

## Dijital Pazarlamanın Mikro ve Makro Çevresi

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

*Anonim*

**Derya Fatma Biçer<sup>1</sup>**

**Beyza Etiz<sup>2</sup>**

### 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'in 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

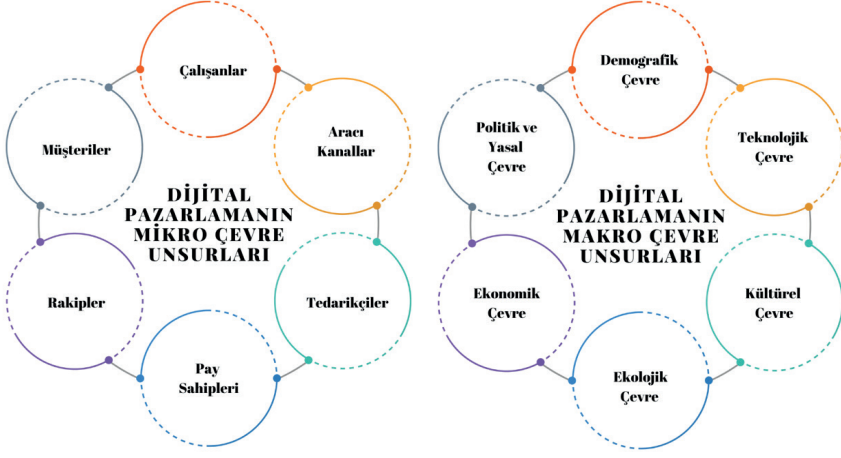
proaktif bir pazarlama yaklaşımı sunmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

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

Çevre Unsurları	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
<b>Yasal Düzenlemeler</b>	- Yerel yasalara uyum, fiziksel düzenlemeler - Yasal değişiklikler genellikle yavaş bir süreç	- GDPR ve diğer çevrimiçi gizlilik yasaları - Dijital pazarlama düzenlemeleri hızlı bir şekilde güncellenebilir
<b>Kültürel Değişimler</b>	- Yerel kültürel normlar, yüz yüze etkileşimler - Kültürel değişimlerin yavaş bir şekilde benimsenmesi	- Küresel kültürel etkileşimler, sosyal medya trendleri - Anlık geri bildirim ve adaptasyon imkânı
<b>Demografik Faktörler</b>	- 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
<b>Çevresel Faktörler</b>	- 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 bütünlüklü 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](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).