

Geleneksel İletişimin Dijitale Evrimi: Dijital Pazarlama İletişimi Araçları

Çiğdem Aliçavuşoğlu¹

Özet

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

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

Giriş

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

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

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

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

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

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

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

1. Dijital Pazarlama ve İletişim Araçları

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

Tablo 1. Gelenekselden Dijitale İletişim Araçları

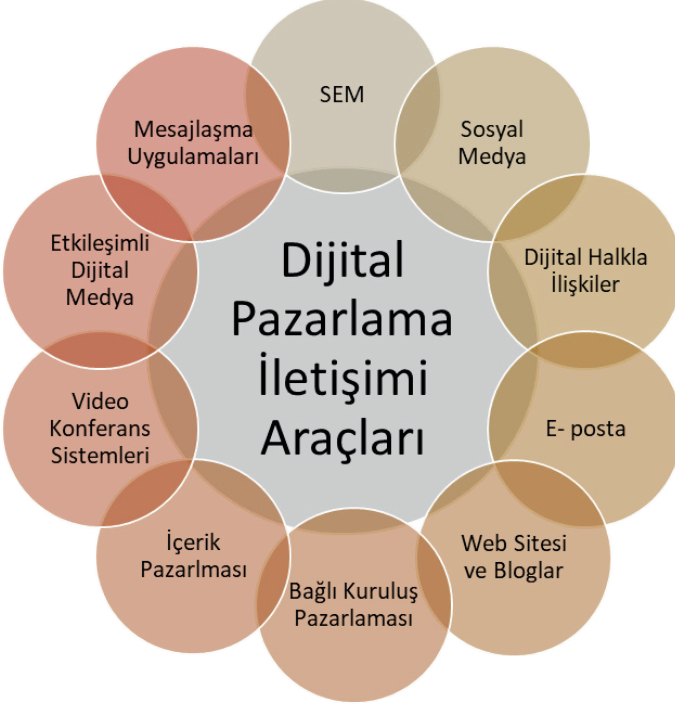
| Geleneksel | Dijital | Değişim Nedeni |
|-----------------------------|---|---|
| Gazete ve Dergi Reklamları | Online Reklamlar, Etkileşimli Dijital Medya | Gazete ve dergi satışlarında yaşanan düşüş ve bireyleri çevrimiçi hedeflemenin kolay olması. Etkileşimli reklamlar, arama motorları |
| Kişisel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

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

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

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

Şekil 1. Dijital Pazarlama İletişimi Araçları



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

1.1. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. Sosyal Medya

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

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

1.3. Dijital Halkla İlişkiler

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

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

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

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

1.4. E-Posta

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

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

1.5. Web Sitesi ve Bloglar

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

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

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

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

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

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

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

1.7. İçerik Pazarlaması

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

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

1.8. Video Konferans Sistemleri

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

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

1.9. Etkileşimli Dijital Medya

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

1.10. Mesajlaşma Uygulamaları

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

Sonuç

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kaynakça

- Alan, A.K., Kabadayı, E.T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Albalawi, N., Alamrani, N., Aloufi, R., Albalawi, M., Aljaedi, A. ve Alharbi, A.R. (2023). The reality of internet infrastructure and services defacement: a second look at characterizing web-based vulnerabilities. *Electronics*, 12 (12), 2664. <https://doi.org/10.3390/electronics12122664>
- Amarasekara, B. R. (2021). Improving the robustness and privacy of HTTP cookie-based tracking systems within an affiliate marketing context. Phd Thesis, Massey University, Albany. <http://hdl.handle.net/10179/17086>
- Arifah, F. N. (2015). Analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis online. *Jurnal Transformasi*, 11(2), 143 –149.
- Arklan, Ü. Ve Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12 (2), 969-1011. <https://doi.org/10.18094/josc.596282>
- Bartosik-Purgat, M. Ve Filimon, N. (2023). European Consumers in the Digital Era Implications of Technology, Media and Culture on Consumer Behavior. Routledge. New York
- Bianchi, C. (2021). Exploring how internet services can enhance elderly well-being. *Journal of Services Marketing*, 35 (5), 579-597. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0177>
- Bourne, C. (2022). Public Relations and the Digital. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Brown, A. (2021). Generational Differences in Digital Marketing. London: Digital Media House.
- Carah, N. (2021). Media & Society (2nd ed.). Sage.
- Celestin, M., Sujatha, S., ve Kumar, A. D. (2024). Leveraging digital channels for customer engagement and sales: Evaluating SEO, content marketing, and social media for brand growth. *International Journal of Engineering Research and Modern Education*, 9 (2), 32-40. DOI: 10.5281/zenodo.13879928
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Pearson.
- Charlesworth, A. (2021). Absolute Essentials of Digital Marketing. New York : Routledge.
- Clarke, A. (2023). SEO 2023: Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies. Simple Effectiveness.

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

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

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

