JOURNAL OF BUSINESS IN THE DIGITAL AGE

Vol. 3 Issue 1 2020

eISSN: 2651-4737 *dergipark.gov.tr/jobda*

Review Article

A NEW WINDOW IN MARKETING: DIGITAL MARKETING

PAZARLAMADA YENİ BİR PENCERE: DİJİTAL PAZARLAMA

Yasemin GEDİK[1]

[1] Doktor, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, dr.yasemingedik@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1166-3227

Article Info:
Received : April 24, 2020
Revised : May 25, 2020
Accepted : June 15, 2020

Keywords:
Digital marketing
Digital marketing strategies
Digital marketing channels

Anahtar Kelimeler:
Dijital pazarlama
Dijital pazarlama stratejileri
Dijital pazarlama kanalları

DOI: 10.46238/jobda.726408

ABSTRACT

The rapid development of social networks and technology has led to major changes in the way businesses communicate with consumers. Internet and digital marketing have become important factors in campaigns to attract and retain customers. Digital marketing involves all marketing efforts made through an electronic device or the Internet. Digital marketing makes significant differences in the marketing of products / services and advertising activities compared to traditional methods, and also strengthens the key player role to enhance a strong corporate image and customer satisfaction. The adoption of digital marketing is critical for small businesses to reach customers at more competitive costs in tough competitive conditions in the markets, and to compete with competitors and larger businesses. The purpose of this article is to create a broad conceptual framework related to digital marketing. It is also to create a guide for business managers about digital marketing strategies, digital marketing channels and digital marketing advantages.

ÖZET

Sosyal ağların ve teknolojinin hızla gelişmesi, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçimlerinde büyük değişikliklere gitmesine neden olmuştur. İnternet ve dijital pazarlama, müşterileri cezbetmek ve elde tutmak için kampanyalarda önemli faktörler haline gelmiştir. Dijital pazarlama bir elektronik cihaz veya internet aracılığıyla yapılan tüm pazarlama çabalarını içermektedir. Dijital pazarlama, ürün/hizmetlerin pazarlanmasında ve reklam faaliyetlerinde, geleneksel yöntemlere göre önemli farklar yaratmaktadır ve ayrıca güçlü bir kurumsal imaj ve müşteri memnuniyetini arttırmak için kilit oyuncu rolünü güçlendirmektedir. Dijital pazarlamanın benimsenmesi, özellikle küçük işletmelerin pazarlardaki zorlu rekabet şartlarında daha uygun maliyetlerle müşterilere ulaşması, rakipleriyle ve daha büyük işletmelerle rekabet etmesi için kritiktir. Bu makalenin amacı, dijital pazarlamayla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaktır. Ayrıca işletme yöneticilerine dijital pazarlama stratejileri, dijital pazarlama kanalları ve dijital pazarlama avantajlarıyla ilgili bir rehber oluşturmaktır.

© 2020 JOBDA All rights reserved

1| GİRİŞ

Kotler tarafından, insanların ve toplumun ihtiyaçlarının kârlı bir şekilde tanımlanması ve karşılanması olarak tanımlanan geleneksel pazarlama, işletmelerin müşteriler için değer ve refah yarattığı bir alışverişi oluşturur. Ancak, dünya çapında pazarlama son yıllarda hızla gelişerek,

kullanılan yaklaşım, teknik ve araçları çeşitlendirmiştir. İnternet, 21. yüzyılın başında görülen kültürel, ekonomik ve sosyal değişimleri en çok etkileyen faktördür ve tüketiciler, ticari faaliyetlerin odak noktası ve internet stratejilerinin hedefidir (Lopez Garcia vd., 2019: 1). İnternet, pazarlar ve işletmeler arasındaki artan boşluğun ana itici güçlerinden ve pazarlama için en büyük zorluklardan biridir. Dijital pazarlama, işletmelerin dünya çapında müşteriler ve toplumlar ile yönetim ve iletişim kurma biçimini değiştirmiştir. Pazarlama alanında var olan zorluklarla yüzleşmek için anahtar ve gerekli bir araç haline gelmiştir (Diez Martin vd., 2019: 1).

Dijital pazarlama terimi, zaman içinde dijital kanallar kullanarak ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını tanımlayan bir spesifik terimden, müşteri edinmek ve müşteri tercihleri oluşturmak, markaları tanıtmak, müşterileri elde tutmak ve satışları artırmak için dijital teknolojileri kullanma sürecini tanımlayan bir şemsiye terime dönüşmüştür. Dijital pazarlama, müşteriler ve diğer paydaşlar için değer yaratma, iletişim kurma ve değer verme konusunda dijital teknolojiler tarafından kolaylaştırılan faaliyetler, kurumlar ve süreçler olarak görülebilir. Daha kapsayıcı bir bakış açısıyla, işletmelerin tüm paydaşlara ortak değer yaratmak, sunmak, iletişim kurmak ve sürdürmek için müşteriler ve ortaklarla işbirliği yaptığı uyarlanabilir, teknoloji etkin bir süreçtir (Kannan ve Li, 2017: 23).

Dijital pazarlama, tüketicilerin ve işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak veya pazarlamak için dijital kanalların kullanılmasıdır. Birçok kuruluş geleneksel ve dijital pazarlama kanallarının bir kombinasyonunu kullanır, ancak dijital pazarlama, diğer geleneksel pazarlama kanallarına kıyasla, yatırım getirileri dahil olmak üzere birçok yönü daha doğru bir şekilde hedeflemelerine ve izlemelerine izin verdiği için pazarlamacılar arasında daha popülerdir. Dijital pazarlama, TV, Radyo, SMS gibi internet dışı kanallar aracılığıyla yapılabileceği gibi, sosyal medya, e-posta ve banner reklamlar gibi internet kanalları üzerinden de yapılabilir. Markaların zorluğu, tüm bu cihazlar aracılığıyla gerçek zamanlı olarak müşterilerle bağlantı kurmak ve sosyal medyada, görüntülü reklamcılıkta ve e-ticarette çalışan kampanyalar oluşturmaktır (Raja, 2020: 495; Khanna, 2020: 6894).

Dijital pazarlamanın gelişimi her ne kadar 1971'de Ray Tomlinson'un müşterileri için ilk e-posta göndermesine kadar uzansa da (Desai, 2019: 196), bir kavram olarak dijital pazarlama ilk olarak 1990'larda, müşterilere reklam vermek amaçlı kullanılmıştır. Ancak, 2000'lerde mobil ve 2010'lu yıllarda sosyal medya teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte konsept genişlemiştir. Kullanıcılar için reklam odaklı bir teknikten, onlarla etkileşime giren bir deneyim yaratma kavramına dönüşmüştür. Dijital Pazarlama, pazarda rekabet edebilmek için önemli bir araç haline gelmiştir. (Fierro vd., 2017: 242; Behera vd., 2020: 1). Ürün geliştirme, ürün oluşturma, pazarlama iletişimi, alım satım, marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi temel iş kararları, dijital teknolojilerin uygulanması yoluyla önemli gelişmeler kaydetmiştir (Behera vd., 2020: 1).

Literatürde genel olarak dijital pazarlama, e-pazarlama ve internet pazarlaması gibi kavramları eşanlamlı olarak kullanılsa da dijital pazarlama internet pazarlamasından daha fazlasıdır. İnternet sadece interaktif bir ortamdır. Dijital pazarlama, fiziksel nesneler veya elektronik, yazılım, sensörler ve ağ bağlantısı ile gömülü nesneler ağı ve bu nesnelerin veri toplamasına ve paylaşmasına olanak tanıyan nesnelerin interneti anlamına gelir. Bu nedenle, dijital ve ağ iletişim teknolojilerini, telefonları ve televizyonu içeren dijital pazarlama kapsayıcıdır (Nair, 2016: 4).

Dijitalleşme ve özellikle sosyal medya günlük rutinlerimizin bir parçası haline gelirken, tüketicilerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşime girdiği geleneksel yolları şekillendirmekte ve tüketici davranışlarını farklılaştırmaktadır. Literatür, dijitalleşmenin küçük işletmelerin büyümesi, performansı ve rekabet edebilirliği ile olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Dijital pazarlama ve sosyal medya, küçük işletmelere yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşterilere daha verimli bir şekilde ulaşmak için fırsatlar sunar. Ayrıca, internet kullanımı maliyetleri düşürerek ve hem iç hem de dış iletişimi kolaylaştırarak KOBİ'lere fayda sağlamaktadır. 1999 yılında Bill Gates, Business At The Speed Of Thought kitabında, teknolojinin işleri nasıl geliştirebileceği ve gelecekte işletmelerin doğasını nasıl değiştireceğine dair fikrini dile getirmiştir. Burada vurgulanan, bir işletme Google'da yoksa, mevcut değildir ifadesi internetin ve tüketici davranışlarının önemine vurgu yapmaktadır (Ivanov, 2019: 1; Taiminen ve Karjaluoto, 2015: 2).

Bu makalenin amacı, dijital pazarlamayla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaktır. Ayrıca işletme yöneticilerine dijital pazarlama stratejileri, dijital pazarlama kanalları ve dijital pazarlama avantajlarıyla ilgili bir rehber oluşturmaktır.

2 | KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1| Dijital Pazarlama

Geleneksel pazarlama teknikleri, potansiyel müşterilerin kullanıcı olarak kabul edildiği yeni dijital pazarlama tekniklerini içerecek şekilde gelişmiştir. Bu kullanıcılar, internet üzerinden ürün/ hizmet satın alan veya kullanan ve aynı zamanda internet aracılığıyla markayla etkileşime giren içerikler üreterek de müşteri haline gelen kişilerdir. Küreselleşme, bilgi ve bilimin önemli bir rol oynadığı

sürekli değişimlere neden olmuştur. Kotler, dijital pazarlamayı, bir işletmenin internette ürün ve hizmetleri geliştirmek, tanıtmak ve satmak için yaptığı faaliyetler olarak tanımlar (Lopez Garcia vd., 2019: 3-4).

Dijital pazarlama, dijital bilgi ve iletişim teknolojilerini ve elektronik cihazları kullanan müşteriler ve iş ortaklarıyla etkileşime giren bir pazarlamadır; daha geniş anlamda dijital bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak pazarlama faaliyetleridir. Dijital pazarlama, müşterileri çekmek ve elde tutmak için dijital kanalları kullanan ve internet pazarlamasını içeren mal ve hizmetlerin pazarlanması için genel bir terimdir. Bu nedenle, dijital pazarlamanın ileri bir internet pazarlaması konsepti olduğu ve sadece çevrimiçi teknolojileri kullanmanın yanı sıra çevrimdışı müşterilerle etkileşime girmesine, ihtiyaçlarını kişiselleştirmesine izin verdiğine dikkat edilmelidir. (Serohina vd., 2019: 36).

Dijital pazarlama, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlama, içerik pazarlama ve sosyal medya pazarlaması da dâhil olmak üzere her türlü çevrimiçi pazarlama için bir şemsiye terimdir. Dijital pazarlama, firmaların müşterileri ve ortakları ile birlikte çalışarak tüm paydaşlar için ortak değer yaratmak, iletişim kurmak, sunmak ve sürdürmek için uyarlanabilir, teknoloji etkin bir süreçtir. Dijital pazarlama üzerine yapılan araştırmalar, internet pazarlama yeteneklerini kullanan firmaların, bilgi belirsizliğinin azalması ve uluslararası ağ yeteneklerini geliştirme kapasitesinin artması nedeniyle fayda sağlayacağını göstermektedir. Ayrıca, dijital pazarlama araçlarının kullanılmasının bir işletmeye pazar payını artırma ve rekabet gücünü artırma fırsatı da vermektedir (Kotane vd., 2019: 29-30; Kannan ve Li, 2017: 23).

Dijital pazarlama, ürünlerin veya markaların bir veya daha fazla elektronik ortam aracılığıyla tanıtımıdır (Nair, 2016: 3). Dijital pazarlama, bir elektronik cihaz veya internet kullanan tüm pazarlama çabalarını kapsar. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital kanalları kullanır. Buna çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya web pazarlaması da denebilir. Dijital pazarlamanın 1990'lardan ve 2000'lerden beri gelişmesi, markaların ve işletmelerin pazarlama için teknolojiyi kullanma şeklini değiştirmiştir. Dijital platformlar giderek pazarlama planlarına ve günlük hayata daha fazla dâhil edildiğinden ve insanlar fiziksel mağazaları ziyaret etmek yerine dijital cihazları kullanmayı daha fazla tercih ettiğinden, dijital pazarlama kampanyaları daha yaygın ve verimli hale gelmektedir (Desai, 2019: 196-197).

Dijital iletişim, dijital iletim teknolojisini kullanarak işletmeler ve müşterileri arasında doğrudan bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Dijital pazarlama artık internet bağlantısı gerektiren kanallarla sınırlı kalmamakta, çok daha ötesine geçmektedir. Dijital teknolojiler, etkileşim, ölçülebilirlik, müşteri katılımı, özelleştirme, erişilebilirlik ve büyük bilgilendirici kaynakları yönetme gibi benzersiz özellikleriyle iletişim bakış açısını yeniden tanımlamaktadır. İşletmeler, müşterilere gerçek zamanlı, kişiselleştirilmiş hizmetler ve içerik sunmalarına izin verdiği için dijital pazarlama iletişimine başvurmaktadır. Dijital kanallar aracılığıyla müşterilerle etkileşimli ve hedefli iletişim, dijital pazarlama iletişiminin merkezinde yer almaktadır (Dahiya ve Gayatri, 2018: 73-74).

2.2 | Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Farkları

Geleneksel pazarlama en çok tanınan pazarlama şeklidir. Geleneksel pazarlama, internet veya dijital medya kullanılmadan yapılan tanıtımlar veya reklamlardır. Buna reklam panoları, basılı reklamlar, TV reklamları, gazete reklamları, radyo ve telefonla pazarlama dâhildir. Dijital pazarlama, reklam alanının çoğunu ele geçirmiş olsa da, geleneksel pazarlama hala doğru durumlarda ciddi sonuçlara ulaştırabilen bir rakiptir. Diğer yandan, dijital pazarlama, tüketicilere ulaşmak için dijital kanalları kullanan ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır. İşletmeler, potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için içerik, arama motoru optimizasyonu, e-postalar, ücretli medya ve sosyal medya kullanır. Bazı karşılaştırmalar Tablo 1'de sunulmuştur (Yasmin vd., 2015: 71; https://online.wharton.upenn.edu/, 2020):

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama	Dijital pazarlama
Basılı medya (gazete ve dergi reklamları, bültenler, broşürler ve diğer basılı materyaller) ; TV ve radyo reklamları, doğrudan posta (el ilanları, kartpostallar, kataloglar) ; tele- pazarlama içerir	Çevrimiçi reklamcılık, web siteleri, sosyal ağlar, e-posta pazarlaması, kısa mesaj, satış ortaklığı pazarlaması, içerik pazarlama, Google reklamları, video pazarlama, SEO, PPC vb. araçları içerir
Geleneksel pazarlama yöntemleriyle yerel kitleye / tüketicilere ulaşmak kolaydır	Dijital pazarlama, dünyanın her yerinden küresel olarak hedef kitleye/tüketicilere ulaşmayı sağlar
Geleneksel pazarlama daha kişisel bir yaklaşımdır; pazarlamacıların halkı bilgilendirmek veya markalarının adını tanıtmak için kişisel ilişkileri olması kolaydır	Dijital pazarlamada pazarlamacıların fiziksel varlığı zorunlu değildir ve sınırlı sayıda tüketiciye kolayca ulaşılmasını sağlar
Tanıtım araçları tüketicinin etkileşimini içerecek kadar esnek değildir	Tüketicilere sosyal paylaşım siteleri, web siteleri vb. ile ürün / hizmetlerle ilgili görüşlerini iletebilecekleri geri bildirimlerini toplamak için farklı uygulamalar sunar

Basılı yayın, radyo / TV reklamları vb. içerdiğinden pahalıdır	Her şey çevrimiçi ve sosyal web sitelerinin kullanımı ücretsiz olduğu için geleneksel pazarlama yönteminden daha az maliyetlidir. Pazarlama gereksinimine bağlı olarak işletme, isterse ücretli reklamları tercih edebilir.
İşletmelerin anketlere ve pazarın bulgularına güvenmesi gerektiğinden, sonuç analizi karmaşıktır	Veriler ve bulgular çevrimiçi olarak kaydedilmekte ve saklanmaktadır, bu da pazarlamacıların pazarlama sonuçlarını analiz etmesini kolaylaştırır
Geleneksel pazarlama yöntemleriyle, işletmenin sonuç alabilmesi için haftalarca veya aylarca beklemesi gerekir.	Online pazarlama veya dijital pazarlama hızlı sonuçlar verir ve bu nedenle gerçek zamanlı pazarlama sonuçları elde etmek kolaydır
Geleneksel pazarlama yöntemleri gerçek zamanlı sonuçlar sağlamadığından, pazarlama stratejisinin hazırlanması pazarlama sonuçlarına bağlı olarak zaman alır	Dijital pazarlama gerçek zamanlı sonuçlar sağlar. Böylece, strateji iyileştirme çok kolaylaşır ve pazarlama ekibi, piyasa sonuçlarına göre pazar stratejilerini değiştirmeyi veya güncellemeyi seçebilir
Pazarlama araçları oldukça katı olduğu için tek yönlü iletişim içerir	İki yönlü iletişimi teşvik eder ve böylece müşteriyi memnun etmeye ve müşterinin dinlendiğini ve hizmet edildiğini hissetmesini sağlar
Pazarlama kampanyanızın ne kadar başarılı olduğunu ölçmek oldukça zordur	Google Analytics ve diğer araçlar, web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sayısı, ne kadar süre kaldıkları, reklamların kaçını tıkladığı, kaç satış yapıldığı gibi birçok noktayı kaydeder. Böylece, yatırım getirisi kolayca ölçülebilir
Pahalı ve zaman alıcı bir süreçtir	Ürünleri veya hizmetleri tanıtmanın makul ve hızlı yoludur
7/24 satış mümkün değildir	7/24 satış mümkündür
Viral olma yeteneği yoktur	Viral olabilme yeteneği vardır

Kaynak: Yasmin vd., 2015: 71-72; https://www.educba.com/, 2020; https://www.digitaldoughnut.com/, 2018; https://organiksoft.com/, 2020)

2.3 | Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital veya çevrimiçi reklamcılık, 1994'teki kuruluşundan bu yana olağanüstü bir büyüme göstermiş ve internet, günümüzün en hızlı büyüyen reklam aracı haline gelmiştir. Reklam verenler, reklamlarını yüksek trafikli web sitelerine yerleştirmek için yüz milyonlarca dolar harcamaktadır. Çevrimiçi reklamcılıktaki artış, interneti ürün/hizmet satın almak ve satmak için kullanan tüketicilerin artışına karşılık gelmektedir. Bu ürün alışverişi e-ticaret veya elektronik ticaret olarak adlandırılır. Günümüzde tüketiciler, herhangi bir satın alma kararı vermeden önce ürün bilgilerine kolayca erişebilir ve hatta fikir alışverişinde bulunabilirler. Sosyal ağlar ve bloglar gibi kanallar, tüketicilerin görüşlerini ve ürün incelemelerini paylaşacakları geniş bir kitleye erişmesini sağlamıştır. Tüketicilerin şirket tarafından oluşturulan bilgilerden ziyade diğer tüketicilerin görüşlerine daha fazla güvenme eğilimi vardır (Smith, 2011: 491).

Dijital pazarlama, potansiyel müşterilere ulaşmak, onları müşterilere dönüştürmek ve korumak için dijital teknolojileri kullanan ürün/ hizmetlerin hedeflenen, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanması için temel bir terimdir ve amaç, çeşitli dijital pazarlama teknikleriyle markaları tanıtmak, tüketici tercihlerini şekillendirmek ve satışları artırmaktır (Todor, 2016: 52). Hızlı teknolojik gelişmelerle dijital pazarlama müşterilerin satın alma davranışlarını değiştirmiş ve bu durum tüketicilere çeşitli avantajlar sağlamıştır (Bala ve Verma, 2018: 335-336) :

- Güncel ürün/hizmetler: Dijital pazarlama teknolojileri, tüketicilerin internete istediği zaman ve istediği yerden bağlanabilmesini sağladığı için, işletme bilgilerine güncel ulaşımına izin verir.
- Daha fazla katılım: Dijital pazarlama ile tüketiciler, işletmenin web sitesini ziyaret edebilir, ürünler/hizmetler hakkında bilgileri okuyabilir, çevrimiçi alışveriş yapabilir ve geri bildirimde bulunabilir.
- Ürünler/ hizmetler hakkında net bilgiler: Tüketiciler dijital pazarlama yoluyla ürünler/ hizmetler hakkında net bilgiler alırlar. İnternet, müşterilerin güvenebileceği ve satın alma kararı verebileceği kapsamlı ürün bilgileri sağlar.
- Diğerleriyle kolay karşılaştırma: Birçok işletme dijital pazarlama kullanarak ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaya çalıştığı için, müşterilerin farklı tedarikçiler tarafından ürün ve hizmetler arasında maliyet ve zaman dostu bir şekilde karşılaştırma yapabilmesine olanak tanır. Müşterilerin ürünler veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için bir dizi farklı perakende satış mağazasını ziyaret etmeleri gerekmez.
- 7/24 alışveriş: İnternet gün boyu hizmet verdiği için, müşterinin çevrimiçi olarak bir ürün satın almak istediği zamana herhangi bir kısıtlama yoktur.
- Ürün veya hizmetlerin içeriğini paylaşma: Dijital pazarlama, görüntüleyenlere ürün veya hizmetlerin içeriğini başkalarıyla paylaşma şansı verir. Dijital medyayı kullanarak, ürün/ hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi almak ve başkalarına kolayca aktarmak mümkündür.
- Şeffaf Fiyatlandırma: İşletme, dijital pazarlama kanalı üzerinden ürün veya hizmet fiyatlarını gösterir ve bu durum da, müşteriler için fiyatları

çok açık ve şeffaf hale getirir. İşletmeler, fiyatları düzenli olarak değiştirebilir veya özel olarak fiyatlandırma yapabilir.
- Anında Satın Alma: Geleneksel pazarlama ile müşteriler önce reklamı izler ve ardından ürün/ hizmetleri satın almak için ilgili fiziksel mağazayı bulurlar. Ancak, dijital pazarlama ile müşteriler ürünleri veya hizmetleri anında satın alabilirler.

Bununla birlikte dijital pazarlama yaparken bazı dezavantajlardan da bahsetmek mümkündür (Todor, 2016: 53):

- Telif hakkı: İnternet pazarlama kampanyaları bir rakip tarafından kolayca kopyalanabilir ve ticari markalar veya logolar müşterileri dolandırmak için kullanılabilir.
- Yavaş internet bağlantılarında zorluklar ortaya çıkabilir. Web siteleri çok karmaşık ise fazla zaman alacağından müşteriler sıkılabilir.
- E-ticaret, kullanıcının ürünü satın almadan önce dokunmasına izin vermez.
- Çoğu kullanıcı elektronik ödeme yöntemlerine hala güvenmemekte ve bu nedenle çevrimiçi alışverişten vazgeçmektedir.
- Sanal promosyonlarla ilgili çok sayıda sahtekârlık nedeniyle kullanıcılarda güven eksikliği oluşmakta, bu da işletmelerin imaj ve itibarlarına zarar vermektedir.
- Ürünün% 100 satın alındığını garanti etmeyen teslimatta nakit ödeme sistemi: Bu bir dezavantajdır çünkü yanlış kimliğe sahip kullanıcıların, ürünleri almak ve ödemek için gerçek bir niyet olmadan çevrimiçi sipariş verdikleri birçok durum vardır.
- İnternet pazarlaması henüz herkes tarafından benimsenmemiştir. Bazı müşteriler, dijital ortama hala güvenmemektedir.
- İnternet pazarlaması, büyük ölçüde hatalara meyilli olabilecek teknolojiye bağımlıdır.

2.4 | Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlamanın bir işletmenin pazarlama stratejisindeki rolü, sanayi firmalarının toplam pazarlama bütçelerinin %26'sını oluşturan dijital pazarlama faaliyetlerine artan yatırımları ile kanıtlandığı gibi genişlemektedir. Maliyet etkinliğine ve müşteri davranışındaki değişikliklere ek olarak dijital pazarlamaya yapılan yatırımlar, sonuçlarının geleneksel pazarlamaya kıyasla daha kolay ölçülmesi ile motive edilmektedir. Müşteriler dijital kanallar aracılığıyla işletmeler ile giderek daha fazla etkileşime girdikçe, pazarlamacılar bu etkileşimleri izleme ve performanslarını ölçme ihtiyacı duymuştur. Bu sebeple işletmeler, Web kullanımını anlamak ve optimize etmek için internet verilerinin ölçümü, toplanması, analizi ve raporlanması olarak tanımlanan Web analitiğini (WA) benimsemelidir. WA verileri, çevrimiçi müşteri davranışını anlamak, dijital pazarlama uyaranlarına verdikleri yanıtları ölçmek ve işletmeye fayda sağlayan müşteri davranışını teşvik eden dijital pazarlama öğelerini/ eylemlerini optimize etmek için kullanılır. (Jarvinen ve Karjaluoto, 2015: 5).

Dijital pazarlama stratejilerine geçmeden önce, Şekil 1'de gösterilen işletmeler için dijital bir pazarlama stratejisi hazırlamanın 8 adımlı sürecini incelemek gerekir (https://www.digitalmarketer.com/, 2016):

1) Farkındalık: Bu adım, müşterinin işletmenin farkına vardığı noktadır. Facebook reklamları farkındalığı artırmak için mükemmel bir araçtır. İşletmenin farkındalığını artırmak için kullanabileceği dijital pazarlama kanalları: Dijital reklamcılık, arama pazarlaması, içerik pazarlama, sosyal medya pazarlaması.

2) Katılım: Bu, işletmenin potansiyel müşterilerle ilişki kurmaya, konuşmaya başladığı adımdır. İşletme, bu adımda potansiyel müşterilerine eğlence, bilgi veya her ikisini birden sağlayan içerikler sunmayı seçebilir. İşletmenin etkileşimini ve katılımı arttırmak için kullanılabilecek dijital pazarlama kanalları: İçerik pazarlama, sosyal medya pazarlamacılığı, e-posta pazarlama.

3) Abonelik: Bu, işletmenin potansiyel müşterilerin tekrar ziyaretlerini sağlamak için iletişim bilgilerini aldığı adımdır. İşletmenin daha fazla abonelik sağlamak için kullanabileceği dijital pazarlama kanalları: İçerik pazarlama, e-posta pazarlama, dijital reklamcılık, dönüşüm oranı optimizasyonu.

4) Dönüştürme: 3. adımda kazanılan abonelerin katılımı devam ederse, söz konusu aboneler taahhütlerini arttırmaya hazır olacaklardır. Bu adım kârlılıkla ilgili değil, müşteri edinmek veya müşterilerin taahhüt düzeyini arttırmakla ilgilidir. İşletme dönüşümlerini iyileştirmek için kullanılabilecek dijital pazarlama kanalları: Dijital reklamcılık, içerik pazarlama, e-posta pazarlama, arama pazarlaması.

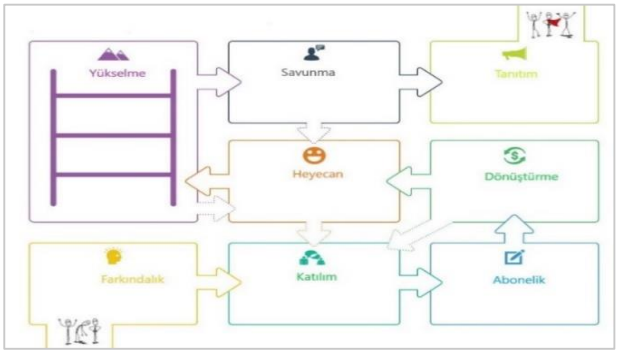
5) Heyecan yaratma: Bu, işletmenin müşterilerinin gerçekleştirdiği işlemde iyi bir deneyim yaşadığına ve satın alma heyecanının güvene dönüştüğüne emin olması gereken adımdır. Bu aşama, işletme pazarlamasının müşterilerine, onlarla iş yapmaktan somut değer sağlama ve bu değerin hemen keyfini çıkarma fırsatı vermesiyle ilgilidir. İşletmenin bu adımda kullanabileceği dijital pazarlama kanalları: E-posta pazarlama, içerik pazarlama.

6) Yükselme: Bu, işletmenin müşterileri daha sık satın alma yapmaya ikna etmek için temel teklifler yaptığı adımdır. Müşteri bu temel teklifleri satın aldıktan sonra, diğer alakalı teklifler sunulma aşamasına geçilebilir. Bu aşama, zamanla birden fazla satın almayı sağlayacak bir merdivendir. İlk satışlar kârla değil; potansiyel müşteriyi, müşteriye dönüştürmeyle

ilgilidir. Böylece uzun ve kârlı müşteri ilişkisine başlanabilir. Ayrıca, her zaman yeni bir müşteri edinmenin, mevcut bir müşteriye satış yapmaktan daha pahalı olduğunu unutulmamalıdır. Bu adımda kullanılabilecek dijital pazarlama stratejileri: E-posta pazarlama, dijital reklamcılık, içerik pazarlama.

7) Avukat: Bu, sadık müşterilerini işletmeyi savunmaya teşvik eden pazarlamanın yapıldığı adımdır. Avukat, işletmenin markaları hakkında olumlu konuşan ve pasif destekçi olarak da adlandırılan kişilerdir. İşletmenizi etkin bir şekilde tanıtmak zorunlulukları bulunmaz ancak istendiğinde olumlu yanıt verirler. Daha fazla müşteri edinmeye ve daha geniş bir kitleyle farkındalık/güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olduğu için savunucu edinmek önemlidir. Bu adımda kullanılabilecek dijital pazarlama kanalları: Sosyal medya pazarlamacılığı, e-posta pazarlama, arama pazarlaması.

8) Tanıtım: Bu, işletmeyle ilgili olumlu deneyim yaşayan müşterilerin hikâyelerini çevreleriyle paylaştığı adımdır. Müşteri artık destekleyicisi olarak markanın ürün/hizmetlerini etkin bir şekilde yaymaya başlar ve bu yönüyle savunuculardan farklıdır. Yeni kitle, işletmeyi tanıdıkları güvenilir bir kaynaktan duyduğu için müşteri olma olasılıkları yüksektir. Bu adımda kullanılabilecek dijital pazarlama kanalı: E-posta pazarlama.



Şekil 1: Dijital Strateji Adımları

Kaynak: https://www.digitalmarketer.com/, 2016

Dijital pazarlama stratejisi, dijital pazarlama hedeflerine ulaşmak için bir eylem planıdır. Bir başka bakış açısıyla, dijital pazarlama stratejisi oluşturmak için takip edilebilecek adımlar şu şekilde özetlenebilir (https://www.webfx.com/, 2020) :

- Markayı tanımlamak
- Alıcı kitleyi oluşturmak
- S.M.A.R.T. hedefler oluşturmak (belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamanında)
- Dijital pazarlama stratejilerini seçmek
- Dijital pazarlama bütçesinin belirlenmesi
- Beyin fırtınası yapmak
- Kampanyaları başlatmak
- Sonuçları izlemek

Öte yandan, güçlü bir dijital pazarlama stratejisi, işletmenin performansını arttırmaya, mevcut müşterileri korurken yenilerine de ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Bu amaçla kullanılabilecek 10 stratejiden bahsedilebilir (https://www.thebalancesmb.com/2018):

- Web tasarımına yatırım yapmak
- Arama motoru pazarlaması ve optimizasyonu kullanmak
- Satış ortaklığı ve ortak programlar kullanmak
- Koç veya danışman ile çalışmak
- E-posta pazarlaması kullanmak
- E-posta listesi oluşturmak
- Makaleler veya haberler paylaşmak
- Çevrimiçi basın bültenleri yazmak
- Yarışmalar düzenlemek ve hediyeler vermek
- Blog oluşturmak

Bu konuda bir diğer önemli nokta, etkili bir dijital pazarlama stratejisi oluştururken nelere dikkat edilmesi gerektiğidir (https://digitalmarketinginstitute.com/, 2020):

- Dijital pazarlama bir nevi deneme yanılma sürecidir. Bu nedenle, kesinlikle bir plan yapmak gerekse de, SEO modellerini değiştirme, yaklaşan trendler, içerik takvimi ve zaman çizelgesi, en iyi performansı gösteren kanallar, hangi KPI'lara odaklanılacağı gibi konularda esnek olmak önemlidir. Başarılı bir strateji her zaman biraz düzeltmeye ihtiyaç duyacaktır ve bu nedenle dikkatli ve sürekli izleme ve ayarlama yapılması gerekir.
- İşletme, ürün/hizmetlerini kimlerin ve neden satın aldığını bilmiyorsa hiçbir dijital pazarlama stratejisi etkili olamayacaktır. Bununla birlikte, müşterilerin kültürel, sosyal ve politik olarak neyle ilgilendiklerini de derinlemesine incelemesi ve çeşitli demografik özellikleri keşfetmesi gerekir. Bu yüzden önemli demografik özelliklere en uygun kanalları tanımlamalı, kültürel farkındalık oluşturmalı, ürünün kendisi yerine eyleme yönelik deneyimlere ve sonuçlara odaklanmalı ve son derece ayrıntılı segmentasyon ve hedefleme için iyi geliştirilmiş otomasyon araçlarını kullanmalıdır.
- Pazarlama ve ürün geliştirmede, genellikle ürün ve kârlara o kadar çok vurgu yapılır ki bazen insanlar ürünün yerine getirdiği ihtiyacı gözden kaçırırlar. Asıl önemli olan, kime ve neden pazarlama yaptığınızdır. Bu noktada, müşterilere ürün/hizmetinize neden ihtiyaç duyduklarını hatırlatmak da önemlidir.
- Potansiyel müşteri oluşturmanın birçok yolu vardır. Bunlardan biri de değerli yazılı içerik sağlamak ve uygun şekilde dağıtmaktır. Sık aralıklarla güncellenen bloglar ve makaleler dönüşüm potansiyelinizi arttıracaktır.

- Daha sonra kişilere dağıtılabilecek veya özel bir teklif olarak kullanılabilecek canlı web seminerleri de dâhil olmak üzere yüz yüze etkinlikler düzenlemeye öncülük edilmesi, alanda yetkili görünmeyi sağlamaktadır.
- Mobil cihazlar ve akıllı telefonlar günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu yüzden işletmelerin, Web sitelerini hem masaüstü bilgisayarlar hem de akıllı telefonlar için optimize etmesi, tıklanabilir telefon numaraları ve adresler kullanması, iletişim bilgilerinin bir harita uygulamasına bağlı olduğundan emin olması, hızlı yüklenen bir web sitesine sahip olması ve reklamları her zaman sosyal medya veya diğer mobil uyumlu platform türleri için incelemesi çok önemlidir.
- İşletmeler sosyal medyayı sadece içerik yayınlamak için değil, değerlerini ve misyonlarını paylaşmak için de kullanmalıdır. Bu sebeple, ister markanın kendisiyle ilgili, ister yakın bir nedenden dolayı, marka yayınının bir parçası olarak sürekli öğrenme ve eğitim sunmalı; konuşma düzeyinde içerik oluşturmalı; podcasting ve yazılı röportajları kullanmalı; canlı videoları ve diğer videoları web sitesinde paylaşmalı ve reklamlara yerleştirmeli ve işletmenin arkasındaki gerçek kişileri gösteren duygu temelli hikâyeler anlatmalıdır. Bunlar, işletmenin daha cana yakın ve ulaşılabilir görünmesini sağlayarak güven yaratılmasını sağlar.
- Pazarlama planı geliştirilirken, temel performans göstergelerini (KPI) dahil etmek çok önemlidir. Hedefleri anlamak için bir planın olması gerekir. KPI'lar hakkında bilgi veren metrikleri izlerken, makyajlı metriklerinden uzaklaşılması yani, uzun vadeli başarıların kilit parçaları olmayan sayılara dikkat edilmemesi; başarıyı ölçmek için KPI'ların kullanılması; analiz etmek, anlamak, ölçmek ve daha sonra raporlamak için sürekli aralıkların ayarlanması ve bir şey çalışmıyor gibi görünüyorsa kritik metriklerin nasıl izole edeceğinin öğrenilmesi gerekir
- Herhangi bir dijital pazarlama kampanyası veya taktiği ile elde edilen sonuç, yalnızca ürünle değil, temel amaçla da uyumlu kalmalıdır. İşletmeler, avantajlara odaklanmalı, müşterinin gerçek ihtiyaçlarını karşılamalı ve neyi istediğini anlamalıdır. Ayrıca, sosyal eğilimleri ve demografik bilgileri de analiz etmelidir. İşletmenin en önemli işinin, müşteriyi takip etmek olduğu da unutulmamalıdır.

2.5 | Dijital Pazarlama Kanalları

Dijital pazarlama kanalları, ürün ve hizmetlerin menşe noktalarından müşterilere belirli bir tedarik zinciri aracılığıyla dağıtımını koordine ederek geleneksel pazarlama kanallarına çok benzer şekilde işlev görmektedir. Söz konusu tedarik zinciri, büyük ölçüde (fiziksel üretimden tasarruf), ürün ve hizmetlerin öncelikle internet üzerinden çevrimiçi dijital bağlantılar yoluyla teslim edilmesini sağlayan araç ve yöntemlerden oluşmaktadır. Bu nedenle, dijital pazarlama kanalları, dijital ağlar aracılığıyla üreticilerden tüketicilere aynı anda değer yaratma, geliştirme ve sunma yeteneğine sahip internet sistemlerini ifade eder. Bazı durumlarda, tüm değer zinciri işlemi tamamen çevrimiçi olarak gerçekleşebilir (Key, 2017: 27).

Dijital pazarlama uygulamalarının kullanım türü ve fırsatların genişliği açısından çeşitli seviyeleri vardır (Serohina vd., 2019: 38)

- Giriş Seviyesi: Çevrimiçi durum, posta kutusu, sosyal medya sayfası
- Gelişmiş seviye: İnternet teknolojisi yeteneklerinin gelişmiş özellikleri (çevrimiçi sipariş, mal ve hizmet üreticisi ile son tüketici arasındaki etkileşim)
- Yüksek düzeyde pazarlama otomasyonu: Çoğunlukla internette pazarlama faaliyetleri sağlayan modern dijital teknolojilerin kullanımı

Pazarlama endüstrisi, kamuoyu görüşlerinde, medya kullanım alışkanlıklarında ve yaşam tarzında değişiklik gösteren ilk endüstrilerden biridir. Smart Insights tarafından son yıllarda yapılan çalışmalara göre (Tablo 2), işletmelere sorulan, en büyük ticari artışı sağlayacağını düşündüğünüz dijital pazarlama teknikleri nelerdir sorusuna göre, içerik pazarlamanın en etkili pazarlama tekniği olduğu görülmüştür (Kotane vd., 2019: 30).

Tablo 2: En çok Oy Alan Dijital Pazarlama Teknikleri 2017-2019 (%)

Dijital pazarlama tekniği	2017	2018	2019
İçerik pazarlama	20.3	20	15.1
Big Data	20.2	14	14.4
Yapay zeka ve makine öğrenimi	-	14	15.1
Pazarlama otomasyonu	10.3	9	14.8
Mobil pazarlama	9.2	9	5.9
Sosyal medya pazarlamacılığı	8.8	10	6.8
Dönüşüm oranı optimizasyonu ve web sitesi deneyimini geliştirme	5.9	5	7
Nesnelerin İnterneti pazarlama uygulaması	5.4	3	3.4
Arama motoru optimizasyonu (SEO)	4.1	4	2.7
Giyilebilir teknolojiler	3.4	2	1.3
Ücretli arama pazarlaması	3.3	2	2.2
Çevrimiçi Halkla İlişkiler	2.7	3	2.8
Topluluklar	2.6	3	3.2
Görüntülü reklamcılık	1.6	1	1.5
Ortaklık	1.5	2	1.8
Diğer	1.9	1	1.7

Kaynak: Kotane vd.,2019: 30

2.5.1 | Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu, arama motoruna diğer sayfalardan daha alakalı görünmesi için optimize edilmiş şekilde bir web sayfası oluşturmak veya değiştirmek için bir yöntemdir. SEO, doğal veya ücretsiz (organik veya algoritmik) arama sonuçlarına göre bir web sitesinin/ web sayfasının arama motorlarındaki görünürlüğünü geliştirme süreci olarak tanımlanır. Arama motorlarının nasıl çalıştığı, insanların ne aradığı, arama motorlarına yazılan gerçek arama terimleri ve hedef kitle tarafından hangi arama motorlarının tercih edildiği SEO pazarlama stratejisinde dikkate alınır. Arama, internet kullanıcıları için en önemli etkinliklerden biridir. Kullanıcıların çoğu düzenli olarak bilgi arar ve internet trafiğinin yarısından fazlası bir arama motoruyla başlar. SEO'nun önemi, arama motorlarından tek tek sitelere yönlendirilen trafik hacmini artırması ve böylece web sitesinin görünürlüğünü ve gösterimini etkili bir şekilde artırmak için yararlı bir yöntem olmasıdır. Ayrıca, genel site trafiğine katkıda bulunabilir ve müşterilerle etkileşimi geliştirebilir (Shih vd., 2013: 529). Bir web sitesi arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) ne kadar yüksekse, kullanıcıların siteyi ziyaret etme olasılığı o kadar fazladır (Moreno ve Martinez, 2013: 1).

Reklam verenler için, çoğu arama motoru, arama sonuçları sayfasını organik ve sponsorlu kısımlara ayırmıştır. Sponsorlu bağlantılar satmak genellikle arama motorları için önemli hatta çoğu durumda tek gelir akışıdır. Sponsorlu bağlantılar satın almanın yanı sıra, birçok web sitesi ve reklam veren, arama motorunun sıralama algoritmasını etkileyerek organik sonuçlar listesinin en tepesine ulaşmaya çalışır. Bir sitenin organik listedeki konumunu geliştirmek için yapabileceği farklı eylemlerin koleksiyonuna arama motoru optimizasyonu (SEO) denir. Konum iyileştirilmesi, siteyi tüketiciler için daha alakalı hale getirerek veya yalnızca arama motorunun kalite sıralama sürecini etkileyen tekniklere yatırım yaparak gerçekleştirilebilir. SEO teknikleri, beyaz şapka ve siyah şapka SEO olarak ikiye ayrılabilir. Beyaz şapka SEO, site içeriğini iyileştirilmesi, böylece ziyaretçi memnuniyetini arttırılması ve sitenin daha alakalı hale getirilmesidir. Siyah şapka SEO ise bir sitenin kalitesini etkilemeden arama sonuçları arasındaki sıralamasını iyileştirir (Berman ve Katona, 2013: 2).

2.5.2 | E-Posta Pazarlaması

E-posta, ürün ve hizmetler hakkında bilgi paylaşmak, onları tanıtmak, marka oluşturmak, müşterileri web sitelerine yönlendirmek, müşterileri uyarmak ve siparişlerin durumunu anlatmak gibi çeşitli pazarlama amaçlarıyla kullanılabilir. E-posta pazarlaması, pazarlamanın bir parçası olarak, site trafiğini ve satış desteğini artırmak için kullanılır. E-posta pazarlaması, ticari/ ticari olmayan mesajların, alıcıların ayrıntılı bir listesine sırasıyla e-posta adreslerine hedefli olarak gönderilmesidir. E-posta pazarlamasının bir aracı olan bültenler, elektronik bülten olarak adlandırılabilir. Bültenler, genellikle kayıtlı müşterilere düzenli olarak gönderilen e-postalardır ve HTML biçimindedir. Ayrıca, modern, ucuz ve popüler bir pazarlama aracıdır (Merisavo ve Raulas, 2004: 498-499; Hudak vd., 2017: 342-343).

E-posta pazarlaması, özellikle müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak ve sürdürmek isteyen işletmeler için önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Tanıtım mesajlarını dağıtmanın bir aracı olarak e-postanın yaygın olarak benimsenmesi, düşük kurulum ve dağıtım maliyetlerinin, indirimler ve kuponlar gibi promosyonların hedeflenen dağıtımı ve küçük/ orta ölçekli işletmeler tarafından karşılanabilirlik avantajlarına sahiptir. İzin tabanlı e-postalar, istenmeyen e-postalar (spam) hakkında yaygın tüketici şikayetleri nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır. Çoğu durumda, alıcı doğrudan e-posta almak için açık onay verir ve bazı ülkelerde bu yasal bir gerekliliktir. (Ellis-Chadwick ve Doherty, 2012: 3-4).

2.5.3 | Arama Pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlaması veya SEM olarak da bilinen arama pazarlaması, Google, Yahoo veya Bing gibi arama motorlarında sıralamalarını ve görünürlüğünü artırarak web sitelerini tanıtan bir tür çevrimiçi pazarlama stratejisidir. SEM, internet kullanıcılarının milyonlar arasında doğru web sitesini bulmasına yardımcı olmak için hem ücretli hem de ücretsiz (organik) taktikler kullanır. Ücretli arama pazarlaması taktikleri arasında PPC (tıklama başına ödeme) listeleri, içeriğe dayalı reklamlar ve ücretli katılımlar bulunur. Arama motoru optimizasyonu, anahtar kelime ayarlamaları ve içerik optimizasyonunu da kapsayan arama pazarlamasının en kritik parçalarından biridir. Bir web sitesindeki belirli anahtar kelimelerin örneklerini analiz eden özel algoritmalara dayanır. Etkili bir SEO kampanyası, bir e-ticaret sitesini Google sıralamasında zirveye yükselecek şekilde konumlandırabilir. (https://www.marketing-schools.org/, 2012).

2.5.4 | İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, kârlı müşteri eylemini teşvik etmek amacıyla, açıkça tanımlanmış ve anlaşılmış bir hedef kitleyi çekmek, elde etmek ve onlarla etkileşim kurmak için alakalı ve değerli içerik oluşturmak ve dağıtmak için pazarlama ve iş sürecidir. İçerik pazarlaması, kitlenin aradığı içeriği, aradıkları her yere sunmakla ilgilidir; oluşturulan, derlenen ve birleştirilmiş içeriğin etkili birleşimidir (Patrutiu Baltes, 2015: 112).

İçerik pazarlama stratejisi her şirkete uyarlanabilir ancak göz önünde bulundurulması gereken unsurlar: içerik pazarlamanın hedefleri, hedefin analizi, kullanılan içerik pazarlamasının türü, tanıtım kanalları, içerik pazarlama takvimi (sıklığı) ve pazarlama içeriğinin etkisinin ölçülmesidir. İçerik pazarlamanın hedefleri şu şekilde sıralanabilir (Patrutiu Baltes, 2015: 114) :

- Marka bilinirliğini artırmak
- Hedef kitle ile güvene dayalı bir ilişki kurmak
- Yeni müşteriler kazanmak
- Belirli bir ürün için ihtiyaç oluşturmak
- Müşteri bağlılığı geliştirmek
- Bir ürün fikrini test etmek

2.5.5 | Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır. (Ahmad vd., 2019: 4). Sosyal medya pazarlaması (SMM), işletme, markaları ve diğer müşterilerle iletişimini, işbirliklerini ve etkileşimlerini izleyen, kolaylaştıran ve katılımlarını teşvik eden geleneksel ve dijital pazarlama iletişim araçlarının güçlendirilmesidir. Ayrıca, marka bağlılığı oluşturma ve uzun vadeli müşteri ilişkileri yaratmada önemli bir faktördür (Ebrahim, 2019: 1-2).

Sosyal medya pazarlaması, etkileşimi, işbirliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyadır. Bu uygulamalar veya platformlar arasında Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat vb. bulunur ve içerikleri metin, video, fotoğraf vb. biçimlerde görünür. Sosyal medya pazarlamasının, marka itibarları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Geleneksel medya etkisine kıyasla, tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal medya pazarlaması etkin bir rol oynar. Sosyal medya platformları, işletmelerin pazarlama hedeflerine oldukça düşük maliyetlerle ulaşmaları için büyük fırsatlar sunmaktadır. (Ajina, 2019: 1513-1514). Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi durumunda, sosyal medya kampanyalarının uygulanması, bu kampanyaların sağladığı çeşitli avantajlar nedeniyle işletmeler için faydalı olabilir: ilk olarak, daha kısa sürede daha fazla kişiye ulaşılabilir. İkincisi, olumlu ağızdan ağa pazarlama ve sosyal ağlar aracılığıyla yayılması, potansiyel müşterilerin karar alma süreçlerini etkileyebilir ve satın alma niyetlerini artırabilir (Baum vd., 2019: 1).

2.5.6 | Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)

Satış ortaklığı pazarlaması, satıcının satış ortağına potansiyel tüketicileri satıcının web sitesine yönlendirmek için bir komisyon ödediği sözde satıcı ve satış ortağı arasındaki çevrimiçi bir ilişkidir. Satış ortakları, satıcı tarafından önceden tanımlanmış tüketici işlemlerine bağlı olarak bir komisyon alır. Satıcılar, satış ortaklarına, çevrimiçi mağazalarına tıklama; bir ürün/hizmet hakkında daha fazla bilgi istenmesi gibi olası bir satış veya bir ürün/ hizmet satın alımını içeren satış işlemi için ödeme yapabilir (Olbrich vd., 2019: 48).

Satış ortaklığı pazarlaması önemli bir özel satın alma kaynağıdır. Olası satış ortakları arasında ürün ve hizmet satıcıları, ortak çıkarları olan bir grup müşteriyi birbirine bağlayan Web siteleri veya profesyonel yönlendirme hizmetleri bulunur. Birçok satıcı, satış ortaklarına, müşteriye dönüştürülen her yönlendirme için bir başvuru ücreti öder (dönüşüm başına ödeme). Örneğin, Amazon, iştiraklerine, dönüştürülmüş bir müşteriye yapılan satışlarda % 15'e kadar komisyon öder. Yaygın olarak kullanılan bir başka yöntem, olası satış başına ödeme yöntemidir. (Libai vd., 2003: 303).

2.5.7 | Tıklama Başına Ödeme (PPC)

Tıklama başına ödeme reklamcılığı, ticari reklam verenler arasında rekabetçi teklif vermeye dayanır. Bu tür dijital pazarlama stratejisine tıklama başına maliyet reklamcılığı da denir. Bu kapsamda, bir web sayfasının sahibi, işletmelerin, sahibinin sayfasında ürün / hizmetlerin reklamını yapmasına olanak tanır; yayıncının web sayfasındaki bir ziyaretçi bu reklamı

her tıkladığında, işletme yayıncıya belirli bir miktar öder ve bu tıklama başına ödeme / tıklama başına maliyet reklamcılığı olarak adlandırılır. PPC, işletmeler için büyük bir gelir kaynağı haline gelen hızla büyüyen bir reklam sektörüdür. PPC, Google'ın temel gelir kaynağıdır. Google, kârının % 99'unu tıklama başına ödeme reklamcılığı sayesinde elde etmektedir. Tıklama başına ödeme reklamcılığı, bazı çalışmalarda arama motoru pazarlaması ile eş anlamlı olarak değerlendirmekte ve sponsorlu aramanın en yaygın reklam aracı olarak kabul edilmektedir (Kapoor vd.,2016: 4-5).

2.5.8 | Görüntülü Reklamcılık

Görüntülü reklamcılık, SEM çabalarının bir alt kümesidir. İşletmeler, potansiyel kitlelerini hedeflemek için çeşitli görüntülü reklamcılık biçimleri (metin, resim, afiş, etkileşimli veya video reklamlar vb.) kullanabilmekte ve mesajlarını ilgi alanlarına, içerik konularına veya müşterinin satın alma döngüsündeki konumuna göre özelleştirebilmektedir. Bununla birlikte, görüntülü reklamcılığın nispeten maliyetli olduğunu unutulmamalıdır (Kumar, 2020: 1367).

2.5.9 | Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Çevrimiçi PR)

Çevrimiçi halkla ilişkiler, mevcut çevrimiçi iletişim kanalları aracılığıyla yapılan halkla ilişkiler çalışmasıdır. Klasik medyanın çevrimiçi sayfalarına ek olarak, bu kanallar sosyal medya, bloglar ve web sitelerini içerir. Amaç, bir şirketin veya markanın imajı üzerinde kalıcı bir pozitif etki sağlamaktır. Ek olarak, diğer hedefler şu şekilde sıralanabilir (https://www.smart-pr.de/, 2020)

- Yeni müşterilerin kazanılması ve elde tutulması
- Bilgi iletişimi
- Yüksek maliyet-fayda oranı yaratmak
- Başarıyı ölçme ve kontrol etme

2.5.10 | Gelen Pazarlama (Inbound Marketing)

Gelen pazarlamanın arkasındaki fikir, potansiyel müşterilerin ilgisini kazanmaya ve reklam mesajını kendilerine iletmeye ve tepkilerini beklemeye çalışmak yerine işletmeye (web sitesine) çekmeye çalışan pazarlama taktiklerini kullanmaktır. Potansiyel müşterilerin ilgisi, yüksek kaliteli içeriğin geliştirilmesi, bu içeriğin arama motorları ve sosyal medya da dâhil olmak üzere birden çok çevrimiçi kanal aracılığıyla sunulması ile kazanılır. Olası satışlar, e-posta pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetim sistemleri kullanılarak uzun vadeli sadık müşterilere dönüştürülür. Gelen pazarlaman stratejisinin bir diğer önemli unsuru, e-posta pazarlamasıdır. Pazarlama çabalarını güçlendirmek için bülten, makale vb. içerikleri e-posta yoluyla göndermek, müşteri tarafından verilen bir izne dayanmalıdır. Bu, izin pazarlaması olarak bilinir. Başarılı e-posta kampanyaları yürütmek için izin almak önemli olduğundan gelen pazarlama, izin pazarlamasını felsefesinde benimser ve ziyaretçi çekme stratejisi ile geliştirir (Bezhovski, 2015: 29-30).

2.5.11 | Web Analitiği

Analitik, kararların ve eylemlerin yönlendirilmesi için verilerin kapsamlı kullanımı, istatistiksel ve nicel analiz, açıklayıcı ve tahmine dayalı modeller ve gerçeklere dayalı yönetimdir. Web analitiği, tüm niyet ve amaçlar için, kararları ve eylemleri yönlendirmek için çevrimiçi verilerin kapsamlı kullanımını, niceliksel analizi, çok değişkenli testleri ve olguya dayalı yönetimi gerektiren analitik küçük kardeş olarak düşünülebilir. Web analitiği ile başarılı olmak, insanlar, süreç ve teknoloji kombinasyonu tarafından desteklenen sürekli iyileştirmeleri yönlendiren kurumsal çapta analize odaklanmayı gerektirir. Benzer şekilde, web analitiğinin amacı, iş performansının optimizasyonu ve çevrimiçi açık pazarda artan rekabet gücüdür (Peterson, 2009: 215).

2.5.12 | Viral Pazarlama

Viral pazarlama, pazardaki müşterileri bir ürünü tanıtmak için kullanır. Bu ağızdan ağıza reklam, geleneksel yöntemlerden çok daha düşük maliyetli olabilir çünkü müşterileri tanıtım çalışmalarının çoğunu yapmaları için güçlendirir. Ayrıca, insanlar genellikle ürünü satan işletmeden daha çok arkadaşlarının önerilerine güvenir (Richardson ve Domingos, 2002: 61). Viral pazarlama, müşterileri ürün bilgilerini arkadaşlarıyla paylaşmaya teşvik ederek mevcut sosyal ağlardan yararlanır. Viral pazarlamanın uygun olmayan kullanımı ürünlere karşı olumsuz koşullar yaratarak verimsiz olabilir (Leskovec vd.,2007: 2).

2.5.13 | Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, işletme ve müşteriler arasında mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşen iki yönlü pazarlama iletişimine atıfta bulunan nispeten yeni bir pazarlama dalıdır. Mobil pazarlama, işletmelerin müşterilerinin her biriyle mobil cihazları aracılığıyla doğru zamanda, doğru yerde ve uygun doğrudan mesajla bağlamak için devrim niteliğinde bir araçtır. Mobil kullanıcıların sürekli artması nedeniyle işletmeler, Web sitesi, uygulamalar ve içeriklerini mobil cihazlar için özelleştirmektedir. Mobil pazarlama, pazarlamanın en etkili yoludur (Kumar, 2020: 1367).

3 | SONUÇ VE ÖNERİLER

Son on yılda internetin büyümesi, küreselleşmeyi açıklamaya yardımcı olmak için en yaygın kullanılan örneklerden biridir. Bilgi çağında ve gittikçe artan bir şekilde ağa bağlı ekonomide elektronik ticaret, iş büyümesini, işgücü hareketini ve kişilerarası ilişkileri geliştiren ana araçlardan biri olarak görülmektedir.

Dijital pazarlama sadece işlemsel bir araç değildir; aynı zamanda ticari ve mikro-ekonomik düzeyde değişim yaratır ve bu da, pazarlama pratiğinde ve teoride değişiklik gerektirir. Tarihsel bir perspektiften bakıldığında, her tür işletmenin tüm uygulamalarını yeni teknolojinin kullanılabilirliğine / ilerlemesine, yeni yönetim tekniklerine ve sürekli değişen iletişim ortamına uyarlaması gerektiği açıktır (Saura vd., 2017: s. 1)

Dijital pazarlama, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak ve dijital kanalları kullanarak tüketicilere ulaşmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Dijital pazarlama, internet kullanımını gerektirmeyen kanallar da dâhil olmak üzere internet pazarlamasının ötesine uzanmakta ve cep telefonları, sosyal medya pazarlaması, görüntülü reklamcılık, arama motoru pazarlaması ve diğer birçok dijital medya türünü içermektedir. Dijital medya aracılığıyla tüketiciler bilgiye istedikleri zaman ve istedikleri yerde erişebilirler. Dijital pazarlama, interneti mobil ve geleneksel TV /radyoya ek olarak temel bir tanıtım aracı olarak kullanan geniş bir hizmet, ürün ve marka pazarlama taktikleri yelpazesi içermektedir (Yasmin vd., 2015: 69-70).

İnternetin ve World Wide Web'in ticari kullanımının başlamasından bu yana yaklaşık çeyrek asır geçmiştir. Bu süre zarfında iş dünyası baş döndürücü bir hızla değişmiştir. Yirmi yıl önce isimleri duyulmayan Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay ve Uber gibi çokuluslu işletmeler, bugünün modern ekonomisinde kilit oyuncular olarak yer almaktadır. İşletmeler, artık müşterilerle bir dijital ilişki kurmanın öneminin farkındadır. Ayrıca, akıllı telefonlar, akıllı ürünler, nesnelerin interneti (IoT), yapay zeka ve derin öğrenme gibi dijital teknolojiler ve cihazlar, yakın gelecekte tüketicilerin yaşamlarında önemli dönüşümler vaat etmektedir (Kannan ve Li, 2017: 22).

Küresel rekabette öne geçmek ya da hedef pazarlarını genişletmek isteyen işletmeler için dijital pazarlama önemli fırsatlar sunmaktadır. Söz konusu fırsatlar arasında, ürün/hizmetlerle ilgili net ve güncel bilgiler sunabilme, müşterilerin işletmenin web sitesine yaptığı ziyaretleri arttırma, ürün/hizmetlerin fiyatlarının benzerleriyle daha kolay karşılaştırılabilmesi, anında satın alma, haftanın herhangi bir günü ya da saatinde alışveriş yapabilme bulunur. Dijital pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerine geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla çok daha düşük bir maliyetle ve ölçülebilir şekilde ulaşmasını sağlar. Bu noktada, düşük maliyetli ve ölçülebilir olmanın altını çizmek gerekir. Dijital pazarlama ayrıca marka bağımlılığı yaratmak ve çevrimiçi satışları arttırmak için de başvurulması gereken bir pazarlama yöntemidir.

İşletmeler dijital pazarlama yaparken birçok kanal kullanabilmektedir. Bunlar; arama motoru pptimizasyonu (SEO), e-posta pazarlaması, arama pazarlaması (SEM), içerik pazarlaması, sosyal Medya pazarlaması, satış ortaklığı pazarlaması, tıklama başına ödeme (PPC), görüntülü reklamcılık, çevrimiçi halkla ilişkiler, gelen pazarlama, web analitiği, viral pazarlama ve mobil pazarlamayı içerir. Diğer taraftan, etkili bir dijital pazarlama stratejisi için; ilgi çekici bir web sitesine sahip olmak, arama motoru pazarlaması kullanmak, satış ortaklıkları ve müşteri e-posta listeleri oluşturmak, düzenli içerikler paylaşmak, canlı yayınlara ve video paylaşımlarına ağırlık vermek, müşterilerin neyi istediğini ve ihtiyaçlarını anlamak ve müşteri portföyünü analiz etmek işletmelerin dikkat etmesi gereken noktalar arasındadır.

KAYNAKÇA

Ahmad, S., Abu Bakar, A., ve Ahmad, N. (2019). Social Media Adoption And Its Impact On Firm Performance: The Case Of The UAE, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1-29.

Ajina, A. (2019). The Perceived Value Of Social Media Marketing: An Empirical Study Of Online Word-Of-Mouth In Saudi Arabian Context, *Entrepreneurship and Sustainability Issues,* 6(3), 1512-1527.

Bala , M., ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing, *International Journal Of Management, IT & Engineering,* Vol: 8(10) , 321-339.

Baum, D., Spann, M., Füller, J. ve Thürridl, C. (2019). The Impact Of Social Media Campaigns On The Success Of New Product Introductions, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 50, 289-297.

Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S. ve Bala, P. (2020). Personalized Digital Marketing Recommender Engine, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 53, 1-24.

Berman, R., ve Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing, *Marketing Science,* 32(4), 644-651.

Bezhovski , Z. (2015). Inbound Marketing-A New Concept In Digital Business, *SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*, 27-34.

Dahiya, R. ve Gayatri. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal Of Global Marketing,* Vol. 31(2), 73-95.

Desai, V. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Conference Issue, 196-200.

Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A. ve Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability, *Sustainability*, 11, 2839 ; doi:10.3390/su11102839, 1-13.

Ebrahim, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty, *Journal Of Relationship Marketing,* 1-22.

Ellis-Chadwick, F. ve Doherty, N. (2012). Web Advertising: The Role Of E-mail Marketing, *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848.

Fierro, I., Arbelaez, D. ve Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: A New Tool For International Education, *Pensamiento & Gestion*, Issue 43, 240-260.

Hudak, M., Kianickova, E. ve Madlenak, R. (2017). The Importance Of E-mail Marketing In E-commerce, *Procedia Engineering*, 192 , 342-347.

Ivanov, M. (2019). The Digital marketing With The Application Of Cloud Technologies, *SHS Web of Conferences*, 65, 04019, 1-6.

Jarvinen, J. ve Karjaluoto, H. (2015). The Use Of Web Analytics For Digital Marketing Performance Measurement, *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.

Kannan, P. ve Li, H. (2017). Digital Marketing: A Famework, Review And Research Agenda, *International Journal of Research in Marketing,* 34, 22-45.

Kapoor, K., Dwivedi, Y. ve Piercy, N. (2016). Pay-Per-Click Advertising: A Literature Review, *The Marketing Review*, 16(2), , 183-202.

Key, T. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy, *Journal Of Marketing Channels*, 24, 27-38.

Khanna, M. (2020). Uses of Artificial Intelligence in Digital Marketing, *Studies in Indian Place Names*, 40(3), 6894-6897.

Kotane, I., Znotina, D. ve Hushko, S. (2019). Assessment Of Trends In The Application Of Digital Marketing, *Scientific Journal Of Polonia University*, 33(2), 28-35.

Kumar, S. (2020). Impact Of Digital Marketing–Strategies And Challenges, *Studies in Indian Place Names,* 40(18), 1362-1371.

Leskovec, J., Adamic, L. ve Huberman, B. (2007). The Dynamics Of Viral Marketing, *ACM Transactions On The Web,* Vol. (1), Article 5, 1-39.

Libai, B., Biyalogorsky, E. ve Gerstner, E. (2003). Setting Referral Fees in Affiliate Marketing, *Journal Of Service Research,* 5(4), 303-315.

López García, J., Lizcano, D., Ramos, C. ve Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study, *Future Internet*, 11, 130, 1-16.

Merisavo, M. ve Raulas, M. (2004). The Impact Of E-mail Marketing On Brand Loyalty, *Journal Of Product & Brand Management*, Vol:13 (7), 498-505.

Moreno , L. ve Martinez, P. (2013). Overlapping Factors In Search Engine Optimization And Web Accessibility, *Online Information Review* ,37, 4, 564-580.

Nair, H. (2016). Digital Marketing: A Phenomenon That Rules The Modern World, *Reflections Journal Of Management (RJOM)*, Volume 6, 1-9.

Olbrich, R., Schultz, C. ve Bormann, P. (2019). The Effect Of Social Media And Advertising Activities On Affiliate Marketing, *Int. J. Internet Marketing and Advertising,* Vol. 13 (1), 47-72.

Patrutiu Baltes, L. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool Of Digital Marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences,* Vol: 8 (57), No:2, 111-118.

Peterson, E. (2009). Competing On Web Analytics, Journal of Direct, *Data and Digital Marketing Practice*, Vol:10, 214–222.

Raja, S. (2020). Marketing And Technology: Role Of Technology In Modern Marketing, Sustainability, Transformation, *Development In Business And Management,* 494-506.

Richardson, M. ve Domingos, P. (2002). Mining Knowledge-Sharing Sites For Viral Marketing, *Proceedings Of The Eighth ACM SIGKDD International Conference On Knowledge Discovery And Data Mining,* 61-70.

Saura, J., Sanchez, P. ve Suarez, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics, *Future Internet*, 9, 76, doi:10.3390/fi9040076, 1-13.

Serohina, N., Petryshchenko, N. ve Andrlic, B. (2019). Digital Marketing in Hotels, *Marketing and Digital Technologies,* Vol: 3(3), 35-42.

Shih, B.-Y., Chen, C.-Y. ve Chen, Z.-S. (2013). An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23 (6), 528–540.

Smith, K. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 (6), 489–499.

Taiminen, H. ve Karjaluoto, H. (2015). The Usage Of Digital Marketing Channels in SMEs, *Journal of Small*

Business and Enterprise Development, Vol: 22 (4), 633-651.

Todor, R. (2016). Blending Traditional And Digital Marketing, *Bulletin Of The Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol: 9 (58), No: 1, 51-56.

Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Volume 1 (5), 69-80.

https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-the-most-effective-digital-marketing-strategies (2020). What Are The Most Effective Digital Marketing Strategies?, Erişim Tarihi: 14.04.2020

https://online.wharton.upenn.edu/blog/digital-versus-traditional-marketing/ (2020). Digital Versus Traditional Marketing: What Today's C-Suite Needs to Know, Erişim Tarihi: 14.04.2020

https://organiksoft.com/traditional-vs-digital-marketing/ (2020). Traditional vs Digital Marketing-Complete Comparison Guide, Erişim Tarihi: 14.04.2020

https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/july/traditional-marketing-vs-digital (2018). The Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing, Juan Yelle, Erişim Tarihi: 14.04.2020

https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/digital-marketing-strategy/ (2016). Your Digital Marketing Strategy Template (AKA The Customer Value Journey), Erişim Tarihi: 14.04.2020

https://www.educba.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing/ (2020). Traditional Marketing vs Digital Marketing, Erşim Tarihi: 14.04.2020

https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/search-marketing.html (2012). Search Marketing, Erişim Tarihi: 14.04.2020

https://www.smart-pr.de/en/what-we-do/online-pr/what-is-online-pr/ (2020). What is Online PR?, Erişim Tarihi: 14.04.2020

https://www.thebalancesmb.com/top-10-internet-marketing-strategies-2295375 (2018). 10 Strategies for Marketing Your Business Online, Laura Lake, Erişim Tarihi: 14.04.2020

https://www.webfx.com/internet-marketing/actionable-digital-marketing-strategies.html (2020). 7 Digital Marketing Strategies for Your Campaign, Erişim Tarihi: 14.04.2020