

## Dijital Pazarlamada Yenilikçi Teknoloji ve Trendler

Oya Eru<sup>1</sup>

### Özet

Bu bölümde dijital pazarlamanın dinamik ortamını yeniden şekillendiren yenilikçi teknolojiler ve trendler ele alınmaktadır. Geleneksel pazarlamanın ötesine geçen işletmeler artırılmış gerçeklik (*Augmented Reality*-AR), sanal gerçeklik (*Virtual Reality*-VR) ve yapay zekâ (*Artificial Intelligence*-AI) gibi sürükleyici teknolojileri kullanarak gelişmiş müşteri deneyimleri yaratmaktadır. Bu teknolojiler, kişiselleştirilmiş içerik sunmaktan dijital reklamcılığın geliştirmeye ve etkileşimli pazarlama kampanyaları oluşturmaya kadar çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Metaverse ve blokzincir teknolojilerinin yükselişi, işletmelere sanal dünyalarda müşterilerle etkileşim kurmaları ve şeffaflık ile güvenliği artırmaları için yeni yollar sunmaktadır. Etkileyici pazarlama özellikle mikro etkileyicilerin ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin artan önemi ile gelişmeye devam etmektedir ve markalara hedef kitlelerine ulaşmaları için etkili yollar sunmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (*Search Engine Optimization*-SEO), sesli arama ve sıfır tıklama pazarlamanın yükselişiyle gelişmektedir ve bu da işletmelerin değişen dijital ortamda görünürlüklerini korumaları için stratejilerini uyarlamalarını gerektirmektedir. Ek olarak kısa biçimli videolar ve canlı yayın etkinlikleri gibi trendler, işletmeler için yeni fırsatlar yaratmakta ve pazarlama stratejilerinin sürekli olarak yenilenmesini gerektirmektedir. Son olarak etik pazarlama uygulamaları ve veri gizliliğine olan vurgu önem kazanmakta ve işletmeleri tüketici güvenini korumak için şeffaf ve sorumlu bir şekilde hareket etmeye teşvik etmektedir. Sürdürülebilirliğe artan ilgi, işletmeleri çevresel ve sosyal sorumluluğu pazarlama stratejilerine entegre etmeye yönlendirmektedir. Bu trendler dijital pazarlamanın geleceğini şekillendirmekte ve işletmelerin yenilikçi ve etik uygulamalara öncelik vermelerini gerektirmektedir.

1 Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, oyaeru@ibu.edu.tr,  
<https://orcid.org/0000-0002-6678-0156>

## 1. Giriş

Endüstri 4.0 ile birlikte internet ve internet tabanlı teknolojiler ile üretim süreçlerinin değişmeye başlaması, akıllı fabrikalar, akıllı ürünler, bulut teknolojileri, veri tabanlı sistemler, bütünleşik pazarlama iletişimi ve 7/24 kesintisiz alışveriş yapabilmek gibi teknolojik uygulamalar, pazarlama faaliyetlerinin de dijitalleşme sürecine adapte olmasını gerekli kılmaktadır (Odabaşı, 2020).

İşletmelerin mevcut ve potansiyel tüketiciler ile bağlantı kurmak için dijital iletişim ve promosyon kanallarını pazarlama faaliyetlerine entegre etmesi ile birlikte pazarlama faaliyetlerinde dijital dönüşüm süreçlerinin başladığı ifade edilebilmektedir (Alexander, 2017).

Tüketiciler ile etkileşim ve iletişimin karşılıklı yaşanabildiği dijital pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha düşük maliyetler ile gerçekleştirilebilmekte, daha hızlı ve kısa sürede daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri ile hedef kitle için hazırlanan kampanyalar daha etkileşimli ve ölçülebilir hale gelmiştir (Gupta vd., 2017). Dolayısıyla her geçen gün daha fazla işletme ya geleneksel pazarlama faaliyetlerine dijital pazarlama uygulamalarını entegre etmekte ya da pazarlama faaliyetlerini tamamen dijital kanallar ve araçlar ile gerçekleştirmektedir (Dimitros vd., 2023).

Dijital pazarlama trendleri ile ilgili yayınlanan raporlara bakıldığında işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yaşamaya başladığı dijital dönüşüm daha net bir biçimde görülebilmektedir. 2024 yılında pazarlama yöneticilerinin %82'si pazarlama stratejilerinde dijital içerik kullandığını ifade etmektedir (Suna, 2023). Çevrimiçi alışveriş istatistikleri, dijital siparişlerdeki artışın sadece bir trend olmadığını göstermektedir. 2027 yılında toplam perakende satışların % 22,6'sının çevrimiçi olarak yapılacağı tahmin edilmektedir. Küresel e-ticaret pazarının 2024 yılında 6,3 trilyon dolar değerinde olduğu, bu rakamın 2027 yılına kadar toplam 7.9 trilyon doların üzerinde olacağı tahmin edilmektedir (Snyder ve Aditham, 2024).

İşletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerine odaklanmaya başlamasındaki bir diğer önemli etken ise tüketicilerin giderek daha fazla çevrimiçi hale gelmesidir. DIGITAL 2024 raporuna göre, akıllı telefon kullanıcılarının 2024'ün başında küresel çapta 5.61 milyar kişiye ulaştığı görülmektedir. Benzer bir biçimde küreselde aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 2024 yılı itibarıyla 5.04 milyar kişidir. Sosyal medya kullanıcıları günde ortalama 2 saat 23 dakikalarını sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Rapor için gerçekleştirilen araştırmaya göre küresel çapta katılımcılarının % 61'i

aradıkları bilgiye ulaşmak için arama motorlarını ve interneti kullanmaktadır. Benzer bir biçimde katılımcıların %73,9'u markalar hakkında arama yapmak için sosyal medya platformlarını kullandıklarını ifade etmektedir. Üstelik bu durum artık sadece gençler için değil farklı yaş grupları için de (16-64 yaş) geçerlidir. Gelişen teknolojiler ile birlikte çok çeşitli ve farklı ürünler çevrimiçi olarak satılmaya başlamıştır. Raporda yer alan katılımcıların %56,1'i ürünleri çevrimiçi olarak satın aldıklarını, %58,8'i ise ödemelerini dijital olarak gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Çevrimiçi tüketicilere ulaşmak isteyen pazarlama yöneticileri 2023'te dijital reklamlar için toplam 720 milyar dolar harcamıştır (Kemp, 2024).

Yukarıda ele alınan verilerden de görülebileceği gibi hem üretim ve pazarlama süreçlerinin dijitalleşmeye başlaması hem de tüketicilerin giderek daha çok çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etmesi pazarlama faaliyetlerinde dijitalleşmenin önemini göstermektedir. İlgili literatür gözden geçirildiğinde dijital pazarlama faaliyetleri ve yenilikçi dijital pazarlama trendlerinin iş dünyası için önemli olması ile birlikte akademik çalışmalar açısından da öneme sahip olduğu görülmektedir (Le vd., 2021). Jovevski vd. (2020) de dijital pazarlamada yeni trendlerin pazarlama faaliyetlerine uyarlanmasının işletmelerin pazarlama iletişim kanalları açısından önemini vurgulamıştır. Yapılan çalışmalarda dijital pazarlama faaliyetleri ve bu amaçla kullanılan yeni trendlerin tüketiciler ile etkileşim kurularak daha odaklı ve kişiselleştirilebilir pazarlama stratejileri oluşturmaya yardımcı olduğu ifade edilmektedir. İşletmeler yeni trendler sayesinde daha etkili ve verimli dijital pazarlama içerikleri üretebilmekte böylece marka ile tüketici arasında daha kuvvetli bir bağ kurulabilmektedir (Gupta vd., 2017; Paendong vd., 2023; Okorie vd., 2024). Homburg vd. (2017) tüketicilerin satın alma kararlarında teknolojik gelişmelerin ve yeni tüketici etkileşimi düzeylerinin rolünü önemli bir kontrol unsuru olarak değerlendirmektedir.

İletişim teknolojileri ve internette yaşanan değişim ve yeniliklere gün geçtikçe yenileri eklenmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlama faaliyetlerine de her geçen gün yeni ve yenilikçi trendler eklenmektedir (Aiolfi, vd., 2021).

Kuşkusuz yapay zekâ algoritmalarının yükselişi ve pazarlama faaliyetlerine entegre olması, yenilikçi trendlerin çoğunda yapay zekâ algoritmalarının izlerinin görülmesini sağlayacaktır. Buradan yola çıkılarak kitabın bu bölümünde dijital pazarlamada yenilikçi teknolojiler ve trendler ele alınacaktır.

## 2. Dijital Pazarlamada Yenilikçi Teknoloji ve Trendler

Giriş kısmında da ifade edildiği gibi, her geçen gün dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilecek yeni ve yenilikçi trendler ortaya çıkmaktadır. İlgili trendlerin ortaya çıkmasında tüketicilerin satın alma tercihleri, davranışları, yapay zeka algoritmalarının pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlaması vb. unsurlar etkili olmaktadır. Yenilikçi trendler ilerleyen başlıklar altında irdelenmektedir.

### 2.1. Fijital Pazarlama (*Phygital Marketing*)

Tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alırken yaşadığı fiziksel ve dijital deneyimlerin birleşmesi olarak ifade edilebilen “*fijital pazarlama*” dijital pazarlama faaliyetleri arasında yer alan en yeni uygulamalardan birisi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2020). Tüketicilerin yeni bir deneyim yaşamasına izin verdiği için deneyimsel pazarlama ile de bağdaştırılabilecek olan fijital pazarlama uygulamaları, tüketicilerin fiziki mağazalarda yaşadıkları deneyimlere bir takım dijital unsurların entegre edilmesi ile açıklanabilmektedir (Cevher, 2023b).

Mağazalarda bulunan kiosklar, sihirli aynalar, QR kod okuyucular ya da tüketicilerin mağazaya yaklaşmalarını algılayarak onlara gönderilen bildirimler, dijital reklamlar, oyunlaştırma faaliyetleri fijital pazarlama uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. Bu faaliyetlerin yanı sıra tüketicilerin kesintisiz bir deneyim yaşamasını sağlayan bütünsel pazarlama faaliyetleri de fijital pazarlama faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilir. Finansal işlemlerin hem fiziki olarak hem de sanal olarak gerçekleştirilebilmesi, müzelerin hem fiziki hem de sanal olarak ziyaret edilebilmesi, ürünlerin hem fiziki mağazalarda hem de çevrimiçi platformlarda incelenebilmesi ve satın alınabilmesi, fijital pazarlamanın yükselen bir trend olmasını sağlamaktadır (Moravcikova ve Kliestikova, 2017; Van Tichelen, 2019; Yüce vd., 2021; Akyol ve Ersöz, 2021; Batat, 2022).

Mikheev vd. (2021) fijital pazarlamayı satış noktası, satın alma karar süreci, ödeme yöntemi, tüketici tipi ve etkileşim modeli açısından incelemiştir. Buna göre fijital pazarlama; satış noktası açısından hem fiziki hem de çevrimiçi mağazaları kapsamaması, satın alma karar süreci açısından hem çevrimiçi hem de fiziki unsurların incelenebilmesi, farklı ödeme seçeneklerinin kullanılabilmesi, genellikle dijital göçmenlere hitap etmesi ve farklı tüketicilere özel pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilmesi açısından dijital pazarlama faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde; fijital pazarlama faaliyetlerini doğru bir şekilde uygulayan işletmelerin rekabet avantajı elde ettiği, fijital pazarlamanın

müşteri deneyimlerine pozitif bir katkı sağladığı, perakende mağazaların fijital pazarlama ile yenilikçi bir yapıya büründüğü ve perakende mağazalarda satın alma deneyimini etkilediği ve fijital pazarlamanın bütünleşik pazarlama iletişimine katkı sağladığı ifade edilmektedir (Claes vd., 2017; Purcrea, 2018; Van Tichelen, 2019; Batat, 2022; El Badia vd., 2023; Kamath ve De Sil, 2023). Fiziksel ve sanal dünyanın birleşmesi ile gerçekleştirilebilecek fijital pazarlama faaliyetlerine reel olarak verilebilecek örnekler Pokemon Go oyunu, Amazon Go mağazaları, Getir uygulaması ve Migros süpermarketleri olarak sıralanabilir (Şeker, 2021; Tarihçemiz - Migros Kurumsal, t.y.; Aydın ve Öztürk, 2022).

İşletmeler fijital pazarlamayı kendi pazarlama faaliyetlerine entegre etmek istediklerinde dikkat etmeleri gereken birtakım unsurlar bulunmaktadır. Öncelikle ürün ve hedef kitlenin fijital pazarlama uygulamalarına uygunluğu değerlendirilmeli, fiziki koşullar ile dijital alt yapı olanakları test edilmelidir. Daha sonra bütünleşik bir yaklaşım izleyerek tüm pazarlama kanallarının kesintisiz bir deneyime imkân verecek bir biçimde tasarlanması gerekmektedir (Cevher, 2023a).

## 2.2. Dijital Reklamlar (*Digital Advertisements*)

İnternetin mobil hale gelmesi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişiklikler reklam ile ilgili faaliyetlerin de bir değişim geçirmesine ön ayak olmuştur. Geleneksel reklam faaliyetleri hali hazırda devam ederken, dijital reklamlar olarak adlandırılan yeni reklam trendleri gün geçtikçe yenilerek reklam dünyasına hükmetmeye başlamaktadır. 2018 yılında yaklaşık 331 milyar dolarlık bir pazar olarak büyümeye başlayan dijital reklam pazarı 2023 yılı sonunda yaklaşık 720 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır (Kemp, 2024).

Mobil reklamlar, kişilere özel çevrimiçi reklam kampanyaları, banner reklamlar, sosyal medya reklamları şeklinde örneklendirilebilecek dijital reklamlar tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyebilmektedir. Geleneksel mecralarda gerçekleşen reklam uygulamalarına göre daha düşük maliyetler ile çok daha kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmek ve geleneksel reklam uygulamalarından farklı olarak tüketiciler ile etkileşime geçebilmek, kampanya sonuçlarını kolay ve hızlı bir biçimde ölçümlayebilmek, farklı kampanyalar için ayrı hedefleme yapabilmek, esnek zamanlama ve anlık müdahaleler gerçekleştirebilmek, dijital reklamların özellikleri olarak ifade edilebilir (Lee ve Cho, 2020; Qian vd., 2022; Sardjono vd., 2023). Dijital reklamlar farklı büyüklükte ve kategoride işletmelerin kendilerini tanıtılmasına de yardımcı olmaktadır. İşletmeler/markalar, hedefli reklam kampanyaları, sosyal medya

reklamları, mobil uygulama bildirimleri ve etkileycileri kullanarak dijital reklam içerikleri üretebilmektedir (Théodore vd., 2021).

Dijital reklam faaliyetlerinde işletmelerin yararlandığı yenilikçi trendlerden birisi, “*programatik reklamcılık*”tır. Doğru içeriği doğru hedef kitle ile buluşturabilmek için kampanya sürecini yapay zekâ algoritmalarından destek alarak planlayan teknolojiler, programatik reklamcılığı oluşturmaktadır. Günümüzde uluslararası markalaşmış pek çok işletme, dijital reklam faaliyetlerini programatik reklamcılık aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Türkiye’de de dijital reklamların %79’u programatik reklamlar şeklinde gerçekleşmektedir. Amazon, Nike ve Netflix gibi markalar bu teknoloji aracılığı ile tüketicilere özel kişiselleştirilmiş kampanyalar ve öneriler sunmaktadır (Başpınar, 2022; Yazıcı, 2023).

Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve nesnelerin interneti gibi yeni teknolojilerin de reklam uygulamalarına entegre edilmesi ile dijital reklamların gelecekte daha da yenilikçi bir hal alacağı ifade edilebilir (Kartajaya vd., 2019; Hesmondhalgh, 2019; Ahn, 2020; Peter ve Dalla Vecchia, 2021).

Dijital reklamlar açısından yeni kabul edilebilecek bir diğer trend “*game-virtising*” olarak adlandırılabilir. Genellikle oyun içi reklamlar (in-game advertising) kavramı için kullanılsa da game-virtising kavramı, oyun içi reklamlar (*in-game advertising*), reklam oyunlar (*advergaming*) ve oyun çevresi reklamların (around game advertising) tümünü kapsayan çatı bir kavram olarak ifade edilebilir (Erdem, 2023). Henüz Türkçe literatürde tam karşılığı ifade edilmediği için kavramdan bahsedilmeye orjinal hali ile devam edilecektir.

Oyunlar tüketiciler için cazip bir eğlence kaynağı olarak kabul edildiğinden beri markalar oyunlara bir şekilde reklam entegre etse de özellikle dijital oyunların giderek daha popüler olduğu günümüzde game-virtising uygulamaları da önem kazanmıştır. Game-virtising uygulamaları, gelenekselin dışına çıkarak tüketici ile etkileşim kurmaya imkân tanımaktadır. Statista verilerine göre, 2029 yılına kadar dünya çapında yaklaşık 3 milyar oyuncu olacağı tahmin edilmektedir (Clement, 2024). Türkiye’de ise 2023 verilerine göre yaklaşık 47 milyon aktif oyuncu bulunmaktadır (Türkiye Oyun Sektörü Raporu 2023).

Aktif oyun oynayan kitlelerin aynı zamanda birer tüketici olduğu düşünüldüğünde, oyun ile ilgili ekipmanlar, perakende ürünler, hızlı tüketim ürünleri gibi ürünler üreten markaların çevrimiçi oyunculara ulaşmak için game-virtising uygulamalarından yararlanması gerektiği ifade edilebilir (Erdem, 2023). Geleneksel reklamlara maruz kalmaktan hoşlanmayan

tüketiciler, oyun oynarken deneyimledikleri eğlencenin bir parçası haline getirilmiş reklam içeriklerini kabul etmeye daha meyilli olmaktadır. Reklam içeriği oyununa entegre edildiğinde marka ile ilgili tutumların pozitive dönmesi, algılanan değerin artması, marka ile bağ kurulması, marka ile ilgili deneyim kazanılması ve marka imajının pekişmesi gibi faydalar elde edilebilmektedir (Kaliszewski, 2013).

Günümüzde farklı mecralarda sürekli reklama maruz kalan tüketicileri markalar ile etkileşime sokabilmek için game-virtising uygulamaları en yeni trendler arasında sayılmaktadır. Hedef kitleye uygun içerikler oluşturulduğunda reklam kampanyası ile etkileşim daha keyifli bir deneyim olarak hatırlanmaktadır. Eğlenceli ve interaktif bir reklam kampanyası, tüketicilerin marka ile olan bağını kuvvetlendirmekte ve satın alma olasılığını artırmaktadır (Timarevska, 2023). Dolayısıyla oyunları reklam içeriklerine harmanlamak ve entegre etmek, kullanıcılara markalar hakkında olumlu ve uzun süreli bir izlenim bırakabilen kesintisiz ve sorunsuz bir oyun deneyimi sağlayabilmektedir (Kadry, 2024).

Dijital reklamlar açısından tartışılacak bir diğer yenilikçi trend ise “*etkileşimli reklamlar*”dır. Etkileşimli reklamlar, tüketicilerin dijital pazarlama kampanyası için oluşturulan içeriğe cevap vermesini ve etkileşime geçmesini sağlayan reklamlar olarak tanımlanabilir (Sussman vd., 2023). Oyunlar, anketler, artırılmış gerçeklik uygulamaları, çekilişler, ürün test etme gibi tüketici katılımını içeren her türlü içerik etkileşimli reklam için kullanılabilir. Etkileşim arttıkça, marka ile kurulan bağ artmaktadır. Hedefli ve kişiselleştirilmiş reklam içerikleri oluşturmak, etkileşimin artmasına ve gönderilmek istenen reklam mesajının doğru anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Akyol, 2024).

“*Computer Generated Imagery*” kelimelerinin baş harflerinden oluşan “*bilgisayar tabanlı görselleştirme*” ile oluşturulan reklamlar, CGI Reklamlar olarak tanımlanmakta ve dijital pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılarak kullanılmaya başlanan en yeni reklamcılık trendleri arasında gösterilmektedir (Hadrava ve Adámková, 2024). Tüketicilere ürün/marka ile ilgili değer önerisi sunabilmesi, hedef kitle ürün uyumunu sağlayabilmesi ve doğru platformları kullanabilmesi, kişiselleştirilebilir reklam içerikleri üretebilmesi, geniş kitlelere hitap ederek etkileşim yaratabilmesi, geleneksel reklamlara göre daha düşük bütçeler ile farklı ortam koşulları yaratabilmesi, CGI reklamların tercih edilmeye başlamasını sağlayan başlıca özellikleri olarak sıralanabilir (Sayın, 2024; Tayfur, 2024). Bilgisayar destekli reklamlar ayrıca işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine de pozitif bir katkı sağlamaktadır. Yapay zekâ

uygulamalarına entegre edilmeden önce de reklam ve sinema sektörlerinde özel efektler üretmek için kullanılan CGI teknolojileri yapay zekâ ile birlikte markaların dijital pazarlama kampanyaları için dikkat çekici ve oldukça yaratıcı içerikler üretilmesine destek olmaktadır (Sayın, 2024). Bu sayede markalar için hazırlanan içeriklerin sosyal medya platformlarında tüketiciler tarafından paylaşılarak viral hale gelmesi ve geniş kitlelere yayılması amaçlanmaktadır. Açık hava ve gerilla reklamlara yeni bir boyut kazandıran CGI teknolojisi, markaların sosyal medyada da çok ses getirmesine ve marka etkileşiminin artmasına etki etmektedir. Ünlü kozmetik markası Maybelline, gerçekleştirdiği CGI reklam kampanyası ile yeni maskara ürününü tanıttığında TikTok üzerinden 400 milyondan fazla görüntülemeye ulaşarak markanın ulaşılabilir lüks ürün segmentinde büyük bir başarı elde etmesini sağlamıştır (L'Oréal, 2020; Campaign US, 2023). CGI reklamcılıkta ulusal kampanyalara verilebilecek başarılı örneklerden birisi, Arzum markası tarafından gerçekleştirilmiştir. Türk kahvesinin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dahil edilmesi ve "5 Aralık Dünya Kahve Günü"nü 10. yılına özel olarak Arzum Okka Türk kahvesi makinesi ve aynı ismi taşıyan Türk kahvesi fincanlarını İstanbul, New York ve Londra'da bulunan popüler mekanlara yerleştirmiştir. Kampanya sonunda hazırlanan reklam içeriği markanın resmi Instagram hesabında yaklaşık 28 milyon izlenmeye ulaşmıştır (Önder, 2023). Hadrava ve Adámková (2024), yaptıkları çalışma sonucunda tüketicilerin yaratıcılık ve eğlence içerikli CGI reklamlara karşı pozitif bir tutum sergilediğini ve markalar ile ilgili daha pozitif deneyimler edinmelerini sağladıklarını ifade etmektedir.

### **2.3. Yapay Zekâ Tabanlı Pazarlama (*AI-based marketing*) ve Elektronik Ticaret Uygulamaları (*AI-based E-Commerce*)**

Yapay zekâ uzun yıllardır var olan bir kavram olmakla birlikte pazarlama faaliyetlerine dahil edilmesi ile birlikte pazarlama faaliyetlerini çok farklı bir boyuta taşımaktadır. Birçok farklı tanımla yapılan yapay zekâ kavramı için yapılan tanımların ortak noktaları birleştirildiğinde, yapay zekâ, karar veren, problem çözen, öğrenebilen, mantık yürütebilen, hesap yapabilen, insansı davranışlar sergileyebilen algoritmalar olarak tanımlanabilir. Buradan yola çıktığında yapay zekâ uygulamaları; makine öğrenmesi ve derin öğrenme ile öğrenme faaliyeti gerçekleştirebilen, doğal dil işleme süreçlerini yerine getirebilen, görüntüleri tanıyabilen, sohbet edebilen ve planlama yapabilen algoritmalarıdır (Makaritou, 2019; Koparan ve Doğan, 2024).

İşletmeler tüketiciler hakkında içgörü elde edebilmek, satın alma davranışlarını simüle edebilmek, hedef kitleye yönelik personalar oluşturabilmek, pazarlama faaliyetlerinin operasyonel süreçlerini



planlayabilmek, rekabet analizi yapabilmek gibi hedefleri için yapay zekâ uygulamalarını pazarlama faaliyetlerinde kullanabilmektedir. Yapay zekâ algoritmaları ayrıca, içerik oluşturma, sosyal medya planlaması ve e-posta pazarlaması gibi tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek pazarlama yöneticilerinin strateji ve yaratıcılığa odaklanmasını sağlamaktadır (Ma ve Sun, 2020; Marr, 2021; Martech Zone, 2023).

Dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında işletmelerin yapay zekâ uygulamalarından yararlandığı trendlerden bir tanesi “*yapay zekâ destekli marka stratejileri*” tasarlamaktır. İşletmeler yapay zekâ uygulamaları sayesinde tüketiciler ile ilgili oldukça detaylı bilgilere erişebilmekte dolayısıyla doğru hedef kitle için doğru marka konumlandırması gerçekleştirebilmektedir. Konumlandırma için gerekli olan her türlü içerik (sosyal medya içerikleri, ürün görselleri, ses, video, animasyon vb.) yapay zekâ uygulamaları tarafından oluşturulabilmektedir. Marka logosu, sloganı vb. unsurlar, web sitesi ya da mobil aplikasyon yapay zekâ uygulamaları ile tasarlanabilmektedir. Ayrıca, küresel satış ve marka stratejisi geliştirme, marka değeri yaratma ve sanal topluluklar oluşturmada da yapay zekâ destekli uygulamalardan yararlanılmaktadır (Ianenکو vd., 2020; Steenkamp, 2020).

Benzer bir biçimde dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında “*şikâyet yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi*” faaliyetleri de yapay zekâ destekli olarak gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin kozmetik markaları ve tekstil markaları yapay zekâ uygulamalarını kullanarak kişiye özel deneyimler tasarlamaktadır. Dijital pazarlama faaliyetleri içinde yapay zekâ uygulamalarından destek alınan diğer süreçler ise, pazar araştırmaları ve kampanya etkinliklerinin ölçülmesi süreçleri olarak ifade edilebilir (Xiang vd., 2023; Çakmak, 2024).

Yapay zekâ uygulamaları pazarlama faaliyetlerine entegre olduğunda özellikle elektronik ticaret faaliyetlerinin de yeni bir döneme girdiği ifade edilebilir. Tutundurma faaliyetlerinden teslimat seçeneklerine tedarik zinciri yönetiminden kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları tasarlanmasına, satışların optimizasyonundan siparişlerin takibine ve müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılmaya başlayan yapay zekâ algoritmaları, elektronik ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi ve yönetilmesi ile ilgili tüm süreçlerin yenilenmesini sağlamıştır. Bu yenilik ile markalar, tüketicilere çok daha tatmin edici alışveriş deneyimleri sunabilme imkanına kavuşmaktadır (TÜSİAD ve Deloitte, 2022; Anayat ve Rasool, 2024). Örneğin, Coca Cola yapay zekâ uygulamalarını tüketici etkileşimini iyileştirmek için kullanırken IBM Watson programı, yapay zekâ algoritmaları kullanarak teklif verme konusunda pazarlama yöneticilerine yol göstermektedir (Dutt, 2023; Balkan, 2024).

Dijital pazarlama ve elektronik ticaret faaliyetleri kapsamında yararlanılabilecek birçok yapay zekâ uygulaması bulunmaktadır. Derin öğrenme mantığı ile çalışıp örnek içeriklerden yola çıkarak çeşitli içerikler üretebilen (resim, video, animasyon, müzik vb. gibi) çekişmeli üretken ağlar (*Generative Adversarial Networks*-GAN ), ürün ve marka ile ilgili sosyal dinleme yapabilmeyi tanıyan nesne tanıma ve algılama programları, tüketicilerin ürün ve markalar ile ilgili paylaştığı içerikleri analiz etmek için kullanılan duygu analizi programları, farklı dillerde yazılan içerikleri çevirebilen doğal dil işleme programları, dijital pazarlama kampanyaları için üretilmesi gereken ses ve müziklerin tasarlanması için ses üretme programları, fotoğraf düzenleme programları ve sesli komut programları bu uygulamalara örnek olarak verilebilir (Cannella, 2018; Hassan, 2022; Abkenar vd., 2024).

Dijital pazarlama faaliyetleri için kullanılan en yenilikçi teknolojilerden birisi de Türkçe literatüre “*sohbet robotu*” olarak çevrilebilecek olan “*chatbot*”lardır. Özellikle müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yararlanılan sohbet robotları insansı cevaplar ile tüketicilere destek olarak aklındaki soru işaretlerini gidermeye çalışmaktadır (Eren, 2023). Tüketiciler sohbet robotlarının verdiği cevaplar sayesinde gerçek bir çalışan ile muhatap olma hissi yaşamaktadır. Sohbet robotlarının önemli bir özelliği ise farklı dillerde de hizmet verebilmesidir. Pek çok sektör artık sohbet robotlarını pazarlama ekiplerinin bir parçası haline getirmiştir. İşletmeler/markalar, sohbet robotları sayesinde kısa sürede ve düşük maliyetler ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenebilme, sorunlarını çözümlenebilme ve memnuniyet artırıcı hizmetler sunabilme imkânı elde etmektedir (Lui ve Lamb, 2018). Sohbet robotları cevapladığı sorular ile tüketicilerin algıladığı riski azaltırken onları satış hunisine yönlendirebilir (Lommatzsch, 2018; Akbaba, ve Gündoğdu, 2021; Danışman, 2023; Foundation Inc., 2024).

Örneğin, Sephora markası için “*Sephora Virtual Artist*” adıyla tasarlanan sohbet robotu, tüketicilere markanın ürünleri ile ilgili tavsiyelerde bulunarak ürünleri sanal olarak deneyimleyebilmelerine yardımcı olmaktadır (Sephora, 2016). Bu konuda verilebilecek bir diğer örnek ise Trendyol tarafından geliştirilen sohbet robotudur. “*AITEN*” olarak adlandırılan sohbet robotu markanın sosyal medya ekibinin bir parçası olarak yemek tarifi vermekten kıyafet önerilerine kadar birçok konuda tavsiye verme hedefi ile geliştirilmiştir (Adjustbrand.com, 2023).

#### 2.4. Etkileyiciler ve Sanal Etkileyiciler (*Influencers and Virtual Influencers*)

Sosyal medya platformlarının gün içinde 2 saatin üzerinde kullanılması (Kemp, 2024), işletmelerin tüketicilere ulaşmak için sosyal medya platformlarından yararlanmasını tetiklemiştir (Barefoot ve Szabo, 2010; Jarrar vd., 2020). Sosyal medya platformlarının popüler olması, gerçek hayatta ünlü tanınma uymasa bile sosyal medya da fenomen olarak kabul edilen ve sosyal medya ünlüsü olarak tanımlanabilecek yeni bir ünlü kategorisini ortaya çıkarmaktadır. “*Influencer*” olarak adlandırılan bu yeni grup sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımlar ile bir anda çok geniş takipçi kitlelerine hitap edebilmektedir. Türkçe pazarlama literatürüne “*Etkileyici*” olarak giren influencerlar çeşitli sosyal medya platformlarında markalar ve ürünler ile ilgili içerikler paylaşarak tüketicilerin farkındalıklarını artırma, marka imajını pekiştirme, satın alma kararını kolaylaştırma ve tüketicilerde markalara yönelik pozitif tutumlar oluşturma gibi etkilere sahiptir (Eru vd., 2018; Martínez-López vd., 2020; Khan ve Khan, 2020; Khwaja vd., 2022; Özgür, 2024).

Herhangi bir ürün ile ilgili bilgi arayışında ve tavsiyeye ihtiyacı olan tüketiciler profesyonel olarak hazırlanmış reklamlardan ziyade kendilerine daha yakın hissettikleri, kendileri ile aralarında bir bağ kurdukları ve günlük yaşamlarını takip ettikleri etkileyiciler tarafından tanıtılan marka ve ürünlere karşı daha fazla güven duymakta (Lee ve Kim, 2020), bu durum da etkileyicileri kullanarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin önemli bir dijital pazarlama trendi haline gelmesini sağlamaktadır. Etkileyici pazarlama faaliyetleri iki strateji kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bunlardan birincisi “*balıkçı etki modeli*”, ikincisi ise “*müşteri odaklı etki modeli*” şeklindedir (Brown ve Fiorella, 2013). Balıkçı etki modelinde markalar öncelikle etkileyiciyi ve bu etkileyicinin takipçilerini belirler ve kampanya sürecini başlatır. Dolayısıyla yüksek takipçili etkileyiciler ile çalışılır. Müşteri odaklı etki modelinde ise kampanyanın odak noktası tüketici ve onun sosyal çevresidir. Dolayısıyla tüketicinin ilgilendiği mikro etkileyiciler ile çalışılmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013). Buradan yola çıkıldığında, markaların/işletmelerin birlikte çalışabileceği farklı kategorilerde etkileyiciler olduğu ifade edilebilir. Etkileyiciler, takipçi sayıları 1 milyon kişi ve üzeri ise “*mega*”, takipçi sayısı 500 bin ile 1 milyon kişi arasında ise “*makro*”, 50 bin ile 500 bin kişi arasında ise “*mikro*”, bin kişi ile 10 bin kişi arasında ise “*nano*” etkileyici olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler/markalar, ulaşmak istedikleri hedef kitlenin boyutuna göre bu kategorilerdeki etkileyicilerden hangileri ile iş birliği yapacaklarına karar vermektedir (Borges-Tiago vd., 2023; Conde ve Casais, 2023).

Etkileyici pazarlamada günümüz trendlerinde özgünlük, güven ve mikro-etkileyicilerin önem kazandığı ifade edilebilir (Laire, 2024). Tüketiciler değerlerini ve ilgi alanlarını paylaşan etkileyicilerde giderek daha fazla otantik bağlantılar aramakta ve daha küçük ama oldukça ilgili kitlelere sahip mikro-etkileyiciler, algılanan özgünlükleri ve daha yüksek dönüşüm oranları nedeniyle daha fazla ilgi görmektedir. Örneğin Gymshark markası ürünlerini gerçekten kullanan ve onlara inanan fitness etkileyicileri ile ortaklık kurarak, güven ve özgünlük yaratmakta ve daha yüksek dönüşüm oranları elde etmektedir (Haddon, 2024). Benzer bir biçimde Airbnb, eşsiz ve otantik seyahat deneyimlerini sergileyen seyahat etkileyicileri ile iş birliği yaparak, gezme arzusunu teşvik etmekte ve rezervasyonları artırmaktadır (Panigrahi, 2024; Brand24, 2024).

Günümüzde Metaverse teknolojisi ve yapay zekâ uygulamalarının pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlaması ile etkileyici pazarlaması yeni bir boyut kazanmıştır. Yapay zekâ algoritmaları kullanılarak geliştirilen sanal etkileyiciler, dijital pazarlama faaliyetlerinde en yenilikçi pazarlama araçlarından birisini oluşturmaktadır. Gerçek etkileyiciler gibi sanal etkileyiciler de markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Yeung ve Bae, 2022; Emecen vd., 2024).

Sanal etkileyiciler, gerçek etkileyiciler gibi bilgi, deneyim ve içerik üreterek tüketicilerin aklındaki soru işaretlerini gidermeye ve markalar ile tüketiciler arasında bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Markalar hedef kitleleri ile arkadaş olmak ve onlar ile etkileşim kurabilmek gibi amaçlar doğrultusunda sanal etkileyicilerden faydalanmaktadır (Moustakas vd., 2020).

İlgili literatür incelendiğinde sanal etkileyicilerin gerçek etkileyicilere göre daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğu görülmektedir (Emecen vd., 2024). Ayrıca sanal etkileyiciler daha az içerik paylaşarak gerçek etkileyiciler ile aynı sayıda takipçiye ulaşabilmektedir. Sanal etkileyiciler, farklı coğrafi konumların yerel özelliklerine içerik üretip paylaşabilmektedir. Bu da pazarlama yöneticilerinin daha spesifikleştirilebilen içerikler üretebilmesine imkân sağlamaktadır (Akgün, 2024).

Sponsorlu içerikler üretilmesi, etkileyiciler tarafından reklam içerikleri tasarlanması, etkileyicilerin ürün değerlendirmeleri ile ilgili içerikler üretmesi, marka ile etkileyicinin ortak içerik üretmesi, markanın sosyal medya ağlarının belirli bir süre için etkileyici tarafından yönetilmesi ve etkileyicileri marka elçisi olarak kullanma gibi işbirliği çalışmaları gerçek ya da sanal etkileyiciler ile birlikte dijital pazarlama kampanyaları tasarlamak için kullanılan trendler arasında yer almaktadır (Pankka, 2019).

## 2.5. Arama Motoru Optimizasyonu (*Search Engine Optimization-SEO*) ve Arama Motoru Pazarlaması (*Search Engine Marketing-SEM*)

Dijital pazarlama faaliyetleri için belirlenen hedeflere başarı ile ulaşılabilmesi için önemli olan unsurlardan birisi arama motoru optimizasyonu faaliyetleridir. Markalar hakkında bilgi edinebilmek için arama motorlarında bir arama yapıldığında markaların çekeceği trafik, arama motorundaki sırası ve hangi sayfada yer aldığı ile ilgili bilgilerin düzenlenmesi, arama motoru optimizasyonu (*Search Engine Optimization-SEO*) aracılığı ile gerçekleşmektedir (Teppo, 2021). Dolayısıyla markaların dijital pazarlama faaliyetlerinde çevrimiçi olarak görünür olabilmesi, farkındalık yaratabilmesi, dönüşüm oranını artırması, marka imajını pekiştirmesi vb. hedefleri için arama motoru optimizasyonundan yararlanması gerekmektedir (Gupta vd., 2016; Eren, 2023).

İşletmeler/markalar, arama motoru optimizasyonundan yararlanırken değer odaklı hareket etmeye özen göstermeli, belirleyecekleri tüm dijital pazarlama stratejilerinde ve seçecekleri tüm dijital pazarlama kanallarında kullanıcı deneyimini ön plana alarak hareket etmelidir (Wei vd., 2024). Kimi zaman ise markalar trafik çekme faaliyetlerini hızlandırmak için arama motorları ile profesyonel anlaşmalar yapabilmektedir. Bu durum, arama motoru pazarlaması (*Search Engine Marketing-SEM*) olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler, arama motorlarında üst sıralara ve ilk sayfalara yerleşebilmek için arama motorlarına reklam verdiğinde arama motoru pazarlaması gerçekleşmektedir. Tıpkı arama motoru optimizasyonunda olduğu gibi, arama motoru pazarlamasında da amaç, görünürlük elde etmek, trafik çekmek, satın almaya yönlendirmektir (Carr, 2021).

Günümüzde sanal asistanların giderek daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmeye başlaması, “*sesli aramaları*” dijital pazarlama açısından önemli bir trend haline getirmektedir. Siri ve Alexa gibi sanal asistanların yükselişi, sesli aramayı dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni haline getirmiştir (Natale, 2020; Bajaja, 2024). Sesli aramalar için içeriği optimize etmek, daha fazla kullanıcı çevrimiçi aramalar için sesle etkinleştirilen cihazlara güvendikçe giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu eğilim, pazarlamacıların içeriklerini ve SEO stratejilerini sesli arama davranışlarına uyacak şekilde uyarlamaları, böylece gelişen bir dijital ortamda görünürlük ve erişilebilirlik sağlamaları gerektiğini vurgulamaktadır. Arama motorlarında sesli arama opsiyonu geliştikçe “*sıfır tıklama pazarlama-zero click marketing*” kavramı da giderek önemli bir trend haline gelmeye başlamıştır. Bu trend, kullanıcıların bir web sitesine tıklama ihtiyacını azaltarak tüketicilerin aramak

istediği içeriğin doğrudan arama sonuçlarında görünmesini optimize etmeyi içermektedir (Rathod, 2023).

Sesli arama faaliyetlerinin 2025 yılında da giderek artan bir kullanım gerçekleştireceği öngörülmektedir. Dolayısıyla markalar, arama motoru optimizasyonları faaliyetlerini doğal dil işleme yöntemleri ile sesli aramaya uygun hale getirdiğinde daha geniş kitlelere ulaşabilecektir (Tarhan, 2024). 2025 ve sonraki yıllarda sesli arama faaliyetlerinin giderek artacağına bir göstergesi de mobil cihazların kullanımındaki artış ve akıllı ev pazarının giderek büyümesi ile açıklanabilir (Kemp, 2024). Kullanıcılar şimdiden Google Asistan, Alexa ve Siri gibi sesli asistanları kullanarak bilgi arama ihtiyaçlarını gidermeye başlamıştır. Sesli asistanların popüler hale gelmeye başlaması, kullanıcılara zaman kazandırması ve pratik çözüm önerileri sunması ile açıklanabilir (Güven ve Ayvaz Güven, 2023). Buradan yola çıkıldığında, markaların da çözüm odaklı hareket edebilmesi için sesli arama optimizasyonlarını geliştirmeleri gerektiği ifade edilebilir. Markaların SEO faaliyetlerinde sesli arama optimizasyonu yapabilmeleri için doğal dil işleme algoritmalarını kullanmaları, yerel aramalar için anahtar kelimeler belirlemeleri gerektiğini, web sayfalarındaki sık sorulan sorular ile ilgili kısa cevapları ve kullanıcıların arayabileceği anahtar kelimeleri arama motoru optimizasyonuna dahil etmeleri gerektiği söylenebilir. Bu sayede, markalar, marka farkındalığı ve yenilikçi marka imajının pekiştirilmesini sağlayabilirler (Bostancı, 2024).

Dijital pazarlama faaliyetleri için değerlendirildiğinde arama motorları ile ilgili yenilikçi bir diğer trend ise, sosyal medya platformlarını arama motoru optimizasyonlarına entegre etmek olarak ifade edilebilir. Sosyal medya platformları, marka bilgisi aramak için birincil kaynak haline geldikçe, (internet kullanıcılarının %78'sinin içgörülerine bakıldığında) sosyal medya ile arama motoru optimizasyonu arasında giderek artan bir kesişim oluşturmak gerekliliği de ortaya çıkmaktadır (Novak ve Aditham, 2024). Dolayısıyla markalar, sosyal medya bağlamlarında kullanıcı arama davranışını etkileyen trendlerden yararlanarak her iki alanda da (arama motorlarında ve sosyal medya platformlarında) görünürlüğü sağlamak için gerekli stratejileri uyarlamalıdır (Rizza, 2024).

## **2.6. Metaverse, Blokzincir Teknolojisi (*Blockchain Technology*) ve Artırılmış/Sanal Gerçeklik Uygulamaları (*Augmented Reality/Virtual Reality Apps*)**

Metaverse kavramı, “*sanal bir dünya, dijital alan veya sürükleyici paralel gerçeklik olan evren ya da çoklu evren*” kavramlarından türetilmiştir. Metaverse,

*“kullanıcıların birbirleriyle sorunsuz ve gerçekçi bir şekilde etkileşime girebildiği, tamamen sürükleyici ve etkileşimli bir sanal dünyayı”* ifade etmektedir (Cheng, 2023; Lee vd., 2024). Metaverse, İnternet, yapay zekâ, sosyal medya, blokzincir teknolojileri, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojideki gelişmeler ile bağlantılıdır. Bu teknolojiler sayesinde sanal ortamda gerçek dünyanın bir simülasyonu yaratılmaktadır (Nalbant ve Aydın, 2024). İlk defa 90’lı yılların başında kurgusal bir roman içerisinde geçen bir kavram olan bu sanal dünyanın günümüzde bir trend olarak kabul edilmesinin en büyük etkenlerinden birisi Covid19 virüsünün yarattığı pandemi sonrası farklı yaş gruplarından pek çok insanın giderek daha fazla çevrimiçi bir hayat yaşamaya başlaması olarak açıklanabilir (Hassler ve Wilcox, 2008; Damer, 2008; Lacey, 2022).

Metaverse farklı teknolojileri bir araya getirerek kişilerin avaturları yani kendilerini temsil eden sanal karakterleri ile çevrimiçi bir dünyada bulunarak başka kişilerin avaturları ile etkileşim kurabilmelerini sağlamaktadır. Böylece gerçek dünya ile çevrimiçi dünya arasında bir bağlantı kurulmaktadır (Mentes ve Omarli, 2023). Metaverse, dijital pazarlama faaliyetleri için değerlendirildiğinde, tüketiciler ile etkileşim kurmak, farkındalık yaratmak, yeni iş süreçleri ve müşteri deneyimleri oluşturmak, ürün ve hizmetlerini pazarlamak, ve yeni pazarlara ulaşmak vb. unsurlar için kullanılabilir (Aslan ve Kolancı, 2019; Khatri, 2022). Blokzincir teknolojisi üzerine inşa edilen Web3 platformları, topluluk oluşturma, tokenleştirilmiş sadakat programları ve şeffaf reklamcılık için yeni yollar sunmaktadır (Smart Insights, 2024).

Tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi, işletmelerini Metaverse dünyasına da taşıyacak olan işletmelerin pazarlama karması elemanlarını bu dünyaya uyarlaması gerektiği ifade edilebilir. Metaverse dünyasında ürün neyi ifade etmektedir? Bu ürünler için fiyat nasıl belirlenecektir? Ödemeler nasıl gerçekleşecektir? Metaverse dünyasındaki içerikler nasıl üretilecektir? Marka konumlandırma nasıl gerçekleştirilecektir? Tutundurma faaliyetleri ne şekilde yürütülecektir? Dağıtım faaliyetleri ne şekilde gerçekleştirilecektir? Taraflar arasında iletişim ve etkileşim nasıl gerçekleşecektir? Metaverse dünyasında yer almak isteyen işletmelerin/markaların tüm bu soruların yanıtlarını planlamış ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili süreçleri belirlemiş olması gerekmektedir (Mentes ve Omarli, 2023; Cevher, 2023a). Blokzincir teknolojilerinin dijital pazarlama açısından önemi, tüketicilere ait verilerin güvenli bir biçimde elde edilmesi ve saklanması böylece tüketicilerde sadakat yaratılabilme imkanı elde edilmesidir. Metaverse dünyası blokzincir tabanlı alışveriş üzerinden hareket etmektedir (Kumar vd., 2021; Cevher, 2023a).

Walmart, blokzincir teknolojisi kullanan perakendecilere iyi bir örnek olarak gösterilebilir. 2018 yılından itibaren Walmart birçok perakende ürünün (çilek, tavuk, yoğurt, bebek maması vb.) kökenini izlemek için Hyperledger Fabric teknolojisini kullanarak blokzincire dayalı platformu kullanmaya başladı. Bu sayede blokzincir tabanlı tedarik zinciri sistemlerini kullanarak, ilgili ürünlerin kökenleri ve süreçleri hakkında paydaşlara şeffaf, doğru ve takip edilebilir bilgiler sağlayamamış ve ilgili tüm paydaşların (müşteriler, tedarikçiler vb.) güvenini artırmıştır (Sristy, 2021). Benzer biçimde Nestle Nespresso markası için kahve çekirdeği tedariki sağlayan 1,185 küçük çiftliği kapsayan bir başka blokzincir teknolojisini 2022 yılında hayata geçirmiştir. Blokzincir uygulamasında ilgili tedarikçilerin sağladığı her bir kahve çuvalı uçtan uca QR kod ile takip edilebilmektedir. Tüketiciler QR kodu tarattığı zaman kahve çekirdeğinin geçirdiği tüm aşamaları geriye dönük takip edebilmekte ve hatta çiftçilere ödeme yapılıp yapılmadığını dahi görüntüleyebilmektedir (Blokzincir Türkiye Platformu, 2022; <https://nestle-nespresso.com,2022>).

Unutulmaması gereken bir konu ise, Metaverse trendinden yararlanmak isteyen işletmelerin/markaların geleneksel tüketicilerden çok farklı bir yapıdaki tüketiciler ile etkileşime gireceğidir. Farklı bir deneyim yaşamak için Metaverse dünyasına dahil olan tüketicilere yenilikçi, katılımlı ve yaratıcı içerikler sunulmalıdır. Tüm taraflar arasındaki alışveriş ilişkilerini belirleyecek ve tarafların mağdur olmasını engelleyecek birtakım regülasyonlara göre hareket edilmesi gerektiği de unutulmamalıdır (Kuş, 2021; Mentis ve Omarli, 2023; Lee vd., 2024).

Metaverse dünyasında var olan markalardan markalardan biri Nike markasıdır. Nike Roblox'ta Nikeland'ı yaratmıştır. Bu sanal dünya, kullanıcıların oyun oynayabileceği, sosyalleşebileceği ve avaturları için sanal Nike ürünleri satın alabileceği sanal bir dünyadır. Nike bu sanal dünyayı yaratarak, daha genç bir kitleyle etkileşim kurmayı ve marka sadakati oluşturmamasını sağlamaktadır (NIKELAND on roblox, 2024). Gucci markası da Roblox'ta temalı odalar, sınırlı sayıda üretilen ürünler ve etkileşimli deneyimler içeren Gucci Garden deneyimini başlatmıştır. Böylece Gucci'nin yeni bir kitleye ulaşmasına ve markaları etrafında heyecan yaratmasına yardımcı olmuştur (Shaw, 2022). Bir müzayede işletmesi olan Sotheby's, Metaverse'de dijital sanat ve koleksiyon parçaları müzayedeleri düzenleyerek koleksiyoncuların sanal galerilerde varlıklarını satın almalarına ve sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede marka, erişimlerini genişletmekte ve büyüyen dijital sahiplik pazarından yararlanmaktadır (Studebaker, 2024).



Artırılmış gerçeklik (*Augmented Reality*) ve sanal gerçeklik (*Virtual Reality*) uygulamaları yapay zekâ destekli üretilen ve tüketiciler ile etkileşim sağlamada önemli bir etkiye sahip olan yenilikçi dijital pazarlama trendleri arasındadır. Bilgisayar destekli üretilen dijital unsurların fiziki dünya ile tek bir ortam haline gelmesini ifade eden artırılmış gerçeklik uygulamaları ve gerçekliğin tamamen sanal dünyaya taşındığı sanal gerçeklik uygulamaları, tüketiciler için yeni ve yaratıcı dijital pazarlama kampanyaları sunulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Olsson vd., 2013; Kotler vd., 2017). Marka imajını pekiştirmek, satın alma deneyimini farklılaştırmak, etkileşim yaratmak, ürün ve marka ile ilgili bilgi sağlamak gibi faydaları olan bu uygulamalar, giderek daha fazla işletme tarafından tercih edilmektedir: Örneğin İKEA ve Amazon tarafından geliştirilen AR uygulamaları, tüketicilerin evlerine almayı düşündükleri eşyaların evlerinde nasıl görüneceğini sanal olarak deneyimleyebilme imkanına kavuşmaktadır. Benzer bir biçimde Toyota yeni araba lansmanı için VR uygulaması kullanırken Seat ise ürün tasarımında VR uygulama kullanarak üretim sürecinde zaman tasarrufu yaratarak prototip oluşturma süresini %30 kısaltmıştır (Dutt, 2023; Nsocial, 2024).

Pazarlama literatüründe yapılan çalışmaları bibliyografik analiz ile inceleyen Massa ve Ladhari (2023), AR ve VR uygulamalarının tüketicilerin satın alma eğilimlerini, tutumlarını ve memnuniyetlerini etkilediğini ifade etmektedir. İşletmelerin/markaların dijital pazarlama kampanyalarında AR uygulamaların bir trend haline gelmesindeki bir neden de günümüzde kullanılan akıllı telefonların yüksek teknolojik yapısı ile QR kod ve 3D modelleme gibi fonksiyonları desteklemesi böylece tüketicilerin oluşturulan içerikleri daha net bir biçimde algılamalarına ve deneyimlemelerine etki etmesi ile açıklanabilir (Tayfur, 2024). Benzer bir biçimde Metaverse evreninde kullanıldıklarında AR ve VR ile üretilen içerikler, tüketicilerin daha önce test etmediği deneyimleri yaşamalarına katkı sağlamaktadır (ürünü sanal olarak deneyebilme gibi). Bu uygulamalar aynı zamanda tüketicilerin markalar hakkında pozitif tutumlar geliştirmesini sağlamayı da amaçlamaktadır (Zhu ve Wang, 2022).

## 2.7. Nesnelerin İnterneti (*Internet of Things-IoT*) ve Giyilebilir Teknolojiler (*Wearable Technologies*)

Dijital pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi ile öne çıkan trendlerden birisi, “*nesnelerin interneti*” kavramıdır. Nesnelerin interneti, “*internet, sensörler ve algoritmalar aracılığı ile cihazları birbirine bağlayabilen ve iletişim kurabilmelerini sağlayan teknoloji*” olarak tanımlanabilir (Kumar vd., 2021; Okorie vd., 2023). Bu teknolojinin dijital pazarlama faaliyetleri için anlamı, tüketiciler hakkında detaylı içgörüler elde edebilmeye yardımcı olması ile

ilgilidir. Bağlı cihazlar sayesinde pazarlama yöneticileri tüketiciler hakkında gerçek zamanlı olarak verilere ulaşabilmekte ve bu verileri pazarlama stratejileri doğrultusunda işleyebilmektedirler. İşletmeler ayrıca akıllı ev aletleri, giyilebilir cihazlar ve bağlı araçlar gibi birbirine bağlanabilen cihazları kullanarak, dijital pazarlama için yeni kanallar elde etmiş, doğrudan ve etkileşimli tüketici katılımına olanak sağlamıştır. Elde edilen içgörülerin yanı sıra, ürünlerini dijital kanallar aracılığı ile satışa sunan elektronik ticaret işletmelerinin tedarik zinciri yönetimi, sipariş ve stoklarının takibi ve depo yönetiminde de nesnelere interneti önemli bir teknoloji haline gelmiştir (Pandit vd., 2023; Okorie vd., 2023). Etkileşimli ve kişiselleştirilebilir kampanyalar üretildikçe, tüketicilerin satın alma olasılığı ve sadakatleri de artış göreceği düşünülmektedir.

Nesnelere interneti kavramının trend olmasında önemli olan bir diğer etken ise, işletmelerin/markaların bu teknolojiden yararlanarak bulut teknolojileri geliştirmesidir. Özellikle önde gelen perakendecilerden Amazon, kendi bulut teknolojilerini oluşturarak tüm süreçleri ve verileri takip etme imkanına kavuşmaktadır (Amazon.com, 2024).

Nesnelere interneti teknolojisinin kullanıldığı yenilikçi trendlerden birisi, *“giyilebilir teknolojiler”*dir. Giyilebilir teknolojiler artık günlük hayatın her alanında yerini almaktadır. Giyilebilir teknolojiler, *“herhangi bir cihazda, herhangi bir formatta ve herhangi bir yerde görülebilen mobil konseptlerin genişletilmiş hali olarak”* ifade edilebilir. Giyilebilir teknolojiler *“her zaman açık ve her zaman erişilebilir bir bilgisayarlar”* olarak tanımlanabilir. Mobil internet sayesinde veri alışverişi yapabilen giyilebilir cihazlar olarak da başka bir şekilde tanımlanabilir (Jung vd., 2016).

Özellikle yeni nesil teknolojileri en fazla benimseyen Y ve Z kuşaklarının aynı zamanda birer tüketici olduğu günümüzde bu kuşaklara ulaşmanın yenilikçi yollarından birisinin giyilebilir teknolojiler olduğu ifade edilebilir. Kişilerin ulaşmak istediği hedeflere ulaşıp ulaşmadığını kontrol edebildiği, iletişim kurabildiği, kolay ve rahat bir biçimde birtakım verilere ulaşabildiği cihazlar olan giyilebilir cihazlar pazarlama yöneticileri için yeni bir trend haline gelmiştir. Eğlence, fitness, sağlık, müzik ve moda gibi sektörlerde kullanılmaya başlayan giyilebilir teknoloji pazarı Nike ve Apple gibi önemli markaların tanıttığı giyilebilir ürünler ile birçok marka için de cazip bir pazar haline gelmeye başlamıştır (Aydın, 2019; Kır ve Yıldırım, 2023).

## 2.8. İçerik Pazarlaması

Dijital pazarlama faaliyetlerinin en temel unsurlarından birisi kampanyalar için üretilen içeriklerdir. Günümüzde üretilen içeriklerde ise trendlerden

birisi, “*tüketicilerin duygularına odaklanan*” kampanyalar üretmektir. Duygusal fayda yaratan içerikler üretildiğinde tüketiciler markalar ile uzun süreli bağlar kurup daha sadık bir kitle haline gelebilmektedir (Dutt, 2023).

Coca Cola'nın Avustralyalı genç yetişkinlerle bağını güçlendirmek için gerçek ve sanal dünyalarda paylaşılan mutluluk anlarına ilham verme amacına dayanan “*Share a Coke*” kampanyası, türünün ilk örneği olarak şişeler ve kutulardaki *Coke* kelimesini Avustralya'daki en popüler 150 isimle değiştirmiştir. Kampanya Sadece Avustralya da kalmamış, yaklaşık 250 milyondan fazla isimli şişe ve kutu satılmıştır. Kampanya o zamandan beri dünya çapında yayılmış ve bugüne kadar 70'ten fazla ülkeye ulaşmıştır. Kampanya duygusal ve ilgi çekici bulunmuş ve tüketicilerin arkadaşları ve sevdikleriyle bir Coke paylaşma fırsatı yaratarak duygusal bir etki bırakmıştır (Dutt, 2023; Share a Coke, 2016).

İşletmeler/markalar dijital pazarlama kampanyalarında ortak tasarım (*co-creation*) yapmaya fırsat tanıyan içeriklere de önem vermeye başlamıştır. Ortak tasarım süreçleri sayesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını beraber belirlemeyi ve tüketicilerden en doğru içgörülerini elde edebilmeyi sağlayan işletmeler/markalar tüketiciler ile bir bağ kurabilmektedir (Dutt, 2023).

LEGO Ideas, tüketicilerin yeni LEGO setleri için kendi fikirlerini göndermelerine olanak tanıyan bir platform olarak ortak tasarım sürecine bir örnektir. Tasarlanan platform ile tüketiciler üretilen fikirlere oy verebilmekte ve LEGO en çok oyu alan setleri üretmektedir. Bu ortak tasarım yaklaşımı, LEGO'nun tüketicileri ürün geliştirme sürecine dahil etmesini ve ürettiği ürünlerin popüler ve talep gören ürünler olmasını sağlamaktadır (Lego Ideas, 2024). Benzer bir biçimde BMW ortak tasarım laboratuvarında da müşterilerin yeni araç tasarımları için fikirlerini belirtebilecekleri bir platformdur (BMW Group co-Creation Lab, 2010).

İçerik pazarlaması ile ilgili yenilikçi bir diğer trend ise, “*hedef odaklı*” içerikler üretmek olarak ifade edilebilir. İşletmeler/markalar belli konularda hassasiyeti olan tüketiciler için amaç odaklı içerik kampanyaları düzenleyebilmektedir (Akyol, 2023). Nike'ın “*Dream Crazier*” kampanyası, spordaki cinsiyet kalıplarını değiştirmeyi ve genç kızlara hayallerinin peşinden gitmeleri için ilham vermeyi amaçlamaktadır (İlham Vermeye Devam, 2022). Benzer bir biçimde The Body Shop etik ve sürdürülebilir uygulamala amacıyla hareket edip bu durumu pazarlama kampanyalarına da yansıtmaktadır. The Body Shop, “*Hayvan Deneyslerine Sonsuza Dek Karşı*” adlı bir kampanya başlatmıştır (Daima Hayvan Deneyslerine Karşı - The Body Shop, 2024).

İçerik pazarlamasındaki en güncel trendlerden birisi ise neredeyse hiper-kişiselleştirilebilen (*hyper-personalized*) içerikler oluşturulabilmesidir. Accenture tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %91'inin istek ve ihtiyaçları ile ilgili teklifler ve öneriler sunan markalardan alışveriş yapma olasılığı daha yüksektir (Accenture, 2020). Yapay zekâ uygulamaları, büyük veri ve öğrenen algoritmalar, işletmelerin/markaların tüketicilerin satın alma yolculuğunu takip edebilmesine ve satın alma davranışlarını öğrenebilmesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilere en yüksek değeri yaratacak kişiselleştirilmiş içerikler üretilme imkânı doğmaktadır (Efendioğlu, 2023). Üretilen içerikler, sosyal medya platformlarındaki tüketici etkileşimlerini artırarak, dönüşüm oranlarını artırmakta devamında müşteri memnuniyeti, sadakat, rekabet avantajı ve tekrar satın alma niyetini de etkilemektedir (Alqurashi vd., 2023; Nazir vd., 2023).

Kişiselleştirilmiş içerik pazarlamasında verilebilecek en başarılı örnekler Nike, Spotify ve Amazon olarak ifade edilebilir. Netflix tüketicilerin izleme geçmişine, puanlara ve tercihlere göre dizi ve film önermek için yapay zekâ algoritmalarını kullanmaktadır. Bu durum kullanıcı etkileşimini artırmakta ve izleyicileri platformda tutmaktadır (How Netflix's recommendations system works, 2024). Spotify tüketicilerin dinleme alışkanlıklarına göre "*Haftalık Keşif*" gibi kişiselleştirilmiş çalma listeleri oluşturmaktadır. Kullanıcıların keyif alacakları yeni müzikler keşfetmelerine yardımcı olmakta ve daha fazlası için geri gelmelerini sağlamaktadır (Stacy, 2024). Amazon ise tüketicilerin geçmiş satın almalarına, tarama geçmişine ve sepetindeki ürünlere göre ürün önermektedir. Platform böylelikle ek satın almaları teşvik etmekte ve satışları artırmaktadır (Lee, 2024).

İçerik pazarlama açısından tanımlanabilecek bir diğer yenilikçi trend "*kısa formulu video içerikleri*"dir. Özellikle Instagram ve Tik Tok gibi sosyal medya platformlarında yayınlanan ve popüler hale gelen kısa formulu video içerikleri, dijital pazarlamada baskın bir güç haline gelmektedir. Kısa formulu video içerikleri hazırlanırken, etkileyici hikâye anlatımlarına ve mobil cihazlara uyumlu video içeriklerinin hazırlanması ön plana çıkmaktadır. Kısa süreli videolar, tüketiciler ile bağlantı kurmanın ve marka hikayelerini anlatmanın dinamik ve ilgi çekici bir yolunu sunmaktadır (Aumcore, 2023; Brand24, 2024).

Pazarlama yöneticilerinin kısa formatlı videolar için uygun olan sosyal medya platformlarına yönelmesi önemlidir. TikTok sosyal medya platformunun aylık 1,7 milyardan fazla aktif kullanıcısıyla önemli bir biçimde büyümesi, platformun marka görünürlüğü ve etkileşim potansiyelini göstermektedir. Dolayısıyla TikTok gibi platformlar için hazırlanan kısa

formatlı video içerikleri, dijital pazarlama stratejileri için vazgeçilmez hale gelmektedir (Novak ve Aditham 2024).

Örneğin Ryanair, daha genç bir kitleyle bağlantı kurmak ve uçuşlarını tanıtmak için TikTok'ta komik ve ilişkilendirilebilir kısa videolar oluşturmaktadır. Benzer bir şekilde Duolingo dil dersleri vermek ve uygulamalarını tanıtmak için TikTok'ta esprili ve ilgi çekici kısa formlu videolar kullanmaktadır (Me, 2022; Alfred, 2023).

2024 trendleri arasında en popüler içerik türleri arasında sayılan kısa süreli videoların gelecekte de bu popülerliğini sürdüreceği düşünülmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %66'sı kısa süreli video içeriklerinin sosyal medya platformlarındaki en cazip içerikler olduğunu ifade etmektedir. Bu tarzda hazırlanan içerikler diğer içerik türlerine göre %48 daha fazla izlenme oranına sahipken, markaların da %62'si, dijital pazarlama kampanyalarında kısa süreli video içeriklerinden yararlanmaya başlamıştır (Tarhan, 2024). Markaların bu formatı kullanmasındaki temel amaç, sosyal medya platformlarının kısa formatlı içeriklerini takip eden kullanıcılara ulaşmak ve onlarla bağ kurmak olarak açıklanmaktadır. Kısa süreli video içerikleri izleyicilerin dikkatini çekmek, fark yaratmak ve kısa süre içinde onları bilgilendirmek gibi avantajlara sahiptir. Bu formatta içerikler hazırlandığında markalar yüksek izlenme oranlarına da ulaşabilmektedir (Laire, 2024; Tarhan, 2024).

İçerik pazarlaması alanındaki yenilikçi bir diğer trend ise, kullanıcı tabanlı içeriklerdir (*user generated content*-UGC). İletişim teknolojilerindeki gelişme, internet ve sosyal medya platformlarının etkileşim ve interaktiviteye imkân tanınması ile kullanıcıların da içerik üretebilmesi söz konusu olmaktadır. Dijital pazarlama açısından incelendiğinde, gerçek kullanıcıların satın alma deneyimleri ile ilgili ürettiği içerikleri kullanıcı tabanlı içerikler olarak değerlendirilebilir (Odabaşı, 2020; Koçyiğit, 2024). Tüketicilerin kendi yaşadıkları alışveriş deneyimleri ile ilgili öneri, tavsiye, bilgi, değerlendirme ve/veya şikayetleri ile ilgili oluşturup çevrimiçi olarak paylaştıkları içerikler markalar açısından son derece önemlidir. Bu içeriklerin önemli hale gelmesi, herhangi bir ürün satın almak için bilgiye ihtiyaç duyan potansiyel tüketicilerin öncelikle güvenilir, gerçek ve samimi olduğuna inandıkları diğer tüketicilerin oluşturdukları içerikleri dikkate almasından kaynaklanmaktadır (Krumm vd., 2008; Artry 2023). Dolayısıyla markalar gerçek kullanıcılardan oluşan toplulukları hedef alan, kişiselleştirilmiş ve sadakat artırıcı içerikler üreterek müşteri memnuniyetine önem veren kampanyalar hazırlayarak kendileri hakkında oluşturulacak kullanıcı tabanlı içeriklerin pozitif içeriklerden oluşmasını sağlayabilir. Tarhan'a göre (2024), potansiyel tüketiciler kullanıcı

tabanlı içeriklerden yola çıkarak markalar ile etkileşime geçtiğinde bu tüketicilerin dönüşüm oranları yaklaşık %102 oranında artış göstermektedir. Ayrıca potansiyel tüketicilerin %85'i, kullanıcı tabanlı içerikler ile daha çok etkileşime girmektedir.

## 2.9. Sosyal Ticaret ve Sosyal CRM

Günlük hayatın yaklaşık 3 saatinin aktif olarak sosyal medya platformlarında geçirildiği düşünüldüğünde (Kemp, 2024), sosyal medya platformları üzerinden satış yapmak işletmeler için yeni bir dijital pazarlama trendi haline gelmiştir. Sosyal ticaret (*social commerce*) olarak adlandırılan bu trend, pazarlama yöneticilerinin tüketiciler ile etkileşim kurabileceği yeni bir platform haline gelmiştir (Artry, 2023; Novak ve Aditham, 2024).

İşletmeler/markalar sosyal ticaret için pek çok farklı dijital pazarlama faaliyetinden yararlanabilir. Sosyal medya platformları için üretilen ticari amaçlı içerikler, canlı yayınlar, marka hikayeleri ile ilgili içerikler, etkileyiciler ile ortaklıklar, sohbet robotları, kullanıcı tabanlı içerikler, gerçek zamanlı pazarlama içerikleri ya da tüketicilerin direkt sosyal medya üzerinden ürün satın alabilmesini sağlayan alışverişe dönük (*shoppable*) içerikler pazarlama yöneticilerinin sosyal ticaret için kullanabileceği faaliyetler arasında sıralanabilir (Çankaya, 2023).

Yukarıda sayılan faaliyetler içinden “*canlı yayın*” faaliyetlerine, sosyal ticaret içindeki en yeni trendlerden birisi olduğu için ayrıca değinmek önemlidir. Canlı yayınlar ile tüketicilerin canlı alışveriş yapabilmesini sağlayan sosyal ticaret faaliyetleri, gerçek zamanlı etkileşim yaratabilmek için önemli bir trend haline gelmiştir (Artry 2023). Günümüzde daha çok Asya pazarında daha fazla kullanılan canlı alışveriş faaliyetlerinin zaman ilerledikçe ve sosyal medya platformları gelişmeye devam ettikçe Amerika ve Avrupa pazarında da daha geniş faaliyet alanı bulacağı düşünülmektedir (Rizza, 2024). Canlı Soru-Cevap, canlı bloglama ve canlı raporlama gibi sosyal ticaret faaliyetleri tüketiciler ile etkileşimi artırmanın yanı sıra, tüketicilerde heyecan ve FOMO (bir şeyi kaçırma korkusu) yaratarak daha yüksek dönüşüm oranları sağlamaktadır. Sosyal ticaret gelişmeye devam ettikçe, markaların canlı alışveriş faaliyetleri aracılığı ile tüketicilerle doğrudan etkileşim kurması için yeni fırsatlar sunacağı ifade edilmektedir (Enfroy 2024).

Tarhan'a göre (2024) markaların %47'si, hali hazırda sosyal medya platformları üzerinden satış yapmaktadır ve özellikle markaların sosyal ticaret için üreteceği içeriklerin sosyal medya üzerinden yapılacak alışverişini daha kullanıcı dostu, eğlenceli ve yenilikçi hale getirmesi ile bu oranın gelecekte giderek artış göstereceği tahmin edilmektedir.

Sosyal ticaretin gelişmesi ile tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmaya başlaması, müşteri ilişkileri yönetiminde sosyal medya platformlarının entegrasyonunu gerektirmeye başlamıştır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (*Social Consumer Relationship Management*-CRM) olarak adlandırılan bu yeni trend, pazarlama faaliyetlerini sosyal ticaret ile gerçekleştirmek isteyen işletmelerin/markaların önemle planlaması gereken faaliyetler arasına girmiştir (Heller Baird ve Parasnis,2011).

Tüketicilere ulaşmak için sosyal medya platformları kullanıldıkça tüketicilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri ile ilgili verilere sosyal medya platformları üzerinden ulaşmak daha efektif hale gelmeye başlamıştır. Geleneksel müşteri ilişkileri yöntemi kullanmak, tüketicilerin sosyal medya platformlarında bıraktıkları dijital izlerin göz ardı edilmesine ve tüketiciler ile ilgili içgörülerin eksik kalmasına neden olacaktır (Yücel, 2013; Cebi, 2021). Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulandığında ise tüketiciler ile çift taraflı bir etkileşim yaratılabilecektir. Bu etkileşim sayesinde potansiyel tüketiciler için de müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine tanık olabilecektir. Gerçek bir tüketicinin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ile ilgili işletme/marka tarafından oluşturulan bir içeriğin sosyal medya platformu aracılığı ile paylaşılması, potansiyel tüketicilerin de bu durumla etkileşime girmesini sağlayacaktır (Mohan vd., 2008; Seveli, 2024). Örneğin bir markanın sosyal medya platformu üzerinden bir tüketiciye şikâyet yönetimi için verdiği cevabın başka tüketicilerin ana sayfasında da paylaşılması, sosyal müşteri ilişkileri yönetimine örnek olarak gösterilebilir. Bu sayede işletmeler/markalar, gerçek zamanı verilere ulaşabilir, sosyal dinleme yapabilir ve buradan yola çıkarak, satış artırıcı kampanyalar düzenleyebilir. Sosyal müşteri ilişkilerinin işletmelere/markalara sağlayacağı en önemli faydalar, hızlı erişilebilen müşteri ilişkileri yönetimi, gerçek zamanlı etkileşim elde etme, hızlı şikâyet çözme, sadık tüketicileri tespit edebilme ve daha fazla görünür olmak olarak sıralanabilir (Cebi, 2021).

## 2.10. Etik Pazarlama

Yapay zekâ uygulamalarının dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasında karşılaşılan bir diğer önemli trend ise “etik pazarlama”dır. Tüketiciler gizlilik konusunda daha bilinçli hale geldikçe, etik pazarlama uygulamaları ve veri gizliliği daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla işletmelerin/markaların veri toplama uygulamaları konusunda şeffaf olması ve tüketicilerden açık onay alması gerekmektedir. Günümüzde üçüncü taraf çerezlerinin kullanımdan kaldırılmaya başlaması ile işletmeler, tüketiciler ile doğrudan ilişki kurmaya öncelik vererek, birinci taraf veri toplamaya yönelmektedir (Brand24, 2024; Laire, 2024).

Tüketiciler, veri gizliliği konusunda daha hassas olan işletmeleri/markaları tercih ettikçe, önümüzdeki yıllarda da etik pazarlamanın önemini koruyacağı ifade edilebilir. Markalar dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketici verilerini toplamakta, analiz etmekte ve kişiselleştirilmiş içerikler sunmak için bu verileri kullanmaktadırlar. Dolayısıyla bu verilerin doğru bir şekilde yönetilmesi, tüketicilerin güvenini kazanmak açısından son derece önemlidir. Veri gizliliğine sahip çıkmak, şeffaf ve etik davranarak regülasyonlara göre hareket etmek, markaların tüketici güveni kazanmasını sağlayacaktır. 2025 yılında, dünya genelinde veri gizliliği ile ilgili yasal düzenlemelerin çok daha katı hale geleceği ifade edilmektedir (Bostancı, 2024). GDPR (Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği) gibi yasaların etkisinin daha da yaygınlaşacağı ve markaların, tüketici verilerini toplarken daha şeffaf ve dikkatli olmak zorunda kalacakları beklenmektedir (Expert Panel®, 2024; Influencer Marketing Hub, 2024). Veri ihlalleri ve yanlış kullanımların ise, ağır para cezaları ile karşı karşıya geleceği ve marka itibarına büyük zarar verebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla markaların veri toplama sürecindeki süreçleri şeffaf hale getirmesi ve kullanıcıların veri üzerinde kontrol sahibi olabilmesinin dijital pazarlama faaliyetlerini etik açıdan daha uygun hale getireceği ifade edilebilir. Örneğin Apple, markası, uygulamaların verilerini izlemeden önce kullanıcı izni istemesini gerektiren “Uygulama İzleme Şeffaflığı”nı kullanıma sunmuştur. Bu şekilde, kullanıcılar gizlilikleri üzerinde daha fazla kontrol sağlamaktadır (Apple Support,2024).

### 2.11. Dijital Pazarlama ve Sürdürülebilirlik

Günümüzde bireylerin %85’i iklim değişikliklerinin yarattığı sonuçlardan etkilenmektedir. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere olan hassasiyetleri artmaktadır. Bireyler ayrıca sürdürülebilir ürünlere daha fazla ödeme yapmaya da gönüllü olmaktadır. AB yeni düzenlemelerine göre ise, işletmelerin/markaların 2025 yılı itibarıyla sürdürülebilir uygulamalara öncelik vermesi ve sürdürülebilirlik ile ilgili taahhütlerini net bir biçimde beyan etmesi gerekmektedir (Errikson, 2024).

Buradan yola çıkıldığında pazarlama faaliyetlerinde dikkat çekici bir diğer trendin etik uygulamaların yanında, sürdürülebilirliğe artan ilgi olduğu ifade edilebilir. Yeni nesil tüketiciler, emisyonları azaltma ve etik kaynak sağlama gibi sürdürülebilir uygulamalara bağlılık gösteren markaları desteklemeye daha meyillidir. Bu değişim yalnızca bir trend değil, küresel sürdürülebilirlik çabalarına katkıda bulunurken tüketici değerleriyle uyum sağlamayı hedefleyen işletmeler için bir zorunluluk haline gelmektedir. Tüketiciler satın alma kararlarında sürdürülebilirliğe ve özgünlüğe öncelik verdikçe markalardan sürdürülebilirlik çabalarını şeffaf mesajlaşma ve gerçek



etkileşim yoluyla sergilemeleri beklenmektedir (Harmandaroğlu, 2024; Expert Panel®, 2024; Micka, 2024).

İklim değişikliklerinin etkileri gözle görölür şekilde fark edildikçe, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tercih edilme olasılığı artacaktır. Bu tarz uygulamaları gerçekleştiren işletmeler/markalar, daha güvenilir, değerli ve pozitif imajlı olarak algılanacaktır. Buradan yola çıkıldığında, çevre dostu ürün, ambalaj ve üretim süreçleri yaratan, karbon ayak izini azaltmaya çalışan, üretim süreçlerinde insan ve hayvan haklarına değer veren ve kamu yararı gözetilen işletmeler daha fazla tercih edilen işletmeler olacaktır (Bostancı, 2024).

## Sonuç

İnternet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile pazarlama faaliyetlerinde de dijital bir dönüşümün yaşanması, işletmelere/markalara tüketicilere ulaşabileceği, etkileşim kurabileceği ve satış yapabileceği yepyeni bir dünyanın kapılarını açmıştır.

Pazarlama faaliyetlerinin ilk ortaya çıktığı dönemlerden günümüze gelene kadar ki süreç incelendiğinde, önemli basamaklardan birisinin tüketici odaklı hareket etmeyi ön planda tutan modern pazarlama dönemi olduğu kabul edilmektedir. İnternetin pazarlama faaliyetlerine entegre olması ile pazarlama faaliyetlerinin dijital olarak gerçekleştirilmeye başlamasının ise, bambaşka bir döneme geçişin habercisi olduğu ifade edilebilir.

Endüstri 4.0 ile internet tabanlı teknolojilerin üretim ve pazarlama süreçlerini dönüştürmesi, işletmeleri dijital pazarlama faaliyetlerine yöneltmiştir. Dijitalleşme, düşük maliyet, hızlı erişim, ölçülebilirlik ve geniş kitlelere ulaşma gibi avantajlar sunarak geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha etkili hale gelmiştir. İşletmeler ya dijital araçları geleneksel yöntemlere entegre etmekte ya da tamamen dijital stratejilere geçiş yapmaktadır (Alexander, 2017; Odabaşı, 2020; Dimitros vd., 2023).

2024 yılında pazarlama yöneticilerinin %82'si dijital içerik kullandığını belirtmiş, e-ticaret pazarının 2024'te 6,3 trilyon dolar değerinde olduğu ve 2027'de 7,9 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmüştür. Dijital reklam harcamaları 2023'te 720 milyar doları bulmuştur. Artan çevrimiçi tüketici kitlesi, sosyal medya kullanıcılarının sayısı ve çevrimiçi alışveriş eğilimleri, dijital pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmıştır (Suna, 2023; Snyder ve Aditham, 2024).

Dijital pazarlama faaliyetleri ise, internetin geçirdiği evreler göre farklılaşmaya başlamaktadır. Günümüzde yapay zekâ algoritmalarının dijital

dönüşüm süreçlerini bambaşka bir yere taşıması, kuşkusuz dijital pazarlama faaliyetlerini de derinden etkilemektedir. Buradan yola çıkıldığında dijital pazarlama faaliyetlerine her geçen gün yeni trendlerin eklendiği görülmektedir. Yapay zekâ algoritmalarının dijital pazarlama süreçlerine dahil edilmesi ile operasyonel süreçlerden tedarik zinciri süreçlerine hedefli kampanyalar düzenlemekten hiper-kişiselleştirilen içerikler üretmeye, programatik reklamlardan, AR-VR uygulamalarına, sosyal medya etkileşimlerinden sanal etkileycilere, tüketici içgörülerini toplamaktan toplanan verileri analiz etmeye kadar pek çok sürecin çok daha düşük maliyetler ile kolay ve hızlı şekillerde gerçekleştirilmeye başladığı görülmektedir. İlerleyen süreçlerde yapay zekâ uygulamalarının önemini korumaya devam etmesi ile dijital pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ algoritmalarının etkisinin devam edeceği ön görülebilir.

Buradan yola çıkıldığında, dijital pazarlama, ya da yapay zeka destekli pazarlama gibi konu başlıklarını çalışmak isteyen akademisyenlere yapay zeka destekli içerik üretimi, nesnelere interneti, metaverse ve tüketici davranışları, sesli asistanlar, akıllı ev ve cihazlar, canlı yayın ve gerçek zamanlı pazarlama, kısa süreli video içeriklerinin tüketici davranışları ve satın almaya etkisi, markaların dijital trendleri uygulayabilme becerisi, blokzincir teknolojilerinin dijital pazarlama süreçlerindeki rolü, yeni dijital trendlerin etik pazarlama açısından değerlendirilmesi ve üretken yapay zekaların dijital pazarlama trendlerine etkisi gibi konu başlıklarına yönelmesi önerilebilir.

## Kaynakça

- Abkenar, P., Moura, F. T., ve Hindley, C. (2024). AI and Creativity in Marketing. In *Artificial Intelligence, Co-Creation and Creativity: The New Frontier for Innovation*. Taylor ve Francis.
- Accenture. (2020). *Personalization pulse check*. <https://newsroom.accenture.com/news/2018/widening-gap-between-consumer-expectations-and-reality-in-personalization-signals-warning-for-brands-accenture-interactive-research-finds>
- Adjustbrand.com. (2023). <https://www.adjustbrand.com/haberler/teknoloji/trendyol-hizli-marketin-yapay-zekâ-asistani-aiten-ise-basladi/>
- Ahn, J. B. (2020). A Study on an Effective Process Strategy Model of Interactive Advertising in Smart Media. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(1), 45-54.
- Aiolfi, S., Bellini, S., ve Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.
- Alexander, L. (2017). What is Digital Marketing. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Alfred, L. (2023, July 19). How Duolingo struck social media gold with unhinged content. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/duolingo-unhinged-content>
- Akbaba, A. İ., ve Gündoğdu, Ç. (2021). Bankacılık hizmetlerinde yapay zekâ kullanımı. *Journal of Academic Value Studies*, 7(3), 298-315.
- Akgün, A. C. (2024). Sanal Etkileycilerin Instagram Paylaşımlarında Gösterişçi Tüketim: Göstergibilimsel Bir İnceleme. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 194-206
- Akyol, A. (2024). *2024 Dijital Reklam Türleri Nelerdir?*. <https://welogan.com/2024-dijital-reklam-turleri-nelerdir/>
- Akyol, R. (2023). Hedef Odaklı İçerik Pazarlama Stratejileri. <https://www.omnieticaret.com/tr/hedef-odakli-icerik-pazarlama-stratejileri/>
- Akyol, A. Ç., ve Ersöz, F. T. (2021). Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik İçeren Reklam Örnekleri İncelemesi. In *7. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu Bildiri Kitabı Proceedings Book* (p. 59).
- Alqurashi, D. R., Alkhaffaf, M., Daoud, M. K., Al-Gasawneh, J. A., ve Alghiz-zawi, M. (2023). Exploring the impact of artificial intelligence in personalized content marketing: a contemporary digital marketing. *Migration Letters*, 20(S8), 548-560.
- Amazon.com. (2024). IoT (nesnelerin interneti) nedir <https://aws.amazon.com/tr/what-is/iot/>

- Anayat, S., ve Rasool, G. (2024). Artificial intelligence marketing (AIM): connecting-the-dots using bibliometrics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 114-135.
- Artry J. (2023). *Biggest Social Media Trends in 2023*. <https://tech.co/digital-marketing/social-media-trends>
- Aslan, E. Ş., ve Kolancı, D. (2019). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.
- Aydın, N. (2019). *Giyilebilir Teknolojiler*. İksad Yayınevi.
- Aydın, Ö., ve Öztürk, A. (2022). Pazarlamada Yeni Trend Fijital Pazarlama. In M. Kısa (Ed.), *Sosyal Beşeri Ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar IV*. Eğitim Yayınevi.
- Bajeja, N. (2024). Digital Marketing Strategies to Improve Customer Experience and Engagement. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1)
- Balkan, E. (2024). *Yapay zekâ, Büyük Veri ve Pazarlama Devrimi*. <https://kobitekn.com/yapay-zekâ-buyuk-veri-ve-pazarlama-devrimi>
- Barefoot, D., ve Szabo, J. (2010). *Marketing With Benefits-A Social Media Marketing Handbook*. No Starch Press.
- Başpınar, S. (2022). *5 adımda programatik reklam rehberi: Nedir ve nasıl yapılır?*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/programatik-reklam/>
- Batat, W. (2022). How does phygital humanize customer experience and create a continuum linking physical and digital settings?. In *Strategies for the Digital Customer Experience* (pp. 78-95). Edward Elgar Publishing.
- Blokzincir Türkiye Platformu, (2022). *SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK ZİNCİRİ İÇİN BLOKZİNCİR UYGULAMALARI*. <https://bctr.org/wp-content/uploads/2022/12/SurdurulebilirlikRaporuV05-1.pdf>
- BMW Group co-Creation Lab*. (2010). BMW Group PressClub; BMW Group. <https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0082655EN/bmw-group-co-creation-lab?language=en>
- Bostancı, İ. (2024, October 21). *2025 Yılında Dijital Pazarlama Stratejileri*. TEPE SEO Firması. <https://tepeseo.com/blog/2025-yilinda-dijital-pazarlama-stratejileri/>
- Brand24. (2024). *Top 12 digital marketing trends in 2024*. <https://brand24.com/blog/>
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., ve Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, 157, 113606.
- Brown, D., ve Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.

- Campaign US (2023). L'Oreal Paris makes a bright red mess in Paris. <https://www.campaignasia.com/article/loreal-paris-makes-a-bright-red-mess-in-paris/491431>
- Cannella, J. (2018). *Artificial Intelligence in marketing* [Unpublished Honors Thesis]. Arizona State University, Barrett, Arizona: The Honors College.
- Carr, H. (2021). *Top 7 Benefits of SEM: Search Engine Marketing*. <https://businessmag.com/15915/marketing/sem-benefits/>
- Cebi, S. (2021, July 1). *Sosyal CRM Hakkında Bilmedikleriniz!* Albert Solino Danışmanlık. <https://www.albertsolino.com/blog/sosyal-crm/>
- Cevher, M. F. (2023a). Dijital Çağ Teknolojileri ve Pazarlama. In H. S. Fetahlioğlu ve F. G. Bilginer Özsaatçi, (Eds.), *Dijital Pazarlamada Öne Çıkan Başlıklar ve Uygulamalı Çalışmalar*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub311.c1355>
- Cevher, M. F. (2023b). Fijital pazarlama: geleneksel ve dijital pazarlamanın keşifini. *Pearson Journal*, 8(25), 520-535.
- Cheng, S. (2023). Metaverse. In *Metaverse: Concept, Content and Context* (pp. 1-23). Springer Nature Switzerland.
- Claes, S., Quartier, K., ve Vanrie, J. (2017). The retail designer in the age of Phygital retail: a practice-based retail design competence framework for retail design education. In *3rd International Colloquium on Design, Branding and Marketing* (pp. 5-6). Bournemouth, England.
- Conde, R., ve Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, 113708.
- Çakmak, A. Ç. (2024). Yapay Zekâ ile Marka İnşası. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 624-635.
- Çankaya, B. (2023). *Sosyal medya pazarlaması için en son trendler nelerdir?*. <https://tr.linkedin.com/pulse/sosyal-medya-pazarlamas%C4%B1-i%C3%A7in-en-son-trendler-nelerdir-b%C3%BClent-%C3%A7ankaya>
- Damer, B. (2008). Meeting in the ether: A brief history of virtual worlds as a medium for user- created events. *Artifact*, 2(2), 94-107.
- Danışman, G. T. (2023). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ: Kavramsal Bir İnceleme. In H. S. Fetahlioğlu ve F. G. Bilginer Özsaatçi (Eds.), *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0*. Özgür Yayınları.
- Daima Hayvan Deneylerine Karşı - The Body Shop*. (2024). Daima Hayvan Deneylerine Karşı - The Body Shop. <https://www.thebodyshop.com.tr/blog/icerik/hayvan-deneylerine-karsi>
- Dimitros, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.

- Dutt, V. (2023). Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 1397-1411.
- El Badia, K., Assoud, M., ve Wahabi, R. (2023). Phygital: Toward the empowerment of the customer and the competitiveness of the retail businesses. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(2).
- Efendioğlu, İ. H. (2023). Sistematik Bir Literatür Taraması ile Kişiselleştirilmiş Pazarlama. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 4 (Özel), 28-48.
- Emecen, M., Paltun Aydın, D. ve Akgün, A. C. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyciler Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 1118-1149.
- Enfroy, A. (2020, September 12). *10 best digital marketing strategies*. Adam Enfroy. <https://www.adamenfroy.com/digital-marketing-strategies>
- Erdem, M. N. (Ed.). (2023). *Game-Vertising Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam*. Eğitim Yayınevi.
- Eren, G. K. K. (2023). Pazarlamada Yeni Trendler ve Dijital Reklamın Post Covid Sonrası Eğilimleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 701-730.
- Errikson, J. (2024). *Karlılığın ötesinde: Pazarlamada etik zorunluluğu*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/2025-dijital-pazarlama-trendleri/>
- Eru, O., Karapınar Çelik, İ., Çelik, S., ve Cop, R. (2018). Kaynak Olarak You-Tuber'a Güvenilirliđin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Expert Panel®. (2024, June 27). *16 big shifts in consumer behavior that are impacting marketing today*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/06/27/16-big-shifts-in-consumer-behavior-that-are-impacting-marketing-today/>
- Foundation Inc. (2024). *The future of digital marketing—2024 and beyond*. <https://foundationinc.co/>
- Gupta, S., Rakesh, N., Thakral, A., ve Chaudhary, D. K. (2016, December). Search engine optimization: Success factors. In *2016 Fourth international conference on parallel, distributed and grid computing (PDGC)* (pp. 17-21). IEEE.
- Gupta, P., Dahiya, P., & Gupta, A. (2017). Understanding Ecosystem of digital marketing special reference to RJ Media and advertising. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 5(11), 1-7.
- Güven, H., & Ayvaz Güven, E. T. (2023). Yapay Zekâ Uygulamalarının E-Ticarette Kullanımı. *International Journal of Management and Administration*, 7(13), 69-94. <https://doi.org/10.29064/ijma.1194949>

- Haddon, A. (2024). *How Gymshark Achieved Massive Success with Ambassador Marketing*. <https://www.brandbassador.com/en-gb/resources/gymshark-success-ambassador-marketing>
- Hadrava, J., & Adámková, K. (2024). Customers' attitudes towards CGI (Computer-Generated Imagery) advertisement pictured in real-life scenes.
- Harmandaroğlu, S. F. (2024). Sürdürülebilir Pazarlama Yönetiminin Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-44. <https://doi.org/10.54993/syad.1439876>
- Hassan, A. (2022). *How Computer Vision Is Powering Marketing Strategies in 2022*. <https://www.ietfforall.com/how-is-computer-vision-powering-marketing-strategies-in-2022>
- Hassler, D. M., ve Wilcox, C. (Eds.). (2008). *New boundaries in political science fiction*. University of South Carolina Press.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *Have digital communication technologies democratized the media industries? Media and Society*. Bloomsbury Publishing USA.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- How Netflix's recommendations system works*. (2024). Help Center. <https://help.netflix.com/en/node/100639>
- Ianenکو, M., Stepanov, M., ve Mironova, L. (2020). Brand identity development. In *E3S web of conferences* (Vol. 164, p. 09015). EDP Sciences.
- If an app asks to track your activity*. (n.d.). Apple Support. <https://support.apple.com/en-us/102420>
- İlham Vermeye Devam*. (2022). Nike.com. <https://www.nike.com/tr/a/ilham-vermeye-devam-reklam-devrimi>
- Influencer Marketing Hub. (2024). 7 Of the Best Digital Marketing Tactics to Use in 2024. <https://influencermarketinghub.com/digital-marketing-tactics/>
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., ve Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (12), 40-54.
- Jovevski, D., Kamenjarska, T., & Naumovska, L. (2020). Strategic perspectives of the digital marketing transformation as an enabler of technological change in organizations during the COVID-19 Pandemic. In *Covid-19-Reshaping Marketing and Communications*. Proud Pen.

- Jung, Y., Kim, S., ve Choi, B. (2016). Consumer valuation of the wearables: The case of smartwatches. *Computers in Human Behavior*, 63, 899–905. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.040>
- Kadry, A. (2024), Exploring Gamification Advertising and its Role in Audience Engagement, *International Design Journal*, Vol. 14 No. 1 (January 2024) pp 163-173
- Kaliszewski, S. (2013). *Through a Narratological Lens: An analysis of the storytelling elements in award-winning advertisements*. The University of Warwick.
- Kamath, K., ve De Sil, S. (2023). A literature review on understanding the constituents of phygital retail. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11(2).
- Kartajaya, H., Kotler, P., ve Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. In *World Scientific Book Chapters* (pp. 99-123).
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- Khan S., ve Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Khatri, M. (2022). Revamping the marketing world with metaverse–The future of marketing. *International Journal of Computer Applications*, 184(29), 1-5.
- Kır, Ö. Ç., ve Yıldırım, F. (2023). Türkiye’de Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Pazarı ve Kullanımına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(13), 50-63.
- Koparan, E., ve Doğan, O. (2024). Toplum 5.0 ve E-Ticarete Yapay Zekâ Odağında Bakış: Tanımlar, İlişkiler ve Bileşenler. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 31(2), 295-324.
- Khwaja, M. G., Zaman, U., ve Butt, A. H. (2022). Are digital influencers social change catalysts? Empirical findings from the online apparel industry. *International Journal of Technology Marketing*, 16(1-2), 145-167.
- Koçyiğit, M. (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 37-61.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.



- Kumar, V., Ramachandran, D., ve Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877.
- Kuş, O. (2021). Metaverse: 'Dijital Büyük Patlamada' Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar. *Intermedia International E-Journal*, 8(15), 245-266. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.109>
- Laeq, K. (2022). *Metaverse: why, how and what.*<sup>17</sup> *How and what.* [https://www.researchgate.net/publication/358505001\\_Metaverse\\_Why\\_How\\_and\\_Wh at](https://www.researchgate.net/publication/358505001_Metaverse_Why_How_and_Wh at)
- Laire, T. (2024). *10 digital marketing trends for 2024 and beyond.* <https://www.lairedigital.com/blog/trends-shaping-the-future-of-digital-marketing>
- Le, D., Nguyen, T. M., Quach, S., Thaichon, P., & Ratten, V. (2021). The development and current trends of digital marketing and relationship marketing research. In *Developing Digital Marketing: Relationship Perspectives* (pp. 1-18). Emerald Publishing Limited.
- Lee, H., ve Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P. Y., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... ve Hui, P. (2024). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Foundations and Trends® in Human- Computer Interaction*, 18(2-3), 100-337.
- Lee, M. (2024). *AI Personalization: 5 Examples+Business Challenges.* <https://www.bloomreach.com/en/blog/ai-personalization-5-examples-business-challenges>
- Lee, S., ve Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of global fashion marketing*, 11(3), 232-249.
- Lego ideas.* (2024). [Lego.com. https://ideas.lego.com/projects/create](https://ideas.lego.com/projects/create)
- Lommatzsch, A. (2018). A next generation chatbot-framework for the public administration. In *\*Innovations for Community Services: 18th International Conference, I4CS 2018, Žilina, Slovakia, June 18-20*
- L'Oréal. (2020, January 23). *L'Oréal group: Strategy ve model.* L'Oréal. <https://www.loreal.com/en/articles/brands/maybelline-ny-sky-high-mascara/>
- Lui, A., ve Lamb, G. W. (2018). Artificial intelligence and augmented intelligence collaboration: regaining trust and confidence in the financial sector. *Information & Communications Technology Law*, 27(3), 267-283.
- Ma, L., ve Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing—Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481– 504.

- Marr, B. (2021). *Data strategy: How to profit from a world of big data, analytics and artificial intelligence*. Kogan Page Publishers.
- Martech Zone. (2023). *The impact of AI on marketing*. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/02/28/ai-in-martech-how-ai-will-impact-the-martech-industry/>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., ve Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Massa, E., ve Ladhari, R. (2023). Augmented reality in marketing: Conceptualization and systematic review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2335-2366.
- Me, I. (2022, January 28). *These businesses are doing TikTok right*. Involve.Me. <https://www.involve.me/blog/these-businesses-are-doing-tiktok-right>
- Mentes, M., ve Omarli, S. (2023). Marketing in the Metaverse: Evaluation through the 7P Marketing Mix. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 50(3).
- Micka, M. (2024). Adapting to Changing Consumer Behaviors: Strategies for Modern Businesses. <https://digitaltrek.ca/adapting-to-changing-consumer-behaviors/>
- Mikheev, A. A., Krasnov, A., Griffith, R., ve Draganov, M. (2021). The interaction model within phygital environment as an implementation of the open innovation concept. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 114.
- Mohan, S., Choi, E., & Min, D. (2008, August). Conceptual modeling of enterprise application system using social networking and Web 2.0 "social CRM system". In 2008 International conference on convergence and hybrid information technology (pp. 237-244). IEEE.
- Moravcikova, D., ve Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., ve Ranganathan, C. (2020, June). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)* (pp. 1-6). IEEE.
- Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2024). Geçmişten Günümüze Geleneksel Pazarlamadan Dijitalleşen Pazarlamaya Evrilen Süreçte Yapay Zeka Ve Metaverse Faktörleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 231-258

- Natale, S. (2020). To believe in Siri: A critical analysis of AI voice assistants. <https://iris.unito.it/handle/2318/1769694>
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., ve Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.
- NIKELAND on roblox. (2024). Nike.com. <https://www.nike.com/in/kids/nikeland-roblox>
- Novak, J., ve Aditham, K. (2024). *What Is Digital Marketing? Types, Strategies ve Best Practices*. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/>
- Nsocial. (2024.). *Otomotivde Sanal Gerçeklik*. Nsocialtr.com. <https://www.nsocialtr.com/vr-otomotiv-sanal-gerceklik.html>
- Number of video gamers worldwide 2019-2029*. (2024.). Statista. <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>
- Odabaşı, Y. (2020). *Postmodern pazarlamayı anlamak*. The Kitap, The Roman, The Çocuk Yayınları.
- Okorie, G. N., Udeh, C. A., Adaga, E. M., DaraOjimba, O. D., ve Oriekhoe, O. I. (2024). Digital marketing in the age of iot: a review of trends and impacts. *International Journal of Management ve Entrepreneurship Research*, 6(1), 104–131.
- Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T., ve Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2013). Expected user experience of mobile augmented reality services: a user study in the context of shopping centres. *Personal and ubiquitous computing*, 17, 287-304.
- Önder, N. (2023). *Gerilla pazarlama CGI ile dijitalde taşındı: İşte en iyi CGI reklamları...* <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-iyi-cgi-reklamlari/>
- Özgür, Ö. F. (2024). Influencer marketing (etkileyici pazarlama) konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 1–25. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1247322>
- Paendong, M. K., Raming, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marantek, M. R., ve Mandey, N. H. (2023). Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11(2), 1-17.
- Pankka, C. (2019). *The Key Performance Indicators of Influencer Marketing*. [Yükseklisans Tezi, Vaasan Ammattukorkeakoulu University of Applied Sciences International Business].
- Pandit, K., Buddhi, D., Averineni, A., Narayana, M. S., Jahnavi, G., ve Rohit, K. (2023, March). Detailed investigation of influence of internet of

- things and big data on digital transformation in marketing. In *2023 10th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)* (pp. 1185–1189). IEEE.
- Panigrahi, S. (2024). *Airbnb Social Media Strategy: Sharing Stories, Building Community*. <https://keyhole.co/blog/airbnb-social-media-strategy/#:~:text=Airbnb%20partners%20with%20influencers%20to,connections%20with%20travelers%20and%20hosts>
- Peter, M. K., ve Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology*, 251–265.
- Purc[un]rea, T. (2019). Modern marketing, CX, CRM, customer trust and identity. *Retail Marketing and the Store of the Future*, 9, 42–55.
- Rathod, A. (2023). *The Future of Digital Marketing: Emerging Trends to Watch in 2024*. <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2023/november-2023/the-future-of-digital-marketing-emerging-trends>
- Rizza, D. C. (2024). *10 Important Social Media Trends for 2023*. <https://www.crowdspring.com/blog/social-media-trends/>
- Qian, J., Lin, P. M., Law, R., ve Li, X. (2022). Lack of IT and digital marketing professionals in hospitality: is it education's fault? *Heliyon*, 8(12).
- Sardjono, W., Choludin, A., ve Johan, J. (2023). Applying Digital Advertising in Food and Beverage Industry for McDonald's with Marketing 5.0 Approach. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 426, p. 02009). EDP Sciences.
- Sayın, O. (2024). Dijital Pazarlamada Yeni Trend CGI Animasyon Teknolojisi: Avantaj ve Dezavantajları. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(2), 21–46.
- Sephora*. (2016, January 29). Sephora Community. <https://community.sephora.com/t5/Trending-at-Sephora/Sephora-Virtual-Artist-Is-Here/m-p/2357181>
- Sevli, O. (2024). Yapay Zeka ve Ekonomi. Bilen, M. (Ed.). (2024). Yapay Zekanın Değiştirdiği Dinamikler 2 içinde. EĞİTİM YAYINEVİ.
- Shaw, L. (2022, May 26). *Experience Radar 32: Gucci's Garden On Roblox, The Science Of Psychedelics, And Sony's Metaverse Vision*. <https://worldxo.org/experienceradar-32-guccis-garden-on-roblox-the-science-of-psychedelics-and-sonys-metaverse-vision/>
- Share a Coke*. (2016). Coca-cola.com. Retrieved December 1, 2024, from <https://www.coca-cola.com/au/en/media-center/share-a-coke-how-the-groundbreaking-campaign-got-its-start-down-under>
- Smart Insights. (2024). *10 actionable digital marketing trends for 2025*. <https://www.smartinsights.com/guides/the-future-of-digital-marketing-trends-report/>

- Snyder K. ve Aditham K. (2024). 35 E-Commerce Statistics of 2024. [https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/#sources\\_section](https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/#sources_section)
- Sristy, A. (2021). Blockchain in the food supply chain - What does the future look like? [https://tech.walmart.com/content/walmart-global-tech/en\\_us/blog/post/blockchain-in-the-food-supply-chain.html](https://tech.walmart.com/content/walmart-global-tech/en_us/blog/post/blockchain-in-the-food-supply-chain.html)
- Stacy, G. (2024, April 8). *Spotify Premium users can now turn any idea into a personalized playlist with AI playlist in beta*. Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2024-04-07/spotify-premium-users-can-now-turn-any-idea-into-a-personalized-playlist-with-ai-playlist-in-beta/>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2020). Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13–27. <https://doi.org/10.1177/1069031X19894946>
- Studebaker, L. (2024, February 7). *How to collect digital art: 4 steps to get started*. Sothebys.com. <https://www.sothebys.com/en/articles/how-to-collect-digital-art-4-steps-to-get-started>
- Sussman, K. L., Bright, L. F., & Wilcox, G. B. (2023). Digital consumer engagement: examining the impact of native advertising exposure in a social network. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 544–561.
- Tarhan, T. (2024). *2025 Yılına Girerken Takip Edilmesi Gereken Sosyal Medya Stratejileri*. <https://tr.linkedin.com/pulse/2025-y%C4%B1%C4%B1na-girerken-takip-edilmesi-gereken-sosyal-medya-stratejileri-7ucrf>
- Tarihçemiz-Migros Kurumsal*. (n.d.). Migroskurumsal.com. <https://www.migroskurumsal.com/hakkimizda/tarihcemiz>
- Tayfur, N. G. (2024). Fijital Pazarlama Ekseninde Tüketiciye Ulaşmanın Güncel Bir Yolu Olarak CGI (Computer Generated Imagery) Reklamlar. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 11–28.
- Teppo, J. (2021). *The Optimal Search Engine Marketing Strategy from a Small Business Perspective*. [Yüksek lisans Tezi, Metropolia University of Applied Sciences].
- Théodore, F. L., López-Santiago, M., Cruz-Casarrubias, C., Mendoza-Pablo, P. A., Barquera, S., ve Tolentino-Mayo, L. (2021). Digital marketing of products with poor nutritional quality: A major threat for children and adolescents. *Public Health*, 198, 263–269.
- Timarevaska, A. (2023). Gamification in Marketing: Engage Your Audience Using Games. Depositphotos.com: <https://blog.depositphotos.com/gamification.html>
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102258.

- Türkiye Oyun Sektörü Raporu 2023*. Türkiye Oyun Sektörü Raporu. <https://www.turkiyeoyunsektoruraporu.com/tr/>
- TÜSİAD ve Deloitte. (2022, Şubat). *E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme Raporu* (ss. 9–126). <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2022/02/dd-tusiad-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme-ozet.pdf>
- Van Tichelen, B. (2019). *The role and opportunities of Phygital in the digital omni-channel strategy*. [Louvain School of Management].
- Wei, Y., He, G., ve Lin, S. (2024). Innovation and Development Trends in ASEAN Marketing Models in the Digital Age. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 2024(7), 5. <http://ojs.bbwpublisher.com/index.php/PBES>
- Xiang, T., Chen, S., Zhang, Y., ve Zhu, R. (2023). TrendFlow: A Machine Learning Framework for Research Trend Analysis. *Applied Sciences*, 13(12), 7029.
- Yazıcı, D. (2023). *Dijitalin Göz Bebeği: Programatik Reklamcılık*. <https://kriko.blog/ppc/programatik/dijitalin-goz-bebegi-programatik-reklamcilik>
- Yeung, J., ve Bae, G. (2022). Forever young, beautiful and scandal-free: The rise of South Korea's virtual influencers. *CNN*. <https://www.cnn.com/style/article/south-korea-virtual-influencers-beauty-social-media-intl-hnk-dst/index.html>
- Yüce, A., Aydoğdu, V., Yüce, S., ve Katarıcı, H. (2021). Phygitally yours: Examination of virtual reality experiences in digital sports and recreational games. *Jurnal The Messenger*, 13(1), 1–18.
- Yücel, N. (2013). Müşteri ilişkileri yönetimi'nde yeni bir anlayış: sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1641-1656.
- Zhu, Y., ve Wang, C. (2022). Study on virtual experience marketing model based on augmented reality: museum marketing (example). *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 2485460.
- <https://nestle-nespresso.com/news/new-levels-transparency-coffee-supply-chain>