

Pazarlamada Dijital Dönüşüm: Dijital Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi

Nilgün Tuzcu¹

Özet

İnternet tabanlı satışlarda dijital pazarlamanın kilit rolüne ve ayrıca işletmelerin karlarını optimize etme girişimlerine göre, işletmeler modern rekabetçi pazarda farklı strateji türlerini de dikkate almaları gerekmektedir. Bu çalışma, dijital pazarlama stratejilerinin müşterilerin çevrimiçi alışverişte satın alma davranışlarının neler olabileceğini ve bu çerçevede dijital pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle öncelikle dijital pazarlamanın kavramsal yapısı ve önemli yönleri ele alınmıştır. Çalışmanın genel yapısı, dijital pazarlama yöneticilerinin bakış açılarının hangi çerçevede olabileceğine ve işletmelerin dijital pazarlama çabaları ile pazar paylarını artırmaya yönelik nasıl yoğunlaştırmalarının gerektiğine yönelik vurgular içermektedir. Ayrıca dijital pazarlama yöneticileri, müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri doğru anladıkları zaman olumlu sonuçlardan daha iyi faydalanabilirler. Tüm müşteriler bir şekilde dijital pazarlamanın çeşitli unsurlarından etkilenmektedirler ve müşterilerin kararları büyük ölçüde bu unsurlara bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca dijital işletmeler ve internet satışları söz konusu olduğunda, dijital pazarlamanın doğru kullanılması, başarının ve satış garantisinin önemli bir gerekliliği de olacaktır. Bu çalışma aynı zamanda ampirik çalışmaların altyapısını oluşturması açısından da önem taşımaktadır.

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, nilguntuzcu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2815-0559

Giriş

Günümüz küresel ekonomik şartlarında işletmelerin nihai hedefi pazar paylarını artırmak ve böylece pazardaki etkinliklerini artırmaktır. İşletmelerin rekabet koşullarında daha fazla satış yapabilmek için farklı pazarlama stratejilerine odaklanması gerekmektedir. Pazarlama stratejileri, müşterilerin beklentilerini karşılayacak olan uygun ürün ve hizmetleri düşük maliyetle sağlamak için kullanılan politikalar olarak değerlendirilmektedir. Etkili bir reklam stratejisi ve nihai erişim noktalarıyla etkileşim, işletmenin ürünlerine olan talebi artırarak işletme verimliliğini ve kârını artırmak için hayati bir rol oynamaktadır. Bu noktada hareket eden pazarlama stratejisi, işletmeleri uzun vadede hedeflerine yönlendirmesi açısından sürekliliği olan bir süreç olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır (Zeren ve Kaya, 2020). Dolayısıyla, işletmeler açısından en uygun pazarlama stratejisi, işletmeyi belirli bir durumda pazarlama unsurları ile çevresel değişimler arasındaki etkileşimi oluşturan strateji olarak açıklanabilir. Çünkü işletmeler çevresel değişime uyum sağladığı ölçüde varlıklarını sürdürebilmektedirler. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürme çabasına karşılık olarak dijital devrim her geçen gün kendisini daha da çok hissettirmektedir. Dijital devrimin sürekli hale gelmesi bu sürecin bir dönüşüm olarak değerlendirilmesi zorunluluğunu da ortaya çıkarmaktadır. Çünkü dönüşüm zamana yaygın olarak gerçekleşmekte ve sonu bulunmamaktadır. Bu nedenle dijitalleşme süreçlerinin dijital dönüşüm olarak değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Dijital dönüşüm nedeniyle pazarlama yaklaşımları hem işletmelerin hem de tüketicilerin günlük yaşamında derinlemesine değişim ortaya çıkarmıştır (Alankuş, 2021). İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte işletmeler için elektronik ortama geçiş kaçınılmaz hale gelmiştir. Hem işletmeler hem de tüketiciler sadece bir tuşla küresel pazara ulaşabilmektedirler. Teknolojik gelişmeler, pazarlama süreçlerini özellikle de internete dayalı çevrimiçi pazarlama yaklaşımlarını etkilemektedir. Günümüzün dijital çağında, tüm süreçlerin elektronik ortama taşınması, işletmeler ve pazarlama anlayışları için dijital pazarlama sistemlerinin düzenli bir şekilde kontrol altında tutulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İşletmeler, çevrimdışı pazarlamanın yanı sıra dijital pazarlamaya da yatırım yapmaya çalışmaktadırlar. Böylece yeni yapılacak tüm yatırımlar dijital pazarlama yoluyla işletmelerin yeni müşteriler kazanmasına imkân tanımaktadır (Taherdoost ve Jalaliyoon, 2014; Sett vd. 2020; Sarkar vd. 2019).

İnternet tabanlı satışlarda dijital pazarlamanın kilit rolüne ve işletmelerin kârlarını optimize etme girişimlerine göre, işletmeler modern rekabetçi pazarda farklı strateji türlerini de dikkate almaları gerekmektedir (Sett vd., 2020). Bu çalışma, dijital pazarlama stratejileri kullanılarak müşterilerin çevrimiçi alışveriş sırasında satın alma davranışlarının neler olabileceğini ve bu

çerçeve de dijital pazarlama stratejilerinin değ erlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle öncelikle dijital pazarlamanın kavramsal yapısı ve önemli yön leri ele alınmıştır. Çalışmanın genel yapısı, dijital pazarlama yöneticilerinin bakış açılarının hangi çerçeve de olabileceğine ve işletmelerin pazarlama paylarını artırmaya yönelik hangi dijital pazarlama stratejilerine yoğunlaşmaları gerektiğine dair vurgular iç ermektedir. Ayrıca dijital pazarlama yöneticileri, müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri doğru anladıkları zaman olumlu sonuçlardan daha iyi faydalanabilirler. Tüm müşteriler bir şekilde dijital pazarlamanın çeşitli unsurlarından etkilenmektedirler ve müşterilerin kararlarının büyük ölçü de bu unsurlara bağı l oldu ğ u sö ylenebilir. Ayrıca dijital işletmeler ve internet satışları söz konusu olduğ unda, dijital pazarlamanın doğru kullanılması, başarı ve satış garantisi için önemli bir kriter olarak değ erlendirilmektedir.

1. Dijital Pazarlama Kavramı

İ nternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin bilmedikleri her konuda arama motorlarını kullanması işletmelerin de ilgisini çekmiştir. Arama motorlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan dijital pazarlama kavramı, günümüzde sadece internet pazarlaması veya e-pazarlama kavramlarından çok daha fazlasını iç erisinde barındırmaktadır. Dijital pazarlama; e-postalar, web siteleri, bloglar veya sosyal ağ lar gibi farklı web tabanlı ortamların kullanımını iç eren modern bir pazarlama etkinli ğ i olarak açıklanabilmektedir. İ nternetin insan yaşamının vazgeçilmezi olmasıyla, arama motoru optimizasyonu bazı işletmeler için çok daha ayrı bir anlam kazanmaya başlamıştır (Yasmin vd., 2015).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine bağı l olarak dijital medyanın hızlı bir şekilde ortaya çıkması ve yaygınlaşması, insanların iletişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu etki insanların sosyoekonomik ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik şekillenmesiyle dijitalleşmenin farklı boyutlarını ortaya çıkarmıştır (Dwivedi vd., 2020). Özellikle mobil teknolojilerin taşınabilmesine imkân veren cep telefonlarının kullanımının yaygınlaşması, internet kullanımını büyük ölçü de artırarak sosyal medya aracılığıyla insanların birbirleriyle daha kolay bağı lantı kurmasına imkân tanımıştır. Bununla birlikte birçok kişi dijital medyayı, çevresiyle iletişim kurmanın yanı sıra; ürünleri inceleme, satma ve satın alma gibi yollarla da kullanarak işletmelerin her geçen gün daha da dikkatini çeken bir mecra olmasını sağlamıştır (Gedik, 2020).

İ nternet kullanımının ve kullanıcılarının artmasıyla müşterilerin satın alma yöntemlerinde de değ iş iklikler meydana gelmiştir. Müş terilerin

doğrudan internetten ürün aramaya, karşılaştırmaya ve seçmeye başlamaları işletmeler açısından ciddi bir tehdit oluşturmuştur. Ortaya çıkan bu durum karşısında, işletmeler ve pazarlama yöneticileri kendi pazarlarını geliştirmek için dijital bir çözüm aramaya yönelmişlerdir. Bu çerçevede dijitalin gelişimi, pazarlamacıları ve işletmeleri pazarlamada yeni teknolojiyi kullanmaya yöneltmiştir. Bu sayede dijital platformlar, pazarlamaya ve müşterilerin günlük hayatına giderek insan yaşamına daha fazla dâhil olmaktadır. Sonuç olarak, insanların fiziksel mağaza ziyaretleri yerine ihtiyaçlarını karşılamak için dijital platformları kullanmasıyla dijital pazarlama iş dünyasında sıklıkla üzerinde durulan bir konu haline dönüşmüştür (Desai, 2019). Genel olarak, dijital pazarlamaya atıfta bulunan çalışmalar yirminci yüzyılda, özellikle son on yılda ortaya çıkmış gibi görünmektedir, çünkü son on yılda internetin yayılması ve elektronik ticaret yoluyla satışların gelişimi görünen bir gelişimdir (Saura vd., 2019). Dijital dünyanın özellikleri ve pazarlama için kullanımı; stratejilerin, kanalların, davranış biçimlerinin ve farklı yazılım dillerinin gelişimine katkı sağlamıştır. Günümüzde dijital pazarlama; geleneksel pazarlamanın konusu olmaktan çıkarak, kişiselleştirme ve kitlesel dağıtımı bir araya getiren yeni bir olguya dönüşmüştür (Mert, 2018). Pazarlamanın amaçlarını gerçekleştirmek için teknolojinin yakınsaması ve araç kullanımı, insanın internet pazarlaması hakkında düşünmesinin yollarını açmıştır. Yeni dijital pazarlama anlayışı ise kullanıcı merkezli, her yerde bulunan, daha ölçülebilir ve etkileşimli bir faaliyetin özelliğini vurgulayan yeni bir yaklaşım olarak da görülebilmektedir (Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán, 2016).

Dijital pazarlama, müşterileri elde etmek ve elde tutmak, kuruluşlara iyi bir imaj sağlamak ve müşteri ilişkilerine öncülük etmek için dijital teknolojilerin tüm pazarlama sürecinin tamamına yayılmasını tanımlayan kapsamlı bir yapı haline gelmiştir. İnternet ve cep telefonları aracılığıyla dijital pazarlamanın gelişimi, şirket için çok etkili olan reklamlara yeni erişim alanı sunmaktadır (Sawlanı ve Susilo, 2020). Desai (2019) dijital pazarlamayı internet veya elektronik araçların kullanıldığı tüm faaliyetler olarak tanımlamıştır. Bu tanımda işletmelerin, müşterilerle bağlantı kurmalarına yardımcı olmak için dijital kanalları, e-postayı, sosyal medyayı ve tüm dijital araçları kullandıkları görülmektedir. Bu tanım aynı zamanda, insanların zamanlarının çoğunu çevrimiçi geçirdikleri yerlerde bağlantı kurmanın birçok farklı dijital stratejinin ve yollarının da olduğunu açıklamaktadır. Bu kapsamda incelendiğinde web sitesi, dijital reklamcılık, e-posta pazarlaması, dijital pazarlama kavramı altında yaygınlaşan stratejiler olarak değerlendirilebilmektedir (Desai, 2019). Kannan ve Li (2017) dijital pazarlamayı, işletmelerin tüm paydaşlar için değer elde etmek üzere tüm ortaklarla işbirliği oluşturmaya yönelik teknoloji tabanlı uyarlanabilir bir süreci olarak açıklamışlardır.

Dijital pazarlama, işletmeler ve müşteriler arasında doğrudan etkileşimi sağlamaktadır. Dijital platformlar, işletmelerin müşterileriyle etkileşime girmesine ve müşterilerin sunulan ürün veya hizmetler hakkında ne hissettiklerine dair anında geri bildirim almasına, performanslarını iyileştirmelerine ve böylece pazar segmentini ve kârlılığını artırmasına önemli fırsatlar sunmaktadır. Dijital medya uygulaması, hizmet ve ürünlerin reklamını yapmak için çeşitli sosyal medya platformlarını kullandığı için geleneksel medyaya göre daha geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Bu nedenle televizyon gibi diğer medya biçimlerine göre geniş bir kitleye ulaşılması, müşterilerin çok sayıda olması firmaların sunduğu ürün ve hizmetlere olan talebi artırmaktadır (Blazheska, 2020). Dijital pazarlama farklı bakış açılarıyla değişkenlik gösterse de temelde dört aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1. Dijital Pazarlama Süreci

Şekil 1 dijital pazarlama süreci için öngörülen dört aşamayı göstermektedir. İlk aşamada dijital pazarda çok fazla rakibin olmasından dolayı buradaki bir alanı elde etmek gerekmektedir. Elde edilen alanın ikinci aşamada bu alanın kazanılması rakiplerin bu alana müdahalesini en aza indirmektedir. Üçüncü aşamada ise bu alanın düzenli olarak ölçülmesi ve optimize edilmesi sürekliliği getirecektir. Son aşamada da bu alanın büyütülmesi dijital pazarlamanın gelişimine katkı sağlamaktadır (Alan vd., 2018: 495).

2. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital pazarlama, kullanıcıların içerik oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanıyan platformlar oluşturarak pazarlamanın yapısını değiştirmiştir (Bulunmaz, 2016). Sanal ortamda açılan sayfalar ve oluşturulan siteler özel gruba ait değildir. Aksine daha geniş bir kullanıcı grubuna hitap eden kanallar haline geldikleri söylenebilmektedir. Başka bir deyişle, dijital pazarlama, dünyanın farklı yerlerindeki kuruluşların ve bireylerin birbirleriyle daha hızlı bağlantı kurmasını sağlayabilir. Etkileşimli olmak ve dijital olmak, dijital pazarlamanın iki temel özelliği olarak değerlendirilmektedir (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020). Etkileşimli olmak, potansiyel müşterilere bilgi vermek ve soruları yanıtlamak ve müşteriyi iki yönlü bir sürece dahil ederek iletişim

kurmak olarak tanımlanabilir. Dijital olmak, pazarlamanın yapıldığı yeni ortamın kalitesini ifade etmektedir (Çizmeçi ve Ercan, 2015).

Dijital pazarlama kullanım kolaylığı da sunmaktadır (Todor, 2016). Kullanım kolaylığı, dijital pazarlama kullanılarak müşteriler için bilgiyi artırma potansiyeli taşımaktadır (Tiago ve Veríssimo, 2014). Ayrıca internette bir marka imajı oluşturmak için mevcut yapının iyileştirilmesine yönelik sürekli güncellemelerden faydalanılabilir (Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán, 2016). Ayrıca, işletmelerin uluslararası pazarlarda uygun fiyatlı promosyonlara erişmesi, müşteriler, tedarikçiler veya ortaklarla iletişim kolaylığı nedeniyle işletmelerin ilişkilerini güçlendirmesi, dünyanın her yerindeki müşterilere erişmesi dijital pazarlamanın vazgeçilmez yönüne vurgu yapmaktadır (Girchenko Tetiana ve Ovsiannikova, 2016). Ayrıca, yüksek esneklik ve dinamizm hazırlayarak kampanya faaliyetlerini kontrol etme, optimize etme ve iyileştirme kapasitesini artırarak özelleştirilmiş ve hassas segmentasyona imkân tanımaktadır (Carpio vd. 2020). Dijital pazarlamanın çeşitli farklı avantajları olmasına rağmen, mevcut ilgili literatürde bazı kısıtlamalar ve dezavantajlar olduğu da görülmektedir (Karimi ve Naghibi, 2015; Veleva ve Tsvetanova, 2020).

Dijital pazarlamanın avantajları:

- **Müşterilerle iletişim ve etkileşimin kolaylaştırılması:** Web uygulamaları, web siteleri ve sosyal ağlar gibi çeşitli dijital sistemler sayesinde müşteriler birbirleriyle bağlantı kurabilir ve ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşabilirler. Öte yandan işletmeler ve pazarlamacılar, güven oluşturmak ve sundukları mal ve hizmetler hakkında geri bildirim almak için potansiyel müşterileriyle doğrudan konuşabilirler.
- **Maliyet verimliliği:** Geleneksel pazarlamaya kıyasla dijital pazarlamanın maliyeti çok daha düşüktür ve çoğu durumda web siteleri ücretsiz olarak bile trafik oluşturabilmektedir.
- **Kişiselleştirme:** Dijital pazarlamada markalar, müşteri davranışlarına ve tercihlerine göre kişiselleştirilebilen programlar sunabilmektedir.
- **Sınırsız zaman:** Dijital pazarlama, ticari işlemler yapmak için uygun bir yöntem sunmakta, diğer bir ifadeyle belirli saatlerle sınırlı olmamaktadır. Bu, somut ortamlarla ilişkisinin olmaması nedeniyle böyle bir yapıda olduğu söylenebilmektedir.
- **Değerlendirmeler:** Dijital bir pazarlamada performans, operasyonel faaliyetler ve bunların faktör etkileri kolaylıkla ölçülebilmektedir.

Dijital pazarlamanın dezavantajları:

- ***Teknolojiye bağımlılık:*** Dijital pazarlama güçlü bir bilgi birikimi gerektirir ancak bu bilgi, kullandığı bilgi ve iletişim araçlarının hatasız olmaması nedeniyle farklı teknik hatalara neden olabilmektedir.
- ***Başlamak zaman alır:*** İşletmeler açısından zaman alıcı bir süreçtir ve müşterilerin şikâyetlerine yanıt verebilecek içerikler oluşturmak için çoğu zaman çalışmak için mükemmel ve deneyimli bir ekibe ihtiyaç duymaktadırlar.
- ***Müşteri güveni eksikliği:*** Çevrimiçi reklamcılık hilelerin çokluğu, müşterilerin güven eksikliğine yol açmaktadır.
- ***Ölçülemezlik:*** Dijital pazarlama stratejilerinin ölçülebilir başarı elde etmesi biraz zaman almaktadır.
- ***Olumsuz geri bildirim:*** Dijital platformlarda müşterilerin mal ve hizmetlerle ilgili tüm yorumları herkes tarafından erişilebilir durumdadır. Bu nedenle bazı müşterilerin olumsuz tepkileri ve yorumları, işletmenin markasının yok olmasına ve müşteri çıkışına neden olabilmektedir.

3. Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlamada işletmelerin kullanması için farklı stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejilerin uygulanması, işletmelerin kendilerini geliştirmek için kullanabileceği bir dizi yetenek ve avantaja sahip olmaları açısından elde edilen çıktıları getirmektedir (Alan vd., 2018). Bianchi ve Mathews (2016), çevrimiçi satışlarda da dâhil olmak üzere dijital pazarlamanın bazı temel yönlerini açıklamışlardır. Bu kapsamda farklı dijital pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama stratejileri sırasıyla kısaca aşağıda açıklanmıştır

3.1. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization - SEO)

Arama motoru optimizasyonu, yüksek görünürlük elde etmek ve arama motoru sonuç sayfasında web sitesinin derecelendirmesini iyileştirmek için yapılan tüm faaliyetler olarak bilinmektedir (Yüksel ve Tolon, 2019). Genel olarak, Arama Motoru Sonuç Sayfalarında (SERP) yüksek puan alan siteler, çoğunlukla arama sonuç listesinde görünmekte ve arama motoru kullanıcılarından daha fazla tercih edilmektedir. Bu web trafiği, ziyaretçileri potansiyel müşterilere dönüştürülebilmektedir (Terrance vd. 2018). İşletmeler etkili SEO optimizasyonu için; web sitesi yapısının tasarımının

optimizasyonu, arama motorunun optimizasyonu, arama motorundan web sitesine ziyaretçi transferlerinin istatistiklerinin toplanması ve analizi, tanıtım stratejisine dayalı düzenleme hazırlanan istatistiklerin ve dinamiklerinin analizi üzerinde durabilmektedirler (Solodka ve Liashenko, 2020).

3.2. Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing - SEM)

İşletmeler, web trafiğini yönlendirmek için iş dünyasında arama motoru pazarlamasını genel bir strateji olarak kullanmaktadırlar. Bazı yazarlar buna Ücretli Arama Pazarlaması adını vermişlerdir. İşletmeler, organizasyon yapısına göre tıklama başına ödeme (PPC), tıklama başına maliyet (TBM) veya bin gösterim başına maliyet (CPM) modeli gibi bazı modelleri seçebilmektedirler. Ayrıca Google Ad Words ve Bing Ads şirketlerin SEM olarak kullanabilecekleri en gözde sistemler olarak değerlendirilmektedir (Bala ve Verma, 2018). Kısacası işletmeler, Google, Yahoo veya Bing vb. tarzdaki arama motorlarında sıralamalarını ve görünürlüğünü en üste çıkararak web sitelerini tanıtmaya çalışmaktadır.

3.3. Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing - SMM)

Sosyal medya, insanların hayattan anlarını paylaşabildiği, bazılarının da içinde yaşadığı farklı bağlantı platformlarına dönüşmüştür (Si, 2016). Normalde sosyal medya sosyalleşmek için bir iletişim aracıdır. Verileri ve bilgileri web alanında çok sayıda kullanıcıya hızla yaymak için web tabanlı teknolojiyi kullanmaktadır (Shen vd., 2020). Sosyal medya pazarlaması sosyal etkileşimler yoluyla verileri hızlı bir şekilde yaymak için tasarlanmış sosyal medyayı ifade etmektedir. Sosyal medya pazarlaması, işletmeye ürünlerini ve hizmetlerini çevrimiçi web siteleri veya kanallar aracılığıyla tanıtmaya ve geleneksel pazarlama yoluyla erişilemeyen büyük topluluklarla bağlantı kurma imkânı vermektedir (Karimi ve Naghibi, 2015).

3.4. İçerik Pazarlaması / Dijital İçerik Pazarlaması (Digital content marketing - DCM)

Dijital içerik pazarlaması (DCM), iyi bir imaj oluşturmak için dijital platformlarda marka ve işletme ile ilgili değerli alanların oluşturulması ve yayınlanması anlamına gelmektedir (Hollebeek ve Macky, 2019). Dijital içerik pazarlamasının, kayıtlı bir video veya canlı bir program oluşturarak mobil cihaz ve çevrimiçi web siteleri aracılığıyla dijital pazarlama kullanıcılarıyla etkileşime girme eğiliminde olduğu kabul edilmektedir (Bu vd., 2020). Dijital içerik pazarlamasının tüm tanımları üç noktayı vurgulamaktadır: (1) içerik pazarlamasının temel amacı olan bilgi geliştirmek ve dağıtmak, (2) dijital içerik pazarlamasının önemli amaçlarından biri olan çevrimiçi ortamda

müşterilerle etkileşim kurmak, (3) paylaşılan bilgi ve içeriğin ilgili ve değerli olması (Wang ve McCarthy, 2020).

3.5. Bağlı Kuruluş/Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)

Bağlı kuruluş/satış ortaklığı pazarlaması, satışları ve promosyonu geliştirmek için stratejilerin ve diğer reklamcılık yöntemlerinin (ücretli arama motoru pazarlaması, SEO, e-posta pazarlaması gibi) sürdürülebilir bir bileşimini oluşturması gereken farklı işletme faaliyetlerinin bir koleksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Ivkovic ve Milanov, 2010). Bir diğer ifade ile network sahibi bir kişinin herhangi bir markanın ürün veya hizmetlerini internet ortamında tanıtarak satış yapması ve bu satıştan da komisyon alması olarak ifade edilmektedir (Er, 2023). Bu süreçte Influencer, Blogger, ücretli arama odaklı siteler ve büyük medya sitelerinden yararlanılabilmektedir.

3.6. Tıklama Başına Ödeme (Pay-Per-Click - PPC)

Tıklama başına ödeme, arama motorları için gelir elde etme stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Kritzinger ve Weideman, 2013). Tıklama başına ödemede bir marka veya işletmenin kendi reklamı bir platformda yayımlandıktan sonra, bu reklama tıklayan kişi sayısı kadar ilgili yayıncıya ödeme yapmasını ifade etmektedir (Krikoblog, 2021). Bir diğer ifade ile tıklama başına maliyet reklamcılığı olarak adlandırılmaktadır. Facebook reklamları, Twitter reklamları ve Google reklamları tipik tıklama başına ödeme türlerinden bazılarıdır. Tıklama başına ödeme, Google'ın temel gelir kaynağıdır. Google, kârının % 99'unu tıklama başına ödeme reklamcılığı sayesinde elde etmektedir (Kapoor vd. 2016).

3.7. Öneri Motoru (Recommender Engine - RE)

Öneri motoru/tavsiye motoru, kullanıcılara inceledikleri sayfaların benzerleri ile ilgili ürün veya hizmet sunan bir yazılımı ifade etmektedir. Çeşitli makine öğrenmesi algoritmalarından yararlanan öneri sistemleri, kullanıcıların geçmişte gezindikleri sayfaları göz önünde bulundurarak muhtemel istek ve ihtiyaçlarını, potansiyel ilgi alanlarını belirlemekte ve bu doğrultuda ürün ve hizmet sunmaktadırlar (Krikoblog, 2021). Öneri Motoru (RE), ilgili ve muhtemel ürünü müşterilere tavsiye eden bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Öneri motoru, hizmet vermek için sosyal medya, e-postalar veya çevrimiçi satın alma web portalları gibi bazı platformları kullanmaktadır. Bu prosedürde filmler, e-öğrenme materyalleri, seyahat yerleri, uygulamalar, hizmetler ve ürünler gibi öğelerin kullanıcı

tercihlerine göre tahmin ve öneride bulunmak için bir algoritma bulmak için kullanılmaktadır (Behera vd., 2020).

3.8. E-Posta Pazarlaması (Email Marketing)

Kullanıcılara e-posta yoluyla ticari mesajlar ve reklam göndermek, e-posta pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Bawm ve Nath, 2014). Buradaki temel amaç, işletmelerin hedeflemiş oldukları kitleye doğrudan ulaşarak bu kitleyle bağ kurmaları ve böylece yüksek oranda dönüşüm elde etmek istemeleridir. Burada önemli olan pazarlama yöneticilerinin doğru zamanda, doğru kitleye, doğru içeriği sunmalarıdır. Özellikle e-posta pazarlamasının popülaritesinin bazı nedenleri bulunmaktadır. Bunlar: (1) e-posta pazarlaması çok düşük maliyetli bir stratejidir, (2) hazırlamak ve yürütmek için daha az zamana ihtiyaç duyulmaktadır, (3) kullanıcılar genellikle e-postaya diğer pazarlama yöntemlerine göre daha fazla yanıt vermektedirler, (4) kullanıcılarla iletişim kurmak diğer yöntemlere göre daha kolaydır (Zhang vd., 2017).

4. Dijital Pazarlamada Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, pazarlama yöneticilerinin müşterilerin nasıl düşündüklerini, ne hissettiklerini, farklı ürün ve markaları neden seçtiklerini ve çevrenin davranışlarını nasıl etkilediğini anlamalarına yardımcı olabilmektedir. Müşteri satın alma davranışı; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler gibi çeşitli faktörlere göre değerlendirilmektedir. Bu faktörlerin çoğu kontrol edilemez ve pazarlamacıların bu faktörlere erişimi neredeyse imkânsız olarak görülmektedir. Ancak müşterilerin karmaşık davranışlarını anlamak için bazı faktörleri dikkate almak gerekliliği de önemli bir gerçektir (Stávková vd., 2008). Bu faktörler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Ana faktör	Alt kategori	Tanım
Kültürel faktörler	Kültür	Aile ve diğer kurumlardan topluluk üyeleri tarafından öğrenilen temel değerlere, ihtiyaçlara ve davranışlara atıfta bulunan kültür öğeleri
	Alt kültür	Her kültür, milliyet, din, ırk grupları ve coğrafi bölgeleri içeren alt kültürleri içerir.
Sosyal faktörler	Sosyal sınıf	Ortak davranışları ve ilgi alanlarını paylaşan üyeler. Sosyal sınıflar genellikle gelir, eğitim, meslek ve servet kombinasyonuna göre tanınır.
	Gruplar	Karşılıklı hedeflere ulaşmak için etkileşime giren iki veya daha fazla kişiyi ifade eder. Bir bireyin davranışı, küçük gruplar veya referans grupları tarafından belirlenir. Bu gruplar arasında aile, dini gruplar, arkadaş çevresi vb. yer alabilir.
	Aile	Aile üyeleri satın alma davranışını şekillendirebilir. Pazarlamacılar, satın alma davranışlarını şekillendirmek için ailedeki farklı rollere bakar.
	Pozisyonlar ve roller	Bireyin her gruptaki konumu rolü tarafından belirlenir.
Bireysel faktörler	Yaş ve yaşam döngüsü	İnsanlar zamanla davranışlarını değiştirir. Bu davranış aynı zamanda satın alma davranışını da etkiler.
	Meslek	Meslek, mal ve hizmet alımını etkiler.
	Ekonomik durum	Bir bireyin ekonomik düzeyi, ürün seçimini etkiler. Pazarlamacıların insanların gelirine, servetine ve faiz oranlarına odaklanması gerekiyor.
Psikolojik faktörler	Motivasyon	Müşteri kendi içinde bir ihtiyaç hissettiğinde bilinçaltında o ihtiyacı karşılamaya çalışır. Motivasyon, kişinin harekete geçmesini sağlar.
	Öğrenme	İnsanlar harekete geçtikleri zaman eğitilirler ve bu eğitim onların davranışlarını değiştirebilir.
	Algı	Algı, insanların dünyanın duysal anlamlı resmini organize etme, tanımlama ve yorumlama sürecidir.
Pazarlama karması	Ürün	Ürün, katma değer yaratarak müşteriye teslim edilen mal veya hizmetleri içerir.
	Fiyat	Müşterinin ürünü satın almak için ödediği tutardır.
	Dağıtım	Ürünün müşterilere teslim edilmesini içerir.
	Tutundurma	Müşterilerle iletişim kurmak ve ürün veya hizmeti hedef pazarda tanıtmak için gereken tüm operasyonlar.
	İnsan	Ürünün müşteriye sunulmasında yapıcı rol oynayan tüm kişiler.
	Süreç	Süreç, bir ürün veya hizmetin son müşteriye teslim edilme şeklidir ve kuruluşun hizmeti müşteriye ulaştırmasına yardımcı olan bir sistemi ifade eder.
	Fiziksel kanıt	Bu unsur, hizmetlerin ve malların sunulduğu ortamı ifade eder.

Tüketici davranışı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamayı umdukları mal, hizmet ve fikirleri arama, edinme, kullanma, değerlendirme ve kullanımlarında karşılaştıkları davranış olarak tanımlanmaktadır. Bireysel veya kurumsal müşteri, kişisel kullanımı veya başka bir kişinin kullanımı için mal veya hizmet satın alan kişidir. Tüketim eylemi sadece ekonomik bir davranış değil aynı zamanda toplumsal bir davranıştır. Solomon (2010) tüketici davranışını şu şekilde tanımlamıştır: Tüketici davranışı, insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürünleri, fikirleri veya deneyimleri satın almayı veya kullanmayı tercih ettikleri sürecin incelenmesidir. Bu, müşteri davranışının belirli bir ürün veya hizmeti satın almada ilk ve en önemli şeyi ifade ettiğine dair genel bir ifadedir. Mağazalardaki müşteri davranışları araştırmaları genellikle müşterileri ve onların satın alma davranış kalıplarını belirleme ile ilgilidir. Bu tür çalışmaların amacı, bir ürün veya hizmeti kimin, ne zaman, nerede, nasıl satın aldığını belirlemektir. Ek olarak, bu tür çalışmalar, müşterilerin kuruluşun satış reklam sistemine tepkileri hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadır. Bu çalışmaların sonuçları, bir dizi pazarlama probleminin çözümünde faydalıdır ve özellikle pazarlama araştırmalarında önemli bir yapıya sahiptir (Applebaum, 1951). Müşterilerin interneti ve çevrimiçi sosyalleşme aracını kullanımlarına göre müşteri davranışlarını anlamak önemlidir ve dijital pazarlamanın başarısının anahtarı olarak kabul edilmektedir. Pazarlamacılar, dijital ortamlarda başkalarından elde edilen bilgilerin önemini bilmeli ve ona göre stratejiler üretebilmelidir. Dijital pazarlama yoluyla incelemeler veya yorumlar şeklinde alınan çeşitli bilgiler ve sosyal unsurlar, müşterilerin zihninde etki yaratmaktadır (Sharma vd., 2021). İşletme, dijital pazarlamada çevrimiçi müşteri davranışını etkileyen faktörleri belirleyebilirse, ortaya çıkan bu müşteri sınıfı için uygun teknolojiyi tasarlamaya yardımcı olabilir ve grupların büyüklüğüne göre güçlü bir satın alma grubu haline gelebilir (Kim ve Ammeter, 2018). Dolayısıyla birey ve toplumların dijital ortamları kullanım motivasyonlarını tespit etmek ve bu motivasyonlar neticesinde tüketicilerin hangi istek ve ihtiyaçların karşılandığını belirlemek işletmelerin önünü görerek o yönde yatırım yapabilmeleri için önem arz etmektedir.

Sonuç

Dijital pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak, reklamını yapmak ve pazarlamak için dijital kanalların en verimli biçimde kullanılmasını ifade eden, müşteriler ve iş ortaklarıyla etkileşim halinde olan bir pazarlama türünü nitelemektedir. Pazarlamadaki dijital dönüşüme bağlı olarak işletmeler açısından rekabetçi pazar yapısına uyum sağlamaya yönelik işletme yöneticilerine sunulan hizmetleri iyileştirmek ve buna bağlı olarak da işletme satışlarını artırmak için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

a) Arama motoru optimizasyonu faktörü, müşterilerin tutumlarında en önemli unsurlardan biri olduğundan ve çıkarılan tüm kurallarda görülebildiğinden, arama motoru optimizasyonu ile ilgilenen yöneticilerin, en alakalı zengin içerikli web sitesinin en üstte olmasını garanti eden farklı arama motoru optimizasyonu teknikleri konusunda bilinçli olmaları gerekmektedir.

b) En iyi arama motoru optimizasyonu stratejisinin seçilmesi, pazarlama yöneticilerinin web sitesi optimizasyonuna odaklanmasına yardımcı olacak ve bu da işletme için arama motoru pazarlama bütçesini azaltabilecektir.

c) Yöneticiler ayrıca etkili anahtar kelimeler belirlemeli ve bu anahtar kelimelerin web sitesi içeriğindeki etkinliklerini artırmalıdır.

d) Pazarlama yöneticileri, kalıcı ve istikrarlı bir ilişki oluşturmak için farklı sosyal medya platformları aracılığıyla markayla ilgili çeşitli süreç ve faaliyetlerle müşterilerle etkileşime geçmeye azami özen göstermelidir.

e) Yöneticiler, ürün satın alma kararları verirken müşterilerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarına odaklanarak fayda sağlamalıdır.

f) Şirketlerin üst düzey teknoloji yöneticileri, en iyi öneri motoru strateji çözümünü seçmelidir. Ayrıca, müşterilerin satın alma modeli, ilgi alanları, gözlemleri ve varsayımlar veya tahminler yerine tesadüfler ile ilgili olarak müşteriler için bu stratejiyi kullanmaları teşvik edilmelidir.

g) Pazarlama karması ögesini geliştirmek için ürünlerle ilgili renk, malzeme ve tasarım çeşitliliğinin artırılması önerilmektedir. Ayrıca, müşterilerine ürün sunarken seçkin markaları kullanmaları da yöneticilerin fark etmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca fiyat ve promosyon unsurundaki etkili faktörlerin sonucu, indirim ve benzeri uygun politikaların mağaza yöneticilerinin potansiyel müşterileri mağazalarına çekmelerine yardımcı olabileceğini vurgulamaktadır. Web tasarımının etkisi her zaman önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin internet sitesinin görünümü, yazı tipleri ve diğer ilgili faktörler de müşterinin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmanın temel amacı, dijital pazarlama kapsamında müşterilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin ve stratejilerin ortaya konulmasına yönelik kavramsal düzeyde bilgiler sunmak ve bu yönüyle sonraki çalışmaların altyapısını oluşturmaktır. Ayrıca bu çalışmanın sonuçları, pazarlama yöneticilerinin, kârlılığını artırmaya yönelik uygulayabilecekleri stratejileri değerlendirebilmeleri ve müşteri gereksinimlerine göre uyarlanmış hizmetler sunmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Yapılan literatür taramaları, tüm sektörler açısından arama motoru optimizasyonunun

dijital pazarlamada önemli bir yere sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, öneri pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması da önemli iki faktör olarak görülmektedir ve her ikisi de öncelikli dikkat edilmesi ve üzerinde yoğunlaşılması gereken alanlardır. Her araştırmada olduğu gibi, bu çalışma da pazarlama alanında yönetim karar vericileri tarafından dikkate alınması gereken bazı sınırlamalarla karşı karşıya kalınmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri çok karmaşık ve değişkendir. Ancak bu çalışma, müşterilerin online alışveriş davranışları üzerinde en büyük etkiye sahip olan en önemli faktörler dikkate alınarak yapılmıştır. Ayrıca, bu çalışmada Tıklama Başına Ödeme, Arama Motoru Pazarlaması, E-posta ve diğer benzer yaklaşımlar gibi bazı dijital pazarlama yöntemlerine de vurgu yapılmıştır. Bu faktörler daha da genişletilerek sadece bu faktörlere odaklanan nitel, nicel veya karma yöntemlerle farklı araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Applebaum, W. (1951). Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bawm, Z. L., & Nath, R. P. D. (2014, December). A Conceptual Model for Effective Email Marketing. In 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICIT) (pp. 250-256). IEEE.
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized Digital Marketing Recommender Engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799, 1-24.
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and Export Market Growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434.
- Blazheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2020). The Impact of Digital Trends on Marketing. *UTMS Journal of Economics*, 11(1), 48-58.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital Content Marketing as a Catalyst for E-WOM in Food Tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Carpio, K. V., Arce, S., Enjolras, M., & Camargo, M. (2020). How Institutions Promote Digital Marketing in Small and Medium International Companies: A Comparison between Costa Rica and France. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 58-71.
- Çizmecici, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(2), 149-161.
- Demirci, Ş., & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 339-351.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial Introduction: Advances in Theory and Practice of Digital Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101909, 1-4.
- Er, H. İ. (2023). Affiliate Marketing Nedir? Nasıl Yapılır? <https://www.dopinger.com/tr/blog/affiliate-marketing>, Erişim tarihi: 2.03.2023
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Girchenko, T., & Ovsiannikova, Y. (2016). Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes. *European Cooperation*, 11(18), 24-33.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Ivkovic, M., & Milanov, D. (2010, November). Affiliate Internet Marketing: Concept and Application Analysis. In 2010 International Conference on Education and Management Technology (pp. 319-323). IEEE.
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2016). Pay-Per-Click Advertising: A Literature Review. *The Marketing Review*, 16(2), 1-29.
- Kannan, P. K. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (Smes). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86-98.
- Krikoblog (2021). Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click – PPC). <https://kriko.blog/sozluk/tiklama-basina-odeme-pay-per-click-ppc>, Erişim tarihi: 2.03.2023
- Krikoblog (2021). Tavsiye Motoru (Recommendation Engine). <https://kriko.blog/sozluk/tavsiye-motoru-recommendation-engine>, Erişim tarihi: 2.03.2023
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-Per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde İncelenebilir Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In: Machado, C., Davim, J. (eds) *MBA. Management and Industrial Engineering*. Springer,
- Sarkar, B., Ullah, M., & Choi, S. B. (2019). Joint Inventory and Pricing Policy for an Online to Offline Closed-Loop Supply Chain Model with Ran-

- dom Defective Rate and Returnable Transport Items. *Mathematics*, 7(6), 497-551.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In A. G. Guerra. *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution* (pp. 86-103.). GI Global.
- Sawlani, D. K., & Susilo, D. (2020). How Digital Marketing Helps Higher Education Institution Branding. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 5(3), 45-55.
- Sett, B. K., Dey, B. K., & Sarkar, B. (2020). The Effect of O2O Retail Service Quality in Supply Chain Management. *Mathematics*, 8(10), 1743.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2020). Social Media Activities and its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617.
- Shen, C. W., Luong, T. H., Ho, J. T., & Djailani, I. (2020). Social Media Marketing of IT Service Companies: Analysis Using a Concept-Linking Mining Approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 593-604.
- Si, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1-5.
- Solodka, N., & Liashenko, O. (2020, March). SEO web-resource strategy development. In *International scientific and technical conference Information technologies in metallurgy and machine building* (pp. 424-427).
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson education.
- Stavkova, J., Stejskal, L., & Toufarova, Z. (2008). Factors Influencing Consumer Behaviour. *Agriculture Economics*, 54(6), 276-284.
- Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic research in management (IJARM)*, 3(4), 335-340.
- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *ICITKM*, 14, 155-158.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(1), 51-56.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the Digital Marketing Advantages and Disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.

- Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What Do People “Like” on Facebook? Content Marketing Strategies Used By Retail Bank Brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 155-176.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yüksel, D. & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- Zeren, D., & Nagihan, K. A. Y. A. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851-866.