

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; Todör, 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 yapabileceği 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 kurulamadığı 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 geçmişini, arama hacimleri ve istatistiksel verileri sunmaktadır (Işıl, 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 Örneđ 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.