

Dijital Pazarlama Yönetimi

Editör: Dr. Murat Fatih TUNA



ÖZGÜR
YAYINLARI

Dijital Pazarlama Yönetimi

Editör:

Dr. Öğr. Üyesi Murat Fatih TUNA



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

Dijital Pazarlama Yönetimi

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Murat Fatih TUNA

Language: Turkish-English

Publication Date: 2024

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): 978-625-95529-6-5

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub610>



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:

Tuna, M. F. (ed) (2024). *Dijital Pazarlama Yönetimi*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub610>. 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/>



Sunuş

Dijital dönüşümün hayatın her alanına yayılması, teknolojik gelişmeler ve tüketici davranışlarındaki değişimler gibi etkenlerden kaynaklanmıştır. Bu dönüşüme yanıt olarak pazarlama disiplini de dijital platformlara entegrasyon sağlayarak hem hedef kitlelerle daha etkin iletişim kurma hem de veri odaklı stratejiler geliştirme konusunda önemli bir evrim geçirmiştir. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının dijital ortamlarla bütünleştirilmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni strateji ve uygulamalar, güncel literatürde ve sektör pratiklerinde sıklıkla ele alınır hâle gelmiştir. Bu eser, dijital pazarlamanın temel kavramlarından en yenilikçi trendlerine kadar geniş bir kapsamda hem akademik çalışmalar hem de profesyonel uygulamalar için değerli bir kaynak sunmayı amaçlamaktadır.

“Dijital Pazarlama Yönetimi” adını taşıyan bu kitap, Türkçe alan yazına katkı sağlamak ve araştırmacıların güncel trendleri takip edebilecekleri nitelikli bir kaynak oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Pazarlama alanında eser üreten akademisyenlerin bilgi birikimlerini gerçek dünyadan örnekler eşliğinde bir araya getiren bu çalışma, dijital pazarlama alanındaki en güncel bilgileri okuyuculara sunmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla eser, teorik perspektifler üzerinden dijital pazarlama disiplini üzerine zengin bir bakış açısı sağlamaktadır.

Bu eserin hazırlanmasında emeği geçen tüm yazarlarımıza ve bölümlerin hakemlik sürecini benimle birlikte büyük bir titizlikle yürüten hocalarımıza teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca editörlük sürecimde bölüm metinlerinin dilbilimsel incelemelerine desteğini esirgemeyen bilim uzmanı (Türk Dili ve Edebiyatı) Hilâl TUNA'ya teşekkür ederim. Kitabımızın okuyucuların dijital pazarlama alanındaki bilgi birikimlerini artırmada ve bu bilgileri uygulamada faydalı olmasını dileriz.

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Murat Fatih TUNA

Hakemlik Süreçleri Hakkında

Bu kitap çalışmasında bütün hakemlik süreçleri editör Dr. Öğr. Üyesi Murat Fatih TUNA tarafından bizzat yürütülmüştür ve her bir bölüm titizlikle değerlendirilmiştir. İlgili süreçte bölüm metinlerine editör tarafından eklenen ön inceleme ve açıklamalar, yazar bilgilerinin bulunmadığı bölüm metinleri olarak aşağıda yer alan hakemlere de gönderilmiş ve süreçte yapılan hakemliğe dair ikincil bir görüş alınmıştır. Bu sayede editörün hakemlik sürecinde yaşaması muhtemel gözden kaçırma ya da yanlılık gibi durumların önüne geçilmeye çalışılmıştır.

İkincil Hakem (Gözetim Hakemleri Listesi)

Doç. Dr. Talha BAYIR (Şırnak Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Kürşad ÖZKAYNAR (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Selim ÇAM (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Öğr. Gör. Dr. Üzeyir FİDAN (Uşak Üniversitesi)

İçindekiler

Sunuş iii

Bölüm 1

Fizikselden Dijitale: Dijital Pazarlamanın Temelleri 1
Ömür Özkuk

Bölüm 2

Dijital Pazarlamanın Mikro ve Makro Çevresi 29
Derya Fatma Biçer
Beyza Etiz

Bölüm 3

Dijital Pazarlama Stratejileri 55
Cihat Kartal
İbrahim Bozacı

Bölüm 4

Dijital Pazarlama Karması ve Markalaşma 95
Mualla Akçadağ

Bölüm 5

Geleneksel İletişimin Dijitale Evrimi: Dijital Pazarlama İletişimi Araçları 137
Çiğdem Aliçavuşoğlu

Bölüm 6

Dijital İçerik Pazarlaması 159
Zeynep Erdoğan

Bölüm 7

Dijital Pazarlamada Ödemeli ve Organik Büyüme Stratejileri	185
<i>Mustafa Kazak</i>	

Bölüm 8

Dijital Pazarlama ve Sosyal Ticaret	203
<i>Emrah Sıtkı Yılmaz</i>	

Bölüm 9

Mobil Pazarlama	219
<i>Emine Şenbabaoğlu Danacı</i>	

Bölüm 10

Dijital Medya ve Kampanya Yönetimi	245
<i>Eda Dişli Bayraktar</i>	

Bölüm 11

Dijital Müşteri Deneyimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi	271
<i>İrem Zeynep Apaydın</i>	

Bölüm 12

Dijital Pazarlamada Büyük Veri	303
<i>Alperen Timuçin Sönmez</i>	

Bölüm 13

Dijital Pazarlamada Etik	349
<i>Mehmet Etlioğlu</i>	

Bölüm 14

Sağlık Sektörü Özelinde Dijital Hizmet Pazarlaması	403
<i>Hilal Saadet Aktepe</i>	
<i>Rahmi Köseoğlu</i>	

Bölüm 15

Dijital Pazarlamada Yenilikçi Teknoloji ve Trendler	433
<i>Oya Erni</i>	

Fizikselden Dijitale: Dijital Pazarlamanın Temelleri

Ömür Özkuk¹

Özet

Günümüzde internet ve internet teknolojilerinin kullanımı hemen hemen herkes için günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. İnternet teknolojilerine bağlı olarak pazarlama faaliyetleri ve pazarlamanın çerçevesi de önemli ölçüde değişim göstermektedir. Özellikle dijital teknolojilerdeki gelişmelerin etkisiyle tüketicilerin ve ticari alıcıların davranışları köklü bir şekilde değişmiş; çevrimiçi tüketici davranışı ve dijital pazarlama bilgisi, pazarlamacılar için hayati bir öneme sahip olmuştur. Dijital pazarlama sayesinde işletmelerin dünyanın dört bir yanındaki tüketicileri yönetme ve onlarla iletişim kurma şekli değişmiştir. İnterneti ve dijital cihazları kullanmaya başlayan işletmeler için dijital pazarlama hem yerel hem de uluslararası pazarlarda reklam ve pazarlama anlamında birçok fırsat sunmaktadır. İşletmelerin daha etkili, verimli ve geniş kitlelere hitap eden pazarlama stratejileri geliştirmesi için dijital pazarlamanın temellerini anlaması kritik bir öneme sahiptir. Dijital pazarlama markaların çevrimiçi varlıklarını güçlendirerek rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır.

Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin hayatımıza girmesiyle birlikte, ticaret ve pazarlamanın dinamikleri de köklü bir şekilde dönüşüm geçirdi. Geleneksel pazarlama anlayışının yerini dijital pazarlama tekniklerinin almaya başlamasıyla birlikte işletmeler, dijital platformlar üzerinden hedef kitlelerine ulaşarak küresel pazarlarda rekabet edebilir hale geldi. Fiziksel dünya ile dijital dünya arasındaki sınırları ortadan kaldıran (Güney, 2020) dijital pazarlama, teknolojik gelişmelerin ışığında şekillenen, çevrimiçi platformlar ve dijital araçlar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır.

1 Öğr. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, omur.ozkuk@dpu.edu.tr, 0000-0001-8951-2544

Bugün dijital pazarlama, sadece büyük şirketler için değil, küçük ve orta ölçekli işletmeler için de önemli fırsatlar yaratmaktadır. TİSK'in 2024 Dijital Küresel Görünüm Raporu'na göre, dünya genelinde internet kullanıcılarının oranı %66'dan fazladır. Raporda yer alan verilere göre mevcut internet kullanıcısı sayısı 5,35 milyara ulaşmıştır. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 5,04 milyar olup, her gün sosyal medyada geçirilen ortalama zaman 2 saat 23 dakika civarındadır (www.tisk.org.tr). Bu durum, markaların dijital pazarlama araçlarıyla doğrudan hedef kitlelerine ulaşma fırsatlarını artırırken, tüketicilerin de daha bilinçli ve etkileşimli bir hale gelmesini sağlamaktadır.

Bu bölümde, Pazarlama 1.0'dan 6.0'a kadar olan geçiş süreci, dijitalleşmenin pazarlama dünyasına etkileri ve dijital pazarlama teknikleri açıklanmaktadır. Ayrıca dijital pazarlamanın temelleri, avantajları, dezavantajları ve dijital pazarlama teknikleri ile Dijital Pazarlama açıklanmaktadır.

Dijital ortamda gerçekleşen yeni pazarlama yaklaşımları, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını ve müşteri ilişkilerini derinleştirmelerini sağlamaktadır. Dijital pazarlama ile işletmeler, rekabet gücünü artırarak, markaların görünürlüğünü güçlendirecek ve dijital dünyanın sunduğu olanaklarla müşteri sadakati yaratma konusunda avantaj elde edeceklerdir.

1. Pazarlamanın Tarihçesi

Pazarlama insanlık tarihinin en eski ticari faaliyetlerine kadar uzanmaktadır. Pazarlama düşüncesi ve uygulamasının tarihi, tüccar sınıfının yükselişi ve orta çağda iş ve ticaretin artan önemiyle iç içe geçerek birbirine bağlanmıştır. Hem bir uygulama hem de entelektüel bir düşünce olarak pazarlamanın, ekonomik toplumun oluşumunda uzun bir geçmişi vardır (Tamilia, 2009). Birçok bilim insanı, modern pazarlamanın kökenlerinin 18. yüzyıl sanayi devrimi zamanına dayandığı konusunda hemfikirdir. Bu dönemde teknolojik gelişmeler ve üretim artışları, şirketlerin müşterilerle kişisel temaslarını sona erdirerek, mallarla ilgili sorunlara yol açmıştır (Gamble vd., 2011: 228). Pazarlama, bu dönüşümle birlikte, kitle üretimi ve standartlaştırılmış ürünlerin tanıtımında büyük bir rol oynamaya başlamış ve kişisel temasın yerini daha geniş kitlelere hitap eden stratejiler almıştır.

Zaman içerisinde toplumların ekonomik faaliyetlerindeki değişimlere paralel olarak şekillenen pazarlama, daha karmaşık bir yapı kazanmıştır. Özellikle dijital devrimin hızının ve kapsamının artması ve bu artışın tüm disiplinleri kendine uyum sağlamak zorunda bırakması yıllar önceki şekliyle bilinen pazarlama tamamen değişmiştir. Canlı (sürekli değişen, dinamik ve evrilen) bir disiplin olarak pazarlama da aynı yönde ilerleyip her dönemde

kendisine ait yöntem ve uygulamalarla aynı yönde hareket ederek dönüşüm geçirmiştir (Dakouan vd., 2024: 21). Bu dönüşüm pazarlama stratejilerinin müşteri ihtiyaçları, toplumsal değerler, teknolojik yenilikler ve çevresel sürdürülebilirlik gibi kavramlara nasıl daha fazla odaklandıklarını anlatan bir evrimsel süreçtir. Bu süreç, pazarlama anlayışlarının temelinde, ürün odaklılıktan, tüketici odaklılığa, sonra değer ve sosyal sorumluluk odaklılığa ve nihayetinde teknoloji ve insan merkezli sürdürülebilirliğe doğru gelişmiştir. Pazarlama aşamaları ve her bir aşama, tüketici beklentileri, teknolojik yenilikler ve toplumsal değerlerin değişimine paralel olarak şekillenmiştir.

Yıllar içinde önemli değişiklikler geçiren pazarlama; pazarlama 1.0' dan Pazarlama 5.0' a kadar izlenebilir. Pazarlama 1.0, ürün odaklı pazarlamanın dönemi olup, bu dönemde vurgu yüksek kaliteli ürünler üretmek ve bunları geniş kitlelere sunmak üzerinedir. Bu dönemde, işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanmak yerine, onlara hitap edecek ürünler üretmeye odaklanmıştır. Pazarlama 2.0, Pazarlama 1.0'ın eksikliklerine bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır. İşletmeler Pazarlama 1.0 dönemindeki ürün odaklılık anlayışını terk edilerek tüketici ihtiyaçlarına odaklanmaya başlamıştır. Pazarlamacılar segmentasyon ve hedefleme stratejilerinin önemini anlamaya başlamış ve farklı müşteri segmentlerinin özel ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler üretmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Pazarlama 3.0 dijital pazarlamanın yükselmesiyle karakterize edilmiştir. Bu işletmelerin hedef kitlelerine sosyal medya, e-posta pazarlama ve diğer çevrimiçi kanallar aracılığıyla daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamıştır. Bu dönemde işletmeler, müşterilerine daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaya odaklanmaya başlamış ve pazarlama stratejilerini yönlendirmek için veri ve analizlerden faydalanmıştır. Pazarlama 4.0, daha müşteri odaklı bir yaklaşıma doğru geçişi işaret etmektedir. Bu dönemde işletmeler, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmaya odaklanarak etkileşimli deneyimler yaratmak ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için çaba harcamışlardır. Pazarlama 5.0 amaca dayalı pazarlamanın dönemi olup, işletmelerin topluma ve çevreye olumlu bir etki yaratmaları beklenmektedir. Bu dönemde işletmelerin sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını göstermeleri beklenirken, tüketiciler destekledikleri markalardan giderek daha fazla şeffaflık ve doğruluk talep etmektedir (Sardjono vd., 2023: 2010). Pazarlama 6.0 ise hızla değişen dijital dünyada, teknolojinin sınırlarının daha da zorlandığı, insanlar ve teknolojinin bir arada daha derin ve anlamlı bir şekilde entegre olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Pazarlama 6.0 sadece tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda sosyal etki yaratma, insanlık değerlerine ve gezegenin geleceğine katkıda bulunma hedefini üstlenmektedir. Bu evrimde teknoloji insanları sadece daha iyi anlamak için

değil, aynı zamanda toplumların iyileştirilmesi için de kullanılır. Sonuç olarak pazarlamanın evrimi markaların sadece satış yapma amacı güderek başladığı noktadan, insanlık için değer yaratmaya kadar genişlemiş ve derinleşmiştir. Bu gelişmelere bağlı olarak pazarlamanın evrimi aşağıda detaylandırılmıştır.

1.1. Pazarlama 1.0

Kotler' e göre, pazarlama 1.0, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin yükselmesiyle birlikte sanayi devrimiyle üretim süreçlerindeki gelişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan ilk pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir (Dakouan vd., 2024: 22). Bu dönemde, üretim fazlası ve ürün çeşitliliği arttıkça, firmalar üretim süreçlerine odaklanılmış ve hedef kitlenin ihtiyaçları genellikle göz ardı edilmiştir. Bu yaklaşım, hedef pazardan gelen ihtiyaç ve talepleri dikkate almadan yalnızca ürün satmaya odaklanmış ve satışları arttırmaya yönelik ikna etme çalışmalarına önem vermiştir. Pazarlama 1.0'da ürün pazarlamanın merkezi unsuru olup; iletişim ise geleneksel kanallar (posta, TV ve radyo reklamları) üzerinden tek yönlü olarak yapılmaktadır (Rahayu vd., 2018: 81). Bu dönemde, markalar genellikle mesajlarını tek taraflı bir şekilde tüketicilere iletmış ve tüketici geri bildirimine çok az önem vermiştir.

Temel amacı, işletmelerin en uygun maliyetli ürünleri üreterek, bunları kitlesel pazarlama çabalarıyla mümkün olduğunca çok sayıda kişiye ulaştırmak olan pazarlama 1.0 yaklaşımının odak noktası ürün satışlarının artırılması olduğundan, tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri göz ardı edilmiştir (Aydın, 2022). Bu yaklaşım için en iyi örnek, Henry Ford tarafından tasarlanan ve "Herhangi bir müşteri, siyah olduğu sürece istediği renge boyanmış bir arabaya sahip olabilir" ifadesini içeren Ford T stratejisidir (Ficiu & Dumitrescu, 2018).

1.2. Pazarlama 2.0

Pazarlama yaklaşımında bir sonraki evrim tüketici odaklı pazarlama anlayışı olarak ifade edilen Pazarlama 2.0'dır. Pazarlama 2.0 tüketicilerin ihtiyaç, istek ve davranışlarını anlamaya yönelik stratejilerin geliştirildiği yaklaşımdır. Bu yaklaşımda işletmelerin başarıya ulaşabilmesi için ürünü değil, tüketiciyi merkezlerine almaları gerektiği vurgulanmıştır (Rahayu vd., 2018). Müşteri odaklı dönem olarak bilinen bu dönemde tüketicilerin yüksek performanslı ve özellikleri olan ürünleri tercih etmeleri ve bunun sonucunda tüketicilerin mevcut tüm ürünlerden seçim yapabilmesi nedeniyle işletmelerin amacı sürekli ürün iyileştirme olmuştur (Altunışık vd., 2014). Ayrıca, bilgi ve iletişim çağının sunduğu imkânlarla birlikte, tüketiciler daha iyi bilgilendirilmiş hale gelmiş ve benzer ürünleri karşılaştırmaya

başlamışlardır. Bu nedenle, ürünün değeri artık tüketici tarafından belirlenmeye başlanmıştır. Pazarlama 2.0, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri hakkında kapsamlı arayış ve araştırmalar yaparak yeni hedef pazarları keşfetmeye ve bunları avantajlı fırsatlara dönüştürmeye yönelik bir özellik taşımaktadır (Jara vd., 2012: 854).

İlişkisel pazarlama olarak da bilinen Pazarlama 2.0, yalnızca pazarı anlamının yeni bir yolunu teşvik etmekle kalmamakta, aynı zamanda onu oluşturan aktörlerle ilgili olarak nasıl hareket edileceğine dair de yeni bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yaklaşımla tüketicilere rakiplerden daha fazla değer sunmak, onlarla başarılı ilişkiler kurup geliştirmek müşterilerin sadakatlerini korumanın yolu haline gelmiştir (Eser vd., 2011: 58). Bu anlamda, tüketicilere derinlemesine bir bilgi ve kişisel ilgi sunulması öncelik kazanmaktadır. Bahsedilen durum ancak organizasyonun ve kaynaklarının pazara ve müşteri memnuniyetine yönelik olarak yönetilmesiyle mümkün olabilmektedir. Şirket kaynaklarını kullanarak rakipleri hizmet seviyeleri, fiyatlar, adaptasyon ve/veya güvenlik gibi psikolojik ve sosyal faydalar yaratıp sunma alanlarında geride bırakmaya dayanan rekabet stratejileri aranmaktadır. Bunu başarmanın yolu ise müşteriye üstün bir değer yaratmak ve bunu organizasyonla bağlantılı tutmaktır (Zarco vd., 2017: 98).

Pazarlama 2.0' da fonksiyonel faydaların yanı sıra duygusal faydalara doğru bir kayış başlamış ve işletmeler bu doğrultuda ürün ve hizmet tanıtımında stratejiler geliştirmiştir. İşletmeler müşterileri merkez alarak stratejilerini oluşturmuş, çünkü müşteriler ürünleri bilinçli bir şekilde sorgulamaya başlamışlardır (Karakaya Eren, 2023). Bu doğrultuda politikalar, hedefler, planlar ve taktikler yeniden şekillendirilmiştir. Böylece, müşteriler pasif rollerini bir kenara bırakıp aktif roller üstlenmiş ve işletmeler, müşterilerine sanki onlar kralmış gibi davranmaya başlamıştır (Durukal, 2019).

1.3. Pazarlama 3.0

Pazarlama 3.0 değer odaklı, toplumsal ve insani konulara daha fazla duyarlılık gösterilen bir dönemi ifade etmektedir. Bu yaklaşımda tüketiciler insan olarak ele alınmaktadır; yani bireyler olarak değerlendirilmekte ve pazarlama çabaları bu bireylere ve bireylerin istekleriyle ihtiyaçlarına uygun hale getirilmektedir. Bu yaklaşımda tüketiciler insan olarak ele alınmaktadır. Pazarlama 3.0' ın ortaya çıkışı, tüketici davranışlarında meydana gelen derin değişimlerle desteklenmiş ve bu değişimler, kültürel ve manevi pazarlama gibi birleşik bir müdahaleyi gerektirmiştir. Pazarlama 3.0 döneminde tüketiciler değişmiş, işletmeler toplumun endişelerine daha duyarlı hale gelmişlerdir (Rahayu vd., 2018: 81). Bu yaklaşımda, tüketiciler; aktif,

endişeli ve yaratıcı bireyler olarak ele alınmaktadır. Ayrıca markalar sosyal ve insani yönler konusunda daha fazla farkındalık ve duyarlılık göstermekte dahası kurumsal sorumluluk, sosyal ve çevresel boyutlar gibi konularda daha hassas davranmaktadırlar (Jara vd., 2017: 854).

Pazarlama 3.0; işbirlikçi, kültürel ve ruhsal pazarlama çabalarının bir bütün olarak gerçekleştirildiği, tüketici davranışlarındaki derin değişimlerle desteklenerek müşterinin işbirlikçi, kültürel ve ruhsal pazarlama yaklaşımını talep ettiği, oldukça karmaşık bir müşteri odaklılığı gerekmektedir. Bu dönemde firmalar sosyal sorumluluk projeleriyle dünyanın daha iyi bir yer haline getirilerek tüketicilerin ruhuna dokunulabilecekleri düşüncesine hâkim olmuşlardır (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019). Böylelikle iletişim artık ikna veya konuşma meselesi olmaktan çıkmış, tamamen bütünleşmiş bir hale gelmiştir. Bu bağlamda şirketler; müşterileri, çalışanları, iş ortakları ve yatırımcılarıyla iş birliği yapmaya zorlanmaktadır. Pazarlama 3.0 aynı değerleri benimseyen taraflar arasındaki iş birliğinin bir sonucu olarak, çevresindeki farklı toplulukları hedef alan bir işletmenin ekonomik modelinin merkezine kültürel boyutu yerleştirmektedir. Teknoloji geliştikçe toplumda yaratıcı insanların rolü de artmıştır. Bu insanlar sosyal medyayı geniş ölçüde kullanmaya başlamıştır (Erragcha & Romdhane, 2018).

1.4. Pazarlama 4.0

Pazarlama 4.0 şirketler ile müşteriler arasındaki çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimleri birleştiren bir pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir (Durukal, 2019). Aynı zamanda Pazarlama 4.0; verimliliği artırmak için makineleri veya yapay zekâyı diğer bilgi ve iletişim teknolojileri (ICT) ile birleştirmekte, müşteri etkileşimini geliştirmek amacıyla insanlar arası bağlantıyı da kullanmaktadır (Kotler vd., 2017: 209). Ayrıca birbiriyle bağlantılı makineler, tüketicilerin kişisel ürünlerini tek başlarına tasarlayıp hazırlamalarına imkân tanımaktadır (Yılmaz, 2022).

Pazarlama 4.0; esneklik ve işin derinlemesine anlaşılmasına odaklanan, uyarı, geri bildirim ve tepki süreçlerinden oluşan oldukça hızlı bir siberetik pazarlama sistemidir (Vassileva, 2017). Açık ve dinamik bir sistem, küresel işlemlerin ve dünya çapındaki müşteri aktivitelerinin gerçek zamanlı izlenmesine olanak tanımaktadır (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019). Tüketiciler bu yeni dijital tabanlı pazarlama sisteminin merkezinde yer almaktadır. Sistem elemanları ve bunlar arasındaki ilişkiler; müşterilerin ürünlerle etkileşimlerini teşvik etmek, onlara duygusal ve kişisel deneyimler sunmak (bu deneyimler “dokunma noktaları” olarak adlandırılmaktadır) ve değer yaratmak üzere yapılandırılmaktadır. Bu dönemde markalar, fiziksel mağaza deneyimlerini

ve dijital dünyadaki etkileşimleri, müşterilerin kişisel hizmet ve alışveriş deneyimleri ile birleştirilmiştir. Teknolojinin sunduğu olanaklarla markalar hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamda tutarlı, anlamlı ve yüksek kaliteli müşteri deneyimleri sunmayı amaçlamaktadır (Vassileva, 2017).

Pazarlama 4.0' da müşteriler yalnızca temel istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünler aramakla kalmayıp, aynı zamanda ürünün bir parçası olmakta, ürünlere katılabilmekte, onlarla etkileşimde bulunabilmekte ve bunların bir sonucu olarak kendilerini bu süreçte ortaya koyabilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin bir markanın gerçekliğini kontrol edip doğrulamasına ve daha fazla farkındalık kazanmasına olanak tanıyan bir katılım ve değer yaratma sürecinin geliştirilmesi, etkileşimin artırılması ve kullanıcılardan gelen öneriler göz önünde bulundurularak onlara daha fazla veri sunulması sağlanmaktadır (Dizman, 2022).

1.5. Pazarlama 5.0

İnsan merkezli Pazarlama 3.0 ve teknoloji merkezli pazarlama 4.0'ın bütünleşik halini temsil eden Pazarlama 5.0, işletmelerin Toplum 5.0'ı göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerine ve iş süreçlerine gelişmiş teknolojileri dâhil etme ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Pazarlama 5.0, teknolojinin insanların refahı ve iyiliği için kullanılması gerektiği inancına dayanmaktadır (Kotler vd., 2021). Pazarlama 5.0 pazarlamanın sürdürülebilirlik, dayanıklılık ve insan merkezlilik özelliklerine odaklanma olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni dönemde teknolojiye vurgu yapılırken, bilgi derinliğinin elde edilmesi ve hesaplama hızlarının artmasına rağmen, asıl hedef güvenlik ve gizlilikle ilgili zorluklarla nasıl başa çıkılacağıdır (Nozari & Chobar, 2024). Pazarlama 5.0 yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti, blok zinciri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi gelişmiş teknolojilerle; duygusal bağlar kurma, toplumsal fayda sağlama ve bireyselleştirilmiş deneyimler sunma hedefini bünyesinde barındırmaktadır. Pazarlama 5.0 dijitalleşmenin bir adım ötesine geçerek, insanlık değerlerine odaklanmakta ve var olan teknolojileri insanları anlamak ve daha iyi hizmet etmek için kullanmaktadır (Kotler vd., 2021).

Pazarlama 5.0 fiziksel dünya ile dijital dünya arasında köprü görevi görmektedir (Özden, 2022). Tüketici ihtiyaç ve tercihlerinin anlaşılıp uyum sağlanmasının değerini vurgulayan bir yaklaşım olan pazarlama 5.0, dijital pazarlamanın yükselmesiyle daha da genişlemiştir. Dijital pazarlama şirketlere müşterileri hakkında devasa miktarda veri toplama ve analiz etme imkânı sunmakta, bu verileri kişiselleştirilmiş ve ilgili pazarlama kampanyaları oluşturmak için kullanmalarına olanak tanımaktadır. Dijital pazarlamanın bir

sonraki aşaması pazarlama 5.0 olarak bilinmekte ve pazarlama stratejilerine yapay zekâ, makine öğrenimi ve blok zincir gibi son teknolojiye dayalı teknolojilerin entegrasyonu ile karakterize edilmektedir (Sardjono vd., 2023: 2010). Pazarlama 5.0'da, markalar, yüksek teknolojiyi kullanarak daha akıllı, daha kişiselleştirilmiş ve daha güvenli pazarlama stratejileri geliştirdiler. Bu dönemde işletmeler pazarlama faaliyetlerini otomatikleştirmek ve optimize etmek suretiyle hızla değişen tüketici davranışlarını ve pazar koşullarını değerlendirebilmekte, böylelikle pazarlama stratejilerini buna göre değiştirebilmektedir. Bu dönemin en önemli yenilikleri, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi teknolojiler olup, bu teknolojilerin pazarlama alanında kullanılmaya başlanmasıdır (Samsa, 2023).

1.6. Pazarlama 6.0

Pazarlama 6.0 22. yüzyılın başlarında, iklim değişikliği, çevre krizi ve artan sosyal zorluklara karşı duyulan farkındalığın yükselmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, tüketiciler yalnızca kendileri için faydalı ürünler aramakla kalmayıp aynı zamanda çevreye ve topluma da katkı sağlayan ürünleri tercih etmektedir (Zupok, 2024). Pazarlama 6.0, tüm pazarlama süreçlerinde maksimum güvenliğe vurgu yaparak, piyasa ve müşteri bilgilerinin maksimum güç ve analitik hızla elde edilmesini ifade etmektedir (Nozari & Chobar, 2024). Pazarlama 6.0, kişiselleştirilmiş ve odaklanmış pazarlamaya vurgu yaparak veri analitiği, yapay zekâ, tüketici davranışları ve eğilimlerinin desenlerini bulmada kritik bir rol oynamaktadır. İleri düzey teknolojilerin entegrasyonuna ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesine odaklanılan bu dönemde, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri derinlemesine anlaşılmasına çalışılarak, yapay zekâ, makine öğrenimi, blok zinciri, akıllı veri kullanımıyla kişiselleştirme ve kişisel çözümler sunulması hedeflenmektedir (Dewangga vd., 2024: 108). Bu teknolojiler, kişiselleştirmeyi ve müşteri memnuniyetini artırarak, operasyonları kolaylaştırıp yenilik ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

Pazarlama 6.0, Pazarlama 5.0 ve Pazarlama 4.0 gibi önceki sürümlere kıyasla geliştirilmiş otomasyon özellikleri sunarak; yapay zekâ ve makine öğreniminin birleştirilmesiyle veri analizi, özelleştirilmiş mesajlaşma ve kampanya optimizasyonu gibi faaliyetler için otomatik prosedürleri kolaylaştırmıştır (Movahed vd., 2024: 18-19). Bu otomasyon, pazarlama operasyonlarını daha verimli hale getirmektedir. Çünkü otomasyon, manuel iş gücünü ve insan hatalarını en aza indirerek üretkenliği artırırken aynı zamanda hız ve doğruluğu da yükseltmektedir.

2. Pazarlama Teknolojisinin Gelişimi ve Dijital Pazarlama

Pazarlama teknolojisi, bir işletmenin pazarlama ve ticari hedeflerine ulaşmak için kullandığı stratejiler, çözümler ve teknoloji ve araçların toplamını ifade etmektedir (Baltes, 2017). Pazarlama teknolojilerinin gelişimi, dijitalleşmenin artmasıyla hızlanmış ve bugün her büyüklükteki işletmenin pazarlama stratejilerini optimize etmek, hedef kitlelerine ulaşmak ve etkileşim sağlamak için ihtiyaç duyduğu bir alan haline gelmiştir. Pazarlama terimi daha eski kaynaklara dayanırken, dijital pazarlama terimi 1990'lı yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Maral, 2022). Dijital çağda mevcut dijital teknolojilerin herkes tarafından kullanılabilir hale gelmesiyle birlikte tüketicilerin sorularına hızla yanıtlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu ortamda dijital pazarlama; mevcut ve potansiyel kullanıcılara ulaşmak, onlarla ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için bilgi ve iletişim teknolojileri kullanarak yapılan çevrimiçi pazarlamayı ifade eden önemli bir araç olarak görülmektedir. Dijital pazarlama terimi zamanla daha fazla benimsenmiş olsa da, Amerika'da çevrimiçi pazarlama, İtalya'da ise web pazarlaması terimleri daha fazla tercih edilmektedir. 2013 sonrasındaki dönemde, özellikle İngiltere'de ve küresel ölçekte, dijital pazarlama terimi en yaygın kullanılan kavram haline gelmiştir Kaur ve Sandhu (2017, akt. Erdoğan & Özdemir 2020).

Dijital pazarlama bir organizasyonun çevrimiçi pazarlama çabalarını tanımlamak için kullanılan bir çatı terimidir. Organizasyonlar ve firmalar Google arama motoru, e-posta, sosyal medya siteleri ve web siteleri gibi dijital kanalları kullanarak, ilgili potansiyel müşterilere ulaşarak müşteri kitlesi oluşturmak ve bu kitleyle bağlantı kurmak için dijital araçları kullanmaktadır. Bu araçlar işletme temsilcilerinin her zaman sahada olmalarını ve müşterilerin genellikle bulunacakları fiziksel alanları ziyaret etmelerini gerektiren geleneksel pazarlamadan farklıdır. Pazarlamanın amacı her zaman doğru zamanda, doğru yerde mevcut kitleyle bağlantı kurmak ve bu kitleyi korurken müşteri tabanını genişletme fırsatları aramaktır. Bir işletmenin bunu başarmak için yaptığı şeylerden biri, kitlelerinin bulunduğu yerlerde olmaktır. Geleneksel pazarlamada işletme temsilcilerinin her zaman sahada olmalarını ve müşterilerin genellikle bulunacakları fiziksel alanları ziyaret etmelerini gerektirmekteydi (Nabieva, 2021). Günümüzde pazarlama faaliyetleri artık karşılıklı olarak erişimin genişlediği dijital pazarlamaya dönüşmüştür.

Dijital pazarlama genel anlamıyla dijital kanallar kullanan ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemidir (Işlar, 2021). Dijital pazarlama geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital

kanallar aracılığıyla uygulanması olarak açıklansa da geleneksel pazarlama uygulamalarına kıyasla büyük avantajlar sunmaktadır. Ekonomik açıdan büyük finansal faydalar sağlayan dijital pazarlama; hedef kitle ile eşzamanlı etkileşim, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve yeniliğe açıklık gibi farklar sayesinde rekabetçi özelliklerini ortaya koymaktadır (Bulunmaz, 2016). Bir başka ifadeyle dijital pazarlama, ürünlerin veya markaların çeşitli elektronik kanallar aracılığıyla pazarlanması veya tanıtılması olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), influencer pazarlama, E-posta, sosyal medya pazarlaması, kampanya pazarlaması, veriye dayalı pazarlama, E-ticaret pazarlaması gibi çeşitli yöntemleri içermektedir. Müşterinin bir kral pazarlamanın ise işletmenin kralın ihtiyaçlarını karşılmasına yardımcı olan bir araç olarak görüldüğü modern dünyada, dijital pazarlama bir organizasyonun başarısında çok önemli bir rol oynamaktadır (Atar vd., 2021: 2).

Bala & Verma (2018)' e göre dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama yöntemleri karşılaştırıldığında, dijital pazarlamanın avantajlı yanlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu avantajlar aşağıda verilmiştir (Mulyapradana vd., 2021; Alan vd., 2018; Todor, 2016):

- Geleneksel pazarlamada tüketicilerin geri dönüşünü öğrenmek için beklenmesi gerekirken, dijital pazarlama anında tüketici davranışlarını izleme imkânı sağlamaktadır.
- Dijital pazarlamada tüketicilere gerçek zamanlı olarak yanıt verilebildiği için, pazarlamacılar ürün reklamlarının performansını daha kolay takip edebilmektedir. Bu sayede reklam ve promosyonlar tüketicilerin isteklerine göre değiştirebilmektedir. Bu durum dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre daha esnek olmasını sağlamaktadır.
- Geleneksel pazarlamada, strateji oluşturma belirgin bir maliyet ve beceri gerektiği için, geleneksel pazarlamada küçük perakende işletmelerinin büyük rakiplerle rekabet etmesi zordur. Ancak dijital pazarlama ile doğru web tasarımı sayesinde pazarlamacılar daha geniş bir kitleye ulaşabilmekte ve daha iyi hizmet garantisi sunabilmektedir.
- Geleneksel pazarlamaya kıyasla dijital pazarlamanın maliyeti çok daha düşüktür. Dijital pazarlama; basılı medya, radyo, televizyon ve dergiler gibi pahalı geleneksel reklam yöntemlerin yerini alabilecek niteliktedir. Dijital pazarlama sayesinde herhangi bir promosyon fikri çok daha geniş bir kitleye ulaştırılabilmektedir.
- Dijital pazarlama ile hedef kitlenin doğru şekilde harekete geçirilmesine yönelik seçenekler sunulmakta, tüketicilerin şirketin web sitesini

ziyaret edip ürünlerin özellikleri ve sunulan hizmetleri öğrenmeleri sağlanmaktadır. Bu mekanizma sayesinde şirketler, bu kanallar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadır. Ayrıca, satış ve sipariş süreçlerini yönetirken, satış sonrası müşteri ilişkilerini de etkin bir şekilde yürütmekte ve müşterilerin görüşlerini rahatça iletebileceği imkânlar sunmaktadır.

- Dijital pazarlama marka geliştirme konusunda geleneksel pazarlama modeline göre daha başarılıdır. İyi tasarlanmış bir web sitesi ve kaliteli bilgi daha fazla tüketici çekebilir. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama modeline göre, promosyonlarda daha hızlı ve viral bir etki yaratabilir. Özellikle sosyal medya kanalları, mesajların hedef kitleyle çok hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlar.

2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte dijital pazarlama, markaların ve işletmelerin müşterilerine ulaşma, onlarla etkileşimde bulunma ve ürün ya da hizmetlerini tanıtmaya şekillerini ile müşterilerin satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Bu değişiklikler, hem işletmeler hem de müşteriler için birçok avantaj sunmaktadır. Dijital pazarlamanın avantajları aşağıdaki gibidir:

Ürün veya hizmetler hakkında güncel bilgiye ulaşma: Dijital pazarlama teknolojileri, tüketicilerin şirket bilgilerinin güncel kalmasını sağlamaktadır. Günümüzde pek çok tüketici her zaman ve her yerden internete erişebilmekte ve şirketler ürün veya hizmetleriyle ilgili bilgileri sürekli olarak güncellemektedir. Dijital pazarlama teknolojileri tüketicilerin ürünler veya hizmetler hakkında en güncel bilgilere anında ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bilgiler yalnızca satışa yönelik bilgilerle sınırlı kalmamakta aynı zamanda ürünlerin özellikleri, fiyat değişiklikleri, stok durumu ve diğer önemli bilgiler şirketler tarafından hızla paylaşılabilen ve tüketicinin erişimine sunulmaktadır (Bala & Verma, 2018).

Ürün veya hizmetler hakkında net bilgi: Dijital pazarlama, tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili net bilgiler almasını sağlamaktadır. Perakende mağazalarındaki satış elemanlarından alınan bilgilerin yanlış yorumlanma olasılığı çok düşüktür. İnternet, müşterilerin güvenebileceği kapsamlı ürün bilgileri sunar ve doğru bir satın alma kararı almalarını sağlamaktadır. Dijital pazarlamada sosyal medya ve çevrimiçi platformlarda sağlanan etkileşimler aracılığıyla bir markanın veya ürünün güvenilirliği ve kalitesi hakkında içgörüler. Tüketicilerin, diğer kullanıcıların deneyimlerini gördükçe, bir ürüne veya markaya duydukları güven artmaktadır (Bala & Verma, 2018).

Geniş erişim: Dijital pazarlama, dünyanın dört bir yanındaki binlerce kullanıcıya anında ulaşmayı, tepkilerinden büyük miktarda veri toplayıp analiz etmeyi ve kampanyalarda düzenlemeler yapmayı mümkün kılmaktadır (Nataliia, 2020). Tüketiciler ürün veya hizmet içeriklerini başkalarına paylaşma fırsatı sunmaktadır. Dijital medya kullanarak tüketiciler satın aldıkları ürünler hakkında yorum yapabilmekte ve değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Bu sayede tüketiciler diğer kullanıcıların yorumlarını okuyarak ürünler hakkında daha fazla bilgi edinebilmekte ve karar alabilmektedir.

Artan etkileşim: Tüketiciler dijital pazarlama ile şirketin web sitesini ziyaret ederek, şirketin çeşitli faaliyetlerine katılabilmekte, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri okuyabilmekte, çevrimiçi alışveriş yapabilmekte ve geri bildirimde bulunabilmektedirler (Tuzcu, 2023). Şirketler de dijital pazarlama ile müşteri geri bildirimlerine hızla yanıt verme imkânı sağlamaktadır. Bu sayede şirketler müşteri şikâyetlerine veya önerilerine anında müdahale edebilme imkânı elde edebilmektedir. Ayrıca yeni ürünleri veya kampanyaları hızlıca duyurabilmekte, müşteriler de bu güncellemelerden anında haberdar olabilmektedir.

Kolay karşılaştırma: Birçok şirket dijital pazarlama yoluyla ürün veya hizmetlerini tanıttığından tüketiciler farklı tedarikçilerin ürün veya hizmetlerini maliyet ve zaman açısından kolayca karşılaştırma avantajına sahip olabilmektedir. Tüketiciler internet yoluyla ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için birçok farklı perakende mağazasını ziyaret etmelerine gerek kalmadan istedikleri karşılaştırmaları yapabileme avantajını elde edebilmektedir.

7/24 alışveriş yapabilme: İnternetin 7/24 erişilebilir olması, müşterilere sürekli güncel bilgi sunarken, dijital platformlardaki sanal mağazalardan zaman kısıtlaması olmadan alışveriş yapma olanağı tanımaktadır (Güler Şaşoğlu, 2020). Bu sayede şirketler dijital pazarlama yoluyla müşterilere daha etkili bir destek sunma olanağı elde etmektedirler. Şirketlerin online yardım ve destek sistemleri 7/24 erişilebilir müşteri hizmetleri ve sıkça sorulan sorular gibi kaynaklar sayesinde müşteriler sorunlarına hızlı çözüm bulabilmektedir.

Açık fiyatlandırma: Şirketler dijital pazarlama kanalları aracılığıyla ürün veya hizmetlerin fiyatlarını göstermektedir. Bu da fiyatların tüketiciler için çok net ve şeffaf olmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlama tüketicilerin daha hızlı fiyat karşılaştırmaları yapmasını kolaylaştırarak farklı markaların ürünlerini veya hizmetlerini en uygun fiyatla bulabilmelerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca dijital platformlar genellikle çeşitli indirimler, kuponlar veya sadakat

programları sunarak alışverişi daha ekonomik hale getirmektedir (Bala & Verma, 2018).

Hızlı satın alma: Geleneksel pazarlamada müşteriler önce reklâmı izleyip ilgili fiziksel mağazayı bularak ürün veya hizmeti satın almaktadır. Ancak dijital tüketiciler bir ürünü veya hizmeti internet üzerinden birkaç tıklama ile hemen satın alabilmektedir. Anında satın alma sadece ürüne ulaşmakla kalmaz, aynı zamanda ödeme işlemlerinin de hızla yapılmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlama kredi kartı, banka transferi, dijital cüzdanlar veya taksitli ödeme seçenekleri sunmakta, bu seçenekler sayesinde ödeme yöntemleri alışverişi daha kolay ve hızlı hale getirmektedir (Bala & Verma, 2018).

2.3. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

İşletmelerin bilgi iletişim teknikleri ve teknolojileri temelinde etkili pazarlama stratejileri oluşturabilmeleri için, yalnızca dijital pazarlamanın sağladığı avantajları değil, aynı zamanda pratikte uygulamasında ortaya çıkan dezavantajları da iyi bir şekilde anlamaları gerekmektedir. Dijital pazarlamanın başlıca avantaj ve dezavantajları şunlardır (Todor, 2016; Veleva & Tsvetanova):

Telif hakkı: Dijital pazarlamanın en ciddi dezavantajlarından biridir. Dijital pazarlama kampanyaları rakipler tarafından hızla ve kolayca kopyalanabilir niteliktedir. Ticari markalar, logolar ve kurumsal kimlikler kopyalanarak tüketicileri yanıltmak amacıyla işletmenin pazar payı ele geçirmek için kullanılan bir araç haline gelebilmektedir. Ayrıca ürünler, hizmetler veya markalar hakkında yanlış bilgilerle tüketiciler kolayca manipüle edilmekte böylelikle işletmenin imajının önemli derecede zarar ve müşteri kaybına uğramasına neden olabilmektedir.

Yavaş internet bağlantıları: İnternet bağlantısının her yerde ve her zaman hızlı olmaması işletmelerin tüketicilere ya da tüketicilerin ürünlere ulaşmalarında zorluklar yaşanmasına neden olabilmektedir. İşletmenin web sitesinin çok karmaşık ve gereğinden büyük olması, tüketicilerin ürünleri incelemeleri için fazla zaman alabilmekte ve müşterileri sıkılabilmektedir.

Tüketicilerle yüz yüze iletişim kurulamaması: Dijital pazarlamada, tüketiciyle yüz yüze iletişim kurulmadığı için çevrimiçi tüketici davranışının psikolojisi hakkında özel bilgi gerektirmektedir. Bu konuda yeterli bilgisi olmayanlar tarafından hazırlanan dijital pazarlama kampanyaları tasarlarken geleneksel tüketici psikolojisine güvenmektedir. Bu da, tüketici davranışının özelliklerini ve çevrimiçi olarak oluşturulan ilişkileri hesaba katmadığı için daha düşük bir verimliliğe yol açmaktadır.

E-ticaretin dezavantajı: Dijital pazarlamanın sunduğu araçlar, bazı ürün ve hizmetlerin hedef kitlesine ulaşmakta etkili olmamaktadır. Dijital pazarlama kullanıcıların ürünleri satın almadan önce “dokunmalarına” olanak tanımamaktadır. Tüketiciler özellikle tekstil ürünlerinde ürünü inceleyerek alma isteğini internette bulabilecekleri bilgilere karşılayamamaktadırlar.

Ciddiyetsizlik algısı: Profesyonelce tasarlanmayan ve hedef kitlenin doğru tespit edilememesi tüketiciler tarafından yapılan kampanya ve işletme ciddiyetsiz olarak algılanmaktadır.

Olumsuz yorumlar: Ürünler, hizmetler ve markalar hakkındaki olumsuz yorumlar ve bilgiler, internet kullanıcılarının erişimine açık olduğu için şirketin imajını ciddi şekilde zedelemekte ve müşteri kaybına yol açmaktadır.

Ödeme güvenliği: İşletmelerin çevrimiçi alışveriş için güvenli ödeme sistemlerinin kurma maliyetlerinden dolayı güvenlik sorunları yaşanır. Birçok kullanıcı, işletmelerin elektronik ödeme yöntemlerine güvenmemekte ve bu nedenle çevrimiçi alışveriş yapmayı reddetmektedir.

Kapıda ödeme sistemi: Dijital pazarlama ürününün %100 satın alındığını garanti etmemektedir. Gerek sahte kimliklerle sipariş veren kullanıcılar, gerekse ürünleri almak veya ödeme yapmak gibi gerçek bir niyetleri olmadan sipariş veren tüketicilerin olması dijital pazarlamanın bir diğer dezavantajıdır.

Teknolojiye bağımlılık: Dijital pazarlama, hatalara yatkın olan teknolojiye oldukça bağımlıdır. Dijital pazarlama, bir yandan teknoloji kullanımı alanında bilgi gerektirirken, diğer yandan dijital pazarlamanın sunduğu bilgi ve iletişim araçlarının teknik hatalar yapabilme olasılığı nedeniyle satış işlemi başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Örneğin, seçilen teknik çözüm düzgün çalışmamakta ve yanlış sonuçlar doğurmakta bu da reklam kampanyalarının başarısız olmasına yol açmaktadır.

Yaygınlaşmamış olma: Dijital pazarlama henüz herkes tarafından benimsenmemiştir. Özellikle ileri yaştaki tüketiciler, dijital ortamlara güvenmemekte ve geleneksel yöntemleri tercih etmektedir.

İnternette aşırı reklam yükü: Dijital pazarlamada çevrimiçi reklam mesajlarının aşırı olması, sık sık açılıp kapanan pencereler, video materyallerinin kesilmesi gibi durumlar, tüketiciye rahatsızlık vermektedir. Bu da, kullanıcıların şirketlere karşı olumsuz bir tutum geliştirmelerine yol açmaktadır.

Bu dezavantajlar, dijital pazarlamanın potansiyel zorluklarını ve sınırlamalarını gösterir, ancak uygulanacak doğru stratejilerle bunlar aşılabılır.

2.4. Dijital Pazarlama Teknikleri

Dijital pazarlama teknikleri, markaların çevrimiçi ortamda hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlayan çeşitli dijital platformlardaki strateji ve araçlardan oluşur. Markaların, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımını yapmalarını sağlayan bu teknikler dijital pazarlamanın temel yapı taşlarını oluşturmakta ve işletmelerin çevrimiçi başarılarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Literatürde dijital pazarlama kanalları; teknikleri, stratejileri, araçları ya da yöntemleri gibi farklı başlıklar altında incelenmiştir. Yaygın olarak kullanılan dijital pazarlama teknikleri; arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, satış ortaklığı pazarlaması ve influencer pazarlama kavramları olarak ele alınmıştır.

2.4.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Rekabetçi pazarlamanın önemli olduğu günümüzde, herhangi bir şey aramak ve bilgi toplamak için ilk yer bir “arama motoru” dur. Arama motoru, web siteleri hakkında bilgi toplayan bir yazılım türüdür. Bu süreçte toplanan veriler, web sitesi URL’si, içeriğini tanımlayan anahtar kelimeler veya anahtar kelime grupları, sayfanın kod yapısı ve site içindeki bağlantıları içermektedir (Yalçınkaya, 2018). Web üzerinde bir arama motorunda arama için bir şey yazıldığında, arka planda bir dizi algoritma yürütülmekte ve web sitelerinin sıralamalarını göstermektedir. Web’in sunduğu bu avantajdan yararlanmayı sağlayan Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), web sitesinin arama motoru tarafından verilen listenin en üstünde görülmesini sağlayarak web sitesini ziyaret edenlerin sayısını en üst düzeye çıkarma işlemidir (Atar vd., 2021: 2). SEO uygulaması, arama motorlarının on binlerce web sayfası arasında gezinerek, markalar için gerekli olan tüketici bilgileri, arama geçmişi, arama hacimleri ve istatistiksel verileri sunmaktadır (Işılar, 2021). SEO, işletmenin web sitesini Google, Yahoo, Bing veya başka herhangi bir arama motorundaki arama sonuçları içinde doğal olarak görünecek şekilde değiştirmektir.

Arama motorları, aramalarda yalnızca ilgili sonuçların çıkması için algoritmalarını düzenli olarak güncellemektedir. Bu yolla web’ de yapılacak arama sonuçlarının manipüle edilmesi engellenerek, Arama Motoru Sonuç Sayfaları (SERP) en üstünde olmayı hak etmeyen siteler filtrelenir. Bu nedenle işletmeler SEO çalışmalarına yatırım yaparak, web sitelerinin, içerik ve sorgu eşleştirme, örümcek oluşturma, dizine ekleme ve metin olmayan içeriği yorumlama ile ilgili teknik ayrıntılara dikkat etmelidir (Bala & Verma, 2021).

2.4.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Pazarlama faaliyetlerinin arama motorları kullanarak yapılması “Arama Motorları Pazarlaması” (SEM) olarak adlandırılmaktadır (Gündebahar & Kuş, 2013). SEM, bir web sitesinin, markanın, ürünün veya hizmetin dijital platformlarda daha fazla trafik ve görünürlük elde etmesini sağlama sürecidir (Doğan, 2021). Bu süreç, arama motorları üzerinden yapılan reklamlarla desteklenerek, hedef kitleye ulaşmayı ve çevrimiçi etkileşimi artırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda bir web sitesinin arama motoru sonuç sayfalarındaki sıralamasını artırıp bunu sürdürmeyi amaçlayan çevrimiçi pazarlama stratejisinin bir yönü olan SEM, işletmelere düzenli web sitesi trafiği ve yüksek bir yatırım getirisi sunmaktadır. Bu yöntem, hedeflenen kitleye ulaşmada güçlü bir araç olarak, işletmelerin çevrimiçi başarılarını artırmalarına yardımcı olmaktadır (Bahar, 2023).

Pazarlamacılar web sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarında yüksek sıralamalara ulaşmasına yardımcı olmak için genellikle iki farklı SEM stratejisi kullanmaktadırlar. İlk strateji, tıklama başına ödeme (PPC) olarak adlandırılan stratejidir. Bu stratejide işletmeler, anahtar kelimeler üzerinde teklif verir, arama sorgularına dayalı olarak reklamlar geliştirmekte ve bir kullanıcı reklamı tıkladığında arama motoruna ödeme yapmaktadır. Diğer SEM stratejisi kapsamlı bir çevrimiçi pazarlama stratejisinin parçası olarak üç optimizasyon faktörünü içeren SEO’ dur. SEO, sayfa içi, sayfa dışı ve site genelinde optimizasyon olmak üzere üç teknik içermektedir. Sayfa içi optimizasyon, web sayfasının kendisindeki unsurlarla ilgilidir, örneğin sayfa başlığı ve dosya adı gibi. Sayfa dışı optimizasyon, hedeflenen web sayfasına yönelik ilgili sosyal sinyallerin ve yüksek otoriteli “geri bağlantıların” oluşturulmasını içermektedir. Site genelinde optimizasyon ise, yalnızca belirli bir sayfa değil, tüm sitenin sıralamalarını etkilemeye yönelik teknikleri kapsamaktadır (Clarke & Clarke, 2014).

2.4.3. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması; yeni müşteri kazanılmasını, mevcut müşterilerin elde tutulmasını sağlamak ve şirketlerin güçlü bir marka oluşturmasına yardımcı olmak için önemli bir pazarlama faaliyetidir. İçerik pazarlaması, değerli ücretsiz içerik oluşturup paylaşarak potansiyel müşterileri müşterilere, mevcut müşterileri ise devamlı müşteriye dönüştürmeyi amaçlamaktadır. İçerik pazarlamasında içerik, izleyicinin erişmesini, tüketmesini ve paylaşmasını teşvik etmek için ücretsiz olması gerekmektedir (Le, 2013).

İçerik pazarlaması mevcut ve potansiyel müşterilere satış yapmadan iletişim kurma sanatıdır. İçerik pazarlaması stratejisinin özü; ürün veya

hizmetleri tanıtmaktansa, müşterileri daha akıllı hale getiren bilgiler sunarak, sürekli ve değerli bilgiler sunup müşteri elde etmek ya da müşterileri elde tutmaktır (Gedik, 2020). İçerik paylaşımının, karar verme sürecini ikna etme aracı olarak kullanılma fikri, içerik pazarlamacılarını, bir zamanlar özel sahip oldukları bilgi varlıklarını seçilen kitlelere sunmaya teşvik etmektedir.

İçerik pazarlaması ürünleri genellikle özel dergiler, basılı veya çevrimiçi bültenler, dijital içerikler, web siteleri veya mikro siteler, beyaz bültenler, web dizileri, yüz yüze tanıtım etkinlikleri, yuvarlak masa toplantıları, etkileşimli çevrimiçi etkinlikler, e-posta etkinlikleri gibi çeşitli formlarda yer almaktadır. Bu bilgilerin amacı pazarlamacının kendi ürün veya hizmetlerini övmek değil, hedef müşterilere ve potansiyel alıcılara ana endüstri meseleleri hakkında bilgi vermek, bazen de pazarlamacının ürünlerini içeren konularda bilgi sunmaktır (Baltes, 2015)

2.4.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması; etkileşimleri, işbirliklerini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyadan oluşan bir bütündür. Bu uygulamalar veya platformlar ise içerikleri metinler, videolar, fotoğraflar gibi birçok farklı biçimde olabilen Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat gibi çeşitli sosyal medya araçlarıdır (Gedik, 2020). En hızlı büyüyen sosyal medya ağlarından biri olan Facebook'ta, kullanıcılar, kendi deneyimlerini paylaşma fırsatına sahip olup, diğer kullanıcıların yardımıyla bir ürün/hizmet, şirket, marka vb. hakkında fikir geliştirme konusunda beyin fırtınası yapabilmektedir.

Müşteriler, organizasyonlar, markalar, ürünler ve hizmetler hakkında çeşitli bilgileri çevrimiçi olarak aramaktadırlar. Genellikle, müşteriler yorumlar, video talimatlar, diğer kullanıcıların kişisel deneyimleri ve sosyal medya gruplarındaki açık tartışmalar tercih etmektedir. Sosyal medya ağları kullanarak, organizasyonlar hedef kitlelerine basit ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Modern çevrimiçi müşteriler daha görsel ve etkileşimli içerikler, yeni deneyimler ve daha yüksek bir etkileşim düzeyi aramaktadır. Etkileşimli içerikler daha fazla ilgi çekici olup, marka bilinirliğini artırmakta ve kitlenin organizasyonun web sitesinde daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır (Nabieva, 2021).

Sosyal medya pazarlamasının özü, müşteri ve potansiyel müşterilerin konuşmaları yürüttüğü sosyal alanda oluşan toplulukları dinleyip oluşan topluluklara zamanında ve uygun yanıt verme ile ilgilidir. Bu bağlamda, markalar için bu konuşmalara katılmak ve etkileşimde bulunmak büyük önem taşımaktadır. Ancak, bu toplulukları kontrol etmek neredeyse imkânsızdır.

Çünkü konuşmalar, yeni bir reklam türü olarak işlev görmektedir. Bu tür konuşmalar, markaları yalnızca cezbetmekle kalmaz, aynı zamanda onları harekete geçirmeye de teşvik etmektedir. Sosyal medya pazarlamasının en etkili çalışanları, gerçek şirket çalışanları, satış departmanı temsilcileri, ürün ve hizmet tasarımcıları, geliştiriciler ve her seviyedeki yöneticilerdir. Bu kişiler, dış çevreyle aktif bir şekilde etkileşimde bulunarak markanın büyümesine katkı sağlamaktadır (Ustinova vd., 2019: 116).

2.4.5. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, ticari mesajları göndermek, reklam yapmak, mevcut ya da potansiyel müşteriler arasında sadakat, güven veya marka bilinirliği oluşturmak amacıyla elektronik posta (e-posta) kullanarak bir grup insana doğrudan pazarlama yapmaktır (Bawm L., & Nath, 2014; Tuzcu, 2023). E-posta pazarlamasıyla kişiselleştirilmiş e-postalar göndermek, kullanıcıların anında yanıt verme olasılığını artırırken, aynı zamanda işletmenin müşterilerine değer verdiğini de göstermektedir. Bunun yanı sıra, farklı kullanıcı gruplarına yönelik özelleştirilmiş teklifler ve iletişim içerikleri sunmak, kullanıcıların iş ilişkisi döngüsündeki yerlerine göre daha etkili bir yaklaşım sağlamaktadır. Bu şekilde, e-posta pazarlama kampanyaları daha verimli ve hedef odaklı hale gelmektedir (Kaur, 2017).

E-posta pazarlamasının dört ana avantajı bulunmaktadır: Diğer pazarlama türlerine göre daha düşük maliyetli olması, e-posta oluşturma ve gönderme süresinin daha kısa olması nedeniyle müşterilerle daha sık iletişim kurulabilmesi, geri bildirimlerle hangi mesajların müşterilerin ilgisini çektiğinin kontrol edilebilmesi ve müşterilerle iletişimin daha kolay ve hızlı olmasıdır (Bawm & Nath, 2014; Tuzcu, 2023).

2.4.6. Satış Ortaklığı Pazarlaması

Satış ortaklığı pazarlaması literatürde performansa dayalı bir pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlama türü bir işletmenin veya satış ortağının, pazarlama çabalarıyla gelen her ziyaretçi veya müşteri için bir veya birden fazla satış ortağını ödüllendirdiği performansa dayanmaktadır (Develi, 2021). Yani, satış ortakları yalnızca elde ettikleri başarılı sonuçlar üzerinden ödeme almakta bu da onları daha verimli ve motive bir şekilde çalışmaya teşvik etmektedir. Bu model, düşük riskli bir strateji sunarak işletmelerin pazarlama bütçelerini daha etkili kullanmalarını sağlamaktadır.

Satış ortaklığı pazarlaması, kişisel satışın değerini ve çevrimiçi pazarlamanın sunduğu teknolojik çözümleri birleştirerek düşük bütçeye sahip şirketlere, karlarını ve marka bilinirliğini artırma fırsatı sunmaktadır.

Çevrimiçi dağıtım araçlarından biri olan satış ortaklığı pazarlaması, ürünün çevrimiçi ortamda dağıtılması ve satılması için en etkili yöntemlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Jurišová, 2013). Ayrıca, satış ortakları kendi ağlarını kullanarak, ürünlerin tanıtımını yapmakta ve satış sağladıkça komisyon kazanmakta, bu da hem işletmeler hem de satış ortakları için kazan-kazan durumu yaratmaktadır. Satış ortaklığı aynı zamanda sınırlı kaynaklara sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler için yüksek verimlilik sağlayan bir pazarlama stratejisidir.

2.4.7. Influencer Pazarlama

Influencer pazarlama, çevrimiçi platformlarda geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve paylaşımlarıyla etkili olabilen bireylerin, markaların hedef kitleleriyle sponsorlu içerikler aracılığıyla buluşturulması sanatıdır (Araç, 2023). Bu pazarlama yöntemi, markaların daha geniş ve doğru kitlelere ulaşmasını sağlamakta, çünkü influencerlar, takipçileriyle güçlü bir güven ilişkisi kuran kişilerdir. Influencerlar bu güveni markaların tanıtımına dönüştürerek, hedef kitle üzerinde yüksek etki yaratmaktadır. Influencerlar, blog yazarları, YouTube, Instagram, TikTok, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında geniş bir takipçi kitlesine sahip, genellikle belirli bir niş alanda uzmanlaşmış, güvenilir ve takipçileriyle güçlü bir ilişki kurmuş kişilerdir (Saroyini & Putri, 2024).

Gün geçtikçe sosyal medyanın kullanımının artması ve tüketicilerin markalarla etkileşim şekillerinin değişmesiyle influencer pazarlaması hızla gelişmektedir. Influencer pazarlamasının temeli influencerların takipçilerin gözündeki güven ve itibarına dayanmaktadır. Influencerlar takipçileri tarafından sıklıkla rol model veya ilham kaynağı olarak görülmekte bu da onların önerilerinin satın alma kararları üzerinde büyük bir etki yaratmasını sağlamaktadır. Influencerlar genellikle ürün veya hizmetlerle ilgili kişisel deneyimlerini paylaştıkları için, takipçileri, yaptıkları yorumların ve önerilerinin geleneksel reklamlardan daha dürüst ve güvenilir olduğunu hissetmektedir (Saroyini & Putri, 2024).

Influencerlar, büyük bir potansiyel müşteri havuzu üzerinde etki yaratan, mesleki, sürekli ve yüksek markalı sosyal medya yıldızlarıdır. Genel olarak influencerlar, yüksek sayıda takipçiye, ulaşılması zor bir izleyiciye, sosyal medyada ayrıcalıklı bir konuma sahip olma gibi niteliklere sahiptirler. Kamuoyu tarafından tanınmanın tadını çıkarırlar bu da diğer insanların kararları üzerinde nüfuz sahibi olmak anlamına gelmektedir. Takipçilerini etkileme konusunda büyük bir güce sahip olmalarına bağlı olarak yeni bir tür çevrimiçi fikir lideri ve marka destekçisi konumunda değerlendirildiklerinden

etkileyici pazarlama stratejisinin odak noktası haline gelmektedir (Femenia & Gretzel, 2020).

3. Fijital Pazarlama

Fijital kavramı en genel anlamıyla fiziksel ve dijital dünyaların birbirine bağlanmasını ifade etmektedir. Pazarlama alanında “Fijital” (phygital) kavramı, e-ticaret araçlarını fiziksel mağazalara bağlayan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Sürükleyici bir deneyimle bir marka veya ürünün gerçek dünyadaki varlığı ile dijital dünyadaki varlığını ilişkilendirmektir. Böyle bir yaklaşımda, fiziksel bir eylem dijital bir tepkiyi ya da tam tersi dijital bir eylem fiziksel bir tepkiyi tetiklemektedir. Bu tür çabalar genellikle fiziksel dünyayı bir bilgi sistemine dönüştürerek gerçekleştirilmektedir. Böylece bu nesnelere dijital ara yüzler aracılığıyla kullanıcılarla iletişim kurulabilmektedir (Gedik, 2021). Fijital, fiziksel mağazaların dijital teknoloji ile her işte kullanılarak çevrimdışı ve çevrimiçi arasındaki boşluğu dolduran, kısaca çevrimdışı ve çevrimiçi dünya arasında köprü işlevi gören bir kavramdır (Maggu, 2021).

Fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınırların ortadan kalkması ile oluşan bütüncül dünyanın adı “Fijital Dünya” olarak adlandırılmaktadır. Fijital dünya; birbirinden keskin çizgilerle ayrılan fiziksel ve dijital iletişim kanallarını, pazarlama içeriklerini, ekipleri birleştirerek, birbiri ile konuşmaya ve ortak hareket etmeye davet etmektedir (Köse & Yengin, 2018). Markalar ile tüketiciler arasında yani kullanıcı ile ürün arasında, pazarlama iletişimi bağlantısını oluşturmak amacıyla taşıyan fijital kavramı; iletişim teknolojilerindeki en son bilgi ve yenilikleri kullanarak, bunları fiziksel ortamda uygulanabilir hale getirebilmektedir. Bu kavramın araçları daha dinamik, hızlı ve insan algısının sınırlarını zorlayarak, işletmelerin tüketici kitleleriyle iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır.

İşletmeler artık müşterilerine ulaşmak ve onlara hizmet sunmak için yalnızca bir kanala güvenmemektedirler. Müşteriler giderek daha farklı kanalları tercih etmekte ve bu da işletmelerin ürün ve hizmetlerine erişimi kolaylaştırmaktadır. 21. yüzyılda, dijital dönüşüm çağında, geleneksel pazarlama yaklaşım modelleri ve araçları dijital ve çevrimiçi pazarlama dünyasının unsurlarıyla zenginleştirilmiştir. Tüketiciler, en son teknolojileri kullanarak, ürün ya da hizmetle daha kolay ve daha etkili bir şekilde etkileşimde bulunma fırsatlarından yararlanmak istemektedir. Bu nedenle işletmeler, pazarlama süreçlerini otomatikleştirmek için kullanılan pazarlama otomasyonu yazılımlarından yararlanarak, geleneksel pazarlamada kullandıkları araç ve modelleri dijital ortamlar ve çevrimiçi pazarlama araçları ile çeşitlendirme imkânını elde etmişlerdir. Böylelikle fiziksel ve dijital dünya

birleştirilmiş fiijital pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Moravcikova & Kliestikova, 2017).

Fijital pazarlama, fiziksel deneyimlerin dijital deneyimlerle harmanlandığı pazarlama çalışmalarıdır. Fiziksel ve dijital araçların birleşiminin arkasındaki temel amaç, işletmelerin fiziksel ve dijital fırsatların gücünden yararlanarak müşterilere benzersiz ve son derece kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktır. Bu tür pazarlama stratejileri, turizm, eğitim, bankacılık gibi birçok sektörde kullanılmaktadır. Özellikle mağaza içi perakende uygulamalarında, fiziksel ve dijital araçların birleşimi son derece kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi yaratmada önemli rol oynamaktadır. Fijital pazarlama odaklı bir bakış açısını yakalamak için bazı temel unsurlar vardır. Bunlar unsurlar şu şekildedir Eretail (2020, akt. Koç, 2022):

Fiziksel ve dijital mağazaların uyumu: Müşterilerin fiziksel mağazalar, web siteleri veya mobil uygulamalar ayırt etmeksizin aynı deneyimi yaşayabileceği bir yapı tasarlanmaktadır. Bunun sağlanabilmesi için mağaza içinde dijital uygulamalar kullanılarak ürünlerle ilgili dijital bilgi sağlama, mağaza içi ve etkileşimli bilgilendirme ekranları gibi uygulamalarla, alışveriş deneyimini sağlanmaktadır.

Kanal odaklı ürün karışımı: Bu, her kanal ve mağaza tipi için doğru ürünü seçmeyi ve ürün envanterlerinin kanallar arasında hareket etmesini sağlayacak bir yapı oluşturmayı ifade etmektedir. Böylelikle müşterilerin çevrimiçi alışveriş ile fiziksel mağaza deneyimlerini birleştirmelerine imkân tanıyarak, çevrimiçi bir mağazayı gezerek alışveriş sepeti oluşturarak fiziksel mağazadan ürünü teslim almaları sağlanmaktadır.

Müşteri odaklı süreçler: Fijital pazarlamanın özünde müşteri deneyimi yer aldığından, fiijital pazarlama, müşteri davranışlarını bilimsel bir şekilde anlamayı ve yüksek seviyede bir müşteri deneyimi sunmayı sağlamaktadır. Müşterilerin, dijital ve fiziksel kanallar arasında geçiş yaparken sorunsuz, tutarlı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamaları sağlanmaktadır.

Verimli tedarik zinciri: Ürünlerin tedarik noktaları, depolar, perakende mağazaları ve müşteriler arasında hareket ettirilmesi ve tedarik zincirinin dijital olarak etkinleştirilmesi, fiijital bir bakış açısını yakalamak için önemli bir adımdır. Ayrıca, mağaza içindeki dijital araçlarla stok takibi ve ödeme süreçleri kolaylaştırılarak böylelikle müşteri deneyimi iyileştirilmektedir.

İyi hedeflenmiş pazarlama: Pazarlama faaliyetlerinin yönlendirileceği hedef kitleyi anlamak, işletmelerin dijital ve sosyal medya kanalları aracılığıyla onlarla etkileşime geçmelerine yardımcı olmaktadır. Böylelikle doğru kitleye

doğru mesajı iletilerek, müşteri memnuniyetini artırılıp marka sadakati oluşturulmaktadır.

Geleceğe yönelik teknoloji tasarımı: Tüm değer zinciri boyunca değer elde etmek için bütünsel ve geleceğe yönelik bir dijital altyapı oluşturulması gerekmektedir. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, dijital tabelalar, QR kodlar ve mobil uygulama teknolojileri gibi yenilikçi araçlar, hem dijital hem de fiziksel dünyada müşterilere bütünlüşmüş deneyimler sağlamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, dijital pazarlamanın işletmeler üzerindeki etkilerini inceleyerek, dijitalleşmenin pazarlama stratejileri, tüketici davranışları ve küresel rekabet üzerindeki dönüşümünü vurgulamaktadır. Dijital pazarlama, internetin ve dijital cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte markaların hedef kitlelerine daha hızlı ve doğrudan ulaşmasını sağlamış, aynı zamanda tüketicilerin bilinçli ve etkileşimli hale gelmesine yol açmıştır. Sonuç olarak, dijital pazarlama işletmelere yerel ve uluslararası pazarlarda büyük fırsatlar sunarken, tüketicilere de daha geniş seçenekler ve etkileşimli deneyimler sağlamaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, özellikle dijital pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler için faydalıdır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, dijital pazarlamanın sunduğu fırsatlardan yararlanarak daha geniş kitlelere ulaşabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Ayrıca, dijital pazarlama tekniklerini benimseyen işletmeler, çevrimiçi varlıklarını güçlendirerek müşteri sadakati oluşturma ve marka görünürlüğünü artırma konusunda önemli avantajlar elde edebilirler. Bu bağlamda, dijital pazarlama uygulamalarının temellerini anlayan işletmeler, küresel pazarda rekabet edebilir hale gelirler.

Ancak çalışmanın kısıtlı kaldığı noktalar da bulunmaktadır. Dijital pazarlamanın hızla değişen dinamiklerine odaklanarak, gelecekteki araştırmaların daha derinlemesine incelenmesi gerektiği söylenebilir. Özellikle dijital pazarlama araçlarının hızla evrilmesi ve yeni teknolojilerin bu alandaki etkileri daha kapsamlı bir şekilde ele alınabilir. Ayrıca, dijital pazarlamanın sadece işletmelerin görünürlüğünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin karar alma süreçlerini nasıl etkilediğine dair daha ayrıntılı araştırmalar yapılması faydalı olacaktır.

Diğer bir önemli konu ise Fijital Pazarlama'nın işletmeler için sunduğu olanaklardır. Gelecekteki araştırmaların, dijital ve fiziksel dünyaların entegrasyonunun nasıl optimize edileceği konusunda daha fazla odaklanması gerektiği söylenebilir. Bu alan, markaların daha kişiselleştirilmiş ve yenilikçi deneyimler sunmasına olanak tanıyacaktır.

Sonuç olarak, dijital pazarlama, işletmelerin gelişen dijital dünyada rekabet edebilmeleri için kritik bir strateji olmayı sürdürmektedir. Ancak, dijitalleşmenin hızla ilerleyen doğası, araştırmacıların sürekli olarak bu alandaki yenilikleri takip etmelerini ve daha derinlemesine çalışmalar yapmalarını gerektirmektedir.

Kaynakça

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), ss. 493-504.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta.
- Armutcu, B. (2022). *Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş dijital pazarlamannın evrimi*. Eğitim Yayınevi.
- Atar, R., Jadhav, B. T., & Wagh, J. A. (2021). An overview of digital marketing. Available at SSRN 3980984.
- Aydın, A. (2022). *Dijitalleşme ve pazarlama 4.0 etkisinde pazarlama karmasının dönüşümü*. (Z. Karacağil, Ed.). *Current debates on social sciences 8* (ss. 712-722). Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. m. bala, d. verma (2018). a critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), ss. 321-339.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, ss. 111-118.
- Baltes, L. P. (2017). Marketing technology (Martech)-the most important dimension of online marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, ss. 43-48.
- Bawm, Z. L., & Nath, R. P. D. (2014). *A conceptual model for effective email marketing*. 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT).
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknoloji ve dijital pazarlama ile pazarlama yöntemlerindeki evrim. *TRT Akademi*, Cilt 1-Sayı 2-Temmuz 2016, Dijital Medya Sayısı, 349.
- Büyükkalaycı, G., & Karaca, H. M. (2019). Pazarlama 4.0: Nesnelerin İnterneti. *Third Sector Social Economic Review*, 54(1), 463-477.
- Clarke, T. B., & Clarke, I. (2014). A Competitive and Experiential Assignment in Search Engine Optimization Strategy. *Marketing Education Review*, 24(1), 25-30.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., Bouateria, A., & El Bekkalı, O. (2024). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0: A Web-Oriented Evolution. *Revue Economie Et Societe*, 3(1), 20-34.
- Develi, E. İ. (2021). İnternette ya da Çevrimiçi Pazarlamada Yeni Bir Kavram: Bağlı Kuruluş (Satış Ortaklığı) Pazarlaması ve Türkiye Pazarından Bazı Örnekler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(44), 8298-8332.

- Dewangga, H. A. G., Valdy, M., Yasra, I., Rosyadi, A. Z., Umam, R., & Susanto, A. (2024). Optimalisasi Digital Marketing pada Kedai 57 Melalui Media Sosial Intagram dan TikTok. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 106-120.
- Dizman, H. (2022). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 5.0'a Tarihsel Bir İnceleme. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 7(87), 3866-3871.
- Doğan, Ş. (2021). Dijital Pazarlamada İnternet Arama Motorlarının Kullanımı: Morhipo Ve Trendyol Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 123-139.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1613-1633.
- Erdoğan, Y. (2020). *Çekirdek Kapadokya' da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde dijital pazarlamanın satış etkisi* (Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi). YÖK Tez Merkezi.
- Eren, G. K. K. (2023). Pazarlamada Yeni Trendler ve Dijital Reklamın Post Covid Sonrası Eğilimleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 701-730.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing* (ISSN: 2292-9355), 2(2), 137-142.
- Femenia, S.F. & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: lessons from a mature destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference in Surrey*, United Kingdom, January 08–10, Springer International Publishing, 65-78.
- Fettahlioğlu, H. S. & Bilginer Özsaatçı, F. G. (2023). *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0.* (Fettahlioğlu, H. S. & Bilginer Özsaatçı, F. G. Ed.). Özgür Yayınları.
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0–The evolution of the marketing concept in the context of the 21 century. In *International Conference Knowledge-Based Organization*, (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48).
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., & Durkan, P. (2011). The marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, 11(3), 227-248.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada Yeni Bir Dönem: Fijital Pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.

- Güler Şaşoğlu, B. (2020). *Yeni nesil müzisyenin marka kişiliği oluşumunda dijital pazarlamanın etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi). YÖK Tez Merkezi.
- Gündebahar, M., & Kuş, K.M. C. (2013). *Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme*. Akademik Bilişim Konferansı, Antalya, Türkiye.
- Güney, E. (2020). Kültürel değişimler ilişkisinde post-dijital sanat: sınır ihlalleri. *Journal of Arts*, 3(2), 129-142.
- Işlar, H. B. (2021). Havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 42-63.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012, July). Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the internet of things. *In 2012 sixth international conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing* (pp. 852-857).
- Jurišová, V. (2013). Affiliate Marketing in The Context of Online Marketing. *Review of Applied Socio- Economic Research*.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneğ Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0: İnsan için teknoloji*. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. NJ: John Wiley & Sons, Inc. *Sri Lanka Journal of Management Studies*, 155-157.
- Le, D. (2013). *Content Marketing*. (Bachelor's Thesis, DP in International Business).
- Maggu, P. (2021). Marketing 5.0: Putting up Blocks Together. J. Singla & K. Chaudhary (Edt), *Solution For Online-Offline Gap in Marketing: Phygital* (14). National Press Associates.
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Movahed, A. B., Movahed, A. B., & Nozari, H. (2024). Marketing 6.0 Conceptualization. *In Advanced Businesses in Industry 6.0* (pp. 15-31). IGI Global.
- Mulyapradana, A., Evert, D. P., Tjiptadi, D. D., Ratnasari, E. D., Said, L. R., Mandey, N. H. J., ... & Eni, Y. (2021). *Fundamentals of Digital Marketing: Concept and Strategies for Online Success*. Gcanindo.

- Nabieva, N. M. (2021). Digital marketing: current trends in development. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340.
- Nataliia, T., Olesia. B. & Yuliya. S. (2020). Priority directions for development of digital marketing in the conditions of globalization. *Pandemic Economic Crisis: Changes and New Challenges to Society*, 227-238.
- Nozari, H., & Chobar, A. P. (2024). The Dimensions and Components of Marketing 5.0: Introduction to Marketing 6.0. *In Advanced Businesses in Industry 6.0* (pp. 75-86). IGI Global.
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 29-44.
- R. E. KOÇ, "A New Perspective As A Combination Of Physical And Digital: Phygital Marketing," In Digitalization In Business And Economy (Blockchain, Cryptocurrencies, Industry 4.0, Digital Transformation) , *Nobel Bilimsel Eserler*, 2022, pp.233-241..
- Rahayu, A. U., Herawaty, I., NR, S., Prafitriyani, A. S., Afini, A. P., & Kautsar, A. P. (2018). Marketing 4.0: a digital transformation in pharmaceutical industry to reach customer brand experience. *Farmaka*, 16(1), 80-85.
- Sardjono, W., Cholidin, A., & Johan, J. (2023). Applying Digital Advertising in Food and Beverage Industry for McDonald's with Marketing 5.0 Approach. *In E3S Web of Conferences* (Vol. 426, p. 02009). EDP Sciences.
- Saroyini, P., & Putri, A. N. (2024). The Influence of Influencer Marketing Strategy on Generation Z Consumer Purchasing Behavior. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 949-970.
- Tamilia, R. D. (2009). An overview of the history of marketing thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 346-360.
- TİSK, <https://www.tisk.org.tr/dokuman/dijital-2024-kuresel-gorunum-raporu.pdf>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Series V: Economic Sciences*, 51-56.
- Tuzcu, N. (2023). Pazarlamada dijital dönüşüm: Dijital pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi. *Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I* (pp. 189-206). Özgür Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Ustinova, O., Karpova, S., & Turbanov, K. (2019, October). Evolution of Technologies in Marketing: Leading Trends. *In 4th International Conference on Social, Business, and Academic Leadership* (ICSBAL 2019) (pp. 113-122). Atlantis Press.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Óbuda University e-Bulletin*. 7(1).
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of The Digital Marketing Advantages and Disadvantages. *In IOP Conference Se-*

ries: Materials Science and Engineering (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.

Yalcinkaya, N. (2018). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1), 199-216.

Yılmaz, O. K. (2022). Hizmet pazarlamasında pazarlama 4.0 yaklaşımı ve dijital pazarlama: belediyelerin yaptıkları hizmetleri pazarlamaları üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 251-268.

Zarco, J. A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. *In Socio-economic perspectives on consumer engagement and buying behavior* (pp. 94-117). IGI Global.

Zupok, S. (2024). Contemporary tools for creating customer value. *European Research Studies Journal*, Volume XXVII, Issue 4, pp.524-559.

Dijital Pazarlamanın Mikro ve Makro Çevresi

“Başarılı bir pazarlama stratejisi, çevresel dinamiklerin uyumlu orkestrasıdır.”

Anonim

Derya Fatma Biçer¹

Beyza Etiz²

Özet

Dijital pazarlama, günümüz işletmelerinin stratejik başarıya ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu süreç, mikro ve makro çevresel faktörlerden yoğun şekilde etkilenmektedir. Dijital pazarlamada mikro çevre, bir işletmenin doğrudan etkileşimde bulunduğu unsurları içermektedir. Bu unsurlar: müşteriler, çalışanlar, rakipler, pay sahipleri, tedarikçiler ve pazarlama araçları olarak adlandırılmaktadır. Dijital pazarlamada makro çevre ise işletmenin kontrolü dışında kalan, ancak pazarlama faaliyetlerini dolaylı yoldan etkileyen daha geniş faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler arasında ekonomik koşullar, teknolojik gelişmeler, yasal düzenlemeler, kültürel değişimler, demografik faktörler ve çevresel faktörler yer almaktadır. Dijital pazarlamanın çevre unsurları küreselleşmenin etkisiyle daha da komplike bir hale gelmiş ve işletmelerin stratejik planlama süreçlerinde dikkate alınması gereken kritik bir boyut kazanmıştır.

Mikro ve makro çevre unsurları, dijital pazarlamada geleneksel pazarlamadan farklı bir yapıya bürünmektedir. Dijital pazarlama, hızlı değişimlere adapte olmayı gerektiren bir doğaya sahiptir. Bu nedenle mikro ve makro çevre unsurlarının iyi analiz edilmesi, işletmelerin stratejik esneklik kazanmasında hayati önem taşımaktadır. Örneğin, sosyo-kültürel normlardaki değişim, dijital platformlardaki içerik stratejilerini yeniden yönlendirme gerekliliğini ortaya koyarken, demografik değişimler, hedef kitle segmentasyonunu daha mikro düzeyde ele almayı zorunlu tutmaktadır. Dijital ortamlarda tüketiciler, yalnızca ürün veya hizmet değil, aynı zamanda kişiselleştirilmiş ve anında erişilebilir bir deneyim arzulamaktadır. Bu beklentiler, mikro düzeyde

1 Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr, 0000-0002-3359-1236

2 Arş. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, beyzaetiz@cumhuriyet.edu.tr, 0000-0002-0337-8063

müşteri ilişkileri yönetimini, makro düzeyde ise teknolojik adaptasyonu ve yasal uyumluluğu öncelikli hale getirmektedir.

Bu çalışmanın hedefi, dijital pazarlamanın mikro ve makro çevre unsurlarını ayrıntılı şekilde inceleyerek bu konuda bilgi ve farkındalığı artırmaktır. Çalışma dijital pazarlamanın çevresine ilişkin hem teorik bilgiler hem de güncel verilerle desteklenmiş kapsamlı bir kaynak sunmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, dinamik çevresel faktörlerin dijital pazarlama stratejileriyle olan bağlantısını irdelemeyi planlamaktadır. Bu çalışmanın yalnızca teorik bir referans olmanın ötesinde, dijital pazarlama konusuyla akademik ve pratik düzeyde ilgilenen okuyuculara da değerli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

1. Giriş

Sanayi devriminin her aşaması, yalnızca üretim süreçlerini değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı, tüketici alışkanlıklarını ve pazarlama stratejilerini de köklü bir şekilde etkilemiştir. Endüstri 1.0'dan Endüstri 4.0'a kadar geçen zaman diliminde, pazarlama daha çok kitle iletişim araçları üzerinden geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı hedeflemiş ve genellikle standart mesajlarla yönetilmiştir. Ancak Endüstri 5.0 kişiye özel geliştirilmiş iletişim ihtiyacını beraberinde getirmiştir (Zengin, vd., 2022).

Endüstri 5.0 ile dijital pazarlama insan odaklılık prensibini merkeze alarak daha çok kişiselleştirilmiş ve duygusal bağ kurmaya yönelik olan stratejilere evrilmiştir (Xu, vd., 2018). Teknolojinin insan refahını artırmayı hedeflediği bu yeni dönemde, dijital pazarlama sadece ürün ve hizmet sunumuna odaklanmaktan ziyade bireylerin değerlerini, ihtiyaçlarını ve çevresel kaygılarını önemseyen bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Alin, 2019). Günümüzde yapay zekâ ve büyük veri analitiği, tüketici davranışlarını ve eğilimlerini derinlemesine anlamaya olanak tanımakta, böylece her bir tüketiciye özel teklifler ve mesajlar sunulabilmektedir. Örneğin bir tüketicinin geçmiş satın alma alışkanlıklarına göre otomatik olarak önerilerde bulunan bir e-ticaret platformu, Endüstri 5.0'ın dijital pazarlama üzerindeki önemli etkisinin bir göstergesidir (Achrol & Kotler, 2022).

Bilgisayar teknolojisini kullanan elektronik cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama yöntemlerini kapsamakla birlikte dijital pazarlama, internet üzerinden yapılan çevrimiçi pazarlama faaliyetlerini içermektedir (AMA, 2024). Dijital pazarlama sürekli değişen teknoloji ve tüketici beklentileri doğrultusunda yenilenmekte ve bu özelliği dolayısıyla da dinamik bir alan olarak nitelendirilmektedir (Kitsios, vd., 2021).

Dijital pazarlama çevresi ise bir şirketin dijital pazarlama faaliyetlerini oluşturan farklı bileşenlerin toplamını ifade etmektedir. Dijital pazarlama

faaliyetlerini derinden etkileyen tüm unsurları kapsamaktadır (Krafft, vd., 2020). Dijital pazarlama çevresi iki ana başlık altında incelenmektedir ki bunlar mikro ve makro çevredir. Mikro çevre belirli bir şirketin iç işleyişini doğrudan etkileyen unsurları kapsarken, makro çevre ise tüm işletmelere ortak olan dış faktörleri etkilemektedir. Günümüzün güçlü, küresel rekabet ortamında başarılı olmak için şirketlerin mikro ve makro çevrelere ait unsurların nasıl işlediğine dair derin bir bilgi edinmeleri kritik öneme sahiptir (Camilleri, 2018).

Dijital pazarlama işletmelerin dijital ortamdaki yolculuğunu ve bu yolculuğun sağ kalımlarına etkisini yansıtmaktadır (Hernández, vd., 2021). Pazarlama stratejisti Donnicka Robert “Pazarlamanın dijital ortamı işletmeler üzerinde derin bir etki yaratabilir. Müşteri yolculuğunu ve bu yolculuğu çevreleyen ortamı önemli ölçüde etkilemek mümkündür. Dijital alanı kullanmak, etki yaratmak, güçlü müşteri ilişkileri oluşturmak ve sürdürmek için dijital pazarlama sağlayıcılarının mikro ve makro ortam bileşenlerini iyi anlamaları gerekmektedir” ifade etmiştir (Otiskopp, 2024).

Meltwater ve We Are Social platformları tarafından hazırlanan Digital 2024: Global Overview Report dijital ortamın hızla büyüdüğünü ortaya koymaktadır (Meltwater, vd., 2024). 2024 yılı itibarıyla akıllı cep telefonu kullanıcılarının sayısı 5,61 milyara ulaşmış ve dünya nüfusunun %69,4’ü mobil cihaz kullanır hale gelmiştir. İnternet kullanıcılarının sayısı ise 5,35 milyara ulaşmıştır. Bu da dünya nüfusunun %66’sından fazlasının internete erişimi olduğunu göstermektedir. Belirtilen istatistikler mobil cihazların ve internet erişiminin yaygınlaşmasının, dijital pazarlama stratejilerinin odak noktalarından biri konumundaki makro çevre unsurlarından biri olan teknolojik çevre ile mikro çevre unsurlarından biri olan müşterileri işaret etmektedir.

Hubspot, Search Engine Journal, Litmus ve Rockcontent platformları tarafından 2024 yılında yapılan bir araştırma ise yapay zekânın pazarlama süreçlerindeki yükselişini gözler önüne sermektedir. Pazarlamacıların %70’i, yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerin insan eliyle üretilenlerle eşit veya daha iyi performans gösterdiğini belirtmiştir. Ayrıca, %40’ı yapay zekâyı etkin kullanabilmek için ekiplerini genişletmektedir. Bu bulgular, yapay zekânın müşteri kişiselleştirmesi, içerik üretimi ve veriye dayalı karar alma süreçlerinde nasıl önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Dolayısıyla yine makro çevre unsurlarından teknolojik çevrenin ve mikro çevre unsurlarından çalışanlar faktörünün önemini vurgulamaktadır (Hubspot, vd., 2024).

Dijital pazarlamanın çevresini şekillendiren diğer önemli unsurlar arasında artan rekabet ve veri güvenliği endişeleri yer almaktadır. Digital

Marketing Benchmark Raporu, işletmelerin karşılaştığı en büyük zorlukları artan rekabet (%27,1) ve bütçe kısıtlamaları (%25,4) olarak tanımlarken, teknolojiye uyum sağlama (%55,1) ve gizlilik ile veri güvenliği (%39,7) gibi uzun vadeli makro çevre etkilerine dikkat çekmektedir (Kasumovic, 2024). Bu faktörler dijital pazarlamanın sürdürülebilir bir çevre oluşturmak için hem mikro hem de makro çevreyle uyum içinde olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Son olarak Deloitte Insights tarafından hazırlanan 2024 Küresel Pazarlama Trendleri Raporu, dijital pazarlamanın makro çevresinde ekolojik çevre unsurunda yer alan sürdürülebilirlik ve yenilikçilik konularını ön plana çıkarmaktadır (Deloitte Insights, 2023). Buna göre markalar; tüketicilerin artan sürdürülebilirlik endişelerine yanıt olarak, iç pazarlama uygulamalarında sürdürülebilirliği artırmayı (%51), daha sürdürülebilir ürün ve hizmet tekliflerini teşvik etmeyi (%47) ve uzun vadeli sürdürülebilirlik taahhütleri oluşturmayı (%45) öncelik haline getirmiştir.

Pazarlama çevresini pazarlamadaki farklı dinamikler açısından ele alan birtakım çalışmalar bulunmaktadır (Marius & Simona, 2020; Biayi, 2017; Chengxin, 2017; Ke, 2013). Marius & Simona (2020) e-ticaretin pazarlama ortamı üzerindeki etkilerini derinlemesine incelediği çalışmasında özellikle teknolojik faktörlerin e-ticaret üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamıştır. Mikro çevre faktörlerinin dijital pazarlamada geleneksel pazarlamaya göre farklı dinamikler sunduğunu kanıtlamıştır. Camilleri (2018) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışma ise turizm pazarlama ortamının iç ve dış faktörlerini incelemektedir. Başarılı olmak için organizasyonların makro ve mikro çevrelerindeki sürekli trend ve gelişmelere uyum sağlaması gerektiği vurgulanmıştır. Turistik destinasyonların dış çevresel faktörleri; siyasi, ekonomik, sosyal ve teknolojik etkileri açıklarken, iç çevresel faktörler; sermaye yapıları, kaynaklar, yetenekler ve pazarlama araçlarının rolü ile birlikte ele almakta olup pazarlama çevresini tanıyan organizasyonların piyasa tehditleriyle başa çıkma ve mevcut fırsatlardan yararlanma konularında daha iyi bir konumda olmalarına yardımcı olacağını vurgulamaktadır. Chengxin (2017) ise Çin ekonomisinin hızlı gelişimini ve karşılaştığı zorlukları ele alarak, işletmelerin pazarlama ortamındaki değişimlere uyum sağlaması gerektiğini dile getirmiştir. Ekonomik gelişim yolunda, işletmelerin çevresel değişimlere uygun tedbirler alması ve rekabetle başa çıkabilmesi için stratejiler geliştirmesi gerektiği belirtmiştir. Tüm bu çalışmalara karşın dijital pazarlama kapsamında pazarlamanın çevre unsurlarını ele alan çalışmaların az olduğu tespit edilmiştir (Choufani, 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlamanın temel kavramlarını ve çevresel unsurlarını detaylı bir şekilde açıklayarak bu alandaki bilgi ve farkındalığın

artırılmasını sağlamaktır. Çalışma dijital pazarlamanın çevresiyle ilgili hem teorik hem de güncel verilerle zenginleştirilmiş bir rehber sunmayı hedeflemektedir. Çalışmayla ayrıca dinamik çevresel unsurların dijital pazarlama stratejileriyle olan ilişkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma yalnızca teorik bir kaynak olmanın ötesinde, dijital pazarlama ile hem akademik hem de uygulamalı olarak ilgilenen okurlara katkı sunacağı düşünülmektedir.

2. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama; mal ve hizmetlerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla internet siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya ağları ve diğer dijital platformları kullanan pazarlama stratejileri ve tekniklerinin bütünüdür (Dašić, vd., 2023).

Minculete & Olar (2018) dijital pazarlamayı, şirketlerin dijital teknolojiler aracılığıyla müşteri değeri yaratma, iletişim kurma ve teslim etme süreçlerini optimize eden bir yöntem olarak tanımlanmış; dijital pazarlamanın, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, interaktif ve veri odaklı bir yapıya sahip olduğu belirtmiştir. (Saura, vd., 2019) ise e-ticaret modelleri bağlamında, işletmelerin dijital platformları kullanarak hedef kitesine ulaşmasını sağlayan stratejiler olarak tanımlanmıştır. (Saura, vd., 2019) tarafından yapılan çalışmada, dijital pazarlama, büyük veri analitiği ve veri bilimi tekniklerinin kullanımıyla müşteri davranışlarını analiz etme ve bu analizlerden anlamlı sonuçlar çıkararak stratejik kararlar geliştirme süreci olarak tanımlanmıştır. Özellikle, dijital pazarlamada veri bilimi araçlarının kullanımı, işletmelerin daha etkili ve kişiselleştirilmiş pazarlama çözümleri geliştirmesine olanak tanımaktadır. Benzer şekilde, (Peter & Vecchia, 2021) tarafından yapılan bir başka çalışmada dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak dijital kanalların ve platformların etkin bir şekilde kullanılmasıyla şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan bir yöntem olarak değerlendirilmiştir. 1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte popülerlik kazanan dijital pazarlama, işletmelerin stratejileri ve kampanyalarında geleneksel pazarlama teknikleriyle bütünleşik bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlama kavramları, işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurmalarını ve onların davranışlarını daha iyi anlamalarına olanak tanıyan yeni bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Dašić, vd., 2023). Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama, teknolojik imkânlar ve iletişim yaklaşımları bakımından birbirinden köklü bir şekilde ayrılmaktadır. Bu farklılık pazarlama süreçlerinde devrim niteliğinde bir dönüşümü ifade etmekte, dahası işletmelere daha esnek, ölçülebilir ve

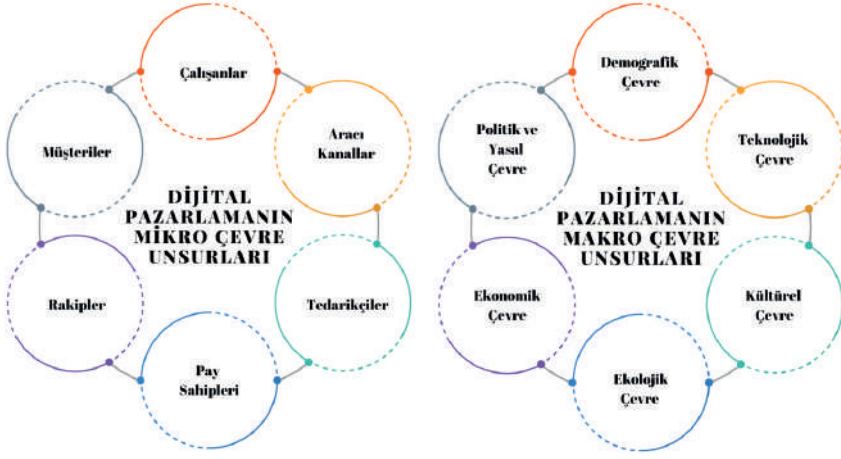
proaktif bir pazarlama yaklaşımı sunmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

3. Dijital Pazarlamanın Çevre Unsurları

Pazarlama çevresi modern işletmeciliğin dinamik ve karmaşık bir alt sistemidir ve işletmelerin stratejik karar alma süreçlerini çok boyutlu bir perspektifle etkileyen sistemler bütünüdür (Kotler & Keller, 2016). Bu çevre sürekli değişen koşullara anlık tepki verebilen canlı bir organizma niteliğindedir ve pazarlamanın en esnek faaliyetlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Nar & Gök, 2016). İşletmelerin diğer işletmeler olan rekabet düzeyi, pazarlama stratejilerinin çevresel dinamiklerle uyumlu ve bütüncül bir şekilde yapılandırılmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Başarılı işletmeler bu çevresel dinamikleri proaktif bir yaklaşımla analiz etmekte, bu sayede stratejik esnekliklerini sürekli geliştiren ve değişime hızlı yanıt verebilen yapıya sahip olabilmektedir (Luck, 2008; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Pazarlama çevresi, iç (mikro) çevre ve dış (makro) çevre olmak üzere iki temel alt sistemden oluşmaktadır. Her iki çevre boyutu, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kritik rol oynamakta ve sürekli bir etkileşim gerektirmektedir (Hassan & Shkak, 2020). Pazarlama çevresinden mikro çevre: müşteriler, çalışanlar, rakipler, pay sahipleri, tedarikçiler ve pazarlama araçlarından; makro çevre ise sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler, ekonomik faktörler, teknolojik faktörler, politik-yasal faktörler ve ekolojik faktörlerden oluşmaktadır (Uzkurt, 2019).

Teorik açıdan çevre unsurları pazarlama yönetim sürecinin bütüncül bir bileşeni olarak değerlendirilmekte olup, müşteri gereksinimlerinin stratejik düzeyde tanımlanması, öngörülmesi ve tedariginde kritik bir fonksiyon üstlenmektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Aşağıdaki şemada dijital pazarlamanın çevresel dinamiklerini yansıtan mikro ve makro çevre unsurlarına yer verilmiştir.

Şekil 1: Mikro ve Makro Çevre Unsurları



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda sunulan şemada, dijital pazarlamanın çevresel dinamiklerini etkileyen mikro ve makro çevre unsurları detaylandırılmıştır. Mikro çevre unsurları, doğrudan işletmenin etkileşimde bulunduğu unsurları kapsarken; makro çevre unsurları, daha geniş bir perspektifte ekonomik, sosyal, teknolojik ve politik faktörleri içermektedir. Bu unsurların her biri, dijital pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kritik rol oynamaktadır. İşletmelerin bu dinamikleri anlaması, rekabet avantajı elde etmelerini ve hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.

3.1. Dijital Pazarlamanın Mikro Çevre Unsurları

Mikro çevre bir işletmenin yakın çevresindeki aktörlere odaklanan ve işletmenin ticari faaliyetlerini üzerinde doğrudan etkisi olan çevreyi ifade etmektedir. Bu kavram, işletmenin başarısı üzerinde doğrudan etkisi olan unsurların analiz ettiğinden “işletme ekosistemi” olarak da adlandırılmaktadır (Chaffey & Smith, 2017). Dijital pazarlamanın mikro çevresini oluşturan temel unsurlar arasında müşteriler, tedarikçiler, rakip firmalar, aracı kurumlar, çalışanlar ve yatırımcılar yer almaktadır (Uzkurt, 2019).

3.1.1. Dijital Pazarlamada Müşteriler

Tüm işletmeler, ister başka bir işletmeye satış yapan bir işletme (B2B), ister doğrudan son kullanıcıya hitap eden bir işletme (B2C) olsun, müşteriyi her zaman girdi/çıkış zincirinin son halkası ve asıl odak noktası olarak

görmektedir (Zhou, vd., 2016). Dijital pazarlama kapsamında müşteriler, bir işletmenin dijital pazarlama faaliyetleriyle etkileşime giren, ürünlerini veya hizmetlerini satın alan ve deneyimleri hakkında geri bildirim sağlayan aktörlerdir. Dijital pazar ortamında müşteri davranışlarını, tercihlerini ve beklentilerini anlamak, işletmelerin etkili pazarlama stratejileri oluşturması için oldukça önemlidir (Wolf, 2023). Özellikle dijital pazarlamanın mikro çevresinde tüketicinin ihtiyaçlarına, isteklerine ve arzularına odaklanmak işletmeler için hayati önem taşımaktadır (Hassan & Shkak, 2020). Müşteriler kontrol altına alınması en zor mikro çevre unsurlarından biridir. Ayrıca her geçen gün piyasaya giren yeni firmaların ve ürünlerin sayısı giderek artmakta, müşterilerin karşısına çıkan seçenekler çoğalmaktadır. Ancak firma, ürün ve hizmet sayısındaki bu artışa rağmen, müşteri sayısı aynı hızda artış göstermemektedir (Weinstein, 2024). Bu durum firmaların hayatta kalabilmek için yoğun bir rekabet ortamında mücadele etmesine yol açmaktadır (Uzkurt, 2019).

Dijital pazarlama, müşterilerin geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha aktif bir rol üstlendiği bir ortam haline gelmiştir. Memnuniyetsizlik durumunda müşteriler, çevrimiçi platformlarda anında yorum yapabilme, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilme ve diğer kullanıcılarla kolayca etkileşim kurabilme imkanına sahiptir (Weinstein, 2024). Bu durum işletmelerin kârını, büyümesini ve marka itibarını ciddi şekilde tehdit edebilmektedir (Chaffey & Smith, 2017). Dijital dünyada müşteri memnuniyeti ve sadakati, yeni müşteriler kazanma çabalarına kıyasla daha maliyet-etkin bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya ve çevrimiçi değerlendirme platformları aracılığıyla hızla yayılan ağızdan ağıza iletişim, marka algısını doğrudan etkileyebilmektedir (Saura, vd., 2019). İnternetin sunduğu bilgiye kolay erişim ve ürün/hizmet karşılaştırma olanakları, müşteri tercihlerini hızlı bir şekilde değiştirebilmekte, ancak doğru dijital pazarlama stratejileri ile bu tercihler etkilenip yönlendirilebilmektedir (Gupta & Madan, 2023).

3.1.2. Dijital Pazarlamada Tedarikçiler

Bir işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu mal, hizmet veya hammaddeleri sağlayan kişi, kurum ya da kuruluşlar tedarikçiler olarak adlandırılmaktadır (Kotler & Keller, 2016). Dijital pazarda tedarikçiler, işletmelere dijital pazarlama kampanyalarını yürütmek için gerekli kaynakları, araçları ve hizmetleri sağlayan kuruluşlardır (Alkuka vd., 2023). Tedarikçiler arasında teknoloji ve yazılım sağlayıcıları, içerik oluşturucuları, reklam platformları ve veri analitiği hizmetleri yer alabilmektedir (Wolf, 2023).

Dijital pazarlamada hız, en önemli unsurlardan biridir. Özellikle e-ticaret işletmeleri söz konusu olduğunda, tedarikçilerin doğru zamanda teslimat yapabilmesi büyük önem taşımaktadır (Matano, 2020). Olası gecikmeler, müşteri deneyimini olumsuz etkileyerek marka sadakatinin zedelenmesine yol açabilmektedir (Saura, 2021). Dijital pazarlamanın yoğun rekabet ortamında müşteriler, fiyat karşılaştırmalarını kolaylıkla yapabilmekte ve diğer alternatiflere hızlıca yönelebilmektedir. Bu nedenle tedarikçiler, işletmelerin rekabet avantajını korumasında kritik bir rol oynamaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dijital pazarlama dinamik bir yapıya sahiptir ve müşteri talepleri hızla değişebilmektedir. Tedarikçilerin bu değişimlere kolayca uyum sağlayabilmesi ve işletmenin ihtiyaçlarına göre esnek çözümler sunabilmesi, dijital pazarlama stratejilerinin başarısını doğrudan etkilemektedir (Gupta & Madan, 2023). Bunun yanı sıra tedarikçilerin etik değerleri, sürdürülebilirlik politikaları ve iş süreçleri de işletmenin marka imajını şekillendiren önemli unsurlardır (Rezaei, 2023). Günümüz müşterileri artık yalnızca ürünün kendisine değil, ürünün nasıl üretildiğine ve tedarik zincirindeki süreçlerine karşı da hassasiyet göstermektedir. Örneğin çevre dostu bir tedarikçiden alınan ürünler, işletmenin sürdürülebilirlik odaklı bir marka olarak algılanmasını destekleyebilir ve marka değerini artırabilir (Saura, 2021).

Ayrıca tedarikçilerle düzenli iletişim kurmak, ortak hedefler belirlemek ve iş birliğini güçlendirmek de dijital pazarlama kampanyalarının başarısına doğrudan katkı sağlamaktadır (Kotler & Keller, 2016). Geleneksel pazarlamadan farklı olarak dijital pazarlamada tedarikçi ekosistemi oldukça çeşitlidir ve teknoloji ile yazılım sağlayıcılarından, reklam platformlarından veri analitiği hizmetlerine, sosyal medya yönetim araçlarından SEO danışmanlık firmalarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Polinsky, 2018). Her bir tedarikçi türü, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmek için farklı çözümler sunmakta ve bu sayede rekabet avantajı elde etmelerine katkıda bulunmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

3.1.3. Dijital Pazarlamada Rakipler

İşletmeler buldukları pazarlarda kendi ürünleri ile benzer veya ikame mal ve hizmet üreten diğer işletmeler ile rekabet halindedir. Rakipler aynı sektör içinde dijital platformlar üzerinden benzer hedef kitlelere ulaşmayı amaçlayan diğer işletmelerdir (Wolf, 2023). Rakipler mevcut ve muhtemel rakipler olarak ikiye ayrılmaktadır. Mevcut rakipler hali hazırda piyasada bulunan ve üretim yapan şirketlerdir. Muhtemel rakipler ise henüz pazara

girmemiş ancak uzun veya kısa vadede pazara girme potansiyeli taşıyan şirketlerden oluşmaktadır (Uzkurt, 2019).

Dijital pazarlamanın mikro çevresindeki diğer unsurlardan farklı olarak rakipler, genellikle işletmenin varlığını sürdürmesine katkıda bulunmaktan ziyade sürekli tehdit unsuru oluşturan bir faktördür (Bell, 2022). Rakipler, işletmenin pazardaki konumunu zayıflatma, müşteri kitlesini azaltma ve kârlılığını düşürme potansiyeline sahiptir (Oldroyd, 2006). Bu tehdit sadece mevcut rakiplerden değil, aynı zamanda pazara girmesi muhtemel yeni rakiplerden veya ikame ürün ya da hizmetlerden de kaynaklanabilmektedir. Rekabet ortamı sektörün yapısına bağlı olarak yüzlerce küçük ölçekli rakipten oluşabileceği gibi, birkaç güçlü ve etkili işletmenin hakimiyetinde de olabilmektedir (Uzkurt, 2019). Ayrıca dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, teknik açıdan yetkin ve pazarlama odaklı çevrimiçi rakipler de giderek daha fazla tehdit oluşturmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin rekabet ortamını sürekli analiz etmeleri, değişen koşullara uyum sağlayarak stratejilerini buna göre şekillendirmeleri hayati önem taşımaktadır (Gupta & Madan, 2023).

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak dijital pazarlamada rakiplerin küresellik açısından birbirinden farklı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. İnternetin sağladığı küresel erişim imkânı, her ölçekteki işletmenin dünya genelindeki müşterilere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. (Dašić vd., 2023) 'e göre bu durum rekabet ortamını daha geniş ve karmaşık bir yapıya dönüştürmektedir. Bu yapı ayrıca dinamik ve hızlı değişen bir rekabet ortamı sunmaktadır. Rakipler; anlık kampanyalar, sosyal medya trendleri ve algoritma değişiklikleri gibi faktörlere bağlı olarak stratejilerini sürekli güncelleyebilmektedir (Ryan, 2016). Ayrıca dijital pazarlamada veri analitiği ve teknolojinin etkin kullanımı, işletmelere tüketici davranışlarını daha hızlı analiz etme ve bu doğrultuda hedefe yönelik stratejiler geliştirme fırsatı sunmaktadır (Tuna, 2024). Bu bağlamda dijital pazarlamada rekabet yalnızca ürün veya hizmet kalitesine değil, aynı zamanda teknoloji, içerik üretimi ve müşteri deneyimi gibi unsurlara da dayanmaktadır (Peter & Vecchia, 2021).

3.1.4. Dijital Pazarlamada Aracı Kanallar

Geleneksel pazarlamada aracı kanallar, işletmelerin ürün veya hizmetlerini tedarikçilere ve nihai tüketicilere tanıtmaya, satmaya ve dağıtmaya süreçlerinde rol oynayan aktörler veya kuruluşlardır (Jenson, vd., 2020). Bir işletme her zaman doğrudan tüketiciye satış yapmadığı için araçlar ve dağıtıcılar işletmeler için oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Ürünü müşteriye, istenilen yer ve zamanda ulaştıramayan etkisiz aracı kanallar, işletmeyi olumsuz etkileyebilmektedir (Mgale & Yunxian 2020).

Bu noktada maliyet, teslimat hızı ve güvenlik arasında bir denge sağlanması gereklidir (Luck, 2008). Dijital pazarlamanın hız ve küresel erişim gibi önemli avantajlar sağlamasına rağmen, sürecin bir parçası olan dağıtım firmalarından kaynaklanabilecek herhangi bir sorun, tüm pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyebilmekte ve dijital pazarlamanın temel unsurlarından biri olan hız faktörünü ortadan kaldırılabilmektedir (Wati, vd., 2020).

Dijital pazarlamada influencerlar, işletmeler ile hedef kitle arasındaki bağlantıyı sağlayan önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır. Influencerlar, markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmaya ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurma süreçlerinde etkili bir rol oynamaktadır (Yuvaraj & Indumathi, 2018). Bununla birlikte influencerların dijital pazarlamada üstlediği rol, yalnızca tanıtım ve görünürlük sağlamaktan ibaret değildir (Tafesse & Wood, 2021). Aynı zamanda tüketici geri bildirimlerini toplama, marka algısını şekillendirme ve sosyal medya trendlerine yön verme gibi daha geniş bir etki alanına sahiptir (Chaffey & Smith, 2017). Dolayısıyla aracı kanallar, işletmelerin ürün ve hizmetlerini hedef kitleye ulaştırma sürecinde kritik bir rol oynayarak pazarlama kanallarının etkinliğini artırmaktadır. Ancak süreçte yaşanabilecek herhangi bir aksaklığın işletme performansı üzerinde doğrudan etkili olabileceği unutulmamalıdır (Wati, vd., 2020).

3.1.5. Dijital Pazarlamada Çalışanlar

Üretilen ürünün kalitesinden sunulan hizmetin standartlarına kadar pek çok alanda çalışanlar önemli bir rol üstlenmektedir. Çalışanlar, aynı zamanda “iç müşteri” olarak da değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda çalışanlara müşteri yaklaşımıyla bakılması ve onların iş memnuniyetini sağlamak adına gerekli adımların atılması büyük önem taşımaktadır (Uzkurt, 2019). Çoğu işletme, çalışanlarının zaman ve yetkinliklerini maddi ve manevi ödüller karşılığında sunduğu bir organizasyon yapısına sahiptir. Çalışanlar, içinde buldukları toplumun bir parçası olarak, o toplumun değerlerini ve inançlarını yansıtmaktadır (Oldroyd, 2006). Söz konusu dijital pazarlama olduğunda çalışanların sadece değer ve inançları paylaşmaları değil, aynı zamanda inovatif bilgi üretim ve dağıtım sürecinin de bir parçası olmaları gerekmektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dijitalleşme ile pazarlama süreçlerinin büyük ölçüde teknolojiye entegre olması, çalışanların sahip olduğu bilgi, beceri ve yetkinliklerin de bu dönüşüme uyum sağlamasını gerektirmiştir (Ryan, 2016). Çalışanlar, dijital pazarlama stratejilerinin oluşturulması, uygulanması ve yönetilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Özellikle içerik üretimi, sosyal medya yönetimi, veri analitiği,

SEO (arama motoru optimizasyonu) ve dijital reklamcılık gibi alanlarda çalışanların uzmanlığı, işletmenin rekabet gücünü artırmada belirleyici bir faktördür (Gupta & Madan, 2023). Dijital pazarlama kapsamında çalışanlar, işletmenin dijital dünyadaki varlığını güçlendiren en önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle işletmeler, çalışanlarının dijital yetkinliklerini geliştirmeye yönelik yatırımlar yapmak, onların motivasyonunu ve iş tatminini artıracak stratejiler geliştirmek durumundadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

3.1.6. Dijital Pazarlamada Pay Sahipleri

Pay sahipleri, hisse senetlerinin satışı yoluyla işletmeler üzerinde doğrudan etkide bulunurken işletmenin finansal durumunu şekillendirebilmektedir. Özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde küçük işletmeler, bu tür hamlelere karşı daha kırılgan bir yapıya sahip olabilirler (Luck, 2008). Hisse sahiplerinin beklentileri ve istekleri, şirketlerin pazarlama yönetimi kararları ve stratejileri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Ryan, 2016). Genel olarak, hissedarlar; sermaye getirisi ile kârlılık elde edilmesi, işletme sahipleri ve ortaklarının ticari itibarının yanı sıra toplumsal prestijinin korunması, işletmeye yatırılan sermayenin etkin bir şekilde değerlendirilip korunması ve güçlendirilmesi, ayrıca işletmenin sürekliliğinin sağlanması, büyüme göstermesi ve topluma fayda sağlayan yaklaşımlar sergilemesi gibi taleplere sahiptir. (Uzkurt, 2019). Dijital pazarlama, varlığını ve gelişimini sağlayan iletişim araçları sayesinde pay sahiplerinin hem işletmenin dijital varlığından haberdar olmasını hem de bu araçlar yardımıyla anlık biçimde haberleşebilmesini mümkün kılmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

3.2 Dijital Pazarlamanın Makro Çevre Unsurları

Makro çevre, bir işletmenin kontrolü dışında gelişen ve faaliyetlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen dış çevre faktörlerinden oluşmaktadır. Bu faktörler, işletmelerin pazar stratejilerini belirlerken dikkate alınması gereken ekonomik, demografik, ekolojik, teknolojik, yasal politik ve kültürel unsurları içermektedir (Göktaş, 2011). Dijital pazarlamada makro çevre, işletmelerin faaliyetlerini şekillendiren dış dinamikleri anlamalarına olanak tanımakta ve stratejik karar alma süreçlerinde bir rehber işlevi görmektedir (Kotler & Keller, 2016).

Dijital pazarlama bağlamında makro çevre, tüketici etkileşimlerinin çerçevesini belirlemesi nedeniyle büyük önem taşımaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Örneğin, teknolojik yenilikler bir işletmenin dijital platformlarda daha etkili bir şekilde varlık göstermesine olanak tanırken, yasal düzenlemeler veri gizliliği ve tüketici hakları gibi kritik konularda işletmeleri sınırlamaktadır. Bu sebeple, dijital pazarlamada, makro çevrenin

dikkatli bir şekilde analiz edilmesi, dijital pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için zorunludur (Dašić, vd., 2023).

3.2.1 Dijital Pazarlamada Demografik Çevre

Pazarlamacılar için demografik faktörlerin temel unsuru nüfustur. Dünya çapında nüfus artışı, pazarlamacılar için önemli bir demografik faktördür. Nüfusun yaş karışımları, pazarların çeşitliliği, eğitim grupları ve hane halkı yapıları gibi unsurlar, pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde kritik rol oynamaktadır. Ayrıca, nüfustaki coğrafi değişimler, belirli bölgelerdeki tüketici davranışlarını ve taleplerini etkileyebilmektedir (Spivakovskyy, 2016). Nüfusun; büyüklüğünü, büyüme hızını, yaşını, cinsiyetini, eğitimini, gelirini, mesleğini, medeni durumunu, aile büyüklüğünü, aile yaşam döngüsünü, dinini, milliyetini ve nüfusun sosyal sınıflarını bilmek pazarı segmentlere ayırmak ve hedef kitleye yönelik stratejiler geliştirmek için oldukça önemlidir (Economicdiscussion, 2011).

Yaş faktörü, hangi dijital platformların kullanılacağını belirlemektedir; örneğin, genç tüketiciler ve yetişkin bireylerin daha sık kullandığı sosyal medya ve video içerikler platformları farklılık göstermektedir (Kalaman, 2019). Cinsiyet de pazarlama stratejilerini etkilemekte; kadınlar genellikle moda ve güzellik gibi kategorilere ilgi gösterirken, erkekler teknoloji ve spor ürünlerine daha yatkın olmaktadır (Aziz, vd., 2024). Gelir düzeyi, tüketicilerin hangi ürün veya hizmetlere yöneleceğini belirlerken, eğitim düzeyi ise içerik türünün karmaşıklığını ve derinliğini etkilemektedir. Tüm bu demografik unsurlar, dijital pazarlama kampanyalarının kişiselleştirilmesine ve doğru hedef kitleye ulaşılmasına yardımcı olmaktadır (Baş vd., 2023).

3.2.2 Dijital Pazarlamada Teknolojik Çevre

Teknoloji, bireylerin yaşamlarını etkileyen önemli bir unsur olmasının yanı sıra, iş dünyasının da merkezinde yer almaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısında büyük ilerlemeler kaydeden ve sürekli gelişen teknoloji, birçok farklı şekilde tanımlanabilir (Göktaş, 2011). Teknoloji, insan hayatını kolaylaştırmak ve çeşitli ihtiyaçları karşılamak amacıyla kullanılan bilgi, araç, yöntem ve süreçlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Britannica, 2024). Teknolojik çevre, işletmelerin faaliyetlerini ve stratejilerini şekillendiren tüm teknolojik yenilikleri, dijital altyapıları ve gelişmeleri içerisinde barındırmaktadır. Dijital pazarlama bağlamında teknolojik çevre ise hem yenilikçi fırsatlar sunmakta hem de rekabet avantajı sağlamak için kritik bir faktördür (Camilleri, 2017).

İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması dijital pazarlamanın temelini oluşturmuştur. Mobil cihazların kullanımının artmasıyla tüketiciler,

çoğunlukla akıllı telefonlar üzerinden dijital içeriklere erişmekte ve markalar bu sayede konum tabanlı pazarlama, anlık bildirimler ve mobil uygulamalar aracılığıyla tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Özellikle 5G gibi yeni nesil teknolojiler, interaktif içeriklerin ve gerçek zamanlı kampanyaların daha geniş bir ölçekte uygulanmasını sağlamaktadır (Peter & Vecchia, 2021). Yapay zekâ (AI) ve otomasyon teknolojileri, dijital pazarlama süreçlerini dönüştüren en önemli araçlardan biridir. Chatbotlar, müşteri hizmetlerini 7/24 aktif hale getirirken, makine öğrenimi algoritmaları tüketici davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır (Saura, 2021). Ayrıca, büyük veri (big data) analitiği, markaların müşterilerini daha derinlemesine anlamasına ve hedefli pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojik yenilikler, tüketicilere geleneksel pazarlamadan farklı deneyimler sunarak markaların fark yaratmasını sağlamaktadır. Örneğin, moda sektöründe artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketicilerin ürünleri kendi üzerinde sanal olarak görmelerini mümkün kılarak satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır (Wolf, 2023).

Bu teknolojiler, dijital pazarlamanın dinamik yapısına uyum sağlamak isteyen işletmeler için hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin teknolojik çevredeki değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlaması ve bu yenilikleri stratejik planlamalarına entegre etmesi gerekmektedir (Gupta & Madan, 2023).

3.2.3 Dijital Pazarlamada Yasal Politik Çevre

İşletmelerin faaliyet gösterdiği ülkelerdeki merkezi ve yerel yönetimlerin siyasi otoriteleri, idari sistemler ve siyasi unsurlar, politik çevreyi oluştururken, ülkedeki bağlayıcı hukuk kuralları yasal çevreyi tanımlamaktadır. Ulusal ve uluslararası pazarlardaki politik gelişmeler ve yasal düzenlemeler, işletmelerin ticari faaliyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Luck, 2008). Politik değişimler ve yasal düzenlemeler, pazar yapısı, hammadde maliyetleri, döviz kurları, vergiler, gelir dağılımı, yatırımlar ve ekonomik büyüme üzerinde önemli etkiler yapabilmekte ve bu nedenle, pazarlamacıların bu unsurları dikkatle takip etmesi ve değerlendirmesi gerekmektedir (Uzkurt, 2019).

Politik ve yasal çevre unsurları, ülkenin politik yapısı, siyasi istikrarı, vergi oranları, kotalar, rekabet ve tüketici haklarına ilişkin düzenlemeler ile üretim, Ar-Ge ve yatırım teşviklerini içermektedir. Bu faktörler hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda izlenmelidir (Oldroyd, 2006). Örneğin, seçim sonuçları ve politik değişimler, pazar yapısı ve ekonomik faaliyetleri doğrudan etkilemektedir. Hükümetler, vergi ve faiz oranları gibi araçlarla

ekonomik aktiviteleri yönlendirir ve yasal düzenlemelerle iş dünyasını şekillendirmektedir. Ayrıca, uluslararası ilişkiler ve terörizm gibi küresel faktörler de iş dünyası üzerinde belirleyici olabilmektedir (Spivakovskyy, 2016).

Hükümetlerin, piyasa ekonomisinde önemli bir rolü vardır. Politik ve yasal çevre, yasalar, devlet kurumları ve baskı gruplarından oluşarak çeşitli kuruluşları ve bireyleri etkilemektedir. Günümüz hükümetleri, hareket özgürlüğünü kısıtlayabilecek açık bir küresel sistemde faaliyet göstermektedir. Hükümetler, pazarların gücünü; ulusal performansı rakip ölçütlerle uyumlu tutma ihtiyacını; ticaret ortaklarının etkisini ve WTO, BM, IMF gibi uluslararası kulüp üyeliğinin kurallarını tanımalıdır (Camilleri, The Marketing Environment, 2017).

Dijital pazarlamada, gizlilik yasaları ve veri koruma düzenlemeleri büyük önem taşımaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), şirketlerin kullanıcı verilerini nasıl topladığı ve işlediğine dair katı kurallar getirir. Bu yönetmelik, kullanıcıların kişisel verileri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmasını sağlar ve veri ihlallerine karşı ciddi yaptırımlar uygular. Şirketler, kullanıcı verilerini toplarken açık rıza almak, verilerin güvenliğini sağlamak ve yalnızca belirli amaçlar için kullanmak zorundadır. GDPR, dijital pazarlama stratejilerinde şeffaflığı ve hesap verebilirliği artırarak, tüketici güvenini güçlendirmeyi hedefler. Bu nedenle, dijital pazarlama yapan işletmelerin, GDPR'ye uyum sağlaması hem yasal bir zorunluluk hem de etik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. (European Union , 2024).

3.2.4 Dijital Pazarlamada Sosyo-Kültürel Çevre

İnsanların inançları, değerleri ve normları toplumun etkisiyle şekillenmektedir. Bireyler, toplumsal etkileşimler aracılığıyla nasıl davranmaları gerektiğini öğrenmekte, uygunsuz görülen davranışlar hızlıca düzeltmekte ve başkalarının nasıl davranması gerektiğine dair beklentiler geliştirmektedir. Kültürel çevre, insanların değer yargılarını, davranış biçimlerini, alışkanlıklarını, olaylara bakış açılarını ve yaşam tarzlarını belirleyen faktörlerden oluşmaktadır (Göktaş, 2011). Toplum, tüketici zevklerini ve tercihlerini büyük ölçüde belirleyen inançları, değerleri ve normları şekillendirmektedir. İnsanlar, neredeyse bilinçsiz bir şekilde, kendileriyle, başkalarıyla, kuruluşlarla, toplumla, doğayla ve evrenle olan ilişkilerini tanımlayan bir dünya görüşünü benimsemektedir (Spivakovskyy, 2016).

Sosyokültürel faktörler, gelenekler ve adetler gibi unsurlar aracılığıyla pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Pazarlama yöneticileri, hedefledikleri pazarların kültürel değerleri hakkında doğru ve eksiksiz bilgiye sahip olmalıdır. Bir toplumun kültürel değerleriyle uyuşmayan bir ürün ve hizmeti pazarlamaya çalışmak maliyet ve zaman kaybına neden olabilmektedir (Uzkurt, 2019). Tutumlarımız, inançlarımız ve değerlerimiz; aile, topluluk, din ve eğitim gibi kültürel etkilerden kaynaklanmaktadır. Kültürü anlamak, özellikle küresel organizasyonlarda kültürlerarası yönetim ve pazarlama için oldukça önemlidir (Luck, 2008)

Günümüzde sosyal medya ve dijital platformlar, yeni trendlerin hızla yayılmasını sağlamaktadır. Viral içerikler, popüler hashtag'ler ve influencer pazarlaması, markaların tüketicilerle etkileşim kurması için önemli fırsatlar sunmakla birlikte aynı zamanda bir takım zorlukları da beraberinde getirmektedir (Camilleri, 2017). Dijital pazarlamacılar, sürekli olarak yenilenen trendleri ve bunlarla birlikte şekillenen kültürü takip etmeli ve stratejilerini güncel tutmalıdır. Aksi takdirde, hedef kitleyle bağlantı kurmakta ve rekabetçi kalmakta zorlanabilme ihtimalleri doğmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

3.2.5 Dijital Pazarlamada Ekolojik Çevre

Bir pazarın içinde yer aldığı coğrafi yapı, iklim koşulları, doğal kaynak zenginliği gibi unsurlar, o pazarın ekolojik faktörlerini oluşturmaktadır. Ekolojik çevre olarak da ifade edebileceğimiz bu faktörler, pazarlama faaliyetlerini kimi zaman doğrudan, kimi zaman ise dolaylı olarak etkilemektedir (Uzkurt, 2019). 1960'lı yıllardan itibaren artan çevre koruma bilinci, sanayi ve ticari faaliyetlerin doğa üzerindeki olumsuz etkilerini gözler önüne sermiştir. Bu çerçevede, doğal çevre, işletmeler için hem tehditler hem de fırsatlar sunmaktadır. Bu tehdit ve fırsatları şekillendiren dört ana faktör şunlardır (Göktaş, 2011):

1. Hammadde Kıtlığı: Doğal kaynakların hızla tükenmesi, pek çok sektör için hammadde tedarikinde zorluklara yol açmaktadır.
2. Artan Enerji Maliyetleri: Enerji maliyetlerindeki artış, üretimden dağıtımına kadar pek çok işletme fonksiyonunu etkilemektedir.
3. Çevre Kirliliği: Artan çevre kirliliği hem tüketici taleplerini hem de yasal düzenlemeleri etkileyerek işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır.
4. İklim ve Coğrafi Şartlar: İklim değişikliği ve coğrafi koşullar, tarımdan turizme kadar pek çok sektörü etkileyen belirsizlikler yaratmaktadır.

Dijital pazarlama bağlamında çevresel unsurlar, hem markaların toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesi hem de tüketicilerin çevreye duyarlı tercihlerine uyum sağlaması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle iklim değişikliği ve çevresel sürdürülebilirlik konularının küresel öneme sahip olduğu günümüzde, işletmelerin pazarlama stratejilerini çevresel bilinci artıran bir yaklaşımla şekillendirmesi beklenmektedir (Camilleri, 2017). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha az doğal kaynak tüketen bir yapıya sahiptir. Örneğin, dijital platformlar üzerinden yürütülen kampanyalar, fiziksel materyallerin kullanımını en aza indirerek çevresel etkileri azaltabilir (Yuvaraj & Indumathi, 2018). Ancak dijital pazarlamanın enerji tüketimi açısından dolaylı bir etkisi olduğu unutulmamalıdır. Veri merkezlerinin yüksek enerji kullanımı ve internet erişiminin karbon ayak izine katkısı, çevresel açıdan dikkat edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır (Wati, vd., 2020).

Çevresel düzenlemeler ve sürdürülebilirlik politikaları dijital pazarlama stratejilerini şekillendiren bir diğer önemli etkidir. Çeşitli hükümetler ve uluslararası kuruluşlar, çevreye duyarlı ürünlerin tanıtımını teşvik eden politikalar geliştirmekte ve çevreye zarar veren uygulamaları sınırlayan düzenlemeler getirmektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Örneğin karbon nötr kampanyalar, çevresel sürdürülebilirlik politikalarına katkıda bulunmanın yanı sıra markaların itibarını artırmaktadır. Bunun yanında çevre dostu ambalajlama veya geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı gibi girişimler, tüketicilerin çevreye duyarlılık gösteren markaları tercih etmesine olanak tanımaktadır (Wolf, 2023). Tüketici davranışlarında çevresel unsurların giderek daha etkili hale gelmesi, dijital pazarlama kampanyalarının içeriğini de değiştirmiştir. Tüketiciler çevresel duyarlılıkla hareket eden markaları tercih etmekte ve bu markaların dijital platformlar üzerinden şeffaf iletişim kurmasını talep etmektedir (Chaffey & Smith, 2017). Çevresel unsurlar, dijital pazarlama stratejilerinin hem sorumluluk hem de fırsat odaklı bir şekilde yeniden yapılandırılmasını gerektirir. Çevresel sürdürülebilirlik, sadece bir etik değer değil, aynı zamanda tüketicilerle daha derin bir bağ kurmanın ve markanın itibarını artırmanın da önemli bir yoldur. Bu nedenle, işletmelerin çevresel duyarlılığı ön planda tutan yenilikçi stratejiler geliştirmesi, dijital pazarlama bağlamında rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

3.2.6 Dijital Pazarlamada Ekonomik Çevre

Ekonomik ortam hem kuruluşların üretim süreçlerini hem de tüketicilerin karar alma mekanizmalarını derinlemesine etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, faiz oranları, ekonomik durgunluk, talep ve arz dinamikleri gibi unsurlar

kritik rol oynamaktadır. Bu faktörler, piyasa koşullarını şekillendirerek hem üreticilerin stratejik kararlarını hem de tüketicilerin satın alma davranışlarını belirgin bir şekilde yönlendirebilmektedir (Oxford College of Marketing, 2023). Bir ülkenin para biriminin döviz kuru, başka bir ülkenin para birimine göre değerini temsil eder ve bu kurlar günlük olarak dalgalanarak birçok sektör için yüksek riskler yaratır. Ekonomik ortam, kuruluşların üretim süreçlerini ve tüketicilerin karar alma mekanizmalarını derinlemesine etkileyebilmektedir (Oldroyd, 2006). Tüketici satın alma ve harcama modellerini etkileyen faktörler arasında; kişi başına düşen servet, gelir, endüstriyel gelişme, döviz kısıtlamaları, ödemeler dengesi, ithalat/ihracat izni ve faiz ile döviz kurlarındaki dalgalanmalar yer almaktadır (Camilleri, 2017).

Hiçbir işletme, dinamik küresel ekonomik sistemden izole kalamamaktadır. Küresel ekonomik sistem, kârlı fırsatlar sunduğu kadar, potansiyel dalgalanma ve tehditler de barındırmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Özellikle dijital dünyada varlık gösteren ve dijital pazarlama faaliyetleri yürüten uluslararası kurumlar, dünya ekonomisi hakkında zengin bilgi sahibi olmalıdır. Bu bilgi, ticaret potansiyeli ve rekabet riski üzerine pazarlama araştırmaları için bir veri tabanı sağlayacaktır (Luck, 2008).

Ekonomik trendler online alışveriş eğilimlerini de belirlemektedir. Bu nedenle e-ticaret platformları, tüketici davranışlarındaki değişiklikleri izleyerek kampanyalarını ve promosyonlarını optimize etmek durumundadır (Ryan, 2016). Tüm bu unsurlar, dijital pazarlama stratejilerinin ekonomik çevreye uygun bir şekilde planlanmasına yardımcı olmakta ve işletmelerin daha etkili ve sürdürülebilir dijital pazarlama kampanyaları oluşturmasını sağlamaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

4. Geleneksel ve Dijital Pazarlama: Mikro ve Makro Çevre Unsurlarının Karşılaştırması

Geleneksel ve dijital pazarlama, işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmak için kullandıkları iki farklı yaklaşımı temsil etmektedir. Her iki pazarlama türü, mikro ve makro çevre unsurlarından etkilenirken, bu unsurların doğası ve etkileri önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Aşağıda, geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki mikro ve makro çevre unsurlarını detaylı bir şekilde karşılaştıran bir tablo sunulmaktadır. Bu tablo, işletmelerin her iki pazarlama stratejisini daha iyi anlamalarına ve çevresel faktörlere göre stratejilerini uyarlamalarına yardımcı olacaktır.

Çevre Unsurları	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Mikro Çevre		
Müşteriler	<ul style="list-style-type: none"> - Yüz yüze etkileşimler ve fiziksel mağaza deneyimleri - Müşteri geri bildirimleri genellikle anketler ile veya yüz yüze görüşmelerle 	<ul style="list-style-type: none"> - Çevrimiçi etkileşimler, sosyal medya ve e-posta yoluyla geri bildirim - Veri analitiği ile müşteri davranışları izleme ve kişiselleştirilmiş deneyimler
Çalışanlar	<ul style="list-style-type: none"> - Geleneksel iş gücü yapıları, fiziksel ofis ortamları - İletişim genellikle yüz yüze veya telefonla 	<ul style="list-style-type: none"> - Uzaktan çalışma ve esnek iş modelleri - Dijital iletişim araçları (Zoom vb.) ile sürekli etkileşim
Rakipler	<ul style="list-style-type: none"> - Yerel ve ulusal rakipler, pazar araştırmaları genellikle fiziksel kaynaklardan - Rekabet analizi sınırlı veri ile 	<ul style="list-style-type: none"> - Küresel rekabet, anlık veri analizi ve sosyal medya üzerinden rakip izleme - Rakiplerin dijital stratejileri ve kampanyaları anında analiz edilebilme
Pay sahipleri	<ul style="list-style-type: none"> - Yüz yüze toplantılar ve geleneksel raporlama yöntemleri - İletişim genellikle resmi ve yapılandırılmıştır 	<ul style="list-style-type: none"> - Çevrimiçi raporlar, sosyal medya üzerinden güncellemeler - Anlık geri bildirim ve etkileşim imkânı
Tedarikçiler	<ul style="list-style-type: none"> - Fiziksel sözleşmeler ve sınırlı iletişim kanalları. - İlişkiler genellikle uzun vadeli ve yüz yüze 	<ul style="list-style-type: none"> - Dijital platformlar üzerinden hızlı iletişim ve veri paylaşımı. - E-ticaret platformları ile tedarikçi ilişkileri daha dinamik
Pazarlama Aracıları	<ul style="list-style-type: none"> - Geleneksel dağıtım kanalları (mağazalar, toptancılar). - Fiziksel reklamlar (TV, radyo, basılı medya). 	<ul style="list-style-type: none"> - Dijital reklamcılık (Google Ads, sosyal medya reklamları). - E-posta pazarlama, içerik pazarlama ve influencer iş birlikleri.
Makro Çevre		
Ekonomik Koşullar	<ul style="list-style-type: none"> - Pazar dalgalanmaları, yerel ekonomik durumlar. - Ekonomik krizler doğrudan satışları etkiler. 	<ul style="list-style-type: none"> - Küresel ekonomik faktörler, döviz kurları, çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları. - Ekonomik koşulların dijital pazarlama stratejilerine etkili hızlı bir şekilde analiz edilebilir.
Teknolojik Gelişmeler	<ul style="list-style-type: none"> - Geleneksel medya ve iletişim araçları (TV, radyo). - Yenilikler genellikle yavaş bir şekilde benimsenir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mobil uygulamalar, sosyal medya, yapay zekâ ve veri analitiği. - Teknolojik gelişmeler hızlı bir şekilde pazarlama stratejilerine entegre edilir.

Çevre Unsurları	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Yasal Düzenlemeler	- Yerel yasalara uyum, fiziksel düzenlemeler - Yasal değişiklikler genellikle yavaş bir süreç	- GDPR ve diğer çevrimiçi gizlilik yasaları - Dijital pazarlama düzenlemeleri hızlı bir şekilde güncellenebilir
Kültürel Değişimler	- Yerel kültürel normlar, yüz yüze etkileşimler - Kültürel değişimlerin yavaş bir şekilde benimsenmesi	- Küresel kültürel etkileşimler, sosyal medya trendleri - Anlık geri bildirim ve adaptasyon imkânı
Demografik Faktörler	- Yerel demografik özellikler, sınırlı veri erişimi. - Pazar segmentasyonu genellikle geniş gruplar üzerinden yapılması	- Gelişmiş veri analizi ile hedef kitle segmentasyonu - Anlık geri bildirim ve değişen demografik özelliklere hızlı adaptasyon
Çevresel Faktörler	- Fiziksel çevre ve kaynak kullanımı - Sürdürülebilirliğin genellikle daha az ön planda olması	- Dijital sürdürülebilirlik, çevrimiçi çevresel etki analizleri - Çevresel faktörler dijital stratejilere entegre edilmesi

Kaynakça: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Geleneksel ve dijital pazarlama arasındaki mikro ve makro çevre unsurlarının karşılaştırılması, işletmelere her iki yaklaşımın güçlü ve zayıf yönlerini anlamalarında önemli bir rehberlik sağlayacaktır. Yukarıda yer alan tablo, işletmelerin hangi çevresel faktörlerin hangi pazarlama stratejilerini etkilediğini net bir şekilde ortaya koyarak, stratejilerin daha etkili bir şekilde uyarlanmasına yardımcı olacaktır.

5. Sonuç ve Öneriler

Dijital pazarlama stratejilerinin hem mikro hem de makro çevre unsurları ile uyumlu bir şekilde geliştirilmesi, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir öneme sahiptir. Dijital pazarlamanın dinamik yapısı, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak çevresel unsurların daha detaylı ve çok boyutlu bir şekilde ele alınmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlama çerçevesinde çevresel unsurların, hızla değişen ve küreselleşen yapısı nedeniyle özgün dinamikler barındırdığı ve stratejik planlamalarda bu dinamiklere özel bir önem verilmesi gerektiği göz ardı edilmemelidir. Özellikle dijital pazarlamanın doğasında bulunan hız, esneklik ve küresellik faktörleri, çevresel unsurların analiz edilmesi sürecinde daha sistematik ve bütüncül bir yaklaşımı zorunlu hale getirmektedir. Mikro çevre unsurları, dijital pazarlamanın temel

bileşenlerinden biri olup müşteri beklentilerinden tedarik zinciri süreçlerine, rekabet koşullarından paydaş ilişkilerine kadar geniş bir alanı kapsar. Bu unsurların dijital ortamda hızlı ve sürekli değişen yapısı, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinde daha dinamik ve proaktif bir yöntem benimsemesini zorunlu kılmaktadır. Öte yandan, makro çevre unsurları olan ekonomik, teknolojik, politik, yasal ve sosyo-kültürel faktörler, dijital pazarlama stratejilerinde geleneksel yaklaşımlardan farklı bir etki yaratmakta ve bu unsurların etkilerinin öngörülemezliği nedeniyle sürekli bir adaptasyon sürecini gerekli kılmaktadır. Örneğin, dijital teknolojilerdeki yenilikler ve dijital platformların hızlı dönüşümü, işletmelerin yalnızca mevcut koşullara uyum sağlamasını değil, aynı zamanda gelecekteki fırsat ve tehditlere karşı hazırlıklı olmasını da gerektirmektedir.

Bu bağlamda, dijital pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için çevresel unsurların kapsamlı bir biçimde analiz edilmesi ve bu analizlere dayalı olarak stratejik esneklik geliştirilmesi elzemdir. Dijital ekosistemin hızla değişen doğası, mikro ve makro çevre faktörlerinin bütünlük bir şekilde değerlendirilmesini zorunlu kılmakta; bu ise yalnızca mevcut pazar koşullarına uyum sağlamayı değil, aynı zamanda yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımların geliştirilmesini de mümkün kılmaktadır.

Bu çalışma ile dijital pazarlamanın çevresel unsurlarını detaylı bir şekilde inceleyerek bu alandaki bilgi birikiminin artırılması ve farkındalığın geliştirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada, teorik bir çerçevenin yanı sıra, dijital pazarlama uygulamalarına yönelik güncel örnekler ve verilerden yararlanılmış; böylece konuya hem akademik hem de pratik bir bakış açısı kazandırılmıştır. Çalışma, dijital pazarlamanın çevresel dinamiklerini anlamak ve bu dinamiklere uygun stratejiler geliştirmek isteyen akademisyenler, uygulayıcılar ve karar vericiler için kapsamlı bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Bununla birlikte, bu çalışmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma kapsamında dijital pazarlama ile ilgili herhangi bir nitel ya da nicel analiz gerçekleştirilmemiştir. Bu durum, çalışmanın teorik bir yaklaşıma dayalı olmasının yanı sıra, ele alınan konuların somut ve ölçülebilir sonuçlarla desteklenmesi potansiyelini sınırlamaktadır. Dolayısıyla, dijital pazarlamanın çevresel unsurlarını ele alan ve nitel ya da nicel analizlerle desteklenmiş gelecekteki akademik çalışmalar, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Achrol, R., & Kotler, P. (2022). Distributed marketing networks: The fourth industrial revolution. *Journal of Business Research*, 150, 515-527.
- Alin, L. (2019). The impact of the industrial revolution on marketing. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(5), 114-122.
- Alquqa, E. K., Al Kurdi, B., Alshurideh, M. T., Hamadneh, S., & Alzoubi, H. M. (2023). The impact of digital marketing and digital procurement on operations performance. In *2023 International Conference on Business Analytics for Technology and Security (ICBATS)* (pp. 1-6). Dubai, United Arab Emirates. <https://doi.org/10.1109/ICBATS57792.2023.10111271>
- American Marketing Association. (2024). What is digital marketing? <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Anilu, S. B., Alroaia, Y. V., & Heydariyeh, S. (2023). Design and explanation of a model for factors affecting the digital marketing environment in global markets. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior*, 3(1), 52-59.
- Aziz, A., Khan, S., & Haque, I. U. (2024). Gender differences in response to digital marketing: Analyzing purchase intentions and behaviors. *Market Forces*, 19(1).
- Baş, Ö., Sunam, A., İnceoğlu, İ., Kaya, Y., Cöbek, G., & Alkurt, S. (2023). Türkiye’de genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımları ve paylaşım türlerinin incelenmesi. *Intermedia International e-Journal*, 10(18), 136-159.
- Bell, R. (2022). Innovating to survive in competitive markets: Business model innovation of Chinese digital businesses. *International Journal of Innovation Science*, 16(1), 1-18.
- Biayi, C. K. (2017). *Yüksek lisans tezi: Yurt içi pazarlama çevresinin mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesi üzerindeki etkileri: Demokratik Kongo Cumhuriyeti’nden bir uygulama*. T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Britannica. (2024). Technology. <https://www.britannica.com/technology/technology>
- Camilleri, M. A. (2017). The marketing environment. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 51-68). Springer.
- Camilleri, M. A. (2018). The marketing environment of tourist destinations. In *The branding of tourist destinations: Theoretical and empirical insights* (pp. 1-14). Emerald Insight.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2012). Digital marketing strategy planning template. <https://images.template.net/wp-content/uploads/2015/12/28063356/Digital-marketing-strategy-Planning-Template.pdf>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chengxin, W. (2017). On strategies for enterprises to cope with changes of marketing environment. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 13, 640-642.
- Choufani, S. (2023). Digital marketing strategies: Krispy Kreme micro and macro digital environment analysis. *Florya Chronicles of Political Economy*, 9(2), 137-157.
- Danuarta, W. A. (2019). Digital marketing – Week 3 (Micro and macro environment). <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-week-3-micro-macro-environment-wiky-arjuna-danuarta>
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital marketing: Marketing opportunities and the power of digital consumers. *Economics of Agriculture*, 70(4), 1187-1199.
- Deloitte Insights. (2023). *2023 global marketing trends*.
- European Union. (2024). European Union - International dimension of data protection. https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/international-dimension-data-protection_en
- Göktaş, İ. (2011). *Mikro ve makro pazarlama çevresi faktörlerinin kooperatifler üzerindeki etkileri* (Yüksek lisans tezi).
- Geeks for Geeks. (2024). Difference between micro environment and macro environment. <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-micro-environment-and-macro-environment/>
- Gupta, R., & Madan, S. (2023). *Digital marketing: The science and magic of digital marketing can help you become a successful marketing professional*. BPB Publications.
- Hassan, H. G., & Shkak, J. (2020). *The marketing environment*.
- Hernández, C. V., Benavente, L. D. J. G., & Guzmán, J. C. N. (2021). Digital marketing strategies for the survival of micro-businesses in Tulancingo de Bravo, Hidalgo, Mexico. *Journal of Human University Natural Sciences*, 48(10).
- HubSpot, Search Engine Journal, Litmus, & Rockcontent. (2024). *The 2024 state of marketing & trends report: Data from 1400+ global marketers*.
- Huimin, S., & Xiaozhen, O. (2008). Call of paper proceedings of the 2008 International Conference on Management Science and Engineering: Relationship marketing: A choice for enterprises to challenge the operating environment.

- Jenson, I., Doyle, R., & Miles, M. P. (2020). An entrepreneurial marketing process perspective of the role of intermediaries in producing innovation outcomes. *Journal of Business Research*, 112, 291-299.
- Economics Discussion. (2011). Marketing environment: Micro and macro. <https://www.economicsdiscussion.net/marketing-management/marketing-environment-micro-and-macro/32386>
- Kalaman, S. (2019). Yeni medya ve dijital gözetim: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 26(2), 575-594.
- Kasumovic, D. (2024). Digital marketing benchmark report 2024. <https://influencermarketinghub.com/digital-marketing-benchmark-report/>
- Ke, C. (2013). Maoming retail business marketing environment analysis. In *2013 Sixth International Conference on Business Intelligence and Financial Engineering*.
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying eWOM using big data and text mining. *Applied Sciences*, 11(17), 8032.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Krafft, M., Sajtos, L., & Haenlein, M. (2020). Challenges and opportunities for marketing scholars in times of the fourth industrial revolution. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 1-8.
- Luck, D. (2008). *Assessing the marketing environment*. Amsterdam: Elsevier.
- Marius, B., & Simona, B. (2020). Methods of analyzing and evaluating the marketing environment specific to online trading. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (pp. 797-806).
- Mgale, Y. J., & Yan, Y. (2020). Marketing efficiency and determinants of marketing channel choice by rice farmers in rural Tanzania: Evidence from Mbeya region, Tanzania. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 64(4), 1239-1259.
- Matano, F., Musau, E., & Nyaboga, Y. B. (2020). Effects of e-procurement implementation practices on procurement of goods, works and services in the national youth service, Nairobi City County. *International Academic Journal of Procurement and Supply Chain Management*, 3(2), 63-82.
- Meltwater & We Are Social. (2024). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the modern concept of digital marketing. *International Conference Knowledge-Based Organization*, XXIV(2), 63-69. De Gruyter.
- Nar, Y., & Gök, M. (2016). Dinamik çevre etkisinde pazarlama stratejileri ve pazar performansı analizi: Bilişim sektörü değerlendirmesi. *Bujss*, 9(1), 134-147.

- Oldroyd, M. (2006). *Marketing environment*. Butterworth-Heinemann.
- Otiskopp. (2024). Prevailing in the digital marketing environment. <https://otis-kopp.com/prevailing-in-the-digital-marketing-environment/>
- Oxford College of Marketing. (2023). The impact of micro and macro environment factors on marketing. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2014/11/04/the-impact-of-micro-and-macro-environment-factors-on-marketing/>
- Peter, M., & Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In *New trends in business information systems and technology*.
- Polinsky, L. (2018). Building an optimized information architecture through collaboration. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(2), 143-148.
- Pranulis, V., & Dainora, G. (2007). Marketing macro-environment: Market making or market shaping? *Transformations in Business and Economics*, 6, 155-166.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Rezaei, F., Tabari, M., Farhadi Mahalli, A., & Mojibi, T. (2023). Designing a digital marketing model considering marketing ethics. *Ethics in Science and Technology*, 18(2), 156-163.
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Correia, M. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution* (pp. 86-103). IGI Global.
- Spivakovskyy, S. (2016). *International marketing management: Manual*. Krok University.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Tuna, M. F. (2024). Leveraging text analytics to enhance marketing insights from digital customer experiences. In *New trends in marketing and consumer science* (pp. 261-289). IGI Global.
- Uzkurt, C. (2019). Pazarlama çevresi ve pazar fırsatlarının analizi. In *Pazarlama ilkeleri* (pp. 22-33). Anadolu Üniversitesi.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera.
- Weinstein, A. (2024). In search of customer delight: Integrating customer satisfaction and NPS metrics. *Applied Marketing Analytics*, 9(4), 320-329.

- Wolf, G. (2023). The components of the digital market environment. <https://guillermowolf.com/2023/07/20/the-components-of-the-digital-market-environment/>
- Xu, M., David, J., & Kim, S. (2018). The fourth industrial revolution: Opportunities and challenges. *International Journal of Financial Research*, 9(2), 90-95.
- Yuvaraj, S., & Indumathi, R. (2018). Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(7), 235-243.
- Zengin, Y., & Zengin, R. (2022). Endüstri 5.0 döneminde pazarlamaya dair genel bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 111-138.
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Zhou, Z., & Zhou, Z. (2016). New industrial revolution and the economic servitization. In *The development of service economy: A general trend of the changing economy in China* (pp. 225-243).

Dijital Pazarlama Stratejileri

Cihat Kartal¹

İbrahim Bozacı²

Özet

Teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin hayatımızın her alanında daha fazla yer edinmesiyle birlikte, dijital pazarlama işletmelerin başarılı olabilmesi için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Dijital pazarlama, markaların hedef kitlelerine dijital kanallar aracılığıyla ulaşmalarını sağlayan stratejilerin bir bütünüdür. Başta internetin sağladığı imkânlar sayesinde işletmeler, potansiyel müşterilerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmekte, doğru stratejilerle büyüme fırsatları elde edebilmektedir. Dijital pazarlama stratejilerinin önemi, günümüzün rekabetçi iş dünyasında daha da artmıştır. Dijital pazarlamanın en büyük avantajlarından biri, işletmelerin küresel ölçekte bir kitleye erişim sağlamasıdır. Geleneksel pazarlama yöntemleriyle, yerel ya da bölgesel pazarlara hitap etmek mümkünken, dijital pazarlama ve stratejileri sayesinde dünya genelindeki potansiyel müşterilere ulaşmak oldukça kolaydır. Ölçmede ve veri analizinde sağladığı kolaylıklar, maliyet konusundaki etkinlik, hedefleme ve kişiselleştirilmiş pazarlamaya olan katkıları, hızlı geri dönüşü ve esnekliği, marka bilinirliği ve güven oluşturmadaki etkileri ile dijital pazarlama işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır.

Dijital pazarlamaya yönelik çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Örneğin; içerik pazarlaması, SEO, SEM, sosyal medya pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi yöntemler, dijital pazarlama dünyasının temel taşlarını oluşturur. Gelen (*inbound*) pazarlama, markaların müşteri adaylarını çekmek için değerli içerikler sunarak tüketicileri etkilemeye çalışır, SEO ve SEM ise arama motorları üzerinden organik ve ücretli trafiği yönlendirerek tüketicilerin içerikleri daha kolay bulmasını sağlar. ABM ise belirli hedeflenmiş hesaplara yönelik kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirilmesini sağlarken, sosyal medya pazarlaması ve PPC reklamcılığı, markaların geniş kitlelere ulaşmasını

1 Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ckartal@gmail.com, OrcID: 0000-0003-2390-8268

2 Doç. Dr. Kırıkkale Üniversitesi, Keskin M.Y.O. Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ibrahimbozaci@kku.edu.tr, OrcID:0000-0002-9584-6126

sağlayan etkili araçlar arasında yer almaktadır. Son yıllarda ise, kısa video pazarlaması ve chat teknolojilerinin, özellikle chatbotlar ve yapay zekâ uygulamalarının etkisi giderek artmıştır. ChatGPT gibi yapay zekâ destekli sistemler, müşteri deneyimini iyileştirme ve kişiselleştirilmiş içerik sunma noktasında büyük avantajlar sunmaktadır. Ayrıca etkileyici pazarlamanın ortaya koyduğu güven etkisi ile işletme, etkileyici ve tüketici üçgenindeki iş birliğinin etkilerini görmekteyiz. Sonuç olarak dijital pazarlama stratejilerinin doğru bir şekilde uygulanması, markaların rekabet avantajı elde etmelerini sağlar ve dijital dünyada sürdürülebilir bir büyüme için temel oluşturur.

Bu çerçevede çalışmanın amacı yakın dönemdeki dijital pazarlama gelişmelerinden yola çıkarak, bunların işletme stratejilerini nasıl etkileyebileceğini ortaya koymaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda geniş bir literatür incelemesi yapılmış olup, olabildiğince yalın ve kısa biçimde mevcut stratejiler açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma, dijital pazarlama stratejileri konusunda bilgi sahibi olan akademisyenler ve pazarlama profesyonelleri için güncel trendleri ve en son yayınları bir araya getirerek yol gösterici bir kaynak olmayı hedeflemiştir.

1. Giriş

Dijital pazarlama günümüzün hızla değişen iş dünyasında markaların hedef kitlelerine ulaşabilmesi için kritik bir araç haline gelmiştir. İnternet ve mobil teknolojilerin yükselişiyle birlikte, dijital pazarlama stratejileri de sürekli olarak evrimleşmektedir. Bu stratejiler, markaların doğru kitleye doğru zamanda ulaşmalarını sağlamak için çeşitli dijital kanalları etkin bir şekilde kullanılmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla stratejilerin etkin kullanımı rekabet avantajı sağlama, müşteri deneyimi ve sadakatini artırma, pazarlama maliyetlerini azaltma gibi konularda işletmelerin performansını önemli ölçüde etkileyecektir.

Ever-Growing Power of Reviews'ın Nisan 2023'te düzenlenen 8.153 ABD'li tüketicinin katıldığı bir ankette, alışveriş yapanların % 99'unun satın almadan önce çevrimiçi araştırma yaptıklarını ortaya koymuştur (Ali, 2024). Statista'nın 2023 tarihli araştırmasına göre dijital pazarlama, tüm küresel perakende satışlarda %20'nin üstünde bir artış göstermektedir. Statista Ocak 2024 verileri Google hesaplarının küresel mobil arama pazarının ortalama %95 payına sahip olduğunu, Hostinger (2024) verileri de işletme bütçelerinin %50'sinden fazlasının ücretli medyaya ve yeni teknolojilere gittiğini göstermiştir. Diğer yandan We Are Social Digital 2023 raporuna göre her hafta online alım satım internet kullanıcıları incelendiğinde Türkiye'nin %64.6 ile dünya genelince 3. sırada olması konunun ülkemiz açısından da önemini göstermektedir (Kara, 2023). Mevcut bulgular güçlü bir dijital pazarlama varlığına sahip olmanın potansiyel müşterilere

ulaşmada anahtar olduğunu göstermektedir. Diğer yandan son dönemde dijital pazarlama stratejileri ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmalardan; Zhang vd. (2024:258)'nin pazarlama stratejilerine bilgi sağlamak için dijital pazarlama analitiğinin önemi, Feizi vd. (2024:157)'nin pazarlama stratejilerini desteklemek üzere dijital içerik pazarlamasının ana bileşenleri, Nipa vd. (2024:84)'nin dijital pazarlamanın stratejik marka bilinirliği üzerindeki etkisi, Awotunde vd. (2024:902)'nin farklı dijital pazarlama platformlarının operasyonlar ve performanslar üzerindeki stratejik etkileri, Madhushan vd. (2024:97)'nin dijital pazarlamanın müşteri katılımını artırma etkisi ve Pangestu vd. (2024)'nin dijital tabanlı pazarlama stratejisi analizi gibi çalışmaların işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini geliştirebilmek için arka planda neler yapılması gerektiğinin ortaya konması açısından önemlidir.

2. Dijital Pazarlama

Teknolojinin ortaya çıkardığı yeni düzen ve internetin hayatın her alanına nüfuz etmesiyle, ticari sistemin içinde bulunan işletmeler; hedef kitlelerine ulaşabilmek için dijital sistemin olanaklarından yararlanmaya başlamıştır (Bulunmaz, 2016:350). Akademik araştırmalar, tüketicilerin %80'inden fazlasının işletmelerin dijital tekliflerine daha açık olduğunu ve Covid-19 salgınından sonra tüketicilerin dijital deneyimlere daha fazla önem verdiğini ortaya koyarken ülkemizde 2009 yılından itibaren e-ticaretin canlanmasıyla birlikte, dijital pazarlama aktiviteleri önemli bir konu haline gelmiştir (Şengül, 2017:14; Bilge, 2021:49). Özellikle müşteri bilgilerinin dijital ortama aktarılmasıyla birlikte dijital pazarlama olgusunun ortaya çıktığı görülmektedir. Dünya genelinde ise bu kavramın 1990'lı yıllarda pazarlama literatürüne girdiğini (Topsakal, 2023:92, Çetiner ve Özer, 2021:412; Sarıkaya, 2022:146) gösteren deliller bulunmaktadır. Kavramın dünyada benimsenmesiyle birlikte “pazarlama faaliyetleri de geleneksel ve dijital uygulamalar olmak üzere ikiye ayrılmış” (Sağtaş, 2022:630) oldu.³ Artık markalar, konvansiyonel iletişim araçlarından yeni iletişim teknolojilerine varıncaya kadar, oldukça geniş bir yelpazede hedef kitle eğilimlerini tespit ederek, mevcut kaynaklar doğrultusunda iyi bir medya planlaması yapmak, dağıtım kanallarından pazarlama süreçlerine hatta insan kaynaklarına dek birçok yapısal ve işlevsel dönüşümü gerçekleştirerek dijitalleşmeye ayak uydurmak durumunda kalmışlardır (Zengin ve Turan, 2021:22). Doğal olarak söz konusu hızlı değişimin tüketicilerin bakış açısında yeni beklentiler

3 (Ancak bazı araştırmacılara göre, geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasında amaç açısından hiçbir fark bulunmamaktadır (Baydaş, 2023:7)).

oluşturduğu ve yeni yaklaşımların ortaya koyduğunu (Mert, 2018:1300) söylenebilir.

En genel anlamı ile dijital pazarlama; TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle markayı ve işi desteklemek / tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmaların sürdürülmesidir (Altındal, 2013:1087). Bu kavram her ne kadar dijital pazarlamayı geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak açıklıyor olsa da geleneksel pazarlama uygulamalarıyla kıyaslandığında oldukça büyük avantajlara sahip olduğuna dikkat çekmekte yarar vardır (Bulunmaz, 2016:350). Bu çerçevede dijital pazarlama sadece bir dizi pazarlama tekniği değil, aynı zamanda insanların medyayla, birbirleriyle ve çevrelerindeki dünya ile nasıl etkileşim kurduğunu düşünmenin farklı bir yolu olup, işletmelerin kitlelerini bölümlere ayırmasınave onlara iletmek istedikleri mesajları değerli ve ölçülebilir bir şekilde özelleştirmelerine olanak tanır (Kurum, 2020:7). Bu nedenle dijital pazarlama, internet kullanımını gerektirmeyen kanalları da içerecek şekilde internet pazarlamasının biraz daha ötesine uzanır. Mobil uygulamalar, sosyal medya pazarlaması, görüntüleme esaslı reklam, arama motorlarına dayalı pazarlama ve diğer dijital medya araçları gibi unsurlar dijital pazarlamanın içeriğini oluşturur (Işıl, 2021:3). Ayrıca çevrim içi ortaklık, çevrim içi halkla ilişkiler, e-posta tanıtımı gibi tekniklerin de kullanımı dijital pazarlamanın içine yerleşiktir (Baydaş, 2023:7). Diğer yandan Dijital Pazarlama Enstitüsü dijital pazarlamayı tanımlarken “hedeflenmiş ve ölçülebilir bir iletişimi, dijital teknolojiyi kullanarak pazarlama amaçlarını yerine getirmek” (Zengin ve Turan, 2021:21) şeklinde açıklayarak amaçlara ulaşmada ölçülebilirlik kavramını vurgulamıştır.

2.1. Dijital Pazarlama Adımları

Dijital pazarlama, günümüz işletmelerin başarısında kritik bir rol oynayan dinamik bir süreçtir. Bu süreç, potansiyel müşterileri elde etmekten başlayarak, onları kazanma, performanslarını ölçme ve optimize etme, sahip çıkma ve büyütme adımlarını içerir. Dijital pazarlamaya girişte önce, hedef kitle belirlenerek etkili bir iletişim stratejisi oluşturulmalı, ardından bu kitleye ulaşmak için çeşitli dijital kanallar kullanılmalıdır. Kısaca tüketicinin ilgisini çekebilecek ve sürdürülebilirliği sağlayabilecek adım atılır. Bu aşamada, içerik pazarlaması, sosyal medya ve arama motoru optimizasyonu gibi yöntemlerle tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılır. Elde edilen tüketici verilerinden yararlanılarak pazarlama stratejilerinin etkinliği ölçülmeli ve gerekli optimizasyonlar yapılmalıdır. Sonuçlar tüketicilerin mevcut faaliyetlerden ne nedenle memnun olduğunu gösterecektir. Bu sürekli döngü,

işletmelerin sadece mevcut müşteri tabanlarını korumakla kalmayıp, aynı zamanda onları büyütmelerine de olanak tanır. Müşteri sadakati sağlamak, uzun vadeli başarı için kritik bir unsur olduğundan, kazanılan müşterilere sahip çıkmak ve onların deneyimlerini geliştirmek için çaba sarf edilmelidir. Dijital pazarlama, temelde 4 adımdan oluşmaktadır(Altındal, 2013:1087; Durmaz, 2023:26-27);

- ✓ **Elde Etme (Acquire)**: Tüketicinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekebilmek amacıyla yapılan aktivitelerdir. İlk aşama olan edinme aşaması, müşteriye işletmenin web sitesine çekme stratejilerini içerir(*SEO, PPC, RSS, PR, E-posta pazarlaması, Sosyal medya pazarlaması, Gelir ortaklığı, İnteraktif karşılaştırma, Reklam ortaklığı, Viral pazarlama, İçerik üretme*).
- ✓ **Kazanma (Convert)**: Müşteri istenilen ortama girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. (Web sitesinde geçirilen zaman, okunacak haber veya web sitesi içindeki toplam işlem).
- ✓ **Ölçme ve Optimize Etme (Measure & Optimize)**: Neyin yanlış yapıldığı ve neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle firmanın karşılaştırılması üzerine ölçümler yapılmasıdır. Markalar dijital platformlarda ölçüm yapmazlarsa geleceğe yönelik uzun veya kısa vadeli stratejiler belirleyemezler. Buradaki amaç tüketicilerin web sitesindeki kullanım performansını görmek ve test etmektir.
- ✓ **Sahip Çıkma ve Büyütme (Retain & Grow)**: Mevcut müşterileri memnun etme ve sürdürülebilir kılmak için çalışmaktır. (İyi bir müşteri hizmeti sunma, E-mail pazarlama, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma gibi).

2.2. Dijital Pazarlama Stratejileri

Geleneksel pazarlama taktiklerini uygulayan işletmeler, satış hunisi programlarına, ticaret fuarlarına, istenmeyen e-posta veya posta kampanyalarına, soğuk aramalara, tele pazarlamaya ve çeşitli reklam biçimleri(gazetelerde, radyoda, TV’de, dergilerde, açık havada vb.) ile tüketicileri çekmeyi tercih edebilirler. Ancak, bu teknikler tüketicilerin etkileşim nesnelere seçebildiği bir dünyada etkinliğini kaybetmiştir (Opreana ve Vinerean, 2015:29). Buna karşın dijital pazarlama stratejileri, tüketicilerin çevrim içi davranışlarını anlamak ve çevrim içi platformlarda nasıl etkileşimde bulduklarını gözlemlemek üzere odaklanmaktadır (Topsakal, 2023:93). Bu stratejiler, pazarlamacıların hedefleri tanımlamasına, bir kitleyi

hedeflemesine ve bu kitleye en iyi şekilde ulaşan bir dijital pazarlama planı geliştirmesine yardımcı olur (Bilge, 2021:54). Dijital dünyada çok sayıda pazarlama stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejilerin bazıları belli sektörlerde, bazıları belli zamanlarda etkili olabilmektedir. Bu stratejiler içinde en etkili olanlar aşağıda verilmiştir;

a) Gelen Pazarlama (*InboundMarketing*)

Giden Pazarlama (*Outbound Marketing*) veya İtme Pazarlama (*Push Marketing*) teknikleri giderek daha az etkili hale geldiğinden, birçok internet pazarlamacısı bütünsel bir strateji olarak gelen pazarlama dâhil olmak üzere çekme pazarlama yöntemlerine odaklanmaktadır. Terim ilk olarak 2005 yılında BrianHalligan tarafından kullanılmıştır (Bezovski, 2015:27-28). Gelen Pazarlama, potansiyel müşteriye bilgi ve reklam mesajını, dışarıya itmekle ilgili olan geleneksel iletişimin (giden pazarlamanın) tam tersidir. Gelen pazarlama, müşterilerin aradıkları mesajı bulmalarını sağlayan İnternet üzerindeki faaliyetlere odaklanır. Potansiyel müşteri, aradığı konuları İnternet üzerinde takip eder ve bu da onu mesajın kaynağına götürür (Świeczak, 2012:185). Bu pazarlama türü mevcut ve potansiyel müşterileri çekmek, nitelendirmek ve memnun etmek için genel bir yaklaşım olup uzun vadeli bir ilişkiye odaklanmaktadır. Bu pazarlama türünün amacı, potansiyel müşterilerin karşılaştıkları zorlukları ele alan içerikler oluşturarak işletmeye çekmektir. (Adobe Team, 2022; Zerkalenkov, 2024). Yaklaşım, özellikle önceki nesillere göre çok daha fazla kaynağı ve bilgiye erişimi olan milenyum kuşağı olmak üzere tüketicilerle aktif olarak etkileşim kurmak isteyenler için “başvurulacak” bir yaklaşım haline gelmiştir (HarikrishnanNair ve Vinith Kumar, 2022:14).

Gelen pazarlama ve dijital pazarlama iki şekilde benzersizdir: Birincisi, “gelen pazarlama bütün bir pazarlama metodolojisiiken dijital pazarlama tüketicilerle dijital olarak bağlantı kurmada yararlanılan unsurlar için daha geniş bir terimdir. İkincisi ise, gelen pazarlama sayısız hareketli ve birbiriyle ilişkili parçalardan oluştuğı gibibunları doğru bir şekilde uygulamak için istikrarlı bir zaman ve uzmanlık dengesi gerekir (Patel ve Chugan,2018:2). Pazarlama dünyasının önemli işletmelerinden Amazon (2024)’a göre “gelen pazarlamada sadece reklamlara güvenmek yerine, müşterilere erişmenin bir yolu olarak içerik oluşturmak ve bilgi paylaşmak önceliklidir”. Bunun için; içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, potansiyel müşteri besleme, arama motoru optimizasyonu (*SEO- Search Engine Optimization*), pazarlama otomasyonu, web sitesi optimizasyonu ve web sitesi analitiğı gibi stratejilerden yararlanılır.

Bu stratejinin birtakım avantajları bulunmaktadır (Lekkas, 2024, Butterworth, 2018);

- ✓ **Kaliteli Trafik:** Daha hedefli ve bilinçli bir yaklaşım sayesinde sunulan hizmetle ilgilenme olasılığı yüksektir. Ayrıca, işletmeye web sitesine gelen trafiği artırmanın ve bu trafiği müşterilere dönüştürmenin oldukça etkili bir yoludur.
- ✓ **Düşük Maliyet:** Hedefli yaklaşım sayesinde paradan tasarruf sağlayarak daha büyük bir yatırım getirisi elde edilebilir.
- ✓ **Daha Yüksek Güven ve Güvenilirlik:** Tüketicilere kendi araştırmalarını yapma ve işletmeyi organik olarak keşfetme seçeneği verdiği için, tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanabilir.
- ✓ **Öğrenme ve Gelişme Fırsatı:** Sosyal medyadaki müşterilerle etkileşim sayesinde ürün ve hizmetlerin nasıl daha iyi hale getirileceğinin anlaşılması sağlanabilir.

2018 Gelen Pazarlama Durum Raporu (*State of Inboundreport*)'a göre, işletmelerin %30'u gelen pazarlamanın en abartılmış pazarlama taktiği olduğuna inanmaktadır (Butterworth, 2018). Coca-Cola'nın "Share a Coke" kampanyası, başarılı bir gelen stratejisi örneğidir. İlk olarak 2011 yılında Avustralya'da The Coca-Cola Company tarafından başlatılan, küresel çapta tanınan ve oldukça başarılı bir pazarlama girişimidir. Kampanyada, şişeler ve kutulardaki ikonik logosunu popüler bireysel isimlerle değiştirerek tüketiciler ile Coca-Cola markası arasında daha kişisel ve ilgi çekici bir bağ oluşturma amaçlanmıştır (Zerkalenkov, 2024, BrandHooper, 2023).

Şekil 1: Coca Cola Şişe Örnekleri (Marketing Week, 2013 ve BrandHooper, 2023)



Uygulamada gelen pazarlama yaklaşımı dört aşamaya ayrılır: çekme, etkileşim kurma, yakınlaşma ve memnun etme. Bu dört aşama "GelenPazarlama Hunisi"ni oluşturmaktadır (Hunt, 2024).

Şekil 2: Gelen Pazarlama Hunisi (Hunt, 2024).



Geleneksel pazarlama uygulamalarının aksine, gelen pazarlama yönteminde tüketicinin dikkatini çekmek için özel bir çaba gösterilmez. Bunun yerine işletmeler, tüketicilerin daha çok ilgisini çekebilecek, daha kişiselleştirilmiş içerikleri kullanırlar (Telilani ve Boutedja, 2024,40). Bu çerçevede şekilde 2’de de görüleceği üzere gelen pazarlama hunisinin ilk aşamasını hedef kitlenin ilgisini çekmek oluşturur. Dolayısıyla üretilecek içerik tüketicilerin sorunlarına çözüm bulacak ve ilgilerini çekecek nitelikte olmalıdır. İkinci aşama tüketiciler ile etkileşim kurmaktır. Böylece işletmenin web sitesini ziyaret eden tüketiciler potansiyel alıcılara dönüştürülmüş olacaktır. Bu aşama tüketiciler ile yakınlaşabilmenin ilk adımıdır. Yakınlaşma aşamasında potansiyel tüketiciler satın almaya daha yakın tüketiciler haline getirilir. Kişiselleştirilmiş çabalar ve yüz yüze iletişim kurma bu aşamada gerçekleşir. Son adım ise memnun tüketicileri yaratmaktır.

Memnun tüketicilerin marka savunucusu olma, işletmenin ürün ve hizmetlerini akranlarına tanıtmaya daha yatkın olma olasılıkları yüksektir (Chemko, 2020).

“Dijital Gelen Pazarlama” ise çevrimiçi pazarlama literatüründeki yeni bir akademik kavramdır. Bu kavram çevrimiçi ortamlarda organik taktikler yaratarak ve uygulayarak nitelikli tüketicilere ulaşma ve onları dönüştürme sürecini temsil etmektedir (Aljohani, 2020:5). En önemli unsurları; pazarlamacılara geleneksel medyanın sınırlarını aşan değerli ilişkiler kurma fırsatı sunan iki yapı olan etkileşim ve katılımıdır. Bu iki yapı, pazarlamacıların ürün veya hizmetleriyle ilgilenen müşteriler veya kişilerle sürekli görüşmeler yapmalarını sağlar (Aljohani, 2020:5).

b) İçerik pazarlaması

İçerik pazarlaması açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve korumak ve nihayetinde işletme için müşterinin karlı bir eylemde bulunmasını sağlamak için değerli, alakalı ve tutarlı içerikler oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (Opreana ve Vinerean, 2015:29). İçerik pazarlaması istenmeyen promosyonlarla müşterileri rahatsız etmek yerine onların sorularını yanıtlamaya ve içerikler aracılığıyla yardımcı olmaya odaklanır (Adobe Team, 2022). İçerikler tüketici odaklı olmalıdır. İçerikler tüketicilere ne kadar çok hitap ederse, markayı ya daha çok takip edecekler ya da daha çok satın alacaklardır (Brenner, 2023).

Bu strateji hikâyede yer alan tüm kanalları (basılı, çevrimiçi, kişisel, mobil, sosyal) kullanabilmektedir. Dikkat çekme stratejilerinden elde tutma ve sadakat stratejilerine kadar satın alma sürecinin tüm aşamalarında uygulanabilir ve birden fazla satın alma grubunu içerebilir (Silveira ve Pinto, 2022:5). Temel olarak amaç tüketici davranışını değiştirme veya güçlendirme niyetiyle sürekli olarak ilgili, değerli içerik oluşturarak tüketicileri çekmek ve elde tutmaktır. Video, resim, metin, bloglar, e-kitaplar, infografikler, slayt gösterisi sunumları, etkileşimli içerik vb. gibi çeşitli içerik biçimleri bu amaçla kullanılmaktadır (Aljohani, 2020:6).

Şekil 3: İçerik Pazarlamasının Adımları (Geeks, 2023).



Şekil 3, tüketicilerin ilgisini çekebilecek içerik pazarlamasının adımlarını göstermektedir. İlk adım içeriğin planlanması ile ilgilidir. İçerik kime/nasıl hitap edecek sorusunun karşılığına bu safhada karar verilmektedir.

Bu aşamasının sonrasında içerik oluşturulur. Videolar, infografikler, animasyonlar ile pazarlama amaçları için varlık geliştirilir. Doğal olarak bu safhanın sonrasında içerik yayınlanarak paylaşılmış olur (içeriklerin yayınlanabileceği kanallar şekil 4'te yer almaktadır). Bir içeriğin herhangi bir kanalda yayınlanması yeterli değildir. İçerik, ihtiyacı olan kişilere ulaştırılabilmesi yani tanıtılabilmesi gereklidir. Bu safhada tüketicilerden bazı geri dönüşler alınmaktadır. Bu dönüşler kimi zaman mevcut bir içeriğin başka bir amaç için kullanılmasına yardımcı olabilir. Kısaca her yeni durum için yeni bir içerik hazırlanmaktansa zaman ve maliyet tasarrufu sağlayabilmek için eski içerikler de yeniden tasarlanabilir. Planlama safhasında pazarlama amacı ön planda yer almaktadır, bu amaca göre içerik oluşturulur. Yine amaca bağlı olarak bilgiler ve teknikler gibi varlıklar geliştirilerek çeşitli web sitelerinde paylaşılır. Son safha ise hedef kitlenin üründen memnun olup olmadığını test ederek, buna göre gerekli değişikliklerin yapılmasını içerir.

Şekil 4: İçerik Pazarlaması Kanalları (Veum, 2024)



İçerik pazarlaması, hedef kitleye ulaşmak ve etkileşim sağlamak için çeşitli kanallar kullanır. Ücretli reklamlar, infografikler, videolar, e-kitaplar, podcastler, çeşitli sosyal medya paylaşımları, bültenler, e-postalar ve blog yazıları bunlardan bazılarıdır. Esasen içerik pazarlamasındaki temel sorunlardan biri tüketicinin niyetini anlayabilmektir. Bu çerçevede uygun içerik, uygun bir kanal ile sunulmalıdır. Her tüketiciye uyan bir kanal olmadığı için çoğu durumda işletmeler, birden fazla kanal kullanmayı tercih etmelidirler.

c) Hesap Tabanlı Pazarlama (ABM -AccountBased Marketing)

Hesap tabanlı pazarlama (ABM), yüksek değerli hesapları tanımlamayı ve satın alma ekiplerini ihtiyaçlarına göre uyarlanmış pazarlama içeriği ve

kişisel iletişimlerle faaliyetlerini sürdürmeyi amaçlayan bir stratejidir. Amaç, satış gelirlerini hızlı ve verimli bir şekilde artırmaktır (Essex, 2023). Sadece ilgi duyan birkaç işletmeye yarar sağlamak için binlerce tüketiciyi çeken geniş bir pazarlama kampanyası başlatmak yerine, ABM, kilit karar vericilerle etkileşim kurmak ve daha sonra gelecekte yeni satış fırsatları yaratmak için, ilişkileri geliştirmek amacıyla belirli işletmeleri hedefler (MacDonal, 2023). İşletmelerin %96'sının ABM'yi B2B satışlarında geliri artırmanın kilit itici gücü olarak gördüğü tahmin edilmektedir (Şimşek,2024).HubSpot'un Pazarlama Durumu Raporu'na göre, işletmelerin önemli bir bölümü pazarlama stratejilerinde aktif bir hesap tabanlı pazarlama programına sahip olup, satışlarda bu durumu görebilmektedirler (Glazar, 2024).

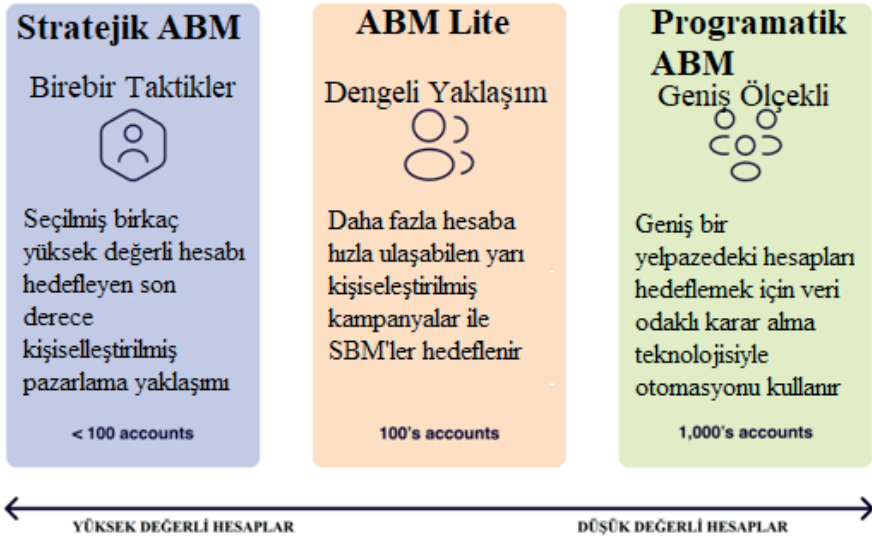
ABM, geleneksel pazarlama hunisini terse çevirmekle birlikte üç tür işletme için etkili bir strateji (Sacatena, 2022) olduğunu söylemek mümkündür;

- ✓ **B2B işletmeleri:** Satın alma kararında birden fazla kişinin yer aldığı işletmeler için daha uygundur. Bu durum B2B işletmelerinde daha sık gerçekleşir.
- ✓ **Daha dar bir müşteri yelpazesine sahip işletmeler:** Bu tür işletmeler genellikle kitlesel eylemler için geleneksel pazarlama girişimlerinin daha az etkili olduğunu algılar. Bu işletmeler satış ekipleri aracılığıyla en uygun müşterilere ulaşır.
- ✓ **Yüksek değerli müşterilere sahip işletmeler:** Yüksek değerli bir müşteriyle, ABM kampanyaları, müşterinin yönetim maliyetlerini, müşterinin değerinden daha düşük tutar. Bu nedenle, müşterileri kazanma konusunda daha verimli ve kârlı olmak için strateji diğer pazarlama eylemleriyle birleştirebilir.

ABM,satış faaliyetlerinin belirlenen hedefler çerçevesinde yürütülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacıların; hedef hesapları ve hesaplardaki önemli kişileri belirlemesini, hedef kitle bölümlerini anlamasını ve oluşturmasını, içerik ve web kişiselleştirmesini yürütmesini, çok kanallı etkileşimi yönetmesini, satış ve pazarlama analizleri gerçekleştirmesini, sonuçları bir dizi temel performans göstergesine göre ölçmesini, satış ve pazarlamayı stratejik olarak koordine etmeyi sağlamaktadır(Sari ve Aprianingsih, 2023:852). Bu çerçevede ABM'ninüç türünden bahsetmekte yarar vardır (Sari ve Aprianingsih, 2023:853). Hangi ABM'nin kullanılacağı hedeflenen hesapların sayıları ile ilişkilidir. Şekil 5'te hesap sayıları ve bunların finansal değerlerinebağlı olarak ABM türleri gösterilmiştir.

- ✓ **Stratejik ABM (Birebir Pazarlama - One to One Marketing)**: Bu stratejideki amaç kilit müşteriler ile ilişkileri geliştirmektir. Bu nedenle son derece kişiselleştirilmiş (hedefli pazarlama) bir yaklaşımdır,
- ✓ **ABM Lite (Dengeli Pazarlama - One to Few Marketing)**: Pazarlamacıların çok daha küçük bir hesap grubuna odaklandıkları yaklaşımdır. Bu stratejide işletme için ideal kabul edilen bir sayıdaki müşteri ile iletişim kurmaktadır. Bu nedenle yarı kişiselleştirilmiş kampanyalar yürütülen bir yaklaşımdır,
- ✓ **ABM Programatik (Geniş Ölçekli Pazarlama - One to Many Marketing)**: Büyük bir hesap grubunu hedefleyen yaklaşımdır. Diğer iki ABM den farklı olarak zaman ve finansal kaynak gereksinimi az olup daha çok küçük işletmelerin tercihidir.

Şekil 5: Hesap Tabanlı Pazarlama Türleri (Vişga, 2023).



Programatik ABM, B2B pazarlama kapsamında dinamik ve etkili bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır. Uyarlanabilirliği, hassasiyeti ve ölçeklenebilirliği nedeniyle, modern pazarlama girişimleri için gerekli hale gelmiştir. Hedefleri ve metrikleri hizalamada, hesap listeleri oluşturmada, içeriği kişiselleştirmede ve stratejileri sürekli olarak ölçmede programatik ABM değerli katkılar sağlayabilme potansiyeline sahiptir (Glazar, 2024).

d) Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motorlarında daha yüksek sıralamalar elde etmek ve siteye gelen organik trafiği artırmak için web sitesini ve içeriğini optimize etme sürecidir. Kullanıcılar tarafından en çok aranan ve Google Analytics aracı kullanılarak belirlenen anahtar kelimelerin kullanılmasını içermektedir. Böylece potansiyel müşterilerin bir organizasyonun web ortamındaki içeriği bulmasını kolaylaştırır (Aljohani, 2020:6; Suganya vd., 2020:748; Adobe Team, 2022). *Google aracılığıyla kullanarak arama yapanların %80'inin yalnızca Google'ın ilk sayfasında listelenen bağlantılara eriştiği göz önüne alındığında, arama motorlarının ilk sayfasında yer almak hayati önem taşımaktadır. Sayfa ne kadar yukarıda listelenirse, o kadar çok sayıda kullanıcı çekecektir* (Patrutu-Baltes, 2016:64). Google, Bing, Yahoo vb. arama motoru yayıncıları, işletmeleri SEO'ya göre sıralamaktadır. SEO, organik veya doğal bir yöntem olup, ücretsiz sonuçların iyileştirilmesi anlamına gelir (Suganya vd., 2020:748).

Etkili bir SEO web sayfasının, (SERP⁴-*Search Engine Results Page*) arama motoru sonuç sayfasında daha üst sıralarda görünme olasılığının daha yüksek olması anlamına gelir. Böylece web sitesi daha fazla kullanıcıya ulaşır (Almukhtar vd., 2021:70). Genel olarak, SEO iki gruba ayrılır: sayfa içi (bir web sitesinin yapısını değiştirme) ve sayfa dışı (web sitesinin yapısından bağımsız teknikler). Her ikisinin doğru kombinasyonu, SERP'de daha yüksek konum anlamına gelir (Zilincan, 2015:506).

Arama motoru pazarlaması (SEM), işletmelerin, web sayfası listelerinin arama motorlarındaki sonuç sayfalarında üst sırada görünmesini sağlamak için bir dizi teknik kullandığı, çevrimiçi pazarlama şeklidir. Bu pazarlama türünde uygulanan temel strateji Paraskevas vd.'ne göre (2011:200) işletmenin web sayfalarının uygun anahtar kelimeler içermesini ve web sitesinin sayfa hiyerarşisinin mantıksal olarak düzenlenmesini sağlayarak arama motorları için web sayfalarını optimize etmektir. SEM ve SEO arasındaki temel fark, SEO'nun arama motorlarından organik (serbest) trafik almak için bir web sitesini optimize etme teknikleri içermesi, SEM'in ise trafiği elde etmek ve organik ve ücretli arama sonuçlarında görünürlüğü artırmak için stratejiler içermesidir (Chiris, 2023). Dolayısıyla SEM, SEO'yu kapsayan daha geniş bir disiplindir. SEM hem ücretli arama sonuçlarını hem de organik arama sonuçlarını içerir (Aswani vd., 2018:108). SEO araçları bir web sitesinin web sayfalarını teknik olarak denetleyerek açılış sayfalarının genel iyileştirilmesi

4 SERP Herhangi bir arama motorunda anahtar kelime yazılıp arandığında ortaya çıkan sonuç listesinin ismidir (Byers, 2023).

yoluyla SEM'e yardımcı olabilir (Terrance vd.,2018:155).Ayrıca SEM, arama motorlarında ücretli reklamcılık yoluyla bir web sitesini tanıttıran bir dijital pazarlama şekli olup dört unsura dikkat edilmelidir (Ellis, 2024);

- ✓ **Ücretli Reklam:** Ücretli reklamları oluşturmayı ve yayınlamayı içerir.
- ✓ **Anahtar Kelime Hedefleme:** SEM, ilgili kitlelere ulaşmak için belirli anahtar kelimeleri ve ifadeleri hedefler.
- ✓ **Reklam Kopyası ve Açılış Sayfaları:** İkna edici reklam kopyası dikkat çekerken, iyi tasarlanmış açılış sayfaları ziyaretçileri bir forma satın almak veya doldurmak gibi istenen eylemleri yapmaya teşvik eder.
- ✓ **Bütçeleme ve Teklif:** SEM, maksimum yatırım getirisi sağlamak için bütçeleri belirlemeyi ve reklam yerleşimlerine teklif vermeyi içerir.

e) Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Reklamcılığı

Tüketiciler içerik oluşturmak ve diğer kullanıcılarla ağ kurmak için çevrimiçi topluluklar gibi sosyal medyayı sıklıkla kullanırlar (Soegoto ve Symbolon, 2018:2). Sosyal medya zaman ve mekândan bağımsız olan her yerden ve her an etkileşimde bulunmaya olanak veren dünya çapında bir platform ve bu platforma kanalıyla en yoğun şekilde kullanılan bir iletişim şeklidir (Bilge, 2021:58). Bu mecra bir organizasyonun içeriğinin etkisini arttırmaktadır. Bir işletme içeriği çeşitli sosyal ağlarda dağıtabilirken diğer yandan da bu tür ağlarda işletme sayfasını oluşturarak markasını sağlamlaştırabilmektedir. Ayrıca içeriği sosyal ağlarda paylaşmak güvenilir görünmeyi temin ederken, web sayfaları oluşturmak, bir işletmeye içeriğini duyurmak için daha fazla fırsat sunmaktadır (Aljohani, 2020:6). Sosyal medya ortamı kullanıcıların ya da tüketicilerin; partiler, akşam yemekleri, yeni kariyer fırsatları gibi içine dâhil olmadıkları olayları sürekli izleyebilmeleri için bir alan sunmaktadır (Arısoy, 2021:109). Doğru kullanılabilmesi halinde kullanıcıları ilgi duydukları alanlar ile alakalı olarak bir arada tutabilen, dahası işletmelerin indirimleri, promosyonları, yeni çıkan filimler ve son dakika haberleri gibi birçok konuda tek bir mecra üzerinden bilgi yüklemesi yapılabilmesini mümkün kılan bir platformdur (Çağıl, 2017:2). Şekil 6'da ticari anlamda trend kabul edilen sosyal medya platformları ve işleyişi yer almaktadır.

Şekil 6: İşletmeler İçin Sosyal Medya Platformları (Domingo, 2020).



Sosyal medya etkileşimsosyal medya reklamcılığının hızla büyümesini sağlamaktadır. Sosyal medya reklamcılığı sayesinde reklam verenin, ziyaretçinin demografik bilgilerinden yararlanması ve reklamlarını uygun şekilde hedeflemesi söz konusudur (Suganya vd., 2020:748). Arama reklamları anahtar kelime hedefleme üzerine çalışırken, sosyal medya reklamlarında kitle hedeflemelerine dayanmaktadır. Sosyal medya reklam maliyetleri ise bazı tıklama başına ödeme (*Pay Per Click – PPC*) metriklerinden oluşur (McCormick, 2024). Bunlar;

- ✓ Tıklama başına maliyet (*Cost Per Click– CPC*): Reklamveren, bir reklam tıkladığında arama motoruna belirli bir miktar para öder,
- ✓ 1000 Gösterim başına maliyet (*Cost Per Mille– CPM*): Örneğin, yayıncı reklamı her 1.000 kez gösterirse reklamveren 5\$, sonraki 2.000 gösterim için 10\$ ve 1 milyon gösterim için xxx\$ gibi ödeme yapar (Suganya vd., 2020:749),
- ✓ Eylem başına maliyet(*Cost Per Action-CPA*): Reklamveren, bir son kullanıcı belirli bir dönüşüm eylemi gerçekleştirdiğinde, örneğin kullanıcı bir satın alma işlemi yaptığında veya tıkladığı reklama göre bir potansiyel müşteri formu gönderdiğinde ödeme yapar (Suganya vd., 2020:749),
- ✓ Video görüntüleme başına maliyet (*Cost Per View-CPV*): Bir video reklam kampanyası hazırlandığı zaman reklamların görüneceği kesimin de ayarlanması ile beraber reklamların görüntülenmesi başına ödenecek olan miktar belirlenmiş olur (Cankıran, 2019).

f) E-posta pazarlaması

E-posta pazarlaması, hedef kitle ile ilişkiler kurmak, potansiyel müşterileri alıcılara dönüştürmek ve tek seferlik alıcıları markanın sadık müşterilerine dönüştürmek için tanıtım ve bilgilendirme amaçlı ileti gönderme uygulaması olup (Adobe Team, 2022), istenmeyen ticari e-posta (spam) tarafından yaygın olarak kullanılan bir iş aracıdır (Pavlov vd.,2008:1191). E-posta pazarlaması, farklı işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini pazarlamak için maliyet açısından etkili bir pazarlama aracı olarak datanılmaktadır.Bu pazarlama türü ayrıca işletmelere müşterilerle ilişki kurma ve gerçek zamanlı etkileşim kurma olanağı sağlayan bir iletişimde (Venugopal vd., 2012:101) sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır.

Akademik anlamda e-posta pazarlaması (Fariborzi ve Zahedifard, 2012:232);

- ✓ Bir tüccarın mevcut veya önceki müşterileriyle ilişkisini geliştirme, müşteri sadakatini ve yeniden satışı sağlamak amacıyla mesaj gönderilmesini,
- ✓ Yeni müşteriler edinme veya mevcut müşterileri bir şey satın almaya ikna etme amacıyla mesaj göndermesini ve
- ✓ Diğer işletmeler tarafından müşterilere gönderilen mesajlara reklam eklemeyi içermektedir.

Tüketiciler ile kurulan e-posta iletişiminin temelde iki biçimi (Carmen ve Nicolea, 2010:738) söz konusudur;

- ✓ **Tüketici tarafından başlatılan e-posta iletişimi:** Öncelikle müşteri, satın aldığı ürünle ilgili sorunlarını e-posta ile işletmeye gönderir, ardından işletmeden en kısa sürede yanıt gelir. Başlıca dezavantajı, müşteriyle gerçek zamanlı iletişim kurulamamasıdır.
- ✓ **İşletme tarafından başlatılan e-posta iletişimi:** İşletmeler genellikle mevcut müşterileri korumak, alıcının sadakatini oluşturmak, müşteri ile satıcı arasındaki ilişkiyi iyileştirmek, müşterilere katılabilecekleri farklı teklifleri veya özel etkinlikleri duyurmak ya da hatırlatmak amacıyla e-posta pazarlama kampanyaları geliştirirler. Böyle bir kampanyanın etkili olması için, mesajların bir hedefe yönelik (kişiselleştirilmiş) olması gerekir, böylece yanıt oranı yüksek olacaktır.

İşletmelerden müşterilere gönderilen e-postalar müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve marka oluşturma hedefleri için teşvik edici bir ortam oluşturur. Çoğu durumda tüketicilerden uyarı ve bildirim almak için de e-postalardan yararlanılabilmektedir (Thomas vd., 2022:1).

“PricewaterhouseCoopers” tarafından düzenlenen bir ankette; internet kullanıcılarının %83’ü, e-postayı, interneti kullanmanın birincil nedeni olarak göstermiştir. Diğer yandan 47 pazarlama yöneticisinden oluşan bir Forrester anketinde ise katılımcıların %77’si, e-posta pazarlamasının, işletmelerinin pazarlama planları için çok önemli olduğunu, hatta ortaklık programları kadar etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Sterne ve Priore, 2000:1). Reimers vd. (2016)’nin çalışmasında izimli e-posta pazarlamasının, çevrimiçi alışverişten elde edilen yararı, kullanım kolaylığını ve tatmini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu çerçevede e-posta pazarlaması algılanan riski azaltmaya da hizmet etmektedir (Reimers vd., 2016:1). Örneğin; Mahmud vd. (2019:227)’nin Ortadoğu Arap ülkelerindeki çalışması, kadın katılımcıların izine dayalı e-postaya maruz kaldıkları zaman daha aktif tepki verdiklerini ortaya koymuştur.

Küresel e-posta pazarlama pazarının 2027 yılına kadar 17,9 milyar dolara ulaşması ve yıllık % 13,3’lük bir büyüme oranında büyümesi beklenirken, işletmelerin %40’ından fazlası e-postanın en etkili pazarlama kanalı olduğunu söylemektedir (Ali, 2024).

E-posta çok yönlü bir pazarlama stratejisidir. Birçok uygulama ile birlikte çalışabilir, içerikleri basit bir HTML metinden, zengin medyaya kadar geliştirilebilmekte ve gönderimler sık aralıklardan, periyodik aralıklara kadar özelleştirilebilmektedir (Jezhurun, 2018:84). Genel olarak e-posta pazarlaması, geleneksel toplu postadan çok daha ucuz olup birçok durumda geleneksel reklamcılıktan çok daha büyük bir anlık satış ve uzun vadeli ilişki gücü etkisine sahip olabilmektedir. Dahası doğru şekilde yapıldığında, son derece güçlü ve etkili bir dijital pazarlama tekniği de olabilmektedir (Venugopal vd., 2012:102). Birçok internet kullanıcısı açısından sıkıcı ve istenmeyen olarak ifade edilen e-posta uygulaması hatalı yürütüldüğünde marka için yıkıcı sonuçlar oluşturabilmektedir. Örneğin “*abone bilgilerinizi toplamak ve e-postayı yalnızca ilgilenen tüketicilere göndermek, e-posta pazarlamasında önemli bir araştırma sorunu*” olarak ortaya çıkmaktadır (Bawm ve Nath, 2014:1). Buna rağmen e-posta, günümüz dijital dünyasında da en etkili pazarlama araçlarından biri olmayı sürdürmektedir. E-posta pazarlamasının işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aweber, 2023);

- ✓ Düşük Maliyet: E-posta pazarlaması, en düşük maliyete sahip pazarlama stratejisidir.
- ✓ Yüksek ROI: Az maliyet ile daha yüksek gelir elde edilebilir (Yüksek Yatırım Geri Dönüşü)

- ✓ Kişiselleştirme: İçerikler her bir tüketici ya da tüketici grubu için kişiselleştirilebilir
- ✓ Kişisel Listenin Oluşturulması: Sadece odak tüketicilere posta gönderilebilir.
- ✓ Geri Dönüş Alma: Mesajların iki yönlü gerçekleşmektedir.
- ✓ Otomatik Görevler ve Zamandan Tasarruf: Otomatik gönderimler ile zamandan tasarruf sağlanabilir.
- ✓ Web Sitesini Yönetme: Doğru bir yönetim ile doğru zamanda, doğru miktarda gönderim yapılabilir.
- ✓ Kolaylıkla Paylaşılabilir: Özel bir web sitesinden herhangi bir mail uygulamasına kadar pek çok kanalın kullanılması mümkündür.
- ✓ Sonuçları Hemen Görme: Dijital yazılımlar sayesinde postaların kaçının ne zaman ve ne miktarda açıldığı, geri dönüş oranları ya da satış dönüşün takibi söz konusudur.
- ✓ İlişki Kurma: E-posta karşılıklı etkileşimin dijital bir biçimidir. Dolayısıyla iletişim karşılıklıdır.

Etkili bir e-posta pazarlama stratejisi; içerik ve sıklık planlamasını, yaratıcı ve içerik geliştirmeyi, spam içermeyen bir dağıtım sisteminin kullanımını, e-posta kampanyası izleme, analiz ve raporlamayı içermektedir (Jezhurun, 2018:84). Doğru sayıda e-posta göndermek uzun vadeli kârlılık için önemlidir. Örneğin; doğru sayı 7 e-posta ise, yerine 4 e-posta göndermek, perakendecinin müşteri başına ömür boyu kârının%32'sini, tersi durumda 10 tane göndermenin dekârın %16'nın kaybedilmesine neden olabilecektir (Zhang vd., 2017:1). Kısaca e-posta uygulamasının etkinliği doğru gönderim sayısı ile ilişkilidir.

g) Tıklama Başına Ödeme Reklamcılığı (PPC - Pay-Per-Click Advertising)

Tıklama başına ödeme reklamcılığı veya PPC, bir kullanıcının, çevrimiçi reklamlarından birine her tıkladığında reklam verenin ödeme yaptığı bir stratejidir. Genellikle Google Ads, Bing Ads veya diğer arama motorları aracılığıyla PPC yapılmaktadır. Bu stratejik uygulama işletmeyle ilgili terimleri arayan kişilere ulaşmanın etkili bir yolu olabilir (Adobe Team, 2022). Tıklama başına ödeme reklamcılığında, reklamın etkinliğini arttırabilmek için reklam verenler bir açık artırmaya katılmakta, her alt kampanya için bir teklif ve günlük bir bütçe belirlenmektedir. Bu noktada reklam verenlerin amacı, reklam kampanyasından elde edilecek beklenen geliri en üst düzeye çıkarmak

için bu değişkenleri seçmek olacaktır (Nuara vd., 2018:2379). Örneğin 2022 yılında PPC, harcanan her 1\$ için ortalama 2\$, tıklama başına ortalama bir maliyet (CPC) ise 1.16\$ getiri sağlamıştır (Searchengineland, 2024).

PPC çevrimiçi reklamcılık modelinde reklam ağları, içerik yayıncıları ile reklam verenler arasında broker görevi görmektedir. Bir kullanıcı, bir reklama tıkladığında, reklam ağı reklamın tıklanma sayısını kaydedecektir. Benzer biçimde reklam kullanıcının cihazlarına yüklendiğinde, reklam ağı, reklamın yüklenen sayısını hesaplayarak bir kayıt tutacaktır (Sisodia ve Sisodia, 2023:1). Bu kayıt sayesinde reklam ağlarına yayın başına bir ücret ödenmektedir. Sistem “PPC faturalandırması altında, reklam verenin yalnızca reklamları veya URL’leri tıkladığında ücretlendirilmektedir” (King vd., 2015:4818).

İşletmeler tıklama başına ödemeyi pazarlama stratejilerinde bir alternatif olarak değil, optimizasyon programlarına destek bir strateji olarak kullanmaktadırlar. Aslında işletmeler PPC’yi çekici kılan belirli avantajlarından yararlanmak istemektedirler. *“Bu avantajlardan ilki pazara sunma hızıdır. Optimizasyonun sonuç vermesi haftalar sürebilirken PPC ertesi gün bile insanları siteye çekebilmektedir. İkincisi PPC reklamı, müşterilerin arama sonuçlarında ne görecekları üzerinde tam kontrol sağlar. Ayrıca, PPC ile ziyaretçiler belirli sayfalara yönlendirilebilmektedir”* (Kreski, 2009:2). Tüm PPC platformları için üç ana ödeme seçeneği söz konusudur (Suganya vd., 2020:749);

- ✓ Tıklama başına ödeme (CPC-Cost-Per-Click)
- ✓ Aksiyon başına ödeme (CPA-Cost-Per-Action)
- ✓ Gösterim başına ödeme (CPM-Cost-Per-Mile)

Sistemin en zayıf yanı ise tıklama başına reklamın dolandırıcılığa açık olmasıdır. *“Tıklama başına ödeme modeli, bir reklama tıklayan kişinin reklamı yapılan ürün veya hizmete ilgi duyduğu varsayımına dayandığından, tıklama dolandırıcılığına, yani reklamın hedef kitlesine gerçek bir ilgi duymadan tıklama başına ücret almak için meşru bir kullanıcıyı taklit etme uygulamasına karşı savunmasızdır”* (Chen, 2012:2). Tehdit ödeme yöntemiyle ilişkilidir. Ortalama her beş tıklamadan yaklaşık bir tanesinde sahte tıklama söz konusu olabilmektedir (Batool ve Byun, 2022:113411).

Bu reklam modeli, ürün veya hizmetleri tanıtmak için arama motorlarında, sosyal medya platformlarında ve diğer web sitelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. PPC stratejisinin işleyişi, kampanya ile ilgili anahtar kelimelerin seçiminden başlayarak, reklam kampanyasının optimizasyonuna

kadar devam eden bir dizi adımın gerçekleşmesine bağlıdır(Fastercapital, 2024);

- ✓ **Araştırma ve anahtar kelime seçimi:** PPC kampanyası için, önce hedef kitle belirlenir ve ilgili anahtar kelimeler tanımlanır,
- ✓ **Reklam oluşturma:** Anahtar kelimelerle ilgili reklamlar oluşturulur,
- ✓ **PPC kampanyası oluşturma:** Ardından reklam platformu seçilir ve kampanya tasarlanır,
- ✓ **Teklif yönetimi:** İşletmeler arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) reklam yerleştirmeleri için teklifte yer bulunurlar. Yüksek teklif, en iyi reklam yerleştirmesi anlamına gelir. (Ancak bu arada CPC artar),
- ✓ **Reklam açık artırma:** Kullanıcı bir anahtar kelime aradığında veya bir web sitesini ziyaret ettiğinde, hangi reklamların gösterilmesini belirlemek için bir reklam açık artırması gerçekleşir,
- ✓ **Reklam görüntü ve tıklama:** Bir reklam tüketicinin ilgisini çektiğinde, kullanıcıya sponsorlu bir reklam şeklinde görüntülenir. Kullanıcı reklamı kendisi ile ilgili bulursa tıklayacaktır,
- ✓ **Maliyet ve takip:** Tıklamalar sınırsız olsa da ödemeler sınırsız değildir. Bu nedenle reklamverenler, reklam harcamalarını kontrol etmek için günlük bir bütçe belirler,
- ✓ **Dönüşüm ve ROI:** PPC kampanyasının nihai amacı, satın almalar, kayıtlar veya soruşturmalar gibi dönüşümler oluşturmaktır. Verileri analiz edilerek, işletmelerin en iyi yatırım getirileri için (ROI) kampanyalar optimize edilir. Ardından,
- ✓ **Kampanya optimizasyonu:** ile PPC kampanyalarının performansını artırmak için sürekli izleme ve optimizasyon gerçekleştirilir.

h) Kısa Video Pazarlaması

Çevrimiçi videolar işletmeler için bir odak noktası haline gelmiştir. Örneğin; GMI Team tarafından yapılan bir araştırmaya göre ayda sadece 2.70 milyardan fazla insan YouTube kullanmakta ve teknik olarak Google'dan sonra en büyük ikinci arama motorudur (GMI, 2024). Statista'nın (2023) tüketiciler arasında yaptığı bir ankete göre, katılımcılar 2022 yılında haftada ortalama 19 saat çevrimiçi video içeriği izleyerek 2021 yılına göre bir artışı göstermiştir. Ayrıca bu izlemenin mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi rakamsal değeri daha da artmaktadır (Alamakivd., 2019:756). Ürünlerin, hizmetlerin ve markaların tanıtımı için kullanılan videolar, ürün demoları, sektördeki düşünce liderleriyle yapılan röportajlar, müşteri referansları

veya nasıl yapılır videoları gibi görüntüler video pazarlama içeriğini oluşturmaktadır(Adobe Team, 2022). Videolar çok çeşitli boyutlarda yaratılabilir. Örneğin; *Kısa videolar, genellikle hareket halindeki izleyiciler tarafından oynatılan yeni bir video biçimi olup, süresi beş saniyeden beş dakikaya kadar olan videolar kısa video olarak sınıflandırılmaktadır. Bu videoların üretimi kolay ve maliyeti düşüktür* (Xiao vd., 2019:415).Kısa videonun akademide ilgi görmesinin nedeni pazarlama faaliyetleri için değer taşımasıdır. Kısa video; marka çağrışımları oluşturarak marka bilinirliğini, müşterinin marka sadakatini ve markanın değerini arttırmayı amaçlamaktadır. Geleneksel videoyla karşılaştırıldığında, kısa video daha etkileşimlidir, bu nedenle markanın kolayca yayılmasını teşvik edebilmektedir(Liu, vd. 2019:785).

2018'de, Çin'deki kısa video endüstrisinin sürekli ve hızlı gelişimiyle birlikte, çeşitli işletmelerin tüketicilerle bağlantı kurabilmesi ve olumlu bir marka tutumu geliştirebilmesi için kısa videolar kullanılmaya başlamıştır (Liu, vd. 2019:784).Mobil dünyadaki gelişmeler de kısa videoların ortaya çıkmasına önemli bir neden olarak sunulabilir. Ayrıca "2020'li yılların mobil ortamı dikey bir video devrimine sahne olmuştur. Dikey ekran formatı, mobil video üretimi ve tüketimi için geleneksel yatay formatın yerini almıştır.Araştırmalar mobil dikey video reklamlarının yatay video reklamlarına kıyasla tüketici ilgisini ve katılımı artırdığını göstermektedir" (Mulier vd. 2020:1). Kısa videolar için dikey ekran modu mobil kullanıcıların alışkanlıklarıyla oldukça uyumludur. Özellikle yüz tanıma gibi yapay zekâ teknolojisinin uygulanması kısa videoyu daha eğlenceli ve etkileşimli hale getirmektedir. Ayrıca kısa video pazarlaması sadece TikTok gibi kısa video platformlarında değil, WeChat gibi diğer platformlar ve e-ticaret platformlarıyla de ilişkilidir (Xiao vd., 2019:415).

Kısa video pazarlamasının özü içerik pazarlamasıdır. İçerikteki ilgi çekiciliği, tüketicilerin marka hakkında olumlu bir imaja sahip olmasını ve dolayısıyla markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesini teşvik etmektedir (Liu, vd. 2019:785). Chen vd. (2023:257)'nin çalışması girişimcilerin TikTok'un kullanımını, işlerini teşvik etmek ve müşteri ilişkilerini yönetmek amacıyla müşteri odaklı olduğunu ortaya koyarken, Dong vd. (2024:1104)'nin çalışması kısa video içerik özelliklerinin tüketici katılımının önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca kısa videoların duygusallığı ve tüketici katılımı arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde ılımlaştırdığını keşfetmişlerdir. Örneğin Gan vd. (2023:1)'nin çalışmasında Ding Zhen adlı bir çocukla ilgili yapılan kısa videoda çocuğun gülümsemesi ile TikTok kullanıcıları arasındaki ılımlı tepkinin ilişkisine değinilmiştir. Söz konusu kısa videodan etkilenen pek çok kişi, kısa zamanda çocuğun yaşadığı Littan isimli kasabayı ziyaret ederek bölgenin turizm destinasyonuna dönüşmesine neden olduğu ifade

edilerek duygusal videoların, tüketicileri nasıl etkilediğine yönelik örnek vermişlerdir.

Dijital pazarlamada kısa videolar oldukça ilgi çekmektedir. Kısa videolar oluşturabilmek için İngilizce terimleri ile 5C olarak adlandırılan bazı adımlara dikkat edilmelidir (O'Rourke, 2024);

- ✓ **Taahhüt** (*Commitment*): Kısa videolar için ne yapılacağı konusu belirlenir,
- ✓ **Yaratıcılık** (*Creativity*): Videolar için iç ya da dış kaynak kullanımına karar verilir,
- ✓ **İçerik** (*Content*): Hangi video tiplerinden daha iyi sonuç alındığı belirlenir,
- ✓ **Tutarlılık** (*Consistency*): Tutarlı bir yayın programı belirlenir,
- ✓ **Topluluk** (*Community*): İzleyiciler takip edilir ve etkileşim sağlanır.

Hedeflenen amaca uygun olarak videoların kime hitap edeceği, hangi ürün ya da hizmetin sunumuna göre içerik oluşturulacağı belirlenir. Söz konusu ilk adıma göre videoların oluşum stratejisine karar verilir. Örneğin, kısa videolar için dış kaynak kullanımına gerek kalmayabilir. İçerik konusu pek çok açıdan değerlendirilebilir. Örneğin; videonun süresi yayınlanacak yere göre belirlenmelidir. *Youtube Shorts* olarak adlandırılan videolar 60sn. süre içinde tamamlanmalıdır. Yine bir diğer konu ise videonun yatay ya da dikey olarak tasarımı ile ilgilidir. Tutarlılık ise çoğu durumda işletmenin kısa video politikası ile ilgilidir. Örneğin hedef kitlenin takip gücü ile orantılı olarak haftada 4-5 video yüklemesi yapılabilir. Son olarak daha çok etkileşim sağlayabilmek için hedef kitle takip edilerek, hangi kanallarda yayınlanabileceği, beklenen sonuçların elde edilip edilmediği, abonelik sistemlerine gerek olup olmadığı gibi konulara karar verilmiş olur.

Sonuç olarak üretilen içeriklerin hızla yayılabilmesi nedeniyle kısa videolar işletmeler için popüler bir tercihtir. Geleneksel pazarlama ile ilişkisi değerlendirildiğinde kısa videolar, internetteki yeni medya pazarlama yönetim düşüncesini daha iyi temsil etmektedir (Han, 2022:196).

1) Sohbet Robotları (*Chatbot*)ve Canlı Sohbet Pazarlaması (*ChatGPT*)

Sohbet robotları kullanıcıların sorular yazmasına izin veren ve bu sorulara anlamlı yanıtlar almasını sağlayan bir yapay zekâ aracı olup, kullanıcı katılımını artırmada önemli yararlar sağlar. Bu yararların en önemli etkisi artan satışlardır (Barış, 2020:33).E-hizmet acenteleri olarak da bilinen sohbet robotları, canlı bir insan ile doğrudan teması değiştirmek

için kullanılır (Bialkova, 2023:23).Alanda yapılan akademik çalışmalar sohbet robotlarını kullanmanın en büyük avantajının basit, hızla elde edilen bilgiler sağladığı, ancak aynı zamanda katılımcıların onlara yanlış bilgi veren sohbet robotlarından duydukları korkularını da göstermiştir (Arsenijevic ve Jovic, 2019:1).Ayrıca yapay zekânın, web sitesini ziyaret eden müşterilerle konuşma etkileşimini daha sezgisel hale getirilmesine yardımcı olmasıyla, yöneticiler pazarlama yatırımlarının geri dönüşlerini artırabilmeleri söz konusudur (Kuswaha ve Kar, 2021:857).

Öte yandan sohbet robotları ve mesajlaşma uygulamaları son on yılın popüler stratejileridir. Mesajlaşma uygulamalarını kullanan yaklaşık 1.4 milyar kişi sohbet robotları ile konuşmaktadır (Adobe Team, 2022). Sohbet robotları 1950'lerden beri geliştiriliyor olsada işletmeler bunları potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için ancak son yıllarda kullanmaya başlamışlardır (Dominika, 2019:256). Sohbet robotları sisteminin etkinliği, yanıt süresi, müşteri memnuniyeti, satış dönüşüm oranı ve pazarlama kampanyası etkinliği dâhil olmak üzere çeşitli performans ölçümleri ile değerlendirilmektedir. Kullanıcı geri bildirimleri ve memnuniyet anketleri, kullanıcı deneyimlerini değerlendirmek ve daha fazla iyileştirme için alanları belirlemek için de robotlar kullanılmaktadır (Zheng vd., 2023:1).Buna rağmen sohbet robotlarının bazen karmaşık veya belirsiz sorguları anlamakta zorluk çekmesi ve kullanıcı verilerini toplaması gizlilik endişelerinin ortaya çıkmasına yol açan önemli handikaplar olarak görülmektedir (Liaquat, 2024).

Kedi vd. (2024:2338)'e göre gelecekte sohbet robotları, karmaşık sorguları daha yüksek doğrulukla anlamak ve yanıtlamak için gelişmiş AI algoritmalarını kullanacaklardır. Ayrıca duygu analizi yöntemi aracılığıyla müşteri duygularının daha etkili bir şekilde ölçülebilmesi, böylelikle daha empatik ve kişiselleştirilmiş etkileşimlerin yakalanabilmesi mümkün olabilecektir. Öte yandan ses tanıma ve sentez teknolojilerinin entegrasyonu, ses tabanlı arayüzler ve IoT cihazları dâhil olmak üzere farklı iletişim kanallarında sohbet robotlarının kullanılabilirliği genişleyebilecektir. Sohbet robotlarının yanı sıra ChatGPT kullanarak, pazarlama mesajlarını, daha kısa zamanda ve yüksek kalitede oluşturmak mümkündür. ChatGPT büyük miktardaki veriyi harmanlayarak uygun içerikler oluşturabilme kapasitesine sahiptir. Aynı zamanda internet üzerinden veriye ulaşabilme kapasitesi de yüksektir. Buna karşın yapay zekâ pazarlama araçları işletmeler ve müşteriler için çeşitli potansiyel riskler taşıyabilir. Şekil 7 bu risklerin bazılarını göstermekle birlikte, sorumlu yapay zekânın önemine işaret etmektedir.

Şekil 7: Riskler ve Bunların Azaltılmasına Yönelik Stratejik Yaklaşım (Rivas ve Zhao, 2023:378).



“Yapay zekâ yanlış kaynaklardan bilgi çekebilir ve bu nedenle yanlış bilgi sağlayabilir. Ayrıca, ChatGPT, güncellenen bilgilere dayanarak yanıtlar üretir. Kısaca geçmiş verilerin sınırlı kullanımı söz konusudur. ChatGPT’nin yanıtları, farklı pazarlamacıardan gelen aynı istemler için benzer veya homojen olabilir. Bu nedenle, markanın kimliği bozulabilir. Yapay zekâ araçları daha sofistike oldukça, işletmelerde bağımlılık yaratabilir. Yapay zekâ pazarlama araçları, belirli görevleri otomatikleştirdikleri için iş kayıplarına yol açabilir. Ayrıca yapay zekâ araçları tarafsız olamayabilir. ChatGPT, uygun şekilde tasarlanmadığı ve test edilmediği takdirde toplumsal önyarguları sürdürebilir ve güçlendirebilir. Son olarak ChatGPT’nin kullanımı sezgiseldir; ancak pazarlamacının profesyonel kullanımı için belirli bir profesyonellik gereklidir” (Rivas ve Zhao, 2023:378’den derlenmiştir).

ChatGPT pazarlamacıların bir fikri kavramsallaştırabilmesinde bilgilerin sentezlenmesine yardımcıolabilecek niteliktedir. Bilgilerin herhangi bir dile çevrilebilmesi, dil kısıtlaması nedeniyle dikkate alınmayan verilerin dâhil edilmesini sağlayabilmektedir. Böylece kavramlar, temalar ve eğilimler keşfedilerek en önemli bilgilere odaklanma imkânı ortaya çıkmaktadır (Jain vd., 2023:4). Ayrıca belirlenen kullanımları arasındailgi çekici promosyon içeriği oluşturma, müşterilere özelleştirilmiş ürün önerileri sunma, anında müşteri desteği sunma ve pazarlama kampanyası yönetimini destekleme yer almaktadır (Mutoffar vd., 2023:481).ChatGPT, tamamen içerik üretimi ile ilgilidir ve bu nedenle içerik pazarlaması için özellikle değerlidir. İçerik pazarlaması; genellikle pazarlama performansını artırmak için değerli ve dijitalleştirilmiş içeriğin tanımlanması, oluşturulması ve yayılmasıdır (Wahid vd.,2023:1813). Dahası ChatGPT, KOBİ’lerin erişimlerini genişletmelerini ve geleneksel pazarlama çabalarının aksine daha geniş bir yelpazede potansiyel müşterilerle etkileşim kurmalarını sağlar (Mutoffar vd., 2023:485).Makine öğrenimi ve büyük veri bileşimi verimliliği artırır.

Müşteri hizmetlerinde chatbot, işletmelerin zamandan ve paradan tasarrufu vesorunların hızlı çözümünü sağlamıştır. AI'nin pazarlamadaki diğer etkisi depotansiyel müşteri yaratmasıdır. Potansiyel müşterileri satışa dönüştürmelerine yardımcı olmak için AI kullanan kuruluşlardan biri LinkedIn'dir (Saputra vd., 2023:607). Bu nedenle ChatGPT müşterilerle etkileşimde başarılı bazı geleneksel pazarlama araçlarından çok daha yüksek bir yanıt oranına sahiptir. Müşterilere anadillerinde yanıt vermek her zaman daha kolay ve daha hızlıdır. ChatGPT geliştiricileri, kullanıcılara ana dillerinde yanıt verebilmek ve daha kişiselleştirilmiş ve verimli bir müşteri deneyimi sunmak için uygulamayı birkaç dilde eğitmeye çalışmaktadırlar (Hassan, 2023:331).

i) Etkileyici Pazarlama (*Influencer Marketing*)

Etkileyici pazarlama, dijital dünyanın yeni kavramlarından biri olup, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Etkileyici pazarlama, bir işletmenin ürünlerini tüketiciyi bilgilendirmek ve tanıtmak için etkileyicilerle iş birliği yapmasını sağlayan bir sosyal medya pazarlama stratejisidir. İşletmeler, ürünlerini veya hizmetlerinin kalitesini onaylatmak için etkileyicilerin güvenlerini kullanırlar (Rajesh ve Jayasri, 2024:39). Tüketicilerin etkileyicilere olan güveni, etkileyici pazarlama faaliyetleri için önemlidir. Dolayısıyla etkileyicilerin oluşturduğu pazar ortamında pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi etkileyici pazarlama olarak adlandırılmakla birlikte, markaların tüketicilere ulaşmaları için de çok sayıda fırsatlar yaratılmış olur (Yesiloglu ve Castello, 2021:1). Etkileyici pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamaya benzerlikler gösterdiğinden, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital bir biçimi olarak düşünülebilir. Percy ve Elliott'a (2016) göre, satın alma kararında beş katılımcı vardır. Başlatıcı satın almayı uyarır, etkileyici önerir, karar verici seçimi yapar, alıcı gerçek satın almayı yapar ve kullanıcı ürünü tüketir (Bakker, 2018:79-80). Dolayısıyla etkileyiciler satın alma kararının önericisi durumundadırlar. Gladwell'in (2015) çalışmasında etkileme yeteneğine sahip insanlar üç kategoriye ayrılmıştır (Nathalie, 2016:13);

- ✓ **Uzmanlar:** En iyi ürünü bilirler ve diğer tüketicilerle bilgi paylaşmaya isteklidirler.
- ✓ **Bağlayıcılar:** İyi bağlantıları olan, insanlara iş bulan ve anlaşmaları yapan kişilerdir.
- ✓ **Satış Elemanları:** Son derece ikna edici kişiler ve anlaşma ustalarıdır.

Sosyal medya etkileyicileri, sosyal medya içeriği yayınlayarak önemli bir takipçi ağı kazanan sosyal medya kullanıcılarıdır (Farivar ve Wang,2022:1). İşletmeler, tüketicilerin tutum ve davranışları etkilemek amacıyla etkileyicilerin konudaki uzmanlıkları, güvenilirlikleri ya da içerik konusundaki yetkinliklerinden yararlanırlar (Schach, 2024:1). Örneğin bir fitness etkileyicisinin, detoks karışımı markasını ya da egzersiz kıyafetini önermesi tüketicileri olumlu etkileyebilir. Takipçi sayısına bağlı olarak etkileyiciler dört kategoriye ayrılmaktadır (Şentürk ve Kartal, 2021:297-313; Araç, 2023: 282-284;Ren vd.,2023:1242);

- ✓ Nano Etkileyici: 1.000 den az takipçiye sahiptir. Nano influencerlar sektörü yeni tanıyan ve kendi markasını oluşturmaya başlamış kişilerdir. Bu nedenle sosyal medyada daha fazla görünürlük karşılığında ücretsiz ortaklıklara daha açıktırlar.
- ✓ Mikro Etkileyici:1.000-100.000 takipçiye sahiptir. Ürün yorumları görece ünlü olan influencerlardan daha gerçekçi bulunur. Mikro influencerlar makro influencerlara göre daha fazla etkileşim oluştururlar.
- ✓ Orta Kademe Etkileyici: 100.000-500.000 takipçiye sahiptir. Nitelikleri itibarıyla mikro ve makro arasında kalan etkileyicidirler.
- ✓ Makro Etkileyici : 500.000-1 Milyon takipçiye sahiptir. Genellikle belirli bir alanda (yemek, seyahat, müzik vb.) baskındırlar ve takipçileri onlar gibi olmak isterler
- ✓ Mega Etkileyici: 1Milyon ve daha fazla takipçiye sahiptir. Bu kişiler, internet ünlüsü olmakla birlikte genellikle takipçileri dışında bilinmeyen kişilerdir

Ürettikleri içeriklere bağlı olarak etkileyiciler sağlık, güzellik, moda, gıda, evcil hayvan, spor, seyahat, oyun, teknoloji ve eğlence etkileyicileri gibi kategorilere de ayrılmaktadır.

3. Sonuç ve Öneriler

Dijital pazarlama stratejileri, markaların küresel pazarda başarılı olabilmesi için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. İnternetin hızlı gelişen yapısı, geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital mecralara geçişi teşvik etmekte, markaların hedef kitlelerine daha hızlı, etkili ve ölçülebilir bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak bu geniş dijital alan, doğru stratejileri seçme noktasında bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Her bir dijital pazarlama tekniği, kendine has bazı avantajlar sunduğu gibi, beklenmedik riskleri de barındırabilmektedir. Örneğin gelen pazarlama ve

içerik pazarlaması gibi stratejiler, uzun vadede organik trafik yaratmak için oldukça etkili olsa dazaman ve emek gerektiren süreçlerdir. Bu tür stratejilerin hemen sonuç verme beklentisiyle hareket eden markalar için ideal olmadığı söylenebilir.

Akademik literatür incelendiğinde; dijital pazarlama ile ilgili çok sayıda konu ele alınmış olsa da hâlâ keşfedilmesi gereken veya eksik çalışılmış bazı alanlar gözlemlenmektedir. Örneğin; dijital pazarlama ve yapay zekâ (AI) ilişkisi ve entegrasyonu alanı oldukça bâkirdir. Yapay zekâ; otomatik içeriklerin oluşturulmasında, chatbotlarda, pazarlama çabalarının kişiselleştirilmesinde ya da verilerin analizinde sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak bu teknolojilerin kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve etik boyutları henüz derinlemesine incelenmemiştir. Diğer yandan son dönemlerin güncel konuları arasında yer alan sesli arama henüz çok yeni bir alandır. Bu nedenle SEO gibi sesli arama optimizasyonunun da (VSEO) markaların dijital stratejilerine nasıl entegre edileceği konusunda daha fazla araştırma yapılması gerektiği düşünülmektedir. Yine bu konuya bağlı olarak video pazarlamadan da bahsedilebilir. Alanda çok sayıda çalışma olmasına rağmen farklı video formatlarının (canlı yayınlar, VR videoları gibi) tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak daha derinlemesine incelenmesinde yarar bulunmaktadır. Bilgin (2018)'in "Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Bozukluklar Arasındaki İlişki", Karadağ vd. (2019)'nin "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Semptomlar Arasındaki ilişki" gibi çalışmalara rağmen, sosyal medya platformlarının kullanıcı psikolojisi üzerindeki uzun vadeli etkileri hâlâ tam olarak anlaşılmamıştır. Özellikle, sosyal medyanın marka sadakati, özgüven ve sosyal etkileşim üzerindeki etkileri daha derinlemesine incelenebilir. Bu konu ile ilişkili olarak sosyal medya manipülasyonu ve dezenformasyonu henüz bâkir alanlardır.

Etkileyiciler ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, alandaki etkin isimlerden Brown ve Hayes (2008)'in "Etkileyici Pazarlama", Leung vd. (2022)'nin "Online Etkileyici Pazarlama", Bakker vd. (2018)'in "Etkileyici Pazarlama Kavramsallaştırması"; Jin vd. (2019)'nin "Sosyal Medya Etkileyici Pazarlama" gibi çalışmalarına rastlanmaktadır. Ancak etkileyicilerin marka değerleriyle uyumunun pazarlama stratejilerinin başarısı üzerindeki etkilerinin daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini düşünmekteyiz. Nesnelere interneti (IoT), dijital pazarlamanın geleceği için önemli fırsatlar sunmaktadır. Buna rağmen IoT tabanlı pazarlamanın stratejilerinin potansiyel riskleri hakkında akademik çalışmaya yeterince rastlanmamıştır. Akgün ve Bregman (2020)'in "Kriz Dönemlerinde Değişen Pazarlama Stratejileri ve Tüketim Eğilimleri", Kırhan (2023)'in "Dijital Pazarlamanın ve Tüketici Davranışlarının Krize

Bağlı Dönüşümü: Kuşaklar üzerinde Araştırma”, Pacvel (2021)’in “Kriz Dönemlerinde Çevrimiçi Pazarlamaya Odaklanma” gibi çalışmalara rağmen kriz iletişimi ve dijital pazarlamanın kriz yönetimi üzerindeki etkileri de yeterince araştırılmamıştır. Bu konuda yapılacak akademik çalışmalar, kriz dönemlerinde dijital pazarlamanın etkinliğini ve markaların kriz sonrası toparlanma süreçlerini anlamaya yönelik önemli bilgiler sunabilecektir. Bu konulara dijital pazarlamanın sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri, tüketicilerin ve işletmelerin dijital pazarlama konusundaki etik algıları gibi konular eklenebilir. Sonuç olarak, dijital pazarlama alanı dinamik ve hızla değişen bir yapıya sahip olduğundan, akademik anlamda henüz keşfedilmemiş veya derinlemesine çalışılmamış birçok alan bulunmaktadır. Bu alanlar, dijital pazarlamanın geleceği hakkında daha fazla bilgi edinilmesine yardımcı olabilecektir.

Öte yandan bu çalışmada dijital pazarlama stratejileri çerçevesinde son dönem çalışmaları derlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, SEO ve SEM gibi yeni yazılımların, arama motorları üzerindeki yüksek sıralama etkisine gittikçe daha olumlu etki sağladığı, ancak sürekli algoritma güncellemeleri ve rekabetin artmasının bu alandaki başarıyı zorlaştırabileceği, SEM’in hemen sonuç almayı sağlasa da sürekli reklam bütçesi gerektirmesi nedeniyle işletmeler açısından bir dezavantaj oluşturduğu keşfedilmiştir. Öte yandan günümüzde işletmelerin en fazla yararlandığı dijital stratejilerden sosyal medya pazarlaması ve PPC gibi hızlı sonuçlar veren yöntemlerin, doğru yönetilmediğinde durumda işletmeler için ciddi maliyetler oluşturabileceği görülmüştür. Ayrıca marka bilinirliğini arttırmak üzere yapılan reklam kampanyalarındaki başarının, çok sayıda reklam üretmek yerine, günümüzde doğru hedefleme, doğru mesajlaşma ve doğru bütçeleme gibi unsurlara bağlı olduğu da bir başka tespittir. Diğer yandan özellikle son dönemde gittikçe dikkat çeken, kısa video pazarlamasının, markaların dikkat çekmede kullandığı önemli bir araç olmasına rağmen, sürekli ilgi çekici içerikler üretme baskısının işletmeler açısından yaratıcı sınırları zorladığı da akademik çalışmalar çerçevesinde tespit edilmiştir. Chatbotlar ve yapay zekâ destekli teknolojiler (Buna otonom sistemlerde dahil edilebilir) ise, müşteri hizmetleri ve kişiselleştirilmiş deneyimler açısından büyük bir avantaj sunmaktadır. Ancak tüm tüketicilerin bu teknolojilere kolayca adapte olamayacağı ve tüketicilerin birçok durumda insan etkileşimini aradığı da akademik çalışmalar ile sabittir. Dolayısıyla dijital pazarlama stratejileri geliştirilirken otomasyon ile insan etkileşimi arasındaki psikolojik dengeyi bulmak gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada reel durumu yansıtması açısından akademik olmayan yayınlar da incelenmiştir. Pek çoğu sektördeki profesyoneller tarafından yazılan

bu çalışmaların daha çok tüketicileri ikna etmeye yönelik olarak yazıldığı, satış amaçlı olarak daha pratik, hızlı uygulanabilir ve anlaşılabilir bilgilere dayandığı görülmekle beraber akademik çalışmalar daha teorik, analitik ve derinlemesine araştırmalar içermektedir. Alandaki akademik çalışmalar dijital pazarlamadaki pratik uygulamaların yanı sıra ulusal düzeyde Topsakal (2024)'ın "Tüketici Davranışı ve Dijital Pazarlama", Hakverdi (2022)'nin "Dijital Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi" ve Çiftçisoy ve Kartal (2022)'in "Koronavirüs'ün Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları ve Ekonomiye Etkilerinin Sektörel Bazda İncelenmesi" gibi tüketici davranışları temelli yayınları da kapsamaktadır. Ancak bu çalışmaların önemli bir bölümü kısa vadeli incelemeler üzerine yapılan kısıtlı incelemelerdir. Zaman ve maliyet kısıtları gibi nedenler çoğu durumda bu çalışmaların derinlemesine yapılmasını engellemektedir. Bu kapsamda özellikle ileride yapılacak çalışmalarda ulusal bir network ağının oluşturularak ortak projelerin yürütülmesinin, akademik değerlendirmelerinde bu çerçevede yapılmasının yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak Dijital Pazarlama Stratejileri isimli bu bölümde; dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğinin, her markanın ihtiyaçlarına ve hedeflerine göre şekillendiğini, ancak doğru stratejilerin bir arada ve etkili bir biçimde kullanılması halinde başarılı bir dijital pazarlama sürecinin gerçekleşebileceği öne sürülmektedir. Pazarlama faaliyetleri tüketici odaklı gerçekleştiğine göre, tüketicilerin satın alma süreçlerinin ilgi çekmeden başlayarak, satın alma sonrasına kadar ki tüm aşamalarda davranışları konusunda derinlemesine bir araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu konudaki çalışmalar uzun vadeli, yanı sıra kültürel farklılıkların da dikkate alınması halinde çok uluslu olarak, multidisipliner boyutta yürütülmesinde yarar bulunmaktadır. Ancak bu çerçevede her bir stratejinin avantajları ve zorluklarının göz önünde bulundurularak, esnek, yenilikçi ve uzun vadeli bir yaklaşım benimsenmesi söz konusu olabilecektir.

Kaynakça

- Abiç, A. (2024). SEO Nedir ve Nasıl Yapılır? (15 Adım + Görsel Örnekler), <https://digipeak.org/tr/blog/seo-nasil-yapilir>, (Erişim Tarihi: 02.10.2024).
- Adobe Team (2022). Digital Marketing Strategy: 11 Essential Must Know Marketing Strategies, <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-strategy>, (Erişim Tarihi: 02.10.2024).
- Alamaki, A., Pesonen, J. ve Dirin, A. (2019). Triggering Effects of Mobile Video Marketing in Nature Tourism: Media Richness Perspective, *Information Processing & Management*, 56(3):756-770, <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>.
- Ali, A. (2024). 75 Digital Marketing Statistics You Need to Know, https://www.semrush.com/blog/digital-marketing-statistics/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device. (Erişim Tarihi: 18.10.2024).
- Almukhtar, F., Mahmood, N. ve Kareem, S. (2021). Search Engine Optimization: A Review, *Applied Computer Science*, 17(1):70-80, <https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>.
- Altındal M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Aljohani. H. (2020). A Review of Research on Inbound Marketing, *Journal for Research on Business and Social Science (ISSN (Online) 2209-7880)*, 3(4):1-8.
- Amazon (2024). Inbound Pazarlama Nedir?, <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/inbound-marketing>, (Erişim Tarihi: 01.10.2024).
- Arısoy. C. (2021). Fomo İle Çocuk ve Gençler Arasındaki İlişkinin Dijital Okuryazarlık Bağlamında Değerlendirilmesi, (ed. Aydın Aslaner, Figen Sabırcan ve Ahmet İlkay Ceyhan). *Dijital Pazarlama İletişimi, Kriter Yayınevi*, İstanbul.
- Arsenijevic, A. ve Jovic, M. (2019). Artificial Intelligence Marketing: Chatbots, 2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI), 24 February 2020, Serbia, <https://doi.org/10.1109/IC-AIAI48757.2019.00010>.
- Aswani, R., Kumar, A., Ilavarasan, P.V. ve Dwivedi, Y.K. (2018). Search engine marketing is not allgold: Insightsfrom Twitter and SEOclerks, *International Journal of Information Management*, 38(1):107-116, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>.
- Aweber (2023). Why Should I UseEmailMarketing?, <https://help.aweber.com/hc/en-us/articles/204026526-Why-should-I-use-email-marketing>, (Erişim Tarihi: 01.10.2024).

- Awotunde, M.O., Oyedele, O.O. ve Adewale, A.R. (2024). Navigating the 21st Century Marketplace: the Role of Digital Marketing in SME Development in Nigeria, *International Journal of Research in Business And Social Science* 13(5):902-913, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3349>.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing, *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management – Vol I, No. 1/2018*, pp.79-87.
- Barış, A. (2020). A New Business Marketing Tool: Chatbot, *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1):31-46.
- Batool, A. ve Byun, Y.C. (2022). An Ensemble Architecture Based on Deep Learning Model for Click Fraud Detection in Pay-Per-Click Advertisement Campaign, *IEEE Access*, <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9908561>, (Erişim Tarihi: 22.11.2024).
- Baydaş A.V. (2023). Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlama Karması, (ed. Abdulvahap Baydaş, Mehmet Emin Yaşar ve serhat Ata). *Dijital Pazarlama Karması ve Güncel Uygulamaları*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Bawm, Z.L. ve Nath, R.P.D. (2014). A Conceptual Model For Effective Email Marketing, 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT), 22-23 December 2014, Dhaka, Bangladesh, <https://doi.org/10.1109/ICCITechn.2014.7073103>.
- Bezovski. Z. (2015). Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business, 15th International Scientific Conference Society, Economy, Law, Technology and Humanity, 20–21 Nov 2015, Sibiu, Romania.
- BrandHooper (2023). Branding Case Study : Success of Share A Coke Campaign, <https://thebrandhopper.com/2023/06/09/branding-case-study-success-of-share-a-coke-campaign/>, (Erişim Tarihi: 04.10.2024).
- Bialkova, S., (2023). I Want to Talk To You: Chatbot Marketing Integration, *Advances in Advertising Research (Vol. XII)*, Part of the book series: European Advertising Academy ((EAA)), pp:23-36.
- Bilge A.C. (2021). *Dijital Pazarlama*, (ed. Alper Ateş, Bilal Erdem). Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Bulunmaz. B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, TRT Akademi, Sayı 2, Temmuz 2016. *Dijital Medya Sayısı*.
- Butterworth. S. (2018). 10 Reasons to Use Inbound Marketing Services, <https://aira.net/blog/10-reasons-to-use-inbound-marketing-services/>, (Erişim Tarihi: 04.10.2024).
- Byers, K., (2023). SERPs: Search Engine Results Pages Explained, https://www.semrush.com/blog/serp/?g_network=g&g_keyword=&g_campaign=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&g_keywordid=aud-2101153678253:-dsa-2264710307245&g_adtype=search&g_acctid=487-441-0777&g_adid=683809340374&g_campaignid=, (Erişim Tarihi: 03.12.2024).

- Cankıran, C. (2019). Görüntüleme Başına Ödeme (CPV) Nedir?, <https://www.cankıran.com/goruntuleme-basina-odeme-cpv-nedir/>, (Erişim Tarihi: 03.12.2024).
- Carmen, P. ve Nicolea, P.A. (2010). Email Marketing Campaigns: The Easiest Path From Organizations To Consumers – An Exploratory Assessment, <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=195aefc6ea2835566d406c032af5ab57d437d55d>, pp.738-742.
- Chemko, V. (2021). Strategies for Each Stage of the Inbound Marketing Funnel, <https://umamimarketing.com/blog/inbound-marketing-funnel/>, (Erişim Tarihi: 08.12.2024).
- Chen, H., Ma, D. ve Sharma, B. (2023). Short Video Marketing Strategy: Evidence From Successful Entrepreneurs on TikTok, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2):257-278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>.
- Chen, M. (2012). The Effect of Fraud Investigation Cost on Pay-Per-Click Advertising, https://econinfosec.org/archive/weis2012/papers/Chen_WEIS2012.pdf, (Erişim Tarihi: 19.11.2024).
- Chiris, A. (2023). What is Search Engine Marketing?, <https://www.reliablesoft.net/search-engine-marketing/>, (Erişim Tarihi: 19.11.2024).
- Çağıl. A. (2017). Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama, Dikey Eksen Yayın ve Dağıtım, İstanbul.
- Çetiner. M. Ve Özer. A. (2021). Covid-19 Pandemisinde Sosyal Medya Kullanımındaki Değişim ve Dijital Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Analiz, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 7(30):411-419. <http://dx.doi.org/10.26728/ideas.429>.
- Domingo, R. (2020). How to Choose the Right Social Media Platforms for Your Business, <https://www.verzdesign.com/choose-right-social-media-platforms/>, (Erişim Tarihi: 20.11.2024).
- Dominika, K.Z. (2019). Chatbots in Marketing, *Management*, 23(1):251-270, <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0015>.
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J. ve Yang, Z. (2024). Short Video Marketing: What, When and How Short-Branded Videos Facilitate Consumer Engagement?, *Internet Research*, 34(3):1104-1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>.
- Durmaz, Y. (2023). A Conceptual Approach to The Strategies And Steps of Digital Marketing, *Journal of Contemporary Research in Business, Economics and Finance*, 5(2):25-34, <https://doi.org/10.55214/jcrbef.v5i2.205>.
- Ellis, M. (2024). What Is SEO? Search Engine Optimization Best Practices, <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>, (Erişim Tarihi: 01.11.2024).

- Essex, D. (2023). What is Account-Based Marketing? A Guide to ABM Strategy, <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/What-is-account-based-marketing-The-ultimate-ABM-guide>, (Erişim Tarihi: 08.12.2024).
- Fariborzi, E. ve Zahedifard, M. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3):232-236.
- Farivar, S. ve Wang, F. (2022). Effective Influencer Marketing: A Social Identity Perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 67, July 2022, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>.
- Faizi, K., Mehrani, H., Vazifehdust, H. ve Sadeh, E. (2024). Designing a Conceptual Model for Digital Content Marketing: A Grounded Theory Approach, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 12(48):157-195, <https://doi.org/10.22054/ims.2024.77052.2415>.
- Glazar, M. (2024). Programmatic ABM: What It Is And How To Use It, <https://thecmo.com/marketing-strategy/programmatic-abm/>, (Erişim Tarihi: 21.11.2024).
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R. ve Leung, W.K.S. (2023). Short Video Marketing and Travel Intentions: The Interplay Between Visual Perspective, Visual Content and Narration Appeal, *Tourism Management*, Vol:99, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>.
- GeeksForGeeks (2023). Steps of Content Marketing, <https://www.geeksforgeeks.org/steps-of-content-marketing/>, (Erişim Tarihi: 05.10.2024).
- GMI (2024). YouTube Statistics 2024 (Demographics, Users By Country & More), <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>, (Erişim Tarihi: 09.12.2024).
- Han, W. (2022). Research on Short Video Marketing Model in the New Media Era, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol:663, *Proceedings of the 2022 International Conference on Comprehensive Art and Cultural Communication (CACC 2022)*.
- Harikrishnan Nair, N.J. ve Vinith Kumar, N. (2022). A Hybrid Digital Marketing Model Based on Content Marketing and Inbound Marketing, *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 13(4):13-26, <https://doi.org/10.47750/jett.2022.13.04.003>.
- Hassan, A. (2023). The Challenges Face E-Commerce Business by Using ChatGPT, *Emerging Trends and Innovation in Business and Finance* (Editors: Rim El Khoury, Nohade Nasrallah), Springer, pp 331-348.
- Hostinger (2024). 44 Key Digital Marketing Statistics for Strategic Growth in 2024, <https://www.hostinger.com/tutorials/digital-marketing-statistics>, (Erişim Tarihi: 08.12.2024).

- Hunt, G. (2024). What is Inbound Marketing? Definition, Benefits & Trends, <https://www.constantcontact.com/blog/inbound-marketing/>, (Erişim Tarihi: 04.10.2024).
- Işıl, H.B. (2021). Havayolu Endüstrisinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi, *Journal of Aviation and Space Studies*, 1(2):42-63.
- Jain, V., Rai, H., Parvathy, P. ve Mogaji, E. (2023). The Prospects and Challenges of ChatGPT on Marketing Research and Practices, (March 23, 2023). <https://ssrn.com/abstract=4398033>, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4398033>.
- Jeshurun, S.B., (2018). A Study On The Effectiveness of Email Marketing, *Shanlax International Journal of Management*, 6(1):84–86, <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461282>.
- Kara, O. (2023). We Are Social Dijital 2023 Global ve Türkiye Raporu Yayınlandı!, <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>, (Erişim Tarihi: 08.12.2024).
- Kedi, W.E., Ejimuda, C., Idemudia, C. Ve Ijomah, T.I., (2024). AI Chatbot Integration in SME Marketing Platforms: Improving Customer Interaction and Service Efficiency, *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7):2332-2341, <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1327>.
- King, M.A., Abrahams, A.S. ve Ragsdale, C.T. (2015). Ensemble Learning Methods For Pay-Per-Click Campaign Management, *Expert System with Applications*, 42(10):4818-4829, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.01.047>.
- Kreski, D. (2009). Pay-per-click Advertising, <http://www.kreski.com/Downloads/MgmtPerspectives4-09.pdf>, (Erişim Tarihi: 04.10.2024).
- Kurum, B., (2020). KOBİ'ler için Etkili Dijital Pazarlama Teknikleri, Sumru Yayınevi, İstanbul.
- Kuswaha, A.K. ve Kar, A.K. (2021). MarkBot – A Language Model-Driven Chatbot for Interactive Marketing in Post-Modern World, *Information Systems Frontiers*, (26):857–874.
- Lekkas, N. (2024). Inbound Vs Outbound Marketing: The Complete Guide, <https://growthrocks.com/blog/inbound-vs-outbound-marketing/>, (Erişim Tarihi: 04.10.2024).
- Liaquat, A. (2024). Chatbot Marketing: Strategy & Examples for Digital Success, <https://aliliaquat.com/chatbot-marketing-strategy-and-examples/>, (Erişim Tarihi: 05.10.2024).
- Liu, G.F., Gao, P.C., Li, Y.C. ve Zhang, Z.P. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume

- 336, 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 19), pp:784-789.
- MacDonal, S. (2023). Account-Based Marketing: The Complete Guide (Strategy, Process, Case Studies, and Trends), <https://www.superoffice.com/blog/account-based-marketing/>, (Erişim Tarihi: 04.10.2024).
- Madhushan, M.I., Abeywickrama, H.N. ve Sumanasiri, E.A.G. (2024). An Examination of Digital Marketing as a Tool to Enhance Customer Engagement in the Hotel Industry: A Case Study of the Western Province, Sri Lanka, *Asian Journal of Marketing Management*, 2024, 3(2):97-123, <https://doi.org/10.31357/ajmm.v3i2.7360.g5413>.
- Mahmud, A.B., Grigoriou, N., Fuxman, L., Polay, D.H., Mahmud, F.B., Yafi, E. ve Tehseen, S. (2019). Email is Evil! Behavioural Responses Towards Permission-based Direct Email Marketing and Gender Differences, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2):227-248, <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0112>.
- Marketing Week (2013). Coke puts consumers' names on pack, <https://www.marketingweek.com/coke-puts-consumers-names-on-pack/>, (Erişim Tarihi: 04.10.2024).
- Mert Y.L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2):1299-1328.
- McCormick, K. (2024). Social Media Advertising in 2024: Costs, Types, Tips & Top Channels, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/18/social-media-advertising>, (Erişim Tarihi: 22.11.2024).
- Mulier, L., Slabbinck, H. ve Vermier, I. (2020). ThisWayUp: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing, *Sage Journals*, 55(1), <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>.
- Mutofar, M.M., Kuswayati, S., Anggraeny, F.T. ve Sumarni, T. (2023). Exploring the Potential of ChatGPT in Improving Online Marketing and Promotion of MSMEs, *Jurnal MinfoPolgan*, 12(2), <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12440>.
- Nathalie, Z. (2016). Influencer Marketing, The Characteristics And Components of Fashion Influencer Marketing, *The Swedish School of Textiles, University of Borås*, 2016: 2016.7.21
- Nipa, M.N., Fuad, M.N., Nath, A. ve Chowdhury, S.A. (2024). The Influence of Digital Marketing on Brand Awareness in The Multinational Fmcg Sector, *Malaysian Business Management Journal (MBMJ)* 3(2) (2024) 84-92, <http://doi.org/10.26480/mbmj.02.2024.84.92>.
- Nuara, A., Trov`o, F., Gatti, N. ve Restelli, M. (2018). A Combinatorial-Bandit Algorithm for The Online Joint Bid / Budget Optimization of Pay-Per-C-

- lick Advertising Campaigns, TheThirty-Second AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-18),
- Opreana. A. ve Vinerean.S.,(2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing, *Expert Journal of Marketing*, 3(1):29-34.
- O'Rourke, Z. (2024). How to Use Short-Form Video in Digital Marketing, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-short-form-video-in-digital-marketing>, (Erişim Tarihi: 15.10.2024).
- Pangestu, Y.K., Hamdi E., Indradewa, R. ve abadi, F. (2024). Development of Digital-Based Marketing Strategies: A Case Study on Franchise Global.com, *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*,9(10):5713-5726, <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i10>.
- Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R. Ve Buhalis, D. (2011). Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels, *Cornell Hospitality Quarterly*, 5252(2):200-208. <https://doi.org/10.1177/1938965510395016>.
- Patel. C.P. ve Chugan. P.K., (2018). DigitalInbound Marketing to Drive The Success of Startups, *International Fam Business Managing* 2(1): 1-6.
- Patrutiu-Baltes. L. (2016). Inbound Marketing –The Most Important Digital Marketing Strategy, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9(58) No. 2 – 2016.
- Pavlov, O.V, Melville, N. ve Plice, R.K.(2008). Toward a Sustainable Email Marketing Infrastructure, *Journal of Business Research*, 61(11):1191-1199, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.010>.
- Percy, L. ve Elliot, R. (2016) *Strategic Advertising Management*, Oxford, Oxford University Press.
- Rajesh, R. ve Jayasri,R.(2024). Influencer Marketing, *Futuristic Trends in Management*, Volume 3, Book 25, Part 1, Chapter 3, pp:38-41
- Ren, L., Lee, S.K. ve chun, S. (2023). The Effects of Influencer Type, Regulatory Focus, and Perceived Authenticity on Consumers' Purchase Intention, *International Journal of Consumer*, 47:1241-1255, <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12898>.
- Reimers, V, Chao, C.-W. Ve Gorman, S. (2016), Permission Email Marketing and Its Influence on Online Shopping, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2),<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0037>.
- Rivas, P. ve Zhao,L. (2023). Marketing With ChatGPT: Navigating The Ethical Terrain of GPT-Based Chatbot Technology, *AI*, (4):375–384. <https://doi.org/10.3390/ai4020019>.
- Sacatena, G. (2022). Account-Based Marketing (ABM): Whatforand How to?,<https://stellaxius.com/knowledgecenter/marketing/marketing-automation/account-based-marketing/>, (Erişim Tarihi: 05.10.2024).

- Sağtaş. S. (2022). Dijital Pazarlamanın Değişen Yüzü: Fijital Pazarlama ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, *International Social Sciences Studies Journal, Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Publishing*, (e-ISSN:2587-1587), 8(95):629-637.
- Saputra, R., Nasution, M.I.P. ve Dharma, B. (2023). The Impact of Using AI Chat GPT on Marketing Effectiveness: A Case Study on Instagram Marketing, *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(3):603 – 617, <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i3.4936>.
- Sarıkaya. H. (2022). Dijital Pazarlama, (ed. Mehmet Baş, İnci Erdoğan Tarakçı). Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe, Efe Akademi Yayınları, İstanbul.
- Sari, A.W. ve Aprianingsih, A. (2023). Account-Based Marketing Strategy for B2B Company in Indonesia, *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(02):852-856, <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i2-01>.
- Schach, A. (2024). Influencer-Relations, *Handbuch Social-Media-Marketing*, pp:1-24
- Searchengineland.com, (2024). What is PPC – Pay-Per-Click Marketing?, <https://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>, (Erişim Tarihi: 15.10.2024).
- Silveira, P. ve Pinto, J. (2022). Digital Communication and Inbound Marketing: Strategies Applied to The Tourism Sector in Portugal, *Marketing and Tourism*, 7(1):1-38, <https://doi.org/10.29149/mtr.v7i1.6946>.
- Sisodia, D. ve Sisodia, D.S. (2023). A Transfer Learning Framework Towards Identifying Behavioral Changes of Fraudulent Publishers in Pay-Per-Click Model of Online Advertising For Click Fraud Detection, *Expert Systems With Applications Volume 232*, 120922, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.120922>.
- Soegoto. S.H. ve Simbolon. T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising, *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 407(2018), <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>.
- StatCounter (2023). Mobile Search Engine Market Share Worldwide Nov 2023 - Nov 2024, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/mobile/worldwide>, (Erişim Tarihi: 08.12.2024).
- Statista (2023). Average Weekly Time Spent With Online Video Worldwide From 2018 to 2023, <https://www.statista.com/statistics/611707/online-video-time-spent/>, (Erişim Tarihi: 09.12.2024).
- Statista (2024). Market Share of Leading Mobile Search Engines Worldwide From January 2015 to February 2024, <https://www.statista.com/statistics/1358006/worldwide-mobile-market-share-of-search-engines/>, (Erişim Tarihi: 17.12.2024).

- Sterne, J. ve Priore, A. (2000). *Email Marketing: Using Email to Reach Your Target Audience and Build Customer Relationships*, John Wiley & Sons, Inc., United States, <https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/556061> (Erişim Tarihi: 05.10.2024).
- Suganya, S., Gurusamy, S. ve Janaki, K. (2020). Pay Per Click Advertising - Future Marketing Tool?, *UGC Care Listed Journal*, 40(16):747-755.
- Świeczak, W. (2012). *Inbound Marketing As A Form of The Internet Marketing*, file:///C:/Users/User/Downloads/Swieczak_inbound_PIL_223_2012.pdf,
- Şengül, O. (2017). *2 Saatte A dan Z ye Dijital Pazarlama*, Ceres Eğitim ve Yayıncılık, İstanbul.
- Şentürk, E.E. ve Kartal, C. (2021). Influencer (Etkileyici) Pazarlama, *Dijital Pazarlama*, (ed. Mehmet Akif Çakırer), 1. Basım, Kasım 2021, NOBEL Yayınevi, ss.297-313.
- Şimşek, H. (2024). 3 Types of Account Based Marketing (ABM) & Best Case Studies, <https://research.aimultiple.com/types-of-account-based-marketing/>, (Erişim Tarihi: 15.10.2024).
- Terrance, A.R., Shrivastava, S. ve Kumari, A. (2018). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World, *Proceedings of the First International Conference on Information Technology and Knowledge Management*, (14):155-158, <https://doi.org/10.15439/2018KM24>.
- Telilani, G. ve Boutedja, D. (2024). The Impact of Inbound Marketing on Digital Consumer Behavior in Algeria, *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 69(1):37-53, <https://doi.org/10.2478/subboec-2024-0003>.
- Thomas, J.S., Chen, C. ve Lacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion, *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>.
- Topsakal Y. (2023). *Tüketici Davranışı ile Dijital Pazarlama*, (ed. Davut Karaman). *Tüketici Davranışları-IV*, Eğitim Yayınevi, Ankara.
- Xiao, Y., Wang, L. ve Wang, P. (2019). Research on The Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer Purchase Intentions, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 351, 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019), pp:415-422.
- Venugopal, K., Das, S. ve Murthy, V. (2012). Email Marketing: A Paradigm Shift to Marketing, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(1):101-116.
- Veum, D. (2024). What is Content Marketing?- A Comprehensive Overview, <https://www.kinexmedia.com/blog/what-is-content-marketing/>,

- Vijga, L. (2023). 3 Types of Account-Based Marketing. How to Pick the Right ABM, <https://www.decklinks.com/sales-tips/types-of-account-based-marketing/>, (Erişim Tarihi: 05.10.2024).
- Yeşilöglu, S. ve Castello, J. (2021). *Influencer Marketing, Building Brand Communities and Engagement*, Routledge, London
- Wahid, R., Mero, J. ve Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, Illustrated by Midjourney: Generative AI For Content Marketing, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8):1813-1822, <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994>.
- We Are Social Digital (2023) Türkiye Overview Report, <https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu>, (Erişim Tarihi: 17.12.2024).
- Zengin. B. ve Turan. O. (2021). COVID-19 Sürecinde Konaklama İşletmeleri İçin Dijital Pazarlamanın Önemi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Örneği, *Journal of New Tourism Trends (JOINNTT)* 2(1):17-34.
- Zerkalenkov. Z. (2024). What Is Inbound Marketing? (Strategies to Attract More Customers), https://www.semrush.com/blog/inbound-marketing/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=683809340158&kwid=dsa-2264710306485&cmpid=18361923498&agpid=156456447837&BU=, (Erişim Tarihi: 04.10.2024).
- Zheng, S., Yahya, Z., Wang, L., Zhang, R. ve Hoshyar, A.N. (2023). Multiheaded Deep Learning Chatbot for Increasing Production and Marketing, *Information Processing & Management*, 60(5), <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103446>.
- Zhang, X., Kumar, V. ve Cosguner, K., (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program, *Journal of Marketing Research*, 54(6), <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>.
- Zhang, S. ve Schribner, L.L. (2024). Would You Rather . . . a Simulation or a Client-Based Project? A Case Study of Experiential Learning Methods in Digital Marketing Analytics Courses, *Journal of Marketing Education*, Vol. 46(3):258 -275, <https://doi.org/10.1177/02734753231223155>.
- Zilincan, J. (2015). *Search Engine Optimization*, CBU International Conference on Innovation, Technology Transfer and Education, March 25-27, Prague, Czech Republic.

Dijital Pazarlama Karması ve Markalaşma

Mualla Akçadağ¹

Özet

Dijitalleşme geleneksel pazarlama yaklaşımlarını dönüştürerek işletmelerin marka oluşturma ve yönetim stratejilerinde kapsamlı ve köklü değişimlere yol açmıştır. Dijital pazarlama karması ise ürün, fiyat, yer, tutundurma, süreç, insanlar ve fiziksel kanıtlar unsurlarını çevrimiçi platformlarda yeniden tanımlarken, işletmelere geniş bir hedef kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlama araçlarının bütünlük bir şekilde kullanılması, markalaşma sürecinin temel unsuru haline gelmiştir. Dijital pazarlama karmasının etkili bir şekilde yönetilmesi markalaşma sürecinde önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Dijital araçların doğru stratejilerle kullanılması markaların bilinirliğini artırırken, müşteri sadakatini güçlendiren kalıcı marka değerleri oluşturmalarını mümkün kılmaktadır. Dijitalleşmenin sunduğu olanaklar markalaşma süreçlerini hızlandırmakta ve derinleştirmektedir. Ancak markaların bu süreçte dijital etik, veri güvenliği ve sürdürülebilirlik gibi yeni nesil tüketici beklentilerini de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu yaklaşımlar hem dijital pazarlamanın etkinliğini artırmakta hem de markaların uzun vadeli başarısını desteklemektedir. Dolayısıyla bu çalışma dijital pazarlama karması ve markalaşma konusunda bilgi sunmak için hazırlanmıştır.

Giriş

Dijital pazarlama; teknolojinin gelişmesi ile birlikte web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya ağları, arama motorları gibi dijital kanalları kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtılması faaliyetlerini ifade etmektedir (Deku vd., 2024). İnternetin ilk kez 1990'lı yıllarda kullanılmasıyla birlikte dijital pazarlama popülerlik kazanmaya başlamıştır. Günümüzde işletmeler strateji ve faaliyetlerinde genellikle geleneksel ve dijital pazarlama tekniklerini birlikte kullanarak sürdürülebilir rekabet etmeye çalışmaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, makcadag@cumhuriyet.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-0785-3976

Dijital pazarlama karması ise dijital kanallar aracılığıyla ürün veya hizmetleri tanıtmak, satmak ve müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan stratejiler ve araçların birleşimidir. Bu kavram, geleneksel pazarlama karması (4P) olan ürün (*product*), fiyat (*price*), dağıtım (*place*) ve tutundurma (promotion) unsurlarının dijital dünyaya uyarlanmış hali olarak açıklamak mümkündür. Hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda ise ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarına, insan, süreç ve fiziksel kanıt da pazarlama karmasına eklenmektedir. Bu unsurların dijital pazarlama stratejileri içinde dengeli ve hedef odaklı bir şekilde kullanılması, markaların dijital dünyada rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır.

Günümüzde dijital pazarlama, işletmelerin tüketicileriyle iletişim kurmasında kritik bir rol oynamaktadır. 2023 yılı sonunda dünya genelinde dijital ortamda reklam harcamalarının 600 milyar doları aştığı ve toplam reklam harcamalarının % 65'ini oluşturduğu belirtilmektedir (Statista, 2023). Özellikle sosyal medya platformlarının artması ve büyümesi, markaların tüketicilerle doğrudan ve kişiselleştirilmiş iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır. Meta'nın 2023 yılı raporuna göre, dünya çapında 4,9 milyar insan aktif sosyal medya kullanıcısı durumundadır. Bu sayı, toplam nüfusun %60'ını oluşturmaktadır (We Are Social Raporu, 2023). Ayrıca mobil cihazların yükselişi dijital pazarlamanın öneminin artmasına neden olmuştur. Küresel mobil veri trafiği, 2022 yılında %40 oranında artmış ve mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen çevrimiçi alışverişlerin toplam e-ticaret satışlarının %72'sini oluşturduğu yıllık internet raporunda açıklanmıştır (Cisco, 2023). Tüketicilerin %76'sı, bir ürün ya da hizmet satın almadan önce dijital platformlarda araştırma yaptığını belirtmekte, bu da dijital pazarlamanın işletmelerin karar alma süreçlerinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir (HubSpot, 2023).

Dijital pazarlama stratejilerinin dönüşüm oranları üzerindeki etkisi de dikkat çekicidir. Örneğin, e-posta pazarlama kampanyalarının dönüşüm oranı %18 iken, SEO odaklı web içeriklerinin dönüşüm oranı %20'ye kadar ulaşabilmektedir (Content Marketing Institute, 2023). Bu veriler, dijital pazarlamanın yalnızca marka bilinirliğini artırmada değil, aynı zamanda satış ve müşteri bağlılığını güçlendirmede de etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Markalaşma ise bir şirketin, ürünün veya hizmetin kimliğini oluşturma sürecidir (Gemci vd., 2009:107). Bu süreç, bir markanın hedef kitlesi üzerinde belli bir imaj ve algı oluşturmayı amaçlamaktadır. Markalaşmanın amacı, müşteri zihninde farklı ve kalıcı bir kimlik yaratmak ve rakiplerden ayrılarak sadakat oluşturmak olarak özetlenebilmektedir. Markalaşma sürecinde işletmeler; logo ve görsel kimlik, misyon ve vizyon, hedef kitle,

tutarlılık gibi unsurlardan yararlanarak ürün veya hizmetlerini rakiplerden farklılaştırıp pazarda kalıcı olmak için çaba göstermektedir. İyi bir marka tüketicilerde güven, duygusal bağ ve sadakat oluşturmak için bu unsurlardan faydalanmaktadır.

Dijital pazarlama karması ve markalaşmanın geleceği ise dijital dönüşümün etkileriyle şekillenmektedir. Tüketiciler artık bir markayı sadece ürün veya hizmet kalitesiyle değil, aynı zamanda değerleri, toplumsal katkıları ve dijital varlıkları üzerinden değerlendirmektedir. Web 3.0 teknolojilerinin yükselişi, metaverse ve blokzincir gibi yeniliklerin marka deneyimlerini daha sürükleyici ve interaktif hale getireceği geleceğin habercisidir. Aynı zamanda, yapay zekâ destekli sistemlerin yaygınlaşması, tüketici verilerinin daha verimli kullanılmasını ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerinin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak, dijital pazarlama, gelişen teknolojiler ve değişen tüketici davranışları doğrultusunda hem global hem de yerel pazarlardaki işletmeler ve konuyla ilgilenen uzmanlar için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu kapsamda çalışmanın dijital pazarlamayla ilgilenen akademisyenlere, girişimcilere ve öğrencilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. “Dijital Pazarlama Yönetimi” adlı kitap çalışmasının “Dijital Pazarlama Karması ve Markalaşma” bölümünde dijital pazarlama karması unsurları ve markalaşma detaylı olarak incelenecektir.

1. Dijital Pazarlama Kavramı

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijital pazarlama tüm işletme çevrelerinin dikkatini çekmektedir. Dijital pazarlamanın gelişmesi 1995 yılında elektronik ticaretin ortaya çıkması ile başlamış, 2004 yılında O’Reilly Media ve Media Live International tarafından düzenlenen konferansta Web 2.0 teriminin ortaya atılmasıyla da gelişim göstermiştir (Yüksel, 2023). Amazon işletmesinin ilk e-ticaret sitesi dijital pazarlamanın gelişmesine katkı sağlamıştır (Efendioğlu, 2020). Dijital pazarlama son on yılda büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Sosyal medya platformları, veri analitiği, içerik pazarlaması ve mobil teknolojilerin etkisiyle dijital pazarlama araçları ve yöntemleri hızla gelişmiştir. Bu anlamda sosyal medya harcamaları 2022’de dünya genelinde yıllık 17 artarak 134 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı zamanda sosyal medya reklamları, tüm dijital reklam harcamalarının % 33’ünü oluşturmaktadır (Ranktracker, 2022). 2023 yılında işletmeler dijital reklamlara toplamda 720 milyar dolar harcayarak büyük bir artış yaşamıştır (TISK, 2024). Gelecekte ise bu gelişimin hızlanarak devam edeceği öngörülmektedir.

Dijital pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için teknoloji araçlarını kullanarak yapılan faaliyetler olarak ifade edilebilir. Kotler (2017) ise dijital pazarlamayı; satış hedeflerini gerçekleştirilebilmek için teknolojinin, internetin ve sosyal medyanın kullanılarak ürünlerin tanıtılması, reklamların yapılması, marka yönetimi ve etkili iletişimin gerçekleştirilmesi faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda ise dijital pazarlamanın, tüketicilerin çeşitli işletmelerden elektronik ortamda alışveriş yapmalarını sağlayan pazarlama şekli olduğu belirtilmektedir (Tek, 1997:59). Dijital pazarlama, ürün veya hizmetlerin tanıtımını ve satışını gerçekleştirmek için dijital araçların ve platformların stratejik bir şekilde kullanıldığı faaliyetlerden oluşmaktadır. Dijital pazarlama geleneksel pazarlama yöntemleriyle karşılaştırıldığında, hedef kitleye ulaşma biçimleri, ölçülebilirlik ve kişiselleştirme gibi kritik avantajlar sunmaktadır. Örneğin geleneksel pazarlama genellikle televizyon, radyo ve basılı materyallere dayanırken, dijital pazarlama sosyal medya, arama motorları ve e-posta gibi dinamik ve ölçülebilir kanalları kullanmaktadır (Chaffey & Smith, 2022). Her ne kadar geleneksel ve dijital pazarlama, müşterilere bilgi sunma ve satın alma davranışlarını tetikleme amaçlarını açısından benzerlik gösterse de bu hedeflere ulaşma yöntemleri bakımından temel farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama daha geniş bir hedef kitleye yönelik, genellikle tek yönlü iletişim kurarken, dijital pazarlama daha belirgin bir hedef kitleye kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir şekilde ulaşma imkânı sağlamaktadır. Ancak bu durum dijital pazarlamanın daha üstün bir yöntem olduğu anlamına gelmemektedir. Zira her iki stratejinin etkinliği, hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin yaşça büyük tüketiciler arasında geleneksel pazarlama yöntemlerinin halen etkili olduğu gösterilmiştir (Kotler & Keller, 2021). Ayrıca dijital pazarlama yöntemlerinin hızla gelişen teknolojilerle birlikte değişmesi, işletmeleri sürekli bir uyum sağlama gerekliliği ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlamanın sunduğu veri analitiği ve geri bildirim mekanizmaları, işletmelere pazarlama stratejilerini optimize etme fırsatı tanımaktadır. Ancak bu araçların yanlış kullanımı veya aşırı kişiselleştirme, tüketicilerde güven kaybına yol açabilmekte ve etik tartışmaları beraberinde getirebilmektedir (Schultz & Block, 2023). Dijital pazarlama, işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurmasının ve onların davranışlarını daha iyi anlamasının yeni bir yolu olarak da görülmektedir (Mohamud, Alkhayyat, 2022). Dasic vd. (2023) tarafından yapılan dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması Türkçeleştirilerek tablo şeklinde açıklanmaktadır.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Telefon, yayın, baskı ve e- postayı içerir.	İşbirliklerini, arama motoru optimizasyonunu, e-posta, sosyal ağları ve kısa mesajları içerir.
Reklam verme zaman alıcı ve pahalı bir süreçtir.	Reklam verme oldukça hızlı ve ucuzdur.
Reklam stratejilerini planlamak için uzun zaman harcanır.	Reklam kampanyaları için kısa vadeli planlar yapılır.
Sonuçların ölçülmesi kolaydır	Sonuçların ölçülmesi çoğunlukla basittir.
Daha az tüketici kitlesine erişim.	Çeşitli teknolojiler ve olanaklar sayesinde daha geniş kitle erişimi sağlar.
Ürünleri takip edenler ile diyalog yok.	Ürünleri takip edenler ile etkileşim mevcut.
Bağlantı yalnızca tek yönlüdür.	Bağlantı karşılıklıdır.
Cevaplara ancak çalışırken ulaşmak mümkündür	Yanıt veya geri bildirim herhangi bir zamanda görünebilir.

Kaynak. Dasic, M., Stankovic, J., & Cosic, R. (2023). *Digital marketing – marketing opportunities and the power of digital consumers. Economics of Agriculture, 1191.*

Geleneksel pazarlamada telefon, broşürler, kataloglar ve e-posta gibi araçlar kullanılmaktayken, dijital pazarlamada arama motorları, e-posta, sosyal medya (Instagram, Facebook, Youtube, vb.) ve kısa mesajlar kullanılmaktadır. Dijital pazarlamada teknolojiyen yararlanılarak müşterilere ulaşmak geleneksel pazarlamaya göre daha hızlı ve maliyet açısından da daha ucuz bir şekilde yapılmaktadır. Aynı zamanda dijital pazarlamada yapay zekânın kullanılmasıyla, algoritmalar sayesinde şirketler, reklamlarını bireysel kullanıcılara göre uyarlamak için büyük miktarda veriyi analiz edebilmekte ve daha ilgi çekici ve alakalı bir deneyim oluşturabilmektedirler (Dasic vd., 2023; Chaffey & Smith, 2022). Dolayısıyla yapay zekâ gerçek zamanlı geri bildirim ve ayarlamalara da olanak tanıyarak şirketlerin stratejilerini anında uyarlamalarına ve kampanyalarını maksimum verimlilik için optimize etmelerine olanak tanımaktadır (Kotler & Keller, 2021). Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran bir diğer özellik ise dijital pazarlamada kullanılan teknoloji sayesinde daha geniş kitleye ulaşmayı imkân sağlamasıdır. Teknolojinin gelişmesi ve tüketicilerin dijital ortamda daha fazla zaman geçirmesi, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir etken haline gelmiştir. 2023 We Are Social Raporu'na göre dünyada internet kullanım nedenleri arasında (bilgi bulmak, arkadaş ve aile ile iletişim, güncel haberleri takip etmek, video izlemek, müzik dinlemek, vb.)

ürün ve marka araştırma oranı %43,4'tür. Türkiye'de ise bu oran %58,9'dur (We Are Social Raporu, 2023). Dolayısıyla dijital ortamda vakit geçiren kişilerin büyük bir çoğunluğu bir ürün satın almak ya da marka ile ilgili bilgi almak için bulunmaktadır. Bu anlamda dijital pazarlama daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmaktadır. Dijital pazarlamada aynı zamanda karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Dijital pazarlamada canlı bağlantılar, müşteri destek birimleri ve çağrı merkezleri sayesinde müşterilerle karşılıklı bağlantı sağlanabilmektedir (Yılmaz & Kara, 2022).

Dijital pazarlamadan faydalanan işletmelerin sürdürülebilir bir başarı elde edebilmesi için dört temel unsur ön plana çıkmaktadır. Dijital pazarlamanın temel unsurları; (i) elde et, (ii) kazan, ölçme ve optimize etme, (iii) sahip çıkma ve (v) büyütme şeklinde ifade edilen dört adıma dayandırılmaktadır (Alan vd. 2018:495). Bu adımlardan ilki olan elde etme sürecinde işletmeler, müşterilerin kullandıkları araçlar ile (sosyal medya, web sayfaları, arama motorları optimizasyonları vb.) kendi işletmelerine yönlendirme yapmaktadır. Kazan yöntemi ise çeşitli araçlar kullanılarak işletmeye yönlendirilen müşteriye kazanma aşamasıdır. Bu yöntemde potansiyel müşterileri gerçek müşteriye dönüştürmek önemlidir (Smith & Jones, 2023). Kazan yönteminde, müşteriler ile bireysel ilgilenmek, müşteriye özgü içerik üretmek, ikna edici mesajlar sunmak gibi birçok faaliyet önemlidir. Ölçme ve optimize etme sürecinde ise işletmenin kendini değerlendirme adımı olarak bilinmektedir (Davis & Carter, 2022). Burada müşterilerden geri dönüşler alınarak işletmelerin rakipleri ile kendilerini karşılaştırarak iyi ve kötü yanların ortaya çıkarılması yapılmaktadır. Bu sayede elde edilen bilgiler optimize edilerek ileriki stratejiler ve planlamalar yapılmaktadır. Son adım olan sahip çıkma ve büyütme aşamasında da mevcut müşterilerin devamlılığını sağlamak için hizmetlerin geliştirilmesi sağlanmaktadır. Kişiselleştirme ve referans programları, e-posta pazarlaması vb. faaliyetler gerçekleştirilerek müşterilere daha iyi hizmet sunarak devamlılık sağlanmaya çalışılmaktadır (Aydın & Öztürk, 2023).

2. Dijital Pazarlama Karması

Dijital pazarlama karması, ürünlerin dijital platformlarda tanıtımı, dağıtımı ve satışı süreçlerinde kullanılan stratejik bir çerçeveyi ifade etmektedir. Dijital pazarlama karması unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç, fiziksel kanıt) dijital alana uyarlanmasıyla oluşmaktadır (Chaffey, 2023).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijital pazarlama işletmelerin ve tüketicilerin tercih ettiği bir pazarlama anlayışı haline gelmiştir. Bu kapsamda dijital pazarlama karması işletmelerin dijital platformlarda hedef kitlelerine

ulaşmak için kullandıkları stratejik bir çerçeveyi ifade etmektedir. Tüketiciler açısından 7/24 erişim avantajı, maliyet, zaman, daha çok ürüne ulaşım gibi etkenler dijital ortamda alışverişin tercih edilmesini sağlamaktadır. Müşteri kaybetmek istemeyen ve çağa ayak uydurmak isteyen işletmeler, çevrimiçi ortamda tüm ürünlerini sunma kolaylığı ve daha geniş kitlelere ulaşma imkânı gibi faktörler nedeniyle dijital pazarlamaya yönelmektedir. İşletmeler gıda, tekstil, ev aletleri gibi hemen hemen her sektörden ürünü çevrimiçi tüketicilere dijital ortamda sunarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Ayrıca dijital ortamda tüketicilere sunulan ürün çeşitliliği, diğer kullanıcıların yönlendirmeleri, istenilen yerde ve zamanda alışveriş yapma olanağı, kısa sürede satın alma, indirimler, hediyeler, erişim kolaylığı, karşılaştırma yapabilme gibi unsurlar dijital pazarlamanın gelişmesine olanak sağlamıştır (Chivu. vd. 2018:91). Dijital pazarlama karması, işletmelere rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra tüketici ilişkilerini güçlendirme, marka bilinirliğini artırma ve müşteri sadakati oluşturma gibi fırsatlar sunmaktadır (Hollensen, 2020). Bu kapsamda dijital pazarlamanın gerçekleşmesi için pazarlama karması olarak bilinen 4P'nin (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) hizmet pazarlaması ile 7P' ye dönüşen (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel kanıt) unsurlarının bütünlük bir biçimde faaliyet göstermesi gerekmektedir (Kingsnorth, 2022). Dijital pazarlamada da geleneksel pazarlamada olduğu gibi pazarlama karması unsurları önemlidir. Buna karşın dijital pazarlama karmasındaki kişiselleştirilmiş ürün ve teklifleri söz konusudur (Ryan, 2020). Dijital pazarlama karması, işletmelerin dijital ortamlarda etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmaları için kritik bir rol oynamaktadır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha geniş bir kitleye ulaşma, veri analitiği yoluyla tüketici davranışlarını anlama ve stratejik kararları hızlıca optimize etme olanakları sunmaktadır (Tiago & Verissimo, 2014).

Dijital pazarlama karmasının önemini artıran bazı temel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, işletmelere küresel bir müşteri kitlesine erişim imkânı sunan geniş erişim kapasitesi; sosyal medya, e-posta pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi dijital araçlar aracılığıyla elde edilen maliyet etkinliği; tüketici davranışları ve geri bildirimler hakkında gerçek zamanlı bilgi sağlayarak esneklik kazandıran anlık geri bildirim mekanizmaları; veri analitiği ile performans izleme araçları sayesinde pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini sürekli olarak ölçme ve iyileştirme imkânı sunan veri odaklı karar alma süreçleri olarak sıralanabilmektedir (Karaca & Gürkan, 2021; Yıldırım, 2020).

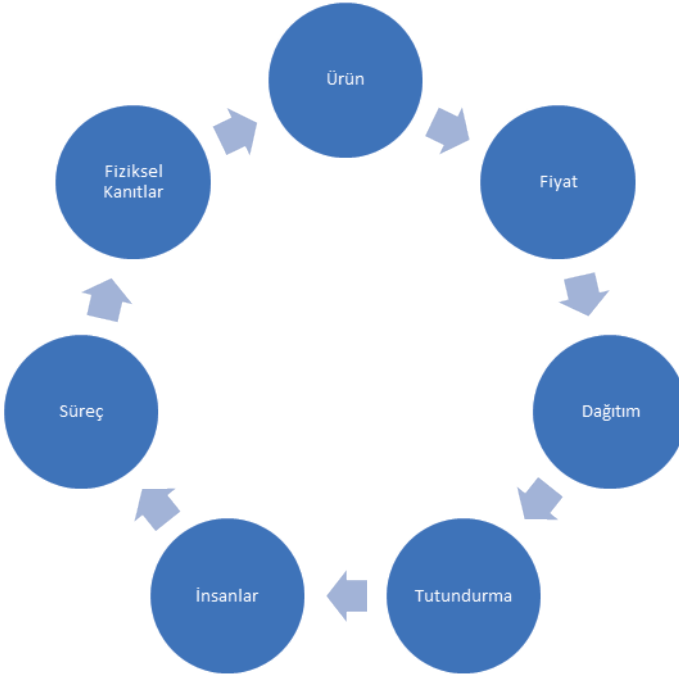
Dijital pazarlama karmasının amaçları arasında ise marka bilinirliği, müşteri çekme ve dönüştürme, müşteri sadakati sağlama, satışları ve

gelirleri artırma yer almaktadır. Bu amaçlardan marka bilinirliğini artırma, işletmelerin marka bilinirliğini artırarak potansiyel müşterilere ulaşmasını sağlayan bir amaçtır. Sosyal medya, blog yazıları ve dijital reklamlar gibi araçlarla markanın görünürlüğü artırılmaktadır (Tuna & Demir, 2019). Dijital pazarlamanın bir diğer amacı olan müşteri çekme ve dönüştürme ise hedef kitleyi belirleyerek onları müşteri haline getirmektir. Arama motoru reklamcılığı (SEM), içerik pazarlaması ve yeniden hedefleme gibi stratejiler, potansiyel müşterileri çekmek ve onları ödeme yapan müşterilere dönüştürmek için kullanılmaktadır (Doğan & Karabulut, 2020). Müşteri sadakati sağlama ise kişiselleştirilmiş deneyimler ve müşteri odaklı yaklaşımlar sunarak müşteri bağlılığını artırma ile ilgilidir (Yıldız, 2021). Son olarak, satışları ve gelirleri artırma amacı, dönüşüm optimizasyonu, veri analitiği ve kullanıcı deneyimi tasarımı gibi yöntemler kullanılarak satış performansını iyileştirme doğrultusunda gerçekleştirilmektedir (Kılıç & Akın, 2022).

Dijital pazarlama karmasında bir diğer önemli konu da dijital pazarlama karmasının özellikleridir. Bu kapsamda dijital pazarlama karmasının özellikleri, veri odaklı ve ölçülebilirlik, kişiselleştirme imkânı, esneklik ve adaptasyon, interaktif ve katılımcı olmasıdır (Kaya & Ündil, 2022). Bu özelliklerden veri odaklılık ve ölçülebilirlik, işletmelerin performans ölçümleri ve veri analitiği kullanarak pazarlama faaliyetlerinin etkililiğini analiz etme olanağı sağlamasıdır (Çelik, 2019:7). İşletmeler, gerçek zamanlı veriler doğrultusunda kampanyalarını optimize edebilmektedir. Ayrıca dijital pazarlamada geleneksel pazarlamaya kıyasla etkiyi ölçebilmek daha kolay yapılmaktadır (Yüksel, 2023). Kişiselleştirme imkânı ise tüketici tercihlerine göre ürün ya da hizmetler ile ilgili unsurların kişiselleştirilebilmesi özelliğidir (Kaushik & Sharma, 2023). İşletmeler bu dijital pazarlama karmasının bu özelliğini, mobil alışveriş uygulamaları, kullanıcı tutum ve tavırlarının ölçümü ve deneysel değer ile sağlayabilmektedir (Okay, 2023:23-24). Dijital pazarlama bağlamında, kişiselleştirme ve adaptasyon yetenekleri, işletmelerin rekabet avantajını artırmasına olanak tanımaktadır. Kişiselleştirme, müşteri beklentilerini daha iyi karşılamak için yapay zekâ (AI) ve veri analitiği kullanılarak optimize edilir. Yapay zekâ, kullanıcı davranışlarını analiz ederek, pazarlama kampanyalarının bireysel tercihlere göre özelleştirilmesini sağlar ve bu da müşteri bağlılığı ile memnuniyeti artırır (Vandanapu, 2024; Katikar, 2024). Esneklik ve adaptasyon özelliği ise dijital pazarlama kampanyalarının anlık olarak güncellenmesine olanak tanımaktadır. Esneklik hızlı değişen pazar dinamiklerine yanıt verme sürecini hızlandırmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları, işletmelerin müşteri verilerini hızlı bir şekilde işlemesine ve optimize edilmiş çözümler sunmaktadır. Bu süreç, işletmelerin rekabet avantajını sürdürülebilir kılmaktadır (Chaffey &

Ellis-Chadwick, 2022). Dijital pazarlamanın son özelliği olan interaktif ve katılımcı olması ise işletmelerin müşteri ile etkileşim kurmayı kolaylaştırması olarak açıklanabilmektedir (Türten & Özarlan, 2021). Özellikle sosyal medya ile tüketicilerine ulaşmayı sağlayan işletmeler, müşteri ile interaktif bir ilişki sağlayarak ürün ya da hizmetleri hakkında bilgi alabilmektedir. Ürün ya da hizmeti kullanan tüketicilerin diğer kullanıcılarla deneyimlerini paylaşmaları sayesinde yeni tüketiciler de kazanılmaktadır (Yüksel & Mermod, 2005; Kara & Özdemir, 2013; Aytan & Telci, 2014:2).

Dijital pazarlama karması, dijital dünyanın sağladığı olanakları kullanarak işletmelerin hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Bu karma dijital ortamda veri odaklı karar alma, kişiselleştirme ve anlık geri bildirim sağlama gibi avantajları sayesinde günümüzün rekabetçi pazarlarında önemli bir rol oynamaktadır. Dijital pazarlama karmasının etkin bir şekilde uygulanması işletmelere marka bilinirliğini artırma, müşteri çekme ve sadakat oluşturma gibi stratejik hedeflere ulaşma imkânı sunmaktadır. Dijital pazarlama karması unsurlarının uyumlu ve dengeli bir şekilde yürütülmesi ise işletmelerin dijital ortamda uzun vadeli başarı elde etmesi için kritik rol oynamaktadır. Dijital pazarlama karmasının unsurlarını detaylı bir şekilde incelemeden önce, bu unsurlara ilişkin bir görsel özet aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 1. Pazarlama Karması Unsurları

2.1. Dijital Pazarlamada Ürün

Çevrimiçi ortamda satmak için sunulan ürünler yukarıda da belirtildiği üzere geleneksel pazarlamaya kıyasla daha fazla müşteri odaklı ve kişileştirilmiştir. Bu kapsamda dijital pazarlamaya konu olan ürünler, müşteri fikrine odaklı üretilmektedir. Müşterinin daha önceden vermiş olduğu siparişlere dayalı olarak ürünler geliştirilmektedir. Örneğin çevrimiçi bir mağazada yer alan bir işletme müşterinin önceki siparişlerinden yola çıkarak ürün tekliflerinde bulunabilmektedir. Dijital pazarlama kapsamında ürünler fiziksel ürünler, hizmetler ve dijitalleştirilmiş ürünler olmak üzere üç grupta incelenebilmektedir (Gav, 2009). Fiziksel ürünler, bilgisayar, kırtasiye malzemeleri ve gıda gibi somut nesnelere oluşmaktadır. Hizmetler ise somut olmayan sağlık, eğitim ve seyahat gibi maddi olmayan ürünleri kapsamaktadır. Yazılım, uygulamalar, müzik, filmler, uçak biletleri, e-kitaplar gibi müşterilerin tamamen çevrimiçi ortamdan faydalandığı dijital ürünlerdir.

Dijital pazarlamada yer alan ürünler, çevrimdişi amaçlarla satın alındığı gibi çevrimiçi aktarımlar şeklinde sunulmaktadır. Hizmetler ise tutundurma unsurlarının dijital ortamda gerçekteşiği çevrimiçi ödeme yapılabilen ve teslim edilen ürünleri ifade etmektedir (Erevelles, vd., 2016). Gizli ürünler ise geleneksel pazarlamada, ürünlerin doğrudan satışa sunulmadan veya tüketicilere ačíkça tanıtılmadan piyasaya sürülmektedir. Örneđin alışveriş merkezlerinde, bazı markalar ürünlerini doğrudan vitrinlerde sergilemek yerine, daha az dikkat çeken yerlerde, belirli alanlarda veya raflarda gizlice sergileyebilmektedir (Smith & Jones, 2022). Dijital pazarlamada gizli ürünler ise müşterilerin varlığından haberdar olmadığı ve bulunması zor olan mallardır (Pistol & Toniř, 2017:760). Gizli ürünler, tüketici davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Özellikle dijital platformlar, gizli ürünleri pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanarak, tüketicinin bilinçaltında ürünleri keşfetmelerini sağlamaktadır (Vasile & Nistor, 2023). Dijital ürün konusunda bazı temel unsurlar ise, kişiselleştirme, müşteri geri bildirimine olanak sağlaması ve deneyimsel olmasıdır (Urdea, Constantin & Purcaru, 2021). Bunlardan kişiselleştirme, dijital ortamda müşteri verilerine dayanarak ürünlerin özelleştirilmesidir (Zengin, 2021). Özellikle dijital ürün geliştirme süreçlerinde, kullanıcı geri bildirimlerinin anlık olarak toplanması ve bu doğrultuda ürünlerin iyileştirilmesi, müşteri geri bildiriminden önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Kır & Öztürk, 2020). Deneyimsel ürünler ise tüketicilere yalnızca fiziksel veya işlevsel faydalar sunmakla kalmayıp, aynı zamanda duygusal, sosyal ve algısal değerler sağlayarak marka ile tüketici arasında daha derin bir bađ kurmayı hedefleyen ürünler olarak ačíklamak mümkündür. Örneđin, bir sanal gerçekte (VR) cihazı, yalnızca

teknolojik bir araç olmanın ötesinde, kullanıcıya eşsiz bir deneyim sunarak sosyalleşme, eğlence, eğitim veya terapi gibi farklı alanlarda duygusal ve algısal faydalar sağlayan bir deneyimsel ürün olarak değerlendirilebilmektedir.

Dijital platformlarda satılan ürünlerin tercih edilmesinde kullanıcı yorumları da önemli bir yer teşkil etmektedir. Tüketiciler dijital ortamda herhangi bir ürün satın almadan önce kullanıcı yorumlarına bakarak ürünleri tercih edip etmeyeceklerine karar vermektedir. Dolayısıyla, işletmelerin kullanıcı yorumlarını dikkate alarak ürün içeriklerini yenileme veya tercih edilen ürünlerin kalitesini iyileştirme yönünde kararlar alması, rekabet avantajı elde etmeleri ve müşteri memnuniyetini artırmaları açısından faydalı olacaktır. Beklentisi karşılanan bir tüketicinin yorumu satışları ve tercih edilmeyi artırdığı gibi olumsuz yorumlar satın almama kararını da getireceği bilinmelidir (Scott, 2015:218). Dijital ortamdaki ürünler büyük bir kitleye sunulduğundan ürünlerde müşterilerin tercihlerine göre revize yapılması, ürünlerin kalitesi, ürün çeşitliliği, ürünün markası, ambalajı işletmelerin başarı elde etmesinde önemli etkenlerdir (Fidan, 2021:32). Bu anlamda işletmelerin, planlama yaparken ve strateji geliştirirken pazarlama faaliyetleri anlamında başarılarına etki eden bu hususları iyi değerlendirmeleri gerekmektedir.

Dijital pazarlama karması unsurlarından dijital ürünler, küresel pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahiptir. Dijital ürünlerin anında erişilebilirliği, düşük dağıtım maliyetleri ve kişiselleştirilebilir yapıları, pazarlamacılara yeni fırsatlar sunarken, tüketicilerin beklentilerini de yeniden şekillendirmektedir. Dijital ürünlerin pazarlama stratejileri, yenilikçi ürün geliştirme, kişiselleştirme ve sosyal kanıt unsurlarıyla desteklenmeli; müşteri memnuniyeti ve sadakati ön planda tutulmalıdır. Dijital ürünlerin pazarlama süreçlerinde, müşteri geri bildirimlerini dikkate almak ve ürünü sürekli iyileştirmek, dijital ürünlerin sürdürülebilir başarıya ulaşmasında önemli unsurlardandır.

2.2. Dijital Pazarlamada Fiyat

Fiyat, işletmelerin sürdürülebilir rekabet edebilmesinde önemli bir pazarlama faaliyetidir (Cengiz & Baş, 2023). Fiyatlandırmanın doğru zamanda yapılabilmesi özellikle dijital ortamda bilginin güvenilirliği, doğrulanabilirliği ve rekabet ortamının kontrol edilebilmesinde işletmeler açısından kilit öneme sahiptir. Fiyat, sadece bir ürün veya hizmetin bedeli olarak tanımlanmakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin kâr elde etme, müşteri memnuniyetini sağlama ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme aracı olarak da belirtilmektedir (Business, 2024). Bu unsurlar, dijitalleşmenin

hızla arttığı günümüz iş dünyasında, işletmelerin başarılarını sürdürülebilir kılmalarını sağlayan temel etkenlerdir

Ayrıca fiyat ürün ya da hizmetin piyasaya sunulmasında alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen bir mübadele olmasından dolayı hem makro hem de mikroekonomi açısından da önemli bir pazarlama faaliyetidir (Fidan, 2021). Fiyatlandırmanın amaçlarını ise kârı en yüksek seviyede tutmak, satışları artırmak, pazar payına sahip olmak, rekabeti önlemek, marka imajını sağlamak, diğer pazarlama karması unsurlarını desteklemek, eldeki üründen kurtulmak vb. şeklinde belirtmek mümkündür. İşletmelerin fiyatlandırma kararlarını verirken göz önünde bulundurması gereken bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler ise iç ve dış faktörlerdir. Bunlardan iç faktörler işletmenin kendi içinde kontrol altına alabildiği faktörlerdir. İşletmenin fiyatlandırma kararına etki eden amaçları, diğer pazarlama karması unsurları ile ilgili stratejiler, maliyet yapısı ve fiyatlama ile ilgili karar mekanizmaları iç faktörleri oluşturmaktadır. Dış faktörler ise pazar ve talebin yapısı, sektörde yer alan rakiplerin fiyatları, dağıtım kanalları ve yasal düzenlemelerdir (Baltacı, 2008).

Dijital pazarlama platformunda yer alan işletmeler maliyetleri (personel, mağaza vb.) azalttığı için ürün ya da hizmetlerini daha uygun fiyattan piyasa sunmaktadır. Bu da işletmelerin daha çok satış yapmalarını, müşterilerin de daha memnun olmalarını sağlamaktadır (Adıyaman & Akandare, 2023). Dijital pazarlama, fiyatlandırma stratejilerini daha yenilikçi hale getirmiştir. Özellikle internetin sağladığı erişim ve veri analitiği yetenekleri, işletmelere farklı müşteri segmentlerine uygun fiyat politikaları geliştirme fırsatı sunmaktadır. Dijital pazarlama kapsamında fiyat stratejilerini ise dinamik fiyatlandırma, kişiselleştirilmiş fiyatlandırma, freemium modeli ve ücretsiz denemeler, fırsat ve indirim kampanyaları, rekabetçi fiyatlandırma ve değer temelli fiyatlandırma şeklinde belirtmek mümkündür (Kumar & Singh, 2023).

Dinamik fiyatlandırma, talep dalgalanmalarına, müşteri segmentasyonuna veya pazar koşullarına bağlı olarak fiyatların değiştirilebilmesi anlamına gelmektedir. Dinamik fiyatlandırma doğru ürün ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda ulaştırabilmek için gerekli stratejinin oluşturulmasıdır (Avunduk & Küçükylmaz, 2020). Özellikle e-ticaret platformlarında sıkça uygulanan bu yöntem, tüketicilerin anlık fiyat karşılaştırması yapabilmesine ve işletmelerin de rekabetçi kalabilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin Amazon gibi büyük platformlar, bu tür dinamik fiyatlandırma algoritmalarını kullanarak ürün fiyatlarını sürekli güncelleyebilmektedir.

Kişiselleştirilmiş fiyatlandırma, dijital pazarlama ortamında, veri analitiği ve yapay zekâ teknolojileri kullanılarak ve müşteri davranışlarını analiz ederek fiyatlandırmanın uygulanması sürecidir. Bu strateji ile müşterilere geçmiş alışveriş alışkanlıklarına, tarayıcı geçmişine veya üyelik seviyelerine göre farklı fiyat teklifleri sunulabilmektedir. Kişiselleştirilmiş fiyatlandırma, müşteri sadakatini artırma, müşteri deneyimini iyileştirme potansiyeli taşımaktadır. Kişiselleştirilmiş fiyatlandırma sayesinde dijital pazarlama yapan işletmeler tüketicileri belirli gruplara ayırarak, ürünler için kişiselleştirilmiş fiyatlandırma olanağı sunmaktadır (Aydan & Atılgan, 2023:245).

Freemium modeli ve ücretsiz denemeler, dijital pazarlamada uygulanan bir diğer fiyatlandırma stratejisi ise freemium modeli ve ücretsiz denemelerdir. Freemium modeli ve ücretsiz denemeler özellikle yazılım sektöründe yaygın olup, temel hizmetleri, ücretsiz sunarak müşterileri platforma çekmeyi amaçlamaktadır. Müşteriler, temel işlevselliği ücretsiz olarak deneyimledikten sonra, gelişmiş özelliklere erişim için ödeme yapmayı tercih edebilmektedir. Freemium modelinin başarısı, müşterilere ilk başta ücretsiz olarak sunulan değerden ardından ücretli hizmetin cazip hale getirilmesine dayanmaktadır (Hünkar, 2018:2). Ayrıca bu fiyatlandırma yönteminde müşterilere ücretsiz hizmetler sunarak kullanıcı kazanma ve ardından premium hizmetlerle gelir elde etme de amaçlanmaktadır.

Fırsat ve indirim kampanyaları, dijital platformlarda sıkça rastlanan, müşterileri çekmek ve satışları artırmak için kullanılan önemli fiyat stratejilerindendir. Özellikle özel günlerde, sosyal medya veya e-posta yoluyla duyurulan kampanyalar, işletmelerin kısa sürede yüksek satış hacmi yakalamasına olanak tanımaktadır. İndirimler, dijital pazarlama araçlarıyla kolayca yönetilerek hedef kitleye doğru zamanda ulaşabilir. Koçarslan ve Kılınç (2019) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların dijital platformlarda alışveriş yapma nedenlerin ilkinin %59,3 oranında indirim ve fırsatlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu durum fırsat ve indirim kampanyalarının dijital pazarlamadaki önemini de açıklar niteliktedir.

Rekabetçi fiyatlandırma, dijital ortamda rakip fiyatlarının kolayca karşılaştırılarak, işletme stratejileri üzerindeki etkisini ortaya koyan bir yaklaşımdır. Rekabetçi fiyatlandırma stratejilerinde, tüketici memnuniyetini artırmak amacıyla ürün kalitesinin iyileştirilmesinin yanı sıra fiyat indirimi uygulama yaklaşımı da sıklıkla tercih edilmektedir (Fidan, 2021:48).

Değer temelli fiyatlandırma yöntemi, müşterilere sunulan dijital ürün ya da hizmetlerin sağladığı değere göre fiyatlandırmanın yapılmasıdır. Değer temelli fiyatlandırmada ürün ya da hizmetler ile ilgili maliyetlerin düşürülerek müşterinin algıladığı yararları artırma yoluyla yüksek değer ortaya konulmaya

çalışılmaktadır (Oğuz, 2018:333). Bu anlamda değer temelli fiyatlandırma yöntemi uygulanırken sadece ürün ile ilgili maliyetler değil, aynı zamanda tüketicinin de satın alma maliyetlerinin değerlendirilmesi önemlidir (Tutar & Çamlıbel, 2022).

Dijital fiyatlandırma stratejileri genel anlamda değerlendirildiğinde fiyat, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen bir unsurdur. Örneğin anlık indirimler veya sınırlı süreli kampanyalar, aciliyet hissi oluşturarak tüketicinin hızlı karar almasına neden olmaktadır (Bucher vd., 2023). Ayrıca kişiselleştirilmiş fiyat teklifleri tüketicinin kendisini özel hissetmesine yol açarak müşteri sadakatini artmasını da sağlamaktadır (Wang vd., 2024). Ancak aşırı fiyat dalgalanmaları veya adil olmayan kişiselleştirilmiş fiyatlandırmalar, tüketici güvenini zedeleyebilir ve işletmenin itibarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle dijital pazarlamada fiyatlandırma stratejileri geliştirilirken şeffaflık ve etik prensipler göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca dijital pazarlama karması içinde fiyat unsuru, dijital kanalların sağladığı veri analitiği ve esnek fiyatlandırma avantajları sayesinde stratejik hale gelmiştir (Hossain & Shin, 2023). Dinamik ve kişiselleştirilmiş fiyatlandırma gibi dijital fiyatlandırma yaklaşımları hem işletmelerin rekabet gücünü artırmakta hem de tüketici memnuniyetini sağlamakta önemli rol oynamaktadır. Ancak kişiselleştirilmiş ve dinamik fiyatlandırmanın aşırı kullanımının, tüketicilerin adil olmayan fiyatlandırma uygulamalarına maruz kaldıkları algısını yaratabileceği ve bu durumun da uzun vadede müşteri kaybına yol açabileceği belirtilmektedir (Dubé & Misra, 2021). Dijital pazarlamanın hızlı değişen yapısı, işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini sürekli güncel tutmalarını ve tüketici eğilimlerine hızlı uyum sağlamalarını beraberinde getirmektedir.

2.3. Dijital Pazarlamada Tutundurma

Pazarlama iletişimi olarak da ifade edilen tutundurma; dijital pazarlamada, dijital reklamcılık, SEO ve SEM, içerik pazarlaması, e-posta ve otomasyon, sosyal medya gibi araçların kullanılarak ürün ya da hizmetlerin satılabilmesi için müşteriyi ikna etmek ve bilgilendirmek olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda dijital pazarlamada tutundurma, işletmenin müşteriler ile iletişim kurarak satın alma davranışı yönlendiren bir unsur olarak da tanımlanmaktadır (Yaman & Sözüter, 2023:14). Dijital pazarlamada tutundurma, geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetli, daha hızlı ve geniş kitleye ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Dijital pazarlamada tutundurma araçları aşağıda detaylı incelenmiştir.

Dijital reklamcılık, arama motoru reklamcılığı (örneğin, Google Ads), sosyal medya reklamcılığı (örneğin, Facebook Ads) ve influencer marketing gibi dijital reklam türlerini içermektedir. Dijital reklamcılık sanal ortamda yapıldığından hem daha fazla kitleye ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermeyi sağlar hem de faydalı bilgiler sunduğunda müşterilerin tutum ve davranışlarına yön vermektedir (Karakurum & Ventura, 2022).

SEO ve SEM, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru pazarlaması (SEM), dijital pazarlamada marka görünürlüğü ve tanınırlığı artırmak için kullanılan tutundurma araçlarıdır. Ücretli arama motoru pazarlama stratejileri ile dijital görünürlüğün artırılması amaçlanmaktadır. Bu araçlar sayesinde işletmelerin hedef kitlelerine kolayca ulaşması sağlanmaktadır (Ologunebi & Taiwo, 2023). Arama motoru optimizasyonu birçok yarar sağlamaktadır. Bu yararlar arasında çevrimiçi trafik ve marka görünürlüğünün artması (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019), tüketiciyi önemli ölçüde etkilemesi (Odden, 2012), marka algısı ve marka farkındalığı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Arama motoru pazarlaması ise işletmelerin markalarının görünürlüğünü artırmak için ücretli reklamlardan yararlanmasını sağlar. SEM uygulamalarına, tıklama başına ödeme, işletmelerin ürün ya da hizmetleri hakkında anahtar kelimeler şeklinde teklif veren kampanyalar örnek verilebilir. Tsang ve diğerleri (2004) tarafından yapılan çalışmada SEM'in markanın görünür olmasında ve satın alma kararında önemli bir etkisinin bulunduğu vurgulanmaktadır.

SEO ve SEM'de anahtar kelime araştırması, sayfa içi öğeleri optimize etme, yüksek kaliteli geri bağlantılar oluşturma, yerel SEO uygulaması gibi yöntemler kullanılmaktadır (Johnson, 2024). Bu uygulamalar sayesinde işletmeler, anahtar kelimeleri hedefleyerek aramalarını iyileştirebilmekte, değerli içerik oluşturabilmekte, web sayfalarının çeşitli öğelerinin optimize edilmesini sağlayabilmekte, arama motorlarına güvenilirliği kazandırabilmekte ve belirli bir konumdaki kullanıcıları çekmek için çevrimiçi varlığın optimize edilmesini mümkün kılabilir (Brown & Lee, 2023).

İçerik pazarlaması, ürünler ya da hizmetler hakkındaki önemli olan bilgilerin hedef kitleye sunulması olarak tanımlanmaktadır (Harad, 2013:18). İçerik pazarlaması blog yazıları, videolar, podcastler ve diğer içerik formatları ile markanın tanıtılması olarak bilinmektedir. Bu uygulamalar sayesinde işletmeler ürün ya da hizmetleri ile ilgili dikkat çekici içerikler üretebilmektedir. Bu içerikler tüketicilerin dikkatlerini çekerek satın almayı sağlamaktadır (Yüksel & Tolon, 2019; Yaman & Sözüer, 2023). İçerik pazarlaması özellikle özel günlerde ürünlerin satışında tercih edilmektedir.

Birçok işletme Kasım indirimleri, yılbaşı hediyeleri, kadınlar günü kampanyası adı altında çeşitli dijital platformları kullanarak içerik oluşturmaktadır.

İçerik pazarlamasının avantajları ise müşteri kazanmak, ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek, müşterilerden gelen geri dönüşleri değerlendirebilmek, marka güvenilirliği ve itibarı oluşturmak, sosyal medya kullanarak kulaktan kulağa bahsedilir olmak, belirli bir beğeni kitlesi oluşturmak ve ani satın alma kararı vermeye itmek olarak belirtmek mümkündür (Harris & Gupta, 2023; Miller vd., 2024). İçerik pazarlamasının uygulanmasında iki yöntem uygulanmaktadır (Yıldız & Karagöz, 2018). Bu yöntemler ise değerli ve güvenli bir içerik oluşturarak, doğru zamanda müşterilerin bilgilendirilmesi ve müşterilerin eğlendirilmesidir.

E-posta pazarlama ve otomasyon, işletmelerin belirli bir hedef kitleye dijital ortamda doğrudan mesajlar göndererek, onlarla etkileşime geçmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisi olarak ifade edilebilir. E-posta pazarlama, işletmelerin markalarını tanıtmaları, ürün veya hizmetleri hakkında bilgi vermesi, müşteri ilişkilerini güçlendirmesi ve dönüşüm oranlarını artırması için etkili bir araç olarak da belirtilmektedir (Keller & Papas, 2023). Otomasyon ise bu sürecin daha verimli ve kişiselleştirilmiş hale gelmesini sağlamaktadır. E-posta pazarlama otomasyonu, belirli bir zaman diliminde veya belirli kullanıcı eylemleri doğrultusunda otomatik olarak tetiklenen e-posta kampanyalarını içermektedir. Bu sayede işletmeler hedef kitlelerine en uygun içerikleri doğru zamanlamayla sunarak müşteri deneyimini iyileştirmektedir (Thomas & Lee, 2024). E-posta internetin kullanılmaya başlamasıyla birlikte iletişim amaçlı kullanılan en yaygın yöntemlerden biridir (Gedik, 2020). E-posta yoluyla müşteriler ile yakın ilişkiler kurulabilmekte, ürünler hakkında bilgi verilmekte, teklifler sunulmakta ve müşteri geri bildirimlerini yanıtlama gibi birçok faaliyet gerçekleştirilebilmektedir (Jones vd., 2023).

Sosyal medya pazarlaması, Facebook, Instagram, TikTok ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında yapılan pazarlama faaliyetleri sosyal medya pazarlaması içinde değerlendirilmektedir. Sosyal medya pazarlaması günümüzde markaların hedef kitlelerine ulaşma, onlarla etkileşim kurma ve müşteri sadakati oluşturma süreçlerinde önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Özellikle dijital dönüşüm ve mobil cihazların yaygınlaşması ile sosyal medya, pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olmuş, müşteri davranışlarını etkileme gücüyle ön plana çıkmıştır. Dünya genelinde 4,76 milyara ulaşan sosyal medya kullanıcıları, markaların geniş kitlelere erişmesini sağlamaktadır (We Are Social Global ve Türkiye Raporu, 2023).

İşletmelerin başarılı bir sosyal medya pazarlama stratejisi uygulaması doğru bir hedef kitle analizi süreci ile başlamaktadır. Demografik özellikler,

davranışsal eğilimler ve ilgi alanları, markaların içerik stratejilerini oluştururken dikkate alınması gereken unsurlardır. Örneğin Instagram genç nüfusun yoğun ilgisi nedeniyle en fazla etkileşim alınan platformlardan biridir. Aynı zamanda işletmeler hedef kitlesini belirledikten sonra belirlenen hedef kitleye hangi sosyal platformlar üzerinden ulaşacağını da planlaması gerekmektedir (Barutçu & Tomuş, 2013). Sosyal medya, markaların müşterileriyle doğrudan etkileşime girmesi için güçlü bir ortam sunmaktadır. Takipçi yorumları, beğeniler ve paylaşımlar markaların hedef kitleleriyle nasıl bir ilişki kurduklarını göstermektedir. Bu etkileşim, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmalarının ötesine geçerek, kullanıcıların marka algısını pozitif yönde etkilemelerine de olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, sosyal medya platformları üzerinden yapılan geri bildirimler, markaların ürün veya hizmetlerini geliştirmeleri için önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Sosyal medya pazarlaması sayesinde işletmeler daha az maliyetli reklam bütçeleri planlamaktadır. Özellikle e-ticaret şirketleri, reklam bütçelerini en verimli şekilde kullanmak için sosyal medya analiz araçlarını yoğun olarak kullanmaktadır. Son zamanlarda sosyal medya pazarlamasının en iyi örneklerinden biri Dubai çikolatasıdır. Sosyal medya sayesinde bir anda viral olan Dubai çikolatası, hemen hemen herkesin denediği bir ürün haline gelmiştir. Dahası birçok sosyal medya platformunda “Dubai çikolatası denemeyen kaldı mı?” şeklinde yazılar da paylaşılmaktadır. Bu denli viral olan bu ürün ile ilgili yerel (Doğu Şekerleme gibi) ve uluslararası markalar da (Ülker ya da Bolçi gibi) müşteri isteklerine cevap verebilmek için Dubai çikolatası üretmiş ve satışa sunmuştur.

Sosyal medyanın gücünü kullanan işletmeler, doğru hedef kitleye yönelik içerik oluşturma, etkileşimi artırma ve analitik verilerle strateji geliştirme gibi unsurlar ile başarı elde etmektedir. Türkiye’de ve dünya genelinde artan sosyal medya kullanımı, bu platformların pazarlama stratejilerinde vazgeçilmez bir konuma gelmesine neden olmuştur. 2023 verilerine bakıldığında Dünya genelinde sosyal medya kullanıcısı pandemiden bu döneme %30’ yakın bir oranda artmıştır. Son üç yılda 1 milyardan daha çok yeni sosyal medya kullanıcısı eklenmiştir. Sosyal medya platformlarını kullanma açısından ise dünya genelinde en çok Facebook tercih edilirken Türkiye’de ise Instagram daha çok kullanılmaktadır. Sosyal medyada en çok takip edilenler ise %42,4 oranında arkadaşlar, aile vb. gelirken satın alınan markalar ise %35,2 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu durumda sosyal medya pazarlamasının önemini açıklar niteliktedir (We Are Social, Global ve Türkiye Raporu, 2023). İşletmeler yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak, güven vermek, karşılıklı iletişim sağlamak, marka bilinci ve itibarı oluşturmak için sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini kullanmaktadır.

2.4. Dijital Pazarlamada Dağıtım

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi dijital pazarlamada da dağıtım önemli bir unsurdur. Ancak dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamada dağıtım uygulamaları internetin yaygınlaşmasıyla birlikte değişiklik göstermektedir. Dijital ortam, ürün ve hizmetlerin kullanıcıya ulaştırılma yollarında yeni olanaklar sunarken, işletmelerin hedef kitlesine daha etkili ulaşmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlamada dağıtım genellikle ürünü veya hizmeti üreten taraf ile tüketici arasında gerçekleşen bir süreç olup, e-ticaret platformunda satışı gerçekleştiren işletmenin ürünü kargo firmasına teslim etmesi ve ardından kuryenin ürünü tüketiciye ulaştırması şeklinde ilerlemektedir (Baydaş, 2023:19). Dolayısıyla aradan aracılardan kalkmasıyla birlikte maliyetler düşmekte, bu durum da ürünlerin daha düşük fiyatla satılmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlamada ürünlerin genellikle çevrimiçi mağazalar aracılığıyla dağıtımı yapılmaktadır (Amazon, Trendyol, Alibaba, Hepsiburada vb.).

Dijital dağıtım kanalları sayesinde ürün veya hizmetin fiziksel bir mağazaya ihtiyaç kalmadan çevrimiçi platformlar aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktadır. E-ticaret siteleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, dijital pazar yerleri ve markalara ait web siteleri gibi dijital dağıtım kanalları, tüketici davranışlarının dönüşümünde önemli rol oynamaktadır (Laudon & Traver, 2023). Bununla birlikte, dijital dağıtım kanalları yalnızca fiziksel ürünlerin değil, aynı zamanda e-kitap, müzik ve yazılım gibi dijital ürünlerin hızlı ve düşük maliyetle geniş kitlelere ulaştırılmasını mümkün kılmaktadır (Kotler et al., 2023). En yaygın kullanan dijital dağıtım kanalları ise şu şekildedir;

E-ticaret siteleri, internetin ve teknolojinin gelişmesi e-ticaret sitelerinin kullanımını yaygınlaştırmıştır (Balun, 2023:99). Amazon, Alibaba, Trendyol gibi e-ticaret platformları, farklı ürün kategorileri ile milyonlarca tüketiciye ulaşmaktadır. E-ticaret siteleri arama motorlarından faydalanarak sonuç sayfalarında üstlerde yer almak ve daha fazla tüketiciyi sitelerine çekmek için stratejiler geliştirmektedir.

Sosyal medya platformları, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları doğrudan satış yapılmasını ve markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Dwivedi et al., 2023). Daha öncede belirtildiği üzere tüketicilerin sosyal medya platformlarını, marka araştırmak, alışveriş yapmak için sıklıkla tercih etmektedir (Kaplan & Haenlein, 2023). İşletmeler, markalarını tanıtmak, marka bilinci oluşturmak ve tüketicileri ile iyi ilişkiler kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Mobil uygulamalar, teknolojinin gelişmesi ile tüketicilerin çoğunluğu mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapmaktadır. Özellikle yemek siparişi, giyim, elektronik ve hizmet sektörlerinde popüler olan mobil uygulamalar, kullanıcıların hızlı ve kolay bir şekilde alışveriş yapmalarına olanak tanımaktadır (Taylor, 2023). Mobil uygulamalarda, markalar kendi işletmelerine ait uygulamaları mobil cihazlarına indiren müşterilere ek indirim avantajları sunarak müşteri bağlılığını ve satışları artırmayı hedeflemektedir.

Dijital pazar yerleri ve markalara ait web siteleri, dijital pazar yerleri ve markaların kendi siteleri, ürünleri doğrudan tüketiciye ulaştırma avantajı sunmaktadır (Yılmaz, 2023). Özellikle markaların kendi web sitelerinde arada herhangi bir aracı bulunmadığından çok daha düşük fiyatta ürünler satışa sunulmaktadır (Kaya & Demir, 2023).

2.5. Dijital Pazarlamada İnsanlar

Dijital pazarlamada ürün ya da hizmetin sunumunda tüketici ile her türlü temas kuran kişileri ifade etmektedir. Müşteri hizmetleri, çalışanlar ve iş ortakları dijital pazarlamada insanlar unsurunu oluşturmaktadır (Özdemir & Kaya, 2023). Dijital pazarlamada insanlar müşteri kazanmak için önemlidir. Müşteriye sunulan hizmetler, öneriler, ücretsiz eğitim ve bilgiler müşteri memnuniyeti sağlayarak sadık bir müşteri olmasını sağlayabilmektedir (Pistol & Toniş, 2017). Her ne kadar dijital pazarlamada fiziksel bir ortamdan uzak bir şekilde alışveriş yapsalar da tüketiciler; aldıklarının görünmesini, birileri ile muhatap olabilmeyi ve öneri almayı isteyebilmektedir. Dijital pazarlamada tüketicinin bu isteklerini karşılayacak olan insan unsurudur. Dijital pazarlamada müşteri deneyimi, dijital müşteri hizmetleri ve kullanıcı toplulukları önemli yer tutmaktadır (Yıldırım & Doğan, 2023). Bunlardan müşteri deneyimi, dijital dünyada müşteri hizmetlerinin ve deneyimlerinin nasıl yönetileceği, özellikle çevrimiçi geri bildirimlerin ve incelemelerin önemi ortaya konulmaktadır. Dijital müşteri hizmetleri için chatbotlar, canlı destek gibi dijital araçlar ile müşteri hizmetleri sağlama olarak tanımlamak mümkündür. Özellikle canlı destek sayesinde ürün satın alma ve sonrasında süreçte müşteriye destek olunmaktadır. Kullanıcı toplulukları ise marka sadakati ve kullanıcı etkileşimi yaratmak için kullanılan çevrimiçi forum ve sosyal medya grupları gibi araçlardır.

2.6. Dijital Pazarlamada Fiziksel Kanıt

Fiziksel kanıtlar mevcut ve potansiyel özelliklerin tümünü ifade etmektedir. Dijital pazarlama karmasında fiziksel kanıtlar; bir markanın sunduğu hizmetin güvenilirliğini ve kalitesini artırmaya yardımcı olan, somut ve gözlemlenebilir unsurlar olarak da bilinmektedir. Fiziksel kanıtlar

da aynı zamanda tüketici davranışını da etkilemektedir (Kandampully ve diğerleri, 2023). Bu anlamda fiziksel kanıtlar, müşterilere sunulan deneyim ve hizmetlerin güvenilirliği hakkında ipuçları vererek, tüketicilerin hizmet hakkında pozitif algı geliştirmesine katkıda bulunmaktadır (Kaya & Arslan, 2023). Fiziksel kanıtlar dijital platformda bir hizmetin güvenilirliğini artırmada önemli bir role sahiptir. Dijital pazarlama bağlamında fiziksel kanıtların bazı unsurları ise web sitesi ve arayüz tasarımı, müşteri yorumları ve referanslar, kalite sertifikaları ve güvenlik işaretleri, kargolama ve ambalajlama, marka iletişim ve destek hizmetleridir. Bunlardan Web sitesi, markanın dijital yüzü olarak işlev görmektedir. Kullanıcı dostu bir arayüz, estetik tasarım, güvenilir ödeme seçenekleri ve kolay gezinme özellikleri, tüketicilerin marka ile ilgili pozitif bir algı geliştirmesine katkıda bulunmaktadır (Yıldırım & Doğan, 2023). Müşteri yorumları ve referansları ise bir hizmetin kalitesini anlamak için diğer kullanıcıların yorumlarına önem vermek ile ilgilidir (Bustamante ve Rubio, 2017). Güvenilir platformlarda yer alan müşteri yorumları, işletmenin hizmet kalitesi hakkında somut bir kanıt sunmaktadır. Kalite sertifikaları ve güvenlik işaretleri dijital platformlarda, güvenlik işaretleri (SSL sertifikaları gibi) ve kalite belgeleri (örneğin, ISO sertifikaları) markanın güvenilirliğini artırarak müşterilere güven vermektedir (Yılmaz & Kaya, 2024). Dijital pazarlamada fiziksel kanıtların bir diğer unsuru ise kargolama ve ambalajlamadır. Dijital olarak satın alınan ürünlerde kargo süreci ve ürünün ambalajlanma biçimi, markanın hizmet kalitesini temsil eden fiziksel kanıtlar arasında yer almaktadır (Demir & Aksoy, 2023). Marka iletişim ve destek hizmetleri ise çevrimiçi destek, müşteri ilişkileri ve hızlı geri bildirim süreci, dijital dünyada bir işletmenin güvenilirliğini artıran fiziksel kanıt unsurlarındandır (Çelik & Yıldız, 2023).

Dijital pazarlamada fiziksel kanıtların özellikleri arasında güven oluşturma, marka algısını güçlendirme, tüketici memnuniyetini artırma gibi etkiler öne çıkmaktadır. Fiziksel kanıtlar somut öğelerden oluştuğu için müşteri deneyimini doğrudan etkilemektedir. Örneğin iyi tasarlanmış bir web sitesi veya profesyonel müşteri hizmetleri, kullanıcıların marka hakkındaki algısını olumlu yönde etkileyerek, tekrar satın almayı tetiklemektedir (Çelik & Yıldız, 2023). Dijital pazarlamada fiziksel kanıtlar, şeffaflık, sadakat ve müşteri ilişkileri üzerinde pozitif etki yaratmakta ve marka güvenilirliğini artırmaktadır.

Dijital ortamda fiziksel kanıtların oluşturulması, geleneksel pazarlamadan farklı yaklaşımlar gerektirmektedir. Geleneksel pazarlamada fiziksel kanıtlar; mağaza atmosferi, ürünlerin sunumu, çalışanların giyimi, mağaza kokusu, müzik gibi unsurlar üzerinden sağlanırken, dijital pazarlamada daha çok kullanıcı arayüzleri, online müşteri hizmetleri ve dijital güvenlik önlemleri

öne çıkmaktadır (Yılmaz & Kaya, 2024). Örneğin, bir mağazanın estetik yapısı, müşteri için fiziksel bir kanıt niteliğindedir, dijitalde bu estetik unsur web sitesi tasarımı üzerinden sağlanmaktadır. Web sitesinde bulunan çok hareketli metinler, renk karmaşası, ücretsiz reklamlar müşterinin ürün ya da hizmeti satın almadan caydırabilmektedir (Demir & Aksoy, 2023).

2.7. Dijital Pazarlamada Süreçler

Dijital pazarlama karmasında süreçler; bir işletmenin müşterilerine sunduğu hizmetlerin tüketici ile buluşma aşamasından, satış sonrasına kadar geçen tüm etkileşim süreçlerini ifade etmektedir. Bu anlamda süreçler; bir yandan, tüketici deneyimini şekillendirirken, diğer yandan markaların müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sağlamasında kritik bir rol oynamaktadır (Kotler & Keller, 2016). Dijital pazarlama süreçleri, müşterilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmayı amaçlayarak dijital ortamda marka sadakati oluşturmayı kolaylaştırmaktadır. Müşterilerin dijital ortamda ihtiyaçlarına hızlı yanıt alabilmesi, kolayca bilgiye ulaşabilmesi ve satış sonrası hizmetlerde destek alabilmesi, dijital pazarlama süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu süreçler, dijital platformlarda kullanıcı etkileşimlerini artırarak işletmelerin rekabet avantajını güçlendirmekte ve satışları artırmaktadır. Dijital pazarlamada süreç unsurları müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak üzere tasarlanmış aşamalardan oluşmaktadır (Soyak, 2023). Bu aşamalar, dijital deneyim boyunca müşteri memnuniyeti sağlamayı amaçlayan çeşitli dokunuş noktalarından meydana gelmektedir. Dijital pazarlamada süreç unsurları şu şekildedir (Anderson vd., 2021):

Web sitesi ve mobil uygulama süreçleri, kullanıcı dostu bir web sitesi veya mobil uygulama, müşterilerin aradıkları bilgilere hızlıca ulaşmalarını sağlamaktadır. Sayfaların hızlı yüklenmesi, kolay gezinme, kullanıcı deneyimini artıran unsurlardandır. Mobil uygulamaların müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek teknolojiye sahip olması gerekmektedir (Özdamar & Keskin, 2015).

Sipariş ve ödeme süreçleri, dijital ortamlarda güvenilir ve hızlı bir ödeme sistemi sunulması, sürecin kullanıcı açısından sorunsuz ilerlemesini kolaylaştırmaktadır. İyi tasarlanmış bir sipariş süreci, tüketicilerin güvenini kazanır ve satışları artmasını sağlamaktadır. Bu süreç aynı zamanda dijital platformlardaki işletmelerin müşterilerine sundukları kolay ödeme, ücretsiz bir şekilde kargolama gibi satın alma noktası iletişimi olarak da nitelendirilmektedir (Gönül, 2020).

Kargo ve teslimat süreçleri, ürünün doğru ve hızlı bir şekilde tüketiciye ulaşması, dijital satışlarda önemli bir süreç aşamasıdır. Bu süreç aynı zamanda dijital pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayıran temel özelliklerden biri olup satın alma kararına da etki etmektedir (Temel, 2024:60). Kargo takibi, teslimat süreleri ve ürünün sağlam bir şekilde ulaştırılması gibi unsurlar, müşteri memnuniyetini de doğrudan etkilemektedir.

Müşteri hizmetleri ve destek süreçleri, dijital platformlarda müşterilerin anında destek alabileceği bir müşteri hizmetleri ağı, marka sadakatini ve güvenini artırmaktadır. Canlı sohbet, e-posta desteği ve telefonla destek gibi farklı seçenekler, dijital hizmetlerin kalitesini göstermektedir. Dijital pazarlamada müşteri hizmetleri müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Korkmaz, 2023:301).

Satış sonrası süreçler ve iade politikaları, satış sonrasında sağlanan destek, müşterinin markaya olan güvenini sürdürmesi açısından kritik öneme sahiptir. Dijital ortamda hızlı iade politikaları, değişim süreci ve müşteri memnuniyetini gözeten bir yaklaşım, sadakati güçlendirmektedir (Esmer & Şaylan, 2021).

Başarılı bir dijital pazarlamasında süreçler; anında erişim ve geri bildirim, kişiselleştirme, kolaylık ve basitlik gibi özelliklerden oluşmaktadır (Schubert & Ginsburg, 2000). Bu özelliklerden anında erişim ve geri bildirim sayesinde müşteriler dijital ortamda hızlı yanıt beklediğinden, müşterinin memnuniyeti sağlamak adına anlık biçimde geri bildirim firmaya aktarabilen bir destek sistemine ihtiyaç duyulmaktadır (Paterson & Low, 2011). Kişiselleştirme ise süreçlerin müşteri tercihleri ve davranışlarına dayalı olarak kişiselleştirilebilmesi ile ilgidir. Kişiselleştirme kullanıcıya özel bir deneyim sunmaktadır. Kolaylık ve basitlik ise süreçlerin kullanıcı dostu ve basit olması, müşterilerin satın alma yolculuğunu kesintisiz şekilde sürdürmesine olanak tanımaktadır (Van Birgelen et al., 2003).

Dijital ve geleneksel pazarlamada süreç farklılıkları bulunmaktadır. Dijital pazarlama süreçleri, geleneksel süreçlerden hız ve esneklik bakımından önemli farklılıklar göstermektedir. Geleneksel pazarlamada süreçler fiziksel temas ve yüz yüze etkileşim gerektirebilirken, dijital ortamda süreçler daha hızlı, veri odaklı ve esnek olmaktadır (Bulunmaz, 2016). Dijital süreçler geniş veri analizine olanak tanıyarak, müşteri beklentilerine anında yanıt verilmesini sağlamaktadır (Berman & Başev, 2023). Örneğin dijital ortamda kargo takibi ve anlık güncellemeler sağlanabilirken, geleneksel yöntemlerde bu süreçler daha sınırlı bilgi akışıyla yürütülmektedir.

Dijital pazarlamada süreçler, markaların müşteri deneyimini iyileştirerek rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (Buran, 2021). Hızlı, esnek ve kişiselleştirilmiş dijital süreçler, müşteri memnuniyetini artırarak marka bağlılığını güçlendirir. Bu süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesi, dijital ortamda güvenilir bir marka algısı yaratılmasına katkı sağlar ve işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini başarılı kılmada önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Çolakoglu, 2021).

3. Markalaşma ve Dijital Pazarlama İlişkisi

Teknolojinin gelişmesi işletmelerin, marka yönetimi konusunda dijital ortamlardan yararlanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Küreselleşmenin etkisi ve dijital dönüşümle birlikte, markalaşma süreçleri dijital pazarlama dinamikleriyle yeniden şekillenmiştir. Geleneksel markalaşma stratejilerinin yerini, dijital platformların sunduğu fırsatlarla bütünleşen yenilikçi yaklaşımlar almıştır. Dijital pazarlamanın dört adımdan oluştuğu önceki bölümlerde değinilmiştir. Bu kapsamda elde etme, dönüştürme, ölçme ve optimize etme ile müşteriyi elde tutma ve büyütme adımları dijital pazarlamada markalaşma açısından önem taşımaktadır (Altındal, 2004). Markalaşma bir ürün ya da hizmetin müşteri zihnindeki değer ve algısıyla özdeşleşmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Buradaki süreçten kastedilen isim, logo, slogan, kimlik, güvenilirlik ve duygusal bağlardan oluşmaktadır (Karabeyoğlu, 2018). Markalaşma bir işletmenin rekabet ortamında farklılaşmasını sağlayarak uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmaya olanak tanımaktadır. Arama motorları, sosyal medya platformları, e-posta kampanyaları ve mobil uygulamalar, dijital pazarlamanın önemli unsurlarıdır (Şamlı & Yönder, 2019). Bu kanallar markaların hedef kitleye daha etkili ve ölçülebilir bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlama markalaşma süreçlerini hızlandıran ve güçlendiren bir unsurdur. Markalar, dijital platformlar aracılığıyla geniş bir kitleye erişebilmekte, daha fazla etkileşim sağlayabilmekte ve müşteri geri bildirimlerini anında analiz edebilmektedir (Ryan, 2014:138-144). Bu bağlamda, dijital pazarlama stratejileri, markanın kimliğini ve mesajını doğru bir şekilde iletmek için kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca sosyal medya ve markalaşma, içerik pazarlaması ve marka hikâyesi, veri analitiği ve kişiselleştirme dijital pazarlamada markalaşma ya da marka yönetiminin başarılı bir şekilde yapılabilmesi için gerekli araçlardandır (Kuş, 2019).

Küreselleşmenin etkisi ve dijital dönüşümle birlikte, markalaşma süreçleri dijital pazarlama dinamikleriyle yeniden şekillenmiştir. Geleneksel markalaşma stratejilerinin yerini, dijital platformların sunduğu fırsatlarla bütünleşen yenilikçi yaklaşımlar almıştır. Bu bölümde, markalaşmanın dijital

pazarlama ile ilişkisi ele alınarak, bu iki alanın nasıl bir sinerji oluşturduğu analiz edilecektir.

3.1. Markalaşmanın Temel İlkeleri

Özkan (2022), markalaşmayı bir ürünün veya hizmetin tüketicinin zihninde belirli bir değer veya algıyla özdeşleşmesi süreci olarak ifade etmektedir. Bu süreç, yalnızca bir isim, logo veya slogan yaratmaktan ibaret değildir; aynı zamanda bir kimlik, güvenilirlik ve duygusal bağ oluşturmayı da gerektirmektedir (Demir, 2020). Markalaşma, bir işletmenin rekabet ortamında farklılaşmasını sağlayarak uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmasına olanak tanımaktadır (Ercan, 2021). Markanın tanımlarında bulunan bazı özellikleri şu şekilde belirtmek mümkündür. Marka alıcısı ve satıcısı olan, ayırt edici özellikleri (harf, sembol, tescil) bulunan, tüketici zihninde pozitif ya da negatif izlenin uyandıran ve yaratılmış olan şeydir (Kurtbaş, 2016:77-78). Markalaşma, bir ürünün veya hizmetin tüketicinin zihninde belirli bir değer veya algıyla özdeşleşmesi sürecidir.

Markanın temel ilkeleri, yalnızca teorik bir çerçeve sunmakla kalmamakta, aynı zamanda markaların pazarda sürdürülebilir bir başarı elde etmesi için bir rehber işlevi görmektedir. Benzersizlik, tutarlılık, hedef kitle odaklılık, duygusal bağ kurma, değer teklifi ve yenilikçilik gibi unsurlar, bir markayı güçlü ve rekabetçi kılan temel unsurlardandır. Bu ilkelere benzersizlik ve farklılaşma; bir markanın yalnızca bir isim veya logo ile sınırlı olmadığını, tüketiciye sağladığı farklı değerlerle anlam kazandığını vurgulamaktadır (Aaker, 1991). Bu farklılık, rakiplerden ayrışmayı sağlamakta ve tüketici tercihlerini etkilemektedir. Örneğin Toyota'nın "*Engel yok, Toyota var*" temelli marka kimliği, özellikle elektrikli araçları ile teknoloji sektöründe farklılaşmasının ve toplumsal katkıya özgü örneklerden biridir. Tutarlılık ise markanın mesajı, kimliği ve tüketiciye sunduğu deneyimler arasında tutarlılık sağlanması ve güvenilirlik oluşturması ile ilgilidir (Keller, 2008). Keller (2008), marka tutarlılığının uzun vadeli müşteri sadakatini teşvik ettiğini belirtmiştir. Tutarsız markalar tüketicilerin güvenini kaybetme riski taşımaktadır. Örneğin Pepsi'nin yıllar boyunca sürdürdüğü tutarlı marka mesajı, küresel pazarda lider bir konum elde etmesinde etkili olmuştur. Hedef kitle odaklılık da başarılı bir markanın, hedef kitlesini iyi anlaması ve onların beklenti ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde konumlanması ile ilgilidir. Kotler ve Keller (2016), markaların tüketici davranışlarını ve demografik özelliklerini analiz ederek bu bilgileri stratejilerine dahil etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Örneğin Mavi'nin genç ve aktif bir yaşam tarzını benimseyen hedef kitlesine hitap eden kampanyaları, markanın güçlü bir tüketici bağı oluşturmasını sağlamaktadır. Duygusal bağ kurma markanın

bir diğer temel ilkesidir. Markalar tüketicilerle yalnızca rasyonel bir bağ kurmakla kalmaz, aynı zamanda duygusal bir ilişki de inşa etmektedir. Fournier (1998), tüketicilerin bir markayı yalnızca bir ürün değil, bir “partner” olarak algılayabileceğini öne sürmüştür. Bu nedenle, duygusal bağ, müşteri sadakatini artıran temel unsurlardan biridir. Örneğin Ülker’in hikâye anlatımı ve nostalji temasıyla duygusal bağ kurması, markanın aileler için bir “Mutluluk kaynağı” olarak algılanmasına katkı sağlamıştır. Değer teklifi ve güvenilirlik ise markanın, tüketiciye sunduğu değeri net bir şekilde tanımlaması unsurudur. Değer teklifi markanın tüketiciye sağladığı faydalar ve karşılanması beklenen ihtiyaçlar üzerine inşa edilmektedir. Güvenilirlik ise bu vaatlerin yerine getirilmesiyle sağlanmaktadır. Aaker (1996), güvenilir bir markanın hem tüketiciler hem de diğer paydaşlar için uzun vadeli bir değer yarattığını savunmaktadır. Örneğin Volvo’nun güvenlik konusundaki uzun süreli taahhüdü, markanın bu alandaki uzmanlığını perçinlemiştir. Son olarak esneklik ve yenilikçilik markalaşma ve marka yönetiminde kritik bir öneme sahiptir. Kotler ve Keller (2016), markaların değişen tüketici beklentilerine uyum sağlama ve yenilikçi stratejiler geliştirme yeteneğinin, marka değerini artırmada önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Örneğin Tesla’nın elektrikli araç teknolojisine olan öncülüğü, markanın yenilikçi algısını güçlendirmiştir.

3.2. Markalaşma ve Dijital Pazarlama Arasındaki İlişki

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, markalaşma süreçleri geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek dijital pazarlama kanallarıyla bütünleşik bir yapıya bürünmüştür. Markalar dijital pazarlama araçlarını kullanarak hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmakta, marka değerlerini artırmakta ve tüketicilerle daha derin ilişkiler kurmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016). Bu kapsamda markalaşma ve dijital pazarlama arasındaki ilişkiyi; dijital pazarlama ve marka bilinirliği, marka değeri ve dijital kanalların etkisi, marka sadakati ve etkileşim, marka hikâyesi ve dijital anlatı ve son olarak da ölçümleme ve geri bildirim özelinde açıklamak mümkündür. Sosyal medya platformları, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve dijital reklamlar gibi araçlar, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını ve özgün içerikler paylaşarak tüketici algısını yönetmesini mümkün kılmaktadır (Keller, 2008). Örneğin Instagram ve TikTok gibi platformlar, markaların görsel ve etkileşimli içeriklerle bilinirliklerini artırmalarına olanak tanımaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Yılmaz (2020) marka değerini tüketicinin bir markaya yönelik algısal ve duygusal bağı olarak ifade etmektedir. Dijital pazarlama, bu değeri artırmada güçlü bir araçtır. Özellikle kişiselleştirilmiş reklamlar ve veri analitiği, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mesajlar iletilmesini sağlamaktadır (Dutcher, 2024). Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019) ise dijital pazarlamanın, markaların tüketici davranışlarını anlamak ve bu doğrultuda strateji geliştirmek için kritik bir araç sunduğunu vurgulamaktadır. Örneğin Trendyol'un öneri algoritmaları, tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunarak marka değerini güçlendirmektedir. Marka sadakati ve etkileşim de dijital platformlarda tüketicinin işletme ile karşılıklı iletişim kurmasını sağlamaktadır. Dijital platformlar tüketicilerin markalarla daha fazla etkileşim kurmasını teşvik ederek marka sadakatini artırır. Sosyal medya kampanyaları, geri bildirim mekanizmaları ve kullanıcıların katılımını teşvik eden yarışmalar, tüketicilerle marka arasında duygusal bağların oluşmasını sağlar (Mangold & Faulds, 2009). Markaların kendilerini tanıttığı hikâyelerin dijital pazarlama kanallarında daha etkili bir şekilde sunulması, marka hikâyesi ve dijital anlatı unsurlarını açıklamaktadır. Dijital platformlar; görsel, işitsel ve interaktif içeriklerin harmanlanmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede markalar, hedef kitlelerine daha duygusal ve anlamlı bir şekilde ulaşabilir. Örneğin Nike'ın dijital pazarlamada kullandığı "Just Do It" kampanyası, güçlü bir marka hikâyesi sunarak tüketici davranışlarını şekillendirmiştir (Kotler & Keller, 2016). Ölçümleme ve geri bildirim ise marka performansının ölçülebilirliği ile açıklanabilmektedir. Web trafiği, sosyal medya etkileşimleri ve satış verileri gibi ölçütler, markaların pazarlama stratejilerindeki başarılarını değerlendirmelerine olanak tanımaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Türk, 2021). Bu veriler, markaların tüketici taleplerine daha hızlı yanıt vermesine ve pazarlama stratejilerini optimize etmesini sağlamaktadır.

Markalaşma ve dijital pazarlama, birbirini tamamlayan unsurlar olarak günümüz iş dünyasında kritik bir rol oynamaktadır. Literatürde de belirtildiği üzere (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Keller, 2008), dijitalleşme, markaların daha esnek, yenilikçi ve tüketici odaklı stratejiler geliştirmesine olanak tanımaktadır. Markalaşma ve dijital pazarlama arasındaki ilişkide önemli olan diğer hususlar ise sosyal medya ve markalaşma, içerik pazarlaması ve marka hikâyesi, veri analitiği ve kişiselleştirmedir. Bu hususlar aşağıda detaylandırılmıştır.

3.2.1. Sosyal Medya ve Markalaşma

Sosyal medya markaların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır. Özgün içerikler, kullanıcıların marka ile duygusal bir bağ kurmasını teşvik ederken, etkileşimli kampanyalar marka bilinirliğini

artırmaktadır. Örneğin influencer pazarlaması, markaların daha samimi bir algı yaratmasına katkı sunmaktadır. Sosyal medya; markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurması, duygusal bağlar geliştirmesi ve marka bilinirliğini artırması için bir platform sun. Günümüz tüketicileri markaların sosyal medya üzerinden aktif ve özgün bir varlık göstermesini beklemektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya, markaların müşterileriyle iki yönlü bir iletişim kurmasına ve geri bildirimleri hızlı bir şekilde almasına olanak sunmaktadır. Ayrıca kullanıcıların içerik oluşturmasına olanak tanıyan özellikleriyle sosyal medya, marka mesajlarını daha geniş bir kitleye ulaştırmaktadır (Mangold & Faulds, 2009). Yine bir markanın Instagram veya TikTok üzerinde yaratıcı ve hedef kitlenin ilgisini çekecek içerikler paylaşması, organik bir takipçi kitlesi oluşturmasını mümkün kılmaktadır. Starbucks'ın sosyal medyada bireysel tüketicilerin kahve deneyimlerini paylaşmasını teşvik etmesi, markanın global ölçekte duygusal bir bağ kurmasına katkı sağlamıştır (Keller, 2008;).

3.2.2. İçerik Pazarlaması ve Marka Hikâyesi

İçerik pazarlaması ve marka hikâyesi arasındaki ilişki, markaların dijital ortamda hedef kitleleriyle etkili bir şekilde bağ kurmalarına olanak tanımaktadır. İçerik pazarlaması, markaların özgün ve duygusal hikâyeler aracılığıyla tüketicilerine değer sunmasını sağlamaktadır (Mangold & Faulds, 2009). Bu hikâyeler markaların kimliklerini ve değerlerini tanımlarken, tüketicilerin markaya duyduğu güveni ve sadakati artırabilmektedir. Blog yazıları, videolar ve infografikler gibi içerikler, bir markanın hikâyesini anlatmada ve değerlerini vurgulamada önemli birer araçtır. Özellikle kaliteli ve kullanıcı odaklı içerikler bir markanın güvenilirliğini artırmaktadır. İçerik pazarlaması tüketicilere doğrudan ürün tanıtımından ziyade, onların ilgisini çekebilecek ve değer sağlayacak hikâyeler anlatmayı amaçlamaktadır. Marka hikâyesi bu süreçte kritik bir rol oynamakta ve markaların duygusal bir bağ kurmasına olanak sağlamaktadır. Fournier (1998), tüketicilerin markalarla anlamlı bir ilişki kurmasında hikâyelerden etkilendiğini vurgulamaktadır. Etkileyici bir marka hikâyesi; tüketicilerin markayı yalnızca bir ürün veya hizmet sağlayıcısı olarak değil, bir değer ortağı olarak görmesini sağlamaktadır (Escalas, 2004). Örneğin Dove'un "*Gerçek Güzellik*" kampanyası, kadınların özgüvenlerini artırmayı hedefleyen hikâyelerle tüketicilerde derin bir duygusal bağ oluşturmuştur. Pulizzi (2012) içerik pazarlamasını, markaların dijital platformlarda görsel, video veya blog gibi formatlarla hikâyeler sunarak, tüketicilerin ilgisini çekmeyi ve markayla bağ kurmalarını kolaylaştıran bir strateji olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, markaların hedef kitlesine daha

etkili bir şekilde ulaşmalarına ve marka sadakatini güçlendirmelerine olanak tanıyabilmektedir.

3.2.3. Veri Analitiği ve Kişiselleştirme

Dijital pazarlama markalara büyük veri analitiği sayesinde hedef kitlelerini daha iyi tanıma fırsatı sunmaktadır. Kişiselleştirilmiş öneriler ve mesajlar, müşterilere kendilerini özel hissettirerek markaya olan bağlılıklarını artırmaktadır. Örneğin, Amazon ve Netflix gibi markalar, veri analitiği ile kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri sunarak markalarını güçlendirmiştir. Veri analitiği dijital pazarlama ve markalaşma süreçlerinde kişiselleştirme uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Kişiselleştirme tüketicilere bireysel ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun mesajlar, öneriler veya içerikler sunmayı hedeflemektedir. Bu süreç; büyük veri analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojilerle desteklenmektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kotler ve Keller (2016), markaların tüketici davranışlarını veri analitiği yoluyla anlamasının, daha etkili ve hedefe yönelik stratejiler geliştirmelerine olanak tanıdığını belirtmektedir. Örneğin Netflix'in kullanıcı izleme geçmişine dayanarak sunduğu kişiselleştirilmiş öneriler, platformun müşteri memnuniyetini ve marka değerini artırmada önemli bir rol oynamıştır. Benzer şekilde e-ticaret sitelerinde alışveriş geçmişine dayalı öneriler sunulması, tüketiciyle marka arasında daha derin bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Veri analitiği ayrıca pazarlama performansını değerlendirmek ve stratejileri optimize etmek için kullanılabilir. Örneğin Google Analytics gibi araçlar, bir markanın dijital kampanyalarının etkinliğini ölçmesine ve iyileştirmeler yapmasına yardımcı olmaktadır. Bu olgu markaların sürekli olarak tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlamasını ve rekabet avantajı elde etmesini mümkün kılmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Markalaşma ve dijital pazarlama, günümüz iş dünyasında birbiriyle iç içe geçmiş kavramlardır. Dijital platformlar markaların hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırırken, doğru stratejilerle uygulandığında marka değerini artırmakta ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaktadır. Gelecekte bu iki alan arasındaki ilişkinin daha da derinleşmesi ve dijital teknolojilerin markalaşmaya yeni boyutlar kazandırması beklenmektedir.

4. Dijital Pazarlamanın Geleceği ve Markalaşma

Teknolojinin gelişmesi ve tüketici davranışlarının değişmesiyle birlikte dijital pazarlama da sürekli olarak evrilmektedir. Bu dönüşüm, markaların kendilerini konumlandırma biçimlerini ve tüketicilerle kurdukları ilişkileri yeniden şekillendirmektedir. Literatürde dijital pazarlamanın gelecekteki

eğilimleri; yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, blokzincir teknolojisi ve sürdürülebilirlik gibi konular üzerinden ele alınmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021).

4.1. Yapay Zekâ ve Veri Analitiği

Yapay zekâ dijital pazarlamanın geleceğinde önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ markaların tüketici davranışlarını anlamalarını, tahmin etmelerini ve buna uygun stratejiler geliştirmelerini sağlamaktadır (Davenport et al., 2020). Özellikle chatbotlar, kişiselleştirilmiş öneriler ve dinamik fiyatlandırma gibi uygulamalar, tüketici deneyimini optimize ederek marka bağlılığını artırmaktadır. Örneğin, Google'ın yapay zekâ destekli reklam platformu, markaların hedef kitlelerine daha doğru bir şekilde iletişim kurmalarını mümkün kılmaktadır.

Veri analitiği ise bu sürecin temelini oluşturmaktadır. Büyük veri (big data) analizi, tüketici eğilimlerini anlamak ve bu bilgilerle pazarlama stratejilerini şekillendirmek için kritik bir araçtır. Literatürde kişiselleştirilmiş deneyimlerin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu da vurgulanmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

4.2. Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR)

Artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri, dijital pazarlama ve markalaşma alanında yenilikçi çözümler sunmaktadır. Bu teknolojiler, tüketicilere ürünleri deneyimleme fırsatı sunarak, satın alma sürecini daha interaktif ve eğlenceli hale getirmektedir (Kaplan & Haenlein, 2020). Örneğin, IKEA'nın "Place" adlı AR uygulaması, kullanıcıların mobilya ürünlerini kendi yaşam alanlarında görselleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu tür uygulamalar, tüketici güvenini artırarak markaların değerini güçlendirmektedir.

4.3. Blokzincir Teknolojisi ve Marka Güvenilirliği

Blokzincir dijital pazarlamanın geleceğinde özellikle veri güvenliği ve şeffaflık açısından önemli bir yer tutmaktadır. Tüketiciler, kişisel verilerinin nasıl kullanıldığı konusunda daha bilinçli hale geldikçe, markaların bu alandaki güvenilirliği kritik bir faktör haline gelmektedir. Blokzincir, şeffaflık ve veri güvenliği sağlayarak markaların tüketicilerle güven ilişkisi kurmasına katkı sunar (Kotler et al., 2021). Örneğin Adidas gibi markalar, blokzincir tabanlı sistemlerle ürünlerinin orijinallliğini ve tedarik zincirini şeffaf bir şekilde izlenebilir hale getirmiştir.

4.4. Sürdürülebilirlik ve Marka Değeri

Geleceğin dijital pazarlama stratejilerinde sürdürülebilirlik, markaların konumlandırması açısından kilit bir rol oynamaktadır. Çevresel ve sosyal sorumluluk, tüketicilerin satın alma kararlarını giderek daha fazla etkilemektedir. Bu doğrultuda markaların sürdürülebilirlik mesajlarını dijital platformlar aracılığıyla etkili bir şekilde iletmeleri, hem tüketici bağlılığını hem de marka itibarını artırmaktadır (Kotler & Keller, 2016). H&M gibi markalar, sürdürülebilirlik temelli dijital kampanyalarla bu alanda öncü konumda yer almaktadır.

4.5. Etkileşim ve Metaverse

Dijital pazarlamanın geleceğinde metaverse, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için yeni bir boyut sunmaktadır. Metaverse sanal dünyalar aracılığıyla markaların tüketicilerle daha derin ve etkileşimli deneyimler sunmasını sağlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2020). Örneğin markaların sanal mağazalar açarak ürünlerini sergilediği platformlar, tüketici deneyimini tamamen yeni bir seviyeye taşımaktadır. Metaverse sisteminin özellikleri ise kimlik, arkadaşlar, senkronizasyon, çeşitlendirme, heryerdelik, ekonomik sistem ve medeniyettir (Siyaeve & Jo, 2021). Bu özelliklerden kimlik, metaverse sistemindeki oyuncuların bir kimliğinin olması ile ilgili unsurdur. Arkadaşlar ise kullanıcıların gerçek ya da sanal kişilere sahip olması durumudur. Senkronizasyon ise herhangi bir zamansal açıdan gecikme olmaksızın eş zamanlılıkta işlemlerin gerçekleşmesidir. Çeşitlendirme de metaverse uygulamalarının oyun, aksesuar gibi farklı deneyimleri mümkün kılması durumudur. Heryerdelik ise kullanıcıların yer ve zaman sınırsız olmadan oturum açabilmeleri ile ilgilidir. Ekonomik sistem ise uygulamaların ekonomik olmasıdır. Kullanıcıların medeni bir şekilde bir araya gelmesi ise medeniyet unsuru olarak açıklanmaktadır (Mete, 2022:159).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijital pazarlama karması, markalaşma süreçlerinde geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek markaların hedef kitleleriyle daha etkili ve kişiselleştirilmiş ilişkiler kurmasını mümkün kılan stratejik bir çerçeve sunmaktadır. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarından oluşan geleneksel pazarlama karması, dijitalleşmeyle birlikte yenilikçi araçlar ve teknolojilerle yeniden tanımlanmıştır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dijital platformlar, markaların erişim alanını genişletmekle kalmamış; aynı zamanda müşteri deneyimini optimize etmek, marka değerini güçlendirmek ve tüketicilerle daha anlamlı bağlar kurmak için fırsatlar yaratmıştır.

Markalaşma açısından, dijital pazarlama karmasının etkisi, tüketicinin marka ile olan etkileşimini daha dinamik ve kişiselleştirilmiş bir hale getirmesidir. Sosyal medya, e-posta pazarlaması, içerik yönetimi ve veri analitiği gibi araçlar, markaların hedef kitlelerini daha derinlemesine anlamalarına ve onlara uygun çözümler sunmalarına olanak tanımaktadır (Kotler & Keller, 2016). Özellikle kişiselleştirme ve etkileşim odaklı stratejiler, markaların sadece ürün veya hizmet sunan kuruluşlar olmanın ötesine geçerek bir değer yaratıcı ve tüketicinin yaşamına dokunan bir partner haline gelmesine olanak sağlamıştır. Gelecekte dijital pazarlama karmasının önemi artarak devam edecek ve teknolojik gelişmelerle daha da derinleşecektir. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, blokzincir gibi yeniliklerin pazarlama karmasına bütünleşik edilmesi, markaların tüketicilere daha etkileyici ve anlamlı deneyimler sunmasını sağlayacaktır (Kaplan & Haenlein, 2020). Bununla birlikte, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi kavramlar, dijital pazarlama karmasının merkezinde yer alarak markaların tüketici güvenini artıracak ve toplumda uzun vadeli bir değer yaratmasını destekleyecektir (Kotler vd., 2021).

İleriki çalışmalar için dijital pazarlama karmasının ve markalaşmanın gelişen dinamiklerini anlamak için yapılacak araştırmaların, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin etkilerini daha derinlemesine incelemesi önerilmektedir. Özellikle, yapay zekâ ve veri analitiği kullanılarak tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etme ve anlamlandırma üzerinde durulabilir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Ayrıca, sosyal medya pazarlaması ve influencer işbirliklerinin markalaşma üzerindeki uzun vadeli etkilerini anlamak adına, uzun dönemli etkiler üzerine araştırmalar yapılması da gerekmektedir (Kaplan & Haenlein, 2020). Sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik temalarının dijital pazarlama stratejilerine bütünleşmesi de gelecekteki araştırmalarda önem kazanmaktadır (Kotler, 2021). Bu bağlamda, markaların toplumsal sorumlulukları ve çevre bilincini nasıl dijital platformlarda daha etkili şekilde ilettiği üzerine odaklanılabilir. Büyük veri ve dijital pazarlamanın birleşimi, markaların tüketici segmentasyonu ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmada daha etkili olmasına olanak tanımaktadır. Gelecekteki araştırmalar, büyük verinin gerçek zamanlı analiz süreçlerine nasıl bütünleşmiş edileceğine odaklanılabilir. Tüketici davranışı ve tercihlerinin büyük veri analitiği ile nasıl daha doğru bir şekilde tahmin edilebileceği üzerine çalışmalar da yapılabilir (Kotler & Keller, 2016). Ayrıca artırılmış gerçeklik ve blokzincir teknolojilerinin pazarlama karmasında nasıl etkili bir şekilde kullanıldığı araştırılabilir (Kaplan & Haenlein, 2020).

Bu araştırmanın kısıtları ise dijital pazarlama karmasının bütünsel bir yaklaşımla incelenmemiş olmasıdır. Çalışma, dijital pazarlama araçlarının

bireysel olarak ele alınmasına odaklanırken, tüm dijital stratejilerin bütünleşmesi üzerine daha fazla bilgi sağlanabilir. Ayrıca, dijital pazarlama karmasının gelişen teknolojilerle nasıl şekilleneceği konusunda daha fazla örnek ve vaka çalışması eklenebilir. İlerideki araştırmalar, bu kısıtları aşarak, dijital pazarlama araçlarının birbirleriyle nasıl daha etkili bir şekilde bütünleşmiş edilebileceğini inceleyebilir. Özellikle yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojiler kullanılarak, daha dinamik ve özelleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturulabilir. Bu kitap bölümü dijital pazarlama karmasının gelecekte yenilikçi teknolojilerle daha da derinleşeceği öngörüsünü sunmaktadır. Yapay zekâ, blokzincir, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin, markaların daha etkili, kişiselleştirilmiş ve dinamik deneyimler sunmasına olanak sağlayacağı tahmin edilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2020). Ayrıca, dijital pazarlamanın sadece ürün satış odaklı değil, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik gibi toplumsal temaları da içererek markaların toplumsal değer yaratma amacını güdeceği bir geleceğin yakın olduğu öngörülmektedir (Kotler, 2021). Bu öngörülerin, markaların tüketici güvenini artırma ve uzun vadeli bağlılık oluşturma süreçlerine olan katkıları, dijital pazarlama stratejilerinin evrimi açısından önem taşımaktadır. Gelecekteki araştırmalarda bu stratejilerin etkisini daha fazla somut örnek ve verilerle ölçülmesi de amaçlanabilir.

Sonuç olarak, dijital pazarlama karması, markaların yalnızca ekonomik bir aktör olarak değil, toplumsal ve kültürel bir varlık olarak algılanmasına katkıda bulunmuştur. Markalaşma sürecinde, dijital pazarlama karmasının stratejik bir araç olarak kullanımı, markaların rekabetçi avantaj elde etmesini, tüketici bağlılığını artırmasını ve geleceğin dijital ekonomisinde sürdürülebilir bir şekilde varlık göstermesini sağlayacaktır. Çalışmanın konuyla ilgilenen akademisyenlere, öğrencilere ve işletmelere katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Adiyaman, E. & Akandere, G. (2023). Dijital pazarlama kavramı ve yöntemleri. Aydın, G.Ç. ed. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler İçinde Kitap Bölümü*. Eğitim Yayın Evi, Konya.
- Alan, A.K., Kabadayı, E.T. & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), ss. 493-504.
- Altındal, M. (2004). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*. Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Yüksek Lisans, İstanbul.
- Avunduk, H., & Küçükylmaz, S. (2020). Dinamik fiyatlandırma stratejisi. *İzmir Democracy University Social Sciences Journal*, 3(1), 10-23.
- Aydan, G. & Atlgan, K.Ö. (2023). Tüketicilerin kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ile dinamik fiyatlandırma uygulamalarına yönelik tutumlarının incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (PIAR)*, 10 (1), ss. 243-256.
- Aydın, Z., & Öztürk, B. (2023). Dijital Pazarlamada Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Stratejiler. *Elektronik Ticaret ve İşletme Dergisi*, 19(1), 67-85.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15
- Baltacı, A. (2008). Pazarlamada fiyat stratejileri. https://www.researchgate.net/publication/343814470_Pazarlamada_Fiyat_Stratejileri.
- Balun, İ. (2023). E-ticaret ve pazarlamada arama motoru optimizasyonunun ve hedefli reklamcılığın rolü. *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 5(2):98-111.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>.
- Baydaş, A. (2023). Dijital pazarlama ve dijital pazarlama karması. Baydaş, A. vd. (ed.). *Dijital Pazarlama Karması ve Güncel Uygulamalar*. Eğitim Yayınevi, İstanbul.
- Berman, R., & Başev, S.E. (2023). Yeni Dünya Düzeninde Geleneksel Pazarlama ve Online (Dijital) Pazarlamanın Karşılaştırması: Z Kuşağı Etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 144-171.
- Brown, A., & Lee, S. (2023). On-Page SEO Techniques for Improved Ranking: A Modern Approach. *Journal of Digital Marketing*, 29(4), 145-161.

- Bucher, E., et al. (2023). The Impact of Dynamic Pricing on Consumer Behavior. *Journal of Digital Marketing*, 15(4), 295-312.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, 1(2).
- Buran, N. (2021). Dijital Pazarlama Bileşenlerinde Duygusal Zekâ Ve Big Datanın Önemi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İletişim Bilimleri, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Business, L. (2024). Why Sustainable Products Demand Competitive Pricing. *World Economic Forum*.
- Bustamante, J.C. & Rubio, N. (2016). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), ss.884-913.
- Cengiz, H., & Baş, M. (2023). Dijital pazarlama ve fiyatlandırma stratejileri: sürdürülebilir rekabetin anahtarı. *Dijital Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 123-134.
- Chaffey, D. & Ellis, C.F., (2019). Digital marketing. Pearson UK. Available online at: https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=IyGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=ASOS+invests+in+PPC+advertising+campaigns+to+gain+immediate+visibility+and+drive+targeted+traffic+to+its+website&ots=XiYt8UgK6_&sig=jA8BlmLi6MGX4IyE5PuIwiHgnos
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.
- Chaffey, D. (2023). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (7th ed.). Pearson Education.
- Chivu, R.-G., Stoica, I., Orzan, M.-C. & Radu, A.-V. (2018). New trends in marketing mix strategies for digital consumer behaviour. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*. [Online]. 5(2), pp 89-95
- Cisco. (2023). Annual Internet Report. Cisco Systems.
- Content Marketing Institute. (2023). Content marketing statistics. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com>. E.T.:10.12.2024
- Çelik, E.Ö. (2019). Dijital yerli ebeveynlere yönelik dijital pazarlama yöntemleri ve stratejisi (Yüksek Lisans Tezi, Dış Ticaret Enstitüsü).
- Çelik, Z., & Yıldız, E. (2023). Dijital pazarlamada müşteri ilişkileri ve fiziksel kanıtlar. *Dijital Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 102-115.
- Çolakoğlu G.S. (2021). Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Dasic, D., Vucic, V., Turcinovic, Z. & Tomic, M. (2023). Digital marketing - marketing opportunities and the power of digital consumers. *Economics of Agriculture*, 70(40), ss. 1187-1199.
- Davenport, T. H., Guha, A., & Grewal, D. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Davis, M., & Carter, L. (2022). Dijital pazarlama süreçleri: Müşteri kazanımı ve sürdürülebilirlik. *International Journal of Marketing Science*, 34(2), 150-167. <https://doi.org/10.5678/ijms.2022.0054>
- Deku, W.A., Wang, J. and Preko, A.K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), pp. 251-269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>
- Demir, M. (2020). Marka yönetimi: Teorik ve pratik yaklaşımlar. İstanbul: Yıldız Yayıncılık.
- Demir, M., & Aksoy, B. (2023). E-ticaret süreçlerinde ambalajlama ve kargo hizmetlerinin önemi. *E-Ticaret Yönetimi Dergisi*, 8(2), 45-59.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., & Filieri, R. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 66(2), 102559.
- Doğan, İ., & Karabulut, S. (2020). İçerik pazarlaması ve müşteri dönüşüm oranları. *Dijital Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 33-48.
- Dubé, J. P., & Misra, S. (2021). Personalized pricing and consumer welfare. *Marketing Science*, 40(3), 451-468.
- Efendioğlu, İ.H (2020). Dijital Pazarlama. Durmaz, Y (Ed.), Pazarlama İlkele-ri, (ss.249-283). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). The role of digital marketing in the future of marketing: exploring the impact on consumer behavior and business. *Journal of Business Research*, 69(11), 4535-4543.
- Ercan, E. (2021). Marka kimliği ve tüketici davranışları üzerine bir inceleme. Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Esmer, Y., & Şaylan, O. (2021). Müşteri ilişkileri yönetiminde yeni dijital teknolojilerin kullanımına yönelik nitel bir araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 71-78.
- Fidan, K. (2021). Dijital Pazarlama Stratejileri: Nitel Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gay R., Charlesworth A. & Esen R., (2009). Marketing on-line: o abordare orientată spre client, Editura All, Bucuresti, Oxford University press), ISSN: 978-973-571-754-4.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: dijital pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gemci, R., Gülşen, G. & Kabasakal, F.M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), ss. 105-114.
- Gönül, K. (2020). Dijital Pazarlama Araçları İle Anlık Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD., Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Harad, C. C. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning*, 18-20.
- Harris, K., & Gupta, R. (2023). Building Brand Trust Through Content Marketing. *Marketing Research Journal*, 28(3), 45-62.
- Hollensen, S. (2020). Marketing Management: A Relationship Approach. Pearson.
- Hossain, T., & Shin, H. (2023). Personalized pricing and consumer welfare. *Journal of Economics & Digitization*, 22(5), 1487-1503.
- HubSpot. (2023). Consumer behavior insights. HubSpot Research.
- Hünkar, T. (2018). Medya İşletmelerinde Yeni Nesil Pazarlama Uygulamaları: Freemium Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Johnson, M. (2024). Local SEO strategies for business success. *Search Engine Optimization Journal*, 21(2), 98-112.
- Jones, S., Brown, K., & Taylor, M. (2023). Automating e-mail campaigns: improving conversion rates through personalization. *Journal of Digital Marketing*, 30(2), 112-126.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the digital world: the metaverse as a new marketing frontier. *Business Horizons*, 63(4), 493-505.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2023). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 66(1), 59-68.
- Kara, T., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tütündürme karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 323-337.

- Karaca, M., & Gürkan, H. (2021). Dijital pazarlamanın küresel ekonomiye etkisi. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 45-62.
- Karakurum, S.S., & Ventura, K. (2022). Dijital reklamcılık uygulamaları: reklam ajansı perpektifi. *Press Academia Procedia*,15(1),ss. 79-83.
- Katıkar, H. (2024). Enhancing personalized marketing strategies and customer experiences through ai-driven personalization. *ScienceOpen Preprints*.
- Kauffman, R. J., & Choi, S. (2023). The impact of personalized pricing on firm performance. *Journal of Digital Marketing Research*, 27(2), 145-162.
- Kaushik, M., & Sharma, M. (2023). Personalization in marketing: customizing the customer experience for greater engagement. *International Journal for Financial Market Research (IJFMR)*, 5(6).
- Kaya, M., & Arslan, Z. (2023). Dijital pazarlamada fiziksel kanıtların rolü: Web tasarımı ve müşteri yorumları. *Dijital İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 78-92.
- Kaya, E.Ç. & Ündil, S.H. (2022). Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle dijital pazarlamanın doğuşu. *BEYDER*, 17(2), 107-137.
- Kaya, A., & Demir, M. (2023). Markalara ait web sitelerinin doğrudan satış avantajları. *Dijital İşletme ve Teknoloji Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 55-67.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*. Pearson Prentice Hall.
- Keller, J., & Papas, R. (2023). The Power of Email Marketing: Connecting with Customers Directly. *Marketing Science Review*, 21(1), 55-68.
- Kılıç, A., & Akın, B. (2022). Dönüşüm optimizasyonu ve veri analitiğinin dijital pazarlamadaki rolü. *Dijital Pazarlama ve Strateji Dergisi*, 5(2), 50-67.
- Kır, J., & Öztürk, G. (2020). Dijital pazarlama ajanslarının etkili uygulamalarındaki rolü. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Korkmaz, M. & Aydın, G. (2023). *Dijital Pazarlama ve Müşteri Sadakati İlişkisi*. Baş, M. vd. (edt.)Dijitalleşme içinde, Efeakademi Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (2017) *Pazarlamayı Anlamak*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M.O. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kumar, A., & Singh, R. (2023). Dynamic pricing and personalized pricing strategies in digital marketing. *Journal of Digital Marketing and Strategy*, 28(1), 45-57.
- Kurtbaşı, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz*,(32). ss. 75-98.
- Kuş, A. S. (2019). Dijital Pazarlamada E-perakende Markalarının Sunduğu Kullanıcı Deneyimlerinin Tüketici Güveni ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Adana.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023: business, technology, and society*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mete, M.H. (2022), Metaverse teknolojileri ve etki alanları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (2): 155-171.
- Miller, P., et al. (2024). The Role of Content Marketing in Customer Loyalty. *International Journal of Business Marketing*, 35(1), 78-94.
- Mohamud, A., & Alkhayat, A. (2022). The impact of artificial intelligence in digital marketing. *School of Business, Society and Engineering*, Mälardalen University.
- Odden, L., 2012. *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley & Sons.
- Oğuz, G.V. (2018). Değer Temelli Pazarlama. Akçi, Y. (e.d). Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları. 1. Baskı. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Okay, S. (2023). Dijital pazarlama stratejileri ve hiper kişiselleştirme. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (51), 21-28.
- Ologunbe, J., Taiwo, E.O. (2023). The importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce industry: A study of Decathlon, Amazon and ASOS. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4638890>.
- Özdamar Keskin, N. ve Kılınc, H. (2015). Mobil öğrenme uygulamalarına yönelik geliştirme platformlarının karşılaştırılması ve örnek uygulamalar. *AUAD*, 1(3), 68-90.
- Özdemir, S., & Kaya, M. (2023). Dijital pazarlamada müşteri hizmetleri yönetimi. *Dijital Pazarlama ve İşletme Yönetimi Dergisi*, 12(3), 45-58.
- Özkan, A. (2022). Markalaşma ve müşteri sadakati ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Paterson, L., & Low, B. (2011). Student attitudes towards mobile library services for smartphones. *Library Hi Tech*
- Pistol, L., & Toniş, R. (2017). The „7Ps”&”1G” that rule in the digital world the marketing mix. *PICBE*, 0080, ss. 759-769.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Ranktracker. (2022). 2022’de Dijital Pazarlama için Bilmeniz Gereken 77 İstatistik. Erişim adresi: www.ranktracker.com. E.T.10.12.2024
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2023). Understanding the future of marketing: Technology and its ethical implications. *Journal of Marketing*, 87(3), 123-140.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Schubert, P., & Ginsburg, M. (2000). Virtual communities of transaction: The role of personalization in electronic commerce. *Electronic Markets*, 10(1), 45-55.
- Siyaeve, A. ve Jo, G.S. (2021). Towards aircraft maintenance metaverse using speech interactions with virtual objects in mixed reality. *Sensors*, 21 (6), 2066.
- Smith, L., & Jones, R. (2022). Experiential Marketing and Product Placement: Hidden Influences on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 250-265.
- Smith, A., & Jones, B. (2023). Evolution of digital marketing strategies: Customer acquisition and loyalty. *Journal of Digital Marketing*, 50(3), 78-92. <https://doi.org/10.1234/jdm.2023.0015>.
- Smith, R., & Taylor, P. (2023). The Importance of Keyword Research in SEO. *International Journal of Search Engine Marketing*, 18(3), 230-245.
- Soyak, S. (2023). Dijital Pazarlamaya Giriş. Yeditepe Üniversitesi. Ders notları.
- Statista. (2023). Global advertising spending. Retrieved from <https://statista.com>. E.T.10.12.2024
- Şamlı, R., & Yönder, D. (2019). Türkiye’de dijital pazarlamada marka ve tüketici ilişkisinin incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(14), 65-87.
- Taylor, C. (2023). The impact of mobile apps on consumer purchasing behavior. *International Journal of E-Commerce Studies*, 18(1), 25-40.
- Tek, Ö.B. (1997). Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir.

- Temel, E. (2024). Siparişiniz kargoya verilmiştir: online alışverişte tüketicilerin kargo deneyimleri. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), ss. 59-83.
- Thomas, D., & Lee, J. (2024). Email Marketing Automation for Targeted Campaigns. *International Journal of Marketing and Technology*, 29(4), 45-59.
- Tiago, M. T. P. M., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tsang, M.M., Ho, S.C. and Liang, T.P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), pp.65-78. Available online at; <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Tuna, Z., & Demir, K. (2019). Dijital reklamcılıkta trendler ve etkileri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 78-95.
- Tutar, Ü., & Çamlıbel, F. (2022). Tüketici tercihini etkileyen tüketici değer algısının kavramsal boyutları. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 47-58.
- Türk H. (2021). Dijital pazarlamanın markalaşma üzerindeki etkisi. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 34(1), 45-60.
- Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TISK). (2024). Dijital 2024: Küresel Görünüm Raporu. Erişim adresi: www.tisk.org.tr. E.T.10.12.2024
- Türten, B., & Özarslan, C. (2021). Türkiye’de markaların sosyal medya kullanımı: en değerli 10 markanın instagram içeriklerinin incelenmesi. *International Journal of Communication and Media Research*.
- Urdea, A.-M., Petrişor Constantin, C., & Purcaru, I.-M. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865.
- Van Birgelen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2003). The impact of attitude strength on customer-oriented priority setting by decision-makers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 763-783.
- Vandanapu, M. K. (2024). AI-driven personalization in financial services: enhancing customer experience and operational efficiency. *Journal of Economics, Management and Trade*, 30(11), 1-13.
- Vasile, D., & Nistor, C. (2023). The role of hidden products in digital marketing: analyzing consumer behavior in the age of social media. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-58.
- Yaman, S., & Sözüer, A. (2023). Dijital pazarlamada tutundurma ve covid-19 salgınında kitabevlerinin sosyal medya paylaşımları. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 13-26. <https://doi.org/10.17828/yalovasosbil.1242999>.

- Yıldız, A. & Karagöz, Ş. (2018). İçerik pazarlaması. Akçi, Y. (e.d). Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları. 1. Baskı. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Yıldırım, B. (2020). Sosyal medya stratejilerinin işletme performansına etkisi. *Ulusal Pazarlama Konferansı Bildirileri*, 8, 124-130.
- Yıldırım, T., & Doğan, A. (2023). Çevrimiçi kullanıcı topluluklarının marka sadakati üzerindeki etkisi. *E-Ticaret ve Dijital İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 32-47.
- Yıldız, E. (2021). Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin müşteri sadakatine etkisi. *Pazarlama ve Strateji Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 112-129.
- Yılmaz, A., & Kara, B. (2022). Dijital müşteri destek araçlarının etkisi: Canlı sohbet uygulamalarının müşteri memnuniyetine katkısı. *İşletme ve Pazarlama Dergisi*, 47(1), 45-58.
- Yılmaz, A., & Kaya, R. (2024). Dijital güvenlik işaretleri ve müşteri algısı. *Güvenli E-Ticaret Dergisi*, 10(1), 12-30.
- Yılmaz, T. (2023). Dijital pazarlama stratejilerinde pazar yerlerinin önemi: Türkiye örneği. *E-Ticaret ve Dijital Ekonomi Dergisi*, 8(1), 25-40.
- Karabeyoğlu, Y.D. (2018). Türkiye`de Dijital Pazarlamada Marka ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7, 65-87
- Yüksel, D. (2023). Dijital Pazarlama. Yüksel, D. ve Topal, B.G. (Ed.), E-Ticaret, Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama Kapsamında Girişimcilik, (ss.121-135).Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yüksel, D. ve Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (seo). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- Yüksel, Ü., & Mermod, A. Y. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Wang, Q., et al. (2024). Strategic Pricing Models in the Digital Age: A Review. *Marketing Science Review*, 33(1), 88-105.
- We Are Social. (2023). Global Digital Report 2023. Retrieved from <https://wearesocial.com>, E.T. 1.12.2024
- Zengin, B. (2021). *Dijital Pazarlama ve Kişiselleştirme: Hiperk kişiselleştirme uygulamaları ve stratejileri*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Geleneksel İletişimin Dijitale Evrimi: Dijital Pazarlama İletişimi Araçları

Çiğdem Aliçavuşoğlu¹

Özet

Bu bölümde, dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte pazarlama iletişimi dünyasında yaşanan dönüşüm kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının yerini alan dijital iletişim araçları, bireylerin ve işletmelerin günlük yaşamlarında önemli değişikliklere yol açmıştır. İnternet ve dijital teknolojiler, tüketici davranışlarını şekillendirmekte ve işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden tanımlamaktadır. Dijital pazarlama; web siteleri, e-posta pazarlaması, dijital halkla ilişkiler, sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlaması, bağlı kuruluş pazarlaması, içerik pazarlaması, video konferans sistemleri, etkileşimli dijital medya ve mesajlaşma uygulamaları gibi araçlar kullanılarak, müşterilere ulaşmayı ve marka bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, dijital araçlar interaktif bir yapı sunarak tüketicilerin bilgi arama, karar verme ve satın alma süreçlerini daha aktif bir şekilde yönlendirmelerine olanak tanımaktadır. İlgili bölüm kapsamında dijitalleşmenin işletmeler üzerindeki etkilerine de değinilmektedir. Dijital araçlar, büyük veri analitiği kullanarak pazarlama kampanyalarını daha hedefli ve etkili hale getirmektedir. Geleneksel ve dijital yöntemlerin entegrasyonu, bütünlük bir pazarlama iletişim stratejisi oluşturmak için kritik bir öneme sahiptir. Nihayetinde, dijital dönüşüm pazarlama iletişimde köklü bir değişimi beraberinde getirmiş, tüketicilerin ve işletmelerin ihtiyaçlarına yanıt veren esnek ve yenilikçi yaklaşımları mümkün kılmıştır. Bu dönüşüm, dijital teknolojilerin sunduğu fırsatlarla şekillenmeye devam etmektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat Meslek Yüksekokulu, İşletme Programı, cigdem.alicavusoglu@gop.edu.tr , ORCID: 0000-0002-4542-3432.

Giriş

Teknolojide meydana gelen baş döndürücü gelişmeler bireylerin hayatlarında da hızlı değişimlere neden olmuştur. İnternette, dijital araçlarda ve mobil cihazlardaki yenilikler bireylerin, firmaların ve neredeyse tüm kurumların günlük faaliyetlerini etkilemiştir (Bianchi, 2021). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu yenilikler ve değişimler, bireylerin ihtiyaçları, değerleri, yaşam tarzları, tercihleri, satın alma davranışları ve kararlarındaki değişikliklere de etki etmektedir (Bartosik-Purgat ve Filimon, 2023). Akıllı telefonlar, akıllı saatler, akıllı arabalar gibi sayabileceğimiz çok sayıda akıllı cihazlar ve nesnelerin interneti tarafından etkinleştirilen benzer cihazlar kuruluşların tüketici davranışı iç görüleri oluşturmasını sağlayan yapılandırılmamış ve yapılandırılmış veriler sağlamaktadır. Bu veriler, daha önce yeterince keşfedilmemiş veya kullanılmamış yeni pazar fırsatlarının kilidini açarken pazarlama stratejisinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Dijital dönüşüm ve teknolojideki hızlı gelişmelerin modern dünya içerisinde yaşamın birçok alanını dönüştürdüğü görülmektedir. Bu dönüşümün en çarpıcı etkilerinden birinin ise pazarlama ve iletişim yöntemlerinde olduğu söylenebilmektedir (Smith, 2020). Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ötesine geçen dijital pazarlama, hedef kitlelerle daha etkili, hızlı ve özelleştirilebilir iletişim kurma olanağı sağlamıştır. Geleneksel medya kanallarının sınırlılıkları, dijital medyanın sağladığı çok yönlülük ve etkileşimsel imkânlarla aşılmıştır. Dijital pazarlama, firmalara sadece ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmaya değil, aynı zamanda tüketicilerin davranışlarını analiz etme ve bu bilgiler ışığında strateji geliştirme fırsatı da sunmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri; sosyal medya, arama motorları, e-posta pazarlaması, dijital halkla ilişkiler, web sitesi ve bloglar, bağlı kuruluş pazarlaması, içerik yönetimi ve video konferans gibi çeşitli platformlarla desteklenmektedir.

İstatistiklere göre, 2023 yılı itibariyle dijital reklam harcamaları, toplam reklam harcamalarının %65'inden fazlasını oluşturmuş ve bu oranın her yıl artması beklenmektedir (Wilson, 2021). Tüketici davranışlarındaki bu değişim, şirketlerin dijital platformlarda varlık göstermesini bir tercih olmaktan çıkarıp bir zorunluluk haline getirmiştir (Evans, 2023). Dijital pazarlamanın bu kadar hızlı yükseldiği dönemde, şirketlerin bu alandaki yeniliklere ayak uydurması ve uygun stratejiler geliştirmesi kritik bir önem taşımaktadır.

Dijital ortamlar; bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi bir veya daha fazla dijital araç kullanılarak erişilebilen (oluşturulabilen) sanal ortamlardır (Dowell, 2019, s. 128). Günümüzde video oyunları, sohbet ve tartışma

platformları, sosyal medya, dijital alışveriş platformları, video içerik siteleri gibi dijital ortamlar tüketicilerin günlük yaşamlarını oldukça etkilemektedir. Bahsedilen olgu istatistiklere de yansımaktadır. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2022'ye göre; 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı %85 olarak açıklanmıştır (TUIK, 2022). Aynı rapora göre internet kullanıcılarının %46,2'si özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın almakta ya da sipariş vermektedir ve bu durum sadece ülkemizde 40 milyona yakın tüketicinin internet üzerinden moda, elektronik, yiyecek, seyahat ve dijital hizmetler vb. gibi ürünleri satın alması anlamına gelmektedir. Bu tüketicilerin en fazla satın aldığı veya abone olduğu dijital içerik ise film/dizi izleme ve indirme olarak görülmektedir. İnternet kullanıcılarının %82'si WhatsApp, %67,2'si YouTube ve %57,6'sı Instagram platformlarını kullanmaktadır. Dünya ölçeğinde internet kullanıcılarının oranına baktığımızda dünya nüfusunun %64,4'ünün çevrimiçi olduğu görülmektedir (WeAreSocial, 2023). We are Social 2023 raporuna göre yine dünya çapında sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün artmakta olduğu görülmektedir. İlgili veriler doğrultusunda, bu ortamların tüketicilerin günlük yaşamlarını şekillendirebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Aynı zamanda dijital ortamların yükselişi tüketicilerin yanı sıra işletmelerin ve tüm paydaşların faaliyetini de etkileyecektir.

İlgili literatür incelendiğinde dijital pazarlama iletişimini konu edinen çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. İlgili çalışmaların; tüketici davranışları (Arklan ve Tuzcu, 2019; Küçün ve Erol, 2022; Smith, 2020; Brown, 2021), sosyal medya (Alan vd., 2018; Doğan, 2021; Şişman ve Bilgici, 2023; Joshi vd., 2023; Moedeed vd., 2024), etik (Mavnacıoğlu, 2022; Wilson, 2021; Evans, 2023), sektör incelemesi (Şimdi ve Aktepe, 2023; Phillips, 2022; Stewart, 2023; Davis, 2023), dijital pazarlama ve araçları (Cooper, 2021; Wilson, 2021) gibi farklı açılardan dijital pazarlamayı ele aldığı görülmektedir.

Dijital pazarlama firmaların hedef kitleleriyle daha yakından bağlantı kurmalarını ve daha karlı iş modelleri oluşturmalarını sağlayan bir aracı görevi görmektedir. Ancak bu başarıyı elde edebilmek için dijital dünya dinamiklerine hâkim olunması ve yeniliklerin takip edilmesi gerekmektedir (Stewart, 2023). Bu doğrultuda ilgili bölümde dijital pazarlamanın temel özellikleri ve kullanılan farklı iletişim araçları incelenerek bu alanda firmaların karşılaştığı zorluklar ve fırsatlar ele alınmaktadır. Aynı zamanda dijital pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanması için gereken temel prensiplere ve yeniliklere değinilmektedir.

1. Dijital Pazarlama ve İletişim Araçları

1990'lı yıllarda internetin ortaya çıkışıyla popüler hale gelen dijital pazarlama en geniş anlamıyla dijital teknolojiyi kullanarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmak olarak tanımlanmaktadır. İnternet kullanımının hızla gelişmesi iş dünyasını, özellikle de dijital pazarlama olarak adlandırılan internet temelli pazarlamayı etkilemektedir. Dijital pazarlama tüketicileri kazanmak ve marka bilinirliği oluşturmak için dijital alanda tüm katmanları yöneterek müşteri gruplarına göre yapılan çeşitli içerikler olarak da tanımlanabilmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, toplumun hem günlük hem de iş hayatında iletişim kurma biçimini değiştirmiştir. Bu dönüşümün en önemli göstergelerinden biri yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıdır. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim araçlarına “dijital iletişim araçları” adı verilmektedir. Yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, mevcut olan iletişim araçları artık “geleneksel iletişim araçları” olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel iletişim araçları basılı (dergi, gazete vb.), görsel (televizyon, sinema vb.) ve sesli (radyo) iletişim araçlarıdır. Dijital iletişim araçları ise sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram, Threads, vb.), web siteleri, mikrobloglar ve arama motorları gibi sanal platformlarda kullanılan benzeri sosyal ağlardır (Çizmeci ve Ercan, 2015). Dijital iletişim araçları ile kullanıcılar artık gelenekselde olduğu gibi kendilerine sunulan içeriği okumak ve yazmakla kalmayıp, içerik paylaşımı yapmakta ve içeriğe müdahale edebilmektedir (Varnalı, 2013). Artık bireyler kendilerine sunulan içeriği sadece tüketen değil, bilgi üreten ve onu paylaşan, yani üreten tüketicilerdir (*prosumer*) (Toffler, 2018). Aşağıda yer alan Tablo 1'de gelenekselden dijitale dönüşen iletişim araçları değişim nedenleri ile yer almaktadır:

Tablo 1. Gelenekselden Dijitale İletişim Araçları

Geleneksel	Dijital	Değişim Nedeni
Gazete ve Dergi Reklamları	Online Reklamlar, Etkileşimli Dijital Medya	Gazete ve dergi satışlarında yaşanan düşüş ve bireyleri çevrimiçi hedeflemenin kolay olması. Etkileşimli reklamlar, arama motorları
Kişisel Satış	E-posta, Sanal Temsilciler	Kişisel satışın maliyetinin yüksek olması ve tekliflerin e-posta ile daha kolay kişiselleştirilebilmesi.
Broşür	Web Siteleri, Video Konferans Sistemleri, Mesajlaşma Uygulamaları	Maliyet avantajı ve web sitelerini gerektiğinde değiştirme kolaylığı.
Geleneksel Halkla İlişkiler	Online Halkla İlişkiler, Bloglar, Haber Bültenleri	Online halkla ilişkilerin süreci kolaylaştırması.
Rehberler	Arama Motoru Pazarlaması	Rehberlerin nadiren kullanılması, çevrimiçi ve seli aramalardaki artış.
Topluluklar	Sosyal Ağlar	Geleneksel topluluk gruplarındaki azalışa karşın sosyal medya ağlarındaki artış.

Kaynak: Hanlon (2019), Das (2021), Charlesworth (2021).

Dijital tüketiciler tüketimlerini ve karar verme süreçlerini destekleyecek bilgiler için artık markalara bağımlı değildir. Bunun yerine ürünlerin ihtiyaçlarına uygunluğunu değerlendirmek için dijital kanalları kullanarak proaktif olarak bilgi aramaktadırlar (Rowley, 2004, s.132). Bu değişimin fark edilmesiyle Şekil 1’de yer aldığı üzere; web siteleri, e-posta pazarlaması, dijital halkla ilişkiler, sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlaması, bağlı kuruluş pazarlaması, içerik pazarlaması, video konferans sistemleri, etkileşimli dijital medya ve mesajlaşma uygulamaları şirketlerin tüketici deneyimini destekleyebilecekleri ve güçlendirebilecekleri, pazarlama iletişimi için çok önemli kanallar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital medya kanalları olarak bilinen, geleneksel medyaların dijital karşılıkları, artık günümüzde pazarlama kampanyalarının hayati bileşenleri olmuştur. Pazarlama dünyası

artık farklı dijital medya kanallarında kullanılacak dijital pazarlama iletişimi teknikleri konusunda birçok seçeneğe sahiptir (Shankar vd., 2022).

Şekil 1. Dijital Pazarlama İletişimi Araçları



Kaynak: Hanlon (2019), Kreutzer (2021), Chaffey ve Ellis-Chadwick (2022).

1.1. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlaması (SEM) günümüzde yaygın ve güvenilir olarak kullanılan dijital ücretli pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. SEM bir kuruluşa veya bireye arama motorlarının sonuç listelerinde daha yüksek düzeyde görünürlük kazandırma sürecidir. Web sitesini arama motoru sonuç sayfasında daha üst sıralara çıkarmak amacıyla tarafların kullandığı anahtar kelime, meta etiket ya da bağlantı yardımıyla çalışmaktadır. Kullanılan anahtarların her biri farklı arama motorlarında ve içeriklerinde görünmektedir (Das, 2021). Burada iki türden söz edilmektedir; arama motoru optimizasyonu (SEO) ve tıklama başına ödeme (*Pay/Price Per Click* –PPC). Arama motoru optimizasyonu, bir diğer adıyla organik arama, kullanıcılar tarafından girilen anahtar kelime kombinasyonlarında, arama motoru sonuç sayfalarındaki doğal listelerde en yüksek sıralamaya ulaşmayı

İçermektedir. PPC’de ise verilen reklama kaç kullanıcı tıkladıysa o kadar ödeme yapılmaktadır (Gedik, 2022).

Arama motoru pazarlaması, iş hedeflerine göre, pazarlama iletişim araçlarını yönetmeye olanak tanımaktadır. Alınan raporlarla web sitesine veya bağlantıya hangi anahtar kelime ile ziyaretçi geldiği takip edilebilmektedir. Her bir anahtar kelime dönüşümü ya da değişiminde mevcut ve potansiyel satışlarda nasıl bir etki yarattığı gözlemlenebilmekte ve aynı zamanda web sayfaları bu doğrultuda geliştirilebilmektedir. Amaç arama motorlarında bir numara olmaktan ziyade iş stratejisinin bir parçası haline getirerek mevcut ve potansiyel müşterilerdeki etkiyi ölçmek olmaktadır (Erdmann vd., 2022).

Arama motorları, kullanıcıları bir web sitesine çeken ve o sitede reklam satan bir hizmetin sağlandığı iş modelini temsil etmektedir. Kullanıcıları çekmede başarılı olmak için arama motorunun kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Onları en iyi şekilde tatmin etmek için arama motorunun kullanıcıların aramalarına, arama yapanın cevap aradığı soruna hitap eden sonuçlarla (web siteleri) yanıt vermesi gerekmektedir. Bu kapsamda, Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization- SEO) bir web sitesini, kodunu ve içeriğini arama motorunun bir kullanıcıdan gelen belirli bir sorguyu ele alacağını varsayacak şekilde sunarak, bir arama motoru için çekici hale getiren son derece karmaşık matematiksel algoritmalara bağlı bir uygulamadır (Charlesworth, 2021).

SEO en temel anlamıyla kullanıcılar tarafından yapılan belirli aramalar için bir web sitesini (veya bireysel sayfayı) organik arama motoru sonuçları sayfasında (*Search Engine Results Page*-SERP) üst sıralara çıkarma çalışmasıdır. Tarafların çevrimiçi tekliflerinin arama motorlarının organik yani ücretsiz listelerinde daha iyi yerleştirilmesine yol açan tüm etkinlikleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Organik listeler ücretli reklam olarak değil, arama motorunun algoritması nedeniyle araştırma sonucu olarak görünen bir arama sürecinin sonuçlarını içermektedir. Yani çevrimiçi içeriğin reklamıyla ilgili değil, çevrimiçi olarak kullanıma sunulan içeriğin bulunabilirliğiyle ilgilidir (Kreutzer, 2021).

SEO temel olarak site içi SEO (*on-page*) ve site dışı SEO (*off-page*) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Site içi SEO web trafiğini daha üst sıralara çıkarmak için tek tek web sayfalarını iyileştirme tekniğidir. Site içi SEO’nun en önemli aşaması anahtar kelime araştırmasıdır. Bunun iki önemli nedeni bulunmaktadır. Birincisi, trafiği olan anahtar kelimeleri keşfetmek önem arz etmektedir. Aksi takdirde, trafik oluşturmayan anahtar kelimeler için çok fazla zaman ve çaba harcanmaktadır. İkincisi ise, arama sonuçlarında üst sıralarda yer alması kolay anahtar kelimelerin bulunması gerekmektedir. Anahtar

kelime rekabetçi değilse, üst sıralarda veya ilk sayfalarda yer alma şansı da o kadar az olmaktadır (Kelsey, 2017). Bu iki hedef, bir SEO projesinin ne kadar başarılı olacağına nihai belirleyicisi niteliğindedir (Clarke, 2023). Doğru site alan adı (*domain*) belirlemek, web sitesinin yapısını, haritasını ve içeriğini doğru planlamak ve tasarlamak, web sitesinin hızı ve ulaşılabilirliği de dikkat edilmesi gerekenlerin başında gelmektedir (Albalawi vd., 2023). Site dışı SEO ise arama motoru sonuç sayfasının (SERP) iyileştirilmesi için farklı ortaklarla harici bağlantıların kurulduğu faaliyetlerle ilgilenmektedir (Das, 2021). Yani web sayfasından başka yerde bahsetme yöntemleriyle ilgilenmektedir. Amaç trafiği kuruluşun web sitesine geri yönlendirmektir.

Bir web sitesi organik SERP listesine dâhil edildiğinde, arama motoru hiçbir ücret almamakta listeleme ücretsiz olmakta ancak çoğu SERP’de de reklam verenlerin listelenmesi için ücret ödediği reklamlar bulunabilmektedir. Bu doğrultuda SEO, web sayfalarının organik yani ücretsiz optimizasyonuna odaklanırken, arama motoru pazarlaması ödeme gerektirmektedir. Arama motorlarında üst sıralarda çıkmamanın bir yolu olarak reklam satın almak gelmektedir ve bunu etkin kullananların arama motoru sonuç sayfalarında üst sıralarda yer alma şansı daha yüksek olmaktadır (Hanlon, 2019). PPC ise açık artırmaya dayalı bir sisteme dayanan ücretli bir reklam biçimidir. PPC ile reklam veren, reklamlarında görünmesini istediği belirli anahtar kelimeler için teklif vermekte; bir kullanıcının araması belirli bir anahtar kelimeyi içerdiğinde reklam tetiklenmektedir. Bu reklamlar daha sonra arama sonuçlarının en üstünde görünmektedir. Bir kullanıcı reklamı tıklamaya karar verirse, anahtar kelimeleri satın alan kişi o tıklama için ödeme yapmaktadır. Arama motoru kullanıcıları, reklamı tıkladıklarında orijinal web sitesine yönlendirilmekte ve bir ürün satın alarak, bir e-posta bültenine kaydolmakta, deneme sürümü aboneliği almakta ve nihayetinde harekete geçirici bir mesaj ile karşılaşmaktadır (Röyskö, 2023). Bu döngüsüyle PPC, ürünleri tanıtmamanın en uygun maliyetli yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Panda ve Mishra, 2022, s. 2). PPC yoluyla reklam, hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu anda daha fazla trafik oluşmasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle daha fazla tarayıcı edinilmekte ve trafik oldukça artmaktadır. Ancak düzgün yönetilmemesi durumunda, ziyaretçilerin gelip gitmesi nedeniyle ağır masraflarla hiçbir kar elde etmeden çok fazla trafik çekilebilmekte; sonuç olarak harcanan paranın dönüşümü sağlanamamaktadır. Bu noktada PPC’den verim alınabilmesi için içeriğin anahtar kelime ve hız açısından optimize edilmesi gerekmektedir (Das, 2021).

1.2. Sosyal Medya

Sosyal medya kullanıcı tarafından bir içerik oluşturulmasını ve paylaşılmasını sağlayan internet tabanlı bir uygulamadır. Sosyal medya herkesin içerik oluşturabildiği, paylaştığı ve diğerleriyle bağlantıda olduğu yüksek kullanıcı etkileşimine sahip katılımcı bir yapıya ve sosyal bağlantıya sahiptir (Valentini ve Krockeberg, 2012). Her geçen gün sayısı hızla artan sosyal medya sitesi, uygulama ve platform, sosyal medyaları kategorize etmeyi oldukça zorlaştırmaktadır. Ancak temel olarak; sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, görsel medya paylaşım siteleri, profesyonel ağlar, inceleme ve derecelendirme siteleri ve forumlar olarak sınıflandırılabilir (Kingsnorth, 2016). En çok kullanılan ve öne çıkan sosyal medya uygulamalarının ise, kullanıcıların içerik oluşturduğu, değiştirdiği ve/veya tükettiği sosyal ağ siteleri (örneğin; TikTok, Instagram ve Facebook) ve fikir platformları olduğu görülmektedir (örneğin; TripAdvisor) (Niininen, 2022). Tüm bu sosyal ağlar bireylerin görünürlüklerini, kimliklerini, tercihlerini sergilemelerine ya da oluşturmalarına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, ürün teşhirini odak noktaya alan, resimler veya videolar aracılığıyla marka pazarlaması ve iletişimini sağlamak amacıyla pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktır (Setianingtyas ve Nurlaili, 2020). Farklı sosyal medyaların dünya çapında hızla yayılması beraberinde daha büyük ve çeşitli gruplara ulaşım imkânı yaratmaktadır. Sosyal medya kullanımıyla birlikte kuruluş/marka ve tüketiciler arasında etki dengesi tersine çevrilmiştir. Çünkü artık tüketiciler söylemlerini sosyal medya platformlarında dile getirmekte ve pazar ilişkilerini belirleyebilmektedir. Tüketicilerin bilgiye dayalı güçleri, katılıma dayalı güçleri ve topluluğa dayalı güçleri bunu belirlemede etkili olmaktadır (Oncioiu vd., 2021). Sosyal medyanın geniş erişim kapasitesi ve popülaritesi etkileşim kurma, sosyalleşme ve dijital içerik tüketme şeklini değiştirmiştir (Niininen, 2022). Pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak için sosyal medyada kullanıcı motivasyonlarını ve tercihlerini araştırmak pazarlamacıların ve iletişimcilerin planlarını uyarlamalarına yardımcı olmaktadır.

1.3. Dijital Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, anlayış ve destek kazanmak, fikir ve davranışları etkilemek amacıyla itibarla ilgilenen bir tutundurma bileşeni niteliğindeki bilimsel disiplindir. Kurumun amaçlarını temel alan, öncelik sırası (tüketici, dağıtımçı, çalışanlar, kampanya vb.) değişkenlik arz eden hedef kitlelerle temas edilen stratejik iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2007, s.7). Halkla ilişkiler hem halk hem de basın ve medya ilişkilerini temsil etmektedir.

Haber bültenlerinin yazılması, basılması ve yayınlanması, medya ile ilişki yürütülmesi, finansal ilişkiler, lobicilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj, çalışan ilişkileri, toplumla ilişkiler kamusal işler gibi konular halkla ilişkilerin uygulama alanlarını oluşturmaktadır (Kalender, 2013, s. 11-15).

Dijital çağ geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarını giderek daha fazla dijital platformlara yönlendirmiş bulunmaktadır ki bu durum halkla ilişkiler kavramının da dijitalleşmesine ve dijital halkla ilişkilere dönüşmesine neden olmuştur. Dijital halkla ilişkiler çeşitli dijital yazılım ve yapay zekâ araçlarını bünyesinde barındırmakta, dijital altyapılara ve yeni iletişim teknolojilerine yatırım yapmaktadır. Örneğin geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarında kuruluşla ilgili hikayelerin anlatılması için önemli gazetecilerle toplantı yapılırken, artık dijital halkla ilişkilerde online platformlarda etki sahibi kişiler belirlenmekte, yapay zekâ araçlarının yardımıyla doğal dil işleme kullanılarak basın bültenleri ve medya raporları üretilmekte, online haber odaları ve web siteleri için sohbet robotları oluşturulmakta, öngörülerde bulunarak çevrimiçi itibar yönetilmektedir (Bourne, 2022).

Dijital halkla ilişkilerde amaç firmaların sahip oldukları marka veya ürünlerin diğer kuruluşlar ve kişiler, özellikle de medya siteleri veya ünlüler gibi etkileyici kişiler tarafından “site dışında” olumlu şekilde bahsedilmesini sağlamaktır. Bu bahsetmeler sayesinde isim farkındalığı yaratılabilmekte, tüketicilerle kurulan bağlantılar aracılığı ile ziyaretler artırılmakta ve arama motoru optimizasyonu desteklenmektedir. Web siteleri, bloglar, sosyal ağlar, podcastler işletmeden-işletemeye (B2B), işletmeden-tüketicieye (B2C) ve tüketiciden-tüketicieye (C2C) halkla ilişkiler iletişimi çalışmalarında etkili olmaktadır. Dijital halkla ilişkiler aynı zamanda olumlu ya da olumsuz geri bildirimlere yine bu dijital araçlar vasıtasıyla hızlı geri dönüş yapılmasını, bloglar ve sosyal ağlardaki konuşmaların izlenmesi ve etkileneşmesini, çevrimiçi itibar yönetimi yoluyla sağlamaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022, s. 417).

1.4. E-Posta

E-posta, potansiyel müşterileri mevcut müşterilere dönüştürme ve mevcut müşterileri elde tutma aracı olarak en yaygın biçimde kullanılan, kendisiyle iletişim kurmaya izin veren müşterilerden ve müşteri adaylarından oluşan bir listeyi kullanan, hızlı, ucuz ve dinamik bir dijital pazarlama iletişim aracıdır (Thomas vd., 2022). E-posta dijital dünyanın geldiği son durum ile her ne kadar eski kalmış gibi görünse de uygulamada önemi giderek artmaya devam etmektedir. Teknoloji araştırma şirketi The Radicati Group (2021) tarafından

yayınlanan raporda, dünya çapındaki e-posta kullanıcılarının sayısının 2025 yılının sonunda 4,5 milyarın üzerine çıkacağı ve ayrıca dünya çapındaki toplam iş ve tüketici e-posta trafiğinin 376 milyarın üzerinde olacağı tahmin edilmektedir. Rakamlar e-posta kullanımının hem tüketici hem de ticari kullanıcılar arasında giderek büyüdüğüne işaret etmektedir. E-posta genel internet deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır; çünkü bir e-posta hesabı, sosyal ağ sitesi, anlık mesajlaşma ve internetteki diğer her türlü çevrimiçi etkinliğe kaydolmak için gerekmektedir. Aynı zamanda e-posta hem SEO hem de SEM ile birlikte hareket ederek reklamların web ortamında görüntülenmesi üzerinde sinerjik bir etki yaratmaktadır (Vynogradova ve Drokina, 2020).

1.5. Web Sitesi ve Bloglar

Dijital pazarlama iletişimde web siteleri ve bloglar, markaların hedef kitleyle etkileşim kurmasını sağlayan önemli iletişim araçlarından biridir. Kurumsal web siteleri, bir markanın dijital dünyadaki vitrini olarak konumlanırken, bloglar bilgilendirici içerikler aracılığıyla tüketiciyle marka arasında organik bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bu araçların marka bilinirliğini artırma, arama motoru optimizasyonu (SEO) sağlama ve müşteri sadakati oluşturma açısından kritik öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Juska, 2021).

Web sitelerinin ilk olarak ortaya çıkışı 1990'lı yıllara dayanmaktadır. Az sayıda şirketin klasik şirket broşürlerinden biraz daha fazla olan web siteleri oluşturmasıyla ilk adımlar atılmıştır (Hanlon, 2019, s.60). Web siteleri, tüketici deneyimini geliştirmek ve satın alma kararlarını etkilemek için tasarlanmış dinamik iletişim platformlarıdır. Kullanıcı dostu bir ara yüz, hızlı erişim ve güncel içerik, tüketici memnuniyetini artıran önemli unsurlardır (Shankar vd., 2022). 2022 yılı itibarıyla dünya çapında yaklaşık 1,9 milyar web sitesi bulunmaktadır (Internet Live Stats, 2022). Bu rakam içerisinde yer alan bir web sitesi kurmadan önce diğerleri arasından seçilmesini ve bulunmasını sağlayacak çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu noktada, web sitesi optimizasyonunu kullanmak yalnızca kullanıcı deneyimini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda SEO uygulamaları sayesinde organik arama sonuçlarında üst sıralara çıkmayı sağlamaktadır. Google algoritmaları, kullanıcıların web sitesinde geçirdiği süre, tıklama oranları ve içerik kalitesi gibi faktörleri değerlendirerek sıralama belirlemektedir (Grewal vd., 2022). Bu nedenle, markaların SEO uyumlu web siteleri oluşturması, dijital görünürlüğü artırmada önemli bir adım olacaktır.

Dijital ortamda varlık sağlamanın en önemli adımı kurumsal bir web sitesi oluşturmaktır. Web siteleri kurucusuna yönelik dinamik bilgiler sağlayan

iletişim araçlarıdır. Bir tür pazarlama iletişim aracı olarak kullanılan web sitesi, yeni müşteriler çekmek, potansiyelleri mevcut müşteriye dönüştürmek ve mevcut müşterileri elde tutabilmek için web sitesi optimizasyonu ve stratejik kullanım gerektirmektedir. İçerik, tasarım, kullanılan renkler, gezinme kolaylıkları ve güncel teknoloji web siteleri için ayırt edici özelliklerdir. Dünya çapında erişilebilir olması, tüm dijital iletişimin çekirdeğini temsil etmesi ve çoğunlukla çok kanallı dijital iletişim kampanyalarına entegre edilmesi sağladığı avantajların başında gelmektedir (Sakas vd., 2022).

Bloglar ise daha derinlemesine içerik sağlama, bilgi paylaşımı ve tüketicilerin sorularına çözüm sunma amacı taşımaktadır. Bloglar aracılığıyla yaratılan bilgilendirici ve özgün içerikler, hem markaya olan güveni artırmakta hem de sosyal medya gibi platformlarda paylaşılabilir olmasıyla daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır. Ayrıca bloglar, uzun kuyruklu anahtar kelimeler (*long-tail keywords*) üzerinden SEO çalışmalarını destekleyerek, belirli konularda uzmanlık ve otorite kazanılmasına yardımcı olmaktadır (Sakas vd., 2024).

1.6. Bağlı Kuruluş / Satış Ortaklığı Pazarlaması (*Affiliate Marketing*)

Bağlı kuruluş pazarlaması; 'performansa göre ödeme' pazarlama yöntemi olarak bilinen ve satıcının yalnızca satış yaptığı anda veya bir potansiyel müşteri elde ettiğinde ödeme yaptığı komisyona dayalı bir düzenlemedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022, s. 425). Bağlı kuruluş pazarlamasında çevrimiçi kullanıcıların dikkatini firmanın kendi teklifine çekmek için ortak şirketlerin web sitelerine reklam alanı entegre edilmektedir. Reklam şirketi ortak şirketlerin web sitelerine kendi tekliflerine yönlendiren bağlantılar veya bannerlar yerleştirmektedir. Bu ortaklara web sitesi operatörleri, yayıncılar veya bağlı kuruluşlar adı verilmektedir. Yani bağlı kuruluş pazarlaması, bir anlamda üçüncü tarafların çevrimiçi varlığına reklam vermenin özel bir şeklidir (Kreutzer, 2021). Bağlı bir sitenin ziyaretçisi bir ticari siteye tıkladığında, potansiyel müşteri olarak bilgisayarına yerleştirilen bir çerez aracılığıyla takip edilmektedir. İlgili potansiyel müşteri daha sonra taraflar arasında kararlaştırılan bir süre veya 'çerez penceresi' içinde işlem yaparsa, satış ortağına mutabık kalınan bir tutar (satış yüzdesi vb.) verilmektedir (Amarasekara, 2021). Bağlı kuruluş pazarlaması, arama motoru pazarlaması ile yakından ilişkilidir. Çünkü bağlı kuruluşlar genellikle arama sonuçları sayfalarında görünürlük kazanmak için SEO kullanımı konusunda da uzmanlaşmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022, s. 425).

1.7. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, İçerik Pazarlama Enstitüsü (contentmarketinginstitute.com) tarafından, “açıkça tanımlanmış bir hedef kitleyi çekmek ve elde tutmak ve nihayetinde karlı müşteri edinimini teşvik etmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı” olarak tanımlanmaktadır. Stratejik içerik pazarlaması ise sosyal medya, bloglar, teknik incelemeler, vaka çalışmaları, araştırma raporları, kılavuzlar, paylaşılan belgeler, podcast’ler, soru-cevap sayfaları, videolar, forumlar vb. formatlarda yayınlanacak içeriğin özel olarak geliştirilmesini içermektedir (Charlesworth, 2021, s.6). İçerik pazarlaması; marka bilinirliği ve marka sadakati sağlama, arama motoru optimizasyonu için bağlantılar oluşturma, sosyal paylaşımlara veri sağlama, doğrudan satış ve çapraz satışları destekleyerek müşteri sadakati sağlama ve potansiyel müşteri yaratma hedeflerini içermektedir (Celestin vd., 2024).

İçerik pazarlaması, temelde, belirli bir hedef grubun dikkatini çekmek ve alıcıları kendi ürün ve hizmetlerine çekmek amacıyla olumlu bir itibar oluşturmak için ilgili içeriğin oluşturulması ve dağıtılmasıdır. İçerik, oluşturma sürecinde ayrı ve yeni bir kavram olarak ele alınmadan, pazarlama iletişim sürecine dâhil edilmesi gerekmektedir. Başarılı bir içeriğin, e-posta, sosyal medya, SEO, halkla ilişkiler ve web sitesi ile entegre bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. İçerik pazarlamasının tek seferlik bir eylem değil, belirlenen hedef gruplara “heyecan verici içerik” sağlayan bir süreç olarak anlaşılması önem arz etmektedir (Kreutzer, 2021).

1.8. Video Konferans Sistemleri

Video konferans sistemleri uzaktan çalışma, eğitim ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlarda iletişim kuramlarının pratikteki uygulamalarını desteklemektedir. Daft ve Lengel’in Medya Zenginliği Teorisi (1984) bu noktada önem taşımaktadır. Bu teoriye göre, iletişim araçlarının zenginlik düzeyi, bilgi aktarımındaki belirsizlikleri azaltma kapasitesiyle ilişkilidir. Video konferans sistemleri görsel-işitsel öğelerle iletişim zenginliği sunarak, yüz yüze iletişim deneyimine en yakın çözümü sağlamaktadır. Hurst (2020), video konferans platformlarının pandemi sürecinde kurumsal iletişimde kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Zoom, Microsoft Teams ve Google Meet gibi araçlar işletmelerin müşteri toplantılarını, eğitim etkinliklerini ve ürün tanıtımlarını gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu sistemler aynı zamanda sınırları ortadan kaldırarak, küresel ölçekte tüketicilerle kişisel iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Fraccastoro ve diğerleri (2021) tarafından yapılan araştırma, video konferans araçlarının B2B (business-to-business /

işletmeden işletmeye) iletişimde önemli bir yer tuttuğunu ve satış ekiplerinin müşteri ilişkilerini güçlendirmede etkin bir rol oynadığını göstermektedir. Bu araçlar, tüketicilere zaman ve mekân sınırlamalarından bağımsız olarak erişim sağlamak ve marka deneyimini zenginleştirmektedir.

1.9. Etkileşimli Dijital Medya

Etkileşimli dijital medya geleneksel tek yönlü iletişim modellerinden farklı olarak tüketiciyi pasif bir bilgi alıcısından aktif bir katılımcıya dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, McLuhan'ın Medya Teorisi (1964) ile açıklanabilmektedir; medya yalnızca bir bilgi taşıyıcısı değil, aynı zamanda bireyler arası iletişimin şekillendiricisidir. Sosyal medya platformları, web siteleri ve diğer dijital araçlar tüketicilere içerik oluşturma ve geri bildirim verme imkânı tanırken, markaların da hedef kitlelerini analiz ederek kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmesine olanak sağlamaktadır (Krishen vd., 2021). Örneğin; Instagram ve Facebook gibi platformlarda markalar görsel ve video tabanlı içeriklerle tüketicileri etkileşime geçirmekte ve bu etkileşimleri veri analizleri ile ölçümlemektedirler. Shankar ve diğerleri (2022) dijital medyanın kullanıcılarla çift yönlü iletişim kurarak marka bağlılığını güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Özellikle tüketicilerin içerik paylaşımında aktif rol alması, markaların sosyal kanıt etkisini artırarak güvenilirlik kazanmalarını sağlamaktadır.

1.10. Mesajlaşma Uygulamaları

Mesajlaşma uygulamaları doğrudan ve anlık iletişim imkânı sunarak, tüketicilerle birebir etkileşim kurmayı mümkün hale getirmiştir. Bu durum, Doğrudan Pazarlama Teorisi ile ilişkilendirilebilir; birebir iletişim, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemekte ve müşteri sadakatini artırmaktadır. WhatsApp, Messenger, Telegram gibi platformlar işletmelerin müşteri sorularını hızlı bir şekilde yanıtlamalarına ve anında destek sunmalarına olanak tanımaktadır (Grewal et al., 2022). Otomatik yanıt sistemleri, yani chatbot'lar, sıkça sorulan soruları yanıtlayarak hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de işletmelerin operasyonel maliyetlerini azaltmaktadır. Kumar ve Singh (2022), mesajlaşma uygulamalarının CRM süreçlerinde etkin rol oynadığını ve bu araçların pazarlama kampanyalarında kişiselleştirilmiş mesajlarla daha yüksek dönüşüm oranlarına ulaşıldığını belirtmektedir.

Sonuç

Her türlü bilgi, enformasyon ve materyali dönüştürme ve bunları bilgisayarlar ve diğer elektronik sistemler aracılığıyla işleme yeteneği,

dünyayı değiştirmektedir. İlk zamanlarında muhasebe, hesaplama ve kayıt tutma gibi sıradan, tekrarlanan görevleri basitleştirmek ve üstlenmek için kullanılabilecek bir tür elektronik abaküs olarak görülen bilgisayar, artık insanın tasarladığı en yaratıcı araçlardan biri olarak görülmektedir. Bununla birlikte ister bilgisayar destekli tasarım ve üretim sistemleri geliştirmek ister büyük veri kümelerini depolamak ve işlemek, hastalıkları analiz etmek ve yeni tedavileri ortaya çıkarmak, yeni lojistik ve dağıtım sistemleri oluşturmak veya uzayda on binlerce mil uzaktaki uyduları organize etmek ve yönetmek olsun her birinde dijital araçlar kullanılmaktadır. İnsanın yaptığı neredeyse her şeyi dijital forma dönüştürme yeteneği, iş ve insan ilişkileri de dâhil olmak üzere toplumdaki hemen hemen her şeyi değiştirmektedir (Kitchen ve Tourky, 2021, s.13).

Dijital platformlar küresel ekonomide yeni bir üretim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Dijital platformlar farklı kullanıcıları, müşterileri, reklamcılarını, hizmet sağlayıcıları, üreticileri, tedarikçileri ve hatta fiziksel nesnelere bir araya getiren araçlardır (Carah, 2021; Srnicck, 2017). Platformlar; ürün ve hizmetlerden haber, bilgi, eğlence ve tanıtım içeriğine kadar her şeyin dağıtımını yapmaktadır. Ancak platformların gerçekte aracılık ettiği şey; kitleleri sürekli ve sınırsız bir şekilde ölçerek tercihleri sıralayarak ve büyük miktarlarda veriyi izlemek, çıkarmak, düzenlemek, dağıtmak ve kontrol etmek için tahmine dayalı analitikler uygulayarak veri akışı oluşturmaktır (Bourne, 2022). Dünya çapında milyarlarca kullanıcısı olan bu platformlar hâkimiyetlerini sürekli kılmak amacıyla, kullanıcı trafiğini artırmak için çoğunlukla ücretsiz içerik sağlamaktadır. Dünyanın En Değerli 500 Markası 2023 (www.brandingturkiye.com) sıralamasına bakıldığında listenin ilk dördünü bu platformların (1. Amazon, 2. Apple, 3. Google, 4. Microsoft) oluşturduğu görülmektedir. Dijital platformlardaki bu artış halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama ve medya alanlarının mesleki sınırlarını ortadan kaldıracak şekilde iç içe geçirmekte ve dijital iletişim araçlarını etkin kullanmayı zorunlu kılmaktadır.

Etkili iletişim sağlam ve başarılı bir pazarlama programının temelini oluşturmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim kanallarının etkin olarak yönetilmesini gerektirmektedir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada (iletişim) oluşan pazarlama karmaşıklık elemanlarının tek bir sesle konuşması, koordine ve bütünleşik çalışması hedeflenmektedir. Teknolojik gelişmeler yaşam şekillerini de değiştirmektedir. Bu durum pazarlama iletişimi için yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir. Dijital dünya gelişmeye devam etmekte ve mesajları iletmenin yeni yolları ortaya çıkmaktadır. Hedef kitleye iletilecek mesajlar için stratejik pazarlama planına yeni dijital iletişim araçlarını eklemek gerekmektedir. Kullanılan iletişim

araçlarının her birinin birbirinden bağımsız birer iletişim aracı olduğunu düşünmek yanlış olacaktır. Tek başına kullanılma durumu söz konusu iken hedef kitleye bütünlük bir hikâye anlatmak için dijital ve geleneksel iletişim araçlarının entegre edilmesi gereklilik arz etmektedir. Günümüz tüketicisi her ortamı birbiriyle ilişkili görmek istemektedir.

Dijital pazarlama iletişim araçlarının kullanımında verimliliği artırmak, iletişimin ölçülebilir olması ile doğrudan ilişkilidir. Dijital medya kanalları üzerinden yapılan tüm iletişimler, tıklanma oranları, etkileşim seviyeleri ve dönüşüm oranları gibi verilerle analiz edilmekte ve bu analizler sonucunda stratejik kararlar alınmaktadır (Pokrovskaja vd., 2021). Bu durum, markaların iletişim kampanyalarını dinamik ve hedef odaklı bir şekilde yürütmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, çok kanallı pazarlama iletişimi stratejileri ile etkileşimli dijital medya, video konferans sistemleri ve mesajlaşma uygulamaları bir arada kullanılarak sinerjik bir etki yaratılabilmektedir (Fraccastoro vd., 2021).

Sonuç olarak, dijital dönüşüm, bireylerin, işletmelerin ve toplumların iletişim ve pazarlama süreçlerini kökten değiştirmiştir. Geleneksel yöntemlerin sınırlılıklarını aşan dijital pazarlama araçları, bireyleri pasif bir bilgi alıcısı olmaktan çıkararak, aktif birer içerik üreticisi ve paylaşımcısı haline getirmiştir. Dijitalleşmenin bu dönüşümü iletişim araçlarının kullanımını yalnızca verimlilik açısından değil aynı zamanda etkileşim, kişiselleştirme ve erişim kolaylığı açısından da yeniden şekillendirmiştir.

Dijital pazarlama iletişim araçları, tüketici ile markalar arasındaki iletişim sürecini zenginleştirerek geleneksel iletişimden çok daha etkili ve hızlı çözümler sunmaktadır. Dijital pazarlama iletişiminin temel bileşenlerinden olan web siteleri ve bloglar hem teknik hem de içerik açısından stratejik olarak planlanmalıdır. Kullanıcı deneyimini destekleyen, bilgi sağlayan ve hedef kitleye değer katan bu platformlar markaların dijital dünyada sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Arama motoru pazarlaması (SEM) ve arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi stratejiler, tüketicilerin bilgi arama süreçlerinde işletmeleri daha görünür hale getirmektedir. SEO özellikle organik içeriklerle web sitelerinin sıralamasını artırarak uzun vadeli bir stratejik yatırım sunarken, tıklama başına ödeme (PPC) modeli, hızlı sonuçlar sağlayan ücretli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu araçlar tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama davranışlarını şekillendirme ve yönlendirme potansiyeli ile pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez unsurları arasına girmiştir. E-posta pazarlaması, dijitalleşen dünyada geleneksel bir araç olarak görülmesine rağmen düşük maliyet ve yüksek dönüşüm oranları ile stratejik bir değer taşımaktadır. Özellikle müşteri ilişkileri yönetiminde

ve kullanıcı bağlılığını artırmada etkin bir kanal olarak konumlanmaktadır. Benzer şekilde, bağlı kuruluş pazarlaması (affiliate marketing), performansa dayalı bir model sunarak şirketlerin, potansiyel müşterilere ulaşmasında etkili bir yöntem haline gelmiştir. Etkileşimli dijital medya tüketiciyi içerik oluşturma sürecine dâhil ederken, video konferans sistemleri coğrafi sınırları ortadan kaldırarak zengin iletişim deneyimi sağlamaktadır. Video konferans sistemleri, özellikle pandemi döneminde, iletişim ve iş süreçlerinde coğrafi sınırları ortadan kaldırarak işletmelere küresel ölçekte faaliyetlerini sürdürme imkânı tanımıştır. Zoom, Microsoft Teams ve Google Meet gibi platformlar tüketicilerle daha kişisel bir iletişim kurma olanağı sağlayarak müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir yere sahip olmuştur. Aynı şekilde, mesajlaşma uygulamaları da anlık ve kişiselleştirilmiş iletişim özellikleriyle işletmelerin müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır. WhatsApp, Telegram ve Messenger gibi platformlar, chatbot entegrasyonlarıyla operasyonel verimliliği artırırken müşteri memnuniyetine de katkıda bulunmaktadır. Dijital halkla ilişkiler markaların çevrimiçi itibarını yönetme, olumlu imaj yaratma ve sosyal medya etkileyicileri gibi yeni nesil pazarlama unsurlarını dahil etme açısından önemli bir araçtır. Geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinin ötesinde dijital platformlarda hedef kitlenin dikkatini çekmeye odaklanan stratejiler, markaların çevrimiçi görünürlüğünü artırmaktadır. Bu bağlamda içerik pazarlaması da yalnızca bilgilendirici içerik üretmekle kalmayıp SEO, sosyal medya ve e-posta pazarlaması gibi araçlarla entegre edilerek daha geniş bir etki alanı yaratmaktadır. Mesajlaşma uygulamaları ise doğrudan, anlık ve kişiselleştirilmiş iletişim imkânı sunarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Tüm bu araçlar teorik temeller ve bilimsel çalışmalarla desteklenerek modern pazarlama stratejilerinde vazgeçilmez bir yer edinmiştir. Bu araçların yapay zeka ve büyük veri teknolojileri ile entegre edilerek daha da gelişmesi beklenmektedir.

Sonuç olarak, dijital pazarlama iletişim araçları tüketicilerin bilgiye erişim şekillerini, satın alma kararlarını ve markalarla kurdukları ilişkiyi köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu araçların sunduğu interaktif ve ölçülebilir yapılar yalnızca tüketicilere ulaşmayı değil aynı zamanda onların aktif katılımını sağlamayı da mümkün kılmaktadır. Gelecekte yapay zekâ, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerle daha da güçlenecek olan bu araçlar işletmelere stratejik avantajlar sunmaya devam edecektir. Markalar, dijital araçların gücünü bütünleşik bir strateji ile birleştirerek tüketici odaklı ve yenilikçi bir pazarlama iletişim modeli oluşturabilecektir. Dijital dönüşümün bu yolculuğunun hem işletmeler hem de tüketiciler için yeni fırsatlar ve zorluklarla şekillenmeye devam edeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- 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. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Albalawi, N., Alamrani, N., Aloufi, R., Albalawi, M., Aljaedi, A. ve Alharbi, A.R. (2023). The reality of internet infrastructure and services defacement: a second look at characterizing web-based vulnerabilities. *Electronics*, 12 (12), 2664. <https://doi.org/10.3390/electronics12122664>
- Amarasekara, B. R. (2021). Improving the robustness and privacy of HTTP cookie-based tracking systems within an affiliate marketing context. Phd Thesis, Massey University, Albany. <http://hdl.handle.net/10179/17086>
- Arifah, F. N. (2015). Analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis online. *Jurnal Transformasi*, 11(2), 143 –149.
- Arklan, Ü. Ve Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12 (2), 969-1011. <https://doi.org/10.18094/josc.596282>
- Bartosik-Purgat, M. Ve Filimon, N. (2023). European Consumers in the Digital Era Implications of Technology, Media and Culture on Consumer Behavior. Routledge. New York
- Bianchi, C. (2021). Exploring how internet services can enhance elderly well-being. *Journal of Services Marketing*, 35 (5), 579-597. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0177>
- Bourne, C. (2022). Public Relations and the Digital. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Brown, A. (2021). Generational Differences in Digital Marketing. London: Digital Media House.
- Carah, N. (2021). Media & Society (2nd ed.). Sage.
- Celestin, M., Sujatha, S., ve Kumar, A. D. (2024). Leveraging digital channels for customer engagement and sales: Evaluating SEO, content marketing, and social media for brand growth. *International Journal of Engineering Research and Modern Education*, 9 (2), 32-40. DOI: 10.5281/zenodo.13879928
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Pearson.
- Charlesworth, A. (2021). Absolute Essentials of Digital Marketing. New York : Routledge.
- Clarke, A. (2023). SEO 2023: Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies. Simple Effectiveness.

- Cizmeci, F., & Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *Megaron*, 10(2), 149–161. <http://dx.doi.org/10.5505/mega-ron.2015.73745>
- Cooper, M. (2021). *Digital Tools for Marketing Communication*. Amsterdam: Innovation Press.
- Das, S. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing*. Taylor & Francis Group, LLC
- Davis, S. (2023). *Tourism and Digital Marketing Personalization*. Toronto: Tech Revolution.
- Doğan, Ş. (2021). Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: morhipo ve trendyol örnekleri. *İNİF E- Dergi*, 6 (1), 123-139. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.853227>
- Dowell, Margaret-Mary Sulentic (2019), “Toward a Working Definition of Digital Literacy,” in *Advanced Methodologies and Technologies in Library Science, Information Management, and Scholarly Inquiry*, *Advances in Library and Information Science*, IGI Global, 118–29.
- Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>
- Evans, T. (2023). *Consumer Behavior in the Digital Era*. Sydney: Media Publications.
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., ve Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30 (4), <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- Gedik, Y. (2022). Arama motoru pazarlaması: avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 146-163.
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., ve Ordenes, F. V. (2022). The future of digital communication research: Considering dynamics and multimodality. *Journal of Retailing*, 98 (2), 224-240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>
- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing*. London: Sage Publications Ltd.
- Hurst, E. J. (2020). Web conferencing and collaboration tools and trends. *Journal of Hospital Librarianship*, 20 (3), 266-279. <https://doi.org/10.1080/15323269.2020.1780079>
- Joshi, Y., Lim, W.M., Jagani, K. ve Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. Özgür, A.Z. (Ed.). Halkla İlişkiler. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kelsey, T. (2017). Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners. Apress.
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy: an Integrated Approach to Online Marketing. Philadelphia, PA: Kogan Page.
- Kitchen, Philip J. ve Tourky, Marwa E. (2021). Integrated Marketing Communications A Global Brand-Driven Approach. Springer Nature Switzerland AG.
- Kreutzer, R.T. (2021). Online Marketing. Germany: Springer.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N. ve Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Kumar, P., ve Singh, G. (2022). Using social media and digital marketing tools and techniques for developing brand equity with connected consumers. In S. Dadwal (Ed.), *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer* (336-355). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0131-3.ch016>
- Küçük, N.T. ve Erol, K. (2022). Tüketici perspektifinden dijital pazarlama. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 8 (17), 250-265. DOI: 10.52096/jsrbs.8.17.14
- Mavnacıoğlu, K. (2022). Dijital çağda pazarlama iletişimi etiği üzerine bir değerlendirme. *Abi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 52-66.
- Moedeen, S., Aw, E.C., Alryalat, M., Tan, G.W., Cham, T., Ooi, K. ve Dwivedi, Y.K. (2024). Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36 (1), 66-84.
- Niininen, Q. (2022). Contemporary Issues in Digital Marketing. New York: Routledge.
- Oncioiu, I., Cîmpușneanu, S., Topor, D.I., Tamaş, A.S., Solomon, A. ve Dînescu, T. (2021). Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (5), 1702-1707.
- Panda, M. ve Mishra, A. (2022). Digital Marketing. https://www.researchgate.net/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING
- Peltekoglu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınları.

- Phillips, T. (2022). *Health Sector Digital Marketing Strategies*. London: Creative Lens.
- Pokrovskaya, N. N., Leontyeva, V. L., ve Ababkova, M. Y. (2021). Digital communication tools and knowledge creation processes for enriched intellectual outcome. *Future Internet*, 13 (2), 43. <https://doi.org/10.3390/fi13020043>
- Rowley, J. (2004). 'Online branding'. *European Journal of Marketing*, 28(2), pp. 131–138. <https://doi.org/10.1108/14684520410531637>
- Röyskö, m. (2023). Utilizing pay-per-click search engine marketing for an SME's B2B marketing mix. Bachelor's Thesis, Tampere University of Applied Sciences.
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., ve Terzi, M. C. (2022). Multichannel digital marketing optimizations through big data analytics in the tourism and hospitality industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4). <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070>
- Setianingtyas, A., ve Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing Dan Tampilan Produk Da-Lam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17 (2), 207–223. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., ve Fossen, B. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *Journal of Research in Marketing*, 39 (2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Smith, J. (2020). *Digital Transformation and Marketing Evolution*. New York: Marketing Press.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Stewart, P. (2023). *Tourism and Digital Personalization Strategies*. Dubai: Modern Media.
- Şimdi, R.Ü. ve Aktepe, H.S. (2023). Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama. In: Çolakoğlu, E. & Çetinkaya, N. Ç. (eds.), *Güncel Gelişmelerle Pazarlama: Konular ve Araştırmalar I. Özgür Yayınları*. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub87.c297>
- Şişman, Ö.Ö. ve Bilgici, C. (2023). Marka iletişimi ve dijital sürdürülebilirlik bağlamında sosyal medyadan metaverse ekosistemine: dijital ortamlar üzerine bir değerlendirme. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (7), 7-20.
- The Redicat Group. *Email Statistics Report 2021-2025*. https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2021/Email_Statistics_Report,_2021-2025_Executive_Summary.pdf

Dijital İçerik Pazarlaması

Zeynep Erdoğan¹

Özet

Dijital içerik pazarlaması dijital platformlar aracılığıyla hedef kitlelere değerli, ilgi çekici ve kişiselleştirilmiş içerikler sunarak müşteri bağlılığını, etkileşimi ve marka sadakatini artırmayı amaçlayan bir stratejidir. Bu pazarlama yaklaşımında içerikler, kullanıcıların ilgi alanlarına, davranışlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilir, böylece her bir kullanıcıya daha etkili ve anlamlı bir deneyim sunulmaktadır. Sosyal medya platformları ve algoritmalar, içeriklerin doğru zamanda ve doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamak adına kritik bir rol oynamaktadır. Bu platformlar kullanıcıların geçmiş davranışlarını ve etkileşimlerini analiz ederek, ilgi çekici içerikleri öne çıkarmakta ve böylece içeriklerin hedeflenen kullanıcılarla buluşmasını sağlamaktadır. Dijital içerik pazarlaması, yalnızca içerik üretimi ve paylaşımından daha fazlasını ifade etmektedir. İçeriklerin etkinliği veriye dayalı analizler ve stratejik planlamalarla sürekli olarak izlenir, değerlendirilir ve optimize edilir. Bu süreç içeriklerin performansını artırmak ve hedeflere daha hızlı ulaşmak için kritik bir öneme sahiptir. Dijital içerik pazarlamasının etkinliği, yalnızca içeriklerin yayınlanmasından değil, aynı zamanda bu içeriklerin doğru veri ve analizlerle desteklenen stratejik bir plan doğrultusunda şekillendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışma dijital içerik pazarlamasının yalnızca içerik üretimiyle sınırlı kalmamakta, doğru verilerin kullanılması ve bu verilerle desteklenen stratejilerin yanı sıra, algoritmaların da dijital içerik pazarlamasındaki rolünü vurgulamaktadır.

1. Giriş

Küreselleşen ve hızla dönüşüm sağlayan dünyada pazarlama disiplininin de bu değişimlerden etkilendiği ve yeni dinamiklere uyum sağlamak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Hem markalar hem de tüketiciler, teknolojiye dayanarak dijital dünyaya yönelimleri

1 Arş. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, zeyneperdogan@ohu.edu.tr, 0000 0003 1712 3114

artmaktadır. Elektronik cihazlar veya internet kullanılarak gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerini kapsayan bir pazarlama türü olarak dijital pazarlama, işletmelerin dijital kanallar aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Markaların veya işletmelerin hedef kitlelerine değerli, bilgilendirici ve ilgi çekici içerikler sunarak etkileşim yaratması ve bu yolla pazarlama stratejilerini yürütmesi gerekmektedir. Dijital pazarlama sayesinde, işletmeler müşterilerle zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri çevrimiçi ortamlarda etkileşim kurmak için çeşitli dijital taktikler ve kanallar kullanmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), *içerik pazarlaması*, influencer pazarlama, içerik otomasyonu, kampanya pazarlaması, veri odaklı pazarlama, e-ticaret pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya optimizasyonu, e-posta pazarlaması, doğrudan pazarlama, görsel reklam (display advertising), e-kitaplar ve oyunlar gibi dijital pazarlama yöntemleri, gelişen teknolojiyle birlikte daha yaygın hale gelmektedir (Desai, 2019:196).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler de artık içerik pazarlamanın gücünü anlamaya başlamaktadır. Hatta işletmeler, mevcut araçların yaygınlaşmasıyla ilgili danışmanlık hizmetlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Savitz, 2012). Markalar hem daha uygun ve hızlı bir şekilde daha geniş kitlelere ulaşabilmesi hem de tüketicilerin mobil telefon ya da laptop gibi cihazlarla internet üzerinden tüketim gerçekleştirmesi dijital ortamların gelişmesine ve artmasına katkı sağlamaktadır. Böylece dijital kanallara yönelim; sosyal medya, içerik pazarlama ve mobil uygulamaları kullanmayı da artmaktadır. Tüketici dikkati, akıllı telefonlar, tabletler ve masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla dağıtılan çeşitli içerikler arasında parçalanmış durumda, ve bu durum, tüketici davranışını içeriklerin nasıl ve nerede erişildiği yönünden etkilemektedir. Bu bağlamda, perakendeciler ve çevrimiçi markalar için, tüketici dikkatini maksimum düzeyde elde etmek ve böylece marka etkileşimini artırmak giderek daha kritik bir hale gelmektedir. Bu hedefe ulaşmak için, sosyal medya ve yeni etkileşimli dijital teknolojiler (web üzerindeki videolar, mobil cihazlar ve TV) içeren entegre bir dijital pazarlama stratejisinin benimsenmesi gerekmektedir (Godinho vd., 2016:364). Markalar, hedef kitleleri ve daha geniş tüketici kitleleriyle etkili iletişim kurabilmek amacıyla dijital kanallara yönelmektedir (Savitz, 2012).

Web sitesinden işletmenin çevrimiçi marka varlıklarına, dijital reklamcılıktan e-posta pazarlamasına ve çevrimiçi broşürlere kadar birçok çalışma "*dijital pazarlama*" şemsiyesi altında yer almaktadır (Desai, 2019:196). Başka bir ifadeyle dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerin dijital teknolojiler, özellikle internet üzerinden tanıtımını hedefleyen kapsamlı bir pazarlama uygulamasıdır. Bu yaklaşım, sosyal medya, e-posta pazarlaması,

arama motoru optimizasyonu (SEO), tıklama başına ödeme (PPC) gibi çeşitli dijital kanalları ve stratejileri içermektedir. Dijital pazarlamanın temel amacı, organik ve ücretli yöntemlerin bir kombinasyonu ile satışları artırmak, potansiyel müşteri kazanımını desteklemek ve marka görünürlüğünü güçlendirerek hızlı sonuçlar elde etmektir. İçerik pazarlaması ise, dijital pazarlamanın alt bir stratejisi olarak konumlanmakta olup, hedef kitleye değerli ve alakalı içerikler sunarak etkileşimi artırma ve uzun vadeli ilişkiler geliştirme potansiyelini genişletmektedir (Dejnak, 2024; Brandi, 2022; Karaffová ve Kusá, 2015:81). Çünkü bir içerik pazarlama stratejisine başlamak için, iletişim sürecindeki yaklaşımı değiştirmek gerekmektedir (Lopez ve Casais, 2022:1).

Pazarlama iletişimi müşterilerin davranışlarını etkileyebilecek bilgi veya mesajları iletmekle ilgilidir. Bilgi ise pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Pazarlama araştırmaları ve tüketici davranışları müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplamakla ilgilenilmektedir; burada amaç, pazarlama değişiminin müşteri için değerini artırmak ve dolayısıyla organizasyonu güçlendirmektir (Rowley, 2008:523). Bu bağlamda, dijital içerik de bilginin pazarlama stratejilerindeki rolünü ve etkisini vurgulayan önemli bir araç olmaktadır. Başka bir ifadeyle, pazarlama faaliyetlerinin yalnızca ürün veya hizmetlerin tanıtımıyla sınırlı kalmaması, beraberinde hedef kitleye sektörel bağlamda değerli bilgiler sunulması gerekmektedir. Pazarlama stratejisinin bu bilgi temelli yaklaşımı, mevcut ve potansiyel müşterilerin sektörün temel sorunları hakkında bilinçlendirilmesini hedeflemektedir. Pazarlama stratejisi geliştirilirken **BEST formülü** kullanılması önerilmektedir. Bu formül; *davranışsal (behavioral)* olarak iletimin belirli bir amaca hizmet etmesi, *temel (essential)* olarak hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik önemli bilgilerin sunulması, *stratejik (strategic)* olarak içerik pazarlamasının genel pazarlama stratejisinin merkezinde yer alması ve *hedeflenmiş (targeted)* olarak içeriğin belirli bir alıcı kitlesine yönelik planlanması gerektiğini öne sürmektedir. Bu yaklaşım modern pazarlama anlayışının daha sistematik ve etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Pulizzi ve Barrett, 2010:98). Bu yaklaşımla birlikte **içerik pazarlaması**, müşterilerin bilgiye dayalı kararlar almasına olanak tanıyan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Özellikle dijital dönüşümün hız kazandığı günümüzde içerik pazarlamasının dijital boyutu olan **dijital içerik pazarlaması**, markaların müşterileriyle doğrudan etkileşim kurduğu etkili yöntemlerden biri haline gelmektedir. Bu bağlamda dijital içerik pazarlaması, kalıcı tüketici etkileşimi, güven ve ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi amaçlamaktadır (Saputra vd., 2024:171). Yapılan bir çalışmaya göre, dijital içerik pazarlamasında güven verme faktörünün, tüketicilerin marka tercihini etkileyen en önemli boyutlardan biri olduğu

tespit edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin marka tercihi konusunda en fazla etkilenmelerine neden olan dijital içeriklerin güven verici nitelikteki içerikler olduğunu göstermektedir (Pourvosoughi, 2024:763)

Son on yılda, özellikle koronavirüs ile birlikte sosyal medyanın ve mobil cihazların yüksek oranda yaygınlaşmasıyla dijital medya araçları, pazarlama yöneticileri için öncelikli hale gelmektedir. Dijital içerik pazarlama, işletmelerin dijital pazarlama stratejisinin önemli bir bileşenidir ve bu strateji, hedef kitleye marka ile ilgili ve alakalı içerikler aracılığıyla değer sunmayı amaçlamaktadır (Pour ve Karimi, 2023: 4522). Tüketicilerin dijital dünyada daha fazla zaman geçirmesi, işletmeleri dijital kanallar aracılığıyla tüketicilere ulaşmaya ve ürün/hizmetlerini sunmaya yönlendirmektedir. Dijital platformların kendine özgü yapıları ve özellikleri, işletmelerin her bir platforma uygun içerik sunmalarını gerektirmektedir. Zira her ürünün belirli bir alıcı kitlesi bulunduğu gibi, her platformun da kendine has bir tüketici kitlesi mevcuttur. Bu bağlamda, üreticilerin içeriklerini farklı platformlara göre şekillendirmeleri ve hedef kitlelerine en uygun içerik pazarlama stratejilerini seçmeleri önem arz etmektedir.

Literatürde dijital içerik pazarlaması ve içerik pazarlaması üzerine mevcut çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar genellikle hikayeleştirme (Rol ve Meydan Uygur, 2023), güven, değer, tüketici etkileşimi ve tüketici tutumu (Hollebeek ve Macky, 2019; Hassani vd., 2022; İnal, 2019; El Kedra, 2021), marka sadakati (Saputra vd., 2024; Hassani vd., 2022; Gülsoy, 2023) gibi konulara odaklanmaktadır. Özellikle Türkçe literatürde dijital pazarlama ve içerik pazarlaması ilişkisini ele alan bazı çalışmalar da bulunmaktadır (Aslan ve Erdoğan Tarakçı, 2022 ; Yüksel ve Tolon, 2019; Köse ve Yeygel Çakır, 2019). Ancak literatürde dijital içerik pazarlamasına yönelik kavramsal ve pazarlama stratejilerine ilişkin hâlâ bazı boşluklar bulunmaktadır (Pour ve Karimi, 2023; Sawaftah vd., 2021). Bu çalışmanın amacı, içerik pazarlaması ve dijital içerik pazarlaması kavramlarını karşılaştırarak her birini tanımlamak ve bu iki kavram arasındaki farkları incelemektir. Ayrıca, dijital içerik pazarlamasının başarısını ölçen metrikler de incelenmektedir. Son olarak, dijital içerik pazarlamasının algoritmaların rolü ile olan ilişkisi değerlendirilmektedir. Kısaca çalışmanın amacı, içerik pazarlamasını ve dijital içerik pazarlamasını tanımlayıp karşılaştırmak, dijital içerik pazarlamasının başarı ölçütlerini açıklamak ve algoritmaların bu süreçteki rolünü ele almaktır. Bu çalışma, pazarlama profesyonellerine dijital içerik pazarlamasının stratejik yönetimi konusunda rehberlik ederken, araştırmacılara literatürdeki boşlukları dolduracak yeni bilgiler sunacaktır. Ayrıca, dijital içerik pazarlaması uygulamaları ve metrikleri üzerine sağlam bir temel oluşturarak, girişimcilere ve içerik üreticilerine etkili dijital stratejiler geliştirme konusunda

yol gösterecek ve küçük işletmelere dijital içerik pazarlamasını daha verimli bir şekilde kullanma konusunda pratik bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlamasının, pazarlama dünyasında bir trend olarak değerlendirildiği, ancak bazı pazarlamacıların bu yaklaşıma başlangıçta şüpheyle yaklaştığı belirtilmektedir. Bu durum üç temel bakış açısıyla ele alınmaktadır: (i) İçerik pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerinden bir kopuş olarak görülmekte ve pazarlamanın evrimine yeni yollar açarak katkı sağlamaktadır. (ii) Müşteriler, geçmişte olduğu gibi pahalı reklam kampanyalarına bağımlı kalmaksızın daha doğal yollarla birbirlerine ulaşabilmekte ve bilgi paylaşabilmektedir. Bu durum, içerik pazarlamasının en güçlü yönlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. (iii) Diğer yandan, bazı pazarlamacılar içerik pazarlamasının “yeni” olarak lanse edilmesine karşın, aslında sadece geleneksel pazarlama yöntemlerinin modernize edilmiş bir versiyonu olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, “*eski şişede yeni şarap*” ifadesi, içerik pazarlamasının kökenlerinin eskiye dayandığını, ancak yeni bir formda sunulduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır (Pulizzi ve Barrett, 2010:98).

İçerik pazarlaması günümüzde şirketler/işletmeler ve markalar için yalnızca bir seçenek değil zorunlu bir strateji haline geldiği görülmektedir. İçerik pazarlaması, markaların hedef kitlelerinin ilgi duyduğu konular çerçevesinde bilgi değeri taşıyan, tutarlı ve sürdürülebilir içerikler üretmesini sağlamaktadır (Köse ve Yeygel Çakır, 2019:213). Tüketiciler satın alacakları ürünlerin özellikleri ve nitelikleri hakkında ayrıntılı bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyacın karşılanması ise, ürünle ilgili geliştirilen nitelikli ve değerli içeriklerle mümkün olmaktadır (Karkar, 2016:277). İçerik pazarlaması, sadece belirli bir alıcı grubuna yönelik ikna edici eylemlerle sınırlı kalmamaktadır. Bunun yanı sıra alıcıya belirli argümanlar ve fayda fırsatları sunmakta, alıcıların ihtiyaç ve ilgilerine hitap etmeye odaklanmaktadır (Świeczak, 2012:134). Dijital içerikler yalnızca Avrupa’daki tüketicilerin hayatlarına giderek daha fazla nüfuz etmekle kalmayıp (Koiso-Kanttila, 2004:45), aynı zamanda dünya genelindeki tüketicilerin yaşamlarına da derinlemesine entegre olarak pazarlama açısından önemli bir alan haline gelmektedir. Artan çevrimiçi tüketici/şirket etkileşimleri ortamında, tüketicilerin marka ile etkileşimini ve güvenini artırmayı amaçlayan dijital içerik pazarlaması giderek önem kazandığı görülmektedir (Hollebek ve Macky, 2019:27).

Markalar ve işletmeler mesajlarını ve hikayelerini tüketicilere iletmek için basılı materyallerden mobil cihazlara kadar çeşitli kanalları kullanmaktadır. Bu kanallar; dergiler, gazeteler, web siteleri, sosyal medya, mobil uygulamalar gibi birçok farklı formda olabilmektedir. Burada hedef, içeriği en etkili şekilde sunarak geniş bir kitleye ulaşmak ve onları etkilemek amaçlanmaktadır (Smirnova, 2019:7). Sosyal medya platformları etkileşim ve geri bildirim süreçlerinde önemli bir rol üstlenmekte olup, diğer dijital kanallara kıyasla kullanıcıların etkileşime geçmesine daha fazla imkân sunduğu söylenebilir (Karsak, 2018:12).

İçerik pazarlaması; potansiyel müşterileri çekme ve mevcut müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurma amacı güden, bilgi ve uzmanlık paylaşımını merkezine alan dinamik bir stratejik yaklaşımdır (Gedik, 2020:75). Belirli bir hedef kitleyi çekmek ve elde tutmak için sürekli olarak değerli, anlamlı ve tutarlı içerikler üretip paylaşmayı amaçlayan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu strateji müşterilerin ilgisini çekerek onları belirli bir eyleme yönlendirmeyi ve bu sayede işletmeye kârlı geri dönüşler sağlamayı hedeflemektedir (Content Marketing, 2023). Müşterilerle etkileşim kurmayı ve onları markaya yaklaştırmayı hedefleyen geniş kapsamlı bir pazarlama yaklaşımı olarak içerik pazarlaması, markaların mevcut ve potansiyel müşteri kitleleriyle bağlantı kurmak amacıyla içerik üretmesini veya mevcut içerikleri paylaşmasını içermektedir (Pulizzi ve Barrett, 2010:98).

Pulizzi ve Barrett (2010:98), içerik pazarlamasını bir trend olarak tanımlasa da, aslında içerik pazarlaması geçmişten günümüze uzanan köklü bir pazarlama stratejisidir. Bununla birlikte, dijital içerik pazarlaması ise teknoloji ve çevrimiçi platformların gelişimiyle birlikte öne çıkan ve ivme kazanan modern bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Dijital kanalların yaygınlaşması ve tüketicilerin bu kanallar üzerinden markalarla etkileşim kurma süreci, dijital içerik pazarlamasının önemini arttırmıştır. İçerik pazarlaması ve dijital içerik pazarlaması, birbirinden tamamen ayrı kavramlar değildir; ancak dijital pazarlama çerçevesinde dijital içerik pazarlamasını, geleneksel içerik pazarlamasından belirli bir ölçüde ayırarak ele almak gerekmektedir. Dijital içerik pazarlaması, dijital platformlarda markaların hedef kitlelerine yönelik değerli ve ilgili içerik sunmalarını sağlayarak, bu kitleyle etkileşimi artırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, dijital içerik pazarlaması, içerik pazarlamasının dijital ortamda uygulamaya konmuş bir versiyonudur ve dijital pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olarak ifade edilebilmektedir.

1.2. Dijital İçerik Pazarlaması

Dijital içerik pazarlaması yeni bir pazarlama kavramıdır ve son yıllarda en hızlı büyüyen içerik pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır (Bu vd., 2021:143). Dijital içerik ve ürünlerin temel olarak bilgisayar dilinde “bit” adı verilen veri birimlerinden oluştuğu ve bu ürünlerin elektronik yollarla (örneğin internet, e-posta) kullanıcılara ulaştırıldığı ifade edilmektedir. Dijital ürünler ve içerikler fiziksel bir formda olmayıp dijital veriler şeklinde sunulmakta ve bu veriler elektronik iletişim araçlarıyla paylaşılmaktadır (Koiso-Kanttila, 2004:46). Bu kapsamda dijital içerik hem geleneksel ürün hem de hizmet özelliklerini içermektedir. Özünde dijital içerik bir ürün olarak değerlendirilen, aynı zamanda hizmet benzeri bir niteliğe sahip bir yapıdadır. Bu özellikleri sayesinde, dijital içerik kendi içinde bir tür sunum veya teklif biçimi yaratmaktadır. Dolayısıyla dijital içerik hem ürün hem de hizmet işlevi görebilen bir kategoriye girmektedir (Koiso-Kanttila, 2004:54). Modern pazarlama dünyasında veri, işletmeler için kritik bir kaynak haline gelmektedir. İşletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin detaylı bilgilere ulaşmak amacıyla, teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanarak çeşitli yöntemler kullanmaktadır (Yurtsever ve Akın, 2022:257). Pazarlama iletişimi, modern pazarlamanın en zor ama kritik öneme sahip bileşenlerinden biridir (Keller, 2016:286). Son yıllarda bu zorluk yeni dijital medya seçeneklerinin artmasıyla daha da karmaşık hâl almaktadır. Böylelikle sosyal medya pazarlaması markaların müşterilerine ulaşmak için en çok kullandığı dijital medya platformlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarını geliştirmenin önemli bir parçası, her bir marka için uygun dijital içerik pazarlaması oluşturabilmektir (Nieves-Casasnovas ve Lozada-Contreras, 2020:57-58). Dijital içerik pazarlama, markaların dijital platformlarda (sosyal medya, web siteleri, bloglar vb.) hedef kitlelerine yönelik, ilgi çekici ve değer taşıyan içerikler üreterek paylaşmalarını içeren bir pazarlama stratejisidir (Hollebeek ve Keit, 2019: 27). Dijital içerik pazarlaması dijital içerik veya elektronik kanallar aracılığıyla dağıtılan bit (veri birimleri) temelli nesnelere bağlamında müşteri gereksinimlerini kârlı bir şekilde belirleme, tahmin etme ve karşılama sürecidir (Rowley, 2008:522; Koiso-Kanttila, 2004:46). Bu tanıma göre dijital içerik pazarlaması; dijital içerik ve elektronik yollarla dağıtılan veri temelli ürünler çerçevesinde müşteri ihtiyaçlarını belirleme, tahmin etme ve bu ihtiyaçları karşılama sürecini ifade etmektedir. Daha geniş ifadeyle bu pazarlama türü; dijital içerik pazarlaması, şirket web sitesi, sanal topluluklar, bloglar, vloglar, sosyal medya, mobil uygulamalar gibi dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetleri temsil etmektedir (Hollebeek ve

Macky, 2019:29). Bu doğrultuda dijital içerik pazarlama büyük ölçüde çevrimiçi kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Rowley, 2008:522).

Dijital içerik pazarlamasının tüm türlerinin merkezinde yatan iki ana kavram vardır ki bunlar topluluk ve değerdir (Holliman ve Rowley, 2014:289). Dijital içerik pazarlaması bağlamında müşteri değerini anlamak için çok yönlü bir yaklaşım gereklidir ve bu yaklaşım, tüketicilerin deneyimlerini şekillendiren tüketim değerlerini, karar verme süreçlerini etkileyen değerleri ve bu değerlerin nasıl gelişip evrildiğini kapsamalıdır. Dijital içerik; işletmeleri, içerik kullanıcılarını paydaşlar ve topluluk üyeleri olarak güçlendiren ve onlarla etkileşime geçiren stratejiler aramaktadır. Genellikle belirli bir tüketici grubunun ihtiyaçlarını tespit etmek ve anlama sanatı olarak tanımlanmaktadır. Bu ihtiyaçları ustaca karşılamak ise bu sürecin bir sonucudur. Bu bağlamda içeriklerin yüksek derecede değerli olması, alıcılarla etkili bir diyalog kurmayı mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak bu etkileşim, alıcıların ihtiyaç ve beklentilerini sınıflandırma ve analiz etme olanağı sağlamaktadır (Świczak, 2012:137).

İçerik gelen (inbound) pazarlama tekniklerinin temel bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. İçerik oluşturmanın ve yönetmenin spesifik bir pazarlamastratejisi olarak tanımlanabilecek, özellikle de müşteri çekme süreçlerinde nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğini kavramak, başarılı bir gelen (inbound) pazarlama stratejisinin geliştirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Holliman ve Rowley, 2014:270). Bu bağlamda içeriğin pazarlamada nasıl kullanılabileceğini, böylelikle müşterilerin dikkatini nasıl çekebileceğini ve onlarla nasıl etkileşim kurabileceğini anlamak çok önemlidir. Nitekim içerik müşterileri çekmek ve onlarla güçlü bir bağ kurmak için kullanılan bir araçtır. İçerik pazarlaması ise dijital içerik pazarlamayı kapsayan bir yapı içermektedir. Bu iki kavram arasında ortam/kanal farkı olmasının yanı sıra hedef kitleler, mecralarda kullanılan dil ve içeriklerde de farklılık olmaktadır. Gazetede yayınlanan bir içerik ile Instagram'da paylaşılan gönderinin içeriğinin aynı olmaması buna bir örnek olarak gösterilebilir. Bakıldığında bir marka tarafından içerik oluşturulmakta ancak ortam ve hedef kitle gibi faktörler içeriğin farklılaştırılmasını sağlamaktadır. İçerik pazarlaması yalnızca ürün veya hizmet tanıtımından ibaret olmayıp, müşterilere değer sunan, onların ilgisini çeken ve ihtiyaçlarına yanıt veren içerikler oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda blog yazıları, videolar, sosyal medya paylaşımları, e-kitaplar gibi pek çok formatı içermektedir (Świczak, 2012:134). Yapılan bir çalışmaya göre, katılımcıların çoğunluğunun dijital ortamlarda bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi ararken video içeriklerini tercih ettiği görülmüştür. Katılımcılar, özellikle video içeriklerini duyuşsal zenginlik sunması ve daha açıklayıcı bir anlatım

imkânı sağlaması nedeniyle diğer içeriklere kıyasla daha fazla tercih ettiklerini ifade etmiştir (Ataşçı, 2024:99).

Dijital içerik pazarlaması, işletmeler için stratejik açıdan büyük önem taşıyan bir araç haline gelmiştir. Dijital platformlar aracılığıyla işletmeler, müşterilerine belirli platformlar üzerinden sürekli olarak, günün her saati erişim sağlayabilmektedirler. Bu durum işletmelere müşteri etkileşimini artırma ve marka görünürlüğünü güçlendirme fırsatı sunmaktadır (Świeczak, 2012:136). Çünkü müşteri etkileşimi müşteriler ile şirket arasında anlamlı bir bağ kurmayı ifade etmektedir. Bu bağ müşterilerin markanın farklı platformlarında markayla etkileşimde bulunma ve iş birliği yapma istekliliğini artırmaktadır. Müşteriler deneyimlerini, düşüncelerini ve fikirlerini paylaşarak marka tanıtımına katılım sağlarlar. Gülsoy (2023) çalışmasında dijital içerik pazarlama uygulamalarının marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmaktadır (Gülsoy, 2023:146-147).

Araştırmacılar dijital içerik pazarlamasını modern yüzyıla ait bir terim olarak tanımlar ve her işletme için büyük önem taşıdığını belirtir. Bunun sebebi şirket, ürün ve hizmetleri hakkında benzersiz, değerli ve ilgi çekici içerikler sunarak müşterilerin zihnine ulaşma fırsatları sağlaması ve bu içeriklerin çeşitli dijital araçlarla dağıtılabilesidir (El Kedra, 2021:7). İnternet siteleri, e-kitaplar, sosyal medya ve bloglar gibi dijital pazarlama kanalları oldukça çeşitlidir ve geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Teknolojik yeniliklerin sürekli artması hem bireyler hem de satıcılar için içerik oluşturma, sunma ve dağıtma yöntemlerinde sürekli olarak yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bu gelişmeler içerik pazarlamasının daha dinamik ve etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır (Świeczak, 2012:136). Sosyal medya; farklı platformları, siteleri ve programlarıyla bireylerin ve şirketlerin iletişim kurmasını, içerik, fikir, geri bildirim ve görüş paylaşmasını sağlayan sanal bir evrendir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya, hem markaların hem de tüketicilerin içerik oluşturmaya olanak tanıyan çift yönlü bir iletişim yapısına sahiptir ve içerik pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilebileceği bir platform olarak öne çıkmaktadır. (İnal, 2019:135-136).

Tablo 1: İçerik Pazarlaması ve Dijital İçerik Pazarlaması Özelliklerinin Karşılaştırması

Özellik	İçerik Pazarlaması	Dijital İçerik Pazarlaması
Tanım	Tüketicilere değer sağlayan içerikler oluşturma ve dağıtma sürecidir.	Dijital platformlarda içerik oluşturma ve dağıtma sürecidir.
Kapsam	Hem dijital hem de geleneksel medya kanallarını kapsar.	Sadece dijital platformlara odaklanır.
Kanallar	Basılı materyaller, radyo, TV, etkinlikler, doğrudan posta gibi geleneksel medya.	Web siteleri, sosyal medya, e-posta, bloglar, videolar, podcast'ler gibi dijital medya.
Hedef Kitleye Ulaşım	Hem çevrimdışı hem de çevrimiçi kanallardan geniş bir kitleye ulaşmayı hedefler.	Çevrimiçi kanallar aracılığıyla dijital olarak bağlantı kurar.
İçerik Türleri	Makaleler, basın bültenleri, fiziksel broşürler, TV reklamları, etkinlik konuşmaları.	Blog yazıları, sosyal medya gönderileri, videolar, podcast, infografikler, e-kitaplar.
Ölçümleme	Geleneksel ölçüm araçları (anketler, satış raporları, medya izlenimleri).	Dijital analiz araçları (web analitiği, sosyal medya etkileşimleri, tıklama oranları) kullanılır.
Esneklik	Geleneksel medya kanallarının sınırlamaları nedeniyle daha az esnekler.	Dijital platformlar sayesinde daha hızlı ve kolayca değiştirilebilir ve optimize edilebilir.
Maliyet	Geleneksel medya genellikle daha yüksek maliyetli olabilir.	Dijital platformlar genellikle daha düşük maliyetlidir ve daha hızlı geri dönüş sağlar.
Etkileşim	Genellikle tek yönlüdür (markadan tüketiciye).	İki yönlü etkileşim (marka ve tüketici arasında anlık iletişim) söz konusudur.
Hedefleme	Daha geniş ve genelleştirilmiş hedefleme söz konusudur.	Daha spesifik, demografik ve davranışsal hedefleme söz konusudur.

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Dijital içerik pazarlaması pazarlanan ürün veya hizmetin özelliklerine odaklanan bir yaklaşım benimsemektedir (Rowley, 2008:522). Dijital içerik pazarlaması genel bir pazarlama yaklaşımından ziyade, pazarlanan dijital içeriğin özelliklerine göre özel fırsatlar yaratmayı ve buna uygun yöntemler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Söz gelimi bir müzik platformu (örneğin Spotify gibi) için yapılan pazarlama, ürünün dijital bir içerik (örneğin müzik) olmasından kaynaklanan özelliklere ve bu içeriği tüketicilere ulaştırma yöntemlerine göre şekillenmektedir. Yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen şirketler, etkili bir pazarlama stratejisine sahip olmalıdır. İçerik pazarlaması yalnızca satış

amacı gütmeyip, kar elde etmeyi hedefler. Bu bağlamda müşteriler eğitici, bilgilendirici, çekici ve bazen de eğlendirici içeriklerle karşılaşır. İçerik pazarlaması stratejisi iki ana yöntemle uygulanabilir: (i) Güvenilir ve değerli içerik sunarak müşterileri doğru zamanda bilgilendirmek. (ii) Müşterileri eğlendirici içeriklerle etkileşimde bulunmak (Karkar, 2016:277). Bu bağlamda dijital içerik pazarlaması müşterilerin istek ve beklentilerini önceden tahmin etmelerini ve istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmeleri için onlarla iletişim kurmalarını sağlayan bir süreçtir (Abiyev, 2022:9). Dijital içerik pazarlaması, bu süreci daha verimli hale getirmek için algoritmaların kullanımını içerir; algoritmalar, kullanıcı davranışlarını analiz ederek, içeriklerin kişiselleştirilmesini ve doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. İçeriklerin tüketiciler üzerinde etkili olabilmesi için bilgilendirici, güvenilir, paylaşılabılır, eğlenceli, farklı ve ilginç özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Bu özelliklerin, içeriği daha çekici ve tercih edilir hale getirdiği ifade edilmektedir (İnal, 2019:135; Pourvosoughi, 2024:76-77). Yapılan bir çalışmaya göre dijital içerik pazarlaması altında bulunan bilgilendirme, güven, eğlence, etkileşim boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Mutlu, 2023:83).

1.2.1. Dijital İçerik Pazarlama Metrikleri

Değerli içerik kullanışlı, ilgili, etkileyici ve zamanında tüketicinin karşısına çıkan doğru yapılar olarak tanımlanmaktadır. İçerik pazarlaması, satış yapma'dan yardım etmeye geçişi gerektiren bir kültürel değişimi ifade eder. Bu değişim daha geleneksel pazarlama yaklaşımlarına göre farklı pazarlama hedefleri, taktikler, metrikler ve beceriler gerektirmektedir (Holliman ve Rowley, 2014:269). Rancati ve Gordini (2014) dijital içerik pazarlaması metriklerini, dört ana kategoriye ayırmaktadır. Bunlar: *tüketim*, *paylaşım*, *potansiyel müşteri oluşturma* ve *satış* metrikleri olarak belirtilmektedir. Bu kategoriler bir yandan bağımsız diğer yandan birbirleriyle yakından ilişkili olabilmektedir (Rancati ve Gordini, 2014:96-97). *Tüketim metrikleri*; marka farkındalığını ve içerik tarafından üretilen web sitesi trafiğini ölçerek içerik pazarlamanın etkisini değerlendirmektedir. Sayfa görüntülemeleri, indirmeler, ziyaretçi sayısı, sayfada geçirilen süre ve sosyal medya konuşmaları gibi göstergeler bu metriklerin öne çıkan örnekleridir. *Paylaşım metrikleri*; tüketicilerin içeriği kendi ağlarıyla paylaşma düzeyini ölçerek etkileşim üzerinde doğrudan ve önemli bir etki yaratmaktadır. Beğeniler, paylaşımlar, tweetler, e-posta yönlendirmeleri ve yönlendiren bağlantılar gibi göstergeler oldukça faydalı bir araçtır. Bu metrikler içeriğin yayılımını ve paylaşımını ölçmekte etkili olsa da içerik pazarlamanın gerçek ekonomik getirisi hakkında bilgi sunmamaktadır. *Potansiyel müşteri oluşturma metrikleri* ise içerik tüketiminin

ne sıklıkla müşteri adayına dönüştüğünü ölçmektedir. Form doldurma, e-posta ve blog abonelikleri, blog yorumları, çerezler ve dönüşüm oranı gibi göstergeler bu metriklerin başlıca örnekleridir. Bu grup içerik pazarlamanın ekonomik-finansal değerini ölçen ilk kategoridir. Son olarak, *satış metrikleri*; içerik pazarlamanın firma performansı üzerindeki etkisini değerlendirmeye yardımcı olmaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı satışlar, müşteri sadakati, maliyet tasarrufu ve içerik pazarlaması yatırımlarının geri dönüşleri (ROI) gibi göstergeler, içerik pazarlamanın müşteri kazanımı ve satış hedefleri üzerindeki etkisini anlamak için kullanılmaktadır (Rancati ve Gordini, 2015:3; Rancati ve Gordini, 2014:96-97). Brenner (2023) ise dijital içerik pazarlama metriklerin diğer faktörleri ise Brenner (2023) tarafından tüketim, web sitesi etkileşimi, kullanıcı elde tutma, sosyal, içerik üretimi, e-posta, maliyet metrikler şeklinde ele almaktadır. *Web sitesi etkileşimi*; web sitesinde içerikle ilgilenen ziyaretçilerin ya da tüketicilerin içerikle ne kadar etkileşimde bulunduğunu ölçmektedir. *Kullanıcı elde tutma*; içeriğin kullanıcılar üzerindeki etkisini ve onları yeniden etkileşimde bulunmaya yönlendirme başarısını değerlendirmektedir. *Sosyal metrikler*; sosyal medyanın, markaların veya işletmelerin takipçilerinden ve potansiyel müşterilerinden değerli bilgiler toplamak (takipçilerin ilgi alanlarını, davranışlarını ve ihtiyaçlarını anlamak, hangi tür içeriklerin veya kampanyaların daha fazla etkileşim sağladığını görmek) için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. *İçerik üretimi*; içerik üretimine ayrılan süre ve bu sürecin sonucunda içerik performansının nasıl bir seyir izlediği, içerik stratejilerinin başarısını değerlendirmek için kullanılmaktadır. *E-posta metrikleri*; e-posta pazarlaması kampanyalarının başarısını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu metrikler e -postaları açma oranı, gönderilen e-postaların alıcılar tarafından açılma yüzdesidir. E-posta başlıklarının ne kadar ilgi çekici olduğunu göstermektedir. Tıklama oranı: E-postadaki bağlantılara tıklayan alıcıların yüzdesidir. İçerikteki harekete geçirici mesajların etkinliğini ölçmek için kullanılır. Dönüşüm oranı: E-postayı alan kişilerin istenilen eylemi (satın alma, kayıt olma, vb.) gerçekleştirme oranıdır. Bu, kampanyanın genel başarısını anlamada kritik bir metriktir. E-posta abone kaybı oranı: Belirli bir kampanya veya zaman diliminde e-posta aboneliğini iptal eden kişilerin yüzdesidir. Bu metrik, içerik veya gönderim sıklığının kullanıcı memnuniyetini nasıl etkilediğini göstermektedir. *Maliyet metrikleri ise*; bir içerik pazarlama programının bütçesinin ne kadar etkili bir şekilde kullanıldığını analiz etmek ve maliyet-fayda dengesini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Rancati ve Gordini (2014, 2015) ile Brenner (2023) tarafından ele alınan içerik pazarlama metriklerinin birleştirilmiş hali Şekil 1'de sunulmaktadır.

<p>Tüketim Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> Pazarlama yöneticilerine içeriğin yarattığı marka bilinirliğini ve içerikten gelen trafiği ölçmede yardımcı olur. İçeriği kaç kişinin görüntülediğini, tükettiğini ve ne kadar süreyle ilgilendiğini göstermektedir. Sayfa görüntülemeleri, indirmeler, kaydetme, sayfada geçirilen süre, sosyal sohbetler tüketim metrikleri içerisinde örnek verilebilir.
<p>Paylaşım Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüketicilerin içeriği kendi ağlarındaki kişilerle paylaşma seviyesini ölçer ve bu, etkileşim üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahiptir. Beğeniler, paylaşımlar gibi metrikler örnek verilebilir.
<p>Potansiyel Müşteri Oluşturma</p> <ul style="list-style-type: none"> İçerik tüketiminin ne sıklıkta potansiyel müşteri oluşturduğunu ölçer. Çerezler, dönüşüm oranları, yorumlar örnek olarak verilebilir.
<p>Satış Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> İçerik pazarlamasının firma performansı üzerindeki etkisini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu metrikler, içerik pazarlamasının müşteri kazanımı ve satış hedeflerine nasıl etki ettiğini anlamak için kullanılmaktadır. İçerik pazarlama ROI (yatırım getirisi), çevrimiçi/çevrimdışı satışlar, müşteri sadakati gibi metriklere örnek verilebilir.
<p>Web Sitesi Etkileşim Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> İzleyiciler ve web sitesi ziyaretçileri içerikte ne kadar etkileşimde bulunduğunu ölçmektedir. Daha yüksek etkileşim metrikleri, takipçilerin sunulan içeriğe olan ilgisinin arttığını göstermektedir. Linkler, tıklama oranı gibi örnekler verilebilir.
<p>Kullanıcı Elde Tutma Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> İçeriğin, kullanıcıları ne kadar iyi şekilde geri getirdiğini ölçmektedir. Geri dönüş oranı, hemen çıkma oranı gibi metrikler örnekler verilebilir.
<p>Sosyal Metrikler</p> <ul style="list-style-type: none"> Sosyal medya takipçilerden, potansiyel müşterilerden önemli içgörüler elde etmek için iyi bir kanaldır. Takipçi sayısı, beğeniler, paylaşımlar, yorumlar sosyal metriklere örnek verilebilir.
<p>İçerik Üretim Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> İçerik üretimi için harcanan süre, zaman içindeki performans içerik üretimi içerisinde ele alınan önemli metriklerdir.
<p>E-posta Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüketiminin e-postaları açma oranı, tıklama oranı, dönüşüm oranı, e-posta abone kaybı oranı gibi metriklere örnek verilebilir.
<p>Maliyet Metrikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> İçerik pazarlama programlarının işletmelere ne kadar maliyet olduğu hesaplamalarıdır. İçerik başına maliyet (cost per content price), dağıtım maliyetleri örnek verilebilir.

Şekil 1: Dijital İçerik Pazarlama Metrikleri

Kaynak: Rancati ve Gordini, 2014:96-97; Brenner, 2023

Bu metrikler (Şekil 1) yalnızca içerik tüketimi veya içeriğin kendisiyle sınırlı kalmayıp, pazarlama çerçevesinde içeriğin performansını, müşteri etkileşimini, geri dönüş oranlarını ve maliyetleri kapsayan unsurları ölçmeyi amaçlamaktadır. İçerik pazarlamasının başarısını ölçmek çok boyutlu bir yaklaşımı gerektirmektedir. Her metrik, farklı bir yönü değerlendirmekte ve bir araya geldiğinde içerik pazarlama stratejisinin hem performansını hem de ekonomik değerini kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir. Bu metrikler, içerik pazarlama yatırımlarının geri dönüşünü (ROI) ölçmek ve stratejileri optimize etmek için temel araçlar olarak kullanılmaktadır. İşletmeler dijital içerik pazarlama faaliyetlerinde bu metrikleri kullanmalı ve tüketicilerin davranışlarını da anlamaya çalışmalıdır. Çünkü dijital içerik pazarlaması satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Mutlu, 2023; Abiyev, 2022)

1.2.2. Dijital İçerik Pazarlamasında Algoritmaların Rolü

Dijital içerik pazarlamasında yer alan kanallarda algoritmaların çeşitliliği de önemli bir rol oynamaktadır. Algoritmalar, tüketim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır; kullanıcıların bireysel tercihleri analiz edilerek, bu veriler ışığında tüketim davranışları yönlendirilmektedir (Özel ve Özyay, 2020:300). *Öneri algoritmaları*, kullanıcıların tercihleri, ilgi alanları ve gözlemlenen davranışları doğrultusunda büyük veri yığınlarını dinamik bir şekilde filtreleyerek, bu filtreleme sürecine dayalı öneriler sunulmasını sağlamaktadır (Konstan ve Riedl, 2010'dan Akt. Çoşkun, 2022:213). Büyük veri ve yapay zekâ algoritmalarının yardımıyla platform kullanıcılarının istek, zevk ve beğenileri detaylı bir şekilde analiz edilebilmekte ve böylelikle kişisel tercihlere uygun içerik önerileri sunulabilmektedir. Bu öneri algoritmalarının etkin kullanımı; kullanıcıların platformu daha fazla benimsemesine, kendi ihtiyaçlarına uygun bulmasına ve tatmin edici bir deneyim elde etmesine olanak tanımaktadır (Büyükçelikok ve Dilmen, 2024:361). *Sıralama algoritması yaklaşımı*, internet üzerindeki web sayfalarının sıralamasında kullanılan tekniklerdir ve genellikle bağlantı temelli algoritmalarla desteklenmektedir. Bu algoritmalar web sayfaları arasındaki bağlantıları (linkleri) analiz ederek, sayfaların önemini ve sıralamasını belirlemeyi mümkün kılmaktadır (Altıntaş vd., 2021:294). “*Arama Motorları İçin Yeni Bir Web Sayfası Sıralama Algoritma Yaklaşımı*” adlı çalışmada, *PageRank* algoritması ile *Önerilen Site Önem Derecesi (SÖD)* algoritmasının arama motoru sonuçları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma bulguları, bağlantı temelli algoritmaların, yani web sayfaları arasındaki bağlantıları kullanarak içerik sıralama yöntemlerinin, arama sonuçlarının sıralanmasında etkili olduğunu ortaya koymuştur (Altıntaş vd., 2021:301).

Geleneksel süreçlerin ötesine geçen dijital gelişmeler, işletmeleri veri odaklı sosyal medya araçlarını benimsemeye yönlendirmektedir (Bayazıt ve Biçer, 2019:142). Sosyal teknolojiler müşterilerin birbirleriyle etkileşim kurarak bilgi paylaşımlarını ve satın alma kararlarını etkilemelerini sağlamaktadır. Bu nedenle geleneksel perakende ve çevrimiçi şirketler web sitesi trafiğini artırmak, marka bilinirliği oluşturmak, inbound (gelen) bağlantılar toplamak ve sosyal medya erişimini genişletmek amacıyla çevrimiçi videolar ve sosyal ağlar kullanılmaktadır. Ancak şirketlerin karşılaştığı önemli sorunlardan birisi, sosyal medyada kullanıcıların dikkatini çekmek, kullanıcı etkileşimini artırmak ve kısa/uzun vadeli planlama da hedeflere ulaşmak için hangi sosyal medya araçlarını kullanacaklarını belirlemektir (Godinho vd., 2016:364). Yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin sosyal medyada ilgilerini ve dikkatlerini çeken içeriklerle karşılaştıklarında bu içerikleri beğenme,

arkadaşlarıyla paylaşma ve hesapları takip etme davranışlarının yüksek olduğu belirtilmektedir (İnal, 2019:138).

Sosyal medya internette en yaygın ve hızlı veri üreten uygulamalardan biridir ve bu verilerin incelenmesi giderek artmaktadır. Bu tür büyük veri miktarlarının verimli bir şekilde işlenmesi zorlu bir süreçtir, bu nedenle verilerden öğrenebilen bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır; bu da makine öğrenmesinin kullanımını gerektirmektedir. Makine öğrenmesi yöntemleri, sistemlerin kendiliğinden öğrenmesini sağlamaktadır (Balaji vd., 2021:1). Dijital yaşamda artı değer katan her şeyin altında bir algoritma bulunmaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcıların alışkanlıkları, tercihleri, ilgilendikleri konu ve içerikler, izleme sıklıkları gibi daha birçok konuda veriler toplamaktadır. Buradaki temel amaç, tüketicilerin platform üzerinde daha fazla vakit geçirmeyi teşvik etmektedir. Bu nedenle algoritmalar tüketici için en uygun içeriği göstermeyi amaçlamaktadır. Platform, reklam veren ve kullanıcı arasındaki yazılı ve psikolojik sözleşmeler², tarafların çıkarlarına göre farklı prensipler içermektedir: (i)Uygulama sahipleri için tüketiciyi algoritmalarla uygulama içinde tutarak verilerini almak ve toplanan verileri reklam gelirlerine dönüştürmektir. (ii) Reklamveren için bu uygulamalar üzerinden hedef pazar stratejileri ile en uygun müşteri tipine ulaşmaktadır.

Sosyal medyada tüketicilerin arama yaptıklarında karşlarına ilgili ve alakalı içeriklerin çıkmasının nedeni, platformların kullanıcı verilerini ve algoritmalarını kullanarak içerikleri kişiselleştirmeleridir. Bu sürecin en temel unsurlarından biri algoritmalarlardır. Algoritmalar, dijital içerik stratejilerinin etkinliğini artırmak ve hedef kitleyle daha iyi etkileşim kurmak için kritik bir rol oynamaktadır. Algoritmalar, belirli bir problemi çözmek veya belirli bir görevi yerine getirmek için tasarlanmış matematiksel ve mantıksal adımlar bütünüdür. Algoritmalar, arama motorlarından sosyal medya platformlarına kadar pek çok yerde kullanılmaktadır (Giomelakis ve Veglis, 2016:381; Yüksel ve Tolon, 2019:236; Rol ve Meydan Uygur, 2023:71; Buran, 2021:12).

Sosyal medya platformlarında algoritmaların kullanımı, işletmelerin günümüz rekabetçi ortamında başarılı olabilmeleri için hayati bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, YouTube gibi dijital içerik pazarlama platformları, markaların hedef kitleleriyle etkili bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlayan önemli bir kanal olarak öne çıkmaktadır. YouTube, video içeriği oluşturma, paylaşma ve keşfetme için dünyanın en büyük platformudur. YouTube tavsiyeleri, milyardan fazla kullanıcının sürekli

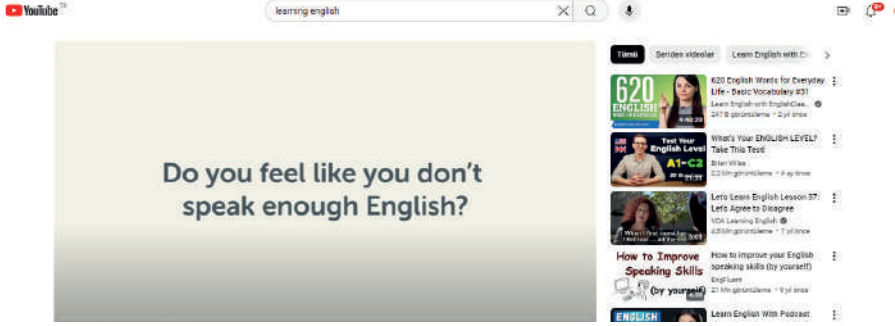
2 Psikolojik Sözleşme Teorisi: Müşteri ve şirket arasındaki ilişkinin daha derin ve bireysel bir düzeyde analiz edilmesini sağlamaktadır (Guo vd., 2017:158).

büyüyen video arşivinden kişiselleştirilmiş içerikler keşfetmesine yardımcı olmaktadır (Covington vd., 2016:191). YouTube, aylık 2.7 milyar üzerinde aktif kullanıcıya sahip bir video paylaşım platformudur (Iqbal, 2024). Farklı kuşaklardan geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan bu platformda günlük olarak kullanıcılar tarafından bir milyardan fazla saat video izlenmektedir (Nicas 2017; Handan, 2024), bu da YouTube’u dijital reklamcılık ve pazarlama uygulamaları için baskın bir platform yapmaktadır (Lou ve Xie, 2021:378). Reklam modellerinin gelişmesinde YouTube’un algoritma güncellemelerin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Sosyal medya platformlarında kullanılan algoritmalar içeriklerin nasıl sıralanacağı, önerileceği ve kullanıcıya sunulacağı konularında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcıların önceki arama ve etkileşim verilerini analiz eden algoritmalar kullanmaktadır. Bu algoritmalar kullanıcıların ilgi alanlarına ve davranışlarına göre içerikleri sıralar ve öneride bulunmaktadır. Algoritmalar neredeyse her sektörde etkili bir rol oynamakta ve bu alanlarda veri işleme ve karar verme süreçlerini dönüştürmektedir (Gülle, 2022:155). Algoritmalar kişinin ilgi alanlarını ve hangi içeriklerle daha fazla etkileşimde bulunduğunu analiz ederek kendini geliştirmektedir. Algoritmalar, kullanıcıların ilgi ve tercihlerini analiz ederek, beğenmedikleri içerikleri zamanla göstermemeye başlar. Bu süreç verilerin incelenmesiyle gerçekleşmekte ve oluşturulan kişiselleştirilmiş reklamlar kullanıcıların ilgisini ve etkileşimini artırmaktadır (Kirkpatrick, 2016). Diğer bir ifadeyle algoritmalar aracılığıyla reklamların daha hedefli ve kullanıcı dostu bir biçimde sunulması amaçlanmaktadır. Böylelikle izleyicilerin ilgi alanlarına yönelik reklamlarla karşılaşmasını sağlarken, reklam verenlere daha etkili ve verimli kampanyalar yürütme imkânı sunulmaktadır. İçerik üreticileri de bu yeni reklam stratejilerine uyum sağlayarak, hedef kitleye yönelik reklamların artırdığı etkileşimler sayesinde gelirlerini optimize etme fırsatına sahip olabilmektedir. Bahsedilen yenilikler platformdaki reklam ekosisteminin verimliliğini ve reklamın izleyici üzerindeki etkisini güçlendiren önemli bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir (Atacan, 2024). Google tarafından yapılan bir araştırmaya göre YouTube kullanıcılarının %68’inin bir satın alma yapmadan önce ürünle ilgili bir video izlediğini ortaya koymaktadır (ThinkwithGoogle, 2019). Bu durum markaların kendileri ve ürünlerini konu edinen içerikleri yakından takip etmesini gerektirmektedir.

Görsel bir içerik platformu olarak Youtube, bahsedilen hususlar bağlamında örneklendirilebilir. Dijital içerik pazarlamasının baskın platformlarından biri olan Youtube, pek çok sektörden (elektronik, eğlence, eğitim, seyahat, finans vs.) firmanın dijital içerik pazarlamasında birincil tercihi konumuna gelmiştir (İlhan ve Görgülü, 2019:1150) YouTube doğru

içeriği doğru zamanda doğru kullanıcıya sunarak, izleme deneyimini iyileştirir ve kullanıcı memnuniyetini artırır. Bu süreç kullanıcıların platformdan memnun kalmalarını ve tekrar video izlemeye devam etmelerini sağlayarak tüketicinin daha fazla YouTube'ta zaman geçirmesini etkilemektedir.



Görsel 1: YouTube'ta Önerilen İçerik Videoları

Kaynak: YouTube

Tüketici bir konu hakkında video arayabilmekte ya da YouTube anasayfasında izlemek istediği videoyu oynatabilmekte, bunun yanı sıra YouTube algoritmaları sayesinde izlediği videonun yanında önerilen videoları (Bknz. Görsel 1) görüp bir sonraki videoyu seçip izleyebilir. Ayrıca YouTube, içerikleri yönetme konusunda kendini geliştiren bir görsel içerik platformudur. Platformun yazılım alt yapısında kullanılan algoritmalar tüketicilerin beğendiği ya da ilgilendiği içerikleri anlayabilmekte, böylelikle karşısına benzer içerikte videolar göstererek daha fazla YouTube'ta kalmasını sağlayabilmektedir (Arklan ve Kartal, 2018:943). Böylece tüketicinin davranışlarını anlamlandırarak izleme deneyimini arttırmakta ve platformdan memnuniyet duymasını sağlayabilmektedir. Nasıl ki Google arama motoru bir kullanıcının arama motoruna yazdığı sözcüğü aratırken karşısına en alakalı içerikler çıkararak kullanıcının arama sürecini kolaylaştırıyorsa, YouTube'ta kullanıcının izlediği içeriklerden onu tanıyarak karşısına ilgili içerikler çıkararak deneyim ve memnuniyeti arttırabilmektedir. İçerik üretiminde oldukça bir tüketim sağlayan taraf kısa videolarıdır (*YouTube Shorts*).

Güncel verilere göre 60 saniyelik bu videolar; 100'den fazla ülkede 2 milyardan fazla kullanıcıya hitap etmekte ve aylık 15 milyarın üzerinde bir görüntüleme almaktadır (Globalmediainsight, 2024). İçerikler, tüketicinin akışta kalmasını sağlayarak platformda daha fazla zaman harcamasına neden olabilmektedir. Bu sayede tüketiciyi daha iyi tanıyarak veriler anlamlandırılabilir. YouTube içerik üreticileri, videolarını optimize

ederek algoritmalara uygun içerikler hazırlayabilirler. Tıpkı Google gibi YouTube, içerik optimizasyonu ve SEO (arama motoru optimizasyonu) bulunmaktadır. Bu özellikler videoların daha fazla tüketici kitlesine ulaşmayı sağlamada önemli faktörler arasında yer almaktadır (Karaman, 2024). YouTube, Instagram veya Google gibi platformlar tüketicinin ne kadar çok platformda kalırsa o kadar çok verilerinden yararlanarak bunu reklam iş birliklerine dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede işletme geleneksel medya kanallarına ayırdığı bütçeyi dijitale aktararak doğru tüketiciyi bulmayı hedeflemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital içerik pazarlaması, içerik pazarlamasına kıyasla daha yeni bir kavramdır. İçerik pazarlaması geleneksel pazarlama kanallarını kullanarak faaliyetler gerçekleştirirken, dijital kanalların artmasıyla birlikte dijital içeriklerin oluşması ve bunun pazarlama stratejilerinde kullanılması nispeten yeni bir yaklaşım olduğu söylenebilmektedir. Teknolojinin gelişimi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, hem tüketicilerin bu içerikleri kullanma biçimlerini hem de markaların içerik üretim süreçlerini ve dijital kanallar aracılığıyla içerik sunumunu önemli ölçüde etkilemiştir. Bu pazarlama stratejisi, hem tüketiciler hem de markalar açısından iki yönlü bir dinamiği ele almaktadır. Tüketicilerin dijital platformları yoğun şekilde kullanması, markaların bu ortamlarda içerik üretip sunmalarını gerekli hale getirmektedir. Sosyal medya ve çeşitli dijital uygulamaların giderek daha çekici hale gelmesi, tüketicilerin bu platformlarda bulunma olasılığını artırmaktadır (Ataşçi, 2024:1). Bu durum, tüketici davranışları ile pazarlama faaliyetleri arasındaki karşılıklı etkileşimi güçlendirmektedir. Nitekim, pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını yönlendirmesi gibi, tüketici davranışlarının da pazarlama faaliyetlerini yönlendirmesi şeklinde örnek verilebilir. Bu bağlamda dijital içerik pazarlamasının markaların elde ettiği fayda içerisinde tüketici davranışını nasıl etkilediği durumu incelemek önemli bir konudur (Mutlu, 2023:83). Literatür çalışmasına göre dijital içerik pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini olumlu etkilemektedir (Mutlu, 2023; Ataşçi, 2024; Pourvosoughi, 2024; İnal, 2019).

Dijital içerik pazarlaması, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla markaların faaliyetlerini doğru ve ilgili hedef kitleyle buluşturma konusunda önemli bir strateji olarak kabul edilebilmektedir. İçeriğin yanlış hedef kitleye ulaşması, markanın hatalı kararlar almasına ve verileri doğru bir şekilde analiz edememesine yol açabilmektedir. Bu nedenle, dijital içerik pazarlamasının dijital pazarlama ile olan bağlantısı büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya

araçlarının önemi kadar, dijital içerik pazarlamasında verilerin doğru şekilde analiz edilmesi ve içeriğin doğru hedef kitleye iletilmesi de başarının anahtar unsurlarındandır. Bu bağlamda günümüz dijital çağında sosyal medya platformları ve algoritmalar, içerik pazarlaması stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya platformlarının algoritmalar yardımıyla içeriklerin kişiselleştirilmesi ve kullanıcı verilerinin analiz edilmesi yoluyla etkili iletişim kurma yeteneği, markaların tüketicilerini daha iyi anlamasını ve hedeflemesini sağlamaktadır. Bu durum kullanıcılara ilgi alanlarına göre hem ilgili hem de ilgi çekici içeriklerin sunulmasına olanak tanımakta ve kullanıcıların içerik memnuniyet düzeyini artırarak platformda geçirilen zamanı maksimize etmeye yardımcı olmaktadır. Algoritmalar izleyici davranışlarını analiz ederek kullanıcıya en uygun içeriği sunmayı amaçlamaktadır. Kullanılan algoritmaların birtakım amaçları bulunmaktadır. Bunlardan biri, izleyicilere, ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun videolar önermektir. Bu doğrultuda, izleyicilerin geçmiş izleme davranışları, etkileşimleri ve beğenileri dikkate alınarak onlara en uygun içeriklerin sunulması amaçlanmaktadır. Böylece, kullanıcıların içerik arama süreçlerinin kolaylaştırılması ve platform üzerinde daha kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamaları sağlanır. Algoritma kullanımının bir diğer amacı izleyicilerin beğendikleri videoları izlemeye devam etmelerini sağlamak, platformların kullanıcı bağlılığını artırma stratejilerinin bir diğer önemli unsurudur. Algoritmalar, izleyicilerin ilgi duydukları içerikleri sürdürülebilir bir şekilde tüketmelerine olanak tanıyan önerilerde bulunarak, platformda geçirilen süreyi maksimize etmeyi hedefler. Bu sayede, kullanıcıların platformla olan etkileşimleri güçlendirilir ve kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi sağlanır. Dolayısıyla, doğru tüketiciye, doğru içeriklerin, doğru zamanda sunulması, platformun memnuniyet düzeyi yüksek ve sadık bir tüketici kitlesi elde etmesine olanak tanımaktadır. Rancati ve Gordini (2015) çalışmasında içerik pazarlamasını işletmelerin bir strateji olarak ele alma konusunda performansı artırmak ve değer yaratmak için bazı yönetsel çıkarımlar yaptığı belirtilmektedir. Özellikle içerik pazarlaması yöneticilerinin; içerik pazarlamayı yalnızca içerik yayınlama ve paylaşma için basit bir taktik olarak görmekten vazgeçmeleri; bu aktiviteye özel olarak ayrılmış insan kaynaklarını kullanarak içerik pazarlama stratejilerini dikkatlice planlamaya başlamaları; içerik pazarlamanın değer yaratma üzerindeki etkisini doğru bir şekilde değerlendirmek için ekonomik-finansal metriklerin (örneğin, potansiyel müşteri oluşturma ve satış metrikleri) kullanımını artırmaları gerektiği ifade edilmektedir (Rancati ve Gordini, 2015:8). Ayrıca içeriklerin sadece ürün ya da hizmet tanıtımına odaklanmak yerine, tüketicilerin güvenini kazanan, eğlenceli ve bilgilendirici nitelikler taşıması gerekmektedir. Bu tür içeriklerin, tüketicilerin satın alma

niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Mutlu, 2023; Ataşçı, 2024). Bu bağlamda içeriklerin içeriği ve sunum biçimi, tüketicilerin ürün veya hizmeti alma kararlarını şekillendiren önemli faktörlerdir.

Bu çalışma, genel olarak dijital içerik pazarlaması, metrikler ve algoritmalar çerçevesinde incelenmektedir. Çalışmanın tüketici perspektifine veya dijital içerik pazarlamasının belirli stratejilerine daha derinlemesine odaklanması tavsiye edilmektedir. Dolayısıyla, bu durum çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler; dijital içerik pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini, özellikle satın alma niyeti ve tutum gibi faktörleri daha derinlemesine inceleyen araştırmalar yapılması gerekmektedir. Literatürde, içerik pazarlama kapsamındaki çalışmalar bulunmaktadır ancak dijital içerik pazarlaması konusundaki çalışmaların daha sınırlı olduğu ve bu alanda bir literatür boşluğunun bulunduğu görülmektedir. Ayrıca, dijital içerik pazarlama uygulamalarının sektörel bağlamda incelenmesi ve işletmelerin hangi dijital içerik pazarlama stratejilerini kullandığının araştırılması gerektiği önerilmektedir. Bu tür çalışmalar, literatürdeki boşluğu doldurmaya yardımcı olacak ve gelecekteki araştırmalar için aydınlatıcı ve rehberlik sağlayıcı konular oluşturacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abiyev, A. (2022). *Dijital İçerik Pazarlaması Kullanan Fenomenlerin X, Y ve Z Kuşaklarının Satın Alma Kararına Etkisi Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının içerik tüketicisi olarak youtube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.
- Aslan, R., ve Tarakçı, İ. E. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1010-1022.
- Atacan, B. (2024). 2024 Model YouTube: YouTube Algoritma Güncellemesi. <https://www.fijitalisler.com/2024/08/16/YouTube-algoritma-guncelleme/> Erişim Tarihi: 15.09.2024
- Ataşçi, N. (2024). *Dijital İçerik Pazarlaması Uygulamalarından Eğitici/Bilgilendirici Videoların Tüketicilerin Satın Alma Ve Ewom Niyeti Üzerindeki Etkileri*. Anadolu Üniversitesi. Eğitim Enstitüsü. Doktora Tezi. Eskişehir.
- Balaji, T. K., Annavarapu, C. S. R., ve Bablani, A. (2021). Machine learning algorithms for social media analysis: A survey. *Computer Science Review*, 40.
- Bayazıt, Z., ve Biçer, A. A. (2019). Sosyal Medya İletişiminde Sosyal Medya Denetiminin Önemi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 19(57), 141-164.
- Bishop, S. (2018). Anxiety, Panic And Self-Optimization: Inequalities And The Youtube Algorithm. *Convergence*, 24(1), 69-84.
- Brandi. (2022). Why Digital Marketing is the Key to Success for Your Business. Lyfemarketing. <https://www.lyfemarketing.com/blog/why-digital-marketing/> Erişim Tarihi: 16.09.2024
- Brenner, M. (2023). Key Metrics to Measure Content Marketing Performance. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/metrics-to-measure-content-performance/> Erişim Tarihi: 09.12.2024
- Bu, Y., Parkinson, J., ve Thaichon, P. (2021). Digital Content Marketing As A Catalyst For E-WOM In Food Tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Buran, N. (2021). *Dijital Pazarlama Bileşenlerinde Duygusal Zeka ve Big Data'nın Önemi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Content Marketing Institute. (2003). What exactly is content marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/> Erişim Tarihi:07.12.2024

- Covington, P., Adams, J., ve Sargin, E. (2016). Deep Neural Networks For Youtube Recommendations. *In Proceedings Of The 10th ACM Conference On Recommender Systems*. 191-198.
- Demirkaya, S. (2024). YouTube Algoritması Nedir?. Soluto.com. Erişim Tarihi: 18.09.2024
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Dejnak, M. (2024). Digital Marketing vs Content Marketing – Key Differences. <https://landingi.com/digital-marketing/content-marketing-comparison/> Erişim Tarihi: 11.12.2024
- El Kedra, A. (2021). *The Impact Of Digital Content Marketing On Brand Awareness Through Social Media And Customer Engagement: A Case Study Of Starbucks In Istanbul*. Master's Thesis. İstanbul Aydın University, Institute Of Graduate Studies. İstanbul.
- Gedik, Y. (2020). İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve. *Türk Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 75-96.
- Giomelakis, D. ve Veglis, A. (2016). Investigating Search Engine Optimization Factors İn Media Websites: The Case Of Greece. *Digital Journalism*, 4(3), 379-400.
- Globalmediainsight. (2024). YouTube Shorts Statistics. https://www.globalmediainsight.com/blog/YouTube-users-statistics/#YouTube_Short_Statistics Erişim Tarihi: 27.08.2024
- Godinho, P., Moutinho, L. ve Silva, M. (2016). *A Model For Optimising Earned Attention In Social Media Based On A Memetic Algorithm*. Chapter 17. Quantitve Modelling in Marketing and Management.
- Guo, L., Gruen, T. W., ve Tang, C. (2017). Seeing Relationships Through The Lens Of Psychological Contracts: The Structure Of Consumer Service Relationships. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(3), 357-376.
- Gülleb, O. (2019). Algoritmaların Haber Alma Biçimlerine Etkileri: Veri Gazeteciliği Ve Algoritmalar. (Ed. Necmi Emel Dilmen ve Cemile Tokgöz Şahoğlu). Sosyal Medya ve Algoritmalar. 1. Baskı. 155-203
- Gülsoy, M. (2023). *Dijital İçerik Pazarlaması Uygulamalarının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Kayseri.
- Handan, I. (2024). 2024 Yılıının Öne Çıkan YouTube İstatistikleri. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2024/05/20/2024-yilinin-one-cikan-YouTube-istatistikleri/> Erişim Tarihi:12.12.2024
- Hasani, V. V., Zeçiri, J., Todorovik, T., Jaziri, D., ve Toska, A. (2023). Digital Content Marketing and EWOM: A Mediatlional Serial Approach. Busi-

- ness Systems Research: *International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 14(2), 24-43.
- Hollebeck, L. D., ve Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role In Fostering Consumer Engagement, Trust, And Value: Framework, Fundamental Propositions, And Implications. *Journal Of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41.
- Holliman, G. ve Rowley, J. (2014). Business To Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions Of Best Practice. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- İlhan, E., ve Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube Kullanicilarinin Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153.
- İnal, M. (2019). *Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Tutum Ve Davranışları*. Sakarya Üniversitesi. İşletme Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- Iqbal, M. (2024). YouTube Revenue and Usage Statistics(2024). BusinessofApps, <https://www.businessofapps.com/data/YouTube-statistics/> Erişim Tarihi: 09.12.2024
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: A literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1), 45-65.
- Karaffová, D., ve Kusá, A. (2015). Influence Of Content Marketing On Digital Consumer. *Marketing Identity: Digital Life-Part II*, Trnava, 80-91.
- Karaman, O. (2024). YouTube Sıralamanızı Etkileyen Algoritma (2024). 618 Media. <https://618media.com/tr/blog/YouTube-siralamanizi-etkileyen-algoritma/#YouTube-algoritmasinin-temelleri> Erişim Tarihi: 09.12.2024
- Karkar, A. (2016). Değer Ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 274-285
- Karsak, B., Altuntaş, E. Y., ve Demren, G. A. S. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 6-17.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking The Power Of İntegrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Kirkpatrick, D. (2016). Study: 71% of Consumers Prefer Personalized Ads, <https://www.marketingdive.com/news/study-71-of-consumers-prefer-personalized-ads/418831/> Erişim Tarihi:13.12.2024
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal Of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65.

- Köse, G., ve Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama Ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222.
- Lopes, A. R., ve Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Lou, C., ve Xie, Q. (2021). Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience And Brand Loyalty. *International Journal Of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Mutlu, Y. I. (2023). Dijital İçerik Pazarlamasının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma. Galataray Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Nicas, J.(2017). YouTube Tops 1 Billion Hours of Video a Day, on Pace to Eclipse TV. The Wall Street Journal, <https://www.wsj.com/articles/YouTube-tops-1-billion-hours-of-video-a-day-onpace-to-eclipse-tv-1488220851> Erişim Tarihi: 03.12.2024
- Nieves-Casasnovas, J. J., ve Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. In Forum empresarial. *Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas*. 25(1), 57-82.
- Pourvosoughi, N. (2024). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Dijital İçerik Pazarlamasının Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Pulizzi, J. ve Barrett, N. (2010). Get Content Get Customers-Turn Prospects Into Buyers With Content Marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-107.
- Rancati, E. ve Gordini, N. (2014). “Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence”, *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- Rancati, E., ve Gordini, N. (2015). Content Marketing: Conceptualizing And Measuring. Evidence From A Sample Of Italian Firms. In EMAC 2015: *Collaboration In Research*.
- Rol, S. ve Meydan Uygur, S. (2023). Otel Markalarının Dijital İçerik Pazarlaması Kapsamında Paylaştıkları Reels Videolarda Hikâyeleştirilmiş İçerik Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(1), 66-78.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Saputra, T., Raharji, P. G., ve Kristiadi, A. A. (2024). Maximize The Effectiveness Of Digital Content Marketing And Utilitarian To Establish Brand

- Loyalty And Influence Consumer Decisions. *Technium Soc. Sci. J.*, 62, 170-183.
- Savitz, E. (2012). Follow The Money: Digital Marketing Trends For 2013. *Forbes.Com*, 14.
- Sawaftah, D., Aljarah, A., ve Lahuerta-Otero, E. (2021). Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense Through Digital Content Marketing. *Sustainability*, 13(18), 10266.
- Smirnova, D. (2019). *B2B Content Marketing. Case: Arbonaut*, Karelia University Of Applied Science, Thesis.
- Świeczak, W. (2012). Content Marketing As An Important Element Of Marketing Strategy Of Scientific Institutions. *Prace Instytutu Lotnictwa*, (5 (226).
- ThinkwithGoogle. (2019). The latest Youtube Stats On When, Where, And What People Watch. Google, <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/YouTube-stats-video-consumptiontrends/> Erişim Tarihi: 01.12.2024
- Yurtsever, A. E., & Murat, A. (2022). Cep Telefonu Şirketlerinin Kullandıkları Manipülatif Satış Tekniklerinin Z Kuşağındaki Tüketicilerin Davanışsal Niyetleri Ve Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi. *Ssd Journal*, 7(33), 257-283.
- Yüksel, D., ve Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.

Dijital Pazarlamada Ödemeli ve Organik Büyüme Stratejileri

Mustafa Kazak¹

Özet

Dijital çağ işletmelerin müşteri ilişkileri ve büyüme stratejilerinde devrim yaratmıştır. Bu bağlamda, dijital pazarlama, markaların hedef kitlelere ulaşmasında kritik bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlamada organik ve ödemeli büyüme stratejileri, işletmelerin başarısı için temel unsurlar arasında yer almaktadır. Organik büyüme stratejileri, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve sosyal medya yönetimi gibi uzun vadeli ve sürdürülebilir yöntemleri kapsamaktadır. Bu stratejiler, maliyet etkinliği ve marka güveni oluşturma açısından önemli avantajlar sunmaktadır. SEO ve içerik odaklı yaklaşımlar, marka bilinirliğini artırarak sadık bir müşteri tabanı yaratmayı hedeflemektedir. Öte yandan, ödemeli büyüme stratejileri, Google Ads, sosyal medya reklamcılığı ve programatik reklamcılık gibi hızlı geri dönüş sağlayan yöntemleri içermektedir. Bu stratejiler, kısa vadede geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunarken, sürekli finansal yatırım gerektirmektedir. Her iki stratejinin kendine özgü avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Organik büyüme stratejileri, düşük maliyetli olmaları ve müşteri güvenini artırmaları ile ön plana çıkmaktadır. Ancak, bu stratejiler sabır ve uzun vadeli planlama gerektirmektedir. Ödemeli büyüme stratejileri ise hızlı sonuçlar sağlayarak marka farkındalığını artırmada etkili bir yöntemdir; ancak, yüksek maliyetleri nedeniyle sürdürülebilirlik açısından zorluklar yaratabilmektedir. Günümüz dijital pazarlama ekosistemi, teknolojik yeniliklerle sürekli bir dönüşüm içerisinde. Yapay zeka, makine öğrenimi ve sesli arama gibi teknolojiler, dijital pazarlama stratejilerinin daha verimli hale gelmesine olanak tanımaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları ve veri analitiği araçları, hem organik hem de ödemeli stratejilerin performansını artırmada kilit rol oynamaktadır. Bu çalışma, organik ve ödemeli büyüme stratejilerini karşılaştırarak işletmelere bütünlük bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini önermektedir. Her iki stratejinin dengeli bir şekilde kullanılması,

1 Dr. Öğr Üyesi, Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, mustafakazak@afsu.edu.tr , ORCID ID: 0000-0002-7593-9050

kısa vadeli sonuçlarla uzun vadeli başarıyı birleştiren etkili bir yol haritası sunmaktadır. Dijital pazarlama ekosisteminin hızla değiştiği günümüzde, markaların teknolojik yeniliklere uyum sağlaması ve veri odaklı kararlar alması, rekabet avantajı elde etmek için hayati önem taşımaktadır.

1. Giriş

Dijital çağ pazarlamanın yapısını kökten değiştirmekte ve işletmelere müşterilere ulaşmanın yeni yollarını sunmaktadır. Dijital pazarlama ürün ve hizmetlerin internet, mobil cihazlar, sosyal medya ve diğer dijital kanallar aracılığıyla tanıtımını ve satışını ifade etmektedir (Sahem, 2023, s. 8). 2023 yılı itibarıyla, dijital pazarlama harcamalarının küresel pazarlama bütçelerindeki payı %67'ye ulaşmıştır (Statista, 2024). Bu yeni pazarlama biçimi müşteri davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve markaların hedef kitleleriyle daha doğrudan ve kişisel bir etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Cioppi vd. (2023, s. 209) bu süreci, “*müşteri ilişkilerinin yönetimi ve ticari değer yaratma sürecinde dijital teknolojilerin stratejik kullanımı*” olarak tanımlarken, Bhosale vd. (2020, s. 79), dijital pazarlamanın hedef kitleye ulaşma ve marka farkındalığını artırmada oynadığı merkezi rolün altını çizmektedir. Günümüzde dijital pazarlama, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması ve müşteri bağlılığı oluşturması açısından kritik bir öneme sahiptir. Güncel dijital pazarlama araştırmalarında, iki temel büyüme stratejisi göze çarpmaktadır. Bu stratejiler organik büyüme ve ödemeli büyüme olarak ifade edilmektedir (Risdiyanto, Sulaeman, & Rachman, 2023, s. 180-181; Palos-Sanchez, Saura, & Martin-Velicia, 2019, s. 61-62). Organik büyüme; arama motoru optimizasyonu, içerik pazarlaması ve sosyal medya etkileşimleri gibi araçlarla uzun vadeli ve doğal bir büyümeyi ifade ederken (Yalçın ve Köse, 2010, s. 487), ödemeli büyüme daha hızlı sonuçlar elde etmek amacıyla dijital reklamlar yoluyla elde edilen büyümeyi kapsamaktadır. Lopes ve Casais (2022, s. 2-3), dijital içerik pazarlamasının işletmelerin organik büyüme sağlamada kritik rol oynadığını belirtirken, Almestarihi vd. (2024, s. 1276), ödemeli stratejilerin hızlı dönüşüm sağlamadaki etkisini vurgulamaktadır. Ancak her iki stratejinin avantajları ve sınırlamaları bulunmaktadır. Organik büyüme daha sürdürülebilir ve uzun vadeli bir yatırım gerektirirken, ödemeli büyüme daha kısa sürede sonuç vermekte, buna karşın sürekli finansal kaynak gerektirmektedir. Bu çalışma, dijital pazarlama dünyasında hem organik hem de ödemeli büyüme stratejilerini derinlemesine inceleyerek, bu iki stratejinin dijital ekosistemde nasıl optimize edilebileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın organik ve ödemeli büyüme arasındaki farkları, avantajları ve dezavantajları

analiz ederken, okuyuculara dijital pazarlama stratejilerinin nasıl daha etkin hale getirilebileceği konusunda rehberlik edeceği düşünülmektedir.

2. Dijital Pazarlama Ekosistemi ve Dönüşümü

Dijital pazarlama internetin ve teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte hızla gelişmektedir. İnternetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlaması, markaların tüketicilerle daha doğrudan ve interaktif bir ilişki kurmasına olanak tanımıştır (Umamaheswari ve Kumawat, 2020, s. 27). 2000'li yılların başında arama motorlarının ve E-posta pazarlamasının ön plana çıkmasıyla birlikte dijital pazarlama daha geniş bir kitleye ulaşmaya başlamış, bu da pazarlama stratejilerinin dijital kanallara kaymasına yol açmıştır. Google'ın 2000 yılında reklam hizmeti olan Google AdWords'ü başlatması ve sosyal medya platformlarının yükselişi, dijital pazarlamanın günümüzdeki şeklinin temel taşlarını oluşturmuştur. Dijital pazarlamanın bugünkü anlamıyla tam potansiyeline ulaşması; mobil cihazların, sosyal medyanın ve veri analitiğinin entegre edilmesiyle gerçekleşmiştir (Qurtubi vd., 2022, s.15-16). Bu durum markaların pazarlama stratejilerini daha dinamik ve veri odaklı hale getirmesine olanak sağlamıştır (Omar vd., 2020, s.128). Wan, (2023, s.147), dijital pazarlamanın, teknolojik ilerlemelerle birlikte hem küresel hem de yerel pazarlarda etkili bir şekilde uygulanabileceğini ve müşteri sadakati yaratmada önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Dijital pazarlamanın zamanla gelişen bu yapısı, tüketici beklentilerinin karşılanmasında ve müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesinde büyük bir etkidir.

2.1. Dijitalleşme, Büyüme Stratejileri ve Tüketici İlişkisi

Dijitalleşme büyüme stratejilerini dönüştürmekte, işletmelere müşterilerle sürekli bir etkileşim sağlama ve tüketici davranışlarını anında izleme fırsatı sunmaktadır. Bu durum da hem organik hem de ödemeli büyüme stratejilerinin daha hassas bir şekilde planlanmasına ve uygulanmasına olanak tanımaktadır (Jadhav, 2022, s. 8). Özellikle veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojiler, hedef kitleye ulaşmayı daha etkili hale getirirken, kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyalarının başarısını artırmaktadır (Gillpatrick, 2019, s. 144). Ziakis ve Vlachopoulou (2023, s.1) dijital içerik pazarlamasının, tüketiciye değer katma üzerine kurulu olduğundan işletmelerin organik büyüme stratejilerinde daha etkili olduğunu vurgulamaktadır. Ödemeli büyüme stratejileri de dijitalleşmenin etkisiyle değişmektedir. Google Ads, sosyal medya reklamcılığı ve programatik reklamcılık gibi araçlar, dijital pazarlamada hızlı büyüme sağlamada etkili araçlar haline gelmektedir. Dijitalleşme, bu stratejilerin maliyet etkinliğini artırmış, dönüşüm oranlarını iyileştirmiş ve pazarlama faaliyetlerini daha ölçülebilir hale getirmiştir. Ayrıca

dijital reklamlar sayesinde markalar, potansiyel müşterilere doğru zamanda ve doğru yerde ulaşma şansı yakalamaktadır (Popescu ve Tulbure, 2022, s. 35). Dijitalleşme yalnızca işletmeleri değil, aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarını da değiştirmektedir (Dsilva ve Singh, 2021, s. 84). Tüketiciler geleneksel satın alma yollarından çok daha fazla dijital platformları tercih etmektedir (Medvedieva , 2023, s. 34). Tüketicilerin ürün ve hizmet araştırmalarını çevrim içi yapması, ek olarak sosyal medya ve dijital reklamlar üzerinden bilinçli satın alma kararları alması, dijital pazarlamanın başarısında kritik bir faktördür (Ighomereho ve Iriobe, 2019, s. 223). Ayrıca tüketicilerin beklentileri de dijital çağda hızla değişmekte; kişiselleştirilmiş deneyimler, anında geri bildirim ve etkileşim, tüketicilerin markalarla ilişkilerinde önemli hale gelmektedir (Risdiyanto vd., 2023, s. 183). Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması tüketicilerin satın alma süreçlerinde daha aktif bir rol oynamasına olanak sağlamaktadır (Busca ve Bertrandias, 2020, s. 11). Tüketiciler artık yalnızca bilgi almakla kalmamakta, aynı zamanda markalarla doğrudan etkileşime girerek geri bildirimlerini paylaşabilmektedir. Bu değişim işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncellemelerini ve tüketici beklentilerine daha hızlı yanıt vermelerini gerektirmektedir. Dijital kanalların bu kadar etkin bir şekilde kullanılması, markaların müşteri sadakati yaratma ve uzun vadeli ilişki kurma fırsatını artırmaktadır (Nuseir vd., 2023, s. 23).

3. Organik Büyüme Stratejileri

Organik büyüme markaların ödemeli reklam kullanmadan ve doğal yollarla erişimlerini artırmalarını ifade etmektedir (Ologunbe ve Taiwo, 2023, s. 9). Bu strateji özellikle içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve sosyal medya yönetimi gibi araçlarla uzun vadeli ve sürdürülebilir büyüme sağlamayı amaçlamaktadır (Mladenovic vd., 2022, s. 662). Organik büyüme stratejilerinin temel avantajı, maliyet etkin olması ve müşteri güvenini artırmasıdır. Özellikle dijital pazarlama sürecinde organik yollarla elde edilen büyüme, tüketicilerin markaya olan bağlılığını ve sadakatini artırmaktadır (Zhang ve Cabage, 2016, s. 4). Purnomo (2023, s.55); organik büyümenin, içerik odaklı stratejilerle elde edilen müşteri güvenini pekiştirdiğini ve bu stratejinin uzun vadede işletmelere rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir. Bu nedenle organik büyüme, pazarlama bütçesinin optimize edilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

3.1. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması organik büyümenin merkezinde yer almaktadır. İşletmeler tüketicilere hitap eden içerik üreterek hedef kitlelerinin dikkatini

çekmeyi ve onları markaya daha bağlı hale getirmeyi amaçlamaktadır. İçerik pazarlaması sadece ürün tanıtımı yapmak yerine, tüketicilere fayda sağlayacak bilgi ve değer sunmaktadır (Lopes ve Casais, 2022, s. 2). Bu strateji markaların bilgi sağlayıcı olarak güvenilir bir konumda olmasını sağlamakta tüketicilerle daha derin bir ilişki kurulmasına katkıda bulunmaktadır (Nuseir vd., 2023, s. 22). Basimakopoulou vd. (2022, s. 32), içerik pazarlamasının iş dünyasında organik büyüme stratejileri arasında en etkili yöntemlerden biri olduğunu ve tüketicilerin bu tür içeriklerle markalara daha fazla güven duyduğunu belirtmektedir. Çalışma ayrıca içerik pazarlamasının dört temel unsuru olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar; tutarlılık, değer sağlama, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanma ve markaya özgü bir ses geliştirme şeklinde ifade edilmektedir. Tüm bu unsurlar uzun vadede organik büyümeyi desteklemektedir. Örneğin blog yazıları, videolar, infografikler ve sosyal medya içerikleri, hedef kitlenin ilgisini çekmek için kullanılan en yaygın içerik formatlarıdır.

3.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Organik büyüme stratejilerinin bir diğer temel bileşeni arama motoru optimizasyonudur. SEO, web sitelerinin arama motoru sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlayan teknik ve içeriksel iyileştirmeleri kapsamaktadır (El-Muhtar vd., 2021, s. 69). Google, Bing ve diğer arama motorları, kullanıcıların arama yaptığı kelimelerle ilgili en kaliteli ve uygun içerikleri öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla SEO stratejileri, web sitelerinin organik trafik elde etmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Yalçın ve Köse, 2010, s. 487-488). SEO'nun temel unsurları, anahtar kelime optimizasyonu, teknik Arama Motoru Optimizasyonu, sayfa içi ve sayfa dışı SEO çalışmalarını içermektedir. O'Neill ve Curran (2011, s. 63) SEO stratejisinin uzun vadeli olduğunu, organik trafik artışının genellikle sabırlı ve sürekli bir çaba gerektirdiğini belirtmektedir. Ayrıca SEO stratejilerinin sürekli olarak güncellenmesi ve arama motoru algoritmalarına uyum sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır (Drivas vd., 2020, s. 2). Sial vd. (2023, s.49), SEO stratejisinin doğru uygulanması durumunda markaların, düşük maliyetle uzun vadeli bir organik erişim sağlayabileceğini ve bu stratejinin sürekli olarak geliştirilen bir süreç olduğunu ifade etmektedir.

4. Ödemeli Büyüme Stratejileri

Ödemeli büyüme stratejileri, işletmelerin daha geniş bir kitleye hızlıca ulaşmak amacıyla dijital platformlar üzerinden reklam satın almasını ifade etmektedir (Mocanu ve Szakal, 2023, s. 39). Bu stratejiler, belirli bir maliyet karşılığında işletmelerin hedef kitesine doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır.

Eduzor (2024, s.35), ödemeli büyüme stratejilerinin özellikle yeni kurulan markalar ve pazarda hızlı bir etki yaratmak isteyen işletmeler için vazgeçilmez olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca ödemeli reklamcılık sayesinde işletmeler, kısa vadede dönüşüm oranlarını artırarak geniş bir müşteri kitlesine erişim sağlayabilmektedir (Parvez vd., 2018, s.288). Fuxman vd. (2019, s.59), dijital reklamcılığın büyüme hızını ve pazardaki görünürlüğü artırmada kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu büyüme modeli özellikle maliyet etkinliği yüksek olan dijital kanallarda hızlı bir sonuç almak için kullanılmaktadır ki; Google Ads, sosyal medya reklamları, programatik reklamcılık vb. stratejileri bünyesinde barındırmaktadır.

4.1. Google Ads Stratejileri

Google Ads, ödemeli büyüme stratejilerinin en yaygın kullanılan biçimlerinden biridir (Olawale ve Samson, 2018, s. 11). Şahin ve Dirsehan (2023, s.125-126), google ads doğru anahtar kelimelerle hedef kitleye ulaşmada çok etkili olduğunu ve özellikle yüksek satın alma potansiyeline sahip kullanıcıları çekmede güçlü bir araç olduğunu ifade etmektedir. Bu platformlar markaların tüketicilerin arama sonuçlarında görünürlüğünü artırmasına olanak tanımakta ve işletmelere anahtar kelime tabanlı reklamlar sunarak, kullanıcıların belirli terimleri aradığında öne çıkmalarını sağlamaktadır (Jafarzadeh vd., 2015, s. 3-4). Bu sayede potansiyel müşterilere ulaşma ve dönüşüm oranlarını artırma şansı elde edilmektedir (Nyagadza, 2020, s. 3). Google ads reklamlarının öne çıkan bir diğer avantajı, reklam bütçesinin optimize edilebilmesidir. İşletmeler belirli bir günlük veya toplam bütçe belirleyerek maliyetlerini kontrol altında tutabilmektedir (Berman ve Katona, 2013, s. 6). Ayrıca Google Ads'in sunduğu performans verileri, kampanyaların etkinliğini değerlendirme ve optimize etme konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır.

4.2. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya reklamcılığı ödemeli büyüme stratejileri içinde hızla yükselen ve oldukça etkili bir yöntemdir. Sosyal medya platformları, markaların belirli demografik ve davranışsal hedef kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır (Li vd., 2020, s. 3). Ravi ve Kumar (2021, s. 69), sosyal medya reklamlarının hedefleme kapasitesinin son derece gelişmiş olduğunu ve markaların belirli yaş gruplarına, coğrafi bölgelere veya ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş kampanyalar oluşturabileceğini vurgulamaktadır. Bu durum markaların doğru kitleye doğru zamanda ulaşmasını kolaylaştırarak reklam harcamalarının geri dönüşünü artırmaktadır (Alves vd., 2016, s. 1031). Sosyal medya platformları hem görsel hem de metin tabanlı reklam

formatları sunarak kullanıcıların dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır (Tiwari, 2021, s. 56-58). Instagram ve Facebook gibi platformlar, kullanıcıların platform üzerinde harcadıkları zamanı artırmak ve markalarla etkileşimlerini güçlendirmek için etkileyici reklam biçimlerine (örneğin hikâyeler, video içerikleri) yer vermektedir (Dissanayake vd., 2019, s. 72). LinkedIn ise özellikle B2B işletmeler için profesyonel hedef kitleye yönelik reklamlar sunarak, markaların sektörel hedefleme yapmasını kolaylaştırmaktadır.

4.3. Programatik Reklamcılık

Programatik reklamcılık dijital reklam satın alma süreçlerini otomatikleştiren ve reklamların doğru kitlelere doğru zamanda ulaşmasını sağlayan bir yöntemdir (Meirezaldi, 2023, s. 1070). Kiran ve Arumugam (2020, s.2), programatik reklamcılığın reklam harcamalarını optimize ettiğini ve markaların hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasına olanak tanıdığını ifade etmektedir. Programatik reklamcılık; yapay zekâ ve veri analitiği kullanarak, reklamları kullanıcı davranışlarına, demografik bilgilere ve diğer ilgili verilere göre özelleştirmektedir (Samuel vd., 2021, s. 2). Bu reklam türünde ayrıca reklam satın alma süreci manuel işlemlerden arındırılabilen ve reklam bütçesinin daha etkin kullanılmasını sağlanabilmektedir. Bu yöntemle reklam verenler gerçek zamanlı açık artırma süreçleri aracılığıyla reklam alanı satın alabilmekte ve belirli kullanıcı gruplarına anında ulaşabilmektedir (Palos-Sanchez vd., 2019, s. 62). Ayrıca programatik reklamcılıkta kullanılan veri analitiği ve algoritmalar, reklamların hangi kitleye daha iyi performans gösterdiğini analiz ederek kampanya optimizasyonunu mümkün kılmaktadır.

4.4. Organik ve Ödemeli Büyüme Stratejilerinin Avantajları ve Dezavantajları

Organik ve ödemeli büyüme stratejileri belirlenme aşamasında işletmelerin bütçeleri, hedef kitleleri ve uzun vadeli pazarlama hedefleri doğrultusunda kararlar alması gerektirmektedir. Organik büyüme genellikle düşük maliyetli ve uzun vadeli bir strateji olarak kabul edilmesine karşın zaman ve sabır gerektirdiği bilinmektedir (Nuseir vd., 2023, s. 22). SEO ve içerik pazarlaması organik büyümenin temel bileşenleridir ve uzun vadede yüksek geri dönüşler sağlayabilmektedir (Lopes ve Casais, 2022,s.2). Öte yandan ödemeli büyüme stratejileri hızlı sonuçlar vermekle bilinmektedir, ancak maliyeti daha yüksektir ve bütçeye dayalı bir strateji türüdür (Mocanu ve Szakal, 2023, s. 42). Ödemeli reklamcılıkla hedef kitleye hemen ulaşmak mümkündür, ancak sürekli bir yatırım gerektirmektedir (Tabuena vd., 2022, s. 143). Rosário ve Dias (2023,s. 7), organik büyümenin güven

inşa etmek için ideal olduğunu, çünkü kullanıcıların doğal aramalar veya sosyal medya etkileşimleri yoluyla markayla organik olarak karşılaştıklarını belirtmektedir. Ancak bu süreç zaman alıcı olabilmektedir. Ödemeli büyüme stratejileri maliyetli olmasına ve sürdürülebilirlik açısından sorun yaratabilme potansiyeline rağmen hızlı sonuçlar sağlayarak marka farkındalığını artırmak için etkili bir yöntemdir (Wan, 2023). Ayrıca organik büyüme; içerik üretimi, SEO çalışmaları ve sosyal medya yönetimi gibi uzun vadeli stratejiler üzerine kuruludur (Eduzor, 2024, s. 36). Özellikle Google Ads ve sosyal medya reklamcılığı, belirli bir kitleye hızla ulaşmak için etkili olabilir, ancak maliyetli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Jafarzadeh vd., 2015, s.3-4). Zamanlama açısından ödemeli reklamcılık hemen sonuç verirken organik stratejiler, özellikle SEO ve içerik pazarlaması, birkaç ay veya yıl içinde etkinliğini göstermektedir (Basimakopoulou vd., 2022, s. 32). Ayrıca organik stratejiler genellikle geniş bir kitleyi hedeflerken, ödemeli reklamlar daha spesifik demografik ve davranışsal hedeflemelerle çalışabilmektedir.

5. Organik ve Ödemeli Büyüme Stratejilerinin Performans Ölçümleri

Organik ve ödemeli büyüme stratejilerinin performansını ölçmek için analitik araçlar kullanılmaktadır. SEO ve içerik pazarlaması gibi organik stratejilerde sıralamalar, organik trafik ve etkileşimler önemli performans göstergeleridir. Google Analytics ve benzeri araçların, organik performansı ölçmek için kilit rol oynadığını belirtirken, özellikle organik ziyaretçi sayısının artışı ve kullanıcıların site üzerinde geçirdiği süre gibi metriklerin organik stratejilerin başarısını yansıtmaktadır. Ayrıca, sosyal medya yönetiminde organik erişim, takipçi sayısı ve etkileşim oranları gibi metrikler önem taşımaktadır (Gillpatrick, 2019). Ödemeli stratejilerde ise ROI hesaplanması, tıklama başına maliyet (CPC), gösterim başına maliyet (CPM) ve dönüşüm oranları gibi ölçümler kullanılmaktadır (Ramachandran, 2023, s. 191). Trunfo ve Rossi (2021, s.268), ödemeli stratejilerde performans ölçümlemesinin daha kısa vadeli hedeflere dayandığına, ancak bu metriklerin sürekli izlenmesinin ve optimize edilmesinin önemine işaret etmektedir. Google Ads ve Facebook Ads gibi platformlar işletmelere detaylı reklam performansı raporları sunarak hangi kampanyaların daha yüksek dönüşüm sağladığını göstermektedir. ROI analizi hem organik hem de ödemeli büyüme stratejilerinin başarısını ölçmek için kritik bir göstergedir. Zamfir vd. (2016, s.1), ROI analizinin dijital pazarlamanın sonuç odaklı doğasını anlamada önemli olduğunu ve işletmelerin bu metrik üzerinden stratejik kararlar aldığını belirtmektedir. Ödemeli stratejilerde doğrudan yatırımın geri dönüşünü görmek daha kolaydır, çünkü harcanan miktar ve alınan

sonuçlar daha kısa vadede lulebilmektedir (Almestarihi, ve diğeri, 2024). Organik stratejilerde ise ROI daha uzun vadede ortaya çıkmakta ve marka bilinirliği, müşteri sadakati gibi daha geniş kapsamlı değerler üzerinden ölçülmektedir (Lawrence ve Whyte, 2013, s. 2). Raporlama bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır ve pazarlama raporları oluşturulan kampanyaların etkinliğini izlemek ve gelecekteki stratejileri şekillendirmek için kullanılmaktadır.

6. Gelecek Trendleri: Dijital Pazarlamada Büyüme Stratejilerinin Evrimi

Dijital pazarlamanın geleceği yapay zekâ (AI), makine ğrenimi (ML), nesnelerebağlı (IoT) ve sesli arama gibi yeni teknolojilerle şekillenmektedir. Bu teknolojiler, dijital pazarlama stratejilerinde kişiselleştirilmiş deneyimlerin ve otomatik süreçlerin ne çıkmasını sağlayarak, büyüme stratejilerinin daha verimli hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ ve makine öğrenimi, özellikle tüketicilerle ilgili davranışlarını analiz etme ve kişiselleştirilmiş öneriler sunma konusunda büyük bir avantaj sağlamaktadır. Verma vd. (2021,s.2), AI ve ML teknolojilerinin dijital pazarlamada dönüşüm oranlarını artırdığını ve pazarlama süreçlerinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir. Sesli arama ve IoT gibi yeni nesil teknolojiler de tüketicilerle ilgili davranışlarını yeniden şekillendirmektedir (Katheria ve Brahmhatt, 2019, s. 652). Özellikle sesli arama SEO stratejilerinin değişmesine yol açarken, IoT cihazları tüketicilerle ilgili verilerini toplamak ve analiz etmek için büyük fırsatlar sunmaktadır (Lopezosa vd., 2023, s. 2). Bu bağlamda markaların bu yeni teknolojilere hızlı bir şekilde uyum sağlaması ve dijital pazarlama stratejilerini bu doğrultuda güncellemeleri gerekmektedir. Kagada (2024,s. 153), markaların teknolojik yeniliklere adaptasyon hızının rekabet avantajını artırmada kritik bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bu teknolojiler; kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmak, müşteri deneyimlerini optimize etmek ve büyük veri analizleri yapmak için kullanılmaktadır. Ziakis ve Vlachopoulou (2023,s. 13-14), AI ve MLnin, özellikle tüketicilerle ilgili davranışlarını tahmin etmede ve pazarlama süreçlerini otomatikleştirmede önemli faydalar sađladđını vurgulamaktadır. Ayrıca AI tabanlı araçlar, kampanyaların optimize edilmesinde ve reklam hedeflemelerinin iyileştirilmesinde büyük bir avantaj sunmaktadır (Masnita vd., 2024, s. 133). Makine ğrenimi algoritmaları, kullanıcıların önceki davranışlarına dayanarak kişiselleştirilmiş öneriler sunarak, dönüşüm oranlarını artırmaktadır. Chintalapati ve Pandey (2022, s. 51), AI'nın özellikle müşteri yolculuklarını daha derinlemesine analiz etme ve kullanıcı deneyimlerini iyileştirme noktasında önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sesli arama ve IoT gibi teknolojiler, dijital pazarlamada

yeni büyüme stratejileri yaratmaktadır. Sesli arama; tüketici davranışlarını değiştirerek, arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejilerinin yeniden şekillenmesine neden olmaktadır (Katheria ve Brahmabhatt, 2019, s. 652). Lopezosa vd. (2023, s. 2), sesli aramanın kullanıcıların daha doğal dil kullanarak arama yapmalarına olanak tanıdığını ve bu nedenle işletmelerin SEO stratejilerini bu doğrultuda güncellemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Öte yandan IoT, cihazların birbiriyle haberleşebilmesini ve markaların tüketicilere daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmesini sağlamaktadır. Bu cihazlar tüketicilerin günlük alışkanlıkları hakkında büyük miktarda veri toplamakta ve bu toplanan bu veriler pazarlama stratejilerini optimize etmek için kullanılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Dijital pazarlama ekosistemi teknolojik yenilikler ve üretimdeki büyüme hızlı değişimlerle birlikte sürekli bir evrim geçirmektedir. Markaların sürdürülebilir büyüme sağlamaları, dijital stratejilerde esneklik, veri odaklı yaklaşımlar ve gelişmiş teknolojilere uyum sağlama kabiliyetlerine bağlıdır. Hem organik hem de ödemeli büyüme çözümleri markaların dijital ortamda başarılı olmaları için kritik araçlar sunmaktadır. Ancak bu iki stratejinin içinde bulunan şartlara bağlı olmakla birlikte bütünleşik bir yaklaşımla kullanılması, maksimum etki ve uzun vadeli başarı için en verimli yol olarak öne çıkmasını sağlamaktadır. Organik büyüme sistemi, içerik pazarlaması, SEO ve sosyal medya yönetimi gibi stratejiler ile markaların uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Bu stratejiler marka bilinirliği ve güven inşa etmede büyük önem taşımaktadır. Ancak organik büyümenin genellikle daha uzun zaman diliminde sonuç olarak göz önüne alınması, markaların kısa sürede erişilebilenleri için ödemeli büyüme yöntemlerine başvuruları kaçınılmaz hale gelmektedir.

Ödemeli stratejiler reklamlar ve programatik reklamcılık gibi hızlı sonuç veren geniş daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır. Bununla birlikte her iki stratejinin birlikte kullanılması, markaların hem kısa vadeli hızlı elde etmelerine hem de uzun vadeli sürdürülebilir başarı yakalamalarına yardımcı olmaktadır. Dijital pazarlamada veri ve analizin artan rolü, markaların oluşturulması karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkiler hale gelmektedir. Dijital pazarlama analitiği yalnızca mevcut performansın değerlendirilmesinde değil, değişikliklerin değiştirilmesinin öngörülmesi ve buna göre optimizasyon bakış açısına göre kritik bir rol oynamaktadır. ROI analizleri pazarlama yatırımlarının hangi stratejilerde daha verimli bir şekilde ortaya çıkarılmasını ve markalara doğru yönlendirilmesini sağlamaktadır. Özellikle yapay zekâ ve makine geliştirme gibi teknolojiler, bu analitik

analitikleri daha hızlı ve etkili hale getirmekte, böylece markaların veri odaklı analizlerini kolaylaştırmaktadır. Gelecek trendlerine bakılarak yapay zekânın ürettiği nesnelere interneti ve sesli arama teknolojilerinin pazarlamasının üzerindeki etkinin giderek artacağı öngörülmektedir. Bu teknolojiler tüketici ile markalar arasındaki etkileşimi daha da kişiselleştirerek, pazarlama kampanyalarının daha hedefli ve verimli olmasını sağlamaktadır. Markaların bu teknolojilere uyum sağlayarak dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmaları, rekabet avantajı elde etme açısından kritik olacaktır. Sonuç olarak dijital pazarlamada sürdürülebilir büyüme, esnek, gelişmiş ve veri odaklı stratejilerle mümkündür. Organik ve ödemeli büyüme modüllerinin dengeli ve bütünleşik bir şekilde ayakta kalabilen markaların dijital dünyada hem kısa hem de uzun vadede başarı elde etmelerine olanak tanımaktadır. Dijital pazarlama ekosisteminin hızla devam etmesi oluşumlara uyum sağlamak ve yeni teknolojilerle stratejilerini optimize etmek, markaların gelecekte karşılaşacakları fırsatlar ve zorluklara daha hazırlıklı olmalarını sağlamaktadır. Bu çalışma dijital pazarlamada ödemeli ve organik büyüme stratejilerini kapsamlı bir şekilde ele almakla birlikte, belirli kısıtlarla sınırlandırılmıştır. İlk olarak, araştırma büyük ölçüde ikincil verilere dayandığından, birincil veri eksikliği uygulamaların pratik dünyadaki etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde değerlendirme imkânını kısıtlamıştır. Özellikle farklı sektörlerde bu stratejilerin başarısını inceleyen saha çalışmaları ve vaka analizlerine ihtiyaç duyulmaktadır. İkinci olarak, çalışmada ele alınan teorik çerçeve, belirli coğrafi bölgelerdeki dijital pazarlama uygulamalarına odaklanmıştır. Bu durum, kültürel ve ekonomik farklılıkların etkisini küresel düzeyde inceleyememek gibi bir sınırlamayı beraberinde getirmiştir. Son olarak, dijital pazarlama dünyasındaki hızlı değişim, bu araştırmanın sonuçlarının geçerliliğinin zamanla azalabileceğini göstermektedir. Bu kısıtlar göz önüne alındığında, gelecekteki araştırmalara yönelik bazı önemli öneriler sunulabilir. Öncelikle, sektör odaklı analizlere odaklanılarak dijital pazarlama stratejilerinin farklı endüstriler üzerindeki etkileri derinlemesine incelenmelidir. Örneğin, sağlık, e-ticaret ve teknoloji gibi sektörlerde hangi stratejilerin daha etkili olduğu ayrıntılı bir şekilde araştırılabilir. İkinci olarak, bu stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla deneysel çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bu kapsamda, satın alma kararları, marka sadakati ve algılar üzerindeki etkiler araştırılabilir. Ayrıca, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi yeni nesil teknolojilerin dijital pazarlamada stratejik kullanım alanları ve potansiyel etkileri derinlemesine ele alınmalıdır. Literatür taramaları sırasında bu alanda bazı önemli boşluklar olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan birincisi ödemeli ve organik büyüme stratejilerinin özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerindeki uzun vadeli etkilerinin yeterince

araştırılmamış olmasıdır. İkincisi ise yerel pazarlar ile küresel pazarlarda kullanılan stratejiler arasındaki farklılıkların nasıl şekillendiği üzerine literatür oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda, yerel ve küresel dijital stratejilerin karşılaştırmalı olarak incelenmesi literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır. Üçüncü olarak, özellikle organik büyüme stratejilerinde tüketicilerin duygusal yanıtlarını ölçen analitik araçların kullanımına ilişkin bir boşluk bulunmaktadır. Bu alandaki çalışmalar pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamayı sağlayabilir.

Kaynakça

- Almestarihi, R., Ahmad, A. B., Frangieh, R. H., Abu-AlSondos, I. A., Nser, K. K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 1275–1284.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 1029-1038.
- Bala , M., & Verma , D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, Vol. 8 Issue 10,322-339.
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 30-40.
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 1-8.
- Bhaskar, G. R., & Thaka, K. T. (2023). Digital Marketing Practices and its Impact on Smes: A Literature Review. 'RESEARCH JOURNEY' *International E- Research Journal*, 193-205.
- Bhosale, V. S., Raverkar, D. P., & Tamondkar, T. (2020). Importance Of Digital Marketing In The New Age. *International Journal of Advance and Innovative Research*, Volume 7, Issue 1, 79-82.
- Busca , L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *ScienceDirect Journal of Interactive Marketing*, 1-19.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing:A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 38-68.
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 207-288.
- Dissanayake , D. M., Siriwardana , A., & Ismail , N. (2019). Social Media Marketing and Customer Engagement: A Review on Concepts and Empirical Contributions. *Kelaniya Journal of Management*, 71-85.
- Drivas, I. C., Sakas, D. P., Giannakopoulos, G. A., & Manessi, D. K. (2020). Big Data Analytics for Search Engine Optimization. *Big Data and Cognitive Computing*, 1-22.
- Dsilva, J., & Singh, S. (2021). Opportunities and Challenges of Digital Marketing: A Review on Small and Medium Enterprises. *Empirical Economics Letters*, 81-88.

- Eduzor, N. C. (2024). Innovative Marketing Strategies in the Digital Age: A Comparative Analysis of Successful Campaigns. *International Journal of Development, Sustainability and Environmental Management*, 34-44.
- El-Muhtar, F. H., Hamad, N., & Kareem, Ş. (2021). Search Engine Optimization: A Review. *Applied Computer Science*, 69-79.
- Fuxman, L., Elifoglu, H., Chao, C.-n., & Li, T. (2014). Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products. *Journal of Business Administration Research*, 59-67.
- Gillpatrick, T. (2019). The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practice & Markets. *ECONOMICS.*, 7. 139-156.
- Ighomereho, S., & Iriobe, C. O. (2019). E-Marketing In Nigeria: Benefits, Challenges And Strategies. *Journal of Asian Business Strategy*, 220-234.
- Jadhav, R. J. (2022). Significant Role of Digital Marketing in Business Growth and Success in 2020. *NOLEGEIN Journal of Management Information Systems*, 3(2),8-13.
- Jafarzadeh, H., Aurum, A., D'Ambra, J., & Ghapanchi, A. (2015). A Systematic Review on Search Engine Advertising. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 7 No. 3,1-32.
- Kagada, J. (2024). Artificial Intelligence in Marketing. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management*, 151-155.
- Katheria, M., & Brahmbhatt, M. (2019). A Critical Review of Voice Based Searches and Its Impact on Digital Marketing. *Restaurant Business*, 650-660.
- Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 1055-1064.
- Kiran, K. U., & Arumugam, T. (2020). Role of programmatic advertising on effective digital promotion strategy: A conceptual framework. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-10.
- Lawrence, P., & Whyte, A. (2013). Return on investment in executive coaching: a practical model for measuring ROI in organisations. *Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice*, 1-14.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 1-17.
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, Volume 21, Issue 2,1-17.

- Lopezosa, C., Codina, L., Guallar, J., & Pérez-Montoro, M. (2023). Voice search optimization in digital media: challenges, use and training. *El Profesional de la Informacion*, 1-11.
- Masnita, Y., Ali, J. K., Zahra, A., & Wilson, N. (2024). Artificial Intelligence in Marketing: Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of System and Management Sciences*, 120-140.
- Medvedieva, K. (2023). Digital Branding In The Marketing Strategy of Enterprises. *ENTERPRISE*, 33-43.
- Meirezaldi, O. (2023). Programmatic Advertising: Evolution, Efficacy, and Ethical Implications In The Digital Age. *Journal Publicuko*, 1069-1079.
- Mladenovic, D., Rajapakse, A., Kozuljevic, N., & Shukla, Y. (2022). Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online Information Review*, 661-679.
- Mocanu, A. A., & Szakal, A. C. (2023). Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 37-44.
- Nuseir, M. T., Refae, G. E., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurd, B. A. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence*, 21-44.
- Nyagadza, B. (2020). Search Engine Marketing and Social Media Marketing Predictive Trends. *Journal of Digital Media & Policy*, 1-19.
- O'Neill, S., & Curran, K. (2011). The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 62-70.
- Olawale, O., & Samson, O. (2018). The Impact of Search Engines in the World Today. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 10-22.
- Ologunbe, J. O., & Taiwo, E. O. (2023). Digital Marketing Strategies, plan and implementations: A case study of Jumia Group and ASDA Uk. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-31.
- Omar, F. I., Zan, U. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 126-141.
- Palos-Sanchez, P., Saura, J., & Martin-Velicia, E. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*, 61-72.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 288-290.

- Popescu, A., & Tulbure, A. (2022). The Importance of Social Media Marketing Strategies for Small Businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw: Hill.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on Ecommerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 54-62.
- Qurtubi, Febrianti, M. A., Sugarindra, M., Hidayat, A., & Suyanto, M. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)*, 15-29.
- Ramachandran, K. K. (2023). Evaluating Roi In Digital Marketing Campaigns: Metrics, Measurement, and Insights. *International Journal of Management (IJM)*, 190-204.
- Ravi, B., & Kumar, S. (2021). Social Media Marketing: a Conceptual Study. *SSRN Electronic Journal*, 63-71.
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 180-186.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 1-23.
- Sahem, M. S. (2023). Strategies for Digital Marketing. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, Volume 5, Issue 6, 8-16.
- Saminathan, R., & Packiaraj, S. (2020). Seo Techniques And Its Importance In Digital Marketing. *UGC Care Journal*, Vol-43 No.-04, 54-58.
- Samuel, A., White, G. R., Thomas, R., & Jones, P. (2021). Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. *Computers in Human Behavior*, 1-9.
- Sial, A. H., Khuhro, M. A., Kumar, K., Mirbahar, N., & Oad, A. (2023). Search Engine Optimization: A Review about Concepts, Techniques, and Algorithms. *ILMA Journal of Technology & Software Management*, 48-52.
- Statista, (2024). <https://www.statista.com/statistics/1446002/advertising-marketing-spending-worldwide/> adresinden alındı
- Şahin, A., & Dirsehan, T. (2023). An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review. *Galatasaray University Managerial and Social Sciences Letters*, Vol.1 Issue.2,125-142.
- Tabuena, A. C., Necio, S. M., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P., Domingo, D. I., & Leon, P. D. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the CO-

- VID-19 Crisis. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 141-153.
- Tiwari, A. (2021). Social Media Marketing : A Critical Need for Business. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 54-60.
- Trunfo, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement:A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 267–292.
- Umamaheswari, & Kumawat, V. (2020). The Evolution and Growth of Digital Marketing. *International Journal of Mobile Computing Devices* , 27-30.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1-8.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, Volume 5, Issue 2, pp. 92-98.
- Wan, Y. (2023). Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness, Sales and Customer Engagement. *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*, 146-152.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 487–493.
- Zamfir, M., Manea, M. D., & Ionescu, L. (2016). Return On Investment – Indicator for Measuring the Profitability of Invested Capital. *Valahian Journal of Economic Studies*, 1-8.
- Zhang, S., & Cabage, N. (2016). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 1-12.
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information*, 1-30.
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information*, 1-30.

Dijital Pazarlama ve Sosyal Ticaret 8

Emrah Sıtkı Yılmaz¹

Özet

21. yüzyılda ticaretin evrimi, dijitalleşme ve dijital pazarlama stratejilerinin hızlandırılmasıyla birlikte, sosyal medya platformları aracılığıyla yeni bir e-ticaret boyutu olan sosyal ticareti ortaya çıkarmıştır. Özellikle, pazarlama faaliyetlerinin dijital platformlara kaydırılması, hem tüketiciler hem de işletmeler için yeni pazarların oluşmasını sağlamıştır. Bu yeni pazarlarda sosyal medya platformları, iletişim unsurlarıyla birlikte önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarının gücünden ve etkisinden yararlanarak, markalar ile tüketiciler arasında ve tüketiciler arasında daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş ilişkiler kurulmaktadır. Bu kayma, sosyal ticaretin ortaya çıkmasına yol açmış ve günümüz pazarında geleneksel e-ticareti giderek daha fazla yer değiştirmektedir. Bu bağlamda, sosyal ticaretin önemi, yalnızca bireysel satıcılar ve küçük işletmeler için değil, büyük markalar için de kritik hale gelmiştir. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, çağdaş dijital pazarlama stratejilerinin ve sosyal medya platformlarının potansiyel gücünün etkisini incelemek, tüketici davranışlarındaki değişimleri araştırmak ve geleneksel e-ticaret faaliyetlerinin sosyal ticaret faaliyetlerine dönüşüm süreçlerini analiz etmektir. Bu çalışma, literatür perspektifinden bu dönüşüm süreçlerini karşılaştırmayı, e-ticaret ve sosyal ticaret arasındaki farkları netleştirmeyi ve sosyal medya platformlarıyla entegre edilmiş sosyal ticaretin bireyler, işletmeler ve markalar için sunduğu avantajları vurgulamayı hedeflemektedir.

1. Giriş

İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve yapay zekâ uygulamalarında yaşanan gelişmeler, dijital pazarlama stratejilerini ve bu stratejilere bağlı olarak gelişim gösteren sosyal medya platformları ile sosyal ticaret kavramını pazarlama literatüründe önemli bir noktaya taşımaktadır (Dolega, vd., 2021; Ma ve Gu, 2024; Salonen, vd., 2024). Firmaların ve bireylerin neredeyse her alanda yapay

1 Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, esyilmaz@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2741-4222

zekâyı faaliyetlerine entegre etmeleri, gelişen dijital pazarlama faaliyetleriyle birlikte sosyal ticaretinde önemini her geçen gün artırmaktadır (Pedersen ve Ritter, 2024). Instagram, YouTube, X ve TikTok gibi sosyal paylaşım sitelerinin artan kullanım oranları sosyal ticaretin gelişmesinin yanı sıra dijital pazarlama faaliyetlerinde de önemli değişimlerin yaşanmasına aracılık etmektedir (Erdem ve Yılmaz, 2022; Armutcu, vd., 2023; Bal ve Yılmaz, 2023). Dijital pazarlama stratejilerinin temel dinamikleri arasında yer alan bireylerin etkileşimde bulunması, çevrimiçi bilgi paylaşımlarının yapılması ve olumlu ya da olumsuz fikir alışverişinde bulunularak tüketici davranışlarının yönlendirilmesi için web tabanlı platformlar haline gelen sosyal paylaşım siteleri, sosyal ticaret kavramının temelini oluşturmaktadır (Liao, vd., 2021; Hu, vd., 2023; Shamim, vd., 2024).

Bilgi ve iletişim teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte sosyal paylaşım sitelerinin artan önemi, bu siteleri elektronik ticaret uygulamalarında önemli bir yapı taşı haline getirmektedir (Tuncer, 2021). Günümüzde ürünleri tanıtmak ve kullanılan medya kanalı aracılığıyla ticari faaliyetleri gerçekleştirmek için sıklıkla tercih edilen sosyal paylaşım siteleri, elektronik ticaret açısından yeni bir paradigma oluşturmaktadır. Bu paradigma, elektronik ticaret faaliyetlerinin sosyal medya ortamlarına taşınmasını ve bu ortamlara uygun modern pazarlama stratejilerinin belirlenmesini ifade etmektedir. (Bhattacharyya ve Bose, 2020). Geleneksel elektronik ticaretten farklı olarak sosyal medyanın etkileşim fonksiyonunu kullanan ve dinamik yapısıyla elektronik ticaretten tamamen ayrılan sosyal ticaret Instagram, YouTube, X ve TikTok gibi sosyal paylaşım siteleri ile reklam içeriklerinin yanı sıra ticari faaliyetlere yönelik yeni imkânlar sağlamaktadır (Erdem ve Yılmaz, 2021; Alkis ve Kose, 2022).

Sosyal paylaşım sitelerinin artan popülaritesiyle yeni bir elektronik ticaret çağı olarak ifade edilen sosyal ticaretin, geniş çevrimiçi ağıyla ürün ve hizmet pazarlamasında firmalar için önemli bir gelir kaynağı olma potansiyeline sahip olduğuna inanılmaktadır (Chen ve Shen, 2015). Sosyal medya platformlarında bireyler arasındaki ticari işlemlerin kolaylaşmasıyla ortaya çıkan sosyal ticaret, hem işletmelere hem de topluma önemli faydalar sağlamaktadır (Su, vd., 2021). Sadece firmaların değil, bireylerinde kendi çevreleriyle (Fr2Fr) kolayca ticaret yapabilmesine olanak sağlayan sosyal ticaret dünya genelinde hızla büyümektedir (Zhang, vd., 2014; Chen, vd., 2016). Satıcı ya da marka merkezli ticari amaçlar için oluşturulan sosyal ticaret, bireylerin kullanım ve satın alma deneyimlerini çevrimiçi topluluklar içinde paylaşmasıyla, yabancı tüketicileri birbirine bağladığı için geleneksel elektronik ticaret uygulamalarından farklılıklar göstermektedir (Liang, vd., 2011; Ng, 2013).

Çevrimiçi ticaret faaliyetleri içerisinde payını her geçen gün artıran sosyal ticaret, müşterilerin güvenini sağlamak ve tüketici tercihlerine yönelik verileri depolamak için önemli bir kaynak olarak da kullanılmaktadır (Alkis ve Kose, 2022). Geleneksel e-ticaretten en önemli farkı, temeli insan unsuru olan sosyal ticaret kavramı hem firmalar tarafından oldukça yangınlaşmış bir dijital strateji olarak kabul edilirken, hem de var olan güncel dijital pazarlama literatüründe oldukça fazla çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı; günümüzde uygulanan dijital pazarlama stratejilerinin etkisi ve sosyal paylaşım sitelerinin potansiyel gücünün yanı sıra tüketici davranışlarında yaşanan değişimlerle birlikte, geleneksel alışveriş yöntemleri arasında yer alan elektronik ticaret faaliyetlerinin, sosyal ticaret faaliyetlerine dönüşüm süreçlerini inceleyebilmek, bu dönüşüm süreçlerini literatür açısından karşılaştırabilmek, elektronik ticaret ile sosyal ticaret arasındaki farkları açıklayabilmek ve sosyal paylaşım siteleriyle entegre bir şekilde ilerleyen sosyal ticaretin hem bireylere, hem firmalara, hem de markalara sağladığı avantajları ortaya koyabilmektedir.

2. Dijital Pazarlama ve Sosyal Ticaret

2.1. Dijital Pazarlama

Günümüz iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanan bir alan olarak karışımıza çıkan dijital pazarlama kavramı, internetin ve dijital teknolojilerin kullanımıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir (Ma ve Gu, 2024; Pedersen ve Ritter, 2024). Ayrıca firma ve markaların kullanıcı davranışlarını gerçek zamanlı olarak izlemesine, dijital müşteri yolculuğunu takip etmesine ve bu yolculuk boyunca dijital temas noktaları oluşturmasına olanak tanıyan dijital pazarlama kavramı, dijital olarak başlatılan her içerik, erişim, etkileşim ve dönüşüm kavramlarının bütünü olarak ifade edilmektedir (Cho, vd., 2023; Salonen, vd., 2024; Shams, vd., 2024). Pazarlama araştırmalarına farklı bakış açıları kazandıran dijital pazarlama kavramı, yöneticilerin müşteri ihtiyaçlarını daha önce hiç olmadığı kadar anlamalarını sağlamaktadır (Shankar, vd., 2022; Casais ve Veloso, 2024). Firmaların büyümesi ve rekabet avantajı elde etmesi için önemli bir araç olan dijital pazarlama, tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki farklı aşamalar için tamamlayıcı içerikler sağlayarak bu rekabet avantajını güçlendirmektedir (Crisafulli, vd., 2022; Terho, vd., 2022)

En basit tanımıyla, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapabilmek için dijital teknolojilerin kullanıldığı bir pazarlama biçimi olarak tanımlanan dijital pazarlama; hedef kitle belirleyebilme, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi

dijital kanallardan, analiz ve ölçümleme gibi temel bileşenlerden oluşmaktadır (Biemans ve Malshe, 2024; Laradi, vd., 2024b; Le, vd., 2024). Dijital pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek, markaların hedef kitleleriyle daha etkili ve ölçülebilir bir şekilde etkileşim kurmasını sağlamaktadır (Anderski, vd., 2023). Dinamik ve etkileşimli bir yapıya sahip olan dijital pazarlama kavramı, internetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, markaların tüketicilere ulaşma şekillerini de değiştirmekte ve doğru yapay zekâ kullanımı ile hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır (Kalayci, vd., 2024; Pedersen ve Ritter, 2024). Dijital pazarlama stratejileri, geleneksel pazarlama yöntemlerinin ve sosyal medya pazarlamasının yanı sıra Metaverse, Bitcoin, Netflix, Disney+, BluTV ve Exxen gibi dijital platformlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini hem maliyet etkinliği hem de geniş kitlelere ulaşabilme potansiyeli açısından daha interaktif bir şekilde gerçekleştirmektedir (Yılmaz ve Ecemiş, 2022; Yılmaz ve Erdem, 2022; Biemans, 2023; Alsoud, vd., 2024; Ma ve Gu, 2024).

Markaların kullanıcılarla doğrudan etkileşimde bulunarak sadakat oluşturmaya olanak tanıyan dijital pazarlama, dinamik ve değişken yapısı sayesinde firmaların başarılı olabilmesi için sürekli olarak güncellenmesi gereken stratejiler bütünü olarak ifade edilmektedir (Terho, vd., 2022; Casais ve Veloso, 2024). Bilgilendirici ve eğlenceli içerikler oluşturarak hedef kitle ile etkileşim sağlamayı mümkün kılan içerik pazarlaması dijital pazarlamanın önemli yapı taşlarından birini oluşturmaktadır (Biemans ve Malshe, 2024). Blog yazıları, videolar ve infografik gibi çeşitli paylaşımlar içerik pazarlamasına örnek olarak gösterilmekte, marka değerini artırıp müşteri sadakatini artırmaya yardımcı olmaktadır (Laradi, vd., 2024a). Diğer önemli yapı taşlarından birini oluşturan arama motoru optimizasyonu (SEO), web sitelerinin arama motorlarında daha görünür hale gelmesini sağlamak için yapılan çalışmaları kapsamaktadır (Le, vd., 2024). Bu optimizasyon anahtar kelime araştırması, içerik optimizasyonu ve backlink oluşturma gibi tekniklerle gerçekleştirilmektedir. Burada amaç, markaların organik trafikte artışını sağlayarak daha fazla potansiyel müşteriye ulaşabilmelerini sağlamaktır (Erdmann, vd., 2022). Diğer bir yapı taşı olan ve doğrudan hedef kitleye ulaşmanın etkili bir yolu olarak kabul edilen e-posta pazarlaması ise düzenli olarak gönderilen bültenler, kampanya duyuruları ve kişiselleştirilmiş tekliflerden oluşmakta ve markaların müşteri bağlılığını artırabilmesi ve satışlarını yükseltebilmesi için kullanılan etkili yöntemlerin başında yer almaktadır (Nobile ve Cantoni, 2023). E-posta pazarlaması, doğru segmentasyon ve hedefleme ile dijital pazarlama stratejilerinin büyük başarılar elde edebilmesinde önemli rol oynamaktadır (Kenza, vd., 2023).

Belki de dijital pazarlamanın en önemli yapı taşı olan ve sosyal ticaretin ortaya çıkması ve gelişmesinde önemli rol oynayan sosyal medya pazarlaması, markaların sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır (Hu, vd., 2023; Shamim, vd., 2024). Instagram, YouTube, X, TikTok vb. gibi platformlar aracılığıyla markaların görünürlüğünü artırmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için etkili bir araç olan sosyal medya platformları, kullanıcıların markalarla etkileşime girmesine, geri bildirimde bulunmasına ve içerik paylaşmasına olanak tanımaktadır (Zhang, vd., 2023; Chen, vd., 2024; Jin ve Ryu, 2024). Markaların sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan bir dijital pazarlama stratejisi olarak tanımlanan sosyal medya pazarlaması (Maduku, 2024), sosyal ticaretin gelişmesinin yanı sıra kullanıcıların markalarla doğrudan etkileşimde bulunabilmesi, markaların müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde alabilmesi, markaların hedef kitlelerini demografik özelliklere, ilgi alanlarına ve davranışlara göre belirleyebilmesinin yanı sıra, düzenli ve etkili sosyal medya paylaşımları ile marka bilinirliğini artırma ve müşteri sadakati oluşturma gibi birçok olanaklar tanımaktadır (Omeish, vd., 2024; Singh, 2024; Xia, vd., 2024). Bu olanaklar çerçevesinde firmalar etkili bir sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturmak için içerik planlaması, analiz ve iyileştirme ile topluluk yönetimi gibi çeşitli unsurlara dikkat etmek zorundadır (Howard, vd., 2014). Hedef kitleye uygun görsel ve video içeriklerinin planlaması ve düzenli olarak paylaşılması, sosyal medya performansını ölçmek için çeşitli analiz araçlarının kullanılması, hangi içeriklerin daha fazla etkileşim aldığı belirlenmesi ve kullanıcılarla etkileşimde bulunarak, soruların yanıtlanması ve geri bildirimlerin değerlendirilerek marka imajının güçlendirilmesi gibi unsurlar hem sosyal medya pazarlama stratejilerinin, hem de sosyal ticaretin temelini oluşturmaktadır (Wang, vd., 2023; Peng ve Lu, 2024; Salonen, vd., 2024; Zhang ve Zhang, 2024).

Günümüz iş dünyasının vazgeçilmez bir unsuru haline gelen dijital pazarlama stratejileri, firmaların bu stratejileri benimseyerek rekabet avantajı elde edebilmesi ve sürdürülebilir bir büyüme trendi yakalayabilmesi açısından oldukça önemlidir (Casais ve Veloso, 2024; Ma ve Gu, 2024). Bu bağlamda etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirebilmek için hedef kitlenin belirlenmesi, içerik stratejilerinin geliştirilmesi, çok kanallı pazarlama programlarının uygulanması, veri analizlerinin ölçülmesi, raporlanması ve sürekli iyileştirme aşamalarının eksiksiz uygulanması gerekmektedir (Armutcu, vd., 2023; Kalaycı, vd., 2024). Etkili dijital pazarlama stratejilerinin ilk adımı olan hedef kitlenin belirlenmesi; markanın ürün veya hizmetlerinden en çok kimlerin yararlanacağı, demografik özellikler, ilgi

alanları ve davranışların analiz edilerek tanımlandığı adımdır (Shamim, vd., 2024; Omeish, vd., 2024). İkinci adım olan içerik stratejilerinin geliştirilmesi; hedef kitleye uygun düzenli ve kaliteli içerik türleri oluşturulması ve dağıtım kanalları belirlenmesi olarak ifade edilmektedir (Singh, 2024; Xia, vd., 2024). Üçüncü adımda yer alan çok kanallı pazarlama programlarının uygulanması; sosyal medya, e-posta ve web sitesi gibi farklı dijital kanalların entegrasyonu ile daha geniş müşteri tabanına ulaşmayı ifade etmektedir (Kenza, vd., 2023; Salonen, vd., 2024). Veri analizlerinin ölçülmesi, raporlanması ve sürekli iyileştirme adımları ise Google Analytics gibi araçlar ile web sitesi trafiği, kullanıcı davranışları ve kampanya performansları gibi verileri analiz etmeyi, dinamik bir alan olan dijital pazarlama stratejilerinin sürekli olarak gözden geçirilmesini ve güncellenmesini ifade etmektedir (Erdmann, vd., 2022; Jin ve Ryu, 2024).

2.2. Sosyal Ticaret

Sosyal paylaşım siteleri odaklı e-ticaret olarak ifade edilen ve e-ticaretin yeni bir uzantısı olarak görülen sosyal ticaret kavramı; sponsorlu gönderi ve reklamlardaki harekete geçirici mesaj özelliği ile kullanıcıları ürünü sunan firmanın bağlantılı web sitesine yönlendirmektedir (Bhattacharyya ve Bose, 2020). Bu açıdan bakıldığında sosyal ticaret, tüketicilerin web 2.0 teknolojilerini kullanarak sosyal etkileşimini arttırmak ve alışveriş deneyimlerini geliştirerek ürün ve hizmetlerin alım satımını kolaylaştırmak için tasarlanmış bir iş modeli olarak tanımlanmaktadır (Tuncer, 2021). Sosyal ticaret, genellikle sosyal medya ve e-ticaretin birleşimi olarak görülse de geleneksel ticaretten bazı farkları bulunmaktadır. Bu farklar internet perakendeciliğinden farklı olarak dijital profil, arama, gizlilik, ilişkisel bağ ve ağ şeffaflığı olarak ifade edilirken, bir başka açıdan ise bireylerin ürün ve hizmetler hakkındaki tüketim deneyimlerini özgürce paylaşabilmesi ve çevrimiçi kullanıcılardan tavsiye ve öneri isteyebilmesi olarak ifade edilmektedir (Chen ve Shen, 2015; Wu, vd., 2022; Peng ve Lu, 2024; Song, vd., 2024).

Sosyal ticaretin gerçekleştiği platformlarda ürün veya hizmetler hakkında hem pazarlamacılar hem de tüketiciler tarafından oluşturulan bilgi ve içerikler, bireyler ya da firmaların satın alma süreçlerine doğrudan etki etmektedir (Zhang ve Benyoucef, 2016; Meilatinova, 2021). Farklı formatlarda sunulan bu tür bilgi ve içerikler, tüketicilerin ürün tercihini kolaylaştıracak çeşitli ipuçlarından seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır (Mikalef, vd., 2023). Çevrimiçi ticaret sektöründe önemli değişiklikler oluşturan sosyal ticaret, tüketicileri sosyal bağların gücünden yararlanarak daha güçlü bir şekilde etkilemeyi hedeflemektedir (Zhang ve Benyoucef, 2016). Geleneksel

e-ticaret müşterilerin yalnızca ürün ve hizmet satın almasını sağlarken, sosyal ticaret müşterilerin Instagram, YouTube, X, TikTok gibi sosyal medya platformlarını kullanarak markalar, firmalar ve diğer müşterilerle sosyal etkileşimler geliştirmesini, daha yakın ilişkiler kurulmasını ve satışların artırılmasını sağlamaktadır (Meilatinova, 2021; Peng ve Lu, 2024; Song, vd., 2024).

Ürün ve hizmetlerin sosyal medya platformları üzerinden tanıtımı, satışı ve müşterilerle etkileşim kurulması süreçlerini kapsayan sosyal ticaret (Fan, vd., 2024), özellikle sosyal medyanın gücünü kullanarak markalar ile tüketiciler arasında yüksek etkileşimli ve kişisel bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Moghddam, vd., 2024). Sosyal ticaretin önemi sadece bireysel satıcılar ve küçük işletmeler için değil, büyük markalar için de kritik bir hale gelmektedir (Song, vd., 2024). Sosyal ticaretin günümüzde öneminin artmasının en büyük nedenlerinden biri, tüketici davranışlarında oluşturmuş olduğu değişimler olarak gösterilmektedir (Wu, vd., 2022). Geleneksel alışveriş yöntemleri tüketicilerin ürünleri fiziksel mağazalarda görmelerini ve denemelerini gerektirirken, sosyal medya kullanıcıları artık ürünleri arkadaşlarının, influencer'ların ve markaların paylaşımları üzerinden keşfetmektedir (Bal ve Yılmaz, 2023; Peng ve Lu, 2024). Bu durum, sosyal medyanın alışveriş deneyimini daha etkileşimli ve kişisel hale getirdiği anlamına gelmektedir (Hu, vd., 2023). Tüketiciler sosyal medya platformları üzerinden yapılan yorumlar, değerlendirmeler ve önerilerle daha bilinçli satın alma kararları vermekte, bu da markalar için büyük bir fırsat sunmaktadır (Shamim, vd., 2024). Bu durum günümüzde geleneksel e-ticaretten, sosyal ticarete geçişin en önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir (Moghddam, vd., 2024).

Firmaların milyonlarca aktif kullanıcısı olan sosyal medya platformları sayesinde daha geniş kitlelere ulaşım sağlayarak potansiyel müşteri sayısını artırması, geleneksel reklam yöntemlerine göre daha uygun maliyetli kitle iletişim yöntemlerinin kullanılması, sosyal medya analiz araçları sayesinde kampanyaların başarılarının takip edilmesi ve bireylerin arkadaş ve takipçilerinin önerilerinin satın alma kararlarını etkilemesi geleneksel e-ticaret yerine sosyal ticaretin tercih edilmesi ve önemi hakkında detaylı ipuçları sunmaktadır (Fan, vd., 2024; Laradi, vd., 2024b; Moghddam, vd., 2024; Shamim, vd., 2024). Günümüzde tamamen e-ticaretten farklılaşan, dinamik ve interaktif bir yapıya sahip olan sosyal ticaret kavramı; e-ticaret siteleri ile sosyal medya hesaplarının bağlantılı çalışmasını sağlayan “sosyal medya entegrasyonu”, markaların müşterileriyle doğrudan iletişim kurması ve geri bildirimleri değerlendirmesini sağlayan “müşteri etkileşimi”, ürünlerin sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından paylaşılması ve böylece daha

geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan “viral pazarlama” ve belirli ilgi alanlarına sahip kullanıcılara özel reklamların gösterilmesi sağlayan “hedef reklamcılık” gibi temel özelliklere sahiptir (Asanprakit ve Kraiwanit, 2023; Burhanudin, 2024; Senali, vd., 2024; Xu, vd., 2024).

Dijital pazarlama stratejilerinin yaratmış olduğu dijital dönüşüm unsurlarının en önemli parçalarından biri olan sosyal ticaret; markalar, firmalar ve bireyler için birçok avantaj sağlamaktadır (Asanprakit ve Kraiwanit, 2023; Burhanudin, 2024; Song, vd., 2024). Bu avantajlardan ilki, markaların tüketicileriyle doğrudan iletişim kurma imkânı sunan sosyal ticaretin sunmuş olduğu “iletişim ve etkileşim” avantajıdır. Bu avantaj markaların, sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleleriyle daha samimi ilişkiler geliştirebilmesine yardımcı olmaktadır (Peng ve Lu, 2024; Xu, vd., 2024). Ayrıca bu etkileşim türü, markaların tüketicilerin ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verebilmesini, tüketicilerin sorularını doğrudan markalara yönlendirebilmelerini, geri bildirimlerde bulunabilmelerini ve bu süreçte markaların müşteri memnuniyetini artırmalarına katkıda bulunabilmelerini sağlamaktadır (Burhanudin, 2024; Laradi, vd., 2024a; Senali, vd., 2024). Bunların yanı sıra markaların sosyal medya üzerinden yürüttüğü kampanyalar ve promosyonlar, kullanıcıların dikkatini çekmekte ve onları alışverişe yönlendirmekte önemli bir rol oynamaktadır (Fan, vd., 2024). Bu avantajlardan bir diğeri olan hedef kitleye ulaşım avantajı ise sosyal ticaretin geniş bir hedef kitleye ulaşma yeteneğini ifade etmektedir (Alkis ve Kose, 2022). Genellikle coğrafi sınırlamalarla kısıtlı olan geleneksel ticaret yöntemlerinin aksine, sosyal medya platformları dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya anında ulaşım sağlamaktadır (Hu, vd., 2023; Peng ve Lu, 2024). Markalar sosyal medya reklamları ve paylaştıkları içerikleri aracılığıyla belirli demografik özelliklere sahip tüketicilere ulaşabilmekte, bu durum ise pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmektedir (Asanprakit ve Kraiwanit, 2023). Özellikle genç nesil sosyal medya platformlarını sıkça kullanmasından dolayı markalar bu kitleye yönelik özel kampanyalar geliştirerek onlarla daha güçlü bir bağ kurabilmektedirler (Alkis ve Kose, 2022). Sosyal ticaretin sağladığı diğer bir avantaj ise veri toplama ve bu verileri analiz etme imkânıdır (Moghddam, vd., 2024). Sosyal medya platformları, kullanıcıların davranışları ve tercihleri hakkında zengin veriler sunmaktadır (Armutcu, vd., 2023). Markalar ise, bu verileri kullanarak hedef kitlelerine yönelik kişiselleştirilmiş teklifler ve öneriler geliştirebilmektedir (Fan, vd., 2024). Bu kişiselleştirme stratejisi, tüketicilerin alışveriş deneyimini iyileştirirken, aynı zamanda geri dönüş oranlarını artırma potansiyeline sahiptir (Song, vd., 2024). Kullanıcıların ilgi alanlarına göre sunulan ürünler, onları satın almaya daha çok teşvik etmektedir (Bhattacharyya ve

Bose, 2020). Sosyal ticaretin sağlamış olduğu bir diğer önemli avantaj ise rekabet avantajıdır. Bu durum markaların rakipleriyle olan rekabetlerinde büyük avantaj sağlamaktadır (Li and Li, 2024). Böylelikle sosyal medya platformlarında aktif olan markalar, tüketicilerin gözünde daha görünür hale gelmekte ve marka bilinirlikleri artış göstermektedir. (Hu, vd., 2023). Ayrıca etkili sosyal medya stratejileri geliştiren markalar, müşteri sadakati oluşturma konusunda diğer markalara göre daha başarılı olmaktadır (Jin ve Ryu, 2024).

3.Sonuç ve Öneriler

Dijitalleşme ve dijital pazarlama, modern iş dünyasında rekabet avantajı sağlamak için vazgeçilmez araçlardır. Firmalar bu dönüşümü benimseyerek hem müşteri memnuniyetini artırabilir hem de sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşabilirler. Bu yeni çağda başarılı olmak için, dijital stratejilerin sürekli olarak güncellenmesi ve yeniliklere açık olunması oldukça önem arz etmektedir. Geleneksel pazarlama stratejilerinden, dijital pazarlama stratejilerine geçiş süreci firmaları da yeni arayışlar içine sokmuştur. Dijital pazarlama stratejileri, sosyal medya pazarlaması ve sosyal ticaret bir yandan işletmelere yeni fırsatlar sunarken, diğer yandan geleneksel ticaretin bu adaptasyonu benimsemesini de zorunlu hale getirmektedir. İşletmelerin bu dönüşüme ayak uydurması, rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik öneme sahiptir.

Firmaların geleneksel e-ticaret faaliyetleri süresince öncelikli amaçları kar etmek olarak görülmekteydi. Ancak dijital pazarlama stratejilerinin, geleneksel pazarlama stratejilerin yerini almasıyla kar elde etmek amacından önce müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyeti sağlayarak kalıcı müşteri sadakati oluşturmak firmaların öncelikli hedefleri olmuştur. Dijital pazarlama stratejilerinin temel noktasını oluşturan sosyal medya pazarlaması, bu dönüşüm sürecinin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Firmaların sosyal medya platformlarıyla iş birliği içine girmeleri bu sürecin hız kazanmasına aracılık etmiştir. Sosyal medya platformlarının gücünü anlayan firmalar, stratejilerini bu doğrultuda oluşturmaya başlamıştır. Öncelikle kendileri sosyal medya platformlarında yer alarak hedef kitle arayışına girmişlerdir. Daha sonra bu hedef kitesine ulaşabilmek için en uygun içerikleri hazırlamışlardır. Sosyal medya platformlarının tüketici satın alma karar süreçlerini, ürün veya hizmetlere yönelik yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar ile etkileyebilme gücü firmaları bu platformlarda sürekli dinamik kalmaya zorlamaktadır. Karşılıklı etkileşimin oldukça yüksek olduğu sosyal medya platformları, firmaları hedef kitlelerine karşı belirli sorumlulukları yerine getirme konusunda interaktif bir çaba içinde

tutmaktadır. Olumlu ya da olumsuz durumlara karşı anında pozisyon alması gereken firmalar, müşterileriyle özel bağlar kurmakta ve müşteri sadakatini en üst noktadan oluşturmaktadırlar. Yapılan reklam ve kampanyaların başarılı olup olmadığını anlamak, sosyal sorumluluk süreçlerinde yer almak, verilere anında ulaşabilmek ve bu verileri analiz ederek gerekli bütün bilgilere sahip olabilmek sosyal medya platformlarının firmalara sağladığı başlıca avantajlar arasında gösterilmektedir.

Sosyal medya platformlarının dijital pazarlama stratejileri arasında oldukça önemli bir konuma ulaşması, geleneksel e-ticaretinde sosyal medya platformları üzerinden sosyal ticarete dönüşmesini sağlamıştır. En basit tanımıyla sosyal medya platformları üzerinden ticaret yapılması olarak açıklanan sosyal ticaret, günümüzde firmaların faaliyetlerinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Karşılıklı etkileşimin yüksek olduğu sosyal ticarete müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek, hedef kitleye ulaşabilmek ve bu hedef kitleyi her geçen gün büyütebilmek sosyal ticaretin firmalara sağladığı öncelikli avantajlardan birkaçı olarak gösterilmektedir. Özellikle gençlerin kullandığı sosyal medya platformları üzerinden onlara ulaşabilmek oldukça önem arz etmektedir. Gençlerin üzerinde etkisi yüksek olan ve güven oluşturmuş kişiler üzerinden influencer pazarlaması da sosyal ticaretin kritik unsurlarından birini oluşturmaktadır.

Bu çalışma geleneksel e-ticaret faaliyetlerinden, insan odaklı sosyal ticaret faaliyetlerine geçiş süreçlerini ortaya koymakta ve avantajlarını açıklamaktadır. Ayrıca bu geçiş sürecinin dijital dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıktığını ve bu süreçte geleneksel pazarlama faaliyetlerinden sıyrılıp, sosyal medya temelli dijital pazarlama faaliyetlerine geçişin önemini ortaya koymaya çalışmaktadır. Geleceğin dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerle şekilleneceğini ve işletmelerin bu yeni düzene uyum sağlamasının, sürdürülebilir başarı için vazgeçilmez bir unsur olacağını savunan çalışmanın literatüre bu noktada katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmaların kısıtları arasında geleneksel e-ticaretten, sosyal ticarete geçişin dijital pazarlama strateji unsurlarından sadece sosyal medya platformları üzerinden incelenmesi gösterilebilmektedir. Bundan sonraki çalışmalara ise dijital pazarlama stratejilerinin diğer unsurlarının incelenmesi ve bu unsurlar arasında karşılaştırmalar yapılarak sosyal ticaretin geldiği ve geleceği nokta hakkında araştırmalar yapılması gibi önerilerde bulunmaktadır.

Kaynakça

- Alkis, A. ve Kose, T. (2022). Privacy concerns in consumer E-commerce activities and response to social media advertising: Empirical evidence from Europe. *Computers in Human Behavior*, 137(1), 107412, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107412>.
- Alsoud, M., Trawnih, A., Yaseen, H., Majali, T., Alsoud, A. R. ve Jaber, O. A. (2024). How could entertainment content marketing affect intention to use the metaverse? Empirical findings. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 10025, <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100258>.
- Anderski, M., Griebel, L., Stegmann, P. ve Ströbel, T. (2023). Empowerment of human brands: Brand meaning co-creation on digital engagement platforms. *Journal of Business Research*, 166(1), 113905, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113905>.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S. ve Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(1), 104025, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>.
- Asanprakit, S. ve Kraivanit, T. (2023). Causal factors influencing the use of social commerce platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100172, <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100172>.
- Bal, F. ve Yılmaz, E. S. (2023). Dış kaynak kullanımı açısından influencer'ların gücü: Instagram örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 499-528, <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1247558>.
- Bhattacharyya, S. ve Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138(1), 113383, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113383>.
- Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 115(1), 395-407, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015>.
- Biemans, W. ve Malshe, A. (2024). How marketing and sales use digital tools for innovation ideation. *Industrial Marketing Management*, 123(1), 304-316, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.012>.
- Burhanudin, B. (2024). Managing social commerce: does customer review quality matter? *Procedia Computer Science*, 234(1), 1459-1466, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.146>.
- Casais, B. ve Veloso, A. (2024). *Digital Marketing*. Reference Module in Social Sciences, <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00227-9>.

- Chen, C.-W., Nguyen, D. T., Chih, M. ve Chen, P.-Y. (2024). Fostering YouTube followers' stickiness through social contagion: The role of digital influencer' characteristics and followers' compensation psychology. *Computers in Human Behavior*, 158(1), 108304, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108304>.
- Chen, J. V., Su, B.-C. ve Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83(1), 57-69, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>.
- Chen, J. ve Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79(1), 55-64, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>.
- Cho, M., Yun, H. ve Ko, E. (2023). Contactless marketing management of fashion brands in the digital age. *European Management Journal*, 41(4), 512-520, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.005>.
- Crisafulli, B., Quamina, L. T. ve Singh, J. (2022). Competence is power: How digital influencers impact buying decisions in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 104(1), 384-399, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.006>.
- Dolega, L., Rowe, F. ve Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(1), 102501, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>.
- Erdem, A. ve Yılmaz, E. S. (2021). Instagram'da kadın tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında etkili olan hedonik alışveriş motivasyonunun incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(64), 1605-1623, <https://doi.org/10.19168/jyasar.892799>.
- Erdem, A. ve Yılmaz, E. S. (2022). Effect of product presentation videos on purchase intention: The YouTube example. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(3), 425-442, <https://doi.org/10.30855/gjeb.2022.8.3.003>.
- Erdmann, A., Arilla, R. ve Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144(1), 650-662, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>.
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N. ve Yao, P. (2024). How information and communication overload affect consumers' platform switching behavior in social commerce. *Heliyon*, 10(10), e31603, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31603>.
- Howard, D., Howard, D. ve Johnston, T. (2014). Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & Pinterest: An interview with Dana Howard, social media marketing manager. *Business Horizons*, 57(5), 657-665, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.05.001>.

- Hu, S., Akram, U., Ji, F., Zhao, Y. ve Song, J. (2023). Does social media usage contribute to cross-border social commerce? An empirical evidence from SEM and fsQCA analysis. *Acta Psychologica*, 241(1), 104083, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104083>.
- Jin, S. V. ve Ryu, E. (2024). “Vanity fair on Instagram”: The roles of vanity, materialism, social comparison, Instagram usage intensity, and market mavenism in social commerce. *Telematics and Informatics Reports*, 14(1), 100133, <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100133>.
- Kalayci, E., Becker, J. U. ve Becker, J. U. (2024). Understanding customers’ choice for digital D2C versus multi-brand operations. *Journal of Retailing*, 100(2), 256-273, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.02.001>.
- Kenza, B., Soumaya, O. ve Soumaya, O. (2023). A conceptual framework using big data analytics for effective email marketing. *Procedia Computer Science*, 220(1), 1044-1050, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.03.146>.
- Laradi, S., Alrawad, M., Lutfi, A. ve Agag, G. (2024a). Understanding factors affecting social commerce purchase behavior: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(1), 103751, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103751>.
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M. ve Derouez, F. (2024b). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 1(1), 100524, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>.
- Le, T. D., Le-Dinh, T. ve Uwizeyemungu, S. (2024). Search engine optimization poisoning: A cybersecurity threat analysis and mitigation strategies for small and medium-sized enterprises. *Technology in Society*, 76(1), 102470, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102470>.
- Li, J. ve Li, X. (2024). Coopetition in social commerce: What influences livestreaming knowledge sharing in agricultural clusters? *Electronic Commerce Research and Applications*, 64(1), 101383, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101383>.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. ve Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>.
- Liao, S.-H., Widowati, R. ve Hsieh, Y.-C. (2021). Investigating online social media users’ behaviors for social commerce recommendations. *Technology in Society*, 66(1), 101655, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101655>.
- Ma, X. ve Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>.

- Maduku, D. K. (2024). Social media marketing assimilation in B2B firms: An integrative framework of antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 119(1), 27-42, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.003>.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(1), 102300, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>.
- Mikalef, P., Sharma, K., Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Parida, V. ve Gupta, S. (2023). All eyes on me: Predicting consumer intentions on social commerce platforms using eye-tracking data and ensemble learning. *Decision Support Systems*, 175(1), 114039, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114039>.
- Moghddam, H. A., Carlson, J., Wyllie, J. ve Rahman, S. M. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, 182(1), 114776, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>.
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620, <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>.
- Nobile, T. H. ve Cantoni, L. (2023). Personalisation (In)effectiveness in email marketing. *Digital Business*, 3(2), 100058, <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100058>.
- Omeish, F., Khasawneh, M. A. ve Khair, N. (2024). Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials. *Computers in Human Behavior Reports*, 15(1), 100464, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100464>.
- Pedersen, C. L. ve Ritter, T. (2024). Digital authenticity: Towards a research agenda for the AI-driven fifth phase of digitalization in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 123(1), 162-172, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.005>.
- Peng, Y. ve Lu, L. (2024). The pre-purchase search channel and purchase behavior: Role of social commerce vs traditional e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(1), 104024, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104024>.
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M. ve Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118(1), 12-26, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>.

- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S. ve Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64(1), 101370, <https://doi.org/10.1016/j.elcrap.2024.101370>.
- Shamim, K., Azam, M. ve Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(1), 103621, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>.
- Shams, R., Chatterjee, S. ve Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179(1), 114689, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K. ve Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>.
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5), e26435, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>.
- Song, H., Wang, R. ve Tang, Y. (2024). Competition or cooperation: Strategy analysis for a social commerce platform. *European Journal of Operational Research*, 318(2), 560-574, <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.05.014>.
- Su, C., Min, Q., Scornavacca, E. ve Liu, Z. (2021). A Dual-role Trust Model for Social Commerce: A Guanxi Perspective. *Information & Management*, 58(7), 103512, <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103512>.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. ve Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(1), 294-310, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>.
- Tuncer, İ. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, 65(1), 101567, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567>.
- Wang, F., Xu, H., Hou, R. ve Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(1), 103156, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103156>.
- Wu, T., Zhang, R., Liu, X., Liu, F. ve Ding, Y. (2022). A social commerce purchasing decision model with trust network and item review informati-

- on. *Knowledge-Based Systems*, 235(1), 107628, <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2021.107628>.
- Xia, L., Xu, Y., Zhang, Y., Jiang, H. ve Cui, B. (2024). Impact of airline social media marketing on purchase intention: Evidence from China using PLS-SEM. *Transport Economics and Management*, 2(1), 249-262, <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.003>.
- Xu, H., Gong, X. ve Yan, R. (2024). Online impulsive buying in social commerce: A mixed-methods research. *Information & Management*, 61(3), 103943, <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103943>.
- Yılmaz, E. S. ve Ecemiş, O. (2022). "Metaverse" platformlarının pazarlama karmaşıklık bağlamında çok kriterli karar verme yöntemleriyle incelenmesi. *Gaziantepe University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1494-1511, <https://doi.org/10.21547/jss.1083590>.
- Yılmaz, E. S. ve Erdem, A. (2022). Dijital platform üyeliklerinin devamlılığına etki eden faktörler: Netflix örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 47-67, <https://doi.org/10.25204/iktisad.970186>.
- Zhang, H., Lu, Y. B., Gupta, S. ve Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030, <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>.
- Zhang, K. Z. ve Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86(1), 95-108, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>.
- Zhang, W., Zhang, W. ve Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74(1), 102289, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>.
- Zhang, X. ve Zhang, Y. (2024). Content marketing in the social media platform: Examining the effect of content creation modes on the payoff of participants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(1), 103629, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103629>.

Mobil Pazarlama

Emine Şenbabaoglu Danacı¹

Özet

Mobil cihazlar günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve giderek farklı dijital pazarlama hedeflerine ulaşmak için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Mobil iletişim araçlarından özellikle akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, işletmelerinde yeni bir pazarlama kanalı olarak mobil pazarlama stratejilerine yönelmelerini sağlamıştır. Öte yandan mükemmel bir ürün, cazip bir fiyat ve sürdürülebilir bir dağıtım ağına sahip olmak, mal ve hizmetlerin tüketiciyle etkili bir şekilde buluşması için önemli olsa da işletmelerin bu mal ve hizmetlerle müşterilere nasıl yaklaşacaklarını bilmesi de kritik bir öneme sahiptir. Bu noktada mobil pazarlama, tutundurma faaliyetleri bakımından önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmakta ve satın alma kararlarını etkileyen stratejiler sunmaktadır. Mobil cihazlar aracılığıyla pazarlama yöneticileri, tüketicilerin bireysel davranışlarındaki değişimleri öngörebilmek için konumsal, zamansal, çevresel ve sosyal faktörlerden yararlanmaktadır. Mobil pazarlama işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmalarında etkili bir iletişim sağlamanın yanı sıra, doğrudan hedef kitle ile etkileşim kurma yeteneği sunmaktadır. Mobil pazarlama stratejilerinde meydana gelen değişiklikler hem pazarlama uygulamalarını hem de tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmada, mobil pazarlamanın kavramsal temellerine ilişkin literatür derlemesi sunulmakta ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek adına yöneticilere önerilerde bulunmaktadır.

1. Giriş

Dünya olağanüstü bir teknolojik çağda ilerlerken işletmeler, işlerini geliştirmek amacıyla yeni pazarlama yöntemleri geliştirmeye yönelmektedir. Söz konusu modern pazarlama yöntemlerinden birisi mobil cihazların kullanımıyla gerçekleştirilen mobil pazarlamadır. Mobil cihazlar, tarih boyunca en hızlı benimsenen ürünler arasında yer almakta (Barnes ve

1 Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, eminesenbabaoglu@duzce.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8402-5904

Scornavacca, 2004; Kumar ve Mittal, 2020; Tekin vd., 2021) ve günümüzde bilgi arama, alışveriş, sosyal medya etkileşimleri, iletişim ve eğlence gibi çeşitli alanlarda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketicilerin mobil cihazları kullanma biçimleri pazarlama yöneticilerine daha önce hiç olmadığı kadar önemli fırsatlar sunarak onlarla bağlantı kurma, etkileşim sağlama ve işlem yapma imkanı tanımaktadır. Mobil cihazların anında ulaşılabilirliği, etkileşimi ve mobilitesi onları pazarlama için yeni bir platform konumuna getirmektedir (Barnes ve Scornavacca, 2004).

Bu araştırma, We Are Social ajansı tarafından hazırlanan “Dijital Türkiye 2024” raporuna dayanarak Türkiye’deki mobil pazarlama faaliyetlerinin kabulü ve uygulama sıklığını incelemektedir. Raporda 2023 yılı itibarıyla Türkiye’de 80.69 milyon hücresel mobil bağlantı olduğu ve bu bağlantıların toplam nüfusa oranının %93.8 olarak belirlendiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, mobil telefonda harcanan ortalama zamanın günde 4 saat 26 dakika olduğu, bunun %38.1’inin sosyal medya, %29.3’ünün eğlence ve %13.4’ünün mobil oyun uygulamaları tarafından kullanıldığı belirtilmektedir. Toplam mobil uygulama indirme sayısının 3.94 milyara ulaştığı ve yıllık tüketici harcamalarının 908.6 milyon dolar olduğu da raporda yer almaktadır. Bu veriler, Türkiye’nin yüksek hücresel bağlantı oranının mobil pazarın doygunluğuna işaret ettiğini ve mobil kanallar aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlandığını göstermektedir. Mobil kullanımın yoğunluğu, pazarlama faaliyetlerinde hedef kitleye erişim ve etkileşim açısından işletmelere önemli fırsatlar sunmakta ve mobil pazarlama talebinde artış gözlemlenmektedir (We are Social-Dijital Türkiye 2024 Raporu).

Mobil pazarlama işletmelerin tüketicilere ulaşmasını ve onlarla etkileşimde bulunmasını sağlamak amacıyla önemli bir modern dijital yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu strateji mobil teknolojilerin kullanımı aracılığıyla mal ve hizmetlerin pazarlanmasını ifade etmektedir. Aynı zamanda büyük ekonomik fırsatlar sunma potansiyeline de sahiptir (Hosbond ve Skov, 2007). Mobil pazarlama akıllı cihazlar vasıtasıyla gerçekleştirilen alışveriş işlemlerinde internet ağ yapılarını kullanmakta, böylelikle zamandan ve konumdan bağımsız bir iletişim imkânı sunmaktadır. Bu yöntem satın alma işlemlerinin fiziksel bir merkeze bağlı olmaksızın, kolay ve erişilebilir bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Tekin vd., 2021). Mobil pazarlamanın toplumda kabul görmesinde etkili olan faktörler arasında sadakat, tatmin, değer, güven ve bağlılık gibi tüketici odaklı değişkenler yer almaktadır. Söz konusu tüketici eğilimlerindeki gelişmeler mobil pazarlamayı son zamanlarda araştırma açısından cazip bir alan haline getirmiştir.

Bu çalışmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarının Türkiye'deki kabulü ve dağılımını incelemek ve mobil pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Çalışmayla pazarlama iletişim faaliyetleri bağlamında giderek daha fazla önem kazanan mobil pazarlama ile ilgili literatürde ele alınan başlıca konuları belirlemeye katkı sağlanması da hedeflenmektedir. Ayrıca gelecekteki araştırmalar için yeni öngörüler sunmak bu çalışmanın ana hedefi olarak belirlenmiştir. Dahası bu çalışma, uygulayıcıların mobil pazarlama başarılarını artırmalarına destek olmayı amaçlayan kapsamlı bir nitelik taşımaktadır.

Kitabın bu bölümünde mobil pazarlamanın kavramsal çerçevesi, mobil pazarlama kanalları, mobil pazarlamanın temel unsurları olarak nitelendirilebilecek kişiselleştirilmiş mobil pazarlama stratejileri, mobil pazarlamaya uyum, mobil pazarlama deneyimi ve mobil pazarlamanın izin ve gizliliği olarak belirlenen yapıtaşları detaylandırılmıştır. Ardından mobil pazarlamanın hem işletmeler hem de tüketiciler açısından avantaj ve dezavantajlarına yer verilmiştir. Mobil pazarlamanın kapsamlı bir şekilde ifade edilmesinden sonra, tüketici davranışlarına olan yansımaları özellikle son dönemlerde literatüre dâhil edilen çalışmalar ışığında incelenmiştir.

2. Mobil Pazarlama

Hareketlilik ve taşınabilirliğin karşılığı konumundaki mobilite kavramı, iletişim yönüyle elektronik cihazların herhangi bir sabit kablo ya da aygıt gibi unsurlara bağlı kalmadan ve fonksiyonundan bir şey kaybetmeden taşınabilmesi olarak açıklanmaktadır (Güven, 2019). Mobilite her markayı, çalışanı ve müşteriyi etkileyen modern iş dünyasındaki dönüştürücülüğü en yüksek eğilimlerden biridir (Kumar ve Mittal, 2020). Günümüzde mobilite kavramının iletişime uygulanmış hali mobil internet olarak değerlendirilmektedir. Mobil iletişim gerek erişilebilirliği ve taşınabilirliği gerekse bir aygıtla bağlı kalmama özellikleri yönüyle mobilitenin günümüzdeki karşılığıdır (Güven, 2019). Mobilite, tüketicinin hareket etme tarzını belirlemekte ve mobil pazarlama girişimleri, bu hareket tarzını daha iyi anlayarak avantaj sağlamaktadır (Hosbond ve Skov, 2007).

Mobilite kavramından türeyen mobil pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 2009 yılında, kuruluşların hedef kitleleriyle herhangi bir mobil cihaz aracılığıyla etkileşimli ve ilgili bir şekilde iletişim kurmalarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir dizi uygulama olarak tanımlanmıştır (Florido-Benitez, 2022). Mobil cihazın bir organizasyonun mal veya hizmetlerini tanıtmak ve müşterileriyle etkileşimli iletişimi kolaylaştırmak için kullanılması "mobil pazarlama" olarak adlandırılmaktadır (Maduku, 2021).

Shankar ve Balasubramanian (2009) ise mobil pazarlamayı, bir işletmeyle müşterileri arasında mobil platformlar veya cihazlar aracılığıyla yapılan iki veya çok yönlü iletişim ve tanıtım süreci olarak değerlendirmektedir. Bir başka tanımlamaya göre mobil pazarlama, akıllı telefon veya tablet gibi akıllı bir cihaz aracılığıyla tüketiciyle etkileşim kurmayı, marka ve ürün tanıtımını etkinleştirmeyi ve deneyimler ile kişiselleştirme sağlayarak müşterilerle ilişkiler kurmayı amaçlayan bir tekniktir (Zlatanova-Pazheva, 2024). Mobil pazarlama kavramı çok eski zamanlarda ortaya çıkmış gibi görünse de aslında yirmi yıldan az bir süredir pazarlama faaliyetinin bir alanı olup, literatürde de yer aldığı gibi sürekli değişime uğrayan ve gelişen teknoloji sektöründe yer alan yeni bir pazarlama biçimidir (Florido-Benitez, 2022).

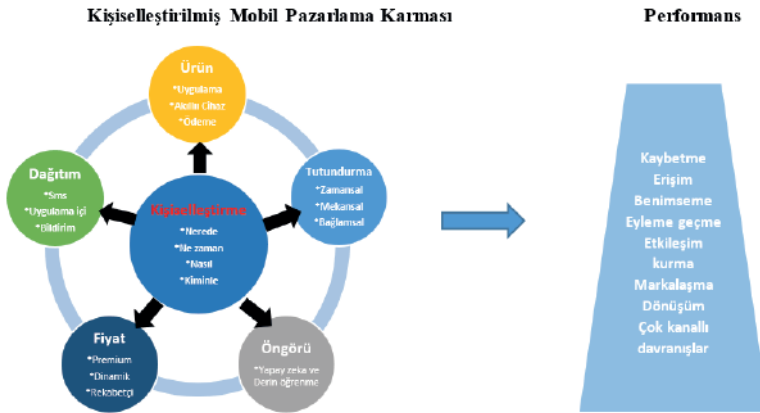
Mobil pazarlama iki yönlü veya çok yönlü iletişimi içermesi nedeniyle doğası gereği etkileşimlidir. Bu süreç mobil reklamcılık, tanıtım, müşteri desteği ve diğer ilişki geliştirme faaliyetlerini belirli bir düzeyde kapsayabilmektedir. Etkileşimli pazarlama faaliyetleri değişen iş dinamikleri içinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Shankar ve Balasubramanian, 2009). Günümüzdeki modern teknoloji sayesinde tüketicilere daha fazla mobil seçenek sunulmuştur. Gelişen ağ teknolojisi, akıllı araçlar ve yapay zekâ ile birlikte akıllı telefonlar, tabletler ve diğer cihazlar televizyonlardan daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Tüketicilerin mobil cihazlarla geçirdiği süre televizyon karşısında geçirdikleri süreyi çok aşmaktadır. Bu nedenle mobil pazarlama faaliyetleri günümüzde yaygın hale gelmiştir (Tekin vd., 2021).

İfade edildiği üzere mobil pazarlamanın önemi ve etkisi, günümüzde kullanılan teknolojilerle daha da artmaktadır. Mobil cihazların yaygınlaşması ve bireylerin günlük yaşamlarındaki merkezi rolleri, mobil pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmiştir. Bu süreçte tüketicilerin mobil cihazlarla geçirdiği zamanın artması, pazarlama faaliyetlerinin doğasını değiştirmiştir. Artan etkileşim, tüketicilerin beklentilerini ve pazarlama yaklaşımlarını şekillendirmekte, böylece mobil pazarlama uygulamalarına olan talebi de artırmaktadır. Kumar ve Mittal (2020) da bu durumu göz önünde bulundurarak, günümüz mobil pazarlama faaliyetlerinin özelliklerine ilişkin aşağıdaki sınıflandırmayı sunmaktadır:

- **Yaygınlık:** Akıllı mobil cihazların dünya çapında büyük ölçekli benimsenmesi ve çok yönlü olarak kullanılabilir olmasıdır.
- **Çok Yönlü İletişim:** Pazarlamacıdan tüketiciye, tüketiciden pazarlamacıya, tüketiciden tüketiciye iletişim ve bu pazarlama kampanyalarını müşteriye sunan platformlarla etkileşim sağlamasıdır.

- **7/24 Kullanılabilirlik:** Hedef kitle, uyuduğunda veya seyahat ederken bile cep telefonunun genellikle açık olması dolayısıyla pazarlama içeriğinin her zaman ve her yerde iletilmesini mümkün kılmıştır.
- **Pazarlama Kanalları:** En son özelliklere ve gelişmiş bilgi işlem güçlerine sahip akıllı telefonların kullanımının artmasıyla mobil pazarlama için birden fazla kanalın ve aracın kullanılabilirliğini sağlar.
- **Kişiselleştirme:** Analitiklerin etkili kullanımı sayesinde daha iyi hedefleme ile son derece bireyselleştirilmiş ve yerleştirilmiş kampanyaları destekleme potansiyelinin artırılmasıdır.

Mobil pazarlama alanındaki uygulamaları ve stratejileri daha iyi anlamak oldukça önemlidir. Bu nedenle, mobil pazarlamanın çok yönlü yapısı ve etkileşimli doğası göz önüne alındığında, Tong vd. (2020) tarafından yapılan araştırmalar, sadece geleneksel pazarlama unsurlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) etkilerini değil, aynı zamanda mobil pazarlamadaki 5P'nin (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve ön görü) birbirleriyle olan etkileşimlerini de incelemeyi amaçlamaktadır. Ancak, mobil pazarlama 5P'leri arasında geniş bir etkileşim eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, mobil kampanyaların performansını artırmak için bu unsurlar arasındaki etkileşimleri anlamak oldukça kritik hale gelmiştir. Bu noktada Tong vd. (2020) sistematik bir çerçeveye entegre etmek ve kişiselleştirme etrafında şekillenen mobil pazarlama karmasının bütünsel bir anlayışını geliştirmek için araştırma yapmışlardır. Şekil 1'de kişiselleştirilmiş mobil pazarlama karması ve performans çıktısını ifade eden görsel sunulmaktadır.



Şekil 1. Kişiselleştirilmiş mobil pazarlama karması ve performans çıktısı

Kaynak: Tong vd., 2020.

Şekil 1, kişiselleştirilmiş mobil pazarlama karması ve bunun performans üzerindeki etkilerini göstermektedir. Bu doğrultuda, kişiselleştirme ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve öngörü unsurlarından oluşmaktadır. Kişiselleştirme; nerede, ne zaman, nasıl ve kiminle etkileşime geçileceği sorularına yanıt aramayı içerir. Ürün unsurları, mobil uygulamalar, akıllı cihazlar ve ödeme sistemleri olarak tanımlanabilir ve bu ürünler hedef kitleye uygun bir şekilde özelleştirilmiştir. Dağıtım unsurları arasında SMS, uygulama içi bildirimler ve diğer bildirim yöntemleri bulunmaktadır. Fiyatlandırma stratejileri, mobil pazarlamanın fiyat unsuru kapsamında premium, dinamik ve rekabetçi fiyatlandırma çeşitlerini içermektedir. Tutundurma stratejileri ise zamansal, mekânsal ve bağlamsal unsurlar üzerinden uygulanmaktadır. Öngörü unsuru, geleneksel yöntemlerden farklı olarak yapay zekâ ve derin öğrenme teknolojileri ile hedef kitle davranışlarının önceden tahmin edilmesini ifade eder. Performans kısmı, uygulanacak mobil pazarlama stratejilerinin sonuçlarını yansıtmaktadır. Bu doğrultuda kaybetme, erişim, benimseme, eyleme geçme, etkileşim kurma, markalaşma, dönüşüm ve çok kanallı davranışlar gibi çıktılar elde edilmektedir. Bu unsurların anlaşılması, kişiselleştirilmiş mobil pazarlama stratejilerinin etki düzeylerini belirlemek açısından büyük önem taşımaktadır (Tong vd., 2020). Bu bağlamda Tong vd. (2020) pazarlama karması unsurlarını kişiselleştirme fırsatlarıyla zenginleştirerek, karmaya yeni bir unsur olarak tahmin edici bir öge dahil etmiştir. Böylece, pazarlama karması bileşenlerini öngörü ögesi ile genişletmiştir (Stocchi vd., 2022).

3. Mobil Pazarlama Kanalları

Pazarlama yöneticilerinin mobil pazarlamada kullanılacak araç ve teknikleri bilmeleri son derece önemlidir. Bu bağlamda mobil pazarlama faaliyetleri sırasında kullanılan kanallar aşağıda açıklanmaktadır. Bu kanalları kısmen ya da tüm olarak tüketicilerle etkileşim kurmak amacıyla kullanmak, etkili ve bütünlük bir pazarlama stratejisinde gereken bir durumdur. (Mobile Marketing Association, 2013):

- **Mobil Video, Görüntülü veya Sesli Reklamlar:** İşletmeler, genellikle ses, görsel ve video içerikler kullanarak marka imajını güçlendirmeye yönelik mobil reklamlar oluşturur (Shankar vd., 2010). Bu reklamlar, yeni ürünleri veya özel teklifleri olan mal ve hizmetleri öne çıkarmayı amaçlar. Bu doğrultuda yapılan mobil görüntülü reklamlar, mevcut ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek için etkili bir yöntemdir. Mobil görüntülü reklamlar için çeşitli formatlar mevcuttur (Mobile Marketing Association, 2013).

- **Mobil Web Siteleri:** Mobil cihazlarla uyumlu, özel olarak tasarlanmış masaüstü web sitelerinin bir versiyonudur. Mobil web siteleri, akıllı telefon veya tablet kullanan ziyaretçilere hitap ederek, markayla bağlantı kurmalarını kolaylaştıran ilgi çekici ve akıcı bir mobil deneyim sunar (Mobile Marketing Association, 2013). Mobil web sitelerinde, hem işletmelere hem de topluma kullanıcı dostu bir ara yüz sunulur, etkin iletişim ve etkileşimi teşvik etmek hedeflenir (Ridhawati vd., 2023). Güçlü bir mobil web sitesi oluşturmak ve sürdürmek, tüketicilerin arama yapmalarını, karşılaştırma yapmalarını ve bu siteyi işlem kanalı olarak kullanmalarını sağlamak açısından büyük bir öneme sahiptir (Shankar vd., 2010).
- **Mobil Uygulamalar:** Akıllı telefon veya tablete indirilebilen yazılım programlarıdır. Uygulamalar, markalar tarafından kullanıcıları eğitmek, eğlendirmek, etkileşim kurmak ve/veya onlara ürün satmak için kullanılabilir (Mobile Marketing Association, 2013). Günümüz müşterilerinin talepleriyle, profesyonel ve eğlence amaçlı kullanımlara sahip geliştirilen mobil uygulamalar, kullanıcılarına çok sayıda işlev sunmaktadır. Mobil uygulamalar, tedarikçilerin ve paydaşların mallarını ve hizmetlerini tek elden hizmet tedarik zincirinde dağıtmalarını desteklemek için etkili bir araçtır. Ayrıca, bu alıcılar ve tedarikçiler arasında otomatik eşleştirmeye de olanak tanır (Florido-Benitez, 2022).
- **Yanıt Kodları:** Cmbinfo.com'a göre akıllı telefon kullanıcılarının %50'si QR kodlarını taramış ve %18'i bunun sonucunda bir satın alma işlemi gerçekleştirmiştir. Birçok farklı yanıt kodu türü vardır ve bunların en yaygın olanları QR kod, Microsoft Tag, ScanLife, SPARQCode'dur (Mobile Marketing Association, 2013). Bunlar arasından özellikle QR kod uygulamaları, pazarlama yöneticilerinin belirli bir işletmeyle ilgili çevrimiçi olarak depolanan zengin verileri hedef kitlelerine ulaştırabilmesine olanak tanıdığından, tüketicilerle işletmeleri buluşturmanın en etkili mobil pazarlama kanallarından biri olarak öne çıkmaktadır (Amirkhanpour vd., 2014).
- **Mobil Arama Pazarlaması:** Tüketicilerin markayla bağlantı kurabilmelerinin güçlü bir yoludur. Arama davranışının ve motivasyonlarının mobil ortamda farklılık gösterebileceğini ve arama sonuçlarının mobil cihazlarda masaüstü veya dizüstü bilgisayara göre farklı görüneceğini unutmamak önemlidir. Ayrıca, tamamen geliştirilmiş bir mobil deneyim sunmak için müşterilerin mobil cihazları optimize edilmiş sayfalara yönlendirmede de kritik öneme sahiptir (Mobile Marketing Association, 2013).

- **SMS ve MMS:** Kısa Mesaj Servisi (SMS) ve Multimedya Mesaj Servisi (MMS), markaların müşterilere metin veya zengin medya (grafik, video, ses) göndermesini sağlayan sistemlerdir (Mobile Marketing Association, 2013). Bu iletiler, standart metin içeriğinin yanı sıra web sitelerine veya mobil uygulama indirme bağlantılarını da içerebilmektedir. Birçok marka ve reklam ajansı, hedef kitleye daha fazla bilgi sunmak amacıyla reklamlarında kısa mesaj numaraları kullanmaktadır (Kumar ve Mittal, 2020). İşletmeler SMS pazarlamasıyla değerli içerikler paylaşarak tüketicilerin ilgilendikleri markalardan gerçek zamanlı bildirimler, güncellemeler ve kişiselleştirilmiş promosyon teklifleri almasını sağlamak için hızlı, kolay ve etkili bir yöntem sunmaktadır. SMS pazarlaması, işletmelerin müşterilerine toplu SMS veya MMS göndererek bilgi vermesine olanak tanır (Tarnanidis, 2024). Bu şekilde akıllı cihazlar üzerinden gerçekleştirilen mobil pazarlama uygulamaları tüketicileri rahatsız etmeden ve onların takvimlerine uygun saatlerde, aşırıya kaçmadan kullanılmalıdır. Bu denge sağlandığında, tüketicilerle daha olumlu bir ilişki kurulabilir ve marka imajı güçlendirilebilir (Karagöz ve Çağlar, 2011).
- **Konum Tabanlı Pazarlama (LBM):** Konum tabanlı pazarlama, Foursquare ve SCVNGR gibi hizmetler aracılığıyla belirli bir konumdaki potansiyel müşterileri coğrafi olarak hedeflemek için mobil görüntülü reklamlar kullanan bir kanaldır (Mobile Marketing Association, 2013). Özellikle konuma dayalı hizmetler sağlanırken fiziksel bağlantı ekstra önem kazanır. Bu bağlamda, pazarlama yöneticileri, zamanında ilgili tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde fiziksel bağlantının önemini göz önünde bulundurmalıdır (Hosbond ve Skov, 2007).
- **Yakın Alan İletişimi (NFC):** Bireylerin konum bilgilerini kullanarak belirli bir mekanla ilişkili pazarlama içeriğini mobil cihazlar üzerinden yaymayı amaçlayan bir stratejidir (Amirkhanpour vd., 2014). Bluetooth'a benzer şekilde NFC, bir kiosk, satış noktası poster, banka kartı ATM'sinde bulunan başka bir çipe kablosuz olarak bağlanmak için telefona yerleştirilmiş küçük bir çip kullanılmasıdır (Mobile Marketing Association, 2013). Bu sayede hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşarak birebir ilişki pazarlamasını geliştirir, marka tanınırlığını artırır ve yatırım getirisini iyileştirir (Amirkhanpour vd., 2014).

Mobil Pazarlama Birliği (Mobile Marketing Association-MMA) tarafından 2013 yılında hazırlanan çalışmada mobil pazarlama kanalları yukarıda ifade edildiği şekilde belirlenmiştir. Kumar ve Mittal (2020) ise mobil pazarlama kanallarını görüntülü reklam pazarlaması, video pazarlaması, oyun tabanlı pazarlama, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, arama pazarlaması, uygulama içi reklamlar, kısa mesaj hizmetleri (SMS) pazarlaması ve e-posta pazarlaması olarak sınıflandırmıştır. Öte yandan, Zlatanova-Pazheva (2024) mobil pazarlama kanallarını SMS pazarlaması, MMS pazarlaması, anlık bildirimler, uygulama tabanlı pazarlama, oyun içi mobil pazarlama, konum tabanlı pazarlama, mobil arama reklamları, QR kodları ve mobil resim olarak çeşitlendirmiştir. Mobil pazarlama kanalları, yalnızca bilgi iletimi için bir ortam olmanın ötesinde, müşterilerin fiziksel dünyada bilgi arayışında ve satın alma işlemlerinde mobil mal ve hizmetlerden yararlandığı dinamik etkileşimleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda fiziksel mağazalarda mobil cihazların yaygınlığı, müşterilerin ürün bilgilerine kolay erişim sağlamasına ve promosyonları keşfetmesine olanak tanımaktadır (Tong vd., 2020).

Söz konusu mobil pazarlama kanalları kullanılırken mobil teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan en yaygın kullanılan mobil iletişim araçları arasında cep telefonları, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar, küresel konumlandırma sistemleri, kısa mesaj hizmetleri ve mobil internet yer almaktadır (Terzi ve Kızgın, 2017). Mobil pazarlama kavramının genel anlayışı, büyük ölçüde cihaz merkezli olup, mobil telefonlar ve tabletler üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Kumar ve Mittal, 2020). Bu nedenle pazarlama yöneticileri, belirli odak noktalarına bağlı olarak pazarlama kampanyalarının stratejisini bir veya daha fazla kanal içerecek şekilde geliştirebilirler.

4. Mobil Pazarlamanın Temel Yapıtaşları

4.1. Kişiselleştirilmiş Mobil Pazarlama Stratejileri

Artan rekabetin hâkim olduğu modern koşullarda pazarlama yöneticileri, tüketicilerin dikkatini çekme ve onlara yüksek düzeyde kişiselleştirme sağlama konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır (Zlatanova-Pazheva, 2024). Florido-Benitez (2022)'e göre mobil pazarlamanın anahtarı olarak ifade edilen bu durum, bireysel müşteri düzeyinde ayrıntılı bağlamsal öngörülerle desteklenen kişiselleştirmedir. Mobil teknolojiler pazarlama yöneticilerine fiziksel konum, zamansal bilgi, çapraz kanal davranışları, çevresel faktörler, alışveriş arkadaşları ve pazar rekabeti gibi müşteriyle ilgili hiper bağlamsal unsurlar hakkında derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Mobil pazarlama ürünleri hem donanım mobil cihazlarını hem de sanal mobil uygulamaları

kapsamaktadır. Bu bağlamda m-ticaret (mobil ticaret), mobil uygulamalar, mobil sosyal platformlar, mobil cüzdanlar ve sanal asistanlar aracılığıyla, müşteri ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde dijital hizmetler sunulmaktadır (Florido-Benitez, 2022).

Tüketicilerin mobil pazarlamaya neden ve nasıl katılmak isteyebileceklerine dair anlayış, başarılı mobil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Persaud ve Azhar, 2012). Bu anlayış kullanıcıların özel istek ve ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde yanıt verebilen ve daha kişiselleştirilmiş pazar önerileri sunan yaratıcılığı teşvik etmektedir (Florido-Benitez, 2022). Kişiselleştirmenin mobil kullanıcıların satın alma davranışları ve etkinliği üzerindeki etkileri nedeniyle mobil pazarlamada önemi büyüktür (Florido-Benitez, 2022; Kumar ve Mittal, 2020; Wu ve Ma, 2022). Kumar ve Mittal (2020) çalışmalarında, daha kişiselleştirilmiş mobil pazarlama kampanyalarının yüksek potansiyel etki sağladığını vurgulamaktadır.

Mobil cihazlar genellikle sahipleri tarafından kullanıldığından, bu durum bireylere son derece kişiselleştirilmiş mobil pazarlama bilgileri sunma imkânı tanımaktadır (Wu ve Ma, 2022). Pazarlama yöneticilerinin mobil müşteri tabanına ayırım gözetmeksizin genel mesajlar göndermek yerine, belirlenmiş müşterilere yönelik özenle özelleştirilmiş mesajlar iletmeye odaklanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda mobil ortam dışında elde edilen verilerin kullanılarak mobil müşteri profilleri ve tercihleri hakkında bir veri tabanı oluşturulması, önemli bir başlangıç adımıdır. Bu noktada mobil mesajların müşterilere veya en azından müşteri gruplarına titizlikle özelleştirilmesi büyük bir önem taşımaktadır (Shankar ve Balasubramanian, 2009).

Mobil pazarlama, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilere her zaman ve her yerde ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Konum tabanlı pazarlama yardımıyla kullanıcı tercihleri ve alışkanlıkları da dâhil olmak üzere hedef kitle hakkında geniş bir bilgi yelpazesinin toplanması mümkündür. Bu bilgiler, reklamların kişiselleştirilmesine katkıda bulunarak, her bireyin ihtiyaçlarına göre satın alma geçmişi ve konum bilgisi ile uyarlanmış hedefli reklamlar sunulmasını sağlamaktadır. Reklamların doğru ve yaratıcı varyasyonlarını doğru kitlelerle eşleştirmek, her alıcı için daha kişiselleştirilmiş bir deneyim oluşturur. Bu şekilde hedef kitlenin doğru segmentlerine doğru teklifler sunarak, onlara doğru zamanda ve doğru yerde ulaşarak etkileşim artırılabilir (Tarnanidis, 2024).

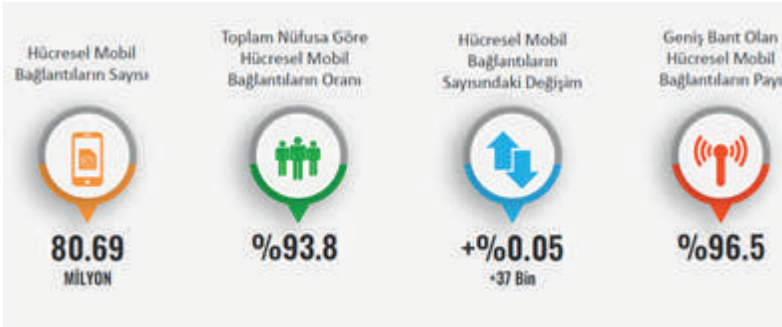
4.2. Mobil Pazarlamaya Uyum

Mobil teknolojideki son gelişmeler, artan penetrasyon oranları ve mobil cihazların özellikleri nedeniyle mobil kanallar, işletmelerin müşterileriyle

her zaman ve her yerde etkili bir iletişim kurlmalarını sağlayan önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Mobil hizmetlerin insanların hayatının hemen her alanına nüfuz ettiğini fark etmeleri, küresel işletmelerin bu hizmetlerin taşıdığı potansiyeli değerlendirmelerine neden olmuştur. Mobil hizmetler müşteri ilişkileri kurma ve geliştirme konusunda sunmuş olduğu benzersiz fırsatların yanı sıra, mobil reklamcılık da önemli bir gelir kaynağı olarak öne çıkmaktadır (Varnalı ve Toker, 2010).

Mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte, tüketicilerin mobil pazarlama tekliflerini anlama gereksinimi de artmıştır. Bu bağlamda mobil pazarlamanın kabulü, tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerine katılma istekliliği ve açık bir şekilde katılma durumları olarak tanımlanmaktadır. Mobil pazarlamanın kabulü, işletmeler ile tüketiciler arasındaki işlemsel faaliyetleri ve tüketicilerin mobil ticaret anlaşmalarını kabul etme ile bu anlaşmalara olumlu yanıt verme istekliliğini kapsamaktadır (Oyedele ve Goenner, 2024).

Ülkemizdeki mobil pazarlama faaliyetlerinin kabulü ve uygulama sıklığını belirlemek amacıyla We Are Social ajansı tarafından hazırlanan “Dijital Türkiye 2024” raporu, bu bölümde mobil pazarlamaya uyum açısından detaylı bir şekilde incelenmiş olup, raporda yer alan sayısal verilerle desteklenmiştir.



Şekil 2. Mobil telefon ve hüresel ağı kullanan cihazlar

Kaynak: We are Social tarafından hazırlanan “Dijital Türkiye 2024” raporundan alınmıştır.

Şekil 2’de görüldüğü üzere, Türkiye’de 2023 yılında 80.69 milyon hüresel mobil bağlantı bulunmaktadır. Toplam nüfusa göre hüresel mobil bağlantıların oranı %93.8 olarak belirlenmiştir. Ayrıca, hüresel mobil bağlantı sayısındaki değişim 37 bin (+%0.05) artarken, geniş bant hüresel mobil bağlantıların payı %96.5 oranında bir artış göstermiştir.



Şekil 3. Uygulama kategorisine göre harcanan zaman payı

Kaynak: We are Social tarafından hazırlanan "Dijital Türkiye 2024" raporundan alınmıştır.

Şekil 3'te sunulduğu üzere, Türkiye'de 2023 yılında gün içinde mobil telefonda harcanan ortalama toplam zaman 4 saat 26 dakikadır. Bu sürenin %38.1'i sosyal medya uygulamaları, %29.3'ü eğlence uygulamaları ve %13.4'ü mobil oyun uygulamaları tarafından oluşmaktadır.



Şekil 4. Mobil uygulama indirmeleri ve tüketici harcamalarına genel bakış (Ocak-Aralık, 2023)

Kaynak: We are Social tarafından hazırlanan "Dijital Türkiye 2024" raporundan alınmıştır.

Şekil 4'ten görüldüğü üzere, toplam mobil uygulama indirme sayısı 3.94 milyar olarak belirlenmiştir. Yıllık değişim, 203 milyon artış (+%5.5) göstermektedir. Mobil uygulamalar ve uygulama içi satın alımlarda yıllık

tüketici harcamaları ise 908.6 milyon dolardır. Bu harcamalarda yıllık değişim, 215 milyon dolar (+%31) artış göstermiştir.

Tüm bunlar doğrultusunda We are Social tarafından hazırlanan “Dijital Türkiye 2024” raporuna göre Ocak-Aralık 2023 dönemine ait mobil unsuruna ilişkin olarak sunulan veri ışığında; Türkiye’nin yüksek hücresel bağlantı oranı, mobil pazarın doymuş olduğunu ve mobil kanallar aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağladığını göstermektedir. Ayrıca, mobil kullanımın yoğunluğu, pazarlama faaliyetlerinde hedef kitleye erişim ve etkileşim açısından işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Mobil pazarlama talebinde, kullanım ve uygulama yönünden bir artış gözlemlenmektedir.

4.3.Mobil Pazarlama Deneyimi

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi pazarlama yöneticilerinin hem mevcut hem de potansiyel müşterilere erişimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Yeni nesil mobil cihazlar, bilgi teknolojilerinin gelişimi sayesinde müşterilerle doğrudan iletişim kurulmasını sağlarken, bu cihazlara olan bağlılık da günlük yaşamda giderek artmaktadır (Etuk ve Udonde, 2024). Öte yandan pazarlama yöneticileri, modern koşullara ve tüketici beklentilerine uyum sağlamak için çaba göstermektedir. Bu durum tüketici yolculuğunun her aşamasında, tüketicilerin deneyimlere yönelik artan taleplerini karşılamak amacıyla yeni nesil teknolojilerin kullanımının artmasına neden olmuştur (Zlatanova-Pazheva, 2024).

Zaman zaman bireylerin kişiliklerinin bir uzantısı olarak görülen mobil cihazlar en yaygın kişisel eşya olarak tanımlanmaktadır. Bu cihazlar aracılığıyla çift yönlü bir pazarlama iletişimi gerçekleşmektedir (Etuk ve Udonde, 2024). Mobil cihazlar aynı zamanda işletmelere müşterileriyle her an etkileşim kurma imkânı sunmaktadır. Müşteriler ise istedikleri zaman mobil telefonları üzerinden tercih ettikleri markaların ürünlerini inceleme fırsatına sahiptirler. Bu noktada işletmelerin mal veya hizmet bilgilerini hem detaylı hem de anlaşılır bir şekilde sunmaları, mobil pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmaktadır. Söz konusu yaklaşım sayesinde müşterilere daha iyi bir deneyim sağlanmakta; böylece marka bağlılığı ve satış oranlarının yükselmesi mümkün olmaktadır (Karagöz ve Çağlar, 2011).

Uygulamaların mobil cihazlar için tasarlanmış yazılım programları olduğunu ve mobil pazarlamanın bir araç olarak işlev gördüğünü ifade eden Florido-Benítez vd. (2016)’ne göre, kullanıcıların mobil cihazlarıyla yaşadıkları deneyimler sayesinde reklamlar, teklifler, indirimler, ödüller gibi unsurların kullanımıyla etkileşimli bir süreç ortaya çıkmaktadır. Bu süreç içerisinde kişiselleştirilmiş mobil deneyimler, dönüşümleri artırmanın yanı

sıra müşteri sadakatini iyileştirmekte ve pazarlama kampanyalarının daha etkili hale gelmesini sağlamaktadır. Özellikle mobil ticarete, kişiselleştirme yalnızca karşılama mesajlarıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda ürün önerileri, teklifler ve promosyon imkânlarını da beraberinde getirmektedir. Akıllı telefon kullanıcısının arka plan verileri oldukça önemlidir ve etkili kişiselleştirilmiş pazarlamayı desteklemektedir (Kumar ve Mittal, 2020). İşletmeler ise marka bilinirliği oluşturmak, müşteri veri tabanı geliştirmek, etkinliklere katılımı artırmak, müşteri sadakatini yükseltmek ve tüketicilerin ödeme yapmaya istekli olduğu uygulamalar oluşturarak gelirlerini artırmak amacıyla mobil pazarlama yöntemlerini kullanabilmektedir. Bu sürecin gerektirdiği iki ve daha fazla kişi arasında kurulabilen iletişim, mobil pazarlamaya etkileşimli bir nitelik kazandırmaktadır. Mobil reklamcılık, promosyonlar, müşteri desteği ve diğer iletişim yöntemlerini içerir. Bu tür etkileşimli pazarlama faaliyetleri, değişen iş ortamında giderek daha önemli hale gelmektedir (Etuk ve Udonde, 2024).

Pazarlama yöneticileri bir mobil pazarlama kampanyası tasarlarlarken, reklamlarının ya da sundukları mal ve hizmetlerin faydasını göz önünde bulundurmalıdır (Huang vd., 2019). Bu bağlamda, hedef kitlenin beklentilerini anlamak ve onlara özel çözümler sunmak, rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır. Mobil deneyimi hedef kitle için kişisel hâle getirmenin birçok yolu bulunmaktadır (Kumar ve Mittal, 2020). Bu doğrultuda işletmeler, mobil stratejilerini pazarlama alanında uygularken bazı önemli adımları izlemeleri gerekmektedir. Öncelikle web sitelerini mobil kullanıcılar için optimize etmeleri, beraberinde kullanıcı deneyimini iyileştirmeleri ve site hızlarını artırmaları önemlidir. Ayrıca içerikleri düzenli olarak paylaşmaları, sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşimde bulunmaları ve video içeriklerine öncelik vermeleri de kritik birer adımdır. Bunun yanı sıra, ihtiyaçlara uygun ve uyumlu web tasarımlarını oluşturması, kullanıcılardan yalnızca gerekli bilgileri istemesi ve yüksek güvenlikli erişilebilir web siteleri geliştirmesi gerekmektedir. Sesli arama anahtar kelimelerinin kullanımı da bu süreçte dikkate alınması gereken bir diğer husustur (Gedik, 2020).

4.4.Mobil Pazarlama İzin ve Gizliliği

Tüketiciler özel ve sosyal hayatlarını geliştirmek için mobil cihazları benimserken, pazarlamacılar da bu cihazları etkili bir pazarlama kanalı olarak görmektedir (Persaud ve Azhar, 2012). Mobil teknolojinin pazarlamada kullanımı hem büyük hem de küçük işletmelerin müşterilerine her zaman ve her yerde ulaşmasını sağlayan heyecan verici bir pazarlama yeniliği olarak değerlendirilmektedir (Maduku, 2021). Özellikle akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, pazarlama yöneticilerine, tüketicilere her zaman her yerde

ulaşma ve hizmet verme konusunda büyük bir fırsat sunmaktadır (Persaud ve Azhar, 2012). Mobil iletişim kanalını kullanan işletmeler kullanıcıları çekmek ve elde tutmak amacıyla tasarımlarını geliştirmekte ve bu sayede hizmetlerinin başarısı için gerekli olan kritik kitleye ulaşmayı hedeflemektedir (Florido-Benitez, 2022). İşletmelerin mobil pazarlamayı sorumlu ve etik bir şekilde kullanması tüketici tercihleri ve gizlilik endişelerine saygı göstermesi son derece önemlidir. Bu nedenle pazarlama stratejileri, mobil cihaz kullanıcılarını etkili bir şekilde hedef almak üzere tasarlanmaktadır. Yetkili bir işletmeden kişisel verilerin işlenmesi ve kullanılmasına onay verdikten sonra, kullanıcılar cep telefonlarına kısa mesaj gönderilmesi sürecini başlatmış olurlar.

Barnes ve Scornavacca (2004) kullanıcı iznini bireysel mobil tercihlerin yani zaman, konum ve bilginin kişiselleştirilmesinin birleşimiyle oluşturulan dinamik bir sınır olarak tanımlamıştır. Kullanıcı hangi bilgileri ne zaman ve nerede almak istediğini belirtme hakkına sahiptir. Mobil pazarlama uygulamalarında izin dinamik bir özellik taşımalıdır; bu nedenle müşterilerin olaylara verdiği tepkilerin belirlenmesi önemlidir. Mobil pazarlama uygulamalarında kullanıcıların olaylara verdiği tepkilerin dikkate alınması, pazarlama harcamalarının etkili bir şekilde planlanması ve gerekçelendirilmesine olanak tanır. Stratejilere verilen geri bildirimler sonucunda daha iyi sonuçlar elde edilmesi ve dinamik bir şekilde ayarlamalar yapılması mümkün hale gelecektir (Barnes ve Scornavacca, 2004).

Pazarlama faaliyetlerinde başarının sağlanmasında tüketiciyi akılda tutmak büyük önem taşımaktadır. Başarının anahtarı kullanıcı beklentilerinin yönetilmesi ve buna uygun teslimatın yapılmasıdır. Mobil pazarlamanın önemli bir yönü, kullanıcılardan mobil cihazlarına bilgi göndermek için izin almaktır (Barnes ve Scornavacca, 2004). Tüketici izni olmadan gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması beklenmemelidir. Ancak tüketicilerin izin onayları dikkate alındığında ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin yasal politika ile gizlilik kurallarına uyulduğunda, mobil pazarlama faaliyetlerinde başarı sağlama olasılığı yüksek olacaktır. Bu bağlamda, mobil pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak ve kullanıcıların güvenini kazanmak için izin süreçlerine yeterince dikkat edilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Barnes ve Scornavacca (2004)'ya göre bir mobil cihaz, bir posta kutusu veya e-posta gelen kutusundan daha kişisel bir ortam sunmaktadır. Bu nedenle istenmeyen bir mesajın tüketici üzerindeki olumsuz etkisi de daha belirgin hale gelir. Mobil pazarlamanın diğer medyalara göre daha yaygın bir doğası olduğu düşünülünce, kullanıcı deneyimini olumlu hale getirmek için izin konularına özen gösterilmesi gerektiği düşünülebilir. Bu şekilde tüketicilerin

onayını almak, hem gizliliklerine saygı göstermek hem de marka imajını olumlu yönde desteklemek açısından kritik bir öneme sahip olabilir.

5. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Mobil pazarlama işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurmak amacıyla telefonlar ve diğer taşınabilir kablosuz cihazlar üzerinden gerçekleştirdiği çeşitli etkileşimli uygulamalardır. Mobil pazarlama hizmetleri ve uygulamaları, farklı yöntemler aracılığıyla karşımıza çıkmaktadır. Bunlar arasında mobil internet, mobil logo, ses ve video içerikleri, mobil oyunlar, SMS/MMS, mobil reklamlar, yerel hizmetler, ödeme sistemleri, oylama ve katılımcı uygulamalar ve mobil aramalar gibi çeşitli seçenekler yer almaktadır. Bu uygulamalar markaların tüketicilere daha doğrudan ulaşmasını ve onların ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermesini sağlamaktadır (Uygun vd., 2012). Özellikle mobil pazarlama, pazarlamacılar için teknoloji odaklı Z Kuşağı ile ilişkiler kurma konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır (Zlatanova-Pazheva, 2024).

Mobil pazarlamanın ortaya çıkışı içerik pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve estetiğini önemli ölçüde artırmış, böylelikle daha önce küçük ve orta ölçekli işletmelere sunulamayan gelişmiş pazarlama fırsatları yaratılmıştır (Maduku, 2021). Mobil pazarlama müşterilere bir marka ile bağ kurma ve güven oluşturma imkanı tanıdığından pazarlama yöneticilerine yeni fırsatlar vermektedir (Florido-Benitez, 2022).

Akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazların kullanımının artmasıyla markalar ile tüketiciler arasında daha sıkı bir etkileşim yakalanabilmiştir. Bu etkileşimler, geleneksel müşteri ilişkilerinin ötesine geçerek sürekli ve her yerde gerçekleşir. Geleneksel e-posta, tıklama başına ödeme, arama motoru optimizasyonu, içerik yazılımı, sosyal medya pazarlaması, video ve oyun içi reklamlara kadar çeşitli kanallar kullanarak, izleyicilerin farklı kesimlerine rahatça ulaşmak mümkün olabilmektedir (Kumar ve Mittal, 2020). Çift yönlü iletişim, yüksek kişiselleştirme oranı, artan yanıt verme oranı ve hedef gruplara belirli zaman ve yerlerde ulaşabilme imkanı sayesinde işletmeler, maliyetlerini düşürüp potansiyel gelirlerini artırma fırsatı bulabilirler (Etuk ve Udonde, 2024).

Tarnanidis (2024)'e göre, düşük maliyet mobil pazarlamanın en önemli avantajlarından biri olup, bu yöntem kitlelere ulaşmanın en uygun maliyetli yollarından biridir. Mobil pazarlama, maliyet etkinliği sağlamasının yanı sıra anında ve saniyeler içinde dünya genelindeki kullanıcılara ulaşma imkânı sunduğu için pazarlamacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Ayrıca

içeriklerin kullanıcı ihtiyaçlarına göre uyarlanabilmesi, ölçümlenebilmesi ve viral olabileme potansiyeli, bu yaklaşımın cazip yönlerindedir (Gedik, 2020).

Pazarlama iletişimi açısından internet ve cep telefonları gibi yeni dijital pazarlama kanalları, mesajın içeriği ve bağlamının etkileşimine ve kişiselleştirilmesine olanak tanıyarak tüketicilere ulaşmak için güçlü fırsatlar sunmaktadır. Ancak artan medya sayısının tüketicilerin dikkatini çekmekte daha zorlu bir rekabete yol açtığı düşünülmektedir (Heinonen ve Strandvik, 2007). İşletmelerin küresel anlamda rekabet etmelerinin zorluğunun yanı sıra bir diğer dezavantaj da tüketicilerin kişisel bilgileriyle ilgili gizlilik ve güvenlik endişeleridir. Eğer bu endişeler varsa, tüketiciler mobil kanalı kullanmaya devam etmeyeceklerdir. Bu durum işletme-müşteri ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilecek niteliktedir. Çalışmanın izin ve gizlilik bölümünde de belirtildiği gibi mobil pazarlama stratejilerinin başarısı, güvenli, izinli ve gizlilik odaklı bir mobil deneyim sunulmasına bağlıdır (Barnes ve Scornavacca, 2004; Maseke, 2020).

6.Mobil Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamada Yarattığı Değişim

İnternet ve taşınabilir mobil cihazların birleşimi, yepyeni bir dizi pazarlama uygulaması ve teklifinin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir (Florido-Benitez, 2022). Mobil cihazların bir iletişim aracı olarak yoğun kullanım alanı bulmasıyla ortaya çıkan mobil pazarlama (Florido-Benitez, 2022), dinamik bağlamlı kişiselleştirilmiş hedefleme özelliğiyle diğer pazarlama stratejilerinden ayrılmaktadır. Bu bağlamda pazarlamacılar, mobil kanallar aracılığıyla konum, zaman, ortam, sosyal çevre ve dinamik rekabet gibi anlık müşteri bağlamlarına dayalı son derece ilgili ve kişiselleştirilmiş içerikler tasarlayabilmekte ve sunabilmektedir. Geleneksel pazarlama döneminde, pazarlamacılar genellikle geleneksel medya kanallarını (TV, gazete vb.) kullanarak “herkese uyan tek beden” reklam taktikleri geliştirmişlerdir. Ancak internetin ortaya çıkmasıyla birlikte, pazarlamacılar tüketicilerin çevrimiçi davranışları hakkında daha derinlemesine ön görüler elde etme imkânına sahip olmuş ve bu verileri dijital segmentasyon yoluyla hedefleme yapmak için kullanmışlardır. Davranışsal ve çevresel bağlamlardan elde edilen zengin mobil veriler, pazarlamacıların daha uyumlu ve kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri geliştirmesine olanak tanımaktadır (Tong vd., 2020).

Mobil pazarlamanın maliyeti geleneksel pazarlamaya kıyasla oldukça düşüktür. Mobil pazarlama ayrıca alıcılar ve satıcılar arasında erişilebilirlik ve anında iletişim oluşturarak işletmelerin ilerlemesine yardımcı olmaktadır. Bu yöntem küresel kitle erişimini iyileştirmekte, birden fazla pazarlama

kanalının kullanımını teşvik etmekte ve sonuçların kolayca takip edilmesini sağlamaktadır (Etuk ve Udonde, 2024).

Etuk ve Udonde (2024) çalışmalarında, mobil pazarlamanın geleneksel kitle pazarlamasından dört temel unsurda farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. İlk olarak, hedef kitle kapsamı açısından mobil pazarlama; iletişimleri kabul etmeyi seçen mobil cihaz sahipleriyle sınırlı bir hedef kitleye yönelmektedir. İkinci olarak, mesajların türü ve biçimi, bant genişliği kapasitesi ve ekran boyutu gibi teknik kısıtlamalar nedeniyle sınırlı bir biçimde sunulmaktadır; bu durum pazarlamacıların mesajlarını daha dikkatli bir şekilde tasarlamalarını gerektirmektedir. Üçüncü olarak, konum tabanlı hedefleme, mobil cihazlar aracılığıyla etkinleştirilen zaman ve konum odaklı mesaj hedeflemesi ile gerçekleştirilmekte, bu sayede kullanıcıların bulunduğu yere özel kampanyalar sunulabilmektedir. Son olarak, tepki takibi; pazarlamacıların hedef kitlenin mobil mesajlara verdiği tepkileri daha iyi izlemelerine ve bu tepkilerin niceliklerini belirlemelerine olanak tanımaktadır. Bu unsurlar, mobil pazarlamanın dinamik ve etkileşimli doğasını vurgulamakta ve pazarlama stratejilerinin nasıl evrildiğini göstermektedir.

7.Mobil Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Yansıması

Mobil pazarlama günümüzde her sektörde önemli bir rol oynamaktadır. Birçok işletme, mal ve hizmetlerini tanıtmak ve reklamını yapmak amacıyla mobil teknolojileri etkin bir şekilde kullanmaktadır. Günümüz dünyasında, mobil pazarlama, pazarlamacılar için de büyüyen bir iş potansiyeli sunmaktadır. Bu alandaki girişimlerin kabulü, tüketicilerin kişisel tutumları ve satın alma davranışları üzerinde etkili bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Shahina ve Sachitra, 2021). Günümüzde bireyler; sabit bir cihaza bağlı kalmadan, hareket halindeyken bile başkalarıyla iletişim kurabilmekte, istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmekte, e-postalarını kontrol edebilmekte ve belgeler arasında hızlıca alışveriş yapabilmektedir. Yaşanan teknoloji ve bilgi çağında, bu değişim tüketicilerin iletişim biçimlerini ve çevrelerini dönüştürmekte; dolayısıyla da tüketim anlayışlarını ve bu doğrultudaki davranışlarını köklü bir şekilde değiştirmekte, farklı satın alma şekillerinin oluşmasına neden olmaktadır (Terzi ve Kızgın, 2017).

Mobil pazarlama araçlarının etkin ve uygun kullanımı, bireylerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etki yaratabilmektedir. Bunun başlıca nedeni, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda ürünler hakkında bilgiye daha kolay erişim sağlamalarıdır. Günümüzde bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını mobil cihazlar üzerinde geçirdiği göz önüne alındığında, bu durum özellikle gençler

ve öğrenciler gibi mobil teknolojiye yatkın demografik gruplar için daha belirgin hale gelmektedir. Mobil cihazlar kullanıcıların ürünlere olan ilgisini artırmakta ve satın alma sürecindeki odaklanmalarını yoğunlaştırmaktadır. Bu bağlamda, mobil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması, markaların hedef kitleleri üzerinde etkili bir iz bırakmalarını sağlamak açısından kritik bir rol oynamaktadır (Etuk ve Udonde, 2024).

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin davranış kalıplarındaki değişimleri daha iyi tahmin edebilmek için konumsal, zamansal, çevresel ve sosyal faktörlerin yanı sıra kapsamlı mobil verilerden faydalanmaktadır. Mobil cihazlar bağlamsal bilgileri ve tüketici davranışlarını etkili bir şekilde yakalamakta, pazarlamacıların tüketicilerin niyetlerini, satın alma aşamalarını, karar alma süreçlerini ve anlık ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte mobil verilerin çeşitli türlerdeki yapılandırılmamış formatları, analiz ve yorumlama için karmaşık yöntemlerin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Makine öğrenimi ve derin öğrenme algoritmalarındaki gelişmeler, pazarlamacılara kişiselleştirilmiş mobil hedefleme stratejileri geliştirme ve müşteri davranışları hakkında daha doğru tahminlerde bulunma imkânı sunmaktadır. Böylece pazarlama profesyonelleri derinlemesine öngörüler elde edebilmekte, daha etkili ve hedefe yönelik kampanyalar oluşturma fırsatına sahip olabilmektedir (Tong vd., 2020).

Dijital pazarlama stratejilerinden mobil pazarlama, işletmeler ve müşteriler arasındaki etkileşimli iletişim kanallarından biri olarak ortaya çıkmış olup, iletilen mesajların tüketicinin satın alma kararını etkileyebilme potansiyeline sahiptir (Etuk ve Udonde, 2024). Bu doğrultuda, Eze vd. (2019) yaptıkları araştırmada, hizmet KOBİ'lerinde mobil pazarlama teknolojisinin benimsenmesini etkileyen temel faktörleri belirlemeye yönelik bir çerçeve geliştirmişlerdir. Araştırmada, teknoloji, örgüt ve çevre faktörlerini içeren genişletilmiş teknoloji-örgüt-çevre çerçevesinin, KOBİ'lerin mobil pazarlama teknolojisini benimsemesi üzerinde farklı düzeylerde etkiler yarattığı belirlenmiştir. Ayrıca, bu çerçeveye dâhil edilen değer öngörülerini, benimseme sürecindeki faktörlerin çeşitliliğini ve etkisini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Yapılan başka bir çalışmada ise Kumar ve Mittal (2020), cep telefonlarının mal ve hizmetler hakkında bilgiye erişim için tercih edilen bir mod olarak işlev görmesi nedeniyle optimum mobil pazarlama kampanyalarının önemini vurgulamışlardır. Söz konusu çalışmalarında yazarlar, çeşitli mobil pazarlama kanallarının uygunluğunu inceleyerek farklı müşteri segmentlerinin ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarını analiz etmişlerdir.

Mobil pazarlama konusunda yaptığı araştırmada Maduku (2021), tüketicilerin alışveriş tarzlarının, marka güveninin ve marka değerinin akıllı telefonlar aracılığıyla mobil pazarlamaya katılmalarındaki temel motivasyonlar olduğunu tespit etmiştir. Müşterilerin mobil pazarlamayı kabulü üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada Eneizan vd. (2020), performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, sosyal etki, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık ve riskin, müşterilerin mobil pazarlama benimsemesi üzerindeki davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır. Öte yandan Ittaqullah vd. (2020) ise araştırmalarında, mobil pazarlama stratejilerinin yoğun kullanımının tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında bir artışa yol açmadığını ortaya koymuşlardır.

Çalışmanın bu bölümünde literatürde son beş yıl boyunca mobil pazarlama ile ilgili hangi konulara odaklanıldığını anlamak amacıyla 2019-2024 yıllarını kapsayan bir tablo hazırlanmıştır. Tablo 1 son beş yılda gerçekleştirilen araştırmaların konu özetini sunarak, gelecekte yapılacak çalışmalar için güncel konu önerileri sağlamayı hedeflemektedir. Tablo aynı zamanda mobil pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına olan yansımalarının son zamanlarda yapılan çalışmalarda da yer aldığını göstermektedir. Aşağıda sunulan Tablo 1'de 2019-2024 yılları arasında etkileşim düzeyi yüksek olan araştırmalarda mobil pazarlamanın hangi konularla ilişkilendirildiği ortaya koyulmaktadır.

Tablo 1. 2019-2024 yılları arasında mobil pazarlamaya ilişkin literatürde yer alan bazı çalışmalar

Yazar/lar	Araştırma Konuları
Eze vd. (2019)	Hizmet KOBİ'lerinde mobil pazarlama teknolojisinin benimsenmesini etkileyen faktörler
Huang vd. (2019)	Mobil pazarlamada algılanan değer tercihleri
Eneizan vd. (2020)	Mobil pazarlamanın müşteri kabulü
Gedik (2020)	Mobil pazarlamanın teorik çerçevesi
Ittaqullah vd. (2020)	Plansız satın almada mobil pazarlamanın etkisi
Kumar ve Mittal (2020)	Mobil pazarlama kampanyaları uygulamaları, fırsatları ve tehditleri
Tong vd. (2020)	Kişiselleştirilmiş mobil pazarlama stratejileri
Maduku (2021)	Mobil pazarlamanın benimsenmesindeki öncüller
Shahina ve Sachitra (2021)	Tüketici tutumları ve genç tüketicilerin satın alma davranışlarında mobil pazarlama girişimleri
Tekin vd. (2021)	Mobil pazarlamanın reklam içeriği kalitesine etkisi
Florido-Benitez (2022)	Uluslararası mobil pazarlama
Stefko vd. (2022)	Mobil pazarlama faaliyetlerinde tüketici davranışlarının cinsiyet ve kuşak farklılıkları açısından incelenmesi
Wu ve Ma (2022)	Kişiselleştirilmiş mobil pazarlamanın havalimanındaki yolcuların alışveriş davranışları üzerindeki etkisi

Xiao vd. (2023)	Mobil pazarlama sistemi ara yüzlerinin estetik tasarımı
Etuk ve Udonde (2024)	Mobil pazarlamanın tüketici satın alma davranışlarına etkisi
Oyedele ve Goenner (2024)	Sosyal etki ve değer odaklı faaliyetlerin mobil pazarlama kabuluine etkisi
Zlatanova-Pazheva (2024)	Mobil pazarlama ve artırılmış gerçeklik teknolojisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç

Mobil cihazlar günümüzde benzeri görülmemiş bir öneme sahiptir. Çoğu tüketici diğerleriyle bağlantı kurmak, bilgi toplamak ve daha fazlası için mobil cihazları tercih etmektedir. Bu durum birçok işletmenin hedef kitlelerine ulaşmak için yeni mobil pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelik aktif çalışmalar yapmasına neden olmaktadır. Mobil pazarlama, cep telefonları, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve küresel konumlandırma sistemleri gibi araçlar aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, mobil video, görüntülü veya sesli reklamlar, mobil web siteleri, mobil uygulamalar, yanıt kodları, mobil arama pazarlaması, SMS ve MMS, konum tabanlı pazarlama ve yakın alan iletişimi (NFC) gibi çeşitli kanallar kullanarak etkinliğini artırmaktadır.

Pazarlama yöneticileri mümkün olan en geniş kitleye ulaşmak için dijital pazarlama karmasının bir parçası olarak mobil ortamı etkin bir şekilde kullanmalıdır. İşletmeler müşteri odaklılık ve örgütsel performans düzeylerini artırarak, değer zincirinde müşteriyi anlamayı en önemli pazarlama süreci unsuru olarak görmelidir. Bu doğrultuda pazarlama yöneticileri, geliştirecekleri stratejilerde mobil pazarlama faaliyetlerine özel önem vermelidir. Son yıllarda konumsal, zamansal ve çevresel bilgileri içeren mobil teknolojilerin gelişmesi, pazarlamacıların yeni mobil tanıtım kampanyaları tasarlayıp uygulama imkânı bulmalarını sağlamıştır. Markalar tüketicileri fiziksel konumlarına göre hedef almakta böylelikle coğrafi konum teknolojisinin gücünden faydalanmaktadır. Bu yaklaşım pazarlamacıların coğrafi olarak yakınındaki tüketicilerle bağlantı kurma düzeyini artırmaktadır. “Tek beden herkese uyar” anlayışı yerine bireysel müşterilerin satın alma geçmişleri, tercihleri ve zamanlamaları doğrultusunda kişiselleştirilmiş imkânlar sunulmaktadır.

Dinamik ve etkileşimli mobil pazarlama faaliyetleri işletmelere çift yönlü iletişim, anlık etkileşim ve kişiselleştirmenin sunduğu avantajlarla görünürlüklerini artırma imkânı sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama

yöntemlerine göre daha düşük maliyetler sunması, mobil pazarlamanın tercih edilirliliğini artıran önemli bir faktördür. Etkin mobil pazarlama stratejileri; mobil cihazların yaygınlığına bağlı olarak kişiselleştirme ve kullanım kolaylığı sunmakta, doğrudan erişim ve sosyal medya platformları aracılığıyla sosyal etkileşim imkânı sağlamakta, böylelikle tüketicilerin karar verme süreçlerini yönlendirmektedir. Bu da etkileşimi, tekrar satın alma niyetlerini ve müşteri sadakatini artırarak işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır. Mobil uygulamalarda kullanılabilen oyunlaştırma gibi yenilikçi yöntemler, tüketici tutum ve davranışlarındaki etkililiği artırmayı hedeflemektedir. Yapılan araştırmalar; mobil pazarlama faaliyetlerinde kullanıcı gizliliği, veri güvenilirliği ve izin sistemlerine dikkat edilmesinin, tüketicilerin algılanan fayda, yenilikçilik, ilgi, tutum, marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka bağlılığındaki artışları sağladığını göstermektedir.

Mobil pazarlama stratejilerinin sürekli değiştiği günümüzde, yenilikçi yöntemlerin ve tüketici ihtiyaçlarının öne çıkarılması önem kazanmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda, hızla değişen tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda işletmelerin mobil pazarlama faaliyetlerinin müşteri odaklı stratejilerin geliştirilmesinde dijital dönüşüm ve yapay zeka uygulamalarından nasıl etkilendiği araştırma konusu olarak ele alınabilir. Ayrıca mobil pazarlama faaliyetlerinde müşteri deneyimlerini iyileştirmek amacıyla kişiselleştirme ve oyunlaştırma yöntemlerinin sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları içindeki rolü kapsamlı bir şekilde incelenebilir. Özellikle Z kuşağının dijital dünyayla erken tanışmış bir nesil olarak, markalarla ilişkilerinde yaşamak istedikleri duygusal deneyimler ve beklentilerinin önceki nesillerle olan farklılıkları ve bu farklılıkların mobil pazarlama stratejilerine nasıl yansıdığı da önemli bir araştırma alanı oluşturacaktır.

Kaynakça

- Amirkhanpour, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2014). Mobile marketing: a contemporary strategic perspective. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 252-269.
- Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-139.
- Eneizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alabboodi, A. S., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management*, 11, 1-10.
- Etuk, S. G., & Udonde, U. E. (2024). Mobile marketing and consumer's purchase decisions among students of tertiary institutions in Akwa Ibom State. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 7(1), 53-75.
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Bello, A. O., Inegbedion, H., Nwanji, T., & Asamu, F. (2019). Mobile marketing technology adoption in service SMEs: a multi-perspective framework. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 569-596.
- Florido-Benítez, L. (2022). International mobile marketing: a satisfactory concept for companies and users in times of pandemic. *Benchmarking: An International Journal*, 29(6), 1826-1856.
- Florido-Benítez, L., del Alcázar Martínez, B., & Robles, E. M. G. (2016). Analysis of the impact of mobile marketing on passenger experience and satisfaction at the airport. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(1), 8-15.
- Gedik, Y. (2020). Mobil pazarlama: teorik bir çerçeve. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(3), 275-289.
- Güven, E. (2019). Mobil pazarlama ve mobil reklam. Kahraman, A. & Güven, E. (Ed.), Gazi Kitabevi, 209-232.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2007). Consumer responsiveness to mobile marketing. *International Journal of Mobile Communications*, 5(6), 603-617.
- Hosbond, J. H., & Skov, M. B. (2007). Micro mobility marketing: Two cases on location-based supermarket shopping trolleys. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16, 68-77.
- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 70-86.
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavi-

- or in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Karagöz, B., & Çağlar, B. (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1-17.
- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 523-539.
- Maduku, D. K. (2021). Antecedents of mobile marketing adoption by SMEs: Does industry variance matter?. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 31(3), 222-249.
- Maseke, B. F. (2020). Ethical concerns of consumers in mobile marketing. *International Journal of Markets and Business Systems*, 4(1), 1-16.
- Mobile Marketing Association (MMA) (2013). The Mobile Marketing Roadmap, Millennialmedia, 1-45.
<https://www.mmaglobal.com/files/documents/mobilemarketingroadmap.pdf>
- Oyedele, A., & Goenner, E. (2024). Exploring social influence effect on mobile marketing behaviors of young consumers in the USA and Mexico. *Young Consumers*, 25(2), 250-272.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Ridhawati, E., Astika, R., & Fitriani, Y. (2023). Designing a mobile web-based culinary tourism of information system in Pringsewu District. *bit-Tech*, 6(2), 255-264.
- Shahina, F., & Sachitra, V. (2021). Mobile marketing initiatives on consumer attitudes and buying behaviour of young consumers in Sri-Lanka. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 15(1), 54-67.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Stefko, R., Bacik, R., Fedorko, R., & Olearova, M. (2022). Gender-generation characteristic in relation to the customer behavior and purchasing process in terms of mobile marketing. *Oeconomia Copernicana*, 13(1), 181-223.
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing Research on Mobile Apps: Past, Present and Future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 195-225.

- Tarnanidis, T. (2024). Exploring the impact of mobile marketing strategies on consumer behavior: a comprehensive analysis. *International Journal of Information, Business and Management*, 16(2), 1-17.
- Tekin, M., Göbenez, Y., & Tekin, E. (2021). Mobil pazarlamanın reklam içerik kalitesine etkisi: çalışanlar üzerine bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 159-172.
- Terzi, O., & Kızgın, Y. (2017). Mobil pazarlama uygulamalarının y kuşağı açısından değerlendirilmesi: Muğla ili örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(40), 199-219.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78.
- Uygun, M., Divanoğlu, S. U., & Özçifçi, V. (2012). Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici kabulünü etkileyen faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 211-223.
- Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144-151.
- We are Social Dijital Türkiye 2024 Raporu, <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/3degJ.pdf>.
- Wu, C. L., & Ma, N. K. (2022). The impact of customised mobile marketing on passenger shopping behaviour in the airport terminal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102941.
- Xiao, L., & Wang, S. (2023). Mobile marketing interface layout attributes that affect user aesthetic preference: an eye-tracking study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 472-492.
- Zlatanova-Pazheva, E. (2024). Technology of augmented reality-the weapon of mobile marketing to reach generation Z. *Knowledge-International Journal*, 62(1), 27-31.

Dijital Medya ve Kampanya Yönetimi 8

Eda Dişli Bayraktar¹

Özet

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi, işletmelerin ürün ve hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtılabilmeleri için geleneksel yöntemlerin ötesine geçmelerini zorunlu kılmaktadır. Tüketiciler ise sayısız alternatif arasından kendilerine en uygun olanı seçme eğilimindedir. Bu nedenle işletmelerin tüketici beklentilerini doğru analiz etmeleri ve farklılaşan, yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Dijital pazarlama ve kampanya yönetimi, tüketicilerin dikkatini çekmek, farkındalık yaratmak ve satış süreçlerini desteklemek için kullanılan en etkili yöntemlerden biridir. Sosyal medya, web siteleri, arama motorları, e-posta ve mesajlar gibi dijital araçlar, işletmelere hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu araçlar sayesinde geliştirilen stratejiler, işletmelerin pazarlama ve kampanya süreçlerini daha verimli yönetmesini mümkün kılmaktadır. Yeni medya ve dijital platformlar, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme biçimlerini değiştirmiştir. Geleneksel medyada bilgi akışı tek yönlü iken, dijital medya ve kampanya yönetimi tüketicilerin aktif katılımını teşvik eden çok yönlü bir etkileşim sunmaktadır. Sosyal medya platformları, bloglar ve çevrimiçi incelemeler gibi kullanıcılar tarafından üretilen içerikler tüketicilere daha kapsamlı bilgi sağlamaktadır. Bu içerikler, tüketicilerin karar alma süreçlerini etkileyerek, ürün ve hizmetlerin güvenilirliğini değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, geleneksel reklamlardan ziyade diğer kullanıcıların deneyimlerine daha fazla güvenmekte, bu durum geleneksel pazarlama mesajlarının etkisini sınırlamaktadır. Etkili kampanya yönetimi ise, dijital ortamda doğru araçları ve stratejileri kullanarak tüketicilerle güçlü bir bağ kurmayı ve marka sadakatini artırmayı hedeflemektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İrfan Can Köse Meslek Yüksekokulu, edisli@gumushane.edu.tr, 0000-0002-7334-1725

Giriş

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının sınırlılıkları, artan rekabet ortamında yetersiz kalmaktadır. Dijital medya, sosyal medya platformları, arama motorları, web siteleri, e-posta ve mobil uygulamalar gibi araçlarla tüketicilere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma imkânı sunarak bu alandaki boşluğu doldurmuştur (Karabulut, 2020). Dijital medya, geleneksel medya araçlarına göre daha fazla esneklik, ölçülebilirlik ve kişiselleştirme imkânı sunmaktadır. Örneğin, Mangold ve Faulds (2009), dijital medya araçlarından sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda marka bağlılığı oluşturmak için etkili bir platform olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, dijital medya aracılığıyla hedef kitleye yönelik veri odaklı stratejiler geliştirmek, işletmelerin daha rekabetçi bir konuma gelmelerine olanak tanımaktadır (Chaffey ve Smith, 2017). Literatürde dijital kampanya yönetiminin önemine vurgu yapan diğer çalışmalar, bu sürecin yalnızca marka bilinirliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici davranışlarını anlamak ve buna uygun aksiyon almak açısından da kritik olduğunu göstermektedir (Kotler ve Keller, 2020). Dijital medyada kampanya yönetiminin önemi, bu alanın sunduğu avantajlarla daha da belirginleşmektedir. Literatürde, dijital medyanın yalnızca mesaj iletimi için bir kanal değil, aynı zamanda hedef kitleyle doğrudan ve sürekli bir etkileşim sağlayan bir ortam olduğu vurgulanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010:60). Dijital teknolojilerin küresel ölçekte hızla yayılması, bireylerin davranışlarında köklü değişimlere yol açmış ve bu durum, işletmelerin iş modelleri, stratejileri ve pazarlama yaklaşımlarını dönüştürmüştür. Pazarlamanın dijitalleşmesi, işletmelerin ekonomik faaliyetlerine en son teknolojilerin ve araçların entegre edilmesini mümkün kılmıştır. Bu araçlar arasında dijital kampanyalar önemli bir yere sahiptir. Nitekim, 2020 yılı itibarıyla dijital kampanya harcamaları, ABD'deki işletmelerin toplam kampanya bütçelerinin yarısını aşmış olup, bu harcamaların payının önümüzdeki yıllarda artmaya devam edeceği öngörülmektedir (Iankovet, 2023:42). Ayrıca yapay zekâ destekli sohbet robotları da, markaların tüketicilerle kesintisiz iletişim kurmasını sağlayan önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Zaman ve mekan sınırı olmaksızın müşteri etkileşimlerini yönetebilen bu programlar, markaların iletişim süreçlerine giderek daha fazla entegre olmakta ve pazarlama profesyonellerine destekleyici roller üstlenmektedir (Kuruca vd., 2022:88).

Dijitalleşme ve bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, pazarlama ve iletişim süreçlerinde köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Özellikle dijital medya, tüketiciler ve işletmeler arasındaki etkileşimi yeniden şekillendiren bir araç olarak önem kazanmıştır. Dijital medya platformları, hedef kitleye daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı mümkün kılarak, pazarlama kampanyalarının

kapsamını ve etkisini artırmıştır. Bu bağlamda, dijital medyada kampanya yönetimi, modern pazarlama stratejilerinin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu çerçevede çalışmada dijital medya ve kampanya yönetimi üzerine literatür taraması yapılarak, bu alanın pazarlama stratejilerindeki önemi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Dijitalleşmenin sunduğu avantajların işletmelerin kampanya yönetimine nasıl katkı sağladığı ve bu süreçte kullanılan stratejilerin etkinliği incelenecektir.

1. Dijital Medyanın Tanımı ve Önemi

Tarih boyunca teknolojik gelişmeler, yaşamın her alanında çeşitli dönüşümlere yol açmıştır. Günümüzde dördüncü sanayi devrimi, toplumsal hayatın tüm boyutlarını derinden etkilemekte ve bu etkiler, “dijital dönüşüm” olarak adlandırılmaktadır (Kurt, 2020:3083). Medya kelimesi, Latince’de “araç” veya “ortam” anlamına gelen medium kelimesinin çoğul hali olan media teriminden türetilmiştir. Farklı tanımları bulunmakla birlikte, iletişim literatüründe medya genellikle kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen bilgi, duygu ve düşünce aktarım süreçlerini ifade eden bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2019:230).Dijital medya, metin, görüntü ve ses gibi dijital bilgileri içermektedir. Dijital medya; kelimeleri, resimleri, görüntüleri ve sesleri dijital olarak işleyip kaydedebilir ve iletebilir. Kelime medyasının iki temel biçimi vardır: biri, dijitalleştirme sonrası geleneksel medyanın dönüştürülmüş hali, diğeri ise dijitalleşme sonrası ortaya çıkan yeni bir biçimdir. Dijital medya teknolojisi gelişmeye devam ettikçe, dijital medya türleri de gelişmekte ve mobil dijital medya gibi yeni türlerin yaratılmasına yol açmaktadır. Dijital medya, dijital formda kodlanmış bir iletişim aracıdır ve özü, dijitalleşme ve sanallaşmayı yansıtmaktır (Jiang vd., 2022:1)

Günümüzde organizasyonların dijitalleşmesi yaygın bir eğilim haline gelmiştir. Hem devlet kurumları hem de ticari kuruluşlar için dijital platformlara bağlılık kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmakta ve bu platformlara yapılan yatırımlar rekabet açısından stratejik bir öncelik taşımaktadır (Ahmad ve Murray, 2018:83). Son yıllarda endüstriler önemli teknolojik dönüşümler yaşamaktadır. Piyasa dalgalanmaları talebe daha etkili bir şekilde yanıt verme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Çalışma biçimlerini dönüştürmek isteyen işletmeler, dijital dönüşüm süreçlerine yönelerek işletme etkinliğini artırmayı ve iş performansını iyileştirmeyi hedeflemektedir (Henriette vd., 2015). Dijitalleşme ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yaygınlaşması birçok ekonomik alanda devrim yaratmış, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını desteklemiş ve bireylerin etkileşim şekillerini, işletmelerin ve pazarların işleyiş biçimlerini değiştirmiştir (Calvino ve Criscuolo, 2019:6).

Medya kavramı genel anlamda bireyleri haberdar etme, bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme gibi işlevleri yerine getiren kitle iletişim araçları olarak tanımlanabilir. Günümüzde medya, klasik ve dijital medya olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Klasik medya gazete, dergi, radyo ve analog televizyon gibi geleneksel araçlardan oluşurken; dijital medya akıllı telefon, tablet, dijital televizyon ve bilgisayar gibi cihazlarla erişilen internet tabanlı her türlü yazılı, görsel ve işitsel ortamı kapsamaktadır (Karaboğa, 2019:2043). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin çeşitlenmesiyle birlikte dijital medya platformları, özellikle de sosyal medya uygulamaları, bireylerin günlük yaşamlarında geniş bir yer edinmiştir. Geçmişte kitap, gazete, dergi okumak, televizyon veya film izlemek, müzik dinlemek ve video oyunları oynamak gibi etkinlikler için farklı araçlara ihtiyaç duyulurken, günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bu etkinlikler tek bir cihaz aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bu gelişmeler medyayla bütünleşmiş bir yaşam tarzını mümkün kılmış ve dijital ortamları toplumun bir parçası haline getirmiştir (Özcan, 2017:55). Günümüzde hemen her konu ve alanda faaliyet gösteren, teknoloji sayesinde erişilebilirliği en üst düzeye çıkararak medya araçlarının günlük yaşamda vazgeçilmez birer aracı haline geldiği aşikardır. Bu bağlamda, medya türleri temelde üç ana başlık altında toplanmaktadır: basılı medya, görsel-ışitsel medya ve dijital medya. Geleneksel medya türlerinden biri olan basılı medya kitap, gazete ve dergi gibi alt başlıklarla sınıflandırılmaktadır. Görsel-ışitsel medya ise radyo, televizyon, sinema ve videolarla sınırlanmaktadır. Öte yandan dijital medya kategorisi Web 1.0'dan Web 5.0'a kadar olan internet teknolojilerini, sosyal medya platformlarını, e-kitapları ve e-gazete/dergileri içeren internet medyasını, ayrıca akıllı cep telefonları, tabletler, dizüstü bilgisayarlar ve giyilebilir teknolojileri kapsayan taşınabilir bilgi ve iletişim teknolojilerini kapsamaktadır (Türkmen, 2019:74).

1.1. Geleneksel Medya ve Dijital Medya Karşılaştırması

Teknolojinin gelişimi yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu durum, iletişimin temel unsurlarının özünü koruyarak dönüşüm geçirmesi sonucunu doğurmuştur. Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte dijital çağın dönemi başlamış ve iletişim teknolojilerinde köklü bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim medya dünyasında önemli bir dönüşüm yaratmış, gazetecilik uygulamalarını, okur alışkanlıklarını ve kitle iletişim araçlarını etkilemiş; bu bağlamda, geleneksel medya ile yeni medya arasında bir ayrım ortaya çıkmıştır (Kılıç, 2019:227).

Günümüzde medyanın her alanda etkin olması, dijital ve geleneksel medya arasındaki rekabeti derinleştirmekte ve hangi medya türünün

tüketicilere ulaşmada daha etkili olduğu sorusunu gündeme getirmektedir (Almasoodi & Sucu, 2021:53.; Bendaş, 2022:373) Dijital medya, sosyal medya ve e-posta pazarlaması gibi çevrimiçi kanallar aracılığıyla bilgi aktarımı sağlarken, geleneksel medya televizyon, radyo ve basılı yayınlar aracılığıyla varlığını sürdürmektedir (Genel, t.y: 3-8)

Her iki medya türü de dar veya geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesine sahiptir. Ancak, teknolojik gelişmeler, tüketici davranışlarındaki değişimler ve artan rekabet koşulları, işletmelerin kendilerini farklılaştırmalarını ve tanınabilirliklerini sürdürmelerini giderek zorlaştırmaktadır. Bu değişime uyum sağlamaya çalışan işletmeler, geleneksel ve dijital medya kanallarında eş zamanlı olarak faaliyet göstermeye başlamışlardır. Dijital pazarlamanın sunduğu önemli avantajlardan biri, işletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonuçlarını daha kolay izleyebilmesi ve belirli hedef kitlelere ulaşmayı gözlemlenebilir bir şekilde gerçekleştirebilmesidir (Royle ve Laing, 2014:67).

Geleneksel medya paradigmaları, internet öncesi dönemde şekillenmiştir. Bu dönemde, akıllı telefonlar ve çevrimiçi haber toplayıcıları aracılığıyla anlık haberlere erişim genel halk için sınırlıydı. Ancak, bilgiye erişim dinamikleri yıllar içinde önemli ölçüde değişmiştir. Yeni medya veya dijital medya, haber ve bilgilere erişim açısından geniş bir yelpazede ihtiyaçları karşılama yeteneği sunmaktadır. Alternatif haber ve bilgi kaynakları, yalnızca ücretsiz olmalarıyla değil, aynı zamanda hızlı erişim imkânı sunmalarıyla da dikkat çekmektedir. Sosyal medya ve çevrimiçi haberlerin ‘anlık’ niteliği, sunduğu esnek özellikler sayesinde tüketiciler için cazip bir seçenek haline gelmiştir. Ayrıca, internet üzerinden sunulan geniş kapsamlı bilgi ve haber içerikleri her birkaç dakikada bir güncellenmektedir. Bu durum, yalnızca günde bir kez erişilebilen basılı gazetelerle karşılaştırıldığında önemli bir fark yaratmaktadır (Rajendran ve Thesinghraj, 2014:609).

Kullanıcı tarafından üretilen içerikle desteklenen yeni medya, tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinme yöntemlerini ve bunları tüketme biçimlerini dönüştürerek geleneksel medyayı geride bırakmayı başarmıştır (Dewan ve Ramaprasad, 2014:101). Bu dönüşüm, özellikle dijitalleşmenin sunduğu hızlı ve kişiselleştirilmiş bilgi akışı sayesinde gerçekleşmektedir. Dewan ve Ramaprasad (2014:103), yeni medyanın, tüketici davranışlarını yönlendirme potansiyeliyle pazarlama stratejilerinde köklü değişikliklere yol açtığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, yeni medya yalnızca bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda etkileşimli bir iletişim ortamı olarak geleneksel medya ile rekabet edebilecek bir konuma ulaşmıştır.

İnternet teknolojisindeki gelişmeler ve özellikle sosyal medyanın giderek güçlenmesi, kitle iletişim araçlarının tekel olma özelliğini ve sınırsız güçlerini tehdit etmektedir. Etkileşim düzeyi yüksek olan sosyal medya, geleneksel medyaya alternatif olarak kitleler tarafından kullanılmaya başlanmış ve geleneksel medyanın otoriter yapısını kırmada yeni bir araç olarak tercih edilmiştir. Geniş bir özgürlük ortamı sunan sosyal medya aracılığıyla bireyler, kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları olmaktan kısmen kurtulmuşlardır (Ünür, 2016:155).

Aşağıda, Tablo 1’de dijital medya (yeni medya) ile geleneksel medyanın iletişim yöntemleri, kullanıcı rolleri, maliyetleri ve diğer önemli özellikler açısından karşılaştırılması sunulmaktadır.

Tablo 1: Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Temel Farklar

Kriter	Yeni Medya	Geleneksel Medya
İletişim Biçimi	Karşılıklı iletişim ve etkileşim imkânı sağlar, kullanıcı aktif bir konumdadır.	Tek taraflı iletişim; alıcı pasif dinleyicidir.
Bilgiye Ulaşım	Bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşım sağlar; bilgilerin depolanması ve paylaşımı önem kazanmıştır.	Bilgiye ulaşım, genellikle daha yavaş ve sınırlıdır.
Zaman ve Mekan	Zaman ve mekân kavramı belirsizleşmiştir.	Belirli saatlerde yayın yapılır; zaman ve mekana bağlılık yüksektir.
Kullanıcı Rolü	Kullanıcılar, içerik üreticisi ve paylaşım yapan bireylerdir.	Hedef kitle yalnızca tüketici konumundadır.
Geribildirim	Hızlı geribildirim imkanı sayesinde kullanıcılar arası etkileşim artmıştır.	Geribildirim almak zaman alır
Maliyet	Daha düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşılabilir.	Yüksek maliyetlidir; dağıtım süreçleri pahalıdır.
İçerik Sunumu	İşitsel, görsel ve yazınsal ürünlerin bir arada sunulması mümkündür.	Görsel, yazılı ve sesli ürünlerin birlikte sunulması genellikle mümkün değildir.
Erişim	Geniş kitlelere anında erişim imkânı sunar.	Erişim sınırlıdır; hedef kitle ile etkileşim zordur.
Güvenilirlik	Yanlış bilgi ve zararlı içerik riski vardır.	Diğer medya türlerine göre daha etkili ve itibarlı kabul edilmektedir.

Kaynak: Alkan, 2022 (<https://www.sosyologer.com/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-nerdir/> Erişim Tarihi: 22.10.2024).

3. Kampanya Yönetimi

Kampanya, belirli bir amaca ulaşmak veya kritik sorunlara çözüm getirmek amacıyla, belirli bir kitleye çeşitli araçlar yoluyla ulaşmayı, desteklerini kazanmayı ve belirli hedefler doğrultusunda katılımlarını sağlamayı amaçlayan planlı tanıtım faaliyetleri ve iletişim çalışmaları bütünüdür (Lilleker, 2013: 67.)

Arğan'a (2007: 76) göre, pazarlama bağlamında kampanya, belirli bir dönemde toplumun belirli bir kesimini hedef alarak, istenen sonuçları elde etmek amacıyla yürütülen iletişim faaliyetleri ve medya kullanımı aracılığıyla toplumu bilgilendirmeyi hedefleyen süreçlerin tasarımı olarak tanımlanmaktadır. Bir kampanya sürecinde, hedeflenen davranış değişikliğini gerçekleştirebilmek için etkili ve stratejik mesajların belirlenmesi kritik bir aşamadır. Bu mesajların, kampanyanın amaçlarına uygun olarak seçilmesi ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına, beklentilerine ve algılarına hitap edecek şekilde yapılandırılması gerekmektedir (Kacar vd., 2014:51).

Pazarlama kampanyaları hedef kitlenin davranışlarını etkileme ve değiştirme gücüne sahip olduğundan, pazarlama sürecinin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. İlk hedef odaklı pazarlama kampanyası 19. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde oldukça basit bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde kampanyalar, ürün ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmak amacıyla düzenlenmiştir. Dergi ve günlük gazetelerde reklam alanlarının satın alınarak bu alanların çeşitli işletmelere yeniden satılması üzerine kurulmuştur. Bu süreçte, birçok işletme sahibi reklam alanları satın alarak yerel pazarlarda önemli kârlar elde etmiştir (Chyad, 2021:33).

Kampanya yönetimi markalar ve işletmeler için belirlenen stratejik hedeflere daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmayı sağlayan bir süreçtir. Bu süreç belirli bir amacı gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelen uzmanlardan oluşan bir ekibin, sosyal medya platformlarını stratejik bir harekât planı çerçevesinde seçerek kampanyaların yürütülmesi ve yönetilmesiyle gerçekleşmektedir. Kampanyalar, hedefler ve ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitli kategorilere ayrılmaktadır: Sosyal kampanyalar, ticari kampanyalar, reklam kampanyaları, pazarlama kampanyaları ve halkla ilişkiler kampanyaları (Sarıoğlu, 2023:5).

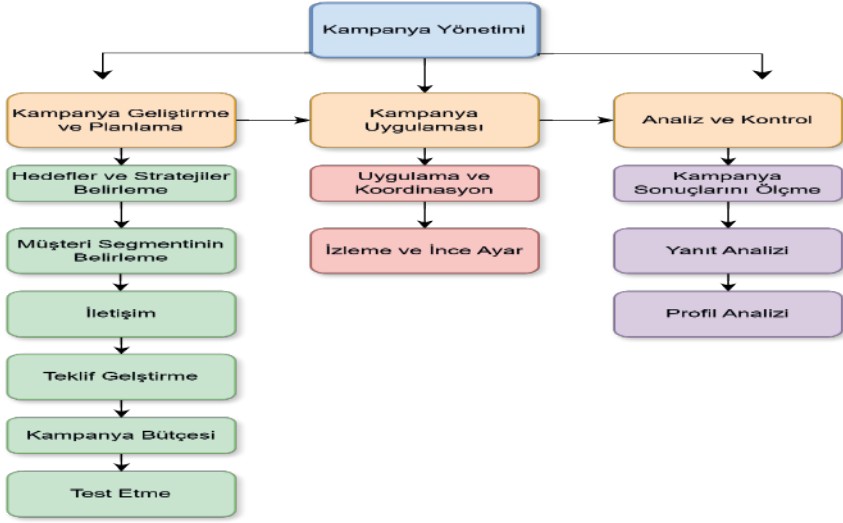
İşletmeler, kampanyaları genellikle potansiyel müşterileri belirlemek, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterileri elde tutarak ödüllendirmek amacıyla planlamakta ve uygulamaktadır. Pazarlama kampanyaları, birçok potansiyel müşteri için işletme ile ilk etkileşim fırsatını sunar ve bu etkileşim müşterilerin işletmeye yönelik tutum ve davranışlarını önemli ölçüde

etkileyebilir (Manimaran & Lim, 2024:157). Bu nedenle kampanyaların, belirli hedeflere uygun şekilde dikkatlice planlanması, etkili bir biçimde yürütülmesi ve sonuçlarının titizlikle analiz edilmesi son derece önemlidir.

Bir pazarlama kampanyası, telefon, doğrudan posta, web, kablosuz cihazlar, e-posta, doğrudan satış ve ortak ağ gibi bir veya daha fazla kanal aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Kampanyanın başarısı, doğru müşteriye doğru teklifle doğru zamanda ve uygun bir kanal üzerinden ulaşmaya bağlıdır. Ayrıca kampanyalar, zengin bir bilgi kaynağı sağlamaktadır ve tamamlandıktan sonra hem pazarlama hem de satış yöneticileri tarafından etkinliği değerlendirilerek elde edilen bilgiler gelecekteki planlamalar için kullanılmalıdır (Kumar ve Reinartz, 2012:207).

Kampanya yönetim sistemleri oluşturulurken algoritmik açıdan iki ana unsur önemlidir. İlk olarak, müşteriler, (örneğin, banka) ürün portföylerine göre sınıflandırılmalıdır. Bu, doğrudan postalar, e-postalar, web sitesi veya mobil uygulama reklamları gibi potansiyel ürünlerin reklam sıralamasının belirlenmesi anlamına gelir. İkinci olarak, farklı müşteri segmentleri için kampanyalar, pazarlama faaliyetlerinin maliyet ve başarı dengesini sağlamak amacıyla önceden planlanmalıdır (Paetz, 2014:187). Modern kampanya yönetimi, sosyal medya platformlarının yaygın kullanımıyla, müşterilerin ürünlere ilişkin geri bildirimlerini paylaşmalarına, eleştirilerini ifade etmelerine, değerlendirme yapmalarına ve satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde almalarına olanak tanımaktadır (Sabbagh, 2018:2).

Aşağıdaki Şekil 1'de kampanya yönetimi aşamaları ve her bir aşamanın işlevleri gösterilmiştir. Bu aşamalar kampanya planlamasından sonuçların analizine kadar olan süreci kapsamakta ve her biri birbirini tamamlayan önemli adımları içermektedir.



Şekil 1: Kampanya Yönetim Süreci

Kaynak: (Kumar ve Reinartz, 2012:209).

Şekil 1’de de görüldüğü üzere kampanya yönetimi üç ana süreçten oluşmaktadır. İlk aşama olan kampanya geliştirme ve planlama süreci, kampanyanın stratejik olarak amaç ve hedeflerinin tanımlanması, tekliflerin oluşturulması, uygun medya ve destek araçlarının seçilmesi, tasarımın planlanması ve hedef kitleye ulaşmak için müşteri listelerinin hazırlanması aşamalarını içermektedir (Kumar ve Reinartz, 2012:208:). Bu aşamada, müşteri sadakatini güçlendirmeye veya müşteri kaybını azaltmaya yönelik ilişkisel stratejiler oluşturulur. Uygulama aşaması, kampanyanın belirlenen medya kanallarında hayata geçirilmesi ve tüm operasyonel detayların yönetilmesi ile ilgilidir. Son aşama olan analiz ve kontrol süreci ise kampanya sonuçlarının başlangıçta belirlenen hedeflerle karşılaştırılarak değerlendirilmesi aşamasını kapsamaktadır (Kumar ve Reinartz, 2012:208;Carrasco vd., 2019:22).

4. Dijital Medya ve Kampanya Yönetimi

Dijital medya çeşitli elektronik cihazlar ve platformlar aracılığıyla içerik yayınlama ve iletme süreçlerini kapsayan geniş bir kavramdır. Bu süreçler, dijital verilerin oluşturulmasından, düzenlenmesinden ve dağıtılmasından, tüketiciyle etkileşimde bulunmasına kadar uzanan bir dizi aşamayı içerir. Dijital medya, sosyal medya platformları, internet, mobil uygulamalar, video

paylaşım siteleri, dijital radyo, podcast ve ses içerikleri gibi çeşitli mecraları kapsamaktadır.

4.1. Sosyal Medya

Sosyal medyanın kökeni, internetin ilk günlerinde insanların bilgi paylaşmaya ve iletişim kurmaya başlamasına dayanır. Başlangıçta daha teknik bilgi gerektiren platformlar sınırlı bir kullanıcı kitlesine hitap ederken, zamanla teknoloji olgunlaşmış ve geniş kullanıcı kitlelerinin teknoloji bilgisi olmadan da kullanabileceği platformlar geliştirilmiştir. Bu gelişme internetin tarihsel bir dönüm noktası olmuş, kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve etkileşimde bulunan aktörler haline gelmesini sağlamıştır. Bu etkileşim, sosyal medyanın bugünkü formuna ulaşmasında önemli bir rol oynamıştır (Taprial ve Kanwar, 2012: 6). Sosyal medya modern kullanımında, kullanıcıların kelimeler, görüntüler, sesler ve videolar aracılığıyla etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan hem mobil cihazlarda hem de ev bilgisayarlarında kullanılan platformları ifade etmektedir. Sosyal medya Instagram, TikTok, Twitter ve Facebook gibi popüler sitelerin yanı sıra, iş ağı oluşturulmasına yardımcı olabilecek LinkedIn gibi platformları da kapsamaktadır. Sosyal medyanın iletişimdeki rolü, yıllar içerisinde büyük ölçüde artmış ve artık kitlelere yönelik reklamlarda standart bir unsur haline gelmiştir (Al-Quran, 2022:149). Sosyal medya türleri, bireylerin günlük yaşamlarını etkileyen ve biçimlendiren en önemli iletişim alanlarından biri olmuştur. Çeşitliliği sayesinde, sosyal medya platformları neredeyse tüm kullanıcıların gereksinimlerini karşılayarak her geçen gün kullanıcı profilini genişletmektedir. Ortak bazı özellikleri dolayısıyla sosyal içerik platformları, bir sosyal medya türü olarak değerlendirilmektedir (Göker ve Keskin, 2015).

Sanal ortamın sürekli evrimi, yalnızca kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda işletmelerin müşterileriyle iletişim kurma yöntemleri ve kanallarını da etkilemektedir. Bu bağlamda, işletmeler ve kullanıcılar için sunduğu olanaklar nedeniyle, reklam kampanyalarının giderek daha fazla sosyal medya ağlarına yönlendirilmesi belirgin bir eğilim haline gelmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010:62). Sosyal medya platformlarının artan popülaritesi ve kullanıcı sayısının yükselmesi, bu eğilimi destekleyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Dixon, 2024). Bu geçiş işletmelerin temel hedeflerinden biri olan müşterilerini etkili bir biçimde bilgilendirme ve sosyal medya ağları aracılığıyla geri bildirim alma çabasıyla açıklanabilir; zira bu hedefler, geleneksel reklam kanalları ve yöntemleri kullanıldığında daha zor bir hale gelmektedir (Raudeli[nien] vd., 2018; Liu, 2024:142).

Günümüz modern çağında sosyal medya, özellikle üretici ve tüketiciler için günlük yaşamda önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya, farklı toplulukların bir araya geldiği bir platforma dönüşmüş olup Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, WhatsApp, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya araçları ürün satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Alamsyah vd., 2023:61).

Sosyal medya, modern işletmelerin pazarlama stratejilerinde temel bir unsur haline gelmiş ve dijital pazarlama faaliyetlerinde geniş kitlelere ulaşma, ürün tanıtımı yapma ve doğrudan satış gerçekleştirme gibi olanaklar sunmuştur. Algoritmalar, kullanıcı içerikleri ve influencer iş birlikleri, marka bilinirliğini artırırken müşteri bağlılığı yaratmada etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır. Instagram, Facebook, TikTok ve LinkedIn gibi platformlar, görsel ve dinamik içeriklerle tüketicilerle sürekli etkileşim imkânı sağlayarak işletmelerin pazarlama hedeflerini desteklemektedir. Bu rekabetçi ortamda başarılı olabilmek için, işletmelerin sosyal medyanın sunduğu fırsatları stratejik ve etkili bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir (Dixon, 2024; Gumedde vd., 2024:9).

Sosyal medya uygulamalarının sayısı her geçen gün artmakta olup, kullanıcı tercihleri ve kullanım yoğunluklarına bağlı olarak popülerlikleri değişkenlik göstermektedir (Fan, 2023: 59). Günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter öne çıkmaktadır (Özdemir ve Taşcıoğlu, 2022:74).

Facebook, sosyal medya kavramını çok yönlü bir şekilde ele alan ve çeşitli işlevleri bünyesinde barındıran en önemli sosyal medya platformlarından biridir. Günümüzde dünya genelinde en popüler sosyal medya araçlarından biri olarak kullanılmaktadır (Köse ve Sert, 2016: 3). Facebook, kullanıcıların kişisel profiller oluşturarak arkadaş ekleyebildiği, mesajlaşabildiği ve işletmelerin marka sayfaları aracılığıyla ticari hedeflerine ulaşabildiği en büyük sosyal ağlardan biri olarak dikkat çekmektedir (Karanfiller ve Karagözlü, 2022:50).

Twitter gibi kısa mesaj tabanlı ağlar, genellikle haberlerin, duyuruların, etkinliklerin, satış bildirimlerinin ve promosyonların hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu platformlar, kısa ve öz içeriklerle geniş bir kitleye ulaşmayı mümkün kılmakta ve zamanında bilgi paylaşımı açısından önemli bir araç olarak işlev görmektedir (Etlioğlu, 2022: 2121). Twitter işletmeler tarafından müşteri etkileşimlerini artırma, marka sadakati oluşturma ve kullanıcı kaynaklı içerikler, hedeflenmiş reklamlar ile sanal marka toplulukları aracılığıyla görünürlüğü artırma amacıyla etkin bir iletişim ve tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır (Paquette, 2013:21).

YouTube video barındırma ve izleme hizmeti sunan bir sosyal medya platformudur. İşletmeler kampanya ve ürün tanıtımlarını gerçekleştirerek hedef kitlelerine ulaşmak ve markalarının bilinirliğini artırmak amacıyla bu platformdan sıklıkla yararlanmaktadır. YouTube'un sosyal-bilgi platformu olarak benzersiz özellikleri de tüketicilerin bilgi güvenilirliği algılarını etkilemektedir. YouTube'un bu özelliklerinden biri, video içeriklerine eşlik eden yorum bölümlerinin varlığıdır. Yorum bölümleri, izleyiciler için fikir alışverişinde bulunabilecekleri sanal bir alan sağlamaktadır. Bu kullanıcı yorumları, YouTube'un sosyal işlevini ortaya koymaktadır (Xiao vd., 2018: 193).

Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımını, içerik düzenlemelerini ve sosyal etkileşimlerini gerçekleştirebildikleri bir sosyal medya platformudur. Platform, kullanıcılara fotoğraflarına filtre ekleme, düzenlemeler yapma, gönderilerde diğer kullanıcıları etiketleme ve konum bilgisi ekleme gibi çeşitli özellikler sunmaktadır. Ayrıca, "hikayeler" (stories) özelliği ile yalnızca 24 saat boyunca erişilebilen geçici içerikler paylaşılabilirken, "Reels" özelliği sayesinde daha uzun ve nitelikli videolar oluşturulup paylaşılabilir (Metin ve Gencer, 2021: 134). Instagram, markalar tarafından etkili bir şekilde kullanılması gereken güçlü bir pazarlama kanalı olarak öne çıkmaktadır. Mevcut yapısıyla, pazarlama faaliyetleri için doğru zamanda doğru çözüm sunmaktadır. Özellikle milenyum kuşağı, geleneksel ve dijital reklamcılık yöntemlerini filtreleme konusunda oldukça yetkin hale gelmiştir. Özellikle hikaye anlatımı yoluyla, markalar mesajlarını unutulmaz ve otantik bir şekilde paylaşabilir, böylece tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurabilir. Instagram'ın görsel odaklı ve kullanıcı dostu yapısı, markalar için modern pazarlama stratejilerinde kritik bir araç haline gelmiştir (Singh, 2020:379).

4.2. E-Posta Pazarlaması

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler işletmeleri özellikle pazarlama ve reklam iletişiminde, müşterilere ulaşabilmek için yeterli etkileşimi sunan yeni medya kanallarını keşfetmeye yöneltmektedir. İşletmeler müşterileriyle daha kolay, maliyet açısından daha avantajlı ve hızlı iletişim kurmanın yollarını ararken, internet bu gereksinimlerin tümünü karşılayabilmektedir. Çevrimiçi bir pazarlama tekniği olan e-posta pazarlaması, reklam veya ticari bilgileri iletme amacıyla e-posta kullanımına dayanmaktadır (Gedik, 2020:476).

Diğer pazarlama araçlarıyla benzerlik gösteren e-posta pazarlamasının bazı avantajları şu şekildedir (Fariborzi ve Zahedifard, 2012:232):

- **Yatırımın kolay geri dönüşü:** Araştırmalar, yatırılan her bir birim için şirketlerin 40 birimden fazla geri dönüş bekleyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, e-posta pazarlamasının Yatırım Getirisi (ROI) oranının diğer pazarlama yöntemlerinden daha yüksek olduğunu ifade etmektedir.
- **Kolay ölçülebilirlik:** Şirketler, belirli bir kampanya ile ilgili olarak son derece doğru istatistikler elde edebilme imkanına sahiptir. Gönderilen e-posta sayısını, açılan e-posta sayısını, tıklama oranını ve abonelik iptali oranını kolaylıkla takip edebilme olanağı bulunmaktadır.
- **Hızlı ve verimli iletişim:** Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, zamanlama kritik bir öneme sahiptir. Geleneksel kanallar, müşterilere çok kısa sürede ulaşma fırsatını sunamazken, e-posta kampanyaları bu ihtiyacı karşılayabilmektedir.
- **Özelleştirilebilir içerik:** Farklı müşteri profillerine yönelik mesajlar, bu profillere uygun içerik ve promosyonlar sunarak özelleştirilebilmektedir.

E-posta pazarlaması, internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan ve literatürde elektronik bir pazarlama aracı olarak yer alan önemli bir iletişim yöntemidir (Çetin ve Tiltay, 2021:1543).

E-posta pazarlaması çapraz satış ve yukarı satış potansiyelini artırmaya yönelik müşteri sadakatini güçlendirmek amacıyla doğrudan çevrimiçi pazarlamada yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yöntem, çevrimiçi iletişimin temel formu olan e-posta aracılığıyla gerçekleştirilmekte olup, müşterilere en etkili ve maliyet etkin biçimde ulaşılma imkânı sunduğu için çevrimiçi pazarlama araçları arasında önemli bir konumda kalmaktadır. E-postalara yönelik tepkiler, kampanya optimizasyonu için ölçülüp analiz edilebilir niteliktedir. E-posta pazarlamasının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için işletmelerin, kampanyanın başlangıcında açık bir hedef belirlemesi ve uygun metrikler seçmeleri önemlidir (Hudák vd., 2017:346).

4.3. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama Motoru Optimizasyonu SEO'nun kısa bir versiyonudur. Bu optimizasyon süreci genellikle Google, Yahoo ve Overture gibi arama motorlarının sıralama sonuçlarını iyileştirmek amacıyla tasarlanmıştır. Web sitelerinin sayfaları üst sıralarda yer alacak şekilde düzenlenmektedir. Bu bağlamda, SEO'nun, kullanıcılara gerekli arama sonuçlarını sunabilecek arama motorlarını iyileştirme yöntemi olduğu çıkarılabilir (Almukhtar, 2021:72).

Arama Motoru Pazarlaması (SEM), bir web sitesinin çevrimiçi görünürlüğünü ve varlığını artırmayı hedefleyen, ücretli reklamcılık ve optimizasyon tekniklerini içeren kapsamlı bir dijital pazarlama stratejisidir. SEM, arama motorlarının geniş kullanıcı tabanı ve popüleritesinden faydalanarak potansiyel müşterilerle etkili bir şekilde etkileşim kurmayı amaçlar (Mohan, 2024:56).

Arama Motoru Reklamcılığı (SEA) süreci, reklam vermeyi amaçlayan işletmenin kampanya sürecini başlatmasıyla başlamaktadır. Bu süreçte işletme arama motoru sistemi üzerinden bir hesap açarak kampanya oluşturur. Kampanya kapsamında reklam veren işletme; hedeflenen anahtar kelimeleri, eşleme türlerini, teklif stratejisini, pazarı (coğrafi alan), reklamların gösterileceği dili belirlemekte ve her bir ürün veya hizmet için reklam grupları oluşturmaktadır (Tetiana, 2024:47-50). Sonrasında kullanıcı (müşteri) arama motoru aracılığıyla belirli bir ürün ya da hizmeti aratabilmektedir. Kullanıcının sorgusu, arama motorunun reklam seçimi algoritması tarafından belirlenen anahtar kelimelerle eşleştiginde, reklam arama motoru sonuç sayfasında kullanıcıya sunulur. Anahtar kelimeler ile sorgular eşleştirilirken hangi reklamın gösterileceğini belirlemek amacıyla arka planda bir açık artırma yapılır. Bu açık artırma genellikle genelleştirilmiş ikinci fiyat açık artırması olarak uygulanmaktadır (Edelman, vd., 2007:242).

Web sitelerini arama motorlarına göre optimize eden işletmeler sundukları ürün veya hizmetlerle ilgili aramalar yapan potansiyel müşteriler tarafından keşfedilme şansını artırabilmektedir. Ayrıca arama motoru sıralamalarında üst sıralarda görünmek, kullanıcıların gözünde güven ve itibar kazandırarak marka tanınırlığını ve sektör içerisindeki otoriteyi pekiştirmektedir (Ijomah vd., 2024:2175).

Tablo 2, Arama Motoru Pazarlaması (*Search Engine Marketing-SEM*) ve Ücretli Arama Reklamları (*Paid Search Ads*) ile ilgili stratejik alanları ve bu alanlarda kullanılan çeşitli türleri tanımlamaktadır. Her başlık, dijital pazarlama faaliyetlerinde uygulanan farklı taktikleri yansıtmaktadır. Bu taktikler, işletmelerin çevrimiçi görünürlüklerini artırmak, hedef kitlelerine ulaşmak ve daha etkili bir şekilde etkileşim kurmak amacıyla kullandıkları çeşitli yöntemleri içermektedir.

Tablo 2: Arama Motoru Pazarlaması ve Ücretli Arama Reklamları ile İlgili Stratejik Alanlar ve Türler

Arama Motoru Pazarlaması (SEO)	Ücretli Arama Reklamları
Teknik SEO	Google reklamları
Sayfa içi SEO	Bing reklamları
İçerik SEO	Yeniden pazarlama reklamları
Sayfa dışı SEO	
Yerel SEO	

Kaynak: (Panchal vd., 2021:18).

Teknik SEO (*Technical SEO*): Bir web sitesinin arama motorları tarafından daha kolay taranması, yorumlanması ve dizine eklenmesi için gerçekleştirilen optimizasyon çalışmalarını ifade eder. Bu çalışmalar sayesinde web sitelerinin arama motorları için daha görünür hale gelmesi sağlanarak, tarama ve indeksleme süreçleri optimize edilir (<https://www.seoart.com/teknik-seo> 15.12.2024).

Sayfa İçi SEO (*On Page SEO*): Web sayfalarının daha iyi sıralanmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen tüm işlemleri kapsamaktadır. Sayfa içi optimizasyonda sekiz temel hedef kritik bir rol oynamaktadır. Bu hedefler; Anahtar Kelime Optimizasyonu, Site Yapısı, Dahili Bağlantılar, Kullanılabilirlik, Web Sitesinin Mobil Uyumluluğu, Müşteri Yorumları, Zengin Parçacıklar ve Sosyal Medya Entegrasyonu olarak sıralanabilir (Prasad ve Poorna Chandrika, 2022: 3409).

İçerik SEO (*Content SEO*): Web sitesi içeriğinin hem insan kullanıcılar hem de arama motoru algoritmaları için optimize edilmesini kapsamaktadır. Hedeflenen anahtar kelimelere uygun içerikler hazırlanarak kullanıcı ilgisi çekilmeye ve sıralama artırılmaya çalışılır (Hsu ve Walter, 2015:263).

Sayfa Dışı SEO (*Off Page SEO*): Web sitesinin, diğer sitelerden gelen bağlantılar gibi site dışı faktörlerle desteklenmesini ifade eder temel amacı, bir web sitesinin internette daha geniş bir görünürlük kazanmasını sağlamaktır. Özellikle e-posta yoluyla ticaret alanında olumlu sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabilir. Bu uygulamalar, bir işletmenin dijital ortamda daha güçlü bir yer edinmesine yardımcı olabilir (Santos ve Muniz, 2024:10).

Yerel SEO (*Local SEO*): Yerel işletmelerin, Google aramalarında hedeflenen bölgedeki kullanıcılara ulaşmasını sağlar. Google My Business gibi araçlarla desteklenen yerel SEO, bölgesel rekabette işletmelere avantaj sağlar (Curto Millet vd., 2022: 3171).

Bing Reklamları (Bing Ads): Bing arama motorunda reklam verilmesini sağlayan bir platformdur. Kullanıcı davranışlarını tahmin etmek ve reklam seçimini optimize etmek için makine öğrenimi algoritmaları kullanır. Gelir odaklı çalışır ve tıklama başına ödeme (PPC) modelini uygular. Reklam seçimi sırasında yüksek hesaplama maliyetleri oluşabilir (Liv d., 2017:171).

Google Reklamları (*Google Ads*): Bing Ads'e benzer şekilde, hedeflenmiş reklam yerleştirme için tıklama başına ödeme modelini ve gelişmiş algoritmaları kullanır. Anahtar kelime eşleştirme ve reklam puanlaması alanında gelişmiş teknolojiler uygular (Liv d., 2017:171). Google AdWords reklamları, web sitesi ziyaretçilerinin satın alma, üyelik, indirme, telefon araması veya adres tarifi gibi değerli işlemlerini dönüşüm izleme yoluyla takip edebilir. Bu dönüşümler, reklam verenin hedeflerine uygun şekilde özelleştirilebilir. Mevcut bütçe kapsamında, minimum maliyetle maksimum dönüşüm sağlamak, reklam kampanyalarının başarısını belirleyen önemli bir kriterdir (Mocan vd., 2019:14).

Yeniden Pazarlama Reklamları (*Remarketing Ads*): Yeniden pazarlama reklamları, çevrimiçi pazarlamacıların mevcut veya potansiyel müşterilere tekrar tekrar hedefleme yapmak için kullandıkları stratejilerdir. Müşteri tercihlerini davranış segmentasyonundan ve ürün incelemelerinden yararlanarak kullanarak müşteri ilgi ve ihtiyaçlarıyla uyumlu, kişiye özel tanıtım medyası sunarlar (Ahmadiyah vd., 2020:188).

İçerik Pazarlaması

Tüketici beklentilerini karşılamakta geleneksel pazarlama tekniklerinin yetersiz kalması, son yıllarda içerik pazarlamasının öneminin artmasına neden olmuştur. İçerik pazarlaması markaların iletişim ve tanıtım faaliyetlerini daha etkin ve sürdürülebilir bir şekilde yürütmelerine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Inal vd., 2020:211). İçerik pazarlaması, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde karşılamak, marka bilinirliğini artırmak ve uzun vadede marka lehine olumlu tutum ve algılar geliştirmek amacıyla yazılı, görsel veya işitsel unsurlarla oluşturulan ürün veya hizmet bilgilerini uygun kanallar aracılığıyla tüketiciye sunmayı hedefleyen faaliyetler bütünüdür (Yeniçeri, 2020:8). İçerik pazarlamasında ürünün gerçek özellikleri metin, video ve bilgi grafikleri aracılığıyla vurgulanarak, doğrudan ürün odaklı bir pazarlama yaklaşımı benimsenir. Bu yaklaşım kapsamında, web sayfası tasarımları ile ürünün nerelerde, nasıl ve ne amaçla kullanılabileceği ve benzer ürünlerle kıyaslanması sağlanarak müşterinin avantaj ve dezavantajları değerlendirmesi amaçlanmaktadır. Böylece müşteri satın alma öncesinde ürünün hangi özelliklere sahip olduğunu ayrıntılı bir biçimde öğrenir ve bu

durum klasik kampanya anlayışına kıyasla müşteri ile daha sağlam bir bağ kurulmasına olanak tanır (Karkar, 2016:275). Taiminen ve Karjaluoto'ya (2015:637) göre, içerik pazarlamasında en kritik unsurlar, ürün ve hizmetlerin operasyonel stratejilerindeki dağıtım süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, içerik pazarlama stratejilerinin içeriklerin uygun kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde dağıtımını sağlamaya odaklanması büyük bir önem taşır. Hedef kitleye ulaşmak ve içeriğin amacına uygun bir etki yaratmak için dağıtım kanallarının dikkatlice seçilmesi ve etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Aşağıda Tablo 3'te işletmelerin içerik pazarlama stratejilerini oluştururken kullanabilecekleri farklı medya kanallarını ve bu kanalların nasıl işlediğini açıklanmaktadır. İçerik pazarlamasında medya kanalları, içeriğin hangi yollarla hedef kitleye ulaştırılacağını belirlemek açısından kritik bir öneme sahiptir.

Tablo 3: İçerik Pazarlamasının Temel Adımları

Adım	Amaç
1. Hedef Belirleme	Net ve ölçülebilir hedefler belirlenmesi.
2. Hedef Kitle	Doğru kitle tanımı ve analizi yapılması.
3. Fikir ve Planlama	İçerik teması, formatları ve hikaye stratejisinin belirlenmesi.
4. İçerik Üretimi	Yüksek kaliteli, özgün ve tutarlı içerik üretimi.
5. İçerik Dağıtımı	Sahip olunan, ödenen ve kazanılan medya ile içerik yayılması.
6. Güçlendirme	İçeriğin etkisini artırmak için etkileyicilerle iş birliği yapılması.
7. Değerlendirme	Performans metrikleri ile içerik analizinin yapılması.
8. İyileştirme	Performansa dayalı içerik geliştirilmesi ve optimizasyon.

Kaynak: (Kotler vd., 2016:26).

Sonuç ve Öneriler

Dijital dönüşümün sağladığı değişken koşullar çerçevesinde, sanal ortamda var olmanın önemi giderek artmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı iş dünyasında, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmesi için dijital pazarlama stratejilerinden yararlanmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu bağlamda dijital pazarlama teknikleri ve etkili kampanya yönetimi, işletmelere ürün ve hizmet

tanıtımları gerçekleştirmek, görünürlüklerini artırmak, satış hacimlerini yükseltmek ve müşteri sadakatini güçlendirmek adına birçok avantaj sağlamaktadır.

Kampanya yönetiminde hangi kanalın kullanılacağına doğru bir şekilde belirlenmesi, ziyaretçileri çekmek ve medya araçlarını en etkili biçimde kullanmak açısından kritik bir unsurdur. Acil sonuç gerektiren durumlar için Twitter en uygun seçenek olurken, uzun vadeli ilişkiler kurmak amacıyla Facebook daha elverişli bir platform olarak değerlendirilebilir. İç ve dış projeler için ise bir web sitesi oluşturmak faydalı bir strateji olabilir (Mammadli, 2016:12). Sosyal medya pazarlaması, son yıllarda teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici davranışları doğrultusunda önemli dönüşümler yaşamıştır. En dikkat çekici trendlerden biri, video içeriğinin artan popülaritesidir. TikTok, Instagram Reels ve YouTube gibi platformlar, kısa biçimli videoları yaygın hale getirerek, bu tür içeriklerin diğer içerik türlerine göre daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), dikkat çekme ve mesajları etkili bir şekilde iletme potansiyelini dikkate alarak, pazarlama stratejilerine video entegrasyonunu giderek artırmaktadır (Nwaimo vd., 2024:1846). Günümüzde dünya çapında yaygın olarak kullanılan birçok sosyal medya platformu, işletmelere belirledikleri hedef kitlelere doğrudan ve zamanında ulaşma imkânı sunmaktadır. Sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarına kıyasla daha ekonomik, ölçülebilir ve kişiselleştirilebilir bir yapı sunarak kampanya yönetiminde avantaj sağlamaktadır. Bu dijital platformlar üzerinden yürütülen kampanyalar, hedeflenen müşteri grupları ile işletmelerin daha güçlü bir etkileşim kurmasına imkân tanır. Müşteri yorumları, çevrimiçi anketler ve karşılıklı fikir alışverişleri gibi yöntemler, işletmelerin müşteri beklentilerini daha doğru anlamalarını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sosyal medya, işletmelerin mevcut müşterileri kadar potansiyel müşteri kitlelerine ulaşabilmeleri açısından da kritik bir kampanya yönetim aracıdır (Saçan ve Eren, 2021:723).

Chatbot'lar ve yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri araçlarının kullanımı, kampanya yönetimi alanında da giderek önem kazanan bir trenddir. Bu araçlar, işletmelerin müşteri taleplerine anında yanıt vermesine olanak tanıyarak müşteri memnuniyetini artırmakta ve insan kaynaklarını daha karmaşık görevlere yönlendirmektedir. Makine öğrenimi algoritmaları bu chatbot'ların çeşitli müşteri sorularını etkili bir şekilde anlamasına ve yanıt vermesine imkân tanımakta, dolayısıyla kampanya yönetim süreçlerinin daha verimli hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Bu sayede, işletmeler hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurarak, kampanya performanslarını iyileştirebilmektedir (Kedi vd., 2024:1635).

Dijital medya teknolojileri büyük miktarda veriyi gerçek zamanlı olarak değerlendirerek önceden tanımlanmış kurallar çerçevesinde işleme yeteneğine sahiptir. Bu teknolojiler, veri algoritmaları tarafından oluşturulan segmentlere dayanarak anlık aksiyonlar alınmasına olanak tanımaktadır. Özellikle iş yoğunluğunun arttığı dönemlerde, anneler günü, babalar günü ve resmi bayramlar gibi kampanya dönemlerinde, kampanya bilgileri analitik raporlar şeklinde iletilmektedir. Ayrıca, müşteri profillerinin oluşturulması ve bu profillere dayanarak müşteri tercihlerine uygun ürün ya da mesajlarla bildirim yapılması mümkündür. Dijital medya, müşterilerin rakip firmaları tercih etme nedenlerini belirleme, otomatik güncellemeler gerçekleştirme ve potansiyel müşterileri tespit etme işlevlerini de yerine getirmektedir. Kampanya döneminde ortaya çıkabilecek sorunların veya aksaklıkların minimize edilmesi amacıyla, pazarlama faaliyetlerinin otomatikleştirilmesi ve süreçlerin iyileştirilmesi sağlanmaktadır. Bu sayede, büyük ölçekli kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri oluşturularak maliyetler düşürülmektedir. Ayrıca, pazarlama fırsatlarını belirleyerek tüketici davranış ve isteklerini tahmin etme yeteneği kazandıran bu teknolojiler, sürekli tekrarlanan veri odaklı görevlerin otomatikleştirilmesi sayesinde yüksek iş verimi sağlamaktadır. (Sarioğlu, 2023:20). Markalar hedef kitlelerine dijital pazarlama kampanyalarını ilgili kanallar aracılığıyla ulaştırmaktadır. Küresel çapta tüm dünyanın tek bir tıkla kampanyalardan anında haberdar olabilmesi cazip bir avantaj sunsa da kampanyanın içeriği veya kullanılan medya platformlarındaki bir hata, marka değerini aynı hızla zedeleyebilir. Böyle bir başarısızlık, marka imajının düşmesine, müşteri kaybına ve hatta marka boykotuna kadar varabilecek olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu büyük kayıplar göz önünde bulundurulduğunda, kampanyanın başarısız olma olasılığının en aza indirilmesi, mümkünse tamamen ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, dijital pazarlama kampanyalarının başarısızlığına neden olabilecek risklerin öngörülmesi markalar için kritik bir önem taşımaktadır (Durucasu ve Yaşlı Şen, 2024:1095).

Kampanya yönetimi, pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve analiz edilmesi süreçlerini kapsamakta olup, mesajların hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadır. Tarihsel olarak basılı medya, radyo ve televizyon gibi geleneksel araçlarla yürütülen kampanyalar, dijital çağın sunduğu olanaklarla internet ve dijital medya platformlarına taşınmıştır. Günümüzde bu platformlar, reklam verenlere daha geniş fırsatlar sunarak kampanya stratejilerinin kapsamını genişletmiş ve maliyet etkinliğini artırmıştır. Bir markanın pazarlama yaklaşımı, marka değerlerini ve stratejik hedeflerini yansıtarak, bu hedeflere ulaşmayı kolaylaştıracak ölçülebilir stratejilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Doğru yönetilen

kampanyalar, marka bilinirliği, müşteri katılımı ve satış potansiyelini artırmanın yanı sıra, müşteri sadakatini güçlendirme ve gelir artışı sağlama gibi olumlu sonuçlar doğurabilmektedir.

Bu çalışma, dijital pazarlama kampanyalarının etkin bir şekilde yönetilmesinde sosyal medya platformlarının stratejik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, dijital pazarlamanın hızla değişen dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda, gelecekteki araştırmaların farklı sosyal medya platformlarının kullanıcı etkileşim oranları üzerindeki karşılaştırmalı etkilerine, video içeriklerinin artan popülaritesinin uzun vadeli marka sadakati üzerindeki rolüne ve yapay zekâ ile chatbot teknolojilerinin müşteri deneyimi ve kampanya performansı üzerindeki etkilerine odaklanması önerilmektedir. Dijital pazarlama süreçlerinin daha verimli ve etkili bir hale getirilmesi için işletmelerin teknoloji odaklı stratejiler geliştirmesi, bu bağlamda kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, kampanyaların başarısını artırmak ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için markaların veri odaklı analizlere daha fazla yatırım yapması ve hedef kitlelerin değişen davranışlarına hızla uyum sağlaması gerekmektedir.

Kaynakça

- Ahmad, M. U., & Murray, J. (2019). Understanding the connect between digitalisation, sustainability and performance of an organisation. *International Journal of Business Excellence*, 17(1), 83–96. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2019.096909>
- Ahmadiyah, A. S., Aidah, F. N., Meutia, N., Rahmadina, D. S., Lumbantobing, D., & Anggraini, R. N. E. (2020). Remarketing media alternatives based on customer preferences. *JUTI: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 18(2), 188–196. <https://doi.org/10.12962/j24068535.v18i2.a1007>
- Alamsyah, A., Masken, E., & Prasetyo, A. (2023). The Effect of Advertising on social media on Fashion Product Purchase Decision. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 3(1), 61-68. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v3i1.9885>
- Alkan, E. (2022), yeni medya ve geleneksel medya nedir? Özellikleri ve karşılaştırılması, (<https://www.sosyologer.com/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-nedir/> Erişim Tarihi: 22.10.2024).
- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: a review. *Applied computer science*, 17(1), 70-80.
- Al-Quran, M. W. M. (2022). Traditional media versus social media: challenges and opportunities. *Applied Sciences and Technology*, 4 (10), 145–160. <https://doi.org/10.47577/technium.v4i10.8012>
- Arğan, M. T. (2007). Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Calvino, F. & Criscuolo, C. (2019). Business dynamics and digitalisation, *OECD Science, Technology and Industry Policy Papers*, 62, <https://doi.org/10.1787/6e0b011a-en>.
- Carrasco, R. A., Blasco, M. F., García-Madariaga, J., & Herrera-Viedma, E. (2019). A fuzzy linguistic RFM model applied to campaign management. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(4), 21–27. <https://doi.org/10.9781/IJIMAI.2018.03.003>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5. Baskı, Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>
- Chyad, S.H. (2021). A study on the role of marketing campaigns management in promoting humanitarian action in Iraq, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gedik University, İstanbul.
- Curto Millet, F., Lewis, S., & Stoddart, P. (2022). Local search quality: Comment on product quality and entering through tying: Experimental evi-

- dence. *Management Science*, 68(4), 3169–3174. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4276>
- Çetin, C., & Tiltay, M. A. (2021). E-posta pazarlaması alanında 1950-2019 yılları arasında yapılan çalışmalara yönelik bir şematik yazın taraması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1543-1587. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.775669>
- Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *MIS Quarterly*, 38(1), 101–122. <https://www.jstor.org/stable/26554870>
- Dixon, S. J. (2024). Social media - statistics & facts. *Statista*. (Erişim tarihi, 15. 12. 2024). <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/?utm>
- Durucasu, R. R., & Yaşlı Şen, F. (2024). Dijital pazarlama kampanyaları için risk analizi: bulanık HTEA yaklaşımı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 23(3), 1093-1114. <https://doi.org/10.21547/jss.1344187>
- Edelman, B., Ostrovsky, M., & Schwarz, M. (2007). Internet advertising and the generalized second-price auction: Selling billions of dollars worth of keywords. *The American Economic Review*, 97(1), 242–259.
- Etlioğlu, M. (2022). Blokzincir tabanlı sosyal medya pazarlama. *Alan-ya Akademik Bakış*, 6(2), 2117-2138. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1020234>
- Fan, X. (2023). Social Media Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 23, 59-64. doi: 10.54254/2754-1169/23/20230353
- Fariborzi, E. & Zahedifard, M (2012) E-mail marketing: advantages, disadvantages and improving techniques. *International Journal of E-education, E-Management and E-Learning*, 2 (3), 232-236.
- Gedik, Y. (2020). E-posta pazarlama: teorik bir bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490. <https://doi.org/10.33712/mana.747739>
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: betimsel bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39) 861-874.
- Gumede, T. T., Chiworeka, J. M., Magoda, A. S., & Thango, B. (2024). Building effective social media strategies for business: A systematic review. *Preprints 2024*. 2024100379 <https://doi.org/10.20944/preprints202410.0379.v1>
- Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2015). The shape of digital transformation: A systematic literature review, *MCIS 2015 Proceedings. Paper 10*, <https://aisel.aisnet.org/mcis2015/10>
- Hsu, L-l & Walter, Z. (2015). Search Engine or Content Website? A Local Information Seeking Classification Model Based on Consumer Characte-

- ristics and Website Perceptions, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31 (4), 263-276, DOI: 10.1080/10447318.2014.999741
- Hudák, M.; Kianičková, E.; Madleňák, R. (2027). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Eng.* 192, 342–347.
- Iankovets, T. (2023). Media planning of digital advertising campaigns. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6(13 (126), 42–53. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.293074>
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173-2188.
- Inal, M., Okutan, S., Bas, Y. (2020). Mediating role of consumers' attitudes towards content marketing practices on the relationship between the perceived utilities and the content sharing behaviors. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 7(4), 210-226.
- Kacar, A. İ., Kartal, B., & Kahraman, A. (2014). Türkiye'deki çevreci sivil toplum kuruluşlarının sosyal pazarlama kampanyalarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 47-74.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09
- Karaboğa, M. T. (2019). Dijital medya okuryazarlığında anne ve baba eğitimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 2040-2073. <https://doi.org/10.26466/opus.601942>
- Karabulut, V. (2020). Dijital Pazarlama Sadece Pazarlama Değildir!. CNN Türk. Erişim adresi: <https://www.cnntrk.com/yazarlar/guncel/vedat-karabulut/dijital-pazarlama-sadece-pazarlama-degildir-1892545>
- Karanfiller, T ve Karagözlü, D. (2022). E ticarete sosyal medyanın rolü içinde İletişim Çalışmaları 2022, Editör Aytekin İşman, Aydın Ziya Özgür, Yusuf Adıgüzel, Nesrin Akıncı Çötök, Dilan Çiftçi, Mustafa Öztunç. S. 47-61.
- Karkar, A. (2016). Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 274-285.
- Kedi, W. E., Ejimuda, C., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Machine learning software for optimizing SME social media marketing campaigns. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(7), 1634-1647.
- Kılıç, N (2019). Geleneksel medya ile yeni medyanın karşılaştırılması: kuramsal bir analiz çalışması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (36), 227-239, <http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4923>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. 15. Baskı, Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000639568>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Köse, U., & Sert, S. (2016). Social media environments and their role on success of marketing processes. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(2). 1-19.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). Campaign Management. *Customer Relationship Management*, 207–234. doi:10.1007/978-3-642-20110-3_11
- Kuruca, Y., Üstüner, M., Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatboot). *Medya ve Kültür Dergisi*. 2(1), 88-113.
- Li, C., Andersen, D. G., Fu, Q., Elnikety, S., & He, Y. (2017). Workload Analysis and Caching Strategies for Search Advertising Systems. In *Proceedings of SoCC '17*, Santa Clara, CA, USA, 170–180, <https://doi.org/10.1145/3127479.3129255>
- Lilleker, G. D. (2013). *Siyasal iletişim: Temel kavramlar* (Çev. D. Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi & Y. Gökşun). İstanbul: Kaknüs Yayınları (Özgün çalışma, 2006).
- Liu, Y. (2024). The Influence of Social Media on Brand Marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 114(1):142-146. doi: 10.54254/2754-1169/114/2024bj0142
- Mammadli, A. (2016) *Social media and advertising as a marketing tool in business*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın University Institute of Social Sciences.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manimaran, S., & Lim, K. Y. (2024). Customer propensity model: Marketing campaign. 2024 3rd International Conference on Digital Transformation and Applications (ICDXA), Kuala Lumpur, Malaysia, 157–161. <https://doi.org/10.1109/ICDXA61007.2024.10470483>
- Metin, O., & Gencer, M. (2021). Instagram kullanımının lisans öğrencilerinin yaşam biçimleri üzerine etkisi. *İçtimaiyat Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1). 129-142.
- Mocan, B., Pak, B. K., Yoldaş, S. Y., & Baz, N. (2019). Design and development of bid management system for Google AdWords. 2019 4th International Conference on Computer Science and Engineering (UBMK), 12–16. <https://doi.org/10.1109/UBMK.2019.8907112>

- Mohan, S.S. (2024). Search engine marketing: shaping the future of digital marketing for business growth and consumer engagement. *Futuristic Trends in Management*, 3 (5). 55-62, e-ISBN: 978-93-5747-387-3, DOI/Link: <https://www.doi.org/10.58532/V3BHMA17P2CHI>
- Nwaimo, C. S., Adegbola, A. E., Adegbola, M. D., & Adeusi, K. B. (2024). Forecasting HR expenses: A review of predictive analytics in financial planning for HR. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(6), 1842-1853.
- Özcan, A. (2017). Dijital medya okuryazarlığı: sorunlar, uygulamalar ve beklentiler. *AJITE: Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 55-66. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.3.004.x>
- Özdemir, Ö. C., & Taşcıoğlu, R. (2022). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: cumhurbaşkanlığı iletişim başkanlığı üzerine bir inceleme. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(53), 65-81. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.1070535>
- Paetz, J. (2015). Campaign management design based on segmentation by rank clusters. *Journal of Marketing Analytics*, 3(4), 187-214.
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17-21. <https://doi.org/10.47001/IRJIET/20.21.512004>
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. Major Papers by TMD Master of Science Students. https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2
- Prasad, G. N. R. & Poorna, Chandrika, T.S. (2022). The Role of an On-Page Optimization for an Effective Digital Marketing. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 3 (5), 3409-3412. doi: 10.55248/gengpi.2022.3.5.21
- Rajendran, L & Thesinghraj, P. (2014). The impact of new media on traditional media. *Middle-East Journal of Scientific Research* 22 (4), 609-616.
- Raudelinien J, Davidavičien V, Tvaronavičien M, Jonuška L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*. 10(4), 973. <https://doi.org/10.3390/su10040973>
- Royle, J., & Laing, A., (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*. 34 (2), 65-73.
- Sabbagh MF (2018) Marketing and Campaign Management Via Social-Networks and the Effects of Electronic Advertising. *Int J Econ Manag Sci* 7: 532.doi: 10.4172/2162-6359.100053

- Sabbagh MF (2018) Marketing and Campaign Management Via Social-Networks and the Effects of Electronic Advertising. *Int J Econ Manag Sci* 7: 532.doi: 10.4172/2162-6359.100053
- Saçan, B. C., & Eren, T. (2021). Sosyal medya reklam platformu seçimi: Çok ölçütlü karar verme yöntemleri ile bir uygulama. *Journal of Turkish Operations Management*, 5(2), 721-738.
- Santos, V. R. P & Muniz, E. C. L. (2024) Uso do SEO Off-Page para melhorar posicionamento de uma empresa de varejo em buscas na internet. *CADERNOS UniFOA*, 19 (54), 1–13, DOI: 10.47385/cadunifoa.v19.n54.4944
- Sarioğlu, B. (2023). Pazarlamada Kampanya Yönetimi ve Yapay Zekâ Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Singh, M. (2020). Instagram marketing – The ultimate marketing strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1(VIII)), 379-385. ISSN 2394 – 7780.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). Understanding Social Media. London: Ventus Publishing ApS.
- Tetiana, I. (2024). Search engine marketing in creating website user impressions. *Scientia Fructuosa*. 153 (1), 40-69. DOI:[https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)03)
- Türkmen, B. (2019). Dijital Medyanın Çeviri Eğitimindeki Yeri ve Dijital Medya Edinci Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- URL 1, (<https://www.seoart.com/teknik-seo> (erişim tarihi 15.12.2024))
- Ünür, E. (2016). Geleneksel medyanın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: dizilerin twitter kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170. <https://doi.org/10.20296/tsad.24436>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yeniçeri, B. (2020). Bir e-ticaret stratejisi: İçerik pazarlaması. *Yeni Medya*, 2020(8), 26- 40.

Dijital Müşteri Deneyimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

İrem Zeynep Apaydın¹

Özet

Dijital çağın ekseninde müşteri istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından müşteri deneyimi kavramına dikkat çekilmesini sağlamıştır. İşletmelerin olumlu müşteri deneyimi ve müşteri tatmini sağlamasında dijital teknolojilerin rolü giderek artmaktadır. Dijital teknolojiler günümüzde pek çok sektör tarafından kullanılmakta ve özellikle Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde destekleyici bir işlev görmektedir. Bahsedilen bilgiler kapsamında bu çalışmada, dijital müşteri deneyimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin ilişkisi ve işletmelerin bu yaklaşımları süreçlerine nasıl dahil ettiklerinden bahsedilecektir.

GİRİŞ

Dijitalleşme günümüz iş dünyasında köklü değişikliklere yol açarak işletmeleri mevcut pazar şartlarındaki değişimlere uyum sağlayabilmeleri ve buna yönelik stratejiler geliştirmeleri açısından itici bir güç haline gelmiştir. İşletmeler gelişen teknolojiye bağlı olarak üretkenliği artırmak, maliyetleri düşürmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için dijital teknolojilerden faydalanmaya başlamıştır (Klaus, 2014; Sahu vd., 2018). Bu durum işletmelerin iş süreçlerini kolaylaştırması, operasyonel verimliliği artırması ve müşteri ile marka arasındaki etkileşimi açısından olumlu yönde etkilemiştir (Bansal, 2023). Dijital dönüşümle birlikte müşterilerin işletmelere yönelik beklentileri artmış olup daha hızlı ve kişiselleştirilmiş mal ve hizmet taleplerinde bulunmaya başlamışlardır (Shrivastava, 2017). Dijital dönüşüm için yapılan yatırımlar giderek artış göstermekte olup dünya genelinde dijital dönüşüme yönelik harcamaların 2027 yılında 3,9 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Statista, 2024). Bu dönüşümde

1 Arş. Gör., Ufuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, irem.apaydin@ufuk.edu.tr, 0000-0003-2628-5924

ise akıllı telefonlar, nesnelerin interneti (*Internet of things-IoT*) ve yapay zeka (*Artificial intelligence-AI*) gibi dijital teknolojiler, işletmelerin performansını artırarak geleceğin pazarlama stratejilerine yön veren aktörler haline gelmiştir (Nuseir & Refae, 2022). Özellikle bankacılık ve perakendecilik gibi hizmet sektörlerinde dijital dönüşümün müşteri deneyimi ve sadakatini üzerinde önemli etkileri olduğu görülmüştür. Örneğin dijital bankacılık uygulamaları gibi yöntemler iş süreçlerini daha hızlı ve kolay hale getirerek müşteri tatmini sağlama konusunda etkili görülmektedir (Aydın & Onaylı, 2020). Özellikle COVID-19 pandemisinden sonra müşteri beklentilerinin ve finansal hizmet teknolojilerinin gelişmesi ile pek çok banka dijital kanallara taşınmıştır. Bu durum, dijitalleşme sürecinde bankaların teknolojik gelişmelere hızlı uyum sağlayabilmesi itibarını güçlendirmesi ve müşteri tatmini sağlaması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Moden & Neufeld 2020). Mobil hizmet kanalları ile müşteriler; bakiyelerini öğrenme, fatura ödeme, hisse senedi alım-satım gibi çeşitli fon transferlerini gerçekleştirerek bankalarla karşılıklı etkileşimde bulunabilmektedirler (Shareef vd., 2018; Subaşı & Arslan, 2023). KPMG'nin Türkiye'de müşteri deneyiminin sektörler üzerindeki etkisini incelediği bir başka araştırmada ise, gıda dışı perakendecilik sektörünün tüm sektörler içerisinde müşteri deneyimi konusunda öncü olduğu, bunu takiben finansal hizmet sektörünün ikinci sırada yer aldığı ve COVID-19 pandemisinden sonra ivme göstermeye başlayan seyahat ve konaklama sektörünün ise üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir (Yıldız 2024). Öte yandan, PwC Türkiye tarafından müşteri deneyimi hizmeti sunan yaklaşık 105 firma üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, tüketicilerin %82'sinin kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamak için kişisel bilgilerini firmalarla paylaşmaya istekli olduğu, %73'ünün markaların ihtiyaçlarını tatmin etmesine yönelik kişiselleştirilmiş teklifler sunmasını beklediği, %66'sının kişisel değerleriyle örtüşmeyen markalardan alışveriş yapmayı bıraktığını ve %62'sinin ise en çok satın aldığı markalarla duygusal bağlar kurduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin veri güvenliği konusunda hassasiyetlerini belirterek %72'sinin kişisel verilerin güvenliğinin daha titiz bir şekilde korunmasını ve %64'ünün ise verilerinin ihlali durumunda bilgilendirilmek istediği yönünde sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda genel olarak tüketicilerin kişiselleştirilmiş deneyimlerde öncelikli olarak beklentilerinin ürün ve hizmetlere kolay ve hızlı erişim, müşteri tercihlerinin hatırlanması ve kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve tekliflerinin sunulması olduğu yönündedir (PwC Türkiye, 2023).

Müşteri deneyimi bir markanın müşteriyle olan etkileşimlerinin tümü olarak bilinmekte (Pahi et vd., 2024) ve marka sadakatini artırmada önemli bir araç olarak görülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte müşteri

deneyimi, bir mal veya hizmet sunmanın ötesinde kişiselleştirilmiş teklifleri ve markalara yönelik oluşan duygusal bağları da içerir hale gelmiştir. Nitekim bu süreç tüketicilerde zevk, tatmin, eğlence gibi duygular uyandırarak ürünün değer algısını ve müşteri tatminini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Giderek artan sayıda marka (örn, Nike, Amazon vb.), tüketicilerin mal ve hizmetlerini kendi özel ihtiyaç ve zevklerine göre özelleştirebilmelerini sağlamaktadır. Bu yöntem sayesinde işletmeler günümüzün rekabetçi pazarında önemli fırsatlar elde etmektedirler (Ettis & Sellami, 2024). Müşterilerin işletmelerden kişisel zevkleri, ihtiyaçları ve yaşam tarzlarını destekleyen mal ve hizmet talep etmeleri sonucunda teknoloji destekli inovasyon sistemleri önem kazanmaya başlamıştır. Bu tür kişiselleştirilmiş hizmetlere örnek olarak Netflix'in müşterilerin gecikme ücreti endişesi olmadan istedikleri filmleri talep üzerine izlemelerini sağlaması, FedEx'in mobil uygulama aracılığıyla tüketicilerin gerçek zamanlı uyarıları da kapsayan sipariş teslimat sürecini takip etmelerine olanak sağlaması verilebilir (Lee & Lee, 2020, s. 2).

Bu kapsamda işletmelerin dijital ekosistemlere geçişi müşteri deneyiminin de dijital ortama dönüştürülmesini gerekli hale getirmiştir (Silalahi & Rufaidah, 2018). Akademik ve sektörel bakış açısına göre dijital müşteri deneyimi işletmelerin küresel çapta rekabet edeceği adeta bir savaş alanı olarak tabir edilmektedir (Klaus, 2014). Dijital müşteri deneyimini başarılı bir şekilde sağlamanın bir yolu da müşteri beklentilerini karşılamaktan geçmektedir. Müşteri beklentilerini karşılanması ise müşteri tatminini meydana getirmekte ve Müşteri İlişkileri Yönetimi faaliyetlerinin ve hizmetlerinin bir sonucu olarak görülmektedir (Singh vd., 2020). Dijital müşteri deneyimi (DCX) ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), müşteri satın alma sürecinin tüm aşamalarını optimize etmeye yönelik birbirini tamamlayan stratejiler olarak öne çıkmaktadır. Nitekim, her işletme için müşteriler öncelikli gelmekte ve bir işletmenin başarısında kritik bir unsur olarak görülmektedir (Singh vd., 2020). Pek çok işletme değişen müşteri davranışlarını anlama ve onların ilgi alanlarını keşfetme konusunda CRM'e başvurmaktadır (Anshari vd., 2019). Bu kapsamda CRM müşteri verilerinin toplanması, analizi ve bu verilerin müşteri tatminini artırmak için kullanılmasına odaklanırken, dijital müşteri yönetimi dijital kanallar aracılığıyla müşteriye sunulan hizmetlerin kalitesini artırmayı hedeflemektedir. Dijitalleşmenin getirmiş olduğu yenilikler CRM ve müşteri deneyimi arasındaki bu uyumu daha da güçlendirmekte, işletmelerin müşteri sadakatini ve marka bağlılığını artırmalarını kolaylaştırmaktadır (Hat vd., 2024). DCX ve CRM, bu noktada bir kesişim oluşturarak işletmelere müşterilerini daha iyi anlama ve onlara değer sunma fırsatı tanımaktadır. CRM sistemleri, müşteri verilerini toplayarak ve analiz ederek müşteri deneyimini kişiselleştirmede kilit bir rol oynar (Payne ve Frow, 2005).

Özellikle yapay zekâ, büyük veri analitiği, derin öğrenme, veri madenciliği ve bulut tabanlı teknolojilerin kullanımı, müşteri etkileşimlerinin daha etkili ve anlamlı bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır (Chung vd., 2020). Bu yenilikçi uygulamalar işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde tespit etmesine ve müşteri ilişkilerini güçlendirmesine yardımcı olmaktadır (Singh vd., 2020). Bununla birlikte, işletmelerde büyük hacimli müşteri analizlerinin insan gücüyle gerçekleştirilmesinin kısıtlı olması yönüyle yapay zekâ sistemleri kolaylaştırıcı bir rol üstlenmektedir. Böylelikle işletmeler herhangi bir insan müdahalesi olmadan karar verme süreçleri ve rutin görevlerini otomatik hale getirebilmekte, müşteri verilerinde çeşitli iyileştirmeler yapabilmektedirler (Chatterjee vd., 2022).

Öte yandan kimi araştırmacılara göre literatürde müşteri deneyimi stratejilerinin geliştirilmesi konusunda kavrama dair net bir tanımın olmaması, bağlamsal olarak değişiklik göstermesi ve akademik çalışmaların bu süreci soyut bir şekilde ele alarak işletme yöneticilerin süreçteki önemli rolünü yeterince ele almadığı yönünde eksiklikler bulunmaktadır (Klaus, 2014). Kimi araştırmacılar ise, günümüz pazar koşullarında giderek karmaşıklaşan tüketici davranışlarını anlama konusunda, müşteri deneyimi ve yönetimine dair mevcut bilgi ve kavramların incelenmesinin, gelecekteki araştırmalar için kritik unsurları belirlemede faydalı olacağını vurgulamıştır (Lemon & Verhoef, 2016). Bu kapsamda literatürde dijital müşteri deneyimi pek çok yazar tarafından farklı şekilde ele alınmıştır. Becker & Jaakkola (2020) müşteri deneyimini hizmet pazarlaması, tüketici araştırmaları, hizmet baskın mantık (*S-D*), markalaşma, çevrimiçi ve deneyimsel pazarlama bakış açısıyla incelemiştir. Zahidi vd., (2024) ise müşteri deneyiminde yapay zekânın etkisini inceleyerek müşteri deneyimini iyileştirme, operasyonel verimliliği artırma ve kişiselleştirilmiş hizmetler için büyük veri sağlamada önemli etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Bahsedilen bilgiler çerçevesinde bu çalışmada dijitalleşmenin müşteri deneyimi sürecinde yarattığı değişiklikler, kullanılan yöntemler, sektördeki etkileri ve dijital müşteri deneyimi ile CRM'in karşılıklı ilişkisinden bahsedilecektir. Ayrıca dijitalleşmenin CRM olan ilişkisinden bahsedilerek etkili bir CRM yaklaşımında destek olan birtakım dijital teknolojiler ve bunların müşteri deneyimini güçlendirmedeki rolü okuyucuya sunulacaktır. Söz konusu çalışma ile işletmelerin olumlu müşteri deneyimi sağlaması ve böylelikle müşteri tatmini yaratmaları için ne tür yollar izlemeleri gerektiğine dair çıkarımlarda bulunulacaktır. Modern pazarlama faaliyetlerinde önemli bir nokta olan CRM'in etkili bir şekilde gerçekleştirilmesinde kullanılan yöntemler ile bu yöntemlerin sağladığı birtakım avantajlar ve

dezavantajlardan bahsedilerek sektördeki yöneticilere ve araştırmacılara faydalı bilgiler sağlayacağı öngörülmektedir.

1. Dijital Müşteri Deneyimi (DCX)

Yeni iletişim teknolojileri, bilginin yönetiminden CRM'e kadar pek çok alanda değişimler meydana getirmiştir. Gelişen bilgi teknolojileriyle birlikte sosyal medya gibi internet tabanlı sosyal mecralar ortaya çıkmıştır. Bu tür ortamlar müşterilerin bilgi ve deneyimlerini paylaşabilmesine ve sosyal etkileşimlerini artırabilmesine imkan tanıdığından satın alma tercihleri ve müşteri tatmininde önemli bir role sahip olmaktadır (Bacile, 2020). İşletmeler açısından bakıldığında, hedef kitlenin ihtiyaçlarının anlaşılmasına ve bu doğrultuda marka iletişim stratejilerinin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Uğurlu, 2023). Yoğun rekabet ortamında işletmelerin farklılaşması için müşteri nezdinde taklit edilemeyecek deneyimlerin yaratılması gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile değişen müşteri ihtiyaçları, bu deneyimlerin önemini artırmaktadır (Subaşı & Arslan, 2023). Müşteri deneyimi, pek çok sektörde benimsenen ve kullanılan geniş bir kavramdır (Chauhan vd., 2022). Örneğin telekomünikasyon sektöründe bu durum işletmelerin pazardaki konumlarını belirlemede, iş süreçlerini yeniden oluşturmalarında ve müşterilere yenilikçi ürünler sunmalarında bir fırsat olarak görülmektedir (Silalahi & Rufaidah, 2018).

Kavram olarak CRM, Holbrook and Hirschman (1982) tarafından tüketici davranışı araştırmalarının yalnızca bilgi işleme modeline odaklandığı eğlence, estetik, duygular ve hayal gücü gibi önemli deneyimsel yönleri ihmal ettiği yönünde eleştiriler sonucu ortaya koyulmuştur. Müşteri deneyimi genel olarak temas noktaları (*touchpoints*), bağlam (*context*) ve nitelikler (*qualities*) olmak üzere 3 unsura sahiptir (De Keyser vd., 2020). Temas noktaları, müşterinin marka ile etkileşim kurduğu tüm noktaları kapsamaktadır. Telefon görüşmesi, web sitesi ziyareti, yüz yüze toplantılar gibi iletişim ortamları örnek verilebilmektedir (Kandil vd., 2024). Bağlam ise, işletmelerin müşterilere içsel veya dışsal olarak mevcut durumun sunduğu kaynaklardır. Son olarak nitelikler, müşterinin marka veya işletme etkileşimlerine verdiği tepkilerin niteliğini yansıtan özelliklerdir (De Keyser vd., 2020, s. 434). Bu özellikler, müşterilerin duygu ve algılarından güven ve tatmin düzeyine kadar değişkenlik gösterebilmektedir (Kandil vd., 2024, s. 28).

Dijital teknolojiler işletmelerin kişiselleştirilmiş mal ve hizmet sunmasını kolaylaştırarak önemli kolaylıklar sağlamıştır. Akıllı dijital cihazlar ve gelişmiş teknolojiler, müşterilerin çalışanlarla yüz yüze temas kurmadan

karşılaşmalarını kolaylaştıran “temassız” hizmeti mümkün kılmıştır. Müşteri satın alma alışkanlıklarının geleneksel perakendecilerden çevrimiçi alışveriş ve mobil ticarete kayması ile geleneksel perakendecilik ciddi bir düşüş yaşamış ve birçok tanınmış marka (örn, Toys R Us, K-Mart vb.) mali zorluklarla karşı karşıya kalmış veya iflas eşiğine gelmiştir. Bu kritik dönüşüm yapay zeka, büyük veri, insansız mağazalar, chatbotlar gibi teknolojik yenilikler ile meydana gelmiştir (Lee & Lee, 2020, s. 2).

Gelişmiş dijital teknolojiler, kurumsal inovasyonun ve yeni değer yaratma fırsatlarının ana belirleyicileri olmuştur (Lee ve Lim 2018). Yapay zeka, makine öğrenmesi, IoT, akıllı robotlar, büyük veri analitiği, blok zinciri, sanal ve artırılmış gerçeklik (VR/AR), 3-D baskı, bulut teknolojileri, ölçeklenebilir yazılım ve mobil internet gibi pek çok teknoloji müşteri değeri yaratma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadırlar (Hoyer vd., 2020; Kumar vd., 2023). Ayrıca pazarlamacılar, tüketicilerin alışveriş sırasında gerçek zamanlı içerik ve kişiselleştirilmiş çözüm taleplerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Bunu da video konferans, mobil uygulamalar ve artırılmış gerçeklik gibi dijital teknolojiler kullanarak tüketiciler ile etkileşim halinde olup onlara kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sağlayarak gerçekleştirebilmektedirler (Parise vd., 2016).

Dijital müşteri deneyimi; web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya ve chatbotlar gibi dijital araçlarla sağlanan hizmetlerin kalitesini değerlendiren çok boyutlu bir kavramdır. Silalahi ve Rufaidah (2018) telekomünikasyon sektöründe müşteri deneyimini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışma sonucunda dijital müşteri deneyiminde; dijital hizmet deneyimi, dijital temas noktası deneyimi ve dijital görüntü deneyimi olmak üzere 3 boyut belirlemişlerdir. Araştırmacılara göre bu boyutlar markaların müşteri sadakatini artırmaya ve pazar koşullarında rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Silalahi ve Rufaidah 2018). Örneğin bankacılık sektöründe dijital kanallardaki müşteri verilerinden faydalanılması kapsamında chatbotların kullanılması veya şube personelinin çağrı merkezi kapasitesini iyileştirecek şekilde görevlendirilmesi gibi yöntemler müşteri deneyimi açısından katkı sağlamaktadır (Moden& Neufeld 2020). Dolayısıyla bu tarz sektörlerde müşteri deneyimini en iyi hale getirmek için sıklıkla inovasyon yapılması ve sunulan mobil bankacılık hizmetlerinin daha işlevsel hale getirilmesi yönünde önerilerde bulunmaktadır (Subaşı & Arslan, 2023).

Tüketicilerin günümüzde daha sorgulayıcı ve bilgi arayışı içinde bir tutum sergilemesi, işletmelerin müşterilerden aldığı geri bildirimleri daha değerli bir hale gelmesini sağlamıştır (Gibbert et al., 2002). Böylelikle

müşterilerden sağlanan geri bildirimler işletmelerin olumlu müşteri deneyimi meydana getirmesinde yol gösterici bir işleve sahip olmaktadır. Özellikle, dijitalleşmenin sunmuş olduğu imkanlar ile işletmelerin müşteri yorumlarını toplaması, analiz etmesi ve değerlendirmesi müşteri deneyimi sürecini daha kolay ve etkili bir hale getirmektedir. Nitekim işletmeler dijital medya kanallarını oluşturarak her bir tüketiciye ulaşmak için çaba göstermekte ve sosyal platformlarda müşterilerden gelen yorumlar, ürüne ilişkin tavsiyeler gibi bilgileri toplayarak müşteriler ile duygusal bir bağ oluşturmaya çalışmaktadır (Uğurlu, 2023). Olumlu müşteri deneyimi müşteri bağlılığını artırırken olumsuz müşteri deneyimi marka itibarının zedelenmesi ve negatif ağızdan ağıza iletişim gibi sonuçlara sebep olabilmektedir (Kandil vd., 2024).

Müşteri deneyimi, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimlerden doğan, kişisel ve çok boyutlu (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel, ruhsal) bir süreçtir (Gentile vd., 2007, s. 397). Bu deneyim müşterinin beklentileri ile temas noktalarındaki etkileşimlerin karşılaştırılmasıyla değerlendirilir (Schmitt, 2010). Geleneksel müşteri deneyimi genellikle fiziksel mağaza veya telefon gibi sınırlı temas noktaları üzerinden sağlanırken, dijital müşteri deneyimi daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Dijital mağazaların müşteri deneyimi açısından sağladığı pek çok avantaj bulunmaktadır. Öncelikle alışveriş konusunda tüketicilere ev konforu sağlamanın yanında geniş bir ürün yelpazesi sunabilme kapasitesine sahiptir. Bununla birlikte, arama motorları sayesinde müşteriler dijital mağazalar arasında kolayca geçiş yapabilmekte ve fiziksel mağazalarda olduğu gibi zaman ve çaba gerektirmemektedir (Aydın & Onaylı, 2020). Bunun yanı sıra dijital müşteri deneyimi, sosyal medya ve mobil uygulamalar aracılığıyla gerçek zamanlı etkileşimler sunarak müşterilere daha esnek ve dinamik bir alışveriş ortamı sağlamaktadır (Pappas vd., 2023; Zhang vd., 2014). Örneğin, kısa video platformları gibi mecralar, kullanıcıların ürünleri daha canlı ve detaylı bir şekilde incelemesine olanak tanıyarak satın alma kararlarını desteklemektedir (Yang & Lee, 2022). Bir diğer örnek ise, Amazon 2013 yılında Mayday isimli görüntülü sohbet hizmetini oluşturarak müşterilerin 7/24 uzaktan teknik destek sağlayıcı ile etkileşim kurarak tabletleri ile ilgili yaşadıkları sorunları çözmelerini sağlamışlardır. Bu teknik destek, hizmet sağlayıcı ve müşteri etkileşimini sağlayarak müşterinin ve teknik destek sağlayıcının yaptığı işlemleri ve süreçleri izleyebilmesine ve müdahale edebilmesine olanak tanımaktadır (Parise vd., 2016). Küresel markalar arasında yer alan Apple ise iTunes, iOS, iCloud, Apple music, Apple TV+, Apple Books gibi yüksek kaliteli dijital hizmetler sunarak ve bu platformlarda diğer kuruluşlara da hizmet vererek iyi bir müşteri deneyimi

sağlamayı hedeflemektedir (Ramasundaram vd., 2023,s.4). Dolayısıyla dijital teknolojilerin sağladığı bu tür gerçek zamanlı ve kişiselleştirilmiş destek sağlayıcı çözümler işletmelerin hizmet sunum şeklinde önemli gelişmelere katkıda bulunmaktadır (Parise vd., 2016, s. 411).



Şekil 1. Müşteri Deneyiminin Dönüşümü

Kaynak: Parise vd. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. Business Horizons, 59(4), 411-420

Şekil 1’de dijital uyarıcıların müşteri deneyimini etkilediği ve bu durumun müşteri tutum ve davranışlarına yol açtığını gösteren bir akıştan sunulmuştur. Buna göre, müşteri deneyimini geliştirmek için iki kritik dijital uyarıcı bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan kişiselleştirme, tüketicilerin çevrimiçi ve mağaza içerisindeki sergiledikleri davranışlara yönelik uzmanlık ve çözüm sağlamaya odaklanmaktadır. İkinci uyarıcı olan etkileşim ise mobil uygulamalar, artırılmış gerçeklik (Scholz & Smith, 2016) ve canlı video iletişim teknolojileri (Yang & Lee, 2022) gibi pek çok dijital araç ile tüketiciyi sanal bir ortamda gerçek zamanlı olarak ürün uzmanıyla buluşturarak tüketici ile marka arasında bir etkileşim sağlamaktadır (Terenggana, 2024). Müşteri deneyimi aynı zamanda dahil olma faktöründen de etkilenmektedir. Bu kavram, teknoloji aracılı bir ortamda müşterinin “orada olma” hissini yaşama derecesidir. Bu hissin oluşmasında genişlik yani temas noktalarının sayısı ve temas noktaları aracılığıyla aktarılan bilginin kalitesi, görsel ve diğer duyuları kapsayan derinlik faktörü etkili olmaktadır. Akış ise, kullanıcının birden fazla temas noktasında sorunsuz bir şekilde gezinme derecesidir. Akışın yüksek düzeyde olması kullanıcı tarafından bilgi paylaşımı gibi pek çok eylemin sorunsuz ve entegre bir etkileşimle gerçekleştiğine ve müşteri deneyiminin keyifli geçtiğine işaret etmektedir. Müşteri deneyiminin müşteri tutum ve davranışlarına dönüşmesinde bilişsel ve duygusal uyumun da rolü bulunmaktadır (De Keyser vd., 2020). Buna göre bilişsel uyum, “dijital teknoloji çözümlerinin müşterilerin ihtiyaç duydukları anda gerekli bilgi ve uzmanlıkla sağlanabilme yeteneği” olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin, bir otomobil alıcısı aracın kış koşullarında gösterdiği performansa dair bilgi edinmek istediğinde bu soruların yanıtlanması ve bu durumla alakalı olan

bilgilerin sunulması gereklidir (Parise vd., 2016, s. 413–414). Duygusal uyum ise, kullanılan dijital teknolojiler ile tüketicilerde keyifli, eğlenceli ve estetik çekiciliği olan alışveriş deneyimleri yaratmaktır (Kohler vd., 2011). İşletmeler duygusal uyumu sağlayabilmek için mal ve hizmet sunumlarında video içerikleri, artırılmış gerçeklik gibi teknolojileri kullanabilmektedirler (Scholz & Smith, 2016). Son aşamada ise, yaşanan bu deneyimler müşteri tutum ve davranışlarına dönüşmektedir. Müşteri tutum ve davranışları tatmin, öğrenme, alıkoyma ve satın alma gibi faktörleri kapsamaktadır. Bu kapsamda kişiselleştirme; etkileşim, duygusal uyumlar gibi faktörler müşterilerin bir mağazayı yeniden ziyaret etme niyetini ve marka sadakatini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Örneğin Burberry markası, mağazalarını sesli ve görsel içerikler ile moda defilelerini gösteren dev ekranlarla donatmakta, ayrıca ürünlerine yerleştirdiği çipler sayesinde ürünün işçiliği veya model üzerindeki görüntüsüne dair videoları kabinlerdeki ekranlara yansıtarak pek çok duygusal tetikleyici kullanarak müşterilerde bağlılık yaratmaktadır (Parise vd., 2016, s. 417).

Sonuç olarak, dijital müşteri deneyimi, bir markanın müşteriyle olan tüm dijital temaslarının yönetimi ve optimize edilmesi sürecidir. Bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi, sadece müşteri tatminini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda işletmenin finansal performansına da olumlu katkı sağlamaktadır (Chauhan vd., 2022). Bir sonraki bölümde müşteri deneyiminde kullanılan çeşitli stratejilerden bahsedilerek işletmeler üzerindeki etkileri tartışılacaktır.

1.1. Çoklu Kanal (*OmniChannel*) Stratejileri

Teknolojik gelişmeler fiziksel ve sanal ortamlar arasındaki sınırları belirsiz hale getirerek çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların birleştiği, kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunan omnichannel (çoklu kanal) işletmelerin hızla gelişmesine yol açmıştır (Cui vd., 2021). Tüketiciler sıklıkla fiziki mağazalar veya başka kanallar aracılığıyla bilgi edinip E-ticaret sitesi gibi başka bir kanaldan satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Bu durum perakendecilere kanallar arası sinerji oluşturarak tüketicilerle etkileşimlerini daha iyi senkronize etme fırsatı sunmaktadır. Omnichannel iş modeli, perakendecilerin tüketici davranışlarını hem fiziksel hem de sanal ortamda takip ederek, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sağlamalarına olanak tanıyan bir yöntemdir (Chen vd., 2018). Bu kapsamda başarılı bir omnichannel stratejisinin uygulanabilmesi için; satış personelinin eğitim verilmesi, işletme operasyonları ve satış personeli için en yeni teknolojilerin temin edilmesi, sunulan teknoloji veya hizmetlerin optimum katkısını elde edebilmek amacıyla tüketici davranışı araştırmalarına yatırım yapılması, kanalların sorunsuz bir şekilde entegre edilmesi, çevrimiçi ve çevrimdışı verilerin analiz edilmesi ile bilgi yönetimi iş

süreçleri bağlamında tüketici verilerinin korunması ve izinlerinin alınmasına yönelik yönergelere odaklanılması önerilmektedir (Lazaris & Vrechopoulos, 2014).

Genel olarak geleneksel fiziksel mağazalar, daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak, 7/24 hizmet sunmak ve çevrimdışı satışlardaki durgunlukla başa çıkmak için çevrimiçi kanallara yönelmeye ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda, fiziksel altyapılarını kullanarak mağazada teslim alma ve hizmet sunumu gibi çevrimiçi perakendeciler tarafından kolayca taklit edilemeyecek hizmetler sunarak rekabet avantajı elde etmektedirler (Chen vd., 2018). Özellikle bankacılık gibi sektörlerde omnichannel yaklaşımının benimsenmesi ve çeşitli finansal ürünlerin bu strateji ile sunulması işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamasının yanı sıra kesintisiz ve tutarlı bir müşteri deneyimi sunmaları açısından faydalı görülmektedir (Mainardes vd., 2020).

Öte yandan bu yaklaşımın bazı zorlukları da bulunmaktadır. Bu zorluklar en genel haliyle verilere erişim sağlamak ve verileri farklı kaynaklardan entegre etme konusunda ortaya çıkmaktadırlar (Ocak, 2023). Öncelikle omnichannel yönteminde işletmeler müşterileri ile pek çok temas noktası üzerinden etkileşim kurarsa da firma içinde müşterilerin verileri genellikle farklı birimlerde, ayrı veri depoları halinde tutulmakta bu durum da birimler arasındaki veri paylaşımını kısıtlamaktadır. Firma dışındaki problemler ise, her bir veri deposunda bir müşteri hakkında hangi verilerin mevcut olduğunu listeleme konusunda etkin olsa bile, aynı müşterinin firma dışında hangi verilerinin bulunduğu bilinmemesidir (Cui vd., 2021). Örneğin, bir otomobil müşterisinin temas noktalarının çoğu üreticinin kontrolünde olmamakta ve müşterilerle etkileşim kurma, ürün bilgisini sunma ve onları bayiye çekebilmek için kazanılmış medya gibi yöntemleri kullansa da test sürüşü, fiyat pazarlığı gibi sonraki etkileşimler bu bayiliklerde gerçekleşmektedir. (Cui vd., 2021, s. 6–7). Bunun yanı sıra, çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim kanallarının daha sıkı entegre edilmesi, veri güvenliği, etik ve gizlilik ihlallerine yönelik endişeler de bir diğer zorluğu beraberinde getirmektedir (Chen vd., 2018).

1.2. Müşteri Yolculuğu Haritalama (*Customer Journey Map*)

Dijitalleşme çağı ile birlikte işletmelerin sıkı rekabet ortamında avantaj sağlayabilmesi ve tüketici davranışlarını analiz edebilmesi kritik bir unsur haline gelmiştir (Agustian vd., 2023). Günümüzde müşteriler birçok iletişim ve medya kanalı aracılığıyla sayısız temas noktalarında işletmelerle etkileşimde bulunabilmekte ve bu durum işletmelerin birden fazla iş süreçlerini ve dış kaynaklarını bir araya getirerek müşteri deneyimini ve bu

süreçteki müşteri yolculuğunu anlamasını kritik bir hale getirmiştir (Lemon & Verhoef, 2016). Günümüz pazarlarında ortaya çıkan müşteri yolculukları pek çok uyarıcıya sahip bir tür “çoklu temas” veya “çoklu kanallar” olup gerek çevrimiçi gerek çevrimdışı ortamlarda işletmelerin kontrolünde olan ve olmayan pek çok temas noktasını takip etmesini gerektiren bir süreci kapsamaktadır (Becker & Jaakkola, 2020). Bu süreçte kullanılan müşteri yolculuğu haritalama yöntemi ise, müşterilerin dijital temas noktalarındaki etkileşimlerini görselleştirip analiz etmesi sayesinde işletmelerin stratejik avantajlar elde etmesini kolaylaştırmaktadır (Nugraha vd., 2024).

Müşteri yolculuğu müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkiyi temsil eden bir döngüdür (Wang, 2013, s. 25). Müşteri yolculuğu haritası müşterilerin bir hizmet sağlayıcı ile etkileşim kurdukları olayların görsel bir tasviridir (Rosenbaum vd., 2017). Bu haritalar sayesinde müşterilerin satın alma sürecinde etkileşim kurduğu her bir nokta incelenerek müşteri deneyimini daha iyi anlamak ve iyileştirmek hedeflenmektedir (Mele vd., 2024; Rosenbaum vd., 2017). Müşteri yolculuğu haritası; müşterilerin satın alma süreci boyunca ne düşündüklerini, hissettiklerini ve yaptıklarını anlama konusunda işletmelere somut bir çerçeve sunmaktadır. Yolculuk boyunca bir çok temas noktası olup işletmelerin bu süreci titiz bir şekilde tasarlaması ve yönetmesi beklenmektedir (Wang, 2013). Dolayısıyla satış sürecinin aksine odak noktası müşterilerin deneyimleri olup işletmelerle ve onların rakipleriyle olan etkileşimlerini ve etkileşim içinde olmadığı diğer faaliyetlerin tümünü içermektedir (Bradley, 2015). Örneğin sigorta sektöründe müşteri yolculuğu haritası, müşterilerin dijital kanallar üzerinde gösterdiği davranışlarını anlama ve müşterilere daha iyi bir deneyim sunulabilmesi açısından gerekli görülmektedir (Kandil vd., 2024). İşletmeler müşteri yolculuklarını analiz ederek müşterilerin ürün/markaya yönelik algılarını, beklentilerini ve deneyimlerini öğrenebilmekte ve böylece hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak deneyimler sunabilmektedir (Wang, 2013). Özellikle karmaşık hizmet sistemlerinde birden fazla paydaş ve sürecin bulunması dijitalleşmeyi ve yolculukları boyunca sorunsuz bir müşteri deneyimi sağlamayı zorlu hale getirebilmektedir. Web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya ve e-ticaret siteleri gibi dijital temas noktalarını analiz eden dijital müşteri yolculuğu haritalaması ile işletmeler müşteri deneyimlerini optimal hale getirebilmekte ve daha etkili pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedirler (Nugraha vd., 2024).

Müşteri yolculuğu haritası, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası olarak 3 aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşamada birey ihtiyaçlarını fark etmekte, seçenekleri araştırmakta ve mevcut alternatifleri değerlendirmeye başlamaktadır. İkinci aşama, ürünün seçilip sipariş

edildiği ve ödeme işlemlerinin gerçekleştirildiği durumu kapsamaktadır. Bu süreç geçmişte fiziksel mağazalarda gerçekleşirken günümüzde e-ticaret, çevrimiçi platformlar ve sosyal medya gibi dijital kanallarda yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Son aşama ise, tüketicinin ürünü kullanmasıyla başlamakta ve ürünü elden çıkardığı ana kadar devam etmektedir (D'Arco vd., 2019, s.103 ; Kandil et al., 2024, s. 30). Müşteri yolculuğu haritası, diğer hizmet tasarım araçlarına kıyasla müşteri deneyimi sürecini yansıtmaya ve araştırma bulgularını iletmede daha güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu yöntem, hizmeti en etkili şekilde gerçekleştirme konusunda yol gösterirken müşterilerle kurulan bağın güçlendirilmesine de yardımcı olmaktadır (Wang, 2013).

Dijital müşteri yolculuğunda tüketiciler geçtikleri her aşamada işletme veya markanın web sitesi, sosyal medya platformu veya e-ticaret platformu gibi çeşitli dijital temas noktaları ile etkileşim halinde olmaktadır. Dijital müşteri yolculuğunda tüketicilerin geçtiği aşamalar sırasıyla şu şekildedir (Nugraha vd., 2024, s. 330–331):

1. **Farkındalık:** Tüketicilerin ihtiyaç veya sorunun farkına vardıkları ve mevcut çözümler hakkında bilgi arayışında oldukları aşama;
2. **Bilgi Toplama:** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal ve hizmetler hakkında aktif olarak bilgi topladığı ve karşılaştırma yaptığı aşama;
3. **Değerlendirme:** Tüketicilerin mevcut seçenekleri değerlendirdiği fiyat, ürün özellikleri ve müşteri yorumları gibi faktörlere dayanarak karar verdiği aşama;
4. **Satın Alma:** Tüketicinin belirli bir mal veya hizmeti satın almaya karar verdiği ve harekete geçtiği aşama;
5. **Kullanım:** Tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmeti kullandıkları ve bu mal veya hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına yönelik çıkarımda bulunduğu aşama;
6. **Satın Alma Sonrası:** Tüketicilerin işletmelere geri bildirimde bulunduğu, mal veya hizmeti başka kullanıcılara tavsiye ettiği veya etmediği ve tekrar satın alma yapıp yapmayacağına yönelik karar verdiği aşamadır.

Müşteri yolculuğu haritalamanın geliştirilmesine yönelik birtakım öneriler de sunulmaktadır. Örneğin, bu hizmet planının Wi-Fi destekli konum hizmetleri gibi yeni teknolojilerden faydalanması daha veri odaklı bir yaklaşım sağlayabilmektedir. Ayrıca müşteri yolculuğu haritasında

müşterilerin de sürece dahil edilerek müşterilerin kendi yolculuklarını tasarlaması ve yönetmesi imkanının sunulması ile kişiselleştirilmiş bir yolculuk yaşamaları sağlanabilir (Lemon & Verhoef, 2016).

2. Dijital Dönüşüm ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Dijital teknolojiler sosyal medya gibi bünyesinde barındırdığı çeşitli dijital kanallar ile işletmelere pazarlama maliyetlerini düşürme fırsatı sunarken, işletme performansı ve CRM üzerindeki rolü de önem kazanmaktadır (Nuseir & Refae, 2022). CRM, müşteri sadakatini artırmak ve uzun dönemli rekabet avantajını sağlamak açısından işletmelere stratejik yaklaşımlar sunmaktadır. Bu yaklaşım, müşterilerden sağlanan geri bildirimler analiz edilerek etkili iletişim kanalları oluşturma, mevcut müşterileri elde tutma ve potansiyel müşterileri çekmeyi hedeflemektedir (Nuseir & Refae, 2022). CRM esas olarak ilişki pazarlamasına dayanan ve müşterilerle ilişki kurma, geliştirme ve sürdürmeyi amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın kökenleri 1980'lerin öncesine dayanmakla birlikte endüstriyel pazarlama ve hizmet pazarlaması çalışmaları ile keşfedilmiştir. Bununla birlikte, 1990'lardan itibaren ilişki pazarlaması, kitlesel pazarlama yaklaşımından uzaklaşarak kişiselleştirilmiş yaklaşıma doğru evrilmiş (Payne & Frow, 2006) ve bilgi sağlayıcıları ve uygulayıcıları arasında kullanılan CRM kavramı ortaya çıkmıştır (Payne & Frow, 2005). CRM, ilişki pazarlaması ve bilgi teknolojilerini birlikte kullanarak müşteriler ve diğer paydaşlarla karlı ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi hedefleyen stratejik bir yaklaşımdır (Payne & Frow, 2005). Zablah vd., (2004, s. 477) CRM'i beş ana perspektifte ele almış olup bunların detayları aşağıdaki gibidir:

1. **Süreç bağlamında CRM:** CRM makro düzeyde uzun vadeli, karlı ve karşılıklı fayda sağlayan müşteri ilişkileri kurma amacı gütmektedir. Bu yaklaşımın başarılı olması, işletmelerin değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit etme ve buna karşılık verebilme becerisine bağlıdır.
2. **Strateji bağlamında CRM:** İşletmeler uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak ve sürdürmek için müşteri yaşam değerine uygun bir şekilde kaynaklarını tahsis etmekte ve buna bağlı olarak önceliklendirmektedir.
3. **Felsefe bağlamında CRM:** İşletmelerin müşterileri elde tutabilmesi onlarla yakından ilişki kurmaya ve bunu sürdürmeye bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bunu sağlamak, CRM'in müşteri odaklı olması ve değişen müşteri ihtiyaçlarını yakından takip etmesi ile mümkün olmaktadır.
4. **Yetenek bağlamında CRM:** İşletmelerin müşterilerle karlı ilişkiler kurabilmesi, her bir müşteriye yönelik davranışlarında esneklik

gösterebileceği maddi ve maddi olmayan kaynakların varlığına bağlıdır.

5. **Teknoloji bağlamında CRM:** Bilgi ve etkileşim yönetimi teknolojileri işletmelerin karlı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmasında ihtiyaç duydukları temel kaynaklar olup müşteri bilgisi oluşturma ve etkileşimleri yönetmeyi sağlayarak CRM süreçlerini başarılı kılmaktadır.

Geleneksel CRM yaklaşımı; müşteri alışkanlıklarının değişmesi, tüketicilerin dijital platformları aktif kullanmaya başlaması ve işletmelerle deneyimlerini paylaşmaları gibi dinamikler sonucunda yeniden gözden geçirilmeye ihtiyaç duyulmuştur. Bu kapsamda e-CRM, geleneksel CRM uygulamalarını dijital teknolojilerle entegre ederek müşteri etkileşimini artırmayı, iş süreçlerini sadeleştirmeyi ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmayı hedefleyen bir strateji olarak ortaya çıkmıştır (Hat vd., 2024). E-CRM en basit tanımıyla “*Müşteri ilişkileri veri tabanına web üzerinden erişim*” anlamına gelmektedir (Rad vd., 2015, s. 612). Web siteleri, sosyal medya, e-posta, mobil uygulamalar gibi pek çok dijital kanalı entegre eden bu yaklaşım, işletmelerin müşterilerle gerçek zamanlı etkileşim kurmasına ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaşamasına imkân tanımaktadır. Buna ek olarak işletmelerin tüketici beklenti ve davranışlarını daha iyi analiz ederek hedef pazar stratejilerini tanımlamalarını kolaylaştırmakta ve çoklu kanal (omnichannel) entegrasyonu ile daha tutarlı müşteri deneyimleri fırsatı sunmaktadır (Hat vd., 2024, s. 2). E-CRM yazılım ve teknolojinin yanı sıra müşteri odaklı çeşitli iş süreçlerini destekleyen çeşitli teknolojileri de içermektedir (Rad vd., 2015). Örneğin, Türkiye’de bilinirliği yüksek olan “Sikayetvar.com”, “Tüketiciler.com.tr”, “Sikayet.com” gibi web siteleri markalara yönelik şikayetleri yayınlamanın yanı sıra şikâyet edilen işletmeyi bilgilendirici ve müşterilerin görüşlerini paylaşmasına olanak sağlayan mekanizmalar sunmaktadır. Bu durum aynı zamanda potansiyel müşterilerin markaya ilişkin şikâyet sayılarını, çözüme kavuşturulan şikayetleri ve marka memnuniyet oranlarını inceleyebilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu tür platformlar, tatmin olmamış müşteriler ile markaları buluşturarak doğru iletişim teknikleri ile müşteri sadakati oluşmasına aracılık etmektedir (Dilek Türk vd., 2022, s. 74).

İşletmeler müşterilerinin geçmişte hangi mal veya hizmetleri satın aldığını, web sitesi aramalarını, marka ile ne sıklıkla iletişim kurduğuna ilişkin verileri ilgili demografik verilerle birleştirerek CRM teknolojisini kullanarak müşterilerin beklenti ve isteklerini daha iyi tahmin edebilmektedirler. E-posta pazarlamasıyla birlikte bu yöntem etkili hale getirilebilmektedir.

Örneğin havayolu şirketlerinin her bir müşteriye gönderdiği e-postalar, müşterilerin süresi dolmadan önce kullanması gereken yolcu puanlarını hatırlatabilmekte veya çevrimiçi bir yayınevi mağazası, müşterinin satın alma geçmişine dayanarak yeni benzer kitaplar önerebilmektedir (Ryan, 2019, s. 187). Hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen bu pazarlama faaliyetleri müşteri geri dönüş oranlarını da olumlu düzeyde artıracaktır (Ryan, 2019).

CRM, karlı müşterileri hedef alarak onlarla ilişkiler kurmayı, geliştirmeyi potansiyel müşterileri işletmeye kazandırarak marka sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler veri tabanları, veri siloları ve çeşitli CRM uygulamaları gibi çeşitli bilgi teknolojilerini kullanarak büyük miktarda müşteri verileri toplayabilmekte, analiz etmekte ve stratejilerini buna göre uyarlayabilmektedirler (Payne & Frow, 2006).

CRM pek çok fırsatı beraberinde getirebilmekte, buna karşın birtakım eleştirilere de maruz kalmaktadır. Bunlardan biri, müşteri beklentilerini tespit etmenin zor olması ve ilk izlenimlerine dayanarak yanlış varsayımlar yapıldığı yönündedir ki bu durum işletmeler ve müşteriler arasında bilgi asimetrisi oluşturarak yanlış müşteri algılarına sebep olabilmektedir (Larsson & Viitaoja, 2017). Bir diğer eleştiri ise işletmelerin bilgi teknolojilerini kullanarak müşteri ilişkileri geliştirme fırsatlarını tam olarak değerlendiremediği ve bu teknolojileri stratejik bir araçtan ziyade üretim faktörü olarak algılama eğilimleri olduğu yönündedir (Payne & Frow, 2006).

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Kullanılan Dijital Teknolojiler

2.1.1. Yapay Zeka (*Artificial Intelligence*) ve Makine Öğrenmesi (*Machine Learning*)

CRM makine öğrenmesi ve yapay zekâ gibi yazılım araçlarının kullanılması müşterilere kişiselleştirilmiş mal ve hizmetler sunabilmek açısından işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Makine öğrenmesi, yapay zeka destekli bir sistem olup veri işleme, öğrenme ve bu verilerle doğru kararlar alma gibi işlevleri olan bir algoritmadır (Chatterjee vd., 2019, s. 145). CRM kapsamında makine öğrenmesi algoritmaları, geçmiş müşteri etkileşimlerini analiz ederek gelecekteki müşteri davranışlarını tahmin etme, müşterilerin demografik özellikleri ve davranışları gibi faktörleri çeşitli segmentlere ayırarak işletmelerin hedef odaklı stratejiler geliştirmesi ve müşteri tercihlerine göre mal ve hizmet önerme gibi pek çok amaç için kullanılabilir (Potla, 2023, s. 369). Yapay zekanın bir alt kümesi olan makine öğrenmesi sistemlerin verilerden öğrenmesi ve zaman içinde gelişmesini sağlayan algoritmalar sunmaktadır (Singh vd., 2020). CRM bağlamında makine öğrenmesinin işlevleri şunlardır (Potla, 2023, s. 369):

- 1. Müşteri davranışını tahmin etme:** Makine öğrenmesi, gelecekteki müşteri davranışlarını tahmin edebilmek için geçmiş davranışları analiz edebilme yeteneğine sahiptir.
- 2. Müşteri bölümlendirme:** Makine öğrenmesi, müşterilerin demografik özellikleri, satın alma geçmişi gibi özelliklerini baz alarak onları gruplandırabilmekte ve işletmelerin hedef kitlesine yönelik pazarlama stratejilerini daha etkili gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır.
- 3. Tavsiye Sistemleri:** Makine öğrenmesi, tüketicilerin zevkleri ve tercihlerine göre mal ve hizmet önerisinde bulunabilmektedir.

Yapay zekânın CRM araçları ile entegre edilmesi büyük müşteri verilerini analiz sürecini otomasyon halinde gerçekleştirmekte ve işletmelerin karar verme süreçlerindeki hataları minimize edebilmektedir (Chatterjee vd., 2022). Veri hacminin giderek büyümesi ile birlikte işletmelerin müşteri bilgilerini keşfetmek, sistemin otomasyonunu sağlamak ve müşteri yaşam boyu değerini artırmak yoluyla müşteri tatmini sağlayacak yeni teknikler geliştirmeleri önemli görülmektedir (Singh vd., 2020, s. 447). CRM bağlamında yapay zekâ makine öğrenmesi (*machine learning*) ve derin öğrenme (*deep learning*) tekniklerini kullanarak verilerden fikir elde etme, model tanımlama ve sınırlı insan müdahalesi ile karar verme gibi pek çok yeteneğe sahiptir. Özellikle başarılı işletmeler, CRM sürecinde veri analizi, duyu analizi, chatbot ve sanal asistanlar gibi ses ve konuşma tanımı ve tahminine dayalı analizlerde yapay zekâyı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Ledro vd., 2023). Öte yandan bu entegre teknolojileri kullanmanın bir başka avantajı ise işletmelerin dinamik pazar ortamına uyum sağlaması ve uzun vadeli stratejiler geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Chatterjee et al., 2022). Nitekim konaklama, sağlık, turizm gibi pek çok sektörde yapay zeka destekli CRM yaygın olarak kullanılmaktadır. Böylelikle işletmeler yapay zekâ destekli CRM uygulamaları kullanarak müşteri ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz etmeye ve hizmet performansını artırmaya çalışmaktadırlar. Örneğin sağlık sektöründe uygulama tabanlı sağlık izleme, chatbotlar, hasta taleplerini analiz etme ve geri bildirimde bulunma gibi yapay zeka destekli hizmetlerin işletmelere üstün performans sağlama ve hizmet süreçlerini iyileştirme konusunda katkı sağlamaktadır (Kumar vd., 2023). Bir diğer örnek olarak, konaklama sektöründe yapay zekâ destekli hizmet uygulamaları kişiselleştirilmiş ziyaretçi deneyimleri, seyahat planlaması, otomatik rezervasyon sistemleri, chatbotlar aracılığıyla 7/24 müşteri desteği sağlanması, fiyatlandırma stratejilerinin optimize edilmesi gibi pek çok yeteneğe sahiptir (Zahidi vd., 2024). Bu uygulamalar müşteri deneyimlerini iyileştirme, verimliliği artırma, sektörde olumlu değişimler yaratma ve

müşteri etkileşimleri için yeni fırsatlar sunma gibi olumlu sonuçlara yol açabilmektedir.

Öte yandan yapay zekâ destekli hizmet sistemlerinin getirdiği birtakım dezavantajlar da bulunmaktadır. Her ne kadar yapay zeka teknolojileri müşterilerin beklenti ve tercihlerine uygun kişiselleştirilmiş hizmetler sunsa da müşteri bilgilerinin gizliliği ve hassas bilgilerin korunması gibi etik açıdan şüpheler uyandırmaktadır (Zahidi vd., 2024). Bununla birlikte belirsiz sonuçlar, yüksek algılanan karmaşıklık ve deneyim eksikliği gibi faktörler de yapay zekanın CRM entegrasyonunu zorlaştırmaktadır (Ledro vd., 2023). Genel olarak yapay zekanın CRM ile entegrasyonunda yaşanan zorluklar şu şekilde özetlenebilir (Potla, 2023, s. 373):

1. **Veri Kalitesi;** Yapay zekâ ve makine öğrenmesi algoritmalarının etkinliği üzerinde eğitildiği verinin kalitesine bağlıdır. Eksik veya yanlış veriler yanlış tahminlere ve zayıf müşteri etkileşimlerine yol açabilmektedir.
2. **Güvenlik ve Gizlilik;** Yapay zekâ destekli CRM genellikle hassas müşteri bilgilerini işlemekte ve bu durum siber saldırı riskini artırabilmektedir. Bu nedenle müşterilerin veri gizliliğini ve güvenliğini sağlamak önemli görülmektedir.
3. **Karmaşıklık ve Maliyet;** CRM'de yapay zeka destekli sistemler kullanmak karmaşık ve maliyetli olduğu için altyapı ve uzmanlığın sağlanması yönünde yatırımların yapılması gerekmektedir.

2.1.1. Chatbotlar

Chatbotlar günümüz CRM stratejilerinde kritik bir rol üstlenmektedir. Yapay zekâ odaklı bu araçlar; müşterilerle metin veya ses aracılığıyla etkileşime girerek ürüne ilişkin sorulara hızlı yanıt verebilme, ürün önerilerinde bulunabilme ve müşteri siparişleri oluşturabilme gibi çeşitli görevleri yerine getirebilmektedir (Hoyer vd., 2020). Chatbotlar sanal asistanlar gibi yapay zeka araçları sayesinde hizmet sağlayıcı kişilerin iş yükünde de önemli azalmalar görülmekte ve daha karmaşık sorunlara odaklanmalarına imkan sağlamaktadır (Potla, 2023, s. 365). Örneğin konaklama sektöründe bu tür robotlar rutin görevleri yerine getirerek çalışanların müşteri odaklı faaliyetlere yönelmesine yardımcı olabilmektedir (Zahidi vd., 2024).

CRM yaklaşımına chatbotların entegre edilmesi şu avantajları beraberinde getirmektedir (Potla, 2023, s. 366):

1. **Ölçülebilirlik;** Chatbotlar işletme büyüklüğü veya müşteri sayısı fark etmeksizin aynı anda pek çok müşteri ile etkileşim kurabilme

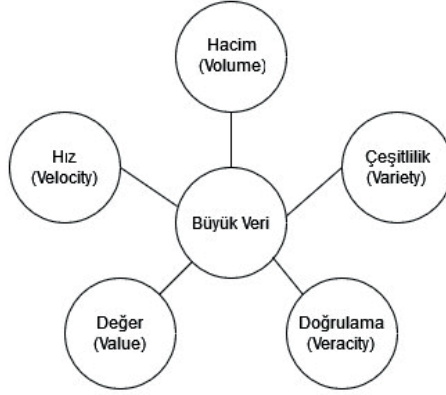
kapasitesine sahip olup her koşulda ölçeklenebilir çözümler sunabilmektedir.

2. **7/24 Kullanılabilirlik;** Çalışanların aksine chatbotlar gün ve saat fark etmeksizin kesintisiz müşteri desteği sağlayabilmektedir.
3. **Maliyet Avantajı;** Chatbotlar rutin görevleri otomasyon aracılığıyla büyük çaplı müşteri hizmetleri ekiplerine ihtiyacı azaltmakta ve önemli düzeyde maliyet tasarrufu sağlamaktadır.
4. **Kişiselleştirme;** Gelişmiş chatbotlar, CRM sistemlerinde depolanan müşteri verilerini baz alarak müşteri etkileşimlerine göre kişiselleştirme yapmak için yapay zeka kullanarak müşteri deneyimlerini iyileştirebilmektedir.

2.1.2. Büyük Veri (*Big Data*)

İşletmeler CRM sürecinde satış ve hizmetleri kişiselleştirme yoluyla daha iyi müşteri deneyimleri sunabilmek adına büyük veriye ihtiyaç duyabilmektedirler (Talón-ballesteró vd., 2018). Büyük veri; verilerin toplanması, depolanması ve analizi için yeni araç ve teknikler gerektirmekte ve işletmeler müşteri yönetimini geliştirmek amacıyla karar verme süreçlerinde bu verilerden faydalanabilmektedirler (Anshari vd., 2019). Akıllı telefonlardan, bilgisayarlardan, park sayaçlarından, süpermarket vb. pek çok araçtan büyük miktarda veri sağlanabilmektedir (Anshari vd., 2016). Örneğin konaklama sektöründe büyük veri analitiği ve makine öğrenme, otel rezervasyon iptallerini tahminlemede etkili bir şekilde kullanılmakta ve böylece boş odaların yarattığı gelir kaybını minimize etme konusunda otel işletmelerine destek sağlamaktadır (Zahidi vd., 2024). Bir diğer örnek olarak, arama motorlarının her gün geniş kapsamlı veriler toplamaları ve bu verileri hem kendileri hem de başka kuruluşlara yararlı bilgiler sağlamak üzere paylaşımında bulunmaları vermek mümkündür (Anshari vd., 2019, s. 95).

Verilerin hacmi, çeşitliliği, hızı ve değerinin giderek arttığı büyük veri çağında, büyük ham verilerin işlevi yetersiz kalmakta ve bu verilerin anlamlı bilgilere dönüştürülüp işlenmesi ve düzenlenmesi gerekli görülmektedir (Holmlund vd., 2020). Büyük veriye ilişkin bütünsel bir yaklaşım olarak 5V modeli (*velocity, volume, variety, veracity, value*) ortaya koyulmuş olup bunlar hız, hacim, çeşitlilik, değer ve doğrulama olarak beş ana kavramdan oluşmaktadır.



Şekil 2. Büyük Verinin 5 V'si

Kaynak: Fosso vd., (2015). How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. International Journal of Production Economics, 165, 234–246

Şekil 2'de verilen ve büyük verinin ölçümünde kullanılan temsil kriterleri aşağıda detaylandırılmıştır (Fosso vd., 2015):

Hacim (Volume); Hacim “toplanan herhangi bir veri türünden büyük veri ölçeğinin işlenmesi” olarak tanımlanabilmektedir (Muhammad Anshari vd., 2019, s. 95). Ancak verinin anlamlı ve işlenebilir özelliğine sahip olması tek başına yeterli olmayıp diğer kriterlerin de sağlanması gerekmektedir (Gahi vd., 2016).

Çeşitlilik (Variety); Verilerin çok çeşitli kaynaklardan ve formatlardan üretilmesi olup büyük bir veri alanına sahiptir (Fosso vd., 2015). Veriler yapılandırılmış, yapılandırılmamış, harici veya dahili formda olabilmektedir. Dahili veriler CRM dahili veri tabanları gibi şirket içi kaynaklardan sağlanırken, harici veriler ise web erişime açık büyük veriler gibi açık kaynaklardan sağlanmaktadır (Gahi vd., 2016). Ayrıca ses, görüntü, konum verileri, web sayfası gibi çeşitli kanallardan sağlanan yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verileri içermektedir (Muhammad Anshari vd., 2019, s. 95).

Doğrulama (Veracity); Elde edilen verilerin doğruluğu ve geçerliliği kritik bir unsur olmakta aksi durum verilerin yanlış tahminlenmesine yol açabilmektedir. Bu faktör; web dosyaları, sosyal medya, kurumsal içerikler gibi veri kaynaklarının güvenliğini kapsamaktadır (Muhammad Anshari vd., 2019, s. 95). Dolayısıyla büyük hacimli ve çeşitli kaynaklardan edinilen verilerin herhangi bir şüphe oluşturmaması için çapraz kontrollerin sıkı bir

şekilde gerçekleştirilmesi, veri bütünlüğünün sağlanması ve işlenen girdi değerlerinin muhafaza edilmesi önerilmektedir (Gahi vd., 2016).

Değer (Value): Değer, “büyük verinin, çıkartılması ve dönüştürülmesi yoluyla ekonomik olarak değerli öngörüler veya faydalar üretebilme derecesi” olarak tanımlanabilmektedir (Fosso vd., 2015, s. 236). Verilerin ekonomik değeri veri türüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Genellikle geleneksel olmayan büyük veri kümeleri daha değerli bilgiler barındırmakta ve bu değerli verileri belirlemek, dönüştürmek ve analiz için çıkarmak zorlayıcı olabilmektedir (Oracle, 2012).

Hız (Velocity); Hız, büyük miktardaki verileri gerçek zamanlı olarak işleyebilmesi anlamına gelmektedir (Anshari vd., 2019, s. 95). Büyük veri işlemenin kritik durumlarda sonuçları veya görselleştirmeyi birkaç saniye veya daha kısa bir süre içerisinde üretebilmesi beklenmektedir (Gahi vd., 2016).

Pek çok işletme genellikle dış kaynaklı veya yapılandırılmamış nitelikteki çok sayıda bulunan veri kaynakları ve bu kaynaklara dağılmış müşteri verileri ile baş etmeye çalışmaktadır (Zerbino vd., 2018). Büyük hacimli verileri toplama ve üretme yeteneğine sahip olan büyük veri (Gahi vd., 2016) , işletmelerin müşteri tercihlerini daha iyi anlamaları ve süreçlerini optimize etmesi konusunda önemli avantajlar sağlamasına karşın (Huseynov, 2021) doğru uzmanlık ve araçlar olmadan analiz edilmesi durumunda olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bunlar içerisinde en önemli zorluk, işletmelerin gerekli teknik destek ve uzmanlık alt yapısını sağlamaması durumunda ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak tüketicilerin marka farkındalığından satın alma sürecine kadar olan yolculuğun işletmeler tarafından takip edilememesi sorunudur (Anshari vd., 2019). Bununla birlikte, büyük veri teknolojilerine yapılan yatırımlar işletmelerde stratejik bir karar unsuru olmasına rağmen üst yönetim tarafından açık bir şekilde anlaşılması ve organizasyon genelinde benimsenmesi konusunda yetersiz görülmekte ve bu teknolojilerden nasıl faydalanacaklarına dair bilgi eksikliğinin istenilen sonuçları sağlayamadığı yönündedir (Huseynov, 2021). Sonuç olarak CRM kapsamında büyük veri kullanımı, kanallar arasındaki verileri doğru bir şekilde çekme ve kullanıcı dostu veri analitik araçlarının kullanılması yeteneklerini gerektirmesi açısından çalışanların mevcut araçların etkinliğine dair yetersiz kalması durumunda sorunları daha karmaşık hale getirebilmektedir (Muhammad Anshari et al., 2019, s. 100).

2.1.3. Bulut Tabanlı Teknolojiler (*Cloud Computing/Cloud Based Technologies*)

Teknolojik gelişmeler, yeni küresel pazarların ortaya çıkması ve rekabet gücüne duyulan ihtiyaçlar gibi pek çok olay işletmelerde bulut bilişim gibi teknolojileri benimsemesini bir zorunluluk haline getirmiştir (Forootani vd., 2022, s. 15). Bulut tabanlı teknolojiler program, uygulama ve verilerin herhangi bir kurulumla gerek duymadan internet bağlantısı olan herhangi bir cihaz aracılığıyla erişim sağlanabilen hizmetlerdir (Tekin, 2019, s. 131). Küresel markalar içerisinde yer alan Google, Yahoo ve Microsoft e-posta; Facebook ve LinkedIn sosyal ağ; YouTube ise video ve içerik paylaşım hizmetleri için bulut tabanlı teknolojiler kullanılmaktadır (Němeček & Vaňková, 2011).

İnternet teknolojisi tabanlı bulut hizmetlerinin geliştirilmesi işletmelerin hizmet kalitesini artırmada önemli bir noktadır. Bulut bilişim teknolojilerinde CRM, müşteri değeri ve tatmini sağlayarak müşterilerle karşılıklı fayda sağlamaya yönelik ilişkiler kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olmaktadır (Chen vd. 2018). CRM, kullanıcı ihtiyaçlarını gidermesi ve sistem içerisindeki tüm süreçlerin dikkatli bir şekilde yönetilmesini hedef alan yenilikçi ve bütünlüklü bir iş süreci olup bulut ortamında yazılım platformları olarak işlev gösterebilmektedir. Bu platformlar müşteri ihtiyaçlarını ve iş süreçlerini daha uyumlu hale getirerek işletme ve müşteriler arasında etkileşimin yanı sıra büyük işletmelerde satıcılar ve çalışanlar arasında da etkileşimi mümkün kılmaktadırlar (Souri vd., 2017).

Bulut bilişim teknolojileri; donanım ve yazılım gibi büyük yatırımlar gerektirmemesi, yazılım bakımına gerek olmaması, yöneticilere minimum düzeyde iş yükü oluşturması, aynı anda birden fazla çözümün yerini alabilecek tek bir merkezi çözüm sunması, kullanıcı dostu olması, donanım kullanım süresinin sınırı olmaması ve herhangi bir platforma bağlı olmaması gibi pek çok avantaja sahiptir (Němeček & Vaňková, 2011, s. 216). Bulut hizmet sağlayıcıları verilere karşı meydana gelebilecek zararları veya saldırıları önlemek amacıyla çeşitli güvenlik kontrolleri uygulamaktadır. Bu sebeple, bulut hizmetlerinin ve firmalarının olası risklere karşı çeşitli stratejiler ve politikaları içeren risk yönetimi süreçleri geliştirmeleri önerilmektedir. Nitekim bu riskler, anlaşma ihlalleri, sözleşme ve gizlilik gibi yasal riskler, hırsızlık, sistem güvenlik açığı, kaynakların ve yazılımların doğrudan kontrolünün yitirilmesi, yanlış veya eksik veriler girilmesi, doğal afetler gibi şekillerde ortaya çıkmaktadır (Fitó & Guitart, 2014).

CRM çözümlerine ilişkin hizmet sağlamada en kapsamlı ve gelişmiş bulut bilişim modeli olarak kabul edilen hizmet olarak yazılım (*software as a service-*

SaaS) modeli kullanılmaktadır. (Chen vd. 2018; Němeček and Vaňková 2011). Geleneksel CRM'e göre SaaS modeli işletmeler için maliyet ve esneklik açısından daha avantajlı olmaktadır. Çünkü bu modelde işletmelerin herhangi bir makine, ekipman veya insan gücüne yatırım yapmasına gerek bulunmamaktadır. Sistem sayesinde buluta bağlı bilgisayarlar ile CRM sistemine yönelik tüm özellikler tek bir web tarayıcısı üzerinden kullanılabilir. Bulut CRM sistemleri ile işletmeler operasyonel süreçlerinde verimlilik sağlayabilmektedir (Chen vd. 2018). Ofis yazılımları, sanal masaüstü uygulamalar ve e-posta sistemleri gibi pek çok yazılım SaaS modeli aracılığıyla hizmet sunmaktadır (Tekin, 2019). Pek çok firma SaaS modeli ile CRM hizmetleri sunmaktadır. Örneğin, Oracle firması modern pazarlama ve CRM konusunda öncü bir firma olup CRM ilgili süreçlerde birtakım otomasyonlar uygulayarak potansiyel müşterileri çekebilmesine ve pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütebilmesine olanak sağlamıştır (Souri vd., 2017, s. 225).

Dolayısıyla bulut tabanlı CRM teknolojilerinin işletmelere maliyet, esneklik ve erişilebilirlik gibi avantajlar sağlamanın yanı sıra müşteri tatmini sağlam ve rekabet üstünlüğünü koruma açısından da önemli fırsatlar sağladığı çıkarımı yapılabilmektedir.

1. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijitalleşmenin pek çok alanda varlığını göstermesiyle birlikte işletmelerin operasyonel süreçlerini ve pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmesi kritik bir hale gelmiştir. Nitekim dijitalleşme süreci sadece teknolojik alanda meydana gelen değişimleri değil tüketicilerin satın alma davranışlarında da önemli değişikliklere yol açmıştır. Böylelikle müşteri deneyimi sağlamada kullanılan geleneksel yöntemlerin etkisi azalarak dijital teknolojiler önem kazanmaya başlamıştır. Bu dijital dönüşümde önemli iki yaklaşım olan DCX ve CRM yaklaşımı dinamik pazar koşullarında işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli bir role sahip olmaktadır. Bu yaklaşım işletmelerin üstün kalitede mal ve hizmet sunabilmelerinin yanı sıra yüksek düzeyde müşteri tatmini sağlamaları noktasında önemli bir etki sağlamaktadır (Forootani vd., 2022). Yang & Lee (2022) tarafından ifade edildiği üzere, işletmelerin sanal gerçeklik gibi teknolojiler kullanarak ve müşterilerin ürünleri denemelerini sağlayarak dijital müşteri deneyimini olumlu şekilde etkileyebilmesi durumu buna örnek gösterilebilir.

Müşteri deneyiminin dikkat çekici hale gelmesinde, tüketicilerin pek çok kanal ve medya aracılığıyla firmalarla kolayca etkileşime geçebilmesi ve böylelikle daha karmaşık müşteri yolculuklarının ortaya çıkması etkili

olmuştur. Müşteri yolculuklarını kontrol etmek ve yönetmek, çoklu temas noktaları ve firmanın kontrol gücünün azalması süreci zorlayıcı bir hale getirebilmektedir (Lemon & Verhoef, 2016). Bu kapsamda işletmeler yapay zekâ makine öğrenmesi, chatbotlar ve sanal asistanlar, bulut hizmetler gibi çeşitli dijital teknolojileri kullanarak bu zorlukları minimize etmeye ve müşteri deneyimini güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Müşteri deneyimi müşterilerin bir marka ile olan tüm temas noktalarındaki algılarını ve etkileşimlerini kapsamakta olup işletmelerin bu deneyimi iyileştirmesi müşteri tatminini artırma ve marka sadakatini güçlendirmede kritik bir etkiye sahiptir. Dijitalleşme ile müşterilerin hedef pazara yönelik müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit etmesi kolaylaşmakta ve hedef kitle ile duygusal bağ oluşturması ve sürdürmesi daha mümkün hale gelmektedir. Ancak bu süreç yalnızca dijital teknolojilerin kullanımı ile yeterli olmamakta, müşteri odaklı stratejiler ile desteklenmesini de gerektirmektedir (Hat vd., 2024).

İşletmelerde CRM faaliyetleri müşterilere daha kaliteli hizmet ve kişiselleştirilmiş teklifler sunarak müşteri şikayetlerini mümkün olduğu kadar azaltmayı ve nihayetinde uzun vadeli stratejiler geliştirerek marka imajını korumayı ve kar elde etmeyi hedeflemektedir (Singh vd., 2020). CRM yaklaşımı ilk başlarda müşteri bilgilerini depolama ve satış faaliyetlerini yönetme işlevi görürken günümüz dijital çağında bu yaklaşım pazarlama otomasyonu, müşteri hizmetleri yönetimi ve analitik gibi pek çok işlevi gerçekleştirme kapasitesine ulaşmıştır (Potla, 2023, s. 365). Günümüzde CRM yapay zekâ, veri analitiği, bulut tabanlı teknolojiler gibi çeşitli yazılım teknolojilerine entegre edilerek müşteri odaklı yaklaşımın etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, yapay zekâ destekli teknolojiler ve büyük veri analitiği, işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek onlara daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmesini mümkün hale getirmektedir.

Öte yandan mevcut çalışmada bu iki yaklaşım pazarlama perspektifi açısından literatür taraması kapsamında ele alınmış olup herhangi bir ampirik bulgu içermemektedir. Bu durum aynı zamanda çalışma adına bir kısıt olma niteliği taşımaktadır. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise, DCX'in pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları ile olan ilişkisi CRM yaklaşımı bağlamında ele alınmıştır. Bununla birlikte, çalışmada CRM ve DCX kapsamında bahsedilen sektörler ve bunlara ilişkin bilgiler sınırlı olabilmektedir. Gelecekteki çalışmalarda DCX'in farklı dijital pazarlama yaklaşımları ve daha geniş sektör grupları ele alınarak incelenmesinin önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Mevcut çalışmada CRM yaklaşımında yapay zeka, büyük veri, bulut bilişim ve chatbotlar gibi sıkça kullanılan dijital teknolojilere odaklanması bir diğer kısıt oluşturmaktadır.

Gelecekteki çalışmalarda, blockchain, artırılmış gerçeklik (AR) gibi gelişen teknolojiler ele alınarak CRM'in veri güvenliği, etik ihlaller ve şeffaflık yönüne odaklanılmasının derin bir anlayış getireceği öngörülmektedir.

Bu çalışma ayrıca sektöre ve yöneticilere dijital müşteri deneyimini artırmaya dair birtakım önerilerde bulunmaktadır. DCX sürecini güçlendirmek için işletmelerin dijital temas noktalarını optimize etmeleri ve müşteri yolculuğunun her bir aşamasında süreci dikkatle takip etmeleri önerilmektedir. Öte yandan dijital teknolojilerin özellikle CRM gibi yaklaşımlara entegre edilmesi müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi tespit etmede önemli faydalar sunmaktadır. Nitekim, işletmelerin müşterilerle ilk temaslarında etkili bir deneyim sunamamalarındaki nedenlerden birisi müşteri niyetini tam olarak anlayamamaktan kaynaklanmaktadır. Bu durum ise kötü müşteri deneyimi veya daha üst seviyede müşteri kaybıyla sonuçlanmaktadır (Bansal, 2023). Bu anlamda işletmelerin her bir müşteriyi yakından takip ederek onların ilgisine ve zevklerine hitap eden teklifleri sunabilecek yetkinlikte olması gerekmektedir. Böylelikle kendisini özel hisseden müşterilerin ilgili işletme veya markaya yönelik bir bağlılık oluşturması daha mümkün hale gelecektir.

Markabağlılığın sağlanmadaki işletmelerin yapay zekâ ve bilişim teknolojilerini pazarlama süreçlerine dahil etmesi önemli etkilere sebep olacaktır. Ancak DCX'i başarılı hale getirmek için yalnızca teknolojiye yatırım yapmak yeterli olmamakta, bu teknolojilerin müşteri odaklı stratejilere yönelik kullanılması belirleyici olmaktadır. Bu kapsamda e-CRM ve çoklu kanal (*omnichannel*) stratejilerinin uygulanması işletmelerin müşterilerine sorunsuz ve kesintisiz müşteri deneyimi sağlamasına yardımcı olacaktır. Olumsuz bir DCX, markanın itibarının zedelenmesine ve marka bağlılığının azalmasına yönelik bir risk oluşturacağından işletmelerin proaktif bir yaklaşım sergilemesi tavsiye edilmektedir. Bu kapsamda yaşanabilecek hizmet kesintileri, teknik bakım gibi durumlara ilişkin müşterilere önceden bilgi sağlanması müşterilerin olumsuz deneyimlerini azaltabilmektedir. Ayrıca işletmeler ve müşteriler değer yaratma sürecinde iş birliği sağlayarak marka ile müşteri arasındaki duygusal bağın güçlenmesine katkıda bulunabilmektedir (Pahi vd., 2024). Tüm bu yaklaşımların, işletmelerin olumlu müşteri deneyimiyle birlikte müşteri tatminini sağlayarak uzun dönemli müşteri ilişkileri ve olumlu bir marka itibarı sağlaması açısından işletme yöneticilerine ve uygulayıcılara yol gösterici olması beklenmektedir.

Kaynakça

- Agustian, K., Mubarak, E. S., Zen, A., & Malik, J. (2023). The Impact of Digital Transformation on Business Models and Competitive Advantage. *Technology and Society Perspectives(TACIT)*, 1(2), 79–93. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.55>
- Anshari, M., Alas, Y., Hardaker, G., Jaidin, J. H., Smith, M., & Ahad, A. D. (2016). Smartphone habit and behavior in Brunei: Personalization, gender, and generation gap. *Computers in Human Behavior*, 64, 719–727. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.063>
- Anshari, Muhammad, Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- Aydın, S., & Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi*, 27(3), 645–663. <https://doi.org/10.18657/yonveek.746918>
- Bacile, T. J. (2020). Digital customer service and interactions : investigating the effect of online incivility on customer perceived service climate. *Journal of Service Management*, 31(3), 441–464. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0363>
- Bansal, K. (2023). Customer Experience : Creating Value through Transforming Customer Journeys. *International Journal of Advances in Engineering and Management(IJAEM)*, 5(9), 715–725. <https://doi.org/10.35629/5252-0509715725>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bradley, D. J. (2015). *Digital marketing MBA: Guiding principles for researching, planning, and managing a marketing strategy to transform your business*. Bbg: The Bradley Business Group.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2022). AI and digitalization in relationship management: Impact of adopting AI-embedded CRM system. *Journal of Business Research*, 150(November 2021), 437–450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.033>
- Chatterjee, S., Ghosh, S. K., Chaudhuri, R., & Nguyen, B. (2019). Are CRM systems ready for AI integration?: A conceptual framework of organizational readiness for effective AI-CRM integration. *Bottom Line*, 32(2), 144–157. <https://doi.org/10.1108/BL-02-2019-0069>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: a review and future research directions. *International Journal*

- of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311–348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Chen, Y., Cheung, C. M. K., & Tan, C. W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.007>
- Chen, Y. S., Wu, C., Chu, H. H., Lin, C. K., & Chuang, H. M. (2018). Analysis of performance measures in cloud-based ubiquitous SaaS CRM project systems. *The Journal of Supercomputing*, 74(3), 1132–1156. <https://doi.org/10.1007/s11227-017-1978-x>
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103–120. <https://doi.org/10.1177/0022242920968810>
- D’Arco, M., Presti, L. Lo, Marino, V., & Resciniti, R. (2019). Embracing AI and Big Data in customer journey mapping: From literature review to a theoretical framework. *Innovative Marketing*, 15(4), 102–115. [https://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.09](https://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.09)
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Dilek Türk, G., Kölgeliev, Y. Ö., & Darı, A. B. (2022). Müşteri ilişkileri bağlamında dijital ortamda şikayet yönetimi: pandemi koşullarında gitti.gidiyor.com örneği. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 13(47), 72–104. <https://doi.org/10.35826/ijjoess.3108>
- Ettis, S. A., & Sellami, A. (2024). “I’ll do it for myself”: Enhancing customer value through online product customization experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82(March 2024), 104143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104143>
- Fitó, J. O., & Guitart, J. (2014). Business-driven management of infrastructure-level risks in Cloud providers. *Future Generation Computer Systems*, 32, 41–53. <https://doi.org/10.1016/j.future.2012.05.008>
- Forootani, S., Abdolvand, N., & Harandi, S. R. (2022). Factors affecting the adoption of cloud-based CRM in small and medium enterprises. *International Journal of Services, Technology and Management*, 28(1–2), 120–140. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2022.123509>
- Fosso, S., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2015). How “big data” can make big impact : Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *International Journal of Production Economics*, 165, 234–246. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.031>

- Gahi, Y., Guennoun, M., & Mouftah, H. T. (2016). Big Data Analytics : Security and Privacy Challenges. *2016 IEEE Symposium on Computers and Communication (ISCC)*, 952–957. <https://doi.org/10.1109/ISCC.2016.7543859>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). Five Styles of Customer Knowledge Management , and How Smart Companies Use Them To Create Value. *European Management Journal*, 20(5), 459–469.
- Hat, N. D., Tan, K. L., Ngoc Vi, N. L., Phu, N. A., & Ting, H. (2024). The Influence of Customer Relationship Management in Enhancing Hospitality Business Performance: The Conditional Mediation of Digital Marketing Capabilities. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 00(00), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2346142>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116(January), 356–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Huseynov, F. (2021). Big Data in Business: Digital transformation for enhanced decision-making and superior customer experience. In *Disruptive Technology and Digital Transformation for Business and Government*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8583-2.ch012>
- Kandil, O., Dessart, L., Standaert, W., & Bosma, M. (2024). A Framework to Improve the Digital Customer Experience in Complex Services. *Services Marketing Quarterly*, 45(1), 25–54. <https://doi.org/10.1080/15332969.2023.2294235>
- Klaus, P. (2014). Towards practical relevance-Delivering superior firm performance through digital customer experience strategies. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 306–316. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.20>

- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, D. (2011). CO-creation in virtual worlds: The design of the user experience. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(3), 773–788. <https://doi.org/10.2307/23042808>
- Kumar, P., Sharma, S. K., & Dutot, V. (2023). Artificial intelligence (AI)-enabled CRM capability in healthcare: The impact on service innovation. *International Journal of Information Management*, 69(May 2022), 102598. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102598>
- Larsson, A., & Viitaoja, Y. (2017). Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 858–877. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0112>
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCMII), 18-20 June*. <https://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>
- Ledro, C., Nosella, A., & Dalla Pozza, I. (2023). Integration of AI in CRM: Challenges and guidelines. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100151. <https://doi.org/10.1016/j.oiotmc.2023.100151>
- Lee, S. M., & Lee, D. H. (2020). “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. de M., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Mele, C., Hollebeek, L. D., Di Bernardo, I., & Russo Spena, T. (2024). Unravelling the customer journey: A conceptual framework and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123916>
- Němeček, J., & Vaňková, L. (2011). CRM and Cloud Computing. *Recent Researches in Applied Informatics*, 255–259.
- Nugraha, A. P., Mulyadi, M., & Suriani, S. (2024). Customer journey mapping: understanding consumer behavior digitally. *Berajah Journal*, 4(2), 327–336. <https://doi.org/10.47353/bj.v4i2.322>
- Nuseir, M., & Refae, G. El. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.008>

- Ocak, A. (2023). Omnichannel marketing in the digital age: challenges and solutions. In *New Frontiers in Social, Human and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.59287/nfshas.1>
- Oracle, 2012. *Big Data for the Enterprise*. Redwood Shores, CA: Oracle.
- Pahi, S. A., Jain, A., & Pradhan, D. (2024). How can brands mitigate the consequences of negative digital customer experience? Investigating roles of brand attachment, brand community support, and adaptive coping. *Journal of Brand Management*, 31(6), 616–631. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00363-y>
- Pappas, A., Fumagalli, E., Rouziou, M., & Bolander, W. (2023). More than Machines : The Role of the Future Retail Salesperson in Enhancing the Customer Experience. *Journal of Retailing*, 99(4), 518–531. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.004>
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 135–168. <https://doi.org/10.1362/026725706776022272>
- Potla, R. T. (2023). Enhancing Customer Relationship Management (CRM) through AI- Powered Chatbots and Machine Learning. *Distributed Learning and Broad Applications in Scientific Research*, 9, 364–383.
- Rad, H. S., Ghorabi, M., & Rafiee, M. (2015). Electronic Customer Relationship Management (eCRM): Opportunities and Challenges in a Digital World. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(6), 609–619.
- Ramasundaram, A., Pandey, N., Shukla, Y., Alavi, S., & Wirtz, J. (2023). Fluidity and the customer experience in digital platform ecosystems. *International Journal of Information Management*, 69(November 2022), 102599. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102599>
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Ryan, D. (2019). *Understanding digital marketing* (3rd ed.). KoganPage.
- Sahu, N., Deng, H., & Mollah, A. (2018). Investigating The Critical Success Factors Of Digital Transformation For Improving Customer Experience. *Association for Information Systems*.

- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149–161. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(February), 54–67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003>
- Shrivastava, S. (2017). Digital Disruption is Redefining the Customer Experience : The Digital Transformation Approach of the Communications Service Providers. *Telecom Business Review:SITM Journal*, 10(1).
- Silalahi, S., & Rufaidah, P. (2018). Measuring digital customer experience. *Per-tanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(T), 199–212.
- Singh, N., Singh, P., & Gupta, M. (2020). An inclusive survey on machine learning for CRM: a paradigm shift. *Decision*, 47(4), 447–457. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00261-7>
- Souri, A., Asghari, P., & Rezaei, R. (2017). Software as a Service based CRM Providers in the Cloud Computing : Challenges and Technical Issues. *Journal of Service Science Research*, 9, 219–237. <https://doi.org/10.1007/s12927-017-0011-5>
- Subaşı, Ö., & Arslan, F. M. (2023). Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi öncülleri ve müşteri deneyimi ile sadakat niyetine etkisi. *Journal of Research in Business*, 8(1), 279–316. <https://doi.org/10.54452/jrb.1201891>
- Talón-ballester, P., González-serrano, L., Soguero-ruiz, C., Muñoz-romero, S., & Rojo-álvarez, J. L. (2018). Using big data from Customer Relationship Management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Tourism Management*, 68(August 2017), 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.017>
- Tekin, Z. (2019). Otel İşletmelerindeki Web/ Bulut Tabanlı Teknolojilere Dayalı Yönetim Sistemleri ve İşletme Başarısı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(11).
- Terenggana, C. A. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Customer Experience. *Economics Studies and Banking Journal(DEMAND)*, 1(1), 37–45.
- Uğurlu, S. (2023). Müşteri deneyimi yönetiminde dijital iletişim ile bir süreç tasarımı: gizli müşteri model önerisi. *İNİF E-Dergi*, 8(2), 301–317. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1335191>

- Wang, Y. (2013). *Describing shopping experience with customer journey maps for digital service design*. Aalto University.
- Yang, Q., & Lee, Y. C. (2022). What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability (Switzerland)*, *14*(17). <https://doi.org/10.3390/su141710890>
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, *33*(6), 475–489. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.01.006>
- Zahidi, F., Kaluvilla, B. B., & Mulla, T. (2024). Embracing the new era: Artificial intelligence and its multifaceted impact on the hospitality industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100390>
- Zerbino, P., Aloini, D., Dulmin, R., & Mininno, V. (2018). Big Data-enabled Customer Relationship Management : A holistic approach. *Information Processing and Management*, *54*(5), 818–846. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.005>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, *51*(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>

Dijital Pazarlamada Büyük Veri 8

Alperen Timuçin Sönmez¹

Özet

Bu bölüm, dijital pazarlamada büyük verinin sunduğu fırsatları ve beraberinde getirdiği etik zorlukları incelemektedir. Dijital çağda günlük olarak üretilen veri miktarının artmasıyla birlikte, pazarlamacılar daha kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş stratejiler geliştirme fırsatına sahip olmuştur. Büyük veri, müşteri davranışlarını anlamak, müşteri segmentasyonu yapmak ve dönüşüm oranlarını artırmak için kapsamlı analizler sunmaktadır. Amazon ve Netflix gibi markalar, kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiye özel öneriler sağlamakta böylece müşteri bağlılığını güçlendirmektedir. Ancak, bu verilerin etik kullanımına yönelik endişeler de giderek önem kazanmaktadır. Tüketiciler, verilerinin gizliliği konusunda daha bilinçli hâle gelirken yasal düzenlemeler pazarlamacıların şeffaflık ve güvenilirlik çerçevesinde hareket etmesini gerektirmektedir. Gelecekte yapay zekâ ve IoT gibi teknolojilerin entegrasyonu ile birlikte büyük veri analitiği, pazarlamanın geleceğini şekillendirmeye devam edecektir. Bu bölüm, büyük verinin pazarlamada nasıl dönüştürücü bir güç olduğunu, sağladığı rekabet avantajlarını ve işletmelerin etik sorumluluklarını tartışmaktadır.

*“Büyük verinin önemi onu nasıl topladığımız değil,
onunla ne yaptığımızdır.”*

Rick Smolan

Giriş

Günümüzün dijital çağında, her adımın, tercihin ve hatta düşüncenin veri hâline getirildiği bir süreç yaşanmaktadır. Akıllı telefonlar, sosyal medya, e-ticaret platformları ve nesnelerin interneti (IoT) sayesinde devasa miktarlarda veri üretilmektedir. Her gün yaklaşık 2,5 kentilyon bayt veri

1 Öğr. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı, a.timucin.sonmez@yobu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1988-5924

yaratılmaktadır (Khattak vd., 2018; Gandhewar, 2023). Son yıllarda, artan veri üretimi, “Büyük Veri” olarak tanımlanan yeni bir dönemi başlatmış ve pazarlama stratejilerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Örneğin, 2025 yılına kadar dünya genelinde üretilen veri miktarının 175 zettabayta ulaşacağı tahmin edilmektedir (IDC, 2021). Bu veri yoğunluğu, pazarlamacılara müşteri davranışlarını daha iyi anlama ve stratejik karar alma süreçlerini veriye dayalı bir şekilde geliştirme fırsatı sunmaktadır. Büyük veri, müşteri segmentasyonundan kişiselleştirilmiş kampanyaların oluşturulmasına kadar geniş bir yelpazede uygulama alanı bulmaktadır ve işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

Büyük veri, geleneksel veri analitiğinin ötesine geçerek pazarlamacılara tüketici davranışları ve tercihleri hakkında derinlemesine bilgiler sunmaktadır. Spotify gibi platformlar, kullanıcıların dinleme alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş çalma listeleri sunarken, Amazon ve Netflix büyük veriyi kullanarak kullanıcılarına özel öneriler geliştirmektedir. Benzer şekilde, Coca-Cola gibi markalar, sosyal medya kampanyalarından anlık geri bildirimler olarak stratejilerini gerçek zamanlı güncelleyebilmekte ve tüketici memnuniyetini artırmaktadır. Büyük veri, ayrıca hedefli reklamcılık ve müşteri segmentasyonu gibi uygulamalarda yeni bir boyut kazandırmakta; bankalar, müşterilerinin finansal geçmişlerini ve alışkanlıklarını analiz ederek bireysel ihtiyaçlara yönelik hizmetler sunabilmektedir. Bu sayede pazarlama kampanyaları daha kişiselleştirilmiş, hızlı ve etkili hale gelirken, markalar da tüketicilere daha özel ve anlamlı deneyimler sunma fırsatı yakalamaktadır.

Ancak büyük verinin pazarlamada sunduğu bu avantajlar, etik sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Etik sorumlulukların en önemli konularından biri veri gizliliğidir. Tüketiciler, verilerinin nasıl toplandığını, nasıl saklandığını ve nasıl kullanıldığını bilmek istemektedir. Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ve Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA) gibi düzenlemeler, tüketicinin verileri üzerindeki haklarını korumak adına devreye girmiş ve pazarlamacıları bu çerçeveler içinde hareket ederek veri toplama ve analiz süreçlerinde şeffaf olmak zorunda bırakmıştır (European Parliament and Council, 2016; California Consumer Privacy Act, 2018).

Büyük veri, aynı zamanda pazarlamada etik bir bilinç oluşturmayı da gerektirmektedir. Tüketici güveni, verinin yalnızca bir pazarlama aracı olarak değil, sorumluluk bilinciyle ele alınmasını da zorunlu kılmaktadır. Bir markanın, müşterinin izni olmadan elde ettiği verilerle kişisel reklamlar sunması, o markanın güvenilirliğini sarsabilmektedir. Dolayısıyla

pazarlamacıların veriyi yalnızca stratejik amaçlarla değil, aynı zamanda tüketicinin haklarına saygılı bir yaklaşımla kullanmaları da gerekmektedir.

Büyük verinin pazarlama dünyasında getirdiği bu yenilikler, pazarlamanın geleceğini de şekillendirmektedir. Önümüzdeki yıllarda, yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinin entegrasyonu ile, büyük veri analitiği daha karmaşık hale gelecek, pazarlamacılar artık yalnızca tüketicilerin geçmişteki davranışlarını analiz etmekle kalmayacak, aynı zamanda bu verilerden elde edilen öngörülerle gelecekteki tüketici davranışlarını tahmin edebilecektir. Örneğin, yapay zekâ destekli analizler, belirli bir tüketici grubunun hangi saatlerde alışveriş yaptığını veya hangi ürünlerle ilgilendiğini öngörebilecek; bu da markaların pazarlama stratejilerini saat saat güncelleyebilmesini sağlayacaktır.

Bu gelişmeler pazarlamacılara sınırsız imkanlar sunarken, veri gizliliği, etik kullanım ve tüketici haklarının korunması gibi konularda da yepyeni bir dönemin başlangıcını işaret etmektedir. Pazarlamacılar, büyük verinin gücünden yararlanarak müşteri ilişkilerini güçlendirebilir ve bu süreçte şeffaflık ile güvenilirliği ön planda tutmaya özen göstermelidir. Büyük verinin gücüyle yeniden şekillenen pazarlama stratejileri, doğru şekilde kullanıldığında tüketici memnuniyetini artırabilir, marka değerini güçlendirebilir ve pazarlama dünyasına yeni bir çağ kazandırabilir.

Büyük veri, pazarlama dünyasında dönüşüm yaratan bir araçtır. Hedef kitleleri daha iyi anlama, stratejileri kişiselleştirme ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarma potansiyeli, büyük verinin pazarlamada gelecekteki önemini ortaya koymaktadır. Ancak bu verilerin doğru yönetilmesi, tüketici güveninin sağlanması ve etik bir bilinçle kullanılması, pazarlama dünyasında büyük verinin gerçek değerini oluşturacaktır. Büyük veri analitiğinin pazarlama stratejilerine entegrasyonu, işletmelere müşteri davranışlarını daha derinlemesine anlama ve pazarlama faaliyetlerini optimize etme imkânı sunarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Örneğin, De Luca ve arkadaşlarının (2021) yaptığı bir araştırma, büyük veri yatırımlarının hizmet inovasyonunu artırarak pazarlama performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, Ghasemaghaei ve Calic (2020), büyük veri kullanımının işletmelerin yenilik performansını geliştirdiğini, ancak verinin kalitesinin ve uygun analiz yöntemlerinin seçiminin bu süreçte kritik olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgular, büyük verinin etkin yönetiminin, pazarlama stratejilerinin başarısı ve sürdürülebilir rekabet avantajı için önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu kitap bölümünde pazarlama alanında büyük verinin gelişimini, işletmelerin nasıl rekabet avantajı elde ettiğini ve gelecekte bu gücün hangi

yönlere evrileceğini inceleyecektir. Somut örneklerle desteklenen bu inceleme, büyük verinin pazarlama dünyasında nasıl bir dönüştürücü güç olduğunu gözler önüne serecek ve işletmelerin bu gücü kullanarak sürdürülebilir başarıya nasıl ulaşabileceklerine ışık tutmaya yardımcı olacaktır.

1. Büyük Veri ve Pazarlamada Büyük Veri

Büyük veri, geleneksel veri işleme uygulamalarının işlemekte yetersiz kaldığı geniş ve karmaşık veri kümelerini kapsayan bir terimdir. Genellikle “3V” olarak adlandırılan birkaç temel unsurla karakterize edilir ki bunlar; Hacim, çeşitlilik ve hız. Bazı çerçeveler bunu Doğruluk ve değer kavramlarını da içerecek şekilde genişleterek büyük verinin “5V”ini oluşturmaktadır (He vd., 2017; Sun, 2022; Saeed ve Husamaldin, 2021):

- **Hacim:** Her saniye üretilen veri miktarını ifade etmektedir. Dijital cihazların ve Nesnelerin İnternetinin (IoT) yaygınlaşması, veri üretiminde üssel bir artışa yol açmıştır ve tahminlere göre günlük 2,5 kentilyon bayttan fazla veri oluşturulmaktadır (Khattak vd., 2018; Gandhewar, 2023). Bu büyüklük, geleneksel veri tabanı yönetim sistemlerinin ötesine geçen gelişmiş depolama çözümleri ve işleme yetenekleri gerektirmektedir (Gandhewar, 2023; Kolajo vd., 2019).
- **Çeşitlilik:** Büyük veri, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış formatlar dahil olmak üzere çeşitli veri türlerini kapsamaktadır. Bu çeşitlilik, veri entegrasyonu ve analizinde zorluklar ortaya çıkaran metin, resim, video ve sensör verilerini içermektedir (Andreu-Pérez vd., 2015; Khattak vd., 2018). Bu farklı veri türlerini işleme ve analiz etme yeteneği, anlamlı içgörüler çıkarmak için çok önemlidir (Sun, 2022).
- **Hız:** Verilerin oluşturulduğu ve işlendiği hız, büyük verinin bir diğer tanımlayıcı özelliğidir. Gerçek zamanlı veri işleme, özellikle finans ve pazarlama gibi rekabet avantajlarına yol açabilen sektörlerde zamanında kararlar almak için sıklıkla gereklidir (Johnson vd., 2017; Kitchin, 2015).
- **Doğruluk:** Bu husus, verilerin güvenilirliği ve doğruluğu ile ilgilidir. Mevcut olan muazzam miktardaki verilerle, etkili karar alma için kalitesinin ve güvenilirliğinin sağlanması esastır (He vd., 2017; Ristevski ve Chen, 2018). Düşük veri kalitesi, hatalı sonuçlara ve yanlış yönlendirilmiş stratejilere yol açabilir.
- **Değer:** Büyük veriyi kullanmanın amacı, ondan değer elde etmektir. İşletmeler, ham verileri stratejik kararları yönlendirebilecek ve

operasyonel verimliliği artıracak eyleme geçirilebilir içgörülere dönüştürmeyi amaçlamaktadır (Terrón vd., 2020; Zhang vd., 2022). Büyük veriyi etkili bir şekilde analiz etme becerisi, ürün ve hizmetlerde yeniliklere ve iyileştirilmiş müşteri deneyimlerine yol açabilir (Lozada vd., 2019).

1.1. Büyük Verinin Pazarlamaya Özgü Boyutları

Pazarlama bağlamında, büyük veri, pazarlamacılara tüketici davranışlarını, tercihlerini ve eğilimlerini daha derinlemesine anlama fırsatı sunarak benzersiz avantajlar ve zorluklar getirmektedir. Örneğin De Luca ve arkadaşlarının (2021) yaptığı bir çalışma, büyük veri yatırımlarının hizmet inovasyonunu artırarak pazarlama performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, Ghasemaghaci ve Calic (2020), büyük veri kullanımının işletmelerin yenilik performansını geliştirdiğini, ancak verinin kalitesinin ve uygun analiz yöntemlerinin seçiminin bu süreçte kritik olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgular, büyük verinin etkin yönetiminin, pazarlama stratejilerinin başarısı ve sürdürülebilir rekabet avantajı için önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Büyük veri analitiğinin pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, daha kişiselleştirilmiş ve hedefli kampanyalara olanak tanımakta, müşteri katılımını ve memnuniyetini artırmaktadır (Johnson vd., 2017; Tsai vd., 2015). Dahası, büyük veri kümelerini gerçek zamanlı olarak analiz etme becerisi, pazarlamacıların pazar değişikliklerine ve tüketici taleplerine hızlı bir şekilde yanıt vermesini ve böylece pazarlama çabalarını optimize etmesini sağlamaktadır (Ghasemaghaci ve Turel, 2020; Lozada vd., 2019). Örneğin işletmeler, tüketici davranışlarını tahmin etmek ve tekliflerini buna göre uyarlamak için öngörücü analitiği kullanabilmekte bu da dönüşüm oranlarını ve müşteri sadakatini artırabilmektedir (Johnson vd., 2017; Khattak vd., 2018). Ancak pazarlamada büyük veri ile ilişkilendirilen zorluklar arasında veri gizliliği endişeleri ve düzenlemelere uyumu sağlamak için sağlam veri yönetimi ilkelerine duyulan ihtiyaç yer almaktadır (Biglari, 2023; Khattak vd., 2018). İşletmeler daha fazla veri odaklı stratejilere güvendikçe, tüketici güvenini ve marka bütünlüğünü korumak için veri kullanımının etik etkileri de daha fazla dikkate alınmalıdır (Haviluddin ve Alfred, 2019; Biglari, 2023).

Büyük verinin pazarlama uygulamalarında yarattığı dönüşüm, özellikle büyük verinin müşteri analitiği, hedefli reklamcılık, müşteri segmentasyonu, satış tahminleri, ürün geliştirme ve müşteri deneyimi yönetimi için kullanıldığı doğrudan pazarlamada belirgindir. Bu uygulamaların her biri, pazarlama etkinliğini ve verimliliğini artırmak için büyük verinin benzersiz özelliklerinden yararlanmaktadır.

1.2. Büyük Verinin Pazarlamada Kullanım Alanları

Günümüzde büyük veri, işletmelerin müşterilerini daha iyi anlamalarına ve pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir şekilde yönlendirmelerine yardımcı olan önemli bir kaynak haline gelmiştir. Büyük veri kullanımı Müşteri analitiğinden hedefli reklamcılığa, müşteri segmentasyonundan satış tahminine, ürün geliştirmeden müşteri deneyimi yönetimine kadar geniş bir yelpazede işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını karşılmasına ve rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamaktadır. Büyük verinin pazarlamada kullanıldığı alanlar ve bu alanlardaki rolü aşağıda kısaca anlatılmıştır.

1.2.1. Müşteri Analitiği

Müşteri analitiği, davranışları, tercihleri ve eğilimleri anlamak için müşteri verilerini analiz etmeyi içeren büyük verinin kritik bir uygulamasıdır. İşletmeler, gelişmiş analitik tekniklerini kullanarak çeşitli temas noktalarındaki müşteri yolculukları ve etkileşimleri hakkında içgörüler elde edebilmektedir. Örneğin, oteller memnuniyet faktörlerini ve hizmet iyileştirme alanlarını belirlemek için sosyal medyadan müşteri tarafından oluşturulan içeriği kullanmaya başlamış ve böylece genel misafir deneyimini iyileştirmiştir (Lee vd., 2019) ya da e-ticaret platformları kullanıcı etkileşimlerini analiz etmek için büyük verilerden yararlanmakta ve bu sayede bireysel alışveriş geçmişleri ve ilgi alanlarıyla uyumlu kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve reklamlar sunabilmektedirler (Hu vd., 2022; Liu vd., 2019). Bu yaklaşım yalnızca müşteri tercihlerini anlamaya değil, aynı zamanda hizmetleri belirli ihtiyaçları karşılayacak şekilde uyarlamaya da yardımcı olmaktadır. Şirketler belirli pazar segmentlerine odaklanarak tüketicinin dikkatini çekme olasılığı daha yüksek reklamlar sunabilmekte ve böylece pazarlama stratejilerinin genel etkinliğini artırabilmektedirler (Berning ve Rabinowitz, 2017; Yıldırım, 2015). Araştırmalar, hedefli reklamcılığın, tüketicilerin ilgi alanlarıyla uyumlu içeriklerle etkileşime girmeye daha meyilli olması nedeniyle, geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla daha yüksek tıklama oranlarına ve dönüşüm oranlarına yol açabileceğini göstermektedir (Zhang vd., 2010; Aguirre vd., 2015). Ayrıca, büyük veri analitiğinin entegrasyonu, hedefleme stratejilerinin sürekli olarak iyileştirilmesine olanak tanımakta ve reklamların zaman içinde alakalı kalmasını sağlamaktadır Kadir ve Achyar Kadir ve Achyar (2019), çevrimiçi perakende müşterilerini segmentlere ayırmada RFM (Yenilik, Sıklık, Para) analizinin etkinliğini vurgulayarak, algoritmik yaklaşımların müşterileri satın alma davranışlarına göre nasıl homojen gruplara ayırabileceğini göstermektedir. (Hu, 2020).

1.2.2. Hedefli Reklamcılık

Hedefli reklamcılık, büyük verinin pazarlama alanındaki en önemli uygulamalarından biridir. İşletmeler, tüketici verilerini analiz ederek belirli hedef kitle segmentlerine yönelik son derece kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturabilmektedir. Özellikle e-ticaret platformları, kullanıcıların davranışlarını ve tercihlerini izlemek için büyük veri analitiğinden yararlanmakta ve bu sayede tüketicilere ilgi alanlarına ve alışveriş geçmişlerine uygun ürün önerileri ve reklamlar sunmaktadır. Bu hedefli yaklaşım, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını daha iyi yansıtan reklamlarla etkileşim kurma olasılıklarını artırarak, satın alma gibi istenen dönüşüm eylemlerini gerçekleştirme ihtimalini yükseltmektedir (Le ve Liaw, 2017; Roychowdhury vd., 2020; ikas, 2023).

Le ve Liaw (2017), e-ticaret platformlarının büyük veri analitiğini kullanarak kullanıcı davranışlarını izlediğini ve bu sayede kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Roychowdhury ve diğerleri (2020), çevrimiçi alışveriş davranışlarının kategorize edilmesi için analitik bir çerçeve önererek, kullanıcıların alışveriş kalıplarının analiz edilmesinin, hedefli reklamcılık stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağladığını vurgulamaktadır. Ayrıca, ikas (2023) raporunda, AdTech (Reklam Teknolojileri) çözümlerinin dinamik reklam optimizasyonu ve gerçek zamanlı teklif verme gibi hedefli reklamcılık uygulamalarında büyük veri analitiğinin önemini artırdığını belirtmiştir.

Büyük veri analitiği, reklam hedefleme ve performans optimizasyonu için genellikle kullanıcı davranışları, demografik bilgiler ve ilgi alanları gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen üçüncü taraf verilerine dayanmaktadır. Bu yaklaşım, kampanya etkinliğini ve yatırım getirisini artırmak için hassas reklam yerleşimleri, gerçek zamanlı optimizasyon ve kişiselleştirilmiş reklamların geliştirilmesini sağlamaktadır.

1.2.3. Müşteri Segmentasyonu

Müşteri segmentasyonu, işletmelerin müşteri tabanını paylaşılan özelliklere göre gruplara ayırarak pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmelerini sağlayan temel bir stratejidir. Büyük veri analitiği, demografik bilgiler, satın alma davranışları ve etkileşim metrikleri gibi çok çeşitli veri noktalarını analiz ederek daha karmaşık ve hassas segmentasyonlar gerçekleştirilmesine olanak tanır. Özellikle bankacılık ve perakende gibi sektörlerde, büyük veri analitiği müşteri etkileşimini ve elde tutmayı artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Negi, 2019; Kadir ve Achyar, 2019).

Örneğin, bankalar, müşteri segmentasyonunu iyileştirmek ve pazarlama stratejilerini bu segmentlere göre uyarlamak için büyük veri analitiğinden faydalanmaktadır. Bu yaklaşımlar, müşterilerin finansal geçmişleri ve kredi ödeme alışkanlıkları gibi faktörleri analiz ederek, her segmentin özel ihtiyaçlarına hitap eden hedefli teklifler geliştirilmesini sağlamaktadır (Serrano vd., 2019). Benzer şekilde, çevrimiçi perakenciler, RFM (Yenilik, Sıklık, Para) analizi gibi yöntemleri kullanarak müşteri davranışlarını gruplandırmakta ve bu gruplara özel kampanyalar sunmaktadır (Rahimi, 2017). Bu, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmanın yanı sıra, işletmelere gelir optimizasyonu açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Büyük veri analitiği ayrıca, kümeleme ve öngörücü modelleme gibi teknikler sayesinde her segmentin ihtiyaçlarına özel daha etkili pazarlama kampanyalarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Örneğin, Xu ve diğerleri (2020), makine öğrenimi tekniklerini kullanarak müşteri segmentasyonunun doğruluğunu artırmanın mümkün olduğunu ve bu sayede tüketici davranışlarını daha iyi anlamının işletmelere rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir.

1.2.4. Satış Tahminleri

Satış tahmini, büyük verinin işletmelerde kritik bir rol oynadığı alanlardan biridir. İşletmeler, tarihsel satış verilerini pazar eğilimleri ve tüketici davranışları gibi dış faktörlerle birlikte analiz ederek, gelecekteki satışlar hakkında daha doğru tahminler yapabilmektedir. Bu tahminler, envanter seviyelerini optimize etmek, tedarik zincirlerini daha etkili yönetmek ve kaynakları daha verimli tahsis etmek için önemli bir temel sunmaktadır (Fildes vd., 2022; Petropoulos vd., 2021).

Örneğin, perakenciler, mevsimsel eğilimleri ve tüketici satın alma modellerini analiz ederek yoğun alışveriş dönemlerine daha iyi hazırlanabilirler. Büyük veri analitiği, makine öğrenimi teknikleri ve öngörücü modelleme ile birleştirildiğinde, satış tahminlerinin doğruluğunu artırmakta ve talep dalgalanmalarına daha iyi yanıt verilmesini sağlamaktadır (Waller ve Fawcett, 2013). Bu süreç, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin operasyonel maliyetlerini azaltmalarına da yardımcı olmaktadır.

Büyük veri analitiğinin tedarik zinciri yönetimine entegrasyonu, satış tahminlerini daha da güçlendirmiştir. Özellikle bulut tabanlı sistemler ve gerçek zamanlı veri analitiği, tedarik süreçlerinin otomasyonunu ve optimizasyonunu mümkün kılmaktadır (Choi vd., 2018). Bu entegrasyon, işletmelerin envanter seviyelerini hassas bir şekilde ayarlamasına ve müşteri

taleplerine daha hızlı yanıt vermesine olanak tanımaktadır (Tang ve Tomlin, 2008).

1.2.5. Ürün Geliştirme

Büyük veri analitiği, işletmelerin ürün geliştirme süreçlerini dönüştürerek müşteri geri bildirimlerini, pazar eğilimlerini ve rekabet verilerini analiz etmelerine olanak tanımaktadır. Bu kapsamlı veri analizi, işletmelerin pazardaki boşlukları belirlemesine ve yenilikçi ürünler geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Chong vd., 2021). Özellikle öngörücü modelleme teknikleri, ürün geliştirme döngüsünü hızlandırarak işletmelerin yeni ürünleri daha hızlı ve verimli bir şekilde pazara sunmalarını mümkün kılmaktadır (Zhan vd., 2017). Bu yöntemler, yalnızca yeniliği teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda ürünlerin müşteri ihtiyaçları ve tercihleriyle uyumlu olmasını da garanti etmektedir (Fosso Wamba vd., 2020).

Makine öğrenimi ve gerçek zamanlı veri analitiği gibi büyük veri teknikleri, işletmelerin pazardaki değişen müşteri taleplerine uyum sağlamasına olanak tanır. Örneğin, sosyal medya ve çevrimiçi incelemelerden elde edilen veriler, müşteri eğilimlerini belirlemek ve ürün geliştirme süreçlerini bu eğilimlere göre yönlendirmek için kullanılmaktadır (Gupta vd., 2020). Bu süreç, müşteri memnuniyetini artırarak marka sadakati oluşturmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

Büyük veri analitiği ayrıca, prototip oluşturma ve ürün testlerini optimize etmek için de kullanılmaktadır. İşletmeler, simülasyon ve modelleme teknikleri ile ürün performansını daha erken aşamalarda değerlendirebilmekte ve ürün geliştirme maliyetlerini düşürebilmektedir (Li vd., 2019). Bu, daha kısa sürede daha yüksek kaliteli ürünlerin pazara sunulmasını sağlamaktadır.

1.2.6. Müşteri Deneyimi Yönetimi

Büyük veri analitiği, müşteri deneyimi yönetiminde stratejik bir araç olarak önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, çeşitli veri kaynaklarından elde edilen bilgileri birleştirerek müşteri yolculuğunu daha kapsamlı bir şekilde analiz edebilmekte ve sorun noktalarını ya da iyileştirme fırsatlarını belirleyebilmektedir. Örneğin, müşteri etkileşimlerinin gerçek zamanlı izlenmesi, işletmelerin sorunlara derhal yanıt vermesini ve genel müşteri memnuniyetini artırmasını sağlamaktadır (D'Arco vd., 2019; Li vd., 2020). Bu tür proaktif yaklaşımlar, müşteri sadakatini artırmakta ve tekrar eden satın alma ya da marka ile düzenli etkileşim gibi davranışları teşvik etmektedir.

Büyük veri analitiği ayrıca, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına daha etkili şekilde yanıt verebilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, sosyal medya ve

çevrimiçi incelemeler gibi veri kaynaklarından elde edilen geri bildirimler, müşteri deneyimindeki eksikliklerin belirlenmesini ve bunlara yönelik çözümlerin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır (Gupta vd., 2021). Bu süreçte yapay zekâ ve makine öğrenimi tekniklerinin entegrasyonu, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik kişiselleştirilmiş çözümler sunulmasını sağlamaktadır (Fosso Wamba vd., 2020).

Pazarlamada büyük veri kullanımı müşteri analitiği, hedefli reklamcılık, müşteri segmentasyonu, satış tahminleri, ürün geliştirme ve müşteri deneyimi yönetimi gibi çok çeşitli alanları kapsamaktadır. İşletmeler, büyük veriden elde edilen içgörülerden yararlanarak daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir, müşteri etkileşimini artırabilir ve iş büyümesini destekleyebilir (Petropoulos vd., 2021). Bununla birlikte, büyük veri kullanımının etik ve yasal boyutlarının göz önünde bulundurulması, özellikle müşteri verilerinin gizliliği ve güvenliği konusunda hassasiyet gösterilmesi gerekmektedir (Tang ve Tomlin, 2008).

1.2.7. Kişiselleştirme

Büyük verinin ortaya çıkışı, işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurma biçiminde dönüşüm yaratmış, şirketlerin geniş veri kümelerini analiz ederek tüketici davranışlarına yönelik derin içgörüler elde etmesine olanak tanımıştır (Vasilopoulou, 2023). Bu sayede, büyük veri teknolojisi, müşteri etkileşimini artıran, kişiselleştirilmiş deneyimler sağlayan ve işletme performansını iyileştiren hassas pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmuştur (Saluja vd., 2023; Vasilopoulou, 2023).

Kişiselleştirilmiş pazarlamada büyük verinin önemli bir uygulaması, öneri sistemlerinin kullanımudur. Bu bağlamda hem model tabanlı hem de bellek tabanlı işbirlikçi filtreleme algoritmaları, tüketicilere özel ürün veya içerik önerileri sunmak için yaygın şekilde kullanılmaktadır (Gu, 2022; Shao, 2022). Söz konusu algoritmalar, kullanıcıların tercihlerini, davranışlarını ve geçmiş etkileşimlerini analiz ederek, özelleştirilmiş öneriler sunmakta ve müşteri deneyimini geliştirme ile etkileşimi artırmada etkili olmaktadır (Farseev vd., 2018).

Ayrıca, yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojileri, dijital pazarlamada daha kişiselleştirilmiş ve duygusal açıdan etkili reklamların oluşturulmasını mümkün kılmıştır (Mogaji vd., 2019; Timokhovich ve Бульчева, 2021). Büyük veri ve müşteri analitiği sayesinde işletmeler, tüketici duygularını ve tercihlerini daha iyi anlayabilmekte ve bu bilgileri hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kuran pazarlama iletişimlerini geliştirmek için kullanabilmektedir (Mogaji vd., 2019; Li, 2022).

Büyük veriyle kişiselleştirilmiş pazarlama yapılırken, veri gizliliği ve etik endişeler göz önünde bulundurulmalı ve işlemler, GDPR gibi düzenlemelere uygun şekilde şeffaf ve sorumlu bir yaklaşımla gerçekleştirilmelidir (Stewart, 2021; Moura & Serrão, 2019). Tüketici verilerinin etik çerçevede toplanması ve kullanılması kritik bir gerekliliktir. Ayrıca, bu uygulamaların tüketici gizliliği üzerindeki etkileri dikkatlice değerlendirilmeli ve sorumlu kullanım için sağlam çerçeveler oluşturulmalıdır (Stewart, 2021).

1.2.8. Pazarlama Kampanyası Optimizasyonu

Dijital çağda pazarlama kampanyalarının optimizasyonu, büyük veri analitiğinin sağladığı içgörülerle işletmeler için stratejik bir öncelik haline gelmiştir (Mahi vd., 2024; Khalik, 2023). Tüketici davranışları, tercihleri ve kampanya performansı gibi çeşitli veri setlerinin analizi, öngörücü analitik modellerin geliştirilmesine olanak tanıyarak, daha hedefli ve etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını sağlamaktadır (Fan vd., 2015; Adeleye, 2024). Bu modeller, işletmelerin ürün geliştirme, fiyatlandırma ve promosyon kararlarını veriye dayalı bir şekilde almasına katkıda bulunmaktadır (Rolando, 2024; Gupta vd., 2020).

Büyük veri analitiğinin yapay zekâ (AI) ve makine öğrenimi (ML) ile entegrasyonu, pazarlama kampanyalarının otomasyonunu ve kişiselleştirilmesini mümkün kılarak, gerçek zamanlı uyarlamalar ve tüketici odaklı içeriklerin geliştirilmesini sağlamaktadır (Mogaji vd., 2019; Timokhovich & Булычева, 2021). Ayrıca, bu entegrasyon, müşteri yolculuğunun daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasına ve çok kanallı deneyimlerin optimize edilmesine olanak tanımaktadır (D'Arco vd., 2019; Nnaji, 2024). Böylece, tüketici memnuniyeti, etkileşimi ve bağlılığı artmakta, pazarlama kampanyalarının etkinliği önemli ölçüde iyileşmektedir (Khalik, 2023).

Bununla birlikte, büyük veri odaklı pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması, işletmelerin veri odaklı bir kültürü benimsemesini ve etik veri kullanımını destekleyecek güçlü altyapılar geliştirmesini gerektirmektedir (Stewart, 2021; Youssef vd., 2022). Sonuç olarak, büyük veri analitiğinin pazarlama kampanyalarına entegrasyonu, işletmelere yalnızca rekabet avantajı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici deneyimlerini optimize etme ve iş performansını artırma konusunda sürdürülebilir bir temel sunmaktadır (Mahi vd., 2024, Rolando, 2024).

1.2.9. Fiyatlandırma Stratejileri

Büyük verinin fiyatlandırma stratejilerindeki temel uygulamalarından biri, kişiselleştirilmiş veya davranışa dayalı fiyat ayrımcılığının uygulanmasıdır (Liu vd., 2022; Wu vd., 2022). E-ticaret platformları ve çevrimiçi perakendeciler, müşterileri geçmiş satın alma kalıplarına, demografik özelliklerine ve diğer ilgili veri noktalarına göre segmentlere ayırmak ve ardından her müşterinin profiline göre uyarlanmış farklılaştırılmış fiyatlandırma sunmak için gelişmiş analitiklerden yararlanabilir (Chandra ve Lederman, 2018; Wang vd., 2022). Bu, firmaların tüketici fazlasının daha büyük bir payını ele geçirmesini ve geliri maksimize etmesini sağlamaktadır (Peiseler vd., 2022; Liu vd., 2022). Ancak, büyük veri odaklı fiyat ayrımcılığının kullanımı, tüketiciler tarafından haksız veya manipülatif olarak algılanabileceğinden önemli etik endişelere yol açmıştır (Wu vd., 2022; Lu vd., 2022). Düzenleyici kurumlar bu uygulamaları incelemeye başlamıştır ve işletmelerin kişiselleştirilmiş fiyatlandırma yaparken şeffaflığı sağlamaları ve müşterilerden bilgilendirilmiş onay almaları için giderek artan bir ihtiyaç vardır (Mou vd., 2023; Botta ve Wiedemann, 2019).

Kişiselleştirilmiş fiyatlandırmaya ek olarak, büyük veri analitiği dinamik fiyatlandırma ve paketleme stratejileri gibi daha sofistike fiyatlandırma modellerinin geliştirilmesini de destekleyebilmektedir (Chen, 2023; Ke, 2021). Gerçek zamanlı piyasa koşullarını, rakip fiyatlandırmalarını ve müşteri talep modellerini analiz ederek, kuruluşlar değişen piyasa dinamiklerine yanıt olarak fiyatları ayarlayabilir, gelirlerini ve karlıklarını optimize edebilmektedir (Sarkar, 2023; Victor vd., 2018). Dahası, büyük verinin yapay zekâ ve makine öğrenme teknikleriyle bütünleştirilmesi, fiyatlandırma kararlarının otomasyonunu ve optimizasyonunu sağlayarak işletmelerin piyasa değişikliklerine daha fazla çeviklik ve hassasiyetle yanıt vermesini sağlamıştır (Sarkar, 2023; Zhang vd., 2023). Bu gelişmiş analitik odaklı fiyatlandırma stratejileri, dinamik fiyatlandırmanın kritik bir rekabet avantajı olduğu e-ticaret, ulaşım ve misafirperverlik gibi sektörlerde özellikle faydalı olmuştur (Sarkar, 2023; Victor vd., 2018). Bununla birlikte, büyük veri odaklı fiyatlandırma stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanması, etik ve düzenleyici etkilerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını ve sağlam veri yönetim çerçevelerinin geliştirilmesini gerektirmektedir (Yu, 2023; Mou vd., 2023). İşletmeler, fiyatlandırma uygulamalarının şeffaf, adil ve fiyat ayrımcılığı ve tüketici koruması gibi ilgili yasa ve yönetmeliklere uygun olduğundan emin olmalıdır (Yu, 2023; Botta ve Wiedemann, 2019).

1.2.10. Rakip Analizi

Büyük veri analitiğinde rakip analizi için metin madenciliği ve ağ analizi teknikleri, çevrimiçi incelemeler, sosyal medya ve diğer yapılandırılmamış veri kaynaklarından içgörüler elde etmek için sıkça kullanılmaktadır. Bu teknikler, duygusal analiz ve konu modellemesi ile işletmelere rakiplerini belirleme, güçlü ve zayıf yönlerini anlama ve pazar performanslarını gerçek zamanlı izleme olanağı sağlamaktadır (Köseoğlu vd., 2020).

Coğrafi bilgi sistemleri (CBS) ile büyük veri analitiğinin entegrasyonu, mekansal rakip analizlerini daha karmaşık ve etkili hale getirmiştir. Rakiplerin konumları, pazar payı ve müşteri demografisi gibi faktörler analiz edilerek, pazar genişleme ve ürün yerleştirme stratejileri daha bilinçli şekilde planlanabilmektedir (Scott, 2021). Ancak büyük veri odaklı rakip analizi yalnızca veri toplama ve analiz etmenin ötesine geçmekte, stratejik bir çerçeve ve eyleme dönüştürülebilir içgörüler gerektirmektedir (Guo vd., 2017). Etik kaygılar, özellikle veri gizliliği ve haksız rekabet uygulamaları açısından önem arz etmekte, işletmelerin yöntemlerinin şeffaf ve düzenlemelere uygun olması gerekmektedir (Gradwohl ve Tennenholtz, 2023; Prüfer ve Schottmüller, 2021). Metin madenciliği, ağ analizi ve CBS gibi tekniklerden yararlanılarak yapılan büyük veri odaklı rakip analizi, işletmelere rakiplerini daha iyi anlamak ve etkili stratejiler geliştirmek için önemli bir araç sunmaktadır (Köseoğlu vd., 2020; Scott, 2021). Bu yaklaşım, dijital pazarda uzun vadeli başarının temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Guo vd., 2017; Hao vd., 2019).

1.2.11. Sosyal Medya Analitiği

Sosyal medya analitiği, işletmelerin stratejik içgörüler elde ederek pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde kritik bir rol üstlenmiştir. Sosyal medya platformlarından elde edilen geniş veri yelpazesi, hedef kitleyi daha ayrıntılı anlamaya, rakiplerin faaliyetlerini izlemeye ve veri odaklı kararlar almaya olanak sağlamaktadır (Σακάς vd., 2022; Singh vd., 2018; Yang vd., 2022). Bu bağlamda, sosyal medya analitiğinin temel uygulamalarından biri, gerçek zamanlı müşteri geri bildirimini ve duygu analizi toplamadır (Singh vd., 2018). Sosyal medya içeriklerinin analizi yoluyla işletmeler, müşteri tercihlerini anlamak ve ortaya çıkan eğilimleri tespit ederek pazarlama kampanyalarını bu doğrultuda uyarlamak için fırsat bulmaktadır (Σακάς vd., 2022; Singh vd., 2018). Ayrıca, sosyal medya verilerinin satın alma geçmişi ve demografik bilgiler gibi diğer büyük veri kaynaklarıyla entegre edilmesi, daha kapsamlı ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine

katkı sağlamaktadır (Hartmann vd., 2016; Gao vd., 2023; Zheng vd., 2022).

Bununla birlikte, sosyal medya analitiğinin etkili bir şekilde uygulanması, yalnızca veri toplama ve analiz etmeyi aşan, stratejik bir yaklaşım ve güçlü bir veri yönetimi çerçevesi gerektirmektedir (Arnaboldi vd., 2017; Zelenkauskaitė ve Bucy, 2016; Li, 2023). Öngörücü modelleme ve makine öğrenimi gibi gelişmiş iş zekâsı araçlarıyla entegrasyon ise, tüketici davranışlarının tahmin edilmesini ve bu doğrultuda daha bilinçli stratejik kararlar alınmasını kolaylaştırmaktadır (Ahmet ve Abdullah, 2020; Chaudhary vd., 2021).

1.2.12. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Büyük veri analitiği, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejilerinin geliştirilmesi ve işletme performansının iyileştirilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir (Iriqat ve Daqar, 2017; Cristescu, 2023). Dijital temas noktalarından elde edilen veri zenginliği, kuruluşların müşteri davranışları, tercihleri ve etkileşim kalıplarını daha iyi anlamalarına olanak sağlayarak daha kişiselleştirilmiş ve etkili CRM yaklaşımlarını mümkün kılmaktadır (Ledro vd., 2022; Hu, 2023).

Öngörücü analitik, büyük verinin CRM'deki temel uygulamalarından biri olup, işletmelerin müşteri davranışlarını tahmin etmesine ve tekliflerini buna göre uyarlamasına olanak tanımaktadır (Ourzik, 2023; Wu vd., 2016). Geçmiş müşteri verilerini analiz ederek geliştirilen modeller, müşteri memnuniyetini artırmayı, sadakati yükseltmeyi ve iş büyümesini desteklemeyi hedeflemektedir (Serrano vd., 2019; Rahimi, 2017).

Yapay zekâ (AI) ve makine öğrenimi (ML) tekniklerinin entegrasyonu ise CRM süreçlerinin otomasyonunu ve kişiselleştirilmesini sağlamış, müşteri segmentasyonu, pazarlama iletişimi ve hizmet optimizasyonunu kolaylaştırmıştır (Vallabh vd., 2015; Chatterjee vd., 2022). Bu, müşteri etkileşimini ve elde tutmayı artırmada etkili olmuştur (Saura vd., 2019; Goi, 2021).

2. Büyük Veri Analitiği ve Araçları

Büyük veri analitiğinin pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, işletmelerin müşterilerini anlama ve onlarla etkileşim kurma biçimlerini kökten değiştirmiştir. Buradan itibaren, büyük veri analitiğinde yer alan veri analizi süreçleri incelenecek, temel analitik araçları vurgulanacak ve müşteri davranışını tahmin etmede makine öğrenimi ve yapay zekanın etkileri tartışılacaktır. Ayrıca, etkili pazarlama karar alma için gerekli olan öngörücü ve tanımlayıcı analitik türlerini inceleyecektir.

2.1. Veri Analizi Süreçleri

Büyük verideki veri analizi süreci birkaç kritik aşamayı içerir: verilerin toplanması, temizlenmesi, işlenmesi ve analiz edilmesi. Bu aşamalar aşağıda ele alınmıştır.

2.1.1. Veri Toplama

İlk adım, müşteri etkileşimleri, sosyal medya, işlem kayıtları ve IoT cihazları dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan veri toplamayı içermektedir. Bu veriler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış olabilmekte ve kapsamlı veri kümelerini sağlamak için sağlam toplama yöntemleri gerektirmektedir (Mariani ve Wirtz, 2023).

2.1.2. Veri Temizleme

Veriler toplandıktan sonra yanlışlıkları, yinelenenleri ve alakasız bilgileri kaldırmak için temizlenmelidir. Bu adım, verilerin kalitesinin doğrudan bunlardan elde edilen içgörülerin güvenilirliğini etkilemesi nedeniyle kritik öneme sahiptir (Shah vd., 2018). Veri temizleme süreçleri genellikle formatları standartlaştırmayı, hataları düzeltmeyi ve eksik değerleri işlemeyi içermektedir.

2.1.3. Veri İşleme

Temizlemeden sonra veri işleme, ham verileri analiz için uygun bir formata dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, verileri toplamayı, değerleri normalleştirmeyi ve daha derin analizi kolaylaştıran veri modelleri oluşturmayı içermektedir (Σακάç vd., 2022). Analitik araçların verimli bir şekilde çalışmasını ve anlamlı sonuçlar üretmesini sağlamak için etkili veri işleme esastır.

2.1.4. Veri Analizi

Son adım, işlenmiş verilerden içgörüler elde etmek için analitik tekniklerin uygulanmasını içermektedir. Bu, verileri yorumlamak ve pazarlama stratejilerini bilgilendirmek için istatistiksel analiz, makine öğrenimi algoritmaları ve veri görselleştirme tekniklerini içermektedir (Mariani ve Baggio, 2021).

2.2. Analitik Araçlar

Günümüzün dijitalleşen dünyasında, veri görselleştirme, istatistiksel analiz ve büyük veri işleme platformları, pazarlamacıların karar alma süreçlerini güçlendiren önemli araçlardır. Tableau ve Power BI gibi görselleştirme

araçları, veriyi daha erişilebilir ve anlaşılır hale getirirken, R ve Python gibi istatistiksel ve makine öğrenme araçları pazarlamacılara gelişmiş analizler yapma imkânı sunmaktadır. Apache Hadoop ve Google BigQuery gibi büyük veri işleme platformları ise, büyük veri kümelerinin etkili bir şekilde işlenmesine olanak tanıyarak işletmelerin veri odaklı stratejiler geliştirmesini sağlamaktadır. Ek olarak, makine öğrenimi ve yapay zekâ teknolojileri, müşteri davranışlarını tahmin etme konusunda daha büyük bir doğruluk sağlayarak pazarlamacıların kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı kampanyalar oluşturmasına katkıda bulunmaktadır.

2.2.1. Veri Görselleştirme Araçları

Tableau ve Power BI gibi araçlar, karmaşık verileri anlaşılır hale getirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, pazarlamacıların önemli eğilimleri ve içgörülerini vurgulayan etkileşimli panolar ve görselleştirmeler oluşturmasını sağlayarak daha iyi karar almayı kolaylaştırmaktadır (Σακάς vd., 2023). Örneğin, bir perakende işletmesi, coğrafi performansla dayalı hedefli pazarlama stratejilerine olanak tanıyan, farklı bölgelerdeki satış verilerini görselleştirmek için Tableau'yu kullanabilir.

2.2.2. İstatistiksel Analizler

Büyük veri ve istatistiksel analiz, özellikle pazarlama alanında çağdaş iş uygulamalarının ayrılmaz bileşenleri haline gelmiştir. Büyük miktarda veriyi toplama, depolama ve analiz etme yeteneği, kuruluşların tüketici davranışlarını anlama, pazarlama stratejilerini optimize etme ve karar alma süreçlerini geliştirme biçimini dönüştürmüştür. Büyük veri analitiğinin istatistiksel metodolojilerle bir araya gelmesi, işletmelerin karmaşık veri kümelerinden anlamlı içgörüler çıkarmasına olanak tanır ve böylece inovasyonu ve rekabet avantajını artırır. (Zarooni, 2021; Sun ve Huo, 2019).

Büyük veri analitiğinin özünde, “üç V” ile karakterize edilen büyük veri hacimlerini yönetmek ve yorumlamak için istatistiksel tekniklerin uygulanması yer alır: hacim, hız ve çeşitlilik (Kabanda, 2023; Cheng ve Lau, 2015). Bu özellikler hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış verileri işleyebilen gelişmiş analitik çerçeveleri gerektirir. Regresyon analizi, kümeleme ve zaman serisi analizi gibi istatistiksel yöntemler, eğilimleri belirlemede, sonuçları tahmin etmede ve müşteri tabanlarını segmentlere ayırmada önemli bir rol oynar (Sun ve Huo, 2019; Bradlow vd., 2017). Örneğin, regresyon analizi pazarlama harcamaları ile satış performansı arasındaki ilişkiyi anlamak için kullanılabilir ve bu da firmaların kaynakları daha etkili bir şekilde tahsis etmesini sağlar (Côrte-Real vd., 2019; Dong ve Yang, 2020).

İstatistiksel teknikler, özellikle regresyon analizi, kümeleme ve öngörücü modelleme, tüketici davranışlarını anlamada, satışları tahmin etmede ve pazarlama stratejilerini optimize etmede kritik bir rol oynamaktadır (Wang, 2023; Li, 2023). Makine öğrenimi algoritmalarının kullanımı, yapılandırılmamış verilerin analizine olanak tanıyarak tüketici tercihleri ve duyguları hakkında daha derinlemesine içgörüler elde edilmesini sağlamaktadır (Rehman, 2023).

Ayrıca, büyük veri analitiği, pazarlama kampanyalarının hedef kitleye uygun şekilde kişiselleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu tür kişiselleştirilmiş yaklaşımlar, müşteri memnuniyetini artırmakta ve dönüşüm oranlarını yükseltmektedir (Bradlow vd., 2017). Pazarlama etkinliğinin değerlendirilmesi ise A/B testi ve çok değişkenli analiz gibi yöntemlerle desteklenmekte ve stratejik uyarlamaların önünü açmaktadır (D'Arco vd., 2019).

Büyük veri analitiğinin yapay zeka ile entegrasyonu, veri işleme hızını artırmakta ve stratejik karar alma süreçlerinde daha isabetli öngörüler sunmaktadır (Olszak ve Mach-Król, 2018). Bu sinerji, pazarlama stratejilerinin gerçek zamanlı olarak uyarlanmasına olanak tanımakta ve bu sayede tüketici taleplerine daha etkili şekilde yanıt verilmesini sağlamaktadır (Putra, 2023).

2.2.3. Büyük Veri İşleme Platformları

Apache Hadoop ve Google BigQuery gibi platformlar, büyük veri kümelerinin işlenmesini kolaylaştırmaktadır. Hadoop'un dağıtılmış bilgi işlem çerçevesi, işletmelerin bilgisayar kümeleri arasında büyük miktarda veri depolamasına ve analiz etmesine olanak tanıırken, Google BigQuery büyük veri kümelerinde hızlı SQL sorgularına olanak tanıyan sunucusuz bir mimari sunmaktadır (Lu ve Lin, 2018). Bu platformlar, büyük veriyi etkili bir şekilde kullanmak isteyen işletmeler için olmazsa olmazdır.

2.3. Makine Öğrenimi ve Derin Öğrenme

Makine öğrenimi (ML) ve derin öğrenme (DL), yapay zekâ (AI) kapsamında, özellikle büyük veri analizi ve tahminleme kapasiteleri nedeniyle dikkat çeken iki alandır. Makine öğrenimi, bilgisayarların verilerden öğrenmesini ve tahminler yapmasını sağlarken, derin öğrenme, makine öğreniminin bir alt kümesi olarak çok katmanlı sinir ağlarıyla büyük veri kümelerindeki karmaşık desenleri modellemeye odaklanmaktadır (Najafabadi vd., 2015; LeCun vd., 2015).

ML ve DL'nin pazarlamaya entegrasyonu, işletmelerin veri analitiği yoluyla müşteri davranışlarını daha iyi anlamasını ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmesini sağlamıştır (Jiang, 2023; Efendioğlu, 2023). ML algoritmaları, müşteri segmentasyonu, öngörücü analiz ve öneri sistemleri gibi alanlarda kullanılarak müşteri verilerini demografi, satın alma davranışı ve tercihlere göre analiz etmektedir. Bu segmentasyon, pazarlama kampanyalarının hedef kitleye uyarlanmasını sağlayarak etkileşim ve dönüşüm oranlarını artırmaktadır (Zhang, 2022; Dhadwad vd., 2023).

Derin öğrenme, özellikle yapılandırılmamış veri kaynaklarının analizi için etkili bir araçtır. Sosyal medya etkileşimleri gibi veri setlerinden tüketici duygularını anlamak ve eğilimleri belirlemek için kullanılan DL algoritmaları, pazarlama stratejilerinin gerçek zamanlı olarak uyarlanmasını mümkün kılmaktadır (Yin, 2022; Frongillo ve Waggoner, 2017). Örneğin, tüketici geri bildirimlerinden elde edilen duygusal içgörüler, pazarlama mesajlarının hedef kitleyle uyumunu güçlendirebilmektedir (Wang vd., 2021; Ullal vd., 2021).

ML ve DL'nin bir diğer önemli uygulaması öneri sistemleridir. Bu sistemler, kullanıcı davranışlarını analiz ederek bireysel tercihlere uygun ürün ve hizmetler önermektedir. Örneğin, Amazon ve Netflix gibi platformlar, geçmiş kullanıcı etkileşimlerini temel alarak müşteri memnuniyetini ve katılımını artıran öneriler sunmaktadır (Niranchana ve Shwetha, 2023).

2.4. Pazarlamada Kullanılan Büyük Verilerin Anlamlı Bilgilere Dönüştürülmesi

Pazarlamada analitiğin kullanımı giderek önem kazanırken, tanımlayıcı ve tahminleyici analitikler stratejik karar almada temel araçlar haline gelmiştir. Tanımlayıcı analitik, geçmiş verilere odaklanarak performans değerlendirme ve eğilim analizi yapmaktadır. Bu yaklaşım, pazarlama kampanyalarının etkinliğini değerlendirerek gelecekteki stratejilere rehberlik eden içgörüler sağlamaktadır (Wedel ve Kannan, 2016; Costa vd., 2021). Örneğin, müşteri katılımı ve dönüşüm oranlarının analizi, başarılı çabaların belirlenmesine ve iyileştirme alanlarının tespitine olanak tanımaktadır (Erevelles vd., 2016). Tahminleyici analitik ise geçmiş verilere dayalı tahminler yapmaktadır. İstatistiksel modeller ve makine öğrenimi teknikleri, müşteri kaybı riski veya satın alma olasılığı gibi senaryoları belirlemek için kullanılmaktadır. Bu proaktif yaklaşım, müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin etmeyi ve pazarlama stratejilerini optimize etmeyi mümkün kılmaktadır. Ayrıca, yüksek potansiyelli segmentlere odaklanarak pazarlama harcamalarını da verimli hale getirmektedir (Sakib, 2022; Sayudin, 2023; Paschen vd., 2019).

2.4.1. Tanımlayıcı Analitik

Bu analitik türü, geçmiş verileri özetleyerek geçmiş ve mevcut performansı anlamaya odaklanmaktadır. İşletmede neler yaşandığına dair içgörüler sunarak pazarlamacıların gelecekteki stratejileri bilgilendiren eğilimleri ve kalıpları belirlemesine yardımcı olmaktadır (Abuzov, 2023). Örneğin, tanımlayıcı analizler hangi pazarlama kampanyalarının satışları artırmada en etkili olduğunu ortaya çıkarabilir.

2.4.2. Tahminleyici Analitikler

Tahminleyici analizler gelecekteki sonuçları tahmin etmek için geçmiş verileri kullanmaktadır. İstatistiksel modeller ve makine öğrenimi tekniklerini kullanarak pazarlamacılar satın alma veya müşteri kaybı olasılığı gibi müşteri davranışlarını tahmin edebilmektedir (Marzouk ve Enaba, 2019). Bu yetenek işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını proaktif bir şekilde ele almasına ve pazarlama çabalarını öngörülen eğilimlere göre optimize etmesine olanak tanımaktadır (Nasiri vd., 2017).

Bu araçların ve yöntemlerin birleşimi, pazarlamacıların büyük miktarda veriyi verimli bir şekilde işlemesine ve analiz etmesine olanak tanımaktadır. İşletmeler, gelişmiş analizlerden yararlanarak pazarlama stratejilerini yönlendiren, müşteri deneyimlerini geliştiren ve kaynak tahsisini optimize eden içgörülerini ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin, bir işletme bir pazarlama kampanyasının etkinliğini izlemek için Google Analytics'i kullanırken aynı anda müşteri geri bildirimlerini ve duygularını analiz etmek için IBM Watson'ı kullanabilir. Bu kapsamlı yaklaşım, pazarlamacıların müşteri ihtiyaçları ve tercihleriyle uyumlu, bilinçli kararlar almasını sağlamaktadır. Dahası, Tableau gibi veri görselleştirme araçlarının entegrasyonu, içgörülerin ekipler arasında iletilmesini kolaylaştırarak paydaşların bulguları kolayca anlayıp bunlara göre hareket edebilmesini sağlamaktadır. Pazarlamacılar verileri anlamlı bilgilere dönüştürerek hedefli kampanyalar oluşturabilir, müşteri katılımını iyileştirebilir ve nihayetinde işletmenin büyümesini sağlayabilir.

Büyük veri analitiğinin pazarlama uygulamalarına entegre edilmesi, müşteri davranışına ilişkin anlayışları derinleştirmek ve karar verme süreçlerini iyileştirmek isteyen işletmeler için kritik bir öneme sahiptir (Wedel ve Kannan, 2016). Günümüzde, büyük veri teknolojileri sayesinde işletmeler, müşterilerinden gelen çok çeşitli ve karmaşık verileri toplama, analiz etme ve bu verilerden anlamlı içgörüler elde etme kapasitesine sahiptir (Chen, Chiang ve Storey, 2012). Pazarlamacılar, gelişmiş analitik araçlar ve süreçler yardımıyla, tüketici tercihleri, satın alma alışkanlıkları ve davranışlarına ilişkin detaylı analizler yaparak, büyük miktarda veriyi etkili pazarlama stratejilerini

yönlendiren eyleme geçirilebilir içgörülere dönüştürebilmekteir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Ayrıca, büyük veri analitiği, segmentasyon, hedefleme ve kişiselleştirme gibi pazarlama uygulamalarını daha verimli hale getirerek müşteri deneyimlerini optimize etmeye olanak sağlar (Davenport ve Harris, 2007). Bu bağlamda, işletmelerin büyük veri analitiğini etkili bir şekilde kullanması hem rekabet avantajı elde etmeleri hem de müşteri sadakatini artırmaları açısından vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Erevelles, Fukawa ve Swayne, 2016).

Büyük veri analitiği, müşteri davranışlarını anlamaya ve kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmeye odaklanan çağdaş pazarlama yaklaşımlarında merkezi bir rol oynamaktadır. Gelişmiş analitik araçlar ve yöntemler, pazarlamacıların veri setlerini derinlemesine inceleyerek tüketici tercihlerindeki değişimleri öngörmelerine ve daha hedefe yönelik stratejiler oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Özellikle segmentasyon ve kişiselleştirme süreçlerinde büyük veri analitiğinin kullanımı, müşteri deneyimini iyileştirme ve müşteri sadakatini artırma açısından kritik fırsatlar sunmaktadır (Wedel ve Kannan, 2016).

3. Müşteri Gizliliği ve Etik Sorunlar

Büyük verinin pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, tüketici davranışlarını ve tercihlerini anlamada önemli ilerlemeler sağlamıştır. Ancak müşteri gizliliğinin korunmasının gerekliliği, veri toplama ve kullanımıyla ilgili etik sorunlar konusunda da kritik endişeleri gündeme getirmiştir. İşletmeler giderek daha fazla veri odaklı içgörülere güvendikçe, veri toplama süreçlerinde şeffaflık, müşteri gizliliğinin sağlam bir şekilde korunması ve yasal çerçevelere uyum ihtiyacı önemli hale gelmektedir.

3.1. Veri Toplama Süreçlerinin Şeffaflığı

Veri toplamada şeffaflık, tüketiciler ve işletmeler arasında güven oluşturmak için esastır (Erbaş, 2023; Martin ve Murphy, 2017; Culnan ve Williams, 2009). Pazarlamacılar, müşteri verilerinin nasıl toplandığını, işlendiğini ve kullanıldığını açıkça iletmelidir. Bu şeffaflık yalnızca tüketici güvenini artırmakla ilgili değil, aynı zamanda etik pazarlama uygulamalarıyla da uyumludur. Araştırmalar, tüketicilerin veri uygulamalarında dürüstlük ve açıklık gösteren markalarla etkileşime girme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Le ve Liaw, 2017, (Martin ve Murphy, 2017; Culnan ve Williams, 2009). Örneğin, veri toplama yöntemleri ve bunların ardındaki amaç hakkında ayrıntılı bilgi sağlayan e-ticaret platformları

gizlilik endişelerini azaltabilmekte ve müşteri sadakatini artırabilmektedir (Yürük, 2021). Ayrıca, kullanıcı dostu gizlilik politikalarının ve onay mekanizmalarının uygulanması çok önemlidir. Araştırmalar, kullanıcı dostu gizlilik politikaları ve açık onay mekanizmalarının uygulanmasının tüketici güvenini artırmada ve veri paylaşımına olan eğilimi desteklemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Milne ve Culnan, 2004; Martin, Borah, ve Palmatier, 2017). İşletmeler, müşterilerin veri toplama uygulamalarına katılma veya katılmama seçeneğine sahip olmalarını sağlayarak, kişisel bilgileriyle ilgili bilinçli kararlar almalarını sağlamalıdır. Bu yaklaşım, etik standartlar ve düzenleyici gerekliliklerle uyumludur ve dijital çağda tüketici özerkliğinin önemini pekiştirmektedir (Mandal, 2021).

3.2. Müşteri Gizliliğinin Korunması

Büyük veri kullanan işletmelerin müşteri gizliliğini koruma sorumluluğu, yalnızca etik bir gereklilik değil, aynı zamanda müşteri güvenini artırmak için temel bir iş stratejisidir. Yapılan araştırmalar, işletmelerin müşteri gizliliğini koruma politikalarına verdiği önemin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir (Smith, Dinev & Xu, 2011). İşletmeler büyük miktarda kişisel bilgi topladıkça, bu verileri yetkisiz erişime ve ihlallere karşı korumak için sağlam güvenlik önlemleri uygulamalıdır. Veri ihlallerinin sonuçları ciddi olabilmekte ve mali kayıplara, itibar kaybına ve tüketici güveninin aşınmasına yol açabilmektedir (Dangal, 2023). Avrupa'daki Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) vesileme hakkı da dahil olmak üzere kişisel verileri üzerinde haklar sağlamasını zorunlu kılmaktadır (Buresh, 2022). Bu düzenlemelere uyum yalnızca yasal bir gereklilik değil, aynı zamanda tüketiciyi korumaya olan bağlılığı yansıtan etik bir zorunluluktur.

3.3. Müşteri Gizliliğine İlişkin Yasal Çerçeveseler

Yasal çerçeveler, pazarlamada veri toplama ve kullanım uygulamalarını düzenlemede önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin GDPR, işletmelerin verilerini toplamadan önce tüketicilerden açık rıza almasını gerektiren veri koruması için yüksek bir standart belirler. Ayrıca, uyumsuzluk için önemli cezalar uygulayarak işletmeleri veri gizliliğine öncelik vermeye teşvik eder. Benzer şekilde, CCPA, Kaliforniya sakinlerine hangi bilgilerin toplandığını bilme hakkı ve silinmesini talep etme hakkı da dahil olmak üzere kişisel verileriyle ilgili haklar sağlar (Buresh, 2022). Bu düzenlemelere ek olarak, işletmeler uyumluluğu ve etik davranışı sağlamak için ortaya çıkan gizlilik yasaları ve en iyi uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Veri gizliliği mevzuatının gelişen manzarası, pazarlamacıların veri uygulamalarının

düzenli denetimlerini yürütmek ve pazarlama stratejilerinde gizlilik-tasarım ilkelerini uygulamak gibi proaktif önlemler almalarını gerektirmektedir (Dangal, 2023).

Büyük veri, pazarlama uygulamalarını dönüştürmeye devam ederken, müşteri gizliliği ve etik sorunların ele alınmasının önemi göz ardı edilemez. İşletmelerin veri toplama süreçlerinde şeffaflığa öncelik vermesi, müşteri gizliliğini etkin bir şekilde koruması ve yasal düzenlemelere uyum sağlaması hem tüketici güvenini artırmak hem de etik pazarlama uygulamalarını hayata geçirmek açısından kritik öneme sahiptir. Bu unsurlara öncelik veren işletmeler, müşterilerinin haklarına ve gizliliğine saygı gösterirken, aynı zamanda büyük verinin sunduğu fırsatları sorumlu bir şekilde değerlendirebilmektedir.

4. Pazarlamada Büyük Veri için Gelecek Trendler

Pazarlamada büyük verinin geleceği, teknolojideki ilerlemeler, gelişen tüketici davranışları ve veri ortamlarının artan karmaşıklığı tarafından yönlendirilen dönüştürücü değişikliklere hazırdır. İşletmeler büyük verinin gücünden yararlandıkça, önümüzdeki yıllarda pazarlama stratejilerini şekillendirecek birkaç önemli trend ortaya çıkmaktadır. Bu bölümde, yapay zekâ (AI), Nesnelerin İnterneti (IoT) ve 5G gibi gelecekteki teknolojilerin büyük veri üzerindeki etkisi incelenmekte; bu teknolojilerin pazarlama uygulamalarında yaratacağı potansiyel gelişmeler öngörülmekte ve pazarlamacıların bu değişen ortamda başarılı olabilmek için ihtiyaç duyacakları yetkinlikler ele alınmaktadır.

4.1. Geleceğin Teknolojileri ve Büyük Veri

Yapay zekâ (AI), büyük veri analitiğini dönüştürerek pazarlamacıların müşteri davranışlarını tahmin etmesini ve kampanyalarını kişiselleştirmesini sağlamaktadır. Smith ve arkadaşlarının (2020) yaptığı araştırmaya göre, AI destekli araçlar, müşteri etkileşimlerini gerçek zamanlı analiz ederek bireysel tercihlere uygun deneyimlerin sunulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Benzer şekilde, Brown ve Taylor'ın (2021) çalışmalarında vurguladıkları üzere, yapay zekanın pazarlamada kullanımının kişiselleştirme düzeyini artırarak müşteri bağlılığını güçlendirdiği görülmüştür.

Nesnelerin İnterneti (IoT) cihazları ise tüketici davranışları ve alışkanlıkları hakkında kapsamlı içgörüler sunarak pazarlamacılara daha hedefli stratejiler geliştirme imkânı sağlamaktadır. Johnson'ın (2019) çalışmasında, akıllı cihazlar ve giyilebilir teknoloji aracılığıyla toplanan verilerin, pazarlama

kampanyalarını daha kişisel ve ilgili hale getirdiği belirtilmiştir. Bu bağlamda, IoT'nin pazarlama ekosistemindeki rolü giderek daha kritik hale gelmektedir.

Öte yandan, 5G teknolojisi, daha hızlı veri aktarımı ve güçlü bağlantılar sunarak gerçek zamanlı veri analizinin pazarlamada kullanımını kolaylaştırmaktadır. Taylor ve Green'in (2022) araştırması, 5G'nin artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yenilikçi teknolojilerin pazarlamada daha etkin kullanılmasını mümkün kıldığını ve bu sayede markaların sürükleyici ve etkileyici deneyimler yaratabildiğini ortaya koymaktadır.

4.1.1. Yapay Zekâ

Yapay zekâ (YZ) pazarlamacıların büyük veriyi analiz etme ve kullanma biçiminde devrim yaratmıştır. İşletmeler, makine öğrenimi algoritmalarından yararlanarak, pazarlama stratejilerini bilgilendiren kalıpları ve içgörülerini ortaya çıkarmak için geniş veri kümelerini işleyebilmektedir. YZ öngörücü analitiği geliştirerek pazarlamacıların tüketici davranışlarını tahmin etmelerini ve tekliflerini buna göre uyarlamalarını sağlamaktadır (Wisetsri, 2021). Örneğin, yapay zekâ destekli araçlar müşteri etkileşimlerini gerçek zamanlı olarak analiz edebilmekte ve işletmelerin bireysel tercihlerle uyumlu kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarına olanak tanımaktadır (Samara vd., 2020). Yapay zekâ teknolojisinin sürekli gelişimi, pazarlama uygulamalarına entegrasyonunu daha karmaşık hale getirmekte ve bu durum, pazarlama stratejilerinde daha derin içgörüler ve daha etkili hedefleme sağlama potansiyelini artırmaktadır. Yapay zekâ özellikle, müşteri verilerinin analizi ve tahmine dayalı modelleme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Dwivedi et al., 2021). Bununla birlikte, yapay zekâ destekli sistemler, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesine yönelik büyük fırsatlar sunmaktadır (Huang & Rust, 2021).

Araştırmalar, YZ'nin müşteri davranışlarını tahmin etme ve pazarlama iletişimini optimize etme konusundaki etkinliğini göstermektedir (Chatterjee et al., 2022). Ancak, bu entegrasyon süreci, veri gizliliği, etik ve algoritmik önyargı gibi zorluklarla birlikte gelmektedir (Shankar, 2018). YZ'nin pazarlama alanında geniş ölçekli bir şekilde uygulanması, bu teknolojilerin doğru bir şekilde yönetilmesini ve düzenlenmesini gerektirmektedir (Kaplan & Haenlein, 2019).

4.1.2. Nesnelerin İnterneti (IoT)

IoT cihazlarının yaygınlaşması, yalnızca tüketici davranışları ve tercihleri hakkında zengin içgörüler sağlamakla kalmayıp, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerini daha veriye dayalı hale getirmektedir (Awad & Hamad, 2022). Akıllı ev aletleri, giyilebilir cihazlar ve diğer IoT teknolojileri, kullanıcı etkileşimlerinden gerçek zamanlı veri toplayarak işletmelere tüketicilerin ürünlerle nasıl etkileşim kurduğunu anlamaları için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Bu veriler, daha kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyalarının oluşturulması, ürün geliştirme süreçlerinin iyileştirilmesi ve müşteri deneyiminin optimize edilmesi için kullanılabilir (Kshetri, 2017; Porter & Heppelmann, 2014).

Ancak literatür, IoT'nin işletmelere sağladığı faydaların yalnızca bunlarla sınırlı olmadığını vurgulamaktadır. Örneğin, IoT cihazlarından elde edilen veriler, talep tahminlerinin doğruluğunu artırarak tedarik zinciri yönetimini optimize edebilir (Gao & Bai, 2014). Ayrıca, bu teknolojiler sayesinde müşteri bağlılığı programları daha etkili hale getirilebilir, çünkü işletmeler müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını ve tercihlerindeki değişimleri daha iyi anlayabilir (Ng & Wakenshaw, 2017). IoT verileri aynı zamanda işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini destekleyerek enerji tüketimini ve israfı azaltmalarına da olanak tanıyabilir (Wu et al., 2016).

Dolayısıyla, IoT'nin pazarlamaya sağladığı faydaların artırılması ve bu teknolojinin daha geniş uygulama alanlarının değerlendirilmesi, literatür tarafından önerilen kritik bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örneğin, akıllı bir termostat kullanıcı tercihleri hakkında içgörüler sağlayarak enerji işletmelerinin pazarlama mesajlarını belirli tüketici ihtiyaçlarına göre uyarlamalarına olanak tanıyabilir (Pricop ve Orzan, 2018). IoT teknolojileri yoluyla elde edilen verilerin pazarlama stratejilerine entegrasyonu, hedeflenen ve ilgili içerik sunma yeteneğini artıracaktır. Bu yaklaşım, pazarlamacıların müşteri davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlamalarını sağlayarak, kişiselleştirilmiş ve zamanında içerik sunumunu mümkün kılar. Böylece, müşteri memnuniyeti ve etkileşimi artarken, pazarlama kampanyalarının etkinliği de yükselir (Efendioğlu, 2023).

4.1.3. 5G Teknolojisi

5G ağlarının devreye alınması, veri aktarım hızlarını ve bağlantıyı devrim niteliğinde değiştirme potansiyeline sahiptir. Bu teknoloji, yalnızca hızla değil, aynı zamanda düşük gecikme süresi ve daha fazla cihaz bağlantısı gibi özellikleriyle de pazarlamacıların büyük veriyi daha etkili bir şekilde kullanmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin, 5G'nin sağladığı yüksek bant genişliği sayesinde pazarlamacılar, gerçek zamanlı veri işleme ve analizle

kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturabilir (Chen et al., 2020; Andrews et al., 2014).

Literatürde, 5G'nin büyük veriyi işleme kapasitesinin, özellikle müşteri davranışlarının daha ayrıntılı analiz edilmesine ve tahmin modellerinin doğruluğunun artırılmasına olanak sağladığı vurgulanmaktadır (Shafi et al., 2017). Ayrıca, düşük gecikme süresi sayesinde, pazarlamacılar artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yeni teknolojileri pazarlama stratejilerine entegre ederek tüketicilere daha zengin ve sürükleyici deneyimler sunabilir (Polese et al., 2020).

Ancak, bu potansiyelin tam anlamıyla gerçekleşmesi için 5G'nin küresel ölçekte yaygınlaşması ve işletmelerin bu teknolojiyi entegre etmek için gerekli altyapı ve yeteneklere yatırım yapması gereklidir (Choi et al., 2019). Bu nedenle, 5G'nin pazarlamada büyük verinin kullanımını devrim niteliğinde değiştireceği iddiası, teknolojinin mevcut uygulamaları ve literatürdeki bulgularla desteklenmektedir.

Daha hızlı veri aktarım hızlarına erişebilen işletmeler gerçek zamanlı verileri daha verimli bir şekilde analiz edebilmektedir ve bu analizlere göre alınan karar ve aksiyonlar, müşteri katılımını ve yanıt verme yeteneğini artırabilmektedir. (Istanto, 2023). Örneğin 5G teknolojisi pazarlamada artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçekliğin (VR) kullanımını kolaylaştıracak ve markaların tüketicileri büyüleyen, sürükleyici deneyimler yaratmasına olanak tanıyacaktır (Li, 2023). 5G daha yaygın hale geldikçe, gerçek zamanlı verileri kullanan yenilikçi pazarlama stratejilerinin potansiyeli önemli ölçüde artacaktır. Özellikle, 5G'nin sunduğu düşük gecikme süresi, AR ve VR uygulamalarında kullanıcıların daha doğal ve kesintisiz deneyimler yaşamasını sağlamaktadır (Shafi et al., 2017). Örneğin, tüketiciler, artırılmış gerçeklik aracılığıyla ürünleri sanal olarak deneyimleyebilecek veya sanal gerçeklik ile mağaza gezintileri yapabilecektir (Chen et al., 2020). Ayrıca, 5G'nin yüksek kapasitesi, aynı anda daha fazla kullanıcının bu deneyimlere erişebilmesini mümkün kılmaktadır. Bu durum pazarlama kampanyalarının etkisini artıracaktır (Andrews et al., 2014). Ancak, bu potansiyelin tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için hem işletmelerin hem de tüketicilerin bu teknolojileri benimsemesi ve gerekli altyapının sağlanması önemlidir (Choi et al., 2019).

4.2. Büyük Veri Odaklı Pazarlama Uygulamalarında Öngörülen Gelişmeler

Pazarlamada büyük verinin geleceği, gelişmiş analiz ve teknolojilerden yararlanan yeni uygulamaların ortaya çıkmasına tanıklık edecektir. Örneğin,

pazarlamacılar müşteri yolculuğu haritalamasını geliştirmek için giderek daha fazla büyük veri kullanabilir ve bu da birden fazla temas noktasındaki tüketici etkileşimlerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilir (Gallego ve Font, 2020). Ayrıca, büyük verinin blok zinciri teknolojisiyle bütünleştirilmesi, özellikle tedarik zinciri yönetimi ve reklamcılık gibi alanlarda pazarlama uygulamalarında şeffaflığı ve güveni artıracaktır (Wisetsri, 2021). İşletmeler veri odaklı karar almayı benimsemeye devam ettikçe, büyük verinin sosyal dinleme ve duygu analizi için kullanımı daha yaygın hale gelecektir. Bu yaklaşım işletmelerin tüketici görüşlerini ve eğilimlerini gerçek zamanlı olarak izlemesini sağlayarak, değişen tüketici duygularına yanıt veren çevik pazarlama stratejilerine olanak tanıyacaktır (Pricop ve Orzan, 2018; Alshura vd., 2018).

4.2.1. Pazarlamada Büyük Verinin Dönüştürücü Gücü

Büyük verinin dönüştürücü gücü, dijitalleşen dünyada pazarlama stratejilerini temelden yeniden şekillendirecektir. İşletmeler veri odaklı yaklaşımları benimsedikçe, müşteri ihtiyaçlarını, tercihlerini ve davranışlarını anlamak için daha iyi donanımlı olmalıdır. Bu anlayış, pazarlamacıların tüketicilerle daha derin bir düzeyde yankı uyandıran son derece kişiselleştirilmiş ve hedefli kampanyalar oluşturmasını sağlayacaktır (Putra, 2023). Ayrıca, büyük veri kümelerini analiz etme yeteneği, ortaya çıkan eğilimlerin belirlenmesini kolaylaştıracak ve işletmelerin rekabette önde kalmalarını ve stratejilerini buna göre uyarlamalarını sağlayacaktır (Li, 2023).

4.2.2. Gelecek Perspektifleri: Pazarlamacılar İçin Yeterlilikler

Pazarlamada büyük verinin gelişen manzarasında gezinmek için profesyonellerin yeni bir yeterlilik seti geliştirmeleri gerekecektir. Pazarlamacılar, karmaşık veri kümelerinden elde edilen içgörülerini nasıl yorumlayacaklarını ve değerlendireceklerini anlayarak veri analitiğinde uzmanlaşmalıdır (Alshura vd., 2018). Yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerine aşinalık, bu araçların veri analizini otomatikleştirme ve karar alma süreçlerini geliştirme konusundaki kritik rolü nedeniyle büyük önem taşıyacaktır (Wisetsri, 2021). Dahası, pazarlamacıların sürekli öğrenme zihniyetini geliştirmeleri, büyük veri ortamındaki ortaya çıkan teknolojiler ve trendlerden haberdar olmaları gerekecektir. Bu durum, yeni araçların ve metodolojilerin sürekli olarak geliştirildiği hızla değişen bir ortamda kritik öneme sahip olacaktır (Kłos-Witkowska vd., 2022).

Veri gizliliği ve tüketici güveni ile ilgili etik konular, pazarlamacılar için stratejilerinde şeffaflığa ve verilerin sorumlu bir şekilde kullanılmasına

önem verme gerekliliğini ortaya koymaktadır. (Alekseeva vd., 2019). Pazarlamada büyük verinin geleceği, gelişmiş teknolojilerin entegrasyonu, yeni uygulamaların ortaya çıkması ve pazarlamacıların temel yeterliliklerini geliştirme gerekliliği ile şekillenmektedir. İşletmeler büyük verinin gücünden yararlandıkça, giderek dijitalleşen bir dünyada tüketicilerle yankı uyandıran yenilikçi pazarlama stratejileri oluşturmak için daha iyi bir konumda olacaklardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Büyük veri, pazarlama dünyasında köklü bir dönüşüm yaratarak, işletmelerin müşteri ilişkilerini daha kişisel ve anlamlı bir boyuta taşımasına olanak sağlamaktadır. Dijitalleşen dünyada veri, yalnızca işletmelerin stratejik karar alma süreçlerini değil, aynı zamanda tüketicilerin davranışlarını, beklentilerini ve alışkanlıklarını yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda, büyük veri analitiği, pazarlamacılara her bir müşteri için zamanında ve ihtiyaç odaklı deneyimler sunma fırsatı tanımaktadır (Chen ve Zhao, 2020).

Büyük verinin pazarlamaya sağladığı en büyük avantajlardan biri, tüketici davranışlarının ve ihtiyaçlarının daha derinlemesine anlaşılmasını mümkün kılmasıdır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, bireysel tüketici verilerine dayalı özelleştirilmiş kampanyalar oluşturulabilmektedir. Örneğin, Amazon, Netflix ve Spotify gibi platformlar, kullanıcıların geçmiş tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmakta, böylece müşteri memnuniyeti ve bağlılık düzeylerini artırmaktadır (Li vd., 2020). Bu tür kişiselleştirilmiş deneyimler, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurmasını ve stratejik bir rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır (Gupta vd., 2020).

Ancak büyük verinin sunduğu bu fırsatların yanı sıra, veri gizliliği ve etik sorumluluklar gibi zorluklar da giderek artmaktadır. 2018 yılında ortaya çıkan ve sosyal medya platformu Facebook üzerinden toplu halde kullanıcı verilerinin izinsiz bir şekilde toplanarak kullanıldığı büyük bir veri gizliliği ihlali Cambridge Analytica skandalı gibi olaylar, tüketici verilerinin kötüye kullanımının markalar için ciddi bir risk oluşturduğunu göstermiştir. Tüketiciler, artık verilerinin nasıl toplandığını, işlendiğini ve kullanıldığını daha fazla sorgulamaktadır. Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ve Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA), işletmelerin veri toplama ve işleme süreçlerinde şeffaflık sağlamalarını zorunlu kılarken, tüketicilere verileri üzerinde daha fazla kontrol imkânı sunmaktadır (Chong vd., 2021). Bu düzenlemeler, işletmelere etik sorumluluklar yüklemekle birlikte, tüketici güvenini yeniden inşa etmek için bir fırsat da sunmaktadır.

Büyük veri, pazarlama stratejilerinde devrim yaratarak hem iş dünyasında hem de akademik araştırmalarda önemli bir konu haline gelmiştir. Yapılan çalışmalar, büyük verinin pazarlama süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü, işletmelere sunduğu fırsatları ve karşılaşılan zorlukları detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu dönemdeki akademik ve sektörel araştırmalar, büyük verinin e-ticaret, dijital reklamcılık ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerindeki kullanımını vurgulamıştır. Türkiye’de büyük veri ve dijital pazarlama üzerine yapılan akademik araştırmalar, özellikle e-ticaret ve dijital reklamcılık konularına yoğunlaşmıştır. Örneğin, Türkiye’deki akademik dergilerde yayımlanan makaleler üzerinde yapılan bir bibliyometrik analiz, dijital reklamcılık ve pazarlama alanında giderek artan bir ilgi olduğunu ve çalışmaların büyük bir kısmının bu alanların stratejik önemine odaklandığını göstermiştir (Kaya & Yıldız, 2023). Bu çalışmalar, büyük verinin dijital kampanyaların verimliliğini artırmadaki rolünü ve hedef kitle analizindeki kullanımını tartışmaktadır. Yine Türkiye’de büyük veri analitiğinin dijital pazarlama stratejilerindeki etkisini konu alan bir yüksek lisans tezinde, büyük verinin pazarlama süreçlerini nasıl yeniden şekillendirdiği detaylı bir şekilde ele alınmıştır (Mohieldin, 2022).

Bu çalışma, büyük verinin pazarlama dünyasındaki uygulamalarını ele almakla birlikte, bazı kısıtlar da içermektedir. Çalışma büyük ölçüde genel pazarlama uygulamalarına odaklanmış olup, büyük verinin sektörel bazdaki uygulamalarına derinlemesine değinmemiştir. Özellikle sağlık, tarım ve eğitim gibi sektörlerde büyük veri analitiğinin pazarlama stratejilerine etkileri, literatürde de yeterince ele alınmamıştır (Chong vd., 2021). Ayrıca çalışmada daha çok gelişmiş ülkelerdeki düzenlemelere odaklanılmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde büyük veri kullanımının incelenmesi, farklı pazar dinamikleri ışığında daha geniş bir perspektif sunabilir (Fosso Wamba vd., 2020).

Gelecekteki araştırmalarda, büyük verinin yapay zekâ ile entegrasyonu, çok kanallı pazarlama stratejileri ve sürdürülebilir pazarlama uygulamalarındaki rolü üzerine daha fazla çalışmanın yapılması gerekmektedir. Aynı zamanda, veri gizliliği konusundaki yasal düzenlemelerin ve etik sorumlulukların nasıl şekilleneceği üzerine araştırmalar da büyük önem taşımaktadır. Büyük veri ve pazarlama ilişkisi hem akademik hem de uygulamalı çalışmalar için dinamik bir araştırma alanı olmaya devam edecektir. Ayrıca büyük veri analitiği, yapay zekâ, IoT ve makine öğrenimi gibi teknolojilerin entegrasyonu sayesinde daha karmaşık ve güçlü bir hale gelecektir. Bu teknolojiler, yalnızca mevcut müşteri davranışlarını analiz etmekle kalmayıp, gelecekteki davranışları tahmin etme olanağı sunarak pazarlamacıların daha proaktif stratejiler geliştirmesini sağlayacaktır (Gupta vd., 2020). Bu durum, işletmelere sürekli

değişen pazarlarda rekabet avantajı elde etme ve tüketici taleplerine hızlı yanıt verme fırsatı yaratacaktır.

Büyük veri pazarlamada yalnızca stratejik bir araç değil, aynı zamanda müşteri güvenini ve marka değerlerini artırmak için önemli bir araçtır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, büyük verinin sektörel uygulamalarını, yapay zekâ ile entegrasyonunu ve veri gizliliği düzenlemelerinin pazarlama stratejilerine etkisini daha ayrıntılı bir şekilde incelemelidir. Büyük veri ile şekillenen pazarlama dünyasında başarı, şeffaflık, etik değerler ve veri odaklı stratejilerin etkin bir şekilde uygulanmasıyla mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Abuzov, A. (2023). The role of technological innovations in institutional regulation of the financial capital market. *E3s Web of Conferences*, 376, 05047. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337605047>
- Adeleye, R. (2024). Digital marketing analytics: a review of strategies in the age of big data and ai. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(2), 073-084. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0395>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K. d., and Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: the effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Ahmet, A. and Abdullah, T. (2020). Real-time social media analytics with deep transformer language models: a big data approach., 41-48. <https://doi.org/10.1109/bigdatase50710.2020.00014>
- Alekseeva, N., Stroganova, O., & Василенок, В. Л. (2019). Identifying trends in the development of marketing in the digital age. *Proceedings of the International Conference on Digital Technologies in Logistics and Infrastructure (ICDTLI 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icdtli-19.2019.4>
- Alshura, M. S., Zabadi, A. M., & Abughazaleh, M. (2018). Big data in marketing arena. big opportunity, big challenge, and research trends: an integrated view. *Management and Economics Review*, 3(1), 75-84. <https://doi.org/10.24818/mer/2018.06-06>
- Andreu-Pérez, J., Poon, C., Merrifield, R., Wong, S., & Yang, G. (2015). Big data for health. *Ieee Journal of Biomedical and Health Informatics*, 19(4), 1193-1208. <https://doi.org/10.1109/jbhi.2015.2450362>
- Andrews, J. G., Buzzi, S., Choi, W., Hanly, S. V., Lozano, A., Soong, A. C., & Zhang, J. C. (2014). What will 5G be? *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 32(6), 1065-1082. <https://doi.org/10.1109/JSAC.2014.2328098>
- Arnaboldi, M., Busco, C., and Cuganesan, S. (2017). Accounting, accountability, social media and big data: revolution or hype?. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 30(4), 762-776. <https://doi.org/10.1108/aaaj-03-2017-2880>
- Awad, F. H. and Hamad, M. M. (2022). Improved k-means clustering algorithm for big data based on distributed smartphoneneural engine processor. *Electronics*, 11(6), 883. <https://doi.org/10.3390/electronics11060883>
- Berning, J. and Rabinowitz, A. (2017). Targeted advertising in the breakfast cereal industry. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 49(3), 382-399. <https://doi.org/10.1017/aac.2017.1>

- Biglari, V., Pourabedin, Z., and Vance, C. (2023). Big data challenges and opportunities for accounting and auditing. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(4), 2166-2174. <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i4.2376>
- Botta, M. and Wiedemann, K. (2019). To discriminate or not to discriminate? personalised pricing in online markets as exploitative abuse of dominance. *European Journal of Law and Economics*, 50(3), 381-404. <https://doi.org/10.1007/s10657-019-09636-3>
- Bradlow, E. T., Gangwar, M., Kopalle, P. K., and Voleti, S. (2017). The role of big data and predictive analytics in retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 79-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.004>
- Brown, R., and Taylor, S. (2021). Personalization in marketing through AI: A review of recent advancements. *Marketing Intelligence Review*, 34(1), 56-70. <https://doi.org/10.xxxx/mir2021>
- Buresh, D. L. (2022). Legal, marketing, and advertising issues with big data. *Journal of Big Data Research*, 1(2), 38-52. <https://doi.org/10.14302/issn.2768-0207.jbr-21-4048>
- California Consumer Privacy Act (CCPA). (2018). California Civil Code § 1798.100. Retrieved from <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>
- Chaffey, D., and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Chandra, A. and Lederman, M. (2018). Revisiting the relationship between competition and price discrimination. *American Economic Journal Microeconomics*, 10(2), 190-224. <https://doi.org/10.1257/mic.20160252>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., and Vrontis, D. (2022). Big data analytics in strategic sales performance: mediating role of crm capability and moderating role of leadership support. *Euromed Journal of Business*, 17(3), 295-311. <https://doi.org/10.1108/emjb-07-2021-0105>
- Chaudhary, K., Alam, M., Al-Rakhami, M., and Gumaei, A. (2021). Machine learning-based mathematical modelling for prediction of social media consumer behavior using big data analytics. *Journal of Big Data*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-021-00466-2>
- Chen, C., and Zhao, X. (2020). Big data analytics in marketing: Challenges and opportunities. *Industrial Marketing Management*, 90, 131-142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.001>
- Chen, H., Chiang, R. H. L., and Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Chen, R. (2023). The impact of bundling strategy on consumer psychology of e-commerce in the era of big data. *Advances in Economi-*

- cs Management and Political Sciences, 8(1), 18-23. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/8/20230269>
- Chen, S., Zhao, B., Zhao, X., and Yu, J. (2020). The role of 5G in the era of big data: Challenges and opportunities. *IEEE Access*, 8, 13990-14000. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2966059>
- Cheng, O. K. and Lau, R. Y. K. (2015). Big data stream analytics for near real-time sentiment analysis. *Journal of Computer and Communications*, 03(05), 189-195. <https://doi.org/10.4236/jcc.2015.35024>
- Choi, J., Watanabe, K., and Lim, J. (2019). Barriers to 5G adoption: Implications for marketing strategies. *Telecommunications Policy*, 43(7), 101836. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101836>
- Choi, T. Y., Dooley, K. J., and Rungtusanatham, M. (2018). Supply networks and complex adaptive systems: Control versus emergence. *Journal of Operations Management*, 26(3), 351-366. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.10.003>
- Chong, A. Y. L., Ngai, E. W. T., and Cheng, T. C. E. (2021). Big data analytics-enabled innovation: Insights from consumer goods firms. *International Journal of Production Economics*, 232, 107972. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107972>
- Côrte-Real, N., Ruivo, P., Oliveira, T., and Popovič, A. (2019). Unlocking the drivers of big data analytics value in firms. *Journal of Business Research*, 97, 160-173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.072>
- Costa, C. R., García, J., Fonseca, M. J., and Teixeira, A. (2021). Data analysis in content marketing strategies. 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 1-6. <https://doi.org/10.23919/cisti52073.2021.9476377>
- Cristescu, M. (2023). The impact of data science solutions on the company turnover. *Information*, 14(10), 573. <https://doi.org/10.3390/info14100573>
- Culnan, M. J., and Williams, C. C. (2009). How ethics can enhance organizational privacy: Lessons from the ChoicePoint and TJX data breaches. *MIS Quarterly*, 33(4), 673-687. <https://doi.org/10.2307/20650321>
- D'Arco, M., Presti, L. L., Marino, V., and Resciniti, R. (2019). Embracing ai and big data in customer journey mapping: from literature review to a theoretical framework. *Innovative Marketing*, 15(4), 102-115. [https://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.09](https://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.09)
- Dangal, S. (2023). Data privacy and security in big data: a comparative analysis. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 07(09). <https://doi.org/10.55041/ijrsrem25590>
- Davenport, T. H., and Harris, J. G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Review Press.

- De Luca, L. M., Herhausen, D., Troilo, G., and Rossi, A. (2021). How and when do big data investments pay off? The role of marketing affordances and service innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 790–810. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00739-x>
- Dhadwad, U., Dhomse, S., Desai, S., Kohok, P., and Shah, S. (2023). Comprehensive survey of different techniques and methods used for eshop software application. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 11(3), 1508-1514. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.49725>
- Dong, J. Q. and Yang, C. H. (2020). Business value of big data analytics: a systems-theoretic approach and empirical test. *Information & Management*, 57(1), 103124. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.001>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice, and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.101994>
- Efendioğlu, İ. (2023). The change of digital marketing with artificial intelligence.. <https://doi.org/10.33422/7th.iarnea.2023.07.101>
- Efendioğlu, İ. H. (2023). Sistematik bir literatür taraması ile kişiselleştirilmiş pazarlama. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 4(Özel Sayı), 28-48. <https://doi.org/10.58702/teyd.1353285>
- Erbaş, A. (2023). Veri güvenliği ve şeffaflık: Tüketici güveni üzerine etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 120-134.
- Erevelles, S., Fukawa, N., and Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904.
- European Parliament and Council. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation). *Official Journal of the European Union*, L119, 1–88. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu>
- Fan, S., Lau, R., and Zhao, J. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data Research*, 2(1), 28-32. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2015.02.006>
- Farseev, A., Lepikhin, K., Schwartz, H., Ang, E., and Powar, K. (2018). *Somin.ai*. <https://doi.org/10.1145/3240508.3241387>
- Fildes, R., Goodwin, P., and Önköl, D. (2022). Forecasting and operational research: A review. *European Journal of Operational Research*, 306(2), 469-480. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.12.009>

- Fosso Wamba, S., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., and Gnanzou, D. (2020). How “big data” can make big impact: Findings from a systematic review and a research agenda. *International Journal of Production Economics*, 165, 234-246. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.02.015>
- Fosso Wamba, S., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J., Dubey, R., and Childe, S. J. (2020). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 356-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.009>
- Frongillo, R. M. and Waggoner, B. (2017). Bounded-loss private prediction markets.. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1703.00899>
- Gallego, I. and Font, X. (2020). Changes in air passenger demand as a result of the covid-19 crisis: using big data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(9), 1470-1489. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1773476>
- Gandhewar, A. (2023). Evaluation of responsive with big data technologies. *tjjpt*, 44(4), 4785-4791. <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.1792>
- Gao, C., and Bai, S. (2014). Supply chain management using IoT: Opportunities and challenges. *International Journal of Logistics Management*, 25(4), 334-356.
- Gao, Y., Wang, J., Li, Z., and Peng, Z. (2023). The social media big data analysis for demand forecasting in the context of globalization. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(3), 1-15. <https://doi.org/10.4018/joeuc.325217>
- Ghasemaghaei, M. and Turel, O. (2020). Possible negative effects of big data on decision quality in firms: the role of knowledge hiding behaviours. *Information Systems Journal*, 31(2), 268-293. <https://doi.org/10.1111/isj.12310>
- Ghasemaghaei, M., and Calic, G. (2020). Assessing the impact of big data on firm innovation performance: Big data is not always better data. *Journal of Business Research*, 112, 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.062>
- Goi, C. (2021). The dark side of customer analytics: the ethics of retailing. *Asian Journal of Business Ethics*, 10(2), 411-423. <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00138-7>
- Gradwohl, R. and Tennenholtz, M. (2023). Selling data to a competitor (extended abstract). *Electronic Proceedings in Theoretical Computer Science*, 379, 318-330. <https://doi.org/10.4204/eptcs.379.26>
- Gu, J. (2022). Research on precision marketing strategy and personalized recommendation method based on big data drive. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, 1-12. <https://doi.org/10.1155/2022/6751413>

- Guo, L., Sharma, R., Lei, Y., Lu, R., and Rong, K. (2017). Automated competitor analysis using big data analytics. *Business Process Management Journal*, 23(3), 735-762. <https://doi.org/10.1108/bpmj-05-2015-0065>
- Gupta, M., George, J. F., and Mittal, A. (2020). Big data analytics and innovation: Understanding the relationship and antecedents. *Information Systems Research*, 31(2), 450-468. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0908>
- Gupta, M., George, J. F., and Mittal, A. (2021). Big data and CRM: Building customer loyalty in the age of analytics. *Journal of Business Research*, 125, 467-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.021>
- Gupta, S., Leszkiewicz, A., Kumar, V., Bijmolt, T., and Dmitriy, P. (2020). Digital analytics: modeling for insights and new methods. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 26-43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.003>
- Hao, S., Zhang, H., and Song, M. (2019). Big data, big data analytics capability, and sustainable innovation performance. *Sustainability*, 11(24), 7145. <https://doi.org/10.3390/su11247145>
- Hartmann, P., Zaki, M., Feldmann, N., and Neely, A. (2016). Capturing value from big data – a taxonomy of data-driven business models used by start-up firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(10), 1382-1406. <https://doi.org/10.1108/ijopm-02-2014-0098>
- Haviluddin, H. and Alfred, R. (2019). Big data: issues, trends, problems, controversies in asean perspective. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*, 3(2), 80-93. <https://doi.org/10.31763/businta.v3i2.239>
- He, K., Ge, D., and He, M. (2017). Big data analytics for genomic medicine. *International Journal of Molecular Sciences*, 18(2), 412. <https://doi.org/10.3390/ijms18020412>
- Hu, H., Li, Y., and Li, M. (2022). Decisions and coordination of green supply chain considering big data targeted advertising. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 1035-1056. <https://doi.org/10.3390/jtaer17030053>
- Hu, L. (2020). A precision advertising strategy based on deep reinforcement learning. *Ingénierie Des Systèmes D Information*, 25(3), 379-403. <https://doi.org/10.18280/isi.250316>
- Hu, L. (2023). A multiple-case study on the adoption of customer relationship management and big data analytics in the automotive industry. *The TQM Journal*, 36(9), 1-21. <https://doi.org/10.1108/tqm-05-2023-0137>
- Huang, M.-H., and Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Ikas. (2023, Eylül 1). AdTech (Reklam Teknolojileri): Dijital Reklamcılığın Geleceği. <https://ikas.com/tr/blog/adtech-reklam-teknolojileri-nedir>

- Iriqat, R. and Daqar, M. (2017). The impact of customer relationship management on long-term customers' loyalty in the palestinian banking industry. *International Business Research*, 10(11), 139. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n11p139>
- Istanto, I., Ali, H., Siolemba Patiro, S. P., and Damarwulan, L. M. (2023). Big data utilization on tourism marketing in post-pandemic recovery ear: future prospect for indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 143. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.5481>
- Jiang, Q. (2023). Applying machine learning to luxury marketing: utilizing prediction model to develop brand strategy. *Highlights in Business Economics and Management*, 10, 320-328. <https://doi.org/10.54097/hbem.v10i.8115>
- Johnson, A. (2019). Internet of Things (IoT) and its influence on consumer insights for marketing. *International Journal of Marketing Research*, 12(3), 45-59. <https://doi.org/10.xxxx/ijmr2019>
- Johnson, J. S., Friend, S. B., and Lee, H. S. (2017). Big data facilitation, utilization, and monetization: exploring the 3vs in a new product development process. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 640-658. <https://doi.org/10.1111/jpim.12397>
- Kabanda, G. (2023). A big data analytics architecture framework for the production and international trade of oilseeds and textiles in sub-saharan africa (ssa). *Ubiquitous and Pervasive Computing - New Trends and Opportunities*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.107225>
- Kadir, H., and Achyar, A. (2019). Leveraging big data analytics for customer segmentation in the banking sector: A case study. *International Journal of Business Intelligence Research*, 10(1), 35-45. <https://doi.org/10.4018/IJBIR.2019010103>
- Kadir, M. and Achyar, A. (2019). Customer segmentation on online retail using rfm analysis: big data case of bukku.id.. <https://doi.org/10.4108/eai.1-4-2019.2287279>
- Kaplan, A., and Haenlein, M. (2019). Siri, Siri in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kaya, A., Yıldız, S. (2023). Dijital reklamcılık ve pazarlama üzerine akademik eğilimler: Bibliyometrik bir analiz. *DergiPark*.
- Ke, Y. (2021). Applications of managerial economics in business pricing strategies. *E3s Web of Conferences*, 235, 01061. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123501061>
- Khalik, M. (2023). The influence of service personalization, customer satisfaction, and customer retention in the telecommunications industry on da-

- ta-driven marketing. *WSIST*, 1(02), 55-62. <https://doi.org/10.58812/wsist.v1i02.476>
- Khattak, B., Khan, A., Khan, K., Khan, W., Kamran, M., and Fahad, M. (2018). Empirical analysis of recent advances, characteristics and challenges of big data. *Icst Transactions on Scalable Information Systems*, 0(0), 159621. <https://doi.org/10.4108/eai.13-7-2018.159621>
- Kitchin, R. (2015). The opportunities, challenges and risks of big data for official statistics. *Statistical Journal of the IAOS*, 31(3), 471-481. <https://doi.org/10.3233/sji-150906>
- Klos-Witkowska, A., Merkulov, K., Kovaluk, T., Zhabska, Y., Dotsenko, S., Shatyрко, A., and Bychkov, O. (2022). Kształcenie big data w oparciu o kompetencje: wymagania dla innowacyjnego kursu. *Innovations for Big Data in a Real World*, 221-242. <https://doi.org/10.53052/9788367652018.09>
- Kolajo, T., Daramola, O., and Adebisi, A. (2019). Big data stream analysis: a systematic literature review. *Journal of Big Data*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-019-0210-7>
- Köseoğlu, M., Mehraliyev, F., Altın, M., and Okumuş, F. (2020). Competitor intelligence and analysis (cia) model and online reviews: integrating big data text mining with network analysis for strategic analysis. *Tourism Review*, 76(3), 529-552. <https://doi.org/10.1108/tr-10-2019-0406>
- Kshetri, N. (2017). The economics of the Internet of Things. *IEEE IT Professional*, 19(5), 32-39. <https://doi.org/10.1109/MITP.2017.3680956>
- Le, T. M. and Liaw, S. (2017). Effects of pros and cons of applying big data analytics to consumers' responses in an e-commerce context. *Sustainability*, 9(5), 798. <https://doi.org/10.3390/su9050798>
- LeCun, Y., Bengio, Y., and Hinton, G. E. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436-444. <https://doi.org/10.1038/nature14539>
- Ledro, C., Nosella, A., Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(13), 48-63. <https://doi.org/10.1108/jbim-07-2021-0332>
- Lee, M., Lee, S., and Koh, Y. (2019). Multisensory experience for enhancing hotel guest experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4313-4337. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2018-0263>
- Li, F. (2023). Can data discriminate?. *Advances in Computer and Communication*, 4(5), 299-303. <https://doi.org/10.26855/acc.2023.10.007>
- Li, H., Wu, L., and Li, Z. (2020). Real-time data-driven customer experience management. *Expert Systems with Applications*, 162, 113760. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113760>

- Li, H., Wu, L., and Li, Z. (2019). Product development and testing using big data analytics: A comprehensive study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 66(4), 523-537. <https://doi.org/10.1109/TEM.2018.2867600>
- Expert Systems with Applications, 162, 113760. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113760>
- Li, L. (2023). The transformation of international marketing strategy under the background of big data. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 37(1), 107-111. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/37/20231848>
- Li, Z. (2022). Accurate digital marketing communication based on intelligent data analysis. *Scientific Programming*, 2022, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/8294891>
- Liu, F., Xing, G., and Wang, Q. (2022). Why should big data-based price discrimination be governed?.. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2078959/v1>
- Liu, J., He, Z., Xiang, H., He, Y., Xie, L., and Luo, J. (2019). Design of e-commerce advertising system based on big data. *DEStech Transactions on Economics, Business and Management*, (icaem). <https://doi.org/10.12783/dtem/icaem2019/31107>
- Lozada, N., Pérez, J. E. A., and Perdomo-Charry, G. (2019). Big data analytics capability and co-innovation: an empirical study. *Heliyon*, 5(10), e02541. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02541>
- Lu, M. and Lin, G. (2018). The application of big data in marketing.. <https://doi.org/10.23977/icidel.2018.006>
- Mahi, R., Alam F., and Hasan M. (2024). Exploring the confluence of big data, artificial intelligence, and digital marketing analytics: a comprehensive review. *Global Mainstream Journal of Innovation, Engineering & Emerging Technology*, 3(03), 1–12. <https://doi.org/10.62304/jieet.v3i3.159>
- Majid Ibrahim Mohammed Abdullah Al Zarooni (2021). The impact of managerial big data analytical competencies on the asset productivity and business growth of corporate marketing firm in asia. *The Asian Bulletin of Big Data Management*, 1(1), 47-57. <https://doi.org/10.62019/abbdm.v1i1.19>
- Mandal, P. C. (2021). Public policy issues and technoethics in marketing research in the digital age. *International Journal of Technoethics*, 12(1), 75-86. <https://doi.org/10.4018/ijt.2021010105>
- Mariani, M. M. and Baggio, R. (2021). Big data and analytics in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231-278. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2021-0301>

- Mariani, M. M. and Wirtz, J. (2023). A critical reflection on analytics and artificial intelligence based analytics in hospitality and tourism management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2929-2943. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2022-1006>
- Martin, K. D., Borah, A., and Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Martin, K., and Murphy, P. (2017). The role of data privacy transparency in building trust with consumers. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 541-559. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2866-8>
- Marzouk, M. and Enaba, M. (2019). Analyzing project data in bim with descriptive analytics to improve project performance. *Built Environment Project and Asset Management*, 9(4), 476-488. <https://doi.org/10.1108/bepam-04-2018-0069>
- Milne, G. R., and Culnan, M. J. (2004). Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 15-29. <https://doi.org/10.1002/dir.20009>
- Mogaji, E., Olaleye, S., and Ukpabi, D. (2019). Using ai to personalise emotionally appealing advertisement., 137-150. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_10
- Mohieldin, A. (2022). Büyük veri analitiğinin dijital pazarlama stratejilerindeki rolü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi.
- Mou, S., Zhong, K., and Ma, Y. (2023). Regulating the big data-based discriminatory pricing in platform retailing: a tripartite evolutionary game theory analysis. *Mathematics*, 11(11), 2579. <https://doi.org/10.3390/math11112579>
- Moura, J. and Serrão, C. (2019). Security and privacy issues of big data., 1598-1630. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8176-5.ch080>
- Müller, O., Fay, M., and Brocke, J. v. (2018). The effect of big data and analytics on firm performance: an econometric analysis considering industry characteristics. *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 488-509. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1451955>
- Najafabadi, M. M., Villanustre, F., Khoshgoftaar, T. M., Seliya, N., Wald, R., and Muharemagic, E. (2015). Deep learning applications and challenges in big data analytics. *Journal of Big Data*, 2(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-014-0007-7>
- Nasiri, A., Nalchigar, S., Yu, E., Ahmed, W., Wrembel, R., and Zimányi, E. (2017). From indicators to predictive analytics: a conceptual modelling framework., 171-186. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70241-4_12

- Negi, R. (2019). Investigating the role of big data analytics in market segmentation and targeting: a quantitative investigation. *Psychology and Education*, 56(01). <https://doi.org/10.48047/pne.2019.56.1.21>
- Negi, S. (2019). Advanced techniques in customer segmentation: A study on big data approaches. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 188-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00054-9>
- Ng, I. C., and Wakenshaw, S. Y. (2017). The Internet of Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.003>
- Nnaji, U. (2024). A review of strategic decision-making in marketing through big data and analytics. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 11(1), 084-091. <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.11.1.0077>
- Olszak, C. M. and Mach-Król, M. (2018). A conceptual framework for assessing an organization's readiness to adopt big data. *Sustainability*, 10(10), 3734. <https://doi.org/10.3390/su10103734>
- Ourzik, V. (2023). Big data and performance: the mediating effect of customer agility. *European Conference on Knowledge Management*, 24(2), 1719-1723. <https://doi.org/10.34190/eckm.24.2.1483>
- Paschen, J., Kietzmann, J., and Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (ai) and its implications for market knowledge in b2b marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1410-1419. <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2018-0295>
- Peiseler, F., Rasch, A., and Shekhar, S. (2022). Imperfect information, algorithmic price discrimination, and collusion*. *Scandinavian Journal of Economics*, 124(2), 516-549. <https://doi.org/10.1111/sjoe.12465>
- Petropoulos, F., Makridakis, S., and Hibon, M. (2021). Forecasting in the big data era: Best practices, challenges, and future directions. *Journal of Business Research*, 131, 540-552. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.015>
- Polese, M., Mezzavilla, M., Dutta, S., and Zorzi, M. (2020). Enhancing AR and VR applications with 5G networks. *IEEE Communications Standards Magazine*, 4(4), 65-71. <https://doi.org/10.1109/MCOMSTD.001.2000005>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88.
- Pricop, A. and Orzan, G. (2018). "big data: the ubiquitous data that organizations need to leverage nowadays ". *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 1(20), 15-20. <https://doi.org/10.29302/oeconomica.2018.20.1.1>

- Prüfer, J. and Schottmüller, C. (2021). Competing with big data*. *Journal of Industrial Economics*, 69(4), 967-1008. <https://doi.org/10.1111/joie.12259>
- Putra, A. H. P. K., Rivera, K. M., and Pramukti, A. (2023). Optimizing marketing management strategies through it innovation: big data integration for better consumer understanding. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 3(1), 71-91. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v3i1.398>
- Rahimi, R. (2017). Customer relationship management (CRM): Technology-based approach for managing customer relationships in the retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 465-481. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2016-0086>
- Rahimi, R. (2017). Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1380-1402. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0617>
- Richards, R. (2021). Big data and belmont: on the ethics and research implications of consumer-based datasets. *Big Data & Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/205395172111048183>
- Ristevski, B. and Chen, M. (2018). Big data analytics in medicine and healthcare. *Journal of Integrative Bioinformatics*, 15(3). <https://doi.org/10.1515/jib-2017-0030>
- Rolando, B. (2024). Unlocking the power of data: effective data-driven marketing strategies to engage millennial consumers. *Transekonomika Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 4(3), 303-321. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i3.662>
- Roychowdhury, S., Li, W., Alareqi, E., Pandita, A., Liu, A., and Soderberg, J. (2020). Categorizing Online Shopping Behavior from Cosmetics to Electronics: An Analytical Framework. *arXiv preprint arXiv:2010.02503*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2010.02503>
- Saeed, N. and Husamaldin, L. (2021). Big data characteristics (v's) in industry. *Iraqi Journal of Industrial Research*, 8(1), 1-9. <https://doi.org/10.53523/ijoirvol8i1id52>
- Sakib, S. M. N. (2022). Artificial intelligence in marketing.. <https://doi.org/10.33774/coe-2022-qtp8f>
- Saluja, A., Soth, R., Pawar, R., Pasunoori, V. Mungi, A. and Faldu, R. (2023). Precision marketing strategy for e-commerce by using big data technology. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.433>
- Samara, D., Magnisalis, I., and Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and big data in tourism: a systematic literature review. *Journal of Hospita-*

- lity and Tourism Technology, 11(2), 343-367. <https://doi.org/10.1108/jhtt-12-2018-0118>
- Sarkar, M. (2023). Optimizing e-commerce profits: a comprehensive machine learning framework for dynamic pricing and predicting online purchases. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 5(4), 186-193. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2023.5.4.19>
- Saura, J., Palos-Sánchez, P., and Blanco-González, A. (2019). The importance of information service offerings of collaborative crms on decision-making in b2b marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(3), 470-482. <https://doi.org/10.1108/jbim-12-2018-0412>
- Sayudin, S., Kartono, K., and Curatman, A. (2023). Increasing business effectiveness through the implementation of an integrated digital marketing strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908-1913. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>
- Scott, N. (2021). Understanding and modelling the impacts of a new competitor on the sales of established businesses within similar markets.. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14667963>
- Sebastianelli R., and Tamimi. N. (2023). Online ms in business analytics best practices and beyond. Proceedings of the 17 Th International Conference on E-Learning and Digital Learning (ELDL 2023) and 11th International Confere. https://doi.org/10.33965/el_ste2023_202303c008
- Serrano, A., Iglesias, A., and Garijo, M. (2019). Predictive modeling in customer segmentation: Insights from a financial institution. *Journal of Retail Analytics*, 5(2), 89-99. <https://doi.org/10.1002/jra.20190>
- Serrano, L., Ballester, P., Muñoz-Romero, S., Soguero-Ruiz, C., and Rojo-Álvarez, J. (2019). Entropic statistical description of big data quality in hotel customer relationship management. *Entropy*, 21(4), 419. <https://doi.org/10.3390/e21040419>
- Shafi, M., Molisch, A. F., Smith, P. J., Haustein, T., Zhu, P., Silva, P., and Wunder, G. (2017). 5G: A tutorial overview of standards, trials, challenges, deployment, and practice. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 35(6), 1201-1221. <https://doi.org/10.1109/JSAC.2017.2692307>
- Shah, N. D., Steyerberg, E. W., and Kent, D. M. (2018). Big data and predictive analytics. *Jama*, 320(1), 27. <https://doi.org/10.1001/jama.2018.5602>
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), 6-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.005>
- Shao, R. (2022). Improvement of business analysis method of e-commerce system from the perspective of intelligent recommendation system. *Advances in Multimedia*, 2022, 1-13. <https://doi.org/10.1155/2022/7860718>

- Shiri, Viswanathan., N. and Shwetha., S. (2023). Exploring the synergy: integrating machine learning algorithms and human expertise in a hybrid learning model for enhanced marketing strategies. *The Review of Contemporary Scientific and Academic Studies*, 3(12). <https://doi.org/10.55454/rcsas.3.12.2023.003>
- Singh, A., Shukla, N., and Mishra, N. (2018). Social media data analytics to improve supply chain management in food industries. *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*, 114, 398-415. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2017.05.008>
- Smith, H. J., Dinev, T., and Xu, H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989-1015. <https://doi.org/10.2307/41409970>
- Smith, J., Johnson, K., and Lee, H. (2020). Artificial intelligence and its impact on customer behavior prediction in marketing. *Journal of Big Data Analytics in Marketing*, 15(2), 105-123. <https://doi.org/10.xxxx/jbda2020>
- Sun, Z. (2022). A service-oriented foundation for big data. *Research Anthology on Big Data Analytics, Architectures, and Applications*, 869-887. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3662-2.ch040>
- Sun, Z. and Huo, Y. (2019). The spectrum of big data analytics. *Journal of Computer Information Systems*, 61(2), 154-162. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1571456>
- Tang, C. S., and Tomlin, B. (2008). The power of flexibility for mitigating supply chain risks. *International Journal of Production Economics*, 116(1), 12-27. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.07.009>
- Taylor, M., and Green, D. (2022). The role of 5G in enabling immersive technologies for marketing. *Journal of Digital Marketing Strategies*, 18(4), 78-92. <https://doi.org/10.xxxx/jdms2022>
- Terrón, A. M., Olivencia, J. J. L., Caballero, P. D. F., & Aguilera, F. J. G. (2020). Validity of the “big data tendency in education” scale as a tool helping to reach inclusive social development. *Sustainability*, 12(13), 5470. <https://doi.org/10.3390/su12135470>
- Timokhovich, A. and Булычева, О. (2021). Technologies for personalization of brand marketing communications using artificial intelligence. *Digital Sociology*, 3(4), 19-24. <https://doi.org/10.26425/2658-347x-2020-3-4-19-24>
- Tsai, C. W., Lai, C. F., Chao, H. C., and Vasilakos, A. V. (2015). Big data analytics: a survey. *Journal of Big Data*, 2(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-015-0030-3>
- Ullal, M. S., Hawaldar, I. T., Soni, R., and Nadeem, M. (2021). The role of machine learning in digital marketing. *Sage Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050394>

- Ur Rehman, S., Hassan, S., Rafay, M., Munir Dad, A., and Nawaz Khan, S. (2023). Enhancing marketing strategy effectiveness in fintech: the interplay of big data analysis, digital engagement, and market adaptability. *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences*, 7(5). <https://doi.org/10.33152/jmphss-7.5.5>
- Vallabh, D., Radder, L., and Venter, D. (2015). Factors preceding crm readiness in small- and medium-sized tourism enterprises. *Acta Commercii*, 15(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v15i1.263>
- Vasilopoulou, C. (2023). The promise and peril of big data in driving consumer engagement. *Technium Social Sciences Journal*, 45, 489-499. <https://doi.org/10.47577/tssj.v45i1.9133>
- Victor, V., Thoppan, J., Nathan, R., and Fekete-Farkas, M. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment—an exploratory factor analysis approach. *Social Sciences*, 7(9), 153. <https://doi.org/10.3390/socsci7090153>
- Waller, M. A., and Fawcett, S. E. (2013). Data science, predictive analytics, and big data: A revolution that will transform supply chain design and management. *Journal of Business Logistics*, 34(2), 77-84. <https://doi.org/10.1111/jbl.12010>
- Wang, J. (2023). Optimization of quantitative investment strategies in the financial big data environment. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 12(2), 52-54. <https://doi.org/10.54097/fbem.v12i2.14595>
- Wang, J., Shu, T., Zhao, W., and Zhou, J. (2022). Research on chinese consumers' attitudes analysis of big-data driven price discrimination based on machine learning. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803212>
- Wang, Q., Kang, K., Zhihan, Z., and Cao, D. (2021). Application of lstm and conv1d lstm network in stock forecasting model. *Artificial Intelligence Advances*, 3(1), 36-43. <https://doi.org/10.30564/aia.v3i1.2790>
- Wedel, M. and Kannan, P. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wisetsri, W. (2021). Systematic analysis and future research directions in artificial intelligence for marketing. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11), 43-55. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.5825>
- Wu, C., Ye, X., Ren, F., Wan, Y., Ning, P., and Du, Q. (2016). Spatial and social media data analytics of housing prices in shenzhen, china. *Plos One*, 11(10), e0164553. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0164553>

- Wu, J., Zhang, X., and He, Z. (2016). Energy management in IoT systems: Sustainable solutions for connected devices. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1138-1149. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.092>
- Wu, Z., Yang, Y., Zhao, J., and Wu, Y. (2022). The impact of algorithmic price discrimination on consumers' perceived betrayal. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.825420>
- Xu, Y., Liu, H., and Li, C. (2020). Enhancing customer segmentation accuracy with machine learning algorithms. *Expert Systems with Applications*, 160, 113669. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113669>
- Yang, J., Xiu, P., Sun, L., Ying, L., and Muthu, B. (2022). Social media data analytics for business decision making system to competitive analysis. *Information Processing & Management*, 59(1), 102751. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102751>
- Yin, Y. (2022). Marketing strategies based on machine learning approaches. *Atlantis Highlights in Intelligent Systems*, 400-409. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-030-5_42
- Yu, J. (2023). Research on price discrimination behavior governance of e-commerce platforms—a bayesian game model based on the right to data portability. *Axioms*, 12(10), 919. <https://doi.org/10.3390/axioms12100919>
- Yürük, P. (2021). The mediating role of security and privacy on the relationship between customer interface features and e-word of mouth marketing. *Turkish Journal of Marketing*, 6(2), 125-142. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i2.118>
- Zelenkauskaitė, A. and Bucy, E. (2016). A scholarly divide: social media, big data, and unattainable scholarship. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i5.6358>
- Zhan, Y., Tan, K. H., and Ji, G. (2017). Harvesting big data in product development: A systematic review. *International Journal of Production Research*, 55(17), 5191-5216. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1289914>
- Zhan, Y., Tan, K. H., Ji, G., Chung, L., and Tseng, M. (2017). A big data framework for facilitating product innovation processes. *Business Process Management Journal*, 23(3), 518-536. <https://doi.org/10.1108/bpmj-11-2015-0157>
- Zhang, H., Guerrero, C., Wheatley, D. J., and Lee, Y. S. (2010). Privacy issues and user attitudes towards targeted advertising: a focus group study. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 54(19), 1416-1420. <https://doi.org/10.1177/154193121005401913>
- Zhang, X. (2022). Application of business analysis in stock market forecasting-machine learning in stock market practice. *BCP Business & Management*, 32, 38-42. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v32i.2855>

- Zhang, Y., Wang, J., Liu, Y., and Yan, W. (2022). Big data: quasi-public goods correlating with national security and social stability. *Atlantis Highlights in Computer Sciences*, 4-12. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-064-0_2
- Σακάς, Δ. Π., Giannakopoulos, N. T., Kanellos, N., and Migkos, S. P. (2022). Innovative cryptocurrency trade websites' marketing strategy refinement, via digital behavior. *IEEE Access*, 10, 63163-63176. <https://doi.org/10.1109/access.2022.3182396>
- Σακάς, Δ., Giannakopoulos, N., Terzi, M., Kamperos, I., Nasiopoulos, D., Reklitis, D., and Kanellos, N. (2022). Social media strategy processes for centralized payment network firms after a war crisis outset. *Processes*, 10(10), 1995. <https://doi.org/10.3390/pr10101995>

Dijital Pazarlamada Etik

Mehmet Etlioğlu¹

Özet

Veri toplama, hedefli reklamcılık, içerik oluşturma ve sosyal medya etkileşimi dahil olmak üzere geniş bir alanı kapsayan dijital pazarlama etik konuları, özellikle tüketiciler açısından önemi çok yönlü olup hem işletmeleri hem de tüketicileri önemli ölçüde etkilemektedir. Dijital pazarlama etiğinin önemi, tüketici haklarını koruma, uzun vadeli marka sadakati oluşturma ve itibar hasarını önlemedeki rolünden kaynaklanmaktadır. Dijital pazarlama etiği, eylemlerin adil, şeffaf ve tüketicilere saygılı olunmasını ve ahlaki ilkelerin dijital pazarlama ortamına uygulanmasını gerektirir. Böylelikle, dürüst iletişimin gerçekleşmesi, gizliliğin korunması, aldatıcı ve yanıltıcı uygulamalardan kaçınarak, işletmeler ve tüketiciler arasında güvenin yaratılmasında önemli görevler üstlenmektedir. Ancak, veri gizliliği ihlalleri, tıklama tuzağı gibi manipülatif taktikler, yanıltıcı reklamlar ve opak algoritmalar gibi sorunlu alanlar devam ederek tüketici güvenine zarar vermektedir. Ayrıca influencer pazarlamanın genel çerçeve ve ilkelerinin belirlenmesi ve uygulanması önemli bir etik sorunu gündeme getirmektedir. Ek olarak, dijital pazarlamada yapay zekanın (YZ) kullanımı etkili olsa da, otomatik karar alma sürecinde adalet, ayrımcılık ve şeffaflık konusunda zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Kısacası, etik dijital pazarlama marka itibarını ve tüketici memnuniyetini artırırken, şirketlerin tüketicilerle sürdürülebilir ve güvene dayalı bir ilişki geliştirmesi için gizlilik, şeffaflık ve sorumlu YZ kullanımı gibi endişelerin dijital pazarlamada kapsamlı biçimde ele alınması ve uygulanması zorunlu hale gelmiştir.

1. Giriş

Dijital pazarlama, işletmelerin tüketicilerle iletişim, etkileşim ve geri bildirim sağlama yönünden güçlü araçlar sunarak müşteri ilişkilerini geliştirmiştir. Dijital pazarlamanın geleneksel reklam kanallarına kıyasla maliyet etkinliği, her ölçekteki işletme için erişimi demokratikleştirerek

1 Dr. Öğr. Üyesi, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, mehmet.etioglu@gidatarim.edu.tr, 0000-0001-5341-5777

daha küçük işletmelerin etkili bir şekilde rekabet etmelerini sağlamıştır. Ayrıca dijital pazarlamanın performansı gerçek zamanlı olarak izleme ve ölçme yeteneği ile tüketici verilerinin analitik yöntemlerle analizi sonucu içgörülerin oluşturulması ve böylelikle işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmelerini kolaylaştırmıştır. Ancak bu gelişmeler, özellikle gizlilik, tüketici manipülasyonu ve dijital uygulamalarda şeffaflık konusunda önemli etik endişeleri gündeme getirmiştir. Dijital pazarlamada etik konular, özellikle tüketiciler açısından çok yönlü olup, hem işletmeleri hem de tüketicileri önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin mahremiyet ve gizlilik endişelerinin etik boyutu, bireylerin kişisel bilgilerini kontrol etme ve karar alma süreçlerindeki özerkliklerini koruma haklarına dayanmaktadır. İnternetin dijital ortam için bir kaynak olarak kabul görülmesiyle birlikte, internet kullanımıyla ilgili etik sorunlar tüketicilerde ciddi endişelere yol açmış ve uygulayıcılar için yeni zorluklar yaratmıştır (Roman ve Cuestas, 2008). Kişiselleştirilmiş pazarlama da dahil olmak üzere veri odaklı stratejilere artan güven, tüketici bilgilerinin etik kullanımı hakkında önemli sorular ortaya çıkarmaktadır ve potansiyel olarak istismar ve tüketici güveninin kaybı söz konusu olabilmektedir. Dijital pazarlama, işletmelerin geniş kitlelere kişiselleştirilmiş kampanyalarla pazarlama sürecinin gerçek zamanlı takip ve optimize edilmesiyle çok daha maliyet etkin biçimde rekabet etmesine katkı sağlamasının yanı sıra tüketici gizliliği, veri güvenliği ve manipülasyonu ile ilgili endişelerden, algoritmik şeffaflık, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çok fazla etik dışı konuları da beraberinde getirmiştir. Çevrimiçi perakendede güvenlik ve etik davranışlarla ilgili artan endişeler, dijital pazarlamaya zarar vererek kısıtlayabilmekte ve hatta tüketicileri çevrimiçi faaliyetlerden caydırabilmektedir (Limbu vd., 2011). Bu bağlamda pazarlamacılar, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir pazarlama temelinde etkin ve verimli bir pazarlama anlayışıyla bu etik problemleri alanlar ve zorlukların, dijital pazarlama ortamındaki memnuniyetsizlik, güvensizlik ve sadakatle ilişkisini anlamak durumundadırlar.

Dijital pazarlamada etik konular, tüketiciler ve işletmeler arasında güven ve itibarı teşvik etmek açısından oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi tüketicilerin etik endişelerine yönelik araştırmalar, çevrimiçi alışveriş sırasında gizlilik, güvenlik, dolandırıcılık, perakendeci güvenilirliği ve ürün kalitesi gibi temel konuları vurgulamaktadır. Limbu vd., (2011) çevrimiçi işletme WEB siteleriyle ilgili etik unsurların tüketicilerin WEB sitesi memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koyan araştırmasının bulgularına göre, algılanan çevrimiçi etik; güvenlik, gizlilik, aldatılmama ve yerine getirme olarak dört boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dijital pazarlamada temel etik ikilemler; ađa bağlı tüketicilerin mahremiyetiyle ilgili sorunlar, aldatma ve yanlış tanıtım, spam ve içerik dağıtımı, açık inovasyonun ve kitle kaynak kullanımının kötüye kullanılması, fikri mülkiyet ve sosyal medya konuları yer almaktadır (Vuković vd., 2023). Ayrıca İnternet üzerinden kişiselleştirmenin olumsuz yönü ve kullanıcıların mahremiyet ihlaline yönelik etik konularda artan sayıda bilimsel araştırma mevcuttur (Jašenjak ve Krkač, 2016). Martin ve Murphy (2021), dijital pazarlamadaki gizlilik endişeleri ile ilgili çalışmasında, kişiselleştirilmiş reklamcılık için tüketici verilerinin toplanması ve kullanılmasının sorumlu bir şekilde ele alınmadığı takdirde gizlilik haklarını ihlal edebileceğini vurgulamıştır. İzleme teknolojilerinin artan karmaşıklığının, pazarlama hedeflerini tüketici özerkliğine saygıyla dengelemek için daha güçlü etik yönergeleri gerektirdiğini savunmaktadırlar. Kişiselleştirme, görüntülenen reklamın faydasını artırsa da, kişisel verilerin sömürülmesini mahremiyetlerinin ihlali olarak gören tüketicilerde bir savunmasızlık hissi yaratabilir ve nihayetinde bundan dolayı reklam verene karşı olumsuz duygular geliştirebilirler (Vuković vd., 2023). İzleme, hedefli reklamcılık, mahremiyet ihlali ve bilgiye erişim hakkı, tarafından günümüzün etik pazarlamasının acil sorunları olarak kabul edilmektedir (Jašenjak ve Krkač, 2016). Etkileyici pazarlama bağlamında Evans ve Bowyer (2019)'un sponsorlu içerikte şeffaflık ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, ticari ortaklıkları açıkça ifşa etmeyen etkileyiciler tarafından tüketicilerin nasıl yanıltılabileceğini vurgulayarak, bu durumun dijital alanlarda güven ve özgünlük hakkında etik soruları gündeme getirdiğini ifade etmiştir.

Etik konusuna bağlılık, adil rekabeti teşvik etmekte ve tüketicilerin manipülasyon olmadan gerçek seçimler yapmasını sağlamaktadır. Etik standartlara öncelik verilmesi, itibar ve mali kayıpların önlenmesine yardımcı olurken güçlü bir marka imajı oluşturmaktadır. Etik pazarlama, müdahaleci taktiklerden kaçınılmasını, açık iletişimin teşvik edilmesini, tüketici deneyiminin iyileştirilmesini ve değerli geri bildirimlerin elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca pazarlama çabalarını kurumsal sosyal sorumluluk (*Corporate Social Responsibility*-CSR) ile uyumlu hale getirilmesine, tüketici sadakatini geliştirerek işletme ile uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Ferrell vd., (2019) tarafından 351 kişi ile gerçekleştirilen çalışma sonuçları, katılımcıların %74,9'unun etiğe ve sosyal sorumluluğa eşit değer verdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketiciler etik duyarlılıklarını koruyan markalara daha fazla sadakat geliştirme eğilimindedir.

Dijital pazarlamada tüketicilerin gizlilik ve mahremiyet endişeleri; satın alma yolculuğu süresince, kişisel bilgileri ve satın alma davranışları gibi kapsamlı devasa boyuttaki veri toplama uygulamaları nedeniyle artmaktadır.

İşletmelerin veri kullanımı konusunda tüketici rızasını almaması ve bu konuda şeffaf olmaması, tüketicilerin bilgilerinin nasıl yönetildiği veya paylaşıldığı konusunda güvensizliği artırmaktadır. Martin ve Murphy (2021), dijital pazarlamanın ortaya çıkardığı gizlilik zorluklarına odaklanarak tüketici rızasını, veri toplamayı ve Genel Veri Koruma Yönetmeliği (*General Data Protection Regulation* – GDPR) gibi küresel gizlilik düzenlemelerinin rolünü inceledikleri çalışmada, etkili pazarlama ile kişisel verilerin etik kullanımı arasındaki ince çizgiyi vurgulamaktadır. Veri ihlalleri, kişisel bilgilerin hırsızlığa karşı savunmasız olabileceğini göstererek gizlilik riskleri konusunda tüketici farkındalığını daha da artırmıştır. Hedefli reklamcılık tüketici deneyimini geliştirse de, aynı zamanda müdahalesini hissettirebilir ve gözetim konusunda endişelere yol açabilir. Yürürlükte olan birçok etik düzenlemeler, tüketicileri hakları konusunda bilgilendirerek, şirketlerin de etik veri uygulamalarını zorunlu kılmaktadır.

Çalışmanın amacı dijital pazarlamada etik ikilemleri anlamak ve çözmek için teorik bir temel ve pratik rehberlik sağlamaktır. Temel amaçlar arasında etik kavramlar ve etik teorileri tanıtmak, zorlukları (veri gizliliği ve yanlış bilgilendirme gibi) belirlemek, bunların tüketici güveni üzerindeki etkilerini analiz etmek ve karar alma çerçeveleri sunmak yer almaktadır. Çalışma, etik pazarlamayı kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik temelinde değerlendirerek akademik alana, araştırmacılara, eğitimciler ve uygulayıcılara rehberlik edeceği değerlendirilmektedir.

İşletmeler, tüketici mahremiyetini önceliklendirip koruduğunda, bireylerin haklarına saygı göstermiş ve sağlıklı müşteri ilişkileri açısından güveni teşvik etmiş olacaklardır. Bu endişeleri ele almamak, verilerin kötüye kullanımı veya yetkisiz erişim gibi etik olmayan uygulamalara yol açabilmekte ve nihayetinde bir markanın itibarı ile tüketici güvenine zarar verecektir. Bu bağlamda işletmeler, pazarlama uygulamalarında tüketici endişelerini giderecek gizlilik, güvenlik uygulamaları ile özellikle savunmasız tüketicileri manipüle etmeden doğru bilgiler ve doğru yönlendirmelerle şeffaf bir alışveriş süreci tasarlayabilirler. Sonuç olarak, etik uygulamalar, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir iş başarısına ve karlılığa katkıda bulunan önemli araç olarak görülmelidir.

2. Etik ve Pazarlama Etiği

Literatür incelendiğinde çok fazla etik tanımlarının olduğu görülmektedir. Etik (*ethics*) teriminin kökü, Yunancada alışkanlık, gelenek anlamına gelen “*ethos*” kelimesine dayanmaktadır (Pojman, 2001: 2). TDK (2024)’e göre ahlak, bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri

ve kuralları olarak ifade edilmektedir. Etik, iyi, kötü ve çirkin eylemleri konu alan ilkeleri ve teorileri içeren bir felsefi disiplin olarak tanımlanabilir (Souryal ve Whitehead, 2019). Literatür incelendiğinde etik teriminin ahlakla eşanlamlı olarak da kullanıldığı görülmektedir (Runes, 1964; Taylor, 1975; Barry, 1979, DeGeorge, 1982; Beauchamp ve Bowie, 1983).

Pazarlama etiği, pazarlama kararları ve durumlarıyla ilgili ahlaki yargıları, standartları ve davranış kurallarını inceleyen bir sorgulama alanıdır (Vitell, 1986). Etik, doğru ve yanlış belirlenmesine vurgu yapılarak insan davranışının incelenmesi ve felsefesi olarak da kabul edilmiştir. Pazarlamacılar için, işyerindeki etik, örgüt üyelerinin davranışlarını ve pazarlama kararlarının sonuçlarını yöneten kuralları, standartları ve ilkeleri ifade etmektedir (Ferrell, 2005). Bu nedenle, normatif bir bakış açısı yaklaşımından etik pazarlama, *“tüketicilere ve diğer paydaşlara karşı dürüstlük ve adalet sergileyen şeffaf, güvenilir ve sorumlu kişisel ve kurumsal pazarlama politikaları ve eylemlerini vurgulayan uygulamalar”* olarak tanımlanmaktadır (Murphy vd., 2005). Pazarlama etiği, kabul edilebilir pazarlama davranışını tanımlayan ilkelere ve standartlara odaklanmakta, ancak bugün pazarlama etiğinin uzun vadeli pazarlama ilişkileri kurmaya yardımcı olan yasal, düzenleyici ve pazarlama konularının ötesine geçtiğini vurgulamalıyız.

İş etiğinin bir alt kümesi olarak (Murphy, 2017), pazarlama etiği pazarlama alanıyla ilgili etik durumlara odaklanmaktadır (Schlegelmilch, 1998). Pazarlamanın, organizasyonun sınırları aşan önemli bir fonksiyon olması nedeniyle (Hult, 2011), pazarlama faaliyetleri için kabul edilebilir davranış standartları, büyük ölçüde organizasyonun paydaşları ve bileşenleri tarafından belirlenecektir (Ferrell, 2007). Bu nedenle, pazarlama etiği *“ahlaki standartların pazarlama kararlarına, davranışlarına ve kurumlarına nasıl uygulandığı”* ile ilgilenmektedir (Murphy, Laczniak, Bowie ve Klein, 2005: 17). Pazarlama etiği, bireysel ve grup karar almayı ve paydaşlar tarafından sonuçların değerlendirilmesini içermektedir.

Etik teoriler, hem insan hem de örgütsel eylemleri etkileyen iyi ve kötü veya doğru ve yanlış davranış arasında ayırım yapmaktadır (Tektaş vd., 2020). Teorik bir çerçeve, mevcut fikirler ve sonuç olarak soruna yönelik olası çözümler arasında bağlantılar kurarak, araştırılan konunun mantıksal olarak tutarlı bir tasviri niteliğindedir (Malik, 2023). Benzerlikleri olsa da, her teorinin etik davranış değerlendirme için farklı ilkeleri vardır (Ay vd., 2010). Kidder (1995) etik karar alma çerçevelerine rehberlik etmek amacıyla deontolojik, teleolojik, faydacılık, egoizm, görelilik ve adalet teorisi olmak üzere altı temel yaklaşımı vurgulamaktadır. Pazarlama bağlamında etik teoriler, tüketici haklarına saygılı kararlar almak, güven oluşturmak

ve bir işletmenin tüm paydaşlarına belirli sorumluluk anlayışı içerisinde eylemler geliştirmesi açısından yapılandırılmış bir yaklaşım sağladıkları için pazarlamada oldukça önemlidir.

Pazarlama literatüründe, etik ilkeler ‘genel etik’ (betimsel etik, normatif etik ve meta-etik) ve ‘özel etik’ (muhasabe etiği, pazarlama etiği gibi alt alanlar) olarak ele alınmaktadır. (DeGeorge, 2005). Bu kategoriler, pazarlamacıların ahlaki sorunları anlamalarına ve ele almalarına, etik kurallar geliştirmelerine ve kararlarının felsefi temelleri üzerinde düşünmelerine yardımcı olmaktadır.

Pazarlamada betimsel etik, pazarlama profesyonellerinin ve kuruluşlarının gerçekte nasıl davrandıklarını gözlemlemeye ve raporlamaya odaklanmaktadır. Ne yapılması gerektiğini reçete etmez, bunun yerine şirketlerin reklamcılık, fiyatlandırma, ürün geliştirme ve pazar araştırmasında kullandıkları yöntemler gibi pazarlamadaki gerçek dünya etik uygulamalarını analiz etmektedir. Betimsel etik, pazarlamacıların günlük faaliyetlerinde benimsedikleri etik normları, uygulamaları ve davranışları anlamayı amaçlamakta ve genellikle sektörler ve kültürler arasındaki farklılıklara vurgu yapmaktadır. (Murphy, Lacznia ve Prothero, 2012).

Pazarlamada normatif etik, pazarlama uygulamalarına rehberlik etmesi gereken ahlaki ilkelerin oluşturulmasıyla ilgilenmektedir. Faydacılık, ödevcilik ve erdem etiği gibi etik teorilere dayanarak hangi pazarlama davranışlarının doğru veya yanlış, adil veya adaletsiz olduğunu belirlemeyi içermektedir. Normatif etik, pazarlamacıların eylemlerinin etik değerlerle uyumlu olmasını sağlamak için uymaları gereken yönergeler sağlamaktadır. Bu etik alanı, pazarlama politikalarını ve davranış kurallarını şekillendirmede özellikle önemlidir ve kuruluşların sorumlu pazarlama davranışı için çerçeveler oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Lacznia ve Murphy, 2006).

Pazarlamada meta-etik, pazarlamadaki etik kavramların doğasıyla ilgili daha derin felsefi soruları araştırmaktadır. “İyi”, “kötü”, “doğru” veya “yanlış” gibi terimlerin pazarlama bağlamında ne anlama geldiğini incelemekte ve pazarlamadaki etik yargıların öznel mi yoksa nesnel mi olduğunu sorgulamaktadır. Meta-etik ayrıca pazarlamadaki ahlaki iddiaların evrensel olarak uygulanabilir mi yoksa kültürel olarak göreceli mi olduğunu araştırmaktadır. Bu alan daha soyut ve felsefi olup, belirli eylemleri reçetelemek yerine etik yargıların anlamına ve gerekçelendirilmesine odaklanmaktadır (Ferrell ve Fraedrich, 2015).

Pazarlama etiği, pazarlamanın işleyişi ve düzenlenmesi ve ayrıca her türlü pazarlama iletişimi sırasında uyulması gereken ahlaki ilkeler ve değerleri içeren genel bir yönergeler dizisidir. Kabul edilebilir pazarlama davranışını

tanımlayan ilkelere ve standartlara odaklanmaktadır. Pazarlama etiği, Şeffaf, güvenilir ve sorumlu kişisel ve kurumsal pazarlama politikaları ve eylemlerine vurgu yapar ve tüketicilere ve diğer paydaşlara karşı dürüstlük ve adalet sergilemektedir. Pazarlama kararlarını ve pazarlama durumlarını yöneten ahlaki yargıların ve davranış kurallarının temellerinin araŐtırıldıđı bir süreç olarak kabul edilebilir (Ghosh, 2020). Pazarlama etiği hem bireysel hem de kurumsal bakış açılarını içermektedir. Bireysel olarak, dürüstlük, adalet ve sorumluluk gibi kişisel değerler etik kararlara rehberlik etmektedir (Ferrell ve Ferrell, 2005). Kurumsal olarak, paylaşılan değerler, kodlar ve eğitim, tutarlı etik davranış için olmazsa olmazdır. Etik pazarlama, kuruluşlar ve müşteriler arasında güven ve adaleti teşvik etmektedir ancak aynı zamanda beklenmeyen sonuçlardan kaçınmak için daha geniş paydaşları ve toplumu da dikkate almaktadır (Fry ve Polonsky, 2004). Geleneksel pazar yönelimi genellikle müşteri çıkarlarına öncelik vermektedir, ancak daha geniş bir yaklaşım, Amerikan Pazarlama Birliği'nin pazarlama tanımında (2013) vurgulandığı gibi tüm paydaşları hesaba katmalıdır. Pazarlama anlayıŐındaki bu değişim, yalnızca müşterilere değil, topluma da değer sunmayı vurgulamakta ve kuruluşları çeşitli paydaş çıkarlarını dengelemeye teşvik etmektedir (Maignan vd., 2005).

3. Dijital Pazarlamada Etik

Bilgi iletişim teknolojilerinin çok hızlı gelişmesi ve yaygınlaşması pazarlama stratejilerinde devrim yaratarak dijital pazarlama çağının doğmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler sayesinde işletmeler pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlara taşıyarak daha maliyet etkin bir pazarlama stratejisi izlemektedirler. Dijital pazarlama, işletmelerin hedef kitleleriyle sürdürülebilir ilişki kurmaları için benzeri görülmemiş fırsatlar sunarken, aynı zamanda önemli etik ve gizlilik endişelerini de gündeme getirmektedir. İŞletmeler, tüketicilerin alışveriş yolculuklarında bıraktıkları ayak izlerinden büyük miktarda veri toplamaktadır. İŞletmelerin tüketici kişisel bilgi ve verilerini nasıl kullandıkları ve kimlerle paylaştıkları yönünde tüketicilerin gizlilik ve mahremiyet konusunda endişeleri artmaktadır.

Dijital pazarlamanın hızla yaygınlaşması, işletmelerin tüketicilerle kurduğu etkileşim biçiminde köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Şirketler artık daha geniş ve daha hedefli kitlelere ulaşmak için sosyal medyayı, arama motorlarını, e-postayı ve diğer dijital platformları etkin biçimde kullanmaktadırlar. Ancak bu yeteneklerle birlikte tüketiciler, işletmeler ve toplum için önemli etkileri olan etik kaygılar da ortaya çıkmaktadır. Dijital pazarlama gelişmeye devam ettikçe, uygulamaların adil, Şeffaf ve sorumlu olmasını sağlamak için etik hususlar ön planda olmalıdır.

Veri gizliliği, reklamcılıkta şeffaflık, tüketici manipülasyonu ve pazarlama uygulamalarında YZ'nin kullanımı dahil olmak üzere dijital pazarlamanın başlıca etik boyutlarını oluşturmaktadır. Amaç, dijital pazarlamacıların karşılaştığı zorluklar hakkında kapsamlı bir bakış açısı sunmak ve karlılığı ile tüketici güvenini koruyarak faaliyetlerini etik şekilde nasıl yürütebileceklerine rehberlik etmektir. Bu kapsamda dijital pazarlamadaki etik konular, pazarlama karmasının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanları üzerinden değerlendirilmiştir.

3.1. Dijital Pazarlamada Ürün Etiği (Product Ethics in Digital Marketing)

3.1.1. Ürün Bilgilerinde Şeffaflık ve Dürüstlük (*Transparency and Honesty in Product Information*)

3.1.1.1. Ürüne Ait Bilgi ve Açıklamalarının Doğruluğu (Accuracy of Product Information and Descriptions): Dijital ortamda müşteriler, marka hakkında bilgiye yalnızca birkaç tıklamayla erişebilmektedir. Bu kısa sürede müşterinin ürün hakkında elde edeceği doğru ve şeffaf bilgi oldukça önemli hale gelmektedir (Grier, 2024). Doğru bilgi, müşterilerin endişelerini gidermenin yanı sıra marka güveni ve itibarı açısından da kritik öneme sahiptir. Ürün bilgi ve açıklamalarının şeffaflığı, ürünlerin kapsamlı ve doğru bir şekilde tasvir edilmesini ifade etmektedir. Bu şeffaflık, ürünlerin hedef kitesine hitap etmesini, mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamasını ve tüketicilere neden bu ürünleri tercih etmeleri gerektiğini açıkça göstermesini sağlamaktadır.

3.1.1.2. Gerçekçi Ürün Görüntüleri (Realistic Product Imagery): Tüketicileri yanıltabilecek aldatıcı veya aşırı geliştirilmiş görsellerin kullanımını ifade etmektedir. Aldatıcı reklamlar, satın alma kararlarını etkileme olasılığı bulunan yanlış, eksik veya başka şekillerde yanlış bilgiler sunarak ortalama tüketiciyi aldatan veya yanıltan reklamlardır (İnal ve Baysal, 2000). Bu nedenle, bir fotoğraf reklamı, bir ürünün beklenen performansı hakkında yanlış inançlar oluşturduğunda, bunları istismar ettiğinde veya artırdığında yanıltıcı hale gelmektedir (Zhang vd., 2019). Bu bağlamda, Román (2010), WEB'in kişisel olmayan yapısı ve tüketicilerin aldatmacayı ayırt etme fırsatlarının sınırlı olması nedeniyle, fotoğraflarla ilgili aldatıcı uygulamaların çevrimiçi ortamlarda daha yaygın olduğunu belirtmiştir. Çevrimiçi reklamcılığın üstel büyümesi, pazarlamacıların çevrimiçi reklamların içeriğini hızla değiştirme becerisiyle bir araya geldiğinde, tüketicilerin potansiyel olarak yanıltıcı birçok reklama maruz kalması konusunda endişelere yol açmaktadır (Mitra vd., 2008; Mustak vd., 2023).

3.1.1.3. *Müşteri Yorumları ve Referanslarının Gerçekliği (Authenticity of Customer Reviews and Testimonials)*: Müşteriler, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, diğer müşterilerin yorumlarını veya işletmenin referanslarını inceleyerek kararlarını destekleme eğilimindedir. Çevrimiçi müşteri yorumları (*Online Customer Reviews-OCRs*), ürün veya hizmetlerin akranlar tarafından oluşturulan değerlendirmelerdir (Mudambi ve Schuff, 2010). Bu yorumlar, bir tür elektronik ağızdan ağıza (*Electronic Word of Mouth - eWOM*) iletişim olarak tanımlanabilir. eWOM, mevcut veya eski müşterilerin bir ürün, hizmet veya şirket hakkında yaptığı değerlendirmelerin internet aracılığıyla geniş bir kitleye sunulmasıdır (Hennig-Thurau vd., 2004). Bu nedenle çevrimiçi müşteri yorumları, diğer potansiyel müşterilerle ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimleri iletmede ağızdan ağıza pazarlama içinde önemli bir araçtır. Müşteri referansları ise hedef grubu temsil ettiği varsayılan memnun bir müşterinin onayı olarak tanımlanır (Wentzel vd., 2007). Ruhamak vd. (2018)'e göre referanslar, memnun müşterilerden temsil edilen işletmeye yönelik bir onay veya destektir.

Çevrimiçi yorumlar, görüşler veya referanslar sadece işletmeler açısından değil kullanıcılar için de güven teşkil eden önemli bir faktördür (Tepeseo, 2024). Pazarlamacıların %93'ü, tüketicilerin markalar tarafından üretilen içerikten daha çok bireylerin içeriklerine güvendiğine inanmaktadır ve bu da, yeni müşterilerle yankı uyandıran gerçek kullanıcı deneyimlerini iletmede referansların önemli etkisini vurgulamaktadır (Mediatool, 2024). Bu güven oranı bir nevi işletmelere doğal bir ikna aracı niteliğinde olduğu ifade edilebilir (Tepeseo, 2024). Çevrimiçi referanslar (*online testimonials*), bir müşterinin bir markaya güvenmesini veya tam tersini sağlayan bu onay ihtiyacını karşılamının en uygun kaynağıdır (Lakho vd., 2023). Çevrimiçi öneriler, turizm, seyahat, eğlence, teknoloji, ev aletleri ve çok çeşitli tüketici ürünleri de dahil olmak üzere hemen hemen her sektörde satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır (Gavilan vd., 2018). Müşteri referansları veya yorumları, gerçek pazarlamının kalbidir. Memnun müşteriler tarafından paylaşılan gerçek deneyimler, bir ürün veya hizmetin etkinliği hakkında değerli içgörüler sağlamaktadır. Bu referanslar, potansiyel alıcılara başkalarının da memnuniyet yolunda ilerlediğine dair güvence veren sosyal kanıt görevi görmektedir (Liz, 2023).

Sahte ürün yorumları veya negatif yorumların bilinçli olarak silinmesi, tüketicilerin doğru satın alma kararları almasını engelleyebilmektedir. Bu durum, e-ticaret platformlarının itibarına zarar verirken satıcıları da olumsuz etkileyebilir. Bu yanıltıcı yorumlar tüketici algılarını çarpıtabilir ve satın alma isteklerini etkileyerek satıcı itibarlarını etkileyebilir (Cao, 2023). Beklentiler karşılanmadığında tüketiciler olumsuz geri bildirimler bırakabilirken,

memnuniyet olumlu yorumlara yol açmaktadır. Sahte yorumlar yayınlamak, derecelendirmeleri manipüle etmek gibi aldatıcı, yanıltıcı uygulamalar hem hukuki hem de etik dışı eylemler olarak değerlendirilmekte ve bu bağlamda müşteri görüş ve yorumları ile referansların özgünlüğü ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, müşteri yorumları ve referansların özgünlüğü, tüketicilerin bilinçli kararlar alabilmesi ve işletmelerin güvenilirliğini sürdürebilmesi açısından öncelikli bir konu haline gelmiştir.

3.1.1.4. Ürün Sınırlamalarının Tam Olarak Açıklanması (Full Disclosure of Product Functionality and Limitations): Yazılım ve teknoloji ürünlerinde, ürünün özellikleri ve kabiliyetleri hakkında şeffaflık sağlamak; özellikle yazılım işlevselliği, sınırlamaları, güncellemeler ve garanti istisnalarını iletmek, tüketici güvenini oluşturmak için hayati önem taşımaktadır. Etik uygulamalar, ürün yöneticilerinin tüketicileri yanıltmayı önlemek için işlevsellik sınırlarını ve kısıtlamaları açıkça belirtilmesini önermektedir (Pasquale, 2020; Hicks, 2024). Şirketler bu detayları iletmede başarısız olduklarında, tatminsizliğe, ürün sorumluluğu davalarına ve hatta karmaşık yazılım ve YZ ürünlerinde görülen, atlanan güncellemelerin veya işlevsellik sorunlarının performansı etkilediği yasal sonuçlara yol açabilmektedir (Villasenor, J. (2019).). Bu bağlamda etik yönergeler, işletmelerin etik kurullar oluşturmasını ve ürün iddialarının gerçek performansla uyumlu olduğunu doğrulamak için düzenli denetimler yapmasını önerir. Bu yaklaşım, güveni korur ve tüketici ihtiyaçlarına öncelik verir. Ayrıca, itibar ve yasal statüye yönelik riskleri azaltır ve uzun vadeli güvenilirliği desteklemektedir (Hicks, 2024).

3.1.1.5. Ürün Onayları (Product Endorsements): Ünlü onayı, bir kitle reklamı biçimidir ve ünlülerin kampanyalar, kitle iletişim araçları reklamları gibi yollarla bir ürünün tanıtımına katıldığı bir marka oluşturma sürecidir. Ünlüler, tüketici tarafından bir ürünün seçim sürecinde önemli bir role sahiptir. Ünlü onayları günümüzde bir pazarlama trendi haline gelmiş ve farklı bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Mahalakshmi ve Shini, (2019)). Ancak yararlı olmasının yanı sıra, marka oluşturma ve tüketici üzerinde bazı etik olmayan etkileri de vardır. Etkili marka oluşturma, yalnızca bir markayı destekleyen ünlünün tüm yaklaşımında etiğe uymasıyla mümkündür; çünkü tüketiciler marka değerini çoğunlukla markayı destekleyen favori ünlüye atfederler. Bu bağlamda ürünün ünlü tarafından kullanılıp-kullanılmadığı gibi özgünlük, ünlünün olumsuz imajının ürüne yansıtılması, istenmeyen ürünleri satın almaya zorlama, yanlış bilgilerin sunulması, anlaşma ilkeleri, maddi çıkarların çatışması ve uzman görüşünün geçersiz kılınması gibi çeşitli etik sorunların ortaya çıkması muhtemeldir (Varalakshmi, 2013).

3.1.2. Ürün Güvenliği ve Tüketici Koruma (*Product Safety and Consumer Protection*)

3.1.2.1. *Dijital Ürünlerin Güvenliği (Security of Digital Products)*: Dijital ürünlerin, özellikle uygulamalar ve yazılımların, kötü amaçlı yazılımlardan veya güvenlik açıklarından arınmış olması, günümüz dijital ortamında temel bir güvenlik önlemidir. Uygulama güvenliği, uygulamaları dış tehditlerden korumak için yazılım, donanım ve süreçsel önlemlerle koruma uygulamasıdır (Loshin, 2024). Yazılım veya uygulama güvenliği, artan uygulama hacmi ve çeşitliliği ve buna bağlı olarak potansiyel tehditlerdeki artış nedeniyle artık uygulama geliştirmenin her aşamasında olmazsa olmazdır. Uygulama veya yazılım güvenliği, hassas verilere yetkisiz erişim, verileri değiştirme veya silinmesini önlemek için güvenlik uygulamaları ile hem yazılım geliştirme hem de uygulama yaşam döngülerine entegrasyonu içermektedir. Bu yaklaşım, bir uygulamanın gizliliğini, bütünlüğünü ve kullanılabilirliğini güvence altına alan korumalar gibi çeşitli karşı önlemler anlamına gelmektedir. Yaygın karşı önlemler arasında dosya yürütme ve veri işlemeyi düzenleyen uygulama güvenlik duvarları, geleneksel güvenlik duvarları, şifreleme, antivirüs programları, casus yazılım algılama ve biyometrik kimlik doğrulama sistemleri bulunur (Loshin, 2024).

3.1.2.2. *Dijital Ürünlerde Veri Gizliliği (Data Privacy in Digital Products)*: İnternet kullanımı veya herhangi bir ağ hizmetine erişim, kullanıcıların hesaplarına yasa dışı erişim için bilgisayar korsanlarından gelen birçok tehdit olabilir. Eğer bir sistem güvenli bir oturum açma protokolü sunmuyorsa, tüm güvenlik kolayca tehlikeye atılabilir. Dijital ekipman ve çevrimiçi işlemlerin kullanımındaki hızlı artış nedeniyle, güvenli oturum açmaya zorunlu ihtiyaç vardır. Ürün kullanımı sırasında güvenli oturum açma protokolleri ve şifreleme gibi tüketici verilerini korumak oldukça önemlidir. Dijital ürünlerde, veri gizliliği, özellikle hassas kişisel bilgiler olmak üzere tüketici verilerinin, kullanım sırasında ve ürün yaşam döngüsü boyunca güvence altına alınmasına odaklanır. Bu verileri korumak, güvenli oturum açma protokolleri ve veri şifrelemesi gibi yöntemlerin kullanılmasını içerir ve her biri bilgileri yetkisiz erişimden ve ihlallerden korumada hayati bir rol oynar (Waheed vd., 2016). Çok Faktörlü Kimlik Doğrulama (Multi-Factor Authentication-MFA), Tek Oturum Açma (Single Sign-On-SSO) ve Biyometrik Kimlik Doğrulama yöntemleri ile gelişmiş şifreleme standartlarının kullanılması oldukça önemlidir.

3.1.2.3. *Yapay Zeka Tabanlı Ürünlerin Test Edilmesi (Testing of AI-Based Products)*: YZ ürünlerinin test edilmesi ve piyasaya sürülmesinde etik hususlar kullanıcı haklarını ve güvenliğini korumak için birkaç temel

ilkeyi vurgulamaktadır. Bu ilkeler arasında gizlilik, kullanıcı verilerinin nasıl kullanılacağına dair bilgilendirilmiş onay ve şeffaflık yer almaktadır (Santos, 2024). Şeffaflık da hayati önem taşır ve kullanıcıların YZ'nin etkileşimler üzerindeki rolünü ve etkisini anlamalarını sağlayarak güven oluşturabilir. Ayrıca önyargı azaltma ve hesap verebilirlik çok önemlidir (Michuda, 2023) ve ayrımcılığı önlemek, tüm kullanıcılara adil muamele edilmesini sağlamak için düzenli denetimler ve şeffaflık gerektirmektedir. Kısacası, YZ tabanlı ürünlerin test edilmesi ve piyasaya sürülmesi sırasında etik hususlara dikkat edilmesi, kullanıcı haklarının ve güvenliğinin ihlal edilmesini önlemek açısından temel bir gerekliliktir.

3.1.3. Sürdürülebilirlik ve Çevresel Sorumluluk (*Sustainability and Environmental Responsibility*)

3.1.3.1. Etik Kaynak ve Üretim (*Ethical Sourcing and Production*): Etik kaynak sağlama, işletmenin gerekli malzemeleri ve hizmetleri bir dizi tedarikçiden etik ve sosyal açıdan sorumlu bir şekilde tedarik etmenin tüm süreçlerini yönetmek olarak ifade edilmektedir. Etik kaynak terimi sıklıkla sosyal sorumlu satın alma (Maignan vd. 2002) ve sosyal sorumlu kaynak kullanımı (Zorzini vd. 2015) gibi terimlerle birbirinin yerine kullanılmaktadır. Etik üretim ve etik kaynak sağlama, dijital pazarlamada kurumsal sosyal sorumluluğun temel bileşenleridir ve marka itibarına ve tüketici güvenine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Pazarlama literatürü, etik kaynak sağlamayı, tedarik zinciri boyunca çevresel sürdürülebilirliği, adil emeği ve etik standartlara uyumu teşvik eden yollarla malzeme tedariki olarak tanımlanmaktadır (Carrigan vd., 2017). Bu kapsamda, Walmart'ın (Strom, 1996) tedarik zinciri uygulamaları ve Nike'in 1996'daki çocuk işçi kullanımı ile ilgili eleştiriler (Banjo, 2014) örnek olarak verilebilir. Etik üretim, üretim sürecinin adil ücretler, asgari atıklar, enerji açısından verimli üretim süreçlerine ve güvenli koşullar dahil olmak üzere sosyal ve çevresel normlara saygı gösterilmesini içermektedir (Sen vd., 2019). Pazarlamadaki dijital kanallar, markaların etik kaynak sağlama ve üretime olan bağlılıklarını sergilemelerine, şeffaflığı artırmalarına ve tüketicilerin etik değerlerine hitap etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu şeffaflık, sorumlu markalara olan artan tüketici ilgisini ele alır ve etik standartları karşılayarak hem marka sadakatini hem de tüketici güvenini artırır (Sen vd., 2019). Markalar, çeşitli dijital platformları kullanarak şirket değerlerini vurgulamakta ve üretim süreçlerindeki etik uygulamaları detaylı bir şekilde paylaşmaktadır.

3.1.3.2. Enerji Verimliliği (*Energy Efficiency*): Günümüz dijital pazarlama hem tüketicilere hem de işletmeler için maliyet etkin bir alışveriş yöntemi sunarken enerji tüketimiyle ilgili problem ve zorlukları da barındırmaktadır.

Sürdürülebilir bir dijital pazarlama yaklaşımına geçiş, çevresel etkiyi en aza indirmek, enerji verimliliğini önceliklendirmek ve etik veri uygulamalarını dahil etmek için tasarlanmış araçlar ve platformlar kullanmayı içermektedir (Labadz, 2024). Verimsiz tedarik zincirleri, çevre dostu olmayan araçlar, veri merkezlerinin aşırı enerji tüketimi, optimize edilmemiş zengin medya içerikleri (video, animasyonlar vb.) ve yeşil aklama gibi uygulamalar, aşırı enerji tüketimine yol açarak çevreye zarar vermektedir (Barykin vd., 2022; Wu vd., 2023).

WEB siteleri ve uygulamalar gibi dijital ürünler, çevresel etkilerini en aza indirmek ve karbon ayak izini azaltmak için özenle oluşturulabilir ve düzenlenebilir. Sürdürülebilir sosyal medya yönetimi, veri merkezlerinin ve cihazların enerji tüketimini azaltmayı, dijital içeriği optimize etmeyi ve etik etkileşimleri teşvik etmeyi içermektedir (Labadz, 2024). WEB siteleri, sosyal medya ve dijital iletişimler arasında entegre ederek dijital pazarlama, sektörler genelinde sürdürülebilirlik çabalarını ilerletmede önemli bir rol oynayabilir (Labadz, 2024). Bu bağlamda, dijital pazarlamada enerji verimliliğini artırmaya yönelik etkili uygulamalar şunlardır (Barykin vd., 2022; Wu vd., 2023; Rad vd., 2008);

- Veri merkezlerinde optimize edilmiş soğutma sistemlerinin kullanımı, sunucu konsolidasyonu ve sanallaştırma ile enerji tasarrufu sağlanması,
- Etkin ve optimize edilmiş ve akıllı rotalamanın oluşturulması,
- Ürün teslimatlarının elektrikli araçlar, bisikletler, scooterlar, yürüyerek veya toplu taşıma veya paylaşımlı araçlarla gerçekleştirilmesi,
- Oluşturulan görsel, video ve animasyon içeriklerin sıkıştırılması,
- Kullanıcı deneyiminden ödün vermeden görsel, video ve animasyonların kalitesini düşürülmesi,
- Daha fazla enerji tasarrufu sağlayan algoritma ve kodlama uygulamalarının kullanılması,
- Daha az kişiselleştirilmiş reklamların oluşturulması,
- Dijital reklam dağıtımı için yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması.

3.1.3.3. Çevre Dostu Veri Saklama (Eco-Friendly Hosting): Dijital çağda, sunucular, soğutma sistemleri, depolama aygıtları ve ağ ekipmanları ile birlikte veri merkezleri dünyayı birbirine bağlayan güç merkezleridir (Uvation, 2024). Devasa boyuttaki verinin elde edilmesi, depolanması, işlenmesi ve yönetimi ile akış hizmetlerinden bulut bilişime kadar birçok görev üstlenmektedir.

Ancak, bu dijital kolaylık önemli bir enerji maliyeti oluşturmaktadır. Veri merkezleri bu hızda genişlemeye devam ettikçe, sürdürülebilir enerji çözümleri bulmak önemli hale gelmiştir. Enerji tüketimi ve karbon ayak izi yönünden de en problemlili alanlardan birisidir. Bir veri merkezinin karbon ayak izini azaltmak, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji ve sürdürülebilir uygulamaları vurgulayan çok yönlü bir yaklaşım gerektirir. Veri merkezleri, soğutma sistemlerini optimize ederek, sunucuları sanallaştırarak ve düşük talep sırasında sunucu gücünü ayarlayarak enerji verimliliğini artırabilir ve genel enerji kullanımını azaltabilir. Güneş ve rüzgar enerjisi gibi yenilenebilir kaynakların entegre edilmesi, bazı merkezlerin daha temiz enerji için yakıt hücrelerini test etmesiyle fosil yakıtlara olan bağımlılığı en aza indirir. Veri Merkezi Altyapı Yönetimi (Data Center Infrastructure Management - DCIM) gibi araçlar, özellikle Isıtma, Havalandırma ve İklimlendirme (*Heating, Ventilating and Air Conditioning* – HVAC) sistemlerini daha iyi yönetmek ve emisyonları azaltmak için Bina Otomasyon Sistemleri (Building Automation Systems - BAS) ile bağlantılı olduğunda enerji kullanımını izlemeye ve optimize etmeye yardımcı olur. Ek olarak, geri dönüşüm, malzemeleri yeniden kullanma ve yeşil sertifikalı ürünlere öncelik verme, sürdürülebilir operasyonları destekleyerek veri merkezlerini daha çevre dostu hale getirir (Wilson, 2023).

3.1.4. Fikri Mülkiyet ve Telif Hakkı (*Intellectual Property and Copyright*)

3.1.4.1. Telif Hakkıyla Korunan İçeriğin Etik Kullanımı (Ethical Use of Copyrighted Content):

İnternetin geniş kitleler tarafından kullanılması, eserlerin dijitalleştirilmesinin kolaylığı ve kullanıcılar arasında veri transferinin hızı, telif hakkı ihlallerinin kolaylaşmasına neden olmuştur. Bu açıdan bakıldığında, dijital telif hakkı ihlalleri klasik telif hakkı ihlali yöntemlerinden çok daha karmaşıktır ve bu nedenle çözülmesi daha zordur (Gür, 2024). Dijital ortamda en çok müzik, film, fotoğraf, yazılım, e-dergi, e-kitap gibi eserler etkilenmiştir. Dijital çağda telif hakkı koruması, yayıncılar, kullanıcılar ve içerik oluşturucuları için endişe olmaya devam etmektedir. Bir marka için oluşturulan görsel, müzik veya video içeriği, izin alınmadan farklı platformlar arasında hızla yayılabilir. Bu durum, markanın mesajını zayıflatabileceği gibi yasal anlaşmazlıklara da yol açabilir. Benzer şekilde, markalar ve içerik oluşturucular, videolarına üçüncü taraf içerikleri eklerken dikkatli olmalı ve telif hakkı ihlallerinden kaçınmak için gerekli lisanslara veya izinlere sahip olduklarından emin olmalıdırlar (Mazier, 2024).

Türkiye’de, AB direktifleriyle uyumlu 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu dijital telif hakkı koruması ile ilgili düzenlemeler içermektedir. Bu kapsamda bir uyar/kaldır sistemi geliştirilmiş ve bu sisteme göre telif hakkı ile korunan bir içeriğın, herhangi bir internet sitesinde hak sahiplerinden izinsiz olarak yer almasının tespiti halinde, eserin, hak sahipleri veya yetkili temsilcileri tarafından site yetkililerini ikaz etmek şartıyla haksız içeriğın siteden kaldırılmasını yasal olarak talep edebilmektedirler (Yaybir, 2024). Hak sahipleri, ihlali kaldırmak veya önlemek ve tazminat talep etmek için yasal işlem başlatabilir. Bu sistem kapsamında, hak sahipleri, içerik sağlayıcılarına ihlali üç gün içinde önlemeleri için bildirimde bulunabilir dikkate alınmazsa savcılığa başvurulabilir (Gür, 2024). Bu bağlamda, pazarlama süreçlerinde kullanılacak veya paylaşılacak içeriklerin kapsamlı bir şekilde araştırılması ve telif hakkı olmayan veya lisanslı içeriklerin tercih edilmesi gereklidir. Ayrıca, gerektiğinde hukuki danışmanlık alınmalı ve etik içerik oluşturulması önceliklendirilmelidir.

3.1.4.2. İntihalden Kaçınmak (Avoiding Plagiarism): Dijital pazarlama süreçlerinin ürün oluşturmada ürün tanıtımına kadar hemen hemen her aşamasında kullanılan içeriklerin özgün olmasına mutlak uyulmalı veya gerekli atıflar yapılmalıdır. İntihal, dijital pazarlama ekiplerinin çabalarını olumsuz etkileyebilir ve marka itibarını zedeleyebilir. Gelişmiş intihal tespit programları ile herhangi bir şüpheli metinde intihal olup olmadığı anında kontrol edilerek kolaylıkla bulunabilmektedir. Kullanıcılar sosyal medyaya veya WEB sitesine yüklenen içerikteki benzerliği kolayca bulabilirler. Ürün tanıtımında çoğaltılmış içerik kullanan WEB siteleri veya markalar, hedef kitlelerini etkilemekte genellikle başarısız olmaktadır. Bunun sonucunda, markanın güvenilirliği ve özgünlüğü sorgulanabilmektedir. İntihal, dijital pazarlama kampanyasını mahvedebilecek bir veba gibidir. Organik trafiğın ve markanın itibarının azalması ile arama motorları tarafından cezaların verilmesi şeklinde olumsuz durumlarla sonuçlanabilir (Plagiarism, 2024).

3.1.4.3. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (User-Generated Content): İşletmeler veya reklam ajansları oluşturulan dijital içeriklerin dijital ortamlarda hızlı teknolojik değişikliklere uyarılma yeteneğinin ve bunun da potansiyel müşterilerle doğrudan temas anlamına geldiğinin farkındadırlar. Şirketlere, sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar ve içerik topluluklarını kullanarak benzersiz, uyarlanmış ve kişiselleştirilmiş promosyonlar sunarak müşterileriyle bağlantı kurma fırsatı, daha önce hiç olmadığı kadar yaygınlaşmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan reklamcılığın gündeme getirdiği çağdaş etik sorunlardan biri şeffaflıktır. Simon, (2016), kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğın doğası ve tanıtım amacı hakkında şeffaf olmanın önemli olduğunu ileri sürmektedir. Kullanıcılar, tanıttıkları markayla

ilgili herhangi bir mali teşvik veya bağlılıkları açıkça belirtmelidirler. Şeffaflık güven oluşturarak tüketicilerin tam olarak bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, doğruluk reklamcılıktaki etğin merkezidir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik/içerikler yanlış veya yanıltıcı bilgi içermemelidir (Simon, 2016). Ürün veya hizmetlerin yanlış tanıtılması tüketicilere zarar verebilir ve güveni zedeleyebilir. Markalar ve kullanıcılar, tüketiciler tarafından algılanan ve tanıtılan reklam mesajlarında dürüstlük ve doğruluk için çabalamalıdır.

3.1.5. Etik Ürün Tasarımı ve İnovasyonu (Ethical Product Design and Innovation)

3.1.5.1. Tüketici Odaklı Ürün Tasarımı (Consumer-Centric Product Design): Yeni ürün geliştirmenin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından ziyade refahını da göz önünde bulundurarak tasarlanmasını sağlamak, bağımlılık yaratan veya zararlı özelliklerden kaçınmak, oldukça önemli etik konuların başında gelmektedir. Bu kapsamda ikna edici teknolojiden (*persuasive technology*) bahsetmek uygun olacaktır. İkna edici teknoloji “zorlama veya aldatma kullanmadan insanların tutumlarını ve/veya davranışlarını değiştirmek için tasarlanmış etkileşimli bilgi işlem sistemleridir” (Fogg, 2002). Ancak, bu teknolojilerin etik olup olmadığına dair tartışmalar devam etmektedir. Duolingo, Facebook, Slack ve YouTube dahil olmak üzere birkaç popüler uygulamanın ikna edici özellikleri ile ilgili araştırmada, yaygın olarak aldatma ve zorlamanın kullanıldığını, ve bu bağlamda ikna edici teknolojinin “kullanıcılarının çıkarları doğrultusunda veya aleyhine, insan davranışını proaktif olarak etkileyen herhangi bir bilgi sistemi” olarak yeniden tanımlanmasını önermektedirler (Kampik vd., 2018). Ayrıca, Problemlili Akıllı Telefon Kullanımı (*Problematic Smartphone Use - PSU*) terimi ve bağımlılık oluşturmada diğer önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Cep telefonlarının aşırı kullanımından kaynaklanan akıllı telefonların olumsuz sonuçları ile ilgili kötü uyku kalitesi, dikkat eksikliği, akademik erteleme, kişisel ilişkilerin bozulması ve olumsuz akademik performans vb. olumsuz konulara örnek olarak verilebilir (Sunday vd., 2021). Problemlili telefon kullanımı, özellikle ruh sağlığı, gizlilik ve kullanıcı özerkliği üzerindeki etkisiyle ilgili olarak önemli etik endişeler ortaya çıkarmaktadır. Çalışmalar, aşırı akıllı telefon kullanımının özellikle genç yetişkinler arasında sosyal izolasyona, depresyona ve zayıf ruh sağlığı sonuçlarına yol açabileceğini göstermektedir (Harris vd., 2020). Akıllı telefon uygulamaları ve bağımlılık yaratan algoritmalarıyla sosyal medya platformlarının kullanıcıları nasıl manipüle edebileceği, zihinsel refaha zarar veren zorlayıcı etkileşimi nasıl teşvik edebileceği konusunda etik kaygılar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, akıllı telefonlar kapsamlı kişisel veriler topladığından, gizlilik sorunları ve özellikle zihinsel sağlık veya bağımlılıkla mücadele eden kullanıcıların zayıflıklarının

potansiyel olarak istismar edilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu durum teknoloji şirketlerinin bu zararları azaltma ve teknolojik gelişmelerin faydalarını dengeleme sorumluluğuna odaklanılmasını gerektirmektedir. Apple ürün kullanıcılarının diğer Apple ürünlerinin birbirleri ile uyumu nedeniyle başka bir Apple ürünü aldıklarını ve bu uyumun bağımlılık yapabileceğini de ifade etmek mümkündür. Bu kaygılar, kullanıcı sağlığına ve gizliliğine öncelik veren daha fazla düzenleme ve tüketiciye fayda sağlayan ürün tasarımına ihtiyaç olduğunu göstermektedir (Pera, 2020).

3.1.5.2. Tüketici İhtiyaçlarını Ele Almak (Addressing Consumer Needs): Gereksiz ürünlere talep yaratmak yerine gerçek tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik, toplum yararını gözetecek ve refah sağlayacak yeni inovatif ürün veya hizmet üretimi etik endişelerini giderecektir. Bu yaklaşım, toplumları aşırı tüketime özendirme yerine minimalist tüketim anlayışını teşvik etmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, kıt kaynakların etkin ve verimli kullanımı, israfın önlenmesi, tekrar kullanımın artırılması ve çevresel sorunların azaltılmasına katkı sağlayacaktır.

3.1.5.3. Planlı Eskitme (Planned Obsolescences): Planlı eskitmenin amacı, tüketicileri sahip oldukları mevcut ürünün doğal ömrünü kısaltarak daha yeni ürünler satın almaya zorlamaktır. Bu, şirketler tarafından fiziksel eskitme mekanizmaları (Slade, 2006) veya teknik eskitme mekanizmaları (Packard, 1960) aracılığıyla teşvik edilebilir. Planlı eskitmenin temel amacı, kullanılmış ürünlerin yeni ürünlerle rekabet etmesini önlemek ya da yeni ürünlerin seleflerinden çok daha üstün özelliklere sahip olmasını sağlamaktır. Ancak, kısa ekonomik ömre sahip ürünler üretmek, hem tüketicilere hem de çevreye zarar verdiği için etik dışı olarak değerlendirilmelidir (Grout ve Park, 2001). ABD’de planlı eskitmenin yasal ve etik olup olmadığı tartışmalı olsa da, bu uygulamanın etik dışı olduğu yönünde geniş bir görüş birliği bulunmaktadır.

3.2. Dijital Pazarlamada Fiyat Etiği (Price Ethics in Digital Marketing)

3.2.1. Şeffaf Fiyatlandırma (Transparent Pricing)

3.2.1.1. Net Fiyatlandırma Yapıları (Clear Pricing Structures): Ürünlere yönelik gerçek fiyatların gizlenmesi ve yanıltıcı fiyatlar (ücretsiz denemelerde belirsiz koşullar, tekrarlayan ödemeler) nedeniyle net fiyatlandırmada oluşan belirsizlikler aldatici fiyatlandırma olarak değerlendirilmektedir. Reklamı yapılan ürün fiyatına gerekli ücretleri (hizmet ücretleri veya işlem ücretleri gibi) dahil etmeyerek gerçek maliyetin gizlenmesi önemli bir etik sorundur. Bu ek maliyetler yalnızca son satın alma adımında (çoğu zaman müşteri

anlaşmaya bağlandığında) ortaya çıktığı için (Sabamehr, 2024) tüketicileri aldatmaya yönelik etik olmayan eylemler olarak değerlendirmektedir.

3.2.1.2. Şeffaf ve Doğru Ek Maliyetlerin Beyanı (Transparent and Accurate Disclosure of Additional Costs): Tüketicilerin satın alma sürecinde ürün veya hizmet fiyatlarına dahil olan nakliye, vergi veya hizmet ücretlerinin gizlendiği veya bu fiyatlar hakkında tüketicilerin önceden bilgilendirilmediğine de sıklıkla tanıklık etmekteyiz. Tüketicileri nakliye, vergiler ve hizmet ücretleri veya tüm ana fiyata eklenen ücretler konusunda önceden bilgilendirmesi işletmelerin etik pazarlama anlayışını göstermektedir.

3.2.1.3. Fiyat Karşılaştırmaları (Price Comparisons): Tüketiciler satın alma sürecinde kendilerine en uygun fiyat/kalite/teslimat vb. optimal ürün veya hizmet seçiminde sıklıkla fiyat karşılaştırma uygulamalarını kullanmaktadır. Fiyat karşılaştırma sonuçlarının veya sıralamalarının manipüle edilmeden açık ve şeffaf biçimde tüketicilerin hizmetine sunmak etik pazarlama açısından son derece önemlidir.

3.2.2. Dinamik ve Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma (Dynamic and Personalized Pricing)

3.2.2.1. Ayrımcı Fiyatlandırma ve Verilerin Etik Kullanımı (Price Discrimination and Ethical Use of Data for Pricing): Fiyat ayrımcılığı, aynı ürün için farklı müşterilere farklı fiyatlar yükleme uygulamasıdır. Fiyat ayrımcılığı (*price discrimination*) konusu haksız olarak görülmesine rağmen, ekonomistler birçok durumda fiyat ayrımcılığının tek tip fiyatlandırma alternatifine göre daha fazla refaha yol açma olasılığının yüksek olduğunu savunmaktadır (Elegido, 2011). Ancak, tüketiciler bu uygulamayı genellikle haksız ve etik dışı bir fiyatlandırma olarak değerlendirmektedir. Tüketici verilerinden elde edilen bilgilerle oluşturulan tüketici profillerine göre fiyat oluşturmak birçok tüketici tarafından etik olmayan haksız bir fiyatlandırma olarak değerlendirilmektedir (Tiemstra, 2004). Tarama geçmişi veya konuma göre oluşturulan kişiselleştirilmiş fiyatlandırmanın yüksek fiyatlar olmaması veya adil olmasına özen göstermek oldukça önemlidir.

3.2.2.2. Fiyatlandırmada Yapay Zeka (AI in Pricing): Yapay zekayı öngörücü pazarlama (*predictive marketing*) uygulamalarına entegre etmek, teknoloji ve ticaretin giderek artan bir kesişimini temsil etmektedir (Verma vd., 2021). Ancak öngörücü pazarlamada YZ'nin kullanılması, gizlilik, adalet ve şeffaflık konusunda etik endişeler doğurmaktadır. Örneğin, kişisel verileri YZ modellerini eğitmek ve tahminlerde bulunmak için kullanmak, veri koruması, şeffaflık ve bilgilendirilmiş onay konusunda sorunlar ortaya çıkmaktadır (Selbst vd., 2019). Geniş veri kümelerini analiz etme yeteneğiyle

YZ, pazarlamacılara kesin, veri odaklı kararlar alma potansiyeli sunmaktadır (Saurabh vd., 2022). Ancak teknoloji daha yaygın hale geldikçe, kullanımını çevreleyen etik endişeler de aynı şekilde ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin verilerinin nasıl kullanıldığı konusunda bilgilendirilmeleri veya özel hayatlarına yapılan müdahalenin seviyesinden rahatsızlık duyabilmektedirler. Fiyatlandırma eğilimlerini veya tüketici davranışlarını tahmin etmek için YZ'yi sorumlu bir şekilde kullanmak, bu kararların nasıl alındığı konusunda şeffaflık sağlamak tüketicilerin bu yöndeki etik kaygılarını gidereceği değerlendirilmektedir.

3.2.3. Predatory (Yırtıcı) Fiyatlandırma ve Sömürücü Uygulamalar (*Predatory Pricing and Exploitative Practices*)

3.2.3.1. Dinamik ve Dalgalı Fiyatlandırma (Dynamic and Surge Pricing): Çevrimiçi satıcılar, rakiplerin fiyat değışikliklerine hızlı yanıt vermek ve karlarını optimize etmek amacıyla fiyatlarını sık ve düzenli olarak ayarlama algoritmaları kullanılmaktadır ve algoritmik fiyatlandırmaya ilgi gün geçtikçe artmaktadır (Bertini ve Koenigsberg, 2021). Fiyatlandırma algoritmaları fiyatları iki şekilde rekabetçi seviyelerin üzerine çıkarmaktadır. Birincisi, daha hızlı algoritmalar firmaların rakiplerinden daha sık fiyat güncellemesine olanak tanımakta ve bu sayede rakiplerinin fiyatlarını düşürürken piyasanın üstünde fiyatlar talep edebilmektedirler. İkincisi, algoritmalar sabit fiyatlandırma stratejilerini uygulayabilmekte ve firma rakiplerinin fiyatlarına sürekli yanıt vermesini ve gerektiğinde fiyatları düşürmeyi taahhüt edebilmektedir. Bu dinamik, daha yüksek fiyatlar, daha düşük çıktı ve tüketiciler için daha düşük toplam refahla sonuçlanmaktadır (MacKay ve Weinstein, 2022). Dinamik fiyatlandırma yöntemini sıklıkla havayolu şirketleri kullanmaktadır. Bir diğer dinamik pazarlama yöntemi olan dalgalı fiyatlandırma ise, bir pazara yönelik bir ürünün talebinde ani ve önemli bir artış ve/veya arzında azalma olduğunda bir dalgalanma durumunun ortaya çıkmasıdır. Dalgalanma fiyatlandırması, bir şirketin aşırı talebe piyasa talebini mevcut pazar arzıyla tekrar eşitlemek için fiyatı artırarak yanıt verdiğinde ortaya çıkmaktadır (Suranovic, 2015). Örneğin Uber daha fazla yolcu olması, araç sayısının az olması veya tam tersi durumlarda arz ve talebi dengelemek için bir “dalgalanma fiyatlandırması” algoritması kullanılmaktadır (Hall vd., 2015). Dalgalanma fiyatlandırması kullanan işletmelerin fiyat değışikliklerini doğru bir şekilde ileterek müşteri davranışları üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmesi önemlidir (Bhattarai vd., 2023). Dinamik fiyatların farklı zamanlarda daha fazla değışkenliği, ortalama fiyatlarda ve toplam faturalarda değışkenlik anlamına gelir ve bu da bazı müşteriler için ilişkili riskleri ve maliyetleri artırabilir (Hogan, 2010). Dinamik fiyatlandırmada problemler

etik alanlar; müşteri çabası ve yoğunluğu, ajans ve kontrol, algoritmaların özerkliği ve koordinasyonu, fiyatlandırma algoritmalarındaki önyargı ve fiyat anlaşmaları olarak ifade edilebilir (Nunan ve Domenico, 2022). Ayrıca dinamik fiyatlandırma tekniklerinin kullanımı için tüketicilerden nasıl onay alınacağına dair anlayışın geliştirilmesi ve dinamik fiyatlandırmaya güveni geliştirecek tüketici iletişimi oldukça önemlidir. Dinamik fiyatlandırma modellerini etik bir şekilde uygulayarak, arz talep dengesizlikleri veya acil durumlarda tüketicilerin sömürülmemesini sağlamak etik davranış veya eylem olarak ifade edilebilir.

3.2.3.2. Savunmasız Tüketicileri Hedefleme (Targeting Vulnerable Consumers): OECD (2014)'e göre savunmasız tüketiciler “belirli bir ürün için pazarın özellikleri, ürünün nitelikleri, bir işlemin doğası veya tüketicinin nitelikleri veya koşulları nedeniyle belirli bir zaman noktasında zarar görmeye yatkın olan tüketiciler.” şeklinde tanımlanmaktadır. Dijital pazar yeri, özellikle yaşlılar, çocuklar, genç kadınlar ve düşük gelirli bireyler gibi savunmasız gruplar olmak üzere tüketiciler için önemli zorluklar içerir. Tüketiciler, aldatici tasarım, YZ tabanlı etkileşimler, mikro hedefli reklamlar ve etkileyici pazarlama gibi güçlü pazarlama tekniklerini kullanan işletmeler nedeniyle giderek daha fazla bilinçli kararlar almakta zorlanmaktadır. Çevrimiçi oyun oynayarak, sosyalleşerek ve sosyal medyayı kullanarak çok zaman geçiren çocuklar, ticari içeriklere yoğun bir şekilde maruz kalmaktalar ve genellikle ticari ve ticari olmayan içerik arasındaki sınırları belirsizleştiren gizli reklamlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Etkileyiciler özellikle çocukları ve genç kadınları hedef almaktadırlar ve bazı kampanyalar hem satın alma davranışları hem de sağlık açısından risk oluşturmaktadır. Cinsiyete dayalı güvenlik açıkları, tüketici korumasını daha da karmaşık hale getirerek sosyal medyanın artan etkisini vurgulamaktadır. Bu yeni riskler göz önüne alındığında, uygulama yetkilileri dijital pazarlama uygulamalarını etkili bir şekilde düzenlemede zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (UNCTAD, 2024). Bu bağlamda savunmasız grupları (yaşlılar, çocuklar, genç kadınlar ve düşük gelirli bireyler) orantısız bir şekilde etkileyen reklam ve fiyatlandırma stratejilerinden korumak işletmelerin ve hükümetlerin üzerinde durması gereken önemli konu olarak değerlendirilmektedir.

3.2.3.3. Adil İndirim Uygulamaları (Fair Discounting Practices): Yüksek fiyat indirimi sunmak tüketicilerin tasarruf algılarını artırsa da, tüketicilerin ürün kalitesi algıları üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Lee ve Chen, 2018). Dahası, sahte indirim bazen ünlü markaların korsanlığı, taklidi ve sahteciliği ile ilişkilendirilir. Fiyat ne kadar yüksekse kalitenin de o kadar yüksek olduğu önyargısı bilinmektedir. Ancak indirimler tüketicinin zihnini bulandırmaktadır (Urbany vd., 1988). Müşteriler, ürünlerin fiyat

dışı özelliklerini daha fazla kullanmaktadırlar (Bordalo vd., 2013; Bordalo vd., 2012) ve fiyatlandırmada değer arayan müşterilerden haksız yere yararlanmaktadırlar (Armstrong ve Chen, 2013). Şeffaflık, “müşteri katılımı, müşteriler arasında güven ve iyi niyet oluşturur” (Bertini ve Gourville, 2012) olsa da, firmalar için soru şeffaflık derecesidir. Şeffaflık, müşteriye gerçek sonuç fiyatını açıkça belirtmekten (bir uçak biletinin fiyatı artı tüm geçerli vergiler ve ücretler ve standart bagaj) firmanın kullandığı fiyatlandırma süreci hakkında tam bilgi vermeye (Bertini ve Gourville, 2012) kadar değişebilir (örneğin açık artırmalarda olduğu gibi). Bu bağlamda tüketicilerin sağlanan bilgileri nasıl yorumladığı, nasıl bir davranış sergiledikleri önemlidir. Sonuç olarak indirimlerde şeffaflık ile gerekli bilgilerin paylaşılması, satışlardan önce fiyatları yükseltilmesi ve hemen sonrasında gerçekleştirilen sahte indirimler veya yapay fiyat enflasyonunun oluşması günümüz müşterilerinin sıklıkla karşılaştıkları zorlu ve korunması gereken alanları oluşturmaktadır.

3.2.4. Freemium ve Abonelik Modelleri (*Freemium and Subscription Models*)

3.2.4.1. *Ücretsiz ve Ücretli Sürümler için Net Şartlar (Clear Terms for Free and Paid Versions)*: Tüketiciler, satın almaya konu olan ürün veya hizmetlerle ilgili olarak hangi hizmetlerin ücretli, hangilerinin ücretsiz olduğu bilgileri satın alma işlemi gerçekleştirilmeden önce detaylı biçimde bilgilendirilmelidir. Aksi takdirde satış sonrası gerçekleştirilen bu tür bilgilendirme hem hukuki sonuçları hem de etik olmayan davranışları ortaya çıkaracaktır.

3.2.4.2. *Otomatik Yenileme Aboneliklerinin Etiği (Ethics of Auto-Renewal Subscriptions)*: Abonelik işlemleri gereken hizmetlerde abonelik şartlarının açıkça belirtilmesi ve bu yönde bilgilendirilme yapılması önemlidir. Ayrıca abonelikten vazgeçme/cayma kriterlerinde zorlayıcı tuzaklardan kaçınılarak daha kolaylaştırıcı veya direkt olarak vazgeçme mekanizmalarının geliştirilmesi tüketicilerin işletmelere yönelik tuzak algılarının önüne geçerek güven oluşturacaktır.

3.2.4.3. *Uygulama İçi Satın Almalar ve Mikro İşlemler (In-App Purchases and Microtransactions)*: Uygulama içi satın almalar (*In-app purchases-IAPs*) ve mikroişlemler (*microtransactions*) için şeffaf ve adil bir fiyatlandırma mekanizmasının geliştirilmesi savunmasız kişilerle ilgili endişeleri ve etik konuları ortadan kaldıracaktır. Uygulama içi satın alımlar ve mikroişlemler, özellikle ücretsiz oynanabilen mobil uygulamalar ve oyunlarda, pazarlamada çeşitli etik endişeler doğurmaktadır. Mikroişlemler geliri önemli ölçüde etkilerken, etik oyun, oyuncu psikolojisi ve oyun sektörünün genel adaleti konusunda da endişeler örnek olarak verilebilir. Şeffaflık, adalet ve özellikle

çocuklar gibi savunmasız grupların potansiyel olarak sömürülmesi, bu alandaki temel etik sorunlar arasında yer almaktadır. “Kazanmak için öde” mekaniği ve kumar benzeri uygulamalar eşitsizliğe ve bağımlılık yaratan davranışlara yol açabilir (Jain, 2014).

3.3. Dijital Pazarlamada Dağıtım Etiği (Distribution Ethics in Digital Marketing)

3.3.1. Etik Veri Toplama ve Kullanımı (Ethical Data Collection and Usage)

3.3.1.1. Veri Toplama İçin Bilgilendirilmiş Onay (Informed Consent for Data Collection): Tüketici verileriyle ilgili endişeler artmışken, işletmelerin tüketicilere belirli veri toplama uygulamalarından ‘vazgeçme’ hakkı tanınması yerinde bir karar olacaktır. Bu, durum işletmeler açısından eleştirilse veya mantıksız görünse dahi müşterilerin verilerinin toplanılmasından vazgeçmesine izin vermek, güveni ve marka sadakatini daha da artırmaya yardımcı olabilir (Shelley, 2024). 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında “kişisel veriler kişinin açık rızası olmadan işlenemez” hükmünü içerir. Bu bağlamda veri toplamada müşterinin rıza onayı esastır. Etik veri toplamada onay ve veri gizliliği de giderek daha önemli konular haline gelmektedir. Özellikle, veri gizliliği, bir kişinin verilerinin kamuya açık olmaktan korunacağına dair makul bir beklentisi olması gerektiği anlamına gelmektedir. Çoğu zaman, veri gizliliği ve onay fikri birlikte anılmaktadır, çünkü tüketici bilgilerini veya verilerini bir işletmeye vermeyi onayladığında, verilerin güvenli bir şekilde saklanacağı konusunda makul bir görüş ortaya çıkmaktadır (Shelley, 2024).

3.3.1.2. Sorumlu Veri Paylaşımı (Responsible Data Sharing): Bu konudaki temel kaygı, tüketici verilerinin açık onay alınmadan veya etik olmayan amaçlarla (örneğin, veri araçlarına veri satışı) üçüncü taraflarla paylaşılması olarak ifade edilebilir. Yıllar önce, işletmelerin yalnızca tüketici verilerini rızaları olmadan toplaması değil, aynı zamanda bunları üçüncü taraflarla paylaşması veya satması da çok yaygın değildi. Ancak günümüz dijital ortamlarında toplanan devasa boyuttaki verilerin tüketici rızası veya onayı alınmadan paylaşılabilirdiği veya üçüncü taraflara satılabildiği durumlarla sıklıkla karşılaşmaktayız. Bugün, veri etiğinin büyük bir yönü, şirketler bir tüketici hakkında bilgi topladıktan sonra, bu bilgilerin kişinin rızası olmadan başka bir tarafla paylaşılması veya satılmaması gerektiği fikri etrafında toplanmaktadır. Bu durum tüketici verilerinin üçüncü taraflarla paylaşıldığı veya satıldığı durumlarda etik davranışlardan ziyade hukuki ve yasal sorunlara

yo açacağı tüm işletme profesyonellerinin ciddiye alması gereken önemli bir durumdur (Shelley, 2024).

3.3.1.4. Dağıtım Platformlarında Veri Güvenliği (Data Security in Distribution Platforms): Şifreleme ve güvenli ödeme sistemleri gibi dijital işlemlerde tüketici verilerini korumak için güvenlik önlemlerinin uygulanması anlamına gelmektedir. Artan teknolojik gelişmelerle birlikte, veri odaklı araçlar her yerde bulunur hale gelmiş ve hassas bilgilerin güvenli bir şekilde işlenmesine duyulan ihtiyacı artırmıştır. Şifreleme, özellikle güvenli sistemlerin yetkisiz erişimi engellemeye ve tüketici güvenini oluşturmaya yardımcı olduğu çevrimiçi alışveriş ve ödemelerde verileri korumak için kritik öneme sahiptir. Artan siber tehditler ve tüketicilerin veri gizliliği konusundaki endişeleri, çeşitli bölgelerde güvenli ve güvenilir çevrimiçi işlemler için sağlam güvenlik önlemlerini gerekli kılmaktadır.

Her zaman ve her yerde kolaylıkla alışveriş imkanı sunan çevrimiçi alışveriş özellikle ödeme güvenliği konusunda riskler barındırmaktadır. Kullanıcılar genellikle çevrimiçi portalın güvenli olup olmadığını bilmeden kredi veya banka kartı bilgilerini girmekte bu da kimlik hırsızlığı ve kimlik avı risklerine yol açabilmektedir. Kimlik hırsızlığı, sahte kredi kartları oluşturmak veya banka hesapları açmak gibi kişisel bilgilerin çalınmasını ve kötüye kullanılmasını içermektedir. Güvenli Sunucu Sertifikaları (Secure Sockets Layer – SSL) şifrelemesi de dahil olmak üzere kimlik avı önleme yöntemleri, tüketici verilerinin ele geçirilmesini engellemeyi amaçlamaktadır (Kharate ve Varshney, 2018). Çeşitli şifreleme yöntemlerinin birleştirilerek alıcı ve satıcı arasındaki hassas veri alışverişinin güvenliği artırılabilir. Bu sistem, coğrafi konumlar arasında müşteri verilerinin gizliliğini ve güvenini sağlamak için e-ticaret ve çevrimiçi bankacılıkta uygulanabilir. Artan saldırılar, yetkisiz erişimi ele alan ve tüketici güvenini oluşturan güvenli sistemlere olan ihtiyacı göstermektedir. Tüketiciler, çevrimiçi ödeme güvenliği standartları, politikaları ve güvenli çevrimiçi işlemler için güvenilir üçüncü taraflarla bilgilerini korumak için güvenilir sistemler istemektedirler (Kharate ve Varshney, 2018).

3.3.2. Ürünlerin Algoritmik Dağıtımı (Algorithmic Distribution of Products)

3.3.2.1. Ürün Önerilerinde Adalet (Fairness in Product Recommendations): Öneri sistemleri büyük oranda dijital hayatımızdan elde edilen verilerle desteklenen algoritmalar sayesinde deneyimleri kişiselleştirme gücüne sahip, tercihlerimize ve ilgi alanlarımıza göre uyarlanmış kişisel öneriler sunmaktadır. Kullanıcılara en uygun ürünleri önermekten ve bunları kullanan platformlar

için üstel verimlilikler yaratmaya kadar faydalar sağlamaktadır (Chatterjee, 2023). Ancak, kontrol edilmezse, bu sistemler içeriklerin etikliği, gizlilik, özerklik ve kişisel kimlik, şeffaflık, adalet, kutuplaşma ve sosyal manipülasyon gibi sonuçlar doğurabilir (Milano vd., 2020) ve bu nedenle etik sonuçları ve potansiyel riskleri konusunda dikkatli bir değerlendirme yapılmasını gerektirir.

Öneri algoritmaları genellikle kişiselleştirilmiş bir sıralanmış öge listesi sağlamak için geçmiş kullanıcı-öge etkileşimlerine (ör. tıklamalar, beğeniler veya derecelendirmeler) dayalı modeller oluşturur. Bu etkileşimler genellikle farklı kullanıcı tercihleri nedeniyle farklı öge grupları arasında eşit olmayan bir şekilde dağıtılır. Ancak, öneri algoritmalarının bu dengesiz dağılımı devralabileceğini veya hatta artırabileceğini ve bu durumun öge gruplarına yönelik haksız önerilere yol açabileceğini göstermektedir (Zhu vd., 2021). Ürün öneri algoritmalarının belirli kullanıcı veya ürün gruplarını veya kategorilerini orantısız bir şekilde taraf olmamasını ve böylece tüm kullanıcılara alakalı ve tarafsız öneriler sunmayı hedeflemesi önemlidir. Bu durum, ürün ve kullanıcılar arasında öneri görünürlüğünü dengelemeyi ve kullanıcı veya ürün demografisinden kaynaklanabilecek önyargıyı azaltmayı içermektedir (Chen vd., 2023).

3.3.2.2. Sıralama Algoritmalarında Şeffaflık (Transparency in Ranking Algorithms): Ürünlerin dijital platformlarda nasıl sıralandığı veya önerildiğine dair net açıklamalar sağlamak, manipülatif uygulamalardan kaçınmak oldukça önemlidir. Sıralama algoritmaları (Ranking Algorithms), “genellikle arama motorları, tavsiye sistemleri ve bilgi alma görevleri bağlamında öğeleri alaka, önem veya ilgiye göre sıralayan yöntemlerdir” (Liu, 2009). En yararlı veya istenen öğeleri önce sunmak için kullanılırlar ve kullanıcıların geniş veri kümelerinde verimli bir şekilde gezinmesini sağlarlar.

Algoritmik sıralamalar ve öneriler, dijital platform mimarisinin temel bir unsurunu oluşturmaktadır (Jannach ve Adomavicius 2016). Öneri sistemleri çevrimiçi alışverişi (Amazon), tatil kiralama (Airbnb), yeni filmler keşfetme (Netflix) ve hatta flört (Tinder) aktiviteleri kolaylaştırmaktadır. Otomatik öneriler ve sıralamalar, bir platformda hangi bilgilerin ve seçeneklerin belirgin şekilde sunulacağını ve hangi içeriğin gizli kalacağını belirleyerek tüketiciler için seçim mimarilerini etkilemektedir (Hildebrandt, 2022). Öneri sistemleri tüketicilerin bilgileri filtrelemesine ve genel karar kalitesini iyileştirmeye yardımcı olsa da (Häubl ve Trifts 2000), algoritmik önerilere ve sıralamalara aşırı bağımlılık rekabeti azaltabilir ve tüketicilere zarar verebilir (Banker ve Khetani, 2019). Dahası, öneri sistemleri platform gücünün temel bir kaynağıdır ve platform operatörleri tarafından özel sipariş verme aracıdır

(Leerssen, 2020; Cobbe ve Singh, 2019). Rekabet ve tüketiciler için riskleri azaltmak amacıyla çeşitli ülkelerde yasa düzenleyiciler, dijital platformlarda algoritmik sıralamalar ve öneriler için yeni düzenleyici gereklilikler getirmeye başlamıştır.

Tüketici bakış açısından, birincil endişe önyargılı bir sıralama yoluyla haksız etkiyi önlemektir. Ampirik araştırmalar, “tüketicilerin, yalnızca konumları nedeniyle ve seçeneklerin alaka düzeyi, fiyatı veya kalitesinden bağımsız olarak, bir sonuç listesinin en üstündeki seçenekleri seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu” öne sürmektedir (Ursu, 2018; De los Santos ve Koulayev, 2017). Bu konum önyargısı veya sıralama etkisi, platform sağlayıcılarını, platform için daha karlı olan ancak tüketici için mutlaka en iyi seçenek olmayan ürünlere daha yüksek bir konum vererek tüketicileri sömürmeye teşvik edebilir. Kişiselleştirilmiş sıralamalar, daha pahalı ürünler özellikle daha yüksek ödeme isteği olan tüketicilere sunulursa kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ile benzer sonuçlara yol açabilir ve daha da zararlı etkilere sahip olabilir (fiyat yönlendirmesi). Sıralama kriterlerinin anlamlı şeffaflığı yoluyla tüketiciler için bu tür riskleri azaltmak öngörülen şeffaflık gerekliliklerinin amacıdır (Busch, 2008).

3.3.2.3. Dijital Platformlarda Etik Hedefleme (Ethical Targeting in Digital Platforms): Hedefli reklamcılık, demografilerine, davranışlarına veya ilgi alanlarına göre farklı birey gruplarına çeşitli reklamlar göstererek toplumsal önyargıları güçlendirebilir ve sürdürebilir (Peng, 2023). Hedefli reklamlar, WEB siteleri ve uygulamalar bir bireyin çevrimiçi aktivitesini takip ettiğinde ve kişinin ilgisini çekebilecek ürün ve hizmetler için reklamları uyarladığında kullanılmaktadır. Bu veri toplama, bir kullanıcının arama geçmişi, ziyaret edilen WEB sayfaları, konumu ve daha fazlası toplanarak yapılabilir. Bu yaygın reklam biçimi, bir ürünü satmak veya bir markayı tanıtmak için çok etkili olabilir. Ancak, belirli demografik grupların nasıl hedefleneceği, olası gizlilik endişeleri ve bu uygulamanın demokrasi üzerindeki etkileri gibi konular etrafında etik tartışmalar vardır. Örneğin, bir işletme bir reklam için hedefleme ölçütü olarak ırk veya cinsiyeti kullanırsa, bu ayrımcı olabilecek şekilde insanlara farklı muamele yapılmasına neden olabilir. İşletmeler hedefli reklamları, alkolizmle mücadele ettiklerini gösteren bir arama geçmişine sahip kişilere alkol pazarlamak gibi savunmasız popülasyonları avlamak için kullanabilir (Sophia, 2024). Engelli kişiler gibi belirli kategorilerdeki insanların belirli reklamları görmesini önleyerek, kişiye özel reklamcılık bu gruplara karşı ayrımcılık yapabilir. Bu bireylerin, başkalarının erişebildiği bilgilere ve fırsatlara erişmesi gerekebilir ve bu da onları önemli ölçüde etkileyebilir. Çocuklar ve yaşlılar da dahil olmak üzere savunmasız gruplar, hedefli reklamcılığın etkilerini orantısız bir şekilde hissedebilir. Örneğin,

çocuklar aldatıcı reklam stratejilerine karşı, yaşlılar ise dolandırıcılıklara karşı daha savunmasız olabilirler. Bu kapsamda, belirli grupların, hedefli reklamcılık tarafından suistimal edilmelerini önlemek için daha fazla korumaya ihtiyaçları olabilir (Peng, 2023). Sonuç olarak kişiselleştirilmiş reklamlar veya promosyonlar aracılığıyla ürün dağıtımında mikro hedefleme veya ayrımcı uygulamalardan kaçınmak işletmelerin etik standartlara uymasını, tüketicilerin ise endişelerini gidererek işletmeye yönelik güven oluşturacağı değerlendirilmektedir.

3.3.3. Coğrafi veya Dijital Erişim Eşitsizliği (*Geographical or Digital Access Disparity*)

3.3.3.1. Ürünlere Eşit Erişim (*Equal Access to Products*): Erişilebilirlik, bir ürün, cihaz, hizmet veya ortamın mümkün olduğunca çok sayıda kişiye erişilebilir olma derecesi anlamına gelmektedir (Tomkins, 2016). Tüketicinin bir ürün veya hizmete erişmesini engelleyen sorun, problem, kısıt ve engellerin ortadan kaldırılmasıdır. Dijital teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, dijital ürün bilgi hizmetleri sağlama ve toplumsal eşitliği teşvik etmede giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, çeşitli faktörler nedeniyle, dijital ürün veya hizmetlerin erişilebilirliği farklı bölgeler ve farklı gruplar arasında önemli ölçüde değişebilmektedir (Wang, 2024). Dijital ürün veya hizmetlerin tüm coğrafi bölgelerde eşit olarak erişilebilir olmasını sağlamak, belirli coğrafya veya bölgelere özgü kısıtlamalar veya yetersizliklerin kaldırılması önemlidir.

3.3.3.2. Engelliler İçin Erişim (*Access for People with Disabilities*): Teknolojinin insanları birbiri ile iletişime, eğitime, ticarete, istihdama ve eğlenceye erişim sağlama potansiyeli hiç bu kadar büyük olmamıştı veya hiç bu kadar hızlı değişmemişti. İletişim teknolojileri ve yeni medya, engelleri ortadan kaldırarak (Goggin and Newell, 2003) ve engelli insanlar için erişimi kolaylaştıracak 'hayatımızda devrim niteliğinde değişiklikler' vaat etmektedir (Ellis ve Kent, 2011). Ancak, teknolojinin engelli insanlar için beklenmedik ve yeterince eleştirilmeyen toplumsal dışlanma biçimleri yaratabileceği de doğrudur (Foley ve Ferri, 2012). Aslında erişilebilir teknoloji, engelli kişilerin herhangi bir değişikliğe ihtiyaç duymadan kullanabilmelerini sağlamak için tasarlanmıştır (Lazar vd., 2015). Genellikle alternatif girdi veya çıktı biçimleri olan yardımcı teknolojilerle, engelli kişiler teorik olarak bu çevrimiçi kaynaklara eşit erişime sahip olabilirler. Ancak çoğu zaman erişim engellenir (HAI, 2019). Algısal veya motor engelli bireyler için alternatif giriş/çıkış yöntemleri (ekran okuyucular, Braille ekranları ve konuşma tanıma gibi) hayati erişim sağlar. Sağır veya işitme güçlüğü çekenler altyazı veya işaret dili seçeneklerinden faydalanır. Birçok ana akım teknoloji

(örneğin, Apple ürünleri) artık bu erişilebilirlik özelliklerini entegre ederek potansiyel toplumsal faydalar sunmaktadır (Lazar vd., 2015). Bu bağlamda YZ erişilebilirlik engellerini ortadan kaldıracak büyük fırsatlar sunabilir. Örneğin, bilgisayar görüşü, görme engelli insanların görsel dünyayı daha iyi algılamasına yardımcı olabilir, konuşma tanıma ve çeviri teknolojileri, işitme güçlüğü çeken insanlar için gerçek zamanlı altyazı sunabilir ve yeni robotik sistemler, sınırlı hareket kabiliyetine sahip insanların yeteneklerini artırabilir. Engelli kullanıcıların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak, teknoloji uzmanlarının, çözümleri tüm kullanıcılar için YZ durumunu ilerletebilecek yüksek etkili zorlukları belirlemesine yardımcı olabilir; ancak, kapsayıcılık, önyargı, gizlilik, hata, beklenti belirleme, simüle edilmiş veriler ve sosyal kabul edilebilirlik gibi etik zorluklar dikkate alınmalıdır (HAI, 2019).

3.3.3.3. Dijital Bölünme (Digital Divide): Eğitim ve gelir düzeyleri arasındaki fark, dijital cahillik, coğrafi kısıtlamalar (kırsallık düzeyleri) ve ilgi eksikliği gibi faktörlerin neden olduğu düşünülen “dijital dışlanma” ve BİT’lerin dengesiz (eşit olmayan) yayılımı, “dijital bölünme” teriminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Steele, 2019; Maryville, 2020; Cruz-Jesus vd., 2016). Dijital bölünme yalnızca yeni bilgi teknolojisi biçimlerine, özellikle de bunlara fiziksel erişim elde etme açısından, erişme becerisi değil aynı zamanda bu yeni bilgi teknolojisini kullanma becerisine ve bilgi birikimine sahip olanlar ile olmayanlar arasındaki uçurumla ilişkilidir (Dijk, 2006; Wei ve Hindman, 2011). BİT araçları öncelikle bilgisayarlar ve İnternet, mobil araçlar, tabletler, cep telefonları, özellikle akıllı telefonlar ile diğer dijital donanım ve yazılımlar da dahil edilir (Van Dijk, 2017). Dahası, sosyo-ekonomik durum hala kişinin bu yeni teknolojiyi yeterli şekilde kullanmak için gerekli becerilere sahip olma becerisini şekillendirmesi bakımından önemli bir faktördür. Bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim olanakları ve çok çeşitli faaliyetler için İnternet kullanımı açısından farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki bireyler, haneler, işletmeler ve coğrafi alanlar arasındaki bölünme” olarak tanımlanan dijital bölünme, halihazırda var olan sosyo-ekonomik eşitsizliklerin daha da büyümesine neden olmaktadır (OECD (2001). Dijital bölünme, farklı toplumsal gruplar arasında, bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT) erişim, kullanım, engel, eksiklik gibi eşitsizliğe neden olan toplumsal bir sorun olup, sıklıkla eğitimsel, ekonomik ve mesleki eşitsizliklere yol açmaktadır (Mazzocato, 2024). Bu bağlamda dijital bölünmenin önündeki engelleri kaldıracak kapsayıcı pazarlama (inclusive marketing) düzenlemelerin oluşturulması son derece önemlidir.

3.3.4. Dijital Dağıtımda Sürdürülebilirlik (Sustainability in Digital Distribution)

3.3.4.1. Dijital Hizmetlerin Enerji Tüketimi (Energy Consumption of Digital Services): Teknolojiye olan bağımlılığımız arttığı sürece dijital hizmetlerin tüketmiş olduğu enerji de çevresel endişe olarak tartışılmaktadır. Veri depolama, akış, bulut bilişim ve dijital cihazların kullanımı gibi dijital hizmetler önemli miktarda enerji gerektirmekte olup, işletmelerin enerji tüketimi ile ilgili verimlilik, maliyet ve çevresel etki açısından üzerinde durması gereken önemli bir konu olarak değerlendirilebilir. Sürdürülebilir pazarlama, hem doğal hem de insan sermayesinin korunduğu veya geliştirildiği şekilde müşterilere değer yaratma, iletme ve sunma sürecidir (Martin ve Schouten, 2014). Geçmişte pazarlamacılar stratejilerini sonsuz kaynaklar ve sıfır çevresel etki varsayımına dayandırmıştır. Sınırlı kaynakların ve yüksek çevresel maliyetlerin giderek daha fazla kabul görmesiyle, pazarlamacıların teorileri ve uygulamaları ile ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve markalama politikalarını gözden geçirmeleri gerekmektedir. Şirketler, büyüme hedeflerini “sürdürülebilirliği” sürdürme ihtiyacıyla daha dikkatli bir şekilde dengelemelidir (Kotler, 2011). Çevrimiçi reklam trafiğini azaltmak, etkisi zamanla ortaya çıkacak olan İnternet’in enerji verimliliğini artıracaktır. Geçersiz çevrimiçi reklamcılığın etkisi reklam ekonomisini parasal açıdan önemli ölçüde etkilerken, aynı zamanda çok fazla enerji tüketmekte ve ağır bir karbon ayak izine sahiptir (Pärssinen vd., 2018). Dijital içerik dağıtımında sürdürülebilir uygulamalar ile akış kalitesinin azaltılarak karbon emisyonunun düşürülmesine yönelik çalışmaların artırılması son derece önemlidir.

3.3.4.2. Dijital Atığı Azaltma (Reducing Digital Waste): E-atık, elektronik ve elektrikli cihazların kullanımı ve atılmasıyla bağlantılı büyük bir küresel sorundur. Eski cihazların hacmi artmaya ve birikmeye devam ederken, bunları yeniden kullanmak, elden çıkarmak, geri dönüştürmek ve ele almak için şu anda kullanılan araçlar ve yaklaşımlar, bulunabilirlik, etkinlik ve değer açısından büyük ölçüde değişmeye devam etmektedir (Hsu vd., 2024).

Dijitalleşen pazarlama ortamında her gün devasa miktarda tüketicilerle ilgili veri oluşmakta ve işletmeler verilerin analitik işlemler sonucu elde ettikleri anlamlı bilgileri pazarlama stratejilerinde kullanmaktadırlar. Verilere olan ihtiyacımız arttıkça, veri depolama ve ek enerji kaynaklarına olan ihtiyaç da artmaktadır. Veri hacimleri büyümeye devam ettikçe, sürdürülebilir veri depolama küresel olarak yüksek bir öncelik haline gelmiştir. Tüm sürdürülebilirlik önlemleri gibi, sürdürülebilir veri depolama da çevre üzerinde minimum etki yaratan ve doğal kaynakların tükenmesine katkıda

bulunmayan süreçlerin ve araçların uygulanmasını içerir. Bu durum verilerin yaşam döngüsünün her aşamasında daha verimli bir şekilde işlenmesiyle ilgilidir (Generate Zero, 2024). Kuruluşlar tarafından toplanan verilerin yüzde 70 ila 90'ının “karanlık veri” olmasıdır; yani hiçbir zaman içgörülere veya iş fırsatlarına dönüştürülmeyen ancak yine de depolamak ve iletmek için enerji maliyeti gerektiren verilerdir. Kısacası depolama israfını azaltmak veya ortadan kaldırmak, verilerimizi daha iyi şekillerde kullanmak, veri iletim şeklinizi optimize etmek ve iş yüklerimizi yönetme şeklinizde daha fazla verimlilik sağlamak için neler yapılabileceğine odaklanılmalıdır. Accenture'a göre, veri liderliğine yatırım yapan ve her düzeyde veri okuryazarlığını geliştiren kuruluşlar yılda %30'dan fazla büyümektedir. Bunun anlamı, veri merkezi iş yüklerinin ve internet trafiğinin bulut altyapısına olan talebi artırması ve dolayısıyla karbon emisyonlarını artırmasıdır (Datacamp, 2023).

İnternet veri merkezleri, sera gazı, su ve kara ayak izleriyle ilişkili zorluklar nedeniyle önemli bilimsel, kamu ve medya ilgisi görmektedir. Bu kaynak açgözlü veri hizmetleri sektörü, çok çeşitli son kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen veri depolama, veri madenciliği ve dosya paylaşım faaliyetleri tarafından yönlendirilerek hızla büyümeye devam etmektedir. Su, hem doğrudan sıvı soğutma için hem de dolaylı olarak elektrik üretmek için veri merkezlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Veri merkezleri, bilgi taleplerine yanıt vermek ve dosyaları ve büyük miktarda elde edilen veriyi depolamak için muazzam miktarda enerji tüketen çok sayıda sunucuya ev sahipliği yapmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, karbon ayak izlerini telafi etmenin bir yoludur ve daha geniş bir sürdürülebilirlik stratejisinin parçası olarak başlamak için kesinlikle iyi bir yerdir. Bu kapsamda dijital karmaşayı ve büyük ölçekli veri depolama veya dağıtımının çevresel etkisini en aza indiren uygulamaların teşvik edilmesi zorunluluk haline geldiği ifade edilebilir (Generate Zero, 2024).

3.3.4.3. Paketleme ve Atık Azaltma (Packaging and Waste Reduction): Günümüzde plastik kullanımı, özellikle ambalaj malzemelerinde oldukça yaygındır. Çoğu ambalaj malzemesi, sera gazı emisyonlarına önemli ölçüde katkıda bulunan fosil bazlı polimerlerden yapılır. Tek kullanımlık plastik atıkların çevreye benzeri görülmemiş bir şekilde sızması, hem ekosistem hem de insan sağlığı üzerinde olumsuz etkileri yönüyle büyük bir sorundur (Vuk vd., 2023). Ambalaj atıklarının uygun ve etkili bir şekilde yönetilmesi çevre ve insan sağlığı için önemlidir. Ambalajların azaltılması, ambalajların yeniden kullanımının teşvik edilmesi ve alternatif ambalaj malzemelerinin kullanılması, çevre dostu nakliye seçeneklerinin kullanılması gibi iyileştirme çalışmaları sürdürülebilirlik ve etik açısından bir gereklilik haline gelmiştir.

3.4. Dijital Pazarlamada Promosyon Etiği (Promotion Ethics in Digital Marketing)

3.4.1. Reklamda Gerçek (Truth in Advertising)

3.4.1.1. *İddiaların Doğruluğu (Accuracy of Claims)*: İşletmeler, ürünlerini tüketicilerin gözünde özellikle çekici kılma umuduyla marka yönetimi ve reklamcılığa büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Bu amaçla işletmeler, reklamlarda “çok lezzetli”, “en iyi”, “mükemmel” vb. üstünlük ifade eden öznel terimleri kullanarak abartılı iddialarda bulunabilirler. Tüketiciler genel olarak ürünlerin biraz abartılmasını beklerken, bazı reklamlar çok ileri giderek, gerçeklerle desteklenemeyen veya tamamen yanlış olan belirli iddialar da bulunmaktadır. İşletmelerin tutundurma faaliyetleri kapsamında olumsuz eylemlerine yönelik, aldatıcı ve yanıltıcı iddialar, yeşil aklama (*green washing*) ve sahte referanslar örnek olarak verilebilir. Yanıltıcı iddialara; ürünün faydaları veya etkinliği hakkında abartılı veya yanlış vaatlerde bulunmak veya ürünün sağlayamayacağı sonuçları garanti etmek, ürününün riskleri, yan etkileri veya diğer sınırlamaları hakkında önemli bilgileri ifşa etmemek, ürününün rakiplere göre nasıl performans gösterdiği konusunda sahtekarlık yapmak, tüketicileri ürün fiyatı hakkında yanıltmak vb. örnek verilebilir (Wylie, 2024). Ülkemizde tüketicileri yanıltma, aldatma ve bilgi eksikliklerini suistimal etme girişiminde bulunan reklamlara ve faaliyetlere ilişkin olarak Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) ve Reklam Kurulu düzenlemeler oluşturmuştur (Gültekin, 2021). Promosyon içeriğinin doğru olmasını sağlamak ve tüketicileri yanıltabilecek üstün öznel kelimelerle abartılı iddialarda bulunmaktan kaçınmak hem hukuki yükümlülük hem de etik sorumluluk gerektirmektedir.

3.4.1.2. *Sponsorlu İçeriğin Açıklanması (Disclosure of Sponsored Content)*: Birçok tüketici çevrimiçi sponsorlu içeriği reklam olarak algılayabilmektedir. Tüketicilerin, karşı argümanlar ortaya koyabilmeleri için reklamlara ne zaman maruz kaldıklarını bilmeleri açısından etik bir sorundur (Van Der Goot, 2021). Etkileyici pazarlamada şeffaflık, tüketicilerin içerik sponsorlu olduğunda veya ödendiğinde bunun farkında olması ve anlamasını gerektirir. Bu kapsamda şeffaflığı artırmak için sponsorluk açıklamaları ile ilgili düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

3.4.1.3. *Yanıltıcı Görsellerden Kaçınma (Avoiding Misleading Imagery)*: Görsel reklamlar, mesajlarını iletmek için resim, video veya animasyon kullanılan reklamlardır. Görsel reklamın amacı, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve onları ürün veya hizmet satın almaya ikna etmektir. Ancak bu ikna sürecinde kullanılan görsellerin satışa konu olan gerçek ürün

veya hizmeti tanıtması oldukça önemlidir. Ticaret Bakanlığı'nın Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırması Kantitatif Araştırma Raporu (2023)'e göre dijital tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde yüksek etkiye sahip olan online reklamların, tüketicilerin yaklaşık 5'te 1'inin yanıltıcı içerik nedeniyle mağduriyet yaşadığını belirtmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

3.4.1.4. Deepfake Reklamlar (Deepfake Advertisements): Deepfakeler ("derin öğrenme" ve "sahte" kelimelerinin birleşimi), mevcut bir görüntü veya videodaki bir kişinin başka birinin benzerliğiyle değiştirildiği suni medyadır. Sahte içerik oluşturma eylemi yeni bir Şey olmasa da, deepfakeler, aldatma potansiyeli yüksek görsel ve işitsel içerikleri manipüle etmek veya oluşturmak için makine öğrenimi ve yapay zekadan gelen güçlü tekniklerden yararlanır (Anh, 2021). Deepfakeler, yapay zeka tarafından üretilen ve son derece karmaşık manipülasyon tekniklerine dayanan içeriklerdir. YZ teknolojilerindeki, özellikle makine ğrenimi (Machine Learning - ML) ve derin sinir ağlarındaki (Deep Neural Networks-DNN') hızlı gelişmeler, deepfake teknolojisi tarafından üretilen son derece gerçekçi sahte içeriğin insan gözleri tarafından ayırt edilmesini giderek zorlaştırmaktadır (Chen, 2024). Etkili bir dezenformasyon biçimi olarak, deepfakeler yanıltıcı olabilir ve birçok alanda sorunlara yol açabilir. Şüpheli kullanımlara (ses parodisi, yüz değiştirme, vb.) sahip Deepfake yazılımlarının oluşturulması etik standartların ihlalidir (Anh, 2021). Ancak, doğru kullanılırsa, deepfakelerin büyük iş fırsatları yaratma potansiyeli vardır. Manipülasyon, reklamcılıkta yaygın olarak benimsendiğinden, deepfakeler sentetik manipülasyon kullanarak reklamcılık için büyük bir oyun değiştirici olabilir (Chen, 2024).

3.4.2. Hedefli Reklamlarda Gizlilik (Privacy in Targeted Ads)

3.4.2.1. Davranışsal Reklamcılık İçin Onay (Consent for Behavioral Advertising): Reklamcılık, dijital ekonomi için önemli bir itici güç olmuştur. Birçok rgtsel ve teknolojik yeniliği teşvik etmiş ve evrimii ortama nüfuz ederek, bilgiye erişimin ve insanlar arasındaki etkileşimin Şekillenmesine katkıda bulunmuştur. Hedefleme, demografik verileri ve tercihleri de dahil olmak üzere bireyler hakkındaki verilere ve evrimii faaliyetlerinin izlenmesine dayanmaktadır. İnsanlara giderek daha etkili hedefli reklamlar gönderme yeteneği, gözetim için yüksek bir teşvik sağlamaktadır ve bu da büyük miktarda kişisel veri toplanmasına yol açmaktadır (Galli vd., 2022). Çerezler, WEB işaretçileri, sosyal ağ izleme ve tarayıcı parmak izleri gibi veri madenciliği ve izleme teknikleri yoluyla toplanan veriler, genellikle birinci taraf, üçüncü taraf, yeniden tanımlama, mobil izleme ve konum izleme gibi yöntemler kullanılarak müşteri profilleri oluşturmak için kullanılmaktadır.

(Ensari, 2014). Böylelikle pazarlamacılar elde ettikleri devasa boyuttaki verilerin analitik yöntemlerle ayrıştırılması sonucu tüketici hakkında kişisel veya tüketici satın alma davranışı ile net bilgilere ulaşarak otomatik olarak hedefli reklam veya kişiselleştirilmiş reklam oluşturulabilmektedirler.

Müşterinin duygusal durumunu ortaya çıkarmak ve tepkilerini tahmin etmek için yüz ifadelerini ve sesleri kullanan duygu tespit teknikleri de giderek daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Kullanıcılar dijital platformları kullanırken yalnızca reklamlarla hedeflenmekle kalmaz, aynı zamanda aldıkları bilgiler de dolaylı olarak reklam tarafından yönlendirilmektedir. Bu tür kullanıcılara, ilgili ve yararlı bilgiler göndererek onları hoşnut eden veya heyecanlandıran, önyargılarını doğrulayan, olumsuz duyguları tetikleyen (öfke veya iğrenme) ve ek sembolik ödüller ve cezalar sağlayan söylentiler veya sahte haberler dahil olmak üzere mesajlara maruz bırakarak başarılı olabilir. Bu bağlamda veri sahiplerinin onayı ve rızası ön plana çıkmaktadır. Veri sahiplerinin açık rızası, hedefli reklamcılık için yasal dayanak sağlamıştır. Ancak, işletmeler çoğu durumda çoğu kullanıcıyı reklam amaçlı herhangi bir tür işleme onay vermeye ikna edebildiğinden, veri sahiplerinin onayı hedefli reklamcılık için yasal bir dayanak olarak kötüye kullanılmıştır (Galli vd., 2022). Açık rıza, bir bireyin belirli bir konu ile ilgili verilerinin işlenmesi için verdiği bilgilendirilmiş, gönüllü onaydır. Yasal olarak, veri işlemcisine atması gereken adımlar konusunda rehberlik ederken, bireylerin veri işleme için sınırları, kapsamı, yürütme yöntemini ve süreyi belirlemesine olanak tanımaktadır. Kişisel Verileri Koruma Kanunu 3. maddesinde yer verilen açık rızanın unsurları; belirli bir konuya ilişkin olması, rızanın bilgilendirmeye dayanması ve özgür iradeyle açıklanması olarak tanımlanmıştır (KVKK, 2024). Tüketicilerin kişisel verilerinin hedefli reklamcılık için kullanıldığının farkında olmalarını sağlamak ve bu yönde bilgilendirme yapmak ve açık rıza verenin olumlu irade beyanını içermesi gerekmektedir.

3.4.2.2. Müdahaleci Reklamlardan Kaçınmak (Avoiding Intrusive Ads): Tüm iletişim medyalarında reklamların yaygınlaşması, tüketicilerin reklamı yapılan ürünler arasında önemli miktarda rekabet algılamasına ve reklamlarının müdahaleciliğinden bunalmış hissetmesine neden olabilir. Bu durum, reklam karmaşası (*advertising clutter*) anlamına gelmektedir (Rejón-Guardia ve Martínez-López, 2014). Literatür taraması, algılanan müdahaleciliğin karmaşa algısının ana bileşeni olduğunu göstermektedir. Reklam karmaşası, istenmeyen davranışları (örneğin, reklamlardan kaçınma) ve şirketlerin reklam kampanyalarının elde etmeyi umduklarının aksi tutumları tetikleyebilir. Ayrıca, tüketici hafızası açısından reklam etkinliğinin azalmasına, mesaj ve markaya yönelik olumlu tutumlarda azalmaya ve satın alma niyetinin ve dolayısıyla satışların düşmesine yol açabilir. Reklam

formatlarının müdahaleciliğinin pratik ve etik nedenlerle bazı sınırları aşmaması gerektiğini oldukça önemlidir. Bu bağlamda, reklam rahatsızlığının (*advertising annoyance*) sınırlarını belirlemek, pratik sonuçlarıyla içsel olarak bağlantılı olan ve akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından derinlemesine araştırılması gereken zorlu bir etik sorun olarak değerlendirilmelidir. Son yıllarda farklı ve çok yönlü çevrimiçi reklam formatlarının, reklam engelleme sistemlerinin ve reklam formatı standartlarını belirleyen diğer girişimlerin yaygınlaşması, bu alanda acil bir bilimsel geliştirmenin gerekli olduğu konusunda uyarıda bulunmaktadır (Redondo ve Aznar, 2018). Aşırı hedeflemeden veya kullanıcıları alakasız veya müdahaleci reklam bombardımana tutmaktan kaçınarak tüketici gizliliğine saygı göstermek oldukça önemlidir.

3.4.2.3. Çerezlerin ve İzleyicilerin Etik Kullanımı (Ethical Use of Cookies and Trackers): İzleme çerezleri genellikle reklam ağları ve sosyal medya platformları gibi üçüncü taraf şirketler tarafından ayarlanmaktadır. Bu şirketler daha sonra tüketicinin hangi WEB sitelerini ziyaret ettiğini, hangi ürün veya hizmetlerle ilgilendiğini, sepete ne eklediğini ve sitede ne kadar süre kaldığı gibi bilgiler elde edebilmektedirler. Bu bilgiler daha sonra tüketickiye diğer WEB site ziyaretlerinde hedefli reklamlar olarak gösterilmektedir (Secureprivacy, 2024). İzleme çerezlerinin kullanımı etik kaygıları ve gizlilik konusunda endişelere yol açmaktadır. Bazı kişiler reklam verenlerin kendi rızaları olmadan çevrimiçi aktivitelerini izlemesi fikrinden rahatsız olmaktadırlar. Bu konuda iki tür yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Birincisi, hedefli reklamcılığın manipülatif ve etik dışı olduğu ve reklam verenlerin insanların zaaflarını istismar etmek ve onlara ihtiyaç duymadıkları veya istemedikleri ürün ve hizmetleri satmak için izleme çerezlerini kullandıklarıdır. Diğer yaklaşım ise hedefli reklamcılığın şletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarının bir yolu olduğu ve tüketicilerin hedefli reklamcılıktan faydalandıklarını çünkü ilgilendikleri ürün ve hizmetler için reklam görme olasılıklarının daha yüksek olduğudur. Sonuç olarak çevrimiçi izlemeden korumak için gizliliğe odaklı bir tarayıcı, sanal özel ağ (*Virtual Private Network-VPN*) ile izleme engelleyici programlarının kullanılması önerilebilir (Secureprivacy, 2024). Bu bağlamda, tüketicilere çerezleri yönetmeleri ve kişiselleştirilmiş reklamlar için aşırı izlemeyi önlemeleri için net seçeneklerin sunulması etik pazarlama açısından oldukça önemlidir.

3.4.3. Manipülatif ve Aldatıcı Reklamcılık (Manipulative and Deceptive Advertising)

3.4.3.1. *Korku Temelli Pazarlamadan Kaçınma (Avoiding Fear-Based Marketing)*: Satışları artırmak için korku veya kaygı yoluyla tüketici duygularını manipüle eden taktikler örnek olarak verilebilir. Korku temelli pazarlama (*Fear Based Marketing*) terimi yeni olmasına karşın son yıllarda doğrudan veya dolaylı olarak pazarlamada büyük bir etkiye sahiptir. Aslında, korku temelli pazarlama birçok marka tarafından kullanılan bir stratejidir. Tüketicilerin korkularını (Choudhury vd., 2018) ve güvensizliklerini ürünlerini satın almaya ve satışlarını artırmaya motive etmek için kullanılmaktadır. Duygularımızı tetiklemeye ve ürün ihtiyacıyla bağlantı kurmaya çalışmaktadırlar. İnsan psikolojisi zevk veren deneyimleri ister ve acı veren deneyimlerden kaçınır. “En akılda kalıcı markalar, bize bir şeyler hissettiren markalardır.” (Varma vd., 2020). İnsanların çoğu iki ana faktör tarafından kontrol edilir - açgözlülük ve korku. Sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için, bir müşterinin temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra (Choudhury vd., 2019), birçok marka ‘müşterinin duygularını’ hedeflemeye çalışmaktadır. Tüm duygular arasında korku en çok satar çünkü çok güçlü bir motivasyon kaynağıdır. Günümüzde çoğu marka korkuyu açık bir şekilde iletmez. Basitçe ifade etmek gerekirse, bunu hayatta ‘daha fazla kontrol’ ve ‘daha az kaos’ olarak tanımlarlar. Korku temelli reklamcılığın, şüphesiz iş verimliliğini en üst düzeye çıkarmak için kullanılan tartışmalı (Mai, 2020) ve etik olmayan bir pazarlama stratejisi olduğu ifade edilebilir.

3.4.3.2. *Dijital Pazarlamadaki Karanlık Desenler (Dark Patterns in Digital Marketing)*: Karanlık kalıplar (*Dark Patterns*), çevrimiçi kullanıcı arayüzlerinde yaygın olarak bulunan ve tüketicileri genellikle kendi çıkarlarına uygun olmayan seçimler yapmaya yönlendiren çok çeşitli uygulamaları ifade eden bir şemsiye terimdir (OECD, 2022). Karanlık desenler, tüketicilerin özgür ve bilinçli seçimler yapma yeteneğini engelleyerek tüketici özerkliğini bozar. Bazı karanlık kalıplar finansal kayıp (damla fiyatlandırma - *drip pricing*) ve abonelik tuzakları (*subscription trap*), gizlilik zararları, psikolojik zarar (harcanan enerji veya ilgi ve duygusal sıkıntı ile ilgili) ile zaman kaybı açısından kişisel tüketici zararına da neden olabilir. Karanlık kalıplar olarak ele alınan sinsilik (*sneaking*) kapsamında, bir ürünü rızası olmadan bir tüketicinin sepetine gizlice sokmak, örn. önceki bir sayfadaki onay kutusu aracılığıyla; veya bir satın alma işlemini, deneme süresinden sonra da dahil olmak üzere, tüketicinin açık rızası olmadan otomatik olarak yenilemek (gizli abonelik/abonelik tuzağı, zorunlu süreklilik olarak da bilinir) örnek olarak verilebilir. Bir tüketiciye istenmeyen mal veya hizmet sağlamak, daha genel olarak eylemsizlik satışı veya olumsuz opsiyon faturalandırması olarak

da tanımlanır. Birçok ÷lke, abonelik tuzakları da dahil olmak üzere belirli ayarları veya işlemleri iptal etmeyi veya devre dışı bırakmayı zorlaştıran karanlık kalıplarla daha iyi mücadele etmek için yasalar çıkarmıştır. Örneğin, 2020'de Arjantin, işletmelerin tüketicilerin çevrimiçi mal veya hizmet satın alımlarını herhangi bir ek prosedüre gerek kalmadan kolayca iptal edebilmeleri için bir düğmeyi belirgin bir şekilde görüntülemesini gerektiren bir düzenleme uygulamaya koymuştur. Temmuz 2021'de Almanya, işletmelerin tüketicilerin mevcut aboneliklerini yalnızca bir düğmeye tıklayarak iptal edebilecekleri bir iletişim formuna yönlendiren özel olarak etiketlenmiş bir düğme sağlamasını gerektiren bir yasa uygulamaya koymuştur (OECD, 2022). İşletmeler tüketicileri istenmeyen satın alımlar veya kayıtlar yapmaya yönlendirmemesi, abonelik seçiminin tüketici tercihinin göz ardı edilmeden özgür biçimde iptal edilmesi seçeneğinin sunulması ve bu tür manipülatif eylemlerden kaçınılması dijital pazarlamada etik sorunların önemli konuları arasındadır.

3.4.4.3.3. Etik Tüketici Psikolojisi (Ethical Consumer Psychology): Gerçek özerklik, bir kişinin kendi kararlarını alabileceği ve uygulayabileceği ölçüdür (Kahneman, 2011). Ancak özerklik zorlama, manipülasyon, zaman ve kaynak kısıtlamaları, mevcut seçenekler, yasalar/düzenlemeler, toplumsal baskı gibi dış etkilerle sınırlıdır (Wertenbroch vd., 2020). Tüketici özerkliği, bireylerin pazarlamacılar ve diğer dış güçlerden aşırı etki veya zorlama olmaksızın satın alımları ve tüketim davranışları hakkında bilinçli seçimler yapma yeteneğini ifade eder. (Fiveable. 2024). Bu kavram, tüketicilerin güçlendirilmesinin, onların doğru bilgiye erişimlerinin sağlanmasının ve tercihleri ve değerleri doğrultusunda karar verme özgürlüğüne sahip olmalarının önemini vurgular. Yeni teknolojiler ortaya çıktıkça, bu teknolojilerin toplumun genel hedefleriyle uyumlu bir şekilde geliştirilme derecesini değerlendirmek oldukça önemlidir. Tüketici karar alma sürecinde kullanılan teknolojiler tüketicilerin karar sürecini basitleştirip kısaltabilir ve arama maliyetini önemli ölçüde azaltırken, seçim sürecinin kontrolünü bırakmak, “tüketicilerin pazarlamacı tarafından uygulanan aşırı etki veya güç olmadan bağımsız ve bilinçli kararlar alma yeteneği” olarak tanımlanan tüketici özerkliği için ciddi bir tehdit oluşturabilir (Drumwright, 2018). Bir yandan kişiselleştirmenin sunabileceği faydalar ile diğer yandan özerk karar vericiler arasındaki bu denge, dijital çağda tüketicilerin karşı karşıya olduğu temel zorluklardan biridir. YZ teknolojisinin gizli etki ve manipülasyon olasılıklarını artırması durumunda, tüketicilerin bilinçli ve iyi bilgilendirilmiş seçimler yapma fırsatları sınırlıdır. Bu, hem bireysel ölçekte hem de geniş ölçekte demokrasi açısından tüketici özerkliğine zararlıdır (Grafanaki, 2016; Mik, 2016; Susser vd., 2019).

3.4.4. Etkileyici ve Satış Ortaklığı Pazarlama (*Influencer and Affiliate Marketing*)

3.4.4.1. Ücretli Ortaklıkların Açıklanması (*Disclosure of Paid Partnerships*):

Reklam, bir markanın mesajını hedef kitleye iletmek, farkındalık yaratmak ve onları o markayı veya ürünü satın almaya ikna etmek için kullanılan ikna edici bir araçtır. Tamamıyla değişen günümüz pazarlama ortamında ürünü/markayı markalaştırmanın veya ürün ve markanın hedef kitleye daha etkili ve verimli biçimde sunulması ile ilgili çok fazla pazarlama yöntem ve teknikleri geliştirilmiş olup, büyük bir pazar haline gelen ünlü onayı da bu tekniklerden birisidir. Tanınmış kişiler, ünlülerini, şöhretlerini ve imajlarını, reklamlarda veya duyurularda görünerek bu markaları tanıtır ve tüketici malları veya kuruluşların markalarıyla ilişkilendiren kişiler (McCracken, 1989) olarak ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle Ünlü Onayı (*Celebrity Endorsement*), bir ürünün tanıtımında yer alan ünlü kişi ya da ürünün kullandığı alanda uzman olarak kabul edilen bir kimse olmasıdır. Makarna markasının reklamını yapan ünlü bir aşçıbaşı örnek olarak verilebilir (Ohanian, 1990). Ancak günümüzde ünlü onayının ahlaki, etiksel ve hukuki boyutu ile ilgili çok fazla eleştiri yapılmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiş oldukları reklamlar satışları artırmaktadır. Bu durum sosyal medya etkileyicilerinin tüketiciler üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin yapmış oldukları reklamlar sonucu tüketiciler alışveriş eylemleri ile çeşitli faydalar elde ederken zaman zaman zarara da uğrayabilmektedirler. Reklam verenler ise etkileyiciler ile yaptıkları etkileyici sözleşmeleri sayesinde tüketiciye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Avcı, 2023).

Sosyal medya etkileyici reklamları, hem etkileyicilere hem de e-ticarete olan güveni zedeleyen yanıltıcı veya aldatıcı içerikler içerebilir (İnal ve Baysal, 2000; Moriuchi, 2021). Bu reklamları kişisel ifadelerden ayırt etmedeki zorluk, tüketici hakları ihlallerine ve haksız rekabete yol açmıştır. Bunu ele almak için Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülke düzenlemeler getirmiştir. 4 Mayıs 2021'den itibaren yürürlüğe giren "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklamlar ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz", etkileyiciler, reklam verenler ve ilgili kuruluşlar için açık ilkeler ve yükümlülükler belirlemektedir. Şeffaflık ve tüketici korumasını sağlamak için etkileyici reklamlarının açık, ayırt edilebilir ve kullanıldığı mecralara göre değişmekle birlikte açıkça etiketlenmiş olmasını (#Reklam/Tanıtım, #Sponsor, #İşbirliği, #Ortaklık, @[Reklam veren] ile işbirliği, @[Reklam veren] tarafından sağlandı, @[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı vb. etiketlerin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Ancak, bu önlemlerin etkinliği tüketici algısına ve etiketlerin yeterli netlik sağlayıp sağlamadığına bağlıdır (Kaya, 2021).

3.4.4.2. *Etik Onaylamalar (Ethical Endorsements)*: Ünlüler veya marka temsilcilerinin yapmış oldukları reklamlardaki ürünü kullanıp kullanmadıkları tüketiciler tarafından bilinmemektedir. Bu kapsamda sosyal medya etkileyicilerinin reklama konu olan gerçekten kullandıkları ve destekledikleri ürünleri onaylamalı, hedef kitlelerini kar amacıyla yanıltmaktan kaçınmalıdır.

3.4.4.3. *Çocuk Dostu Reklamcılık (Child-Friendly Advertising)*: Ultra işlenmiş gıda ve içecek şirketleri, sağlıksız ürünlerini tanıtmak için zararlı, agresif ve sinsi pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar (Global Health Advocacy Incubator, 2024). Sağlıksız ürünleri pazarlayan şirketler, onların refahını hiçe sayarak çocukları ve gençleri hedef alarak muazzam karlar elde etmektedirler (Gilmore vd., 2023). Ancak, sağlıksız ürünlerin teşvik edilerek, alışkanlığı kolaylaştıracak biçimde çeşitli pazarlama teknikleri ile sunulması çocukların ve gençlerin yaşamları boyunca sağlık ve refahları için riskler oluşturur (Guariguata ve Jeyaseelan, 2019; NCD Alliance ve CAP-2030, 2023). Tütün, alkol, aşırı işlenmiş ve/veya doymuş yağ, serbest şeker ve/veya sodyum oranı yüksek gıdalar ve alkolsüz içecekler, anne sütü ikameleri ve oyun ürünleri gibi sağlıksız ürünlerin pazarlanması, küresel olarak ölüm ve sakatlığın önde gelen nedeni olan bulaşıcı olmayan hastalıkların oranlarının artmasına katkıda bulunur ve yükün dörtte üçünden fazlası düşük ve orta gelirli ülkelerdedir (WTO, 2016). Dünya çapında çocuklar oyun ürünleri için yoğun pazarlamaya maruz kalmaktadır. Bu, oyunun esasen zararsız bir eğlence biçimi olduğu algısını, neden olduğu zararlara dair artan kanıtlara rağmen normalleştirmektedir (Thomas vd., 2023). Aileler, çocukları oyun pazarlamasından korumak için stratejileri desteklemelerine rağmen, mevcut düzenleyici çabalar tutarsız ve yetersiz olup çocukları oyun endüstrisi tarafından şu anda geliştirilen ve sömürülen birçok pazarlama biçimine maruz kalmaktan korumamıştır (Thomas vd., 2023). Çocuk psikolojisi ile pazarlama teorisi arasında tehlikeli ve kalıcı bir evlilik olmuştur, çocukları tüketici olarak hedeflemek, saflıklarını, savunmasızlıklarını ve duygularını sömürmek için kullanılmıştır (NCD Alliance, 2024). Ürünler çocuklara veya daha genç kitlelere yönelik olduğunda sorumlu pazarlamayı teşvik etmek, onların zaaflarından faydalanılmasını önlemek, düzenlemelerin oluşturulması ve uygulanması oldukça önemli etik konuların arasındadır.

3.4.5. Çocuklar ve Savunmasız Kitleler (*Children and Vulnerable Audiences*)

3.4.5.1. *Çocukları İstismarcı Reklamlardan Koruma (Protecting Children from Exploitative Ads)*: Çocukların zamanlarının önemli bir kısmını çevrimiçi olarak geçirdiği dijital bir dünyada yaşıyoruz. Oyun, sanal gerçeklik ve sosyal medya gibi sürükleyici dijital alanlarda, kullanıcılar çevrimiçi zamanlarını en üst düzeye çıkarmak için tasarlanmış etkileşim taktikleriyle karşı karşıyadır. Etkileyiciler, avatarlar ve yapay zeka ile parasosyal ilişkiler kurarak arkadaşlar ve yabancılar arasındaki ayrımı bulanıklaştırırlar. Bu platformlar genellikle içerik ve pazarlamayı kişiselleştirmek için kapsamlı veriler toplar ve kullanıcıları (özellikle çocukları) sık reklamlara, manipülatif taktiklere ve dolandırıcılığa maruz bırakarak bu dijital ortamlarda onları savunmasız hale getirir (Levine, 2023). BM Çocuk Hakları Komitesi'nin 25 No'lu Genel Yorumu, özellikle veri gizliliği ve reklamsız içeriğe erişim konusunda dijital ortamda çocuk haklarının korunması gerektiğini vurgulamaktadır. İnternet kullanıcılarının üçte birinin çocuk olması nedeniyle, birçok popüler platform reklamsız bir deneyim sunamamakta ve çocukları manipülatif hedefli reklamlara maruz bırakmaktadır. 13 yaşın altındakiler için kişiselleştirilmiş reklamları engelleyen yasalara rağmen, çocuklar aşırı pazarlamaya karşı savunmasız kalmaya devam etmektedir ve bu da onların zihinsel ve fiziksel sağlıkları üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Reklamcılar, çocukların ebeveyn satın alma kararları üzerindeki etkisini istismar ederek sıklıkla materyalist değerleri ve gerçekçi olmayan standartları teşvik etmektedir. Çocukları korumak için küresel eylem planı, genç kullanıcıları hedefleyen reklamlara ilişkin daha sıkı düzenlemeler talep etmektedir (Okumuş, 2021). Oyuncaklar ve atıştırmalıklar gibi çocukları hedef alan reklamlar, onların gelişmekte olan algılarını ve karar verme yeteneklerini önemli ölçüde etkileyebilir (Torlak vd., 2018). Çocuklar, olgunlaşmamış kişilikleri nedeniyle pazarlama yoluyla manipülasyona karşı özellikle savunmasızdır (Karaca vd., 2007). Reklamların olumlu etkileri olabilirken, reklamcılığın kar odaklı doğası genellikle olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Aile iletişimi, çocuklar ailelerinin değerlerine göre karar vermeyi öğrendikçe bu etkileri azaltmada hayati bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, çocukların reklamlarda nasıl hedeflendiğine dair dikkatli bir inceleme esastır (Torlak vd., 2018). Bu bağlamda çocukları hedef alan reklamların, onları manipülatif pazarlamadan koruyan etik yönergelerin düzenlenmesini, uygulanmasını ve denetimini gerektirir.

Etik reklamcılık, ürün veya hizmetleri şeffaf, doğru ve dürüst bir şekilde sergileme, pazarlama çabalarının ahlaki değerlerle uyumlu olmasını ve tüketici haklarına saygı göstermesini sağlama uygulamasına atıfta bulunmaktadır.

Yanılııcı iddialardan kaçınmak için yasalara ve yönergelere uymayı ve hem tüketicilerin hem de toplumun refahını önceliklendirerek güven oluşturmayı içermektedir. Reklamcılıkta etik standartlara uyulması, adaleti, dürüstlüğü ve hesap verebilirliği teşvik etmek için bir çerçeve görevi görmektedir. Etik standartlara uyan reklam verenler, müşterilerine, sektörlerine ve değerlerine bağlılıklarını gösterirler.

Sonuç ve Öneriler

Teknoloji gelişmeye devam ettikçe tüketici etik sorunları da artmaya devam edecektir. Bu bağlamda pazarlamacıların, işletmelerin ve politika yapıcılarının bireylerin endişelerini giderecek gizlilik ve güvenliklerini sağlayacak ve haklarını koruyacak etik hususlara önem vermeleri zorunluluk haline gelmiştir. Özelleştirilmiş veya kişiselleştirilmiş tüketici verilerini pazarlama faaliyetlerinde kullanma ve gizlilik sınırlarına saygı gösterme arasındaki dengeyi korumak, işletmeler ve tüketiciler arasında güveni korunması ve olumlu bir ilişki geliştirilmesi oldukça önemlidir. Dijital pazarlamada etik, tüketici gizliliği, şeffaflık, sürdürülebilirlik ve güven hakkındaki endişeleri içeren çok yönlü bir alandır. Ancak YZ ve algoritmik pazarlama gibi algoritmik karar alma süreçlerindeki önyargıların ve şeffaflığın yeni etik zorluklar ortaya çıkardığı yeni teknolojilerde boşluklar bulunmaktadır. Ayrıca yapılan etik çalışmalar veya araştırmalar her ne kadar büyük şirket pazarlama uygulamalarına odaklansa da, etik ilkelerin dijital pazarlamaya katılan daha küçük işletmelere ve yeni kurulan şirketlere nasıl uygulandığının daha fazla araştırılmasına ihtiyaç vardır. Dijital pazarlamada etik kavramların, etik ikilemlerin tanımlanması, etik teorilerin, problem ve zorlukların (veri gizliliği ve yanlış bilgilendirme gibi) belirlenmesi, bunların tüketici endişeleri ve kaygılarına olan etkisinin bilinmesi ile tüketici kaygı ve endişelerini giderecek çözümler üretilmesi işletmelerin hem kurumsal sosyal sorumluluk açısından hem de sürdürülebilirlik açısından üzerinde durması gereken önemli konuları oluşturmaktadır. Çalışmada dijital ortamda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla karşılaşılan etik konular pazarlama karması elemanı olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bağlamında çeşitli başlıklar altında detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmada, etik pazarlama kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik temelinde değerlendirilmiş olup, akademik alana, araştırmacılara ve uygulayıcılara rehberlik edeceği değerlendirilmektedir. Böylelikle okuyucuların dijital pazarlamada etik konularla ilgili sorunlu alanlar hakkında bilgi edinmeleri, farkındalıklarının artırılması ile sorunlu alanlarla ilgili ihtiyaç duyulan yasal düzenlemelerin oluşturulmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Sonuç olarak dijital devrim devam ettikçe, etik standartların sürekli olarak

gözden geçirilmesi ve gizlilik politikalarının uygulanması, dijital pazarlama ve uygulamaları için sürdürülebilir ve sorumluluk anlayışıyla etik ilkeler oluşturmak pazarlamacıların, akademisyenler ve uygulayıcıların üzerinde durması ve bu konuda yasal düzenlemelerle tüketicilerin koruma altına alınması gereklilik haline gelmiştir.

Kaynakça

- Anh, N. B. T. (2021). Deepfake And Its Ethics Concerns.
- Armstrong, M. ve Chen, Y. (2013). Discount Pricing; CEPR Discussion Paper No. DP9327; Elsevier: Amsterdam, The Netherlands.
- Avcı, P. A. (2023). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Reklamlara İlişkin Genel Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(2), 269-292.
- Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S. (2010). Pazarlamada Etik Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Banjo, S. (2014, April 22). Squeeze play: Inside Nike's struggle to balance cost and worker safety. *The Wall Street Journal*, A1.
- Banker, S., ve S. Khetani. (2019). Algorithm Overdependence: How the Use of Algorithmic Recommendation Systems Can Increase Risks to Consumer Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*. 38 (4): 500–515.
- Barykin, S. E., Sergeev, S. M., Provotorov, V. V., Lavskaya, K. K., Kharlamov, A. V., & Kharlamova, T. L. (2022). Energy Efficient Digital Omnichannel Marketing Based on a Multidimensional Approach to Network Interaction. *Frontiers in Energy Research*, 10, 946588.
- Barry, V. (1979). *Moral Issues in Business*, Wadsworth Publishing Co., New York, 39-70.
- Beauchamp, T. L., Bowie, N. E., ve Arnold, D. G. (Eds.). (2004). *Ethical Theory and Business*. New York: Pearson Education.a
- Bertini, M. ve Gourville, J.T. (2012). Pricing To Create Shared Value, *Harvard Business Review*. 90(6), 96-104.
- Bertini, M., & Koenigsberg, O. (2021). The pitfalls of pricing algorithms: Be mindful of how they can hurt your brand. *Harvard Business Review*, 99(5), 74-83.
- Bhattarai, Ashok & Farhang, Maryam ve Adjei, Mavis & Saavedra, José & Zaad, Ash. (2023). The Dark Side Of Surge Pricing And The Mitigating Role of Information Disclosure. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 33. 10.1080/21639159.2023.2243483.
- Bordalo, P., Gennaioli, N., ve Shleifer, A. (2012). Salience Theory of Choice under Risk. *Q. J. Econ.* 2012, 127, 1243–1285.
- Bordalo, P., Gennaioli, N. ve Shleifer, A. (2013). Salience and Consumer Choice. *J. Political Econ.* 121, 803–843.
- Busch, (2008). Christoph Busch From Algorithmic Transparency to Algorithmic Choice: European Perspectives on Recommender Systems and Platform Regulation in *The International Library of Ethics, Law and Technology*. Cutter, A. M., Gordijn, B., Marchant, G. E., Murphy, C., Pempidou, A., & Roeser, S. (Eds.). Springer.

- Cao, Chuhua. (2023). The Impact of Fake Reviews of Online Goods on Consumers. *BCP Business & Management*, 39, 420-425.
- Carrigan, M., Moraes, C., ve Leek, S. (2017). Ethical Marketing and Consumer Behavior: The Role of Individual Ethics in Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 34(7), 569-576.
- Chatterjee, S. (2023). Recommendation Systems: Ethical Challenges and the Regulatory Landscape. <https://www.holistica.com/blog/recommendation-systems> Erişim Tarihi: 04.11.2024.
- Chen, Y. (2024). Exploring the Effect of Deepfake-based Advertising on Consumers' Attitudes and Behaviors. Center for the Study of Western Hemispheric Trade. Working Paper Series. June 2024.
- Chen, Q., Liang, J. C. N., Golrezaei, N., ve Bouneffouf, D. (2023). Interpolating Item and User Fairness in Multi-Sided Recommendations. *Available at SSRN 4476512*.
- Choudhury, D., Mishra, B. B., ve Mohanty, P. K (2018). Factors Leading to Brand Evangelism: An Explanatory Study of Consumers Buying 4-Wheeler at Bhubaneswar. *Pratibha :International Journal of Science, Sprituality, Business & Technology(IJSSBT)*, 6(1), 5-17.
- Choudhury, D., Mishra, B. B., ve Mohanty, P. K. (2019). An Empirical Study of Customer Satisfaction at Dealer point for Purchase of Car-A Qualitative & Systematic Review of Literature. *International Journal of Research in commerce & Management*, 9, 1-8.
- Cobbe, J., ve J. Singh. (2019). Regulating Recommending: Motivations, Considerations, and Principles. *European Journal of Law and Technology*. 10(3), 1-49.
- Cruz-Jesus, F., Vicente, M., Bacao, F., ve Oliveira, T. (2016). The Education-related Digital Divide: An Analysis For The EU-28. *Computers in Human Behavior*, 56, 72-82.
- Datacamp (2023). The Environmental Impact of Digital Technologies and Data. <https://www.datacamp.com/blog/environmental-impact-data-digital-technology> Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- DeGeorge, R. (2005). *Business Ethics*. New York: Macmillan Publishing.
- DeGeorge, Richard R. (1982). *Business Ethics*, 2nd ed. Macmillan Publishing, New York.
- De Los Santos, B., ve S. Koulayev. (2017). Optimizing Click-Through in Online Rankings with Endogenous Search Refinement. *Marketing Science*. 36 (4): 542-564.
- Dijk, V.J. (2006). Digital Divide Research, Achievements and Shortcomings. *Poetics*, 34(4-5), 221-235.

- Drumwright, M. (2018). Ethical Issues in Marketing, Advertising, And Sales. In *The Routledge Companion To Business Ethics* (pp. 506-522). Routledge.
- Elegido, J. (2011). The Ethics of Price Discrimination. *Business Ethics Quarterly*, 21. 633-660.
- Ellis, K. ve Kent, M. (2011). *Disability and New Media*. New York: Routledge.
- Ensari, A. B. (2014). Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ferrell, O.C. ve L. Ferrell. (2005). Ethics and Marketing Education, Marketing Education Review, forthcoming
- Ferrell, O.C. (2005). A Framework for Understanding Organizational Ethics, in *Business Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders*. R.A. Peterson and O.C. Ferrell, (eds.) Armonk, New York: M.E. Sharpe, 3-17.
- Ferrell, O. C., ve Fraedrich, J. (2015). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases* (11th ed.). Cengage Learning.
- Fiveable (2024). Consumer Autinomy. <https://library.fiveable.me/key-terms/business-ethics-in-nanotechnology/consumer-autonomy> Erişim Tarihi: 31.10.2024.
- Fogg, B. J. (2002). Persuasive Technology: Using Computers To Change What We Think and Do. *Ubiquity*, 2002, 2.
- Foley, A., & Ferri, B. A. (2012). Technology for People, Not Disabilities: Ensuring Access and Inclusion. *Journal of Research in Special Educational Needs*, 12(4), 192-200.
- Fry, M. L., ve Polonsky, M. J. (2004). Examining the Unintended Consequences of Marketing. *Journal of Business Research*, 57(11), 1303-1306.
- Galli, F., Lagioia, F., ve Sartor, G. (2022). Consent to Targeted Advertising. *European Business Law Review*, 33(4).
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of on-line ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Generate Zero (2024). The Growing Demand For Data, And Therefore Data Storage. <https://www.generatezero.com/blog/how-to-reduce-the-environmental-impact-of-data-storage> Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Gilmore, A. B., Fabbri, A., Baum, F., Bertscher, A., Bondy, K., Chang, HJ., et al. (2023). Defining and Conceptualising the Commercial Determinants of Health. *The Lancet*, 401, 1194–1213.
- Ghosh, S. (2020). Marketing (Ethics of). In: Idowu, S., Schmidpeter, R., Capaldi, N., Zu, L., Del Baldo, M., Abreu, R. (eds) Encyclo-

- pedia of Sustainable Management. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_595-1
- Global Health Advocacy Incubator (2024). Marketing Exposed: A Global Public Health Threat for Food Policy. <https://www.advocacyincubator.org/program-areas/food-and-nutrition/countering-industry-interference/marketing-exposed-a-global-public-health-threat-for-food-policy> Erişim Tarihi: 02.11.2024.
- Goggin, G. ve Newell, C. (2003) Digital Disability: The Social Construction of Disability in New Media. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Grafanaki, S. (2016). Autonomy Challenges in the Age of Big Data. *Intell. Prop. Media Ent. LJ* 2016, 27, 803.
- Grier, D. (2024). Honesty and Transparency are Crucial for Your Brand's Success and the Trust of Your Customers. <https://www.moneythumb.com/blog/honesty-and-transparency-are-crucial-for-your-brands-success-and-the-trust-of-your-customers/> Erişim Tarihi: 24.10.2024.
- Grout, P.A ve Park, I.U. (2001). Competitive Planned Obsolescence, Mimeo, Department of Economics, University of Bristol and University of Pittsburgh.
- Guariguata, L. ve Jeyaseelan, S. (2019). Children and Non-communicable Disease. NCD Child, Toronto.
- Gültekin, E. (2021). Aldatıcı Reklamlara Karşı 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Ayıp Hükümlerine Başvurulması. *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 18(2), 1177-1198.
- Gür, D. (2024). Protection of Digital Copyrights In Turkey. <https://www.gur-law.com/articles/protection-of-digital-copyrights-in-turkey> Erişim Tarihi: 06.11.2024.
- HAI (2019). AI & Accessibility: Ethical Considerations. Stanford University Human Centered Artificial Intelligence. <https://hai.stanford.edu/events/ai-accessibility-ethical-considerations> Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Hall, J., Kendrick, C., ve Nosko, C. (2015). The Effects of Uber's Surge Pricing: A Case Study. *The University of Chicago Booth School of Business*.
- Häubl, G., ve V. Trifts. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science* 19 (1): 4–21.
- Harris, B., Regan, T., Schueler, J., ve Fields, S. A. (2020). Problematic Mobile Phone And Smartphone Use Scales: A Systematic Review. *Frontiers in psychology*, 11, 672.
- Hennig-Thurau, Thorsten ve Gwinner, Kevin & Walsh, Gianfranco & Grewler, Dwayne. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18, 38-52.

- Hicks, M. (2024). The Essential Guide to Ethics in Product Management: Privacy, Manipulation, Dark Patterns, and More. <https://beyondthebacklog.com/2024/06/04/ethics-in-product-management/> Erişim Tarihi: 25.10.2024.
- Hildebrandt, M. (2022). The Issue of Proxies and Choice Architectures: Why EU Law Matters for Recommender Systems. *Frontiers in Artificial Intelligence* 5 (2022): 789076.
- Hogan, W. W. (2010). Fairness and dynamic pricing: Comments. *The Electricity Journal*, 23(6), 28-35.
- Hsu, Jeffrey ve Wang, John & Stern, Mel. (2024). E-Waste: *Journal of Global Information Management*. 32. 1-28.
- Hult, G. T. M. (2011). Toward A Theory of The Boundary-Spanning Marketing Organization And Insights from 31 Organization Theories. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39, 509-536.
- İnal, E. ve Baysal, B. (2000). Reklam Hukuku ve Uygulaması. *Seçkin Yayıncılık*.
- Jalšenjak, B. & Krkač, K. (2016) Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost. Zagreb: Mate
- Jannach, D., ve G. Adomcavicius. (2016). Recommendations with a Purpose. In Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems, 7–10. New York: Association for Computing Machinery.
- Jain, A. (2014). Microtransactions in gaming: Striking a balance between profit and player experience. <https://www.grantthornton.in/en/insights/articles/microtransactions-in-gaming-striking-a-balance-between-profit-and-player-experience/> Erişim Tarihi: 15.11.2024.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Kampik, T., Nieves, J. C., ve Lindgren, H. (2018). Coercion and Deception in Persuasive Technologies. In 20th International Trust Workshop (Co-Located With AAMAS/IJCAI/ ECAI/ICML 2018) (Pp. 38–49). Stockholm, Sweden: CEUR-WS.
- Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, IX(2), 233-249.
- Kaya, M. K. (2021). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 70(3), 667-719.
- Kharate, P.P. ve Varshney, D. (2018). Secure Online Payment System Using Encryption and Steganography Technology To Avoid Phishing Attack. Open Access *International Journal of Science & Engineering*. 3(6): 36-39.

- Kidder, R. M. (1995). *How Good People Make Tough Choices*. New York: Morrow.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing To Manage The Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- KVKK (2024). Açık Rıza Alırken Dikkat Edilecek Hususlar. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/2037/Acik-Riza-Alirken-Dikkat-Edilecek-Hususlar> Erişim Tarihi: 30.10.2024.
- Labadz, J. W. (2024). Driving Growth Responsibly: The Rise of Sustainable Digital Marketing Strategies. <https://bejamas.io/blog/sustainable-digital-marketing-strategies> Erişim Tarihi: 25.10.2024.
- Laczniak, G. R., ve Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177.
- Lakho, A., Rauf, S., Khan, J., ve Saleem, S. (2023). The Role of Online Customer Testimonials in Brand Trust: Utilization of The Expectancy-Disconfirmation Model. *Journal of Positive School Psychology*, 7(6), 1-18.
- Lazar, J., Goldstein, D. F., ve Taylor, A. (2015). *Ensuring Digital Accessibility Through Process And Policy*. Morgan kaufmann.
- Lee, J.E.; Chen-Yü, J.H. (2018). Effects of Price Discount on Consumers' Perceptions of Savings, Quality, And Value For Apparel Products: Mediating Effect of Price Discount Affect. In *Fashion and Textiles*; Springer: Singapore, 2018; Volume 5.
- Leerssen, P. (2020). The Soapbox as a Blackbox: Regulating Transparency in Social Media Recommender Systems. *European Journal of Law and Technology* 11 (2).
- Levine, S. (2023). *Protecting Kids from Stealth Advertising in Digital Media*. FTC Bureau Of Consumer Protection.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of research in interactive marketing*, 5(1), 71-89.
- Liu, T. Y. (2009). Learning To Rank For Information Retrieval. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 3(3), 225-331.
- Liz, R. (2023). The Importance of Authentic Testimonials. <https://ranking-articles.com/the-importance-of-authentic-testimonials/> Erişim Tarihi: 03.11.2024.
- Loshin, P. (2024). *Application Security*. <https://www.techtarget.com/searchsoftwarequality/definition/application-security> Erişim Tarihi: 25.10.2024.

- Mahalakshmi, G. ve Shini, P.R. (2019). Ethics in Celebrity Advertisement- A Literature Review. *International Journal of Research in Advent Technology*, 80-82.
- Mai, V (2020). What do we think about “Fear – Based Marketing”? PRCA Asia Pacific.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., ve Ferrell, L. (2005). A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977.
- Maignan, I., Hillebrand, B., & McAlister, D. (2002). Managing socially-responsible buying: How to integrate non-economic criteria into the purchasing process. *European Management Journal*, 20(6), 641–648.
- Malik, F. (2023). A Theoretical Framework for Exploring Ethical Marketing Practices in Pharmaceutical Industry of Pakistan.
- Martin, D., ve Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing*. Pearson.
- Martin, Kelly & Murphy, Patrick. (2016). The Role of Data Privacy in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45.
- Maryville (2020). Examples of the Digital Divide in the Modern Day. <https://online.maryville.edu/blog/examples-of-the-digital-divide/> Erişim Tarihi: 2019.
- Mazier, J.D. (2024). Navigating the Minefield of Intellectual Property and Copyright in Digital Content Creation. <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-minefield-intellectual-property-copyright-digital-hr2dc/> Erişim Tarihi: 26.10.2024.
- Mazzocato, L. (2024). The Digital Divide: Ethics and Technology for Everyone. <https://www.thedigitaltransformationpeople.com/channels/people-and-change/the-digital-divide-ethics-and-technology-for-everyone/> Erişim Tarihi: 08.11.2024.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- MacKay, A., & Weinstein, S. N. (2022). Dynamic pricing algorithms, consumer harm, and regulatory response. *Wash. UL Rev.*, 100, 111.
- Mediatool (2024). Testimonial Advertising: Unlocking Authenticity and Trust with 7 Standout Examples. <https://mediatool.com/blog/testimonial-advertising> Erişim Tarihi: 04.11.2024.
- Michuda, M. (2023). The Ethics Of AI-Powered Marketing Technology. <https://martech.org/the-ethics-of-ai-powered-marketing-technology/> Erişim Tarihi: 11.11.2024.
- Mik, E. (2016). The Erosion of Autonomy Online Consumer Transactions. *Law, Innovation And Technology*, 8(1), 1-38.

- Milano, S., Taddeo, M. ve Floridi, L. (2020). Recommender Systems and Their Ethical Challenges. *Ai & Society*. 35, 957-967.
- Mitra, Anu ve Raymond, Mary & Hopkins, Christopher. (2008). Can Consumers Recognize Misleading Advertising Content in A Media Rich Online Environment?. *Psychology And Marketing*. 25. 655 - 674. 10.1002/Mar.20230.
- Moriuchi, E. (2021). Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences. Emerald Publishing Limited.
- Mudambi, S. M., ve Schuff, D. (2010). Research note: What Makes A Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185.
- Murphy, P. E. (2017). Marketing Ethics at The Millennium: Review, Reflections, and Recommendations. *The Blackwell Guide to Business Ethics*, 165-185.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., Bowie, N. E., ve Klein, T. A. (2005). Ethical Marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., ve Prothero, A. (2012). *Ethics in Marketing: International Cases and Perspectives*. Routledge.
- Murphy, P.E., G.R. Laczniak, N.E. Bowie, ve T.A. Klein. (2005). Ethical Marketing, Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice-Hall.
- Mustak, Mekhail ve Salminen, Joni & Mäntymäki, Matti & Rahman, Arifat & Dwivedi, Yogesh. (2023). Deepfakes: Deceptions, mitigations, and opportunities. *Journal of Business Research*. 154. 113368.
- NCD Alliance (2024). Harmful Marketing: Selling a Sick Future To Children and Teens. <https://ncdalliance.org/why-ncds/video-stories-of-change/harmful-marketing-selling-a-sick-future-to-children-and-teens> Erişim Tarihi: 02.11.2024.
- NCD Alliance ve CAP-2030 (2023). Policy Report: Countering Harmful Commercial Marketing to Children and Young People across NCD Risk Factors. Available at: https://cap-2030.org/wp-content/uploads/2023/10/selling_a_sick_future-report-eng.pdf Erişim Tarihi: 02.11.2024.
- Nunan, D. ve Di Domenico, M. (2022). Value creation in an algorithmic world: Towards an ethics of dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 150, 451-460.
- OECD (2014). Recommendation of the Council on Consumer Policy Decision Making. <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0403> Erişim Tarihi: 27.10. 2024.
- OECD (2022). Dark Commercial Patterns Draft Background Report. [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2021\)12/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2021)12/FINAL/en/pdf) Erişim Tarihi: 31.10.2024.

- OECD (2001). Understanding the Digital Divide. OECD Digital Economy Papers No. 49.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Okumuş, M.İ. (2021). Dijital Reklamlar ve Çocuk Haklarının Korunması. <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2021/04/19/dijital-reklamlar-ve-cocuk-haklarinin-korunmasi/> Erişim Tarihi: 02.11.2024.
- Packard, V. (1960). *The Waste Makers*. New York, NY: David McKay.
- Pärssinen, M., Kotila, M., Cuevas, R., Phansalkar, A., ve Manner, J. (2018). Environmental Impact Assessment of Online Advertising. *Environmental Impact Assessment Review*, 73, 177-200.
- Pasquale, F. (2020). *Products Liability Law As A Way To Address AI Harms*. Brookings Institution.
- Peng, D. (2023). Navigating the Ethical Implications of Targeted Advertising. <https://medium.com/@muchy.p/navigating-the-ethical-implications-of-targeted-advertising-9a5d14e28750> Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Pera, A. (2020). The Psychology of Addictive Smartphone Behavior in Young Adults: Problematic Use, Social Anxiety, and Depressive Stress. *Frontiers in psychiatry*, 11, 573473.
- Plagiarisim (2024). Effects of Plagiarism on Digital Marketing Campaigns. <https://plagiarismdetector.net/blog/effects-of-plagiarism-on-digital-marketing-campaigns/> Erişim Tarihi: 26.10.2024.
- Pojman, L. P. (2001). *Ethics: Discovering Right and Wrong*. (4th edn.) Belmont: Wadsworth. *Thomson Learning*.
- Rad, P., Thoene, M., & Webb, T. (2008). Best practices for increasing data center energy efficiency. *Dell Power Sol. Mag.*, 1-5.
- Redondo, I., ve Aznar, G. (2018). To Use or Not To Use Ad Blockers? The Roles Of Knowledge of Ad Blockers and Attitude Toward Online Advertising. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607-1616.
- Rejón-Guardia, E., ve Martínez-López, F. J. (2014). Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors. *Handbook of Strategic E-Business Management*, 565-586.
- Román, S. (2010). Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type Of Product, Consumer's Attitude Toward The Internet and Consumer's Demographics', *Journal Of Business Ethics*, 95(3), 373-391.
- Roman, S. and Cuestas, P.J. (2008), "The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general in-

- ternet expertise and word of mouth: a preliminary analysis”, *Journal of Business Ethics*, 80(4), 641-656.
- Ruhamak, M. D., Vitasmoro, P., ve Rahmadi, A. N. (2018). The Influence of Testimonial, Social Media-Based Promotions and Electronic Word Of Mouth Toward Purchase Intention. *Proceedings of The Annual Conference On Social Sciences And Humanities*, 78–81.
- Runes, Dagobert D. (1964). *Dictionary of Philosophy*, Litdefields, Adams&Co, Patterson, 98-100.
- Sabamehr, M. (2024). How to Avoid Common Deceptive Pricing Practices When Purchasing Business Services. <https://www.bluelinkerp.com/blog/avoid-common-deceptive-pricing-practices/> Erişim Tarihi: 26.10.2024.
- Santos, M. (2024). Ethical considerations in AI-powered software testing. <https://www.getxray.app/blog/ethical-considerations-in-ai-powered-software-testing> Erişim Tarihi: 11.11.2024.
- Saurabh, K., Arora, R., Rani, N., Mishra, D. ve Ramkumar, M. (2022). AI Led Ethical Digital Transformation: Framework, Research And Managerial Implications, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(2), 229-256.
- Schlegelmilch, B. B. (1998). *Marketing Ethics: An International Perspective*. Boston, MA: International Thomson Business Press
- Secureprivacy (2024). Understanding Cookie Tracking: A Guide to Tracking Cookies and Advertising Cookies, And How They Target Users. <https://secureprivacy.ai/blog/guide-to-tracking-cookies-and-advertising-cookies> Erişim Tarihi: 31.10.2024.
- Selbst, A.D., Boyd, D., Friedler, S.A., Venkatasubramanian, S. ve Vertesi, J. (2019). Fairness And Abstraction in Sociotechnical Systems, Paper Presented At The Proceedings of the Conference on Fairness, Accountability, And Transparency.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., ve Korschun, D. (2019). Corporate Social Responsibility in Marketing: A Review of Recent Developments and Future Research Directions. *Journal of Marketing*, 83(3), 1-22.
- Shelley, S. (2024). Understanding the Ethics of Data Collection and Responsible Data Usage. <https://www.ucumberlands.edu/blog/understanding-the-ethics-of-data-collection> Erişim Tarihi: 27.10.2024.
- Simon, J. P. (2016). User Generated Content–Users, Community of Users And Firms: Toward New Sources of Co-Innovation?. *International Journal of Accounting and Information Management*. 18(6), 4-25.
- Slade, G. (2006). *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*. Boston, MA: Harvard University Press.

- Sophia (2024). The Ethics of Targeted Advertisements. <https://www.fitchburgstate.edu/sites/default/files/documents/2021-10/Targeted%20Advertising.pdf> Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Steele, C. (2019). What is the Digital Divide? <http://www.digitaldividecouncil.com/what-is-the-digital-divide/> Erişim Tarihi: 09.11.2024.
- Souryal, S. S., & Whitehead, J. T. (2019). *Ethics in criminal justice: In search of the truth*. Routledge.
- Strom, S. (1996, June 27). A sweetheart becomes suspect; Looking behind those Kathie Lee labels. *The New York Times*, D1
- Sunday, O. J., Adesope, O. O., & Maarhuis, P. L. (2021). The Effects of Smartphone Addiction On Learning: A Meta-Analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100114.
- Suranovic, S. (2015). Surge Pricing and Price Gouging: Public Misunderstanding as a Market Imperfection. *Institute for International Economic Policy Working Paper Series, Elliott School of International Affairs, George Washington University, IIEP-WP-2015-20*.
- Susser, D., Roessler, B. ve Nissenbaum, H. (2019). Technology, Autonomy, and Manipulation. *Internet Policy Rev.* 8, 1–22.
- Taylor, Paul W. (1975). *Principles of Ethics: An Introduction*, Dickerson Publishing Co., Inc., Encino, California.
- TDK, (2024). Türk Dil Kurumu, Etik. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 19.10.2024.
- Tektaş, Ö. Ö., Başgöze, P. ve Eryiğit, C. (2020). Pazarlamada Etik. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tepeseo (2024). Çevrimiçi Yorumlar, Referanslar, İncelemeler ve Görüşler. <https://tepeseo.com/blog/cevrimici-yorumlar-referanslar-incelemeler-ve-gorusler/> Erişim Tarihi: 04.11.2024.
- Thomas, S., Van Schalkwyk, M. C., Daube, M., Pitt, H., McGee, D., & McKee, M. (2023). Protecting Children and Young People From Contemporary Marketing For Gambling. *Health Promotion International*, 38(2), daac194.
- Ticaret Bakanlığı (2023). Kantitatif Araştırma Raporu 2023. https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/659ffec913b876fb4cb77f9e/Ticaret%20Bakanl%C4%B1g%C4%B1_Reklam%20ve%20Haks%C4%B1z%20Ticari%20Uygulamalar%20Aras%C4%B1rmas%C4%B1.pdf Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Ticaret Bakanlığı (2021). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg> Erişim Tarihi: 01.11.2024.

- Tiemstra, J.P. (2004). Price Discrimination and Fairness. <https://reformedjournal.com/price-discrimination-and-fairness/> Erişim tarihi: 26.10.2024.
- Tomkins, J. (2016). Accessible Marketing Guide. <https://weareunlimited.org.uk/wp-content/uploads/2020/11/Unlimited-Accessible-Marketing-Guide.pdf> Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş., ve Yaman, F. (2018). Pazarlama ve Reklam Ahlakı. *İş Ahlakı*, 164.
- UNCTAD (2024). Webinar on Protection of Vulnerable Consumers on Digital Markets. <https://unctad.org/meeting/webinar-protection-vulnerable-consumers-digital-markets> Erişim Tarihi: 27.10.2024.
- Urbany, J.E., Bearden, W.O. ve Weilbaker, D.C. (1988). The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions And Price Search. *J. Consum. Res.* 1988, 15, 95–110.
- Ursu, R. (2018). The Power of Rankings: Quantifying the Effect of Rankings on Online Consumer Search and Purchase Decisions. *Marketing Science*. 37 (4): 530–552.
- Uvation, T. (2024). Reducing the Carbon Footprint: Energy-Saving Strategies for Data Centers. <https://uvation.com/articles/reducing-the-carbon-footprint-energy-saving-strategies-for-data-centers> Erişim Tarihi: 13.11.2024.
- Varalakshmi, T. (2013). Is Celebrity Endorsement Ethical or Unethical in Brand Building. *Indian Journal of Applied Research*, 3(12), 288-291.
- Varma, M.P., Unnesha, A. ve Choudhury, M. (2020). An Exploratory Study on Fear Based Marketing Practices. *International Journal of Innovative Research in Technology*. 9 (4), 455-458.
- Van Der Goot, M. J., Van Reijmersdal, E. A., & Zandbergen, S. K. (2021). Sponsorship disclosures in online sponsored content: Practitioners' considerations. *Journal of Media Ethics*, 36(3), 154-169.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2017). Digital Divide: Impact of Access. *The international encyclopedia of media effects*, 1, 1-11.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. ve Maitra, D. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review And Future Research Direction, *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Villasenor, J. (2019). Products liability law as a way to address AI harms. <https://www.brookings.edu/articles/products-liability-law-as-a-way-to-address-ai-harms/> Erişim Tarihi: 10.11.2024.
- Vitell, S. J. (1986). Marketing ethics: Conceptual and Empirical Foundations of A Positive Theory Of Decision Making in Marketing Situations Having Ethical Content. Texas Tech University.

- Vuković, D., Keček, D., & Mikulić, A. (2023). From Anonymity to Personalization and Ethical Issues of Digital Marketing. In 30th RSEP International Conference on Economics, Finance & Business (pp. 72-79).
- Vuk, A., Szűcs, I., ve Bauerné Gáthy, A. (2023). Packaging waste and recycling in EU. *International Review of Applied Sciences and Engineering*, 14(3), 402-412.
- Waheed, A., Shah, M. A., ve Khan, A. (2016). Secure Login Protocols: An Analysis on Modern Attacks and Solutions. In 2016 22nd International Conference on Automation and Computing (ICAC) (pp. 535-541). IEEE.
- Wang, B. (2024). Accessibility and Inequality of Public Digital Products in the Era of Digital Governance: Policy Evaluation and Improvement Strategies. *International Journal of Global Economics and Management*. 3(2): 286-292.
- Wei, L., ve Hindman, D. B. (2011). Does The Digital Divide Matter More? Comparing The Effects of New Media and Old Media Use on The Education-Based Knowledge Gap. *Mass Communication & Society*, 14(2), 216-235.
- Wertenbroch, K., Schrift, R. Y., Alba, J. W., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., ... & Zwebnier, Y. (2020). Autonomy in Consumer Choice. *Marketing letters*, 31, 429-439.
- Wentzel, D., Martin, B., Tomczak, T., ve Henkel, S. (2007). The Impact of Susceptibility To Informational Influence on The Effectiveness of Customer Testimonials. European Marketing Academy Conference, 36, 1-12.
- Wilson, M. (2023). Reducing Data Centers' Carbon Footprint: Strategies and Tools for Sustainability. <https://www.nlyte.com/blog/reducing-data-centers-carbon-footprint-strategies-and-tools-for-sustainability/> Erişim Tarihi: 25.10.2024.
- WTO, (2016). Tackling Food Marketing to Children in a Digital World: Trans-disciplinary Perspectives. WHO, Copenhagen.
- Wu, H., Han, M., & Shen, Y. (2023). Technology-driven energy revolution: the impact of digital technology on energy efficiency and its mechanism. *Frontiers in Energy Research*, 11, 1242580.
- Wylie, N. (2024). 5 of The Biggest False Advertising Examples and How To Avoid Them. <https://filestage.io/blog/false-advertising-examples/> Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Yaybir (2024). Uyar-Kaldır Sistemi. <https://www.yaybir.org.tr/bilgi-bankasi/uyar-kaldir-sistemi/#:~:text=Uyar%20%E2%80%93%20Kald%4%B1r%20sistemi%3B%20telif%20hakk%C4%B1,siteden%20kald%4%B1r%C4%B1lmas%C4%B1n%C4%B1%20yasal%20olarak%20talep> Erişim Tarihi: 06.11.2024.

- Zhang, Y. X., Xiao, C. C., ve Zhou, G. H. (2019). Willingness To Pay A Price Premium For Energy-Saving Appliances: Role of Perceived Value And Energy Efficiency Labeling. *J. Clean. Prod.* 33, 1–10. Doi: 10.1016/J. Jclepro.2019.118555
- Zhu, Z., Wang, J., ve Caverlee, J. (2021). Fairness-Aware Personalized Ranking Recommendation Via Adversarial Learning.
- Zorzini, M., Hendry, L. C., Huq, F. A., & Stevenson, M. (2015). Socially responsible sourcing: Reviewing the literature and its use of theory. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(1), 60–109.

Sağlık Sektörü Özelinde Dijital Hizmet Pazarlaması

Hilal Saadet Aktepe¹

Rahmi Köseoğlu²

Özet

Hizmet sektörü günümüz ekonomilerinde giderek daha önemli bir konuma gelmiştir. Üretim ve tarım sektörlerinin aksine fiziksel bir ürün yerine soyut bir değer sunan bu sektör, bireylerin ve kurumların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi özellikleri bu sektörü diğerlerinden farklı kılmaktadır. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler hizmet sektöründe önemli dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Özellikle dijitalleşme; hizmetlerin sunumunu daha erişilebilir, hızlı ve kullanıcı dostu hale getirmiştir.

Sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama, sağlık hizmeti sağlayıcılarının ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi çözümler sunarak sektörde kritik bir rol oynamaktadır. Sağlık hizmetlerinin pazarlanması, hasta katılımını artırma, hizmet tanıtımını güçlendirme ve marka varlığını sürdürülebilir kılma gibi temel işlemlere sahiptir. Dijital pazarlama araçları, sağlık kuruluşlarının farklı hedef kitlelerle etkileşim kurmasına, farkındalığı artırmasına ve hastalar arasında güven oluşturmaya olanak tanıyan önemli bir sağlık hizmeti bileşenine dönüşmüştür.

Pazarlama stratejilerinin daha etkili ve hedef odaklı hale gelmesinde hedef kitle belirleme ve segmentasyon süreçleri etkin bir rol oynamaktadır. Segmentasyon, işletmelerin belirli müşteri gruplarını hedefleyerek daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına olanak tanıyan önemli bir süreçtir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Erzincan, hilal.ciftci@erzincan.edu.tr ORCID 0000-0003-0017-8426.

2 Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Erzincan, rahmi.koseoglu@ogr.ebyu.edu.tr ORCID 0009-0006-0259-7551.

Bu çalışmada, sağlık hizmetlerinin pazarlanması dijital sağlık hizmetleri bağlamında ele alınmıştır. Öncelikle hizmet sektörü, dijital pazarlama ve sağlık hizmetleri pazarlaması kavramsal olarak tanımlanmıştır. Ardından sağlık hizmetleri sektöründe pazarlamanın temel süreçleri, hedef kitle ve segmentasyon çalışmaları detaylı şekilde açıklanmıştır. Dijital pazarlama uygulamalarının sağlık hizmetlerinde kullanımına özel olarak odaklanılarak sektörel uygulamalar ve küresel beklentilere ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

Giriş

Sağlık sektörü bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlıklarını korumak, iyileştirmek ve tedavi etmek amacıyla faaliyet gösteren tüm organizasyon, hizmet ve profesyonelleri kapsamaktadır. Bu sektör; hastaneler, klinikler, aile sağlığı merkezleri, laboratuvarlar ve ilaç sanayi gibi birçok alanı içermektedir. Sağlık hizmetleri, bireylere sağlık durumlarını değerlendirmek, tedavi etmek ve önlemek için sunulan profesyonel hizmetlerdir. Bu hizmetler, muayene, teşhis, tedavi, rehabilitasyon ve acil durum müdahalelerini içermektedir. Sağlık hizmetleri pazarlaması bahsedilen hizmetlerin etkili bir şekilde tanıtılmasını ve ulaştırılmasını sağlamakla birlikte hastaların ihtiyaçlarını anlamaya ve memnuniyetlerini artırmaya yönelik stratejiler geliştirerek, sağlık hizmeti sağlayıcılarının rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır.

Sağlık hizmetleri pazarlaması hasta katılımı, marka görünürlüğü ve dijital ortama uyum sağlamak için çok önemlidir. Sağlık hizmeti sağlayıcıları, etik uygulamaları, yenilikçi stratejileri ve gelişen teknolojileri benimseyerek hastalarla anlamlı bağlantılar kurabilmekte ve hasta odaklı bir geleceğe katkı sunmaktadır. Etkili pazarlama stratejileri kuruluşları farklılaştırabilir, benzersiz değer önerilerini öne çıkarabilir ve güven oluşturabilir. Sağlık hizmetleri pazarlamasının geleceği söz konusu olduğunda etkileşimi ve kişiselleştirilmiş deneyimleri dönüştüren yapay zekâ ve sanal gerçeklik gibi gelişen teknolojilerle birlikte üretkenlik, yenilikçilik ve hasta odaklılık ihtiyacı doğmaktadır. Sağlık hizmetleri pazarlaması, hastalara etkili bir şekilde ulaşmak ve gelişen dijital ortamda rekabetçi kalabilmek için çeşitli demografik özellikleri ve tercihleri dikkate alınmalıdır.

1. Hizmet Sektörü ve Hizmet Sektöründe Pazarlama

Hizmet sektörü günümüz ekonomilerinde giderek daha önemli bir konuma gelmiştir. Üretim ve tarım sektörlerinin aksine fiziksel bir ürün yerine soyut bir değer sunan bu sektör, bireylerin ve kurumların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir (Azamat vd., 2023:6). Eğitim, sağlık, turizm, finans gibi geniş bir yelpazede yer alan hizmet sektörü,

ekonomik büyümenin ve istihdamın önemli bir itici gücüdür. Bu sektör gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonominin merkezinde yer alarak toplumsal refaha katkıda bulunmaktadır(Shehadeh vd., 2023: 6).

Hizmetlerin soyutluğu, ayrılmazlığı, heterojenliği ve dayanıksızlığı gibi özellikleri, bu sektörü diğerlerinden farklı kılmaktadır. Bu özellikler hem hizmetlerin sunulma biçimini hem de tüketicilerin hizmetlerden beklentilerini şekillendirir. Örneğin, bir sağlık hizmeti sunumu sırasında kişiselleştirilmiş bir yaklaşım, hizmet kalitesinin algılanmasında kritik bir rol oynamaktadır(A'aqoulah, 2022: 1303).

Son yıllarda teknolojik gelişmeler, hizmet sektöründe önemli dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Özellikle dijitalleşme, hizmetlerin sunumunu daha erişilebilir, hızlı ve kullanıcı dostu hale getirmiştir(Parviainen vd., 2022: 64). Hizmet sektöründe pazarlama ise, diğer sektörlerle kıyasla daha karmaşık ve çok boyutlu bir süreçtir. Bunun temel nedeni, hizmetlerin soyut yapısı ve tüketici deneyiminin ön planda olmasıdır. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artırılması öncelikli hedeflerdir (Zanubiya vd., 2023 :17). Hizmet sektöründe pazarlamanın en önemli unsurlarından biri, 7P pazarlama karmasıdır. Geleneksel 4P (ürün, fiyat, yer, tutundurma) stratejilerine ek olarak insan, süreç ve fiziksel kanıtlar unsurları da hizmet pazarlamasında dikkate alınmaktadır(Tabelessy vd., 2023: 138). İnsan faktörü, özellikle sağlık gibi hizmetlerde belirleyici bir öneme sahiptir. Eğitimli personel, etkili iletişim ve empati gibi unsurlar, tüketicilerin memnuniyet düzeyini doğrudan etkilemektedir (Naini vd., 2022: 37).

Dijitalleşme, hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Özellikle sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama, hem sağlık hizmeti sağlayıcılarının hem de tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi çözümler sunmaktadır(Jadhav vd., 2023: 79).

2. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama ürün ve hizmetlerin tanıtımını dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştiren bir pazarlama türüdür. İnternet pazarlama hizmetleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, e-posta ve diğer dijital kanallar aracılığıyla tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir (Chaffey ve Smith, 2022: 34). Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak dijital pazarlama, çift yönlü bir iletişim sunmakta ve tüketicilerin daha kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamasına olanak tanımaktadır(Kotler ve Armstrong, 2023: 407).

Dijital pazarlama, markaların geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken, hedef kitleyi daha özelliikli bir şekilde tanımlama ve analiz etme imkânı sunar. Özellikle arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya reklamcılığı ve veri analitiği gibi stratejilerle markalar, tüketici davranışlarını anlamada ve pazarlama kampanyalarını optimize etmede büyük avantaj elde eder (Chaffey ve Smith, 2022: 45).

Sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama, bu teknolojilerin sağlık sektörüne özel olarak uyarlanmasıyla daha etkili hale gelmektedir. Sağlık sektörünün hassas doğası gereği, dijital pazarlama stratejileri, güven ve etik ilkeleri temel alarak tasarlanmalıdır (Robert ve Zahay, 2012: 413). Bu alanda dijital pazarlamanın öne çıkan uygulamaları arasında hasta bilgilendirme web siteleri, çevrimiçi randevu sistemleri, tele-sağlık hizmetleri ve sosyal medya iletişimi yer almaktadır. Ayrıca hastaların bireysel sağlık ihtiyaçlarına yönelik özel içerikler ve kişiselleştirilmiş kampanyalar, dijital pazarlamanın sağladığı fırsatlar arasında sayılabilmektedir (Tuten ve Solomon, 2018: 44).

Sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama, sadece hastalara ulaşmayı değil, aynı zamanda hasta memnuniyetini artırmayı ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının görünürlüğünü artırmayı amaçlamaktadır (Kingsnorth, 2016: 212). Örneğin bir hastane, sosyal medya kanallarında bilgilendirici içerikler paylaşarak toplum sağlığına katkıda bulunabilmektedir, aynı zamanda marka değerini de yükseltebilmektedir (Chaffey ve Smith, 2022: 134). Dijital pazarlama, sağlık sektörünün dijital dönüşümüne katkı sağlayarak hem hizmet sağlayıcılar hem de hizmet alanlar için verimlilik ve erişilebilirlik avantajları sunmaktadır. Bu nedenle, dijital pazarlama stratejilerinin sağlık hizmetlerinde doğru bir şekilde uygulanması, sektörün geleceği açısından kritik öneme sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2023: 552).

3. Sağlık Pazarlamasının Temel İlkeleri

Pazarlama, sağlık sektöründe hasta katılımını, hizmet tanıtımını ve marka varlığını şekillendirmede çok önemli bir yer tutan bilim dalı olarak değerlendirilmektedir. Sağlık hizmeti sağlayıcılarının hedef kitlelerine ulaşmalarına, kendilerini farklılaştırmalarına ve hasta sonuçlarının analizi ve iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır. Sağlık hizmetleri pazarlaması, değişen hasta beklentileri, teknolojik gelişmeler ve rekabetçi bir pazarda öne çıkma ihtiyacı nedeniyle basit broşürlerden karmaşık dijital kampanyalara doğru evrilerken hastalarla anlamlı bağlantılar kurmayı, eşzamanlı olarak sağlık bilgilerinin paylaşımı için dijital platformları kullanmayı ve kamuoyunda yankı uyandıran bir marka oluşturmayı içeren bir konsept haline gelmiştir (Djakeli, 2024:2). Bu evrim, sağlık hizmetleri pazarlamasının, hastalarla

etkileşim kurmanın ötesine geçerek daha geniş hedeflere ulaşma amacını desteklemesini sağlamaktadır.

Sağlık hizmetlerinde pazarlama, birçok önemli hedefe hizmet etmektedir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Purcarea, 2019:96):

1. *Hasta Katılımı*: Pazarlama stratejileri, sağlık hizmeti sağlayıcılarının hastalarla etkileşime geçmesine yardımcı olur, onları sağlıklarının sorumluluğunu üstlenmeye teşvik eder ve topluluk duygusunu geliştirmektedir.
2. *Marka Farkındalığı Oluşturmak*: Aralarından seçim yapabileceğiniz çok sayıda sağlık hizmeti sağlayıcısı varken, güçlü bir marka ve olumlu itibar, hastaları çekmek ve elde tutmak için çok önemlidir.
3. *Eğitim ve Bilgilendirme*: Sağlık hizmetleri pazarlaması, halkı sağlık sorunları, hizmetler ve önleyici tedbirler konusunda eğiterek hasta sonuçlarının daha iyi olmasına katkıda bulunmaktadır.

Sağlık hizmetleri pazarlaması; hasta katılımını artırarak bireylerin sağlıklarının sorumluluğunu üstlenmelerine, güçlü bir marka oluşturup farkındalık oluşturarak hasta sadakatini sağlamaya ve toplumun sağlık konularında bilinçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu stratejik yaklaşım sağlık hizmetlerinin kalitesini ve hasta memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynamaktadır.

3.1. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Kavramsal Çerçevesi

Dijital pazarlama, kuruluşların hastalarla çeşitli platformlar aracılığıyla bağlantı kurmasına olanak tanıyan sağlık hizmetlerinin önemli bir yönü haline gelmektedir. Sosyal medya sağlık hizmeti sağlayıcılarının sağlık ipuçlarını ve referanslarını paylaştıkları, etkileşimi ve güveni artıran popüler bir mecradır. Bilişsel özelliklerin ve algısal ihtiyaçların şekillendirdiği tedarik sürecinin en aktif ve verimli araçları arama motorlarıdır. Bilişsel özellikler, bireylerin bilgi alma, anlama, işleme ve karar verme süreçlerini içermektedir. Sağlık hizmeti sağlayıcılarının sosyal medyada bilişsel özelliklere hitap etmesi, hem hastalar hem de sağlık profesyonelleri açısından kritik öneme sahiptir. Algısal ihtiyaçlar, bireylerin çevrelerinden edindikleri izlenimlere dayanarak bir hizmeti veya ürünü nasıl değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Sağlık hizmeti sağlayıcılarının sosyal medyada algısal ihtiyaçları yönetmesi, imaj ve güven oluşturmada kritik rol oynamaktadır. Belirlenen ihtiyaçların giderilmesi için ön hazırlık aşamasında alınacak kararların ve yol haritasının belirlenmesi aşamasında arama araçları etkin rol oynamaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO- Search engine optimization) stratejileri,

sağlık hizmetleri web sitelerinin kolayca keşfedilebilir olması, trafik ve hasta sorgularının artırılması için gereklidir (Purnomo,2023:57). Başarılı sağlık hizmetleri pazarlama kampanyalarını analiz etmek sektördeki en iyi uygulamalara ilişkin bilgiler sağlar ve yenilikçi yaklaşımlara ilham verebilir. Başarılı kampanyaları takip etmek, sağlık kuruluşlarına kendi stratejilerini geliştirmede, yaygın hatalardan kaçınmada ve kanıtlanmış tekniklerden yararlanmada rehberlik etmektedir (Neuhauser & Kreps,2003:122). Sağlık pazarlamasının kavramsal çerçevesi, dijital platformların kullanımı ve etik ilkelerin dahil edilmesiyle stratejik yaklaşımlar geliştirmeyi hedefleyerek, başarılı kampanyaların oluşturulmasında kritik unsurların anlaşılmasını sağlamaktadır. Pazarlama stratejilerinin daha etkili ve hedef odaklı hale gelmesinde hedef kitle belirleme ve segmentasyon süreçleri etkin bir rol oynamaktadır (Nashiroh, Shiddiqy, ve Hidayat, 2024).

3.2. Hedef Kitle Belirleme ve Segmentasyon Stratejileri

Segmentasyon (bölümlendirme); daha büyük bir varlığı kriterlere göre daha küçük parçalara bölerek işletmelerin çabaları hedeflemesine ve müşteri memnuniyetini artırmasına olanak tanımaktadır (Carpenter, 2024). Segmentasyon, pazarlama ve iş stratejilerinde daha büyük bir pazarın veya varlığın, belirli kriterlere göre daha küçük ve homojen parçalara ayrılması sürecidir. Bu süreç işletmelere belirli bir müşteri grubunu hedefleme, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirme ve müşteri memnuniyetini artırma imkânı sunmaktadır. Bir marka müşterilerini yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve yaşam tarzı gibi kriterlere göre segmentlere ayırabilmektedir. Bu şekilde segmentasyon, işletmelere daha hedefli ve etkili bir pazarlama yaklaşımı sunmakta, müşteri memnuniyetini arttırmakta ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Segmentasyon hedef kitleleri tanımlamaya, mesajları ilgi alanlarına göre uyarlamaya, dönüşüm oranlarını arttırmaya, müşteri ilişkileri kurmaya, pazarlama bütçelerini optimize etmeye ve potansiyel müşteriler kazanmaya yardımcı olmaktadır (Sarvari vd., 2016: 1129). Segmentasyon pazarlama kampanyalarının daha odaklı olmasını sağlamaktadır, reklam harcamalarının etkili bir şekilde kullanılmasına yardımcı olmaktadır ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunarak daha yüksek dönüşüm oranlarına yol açmaktadır. Markalar kişiselleştirilmiş reklam ve içerik stratejileri oluşturarak hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşabilmektedir, tüketici ilgisini artırabilmekte ve bunun sonucunda daha yüksek dönüşüm oranları ve daha iyi satışlar elde edebilmektedir (Kotler,2000,95). Yaygın segmentasyon stratejileri arasında RFM(Recency (R)-Frequency (F)-Monetary Value (M)) Analizi, Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV- Customer Lifetime Value) Analizi ve

Müşteri Kimliği (Persona) oluşturmayı içermektedir. En iyi uygulamalar; kapsamlı araştırma yapmayı, alıcı kişiliklerini geliştirmeyi, mesajları her segmente göre uyarlamayı ve pazarlama taktiklerini test edip optimize etmeyi gerektirmektedir. İşletmeler bu stratejileri izleyerek hedef kitlelerini etkili bir şekilde belirleyebilir, onları segmentlere ayırabilir ve etkileşimi, dönüşüm oranlarını ve genel pazarlama etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için pazarlama stratejilerini uyarlayabilmektedir (Sarvari vd.,2016,1129; Hosseini& Mohammadzadeh, 2016:365). Bu süreç; işletmelere belirli bir müşteri grubunu hedefleme, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirme ve müşteri memnuniyetini artırma imkânı sunarak farklı müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını, ürün ve hizmetlerinin buna göre uyarlanabilmesini tesis ederek rekabet avantajı sağlamaktadır.

3.2.1 Pazar Segmentasyonu

Pazar segmentasyonu, daha büyük bir pazarı demografik, coğrafya, psikografik veya davranışlar gibi ortak özelliklere dayalı olarak daha küçük bölümlere ayırma sürecidir. Bu, işletmelerin hedef grupları belirlemesine ve ürünlerini, hizmetlerini ve pazarlama mesajlarını belirli ihtiyaçları karşılayacak şekilde uyarlamasına olanak tanır (Camilleri,2017,2). Pazar segmentasyonunun temel yönleri aşağıda yer almaktadır:

1. *Segmentlerin Belirlenmesi:* Pazar çeşitli kriterlere göre bölünmüştür. Ana segmentasyon türleri Demografik Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek vb. içermektedir. Coğrafi Konum, iklim, nüfus yoğunluğu, bölge vb. Psikografik yaşam tarzı, değerler, Kişilik, İlgi alanları vb. Davranışsal satın alma davranışı, Marka sadakati, Kullanım oran, Aranan faydalar vb. (Hair vd,2017,10)

2. *Hedefleme:* İşletmeler, segmentler belirlendikten sonra her segmentin potansiyelini değerlendirmekte ve hangilerini hedefleyeceğine karar vermektedir. Dikkate alınan faktörler arasında segment büyüklüğü, büyüme potansiyeli, rekabet ve şirketin hedefleri ve kaynakları ile uyum yer almaktadır (Camilleri,2017,2).

3. *Konumlandırma:* Şirketler belirli segmentleri hedefledikten sonra seçilen segmentlere hitap edecek konumlandırma stratejileri geliştirmektedir. Bu kavram, segmentlerin ihtiyaçlarını karşılayan benzersiz fayda ve özelliklerin vurgulanmasıyla, tüketicilerin zihninde marka veya ürüne ilişkin farklı bir imaj veya algı oluşturulmasını içermektedir. Şirketler pazar segmentasyonu sayesinde segmentlerin özel ihtiyaçlarını ve tercihlerini belirleyerek müşterilerini daha iyi anlayabilmektedir (Kotler & Keller, 2016).

İşletmeler, pazar bölümlendirmeyi uygulayarak kaynaklarını daha verimli bir şekilde tahsis edebilmektedir, pazarlama çabalarını optimize edebilmekte ve sonuçta satış ve müşteri memnuniyeti açısından daha iyi sonuçlar elde edebilmektedir.

3.2.2 Müşteri segmentasyonu

Müşteri segmentasyonu da benzer bir kavramdır ancak bir şirketin mevcut müşteri tabanını benzer özelliklere göre daha küçük gruplara ayırmaya odaklanmaktadır. Sadakat bazlı segmentasyon, müşteri sadakati veya bir markaya olan bağlılığıyla ilgilenmektedir. Değer bazlı segmentasyon, müşterilerin işletmeye kattığı değeri dikkate almaktadır, ihtiyaç bazlı segmentasyon, belirli müşteri ihtiyaçlarına odaklanmakta ve tutumsal segmentasyon, müşterinin markaya yönelik tutum ve görüşlerini incelemektedir (Zeithaml vd. 2018:147). Segmentasyon, işletmelerin ilgili pazarlamayı sunmasına, müşteri deneyimlerini iyileştirmesine ve kaynak tahsisini optimize etmesine yardımcı olan stratejik bir araçtır (Sri, Paulson, & Srinivasareddy, 2023:709). İşletmelerin ürünlerini, pazarlama çabalarını ve müşteri hizmetleri yaklaşımlarını her segmentin özel gereksinimlerini karşılayacak şekilde özelleştirmesine olanak tanıyarak memnuniyeti ve sadakati artırmaktadır (Carpenter,2024).

Müşteri segmentasyonunun temel yönleri ise aşağıda sıralanmıştır:

1. *Segmentasyon Kriterleri:* Hawkins ve Mothersbaugh' a göre müşteriler demografik, coğrafi, psikografik, davranışsal ve teknolojik faktörlere göre segmentlere ayrılmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2016, 326).

2. *Veri Toplama ve Analizi:* Etkili segmentasyon; satın alma kayıtları, anketler, sosyal medya ve web sitesi analizleri gibi çeşitli kaynaklardan veri toplanmasına ve analiz edilmesine dayalı olarak süreç yürütülmektedir. Gelişmiş analitik ve makine öğrenimi, kalıpları tanımlayabilir ve benzer müşterileri gruplandırabilir (Weinstein, 2014, 56).

3. *Hedefleme ve Kişiselleştirme:* İşletmeler kişiye özel reklamcılık, özelleştirilmiş ürün önerileri ve özel müşteri hizmetleri yaklaşımları dâhil olmak üzere hedefli pazarlama stratejileri ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri geliştirebilmektedir. (Dibb ve Simkin, 2013, 108)

Müşteri segmentasyonu örnekler vermek gerekirse (Camilleri, 2017:4) e-ticarette, satın alma sıklığı ve tercihlerine göre segmentasyon yapılmakta; bankacılık sektöründe, müşteriler gelir düzeyine ve finansal hedeflerine göre segmentlere ayırım yapılmakta; telekomünikasyon alanında, kullanıcılar kullanım kalıplarına göre segmentlere bölünmekte ve sağlık hizmetlerinde,

hastalar tıbbi durumlarına ve yaşlarına göre segmentlere ayrılmaktadır. Bu kapsamda, segmentasyon sürecinin gerçekleşme adımları beş aşamada gerçekleştirilmektedir (Mehta, 2023).

Segmentasyon sürecinin adımları şu şekilde gerçekleştirilmektedir (Mehta,2023):

1. *Pazar Araştırması Yapılması*: Demografik, psikografik ve davranışa ilişkin verilerin toplanıp değerlendirilmesi yapılmaktadır.

2. *Anahtar Kitle Segmentlerini Belirlenmesi*: Hedef pazardaki segmentleri tanımlanır.

3. *Segmente Özel İhtiyaçların ve Tercihlerin Tanınlanması*: Her segmentin kendine özgü gereksinimlerini belirlenmektedir.

4. *Kişiyeye Özel Pazarlama Kampanyaları Geliştirilmesi*: Her segment için kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturulur.

5. *Stratejilerin Takibi ve İyileştirilmesi*: Performans ölçümlerini izlenir ve geri bildirim göre stratejileri iyileştirilir.

İşletmeler, müşteri segmentasyonunu uygulayarak kişiselleştirilmiş stratejiler oluşturabilir, müşteri ilişkilerini güçlendirebilir ve performansı artırabilirler. Farklı müşteri gruplarının ihtiyaçlarını ve beklentilerinin belirlenmesi ile pazarlama kampanyalarının daha etkili ve hedefe yönelik olması sağlanmış olmaktadır. Böylece müşteri memnuniyeti ve sadakati artarken, işletmenin pazar payını büyütme ve rekabet avantajı elde etme olasılığı da yükselmektedir. Ayrıca, doğru segmentasyon ile kaynaklar daha verimli kullanılacak ve operasyonel maliyetler azaltılacaktır.

3.3. Sağlık Sektöründe Pazarlama Araçlarının Kullanımı ve Etkinliği

Pazarlama araçları sağlık sektöründe çok önemli bir rol oynamakta ve sağlık kuruluşlarının farklı hedef kitlelerle etkileşim kurmasına, farkındalığı artırmasına ve hastalar arasında güven oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Constantinides, Karantinou, Alexiou, & Vlachaki, 2016:2). Ancak karmaşık düzenlemeler ve etik hususlar nedeniyle bu araçların (Sosyal Medya Pazarlaması, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), Dijital Reklamcılık, İçerik Pazarlaması)stratejik olarak kullanılması şarttır (Vats & Sathe, 2024:475). Etkili bir yaklaşım hedef kitlenin demografik, psikografik veya davranışa dayalı olarak belirli gruplara ayrıldığı pazar bölümlenmesidir (MeghanaN, 2016:474). Bu segmentleri hedef alan özelleştirilmiş kampanyalar, mesajların alaka düzeyini artırır ve veri analitiği ve müşteri

ilişkileri yönetimi (*Customer Relationship Management* - CRM) sistemleri gibi araçlar, stratejilerin iyileştirilmesine ve sosyal yardım çabalarının optimize edilmesine yardımcı olmaktadır (Djakeli, 2024:49).

Sağlık sektöründe yaygın olarak kullanılan pazarlama araçları arasında sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), tıklama başına ödeme (*Pay-Per-Click* - PPC) reklamcılığı, etkileyici pazarlama ve topluluk etkinlikleri ve sponsorluklar yer almaktadır (Purnomo, 2023:55). Sosyal medya platformları sağlık kuruluşlarının hastalarla bağlantı kurmasına, onları eğitmesine ve hizmetleri tanıtmasına olanak tanımaktadır. İçerik pazarlaması, hedef kitlenin ilgisini çekmek, güvenilirlik oluşturmak ve arama motoru sıralamalarını iyileştirmek için blog gönderileri ve videolar gibi değerli içerikler oluşturmayı içermektedir (Ford & Fottler, 2000:19). Sağlık sektöründe pazarlama araçlarının etkin bir şekilde kullanılması, hastalarla bağlantı kurmak, hizmetleri tanıtmak ve olumlu bir marka imajı oluşturmak için gereklidir. Sağlık kuruluşları, bu araçları kapsamlı bir pazarlama stratejisinde birleştirerek ve düzenlemelere ve etik kurallara bağlı kalarak hastaları çekebilir ve elde tutabilir, sonuçta daha iyi sağlık sonuçlarına katkıda bulunabilmektedir.

E-posta pazarlaması, kişiselleştirilmiş sağlık ipuçları sunarken hasta ilişkilerini sürdürmeye ve hastayı elde tutmayı artırmaya yardımcı olmaktadır. SEO, sağlık hizmeti sağlayıcılarına ve bilgilere çevrimiçi olarak kolayca erişilebilmesini sağlamaktadır. PPC reklamcılığı anında görünürlük sağlamak ve hedeflenen reklamlar aracılığıyla web sitesi trafiğini artırmaktadır. Influencer pazarlama, yeni kitlelere ulaşmak ve sağlık kampanyalarını tanıtmak için bireylerin sosyal medyada takip edilmesinden yararlanmaktadır. Topluluk etkinlikleri ve sponsorluklar, yerel marka farkındalığının oluşturulmasına ve topluluk katılımının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Cellucci vd., 2014, 98).

4. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Önemi ve Gerekliliği

Sağlık hizmeti sağlayıcılarının hizmetlere erişimi ve kaliteyi iyileştirmesi için etkili pazarlama şarttır. Hedefe yönelik stratejiler, faydalar konusunda farkındalığın artmasına, daha geniş bir kitlenin katılımının sağlanmasına ve güven oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

4.1. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Gelişimi ve Önemi

Sağlıkta pazarlama, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici beklentileri nedeniyle önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Yazılı medya ve televizyon reklamları gibi geleneksel yöntemler, belirli segmentleri etkili bir şekilde

hedefleme yeteneğinden yoksun olmaktadır ve bu durum pazarlama çabalarının verimsiz olmasına neden olmaktadır. Ancak elektronik sağlık kayıtlarının ve dijital platformların yükselişiyle birlikte sağlık hizmetleri pazarlaması daha hedefe yönelik ve kişiselleştirilmiş hale gelmiştir (Gursaya, 2022:59). Böylece sağlık hizmeti sağlayıcıları artık özel pazarlama mesajlarını doğru hedef kitleye doğru zamanda ulaştırabilmektedir. Ek olarak, değerli eğitim içeriği sağlamaya ve hastaları bilinçli seçimler yapma konusunda güçlendirmeye odaklanan hasta merkezli pazarlama stratejilerine doğru bir değişim yaşanmıştır. Bu aşamada etik standartların korunması, veri gizliliği yasalarına uyum ve yanıltıcı iddiaların önlenmesi çok önemlidir. Sosyal medya ve e-posta kampanyaları da dâhil olmak üzere dijital platformlar, hastalarla etkileşimde bulunma ve değerli içerik sunma konusunda hayati bir rol oynamaktadır. Sağlık hizmetleri pazarlama uygulayıcılarının, ilgili düzenleyici kurumlar tarafından belirlenen reklam düzenlemelerini takip etmesi büyük önem taşır. Bu nedenle, mevzuata uygunluk da hayati bir faktördür. (Neuhauser & Kreps, 2003:125).

4.2. Sağlık Sektöründe Pazarlamanın Rolü

Başarılı sağlık hizmetleri pazarlama kampanyaları, hedeflenen stratejilerin ve etik uygulamaların etkisini göstermektedir. Hastane markalama ve toplumsal yardım girişimleri görünürlüğü artırmaktadır ve yerel halk arasında güven inşa etmektedir. Etkili hasta eğitimi kampanyaları bireylerin bilinçli sağlık hizmetleri kararları vermesini ve sağlık sonuçlarını iyileştirmesini sağlar (Thomas, 2014:80). Sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine sahip kişilerin ve influencerların, markaların ürün veya hizmetlerini tanıttığı bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanan influencer pazarlaması; sağlık markalarının hedef kitleleriyle bağlantı kurması için güçlü bir araç haline gelmiştir. Sponsorlu içerik kampanyaları elçi programları ve ürün incelemeleri güven ve güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlama sağlık hizmeti sunumunda, hasta katılımını artırmada, sağlık hizmetlerini tanıtmada ve sonuçları iyileştirmede çok önemli bir role sahiptir (Paulos, 2023).

Dijital platformlarda etik standartlar ve mevzuata uyum esastır. Sağlık hizmetleri pazarlamasındaki temel trendler arasında hasta odaklı stratejiler, dijital platformlar, kişiselleştirilmiş yaklaşımlar ve etik hususlar yer almaktadır (Belch & Belch, 2020:350). Sağlık hizmeti sağlayıcıları sosyal medyayı hedefli reklamlar üretmek ve güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturmak amacıyla kullanabilmektedir. Veri gizliliği yasaları ve uygun rıza yoluyla hasta mahremiyetini korumak çok önemlidir. Başarı, web sitesi trafiği, sosyal medya katılımı, potansiyel müşteri temini, dönüşüm oranları ve hasta memnuniyeti anketleri dâhil olmak üzere çeşitli ölçümlerle ölçülebilir. Anlamli bağlantıları

teşvik ederek ve etik hususlara odaklanarak sağlık kuruluşları, toplumlarının genel refahına katkıda bulunmaktadır (Djakeli,2024:7).

4.3. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Avantajları ve Etkileri

Hasta farkındalığının artırılmasında hasta sonuçlarının iyileştirilmesinde ve daha güçlü ilişkiler kurulmasında yardımcı olduğu için sağlık sektöründe pazarlama önemlidir. Aynı zamanda toplumsal yardım ve kurumsal büyümede de rol oynar. E-posta pazarlaması sağlık hizmeti sağlayıcılarının hastalarla etkileşim kurması ve iş büyümesini artırması için değerli bir araç haline gelmiştir (Lechner & Kreitner, 2022:205). Hastalar, hizmetler ve sağlık hizmeti sağlayıcıları hakkında bilgilendirilerek farkındalıkları ve katılımları artırılmakta, bu da proaktif sağlık yönetimine yol açmaktadır. Pazarlama çabalarının hasta ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi hasta memnuniyetini artırır. Güçlü bir marka ve itibar oluşturmak isteyen sağlık kurumları, yeni hastaları çeker ve mevcut hastaların güvenini korur (Kwame & Petrucka,2021:2). Pazarlama ayrıca hastaları sağlık koşulları ve tedavi seçenekleri hakkında eğiterek bilinçli kararlar vermelerini sağlar. Hedefli kampanyalar yetersiz hizmet alan nüfuslara ulaşarak sağlık hizmetleri eşitsizliklerini azaltıcı etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle, etkili pazarlama stratejilerinin, sağlık kuruluşları için gelir ve karlılık üreterek genişlemeye ve bakım kalitesinin iyileştirilmesine katkı sağladığı yadsınamaz bir gerçektir (Rane vd.,2023:442).

Sağlık hizmetlerinde pazarlamanın aynı zamanda önleyici bakımı ve erken müdahaleyi teşvik ederek toplumun refahı üzerinde de olumlu etkisi vardır. 1920'lerde ABD'de diş fırçalama alışkanlığı çok nadirdi; nüfusun sadece %7'si diş macunu kullandığı tespit edilmiştir. Pepsodent, milyonlarca dolarlık reklam kampanyasıyla günde iki kez diş fırçalamayı ve yılda iki kez dişçi ziyaretini teşvik etmesiyle birlikte kampanyanın ardından diş macunu kullanım oranı %65'e yükselmiştir. Günümüzde ise Amerikalıların yarısından fazlası düzenli olarak diş temizliği için diş hekimine gitmektedir(Gandolf, 2024).

Sağlık hizmeti sağlayıcıları ve yerel topluluklar arasında güven ve destek oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. (Djakeli, 2024:3).

E-postayla pazarlama söz konusu olduğunda sağlık hizmeti sağlayıcıları, çeşitli temas noktalarından adresleri yakalayıp ve listeyi demografik bilgiler ve tercihlere göre bölümlere ayırarak hedefli bir e-posta listesi oluşturmaya odaklanmalıdır (Elrod & Fortenberry, 2020:5). Hastaların sıkıntılı noktalarına değinen ve çözüm sunan ilgi çekici ve alakalı içerikler oluşturulmalıdır (Haider et al., 2022:5). Mobil uyumlu bir tasarıma sahip

ilgi çekici e-posta şablonları, kusursuz bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Sağlık hizmeti sağlayıcıları, hasta gizliliğini korumak ve ihlalleri önlemek için e-posta pazarlamasına ilişkin yasal düzenlemelere uymalıdır. Açılma oranları, tıklama oranları ve dönüşüm oranları gibi temel ölçümlerin izlenmesi, e-posta kampanyalarının başarısının ölçülmesine ve iyileştirme için değerli bilgiler elde edilmesine yardımcı olur (Kotler, 2000:286).

Sonuç olarak, sağlık hizmetlerinde pazarlama çok sayıda fayda sunmaktadır ve e-posta pazarlaması sağlık hizmeti sağlayıcıları için güçlü bir araç haline gelmiştir. Kişiselleştirilmiş içerik hazırlayarak, segmentasyon stratejilerinden yararlanarak ve yasal düzenlemelere bağlı kalarak sağlık profesyonelleri, daha bağlantılı bir sağlık ekosistemine katkıda bulunan etkili e-posta kampanyaları oluşturabilir. Pazarlama e-postalarının gönderilmesi için hastanın açık rızası gereklidir ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının, güvenli e-posta uygulamaları ve düzenli personel eğitimi yoluyla yasal uyumluluğunu sağlaması gerekmektedir. Kampanya başarısını ölçmek için açılma oranları ve dönüşüm oranları gibi temel performans göstergeleri takip edilmelidir.

5. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Uygulamaları ve Sektörel Yaklaşımlar

Sağlık sektöründeki etkili pazarlama uygulamaları hasta farkındalığının artmasına, hasta memnuniyetinin ve itibarın yükselmesine, daha iyi hasta sonuçlarına yol açabilmektedir. Ayrıca, bu uygulamalar sağlık davranışlarını etkilemede ve olumlu yaşam tarzı değişikliklerini teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır (Krupskyi & Stasiuk, 2023:204). Sağlığın teşviki ve geliştirilmesi için dijital pazarlama stratejilerinin kullanılması ve farkındalığı artırmak için etkileyici ortaklıkların kullanılması da dâhil olmak üzere, sağlık sektöründeki başarılı pazarlama kampanyalarını gösteren çeşitli vaka çalışmaları bulunmaktadır (Babatunde, 2024:38). Dijital sağlık kampanyalarının başarısını ölçmek web sitesi trafiği, kullanılabilirlik analizleri, katılım oranları ve hasta sonuçları gibi ölçümlerin izlenmesini gerektirmektedir (Kite et al., 2023:7). Pazarlama sürecinde karmaşık olayları, davranışları veya eğilimleri anlamak, sinerji oluşturulması açısından yalnızca faydalı değil, aynı zamanda gereklidir. Derin bir anlayış ve farkındalık geliştirmek, stratejik karar alma süreçlerini destekler ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmaktadır. Bu sayede, hedef kitleye yönelik daha özelleştirilmiş ve etkili kampanyalar oluşturulmaktadır. Bu yaklaşımı benimsemeyen işletmeler, rekabet avantajını kaybetme ve müşteri beklentilerini karşılayamama riskiyle karşı karşıya kalmaktadır (Rand, Rust, & Kim, 2018:124). Veri analitiği, tüketici davranışına dair içgörüler sunarak ve kişiselleştirilmiş kampanyalara olanak tanıyarak sağlık hizmetleri pazarlamasında devrim

yapmıştır. Sağlık pazarlamasında başarıya ulaşmak için kuruluşların veriye dayalı içgörülerini, yenilikçi teknolojileri ve sağlık hizmetleri düzenlemelerine uyumu birleştiren bütünsel bir yaklaşım benimsemesi gereklidir (Oztekin, 2018:376). Sağlık kuruluşları, müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak ve hastalarla güçlü ilişkiler kurarak farkındalığı artıran, sağlık sonuçlarını teşvik eden ve uzun vadeli başarıyı teşvik eden sürdürülebilir pazarlama kampanyaları oluşturabilmektedir (Rane vd.,2023:427).

5.1. Hastane ve Klinik Pazarlama Stratejileri

Günümüzün rekabetçi sağlık ortamında hastaneler ve klinikler yeni hastaları çekmek, mevcut hastaları korumak ve olumlu bir itibar geliştirmek için etkili pazarlama stratejileri uygulamak durumundadır (Journal of Primeasia, 2024:4). İyi yürütülen bir pazarlama stratejisi bu kurumların öne çıkmasına, hasta bağlılığı oluşturmaya ve iş hacminin büyümesine yardımcı olmaktadır. Başarılı hastane ve klinik pazarlamasının temel unsurları arasında hasta ihtiyaçlarını anlamayı, hasta memnuniyetine odaklanmayı ve hasta sadakatini artırmayı içermektedir (Bafghi & Montazeralfaraj, 2016:55). Misafirperver bir atmosfer oluşturmak ve yüksek kalitede bakım sağlamak, hastaları elde tutmak ve onları bu haberi yaymaya teşvik etmek için çok önemli bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır (Purcarea, 2019:94).

Dijital çağda hastaneler ve klinikler için güçlü bir çevrimiçi varlık şarttır. Çevrimiçi hizmetler, tesisler ve tıbbi personel hakkında temel bilgileri sağlayan kullanıcı dostu bir web sitesi oluşturmayı içermektedir. Sosyal medya platformlarından yararlanarak aynı zamanda sağlık kurumlarının hastalarla etkileşime geçmesine, sağlık ipuçlarını paylaşmasına ve hizmetleri tanıtmaya da olanak tanımaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO), sağlık kurumları için pazarlamanın bir diğer kritik bileşenidir. Web sitelerini arama motorları için optimize etmek çevrimiçi görünürlüğü artırır ve daha fazla organik trafik çeker. Alakalı anahtar kelimeler kullanmak, kaliteli içerik oluşturmak ve kusursuz bir kullanıcı deneyimi sağlamak SEO'nun temel işlevleridir (Purnomo, 2023:7).

İçerik pazarlaması hastanelerin ve kliniklerin güvenilir sağlık hizmeti bilgileri kaynakları olarak oluşturulması açısından hayati öneme sahiptir. Blog gönderileri, videolar, infografikler ve haber bültenleri gibi değerli içerikler oluşturmak, hastaları eğitir ve etkileşime geçirir, güvenilirlik oluşturur ve topluluk duygusunu geliştirir. Yerel SEO özellikle yerel bölgeden hastaları çekmek için önemlidir. Bir "Google Benim İşletmem" profili oluşturmak, olumlu değerlendirmeleri teşvik etmek ve çevrimiçi dizinlerde bilgilerin

tutarlı olmasını sağlamak, sağlık kurumlarının yerel arama sonuçlarında görünmesine yardımcı olacaktır (Tzeng, 2022: 67).

2024 yılı içinde yapılan araştırmalarda sağlık hizmetlerinde yenilikçi pazarlama stratejileri arasında kişiselleştirilmiş kampanyalar için büyük verinin kullanılması göze çarpmaktadır.

ABD’de sağlık kuruluşları, büyük veri analizleriyle opioid ilaçlarının kötüye kullanımını izleyerek potansiyel riskleri belirlemektedir. Bu, bağımlılık krizini yönetmek ve hedefli önleme stratejileri geliştirmek için kullanılmaktadır. Örneğin, opioid kullanımını azaltmaya yönelik analizler, kötüye kullanımın %17 oranında düşmesini sağlamıştır (Hope, 2024). Çeşitli kaynaklardan gelen verilerin analiz edilmesi; hastanelerin ve kliniklerin hedefi yüksek pazarlama kampanyaları oluşturmasına, hasta katılımını artırmasına ve proaktif sağlık yönetimini desteklemesine olanak sağlamaktadır. 24 saat hasta etkileşimi için yapay zekâ sohbet robotlarının uygulanması, hastane personelinin iş yükünü azaltıcı etki yapmaktadır. Video içeriği hastanelerin ve kliniklerin karmaşık tıbbi konuları basit ve ilgi çekici bir şekilde açıklamasına olanak tanıyan güçlü bir dijital pazarlama aracı haline gelmiştir. Kişisel hikâyeleri paylaşmak ve tesisleri incelemek için sosyal medya etkileyicilerinden yararlanmak, sağlık hizmetleri pazarlamasına güvenilirlik sağlamak; sağlık kuruluşları, hastalar ve potansiyel müşteriler, sigorta şirketleri, toplum ve halk sağlığı kurumları, ilaç şirketleri vb gibi birçok tarafla ilişki kurulmasına olanak tanımaktadır (Leung, 2023:8).

Düzenli olarak güncellenen bloglar ve haber bültenleri, sağlık hizmeti sağlayıcılarına değerli bilgileri paylaşabilecekleri ve sadık bir hedef kitle oluşturabilecekleri bir platform sunar. Mobil cihazlar için optimize edilmiş web siteleri, sağlık hizmetleri uygulamaları ve SMS kampanyaları gibi mobil pazarlama stratejileri, hastalara doğrudan cihazları üzerinden ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Yerel kuruluşlarla ortaklık kurmak, sağlık hizmetleri pazarlama çabalarının kapsamını genişletir ve sağlayıcıları toplum sağlığında aktif katılımcılar olarak konumlandırır. Etik standartlara ve yasal düzenlemelere uyum, hastanın güvenini korumak ve yasal sorunlardan kaçınmak için çok önemlidir (Vezeau, 2023:134).

5.2. İlaç ve Tıbbi Cihaz Pazarlamasının Özel Gereksinimleri

İlaç ve tıbbi cihaz endüstrisindeki pazarlama ürün güvenliğini sağlamak, hasta gizliliğini korumak ve sorumlu pazarlama uygulamalarını teşvik etmek amacıyla sıkı düzenlemelere tabidir (Gagnon ve Fortin, 2022:1934). Bu düzenlemelere uyulmaması hukuki sonuçlara yol açabilmektedir. Ürün güvenliğinin ve etkinliğinin sağlanması son derece önemlidir. Pazarlama

sonrası gözetim, ürün performansının izlenmesi ve olumsuz olayların veya güvenlik endişelerinin ele alınması açısından önemlidir (Schönberger, 2019:202).

Pazarlama uygulamalarındaki etik hususlar oldukça önemlidir. Bu hususlar arasında, sorumlu reklamcılığın teşvik edilmesi, hasta gizliliğinin korunması ve çıkar çatışmalarından kaçınılması yer almaktadır. Sağlık sektöründe bu etik kurallara uyulması, hasta güvenini ve memnuniyetini artırmanın yanı sıra, pazarlama stratejilerinin daha etkili olmasını sağlamaktadır. Şirketler tanıtım materyallerinin doğru olmasını sağlamalı, etiket dışı tanıtımlardan kaçınılmalı ve sektördeki davranış kurallarına uymalıdır. Hasta gizliliği korunmalı ve yasal mevzuatlara uyulmalıdır. Ayrıca çıkar çatışmalarından kaçınılmalı, şeffaflık ve hesap verebilirlik desteklenmelidir (Solomon vd.,2016:216).

Hedefli reklam ve tanıtım, uygun hedef kitlenin belirlenmesini ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini içerir (Bogacki, Rymarczyk, Smutek, Rutkowski, & Chmielowska-Marmucka, 2024:421). Web siteleri ve sosyal medya gibi dijital platformlar, hedef kitlenin doğru bilgiyle buluşturulması açısından önem arz etmektedir. (*Electronic Word of Mouth - eWOM*), Türkçe olarak “ağızdan ağıza pazarlama” olarak tanımlanan bu terim, internet üzerinden paylaşım yapılan, ürün, hizmet veya marka hakkında yapılan yorum ve görüşlerin toplamını ifade etmektedir. Tüketicilerin geri bildirimlerinden oluşmaktadır ve özellikli bir pazarlama stratejisidir. Şirketler dijital içeriğin düzenlemelere ve etik standartlara uygun olmasını sağlamalıdır (Thompson, 2022:599).

Pazarlama sonrası gözetim (*Post-Marketing Surveillance - PMS*); ürün performansının izlenmesini, gerçek dünya verilerinin toplanmasını ve olumsuz olaylara yanıt verilmesini içermektedir. Bu veriler şirketlerin ürün güvenliğini değerlendirmesine, riskleri belirlemesine ve düzenlemelere sürekli uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. İlaç ve tıbbi cihaz pazarlamasında mevzuata ve etik hususlara uyum hayati önem taşımaktadır. Şirketler sorumlu reklamcılığa, hasta gizliliğine ve çıkar çatışmalarından kaçınmaya odaklanmalıdır. Ek olarak hedefe yönelik reklam, etkili pazarlama stratejileri ve pazarlama sonrası gözetim, uyumluluğun ve kamu güveninin korunmasına katkı sağlamaktadır (Dwivedi vd.,2020:20).

5.3. Sağlık Turizmi ve Uzaktan Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması

Sağlık turizmi ve uzaktan sağlık hizmetleri, sağlık hizmetlerinin küresel ölçekte erişilebilirliğini ve etkinliğini artıran önemli unsurlar olarak günümüzde sağlık pazarlamasının temel bileşenleri haline gelmiştir. Sağlık turizmi hastaların tıbbi tedaviler, ameliyatlar ve işlemler için farklı ülkelere

seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır. Finansal faydalar, uzmanlaşmış tıbbi hizmetlere erişim, maliyet tasarrufu ve daha kısa bekleme süreleri gibi faydalar sunmaktadır (Frenk et al., 2010:31). Sağlık turizmini etkili bir şekilde pazarlamak için sağlayıcıların bu faydaları teşvik etmesi ve yüksek kaliteli bakım ve maliyet etkinliği konusunda itibar kazanması gerekir (Borg & Ljungbo, 2018:631). Ancak sağlık turizmi aynı zamanda kalite güvencesi, yasal ve etik hususlar ile kültürel ve dil engelleri gibi benzersiz zorlukları da beraberinde getirmektedir (Pillai ve Sharma, 2022:163).

Başarılı pazarlama stratejileri potansiyel hastalarda güven oluşturmak için bu zorlukların üstesinden gelmek zorundadır. Stratejik pazarlama yaklaşımları arasında tıbbi uzmanlığın sergilenmesi, rahatlığın teşvik edilmesi ve küresel bir kitleye ulaşmak için hedefli reklamların kullanılması yer almaktadır. Seyahat acenteleri ve sigorta şirketleriyle ortaklıklar kurmak da pazarlama çabalarının kapsamını genişletebilir (Rydbäck,2021:7).

Sanal konsültasyonlar ve tele-tıp gibi uzaktan sağlık hizmetleri hastaların uzak konumlardan tıbbi bakıma erişmesine olanak tanımaktadır. Bu trend, sağladığı rahatlık ve coğrafi engellerin üstesinden gelme yeteneği nedeniyle ilgi görerek konsept haline gelmeye başlamıştır. Uzaktan sağlık hizmetlerinin pazarlanması tıbbi personelin kalitesinin ve uzmanlığının vurgulanmasını, sanal konsültasyonların kolaylık ve erişilebilirliğinin vurgulanmasını ve sosyal medya reklamcılığı ve arama motoru optimizasyonu gibi dijital pazarlama stratejilerinin kullanılmasına ihtiyaç duymaktadır. Hastanın gizliliği ve yasal mevzuat gerekliliklere uyum gibi etik ve yasal hususlara dikkat edilmesi; hastanın güvenini korumak ve yasal sorunlardan kaçınmak için gereklidir (Klein ve Wilcox, 2021:26).

Hedefli reklam uzaktan danışmanlık ve teletıp hizmetlerinin faydalarını vurgulamakta, sanal bakım arayan hastaların ilgisini çekmede güçlü bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Sağlık turizmi ile uzaktan sağlık hizmetlerinin entegrasyonu, sağlık hizmeti sunucularının küresel bir kitleye ulaşması için yeni fırsatlar sunmakta ve Tele-tıp platformları ile yapay zekâ gibi teknolojik yenilikler bu entegrasyonu teşvik etmektedir (Haleem vd.,2021:5).

Kişiselleştirilmiş bakım sunumunu, şeffaf fiyatlandırmayı ve kesintisiz iletişimi içeren olumlu bir hasta deneyimi sağlamak ve yaşatmak çok önemlidir (George & George, 2023:114). Sınır ötesi sağlık düzenlemeleri ve sanal bakım sağlayıcıları için uygun lisanslama ve kimlik bilgileri de dâhil olmak üzere düzenleyici ve yasal uyumluluk şeffaf bir biçimde ele alınmalıdır (Ford & Fottler, 2000:26).

Sağlık hizmeti sağlayıcıları, yenilikçi pazarlama stratejilerini benimseyerek ve kişiselleştirilmiş hasta deneyimlerine odaklanarak bu dinamik ortamda başarılı olabilirler. Ancak kalite güvencesi, mevzuata uygunluk ve hasta gizliliğiyle ilgili zorlukların da üstesinden gelmeleri gerekmektedir. Hizmet sağlayıcılar zorluklarla mücadele etmeli, faydaları vurgulamalı ve itibar koruyucu güçlü bir yaklaşım sergilemelidir.

6. Küresel Perspektif ve Gelecek Beklentileri

Özellikle küresel ölçekte faaliyet gösteren sağlık hizmetleri pazarlamasında etik ve yasal hususlar çok önemlidir. Sağlık hizmeti pazarlamacıları, hastanın güvenini ve güvenilirliğini korumak için düzenleyici çerçevelere uyumu tesis etmeli ve etik standartları desteklemelidir. Sağlık hizmetleri sistemleri hasta odaklı modellere doğru kaydıkça, pazarlama stratejileri hastaların katılımını sağlamada, marka sadakati oluşturmada ve sağlık hizmeti sağlayıcılarını rekabetçi bir pazarda farklılaştırmada önemli bir rol oynamaktadır (Shaikh vd.,2024:1).

Sağlık hizmetleri pazarlaması, sağlık hizmetlerini, ürünlerini ve yeniliklerini farklı bir kitleye tanıtmayı içerir. Farklı bölge ve ülkelerdeki benzersiz zorlukları ve fırsatları dikkate alan stratejik bir yaklaşım gerektirir. Amaç, hastalarla etkili bir şekilde iletişim kurmak, ilişkiler kurmak ve olumlu bir hasta deneyimi sağlamaktır. (Berkowitz, 2016:110).

Sağlık hizmetleri pazarlamasının geleceği, teknolojik yenilikler, değişen tüketici davranışları ve mevzuat değişimleri tarafından yönlendirilmektedir. Sağlık hizmetleri pazarlamacıları bu değişikliklere uyum sağlamalı ve kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici pazarlama kampanyaları oluşturmak için teknolojiden yararlanmalıdır. Sanal bakım, veri analitiği ve hasta ilişkileri kurmanın sağlık hizmetleri pazarlamasının geleceğinde önemli roller oynaması bekleniyor (Yiğit & Açıkgöz, 2023: 114).

Tele-tıp, sanal danışmanlık ve giyilebilir cihazlar gibi teknolojik gelişmeler sağlık hizmetleri ortamını yeniden şekillendirmektedir. Sağlık hizmeti pazarlamacıları, teknolojiden anlayan bir hasta popülasyonuna ulaşmak için dijital araçları ve platformları benimseyerek bu değişikliklere uyum sağlamalıdır. Bu gelişmeler, pazarlama profesyonellerine hastalarla etkileşime geçme ve hasta deneyimini iyileştirme konusunda yeni fırsatlar sunmakta ve kültürel farklılıklar sağlık pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Jin vd., 2020:7).

Kültürel normları, değerleri ve inançları anlamak, farklı kitlelere etkili bir şekilde ulaşmak ve onların ilgisini çekmek için çok önemlidir (Cooper & Roter, 2000:499). Sağlık hizmeti pazarlamacıları, kültürel çeşitliliğin

karmaşık ortamında gezinmek ve sık karşılaşılan tuzaklardan kaçınmak için kültürel açıdan yetkin olmalıdır. Kültürler arası başarılı sağlık hizmetleri pazarlaması, mesajların belirli kültürel normlar ve değerlerle uyumlu olacak şekilde uyarlanmasını gerektirir. Sağlık hizmetleri pazarlamacıları, pazarlama kampanyalarını tasarlarken dil tercihlerini, iletişim tarzlarını ve kültürel tabuları dikkate almalıdır (Saha vd., 2003:1718).

Sağlık hizmetleri pazarlamasında etik ve yasal hususlar, özellikle küresel ölçekte faaliyet gösteriyorsa çok önemlidir. Sağlık hizmetleri pazarlamacıları, hastaların güvenini ve güvenilirliğini korumak için düzenleyici çerçevelere uygunluğu sağlamalı ve etik standartları desteklemelidir (Şenyapar, 2024:443). Sağlık hizmetlerinde etik pazarlama, hasta merkezli iletişime, şeffaflığa ve kültürel farklılıklara saygıya bağlılığı gerektirmektedir.

6.1. Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama Eğilimleri ve Beklentileri

Sağlık hizmetlerinde pazarlama teknolojik gelişmeler, değişen hasta davranışları ve mevzuat değişiklikleri nedeniyle sürekli bir evrim geçirmektedir. Sağlık kuruluşları dikkat ve sadakat için rekabet ederken, hastaları çekmek ve elde tutmak için etkili pazarlama stratejileri hayati önem taşımaktadır. Dijital dönüşüm sağlık hizmetleri pazarlamasını büyük ölçüde etkileyerek sağlayıcıların hastalara yeni ve yenilikçi yollarla ulaşmasını sağlamıştır (Grewal vd,2020:2). .Kaliteli ve faydalı sağlık hizmeti sağlamak ve hastalara daha iyi erişim için dijitalleşme etkili erişim olanağı sağlamaktadır (Dwivedi et al., 2022:761).Sosyal medya, e-posta ve arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi dijital pazarlama kanalları, marka bilinirliği oluşturmak ve hastalarla etkileşim kurmak için temel araçlar haline gelmiştir. Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları, sağlık hizmetleri pazarlamacılarına farklı hedef kitlelerle bağlantı kurma, eğitim içeriğini paylaşma ve hizmetleri tanıtmaya olanağı sunmaktadır. Tıklama başına ödeme (PPC) kampanyaları da dâhil olmak üzere çevrimiçi reklamcılık, belirli hasta demografik özelliklerine ulaşmaya yönelik hedefli bir yaklaşım sağlamaktadır (Şenyapar, 2024:440-455). Tele-tıp ve sanal sağlık hizmetlerinin yükselişi, sağlayıcıların kişiselleştirilmiş ve kullanışlı sağlık hizmetleri için sanal danışmanlık ve uzaktan izleme sunmasına olanak tanıyarak pazarlama fırsatlarını da genişletmiş oldu (Purnomo,2023,58).

Sağlık sektöründe hastaların benzersiz ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında hasta odaklı pazarlama stratejileri önemlidir. Kişiselleştirilmiş iletişim, kişiye özel mesajlaşma, özelleştirilmiş sağlık planları ve duyarlı müşteri hizmetleri, hasta katılımını ve sadakatini artırmada önemli faktörlerdir.

Hastaların bakım kalitesi ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının dürüstlüğü konusunda kendilerini güvende hissetmeleri gerektiğinden, güven ve şeffaflık oluşturmak da kritik öneme sahiptir. Mesajlaşmada dürüstlük ve açıklık güven oluşturmanın anahtarıdır (Kwame & Petruca, 2021:1-2).

Veriye dayalı pazarlama, hasta davranışları ve tercihleri hakkında bilgi sağlayarak sağlık hizmetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Hasta verilerinin analiz edilmesi, özel pazarlama kampanyalarına ve farklı gruplarda neyin yankı uyandırdığının anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Yapay zekâ (AI-artificial intelligence) ve tahmine dayalı analitik; hasta ihtiyaçlarını tahmin edebilir, gelecekteki trendler hakkında öngöründe bulunabilir, pazarlama çabalarını kişiselleştirebilir ve kampanya verimliliğini artırabilir (Raghupathi & Raghupathi, 2014:1-2).

Sağlık hizmetleri pazarlamasında mevzuata uygunluk ve etik hususlar esastır. Sağlık kuruluşları mevzuat değişiklikleri hakkında bilgi sahibi olmalı, veri gizliliği yasalarına ve reklam kısıtlamalarına uymalı, güven ve güvenilirlik oluşturmak için hastaların refahına öncelik vermelidir (Nass vd, 2009:24). Sağlık hizmetleri pazarlamasının geleceği ilerleyen teknoloji, değişen hasta beklentileri ve gelişen düzenlemelerle şekillenmektedir. Sanal gerçeklik (VR-virtual reality), artırılmış gerçeklik (AR-Augmented reality) ve giyilebilir sağlık cihazları gibi yeni gelişen teknolojileri benimsemek, hasta deneyimlerini geliştirebilir ve yenilikçi pazarlama kampanyaları sağlayabilir. Kişiselleştirilmiş deneyimler, şeffaf iletişim ve olağanüstü müşteri hizmetleri yoluyla uzun vadeli hasta ilişkilerini geliştirmek, hasta bağlılığının ve güçlü bir marka kimliğinin oluşturulmasına yardımcı olacaktır (Stoumpos vd., 2023:2).

Sağlık pazarlaması eğilimlerin ilerisinde kalmayı ve hasta beklentilerini karşılamayı gerektiren dinamik bir alandır. Sağlık hizmetleri pazarlamacıları, dijital dönüşümü benimseyerek, hasta odaklı stratejiler benimseyerek, veriye dayalı içgörülerden yararlanarak ve etik uygulamalara öncelik vererek başarıyı artırabilecek ve sektörün büyümesine katkıda bulunabileceklerdir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada sağlık hizmetlerinde pazarlamanın önemi, kapsamı ve uygulama stratejileri ele alınmıştır. Hizmet sektörünün genel özelliklerinden başlayarak, dijital pazarlamanın sektöre getirdiği yenilikler, hedef kitle segmentasyonu ve pazarlama araçlarının etkin kullanımı gibi konular değerlendirilmiştir. Buradan yola çıkarak sağlık hizmetlerinin pazarlanmasının yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda toplumsal sorumlulukları da içeren karmaşık bir süreç olduğu değerlendirilmesini yapmak mümkündür.

Özellikle sağlık sektöründeki etik kuralların önemi tüketicinin güvenini kazanmanın pazarlama stratejilerindeki merkezi rolünü vurgulamaktadır.

Dijitalleşmenin sektöre etkileri, sağlık hizmetlerine erişim kolaylığı, hasta memnuniyetinin artırılması ve hizmet sağlayıcıların daha geniş kitlelere ulaşması açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Ancak dijitalleşme, aynı zamanda veri güvenliği, kişisel bilgilerin gizliliği ve dijital eşitsizlik gibi yeni zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bu zorlukların üstesinden gelebilmek için sağlık hizmeti sağlayıcılarına pazarlama perspektifinden şu önerilerde bulunmak mümkündür:

1. **Hedef Kitleyi Daha Derinlemesine Anlama ve Kişiselleştirme:** Sağlık hizmetlerinde, tüketicilerin farklı beklentilerini anlamak ve buna uygun çözümler geliştirmek kritik bir öneme sahiptir. Özellikle dijital araçlar kullanılarak, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilmeli, hastaların bireysel ihtiyaçlarına odaklanılmalıdır.
2. **Etik ve Güven Temelli Stratejiler:** Sağlık pazarlaması faaliyetlerinde, şeffaflık ve etik değerler ön planda tutulmalıdır. Hasta bilgilerinin gizliliğine saygı gösterilmesi ve doğru bilgilendirme yapılması, uzun vadeli güven ilişkisi oluşturmak için hayati öneme sahiptir.
3. **Dijital Pazarlama Yeteneklerini Geliştirme:** Sağlık hizmeti sağlayıcıları, dijital pazarlama araçları ve stratejileri konusunda eğitilmeli, modern teknolojilerin sunduğu fırsatlardan en üst düzeyde faydalanmalıdır. Özellikle sosyal medya, SEO ve yapay zeka gibi alanlarda uzmanlaşma sağlanmalıdır.
4. **Sağlık Turizmi ve Uzaktan Sağlık Hizmetlerine Yatırım:** Küresel sağlık turizmi ve tele-sağlık hizmetleri, gelecekte önemli büyüme alanları olarak görülmektedir. Bu alanlarda etkin pazarlama stratejileri geliştirilerek, rekabet gücü artırılmalıdır.
5. **Veri Güvenliği ve Dijital Eşitlik:** Dijitalleşme ile birlikte artan veri güvenliği riskleri göz önünde bulundurulmalı, bu konuda uluslararası standartlara uygun çözümler geliştirilmelidir. Ayrıca, dijital sağlık hizmetlerine erişimde yaşanan eşitsizliklerin giderilmesi için sosyal politikalar geliştirilmelidir.
6. **Sektörel İş Birlikleri ve Küresel Trendlerin Takibi:** Sağlık hizmetlerinde daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için sektör paydaşları arasında iş birliği güçlendirilmelidir. Ayrıca, küresel sağlık trendleri yakından takip edilerek, yenilikçi ve sürdürülebilir uygulamalar hayata geçirilmelidir.

Sağlık hizmetlerinde pazarlama sürekli değişen teknoloji, tüketici beklentileri ve küresel sağlık politikaları doğrultusunda evrilmektedir. Bu bağlamda sağlık sektöründe faaliyet gösteren tüm aktörlerin, stratejik planlama ve yenilikçi yaklaşımlarla sektöre uyum sağlaması gerekmektedir. Sağlık hizmetlerinin daha erişilebilir, kaliteli ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması için pazarlamanın etkili bir araç olarak kullanılması kaçınılmazdır.

Kaynakça

1. Aaker, D. A. (2014). *Strategic Market Management* (10th ed.). Wiley, pp 99-102
2. A'aqoulah, A., Kuyini, A. B., & Albalas, S. (2022). Exploring the Gap Between Patients' Expectations and Perceptions of Healthcare Service Quality. *Patient preference and adherence*, 16, 1295–1305. <https://doi.org/10.2147/PPA.S360852>
3. Azamat, K., Jaxybekova, G., Bezhan, R., & Nurdana, Z. (2023). The impact of intangible assets on the value of FMCG companies worldwide. *Journal of Innovation & Knowledge*, v. 8, pp 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100330>
4. Babatunde, S. (2024). Digital marketing strategies for medical products: A theoretical and practical review. *International Journal of Frontiers in Medicine and Surgery Research*. <https://doi.org/10.53294/ijfmsr.2024.5.1.0032>.
5. Bafghi, M., & Montazeralfaraj, R. (2016). Study of Marketing Components Affecting Health Care Services in Hospitals. , 1, 51-59.
6. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education., pp. 344-359.
7. Berkowitz, E. N. (2016). *Essentials of Health Care Marketing* (3rd ed.). Jones & Bartlett Learning, pp. 92-110. **ISBN-10:** 1284094316 **ISBN-13:** 978-1284094312
8. Bogacki, S., Rymarczyk, P., Smutek, T., Rutkowski, M., & Chmielowska-Marmucka, A. (2024). Advanced methods for target audience identification: enhancing marketing strategies through machine learning and data analytics. *Journal of Modern Science*. <https://doi.org/10.13166/jms/191180>.
9. Borg, E., & Ljungbo, K. (2018). International Market-Oriented Strategies for Medical Tourism Destinations. *Journal of International Market Research*, 60, 621-634. <https://doi.org/10.1177/1470785318770134>.
10. Camilleri, M. A. (2017). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* , Chapter 4, pp. 69-83, Springer, Cham, Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4.
11. Carpenter, A. (2024) Market segmentation: Definition, types, benefits, & best practices. <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/> 24.05.2024
12. Cellucci, L. W., Wiggins, C., & Farnsworth, T. J. (2014). *Healthcare Marketing: A Case Study Approach*. Health Administration Press., pp. 89-104.

13. Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
14. Chakrapani, C., Lea, A. C., Hernández, T. (2016). *Market Segmentation: A practitioner's guide*, Research Report 2006-08, Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson University, Canada. 6-30. ISBN: 1894503570, 9781894503570
15. Constantinides, E., Karantinou, K., Alexiou, M., & Vlachaki, A. (2016). The efficacy of the Internet and Social Media as Medical Marketing Tools. .
16. Cooper, C. P., & Roter, D. L. (2000). Cooper and Roter reply. *Public Health Reports*, 115(6), 499. PMID: PMC1308618.
17. Dibb, S., & Simkin, L. (2013). *Market Segmentation Success: Making it Happen!* (1st ed.). Routledge., pp 101-109.
18. Djakeli, K. (2024). *Modern Healthcare Marketing in the Digital Era*. Hershey, PA: Medical Information Science Reference, an imprint of IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0679-6>
19. Dwivedi, Yogesh & Ismagilova, Elvira & Hughes, D. Laurie & Carlson, Jamie & Filieri, Raffaele & Jacobson, Jenna & Jain, Varsha & Karjaluo, Heikki & Kefi, Hajer & Krishen, Anjala & Kumar, Vikram & Rahman, Mohammad & Raman, Ramakrishnan & Rauschnabel, Philipp & Rowley, Jennifer & Salo, Jari & Tran, Gina & Wang, Yichuan. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 59. 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
20. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., . . . Wirtz, J. (2022). Metaverse Marketing: How Will Consumer Research and Applications in the Metaverse Shape the Future? *Psychology & Marketing*, 40(4), 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
21. Elrod, J., & Fortenberry, J. (2020). Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients. *BMC Health Services Research*, 20. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05603-w>.
22. Ford, R. C., & Fottler, M. D. (2000). Creating customer-focused health care organizations. *Health Care Management Review*, 25(4), 18–33. <https://doi.org/10.1097/00004010-200010000-00003> PMID:11072629
23. Frenk, J., Chen, L., Bhutta, Z. A., Cohen, J., Crisp, N., Evans, T., Fineberg, H., Garcia, P., Ke, Y., Kelley, P., Kistnasamy, B., Meleis, A.,

- Naylor, D., Pablos-Mendez, A., Reddy, S., Scrimshaw, S., Sepulveda, J., Serwadda, D., & Zurayk, H. (2010). Health Professionals for a New Century: Transforming Education to Strengthen Health Systems in an Interdependent World. *The Lancet*, 376(9756), 1923-1958. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(10\)61854-5](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(10)61854-5)
24. Gagnon, M. P., & Fortin, J. (2022). Patient-Centered Marketing Strategies: Upholding Patient Rights and Ethical Standards. *International Journal of Health Policy and Management*, 11(9), pp. 1934-1942. <https://doi.org/10.34172/ijhpm.2022.145>
 25. Gandolf, S. Chief Executive Officer Healthcare Success. (n.d.). *9 preventive healthcare marketing strategies*. <https://healthcaresuccess.com/blog/healthcare-marketing/9-preventive-healthcare-marketing-strategies.html> (12/12/ 2024)
 26. George, A. Shaji & George, A.S.H. (2023). Telemedicine: A New Way to Provide Healthcare. 01. 98-129. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8075850>
 27. George, A. Shaji & George, A.S.H. (2023). Telemedicine: A New Way to Provide Healthcare. 01. 98-129. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8075850>
 28. Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P.K. et al. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
 29. Gursaya, A. (2022). *Innovative Marketing in the Health Industry*. Springer., pp. 50-75.
 30. Haider, S., Goenka, A., Mahmeen, M., Sunny, S., Phan, T., Mehdi, S., Hassan, D., & Weber, E. (2022). A Disease Pathway Framework for Pain Point Identification and Elaboration of Product Requirements Across Patient Care Plan Using Innovation Think Tank Global Infrastructure. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.862384>.
 31. Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of marketing research* (Fourth edition). Chapter 1, pp. 9-13, McGraw-Hill Education, USA. ISBN: 978-0-07-811211-9
 32. Haleem, A., Javaid, M., Singh, R. P., & Suman, R. (2021). Telemedicine for healthcare: Capabilities, features, barriers, and applications. *Sensors international*, 2, 100117. <https://doi.org/10.1016/j.sintl.2021.100117>
 33. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education., pp 324-327.

34. Hope, D., (2024). Smart Data Collective. *10 Fascinating Examples of Big Data in Healthcare*. <https://www.smartdatacollective.com/10-fascinating-examples-of-big-data-in-healthcare/> (12/12/2024)
35. Hosseini, Z.Z. and Mohammadzadeh, M. (2016). "Knowledge discovery from patients' behavior via clustering-classification algorithms based on weighted eRFM and CLV model: an empirical study in public health care services", *Iranian Journal of Pharmaceutical Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 355-367. <https://doi.org/10.22037/ijpr.2016.1827>
36. Jadhav, G.G., Gaikwad, S.V. and Bapat, D. (2023). "A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 76-91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
37. Jin, M. X., Kim, S. Y., Miller, L. J., Behari, G., & Correa, R. (2020). Telemedicine: Current Impact on the Future. *Cureus*, 12(8), e9891. <https://doi.org/10.7759/cureus.9891>
38. Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London, UK: Kogan Page, pp. 200-278. ISBN: 978 0 7494 7470 6
39. Klein, R. M., & Wilcox, J. (2021). Data Privacy and Security in Telemedicine: A Review of Current Regulations. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 27(1), pp. 18-26. <https://doi.org/10.1177/1357633X20927040>
40. Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Bellew, W., & Freeman, B. (2023). A Model of Social Media Effects in Public Health Communication Campaigns: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25. <https://doi.org/10.2196/46345>.
41. Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (Global ed., 19th ed.). Pearson, pp 385-410. ISBN: 1292449365,9781292449364
42. **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).** *Marketing Management*. 15th ed. Pearson., pp. 368-381., Kendalville, USA ISBN 10: 1-292-09262-9
43. Kotler, Philip. (2000) *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 144-190. ISBN: 0-536-63099-2
44. Kwame, A., & Petrucka, P. M. (2021). A literature-based study of patient-centered care and communication in nurse-patient interactions: barriers, facilitators, and the way forward. *BMC nursing*, 20(1), 158. <https://doi.org/10.1186/s12912-021-00684-2>
45. Kwame, A., Petrucka, P.M. (2021). A literature-based study of patient-centered care and communication in nurse-patient interactions: barriers, facilitators, and the way forward. *BMC Nurs*, 20, 158. <https://doi.org/10.1186/s12912-021-00684-2>

46. Lechner, W., & Kreitner, P. (2022). Digital Marketing in Healthcare: Opportunities and Challenges. *Journal of Healthcare Management*, 67(4), pp. 205-217. <https://doi.org/10.1177/00220426211064802>
47. Leung R. (2023). Using AI-ML to Augment the Capabilities of Social Media for Telehealth and Remote Patient Monitoring. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, 11(12), 1704. <https://doi.org/10.3390/healthcare11121704>
48. MeghanaN, M. (2016). Demographic Strategy of Market Segmentation Engineering Keywords Market segmentation , Demographic segmentation. .
49. Mehta, J. (2023). The Benefits of Customer Segmentation for Your Business. <https://abmatic.ai/blog/benefits-of-customer-segmentation-for-business> 12.05.2024
50. Naini N. F., Santoso S., Andriani T. S., Claudia U. G., & Nurfadillah N. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), pp. 34-50.
51. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
52. Nashiroh, A., Shiddiqy, I., & Hidayat, M. (2024). Exploring the Depths of Digital Marketing: A Systematic Literature Review on Segmentation, Targeting, Differentiation, and Positioning Strategies. *International Journal of Business, Law, and Education*. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.549>
53. Nass, S. J., Levit, L. A. & Gostin, L.O.(2009). Institute of Medicine (US) Committee on Health Research and the Privacy of Health Information: The HIPAA Privacy Rule (Eds.). *Beyond the HIPAA Privacy Rule: Enhancing Privacy, Improving Health Through Research*. National Academies Press (US). 19-40. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK9578/pdf/Bookshelf_NBK9578.pdf (10.06.2024)
54. Neuhauser, L. & Kreps, G.L. (2003) Rethinking communication in the E-health era. *Journal of Health Psychology*, 8, 110-125. <https://doi.org/10.1177/1359105303008001426>
55. Oztekin, A. (2018). Creating a marketing strategy in healthcare industry: a holistic data analytic approach. *Annals of Operations Research*, 270, 361-382. <https://doi.org/10.1007/s10479-017-2493-4>.
56. Parviainen, P. , Tihinen, M. , Kääriäinen, J. , & Teppola, S. . (2022). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), pp. 63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>

57. Paulos, D. (2023). Harnessing the Power of Influencer Marketing. <https://www.linkedin.com/pulse/harnessing-power-influencer-marketing-dave-poulos> 24.05.2024
58. Pillai, A., & Sharma, P. (2022). Overcoming Barriers in Health Tourism Marketing: A Strategic Approach. *Tourism Management Perspectives*, 44, pp.163-175. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
59. Porter, M. E. (1985). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press., pp 135-137.
60. (2024). Impact of Digital Marketing on Hospital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Primeasia*. <https://doi.org/10.25163/primeasia.519804>.
61. Purcarea V. L. (2019). The impact of marketing strategies in health-care systems. *Journal of medicine and life*, 12(2), 93–96. <https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003>
62. Purnomo, Y.J.. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. 1. 54-62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>.
63. Raghupathi, W., & Raghupathi, V. (2014). Big data analytics in health-care: promise and potential. *Health information science and systems*, 2, 3. <https://doi.org/10.1186/2047-2501-2-3>
64. Rand, W., Rust, R., & Kim, M. (2018). Complex systems: marketing's new frontier. *AMS Review*, 8, 111 - 127. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0122-2>.
65. Rane, N.L., Achari, A. & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. 5. 427-452. <https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104>.
66. Rimer, B.K. & Glanz, K.(2005). *Theory at a Glance: A Guide for Health Promotion Practice (Second Edition)*, U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, 12-47. <https://cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-06/theory.pdf#page=12> 10.04.2024
67. Roberts, M. L. & Zahay, D. (2012). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, 3rd Edition. Boston, MA: Cengage Learning.South Western Educational Publishing, pp.410-420. **ISBN: 1133625908,9781133625902**
68. Rydback, M.. (2021). *Healthcare Service Marketing In Medical Tourism An Emerging Market Study*. Södertörn Doctoral Dissertations. 8-95. **ISBN: 978-91-89109-53-7**

69. Saha, S., Arbelaez, J. J., & Cooper, L. A. (2003). Patient-physician relationships and racial disparities in the quality of health care. *American journal of public health*, 93(10), 1713–1719. <https://doi.org/10.2105/ajph.93.10.1713>
70. Sarvari, Peiman & Ustundag, Alp & Takci, Hidayet. (2016). Performance evaluation of different customer segmentation approaches based on RFM and demographics analysis. *Kybernetes*. 45. 1129-1157. <https://doi.org/10.1108/K-07-2015-0180>.
71. Schönberger, D. (2019). Artificial intelligence in healthcare: A critical analysis of the legal and ethical implications. *International Journal of Law and Information Technology*, 27(2), 171–203. <https://doi.org/10.1093/ijlit/ez004>
72. Shaikh, A., CK, H., Mullick, A. & Gadia, V.. (2024). Revolutionizing Healthcare: The Pivotal Role of Digital Marketing in the Modern Healthcare Industry, *IJFMR* Volume 5, Issue 6, November-December 2023. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.10963>
73. Shehadeh, M., Almohtaseb, A., Aldehayyat, J., & Abu-AlSondos, I. A. (2023). Digital Transformation and Competitive Advantage in the Service Sector: A Moderated-Mediation Model. *Sustainability*, 15(3), pp 4-9. <https://doi.org/10.3390/su15032077>
74. Sri, P., , D., Paulson, J., & Srinivasareddy, M. (2023). Customer segmentation analysis for improving sales using clustering. *International Journal of Science and Research Archive*. <https://doi.org/10.30574/ijra.2023.9.2.0663>.
75. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson., pp 329-332.
76. Solomon, M., Radu, G., Hostiuc, M., Margan, M. M., Bulescu, I. A., & Purcarea, V. L. (2016). Ethical issues in advertising and promotion of medical units. *Romanian journal of ophthalmology*, 60(4), 216–218. PMID: PMC5711284
77. Stoumpos A.I., Kitsios E, Talias M.A. (2023). Digital Transformation in Healthcare: Technology Acceptance and Its Applications. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 20(4),3407. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043407>
78. Şenyapar, H. N. D. (2024). Healthcare Marketing Evolution: A Comprehensive exploration of New-Age Strategies and Patient-Centric Paradigms. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Vē İdari Bilimler Dergisi*, 25(3), 440–455. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1429844>
79. Şenyapar, H. N. D. (2024). Healthcare Marketing Evolution: A Comprehensive exploration of New-Age Strategies and Patient-Centric Para-

- digms. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3), 440–455. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1429844>
80. Tabelessy, W., Fransiska Natalia Ralahallo, Lilian Sonya Loppies, Elna Marsye Pattinaja, & Martha Herlina Siahaan. (2023). Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(2), pp. 136–142. <https://doi.org/10.37275/icejournal.v3i2.51>
 81. Thomas, R. K. (2014). *Marketing Health Services* (4th ed.). Health Administration Press., pp. 75-92.
 82. Thompson, H. (2022). Balancing Targeted Advertising and Patient Privacy: Ethical Considerations for Healthcare Marketers. *Journal of Health Communication*, 27(7), pp. 599-610. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2071320>
 83. Tuten, T. L., & Solomon, M. R., (2018). *Social Media Marketing, 3rd Edition*. London, UK: Sage Publications, pp 40-50. ISBN: 978-1-5264-2386-3
 84. Tzeng, J. (2022). Innovative Marketing Strategies in Healthcare: The Role of Digital Technologies. *International Journal of Healthcare Management*, 15(1), pp. 67-80. <https://doi.org/10.1080/20479700.2021.1886485>
 85. Vezeau, M. (2023). Ethical Marketing in Healthcare: Balancing Business Goals and Patient Rights. *Journal of Healthcare Ethics*, 12(2), pp. 134-145. <https://doi.org/10.1080/21508053.2023.2045131>
 86. Weinstein, A. (2014). *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms* (4th ed.). Routledge., pp. 56-58.
 87. Yiğit, A. Ç., & Açıkgöz, M. (2023). Digital Marketing In Healthcare And Its Applications In The World And Turkey. *Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2), 111-125. <https://doi.org/10.29131/uiibd.1387179>
 88. Zanubiya, J., Meria, L., & Duwi Juliansah, M. A. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), pp. 12–21. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.266>
 89. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education., pp 143-151.

Dijital Pazarlamada Yenilikçi Teknoloji ve Trendler

Oya Eru¹

Özet

Bu bölümde dijital pazarlamanın dinamik ortamını yeniden şekillendiren yenilikçi teknolojiler ve trendler ele alınmaktadır. Geleneksel pazarlamanın ötesine geçen işletmeler artırılmış gerçeklik (*Augmented Reality*-AR), sanal gerçeklik (*Virtual Reality*-VR) ve yapay zekâ (*Artificial Intelligence*-AI) gibi sürükleyici teknolojileri kullanarak gelişmiş müşteri deneyimleri yaratmaktadır. Bu teknolojiler, kişiselleştirilmiş içerik sunmaktan dijital reklamcılığın geliştirmeye ve etkileşimli pazarlama kampanyaları oluşturmaya kadar çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Metaverse ve blokzincir teknolojilerinin yükselişi, işletmelere sanal dünyalarda müşterilerle etkileşim kurmaları ve şeffaflık ile güvenliği artırmaları için yeni yollar sunmaktadır. Etkileyici pazarlama özellikle mikro etkileyicilerin ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin artan önemi ile gelişmeye devam etmektedir ve markalara hedef kitlelerine ulaşmaları için etkili yollar sunmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (*Search Engine Optimization*-SEO), sesli arama ve sıfır tıklama pazarlamanın yükselişiyle gelişmektedir ve bu da işletmelerin değişen dijital ortamda görünürlüklerini korumaları için stratejilerini uyarlamalarını gerektirmektedir. Ek olarak kısa biçimli videolar ve canlı yayın etkinlikleri gibi trendler, işletmeler için yeni fırsatlar yaratmakta ve pazarlama stratejilerinin sürekli olarak yenilenmesini gerektirmektedir. Son olarak etik pazarlama uygulamaları ve veri gizliliğine olan vurgu önem kazanmakta ve işletmeleri tüketici güvenini korumak için şeffaf ve sorumlu bir şekilde hareket etmeye teşvik etmektedir. Sürdürülebilirliğe artan ilgi, işletmeleri çevresel ve sosyal sorumluluğu pazarlama stratejilerine entegre etmeye yönlendirmektedir. Bu trendler dijital pazarlamanın geleceğini şekillendirmekte ve işletmelerin yenilikçi ve etik uygulamalara öncelik vermelerini gerektirmektedir.

1 Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, oyaeru@ibu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-6678-0156>

1. Giriş

Endüstri 4.0 ile birlikte internet ve internet tabanlı teknolojiler ile üretim süreçlerinin değişmeye başlaması, akıllı fabrikalar, akıllı ürünler, bulut teknolojileri, veri tabanlı sistemler, bütünleşik pazarlama iletişimi ve 7/24 kesintisiz alışveriş yapabilmek gibi teknolojik uygulamalar, pazarlama faaliyetlerinin de dijitalleşme sürecine adapte olmasını gerekli kılmaktadır (Odabaşı, 2020).

İşletmelerin mevcut ve potansiyel tüketiciler ile bağlantı kurmak için dijital iletişim ve promosyon kanallarını pazarlama faaliyetlerine entegre etmesi ile birlikte pazarlama faaliyetlerinde dijital dönüşüm süreçlerinin başladığı ifade edilebilmektedir (Alexander, 2017).

Tüketiciler ile etkileşim ve iletişimin karşılıklı yaşanabildiği dijital pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha düşük maliyetler ile gerçekleştirilebilmekte, daha hızlı ve kısa sürede daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri ile hedef kitle için hazırlanan kampanyalar daha etkileşimli ve ölçülebilir hale gelmiştir (Gupta vd., 2017). Dolayısıyla her geçen gün daha fazla işletme ya geleneksel pazarlama faaliyetlerine dijital pazarlama uygulamalarını entegre etmekte ya da pazarlama faaliyetlerini tamamen dijital kanallar ve araçlar ile gerçekleştirmektedir (Dimitros vd., 2023).

Dijital pazarlama trendleri ile ilgili yayınlanan raporlara bakıldığında işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yaşamaya başladığı dijital dönüşüm daha net bir biçimde görülebilmektedir. 2024 yılında pazarlama yöneticilerinin %82'si pazarlama stratejilerinde dijital içerik kullandığını ifade etmektedir (Suna, 2023). Çevrimiçi alışveriş istatistikleri, dijital siparişlerdeki artışın sadece bir trend olmadığını göstermektedir. 2027 yılında toplam perakende satışların % 22,6'sının çevrimiçi olarak yapılacağı tahmin edilmektedir. Küresel e-ticaret pazarının 2024 yılında 6,3 trilyon dolar değerinde olduğu, bu rakamın 2027 yılına kadar toplam 7.9 trilyon doların üzerinde olacağı tahmin edilmektedir (Snyder ve Aditham, 2024).

İşletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerine odaklanmaya başlamasındaki bir diğer önemli etken ise tüketicilerin giderek daha fazla çevrimiçi hale gelmesidir. DIGITAL 2024 raporuna göre, akıllı telefon kullanıcılarının 2024'ün başında küresel çapta 5.61 milyar kişiye ulaştığı görülmektedir. Benzer bir biçimde küreselde aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 2024 yılı itibarıyla 5.04 milyar kişidir. Sosyal medya kullanıcıları günde ortalama 2 saat 23 dakikalarını sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Rapor için gerçekleştirilen araştırmaya göre küresel çapta katılımcılarının % 61'i

aradıkları bilgiye ulaşmak için arama motorlarını ve interneti kullanmaktadır. Benzer bir biçimde katılımcıların %73,9'u markalar hakkında arama yapmak için sosyal medya platformlarını kullandıklarını ifade etmektedir. Üstelik bu durum artık sadece gençler için değil farklı yaş grupları için de (16-64 yaş) geçerlidir. Gelişen teknolojiler ile birlikte çok çeşitli ve farklı ürünler çevrimiçi olarak satılmaya başlamıştır. Raporda yer alan katılımcıların %56,1'i ürünleri çevrimiçi olarak satın aldıklarını, %58,8'i ise ödemelerini dijital olarak gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Çevrimiçi tüketicilere ulaşmak isteyen pazarlama yöneticileri 2023'te dijital reklamlar için toplam 720 milyar dolar harcamıştır (Kemp, 2024).

Yukarıda ele alınan verilerden de görülebileceği gibi hem üretim ve pazarlama süreçlerinin dijitalleşmeye başlaması hem de tüketicilerin giderek daha çok çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etmesi pazarlama faaliyetlerinde dijitalleşmenin önemini göstermektedir. İlgili literatür gözden geçirildiğinde dijital pazarlama faaliyetleri ve yenilikçi dijital pazarlama trendlerinin iş dünyası için önemli olması ile birlikte akademik çalışmalar açısından da öneme sahip olduğu görülmektedir (Le vd., 2021). Jovevski vd. (2020) de dijital pazarlamada yeni trendlerin pazarlama faaliyetlerine uyarlanmasının işletmelerin pazarlama iletişim kanalları açısından önemini vurgulamıştır. Yapılan çalışmalarda dijital pazarlama faaliyetleri ve bu amaçla kullanılan yeni trendlerin tüketiciler ile etkileşim kurularak daha odaklı ve kişiselleştirilebilir pazarlama stratejileri oluşturmaya yardımcı olduğu ifade edilmektedir. İşletmeler yeni trendler sayesinde daha etkili ve verimli dijital pazarlama içerikleri üretebilmekte böylece marka ile tüketici arasında daha kuvvetli bir bağ kurulabilmektedir (Gupta vd., 2017; Paendong vd., 2023; Okorie vd., 2024). Homburg vd. (2017) tüketicilerin satın alma kararlarında teknolojik gelişmelerin ve yeni tüketici etkileşimi düzeylerinin rolünü önemli bir kontrol unsuru olarak değerlendirmektedir.

İletişim teknolojileri ve internette yaşanan değişim ve yeniliklere gün geçtikçe yenileri eklenmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlama faaliyetlerine de her geçen gün yeni ve yenilikçi trendler eklenmektedir (Aiolfi, vd., 2021).

Kuşkusuz yapay zekâ algoritmalarının yükselişi ve pazarlama faaliyetlerine entegre olması, yenilikçi trendlerin çoğunda yapay zekâ algoritmalarının izlerinin görülmesini sağlayacaktır. Buradan yola çıkılarak kitabın bu bölümünde dijital pazarlamada yenilikçi teknolojiler ve trendler ele alınacaktır.

2. Dijital Pazarlamada Yenilikçi Teknoloji ve Trendler

Giriş kısmında da ifade edildiği gibi, her geçen gün dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilecek yeni ve yenilikçi trendler ortaya çıkmaktadır. İlgili trendlerin ortaya çıkmasında tüketicilerin satın alma tercihleri, davranışları, yapay zeka algoritmalarının pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlaması vb. unsurlar etkili olmaktadır. Yenilikçi trendler ilerleyen başlıklar altında irdelenmektedir.

2.1. Fijital Pazarlama (*Phygital Marketing*)

Tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alırken yaşadığı fiziksel ve dijital deneyimlerin birleşmesi olarak ifade edilebilen “*fijital pazarlama*” dijital pazarlama faaliyetleri arasında yer alan en yeni uygulamalardan birisi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2020). Tüketicilerin yeni bir deneyim yaşamasına izin verdiği için deneyimsel pazarlama ile de bağdaştırılabilecek olan fijital pazarlama uygulamaları, tüketicilerin fiziki mağazalarda yaşadıkları deneyimlere bir takım dijital unsurların entegre edilmesi ile açıklanabilmektedir (Cevher, 2023b).

Mağazalarda bulunan kiosklar, sihirli aynalar, QR kod okuyucular ya da tüketicilerin mağazaya yaklaşmalarını algılayarak onlara gönderilen bildirimler, dijital reklamlar, oyunlaştırma faaliyetleri fijital pazarlama uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. Bu faaliyetlerin yanı sıra tüketicilerin kesintisiz bir deneyim yaşamasını sağlayan bütünleşik pazarlama faaliyetleri de fijital pazarlama faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilir. Finansal işlemlerin hem fiziki olarak hem de sanal olarak gerçekleştirilebilmesi, müzelerin hem fiziki hem de sanal olarak ziyaret edilebilmesi, ürünlerin hem fiziki mağazalarda hem de çevrimiçi platformlarda incelenebilmesi ve satın alınabilmesi, fijital pazarlamanın yükselen bir trend olmasını sağlamaktadır (Moravcikova ve Kliestikova, 2017; Van Tichelen, 2019; Yüce vd., 2021; Akyol ve Ersöz, 2021; Batat, 2022).

Mikheev vd. (2021) fijital pazarlamayı satış noktası, satın alma karar süreci, ödeme yöntemi, tüketici tipi ve etkileşim modeli açısından incelemiştir. Buna göre fijital pazarlama; satış noktası açısından hem fiziki hem de çevrimiçi mağazaları kapsamı, satın alma karar süreci açısından hem çevrimiçi hem de fiziki unsurların incelenebilmesi, farklı ödeme seçeneklerinin kullanılabilmesi, genellikle dijital göçmenlere hitap etmesi ve farklı tüketicilere özel pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilmesi açısından dijital pazarlama faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde; fijital pazarlama faaliyetlerini doğru bir şekilde uygulayan işletmelerin rekabet avantajı elde ettiği, fijital pazarlamanın

müşteri deneyimlerine pozitif bir katkı sağladığı, perakende mağazaların fijital pazarlama ile yenilikçi bir yapıya büründüğü ve perakende mağazalarda satın alma deneyimini etkilediği ve fijital pazarlamanın bütünleşik pazarlama iletişimine katkı sağladığı ifade edilmektedir (Claes vd., 2017; Purcrea, 2018; Van Tichelen, 2019; Batat, 2022; El Badia vd., 2023; Kamath ve De Sil, 2023). Fiziksel ve sanal dünyanın birleşmesi ile gerçekleştirilebilecek fijital pazarlama faaliyetlerine reel olarak verilebilecek örnekler Pokemon Go oyunu, Amazon Go mağazaları, Getir uygulaması ve Migros süpermarketleri olarak sıralanabilir (Şeker, 2021; Tarihçemiz - Migros Kurumsal, t.y.; Aydın ve Öztürk, 2022).

İşletmeler fijital pazarlamayı kendi pazarlama faaliyetlerine entegre etmek istediklerinde dikkat etmeleri gereken birtakım unsurlar bulunmaktadır. Öncelikle ürün ve hedef kitlenin fijital pazarlama uygulamalarına uygunluğu değerlendirilmeli, fiziki koşullar ile dijital alt yapı olanakları test edilmelidir. Daha sonra bütünleşik bir yaklaşım izleyerek tüm pazarlama kanallarının kesintisiz bir deneyime imkân verecek bir biçimde tasarlanması gerekmektedir (Cevher, 2023a).

2.2. Dijital Reklamlar (*Digital Advertisements*)

İnternetin mobil hale gelmesi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişiklikler reklam ile ilgili faaliyetlerin de bir değişim geçirmesine ön ayak olmuştur. Geleneksel reklam faaliyetleri hali hazırda devam ederken, dijital reklamlar olarak adlandırılan yeni reklam trendleri gün geçtikçe yenilerek reklam dünyasına hükmetmeye başlamaktadır. 2018 yılında yaklaşık 331 milyar dolarlık bir pazar olarak büyümeye başlayan dijital reklam pazarı 2023 yılı sonunda yaklaşık 720 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır (Kemp, 2024).

Mobil reklamlar, kişilere özel çevrimiçi reklam kampanyaları, banner reklamlar, sosyal medya reklamları şeklinde örneklendirilebilecek dijital reklamlar tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyebilmektedir. Geleneksel mecralarda gerçekleşen reklam uygulamalarına göre daha düşük maliyetler ile çok daha kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmek ve geleneksel reklam uygulamalarından farklı olarak tüketiciler ile etkileşime geçebilmek, kampanya sonuçlarını kolay ve hızlı bir biçimde ölçümlayebilmek, farklı kampanyalar için ayrı hedefleme yapabilmek, esnek zamanlama ve anlık müdahaleler gerçekleştirebilmek, dijital reklamların özellikleri olarak ifade edilebilir (Lee ve Cho, 2020; Qian vd., 2022; Sardjono vd., 2023). Dijital reklamlar farklı büyüklükte ve kategoride işletmelerin kendilerini tanıtabilmesine de yardımcı olmaktadır. İşletmeler/markalar, hedefli reklam kampanyaları, sosyal medya

reklamları, mobil uygulama bildirimleri ve etkileycileri kullanarak dijital reklam içerikleri üretebilmektedir (Théodore vd., 2021).

Dijital reklam faaliyetlerinde işletmelerin yararlandığı yenilikçi trendlerden birisi, “*programatik reklamcılık*”tır. Doğru içeriği doğru hedef kitle ile buluşturabilmek için kampanya sürecini yapay zekâ algoritmalarından destek alarak planlayan teknolojiler, programatik reklamcılığı oluşturmaktadır. Günümüzde uluslararası markalaşmış pek çok işletme, dijital reklam faaliyetlerini programatik reklamcılık aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Türkiye’de de dijital reklamların %79’u programatik reklamlar şeklinde gerçekleşmektedir. Amazon, Nike ve Netflix gibi markalar bu teknoloji aracılığı ile tüketicilere özel kişiselleştirilmiş kampanyalar ve öneriler sunmaktadır (Başpınar, 2022; Yazıcı, 2023).

Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve nesnelerin interneti gibi yeni teknolojilerin de reklam uygulamalarına entegre edilmesi ile dijital reklamların gelecekte daha da yenilikçi bir hal alacağı ifade edilebilir (Kartajaya vd., 2019; Hesmondhalgh, 2019; Ahn, 2020; Peter ve Dalla Vecchia, 2021).

Dijital reklamlar açısından yeni kabul edilebilecek bir diğer trend “*game-virtising*” olarak adlandırılabilir. Genellikle oyun içi reklamlar (in-game advertising) kavramı için kullanılsa da game-virtising kavramı, oyun içi reklamlar (*in-game advertising*), reklam oyunlar (*advergaming*) ve oyun çevresi reklamların (around game advertising) tümünü kapsayan çatı bir kavram olarak ifade edilebilir (Erdem, 2023). Henüz Türkçe literatürde tam karşılığı ifade edilmediği için kavramdan bahsedilmeye orjinal hali ile devam edilecektir.

Oyunlar tüketiciler için cazip bir eğlence kaynağı olarak kabul edildiğinden beri markalar oyunlara bir şekilde reklam entegre etse de özellikle dijital oyunların giderek daha popüler olduğu günümüzde game-virtising uygulamaları da önem kazanmıştır. Game-virtising uygulamaları, gelenekselin dışına çıkarak tüketici ile etkileşim kurmaya imkân tanımaktadır. Statista verilerine göre, 2029 yılına kadar dünya çapında yaklaşık 3 milyar oyuncu olacağı tahmin edilmektedir (Clement, 2024). Türkiye’de ise 2023 verilerine göre yaklaşık 47 milyon aktif oyuncu bulunmaktadır (Türkiye Oyun Sektörü Raporu 2023).

Aktif oyun oynayan kitlelerin aynı zamanda birer tüketici olduğu düşünüldüğünde, oyun ile ilgili ekipmanlar, perakende ürünler, hızlı tüketim ürünleri gibi ürünler üreten markaların çevrimiçi oyunculara ulaşmak için game-virtising uygulamalarından yararlanması gerektiği ifade edilebilir (Erdem, 2023). Geleneksel reklamlara maruz kalmaktan hoşlanmayan

tüketiciler, oyun oynarken deneyimledikleri eğlencenin bir parçası haline getirilmiş reklam içeriklerini kabul etmeye daha meyilli olmaktadır. Reklam içeriği oyununa entegre edildiğinde marka ile ilgili tutumların pozitive dönmesi, algılanan değerin artması, marka ile bağ kurulması, marka ile ilgili deneyim kazanılması ve marka imajının pekişmesi gibi faydalar elde edilebilmektedir (Kaliszewski, 2013).

Günümüzde farklı mecralarda sürekli reklama maruz kalan tüketicileri markalar ile etkileşime sokabilmek için game-virtising uygulamaları en yeni trendler arasında sayılmaktadır. Hedef kitleye uygun içerikler oluşturulduğunda reklam kampanyası ile etkileşim daha keyifli bir deneyim olarak hatırlanmaktadır. Eğlenceli ve interaktif bir reklam kampanyası, tüketicilerin marka ile olan bağını kuvvetlendirmekte ve satın alma olasılığını artırmaktadır (Timarevska, 2023). Dolayısıyla oyunları reklam içeriklerine harmanlamak ve entegre etmek, kullanıcılara markalar hakkında olumlu ve uzun süreli bir izlenim bırakabilen kesintisiz ve sorunsuz bir oyun deneyimi sağlayabilmektedir (Kadry, 2024).

Dijital reklamlar açısından tartışılabilir bir diğer yenilikçi trend ise “*etkileşimli reklamlar*”dır. Etkileşimli reklamlar, tüketicilerin dijital pazarlama kampanyası için oluşturulan içeriğe cevap vermesini ve etkileşime geçmesini sağlayan reklamlar olarak tanımlanabilir (Sussman vd., 2023). Oyunlar, anketler, artırılmış gerçeklik uygulamaları, çekilişler, ürün test etme gibi tüketici katılımını içeren her türlü içerik etkileşimli reklam için kullanılabilir. Etkileşim arttıkça, marka ile kurulan bağ artmaktadır. Hedefli ve kişiselleştirilmiş reklam içerikleri oluşturmak, etkileşimin artmasına ve gönderilmek istenen reklam mesajının doğru anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Akyol, 2024).

“*Computer Generated Imagery*” kelimelerinin baş harflerinden oluşan “*bilgisayar tabanlı görselleştirme*” ile oluşturulan reklamlar, CGI Reklamlar olarak tanımlanmakta ve dijital pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılarak kullanılmaya başlanan en yeni reklamcılık trendleri arasında gösterilmektedir (Hadrava ve Adámková, 2024). Tüketicilere ürün/marka ile ilgili değer önerisi sunabilmesi, hedef kitle ürün uyumunu sağlayabilmesi ve doğru platformları kullanabilmesi, kişiselleştirilebilir reklam içerikleri üretebilmesi, geniş kitlelere hitap ederek etkileşim yaratabilmesi, geleneksel reklamlara göre daha düşük bütçeler ile farklı ortam koşulları yaratabilmesi, CGI reklamların tercih edilmeye başlamasını sağlayan başlıca özellikleri olarak sıralanabilir (Sayın, 2024; Tayfur, 2024). Bilgisayar destekli reklamlar ayrıca işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine de pozitif bir katkı sağlamaktadır. Yapay zekâ

uygulamalarına entegre edilmeden önce de reklam ve sinema sektörlerinde özel efektler üretmek için kullanılan CGI teknolojileri yapay zekâ ile birlikte markaların dijital pazarlama kampanyaları için dikkat çekici ve oldukça yaratıcı içerikler üretilmesine destek olmaktadır (Sayın, 2024). Bu sayede markalar için hazırlanan içeriklerin sosyal medya platformlarında tüketiciler tarafından paylaşarak viral hale gelmesi ve geniş kitlelere yayılması amaçlanmaktadır. Açık hava ve gerilla reklamlara yeni bir boyut kazandıran CGI teknolojisi, markaların sosyal medyada da çok ses getirmesine ve marka etkileşiminin artmasına etki etmektedir. Ünlü kozmetik markası Maybelline, gerçekleştirdiği CGI reklam kampanyası ile yeni maskara ürününü tanıttığında TikTok üzerinden 400 milyondan fazla görüntülemeye ulaşarak markanın ulaşılabilir lüks ürün segmentinde büyük bir başarı elde etmesini sağlamıştır (L'Oréal, 2020; Campaign US, 2023). CGI reklamcılıkta ulusal kampanyalara verilebilecek başarılı örneklerden birisi, Arzum markası tarafından gerçekleştirilmiştir. Türk kahvesinin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dahil edilmesi ve "5 Aralık Dünya Kahve Günü"nü 10. yılına özel olarak Arzum Okka Türk kahvesi makinesi ve aynı ismi taşıyan Türk kahvesi fincanlarını İstanbul, New York ve Londra'da bulunan popüler mekanlara yerleştirmiştir. Kampanya sonunda hazırlanan reklam içeriği markanın resmi Instagram hesabında yaklaşık 28 milyon izlenmeye ulaşmıştır (Önder, 2023). Hadrava ve Adámková (2024), yaptıkları çalışma sonucunda tüketicilerin yaratıcılık ve eğlence içerikli CGI reklamlara karşı pozitif bir tutum sergilediğini ve markalar ile ilgili daha pozitif deneyimler edinmelerini sağladıklarını ifade etmektedir.

2.3. Yapay Zekâ Tabanlı Pazarlama (*AI-based marketing*) ve Elektronik Ticaret Uygulamaları (*AI-based E-Commerce*)

Yapay zekâ uzun yıllardır var olan bir kavram olmakla birlikte pazarlama faaliyetlerine dahil edilmesi ile birlikte pazarlama faaliyetlerini çok farklı bir boyuta taşımaktadır. Birçok farklı tanımla yapılan yapay zekâ kavramı için yapılan tanımların ortak noktaları birleştirildiğinde, yapay zekâ, karar veren, problem çözen, öğrenebilen, mantık yürütebilen, hesap yapabilen, insansı davranışlar sergileyebilen algoritmalar olarak tanımlanabilir. Buradan yola çıktığında yapay zekâ uygulamaları; makine öğrenmesi ve derin öğrenme ile öğrenme faaliyeti gerçekleştirebilen, doğal dil işleme süreçlerini yerine getirebilen, görüntüleri tanıyabilen, sohbet edebilen ve planlama yapabilen algoritmalarıdır (Makaritou, 2019; Koparan ve Doğan, 2024).

İşletmeler tüketiciler hakkında içgörü elde edebilmek, satın alma davranışlarını simüle edebilmek, hedef kitleye yönelik personalar oluşturabilmek, pazarlama faaliyetlerinin operasyonel süreçlerini

planlayabilmek, rekabet analizi yapabilmek gibi hedefleri için yapay zekâ uygulamalarını pazarlama faaliyetlerinde kullanabilmektedir. Yapay zekâ algoritmaları ayrıca, içerik oluşturma, sosyal medya planlaması ve e-posta pazarlaması gibi tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek pazarlama yöneticilerinin strateji ve yaratıcılığa odaklanmasını sağlamaktadır (Ma ve Sun, 2020; Marr, 2021; Martech Zone, 2023).

Dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında işletmelerin yapay zekâ uygulamalarından yararlandığı trendlerden bir tanesi “*yapay zekâ destekli marka stratejileri*” tasarlamaktır. İşletmeler yapay zekâ uygulamaları sayesinde tüketiciler ile ilgili oldukça detaylı bilgilere erişebilmekte dolayısıyla doğru hedef kitle için doğru marka konumlandırması gerçekleştirebilmektedir. Konumlandırma için gerekli olan her türlü içerik (sosyal medya içerikleri, ürün görselleri, ses, video, animasyon vb.) yapay zekâ uygulamaları tarafından oluşturulabilmektedir. Marka logosu, sloganı vb. unsurlar, web sitesi ya da mobil aplikasyon yapay zekâ uygulamaları ile tasarlanabilmektedir. Ayrıca, küresel satış ve marka stratejisi geliştirme, marka değeri yaratma ve sanal topluluklar oluşturmada da yapay zekâ destekli uygulamalardan yararlanılmaktadır (Ianenکو vd., 2020; Steenkamp, 2020).

Benzer bir biçimde dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında “*şikâyet yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi*” faaliyetleri de yapay zekâ destekli olarak gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin kozmetik markaları ve tekstil markaları yapay zekâ uygulamalarını kullanarak kişiye özel deneyimler tasarlamaktadır. Dijital pazarlama faaliyetleri içinde yapay zekâ uygulamalarından destek alınan diğer süreçler ise, pazar araştırmaları ve kampanya etkinliklerinin ölçülmesi süreçleri olarak ifade edilebilir (Xiang vd., 2023; Çakmak, 2024).

Yapay zekâ uygulamaları pazarlama faaliyetlerine entegre olduğunda özellikle elektronik ticaret faaliyetlerinin de yeni bir döneme girdiği ifade edilebilir. Tutundurma faaliyetlerinden teslimat seçeneklerine tedarik zinciri yönetiminden kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları tasarlanmasına, satışların optimizasyonundan siparişlerin takibine ve müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılmaya başlayan yapay zekâ algoritmaları, elektronik ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi ve yönetilmesi ile ilgili tüm süreçlerin yenilenmesini sağlamıştır. Bu yenilik ile markalar, tüketicilere çok daha tatmin edici alışveriş deneyimleri sunabilme imkanına kavuşmaktadır (TÜSİAD ve Deloitte, 2022; Anayat ve Rasool, 2024). Örneğin, Coca Cola yapay zekâ uygulamalarını tüketici etkileşimini iyileştirmek için kullanırken IBM Watson programı, yapay zekâ algoritmaları kullanarak teklif verme konusunda pazarlama yöneticilerine yol göstermektedir (Dutt, 2023; Balkan, 2024).

Dijital pazarlama ve elektronik ticaret faaliyetleri kapsamında yararlanılabilecek birçok yapay zekâ uygulaması bulunmaktadır. Derin öğrenme mantığı ile çalışıp örnek içeriklerden yola çıkarak çeşitli içerikler üretebilen (resim, video, animasyon, müzik vb. gibi) çekişmeli üretken ağlar (*Generative Adversarial Networks*-GAN), ürün ve marka ile ilgili sosyal dinleme yapabilmeyi tanıyan nesne tanıma ve algılama programları, tüketicilerin ürün ve markalar ile ilgili paylaştığı içerikleri analiz etmek için kullanılan duygu analizi programları, farklı dillerde yazılan içerikleri çevirebilen doğal dil işleme programları, dijital pazarlama kampanyaları için üretilmesi gereken ses ve müziklerin tasarlanması için ses üretme programları, fotoğraf düzenleme programları ve sesli komut programları bu uygulamalara örnek olarak verilebilir (Cannella, 2018; Hassan, 2022; Abkenar vd., 2024).

Dijital pazarlama faaliyetleri için kullanılan en yenilikçi teknolojilerden birisi de Türkçe literatüre “*sohbet robotu*” olarak çevrilebilecek olan “*chatbot*”lardır. Özellikle müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yararlanılan sohbet robotları insansı cevaplar ile tüketicilere destek olarak aklındaki soru işaretlerini gidermeye çalışmaktadır (Eren, 2023). Tüketiciler sohbet robotlarının verdiği cevaplar sayesinde gerçek bir çalışan ile muhatap olma hissi yaşamaktadır. Sohbet robotlarının önemli bir özelliği ise farklı dillerde de hizmet verebilmesidir. Pek çok sektör artık sohbet robotlarını pazarlama ekiplerinin bir parçası haline getirmiştir. İşletmeler/markalar, sohbet robotları sayesinde kısa sürede ve düşük maliyetler ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenebilme, sorunlarını çözümlenebilme ve memnuniyet artırıcı hizmetler sunabilme imkânı elde etmektedir (Lui ve Lamb, 2018). Sohbet robotları cevapladığı sorular ile tüketicilerin algıladığı riski azaltırken onları satış hunisine yönlendirebilir (Lommatzsch, 2018; Akbaba, ve Gündoğdu, 2021; Danışman, 2023; Foundation Inc., 2024).

Örneğin, Sephora markası için “*Sephora Virtual Artist*” adıyla tasarlanan sohbet robotu, tüketicilere markanın ürünleri ile ilgili tavsiyelerde bulunarak ürünleri sanal olarak deneyimleyebilmelerine yardımcı olmaktadır (Sephora, 2016). Bu konuda verilebilecek bir diğer örnek ise Trendyol tarafından geliştirilen sohbet robotudur. “*AITEN*” olarak adlandırılan sohbet robotu markanın sosyal medya ekibinin bir parçası olarak yemek tarifi vermekten kıyafet önerilerine kadar birçok konuda tavsiye verme hedefi ile geliştirilmiştir (Adjustbrand.com, 2023).

2.4. Etkileyiciler ve Sanal Etkileyiciler (*Influencers and Virtual Influencers*)

Sosyal medya platformlarının gün içinde 2 saatin üzerinde kullanılması (Kemp, 2024), işletmelerin tüketicilere ulaşmak için sosyal medya platformlarından yararlanmasını tetiklemiştir (Barefoot ve Szabo, 2010; Jarrar vd., 2020). Sosyal medya platformlarının popüler olması, gerçek hayatta ünlü tanınma uymasa bile sosyal medya da fenomen olarak kabul edilen ve sosyal medya ünlüsü olarak tanımlanabilecek yeni bir ünlü kategorisini ortaya çıkarmaktadır. “*Influencer*” olarak adlandırılan bu yeni grup sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımlar ile bir anda çok geniş takipçi kitlelerine hitap edebilmektedir. Türkçe pazarlama literatürüne “*Etkileyici*” olarak giren influencerlar çeşitli sosyal medya platformlarında markalar ve ürünler ile ilgili içerikler paylaşarak tüketicilerin farkındalıklarını artırma, marka imajını pekiştirme, satın alma kararını kolaylaştırma ve tüketicilerde markalara yönelik pozitif tutumlar oluşturma gibi etkilere sahiptir (Eru vd., 2018; Martínez-López vd., 2020; Khan ve Khan, 2020; Khwaja vd., 2022; Özgür, 2024).

Herhangi bir ürün ile ilgili bilgi arayışında ve tavsiyeye ihtiyacı olan tüketiciler profesyonel olarak hazırlanmış reklamlardan ziyade kendilerine daha yakın hissettikleri, kendileri ile aralarında bir bağ kurdukları ve günlük yaşamlarını takip ettikleri etkileyiciler tarafından tanıtılan marka ve ürünlere karşı daha fazla güven duymakta (Lee ve Kim, 2020), bu durum da etkileyicileri kullanarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin önemli bir dijital pazarlama trendi haline gelmesini sağlamaktadır. Etkileyici pazarlama faaliyetleri iki strateji kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bunlardan birincisi “*balıkçı etki modeli*”, ikincisi ise “*müşteri odaklı etki modeli*” şeklindedir (Brown ve Fiorella, 2013). Balıkçı etki modelinde markalar öncelikle etkileyiciyi ve bu etkileyicinin takipçilerini belirler ve kampanya sürecini başlatır. Dolayısıyla yüksek takipçili etkileyiciler ile çalışılır. Müşteri odaklı etki modelinde ise kampanyanın odak noktası tüketici ve onun sosyal çevresidir. Dolayısıyla tüketicinin ilgilendiği mikro etkileyiciler ile çalışılmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013). Buradan yola çıkıldığında, markaların/işletmelerin birlikte çalışabileceği farklı kategorilerde etkileyiciler olduğu ifade edilebilir. Etkileyiciler, takipçi sayıları 1 milyon kişi ve üzeri ise “*mega*”, takipçi sayısı 500 bin ile 1 milyon kişi arasında ise “*makro*”, 50 bin ile 500 bin kişi arasında ise “*mikro*”, bin kişi ile 10 bin kişi arasında ise “*nano*” etkileyici olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler/markalar, ulaşmak istedikleri hedef kitlenin boyutuna göre bu kategorilerdeki etkileyicilerden hangileri ile iş birliği yapacaklarına karar vermektedir (Borges-Tiago vd., 2023; Conde ve Casais, 2023).

Etkileyici pazarlamada günümüz trendlerinde özgünlük, güven ve mikro-etkileyicilerin önem kazandığı ifade edilebilir (Laire, 2024). Tüketiciler değerlerini ve ilgi alanlarını paylaşan etkileyicilerde giderek daha fazla otantik bağlantılar aramakta ve daha küçük ama oldukça ilgili kitlelere sahip mikro-etkileyiciler, algılanan özgünlükleri ve daha yüksek dönüşüm oranları nedeniyle daha fazla ilgi görmektedir. Örneğin Gymshark markası ürünlerini gerçekten kullanan ve onlara inanan fitness etkileyicileri ile ortaklık kurarak, güven ve özgünlük yaratmakta ve daha yüksek dönüşüm oranları elde etmektedir (Haddon, 2024). Benzer bir biçimde Airbnb, eşsiz ve otantik seyahat deneyimlerini sergileyen seyahat etkileyicileri ile iş birliği yaparak, gezme arzusunu teşvik etmekte ve rezervasyonları artırmaktadır (Panigrahi, 2024; Brand24, 2024).

Günümüzde Metaverse teknolojisi ve yapay zekâ uygulamalarının pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlaması ile etkileyici pazarlaması yeni bir boyut kazanmıştır. Yapay zekâ algoritmaları kullanılarak geliştirilen sanal etkileyiciler, dijital pazarlama faaliyetlerinde en yenilikçi pazarlama araçlarından birisini oluşturmaktadır. Gerçek etkileyiciler gibi sanal etkileyiciler de markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Yeung ve Bae, 2022; Emecen vd., 2024).

Sanal etkileyiciler, gerçek etkileyiciler gibi bilgi, deneyim ve içerik üreterek tüketicilerin aklındaki soru işaretlerini gidermeye ve markalar ile tüketiciler arasında bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Markalar hedef kitleleri ile arkadaş olmak ve onlar ile etkileşim kurabilmek gibi amaçlar doğrultusunda sanal etkileyicilerden faydalanmaktadır (Moustakas vd., 2020).

İlgili literatür incelendiğinde sanal etkileyicilerin gerçek etkileyicilere göre daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğu görülmektedir (Emecen vd., 2024). Ayrıca sanal etkileyiciler daha az içerik paylaşarak gerçek etkileyiciler ile aynı sayıda takipçiye ulaşabilmektedir. Sanal etkileyiciler, farklı coğrafi konumların yerel özelliklerine içerik üretip paylaşabilmektedir. Bu da pazarlama yöneticilerinin daha spesifikleştirilebilen içerikler üretebilmesine imkân sağlamaktadır (Akgün, 2024).

Sponsorlu içerikler üretilmesi, etkileyiciler tarafından reklam içerikleri tasarlanması, etkileyicilerin ürün değerlendirmeleri ile ilgili içerikler üretmesi, marka ile etkileyicinin ortak içerik üretmesi, markanın sosyal medya ağlarının belirli bir süre için etkileyici tarafından yönetilmesi ve etkileyicileri marka elçisi olarak kullanma gibi işbirliği çalışmaları gerçek ya da sanal etkileyiciler ile birlikte dijital pazarlama kampanyaları tasarlamak için kullanılan trendler arasında yer almaktadır (Pankka, 2019).

2.5. Arama Motoru Optimizasyonu (*Search Engine Optimization-SEO*) ve Arama Motoru Pazarlaması (*Search Engine Marketing-SEM*)

Dijital pazarlama faaliyetleri için belirlenen hedeflere başarı ile ulaşılabilmesi için önemli olan unsurlardan birisi arama motoru optimizasyonu faaliyetleridir. Markalar hakkında bilgi edinebilmek için arama motorlarında bir arama yapıldığında markaların çekeceği trafik, arama motorundaki sırası ve hangi sayfada yer aldığı ile ilgili bilgilerin düzenlenmesi, arama motoru optimizasyonu (*Search Engine Optimization-SEO*) aracılığı ile gerçekleşmektedir (Teppo, 2021). Dolayısıyla markaların dijital pazarlama faaliyetlerinde çevrimiçi olarak görünür olabilmesi, farkındalık yaratabilmesi, dönüşüm oranını artırması, marka imajını pekiştirmesi vb. hedefleri için arama motoru optimizasyonundan yararlanması gerekmektedir (Gupta vd., 2016; Eren, 2023).

İşletmeler/markalar, arama motoru optimizasyonundan yararlanırken değer odaklı hareket etmeye özen göstermeli, belirleyecekleri tüm dijital pazarlama stratejilerinde ve seçecekleri tüm dijital pazarlama kanallarında kullanıcı deneyimini ön plana alarak hareket etmelidir (Wei vd., 2024). Kimi zaman ise markalar trafik çekme faaliyetlerini hızlandırmak için arama motorları ile profesyonel anlaşmalar yapabilmektedir. Bu durum, arama motoru pazarlaması (*Search Engine Marketing-SEM*) olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler, arama motorlarında üst sıralara ve ilk sayfalara yerleşebilmek için arama motorlarına reklam verdiğinde arama motoru pazarlaması gerçekleşmektedir. Tıpkı arama motoru optimizasyonunda olduğu gibi, arama motoru pazarlamasında da amaç, görünürlük elde etmek, trafik çekmek, satın almaya yönlendirmektir (Carr, 2021).

Günümüzde sanal asistanların giderek daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmeye başlaması, “*sesli aramaları*” dijital pazarlama açısından önemli bir trend haline getirmektedir. Siri ve Alexa gibi sanal asistanların yükselişi, sesli aramayı dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni haline getirmiştir (Natale, 2020; Bajaja, 2024). Sesli aramalar için içeriği optimize etmek, daha fazla kullanıcı çevrimiçi aramalar için sesle etkinleştirilen cihazlara güvendiğçe giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu eğilim, pazarlamacıların içeriklerini ve SEO stratejilerini sesli arama davranışlarına uyacak şekilde uyarlamaları, böylece gelişen bir dijital ortamda görünürlük ve erişilebilirlik sağlamaları gerektiğini vurgulamaktadır. Arama motorlarında sesli arama opsiyonu geliştikçe “*sıfır tıklama pazarlama-zero click marketing*” kavramı da giderek önemli bir trend haline gelmeye başlamıştır. Bu trend, kullanıcıların bir web sitesine tıklama ihtiyacını azaltarak tüketicilerin aramak

istediği içeriğin doğrudan arama sonuçlarında görünmesini optimize etmeyi içermektedir (Rathod, 2023).

Sesli arama faaliyetlerinin 2025 yılında da giderek artan bir kullanım gerçekleştireceği öngörülmektedir. Dolayısıyla markalar, arama motoru optimizasyonları faaliyetlerini doğal dil işleme yöntemleri ile sesli aramaya uygun hale getirdiğinde daha geniş kitlelere ulaşabilecektir (Tarhan, 2024). 2025 ve sonraki yıllarda sesli arama faaliyetlerinin giderek artacağına bir göstergesi de mobil cihazların kullanımındaki artış ve akıllı ev pazarının giderek büyümesi ile açıklanabilir (Kemp, 2024). Kullanıcılar şimdiden Google Asistan, Alexa ve Siri gibi sesli asistanları kullanarak bilgi arama ihtiyaçlarını gidermeye başlamıştır. Sesli asistanların popüler hale gelmeye başlaması, kullanıcılara zaman kazandırması ve pratik çözüm önerileri sunması ile açıklanabilir (Güven ve Ayvaz Güven, 2023). Buradan yola çıkıldığında, markaların da çözüm odaklı hareket edebilmesi için sesli arama optimizasyonlarını geliştirmeleri gerektiği ifade edilebilir. Markaların SEO faaliyetlerinde sesli arama optimizasyonu yapabilmeleri için doğal dil işleme algoritmalarını kullanmaları, yerel aramalar için anahtar kelimeler belirlemeleri gerektiğini, web sayfalarındaki sık sorulan sorular ile ilgili kısa cevapları ve kullanıcıların arayabileceği anahtar kelimeleri arama motoru optimizasyonuna dahil etmeleri gerektiği söylenebilir. Bu sayede, markalar, marka farkındalığı ve yenilikçi marka imajının pekiştirilmesini sağlayabilirler (Bostancı, 2024).

Dijital pazarlama faaliyetleri için değerlendirildiğinde arama motorları ile ilgili yenilikçi bir diğer trend ise, sosyal medya platformlarını arama motoru optimizasyonlarına entegre etmek olarak ifade edilebilir. Sosyal medya platformları, marka bilgisi aramak için birincil kaynak haline geldikçe, (internet kullanıcılarının %78'sinin içgörülerine bakıldığında) sosyal medya ile arama motoru optimizasyonu arasında giderek artan bir kesişim oluşturmak gerekliliği de ortaya çıkmaktadır (Novak ve Aditham, 2024). Dolayısıyla markalar, sosyal medya bağlamlarında kullanıcı arama davranışını etkileyen trendlerden yararlanarak her iki alanda da (arama motorlarında ve sosyal medya platformlarında) görünürlüğü sağlamak için gerekli stratejileri uyarlamalıdır (Rizza, 2024).

2.6. Metaverse, Blokzincir Teknolojisi (*Blockchain Technology*) ve Artırılmış/Sanal Gerçeklik Uygulamaları (*Augmented Reality/Virtual Reality Apps*)

Metaverse kavramı, “*sanal bir dünya, dijital alan veya sürükleyici paralel gerçeklik olan evren ya da çoklu evren*” kavramlarından türetilmiştir. Metaverse,

“kullanıcıların birbirleriyle sorunsuz ve gerçekçi bir şekilde etkileşime girebildiği, tamamen sürükleyici ve etkileşimli bir sanal dünyayı” ifade etmektedir (Cheng, 2023; Lee vd., 2024). Metaverse, İnternet, yapay zekâ, sosyal medya, blokzincir teknolojileri, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojideki gelişmeler ile bağlantılıdır. Bu teknolojiler sayesinde sanal ortamda gerçek dünyanın bir simülasyonu yaratılmaktadır (Nalbant ve Aydın, 2024). İlk defa 90’lı yılların başında kurgusal bir roman içerisinde geçen bir kavram olan bu sanal dünyanın günümüzde bir trend olarak kabul edilmesinin en büyük etkenlerinden birisi Covid19 virüsünün yarattığı pandemi sonrası farklı yaş gruplarından pek çok insanın giderek daha fazla çevrimiçi bir hayat yaşamaya başlaması olarak açıklanabilir (Hassler ve Wilcox, 2008; Damer, 2008; Lacey, 2022).

Metaverse farklı teknolojileri bir araya getirerek kişilerin avaturları yani kendilerini temsil eden sanal karakterleri ile çevrimiçi bir dünyada bulunarak başka kişilerin avaturları ile etkileşim kurabilmelerini sağlamaktadır. Böylece gerçek dünya ile çevrimiçi dünya arasında bir bağlantı kurulmaktadır (Mentes ve Omarli, 2023). Metaverse, dijital pazarlama faaliyetleri için değerlendirildiğinde, tüketiciler ile etkileşim kurmak, farkındalık yaratmak, yeni iş süreçleri ve müşteri deneyimleri oluşturmak, ürün ve hizmetlerini pazarlamak, ve yeni pazarlara ulaşmak vb. unsurlar için kullanılabilir (Aslan ve Kolancı, 2019; Khatri, 2022). Blokzincir teknolojisi üzerine inşa edilen Web3 platformları, topluluk oluşturma, tokenleştirilmiş sadakat programları ve şeffaf reklamcılık için yeni yollar sunmaktadır (Smart Insights, 2024).

Tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi, işletmelerini Metaverse dünyasına da taşıyacak olan işletmelerin pazarlama karması elemanlarını bu dünyaya uyarlaması gerektiği ifade edilebilir. Metaverse dünyasında ürün neyi ifade etmektedir? Bu ürünler için fiyat nasıl belirlenecektir? Ödemeler nasıl gerçekleşecektir? Metaverse dünyasındaki içerikler nasıl üretilecektir? Marka konumlandırma nasıl gerçekleştirilecektir? Tutundurma faaliyetleri ne şekilde yürütülecektir? Dağıtım faaliyetleri ne şekilde gerçekleştirilecektir? Taraflar arasında iletişim ve etkileşim nasıl gerçekleşecektir? Metaverse dünyasında yer almak isteyen işletmelerin/markaların tüm bu soruların yanıtlarını planlamış ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili süreçleri belirlemiş olması gerekmektedir (Mentes ve Omarli, 2023; Cevher, 2023a). Blokzincir teknolojilerinin dijital pazarlama açısından önemi, tüketicilere ait verilerin güvenli bir biçimde elde edilmesi ve saklanması böylece tüketicilerde sadakat yaratılabilme imkanı elde edilmesidir. Metaverse dünyası blokzincir tabanlı alışveriş üzerinden hareket etmektedir (Kumar vd., 2021; Cevher, 2023a).

Walmart, blokzincir teknolojisi kullanan perakendecilere iyi bir örnek olarak gösterilebilir. 2018 yılından itibaren Walmart birçok perakende ürünün (çilek, tavuk, yoğurt, bebek maması vb.) kökenini izlemek için Hyperledger Fabric teknolojisini kullanarak blokzincire dayalı platformu kullanmaya başladı. Bu sayede blokzincir tabanlı tedarik zinciri sistemlerini kullanarak, ilgili ürünlerin kökenleri ve süreçleri hakkında paydaşlara şeffaf, doğru ve takip edilebilir bilgiler sağlayamamış ve ilgili tüm paydaşların (müşteriler, tedarikçiler vb.) güvenini artırmıştır (Sristy, 2021). Benzer biçimde Nestle Nespresso markası için kahve çekirdeği tedariki sağlayan 1,185 küçük çiftliği kapsayan bir başka blokzincir teknolojisini 2022 yılında hayata geçirmiştir. Blokzincir uygulamasında ilgili tedarikçilerin sağladığı her bir kahve çuvalı uçtan uça QR kod ile takip edilebilmektedir. Tüketiciler QR kodu tarattığı zaman kahve çekirdeğinin geçirdiği tüm aşamaları geriye dönük takip edebilmekte ve hatta çiftçilere ödeme yapılıp yapılmadığını dahi görüntüleyebilmektedir (Blokzincir Türkiye Platformu, 2022; <https://nestle-nespresso.com,2022>).

Unutulmaması gereken bir konu ise, Metaverse trendinden yararlanmak isteyen işletmelerin/markaların geleneksel tüketicilerden çok farklı bir yapıdaki tüketiciler ile etkileşime gireceğidir. Farklı bir deneyim yaşamak için Metaverse dünyasına dahil olan tüketicilere yenilikçi, katılımlı ve yaratıcı içerikler sunulmalıdır. Tüm taraflar arasındaki alışveriş ilişkilerini belirleyecek ve tarafların mağdur olmasını engelleyecek birtakım regülasyonlara göre hareket edilmesi gerektiği de unutulmamalıdır (Kuş, 2021; Mentis ve Omarli, 2023; Lee vd., 2024).

Metaverse dünyasında var olan markalardan markalardan biri Nike markasıdır. Nike Roblox'ta Nikeland'ı yaratmıştır. Bu sanal dünya, kullanıcıların oyun oynayabileceği, sosyalleşebileceği ve avaturları için sanal Nike ürünleri satın alabileceği sanal bir dünyadır. Nike bu sanal dünyayı yaratarak, daha genç bir kitleyle etkileşim kurmayı ve marka sadakati oluşturmamasını sağlamaktadır (NIKELAND on roblox, 2024). Gucci markası da Roblox'ta temalı odalar, sınırlı sayıda üretilen ürünler ve etkileşimli deneyimler içeren Gucci Garden deneyimini başlatmıştır. Böylece Gucci'nin yeni bir kitleye ulaşmasına ve markaları etrafında heyecan yaratmasına yardımcı olmuştur (Shaw, 2022). Bir müzayede işletmesi olan Sotheby's, Metaverse'de dijital sanat ve koleksiyon parçaları müzayedeleri düzenleyerek koleksiyoncuların sanal galerilerde varlıklarını satın almalarına ve sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede marka, erişimlerini genişletmekte ve büyüyen dijital sahiplik pazarından yararlanmaktadır (Studebaker, 2024).

Artırılmış gerçeklik (*Augmented Reality*) ve sanal gerçeklik (*Virtual Reality*) uygulamaları yapay zekâ destekli üretilen ve tüketiciler ile etkileşim sağlamada önemli bir etkiye sahip olan yenilikçi dijital pazarlama trendleri arasındadır. Bilgisayar destekli üretilen dijital unsurların fiziki dünya ile tek bir ortam haline gelmesini ifade eden artırılmış gerçeklik uygulamaları ve gerçekliğin tamamen sanal dünyaya taşındığı sanal gerçeklik uygulamaları, tüketiciler için yeni ve yaratıcı dijital pazarlama kampanyaları sunulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Olsson vd., 2013; Kotler vd., 2017). Marka imajını pekiştirmek, satın alma deneyimini farklılaştırmak, etkileşim yaratmak, ürün ve marka ile ilgili bilgi sağlamak gibi faydaları olan bu uygulamalar, giderek daha fazla işletme tarafından tercih edilmektedir: Örneğin İKEA ve Amazon tarafından geliştirilen AR uygulamaları, tüketicilerin evlerine almayı düşündükleri eşyaların evlerinde nasıl görüneceğini sanal olarak deneyimleyebilme imkanına kavuşmaktadır. Benzer bir biçimde Toyota yeni araba lansmanı için VR uygulaması kullanırken Seat ise ürün tasarımında VR uygulama kullanarak üretim sürecinde zaman tasarrufu yaratarak prototip oluşturma süresini %30 kısaltmıştır (Dutt, 2023; Nsocial, 2024).

Pazarlama literatüründe yapılan çalışmaları bibliyografik analiz ile inceleyen Massa ve Ladhari (2023), AR ve VR uygulamalarının tüketicilerin satın alma eğilimlerini, tutumlarını ve memnuniyetlerini etkilediğini ifade etmektedir. İşletmelerin/markaların dijital pazarlama kampanyalarında AR uygulamaların bir trend haline gelmesindeki bir neden de günümüzde kullanılan akıllı telefonların yüksek teknolojik yapısı ile QR kod ve 3D modelleme gibi fonksiyonları desteklemesi böylece tüketicilerin oluşturulan içerikleri daha net bir biçimde algılamalarına ve deneyimlemelerine etki etmesi ile açıklanabilir (Tayfur, 2024). Benzer bir biçimde Metaverse evreninde kullanıldıklarında AR ve VR ile üretilen içerikler, tüketicilerin daha önce test etmediği deneyimleri yaşamalarına katkı sağlamaktadır (ürünü sanal olarak deneyebilme gibi). Bu uygulamalar aynı zamanda tüketicilerin markalar hakkında pozitif tutumlar geliştirmesini sağlamayı da amaçlamaktadır (Zhu ve Wang, 2022).

2.7. Nesnelerin İnterneti (*Internet of Things-IoT*) ve Giyilebilir Teknolojiler (*Wearable Technologies*)

Dijital pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi ile öne çıkan trendlerden birisi, “*nesnelerin interneti*” kavramıdır. Nesnelerin interneti, “*internet, sensörler ve algoritmalar aracılığı ile cihazları birbirine bağlayabilen ve iletişim kurabilmelerini sağlayan teknoloji*” olarak tanımlanabilir (Kumar vd., 2021; Okorie vd., 2023). Bu teknolojinin dijital pazarlama faaliyetleri için anlamı, tüketiciler hakkında detaylı içgörüler elde edebilmeye yardımcı olması ile

ilgilidir. Bağlı cihazlar sayesinde pazarlama yöneticileri tüketiciler hakkında gerçek zamanlı olarak verilere ulaşabilmekte ve bu verileri pazarlama stratejileri doğrultusunda işleyebilmektedirler. İşletmeler ayrıca akıllı ev aletleri, giyilebilir cihazlar ve bağlı araçlar gibi birbirine bağlanabilen cihazları kullanarak, dijital pazarlama için yeni kanallar elde etmiş, doğrudan ve etkileşimli tüketici katılımına olanak sağlamıştır. Elde edilen içgörülerin yanı sıra, ürünlerini dijital kanallar aracılığı ile satışa sunan elektronik ticaret işletmelerinin tedarik zinciri yönetimi, sipariş ve stoklarının takibi ve depo yönetiminde de nesnelere interneti önemli bir teknoloji haline gelmiştir (Pandit vd., 2023; Okorie vd., 2023). Etkileşimli ve kişiselleştirilebilir kampanyalar üretildikçe, tüketicilerin satın alma olasılığı ve sadakatleri de artış göreceği düşünülmektedir.

Nesnelerin interneti kavramının trend olmasında önemli olan bir diğer etken ise, işletmelerin/markaların bu teknolojiye yararlanarak bulut teknolojileri geliştirmesidir. Özellikle önde gelen perakendecilerden Amazon, kendi bulut teknolojilerini oluşturarak tüm süreçleri ve verileri takip etme imkanına kavuşmaktadır (Amazon.com, 2024).

Nesnelerin interneti teknolojisinin kullanıldığı yenilikçi trendlerden birisi, *“giyilebilir teknolojiler”*dir. Giyilebilir teknolojiler artık günlük hayatın her alanında yerini almaktadır. Giyilebilir teknolojiler, *“herhangi bir cihazda, herhangi bir formatta ve herhangi bir yerde görülebilen mobil konseptlerin genişletilmiş hali olarak”* ifade edilebilir. Giyilebilir teknolojiler *“her zaman açık ve her zaman erişilebilir bir bilgisayarlar”* olarak tanımlanabilir. Mobil internet sayesinde veri alışverişi yapabilen giyilebilir cihazlar olarak da başka bir şekilde tanımlanabilir (Jung vd., 2016).

Özellikle yeni nesil teknolojileri en fazla benimseyen Y ve Z kuşaklarının aynı zamanda birer tüketici olduğu günümüzde bu kuşaklara ulaşmanın yenilikçi yollarından birisinin giyilebilir teknolojiler olduğu ifade edilebilir. Kişilerin ulaşmak istediği hedeflere ulaşp ulaşamadığını kontrol edebildiği, iletişim kurabildiği, kolay ve rahat bir biçimde birtakım verilere ulaşabildiği cihazlar olan giyilebilir cihazlar pazarlama yöneticileri için yeni bir trend haline gelmiştir. Eğlence, fitness, sağlık, müzik ve moda gibi sektörlerde kullanılmaya başlayan giyilebilir teknoloji pazarı Nike ve Apple gibi önemli markaların tanıttığı giyilebilir ürünler ile birçok marka için de cazip bir pazar haline gelmeye başlamıştır (Aydın, 2019; Kır ve Yıldırım, 2023).

2.8. İçerik Pazarlaması

Dijital pazarlama faaliyetlerinin en temel unsurlarından birisi kampanyalar için üretilen içeriklerdir. Günümüzde üretilen içeriklerde ise trendlerden

birisi, “*tüketicilerin duygularına odaklanan*” kampanyalar üretmektir. Duygusal fayda yaratan içerikler üretildiğinde tüketiciler markalar ile uzun süreli bağlar kurup daha sadık bir kitle haline gelebilmektedir (Dutt, 2023).

Coca Cola'nın Avustralyalı genç yetişkinlerle bağını güçlendirmek için gerçek ve sanal dünyalarda paylaşılan mutluluk anlarına ilham verme amacına dayanan “*Share a Coke*” kampanyası, türünün ilk örneği olarak şişeler ve kutulardaki *Coke* kelimesini Avustralya'daki en popüler 150 isimle değiştirmiştir. Kampanya Sadece Avustralya da kalmamış, yaklaşık 250 milyondan fazla isimli şişe ve kutu satılmıştır. Kampanya o zamandan beri dünya çapında yayılmış ve bugüne kadar 70'ten fazla ülkeye ulaşmıştır. Kampanya duygusal ve ilgi çekici bulunmuş ve tüketicilerin arkadaşları ve sevdikleriyle bir Coke paylaşma fırsatı yaratarak duygusal bir etki bırakmıştır (Dutt, 2023; Share a Coke, 2016).

İşletmeler/markalar dijital pazarlama kampanyalarında ortak tasarım (*co-creation*) yapmaya fırsat tanıyan içeriklere de önem vermeye başlamıştır. Ortak tasarım süreçleri sayesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını beraber belirlemeyi ve tüketicilerden en doğru içgörülerini elde edebilmeyi sağlayan işletmeler/markalar tüketiciler ile bir bağ kurabilmektedir (Dutt, 2023).

LEGO Ideas, tüketicilerin yeni LEGO setleri için kendi fikirlerini göndermelerine olanak tanıyan bir platform olarak ortak tasarım sürecine bir örnektir. Tasarlanan platform ile tüketiciler üretilen fikirlere oy verebilmekte ve LEGO en çok oyu alan setleri üretmektedir. Bu ortak tasarım yaklaşımı, LEGO'nun tüketicileri ürün geliştirme sürecine dahil etmesini ve ürettiği ürünlerin popüler ve talep gören ürünler olmasını sağlamaktadır (Lego Ideas, 2024). Benzer bir biçimde BMW ortak tasarım laboratuvarında da müşterilerin yeni araç tasarımları için fikirlerini belirtebilecekleri bir platformdur (BMW Group co-Creation Lab, 2010).

İçerik pazarlaması ile ilgili yenilikçi bir diğer trend ise, “*hedef odaklı*” içerikler üretmek olarak ifade edilebilir. İşletmeler/markalar belli konularda hassasiyeti olan tüketiciler için amaç odaklı içerik kampanyaları düzenleyebilmektedir (Akyol, 2023). Nike'ın “*Dream Crazier*” kampanyası, spordaki cinsiyet kalıplarını değiştirmeyi ve genç kızlara hayallerinin peşinden gitmeleri için ilham vermeyi amaçlamaktadır (İlham Vermeye Devam, 2022). Benzer bir biçimde The Body Shop etik ve sürdürülebilir uygulamala amacıyla hareket edip bu durumu pazarlama kampanyalarına da yansıtmaktadır. The Body Shop, “*Hayvan Deneyslerine Sonsuza Dek Karşı*” adlı bir kampanya başlatmıştır (Daima Hayvan Deneyslerine Karşı - The Body Shop, 2024).

İçerik pazarlamasındaki en güncel trendlerden birisi ise neredeyse hiper-kişiselleştirilebilen (*hyper-personalized*) içerikler oluşturulabilmesidir. Accenture tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %91'inin istek ve ihtiyaçları ile ilgili teklifler ve öneriler sunan markalardan alışveriş yapma olasılığı daha yüksektir (Accenture, 2020). Yapay zekâ uygulamaları, büyük veri ve öğrenen algoritmalar, işletmelerin/markaların tüketicilerin satın alma yolculuğunu takip edebilmesine ve satın alma davranışlarını öğrenebilmesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilere en yüksek değeri yaratacak kişiselleştirilmiş içerikler üretilme imkânı doğmaktadır (Efendioğlu, 2023). Üretilen içerikler, sosyal medya platformlarındaki tüketici etkileşimlerini artırarak, dönüşüm oranlarını artırmakta devamında müşteri memnuniyeti, sadakat, rekabet avantajı ve tekrar satın alma niyetini de etkilemektedir (Alqurashi vd., 2023; Nazir vd., 2023).

Kişiselleştirilmiş içerik pazarlamasında verilebilecek en başarılı örnekler Nike, Spotify ve Amazon olarak ifade edilebilir. Netflix tüketicilerin izleme geçmişine, puanlara ve tercihlere göre dizi ve film önermek için yapay zekâ algoritmalarını kullanmaktadır. Bu durum kullanıcı etkileşimini artırmakta ve izleyicileri platformda tutmaktadır (How Netflix's recommendations system works, 2024). Spotify tüketicilerin dinleme alışkanlıklarına göre "*Haftalık Keşif*" gibi kişiselleştirilmiş çalma listeleri oluşturmaktadır. Kullanıcıların keyif alacakları yeni müzikler keşfetmelerine yardımcı olmakta ve daha fazlası için geri gelmelerini sağlamaktadır (Stacy, 2024). Amazon ise tüketicilerin geçmiş satın almalarına, tarama geçmişine ve sepetindeki ürünlere göre ürün önermektedir. Platform böylelikle ek satın almaları teşvik etmekte ve satışları artırmaktadır (Lee, 2024).

İçerik pazarlama açısından tanımlanabilecek bir diğer yenilikçi trend "*kısa formulu video içerikleri*"dir. Özellikle Instagram ve Tik Tok gibi sosyal medya platformlarında yayınlanan ve popüler hale gelen kısa formulu video içerikleri, dijital pazarlamada baskın bir güç haline gelmektedir. Kısa formulu video içerikleri hazırlanırken, etkileyici hikâye anlatımlarına ve mobil cihazlara uyumlu video içeriklerinin hazırlanması ön plana çıkmaktadır. Kısa süreli videolar, tüketiciler ile bağlantı kurmanın ve marka hikayelerini anlatmanın dinamik ve ilgi çekici bir yolunu sunmaktadır (Aumcore, 2023; Brand24, 2024).

Pazarlama yöneticilerinin kısa formatlı videolar için uygun olan sosyal medya platformlarına yönelmesi önemlidir. TikTok sosyal medya platformunun aylık 1,7 milyardan fazla aktif kullanıcısıyla önemli bir biçimde büyümesi, platformun marka görünürlüğü ve etkileşim potansiyelini göstermektedir. Dolayısıyla TikTok gibi platformlar için hazırlanan kısa

formatlı video içerikleri, dijital pazarlama stratejileri için vazgeçilmez hale gelmektedir (Novak ve Aditham 2024).

Örneğin Ryanair, daha genç bir kitleyle bağlantı kurmak ve uçuşlarını tanıtmak için TikTok'ta komik ve ilişkilendirilebilir kısa videolar oluşturmaktadır. Benzer bir şekilde Duolingo dil dersleri vermek ve uygulamalarını tanıtmak için TikTok'ta esprili ve ilgi çekici kısa formlu videolar kullanmaktadır (Me, 2022; Alfred, 2023).

2024 trendleri arasında en popüler içerik türleri arasında sayılan kısa süreli videoların gelecekte de bu popülerliğini sürdüreceği düşünülmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %66'sı kısa süreli video içeriklerinin sosyal medya platformlarındaki en cazip içerikler olduğunu ifade etmektedir. Bu tarzda hazırlanan içerikler diğer içerik türlerine göre %48 daha fazla izlenme oranına sahipken, markaların da %62'si, dijital pazarlama kampanyalarında kısa süreli video içeriklerinden yararlanmaya başlamıştır (Tarhan, 2024). Markaların bu formatı kullanmasındaki temel amaç, sosyal medya platformlarının kısa formatlı içeriklerini takip eden kullanıcılara ulaşmak ve onlarla bağ kurmak olarak açıklanmaktadır. Kısa süreli video içerikleri izleyicilerin dikkatini çekmek, fark yaratmak ve kısa süre içinde onları bilgilendirmek gibi avantajlara sahiptir. Bu formatta içerikler hazırlandığında markalar yüksek izlenme oranlarına da ulaşabilmektedir (Laire, 2024; Tarhan, 2024).

İçerik pazarlaması alanındaki yenilikçi bir diğer trend ise, kullanıcı tabanlı içeriklerdir (*user generated content*-UGC). İletişim teknolojilerindeki gelişme, internet ve sosyal medya platformlarının etkileşim ve interaktiviteye imkân tanınması ile kullanıcıların da içerik üretebilmesi söz konusu olmaktadır. Dijital pazarlama açısından incelendiğinde, gerçek kullanıcıların satın alma deneyimleri ile ilgili ürettiği içerikleri kullanıcı tabanlı içerikler olarak değerlendirilebilir (Odabaşı, 2020; Koçyiğit, 2024). Tüketicilerin kendi yaşadıkları alışveriş deneyimleri ile ilgili öneri, tavsiye, bilgi, değerlendirme ve/veya şikayetleri ile ilgili oluşturup çevrimiçi olarak paylaştıkları içerikler markalar açısından son derece önemlidir. Bu içeriklerin önemli hale gelmesi, herhangi bir ürün satın almak için bilgiye ihtiyaç duyan potansiyel tüketicilerin öncelikle güvenilir, gerçek ve samimi olduğuna inandıkları diğer tüketicilerin oluşturdukları içerikleri dikkate almasından kaynaklanmaktadır (Krumm vd., 2008; Artry 2023). Dolayısıyla markalar gerçek kullanıcılardan oluşan toplulukları hedef alan, kişiselleştirilmiş ve sadakat artırıcı içerikler üreterek müşteri memnuniyetine önem veren kampanyalar hazırlayarak kendileri hakkında oluşturulacak kullanıcı tabanlı içeriklerin pozitif içeriklerden oluşmasını sağlayabilir. Tarhan'a göre (2024), potansiyel tüketiciler kullanıcı

tabanlı içeriklerden yola çıkarak markalar ile etkileşime geçtiğinde bu tüketicilerin dönüşüm oranları yaklaşık %102 oranında artış göstermektedir. Ayrıca potansiyel tüketicilerin %85'i, kullanıcı tabanlı içerikler ile daha çok etkileşime girmektedir.

2.9. Sosyal Ticaret ve Sosyal CRM

Günlük hayatın yaklaşık 3 saatinin aktif olarak sosyal medya platformlarında geçirildiği düşünüldüğünde (Kemp, 2024), sosyal medya platformları üzerinden satış yapmak işletmeler için yeni bir dijital pazarlama trendi haline gelmiştir. Sosyal ticaret (*social commerce*) olarak adlandırılan bu trend, pazarlama yöneticilerinin tüketiciler ile etkileşim kurabileceği yeni bir platform haline gelmiştir (Artry, 2023; Novak ve Aditham, 2024).

İşletmeler/markalar sosyal ticaret için pek çok farklı dijital pazarlama faaliyetinden yararlanabilir. Sosyal medya platformları için üretilen ticari amaçlı içerikler, canlı yayınlar, marka hikayeleri ile ilgili içerikler, etkileyiciler ile ortaklıklar, sohbet robotları, kullanıcı tabanlı içerikler, gerçek zamanlı pazarlama içerikleri ya da tüketicilerin direkt sosyal medya üzerinden ürün satın alabilmesini sağlayan alışverişe dönük (*shoppable*) içerikler pazarlama yöneticilerinin sosyal ticaret için kullanabileceği faaliyetler arasında sıralanabilir (Çankaya, 2023).

Yukarıda sayılan faaliyetler içinden “*canlı yayın*” faaliyetlerine, sosyal ticaret içindeki en yeni trendlerden birisi olduğu için ayrıca değinmek önemlidir. Canlı yayınlar ile tüketicilerin canlı alışveriş yapabilmesini sağlayan sosyal ticaret faaliyetleri, gerçek zamanlı etkileşim yaratabilmek için önemli bir trend haline gelmiştir (Artry 2023). Günümüzde daha çok Asya pazarında daha fazla kullanılan canlı alışveriş faaliyetlerinin zaman ilerledikçe ve sosyal medya platformları gelişmeye devam ettikçe Amerika ve Avrupa pazarında da daha geniş faaliyet alanı bulacağı düşünülmektedir (Rizza, 2024). Canlı Soru-Cevap, canlı bloglama ve canlı raporlama gibi sosyal ticaret faaliyetleri tüketiciler ile etkileşimi artırmanın yanı sıra, tüketicilerde heyecan ve FOMO (bir şeyi kaçırmaya korkusu) yaratarak daha yüksek dönüşüm oranları sağlamaktadır. Sosyal ticaret gelişmeye devam ettikçe, markaların canlı alışveriş faaliyetleri aracılığı ile tüketicilerle doğrudan etkileşim kurması için yeni fırsatlar sunacağı ifade edilmektedir (Enfroy 2024).

Tarhan'a göre (2024) markaların %47'si, hali hazırda sosyal medya platformları üzerinden satış yapmaktadır ve özellikle markaların sosyal ticaret için üreteceği içeriklerin sosyal medya üzerinden yapılacak alışverişini daha kullanıcı dostu, eğlenceli ve yenilikçi hale getirmesi ile bu oranın gelecekte giderek artış göstereceği tahmin edilmektedir.

Sosyal ticaretin gelişmesi ile tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmaya başlaması, müşteri ilişkileri yönetiminde sosyal medya platformlarının entegrasyonunu gerektirmeye başlamıştır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (*Social Consumer Relationship Management*-CRM) olarak adlandırılan bu yeni trend, pazarlama faaliyetlerini sosyal ticaret ile gerçekleştirmek isteyen işletmelerin/markaların önemle planlaması gereken faaliyetler arasına girmiştir (Heller Baird ve Parasnis,2011).

Tüketicilere ulaşmak için sosyal medya platformları kullanıldıkça tüketicilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri ile ilgili verilere sosyal medya platformları üzerinden ulaşmak daha efektif hale gelmeye başlamıştır. Geleneksel müşteri ilişkileri yöntemi kullanmak, tüketicilerin sosyal medya platformlarında bıraktıkları dijital izlerin göz ardı edilmesine ve tüketiciler ile ilgili içgörülerin eksik kalmasına neden olacaktır (Yücel, 2013; Cebi, 2021). Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulandığında ise tüketiciler ile çift taraflı bir etkileşim yaratılabilecektir. Bu etkileşim sayesinde potansiyel tüketiciler için de müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine tanık olabilecektir. Gerçek bir tüketicinin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ile ilgili işletme/marka tarafından oluşturulan bir içeriğin sosyal medya platformu aracılığı ile paylaşılması, potansiyel tüketicilerin de bu durumla etkileşime girmesini sağlayacaktır (Mohan vd., 2008; Seveli, 2024). Örneğin bir markanın sosyal medya platformu üzerinden bir tüketiciye şikâyet yönetimi için verdiği cevabın başka tüketicilerin ana sayfasında da paylaşılması, sosyal müşteri ilişkileri yönetimine örnek olarak gösterilebilir. Bu sayede işletmeler/markalar, gerçek zamanı verilere ulaşabilir, sosyal dinleme yapabilir ve buradan yola çıkarak, satış artırıcı kampanyalar düzenleyebilir. Sosyal müşteri ilişkilerinin işletmelere/markalara sağlayacağı en önemli faydalar, hızlı erişilebilen müşteri ilişkileri yönetimi, gerçek zamanlı etkileşim elde etme, hızlı şikâyet çözme, sadık tüketicileri tespit edebilme ve daha fazla görünür olmak olarak sıralanabilir (Cebi, 2021).

2.10. Etik Pazarlama

Yapay zekâ uygulamalarının dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasında karşılaşılan bir diğer önemli trend ise “etik pazarlama”dır. Tüketiciler gizlilik konusunda daha bilinçli hale geldikçe, etik pazarlama uygulamaları ve veri gizliliği daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla işletmelerin/markaların veri toplama uygulamaları konusunda şeffaf olması ve tüketicilerden açık onay alması gerekmektedir. Günümüzde üçüncü taraf çerezlerinin kullanımdan kaldırılmaya başlaması ile işletmeler, tüketiciler ile doğrudan ilişki kurmaya öncelik vererek, birinci taraf veri toplamaya yönelmektedir (Brand24, 2024; Laire, 2024).

Tüketiciler, veri gizliliği konusunda daha hassas olan işletmeleri/markaları tercih ettikçe, önümüzdeki yıllarda da etik pazarlamanın önemini koruyacağı ifade edilebilir. Markalar dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketici verilerini toplamakta, analiz etmekte ve kişiselleştirilmiş içerikler sunmak için bu verileri kullanmaktadırlar. Dolayısıyla bu verilerin doğru bir şekilde yönetilmesi, tüketicilerin güvenini kazanmak açısından son derece önemlidir. Veri gizliliğine sahip çıkmak, şeffaf ve etik davranarak regülasyonlara göre hareket etmek, markaların tüketici güveni kazanmasını sağlayacaktır. 2025 yılında, dünya genelinde veri gizliliği ile ilgili yasal düzenlemelerin çok daha katı hale geleceği ifade edilmektedir (Bostancı, 2024). GDPR (Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği) gibi yasaların etkisinin daha da yaygınlaşacağı ve markaların, tüketici verilerini toplarken daha şeffaf ve dikkatli olmak zorunda kalacakları beklenmektedir (Expert Panel®, 2024; Influencer Marketing Hub, 2024). Veri ihlalleri ve yanlış kullanımların ise, ağır para cezaları ile karşı karşıya geleceği ve marka itibarına büyük zarar verebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla markaların veri toplama sürecindeki süreçleri şeffaf hale getirmesi ve kullanıcıların veri üzerinde kontrol sahibi olabilmesinin dijital pazarlama faaliyetlerini etik açıdan daha uygun hale getireceği ifade edilebilir. Örneğin Apple, markası, uygulamaların verilerini izlemeden önce kullanıcı izni istemesini gerektiren “Uygulama İzleme Şeffaflığı”nı kullanıma sunmuştur. Bu şekilde, kullanıcılar gizlilikleri üzerinde daha fazla kontrol sağlamaktadır (Apple Support,2024).

2.11. Dijital Pazarlama ve Sürdürülebilirlik

Günümüzde bireylerin %85’i iklim değişikliklerinin yarattığı sonuçlardan etkilenmektedir. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere olan hassasiyetleri artmaktadır. Bireyler ayrıca sürdürülebilir ürünlere daha fazla ödeme yapmaya da gönüllü olmaktadır. AB yeni düzenlemelerine göre ise, işletmelerin/markaların 2025 yılı itibariyle sürdürülebilir uygulamalara öncelik vermesi ve sürdürülebilirlik ile ilgili taahhütlerini net bir biçimde beyan etmesi gerekmektedir (Errikson, 2024).

Buradan yola çıkıldığında pazarlama faaliyetlerinde dikkat çekici bir diğer trendin etik uygulamaların yanında, sürdürülebilirliğe artan ilgi olduğu ifade edilebilir. Yeni nesil tüketiciler, emisyonları azaltma ve etik kaynak sağlama gibi sürdürülebilir uygulamalara bağlılık gösteren markaları desteklemeye daha meyillidir. Bu değişim yalnızca bir trend değil, küresel sürdürülebilirlik çabalarına katkıda bulunurken tüketici değerleriyle uyum sağlamayı hedefleyen işletmeler için bir zorunluluk haline gelmektedir. Tüketiciler satın alma kararlarında sürdürülebilirliğe ve özgünlüğe öncelik verdikçe markalardan sürdürülebilirlik çabalarını şeffaf mesajlaşma ve gerçek

etkileşim yoluyla sergilemeleri beklenmektedir (Harmandaroğlu, 2024; Expert Panel®, 2024; Micka, 2024).

İklim değişikliklerinin etkileri gözle görölür şekilde fark edildikçe, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tercih edilme olasılığı artacaktır. Bu tarz uygulamaları gerçekleştiren işletmeler/markalar, daha güvenilir, değerli ve pozitif imajlı olarak algılanacaktır. Buradan yola çıkıldığında, çevre dostu ürün, ambalaj ve üretim süreçleri yaratan, karbon ayak izini azaltmaya çalışan, üretim süreçlerinde insan ve hayvan haklarına değer veren ve kamu yararı gözetilen işletmeler daha fazla tercih edilen işletmeler olacaktır (Bostancı, 2024).

Sonuç

İnternet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile pazarlama faaliyetlerinde de dijital bir dönüşümün yaşanması, işletmelere/markalara tüketicilere ulaşabileceği, etkileşim kurabileceği ve satış yapabileceği yepyeni bir dünyanın kapılarını açmıştır.

Pazarlama faaliyetlerinin ilk ortaya çıktığı dönemlerden günümüze gelene kadar ki süreç incelendiğinde, önemli basamaklardan birisinin tüketici odaklı hareket etmeyi ön planda tutan modern pazarlama dönemi olduğu kabul edilmektedir. İnternetin pazarlama faaliyetlerine entegre olması ile pazarlama faaliyetlerinin dijital olarak gerçekleştirilmeye başlamasının ise, bambaşka bir döneme geçişin habercisi olduğu ifade edilebilir.

Endüstri 4.0 ile internet tabanlı teknolojilerin üretim ve pazarlama süreçlerini dönüştürmesi, işletmeleri dijital pazarlama faaliyetlerine yöneltmiştir. Dijitalleşme, düşük maliyet, hızlı erişim, ölçülebilirlik ve geniş kitlelere ulaşma gibi avantajlar sunarak geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha etkili hale gelmiştir. İşletmeler ya dijital araçları geleneksel yöntemlere entegre etmekte ya da tamamen dijital stratejilere geçiş yapmaktadır (Alexander, 2017; Odabaşı, 2020; Dimitros vd., 2023).

2024 yılında pazarlama yöneticilerinin %82'si dijital içerik kullandığını belirtmiş, e-ticaret pazarının 2024'te 6,3 trilyon dolar değerinde olduğu ve 2027'de 7,9 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmüştür. Dijital reklam harcamaları 2023'te 720 milyar doları bulmuştur. Artan çevrimiçi tüketici kitlesi, sosyal medya kullanıcılarının sayısı ve çevrimiçi alışveriş eğilimleri, dijital pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmıştır (Suna, 2023; Snyder ve Aditham, 2024).

Dijital pazarlama faaliyetleri ise, internetin geçirdiği evreler göre farklılaşmaya başlamaktadır. Günümüzde yapay zekâ algoritmalarının dijital

dönüşüm süreçlerini bambaşka bir yere taşıması, kuşkusuz dijital pazarlama faaliyetlerini de derinden etkilemektedir. Buradan yola çıkıldığında dijital pazarlama faaliyetlerine her geçen gün yeni trendlerin eklendiği görülmektedir. Yapay zekâ algoritmalarının dijital pazarlama süreçlerine dahil edilmesi ile operasyonel süreçlerden tedarik zinciri süreçlerine hedefli kampanyalar düzenlemekten hiper-kişiselleştirilen içerikler üretmeye, programatik reklamlardan, AR-VR uygulamalarına, sosyal medya etkileşimlerinden sanal etkileycilere, tüketici içgörülerini toplamaktan toplanan verileri analiz etmeye kadar pek çok sürecin çok daha düşük maliyetler ile kolay ve hızlı şekillerde gerçekleştirilmeye başladığı görülmektedir. İlerleyen süreçlerde yapay zekâ uygulamalarının önemini korumaya devam etmesi ile dijital pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ algoritmalarının etkisinin devam edeceği ön görülebilir.

Buradan yola çıkıldığında, dijital pazarlama, ya da yapay zeka destekli pazarlama gibi konu başlıklarını çalışmak isteyen akademisyenlere yapay zeka destekli içerik üretimi, nesnelere interneti, metaverse ve tüketici davranışları, sesli asistanlar, akıllı ev ve cihazlar, canlı yayın ve gerçek zamanlı pazarlama, kısa süreli video içeriklerinin tüketici davranışları ve satın almaya etkisi, markaların dijital trendleri uygulayabilme becerisi, blokzincir teknolojilerinin dijital pazarlama süreçlerindeki rolü, yeni dijital trendlerin etik pazarlama açısından değerlendirilmesi ve üretken yapay zekaların dijital pazarlama trendlerine etkisi gibi konu başlıklarına yönelmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Abkenar, P., Moura, F. T., ve Hindley, C. (2024). AI and Creativity in Marketing. In *Artificial Intelligence, Co-Creation and Creativity: The New Frontier for Innovation*. Taylor ve Francis.
- Accenture. (2020). *Personalization pulse check*. <https://newsroom.accenture.com/news/2018/widening-gap-between-consumer-expectations-and-reality-in-personalization-signals-warning-for-brands-accenture-interactive-research-finds>
- Adjustbrand.com. (2023). <https://www.adjustbrand.com/haberler/teknoloji/trendyol-hizli-marketin-yapay-zekâ-asistani-aiten-ise-basladi/>
- Ahn, J. B. (2020). A Study on an Effective Process Strategy Model of Interactive Advertising in Smart Media. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(1), 45-54.
- Aiolfi, S., Bellini, S., ve Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.
- Alexander, L. (2017). What is Digital Marketing. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Alfred, L. (2023, July 19). How Duolingo struck social media gold with unhinged content. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/duolingo-unhinged-content>
- Akbaba, A. İ., ve Gündoğdu, Ç. (2021). Bankacılık hizmetlerinde yapay zekâ kullanımı. *Journal of Academic Value Studies*, 7(3), 298-315.
- Akgün, A. C. (2024). Sanal Etkileycilerin Instagram Paylaşımalarında Gösterişçi Tüketim: Göstergibilimsel Bir İnceleme. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 194-206
- Akyol, A. (2024). *2024 Dijital Reklam Türleri Nelerdir?*. <https://welogan.com/2024-dijital-reklam-turleri-nelerdir/>
- Akyol, R. (2023). Hedef Odaklı İçerik Pazarlama Stratejileri. <https://www.omnieticaret.com/tr/hedef-odakli-icerik-pazarlama-stratejileri/>
- Akyol, A. Ç., ve Ersöz, F. T. (2021). Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik İçeren Reklam Örnekleri İncelemesi. In *7. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu Bildiri Kitabı Proceedings Book* (p. 59).
- Alqurashi, D. R., Alkhaffaf, M., Daoud, M. K., Al-Gasawneh, J. A., ve Alghizawi, M. (2023). Exploring the impact of artificial intelligence in personalized content marketing: a contemporary digital marketing. *Migration Letters*, 20(S8), 548-560.
- Amazon.com. (2024). IoT (nesnelerin interneti) nedir <https://aws.amazon.com/tr/what-is/iot/>

- Anayat, S., ve Rasool, G. (2024). Artificial intelligence marketing (AIM): connecting-the-dots using bibliometrics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 114-135.
- Artry J. (2023). *Biggest Social Media Trends in 2023*. <https://tech.co/digital-marketing/social-media-trends>
- Aslan, E. Ş., ve Kolancı, D. (2019). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.
- Aydın, N. (2019). *Giyilebilir Teknolojiler*. İksad Yayınevi.
- Aydın, Ö., ve Öztürk, A. (2022). Pazarlamada Yeni Trend Fijital Pazarlama. In M. Kısa (Ed.), *Sosyal Beşeri Ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar IV*. Eğitim Yayınevi.
- Bajeja, N. (2024). Digital Marketing Strategies to Improve Customer Experience and Engagement. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1)
- Balkan, E. (2024). *Yapay zekâ, Büyük Veri ve Pazarlama Devrimi*. <https://kobitekn.com/yapay-zekâ-buyuk-veri-ve-pazarlama-devrimi>
- Barefoot, D., ve Szabo, J. (2010). *Marketing With Benefits-A Social Media Marketing Handbook*. No Starch Press.
- Başpınar, S. (2022). *5 adımda programatik reklam rehberi: Nedir ve nasıl yapılır?*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/programatik-reklam/>
- Batat, W. (2022). How does phygital humanize customer experience and create a continuum linking physical and digital settings?. In *Strategies for the Digital Customer Experience* (pp. 78-95). Edward Elgar Publishing.
- Blokzincir Türkiye Platformu, (2022). *SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK ZİNCİRİ İÇİN BLOKZİNCİR UYGULAMALARI*. <https://bctr.org/wp-content/uploads/2022/12/SurdurulebilirlikRaporuV05-1.pdf>
- BMW Group co-Creation Lab*. (2010). BMW Group PressClub; BMW Group. <https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0082655EN/bmw-group-co-creation-lab?language=en>
- Bostancı, İ. (2024, October 21). *2025 Yılında Dijital Pazarlama Stratejileri*. TEPE SEO Firması. <https://tepeseo.com/blog/2025-yilinda-dijital-pazarlama-stratejileri/>
- Brand24. (2024). *Top 12 digital marketing trends in 2024*. <https://brand24.com/blog/>
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., ve Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, 157, 113606.
- Brown, D., ve Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.

- Campaign US (2023). L'Oreal Paris makes a bright red mess in Paris. <https://www.campaignasia.com/article/loreal-paris-makes-a-bright-red-mess-in-paris/491431>
- Cannella, J. (2018). *Artificial Intelligence in marketing* [Unpublished Honors Thesis]. Arizona State University, Barrett, Arizona: The Honors College.
- Carr, H. (2021). *Top 7 Benefits of SEM: Search Engine Marketing*. <https://businessmag.com/15915/marketing/sem-benefits/>
- Cebi, S. (2021, July 1). *Sosyal CRM Hakkında Bilmedikleriniz!* Albert Solino Danışmanlık. <https://www.albertsolino.com/blog/sosyal-crm/>
- Cevher, M. F. (2023a). Dijital Çağ Teknolojileri ve Pazarlama. In H. S. Fetahlioğlu ve F. G. Bilginer Özsaatçi, (Eds.), *Dijital Pazarlamada Öne Çıkan Başlıklar ve Uygulamalı Çalışmalar*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub311.c1355>
- Cevher, M. F. (2023b). Fijital pazarlama: geleneksel ve dijital pazarlamanın keşifini. *Pearson Journal*, 8(25), 520-535.
- Cheng, S. (2023). Metaverse. In *Metaverse: Concept, Content and Context* (pp. 1-23). Springer Nature Switzerland.
- Claes, S., Quartier, K., ve Vanrie, J. (2017). The retail designer in the age of Phygital retail: a practice-based retail design competence framework for retail design education. In *3rd International Colloquium on Design, Branding and Marketing* (pp. 5-6). Bournemouth, England.
- Conde, R., ve Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, 113708.
- Çakmak, A. Ç. (2024). Yapay Zekâ ile Marka İnşası. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 624-635.
- Çankaya, B. (2023). *Sosyal medya pazarlaması için en son trendler nelerdir?*. <https://tr.linkedin.com/pulse/sosyal-medya-pazarlamas%C4%B1-i%C3%A7in-en-son-trendler-nelerdir-b%C3%BClent-%C3%A7ankaya>
- Damer, B. (2008). Meeting in the ether: A brief history of virtual worlds as a medium for user- created events. *Artifact*, 2(2), 94-107.
- Danışman, G. T. (2023). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ: Kavramsal Bir İnceleme. In H. S. Fetahlioğlu ve F. G. Bilginer Özsaatçi (Eds.), *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0*. Özgür Yayınları.
- Daima Hayvan Deneylerine Karşı - The Body Shop*. (2024). Daima Hayvan Deneylerine Karşı - The Body Shop. <https://www.thebodyshop.com.tr/blog/icerik/hayvan-deneylerine-karsi>
- Dimitros, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.

- Dutt, V. (2023). Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 1397-1411.
- El Badia, K., Assoud, M., ve Wahabi, R. (2023). Phygital: Toward the empowerment of the customer and the competitiveness of the retail businesses. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(2).
- Efendioğlu, İ. H. (2023). Sistematik Bir Literatür Taraması ile Kişiselleştirilmiş Pazarlama. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 4 (Özel), 28-48.
- Emecen, M., Paltun Aydın, D. ve Akgün, A. C. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyciler Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 1118-1149.
- Enfroy, A. (2020, September 12). *10 best digital marketing strategies*. Adam Enfroy. <https://www.adamenfroy.com/digital-marketing-strategies>
- Erdem, M. N. (Ed.). (2023). *Game-Vertising Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam*. Eğitim Yayınevi.
- Eren, G. K. K. (2023). Pazarlamada Yeni Trendler ve Dijital Reklamın Post Covid Sonrası Eğilimleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 701-730.
- Errikson, J. (2024). *Karlılığın ötesinde: Pazarlamada etik zorunluluğu*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/2025-dijital-pazarlama-trendleri/>
- Eru, O., Karapınar Çelik, İ., Çelik, S., ve Cop, R. (2018). Kaynak Olarak You-Tuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Expert Panel®. (2024, June 27). *16 big shifts in consumer behavior that are impacting marketing today*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/06/27/16-big-shifts-in-consumer-behavior-that-are-impacting-marketing-today/>
- Foundation Inc. (2024). *The future of digital marketing—2024 and beyond*. <https://foundationinc.co/>
- Gupta, S., Rakesh, N., Thakral, A., ve Chaudhary, D. K. (2016, December). Search engine optimization: Success factors. In *2016 Fourth international conference on parallel, distributed and grid computing (PDGC)* (pp. 17-21). IEEE.
- Gupta, P., Dahiya, P., & Gupta, A. (2017). Understanding Ecosystem of digital marketing special reference to RJ Media and advertising. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 5(11), 1-7.
- Güven, H., & Ayvaz Güven, E. T. (2023). Yapay Zekâ Uygulamalarının E-Ticarette Kullanımı. *International Journal of Management and Administration*, 7(13), 69-94. <https://doi.org/10.29064/ijma.1194949>

- Haddon, A. (2024). *How Gymshark Achieved Massive Success with Ambassador Marketing*. <https://www.brandbassador.com/en-gb/resources/gymshark-success-ambassador-marketing>
- Hadrava, J., & Adámková, K. (2024). Customers' attitudes towards CGI (Computer-Generated Imagery) advertisement pictured in real-life scenes.
- Harmandaroğlu, S. F. (2024). Sürdürülebilir Pazarlama Yönetiminin Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-44. <https://doi.org/10.54993/syad.1439876>
- Hassan, A. (2022). *How Computer Vision Is Powering Marketing Strategies in 2022*. <https://www.ietfforall.com/how-is-computer-vision-powering-marketing-strategies-in-2022>
- Hassler, D. M., ve Wilcox, C. (Eds.). (2008). *New boundaries in political science fiction*. University of South Carolina Press.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *Have digital communication technologies democratized the media industries? Media and Society*. Bloomsbury Publishing USA.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- How Netflix's recommendations system works*. (2024). Help Center. <https://help.netflix.com/en/node/100639>
- Ianenکو, M., Stepanov, M., ve Mironova, L. (2020). Brand identity development. In *E3S web of conferences* (Vol. 164, p. 09015). EDP Sciences.
- If an app asks to track your activity*. (n.d.). Apple Support. <https://support.apple.com/en-us/102420>
- İlham Vermeye Devam*. (2022). Nike.com. <https://www.nike.com/tr/a/ilham-vermeye-devam-reklam-devrimi>
- Influencer Marketing Hub. (2024). 7 Of the Best Digital Marketing Tactics to Use in 2024. <https://influencermarketinghub.com/digital-marketing-tactics/>
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., ve Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (12), 40-54.
- Jovevski, D., Kamenjarska, T., & Naumovska, L. (2020). Strategic perspectives of the digital marketing transformation as an enabler of technological change in organizations during the COVID-19 Pandemic. In *Covid-19-Reshaping Marketing and Communications*. Proud Pen.

- Jung, Y., Kim, S., ve Choi, B. (2016). Consumer valuation of the wearables: The case of smartwatches. *Computers in Human Behavior*, 63, 899–905. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.040>
- Kadry, A. (2024), Exploring Gamification Advertising and its Role in Audience Engagement, *International Design Journal*, Vol. 14 No. 1 (January 2024) pp 163-173
- Kaliszewski, S. (2013). *Through a Narratological Lens: An analysis of the storytelling elements in award-winning advertisements*. The University of Warwick.
- Kamath, K., ve De Sil, S. (2023). A literature review on understanding the constituents of phygital retail. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11(2).
- Kartajaya, H., Kotler, P., ve Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. In *World Scientific Book Chapters* (pp. 99-123).
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- Khan S., ve Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Khatri, M. (2022). Revamping the marketing world with metaverse–The future of marketing. *International Journal of Computer Applications*, 184(29), 1-5.
- Kır, Ö. Ç., ve Yıldırım, F. (2023). Türkiye’de Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Pazarı ve Kullanımına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(13), 50-63.
- Koparan, E., ve Doğan, O. (2024). Toplum 5.0 ve E-Ticarete Yapay Zekâ Odağında Bakış: Tanımlar, İlişkiler ve Bileşenler. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 31(2), 295-324.
- Khwaja, M. G., Zaman, U., ve Butt, A. H. (2022). Are digital influencers social change catalysts? Empirical findings from the online apparel industry. *International Journal of Technology Marketing*, 16(1-2), 145-167.
- Koçyiğit, M. (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 37-61.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.

- Kumar, V., Ramachandran, D., ve Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877.
- Kuş, O. (2021). Metaverse: 'Dijital Büyük Patlamada' Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar. *Intermedia International E-Journal*, 8(15), 245-266. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.109>
- Laeq, K. (2022). *Metaverse: why, how and what.*¹⁷ *How and what.* https://www.researchgate.net/publication/358505001_Metaverse_Why_How_and_Wh at
- Laire, T. (2024). *10 digital marketing trends for 2024 and beyond.* <https://www.lairedigital.com/blog/trends-shaping-the-future-of-digital-marketing>
- Le, D., Nguyen, T. M., Quach, S., Thaichon, P., & Ratten, V. (2021). The development and current trends of digital marketing and relationship marketing research. In *Developing Digital Marketing: Relationship Perspectives* (pp. 1-18). Emerald Publishing Limited.
- Lee, H., ve Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P. Y., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... ve Hui, P. (2024). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Foundations and Trends® in Human- Computer Interaction*, 18(2-3), 100-337.
- Lee, M. (2024). *AI Personalization: 5 Examples+Business Challenges.* <https://www.bloomreach.com/en/blog/ai-personalization-5-examples-business-challenges>
- Lee, S., ve Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of global fashion marketing*, 11(3), 232-249.
- Lego ideas.* (2024). [Lego.com. https://ideas.lego.com/projects/create](https://ideas.lego.com/projects/create)
- Lommatzsch, A. (2018). A next generation chatbot-framework for the public administration. In **Innovations for Community Services: 18th International Conference, I4CS 2018, Žilina, Slovakia, June 18-20*
- L'Oréal. (2020, January 23). *L'Oréal group: Strategy ve model.* L'Oréal. <https://www.loreal.com/en/articles/brands/maybelline-ny-sky-high-mascara/>
- Lui, A., ve Lamb, G. W. (2018). Artificial intelligence and augmented intelligence collaboration: regaining trust and confidence in the financial sector. *Information & Communications Technology Law*, 27(3), 267-283.
- Ma, L., ve Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing—Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481– 504.

- Marr, B. (2021). *Data strategy: How to profit from a world of big data, analytics and artificial intelligence*. Kogan Page Publishers.
- Martech Zone. (2023). *The impact of AI on marketing*. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/02/28/ai-in-martech-how-ai-will-impact-the-martech-industry/>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., ve Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Massa, E., ve Ladhari, R. (2023). Augmented reality in marketing: Conceptualization and systematic review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2335-2366.
- Me, I. (2022, January 28). *These businesses are doing TikTok right*. Involve.Me. <https://www.involve.me/blog/these-businesses-are-doing-tiktok-right>
- Mentes, M., ve Omarli, S. (2023). Marketing in the Metaverse: Evaluation through the 7P Marketing Mix. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 50(3).
- Micka, M. (2024). Adapting to Changing Consumer Behaviors: Strategies for Modern Businesses. <https://digitaltrek.ca/adapting-to-changing-consumer-behaviors/>
- Mikheev, A. A., Krasnov, A., Griffith, R., ve Draganov, M. (2021). The interaction model within phygital environment as an implementation of the open innovation concept. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 114.
- Mohan, S., Choi, E., & Min, D. (2008, August). Conceptual modeling of enterprise application system using social networking and Web 2.0 "social CRM system". In 2008 International conference on convergence and hybrid information technology (pp. 237-244). IEEE.
- Moravcikova, D., ve Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., ve Ranganathan, C. (2020, June). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)* (pp. 1-6). IEEE.
- Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2024). Geçmişten Günümüze Geleneksel Pazarlamadan Dijitalleşen Pazarlamaya Evrilen Süreçte Yapay Zeka Ve Metaverse Faktörleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 231-258

- Natale, S. (2020). To believe in Siri: A critical analysis of AI voice assistants. <https://iris.unito.it/handle/2318/1769694>
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., ve Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.
- NIKELAND on roblox. (2024). Nike.com. <https://www.nike.com/in/kids/nikeland-roblox>
- Novak, J., ve Aditham, K. (2024). *What Is Digital Marketing? Types, Strategies ve Best Practices*. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/>
- Nsocial. (2024.). *Otomotivde Sanal Gerçeklik*. Nsocialtr.com. <https://www.nsocialtr.com/vr-otomotiv-sanal-gerceklik.html>
- Number of video gamers worldwide 2019-2029*. (2024.). Statista. <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>
- Odabaşı, Y. (2020). *Postmodern pazarlamayı anlamak*. The Kitap, The Roman, The Çocuk Yayınları.
- Okorie, G. N., Udeh, C. A., Adaga, E. M., DaraOjimba, O. D., ve Oriekhoe, O. I. (2024). Digital marketing in the age of iot: a review of trends and impacts. *International Journal of Management ve Entrepreneurship Research*, 6(1), 104–131.
- Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T., ve Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2013). Expected user experience of mobile augmented reality services: a user study in the context of shopping centres. *Personal and ubiquitous computing*, 17, 287-304.
- Önder, N. (2023). *Gerilla pazarlama CGI ile dijitalde taşındı: İşte en iyi CGI reklamları...* <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-iyi-cgi-reklamlari/>
- Özgür, Ö. F. (2024). Influencer marketing (etkileyici pazarlama) konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 1–25. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1247322>
- Paendong, M. K., Raming, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marantek, M. R., ve Mandey, N. H. (2023). Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11(2), 1-17.
- Pankka, C. (2019). *The Key Performance Indicators of Influencer Marketing*. [Yükseklisans Tezi, Vaasan Ammattukorkeakoulu University of Applied Sciences International Business].
- Pandit, K., Buddhi, D., Averineni, A., Narayana, M. S., Jahnavi, G., ve Rohit, K. (2023, March). Detailed investigation of influence of internet of

- things and big data on digital transformation in marketing. In *2023 10th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)* (pp. 1185–1189). IEEE.
- Panigrahi, S. (2024). *Airbnb Social Media Strategy: Sharing Stories, Building Community*. <https://keyhole.co/blog/airbnb-social-media-strategy/#:~:text=Airbnb%20partners%20with%20influencers%20to,connections%20with%20travelers%20and%20hosts>
- Peter, M. K., ve Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology*, 251–265.
- Purc[un]rea, T. (2019). Modern marketing, CX, CRM, customer trust and identity. *Retail Marketing and the Store of the Future*, 9, 42–55.
- Rathod, A. (2023). *The Future of Digital Marketing: Emerging Trends to Watch in 2024*. <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2023/november-2023/the-future-of-digital-marketing-emerging-trends>
- Rizza, D. C. (2024). *10 Important Social Media Trends for 2023*. <https://www.crowdspring.com/blog/social-media-trends/>
- Qian, J., Lin, P. M., Law, R., ve Li, X. (2022). Lack of IT and digital marketing professionals in hospitality: is it education's fault? *Heliyon*, 8(12).
- Sardjono, W., Cholidin, A., ve Johan, J. (2023). Applying Digital Advertising in Food and Beverage Industry for McDonald's with Marketing 5.0 Approach. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 426, p. 02009). EDP Sciences.
- Sayın, O. (2024). Dijital Pazarlamada Yeni Trend CGI Animasyon Teknolojisi: Avantaj ve Dezavantajları. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(2), 21–46.
- Sephora*. (2016, January 29). Sephora Community. <https://community.sephora.com/t5/Trending-at-Sephora/Sephora-Virtual-Artist-Is-Here/m-p/2357181>
- Sevli, O. (2024). Yapay Zeka ve Ekonomi. Bilen, M. (Ed.). (2024). Yapay Zekanın Değiştirdiği Dinamikler 2 içinde. EĞİTİM YAYINEVİ.
- Shaw, L. (2022, May 26). *Experience Radar 32: Gucci's Garden On Roblox, The Science Of Psychedelics, And Sony's Metaverse Vision*. <https://worldxo.org/experienceradar-32-guccis-garden-on-roblox-the-science-of-psychedelics-and-sonys-metaverse-vision/>
- Share a Coke*. (2016). Coca-cola.com. Retrieved December 1, 2024, from <https://www.coca-cola.com/au/en/media-center/share-a-coke-how-the-groundbreaking-campaign-got-its-start-down-under>
- Smart Insights. (2024). *10 actionable digital marketing trends for 2025*. <https://www.smartinsights.com/guides/the-future-of-digital-marketing-trends-report/>

- Snyder K. ve Aditham K. (2024). 35 E-Commerce Statistics of 2024. https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/#sources_section
- Sristy, A. (2021). Blockchain in the food supply chain - What does the future look like? https://tech.walmart.com/content/walmart-global-tech/en_us/blog/post/blockchain-in-the-food-supply-chain.html
- Stacy, G. (2024, April 8). *Spotify Premium users can now turn any idea into a personalized playlist with AI playlist in beta*. Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2024-04-07/spotify-premium-users-can-now-turn-any-idea-into-a-personalized-playlist-with-ai-playlist-in-beta/>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2020). Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13–27. <https://doi.org/10.1177/1069031X19894946>
- Studebaker, L. (2024, February 7). *How to collect digital art: 4 steps to get started*. Sothebys.com. <https://www.sothebys.com/en/articles/how-to-collect-digital-art-4-steps-to-get-started>
- Sussman, K. L., Bright, L. F., & Wilcox, G. B. (2023). Digital consumer engagement: examining the impact of native advertising exposure in a social network. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 544–561.
- Tarhan, T. (2024). *2025 Yılına Girerken Takip Edilmesi Gereken Sosyal Medya Stratejileri*. <https://tr.linkedin.com/pulse/2025-y%C4%B1%C4%B1na-girerken-takip-edilmesi-gereken-sosyal-medya-stratejileri-7ucrf>
- Tarihçemiz-Migros Kurumsal*. (n.d.). Migroskurumsal.com. <https://www.migroskurumsal.com/hakkimizda/tarihcemiz>
- Tayfur, N. G. (2024). Fijital Pazarlama Ekseninde Tüketiciye Ulaşmanın Güncel Bir Yolu Olarak CGI (Computer Generated Imagery) Reklamlar. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 11–28.
- Teppo, J. (2021). *The Optimal Search Engine Marketing Strategy from a Small Business Perspective*. [Yüksek lisans Tezi, Metropolia University of Applied Sciences].
- Théodore, F. L., López-Santiago, M., Cruz-Casarrubias, C., Mendoza-Pablo, P. A., Barquera, S., ve Tolentino-Mayo, L. (2021). Digital marketing of products with poor nutritional quality: A major threat for children and adolescents. *Public Health*, 198, 263–269.
- Timarevaska, A. (2023). Gamification in Marketing: Engage Your Audience Using Games. Depositphotos.com: <https://blog.depositphotos.com/gamification.html>
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102258.

- Türkiye Oyun Sektörü Raporu 2023*. Türkiye Oyun Sektörü Raporu. <https://www.turkiyeoyunsektoruraporu.com/tr/>
- TÜSİAD ve Deloitte. (2022, Şubat). *E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme Raporu* (ss. 9–126). <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2022/02/dd-tusiad-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme-ozet.pdf>
- Van Tichelen, B. (2019). *The role and opportunities of Phygital in the digital omni-channel strategy*. [Louvain School of Management].
- Wei, Y., He, G., ve Lin, S. (2024). Innovation and Development Trends in ASEAN Marketing Models in the Digital Age. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 2024(7), 5. <http://ojs.bbwpublisher.com/index.php/PBES>
- Xiang, T., Chen, S., Zhang, Y., ve Zhu, R. (2023). TrendFlow: A Machine Learning Framework for Research Trend Analysis. *Applied Sciences*, 13(12), 7029.
- Yazıcı, D. (2023). *Dijitalin Göz Bebeği: Programatik Reklamcılık*. <https://kriko.blog/ppc/programatik/dijitalin-goz-bebegi-programatik-reklamcilik>
- Yeung, J., ve Bae, G. (2022). Forever young, beautiful and scandal-free: The rise of South Korea's virtual influencers. *CNN*. <https://www.cnn.com/style/article/south-korea-virtual-influencers-beauty-social-media-intl-hnk-dst/index.html>
- Yüce, A., Aydoğdu, V., Yüce, S., ve Katarıcı, H. (2021). Phygitally yours: Examination of virtual reality experiences in digital sports and recreational games. *Jurnal The Messenger*, 13(1), 1–18.
- Yücel, N. (2013). Müşteri ilişkileri yönetimi'nde yeni bir anlayış: sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1641-1656.
- Zhu, Y., ve Wang, C. (2022). Study on virtual experience marketing model based on augmented reality: museum marketing (example). *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 2485460.
- <https://nestle-nespresso.com/news/new-levels-transparency-coffee-supply-chain>

Dijital Pazarlama Yönetimi

Editör:

Dr. Murat Fatih TUNA

