

## Dijital Pazarlamada Sosyal Medya Araçları Kullanımının Etkisi ve Önemi

Ruhan İri<sup>1</sup>

### Özet

Küreselleşen sosyal yaşamı yönlendiren teknolojik gelişmeler ve yaygınlaşan internet kullanımına bağlı sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi, işletmelerin hedef müşterilerine dijital kanallar üzerinden yenilikçi pazarlama iletişimi ve dijital tutundurma araçları ile ulaşmaya çalışmasına sebep olmaktadır. Tüketicilerin dijital platformlar ile sosyal medya araçları kullanımlarının artmasıyla birlikte, dijital pazarlama faaliyetleri işletmeler için stratejik bir öneme sahip hale gelmiştir. Diğer tüm sektörlerde yaşanan dijitalleşme, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde etkili olması sebebiyle işletmelerin dijital pazarlama uygulamalarını tercih etmesine veya sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesine ağırlık vermesinde etkili olmaktadır. İşletmeler dijital pazarlama faaliyetleri ile müşterilerine daha kolay, maliyeti düşük, ucuz ve aynı zamanda yer ve zaman sınırlandırması bulunmadan erişebilmekte, ürün ve hizmet satışında veya tanıtımında satış öncesi, satış sırasında ve sonrasında dijital pazarlama uygulamalarında doğrudan veya dolaylı olarak müşterilerle daha rahat iletişime ya da etkileşime geçebilmektedir. Ayrıca, küresel pazarlama gerçekleştiren işletmelerin rekabetin her alanda kendini hissettirmesiyle beraber, hedef tüketici davranışlarının ciddi bir biçimde incelenerek doğru analiz edilmesi ve tüketicinin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin oluşturularak tanıtım ve reklamlarının yapılmasında, sosyal medya araçları üzerinden ürün ve hizmetler hakkında gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamalar ile algılamalarının yönlendirilmesi tüketici davranışlarını şekillendirebilmesi veya satın alma kararları üzerinde etkili olması işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerinin güçlenmesine neden olmaktadır.

1 Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ruhaniri@ohu.edu.tr, Niğde, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5981-9673>.

## 1. Giriş

Günümüz tüketicileri artık herhangi bir ürün veya markayı satın almadan önce reklam ya da promosyon gibi birçok faktörden etkilendiği gibi, viral pazarlama, sosyal medya pazarlama ve fenomen pazarlaması gibi çok çeşitli dijital pazarlama faaliyetlerinden etkilenmektedir ve işletmeler tarafından gerçekleştirilen dijital pazarlama uygulamaları ile müşteriler işletme, marka ya da sundukları ürün ve hizmetlerle olan olumlu ve olumsuz deneyimlerini herkesle paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar işletme, marka veya ürün ve hizmetin daha fazla tercih edilebilirliğine etki edebilmektedir (Taştepe, 2020: 28). Dijital pazarlama, yazılı ve görsel basından farklı yöntemlerle, markayı veya işletmeyi desteklemek ya da tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmalarını interaktif pazarlama, online (çevirimiçi) pazarlama, e-pazarlama ve web pazarlama üzerinden sürdürebilmektir (Altındal, 2013: 1087). Dijital pazarlamanın temel amacı, dijital medya platformları aracılığıyla müşterilerin işletme/markayla etkileşime girmelerini sağlamak, müşteri dikkatini işletme/markaya çekerek ürün ve hizmet satışlarını arttırmanın yanı sıra müşteri memnuniyet, şikayet ya da önerileri hakkında çabuk geri bildirim almaktır (Yasmin vd., 2015: 69). Küresel ve kurumsal işletmeler ile markalar dijital pazarlamayı elektronik ticaret faaliyetleri başta olmak üzere, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama iletişim faaliyetlerinde ve dağıtım faaliyetleri olan tedarikçileri, topancılarını veya perakendecileri ile olan ticari ilişkilerinde kullanmasının yanı sıra, işletme ürünleri ya da hizmetleri hakkındaki tüm iç ve dış paydaşların görüş, istek, öneri ve eleştirilerinin elde edilmesinde de proaktif olarak değerlendirmektedir. Son zamanlarda ise işletmeler dijital pazarlama faaliyetleri arasında en fazla sosyal medya araçları üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir ve sosyal medya araçları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri sonucu işletme, marka, ürün ya da hizmetin popülaritesi artmaktadır. Dijital pazarlama ile satış arasında önemli bir ilişki kurulabilmesine ve dijital pazarlama yapan işletmelerin satışlar üzerinde etkili olabilmesinin yanı sıra, dijital pazarlamanın sınırları bulunmamaktadır.

Literatürde genel olarak, e-pazarlama, e-ticaret ve internet pazarlaması gibi kavramlarla aynı anlamda kullanılan dijital pazarlama, fiziksel nesnelere veya elektronik ortamda yazılım, sensörler ve ağ bağlantısı ile gömülü nesnelere ağı veya bu nesnelere veri toplamasına ya da paylaşımına olanak tanıyan nesnelere interneti anlamına gelmektedir (Nair, 2016: 4). Dijitalleşme süreci ile başlayan ve hızla yaygınlaşan dijital pazarlama faaliyetleri arasında yer alan ve kamu sektöründe kullanılan e-devlet uygulamaları, yaşlı veya engeli olan kişiler başta olmak üzere tüm vatandaşların istedikleri hizmete ulaştıran her türlü e-hizmet uygulamaları gibi ticari hayatta ve özellikle

pazarlama alanında tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik alışverişi hızlandıran ve kolaylaştıran e-ticaret siteleri, eğitim ve gelişim için okulların sundukları online kurslar, eğitimler, konferansların yanı sıra dijital sözlükler, elektronik ansiklopediler, e-kitaplar, e-dergiler arşivler, sosyal medya araçları ve web siteleri dijital pazarlama kapsamında kabul edilmektedir. Dijital pazarlama, bilgiye erişimi kolaylaştırması, ölçülebilir (görüntülenme, izlenme, okunma, beğeni veya yorum sayıları ) ve etkileşimli olması, küresel düzeyde aynı anda kolektif bir biçimde harekete geçilmesinin mümkün olması gibi fırsatlar sunarken, tüketicilerin bilgilerinin yayılması konusunda endişe duymalarına ve tedirgin davranmalarına, güvenilirlik riskini, teyit edilmemiş bilgiler dijital ortamda çok hızlı yayılıp kaotik süreçlere sebep olabilmektedir. Ayrıca dijital pazarlama, internet bağımlılığı, verilerin korunamaması, siber suçların artması, sanal gerçeklik ile toplumdan soyutlanma, tüketicilerin sosyo-ekonomik hayat becerilerinde düşüş yaşanmasını, mental sağlığın olumsuz yönden etkilenmesi riskleri de beraberinde getirmektedir.

E-ticaret faaliyetleri kapsamında işletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri, sosyal medya araçları ya da kendileri tarafından oluşturulan web siteleri üzerinden dijital pazarlama aracılığıyla, proaktif iletişim ve etkileşim içerisinde ve eşzamanlı olarak birden fazla kişi tarafından çeşitli özellikte (sesli, görüntülü, yazılı vb.) metinlerin iletilmesini sağlayan fırsatları ile daha düşük ya da sıfır maliyetle, daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Marangoz vd., 2012: 54). Dijital platformlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ile pazarlama kampanyalarının dönüşüm sürecinin hızı, ortaya çıkan maliyetlerin düşüklüğü, tüketiciyle çevrimiçi olarak eş zamanlı ve çift yönlü etkili iletişim veya etkileşim gibi pekçok açıdan önemli avantajları bulunan dijital pazarlama faaliyetleri, aynı zamanda işletmelerin müşterilerle ilgili verileri toplama, depolama, işleme ve değerlendirme süreçlerinde de teknolojinin sağladığı olanaklara bağlı önemli yararlar sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016: 351). Dijital pazarlama faaliyetlerinin yoğun ve etkin bir şekilde kullanıldığı sosyal medya araçları ise, aynı, benzer veya ortak ilgi alanları, zevkleri, düşünceleri olan kullanıcıları bir araya getiren, moda, akıma, trende ya da popülatiteye göre şekillenen ve özellikle sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamalar ile algılamalarının yönlendirilmesi sonucu takipçi sayısı arttırılarak ürün ve hizmet satışı gerçekleştirilerek yüksek kazanç elde edilebilen açık alanlar olmaktadır (Çağlı, 2017: 2). Günümüz değişen tüketici profili merkezli pazarlama faaliyetlerinin uyum süreci olan dijital pazarlama sadece tanıtım, satış, sipariş, lojistik, tutundurma ve dağıtım aşamalarında kullanılmamakta, aynı zamanda

çoğu işletmeler tarafından önem verilen müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde de yoğun olarak tercih edilmektedir. Dijital pazarlamanın müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde yoğun olarak kullanıldığı alanlar arasında ise, müşteri memnuniyet düzeyleri, ağızdan ağıza pazarlama, satış öncesi, satış sırasında ve sonrasında müşteri, beğeni, eleştiri, yorum, memnuniyet veya şikayet etmeleri sonucu işletme, ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplanması yer almaktadır. Günümüzde kamuoyunun, araştırmacıların, akademisyenlerin, işletmelerin ve tüketicilerin dikkatini çeken yenilikçi pazarlama faaliyetleri alanında öne çıkan konulardan birisi olmaya aday işletme sosyal medya araçları kullanımının dijital pazarlama üzerindeki önemi ve etkisidir.

## **2. Dijitalleşme Sürecinde Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Araçlarının Önemi**

Dijitalleşme, endüstri devriminin bir sonucu olarak insana bağımlı çalışan makinelerin yerini, robot teknolojinin akıllı, tamamen bağımsız düşünebilen, kendi başına karar verebilen ve uygulayabilen makinelerin almasını, tüm sektörlerde üretime katılmasını ve iş hayatında köklü değişikliklere neden olmasını ifade eden genel bir süreçtir (Yılmaz, 2020: 140). Dijitalleşme süreci tek yönlü olmayıp, işletmeler yeni teknolojiler ile her zaman otomasyonlarını ve üretimlerini daha verimli hale dönüştürebilmekte ve hizmetlerindeki dijital teknoloji deneyimini iyileştirebilmektedir ve dijitalleşme süreci evden çalışmanın yanı sıra, ürün ve hizmet satışının yapılmasına olanak tanımaktadır (Yankın, 2019: 15). Teknolojik gelişmelerin sosyo-ekonomik yaşama hızla entegre edildiği dijitalleşme sürecinde, bilgi, veri, ürünler ve hizmetler dijital olarak işlenmekte, depolanmakta ve paylaşılarak tüketiciler, işletmeler ve toplumun büyük çoğunluğunun dijital teknolojilere uyum sağlamaktadır. Dijitalleşme süreci, ürün ve hizmetlerin internet, mobil cihazlar, yapay zekâ, bulut bilişim gibi dijital teknolojiler yardımıyla dönüştürülerek ulaşılabılır bilgilerin ve var olan kaynakların bilgisayar tarafından okunabilecek şekilde dijital ortama aktarılması sonucu insanların, işletmelerin ve toplumun hızlı bir şekilde dijital yaşam dönemine geçiş aşamasıdır. Ülkelerin, toplumun ve insanların dijital teknolojilere uyum sağlaması veya alışması dijital teknolojilerin kullanılarak sanal ortamların gelişimi sonucu bu teknolojilerin sosyo-ekonomik yaşamın her alanına yayılması dijitalleşme sürecinin kaçınılmaz bir sonucudur. Dijitalleşme süreciyle birlikte insanların, işletmelerin ve toplumun sosyo-ekonomik faaliyetleri daha kolay, daha hızlı, daha pratik, daha ölçülebilir ve daha verimli hale gelmesi planlanmaktadır. Günümüzde dijitalleşme sürecinin etkisini ülkelerin ekonomik büyümesine katkı sağlamasında, küresel ve yerel işletmelerin rekabet gücünü arttırmasında ve özellikle pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmasında ve küresel

ticareti kolaylaştırmasında görülmektedir. Dijitalleşme sürecinin yaygın etkileri küresel olarak tüm sektörlerde hızla sıçramış olup, üretim sektöründe, robotik sistemler ve akıllı otomasyon, üretim süreçlerinde daha fazla verimlilik sağlarken, finans sektöründe ise, çevrimiçi bankacılık ve dijital para birimleri, bankacılık işlemlerinin kolaylaştırılmasına yardımcı olurken, pazarlama ve reklamcılık sektöründe, dijital medya ile sosyal medya araçları kullanımı aracılığıyla daha geniş hedef kitlelere erişim sağlanmaktadır. Dijitalleşme süreci online alışveriş, sanal gerçeklik, yenilik, nesnelerin interneti, yatay ve dikey entegrasyon, hibritleşme, siber güvenlik, yapay zeka ve iletişim alanlarında teknoloji kullanımını ise zorunlu hale getirmektedir. Ayrıca dijitalleşme, ürün ve hizmetlerin ortaya çıkış aşamasından başlayıp, tutundurma faaliyetleri ve dağıtım kanallarında kullanılmakla birlikte müşteri memnuniyetinin sağlanması ya da şikayetlerin en alt düzeye gerilemesinde işletme pazarlama faaliyetlerine pozitif katkı sağlayarak, işletme satışlarını, karlılığını ve performansını arttırabilecektir. Günümüzde, dijitalleşmenin önemini daha önceden kavrayabilen ve teknolojik altyapı yatırımlarını tamamlayabilen ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok büyük işletme ya da marka genellikle en fazla üretim ve pazarlama aşamalarında dijitalleşmeyi kullanmaktadır. İşletmeler tarafından pazarlama iletişimi ve tutundurma aşamasında ortaya çıkan ve öngörülemeyen çıktılarının veya sonuçlarının pazarlama açısından ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışında kritik bir öneme sahip olması da dijital pazarlama sürecini hızlı bir gelişim, değişim ve dönüşüm yaşamasına sebep olmuştur.

Dijital pazarlama, son zamanlarda pazarlama mühendisliği girişimlerinden biri olarak işletme pazarlama faaliyetlerinde yüksek teknolojinin kullanımı, pazarlama biliminin teknolojik değişiklikleri karşılayacak şekilde gelişmesi için bir fırsat oluşturmaktadır ve sosyal medya araçlarını bir pazarlama stratejisi olarak kullanan işletmeler için maliyetsiz ve kolay kullanımı tercih edilmesinde en önemli iki faktördür (Suroso vd., 2020: 21). Geleneksel pazarlamada hedef kitleye ulaşıp ulaşılmaması sorunu ile işletme tarafından pazarlama araçlarıyla gönderilen her türlü mesajın hedef tüketici gruplarındaki bir algı oluşturabilme problemi, medyanın dijitalleşmesi sonucu çözüme kavuşmaya başlamış, yenilikçilik ve dijital dönüşümle pazarlama süreci geleneksel düzeyden dijital odaklı olmaya evrilmesine ve dijital pazarlamanın en önemli unsurları olan dijital platformlar ise farklı bir dijital pazarlama paradigması oluşumunun ortaya çıkmasını tetiklemesine neden olmuştur (Yaman, 2022: 45). Günümüz tüketicilerinin dijital çağa uyum sağlaması ve dijital ortamlara erişiminin artması, pazarlamanın geleneksel odaklılıktan dijital merkeze doğru kaymasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama faaliyetleri olarak doğrudan veya dolaylı olarak müşterilerle iletişime ya da etkileşime

geçen işletmeler için tutundurma araçlarından olan broşürler, el ilanları ve gazeteler gibi yapılan pazarlama faaliyetleri ile reklamlar giderek tüketicilerin ve kamuoyunun ilgisini çekmemekte, geleneksel medya araçlarının yerini, sosyal medya araçları almakta, çeşitlenen ve sayısı hızla artan sosyal medya araçları üzerinden her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları yapılmakta, çevrimiçi pazarlama medya ve web siteleri son zamanlarda çeşitli küresel veya kurumsal işletmeler ile markalar tarafından tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. İşletme-müşteri arasında iletişimin ve etkileşimin yoğun olduğu işletme bölümleri içerisinde yer alan reklam, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri, çağrı merkezleri ve pazarlama-satış departmanlarında dijital pazarlama faaliyetlerinin profesyonel olarak kullanılması, daha kaliteli bir pazarlama iletişim sunabilmesinde, işletme performansını artırmasında, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasında ya da pazarlama ve reklam faaliyetlerinde rekabet avantajı sağlanmasında önemli bir strateji olarak görülen dijitalleşme sürecinin sağlanması sonucu işletme performansının yükseltilmesinde önemlidir.

Genellikle internet pazarlamasına yoğunlaşan işletmeler için dijital pazarlama faaliyetlerinde, internet kullanımına ihtiyaç duymayan diğer kanalları da kullanması söz konusu olup, sabit telefon, cep telefonu, mms ve sms, banner reklamlar ve dijital açık alan reklamları gibi teknolojik araçlardan da faydalanmaktadır ve bu durum tüketicilerin doğrudan ürün ya da hizmetlere katılımını desteklemektedir (Chaffey ve Smith, 2013: 337). Dijitalleşme sürecinde emek yoğun üretim tarzının ileri teknolojiye sahip sermaye ile birlikte pekçok sektörlere kayması, dijitalleşme sürecinin bazı iş ve meslek çeşitlerini ortadan kaldırabileceği, ayrıca ürün ve hizmet oluşum süreçlerinde robotik teknolojilerden yararlanılmasının insan işgücü istihdamını azaltabileceği, hatta tamamen ortadan kaldırabileceği şeklindeki görüşler karşısında, yeni teknolojilerle birlikte dijital dönüşümün hızlanmasının yeni iş ve çeşitli meslek alanları ya da fırsatları ortaya çıkarabileceği fikirleri de öne sürülmektedir. Son yıllarda sosyal medya aracılığıyla pek çok yeni iş ve çeşitli meslek alanları ortaya çıkmakla birlikte mevcut iş ve çeşitli meslek alanlarındaki ürün ve hizmetler sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama faaliyetleri yürütülebilmektedir.

## **2.1. Dijital Pazarlama**

Dijital pazarlama hem tüketici davranışlarında, hem de işletmelerin yeni tüketici karar verme süreci davranış kalıplarını ele alış yöntemlerinde dramatik değişimlere sebep olarak, sosyal medya araçları pazarlamasını, mobil pazarlamayı, dijital içerik pazarlamasını, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fenomen pazarlaması kavramlarını içeren kompleks bir yapıdadır (Zeren

ve Kaya, 2020: 35). Dijital pazarlamanın temelinde bilgisayar ve internet teknolojilerinin sosyo-ekonomik yaşama uyumlaştırılarak teknolojinin sosyalleştirilmesi sağlanması sonucu, sosyal medya araçları, kurumsal web siteleri, e-ticaret siteleri, online pazar yerleri, içerik pazarlaması, bloglar, mobil uygulamalar, arama motorları optimizasyonları ile forumlar ve elektronik posta pazarlaması başlıca dijital pazarlama kanallarını hızla ortaya çıkarmıştır (Yüksel, 2019: 23). Dijital pazarlama basit olarak dijital kanallar aracılığıyla işletmelerin, ürünlerinin ya da hizmetlerinin tanıtım ve pazarlamasını yapması şeklinde tanımlanmaktadır ve günümüzde çok fazla aranan veya kullanılan dijital ürünler arasında sayılan yazılım, film, müzik, bilgisayar oyunları gibi teknolojik ürünlerin internet üzerinden satış ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Adıyaman ve Akandere, 2023: 13). Nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik ile yapay zeka ve öğrenen algoritmaları kullanan robotlar sayesinde akıllı ürün olarak tanımlanan ve artık dijitalleşmiş ürünleri üreten işletmeler ile birlikte çalışanları dijital ürün tüketicisi potansiyel müşterilere hizmet vermektedir (Aksu, 2019: 78). Günümüzde dijitalleşen ürün ve hizmetleri kullanan müşteriler sadece işletmelerin dijitalleşme süreçlerini teşvik etmekle kalmamakta, pazarlamanın tüm unsurlarını dijital dönüşüm oluşturarak, perakendecilik, toptancılık, lojistik, reklam, halkla ilişkiler ile pazarlama sürecinin tamamının dijitalleşmesini sağlamaktadır. İşletmelerin dijital ortamlarda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için kullandıkları dijital pazarlama iletişim araçları arasında, arama motoru optimizasyonu (seo), arama motoru pazarlaması (sem), görüntülü reklamcılık (display advertising/marketing), google adwords, e-posta pazarlaması (e-mail marketing), içerik pazarlaması (content marketing), viral pazarlama, satış ortaklığı, yatırım getirisi (roi) ve sosyal medya araçları pazarlaması yer almaktadır.

Dijital pazarlama çevrimiçi (online) pazarlama, web pazarlama ya da internet pazarlaması şeklinde de anlaşılmaktadır ve işletmeler tarafından potansiyel veya hedef müşterilere ulaşılarak onları sadık müşterilere dönüştürmek veya elde tutmak/ korumak amacıyla her türlü dijital teknolojilerden faydalanılmasıyla ürünlerin veya hizmetlerin hedefli, ölçülebilir (görüntülenme, izlenme, okunma, beğeni veya yorum sayıları) ve etkileşimli pazarlanabilmesi için kullanılan genel bir ifade olup, temel hedefi markaları teşvik etmek, tercihi şekillendirmek ve çeşitli dijital pazarlama teknikleriyle satışı artırmaktır (Todor, 2016: 52). Dijital pazarlama, önceki dönemlerde dijital pazarlama kanalları kullanılarak ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını tanımlayan spesifik bir kavramdan, müşteri elde etmek ve müşterileri elde tutabilmek, yeni müşteri tercihleri oluşturmak, işletme ya da markayı tanıtmak ve bilinirliğini arttırmak, satışları ve karlılığı en

üst düzeye çıkarabilmek için dijital teknolojilerinden faydalanma sürecini tanımlayan bir terime evrilmiştir. Dijital pazarlamanın özellikleri arasında, süreç ve sonuçlarının ölçülebilmesinin büyük olasılıkla kolay olması, reklam kampanyalarının kısa bir süre içerisinde planlanması, ürünleri ve hizmetleri tanıtmak için makul, ucuz ve hızlı bir yol olması, kampanyaların kolaylıkla değiştirilebilmesi ya da herhangi bir kampanyaya yenilikler getirilebilmesi, çeşitli müşteri teknolojilerinin kullanımı nedeniyle daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşılabilmesi, 7/24 gösterimde olmasının mümkün olması, internette kolayca yayılabilmesi, çift yönlü iletişimin olması ile yanıt veya geri bildirimlerin her an alınabilmesidir (Yasmin vd., 2015: 71-72). Dijital pazarlamayı benimseyen işletme ve markalar müşteri ve işgören motivasyonlarını ya da performanslarını yüksek, dinamik ve yenilikçi bir hale getirmektedir. Özellikle dijital pazarlama ile üretim, satış ve pazarlama sürecine dâhil edilen çalışanların motivasyonlarının artırılmasının yanı sıra, müşterilerle sunulan ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında da dijital pazarlamanın proaktif kullanımı müşteri memnuniyet düzeylerinin yüksek olması kendilerini yeterli hissetmelerine/ özgüven oluşumuna, işletmeye ve işletmeye olan bağlılıkları ya da sadakatlerinin artmasına da neden olmaktadır. Ayrıca satış öncesi, satış sırası ve sonrası dönemlerde dijital pazarlama kullanımı sonucunda pazarlama ve satış görevlisi yaptığı işten keyif alarak ve daha üstün bir performans ortaya koyarak görevini yürütmekte ve işletme toplam kalite yönetimi merkezli verimli satış ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine katkı sağlayabilmiş olmaktadır.

Pazarlama iletişiminde yaşanan gelişmelerle birlikte aniden ortaya çıkan dijital pazarlama, internet kullanımını gerektirmeyen kanalları içerecek biçimde internet pazarlamasının biraz daha ötesine uzanmaktadır ve mobil uygulamalar, sosyal medya pazarlaması, görüntüleme esaslı reklam, arama motorlarına dayalı pazarlama ve diğer dijital medya araçları gibi unsurları içermektedir (Işlar, 2021: 44). Dijital pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerine yönelik reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirirken, diğer pazarlama uygulamalarını da süreci desteklemek adına internet, mobil ortamlar ve diğer interaktif platformlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler bütünü olup, dijital platformlar aracılığıyla yeni müşteriler kazanmak ve müşteri tarafından tercih edilmek, mevcut olan müşterileri kaybetmemek markaları tanıtmak, işletme satış performansını yükseltmek için dijital teknolojilerden faydalanma süreçleri içerikli bir duruma dönüşerek, işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerinde süreklilik ve takip esaslı stratejiler içerisinde olmasına neden olmaktadır (Alan vd., 2018: 501). Dijital pazarlama, bir işletmeyi, ürünü ya da hizmeti tanıtabilmek veya tüketicilere ulaştırabilmek için dijital alanların tamamının proaktif kullanılmasının yanı sıra, özellikle



internette, sosyal medya araçlarında, arama motorlarında, mobil cihazlarda ve diğer tüm dijital kanallarda gerçekleştirilen her türlü pazarlama, tanıtım, satış ve reklam faaliyetlerinin gerçekleştirililebilmesini kapsamaktadır. Günümüzde kamuoyunun, araştırmacıların, akademisyenlerin, işletmelerin ve tüketicilerin dikkatini çeken dijital pazarlama ve sosyal medya araçlarının pazarlamada kullanılması popülerliğini artıran ve öne çıkan konular arasında yer almaktadır. Doğal olarak işletmeler müşterileriyle pazarlama ve satış öncesi, satış sırası ve sonrası süreçlerde sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama faaliyetlerini sürekli olarak çift yönlü iletişim ve etkileşim içerisinde gerçekleştirirken, tedarikçileri, toptancıları veya perakendecilerine yönelik dijital pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadır.

Son zamanlarda işletmelerin pazarlama faaliyetleri arasında pazarlama iletişimi stratejilerini uygulamaya koymasıyla önem kazanan dijital pazarlama süreci içerisinde, web siteleri tasarımı, çevrimiçi reklamlar, isteğe bağlı e-posta, mobil uygulamalar veya gelişmekte olan sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi olarak tanıtım ve pazarlamanın gerçekleştirilmesi küresel düzeyde tüketicilerin ve işletmelerin dijital ürün ve araçlara ilgi duymasını sağlamıştır (Chaffey ve Smith 2017: 13). İşletmeler pazarlama stratejilerinde öncelikli olarak dijital pazarlama strateji temelli gerçekleştirerek, pazarlama iletişimi odaklı dijital pazarlama faaliyetlerine önem verebilirler (Şengül, 2018: 29). Dijital pazarlama kanalları kullanımında işletme tarafından verilecek tüm kararların aynı hedefe hizmet etmesi için bir stratejiye ihtiyaç duyulmakta olup, dijital pazarlama kanallarını yöneten her pazarlama uzmanının amacı, en az pazarlama maliyetiyle maksimum pazarlama ve satış performansına ulaşabilmek için en efektif kanal yönetimini sağlamaktır (Gökşin, 2018: 28). İşletmelerin, tedarikçilerine, toptancılarına, bayilerine, perakendecilerine veya müşterilerine dijital pazarlama kanallarından çok fazla pazarlama iletişimini gerçekleştirilmesi, aşırı iletişim ya da ilgiden hoşlanmayan tedarik zinciri kanalındaki iç müşterilerinin ve hedef pazarı olan dış müşterilerinin dijital pazarlama faaliyetlerinden olumsuz etkilenmelerine sebep olabilir.

İşletmeler tarafından bir bütün olarak ele alınan dijital pazarlama süreci aşamaları, hedef kitlenin belirlenmesi sürecini, rakiplerden farklılaşma, rakip analizi, kullanılması planlanan dijital kanallar ve sonuçların değerlendirilmesi aşamalarından meydana gelmektedir (Fidan ve Yıldırım, 2021: 142). Dijital pazarlama faaliyetlerinde tercih edilen stratejiler arasında ise çekme ve itme stratejisi olmak üzere temel iki pazarlama stratejisi uygulanmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinden ilki olan çekme stratejisinde hedeflenen, işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetler hakkında her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının müşterinin izni olarak kendisine ulaştırılmasıdır. Çekme stratejisinde doğru hedef

kitleye, doğru içeriğin sağlanabilmesi ve müşterinin doğru alana çekilmesi önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Çekme stratejisi yalnızca hem dış müşterilere uygulanabileceği gibi hem de tedarikçi, perakendeci, toptancı ve aracı işletmelere yönelik olarak da gerçekleştirilmektedir (Güleryüz, 2019: 56). Dijital pazarlama stratejilerinden ikincisi olan itme stratejisinde ise esas hedef, müşterinin farkına varmadan çekme stratejisinde olduğu gibi müşteriye erişilebilmesi ve ürün/ hizmet tanıtımının gerçekleştirilmesidir. Burada çekme stratejisinden farklı olarak müşteri izni olmadan da iletişim kanalları kullanılmaktadır. Yoğun bilgi gönderiminin olduğu bu stratejide marka için uygun hedef kitleye yönelik faaliyetler yapılmadığından sosyo ekonomik ve demografik kitle sınırlı kalmaktadır (Opreatna ve Vinerean, 2015: 30).

## **2.2. Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal medya araçları, kullanıcılarına zaman ve mekan problemi yaşatmadan olaylar, kişiler, ürün ve hizmetler hakkında sınırsız olarak düşünce, tartışma, yorum, eleştiri, beğeni ve bilgi paylaşım imkanı sunarak çift yönlü iletişim ve etkileşim oluşturan, katılımcıların sanal ortamlarda her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları ürettiği çevrimiçi araçlar ve sosyal içerikli paylaşımlarda bulunarak kendilerini ifade edebilmelerine olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır. (Dalkıran, 2016: 4). Bireyler küresel veya kurumsal işletmeler ile markalar, sosyal medya araçları üzerinden tüketicilerine ya da takipçilerine doğrudan, hızlı ve kolayca ulaşabilmekte, tanıtım ve pazarlama yapan bireyler veya işletmeler ile tüketiciler için sosyal medya araçlarının kullanım maliyetinin düşüklüğü ya da ücretsiz olması kullanıcı sayısının artmasında etkili olmakla birlikte, sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama yapılmasını cazip kılmaktadır ve sosyal medya araçlarının özellikle işletmeler ile tüketicileri bir araya getiren platform yapısına sahip olması dijital pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için elverişli bir ortam sağlamaktadır (Alan vd., 2018: 497). Genel olarak tüketiciler tüm sosyal medya araçlarını ve özelliklerini bilmekte, sosyal medya araçlarını sadece iletişim amaçlı değil, ürünler hakkında bilgi sahibi olmak içinde kullanmakta olup, Facebook en çok bilinen ve kullanılan sosyal medya aracıdır (Naidu ve Agrawal, 2013: 101). Önemli dijital pazarlama kanallarından birisi olan sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında ön bilgi araştırması yaptığı, ürün veya hizmeti kullanan diğer müşterilerin karşılaştıkları sorunlar ile ürün ve hizmetler hakkında görüş, istek, öneri, beğeni, şikayet ve eleştiri şeklinde geri bildirimleri aldığı veya satış öncesi, satış sırası ve sonrasında hizmetlerin güçlü ve zayıf yönlerini

belirlemede, yakın ve uzak çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamada önemli olmaktadır. Satın alma karar sürecinde sosyal medya araçlarının doğrudan veya dolaylı olarak etkileri bulunmaktadır ve sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü dijital pazarlama faaliyetleri sonucu oluşan hassas gündem, popülerite sayesinde işletme ürün ve hizmetleri anında işletme satış ve karlılık performansları olumlu veya olumsuz yönde etkilenebilmektedir.

Sosyal medya araçları üzerinden birbirleriyle etkileşim halinde olan kullanıcılar veya müşteriler olaylar, işletmeler, markalar, ürünler veya hizmetlere yönelik kendi deneyimlerini paylaşmaları, işletmeler, markalar, ürünler veya hizmetler hakkında pekçok potansiyel tüketicinin önyargı veya fikir sahibi olmalarında, özellikle de ürünleri beğenen bireylerin tavsiyelerine uymak, zevkleri ile tercihleri olarak tanımlamalarında sosyal medya pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır (Miller ve Lamma, 2010: 3). Sosyal medya araçları pazarlaması tüketiciyi dinlemeden hareket etmeme anlayışını temel alan tüketicilerle sosyal medya araçları üzerinden iletişim ve etkileşimle işbirliği içerisinde ürün ve hizmet geliştirilmesi ve pazarlanmasını kararını ve kontrolünü müşterilerin tercihini sunan bir pazarlama anlayışdır (Akar, 2010: 8). Bilindiği gibi günümüzde dijital pazarlamanın en önemli araçlarından birisi olan sosyal medya araçları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri hemen her yaşta kullanıcının bir veya birden fazla sosyal medya hesabı bulunmasıyla birlikte, sosyal medya araçlarının da kendine özgü hedef kitleleri bulunmasına, hatta zaman içinde bu hedef kitleler dahi değişim gösterebilmektedir (Bil ve Özdemir, 2021: 6). Sosyal medya araçlarını kullanan tüketicilerin satın alma karar süreci ile satın alma davranışlarının incelenmesi, işletmelerin sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirecekleri dijital pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ile pazarlama iletişimi stratejilerini planlamaları ve etkinliklerini artırmaları açısından önemlidir.

Sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ile işletmeler müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteriyi elde tutma, koruma ve müşterilerde derinleşme açısından en etkili araçlardan birisini elde etmiş olurlar ve günümüzde dijital pazarlamanın en kuvvetli ve stratejik dalı olan sosyal medya araçlarının özellikleri işletmelerin tanınırlığı ve bilinirliği açısından birçok avantajı beraberinde getirmektedir (Acar, 2023: 52). Sosyal medya araçları sayesinde tüketiciler marka algıları ve deneyimleri hakkında hem olumlu hem de olumsuz fikirlerini çok rahat bir şekilde ifade edebilmektedir. Ancak insanlar sosyal medya araçları üzerinden bir işletmeyi, markayı ürün ya da hizmeti veya deneyimi itibarsızlaştırmaya çalışabilir. Pazarlama yöneticilerinin bu iki durumu dikkatle değerlendirerek sosyal medyada yer almanın faydalarının yanı sıra ortaya çıkabilecek olumsuz yan etkilerini de göz önünde bulundurmaları

işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli olmaktadır (Powell vd., 2011: 32).

### **3. Dijital Pazarlama ile Sosyal Medya Araçları İlişkisi**

Sosyal medya araçları ve kullanımı, tüketicilerin internet veya mobil sistemler aracılığıyla sosyal medya araçlarının sundukları hizmetler arasında yer alan işbirliği, çevrimiçi iletişim, bilgi, destek, fikir, eleştiri vb. fonksiyonlarıyla her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının dijital bir yapı üzerinde sosyalleşme ve medya içeriklerini barındırmaktadır (Hayta, 2013: 66) Bireysel olarak veya küresel ya da kurumsal işletmeler arasında hızla yaygınlaşan internet ve sosyal medya araçları kullanımıyla gelişen dijital pazarlama, işletmelerin hedef müşterilerine yönelik öncelikle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmekle beraber, işletmeler için stratejik önem taşıyan müşteri memnuniyeti veya şikayetlerinin öğrenilmesi sosyal medya araçları üzerinden ortak ilgi alanları olan insanların biraraya getirilerek dijital pazarlama faaliyetlerinin anında, hızlı ve kolayca yapılabildiği elektronik alanlar topluluğudur (Özkavcı, 2021, 2020: 16). Dijital pazarlamanın önemli bir diğer fonksiyonu ise ortak ilgi alanları olan veya ortak ilgi alanlarına yönelik her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları yapan kullanıcıların sanal topluluklar oluşturabilme beceri ve kabiliyeti sağlamasıdır. Ortak ilgi alanları olan kullanıcıların biraraya gelerek topluluklar oluşturduğu yerler arasında ise popülaritesi yüksek olan sosyal medya araçları gelmektedir ve sosyal medya araçları üzerinden bağlantı kuran ve topluluk oluşturan kullanıcılar dijital pazarlama faaliyetlerini kamuoyu oluşturma, dikkat çekme, farkındalık yaratma amaçlarıyla sosyal medya araçları üzerinden yaptıkları paylaşımlarla daha da otoriter, egemen olmakta ve bir araya gelerek güçlenmelerine de imkan vermektedir. Özellikle cep telefonlarının taşınabilir bilgisayar olma özelliği sebebiyle kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya aracılığıyla insanların birbirleriyle daha kolay bağlantı kurmasına imkân tanınması, pekçok insanın cep telefonu üzerinden sosyal medya araçlarını kullanarak dijital pazarlama ile ürün ve hizmetleri araştırma, inceleme, sipariş verme ve satın alma gibi yollarla kullanımları marka veya kurumsal işletmelerin her geçen gün sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama faaliyetlerini daha da yoğunlaştırmasını sağlamıştır.

Elektronik ticaret faaliyetlerinin hızla arttığı pandemi döneminde, özellikle tedarik zincirinin ve lojistiğin önemli olmasıyla birlikte perakendeci, aracı, toptancı işletmelerin dağıtım kanalları üzerinden sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama faaliyetleri gelişim göstermiştir (Gedik, 2020: 5). Dijital pazarlama ile küresel veya kurumsal işletmeler bir araya gelmekte,

tüketici davranışları ya da alışkanlıkları değişmekte olup, dijital pazarlama ile işletmeler potansiyel müşterilere ulaşmayı hedeflemekte, potansiyel müşteriler, dijital pazarlamanın teknolojik imkanları kullanılarak işletme için sadık müşterilere dönüştürülmek istenmekte ve dijital pazarlama ile mal ve hizmetler müşterilere sunulurken ölçülebilir ve etkileşimli bir pazarlama stratejisi de uygulanmış olmaktadır (Kaya ve Ündil, 2022: 117). Dijital pazarlama, işletmelerin müşteri edinmek ve elde tutmak, iyi bir imaj ve konumlandırma yapabilmenin yanı sıra, müşteri ilişkilerine öncülük etmek için dijital teknolojilerin tüm pazarlama sürecinin tamamına yayılmasını tanımlayan kapsamlı bir yapı haline gelmiştir ve internet yardımıyla iletişim araçları arasında en fazla güçlenen cep telefonları uygulamaları arasında sosyal medya araçlarının kullanımına bağlı olarak dijital pazarlamanın gelişimi, işletmeler için çok etkili olan reklamlara yeni erişim alanı sunmaktadır (Sawlanı ve Susilo, 2020: 46). Doğrudan pazarlama yapan işletmeler ile müşterileri arasında çift yönlü iletişim ve etkileşimi sağlama amacı olan pazarlama yöneticileri, dijital pazarlama ve sosyal medya araçları üzerinden müşterilerine sundukları ürün veya hizmetler hakkındaki görüş, istek, öneri, beğeni ve eleştiri şeklinde geri bildirim almalarında, işletme satış ve pazarlama performanslarının iyileştirmelerinde ve pazar segmentini ve kârlılığını artırmasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca işletmelerin sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirdikleri dijital pazarlama faaliyetleriyle, müşteri şikâyetlerinin işletmelerin gelişimine katkı sunması gibi müşterilerle her türlü iletişim, pazarlama ve satış faaliyetleri içerisinde sürekli temas halinde olmaları, işletmelerin müşteriler ile yaşadığı problemleri ya da müşteri sözleri, davranışları ve yaklaşımları hakkındaki rahatsızlıklarını ya da şikâyetlerini işletme yöneticilerine bildirmeleri veya dile getirmeleri, müşteri-işgören arasında sorunların daha da büyümeden çözümüne, müşteri-işgören arasında karşılıklı memnuniyetin sağlanmasına ve işletmelerin kaliteli hizmet sunumunun gelişimine katkı sağlayabilir ve müşteri ilişkileri yönetimi performansını daha yüksek seviyelere taşıyabilir. Yine işletme yönetimi tarafından dijital pazarlama faaliyetleriyle müşterilerin işletme, ürün ve hizmetleri hakkındaki şikâyetlerinin önemsenerek düşüncelerine dikkat edilmesi sürecinde kendilerini daha değerli hissedecekler, bu sayede müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları ve ürün ya da hizmet satın alma istikrarları daha verimli olabilecektir.

Sosyal medya araçlarının geniş kitlelere kısa sürede ulaşabilmesi, ölçülebilir olması, ucuz ya da maliyetinin düşük olması ile çift yönlü iletişim ve etkileşim sürecini başlatmasıyla hedef kitlenin istek, soru, öneri ve beklentilerinin anında öğrenilmesi nedeniyle küresel ve kurumsal işletmeler tarafından dijital pazarlama amaçlı kullanıldığı görülmektedir (Akyol vd., 2016: 84). Ayrıca

sosyal medya araçları üzerinden sevilen ya da değer verilen fenomenlerin gerçekleştirdiği dijital pazarlama ile ürün ya da hizmet hakkında beğeni, düşünce, eleştiri ve yorumlarını paylaşan belirli etkileme gücü bulunan grupların satın alma düşüncelerini yönlendirmektedir (Susur ve Gencer, 2021: 87). Tüketicilerin davranış şekilleri ve alışkanlıklarını teknolojinin yönlendirdiği yeni oluşuma bağlı olarak farklı bir eksene doğru kaydığı süreçte, işletmelerin de müşterileriyle olan ilişkileri ve iletişimleri düzeyleri değişmektedir. Ortaya çıkan yeni müşteri ilişki ve iletişim düzeylerine yönelik farklı pazarlama stratejilerini ve yöntemlerini beraberinde getirmesi müşterilerle iletişimin önem kazandığı pazarlama iletişimi unsurlarını ön plana çıkarırken, zaman içerisinde teknolojiyle birlikte pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının entegre bir şekilde kullanılmasını gerektiren bütünlük pazarlama iletişimi kavramını da ortaya çıkarmıştır. Bütünlük pazarlama iletişim faaliyetlerinin en iyi ve en kolay gerçekleştirildiği yerler arasında olan sosyal medya araçları ile sosyal medya araçlarında yoğunlaşan dijital pazarlama faaliyetleri tüm işletme türlerinde pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Bütün müşteriler ile müşterilerin satın aldıkları ürünler hakkında verileri toplamanın, ölçmenin ve değerlendirmenin teknolojinin sunduğu imkânlarla bağlı olarak daha net sonuçlara götürdüğü günümüzde sosyal medya araçları ve dijital pazarlamanın bu sürece katkısı olduğu bilinmektedir. Teknolojinin, internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı yeni pazarlama paradigması ve vizyonu, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarında dijital pazarlama olarak adlandırılan yeni bir stratejiyi tercih etmelerine olanak sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya araçlarında hızla yaygınlaşan ve çeşitlenen içerik ve reklamlar, dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını şekillendirmesine neden olmaktadır. Sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını şekillendirmesi ise doğrudan tüketici satın alma karar sürecini yönlendirebilmesine neden olmaktadır.

### **3.1. Dijital Pazarlamada Sosyal Medya Araçları Kullanımının Etkisi**

Sosyal medya araçlarında yer alan her türlü yazılı ve görsel paylaşımlar pazarlama iletişiminin önemli hale gelmesini ve gelişimini desteklemekle birlikte günümüzde hala sürdürülebilir ve yaygınlaşma sürecini devam ettirmekte olup, en fazla bilinen içerik tüketim kanalları bloglar, mikro bloglar, sohbet siteleri, forumlar ve internet sözlükleri, sosyal ağlar, sosyal paylaşım siteleri, wikiler, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, podcasting ile sanal dünyalar ve sosyal medya araçları şeklinde sınıflandırılmaktadır. (Akar, 2010: 53). Son zamanlarda sosyal medya araçlarının kullanımının çeşitlenmesi ise pazarlama iletişiminin işletme pazarlama faaliyetleri arasında

etkili hale gelmesine ve tüketiciler arasında en fazla kullanılmasına bağlı olarak işletme dijital pazarlama stratejilerinin de gelişerek tüketici davranışlarının farklılaşmasında etkili olmaktadır (Hayta, 2013: 69). Kullanıcıları tarafından kendi ürettikleri içerikleri yayınladıkları veya paylaştıkları çevrimiçi (online) bir ağ olan sosyal medya araçlarından yararlanılması, pekçok kişi ve kuruluş tarafından aktif ve yaygın bir şekilde tercih edilmesi ve aynı zamanda kullanım oranının da yüksek olması sebebiyle kişi ve kuruluşlar arası hızlı erişimi kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde kullanıcıların içerikleri, makaleleri, düşünceleri, yorumları, haberleri, günlük yaşanan olayları, gündemi, video ya da fotoğrafları ve eğlenceleri içerikleri sosyal medya aracılığı ile görebilmeleri, görüşlerini diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşabilmeleri dijital pazarlama faaliyetleri için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarının değişik özelliklerine bağlı olarak çeşitlenmesi ve fonksiyonlarının farklılık göstermesi, sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren kişi ve kuruluşların sohbet, canlı yayın, video ve fotoğraf paylaşım etkinlikleri ile takipçilerini arttırmakta, aynı ilgi alanına odaklı gruplar oluşturmakta veya oluşturdukları gruplar içerisindeki hedef kitlelerine rahatlıkla ulaşmakta ya da onları fikir, ürün ve hizmetleri açısından tanıtım, pazarlama ve satış merkezli kolayca yönlendirebilmektedir.

Sosyal medya araçları pazarlaması, sosyal medya araçları kullanıcılarına yönelik ürün veya hizmet tanıtım, reklam, satış ya da pazarlama faaliyetleri için tüm büyüklükteki işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterilere erişebilmek ve bir pazarlama iletişim aracı olarak kullandığı önemli dijital pazarlama stratejisidir (Erlangga vd., 2021: 3673). Sosyal medya aracı kullanıcıların eğlence, bilgi, iletişim, iş ve gündem takibi, çevirim içi alışveriş gibi çok amaçlı kullandıkları dijital platformlar bütünüdür ve genellikle insanlar sosyal medya araçları bağımlısı oldukça hedef kitlesi ya da potansiyel ve mevcut müşterilerinin bu platformlarda bulunun işletmeler için sosyal medya araçları üzerinden varlık göstermeleri bir zorunluluk olmuştur (Saçan ve Eren, 2022: 179). İşletme müşterileri sosyal medya araçları üzerinden ürün ve hizmetleri ile fiyatları, özellikleri hakkında bilgi edinmelerinin yanı sıra deneyimlerini ya da ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadıkları olayları da paylaşması potansiyel ve hedef müşteriler dikkate alındığında sosyal medya araçlarının dijital pazarlama faaliyetleri açısından önemini ve etkisini arttırmaktadır (Zauskova ve Grib, 2015: 418). İşletmelerin ve markaların sosyal medya pazarlama yöntemini tercih etmelerindeki en temel neden, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre hedef kitleye tam ve doğru bir şekilde ulaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması ile daha az bütçe ile doğru hedef kitleye ve daha fazla kişiye erişmek mümkündür

ve sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde çift taraflı etkileşim sağlanması da işletme pazarlama stratejilerinin kısa süre içerisinde gerçekleşebilmesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya araçları, işletmelerin pazardaki varlığını ve itibarını artırmak için kullanılmakla birlikte, dijital pazarlamanın uygulanması önemli kaynak yatırımları gerektirmektedir (Matidza vd.,2020: 267). Sosyal medya araçları üzerinden kişisel siyasi ve sosyo-ekonomik düşünce veya görüşleri doğrultusunda yanlış bilgilendirme veya dezenformasyona sebep olabilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları ise gerçek hayatta yaşanabilecek zorlukların yanı sıra sosyo-ekonomik olarak işletmeler, ürünleri ve hizmetleri hakkında yanlış ya da telafisi mümkün olmayan sonuçları doğurabilmektedir (İri, 2023: 47). Sosyal medya araçları üzerinden bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleştirilen dijital pazarlamaya yönelik yapılan içerik paylaşımları ile takipçi duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, tartışma, yorum ve onaylamalar ile algılamaların hızla yayılması dezenformasyon ve yanlış söylemlerin de aynı hızda yayılabilmesine sebep olabilir. Dolayısıyla işletmeler, reklamları, ürünleri ve hizmetleri hakkındaki sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen dijital pazarlamaya yönelik yapılan her türlü içerik paylaşımlarının çok fazla dezenformasyon veya yanlış bilgilendirmeye neden olması, sadece işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerine zarar vermekle kalmamakta, aynı zamanda sosyal medya araçları üzerinden tüketicilerin algılarının yönlendirilmesi veya tüketicilerin yönlendirilmesi dijital pazarlamayı kullanan işletmelerin beklentilerin aksine tanıtım, pazarlama ve satış faaliyetlerinin negatif etkilenmesine de neden olabilmektedir.

İşletmeler ile tüm iç ve dış paydaşları tüketicileri bilgilendirmek, harekete geçirmek ya da uyarmak için sosyal medya araçlarından faydalanarak dijital pazarlamanın daha şeffaf hale gelmesine katkıda bulunmaktadır (Özata, 2013: 28). Sosyal medya pazarlama faaliyetleri arasında, işletme veya marka bilinirliğini artırmak, potansiyel müşteri kitlesi oluşturmak, işletme veya sosyal medyada var olmasını sağlamak, işletme ya da marka için sosyal medya araçları üzerinden bir topluluk oluşturmak, işletme veya markanın sosyal medyada dikkat çekmesini sağlamak yer almaktadır. Sosyal medya araçları ile gerçekleştirilen dijital pazarlama faaliyetleriyle, ifade özgürlüğü çerçevesinde karşılıklı etkileşime imkân tanıyan ve kişilerin bu yolla düşüncelerini paylaşabilmesine olanak sağlayan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları, günlük yaşanan olayların gelişimine, insanların algılarının değişimine veya yönlendirilebilmesine, hukuk kurallarının ya da kanunların oluşturulmasına, kişi ve işletme haklarının korunmasına olumlu veya olumsuz yönde etki edebilmektedir. Günlük hayatta yaşanan



her olayın ortaya çıkmasında, gelişiminde, gerçekleşme biçiminde ve sosyo-ekonomik yaşamın her alanına anında ve proaktif etkisi bulunması ise sosyal medya araçlarının ve sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen dijital pazarlama faaliyetlerinin gücünü ortaya koymaktadır.

Sosyal medya araçlarının dijital pazarlama üzerindeki gücü ve etkinliği sebebiyle, işletmelerin hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurmak, marka bilinirliğini arttırmak ve müşteri bağlılığı sağlamak gibi pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Bloglar ve YouTube gibi sosyal medya araçlarının kullanıcı sayılarındaki artışın önemli seviyelere ulaşması sonucu işletmeler tarafından dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasını da gerekli hale getirmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 5). Elektronik cihazlar üzerinden hedef kitle odaklı pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkan dijital pazarlama ile öncelikli olarak işletme veya markalar bir sosyal medya pazarlama stratejisi gerçekleştirmesi gerekmektedir. Sosyal medya araçları pazarlama stratejisi ise, sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilmesi düşünülen ya da planlanan ve yapılan SWOT analizi sonucunda başarının hedeflendiği tüm pazarlama faaliyetlerin bir özetidir. Dijital pazarlama faaliyetleri için rehberlik eden, belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi konusunda yol haritası oluşturan stratejiler, bir işletme ya da markanın sosyal medya faaliyetlerinin daha planlı ve ölçekli yürütülmesine imkan sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlama stratejileri için işletme ya da marka tarafından hazırlanan planın kısa ve net olması, planı daha etkili bir hale getirmekte, planın açıklayıcı ve net olması da dijital pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli olmaktadır. Ayrıca dikkat çekici bir içerik oluşturabilmek, sosyal medya pazarlama stratejisinin en önemli aşaması olup, içeriklerin hedef kitleye uygun olması veya merak uyandırması da gerekmektedir. İçerik ve paylaşımlara gelen tepkileri ölçmek ise, sosyal medya pazarlama stratejisinin değiştirilmesinde, yenilenmesinde veya daha etkin bir şekilde devam edilmesinde önemlidir. Geri dönüşleri analiz için çeşitli görsel istatistik araçları ve gönderilere gelen yorumlar kullanılabilir.

### **3.2. Sosyal Medya Araçları Kullanımının Dijital Pazarlama Üzerindeki Önemi**

Sosyal medya araçları kullanımının getirdiği farklı veya yeni fonksiyonlar sayesinde işletmeler hedef pazar tüketicilerine daha kolay, hızlı ve pratik ulaşabilmekte, müşterileri sınıflandırma, pazarlama mesajlarını kişiselleştirebilme, marka hakkında tüketicilerin olumlu ya da olumsuz yorumlarını elde edebilme gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının sunamadığı çok önemli avantajlar sunmaktadır. Aynı şekilde sosyal medya aracılığıyla tüketiciler bir ürün veya hizmet satın almadan önce üretici, toptancı, aracı,

perakendeci veya sağlayıcı işletme hakkında derinlikli araştırma yapabilme, önceki kullanıcıların yorumlarına erişebilme, rakip ürün fiyatlarını karşılaştırabilme, şikâyetlerini sosyal medya aracılığıyla daha etkili bir şekilde ifade edebilme vb. gibi, kendisinin konumunu işletmeler nezdinde daha güçlü bir pozisyona getiren avantajlara sahip olmaktadır. Sosyal medya araçlarının sunduğu tüm bu yenilikler de tüketicilerin satın alma karar süreçlerini büyük oranda etkilerken, şirketlerin pazarlama faaliyetlerini de en baştan yenilemelerine neden olmuştur (Yemez, 2016: 101). Özellikle fiziksel dağıtımın gerçekleştiği tedarik, lojistik, toptancı ve perakende işletmeler tarafından da dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanılan sosyal medya araçları, tedarik zinciri üyelerinin kendi aralarında ve müşterileriyle yaşadıkları problemleri çözmek, şikâyetleri dikkate almak, yaşanabilecek sorunlara yönelik çeşitli önlemleri almak konusunda performanslarını arttırmaktadır.

Sosyal medya araçları ile yapılan pazarlama faaliyetleri, devletler tarafından işletmeler ile müşterilerin Facebook, Twitter, Instagram gibi yayıncı sitelerine, bloglara ve forumlara iletişimini teşvik ettiği için dijital pazarlamada önemlidir ve dijital pazarlamanın mevcut müşterileri elde tutması ve karşılıklı fayda sağlayan ortaklıklar kurma beklentisi dijital pazarlamanın önemli unsurlarından biri olduğu için sosyal medya araçları üzerinden pazarlama uygulamalarının en üst düzeye çıkarılmasını hızlandırmaktadır (Adona vd., 2023: 142) Dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal medya araçları arasında sırasıyla, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp yer almakta olup, dijital pazarlama faaliyetlerinin yoğun kullanıldığı sosyal medya araçları arasında ise, WhatsApp ve Instagram bulunmaktadır (Smilar Web, 2019). Günümüz rekabet çevresinde pazarlama uygulamaları arasında yer alan tutundurma faaliyetleri stratejisi için sosyal medya platformları en faydalı araç olarak ön plana çıkmaktadır.

İşletmelerin uyguladıkları pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan tutundurma araçları arasında yer alan sanal promosyonlar verilmesi ya da dağıtılmasında yaşanan sorunlar nedeniyle tüketicilerde oluşan güven eksikliği işletmelerin itibarını zedelemektedir ve teknolojiye bağlı bir uygulama olması dijital pazarlama sırasında oluşabilecek hataları da çeşitlendirmektedir ve internet kullanım merkezli oluşabilecek yanlışlıklar, aksamalar ya da sorunlar ürün ve hizmet satışlarına yansiyabilir (Gedik, 2020: 67). Ayrıca kişilerin her türlü fikri emeği ile meydana getirdiği ürünler üzerinde hukuken sağlanan haklarından birisi olan telif hakkı, dijital pazarlamanın dezavantajları arasında yer almaktadır. İletişimin çok hızlı olduğu bu ortamlarda işletme açısından yanlış bilgilerin de marka değerine zarar verme etkisi yüksektir. Ulusal veya uluslararası bir işletme ya da marka dijital pazarlama kanalları

üzlerinden pazarlama stratejilerini kullanarak bölgesel ya da yerel işletmelere göre sağlıklı iletişime geçerek, satış ve pazarlama öncesinde, satış sırasında ya da sonrasında karşılaştıkları sorunları veya şikayetlerini bildirmeleri müşteri memnuniyeti sağlanması ve dolayısıyla memnun olan müşterilerin de sadık müşterilere dönüşmesi sonucunu doğurmaktadır. İşletme toplam kalite yönetiminin gerçekleşmesinde önemli bir kriter olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasında da dijital pazarlama faaliyetleri belirleyici olmaktadır.

İşletmelerin güncel web siteleri ile sosyal medya araçlarında yer alan her türlü bilgilerine tüketicilerin her an kolaylıkla ulaşabilmesi, ürünleri karşılaştırma fırsatı sağlaması, kesintisiz bir alışveriş imkânı sunması, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşma fırsatı tanınması ile tüketicilerin zaman ve mekâna bağlı kalmadan satın alma işlemini gerçekleştirebilmeleri dijital pazarlama sayesinde gerçekleşebilmektedir. (Gedik, 2020: 66). Dijital pazarlama sanal ortamlarda yapılmakta, tüketiciler fiziki olmayan mağazalardan satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedir ve geleneksel pazarlama yöntemlerine göre genç ve orta yaş grubu açısından ürün ve hizmetin adresine gelmesi, iade ve değişim imkanının bulunması dijital pazarlamayı daha çekici hale getirmektedir (Alan vd., 2018: 496). Dijital aracı kanallar kullanılarak yapılan ürün ve hizmet satışları için zaman ve mekan kavramının önemi kalmamakla birlikte, tüketiciler çift yönlü bir iletişim modeli üzerinden ürün sağlayıcı ve tedarikçisi işletmelerle bağ kurabilmekte ve tüketici görüşleri önemli hale gelmektedir. Sosyal medya araçları dijital pazarlama faaliyetleri arasında önemli bir yer tutmakta ve tüketiciler bu platformlar üzerinden işletmelerle olduğu gibi birbirleri ile de iletişim halinde olmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan reklam ve tutundurma faaliyetleri ise tüketicilerin satın alma karar süreci ve bilgi edinmeleri üzerindeki etkisi nedeniyle işletmeler için hayati önem taşımaktadır.

Yaygınlaşan sosyal medya araçlarının kullanımı ile birlikte tüketiciler, kolaylıkla ve çok düşük maliyetle örgütlenebilmelerinin yanı sıra, önceki dönemlerde gizli kalan tüketici şikayetleri, günümüzde olumsuz ürün veya marka deneyimlerinin çeşitli sosyal medya araçları üzerinden paylaşılarak, kamuoyunda ve pazarda önemli bir yaptırım gücüne dönüşmüştür (Özata vd., 2013: 29). Sosyal medya pazarlamasını da içine alan daha genel bir kavram olan dijital pazarlama, sosyal medya araçları merkezli pazarlama faaliyet süreçlerindeki strateji ve yöntemler arasında yer alan bilgi teknolojileri ve yönetim bilgi sistemlerinin kullanımını içermekte olup, işletmeler tarafından kullanılan dijital pazarlama stratejileri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir. Oluşturduğu etki bakımından değerlendirildiğinde ise, işletmeler ile müşteriler arasında iletişim ve etkileşimin sosyal medya

aracılığıyla gerçekleşmeye başlaması sonucu en etkili dijital pazarlama teknikleri arasında pazarlama iletişim faaliyetlerinin yer almasına neden olmuştur. Teknoloji ile birlikte gelişen iletişim, işletmelerin ve toplumların sosyo-ekonomik olarak büyümesini ve refah artışını kolaylaştırmakta, bireylerin birbirleriyle bağlantıları teşvik etmekte ve birbirleri hakkında bilgi edinmesini sağlayarak, işletmelerin potansiyel müşterilerle etkileşime geçerek kuruluşların etkinliğini artırmaktadır.

#### **4. Sonuç**

Dijital pazarlama, müşteriler için diğer tüm işletme iç ve dış paydaşları tarafından bir değer oluşturma/ sunmak, iletişim kurmak ve sürdürmek için müşterilerle ve tedarik zinciri kanalında yer alan ortaklarıyla işbirliği yaptığı, özellikle iletişim süreci ve değer verme konusunda dijital teknolojiler tarafından kolaylaştırılan pazarlama iletişim faaliyetler sürecidir (Kannan ve Li, 2017: 23). Dijital pazarlama, iletişim sektörü başta olmak üzere pek çok sektör ve alanda pazarlama iletişim faaliyetlerinde yenilikçi değişimlere neden olmakla birlikte, özellikle sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamalar ile algılamalarının önemli hale gelmesini tetiklemektedir (Saçan ve Eren, 2021: 1413). İşletmeler tarafından pazarlama iletişimi kullanımının temel unsurlarından sayılan dijital pazarlama faaliyetleri ile işletmelerin ya da markaların tanıtılması, günümüz değişen tüketici profili ile tüketici tercihlerinin şekillendirilmesi ve işletmelerin satışlarının artırılması hedeflenmektedir (Gedik, 2020: 66). Günümüzde bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılan sosyal medya araçları aynı zamanda dijital pazarlamanın da en temel ve en önemli stratejik aktörlerleri arasında yer almaktadır. Ayrıca çeşitli işletmeler dijitalleşme ile başlayan süreci öncelikle müşterilerle iletişim ve müşteri ilişkileri kurmak, alınan ürün veya hizmetten memnun bir müşteri veri tabanı oluşturmak adına etkili bir biçimde kullanırken, daha sonraları maliyeti düşük ve viral etkisi geniş olması ve yaygın etkisi fazla olması sebebiyle dijital pazarlamaya önem vermişlerdir. Ayrıca dijital pazarlamanın e-pazarlama veya e-ticaretin bir parçası olması sebebiyle, rekabet ortamında ayakta kalabilme mücadelesi veren çok sayıda işletme ortaya koydukları markalar aracılığıyla rakiplerinden farklılaşmaya çalışmakta, pazarda var olmak ve sürdürülebilir başarılar kazanmak isteyen işletmeler ise, müşteri memnuniyeti sağlama ve müşteri sadakati oluşturma gibi faaliyetleri dijital pazarlamadan faydalanarak göz ardı etmemektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri içerisinde işletme yöneticilerinin göz önünde bulundurması gereken konulardan birisi de, sosyal medya araçları üzerinden

gerçekleştirilen her türlü, söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları ile bu paylaşımlara verilen kamuoyu, tüketici tepki veya geri dönüşleridir. Son yıllarda yenilikçi müşteri ilişkileri yönetiminde yaşanan gelişmelere ek olarak, satış öncesi, satış sırasında ve sonrasında müşterilerin ihtiyaç duyabileceği veya yaşayabileceği tüm olayları sosyal medya aracılığıyla dijital pazarlamayı kullanarak gerçekleştirmektedir.

Dijital pazarlama, potansiyel ve hedef müşteri kitlesine ulaşabilmek için iletişim kanalları oluşturulmasında faydalanılan teknolojilerin tüketici ihtiyaçlarının daha etkin şekilde karşılanabilmesi ve işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için kullanılmaktadır (Baş ve Erdoğan Tarakçı, 2023: 8). Özellikle pazarlama iletişim faaliyetleri arasında işletmeler tarafından sosyal medya araçları kullanımının tercih edilmesi ve bu sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama iletişim stratejilerini oluşturmaları günümüz küresel pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde zorunlu hale gelmiştir. Ayrıca işletme entropisi yaşamak istemeyen kurumsallaşmış işletme veya markalar, ürün ve hizmetleri hakkında farkındalık oluşturmak, etkili reklam ve tanıtım yapabilmek ve daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmede sosyal medya araçlarını daha yoğun kullanmaktadır. Yine küresel pazarlama gerçekleştiren işletmelerin tüketicinin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin oluşturularak tanıtım ve reklamlarının yapılmasında veya sosyal medya araçları üzerinden ürün ve hizmetler hakkında gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamalar ile algılamalarının yönlendirilebilmesi, tüketici davranışlarını şekillendirebilmesi veya satın alma kararları üzerindeki etkisi, sosyal medya araçlarının ve dijital pazarlama faaliyetlerinin gücünü göstermektedir.

Son zamanlarda, dijitalleşmenin sunduğu imkanlar dahilinde internet ve sosyal medya araçlarının insanlar arasında iletişim açısından proaktif kullanımı daha ucuz maliyetlerle geniş kitlelere erişebilmek, ürün ve hizmetlerin tanıtımını, siparişini ve satışını gerçekleştirmek, hatta satış sonrası hizmet olanağı sunarak tüm bu süreçlerde müşteriler ile karşılıklı çift yönlü etkileşimi gerçekleştirmek amacıyla kullanılan etkin bir pazarlama iletişim aracı haline dönüşmüştür (Baş, 2020: 175). Dijital pazarlama internetin ortaya çıkması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte doğmuş, dokunmatik cep telefonlarının içerisinde başta sosyal medya araçları ve diğer uygulamalarının yer almasıyla gelişmiş, kullanılan eşyaların internete bağlanması sonucu akıllı hale (akıllı araçlar, evler) dönüştürülmesiyle nanoteknoloji ve nesnelerin interneti sayesinde zirveye ulaşmıştır. Yaşanan bu hızlı dijital pazarlama sürecinde işletmelere ve çalışanlarına yönelik dijital pazarlama stratejileri

alanında eğitimler verilmesi, işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini daha bilinçli ve etkin gerçekleştirmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca gerçekleştirilmesi planlanan eğitimlerle, dijital pazarlama faaliyetlerinde dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme sonucu ortaya çıkabilecek etik sorunların ve şikayetlerin hizmet-içi eğitim programları aracılığıyla azaltılması veya en aza indirilmesinin yanı sıra satış ve pazarlama görevlilerinin bilinçlendirilmesine de yardımcı olabilir. Dijital ortamda yapılan kampanyalar, bu kampanyaların dönüşüm sürecinin hızı, ortaya çıkan maliyetlerin düşüklüğü, tüketiciyle olan anlık ve etkili iletişim gibi birçok açıdan önemli avantajları bulunan dijital pazarlama uygulamaları, aynı zamanda kurumların tüketicilerle ilgili verileri toplama, işleme ve değerlendirme süreçlerinde de teknolojinin sunduğu imkânlarla bağlı olarak büyük faydalar sağlamaktadır.

## Kaynaklar

- Acar, M. C. (2023). Havalimanlarında Dijital Pazarlama Uygulamaları Ve Sosyal Medya Yönetimi Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Havalimanı Örneği. *Journal of Awareness (JoA)*, 8(1), 49-56.
- Adıyaman, E. ve Akandere, G. (2023). Dijital Pazarlama Kavramı ve Yöntemleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XIV*, Eğitim Yayınevi, 7.
- Adona, F., Yusnani, Y. ve Nita, S. (2023). Implementation of Digital Marketing in Building Padang City Branding. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 139-143.
- Akar E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Çankaya/Ankara.
- Aksu, H. (2019). *Dijitopya: Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*. Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık, İstanbul..
- Akyol, A. Ç., Akyol, M. ve Çakı, C. (2016). Avrupa Havalimanlarında Sosyal Medyanın Pazarlama İleti-Şimi Aracı Olarak Kullanımı: Facebook Örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 82-106.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23, 25.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Baş, M. ve Tarakçı, İ. E. (Eds.). (2023). *Teoriden Pratiğe Dijital İşletmecilik*. Efe Akademi Yayınları, İstanbul.
- Bil, E. ve Özdemir, E. (2021). *Stratejik Dijital Pazarlama*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Chaffey, D. ve Patron, M. (2012). From Web Analytics to Digital Marketing Optimizati On: Increasing The Commercial Value of Digital Analytics, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.14, 30-45.
- Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2013). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama*. Dikeyksen Yayıncılık, İstanbul.

- Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1-24.
- Erdoğan Tarakçı, İ. (2020). *Dijital Markalar. Marka Yönetimi. Detay Yayıncılık. Ankara.*
- Erlangga, H. (2021). Effect of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Fidan, K. ve Yıldırım, F. (2021). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital pazarlama. *Dijital Çağda İşletme Dergisi*, 3 (1), 63-75.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları.*
- Güler, Ş. (2022). Pandemi Döneminde Kurumsal İletişim: Market Zincirlerinin Dijital Ortamdaki Paylaşımına Yönelik Bir İnceleme. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (10), 4-21.
- Güleryüz, S. S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Hayta, A.B. (2013). A Study on the of Effects of Social Media on Young Consumer's Buying Behaviors. *European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management: Special Issue*, 65-74.
- Işıl, H. B. (2021). Havayolu Endüstrisinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 42-63.
- İri, R. (2023). 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Yaşanan ve Gelişen Olaylarda Sosyal Medya Kullanımının Önemi: Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarına Yönelik Bir Araştırma. *Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kannan, P. ve Li, H. (2017). Digital Marketing: A Famework, Review And Research Agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Kaya, E. Ç. ve Ündil, S. H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(2), 107-137.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. Ve Saltık, İ. A. (2012). E-ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 3(2), 53-78.



- Matidza, I., Ping, T. ve Nyasulu, C. (2020). Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi. *E-Learning and Digital Media*, 17(3), 253-270.
- Miller R. ve Lammas N., (2010). Social Media and It's Implications for Viral Marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 11, No: 1. S.1-9
- Naidu, G. ve Agrawal, S. (2013). A Study on Impact of Social Media in Buying Behavior of Consumer/Customer with Special Reference to Raipur. *Journal Of Harmonized Research in Applied Sciences*, 1(3), 98-101.
- Nair, H. (2016). Digital Marketing: A Phenomenon That Rules The Modern World, *Reflections Journal Of Management (RJOM)*, Volume 6, 1-9
- Opreana, A. ve Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Özata, F., Tüncer, S., Akar, E. ve Öztürk, M. C. (2013). Sosyal Medya. *Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877*, Eskişehir.
- Özkavcı, E. (2021). Dijital Dönüşüm Çağında İstanbul'da Bulunan Özel Ağız ve Diş Sağlığı Merkezlerinde Dijital Pazarlama Kullanımı (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Powell, G., Groves, S. ve Dimos, J. (2011). ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment. *John Wiley&Sons*
- Saçan, B. C. ve Eren, T. (2021). Sosyal Medya Verileri İle Bir E-Ticaret Sitesinin Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri İle Değerlendirilmesi. *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 8(2), 178-188.
- Saçan, B. C. ve Eren, T. (2021). Dijital Pazarlama Strateji Seçimi: Swot Analizi ve Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri, *Politeknik Dergisi*, 25(4), 1411-1421.
- Sawhani, D. K. ve Susilo, D. (2020). How digital marketing helps higher education institution branding. *Int J Multidis Edu Res*, 5(3), 45-55.
- Similar Web. (2019). Top Sites Ranking for All Categories in the World. <https://www.similarweb.com/top-websites/>, Erişim Tarihi, 31.08.2023.
- Suroso, A., Mafudi, M., Lumbantoruan, A., & Rafinda, A. (2020, June). The Role Of Digital Marketing On Village Owned Enterprise. In *Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed (Vol. 9, No. 1)*.
- Susur, M. ve Tamergencer, Z. (2021). Sosyal Medya Araçlarının Yaygın Kullanımın Pazarlamanın Dijitalleşmesi Üzerindeki Rolü. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 74-92.
- Şengül, O. (2018). 2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama. *Ceres Yayınları*.
- Taştepe, Ö. (2020). Dijital Pazarlama İle Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 2(1), 21-29.

- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 51-56.
- Yaman, S. O. (2022). Dijital Pazarlama Açısından Yeni Medyanın Ekonomi Politigi. Journal of Business in The Digital Age, 5(1), 45-57.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 7(2), 1-38.
- Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. International journal of management science and business administration, 1(5), 69-80.
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de bir uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(2), 97-118.
- Yılmaz, Y. (2020). Dijitalleşmenin Etkisi Altında Değişen Çalışan Yapısı Geleceğin İşgücü Yetkinlikleri. B. Yılmaz (Ed.), Çalışma hayatının geleceği kitabı içinde (s. 125-171). Ankara: Gazi Kitabevi
- Yüksel, O. (2022). Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya (Vol. 1). Medya Akademi Yayınları. Ankara.
- Zaušková, A. ve Grib, L. (2015). Position of Digital Marketing in Business Eco-Innovation Activities. Marketing Identity: Digital Life-part I, Trnava, Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, 414-424.
- Zeren, D. ve Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 35-52