

Dijital Pazarlama Karması ve Markalaşma

Mualla Akçadağ¹

Özet

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

Giriş

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Dijital Pazarlama Kavramı

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

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

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

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

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

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

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

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

2. Dijital Pazarlama Karması

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

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

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

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

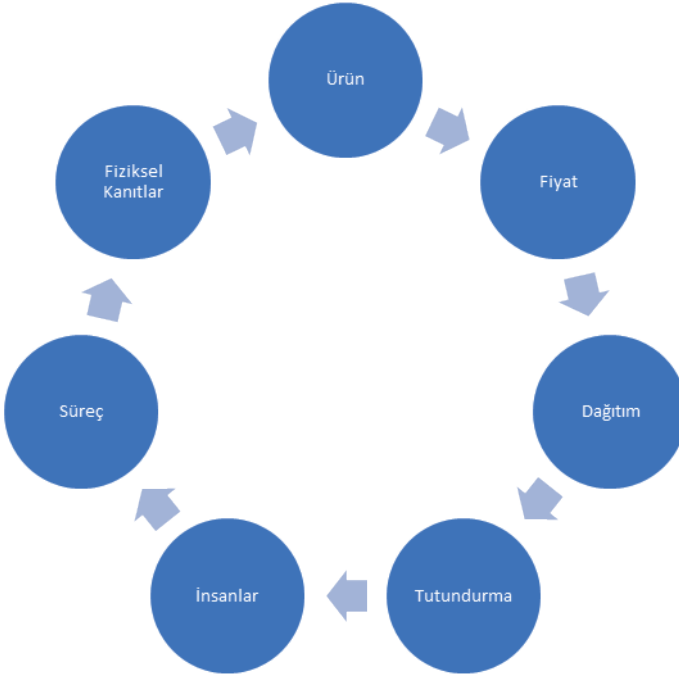
Dijital pazarlama karmasının amaçları arasında ise marka bilinirliği, müşteri çekme ve dönüştürme, müşteri sadakati sağlama, satışları ve

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

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

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

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



Şekil 1. Pazarlama Karması Unsurları

2.1. Dijital Pazarlamada Ürün

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

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

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

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

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

2.2. Dijital Pazarlamada Fiyat

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3. Dijital Pazarlamada Tutundurma

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4. Dijital Pazarlamada Dağıtım

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

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

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

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

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

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

2.5. Dijital Pazarlamada İnsanlar

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

2.6. Dijital Pazarlamada Fiziksel Kanıt

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

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

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

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

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

2.7. Dijital Pazarlamada Süreçler

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Markalaşma ve Dijital Pazarlama İlişkisi

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

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

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

3.1. Markalaşmanın Temel İlkeleri

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

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

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

3.2. Markalaşma ve Dijital Pazarlama Arasındaki İlişki

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

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

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

3.2.1. Sosyal Medya ve Markalaşma

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

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

3.2.2. İçerik Pazarlaması ve Marka Hikâyesi

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

etkili bir şekilde ulaşmalarına ve marka sadakatini güçlendirmelerine olanak tanıyabilmektedir.

3.2.3. Veri Analitiği ve Kişiselleştirme

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

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

4. Dijital Pazarlamanın Geleceği ve Markalaşma

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

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

4.1. Yapay Zekâ ve Veri Analitiği

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

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

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

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

4.3. Blokzincir Teknolojisi ve Marka Güvenilirliği

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

4.4. Sürdürülebilirlik ve Marka Değeri

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

4.5. Etkileşim ve Metaverse

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

SONUÇ ve ÖNERİLER

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

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

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

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

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

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

Kaynakça

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

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

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

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

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

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

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

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

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