİTAL PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI ve DİJİTAL REKLAMCILIK

4. DİJİTAL PAZARLAMADA YAPAY ZEKA KULLANIMI ve DİJİTAL REKLAMCILIK

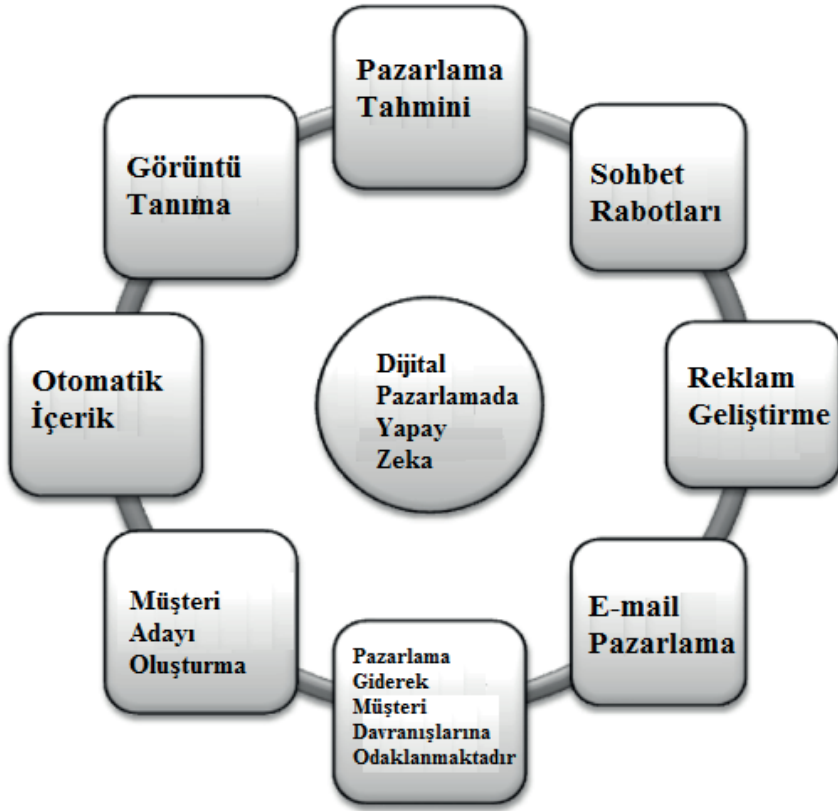
Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımını son yılların en önemli pazarlama konuları arasında yer almaktadır. Literatürdeki çalışmaların önemli bir bölümünde henüz deneme niteliğinde uygulamalarına yer verilen yapay zekânın daha çok kavramsal düzeyde incelendiği görülmektedir. Yakın gelecekte ise ilk uygulamaların özellikle pandemi sonrasında gelişen dijital reklamcılık alanında olması beklenmektedir.

4.1. Yapay Zekâ Kavramı

Yapay zekâ, bulut teknolojisi, ağ ekipmanı, robotik, bilgisayar ve dijital medya üretiminin yanı sıra farklı iş yöntemlerini, teknolojileri ve günlük faaliyetleri bütünleştiren bir süreçtir. Yapay Zekâ Teknolojisini kabul etmek ve geliştirmek, gelecekteki pazarlama girişimleri için kritik öneme sahiptir. İşletmeler, faaliyetlerini optimize etmek, maliyetleri minimuma indirmek, teslim sürelerini kısaltmak ve üretimi geliştirmek için giderek artan bir şekilde yapay zekâ yazılımları kullanmaktadır (Boddu vd.,2022:2288).

4.2. Dijital Pazarlamada Makine Öğrenimi Odaklı Araçlar

Dijital pazarlama; yaygın olarak çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması ve mobil pazarlama kavramlarının tümünü kapsayan bir ifade olarak kullanılmaktadır. Pazarlama planlarının yürütülmesinde, donanım, yazılım ve iletişim teknolojilerinden oluşan dijital teknolojinin en çok kullanıldığı alan reklamcılıktır. Pazar analizi, anketler, farklı reklam türleri, arama motoru optimizasyonu, yayınlar ve sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlamada kullanılan tekniklerdir. Bu amaçla, reklamcılar, ajanslar ve medya şirketleri ürün veya hizmete yönelik bilgileri yaymak ve dijital pazarlama faaliyetlerinin başarısını artırmak için geniş hacimli bilgiye, çalışma anlayışına ve kapasitesine ihtiyaç duymaktadır (bkz. Şekil 1). (Boddu vd.,2022:2289).



Şekil - 2: Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ

Kaynak: Boddu, R.S.K., Santoki, A.A., Khurana, S., Koli, P.V., Rai, R. ve Agrawal, A. (2022). An Analysis To Understand The Role Of Machine Learning, Robotics And Artificial Intelligence In Digital Marketing, Materials Today: Proceedings, (56):2288-2292, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.637>.

Yapay zeka ile kapsamlı veri ve bilgi işlemeye dayanan makine öğreniminin pazarlama yöneticilerine karar verme süreçlerinde gerekli verileri sağlayabileceği düşünülmektedir. Aşağıda yer alan Tablo - 2'de; makine öğrenimi odaklı araçların dijital pazarlamaya dahil edilmesinin bir dizi yeni zorluk ve fırsatı bir arada sunduğunu göstermektedir (Boddu vd.,2022:2290).

Tablo - 2: Makine Öğrenimi Odaklı Araçların Dijital Pazarlamadaki Rolü

Maksimum Verimlilik	Makineler, kesintiye uğrayabilecekleri veya yön değiştirebilecekleri için sürekli olarak %100'de çalışır.
Tekrarlanabilir görevlerin otomasyonu	Basit görevler, makine öğrenimi kullanılarak verimli bir şekilde otomatikleştirilebilir. Örneğin, dijital pazarlamada makine öğrenimi, sosyal medya pazarlamasında pazarlama kampanyaları hakkında sık sık raporlama yapılmasına yardımcı olabilir.
Kişisel dijital yardımcılar	Kişisel yardımcılar hali hazırda yaygın olarak kullanılmaktadır. Karmaşık etkinlikler, makine öğrenimi odaklı algoritmalar tarafından yönetilebilir ve günlük rutinler optimize edilebilir.
İnsanlığın erişemediği bölgeleri keşfetmek	Bir kişi, çeşitli nedenlerle bazı görevleri yerine getiremeyebilir. Örneğin insanlar, okyanusların en karanlık seviyelerine gidemezler veya internette her dakika yaratılan devasa miktarda bilgiyi idare edemezler. Makineler hemen hemen her duruma yanıt verecek şekilde programlanabilir ve bilgi işlemin en karmaşık matematiksel ve/veya istatistiksel süreçleri gerçekleştirebilir.
Hata oranı azaltma	Tipik olarak, insan faktörlerinden etkilenen hatalar ortadan kaldırılabilir. Makineler bir görevi yaparken belirli bir yöntemi takip ettikleri için hata oranları azaltılabilir.
Daha hızlı karar verme	Bir makinenin karar vermesi için geçen süre, mevcut bilgi miktarına bağlıdır. Makineler, kısa süreli bir hesaplamadan sonra neredeyse anında kararlar alabilir. Duygular, bireysel ilgiler, görüşler vb. gibi kişisel değişkenlerin seçim üzerinde hiçbir etkisi yoktur.

Kaynak: Boddu, R.S.K., Santoki, A.A., Kburana, S., Koli, P.V., Rai, R. ve Agrawal, A. (2022). An Analysis To Understand The Role Of Machine Learning, Robotics And Artificial Intelligence In Digital Marketing, Materials Today: Proceedings, (56):2288-2292, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.637>.

Pazarlama açısından yaklaşıldığında makine öğreniminden yararlanmanın işletmeler açısından belirgin bir dezavantajı yoktur, ancak aşağıda Tablo 3'de görülen bazı sorun ve sınırlamaların olabileceği kabul edilmektedir.

Tablo - 3: Araçlara Dayalı Sorunlar

Ahlak ve etik Standartlar	İnsanlar seçim yapma, duyguları deneyimleme, etik ve ahlaki anlama kapasitelerine sahip oldukları için insandır. Makinelerin bu kapasiteye sahip olup olmayacağı veya gelecekte yaratılıp yaratılmayacağı tartışmalıdır. Teknoloji ilerledikçe bilgisayarların insanlığın çıkarları doğrultusunda, ahlaki ve etik sınırlar içinde çalışmaya devam edip etmeyeceği konusunda haklı endişeler bulunmaktadır.
İnsan etkileşimi olmadan, makine öğrenimi araçları çalışmaz.	Gelecek nesillerin, makine öğrenimi sistemleriyle çalışabilmeleri yapay zeka teknolojilerini oluşturma ve geliştirmeye çalışan insanların varlığına ve onların zihinsel kapasitesine bağlıdır. Diğer bir ifadeyle, yapay zekayı da yine insan üretecektir.
Makine öğrenimi ve işyeri	Dijital pazarlamada kısmen insan emeğinin yerini alabilecek sistemler mevcuttur. Örneğin, otomatik sosyal medya mesajı gönderme, otomatik makale okuyucu yardımı alma vb. gibi. Ancak bu sistemler de; insan yardımı olmadan iyi çalışmayacak ve kullanıcıya fayda sağlamayacaktır.
Yaratıcı yenilik (İnovasyon)	Pazarlama karar verme ve uygulamalarının çoğu, hayal gücüne bağlıdır. İnovasyon, duygular, sezgiler ve empati gibi insanın temel ruhsal özelliklerinin bütünleşmesiyle ortaya çıkan bir yenilik sürecidir. Bu süreç yaratıcı bir yenilik süreci olabileceği gibi yaratıcı bir yıkım süreci de olabilir. Ürün ve hizmete dönüştürülen bu yaratıcı yeniliği kopyalamakta makineler zorlanabileceklerdir.
Müşteri tercihleri	Kullanıcılar, robotlarla veya yazılımlarla etkileşime girmeye her zaman istekli olmayabilirler o nedenle yakın gelecekte bir insanla bağlantı kurma arzusunun tercih edilmeye devam edeceği ve müşterilerin insanla iletişime daha fazla güven duyacağı tahmin edilmektedir.
Yöntemler yanlış olabilir.	Makine öğrenimi tarafından üretilen matematiksel hesaplamalara ve istatistiklere dayalı kararlar, teoride ileri sürülen bilgilerin yanlış olması, hatalı eylemlerin yapılmasına neden olabilir. Herhangi bir modern bilgi sistemi, her şeyden önce insanlara hizmet etmek için tasarlanmıştır. İnsanların ihtiyaçları zaman içinde değişip geliştikçe, makine öğrenimi tabanlı çözümler, mevcut kurulumlarında zaman geçtikçe en iyi sonuçları sağlamayabilir. Örnekler arasında, sosyal medya sorularına otomatik yanıtlar veya satın alma sürecinden memnun kalınmadığında otomatik olarak önerilen indirimler de sayılabilir.

Kaynak: Boddu, R.S.K., Santoki, A.A., Khurana, S., Koli, P.V., Rai, R. ve Agrawal, A. (2022). An Analysis To Understand The Role Of Machine Learning, Robotics And Artificial Intelligence In Digital Marketing, Materials Today: Proceedings, (56):2288-2292, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.637>.

4.3. Yapay Zekâ ve Dijital Pazarlama Arasındaki İlişki

Yapay zekâ (Artificial Intelligence) bazılarında göre pazarlamanın bir sonraki adımıdır. Yapay zekâ (AI), insan anlayışını taklit etmeye çalışan dijital bir yeniliktir. Konuşma tanıma, görüntü tanımlama, makine öğrenimi ve semantik arama vb. gibi yetenekler yapay zeka kapsamında sayılabilir. Pazarlamacıların, müşterilerle kişisel satış faaliyeti olarak sürekli ve güncellenmiş, bilgiye dayalı bir ilişki sürdürmelerinde yapay zekânın önemi çok büyüktür. Yapay Zekânın önemini kavrayan ve ölçeklendirmek için uygun yapıyı kuran markaların, taklit edilmesi artık imkansız hale gelmekte; rekabetteki üstünlük avantajının ekonomik getirisi de rakiplere oranla hayli yüksek olmaktadır (Boddu vd.,2022:2290).

4.4. Dijital Reklamcılık Yolları

Yapay zekâ, hayatın ve işletme süreçlerinin her alanında değişiklikler getirmektedir. Pazarlamacıların kampanyalarını yürütme şeklerinden, kampanyaların sonucundaki etki ölçümlerine kadar her safhayı ayrı etkilemektedir (Boddu vd.,2022:2291). Aşağıda yapay zekânın da kullanıldığı dijital pazarlama yolları yer almaktadır;

4.4.1. Chatbotlar

Botlar, 1966'da Eliza gibi metin botlarıyla ortaya çıkmış; 1980'li yıllara gelindiğinde ise ses tabanlı botlara dönüşmüştür. Bot, insanlarla akıllı konuşmalar yapabilen bir yazılım şeklinde tanımlanabilir. Botlar çok çeşitli alanlarda kullanılsa da; bir sohbet botu tarafından ortama uygun cümlelerle karşılanan kullanıcının, sorular sorduğu ve yanıtlar aldığı canlı sohbet platformları en bilinen örneğidir (Thomas, 2019). Chatbotlar da, müşteri sorularını anlamak ve bunlara verilen yanıtları otomatikleştirmek için yapay zekâ (AI) ile duyu ve dil programlama adı verilen (Neuro Linguistic Programming) NLP'yi kullanarak insan konuşmasını simüle eden bir bilgisayar yazılımıdır. Chatbot'lar aracılığıyla müşterilerin sorularına ve isteklerine (metin girişi, ses girişi veya her ikisi aracılığıyla) bankaların sesli yanıt sistemi gibi insan müdahalesine gerek kalmadan yanıt verilebilmekte ve ihtiyaç duyulan bilginin elde edilmesi mümkün olmaktadır (IBM, 2023).



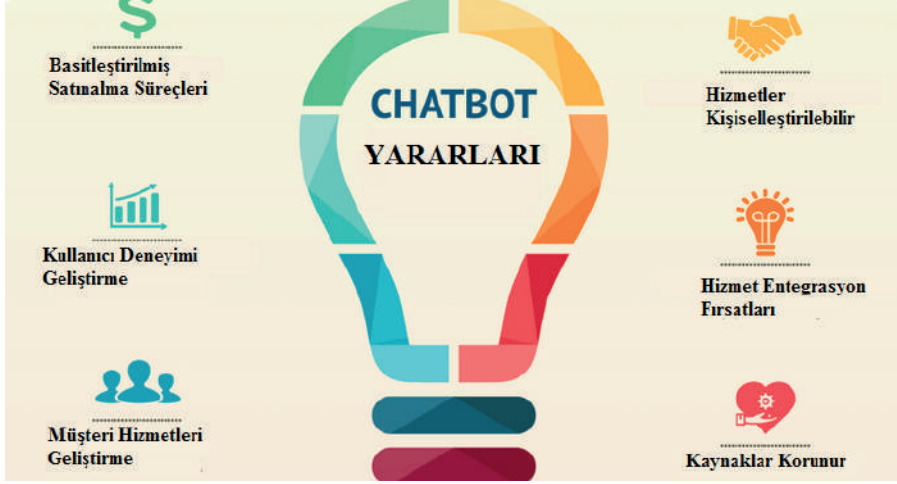
Resim - 12: Chatbot Aplikasyonu

Kaynak: Thomas, S. (2019). A Complete Guide to Chatbot Development: From Tools to Best Practices, <https://www.einfochips.com/blog/a-complete-guide-to-chatbot-development-from-tools-to-best-practices/>, Erişim Tarihi: 03.05.2023.

Dijital ortamlarda günümüzde iki çeşit sohbet botu kullanılmaktadır. Birincisi; “Programlanmış Sohbet Botu”dur ve önceden tanımlanan belirli bir soruyu yanıtlamak üzere programlanmış sanal asistandır. Pazarlama kampanyalarında, müşteri hizmetleri sohbetlerinde vb. platformlarda son yıllarda yoğun bir şekilde kullanılmaktadırlar. Programlanmış Sohbet Botu’nun fonksiyonu, kendisinden ne istendiğini anlamak ve önceden programlanmış bir komut dosyasına göre yanıt vermekle sınırlıdır. “Öğrenen Sohbet Botu” ise, insanlarla kurduğu etkileşime dayalı olarak öğrenme yeteneğini geliştiren, kişinin ihtiyaçları hakkında daha çok şey öğrendikçe yanıtlarını iyileştirebilen gelişmiş bir yapay zekâ ürünüdür (Botnation, 2022).

Next Door Burger Bar’ın CEO’su Chris Wilson “ChatBot yazılımını restoranımız için özelleştirdikten sonra çevrimiçi siparişlerimizin %300 arttığını gördük ve sorunsuz bir şekilde kullanmaya başladık. Şimdi diğer restoran ve otellerimizde de uyguluyoruz” (Chatbot, 2023) ifadesiyle işletmeleri için bu uygulamaların öneminden bahsetmiştir. Unilever, CNN ve Facebook gibi büyük işletmeler, müşteri hizmetleri, pazarlama ve içerik dağıtımını gibi çeşitli alanlarda kullanmak üzere chatbot’ları bünyesine katmıştır. Bu yenilikçi uygulamaları erken benimseyenlerin pazarda rekabet avantajını ele geçireceği açıktır. İnsan emeğine dayalı (Manuel)

operatörlerin maliyetinin çok altında bir harcama ile 7/24 müşteri etkileşimi sağlanabilmektedir. Örneğin, merkezi Seattle'da bulunan ve özel şirketlerden, kamu kuruluşlarına kadar pek çok alanda veri analizi ve veri görselleştirme amacıyla kullanılan Tableau BI (Business Intelligence) yazılım raporunda, müşteri hizmetlerinin %29'unun dijitalleştirilebileceği ve 2018 yılı için üretim ve hizmet sektörlerinde yılda 23 milyar dolar tasarruf edilebileceği belirtilmiştir (Newton, 2018).



Resim - 13: Chatbot'ların İşletmelere Sağladığı Yararlar

Kaynak: Olaitan, A. (2018). *The Benefits Of A Chatbot For Your Business*, <https://www.linkedin.com/pulse/benefits-chatbot-your-business-abimbola-olaitan>, Erişim Tarihi: 02.05.2023

Dijital pazarlama, analitik ve lojistik hizmetler alanında faaliyet gösteren Accenture Technology şirketinin, 2018 yılında yaptığı "Accenture Digital" araştırmasından elde edilen sonuçlar; küçük bir yatırım sermayesi ile kurulabilecek chatbot altyapısının, işletmelerin %57'sine değerli bir yatırım getirisi sağlayabileceğine işaret etmiştir. Bu tür konuşma platformlarının sahip oldukları yetenekler işletmelerin çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilir nitelikte olduğundan, son yıllarda özellikle pazarlama şirketlerinin daha fazla ilgisini çekmektedir (Botnation, 2022);

- Chatbotlar aracılığıyla işletme ile müşteri arasındaki alışverişlerin otomasyonu sağlanabilir (otomatik ve anlık yanıtlar, 7/24),
- Chatbot'lar, pazarlama ve müşteri hizmetleri iletişimde, işletmenin ihtiyacını karşılar (Rockcontent, 2023).

- Kalıcı ve kolay erişilebilir yardımlarla, müşteri deneyimini ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini iyileştirebilir,
- Chatbotlar, güvenilir, hızlı, özelleştirilebilir veya %100 otonom müşteri hizmetleri oluşturulması ve geliştirilmesinde önemli bir katkı sağlar,
- Chatbotlar müşterilerin sık sorulan sorularını yanıtlayarak veya diğer yeteneklerini kullanarak işletmeye önemli bir zaman tasarrufu sağlar. Araştırmalara göre; işletme yöneticilerinin %61'i chatbot'ların verimliliklerini artırarak ekiplerine zaman kazandırdığını söylemişlerdir.

4.4.2. Reklam Geliştirme

Dijital reklamcılık, işletmenin arama motorları, sosyal medya platformları, web siteleri, çevrimiçi uygulamalar ve diğer dijital pazarlama faaliyetleri ile görünür olma çabasıdır. Dijital reklamcılık, özellikle son 10 yılda pazarlama alanına hakim olmuştur. İşletmeler çevrimiçi kanallarda görünebilmek, trendlere ve dijital ortama uyum sağlayabilmek için başlangıçta önemli sayılabilecek bir maliyete katlanmak zorundadırlar (McCormic, 2023, IDG,2023).



Resim - 14: Dijital ve Geleneksel Reklamcılık

Kaynak:Redpick.,(2019). What is Digital Advertising, <https://www.redpickmedia.com/post/what-is-digital-advertising>, Erişim Tarihi: 04.05.2023

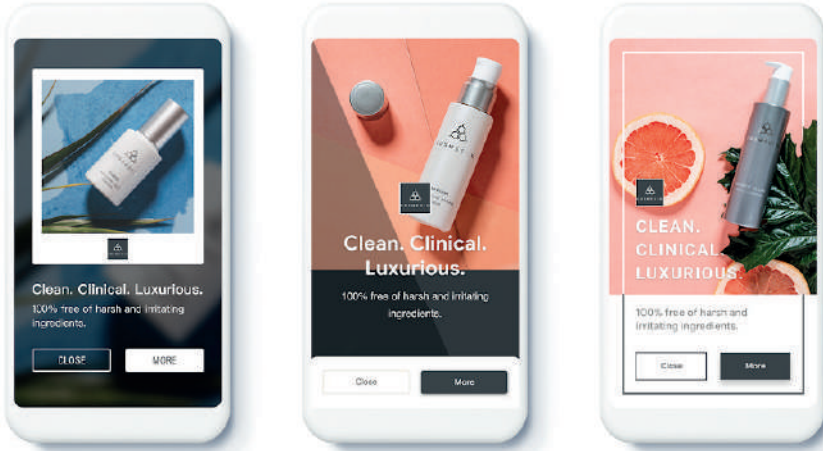
Dijital dünyada 3 çeşit dijital reklamcılık bulunmaktadır (Redpick, 2019);

- Google AdWords gibi reklamlar için platformlar,

- Organik reklamcılık: bloglar, uygulamalar, sosyal ağlar,
- Çevrim içi halkla ilişkiler yoluyla oluşturulan iletişimler gibi vizüel reklamları.

4.4.2.1. Görüntülü reklamlar (Display Ads)

Görüntülü reklamcılık, temelde dijital reklamların resim ve metinden oluşan şeklidir. Genellikle web sitelerinde ve bloglarda afişler, açılış sayfaları, açılır pencereler veya flash reklamlar olarak görünür. Görüntülü reklamları diğerlerinden ayıran özelliği görüntülü reklamların arama sonuçlarında görünmemesidir. Uygun maliyeti ve uygulama kolaylığı nedeniyle tercih edilmektedir. Görüntülü reklamlar internette, sosyal medyada ve diğer dijital platformlarda bulunabilir. Söz konusu görüntülü reklamlar özel olarak seçilmiş bir hedef kitleye yönelik değildir. Aksine mümkün olan en yüksek sayıda kişiye ulaşmayı ve görünür olmayı amaçlar (İDG, 2023).



Resim - 15: Görüntülü Reklam

Kaynak: Google, (2020). *A New Look For Responsive Display Ads*, <https://support.google.com/google-ads/answer/9975738?hl=en>, Erişim Tarihi: 05.05.2023.

Görüntülü ve çevrimiçi reklam kampanyalarının çoğu, tıklama başına maliyet (TBM) temelinde ücretlendirilir. Dolayısıyla, bir arama motorundaki kullanıcı reklamına her tıklama, genel teklif verme stratejisine göre ücretlendirilmektedir. Bu reklam türü yeniden hedefleme kampanyaları için de kullanılabilir. Görüntülü ve çevrimiçi reklamlar, hali hazırda belirli bir web sitesini ziyaret etmiş olan kullanıcıları “yeniden hedeflemek” ve tekrar ziyaret etmelerini teşvik etmek amacıyla yayınlanır (Whatley, 2019).

Görüntülü reklamcılığın en önemli avantajı, işletmelerin küresel ölçekte potansiyel müşteri bulmasına imkan veren geniş erişimidir. Görüntülü reklamcılığa ilişkin diğer avantajlar aşağıda yer almaktadır (Sendpulse, 2023);

- Marka bilinirliği oluşturmaya yardımcı olur. Görüntülü reklamcılığın temel amacı; arama ağı reklamcılığının aksine satın alma niyetindeki müşterilerden çok, daha önce reklamı yapılan ürünü veya markayı hiç kullanmamış müşterilere ulaşabilmektir. Bu nedenle yayınladıkları reklamları, önce potansiyel müşterilerde ilgi uyandırmaya çalışırlar. Sonrasında ise potansiyel müşterilerin ihtiyaç duydukları anda, ürünü ve markayı hatırlamalarını sağlamaya çalışırlar.
- Potansiyel müşterileri, demografik özelliklerine, coğrafi dağılımlarına, genel ilgi alanlarına ve satınalma davranışlarına göre bölümlendirerek, belirli bir hedef kitleye ulaşma fırsatı sağlar.
- Sonuçların izlenmesini sağlar. Görüntülü reklam kampanyası başlatıldıktan sonra, tıklama sayısı izlenebilir, bir potansiyel müşterinin ne zaman müşteriye dönüştüğü belirlenebilir, dönüşümün hangi platformda gerçekleştiği izlenebilir ve en etkili reklamlar ortaya çıkarılabilir.

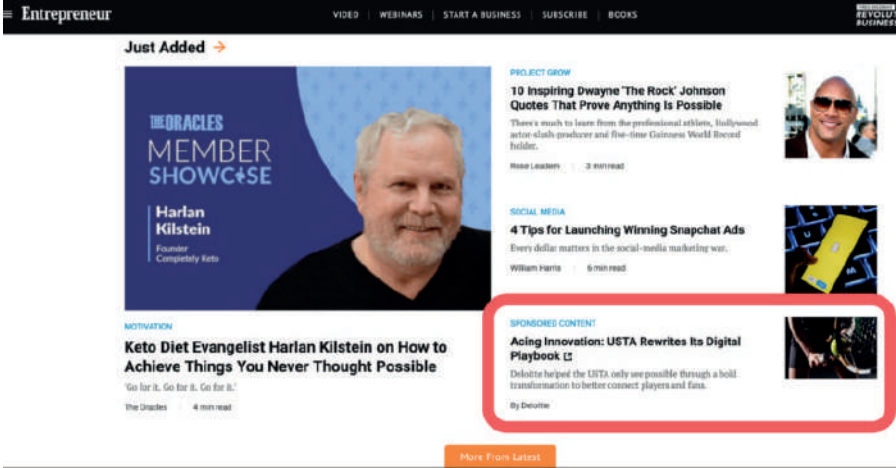
4.4.2.2. Yerel Reklamlar (Native ads)

Yerel reklamlar, görüntülü reklamlara benzer; ancak yerleşim ve hedef kitlenin geçmişteki çevrimiçi alışkanlıklarına göre yapılır. Burada amaç, reklam gibi görünmeyen ve kullanıcının sayfaya etkileşimini bozmayan reklam yapmaktır (Vici,2023 ve IDG,2023).

Yerel reklamlar genellikle, web sitelerinde önerilen içerik olarak yer almaktadırlar. Facebook veya Twitter gibi sosyal ağlardaki haber akışının bir parçası gibi “akış içi” reklam olarak görünürler (Outbrain, 2023). Sharethrough ve IPG Media laboratuvarları tarafından yapılan araştırmalara göre (Keller, 2021);

- Müşteriler, yerel reklamlara görüntülü reklamlardan %53 oranla daha sık bakmaktadır,
- Görüntülü reklam birimlerine göre, yerel reklam yerleşimlerine %25 daha fazla bakılmaktadır,
- Yerel reklamlar, banner reklamlara oranla satın alma niyetinde %18, marka yakınlığında ise %9 artış sağlamıştır,

- Araştırmaya katılanların sadece %19'u "görüntülü reklamı arkadaş ve aile üyeleri ile paylaşacağını" belirtmesine karşın, katılımcıların %32'si "yerel reklamı arkadaş veya aile üyeleri ile paylaşacağını" belirtmişlerdir. Verilen yanıtlardan yerel reklamların, görüntülü reklamlara oranla daha küçük bir hedef kitlede daha hızla yayılabileceği ve daha etkili olabileceği sonucunu çıkarmak mümkündür.
- Çevrimiçi Yayıncılık Derneği, yerel reklamcılığın ne kadar güçlü olabileceğini gösteren bir çalışmada geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında, yerel reklamcılığın; %16'ya kıyasla %32 "daha bilgilendirici", %19'a kıyasla %27 "daha ilginç", %13'e kıyasla %21 "daha kullanışlı" ve %10'a kıyasla %15 "daha yararlı" olduğunu göstermiştir.



Resim - 16: Yerel Reklamcılık

Kaynak: *IntrixMedia*, (2019). *A Guide to Native Advertising*, <https://www.intrixmedia.com/guide-to-native-advertising/>, Erişim Tarihi: 05.05.2023.

ABD’de 1996 yılında kurulan ve halen 45 ülkede faaliyet gösteren dünyanın en büyük dijital pazarlama ve reklamcılık sektörünün derneği olan Interactive Advertising Bureau (IAB) tüm dünyada dijital reklamcılık sektörünün sürdürülebilir sağlıklı gelişimine destek vermektedir. Interactive Advertising Bureau (IAB)’ya göre, altı tür doğal reklamcılık vardır;

1. Ücretli Arama (Paid Search); ilgili reklamlar aracılığıyla firmanın web sayfasına kullanıcıları çekmeyi amaçlar ve Google arama sonuçlarının en üstünde ve onun bir parçası gibi görünür.

2. In-Feed Yerleşimler; ekranı kaydırarak göz atılabilen bir içerik akışıdır. İçerik ard arda tekrar eden ve birbirine benzeyen bloglar şeklinde gösterilir. Ürün ve hizmet listesi olarak gösterilebileceği gibi, makale veya haber listesi şeklinde de gösterilebilir. Feed içi reklamlar, içerikle uyumlu olduğundan kullanıcıları rahatsız etmez ve platformadaki doğal gezinme akışlarını bozmaz.
3. Öneri Widget'ları; bir yayıncının web sitesinde görünür ve halihazırda kullanılmakta olan içerikle ilgili içerik veya ürünleri sunar. Android telefonlarda kullanılabilecek minik araçlardır. Sıklıkla kullanılan uygulamaların yanı sıra takvim, hesap makinesi gibi çok çeşitli içeriklere de sahiptir.
4. Yerel Unsurlara Sahip Reklam İçeriği; tipik reklamlar gibi görünen ancak buldukları site veya tüketilen içerikle ilgili olan tasarımlardır. Yerel reklamlarla, özel reklam tasarımları oluşturularak uygulama içinde daha iyi kullanıcı deneyimleri sunmak ve reklamlardan elde edilen geliri artırmak mümkündür.
5. Özel Reklamlar; amacı reklamı yaptıranın ürün satışlarını ve karlılığını artırmak, pazar payını büyütmektir. Snapchat'te yeni bir filtre gibi, uygulama ara yüzünde görünerek hedef kitleye belirli bir bakış açısıyla sunulurlar.
6. Tanıtılmış Listeler, Sponsorlu içerik olarak da adlandırılan bu listelerde bir işletme, kişi veya farklı statülerdeki kişilerin maddi desteği ile içerik üreticileri ve medya kuruluşları tarafından hazırlanan, yayınlanan veya tarama deneyimine sorunsuz bir şekilde uyacak şekilde tasarlanan reklam içeriği türüdür.

Yerel reklamcılık, kullanıcılar için genelde en az rahatsız edici olandır. Çünkü kullanıcıların gördükleri içerik, büyük olasılıkla kendileriyle ilgili olduğu için faydalı bulurlar. Örneğin; Amazon'da, bir ürün arandığında, ilk birkaç seçenek genellikle kullanıcının isteyebilecekleriyle ilgili sponsorlu ürünler olacaktır (İDG, 2023).

4.4.2.3. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya platformları başlangıçta arkadaşlar arasında bağlantı kurmak için oluşturulurken, bu kanallar bilgi, haber üretimi ve alışveriş için de önemli yollar haline gelmiştir (Domenico vd.2021:329). İnsanlar giderek artan bir şekilde sosyal medya uygulamalarını günlük yaşamlarının önemli bir parçası olarak görmekte ve etkileşimlerini sanal platformlarına taşımaktadırlar. Bu nedenle, sosyal medya uygulamalarının, insan hayatının

birçok yönüyle daha fazla meşgul olan en verimli ve etkili uygulamalardan biri olduğu gözlemlenmiştir (Alalvan vd.,2017,1177). Tanım olarak, sosyal medya birkaç farklı şekilde düşünülebilir. Pratik anlamda, kullanıcılara bir tür çevrimiçi sosyal ağ üzerinden dijital içerik veya bilgi gönderip alabilecekleri dijital ortamlar sağlayan, genellikle uygulamalar ve web siteleri olarak sunulan yazılım tabanlı dijital teknolojilerin bir koleksiyonudur. Sosyal medya, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn vb. platformlardan oluşan kullanıcıların sosyalleşme, alışveriş yapma, bilgi paylaşma ve aradıklarını bulma gibi çeşitli amaçlarla yer aldıkları dijital ortamlardır (Appel vd.,2019:80).

Sosyal medyanın dünyaya sunduğu en önemli fırsatlardan biri de internet üzerinden iş yapabilmektir. Bir pazarlama aracı olarak işletmelerin markalarını, sundukları ürün ve hizmetleri tanıtmaya imkanı verir. Kişiler internetin sunduğu özgürlüğü kullanarak, belirli markalar, sunulan ürün ve hizmetler hakkında bilgi ve deneyimlerini paylaşabilirler. Örneğin; satın aldıkları veya test ettikleri bir otomobil hakkında gözlemlerini ve sürüş deneyimini paylaşabilirler. Sosyal medya paylaşımları ürün ve hizmete ihtiyaç duyan tüketiciler için yararlı olabileceği gibi, söz konusu ürün ve hizmetleri üreten işletmeler için de mevcut ve potansiyel tüketicilerle buluşabileceği, etkileşimi yüksek bir dijital pazarlama platformu olabilir (Rugova ve Prenaj, 2016:86).



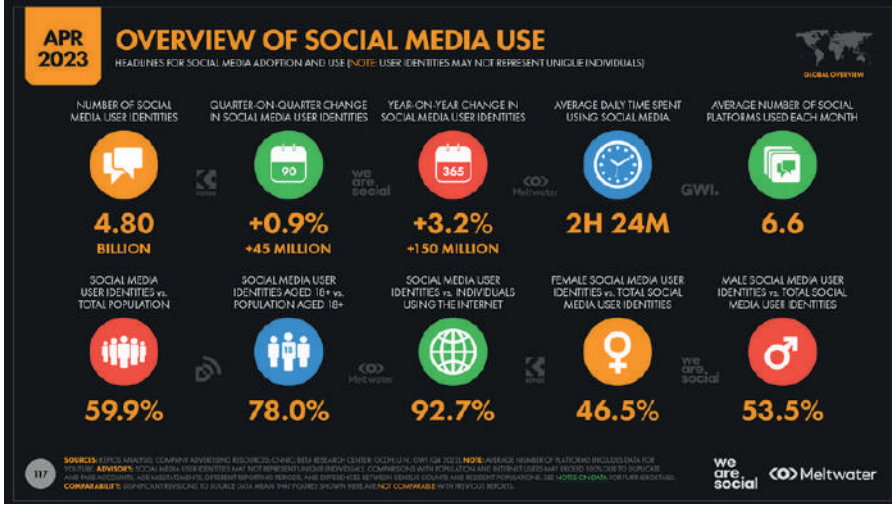
Resim - 17: Sosyal Medya Pazarlaması

Kaynak: Kılıçkaya, G. (2018). Sosyal Medya Pazarlaması Nedir? Örnekleri ve Stratejileri Nelerdir?, <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-orneklere-ve-stratejileri-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 06.05.2023.

Sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanan KOBİ'lerin satışlarının artması, diğer KOBİ'lerin de sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanmaya olan ilgisini artırmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya nispeten yeni bir fenomen olduğu için, bir pazarlama aracı olarak faydalarını anlamak hala bir sorun olmaya devam etmektedir (Rugova ve Prenaj, 2016:87). Sosyal medya pazarlamasını (SMM - Social media marketing), pazarlama iletişimi ve marka hedeflerine ulaşmak için çeşitli sosyal medya ağlarını uygulayan bir internet pazarlama şekli olarak tanımlamak mümkündür. Öncelikle pazarlama amaçlı içerik, video ve görüntülerin sosyal paylaşımını ve ücretli sosyal medya reklamcılığını içeren faaliyetleri kapsamaktadır (Saijad vd.,2016:2349). Bu çerçevede “Sosyal Medya Pazarlamasının (SMM)” ana hedeflerinden biri, marka görünürlüğünü artırmak ve müşteri erişimini genişletmektir. Ancak bu, Facebook'ta bir reklam yayınlamak ve satışların gelmesini beklemek kadar kolay değildir (Mortimer, 2015).

Sosyal medya pazarlaması (SMM) , tüketicilerin markalar hakkında bilgi edinme aracı olduğu için marka sağlığında da önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde, işletmeler, markaları hakkında tüketicilere farkındalık yaratmak için sosyal medya pazarlamasını kullanma eğilimindedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerle etkileşime geçilmekte ve aralarında aktif etkileşim kurulmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin sayfalarını ziyaret etmeleri için daha fazla müşteri çekmek, güncelleme haberlerini takip etmek ve sonunda satın alma işlemini tekrarlamak için iyi bir içeriğe sahip olmaları çok önemlidir (Ahmad vd.,2015:333).

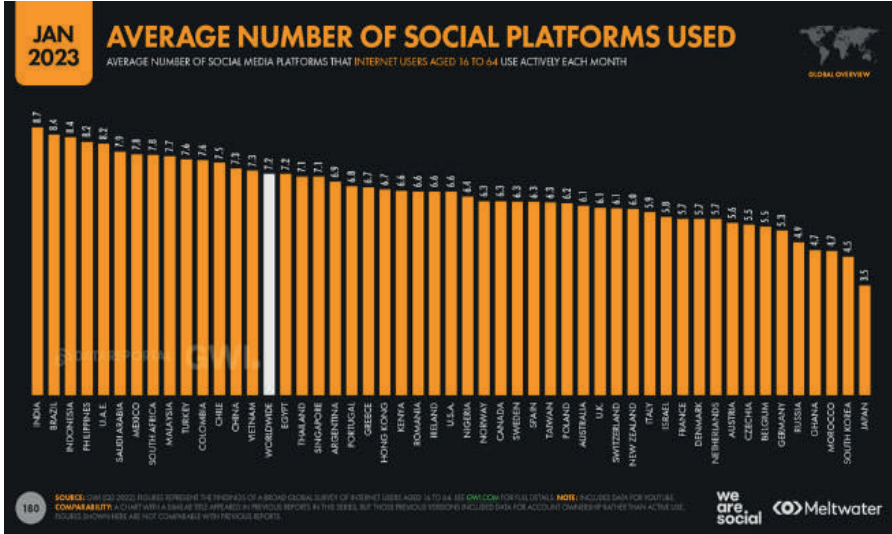
Diğer yandan sosyal medyanın kullanımı işletmeler lehine gün geçtikçe artmaktadır. 2023'te dünya çapında toplam 4,89 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. Ortalama bir kişi ayda yedi farklı sosyal ağ arasında hareket etmektedir. İnternet kullanıcılarının sosyal medyada geçirdikleri süre de artmaktadır. Bu süre günde ortalama 151 dakikadır. TikTok, 2020 ile 2022 arasında %100 gibi şaşırtıcı bir kullanıcı büyüme oranıyla en hızlı büyüyen platformdur (SproutSocial, 2023).



Şekil - 3: Sosyal Medya Kullanımına Genel Bakış

Kaynak: Datareportal (2023). Global Social Media Statistics, <https://datareportal.com/social-media-users>, Erişim Tarihi: 12.05.2023.

Diğer taraftan küresel ölçekte sosyal medya kullanıcılarının sayısı, Ocak 2022 ve Ocak 2023 tarihleri arasında yıllık bazda yalnızca %3 (137 milyon kullanıcı) artmıştır (SproutSocial, 2023).

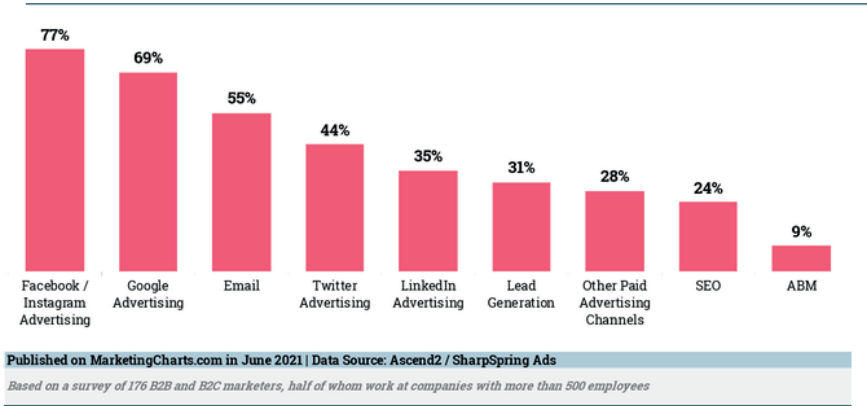


Şekil - 4: Sosyal Medya Kullanım Değerleri

Kaynak: SproutSocial (2023). 50+ Of The Most Important Social Media Marketing Statistics For 2023, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>, Erişim Tarihi: 05.05.2023.

Datareportal'ın 2023 yılında yayınladığı son verilere göre; her 10 internet kullanıcısından 9'u en az ayda bir defa sosyal medyanın popüler platformlarını kullanmaktadır. Ancak, sosyal medya kullanıcılarına ilişkin toplam sayıların, tek bir kişiyi temsil etmemesi ve yinelenen hesaplar gibi sorunlar nedeniyle sosyal medya kullanıcılarının sayısı bazen internet kullanıcılarının sayısından, hatta toplam nüfus sayısından da fazla olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanıcı "kimlikleri" olarak ifade edilmektedir. Diğer taraftan çoğu işletme sosyal medya platformlarının kullanımını 13 yaş üstü kişilerle sınırlandırdığı için, sosyal medya kullanıcı sayısını toplam nüfusla karşılaştırmak sağlıklı sonuç vermeyecektir (Datareportal, 2023).

Sosyal medya reklamları oldukça etkili reklam türleridir. 2027 yılına kadar toplam sosyal medya reklam harcamasının 130.5 milyar dolarının mobil üzerinden sağlanacağı tahmin edilmektedir. Sosyal medyada ücretli arama yaptıran bir reklam kanalı, ücreti kaldırdığı andan itibaren yılda %25 büyüyerek 137 milyar doları aşmıştır. Yeniden hedefleme reklamları ise, pazarlamacılar arasında en çok kullanılan reklamlardır; işletmeden - işletmeye (Business to Business B2B) ve işletmeden - müşteriye (Business to Customer B2C) pazarlamacılarının %77'si yeniden hedeflemeyi Facebook ve Instagram reklam stratejilerinin bir parçası olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya reklamcılığına yapılan toplam harcamanın 2023 yılında 268 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (SproutSocial, 2023).



Şekil - 5: Pazarlamada Yeniden Hedefleme Kullanımı

Kaynak: SproutSocial (2023). *50+ Of The Most Important Social Media Marketing Statistics For 2023*, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>, Erişim Tarihi: 05.05.2023.

4.4.2.4. Arama Motoru Pazarlaması

Bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak günümüzde büyük miktarda bilgi yaratılmaktadır. Her gün 2.5 Quintilian bayt olarak ifade edilen devasa boyutlarda veri üretilmektedir. Bu miktarın, “Nesnelerin İnterneti” (IoT)’nin gelişiyile birlikte artması beklenmektedir. Ayrıca dünyadaki bilginin yüzde 90’ının son iki yılda oluştuğu tahmin edilmektedir. Hızlı ve doğru iş seçimleri yapmak için güvenilir veriler oluşturulmalı, bunlara erişilmeli ve kullanılmalıdır (Boddu vd.,2022:2289). Arama motoru pazarlamacılığı (Search Engine Marketing – SEM), giderek daha rekabetçi hale gelen bir pazarda işletmeyi büyütmenin en etkili yollarından biridir. Web sitesinin veya ürünün görünürlüğünü arama motoru sonuç sayfaları üzerinden artırmak için reklam verenler tarafından kullanılan dijital bir pazarlama stratejisidir. Hepsi aynı hedef için yarışan milyonlarca işletmeyle rekabet edebilmek için çevrimiçi reklam vermek oldukça önemlidir (Wordstream, 2023).

Arama motoru pazarlamacılığının en büyük gücü, reklam verenlere reklamlarını tam olarak satın almaya hazır oldukları anda, satın almaya motive olmuş müşterilerin önüne koyma fırsatı sunmasıdır. Başka hiçbir reklam aracının böyle bir gücü yoktur (Wordstream, 2023). Çevrimiçi ürünler için araştırma ve alışveriş yapan tüketicilerin sayısının artmasıyla, arama motoru pazarlaması, bir işletmenin erişimini artırmada önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Web sitesine gelen yeni kullanıcıların çoğu, bir arama motorunda sorgu gerçekleştirerek işletmeyi bulmaktadır (Optimizely, 2023).

Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization - SEO) ise trafik çekme ve arama motorlarından görünürlük elde etme sürecini ifade eden kapsayıcı bir terimdir (Oberlo, 2023). Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru pazarlaması (SEM) işletmelere satışları artırmanın yollarını sunar, ancak farklı yaklaşımlar kullanırlar. Arama motoru optimizasyonu, işletmelerin organik arama sıralamalarını yükseltmelerine yardımcı olurken, Arama Motoru Pazarlaması ise site trafiğini hızla artırmak için ücretli reklamlardan yararlanmaktadır. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)’nun amacı belirli bir anahtar kelime veya kelime öbeği için bir arama motoru sonuç sayfasının (Search Engine Results Page - SERP) ilk sayfasında organik olarak sıralanmaktır.

Google ve diğer arama motorlarındaki Arama Motoru Sonuç Sayfası (SERP)’nda organik sonuçlar ve ücretli reklamlar olmak üzere iki türlü içerik vardır. Google’da, ücretli reklamlar genellikle, bir SERP’in üstünde, yanında

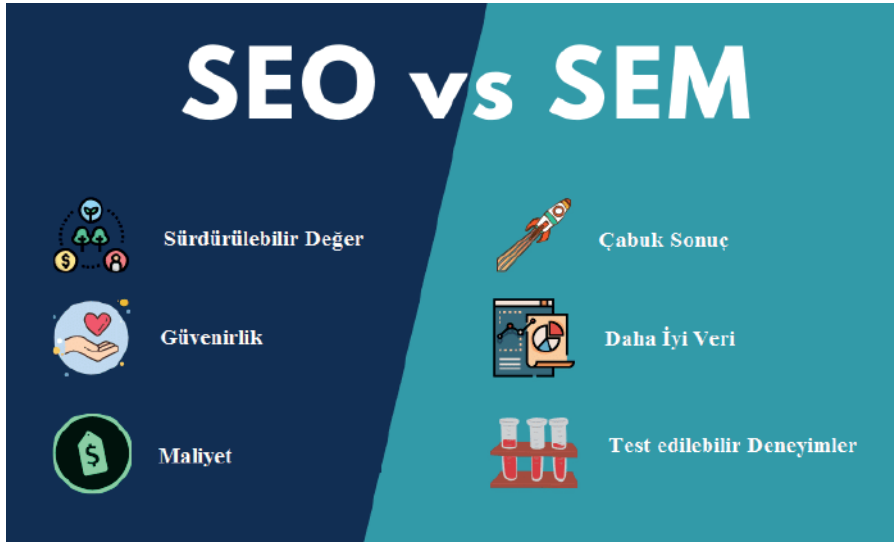
veya altında görünür. İşletmeler, web sayfalarının görünür yerlerde olması için ödeme yaparlar.



Resim - 18: Arama Motoru Pazarlaması

Kaynak: Oberlo (2023). Search Engine Marketing (SEM), <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/search-engine-marketing-sem>, Erişim Tarihi: 07.05.2023.

Arama motoru optimizasyonunun, istenen sonuçları verebilmesi için arama motoru pazarlamasından çok daha uzun süreye ihtiyaç vardır. Arama motoru pazarlaması ise hızlı sonuç vermektedir (MBN, 2023).



Resim-19: Arama Motoru Optimizasyonu ve Arama Motoru Pazarlaması Arasındaki Farklar

Kaynak: Noble Desktop (2023). *SEO vs. SEM: The Complete Guide*, <https://www.nobledesktop.com/learn/digital-marketing/seo-vs-sem-complete-guide>, Erişim Tarihi: 08.05.2023.

4.4.2.5. Video Reklamlar

Reklamlar, çevrimiçi topluluktan YouTube gibi popülerliği her geçen gün artan çevrimiçi video dağıtım web sitelerine ve diğer dijital platformlara kadar uzanan geniş bir alanda kendine yer bulmaktadır (Yadati vd., 2014:15). İnternet ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte, reklam ve yayıncılık alanında çevrimiçi video reklamcılığının hızlı gelişimine tanık olunmaktadır (Zhang vd.2023:1). Video reklamlar, en kolay dijital reklamcılık türüdür çünkü tam olarak görüldüğü gibidir. Video reklamlar, YouTube, Hulu veya Facebook'taki diğer videoları izlemeden önce ticari bir reklam olarak gösterilebilir veya yerel/görüntülü reklamlar olarak entegre edilebilir. Video reklamcılığının en zor kısmı; görsel olarak dikkat çekici bir mesajı paylaşan, markayı anlatan ve duygusal olarak baştan çıkarıcı müzik veya sese sahip olan, ilgi çekici bir videoyu tasarlamak ve yayınlamaktır. Video reklamı, uzun bir süre ve yoğun çaba gerektirse de ürün veya markanın performansını artırmada dijital reklamcılığın en etkili olduğu alandır. İzleyiciler, fazla çaba harcamadan içeriği benimseyip marka hakkında daha fazla bilgi edinirken, reklam verenler ise izleyicilerinin dikkatini markaya daha kolay çekebilir (İDG, 2023).

Kullanıcıların %69'u, yeni bir ürün hakkında bilgi edinirken videoyu diğer içerik biçimlerine göre aşağıda sıralanan nedenlerden dolayı daha çok tercih etmektedir (Sendpulse-1, 2023);

- Artan sayıda sosyal medya paylaşımı,
- Yüksek düzeyde görünürlük,
- Geniş uluslararası izleyici,
- Artan dönüşler ve satış hacmi,
- Yatırım getirisi,
- Güven ve güvenilirlik,
- Google arama sonuçlarında daha iyi sıralama,
- Daha yüksek organik trafik,
- Daha iyi mobil kullanıcı etkileşimi,
- Çok sayıda tıklama oranı.



Resim - 20: Video Reklamlar

Kaynak: Appsamurai (2016). Best Practices of Mobile Video Ads On Social Media, <https://appsamurai.com/blog/best-practices-of-mobile-video-ads-on-social-media/>, Erişim Tarihi: 08.05.2023.

Video reklamların birden fazla türü bulunmaktadır. Bunların en bilinenleri çevrim içi ve çevrim dışı reklamlardır. Çevrim içi reklamlar, 5 veya 15 saniye olmak üzere iki türüdür. 5 saniyelik olan reklamda süre dolduktan sonra ekranda “reklamı atla” ibaresi görünür. Yazının üzerine tıklayarak atlanabilir. 15 saniye süren reklamlar ise süre dolduktan sonra biten video reklamlardır (Weepay, 2020).

4.4.2.6. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, hedef kitleye etkili ve sıfır maliyetle ulaşmanın kolay bir yoludur. Sadece bir e-posta listesi oluşturmak yeterlidir. Bu listeler genellikle bir web sitesini ziyaret ederken toplanır. Daha sonra listedeki potansiyel müşterilere çeşitli kampanyalara ilişkin e-posta gönderilir (İDG, 2023).

E-posta pazarlaması, işletmelere sayısız avantaj sağlar (Perricone, 2023);

- Dünya çapında 4 milyardan fazla e-posta kullanıcısı bulunmaktadır. Bu nedenle mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmada iyi bir kaynaktır,
- 2020 yılında e-postaya harcanan her 1 dolar, işletmelere 36 dolar kazanç olarak geri dönmüştür.
- Pazarlamacıların %79'u e-posta pazarlamasını en etkili ilk 3 pazarlama kanalında listelemiştir,
- E-posta ziyaretçileri, geri dönüş gerçekleştirme olasılığı en yüksek olanlardır,



Resim - 21: E-posta Pazarlaması

Kaynak: Ens System (2023). Email Marketing, <https://www.esnsistem.com/dijital-pazarlama/email-marketing>, Erişim Tarihi: 11.05.2023.

Bülten reklamcılığı ise iletilmek istenen bir mesajın mevcut abone veri tabanına iletilmesi için, bir e-posta bülteniyle ortaklık kurmayı içeren ücretli bir pazarlama stratejisidir. E-posta pazarlamasından farklı olarak, haber bülteni reklamcılığı, güvenilir bir yayından güvenilirlik ödünç alırken yeni potansiyel müşterilere erişmeyi mümkün kılar. İşletme müşterilerine yararlı bilgiler sağlamak için bir e-posta bülteninden yararlanabilir (Jaytech, 2021).

E-posta Pazarlamasının etkinliğini ölçmek için yapılan bir saha araştırmasında;

Araştırmaya katılan pazarlamacıların %95'i E-posta oluşturmak için yapay zekâ kullanımını "etkili" olarak değerlendirirken, %54'ü "çok etkili" olduğunu ileri sürmüşlerdir. Katılımcıların %21'i, yapay zekanın potansiyel müşterilere mesaj yazmak için "yararlı" olduğunu söylerken %32'si, mesajları farklı bir hedef kitleye uyarlayarak yeniden gönderebilmeyi "çok yararlı" bulduklarını söylemişlerdir (Kirsh, 2023).

Kaynakça

- Ahmad, N.S., Musa, R. ve Harun, M.H.M. (2015). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Brand Health, Fifth International Conference On Marketing And Retailing (5th Incomar) 2015, *Procedia Economics and Finance* 37 (2016) 331 – 336, 2016 The Authors. Published by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).
- Akar, E. ve Nasir, V.A., (2015), “A Review of Literature on Consumers’ Online Purchase Intentions”, *Journal of Customer Behaviour*, 14(3):215-233, <https://doi.org/10.1362/147539215X14441363630837>.
- Akkan, E., Örnek Olaylarla Dijital Pazarlama Yönetimi, 2022, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Alalvan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. ve Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review And Analysis Of The Existing Literature, *Telematics and Informatics*, 34(7):1177-1190, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.
- Amazon (2023). Understanding Omnichannel Commerce: Comparison to Multichannel Retail, Challenges and Market Trends, <https://sell.amazon.com.sg/blog/omnichannel>, Erişim Tarihi: 16.05.2023.
- Anıl, F. ve Alankuş, Z., (2022) “Metaverse Evreninde Pazarlama: 7P Pazarlama Karması Üzerinden Bir Değerlendirme”, *Uluslar arası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1):133-167, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/69577/1054472>.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. ve Stephen, A. (2019). The Future Of Social Media in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48:79-95, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- Appsamurai (2016). Best Practices of Mobile Video Ads On Social Media, <https://appsamurai.com/blog/best-practices-of-mobile-video-ads-on-social-media/>, Erişim Tarihi: 08.05.2023.
- Aşkın, D. (2021). “Covid 19 Pandemisi, Yeni Dışlanma Zeminleri ve Sorumluluk Alanları: Türkiye’de Virüsün Yayılımını Engelleme Politikaları ve Top-

- lumsal Bağlam” Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 5(1):145-165.
- Aydın, S. (2020), “Dijital Çağda Pazarlama Anlayışının Dönüşümü”, G.Telli ve S. Aydın (Ed.) Dijital Dönüşüm (315-355), Kapital Medya, İstanbul.
- Bakır, N. “Makro Bakış” Dünya Gazetesi, 01.06.2023.
- Balık, Z.S., (2022) Örnek Olaylarla Dijital Pazarlama Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Bakry, U.S., (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional, Jurnal Global & Strategis, 11(1):1-26, <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=603239&val=7414&title=Pemanfaatan%20Metode%20Etnografi%20dan%20Netnografi%20Dalam%20Penelitian%20Hubungan%20Internasional>, Erişim Tarihi: 03.06.2023.
- Barutçu, S. ve Tomas, M., (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. Journal of Internet Applications and Management, 4(1): 5–24.
- Bakır, N. “Makro Bakış” Dünya Gazetesi, 01.06.2023.
- Bly, R. W., (2020). Content Marketing Handbook, Irvine: Entrepreneur Press.
- Blythe, J., (2005). Essentials of Marketing, (3. Edition), 2005, England: Pearson Education Limited.
- Boddu, R.S.K., Santoki, A.A., Khurana, S., Koli, P.V., Rai, R. ve Agrawal, A. (2022). An Analysis To Understand The Role Of Machine Learning, Robotics And Artificial Intelligence In Digital Marketing, Materials Today: Proceedings, (56):2288-2292, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.637>.
- Botnation (2022). Reasons Why You Should Create Your Free Chatbot, <https://botnation.ai/site/en/create-tool-chatbot-free/>, Erişim Tarihi: 02.05.2023.
- Botnation (2022). Chatbot: Definition, Advantages, Creation, <https://botnation.ai/site/en/chatbot-definition/>, Erişim Tarihi: 02.05.2023.
- Bozyiğit, S., (2022) Örnek Olaylarla Dijital Pazarlama Yönetimi, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Bulmacı, K. “Ters Köşe” Dünya Gazetesi, 02.06.2023.
- Caldwell, A. (2022). What Is Omnichannel? Benefits and Strategies, <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/omnichannel.shtml>, Erişim Tarihi: 18.05.2023.
- Canöz, Y.H. ve Gündüz, Ş. (2022). Elektronik Ticarete Lojistik Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Bakımından Ne Denli Önemli?, International Journal of Management Economics and Business, 18(4):1250-1269, <https://doi.org/10.17130/ijmeb.962728>.

- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, (7th Edition), Pearson Co.
- Charlesworth, A., (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.), Routledge, New York.
- Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing.*, Routledge.
- Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2019). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (Sixth edition), Taylor ve Francis.
- Chatbots (2023). With ChatBot, Automating Customer Service Is A Breeze, <https://www.chatbot.com/>, Erişim Tarihi: 03.05.2023.
- Cohen, M., Agrawal, N., ve Agrawal, V., “Winning in the aftermarket” *Harvard Business Review*, 84 (5):129-138.
- Çelik, O., *Örnek Olaylarla Dijital Pazarlama Yönetimi*, 2022, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Datareportal (2023). Global social media Statistics, <https://datareportal.com/social-media-users>, Erişim Tarihi: 12.05.2023.
- Datareportal-1 (2023). Digital Around the World, <https://datareportal.com/global-digital-overview>, Erişim Tarihi: 05.06.2023
- Delibalta, E. (2019). Netandaşlar Dünyasında Yeni Jenerasyon Marka Yönetim Stratejileri: Marka Re-Lansman Uygulaması Örnek Vaka İncelemesi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE)*, 6(1):430-441.
- Dmit (2021). What Omnichannel Customer Service Really Means?, <https://www.dmit.co.th/en/zendesk-updates-en/what-omnichannel-customer-service-really-means/>, Erişim Tarihi: 16.05.2023.
- Domenico, G., Sit, J., İshizaka, A. ve Nunan, D. (2021). Fake News, Social Media And Marketing: A Systematic Review, *Journal of Business Research*, 124:329-341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>.
- Duggal, N. (2023). What Is Content Marketing? Useful content should be at the core of your marketing, <https://www.simplilearn.com/benefits-of-content-marketing-article>, Erişim Tarihi: 20.04.2023.
- Einstein, M. (2016). *Black Ops Advertising.*, New York: OR Books
- Ens System (2023). Email Marketing, <https://www.esnsistem.com/dijital-pazarlama/email-marketing>, Erişim Tarihi: 11.05.2023.
- Eroğlu, F. ve Kılç, F. (2019). Materyalist Eğilimin X, Y, Z'si! Materyalist Eğilim, Marka Bilinci Ve Paraya Verilen Önem Üstüne Kuşaklararası Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(2): 102-129, <http://dx.doi.org/10.11611/yead.884649>.

- Eulerian (2018): Stages of “Research Online Purchase Offline” (ROPO), <https://www.eulerian.com/en/blog/tips/attribution-omnicanalinity-ropo>, Erişim Tarihi: 18.05.2023.
- Evans, D., ve Mckee, J., (2019). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Wiley.
- Fico (2023). Omnichannel Communications, <https://www.fico.com/en/glossary/omnichannel-communications>, Erişim Tarihi: 18.05.2023.
- Gezgin, Y.E. (2022). Altın Sektöründe Elektronik Ticaret İşlemleri ve Fikhî Değerlendirmesi, *Hitit Theology Journal*, Haziran 2022:259-280. <https://doi.org/10.14395/hid.1063249>.
- Gezgin, Y.E. (2022). Altın Sektöründe Elektronik Ticaret İşlemleri ve Fikhî Değerlendirmesi, *Hitit Theology Journal*, Haziran 2022:259-280. <https://doi.org/10.14395/hid.1063249>.
- Google (2020). A New Look For Responsive Display Ads, <https://support.google.com/google-ads/answer/9975738?hl=en>, Erişim Tarihi: 05.05.2023.
- Grad, P.(2020). Digital Device Serves Up A Taste Of Virtual Food, <https://techxplore.com/news/2020-05-digital-device-virtual-food.html>, Erişim Tarihi: 07.05.2023.
- Gönül, K. (2020). Dijital Pazarlama Araçları ile Anlık Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, 2020, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Halvorson, K., ve Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*, New Riders.
- Handley, A., ve Chapman, C.C., (2019) *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, MediaCat, İstanbul.
- Hartemo, M., (2016) (2016). “Email Marketing in The Era of The Empowered Consumer”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2016, 10(3):212-230.
- Hauben, M., ve Hauben, R. (1997). *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*, Wiley, New York.
- Hausman, A. (2020). 6 Stages in the Digital Marketing Funnel: Lead Nurturing For ROI, <https://www.hausmanmarketingletter.com/5-stages-digital-marketing-funnel/>, Erişim Tarihi: 18.05.2023.
- Hoffman, D.L. Ve Novak, (1996). “Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing* 60:50-68, <https://doi.org/10.2307/1251841>.
- Sayın, H., (2019). Müşteri Güveninde F Faktörü Etkisi, <https://www.huseyinsayin.com/musteri-guveninde-f-faktoru-etkisi/>, Erişim Tarihi: 16.05.2023.
- IBM (2023). What is a chatbot?, <https://www.ibm.com/topics/chatbots>, Erişim Tarihi: 02.05.2023.

- IDG (2023). Types of Digital Advertising, <https://idgadvertising.com/types-of-digital-advertising/>, Erişim Tarihi: 04.05.2023.
- IntrixMedia (2019). A Guide to Native Advertising, <https://www.intrixmedia.com/guide-to-native-advertising/>, Erişim Tarihi: 05.05.2023.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jaas, A., (2022), "E-Marketing and its Strategies: Digital Opportunities and Challenges", *Open Journal of Business and Management*, 10(2), S: 822-845.
https://www.scirp.org/pdf/ojbm_2022032114505536.pdf.
- Jaytech (2021). Types of Email Marketing, <https://www.jaytech.co.nz/types-of-email-marketing/>, Erişim Tarihi: 11.05.2023.
- Kannan, P.K. ve Li, H.A., (2017). "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda", *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1):22-45.
- Karahan, M.O., (2020). Viral Pazarlama, Ekin Yayın Dağıtım, Bursa.
- Karaoğlu, S., (2020). "Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışverişin Algılanan Faydasına İlişkin Bir Ölçek Geliştirme ve Uygulama", Kırıkkale Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, S:19.
- Katamadze, G. (2022). Possibilities Of Increasing The Efficiency Of Modern Advertising Means In Electronic Trade, *International Journal of Innovative Technologies in Economy* 4(40):1-9, https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7927.
- Kaya, E. ve Kaya, E. (2017). Dijital Pazarlama Ve Ölçümleme. Isparta: Doktora Ders Notları.
- Keller, H. (2021). Native Advertising: What are Native Ads?, <https://www.yellowhead.com/blog/native-advertising-what-are-native-ads/>, Erişim Tarihi: 05.05.2023.
- Kılıçkaya, G. (2018). Sosyal Medya Pazarlaması Nedir? Örnekleri ve Stratejileri Nelerdir?, <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 06.05.2023.
- Kirsh, K. (2023). The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2023, <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats#ai-email-marketing-statistics>, Erişim Tarihi: 12.05.2023.
- Knezevic, M. (2018). Legal Regulation And Usage Of Electronic Trade In Republic Of Serbia, *Економика*, Vol. 64, july-september 2018, No 3:1-22, <https://doi.org/10.5937/ekonomika1803001K>.

- KOSGEB (2023). KOBİ Tanımı Güncellendi, <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/8173/kobi-tanimi-guncellendi>, Erişim Tarihi: 07.06.2023.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Çev. Nadir Özata, Optimist Kitap, İstanbul.
- Kotler, P., CA. M., Wang, S., ve Qiao, C., (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies for Digital Marketing*, World Scientific Publishing Co. Pte.Ltd. Singapore.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, (12. Ed.), Upper Saddle River NJ.: Pearson Education Ltd.
- Kozinets, R.V., (2015). "Netnography", *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, Ed. Robin Mansell ve Peng Hwa Ang, Wiley.
- Kraus, E. (2020). ROPO Effect: Why Customers Inform Themselves Online But Buy Offline, <https://www.localup.io/en/rope-effect/>, Erişim Tarihi: 18.05.2023.
- Kumar, V., ve Venkatesan, R., (2005). "Who Are The Multichannel Shoppers and How Do They Perform?: Correlates of Multichannel Shopping Behavior", *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2):44-62.
- Leppäniemi, M. ve Karjaluoto, H. (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy To Mobile Marketing Campaign Implementation, *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1):50-61. https://www.researchgate.net/profile/Heikki-Karjaluoto/publication/252113084_Mobile_Marketing_From_Marketing_Strategy_to_Mobile_Marketing_Campaign_Implementation/links/567148a008ae2b1f87ace230/Mobile-Marketing-From-Marketing-Strategy-to-Mobile-Marketing-Campaign-Implementation.pdf. Erişim Tarihi: 02.06.2023
- Li, C., ve Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard Business Review Press.
- Liu, D., Wang, W., ve Li, H., (2013). "Evolutionary Mechanism and Information Supervision of Public Opinions in Internet Emergency", *Procedia Computer Science*, 17:973-980.
- Lukic, R. (2022). Application of the MARCOS Method in Analysis of the Positioning of Electronic Trade of the European Union and Serbia, *Informatica Economică*, 26(3):50-63.
- Mammadov, S. (2021). Development Of Electronic Trade In Azerbaijan And Solutions To The Problems In This Field, *International Journal of Innovative Technologies in Economy* 4(36), https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122021/7715.
- MBN (2023). What is Search Engine Marketing or SEM? Definition And Examples, <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/search-engine-marketing-sem/>, Erişim Tarihi: 07.05.2023.

- McCormic, K. (2023). What Is Digital Advertising? Types, Benefits & Examples (+Pro Tips!), <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/02/24/digital-advertising>, Erişim Tarihi: 04.05.2023.
- Miller, R. ve Lammas, N. (2010). Social Media And Its Implications For Viral Marketing, *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 11, <https://www.seokursu.com.tr/social-media-and-its-implications-for-viral-marketing.pdf>, Erişim Tarihi: 18.05.2023.
- Moore, R. (2003). From Genericide to Viral Marketing: on 'Bbrand', *Language & Communication*, 23(3-4):331-357, [https://doi.org/10.1016/S0271-5309\(03\)00017-X](https://doi.org/10.1016/S0271-5309(03)00017-X).
- Mortimer, B. (2015). How to Use Social Media Marketing to Your Advantage, https://www.bluehost.com/blog/how-to-use-social-media-marketing-to-your-advantage/?irpid=101&clickid=P61C101S570N-0B5578A2D4499E0000V135&gclid=CjwKCAjwyeujBhA5EiwA5WD7_bPjVgyE51ldfoPX4c6OZMPumMBQ7inIw4L5seh6l8VYnCB_F2GV0hoCq9AQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds, Erişim Tarihi: 05.05.2023.
- Murphy, T. (2022). SEO vs SEM: What's The Difference?, <https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/answer/SEO-vs-SEM-Whats-the-difference>, Erişim Tarihi: 07.05.2023.
- Nattar, S. ve Selvakumar, M. (2009). "Electronic Books (e-Books): Current Trends", *Ila Bulletin*, 45(3-4):27-30.
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., ve Venkatesh, S., Teerling, M.L., Thomas, J.S., ve Verhoef, P.C.,(2006). "Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management", *Journal of Service Research*, 9 (2):95-112.
- Newton, M. (2018). Dawn of the Chatbots: What Do Consumers Want and Expect?, <https://technologyadvice.com/blog/marketing/chatbots-consumers-want-expect/>, Erişim Tarihi: 01.05.2023.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y.Y., Moghadas, S., Aziz, Y.A., ve sohrabinezhadtalemi, R., "Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry." *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 172, 120-125, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344>.
- Noble Desktop (2023). SEO vs. SEM: The Complete Guide, <https://www.nobledesktop.com/learn/digital-marketing/seo-vs-sem-complete-guide>, Erişim Tarihi: 08.05.2023.
- Oberlo (2023). Search Engine Marketing (SEM), <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/search-engine-marketing-sem>, Erişim Tarihi: 07.05.2023.
- Oh SY, Cho, SH, Han, SH ve Gim GY. (2019). A Study on the Pre-verification of Data and the Implementation of Platform in Electronic Trade Using

- Blockchain, 2019 20th IEEE/ACIS International Conference on 2019, 8-11 July 2019, <https://doi.org/10.1109/SNPD46140.2019>.
- Olaitan, A. (2018). The Benefits Of A Chatbot For Your Business, <https://www.linkedin.com/pulse/benefits-chatbot-your-business-abimbola-olaitan>, Erişim Tarihi: 02.05.2023.
- Optimizely (2023). Search Engine Marketing, <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-marketing/>, Erişim Tarihi: 03.05.2023.
- Osifo, S. ve Adekunle, S. (2020). “Marketing-mix in Digital Ekonomi”, G.S. Okpara, C.N. Ogbuji, G.A. Agu (Ed.) Marketing in an Emerging Digital Economy: Perceptive from Nigeria, S:17-26, Published by Department of Marketing, Abia State University, Uturu.
- Outbrain (2023). Native Advertising: The Smarter Way, <https://www.outbrain.com/native-advertising/>, Erişim Tarihi: 05.05.2023.
- Perricone, C. (2023). The Ultimate Guide to Email Marketing, <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide>, Erişim Tarihi: 11.05.2023.
- Pookulangara, S. ve Koesler, K., (2011). “Cultural Influence on Consumers’ Usage of Social Networks and Its’ Impact on Online Purchase Intensions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18:348-354.
- Pursky, O., Selivanova, A., Kharchenko, O., Demidov, P. ve Kulazhenko, V.(2019). E-trade Management System Architecture, 2019 IEEE International Conference on Advanced Trends in Information Theory (ATIT), 18-20 December 2019, Ukrayna, <https://doi.org/10.1109/ATIT49449.2019.9030491>.
- Pulizzi, J. (2015). *The Content Marketing Handbook*, Wiley.
- Pulizzi, J., ve Barret, N. (2009). *Get Content Get Customers*, New York: McGraw-Hill Education.
- Rana, N.P., Barnard, D.J., Baabdullah, A.M., Rees, D., ve Roderick, S., (2019), “Exploring Barriers of M-Commerce Adoption in SMEs in the UK: Developing a Framework Using ISM”, *International Journal of Information Management*”, 44:141-153. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.009>.
- Redpick (2019). What is Digital Advertising, <https://www.redpickmedia.com/post/what-is-digital-advertising>, Erişim Tarihi: 04.05.2023.
- Rockcontent (2023). What Types of Chatbots are Best for Your Business Needs?, <https://rockcontent.com/blog/types-of-chatbots/>, Erişim Tarihi: 01.05.2023.
- Rugova, B. ve Prenaj, B. (2016). Social Media As Marketing Tool For Smes: Opportunities And Challenges, *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2(3):85-97. https://www.researchgate.net/profile/Burim-Prenaj/publication/310607745_Social_media_as_

- marketing_tool_for_SMEs_opportunities_and_challenges/links/58337c-f908aef19cb81cb394/Social-media-as-marketing-tool-for-SMEs-opportunities-and-challenges.pdf
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Kogan Page Publishers.
- Saida, B.S. ve Aktamov, A. (2019). Projecting Parametres Trade Electronic Platform, 2019 International Conference on Information Science and Communications Technologies (ICISCT), 04-06 November 2019, Özbekistan, <https://doi.org/10.1109/ICISCT47635.2019.9012057>.
- Saijad, H., Ali, G. ve Chubey, D. (2016). Relevance Of Social Media In Marketing And Advertising, *Splint International Journal Of Professionals*, 3(7):2349-6045. <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:sijp&volume=3&issue=7&article=003>.
- Sendpulse (2023). Display Advertising, <https://sendpulse.com/support/glossary/display-advertising>, Erişim Tarihi: 05.05.2023.
- Sendpulse-1 (2023). Video Advertising, <https://sendpulse.com/support/glossary/video-advertising>, Erişim Tarihi: 05.05.2023.
- Shapiro, P. B. (1988). "What the Hell is Market Oriented?", *Harvard Business Review*, 66 (6):1-7.
- Sinha, N., ve Ahuja, V. (2011). "Corporate Blogs and İnternet Marketing - Using Consumer Knowledge and Emotion as Strategic Variables to Develop Consumer Engagement". *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(3):185-199.
- Smith, J., ve Zook, C. (2019). *Digital Marketing Strategies: An Integrated Approach to Online Marketing*, Routledge.
- Smuktupt, P., Krairit, D. ve Esichaikul, V. (2010). Mobile Marketing: Implications For Marketing Strategies, *Mobile Marketing Association*, 5(2):126-139. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=b0dacec09553e9be1fd52d46f215698c43c5b96f>, Erişim Tarihi:01.06.2023.
- SproutSocial (2023). 50+ Of The Most Important Social Media Marketing Statistics For 2023, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>, Erişim Tarihi: 05.05.2023.
- Statista (2023). Number of internet and social media users worldwide as of April 2023, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, Erişim Tarihi: 05.06.2023.
- Sulianta, F. (2022). *Netnografi, Metode Penelitian Etnografi Digital pada Masyarakat Modern*, Andi Publisher, ISBN: 978-623-01-2696-3.
- Tekin, M., Şahin, E., ve Göbeniz, Y., (2014). "Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1):225-232.

- Thaha, H.M., Maulina, E., Muftiadi, R.A., ve Alexandri, M.B., (2021) “Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study”, *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 5113. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5113/>.
- Thomas, S. (2019). *A Complete Guide to Chatbot Development: From Tools to Best Practices*, <https://www.einfochips.com/blog/a-complete-guide-to-chatbot-development-from-tools-to-best-practices/>, Erişim Tarihi: 03.05.2023.
- Tkachenko, A.M. ve Sevastyanov, R.V. (2020). Features And Potential of Electronic Trade Development in Modern Conditions, *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу Український державний хіміко-технологічний університет*, 11(1):113-119, <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2020-11-1-113-119>.
- TOBB (2020), Türkiye'nin KOBİ'leri Araştırma Bülteni <https://www.tobb.org.tr/KobiArastirma/Sayfalar/TRninKOBILERiBulteni.php>.
- Toy, E. ve Arslan, D., “The Visual Problems of Infographics”, *Global Journal on Humanites & Social Sciences*, 2015, 1(1):409-414
- TÜSİAD, (2022). “E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme”, <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10915>, Erişim Tarihi:02.06.2023. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/01/weodata/index.aspx> Erişim tarihi:02.06.2023
- https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm_source=searchpage&utm_medium=website&utm_campaign=searchlandingpage.
- Verhoef, P.C. (2006). “Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management”, *Journal of Service Research*, 9 (2):95-112.
- Vici (2023). *Native Advertising*, <https://www.vicimediainc.com/services/native-advertising/>, Erişim Tarihi: 05.05.2023.
- Yadati, K., Katti, H. ve Kankanhalli, M. (2014). CAVVA: Computational Affective Video-in-Video Advertising, *IEEE Transactions on Multimedia*, 16 Sempember 2013, 16(1):15-23. <https://doi.org/10.1109/TMM.2013.2282128>.
- Xiaodong, Z. ve Zin, L. (2023). Research on the Evolution of Global Electronics Trade Network Structure Since The 21st Century from the Chinese Perspective, *Sustainability*, 15(6), <https://doi.org/10.3390/su15065437>.
- Wang, C., Liu, T, Wen., D., Li, D., Vladislav, G. ve Zhu, Y. (2021). The Impact of International Electronic Commerce on Export Trade: Evidence from China, *journal of Theoretical and Applied Electornic Ccommerce Research*, 16:2579–2593, <https://doi.org/10.3390/jtaer16070142>.
- We Are Social “Digital 2022 Global Overview Report”, <https://wearesocial.com/cn/wp-content/uploads/sites/>, Erişim Tarihi: 05.05.2023.

- Weepay (2020). Video Reklamlar Nedir? Ne İşe Yarar?, <https://weepay.co/blog/video-reklamlar-nedir-ne-ise-yarar>, Erişim Tarihi: 07.05.2023.
- Whatley, T. (2019). What Are Display Ads? The Complete Guide, <https://www.acquisio.com/blog/agency/what-are-display-ads-5-steps-to-effective-visual-advertising/>, Erişim Tarihi: 03.06.2023.
- Wilson, R. (2005). The Six Simple Principles of Viral Marketing, E-Commerce Consultant Web Marketing Today, February 1, 2005, https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31234787/ViralMarketing-libre.pdf?1392231757=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_six_simple_principles_of_viral_marke.pdf, Erişim Tarihi: 14.05.2023.
- Wind, J., ve Mahajan, V., (2001). “Digital Marketing: Global Strategies from the World’s Leading Experts”, S:3, Wiley, New York.
- Wisevoter (2023). Internet Users by Country, <https://wisevoter.com/country-rankings/internet-users-by-country/#united-states-of-america>, Erişim Tarihi: 03.06.2023.
- Wordstream (2023). Search Engine Marketing (SEM): What It Is and How to Do It Right, <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>, Erişim Tarihi: 02.06.2023.
- Worldometer (2023). World Population: Past, Present, and Future, <https://www.worldometers.info/world-population/>, Erişim Tarihi: 05.06.2023.
- Wong,J.,(2023). <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/05/22/how-social-media-content-marketing-and-paid-media-ads-are-changing-pr/?sh=bbe17aa7ca84>.
- Zhang, M., Mu.,X., Yan, H., Ren, L. ve Ma, J.(2023). A Survey of Online Video Advertising, WIRE Data Mining and Knowledge Discovery, 13(2), <https://doi.org/10.1002/widm.1489>.

Pandemi Sonrası Hızlanan Dijital Pazarlama Uygulamaları

Dr. Tülin Durukan

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-652-1

9 789754 476521