

Dijital Pazarlamada Ödemeli ve Organik Büyüme Stratejileri

Mustafa Kazak¹

Özet

Dijital çağ işletmelerin müşteri ilişkileri ve büyüme stratejilerinde devrim yaratmıştır. Bu bağlamda, dijital pazarlama, markaların hedef kitlelere ulaşmasında kritik bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlamada organik ve ödemeli büyüme stratejileri, işletmelerin başarısı için temel unsurlar arasında yer almaktadır. Organik büyüme stratejileri, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve sosyal medya yönetimi gibi uzun vadeli ve sürdürülebilir yöntemleri kapsamaktadır. Bu stratejiler, maliyet etkinliği ve marka güveni oluşturma açısından önemli avantajlar sunmaktadır. SEO ve içerik odaklı yaklaşımlar, marka bilinirliğini artırarak sadık bir müşteri tabanı yaratmayı hedeflemektedir. Öte yandan, ödemeli büyüme stratejileri, Google Ads, sosyal medya reklamcılığı ve programatik reklamcılık gibi hızlı geri dönüş sağlayan yöntemleri içermektedir. Bu stratejiler, kısa vadede geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunarken, sürekli finansal yatırım gerektirmektedir. Her iki stratejinin kendine özgü avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Organik büyüme stratejileri, düşük maliyetli olmaları ve müşteri güvenini artırmaları ile ön plana çıkmaktadır. Ancak, bu stratejiler sabır ve uzun vadeli planlama gerektirmektedir. Ödemeli büyüme stratejileri ise hızlı sonuçlar sağlayarak marka farkındalığını artırmada etkili bir yöntemdir; ancak, yüksek maliyetleri nedeniyle sürdürülebilirlik açısından zorluklar yaratabilmektedir. Günümüz dijital pazarlama ekosistemi, teknolojik yeniliklerle sürekli bir dönüşüm içerisinde. Yapay zeka, makine öğrenimi ve sesli arama gibi teknolojiler, dijital pazarlama stratejilerinin daha verimli hale gelmesine olanak tanımaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları ve veri analitiği araçları, hem organik hem de ödemeli stratejilerin performansını artırmada kilit rol oynamaktadır. Bu çalışma, organik ve ödemeli büyüme stratejilerini karşılaştırarak işletmelere bütünsel bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini önermektedir. Her iki stratejinin dengeli bir şekilde kullanılması,

1 Dr. Öğr Üyesi, Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, mustafakazak@afsu.edu.tr , ORCID ID: 0000-0002-7593-9050

kısa vadeli sonuçlarla uzun vadeli başarıyı birleştiren etkili bir yol haritası sunmaktadır. Dijital pazarlama ekosisteminin hızla değiştiği günümüzde, markaların teknolojik yeniliklere uyum sağlaması ve veri odaklı kararlar alması, rekabet avantajı elde etmek için hayati önem taşımaktadır.

1. Giriş

Dijital çağ pazarlamanın yapısını kökten değiştirmekte ve işletmelere müşterilere ulaşmanın yeni yollarını sunmaktadır. Dijital pazarlama ürün ve hizmetlerin internet, mobil cihazlar, sosyal medya ve diğer dijital kanallar aracılığıyla tanıtımını ve satışını ifade etmektedir (Sahem, 2023, s. 8). 2023 yılı itibarıyla, dijital pazarlama harcamalarının küresel pazarlama bütçelerindeki payı %67'ye ulaşmıştır (Statista, 2024). Bu yeni pazarlama biçimi müşteri davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve markaların hedef kitleleriyle daha doğrudan ve kişisel bir etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Cioppi vd. (2023, s. 209) bu süreci, “*müşteri ilişkilerinin yönetimi ve ticari değer yaratma sürecinde dijital teknolojilerin stratejik kullanımı*” olarak tanımlarken, Bhosale vd. (2020, s. 79), dijital pazarlamanın hedef kitleye ulaşma ve marka farkındalığını artırmada oynadığı merkezi rolün altını çizmektedir. Günümüzde dijital pazarlama, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması ve müşteri bağlılığı oluşturması açısından kritik bir öneme sahiptir. Güncel dijital pazarlama araştırmalarında, iki temel büyüme stratejisi göze çarpmaktadır. Bu stratejiler organik büyüme ve ödemeli büyüme olarak ifade edilmektedir (Risdiyanto, Sulaeman, & Rachman, 2023, s. 180-181; Palos-Sanchez, Saura, & Martin-Velicia, 2019, s. 61-62). Organik büyüme; arama motoru optimizasyonu, içerik pazarlaması ve sosyal medya etkileşimleri gibi araçlarla uzun vadeli ve doğal bir büyümeyi ifade ederken (Yalçın ve Köse, 2010, s. 487), ödemeli büyüme daha hızlı sonuçlar elde etmek amacıyla dijital reklamlar yoluyla elde edilen büyümeyi kapsamaktadır. Lopes ve Casais (2022, s. 2-3), dijital içerik pazarlamasının işletmelerin organik büyüme sağlamada kritik rol oynadığını belirtirken, Almestarihi vd. (2024, s. 1276), ödemeli stratejilerin hızlı dönüşüm sağlamadaki etkisini vurgulamaktadır. Ancak her iki stratejinin avantajları ve sınırlamaları bulunmaktadır. Organik büyüme daha sürdürülebilir ve uzun vadeli bir yatırım gerektirirken, ödemeli büyüme daha kısa sürede sonuç vermekte, buna karşın sürekli finansal kaynak gerektirmektedir. Bu çalışma, dijital pazarlama dünyasında hem organik hem de ödemeli büyüme stratejilerini derinlemesine inceleyerek, bu iki stratejinin dijital ekosistemde nasıl optimize edilebileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın organik ve ödemeli büyüme arasındaki farkları, avantajları ve dezavantajları

analiz ederken, okuyuculara dijital pazarlama stratejilerinin nasıl daha etkin hale getirilebileceği konusunda rehberlik edeceği düşünülmektedir.

2. Dijital Pazarlama Ekosistemi ve Dönüşümü

Dijital pazarlama internetin ve teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte hızla gelişmektedir. İnternetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlaması, markaların tüketicilerle daha doğrudan ve interaktif bir ilişki kurmasına olanak tanımıştır (Umamaheswari ve Kumawat, 2020, s. 27). 2000'li yılların başında arama motorlarının ve E-posta pazarlamasının ön plana çıkmasıyla birlikte dijital pazarlama daha geniş bir kitleye ulaşmaya başlamış, bu da pazarlama stratejilerinin dijital kanallara kaymasına yol açmıştır. Google'ın 2000 yılında reklam hizmeti olan Google AdWords'ü başlatması ve sosyal medya platformlarının yükselişi, dijital pazarlamanın günümüzdeki şeklinin temel taşlarını oluşturmuştur. Dijital pazarlamanın bugünkü anlamıyla tam potansiyeline ulaşması; mobil cihazların, sosyal medyanın ve veri analitiğinin entegre edilmesiyle gerçekleşmiştir (Qurtubi vd., 2022, s.15-16). Bu durum markaların pazarlama stratejilerini daha dinamik ve veri odaklı hale getirmesine olanak sağlamıştır (Omar vd., 2020, s.128). Wan, (2023, s.147), dijital pazarlamanın, teknolojik ilerlemelerle birlikte hem küresel hem de yerel pazarlarda etkili bir şekilde uygulanabileceğini ve müşteri sadakati yaratmada önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Dijital pazarlamanın zamanla gelişen bu yapısı, tüketici beklentilerinin karşılanmasında ve müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesinde büyük bir etkidir.

2.1. Dijitalleşme, Büyüme Stratejileri ve Tüketici İlişkisi

Dijitalleşme büyüme stratejilerini dönüştürmekte, işletmelere müşterilerle sürekli bir etkileşim sağlama ve tüketici davranışlarını anında izleme fırsatı sunmaktadır. Bu durum da hem organik hem de ödemeli büyüme stratejilerinin daha hassas bir şekilde planlanmasına ve uygulanmasına olanak tanımaktadır (Jadhav, 2022, s. 8). Özellikle veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojiler, hedef kitleye ulaşmayı daha etkili hale getirirken, kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyalarının başarısını artırmaktadır (Gillpatrick, 2019, s. 144). Ziakis ve Vlachopoulou (2023, s.1) dijital içerik pazarlamasının, tüketiciye değer katma üzerine kurulu olduğundan işletmelerin organik büyüme stratejilerinde daha etkili olduğunu vurgulamaktadır. Ödemeli büyüme stratejileri de dijitalleşmenin etkisiyle değişmektedir. Google Ads, sosyal medya reklamcılığı ve programatik reklamcılık gibi araçlar, dijital pazarlamada hızlı büyüme sağlamada etkili araçlar haline gelmektedir. Dijitalleşme, bu stratejilerin maliyet etkinliğini artırmış, dönüşüm oranlarını iyileştirmiş ve pazarlama faaliyetlerini daha ölçülebilir hale getirmiştir. Ayrıca

dijital reklamlar sayesinde markalar, potansiyel müşterilere doğru zamanda ve doğru yerde ulaşma şansı yakalamaktadır (Popescu ve Tulbure, 2022, s. 35). Dijitalleşme yalnızca işletmeleri değil, aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarını da değiştirmektedir (Dsilva ve Singh, 2021, s. 84). Tüketiciler geleneksel satın alma yollarından çok daha fazla dijital platformları tercih etmektedir (Medvedieva , 2023, s. 34). Tüketicilerin ürün ve hizmet araştırmalarını çevrim içi yapması, ek olarak sosyal medya ve dijital reklamlar üzerinden bilinçli satın alma kararları alması, dijital pazarlamanın başarısında kritik bir faktördür (Ighomereho ve Iriobe, 2019, s. 223). Ayrıca tüketicilerin beklentileri de dijital çağda hızla değişmekte; kişiselleştirilmiş deneyimler, anında geri bildirim ve etkileşim, tüketicilerin markalarla ilişkilerinde önemli hale gelmektedir (Risdiyanto vd., 2023, s. 183). Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması tüketicilerin satın alma süreçlerinde daha aktif bir rol oynamasına olanak sağlamaktadır (Busca ve Bertrandias, 2020, s. 11). Tüketiciler artık yalnızca bilgi almakla kalmamakta, aynı zamanda markalarla doğrudan etkileşime girerek geri bildirimlerini paylaşabilmektedir. Bu değişim işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncellemelerini ve tüketici beklentilerine daha hızlı yanıt vermelerini gerektirmektedir. Dijital kanalların bu kadar etkin bir şekilde kullanılması, markaların müşteri sadakati yaratma ve uzun vadeli ilişki kurma fırsatını artırmaktadır (Nuseir vd., 2023, s. 23).

3. Organik Büyüme Stratejileri

Organik büyüme markaların ödemeli reklam kullanmadan ve doğal yollarla erişimlerini artırmalarını ifade etmektedir (Ologunbe ve Taiwo, 2023, s. 9). Bu strateji özellikle içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve sosyal medya yönetimi gibi araçlarla uzun vadeli ve sürdürülebilir büyüme sağlamayı amaçlamaktadır (Mladenovic vd., 2022, s. 662). Organik büyüme stratejilerinin temel avantajı, maliyet etkin olması ve müşteri güvenini artırmasıdır. Özellikle dijital pazarlama sürecinde organik yollarla elde edilen büyüme, tüketicilerin markaya olan bağlılığını ve sadakatini artırmaktadır (Zhang ve Cabage, 2016, s. 4). Purnomo (2023, s.55); organik büyümenin, içerik odaklı stratejilerle elde edilen müşteri güvenini pekiştirdiğini ve bu stratejinin uzun vadede işletmelere rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir. Bu nedenle organik büyüme, pazarlama bütçesinin optimize edilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

3.1. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması organik büyümenin merkezinde yer almaktadır. İşletmeler tüketicilere hitap eden içerik üreterek hedef kitlelerinin dikkatini

çekmeyi ve onları markaya daha bağlı hale getirmeyi amaçlamaktadır. İçerik pazarlaması sadece ürün tanıtımı yapmak yerine, tüketicilere fayda sağlayacak bilgi ve değer sunmaktadır (Lopes ve Casais, 2022, s. 2). Bu strateji markaların bilgi sağlayıcı olarak güvenilir bir konumda olmasını sağlamakta tüketicilerle daha derin bir ilişki kurulmasına katkıda bulunmaktadır (Nuseir vd., 2023, s. 22). Basimakopoulou vd. (2022, s. 32), içerik pazarlamasının iş dünyasında organik büyüme stratejileri arasında en etkili yöntemlerden biri olduğunu ve tüketicilerin bu tür içeriklerle markalara daha fazla güven duyduğunu belirtmektedir. Çalışma ayrıca içerik pazarlamasının dört temel unsuru olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar; tutarlılık, değer sağlama, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanma ve markaya özgü bir ses geliştirme şeklinde ifade edilmektedir. Tüm bu unsurlar uzun vadede organik büyümeyi desteklemektedir. Örneğin blog yazıları, videolar, infografikler ve sosyal medya içerikleri, hedef kitlenin ilgisini çekmek için kullanılan en yaygın içerik formatlarıdır.

3.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Organik büyüme stratejilerinin bir diğer temel bileşeni arama motoru optimizasyonudur. SEO, web sitelerinin arama motoru sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlayan teknik ve içeriksel iyileştirmeleri kapsamaktadır (El-Muhtar vd., 2021, s. 69). Google, Bing ve diğer arama motorları, kullanıcıların arama yaptığı kelimelerle ilgili en kaliteli ve uygun içerikleri öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla SEO stratejileri, web sitelerinin organik trafik elde etmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Yalçın ve Köse, 2010, s. 487-488). SEO'nun temel unsurları, anahtar kelime optimizasyonu, teknik Arama Motoru Optimizasyonu, sayfa içi ve sayfa dışı SEO çalışmalarını içermektedir. O'Neill ve Curran (2011, s. 63) SEO stratejisinin uzun vadeli olduğunu, organik trafik artışının genellikle sabırlı ve sürekli bir çaba gerektirdiğini belirtmektedir. Ayrıca SEO stratejilerinin sürekli olarak güncellenmesi ve arama motoru algoritmalarına uyum sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır (Drivas vd., 2020, s. 2). Sial vd. (2023, s.49), SEO stratejisinin doğru uygulanması durumunda markaların, düşük maliyetle uzun vadeli bir organik erişim sağlayabileceğini ve bu stratejinin sürekli olarak geliştirilen bir süreç olduğunu ifade etmektedir.

4. Ödemeli Büyüme Stratejileri

Ödemeli büyüme stratejileri, işletmelerin daha geniş bir kitleye hızlıca ulaşmak amacıyla dijital platformlar üzerinden reklam satın almasını ifade etmektedir (Mocanu ve Szakal, 2023, s. 39). Bu stratejiler, belirli bir maliyet karşılığında işletmelerin hedef kitesine doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır.

Eduzor (2024, s.35), ödemeli büyüme stratejilerinin özellikle yeni kurulan markalar ve pazarda hızlı bir etki yaratmak isteyen işletmeler için vazgeçilmez olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca ödemeli reklamcılık sayesinde işletmeler, kısa vadede dönüşüm oranlarını artırarak geniş bir müşteri kitlesine erişim sağlayabilmektedir (Parvez vd., 2018, s.288). Fuxman vd. (2019, s.59), dijital reklamcılığın büyüme hızını ve pazardaki görünürlüğü artırmada kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu büyüme modeli özellikle maliyet etkinliği yüksek olan dijital kanallarda hızlı bir sonuç almak için kullanılmaktadır ki; Google Ads, sosyal medya reklamları, programatik reklamcılık vb. stratejileri bünyesinde barındırmaktadır.

4.1. Google Ads Stratejileri

Google Ads, ödemeli büyüme stratejilerinin en yaygın kullanılan biçimlerinden biridir (Olawale ve Samson, 2018, s. 11). Şahin ve Dirsehan (2023, s.125-126), google ads doğru anahtar kelimelerle hedef kitleye ulaşmada çok etkili olduğunu ve özellikle yüksek satın alma potansiyeline sahip kullanıcıları çekmede güçlü bir araç olduğunu ifade etmektedir. Bu platformlar markaların tüketicilerin arama sonuçlarında görünürlüğünü artırmasına olanak tanımakta ve işletmelere anahtar kelime tabanlı reklamlar sunarak, kullanıcıların belirli terimleri aradığında öne çıkmalarını sağlamaktadır (Jafarzadeh vd., 2015, s. 3-4). Bu sayede potansiyel müşterilere ulaşma ve dönüşüm oranlarını artırma şansı elde edilmektedir (Nyagadza, 2020, s. 3). Google ads reklamlarının öne çıkan bir diğer avantajı, reklam bütçesinin optimize edilebilmesidir. İşletmeler belirli bir günlük veya toplam bütçe belirleyerek maliyetlerini kontrol altında tutabilmektedir (Berman ve Katona, 2013, s. 6). Ayrıca Google Ads'in sunduğu performans verileri, kampanyaların etkinliğini değerlendirme ve optimize etme konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır.

4.2. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya reklamcılığı ödemeli büyüme stratejileri içinde hızla yükselen ve oldukça etkili bir yöntemdir. Sosyal medya platformları, markaların belirli demografik ve davranışsal hedef kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır (Li vd., 2020, s. 3). Ravi ve Kumar (2021, s. 69), sosyal medya reklamlarının hedefleme kapasitesinin son derece gelişmiş olduğunu ve markaların belirli yaş gruplarına, coğrafi bölgelere veya ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş kampanyalar oluşturabileceğini vurgulamaktadır. Bu durum markaların doğru kitleye doğru zamanda ulaşmasını kolaylaştırarak reklam harcamalarının geri dönüşünü artırmaktadır (Alves vd., 2016, s. 1031). Sosyal medya platformları hem görsel hem de metin tabanlı reklam

formatları sunarak kullanıcıların dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır (Tiwari, 2021, s. 56-58). Instagram ve Facebook gibi platformlar, kullanıcıların platform üzerinde harcadıkları zamanı artırmak ve markalarla etkileşimlerini güçlendirmek için etkileyici reklam biçimlerine (örneğin hikâyeler, video içerikleri) yer vermektedir (Dissanayake vd., 2019, s. 72). LinkedIn ise özellikle B2B işletmeler için profesyonel hedef kitleye yönelik reklamlar sunarak, markaların sektörel hedefleme yapmasını kolaylaştırmaktadır.

4.3. Programatik Reklamcılık

Programatik reklamcılık dijital reklam satın alma süreçlerini otomatikleştiren ve reklamların doğru kitlelere doğru zamanda ulaşmasını sağlayan bir yöntemdir (Meirezaldı, 2023, s. 1070). Kiran ve Arumugam (2020, s.2), programatik reklamcılığın reklam harcamalarını optimize ettiğini ve markaların hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasına olanak tanıdığını ifade etmektedir. Programatik reklamcılık; yapay zekâ ve veri analitiği kullanarak, reklamları kullanıcı davranışlarına, demografik bilgilere ve diğer ilgili verilere göre özelleştirmektedir (Samuel vd., 2021, s. 2). Bu reklam türünde ayrıca reklam satın alma süreci manuel işlemlerden arındırılabilen ve reklam bütçesinin daha etkin kullanılmasını sağlanabilmektedir. Bu yöntemle reklam verenler gerçek zamanlı açık artırma süreçleri aracılığıyla reklam alanı satın alabilmekte ve belirli kullanıcı gruplarına anında ulaşabilmektedir (Palos-Sanchez vd., 2019, s. 62). Ayrıca programatik reklamcılıkta kullanılan veri analitiği ve algoritmalar, reklamların hangi kitleye daha iyi performans gösterdiğini analiz ederek kampanya optimizasyonunu mümkün kılmaktadır.

4.4. Organik ve Ödemeli Büyüme Stratejilerinin Avantajları ve Dezavantajları

Organik ve ödemeli büyüme stratejileri belirlenme aşamasında işletmelerin bütçeleri, hedef kitleleri ve uzun vadeli pazarlama hedefleri doğrultusunda kararlar alması gerektirmektedir. Organik büyüme genellikle düşük maliyetli ve uzun vadeli bir strateji olarak kabul edilmesine karşın zaman ve sabır gerektirdiği bilinmektedir (Nuseir vd., 2023, s. 22). SEO ve içerik pazarlaması organik büyümenin temel bileşenleridir ve uzun vadede yüksek geri dönüşler sağlayabilmektedir (Lopes ve Casais, 2022,s.2). Öte yandan ödemeli büyüme stratejileri hızlı sonuçlar vermekle bilinmektedir, ancak maliyeti daha yüksektir ve bütçeye dayalı bir strateji türüdür (Mocanu ve Szakal, 2023, s. 42). Ödemeli reklamcılıkla hedef kitleye hemen ulaşmak mümkündür, ancak sürekli bir yatırım gerektirmektedir (Tabuena vd., 2022, s. 143). Rosário ve Dias (2023,s. 7), organik büyümenin güven

inşa etmek için ideal olduğunu, çünkü kullanıcıların doğal aramalar veya sosyal medya etkileşimleri yoluyla markayla organik olarak karşılaştıklarını belirtmektedir. Ancak bu süreç zaman alıcı olabilmektedir. Ödemeli büyüme stratejileri maliyetli olmasına ve sürdürülebilirlik açısından sorun yaratabilme potansiyeline rağmen hızlı sonuçlar sağlayarak marka farkındalığını artırmak için etkili bir yöntemdir (Wan, 2023). Ayrıca organik büyüme; içerik üretimi, SEO çalışmaları ve sosyal medya yönetimi gibi uzun vadeli stratejiler üzerine kuruludur (Eduzor, 2024, s. 36). Özellikle Google Ads ve sosyal medya reklamcılığı, belirli bir kitleye hızla ulaşmak için etkili olabilir, ancak maliyetli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Jafarzadeh vd., 2015, s.3-4). Zamanlama açısından ödemeli reklamcılık hemen sonuç verirken organik stratejiler, özellikle SEO ve içerik pazarlaması, birkaç ay veya yıl içinde etkinliğini göstermektedir (Basimakopoulou vd., 2022, s. 32). Ayrıca organik stratejiler genellikle geniş bir kitleyi hedeflerken, ödemeli reklamlar daha spesifik demografik ve davranışsal hedeflemelerle çalışabilmektedir.

5. Organik ve Ödemeli Büyüme Stratejilerinin Performans Ölçümleri

Organik ve ödemeli büyüme stratejilerinin performansını ölçmek için analitik araçlar kullanılmaktadır. SEO ve içerik pazarlaması gibi organik stratejilerde sıralamalar, organik trafik ve etkileşimler önemli performans göstergeleridir. Google Analytics ve benzeri araçların, organik performansı ölçmek için kilit rol oynadığını belirtirken, özellikle organik ziyaretçi sayısının artışı ve kullanıcıların site üzerinde geçirdiği süre gibi metriklerin organik stratejilerin başarısını yansıtmaktadır. Ayrıca, sosyal medya yönetiminde organik erişim, takipçi sayısı ve etkileşim oranları gibi metrikler önem taşımaktadır (Gillpatrick, 2019). Ödemeli stratejilerde ise ROI hesaplanması, tıklama başına maliyet (CPC), gösterim başına maliyet (CPM) ve dönüşüm oranları gibi ölçümler kullanılmaktadır (Ramachandran, 2023, s. 191). Trunfo ve Rossi (2021, s.268), ödemeli stratejilerde performans ölçümlemesinin daha kısa vadeli hedeflere dayandığına, ancak bu metriklerin sürekli izlenmesinin ve optimize edilmesinin önemine işaret etmektedir. Google Ads ve Facebook Ads gibi platformlar işletmelere detaylı reklam performansı raporları sunarak hangi kampanyaların daha yüksek dönüşüm sağladığını göstermektedir. ROI analizi hem organik hem de ödemeli büyüme stratejilerinin başarısını ölçmek için kritik bir göstergedir. Zamfir vd. (2016, s.1), ROI analizinin dijital pazarlamanın sonuç odaklı doğasını anlamada önemli olduğunu ve işletmelerin bu metrik üzerinden stratejik kararlar aldığını belirtmektedir. Ödemeli stratejilerde doğrudan yatırımın geri dönüşünü görmek daha kolaydır, çünkü harcanan miktar ve alınan

sonuçlar daha kısa vadede lulebilmektedir (Almestarihi, ve diğeri, 2024). Organik stratejilerde ise ROI daha uzun vadede ortaya çıkmakta ve marka bilinirliği, müşteri sadakati gibi daha geniş kapsamlı değerler üzerinden ölçülmektedir (Lawrence ve Whyte, 2013, s. 2). Raporlama bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır ve pazarlama raporları oluşturulan kampanyaların etkinliğini izlemek ve gelecekteki stratejileri şekillendirmek için kullanılmaktadır.

6. Gelecek Trendleri: Dijital Pazarlamada Büyüme Stratejilerinin Evrimi

Dijital pazarlamanın geleceği yapay zekâ (AI), makine ğrenimi (ML), nesnelerebağlı (IoT) ve sesli arama gibi yeni teknolojilerle şekillenmektedir. Bu teknolojiler, dijital pazarlama stratejilerinde kişiselleştirilmiş deneyimlerin ve otomatik süreçlerin ne çıkmasını sağlayarak, büyüme stratejilerinin daha verimli hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ ve makine öğrenimi, özellikle tüketicilerle ilgili davranışlarını analiz etme ve kişiselleştirilmiş öneriler sunma konusunda büyük bir avantaj sağlamaktadır. Verma vd. (2021,s.2), AI ve ML teknolojilerinin dijital pazarlamada dönüşüm oranlarını artırdığını ve pazarlama süreçlerinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir. Sesli arama ve IoT gibi yeni nesil teknolojiler de tüketicilerle ilgili davranışlarını yeniden şekillendirmektedir (Katheria ve Brahmhatt, 2019, s. 652). Özellikle sesli arama SEO stratejilerinin değişmesine yol açarken, IoT cihazları tüketicilerle ilgili verilerini toplamak ve analiz etmek için büyük fırsatlar sunmaktadır (Lopezosa vd., 2023, s. 2). Bu bağlamda markaların bu yeni teknolojilere hızlı bir şekilde uyum sağlaması ve dijital pazarlama stratejilerini bu doğrultuda güncellemeleri gerekmektedir. Kagada (2024,s. 153), markaların teknolojik yeniliklere adaptasyon hızının rekabet avantajını artırmada kritik bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bu teknolojiler; kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmak, müşteri deneyimlerini optimize etmek ve büyük veri analizleri yapmak için kullanılmaktadır. Ziakis ve Vlachopoulou (2023,s. 13-14), AI ve MLnin, özellikle tüketicilerle ilgili davranışlarını tahmin etmede ve pazarlama süreçlerini otomatikleştirmede önemli faydalar sađladđını vurgulamaktadır. Ayrıca AI tabanlı araçlar, kampanyaların optimize edilmesinde ve reklam hedeflemelerinin iyileştirilmesinde büyük bir avantaj sunmaktadır (Masnita vd., 2024, s. 133). Makine ğrenimi algoritmaları, kullanıcıların önceki davranışlarına dayanarak kişiselleştirilmiş öneriler sunarak, dönüşüm oranlarını artırmaktadır. Chintalapati ve Pandey (2022, s. 51), AI'nın özellikle müşteri yolculuklarını daha derinlemesine analiz etme ve kullanıcı deneyimlerini iyileştirme noktasında önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sesli arama ve IoT gibi teknolojiler, dijital pazarlamada

yeni büyüme stratejileri yaratmaktadır. Sesli arama; tüketici davranışlarını değiştirerek, arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejilerinin yeniden şekillenmesine neden olmaktadır (Katheria ve Brahmabhatt, 2019, s. 652). Lopezosa vd. (2023, s. 2), sesli aramanın kullanıcıların daha doğal dil kullanarak arama yapmalarına olanak tanıdığını ve bu nedenle işletmelerin SEO stratejilerini bu doğrultuda güncellemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Öte yandan IoT, cihazların birbiriyle haberleşebilmesini ve markaların tüketicilere daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmesini sağlamaktadır. Bu cihazlar tüketicilerin günlük alışkanlıkları hakkında büyük miktarda veri toplamakta ve bu toplanan bu veriler pazarlama stratejilerini optimize etmek için kullanılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Dijital pazarlama ekosistemi teknolojik yenilikler ve üretimdeki büyüme hızlı değişimlerle birlikte sürekli bir evrim geçirmektedir. Markaların sürdürülebilir büyüme sağlamaları, dijital stratejilerde esneklik, veri odaklı yaklaşımlar ve gelişmiş teknolojilere uyum sağlama kabiliyetlerine bağlıdır. Hem organik hem de ödemeli büyüme çözümleri markaların dijital ortamda başarılı olmaları için kritik araçlar sunmaktadır. Ancak bu iki stratejinin içinde bulunan şartlara bağlı olmakla birlikte bütünlük bir yaklaşımla kullanılması, maksimum etki ve uzun vadeli başarı için en verimli yol olarak öne çıkmasını sağlamaktadır. Organik büyüme sistemi, içerik pazarlaması, SEO ve sosyal medya yönetimi gibi stratejiler ile markaların uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Bu stratejiler marka bilinirliği ve güven inşa etmede büyük önem taşımaktadır. Ancak organik büyümenin genellikle daha uzun zaman diliminde sonuç olarak göz önüne alınması, markaların kısa sürede erişilebilenleri için ödemeli büyüme yöntemlerine başvuruları kaçınılmaz hale gelmektedir.

Ödemeli stratejiler reklamlar ve programatik reklamcılık gibi hızlı sonuç veren geniş daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır. Bununla birlikte her iki stratejinin birlikte kullanılması, markaların hem kısa vadeli hızlı elde etmelerine hem de uzun vadeli sürdürülebilir başarı yakalamalarına yardımcı olmaktadır. Dijital pazarlamada veri ve analizin artan rolü, markaların oluşturulması karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkiler hale gelmektedir. Dijital pazarlama analitiği yalnızca mevcut performansın değerlendirilmesinde değil, değişikliklerin değiştirilmesinin öngörülmesi ve buna göre optimizasyon bakış açısına göre kritik bir rol oynamaktadır. ROI analizleri pazarlama yatırımlarının hangi stratejilerde daha verimli bir şekilde ortaya çıkarılmasını ve markalara doğru yönlendirilmesini sağlamaktadır. Özellikle yapay zekâ ve makine geliştirme gibi teknolojiler, bu analitik

analitikleri daha hızlı ve etkili hale getirmekte, böylece markaların veri odaklı analizlerini kolaylaştırmaktadır. Gelecek trendlerine bakılarak yapay zekânın ürettiği nesnelere interneti ve sesli arama teknolojilerinin pazarlamasının üzerindeki etkinin giderek artacağı öngörülmektedir. Bu teknolojiler tüketici ile markalar arasındaki etkileşimi daha da kişiselleştirerek, pazarlama kampanyalarının daha hedefli ve verimli olmasını sağlamaktadır. Markaların bu teknolojilere uyum sağlayarak dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmaları, rekabet avantajı elde etme açısından kritik olacaktır. Sonuç olarak dijital pazarlamada sürdürülebilir büyüme, esnek, gelişmiş ve veri odaklı stratejilerle mümkündür. Organik ve ödemeli büyüme modüllerinin dengeli ve bütünleşik bir şekilde ayakta kalabilen markaların dijital dünyada hem kısa hem de uzun vadede başarı elde etmelerine olanak tanımaktadır. Dijital pazarlama ekosisteminin hızla devam etmesi oluşumlara uyum sağlamak ve yeni teknolojilerle stratejilerini optimize etmek, markaların gelecekte karşılaşacakları fırsatlar ve zorluklara daha hazırlıklı olmalarını sağlamaktadır. Bu çalışma dijital pazarlamada ödemeli ve organik büyüme stratejilerini kapsamlı bir şekilde ele almakla birlikte, belirli kısıtlarla sınırlandırılmıştır. İlk olarak, araştırma büyük ölçüde ikincil verilere dayandığından, birincil veri eksikliği uygulamaların pratik dünyadaki etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde değerlendirme imkânını kısıtlamıştır. Özellikle farklı sektörlerde bu stratejilerin başarısını inceleyen saha çalışmaları ve vaka analizlerine ihtiyaç duyulmaktadır. İkinci olarak, çalışmada ele alınan teorik çerçeve, belirli coğrafi bölgelerdeki dijital pazarlama uygulamalarına odaklanmıştır. Bu durum, kültürel ve ekonomik farklılıkların etkisini küresel düzeyde inceleyememek gibi bir sınırlamayı beraberinde getirmiştir. Son olarak, dijital pazarlama dünyasındaki hızlı değişim, bu araştırmanın sonuçlarının geçerliliğinin zamanla azalabileceğini göstermektedir. Bu kısıtlar göz önüne alındığında, gelecekteki araştırmalara yönelik bazı önemli öneriler sunulabilir. Öncelikle, sektör odaklı analizlere odaklanılarak dijital pazarlama stratejilerinin farklı endüstriler üzerindeki etkileri derinlemesine incelenmelidir. Örneğin, sağlık, e-ticaret ve teknoloji gibi sektörlerde hangi stratejilerin daha etkili olduğu ayrıntılı bir şekilde araştırılabilir. İkinci olarak, bu stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla deneysel çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bu kapsamda, satın alma kararları, marka sadakati ve algılar üzerindeki etkiler araştırılabilir. Ayrıca, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi yeni nesil teknolojilerin dijital pazarlamada stratejik kullanım alanları ve potansiyel etkileri derinlemesine ele alınmalıdır. Literatür taramaları sırasında bu alanda bazı önemli boşluklar olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan birincisi ödemeli ve organik büyüme stratejilerinin özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerindeki uzun vadeli etkilerinin yeterince

araştırılmamış olmasıdır. İkincisi ise yerel pazarlar ile küresel pazarlarda kullanılan stratejiler arasındaki farklılıkların nasıl şekillendiği üzerine literatür oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda, yerel ve küresel dijital stratejilerin karşılaştırmalı olarak incelenmesi literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır. Üçüncü olarak, özellikle organik büyüme stratejilerinde tüketicilerin duygusal yanıtlarını ölçen analitik araçların kullanımına ilişkin bir boşluk bulunmaktadır. Bu alandaki çalışmalar pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamayı sağlayabilir.

Kaynakça

- Almestarihi, R., Ahmad, A. B., Frangieh, R. H., Abu-AlSondos, I. A., Nser, K. K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 1275–1284.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 1029-1038.
- Bala , M., & Verma , D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, Vol. 8 Issue 10,322-339.
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 30-40.
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, 1-8.
- Bhaskar, G. R., & Thaka, K. T. (2023). Digital Marketing Practices and its Impact on Smes: A Literature Review. 'RESEARCH JOURNEY' *International E- Research Journal*, 193-205.
- Bhosale, V. S., Raverkar, D. P., & Tamondkar, T. (2020). Importance Of Digital Marketing In The New Age. *International Journal of Advance and Innovative Research*, Volume 7, Issue 1, 79-82.
- Busca , L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *ScienceDirect Journal of Interactive Marketing*, 1-19.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing:A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 38-68.
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 207-288.
- Dissanayake , D. M., Siriwardana , A., & Ismail , N. (2019). Social Media Marketing and Customer Engagement: A Review on Concepts and Empirical Contributions. *Kelaniya Journal of Management*, 71-85.
- Drivas, I. C., Sakas, D. P., Giannakopoulos, G. A., & Manessi, D. K. (2020). Big Data Analytics for Search Engine Optimization. *Big Data and Cognitive Computing*, 1-22.
- Dsilva, J., & Singh, S. (2021). Opportunities and Challenges of Digital Marketing: A Review on Small and Medium Enterprises. *Empirical Economics Letters*, 81-88.

- Eduzor, N. C. (2024). Innovative Marketing Strategies in the Digital Age: A Comparative Analysis of Successful Campaigns. *International Journal of Development, Sustainability and Environmental Management*, 34-44.
- El-Muhtar, F. H., Hamad, N., & Kareem, Ş. (2021). Search Engine Optimization: A Review. *Applied Computer Science*, 69-79.
- Fuxman, L., Elifoglu, H., Chao, C.-n., & Li, T. (2014). Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products. *Journal of Business Administration Research*, 59-67.
- Gillpatrick, T. (2019). The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practice & Markets. *ECONOMICS.*, 7. 139-156.
- Ighomereho, S., & Iriobe, C. O. (2019). E-Marketing In Nigeria: Benefits, Challenges And Strategies. *Journal of Asian Business Strategy*, 220-234.
- Jadhav, R. J. (2022). Significant Role of Digital Marketing in Business Growth and Success in 2020. *NOLEGEIN Journal of Management Information Systems*, 3(2),8-13.
- Jafarzadeh, H., Aurum, A., D'Ambra, J., & Ghapanchi, A. (2015). A Systematic Review on Search Engine Advertising. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 7 No. 3,1-32.
- Kagada, J. (2024). Artificial Intelligence in Marketing. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management*, 151-155.
- Katheria, M., & Brahmbhatt, M. (2019). A Critical Review of Voice Based Searches and Its Impact on Digital Marketing. *Restaurant Business*, 650-660.
- Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 1055-1064.
- Kiran, K. U., & Arumugam, T. (2020). Role of programmatic advertising on effective digital promotion strategy: A conceptual framework. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-10.
- Lawrence, P., & Whyte, A. (2013). Return on investment in executive coaching: a practical model for measuring ROI in organisations. *Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice*, 1-14.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 1-17.
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, Volume 21, Issue 2,1-17.

- Lopezosa, C., Codina, L., Guallar, J., & Pérez-Montoro, M. (2023). Voice search optimization in digital media: challenges, use and training. *El Profesional de la Información*, 1-11.
- Masnita, Y., Ali, J. K., Zahra, A., & Wilson, N. (2024). Artificial Intelligence in Marketing: Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of System and Management Sciences*, 120-140.
- Medvedieva, K. (2023). Digital Branding In The Marketing Strategy of Enterprises. *ENTERPRISE*, 33-43.
- Meirezaldi, O. (2023). Programmatic Advertising: Evolution, Efficacy, and Ethical Implications In The Digital Age. *Journal Publicuko*, 1069-1079.
- Mladenovic, D., Rajapakse, A., Kozuljevic, N., & Shukla, Y. (2022). Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online Information Review*, 661-679.
- Mocanu, A. A., & Szakal, A. C. (2023). Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 37-44.
- Nuseir, M. T., Refae, G. E., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurd, B. A. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence*, 21-44.
- Nyagadza, B. (2020). Search Engine Marketing and Social Media Marketing Predictive Trends. *Journal of Digital Media & Policy*, 1-19.
- O'Neill, S., & Curran, K. (2011). The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 62-70.
- Olawale, O., & Samson, O. (2018). The Impact of Search Engines in the World Today. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 10-22.
- Ologunbe, J. O., & Taiwo, E. O. (2023). Digital Marketing Strategies, plan and implementations: A case study of Jumia Group and ASDA Uk. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-31.
- Omar, F. I., Zan, U. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 126-141.
- Palos-Sanchez, P., Saura, J., & Martin-Velicia, E. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*, 61-72.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 288-290.

- Popescu, A., & Tulbure, A. (2022). The Importance of Social Media Marketing Strategies for Small Businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw: Hill.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on Ecommerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 54-62.
- Qurtubi, Febrianti, M. A., Sugarindra, M., Hidayat, A., & Suyanto, M. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)*, 15-29.
- Ramachandran, K. K. (2023). Evaluating Roi In Digital Marketing Campaigns: Metrics, Measurement, and Insights. *International Journal of Management (IJM)*, 190-204.
- Ravi, B., & Kumar, S. (2021). Social Media Marketing: a Conceptual Study. *SSRN Electronic Journal*, 63-71.
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 180-186.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 1-23.
- Sahem, M. S. (2023). Strategies for Digital Marketing. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, Volume 5, Issue 6, 8-16.
- Saminathan, R., & Packiaraj, S. (2020). Seo Techniques And Its Importance In Digital Marketing. *UGC Care Journal*, Vol-43 No.-04, 54-58.
- Samuel, A., White, G. R., Thomas, R., & Jones, P. (2021). Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. *Computers in Human Behavior*, 1-9.
- Sial, A. H., Khuhro, M. A., Kumar, K., Mirbahar, N., & Oad, A. (2023). Search Engine Optimization: A Review about Concepts, Techniques, and Algorithms. *ILMA Journal of Technology & Software Management*, 48-52.
- Statista, (2024). <https://www.statista.com/statistics/1446002/advertising-marketing-spending-worldwide/> adresinden alındı
- Şahin, A., & Dirsehan, T. (2023). An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review. *Galatasaray University Managerial and Social Sciences Letters*, Vol.1 Issue.2,125-142.
- Tabuena, A. C., Necio, S. M., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P., Domingo, D. I., & Leon, P. D. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the CO-

- VID-19 Crisis. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 141-153.
- Tiwari, A. (2021). Social Media Marketing : A Critical Need for Business. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 54-60.
- Trunfo, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement:A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 267–292.
- Umamaheswari, & Kumawat, V. (2020). The Evolution and Growth of Digital Marketing. *International Journal of Mobile Computing Devices* , 27-30.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1-8.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, Volume 5, Issue 2, pp. 92-98.
- Wan, Y. (2023). Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness, Sales and Customer Engagement. *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*, 146-152.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 487–493.
- Zamfir, M., Manea, M. D., & Ionescu, L. (2016). Return On Investment – Indicator for Measuring the Profitability of Invested Capital. *Valahian Journal of Economic Studies*, 1-8.
- Zhang, S., & Cabage, N. (2016). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 1-12.
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information*, 1-30.
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information*, 1-30.