

Dijital Pazarlama Stratejileri

Cihat Kartal¹

İbrahim Bozacı²

Özet

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

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

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

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

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

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

1. Giriş

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

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

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

2. Dijital Pazarlama

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

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

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

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

2.1. Dijital Pazarlama Adımları

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

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

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

2.2. Dijital Pazarlama Stratejileri

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

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

a) Gelen Pazarlama (*InboundMarketing*)

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

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

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

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

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

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



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

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



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

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

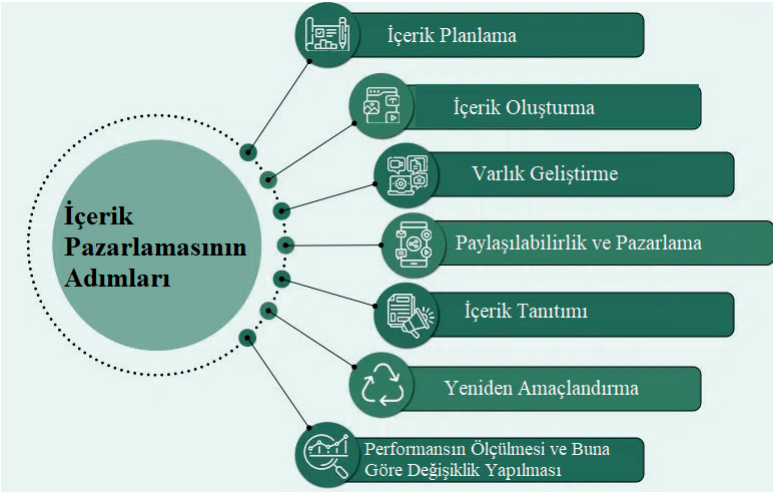
“Dijital Gelen Pazarlama” ise çevrimiçi pazarlama literatüründeki yeni bir akademik kavramdır. Bu kavram çevrimiçi ortamlarda organik taktikler yaratarak ve uygulayarak nitelikli tüketicilere ulaşma ve onları dönüştürme sürecini temsil etmektedir(Aljohani, 2020:5). En önemli unsurları; pazarlamacılara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

b) İçerik pazarlaması

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

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

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



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

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

Şekil 4: İçerik Pazarlaması Kanalları (Veum, 2024)



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

c) Hesap Tabanlı Pazarlama (ABM -AccountBased Marketing)

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

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

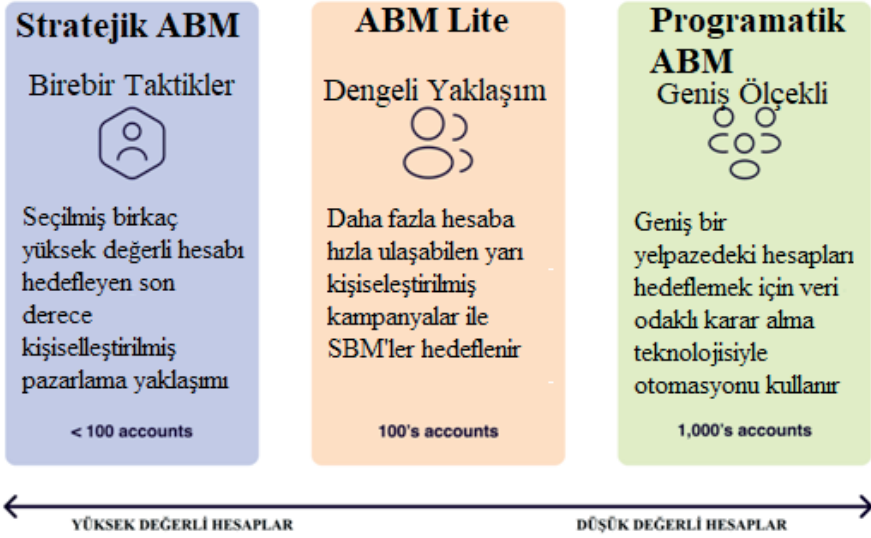
ABM, geleneksel pazarlama hunisini terse çevirmekle birlikte üç tür işletme için etkili bir strateji (Sacatena, 2022) olduğunu söylemek mümkündür;

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

e) Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Reklamcılığı

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

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



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

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

f) E-posta pazarlaması

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

h) Kısa Video Pazarlaması

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

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

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

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

edilerek duygusal videoların, tüketicileri nasıl etkilediğine yönelik örnek vermişlerdir.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

i) Etkileyici Pazarlama (*Influencer Marketing*)

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

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

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

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

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

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

3. Sonuç ve Öneriler

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kaynakça

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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