T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Kaan FİDAN

100011549

İstanbul, 2021

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Kaan FİDAN

100011549

Danışman: Prof. Dr. Figen YILDIRIM

İstanbul, 2021

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans programı öğrencisi KAAN FİDAN'ın DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 22.02.2021 tarih ve 173/3 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	ÜNİVERSİTE
TEZ DANIŞMANI	: PROF. DR. FİGEN YILDIRIM	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
JÜRİ ÜYESİ	:PROF. DR. ÖZGÜR ÇENGEL	İSTANBUL GALATA ÜNİVERSİTESİ
JÜRİ ÜYESİ	: DOÇ. DR. ZEYNEP BAYAZIT	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

ÖNSÖZ

Dijital pazarlamanın önemini göstermek amacıyla geçekleştirdiğim bu yüksek lisans tez çalışmamda akademik bilgi birikimi, sektör deneyimi ile bana liderlik eden, bana olan güvenini ve desteğini hiç bir zaman kaybetmeden yanımda olan tez danışmanın Prof. Dr. Figen YILDIRIM'a gösterdiği sınırsız destekten dolayı teşekkür ederim. Tez jürimde yer alan akademik çalışmaları ve eğitimci kimliklerini örnek aldığımı Prof. Dr. Özgür ÇENGEL ve Doç. Dr. Zeynep BAYAZIT hocalarıma da ayrı ayrı teşekkür ederim. Ayrıca eğitim hayatımda gelişimime katkıda bulunan tüm hocalarıma da teşekkür etmek isterim.

Kendimi geliştirmemde ve yüksek lisans eğitimime başlamamda beni motive eden ve tüm süreçlerde bana desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Serkan ÇANKAYA, Doç. Dr. Murat YALÇINTAŞ ve Doç. Dr. Öykü İYİGÜN hocalarıma da ayrı ayrı teşekkür ederim.

Bu süreçte değerli fikirlerini ve tecrübelerini benimle paylaşan sevgili arkadaşım Fatih SELAMCI'ya da teşekkür ederim.

Araştırma örneklememde derinlemesine görüşme gerçekleştirdiğim, bilgi, birikim ve tecrübelerini benimle paylaşan IAB Türkiye Genel Koordinatörü Ömür ERDEM ÇELİK, Vodafone Kıdemli Dijital Medya Yönetici Yardımcısı Betina HAVİYO ve 1,618 AGENCY Başkanı Sefa KARAHAN'a ayrı ayrı teşekkür ederim.

Son olarak en yoğun ve stresli dönemlerimde çalışmamın tamamlanması için beni motive eden, destek olan değerli eşim Esra'ya, oyun ve eğitim süreçlerinde fazla zaman ayıramadığım biricik sevgili kızım Selcen'e de yanımda olarak beni motive ettiği için teşekkür ederim.

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle beraber günlük yaşantımızda kullandığımız birçok alanda yenilikler yaşanmaktadır. Bu değişimlerin etkisi hem kişisel hem de devlet nezdinde görüldüğü gibi pazarlama alanında da görülmektedir. Dijital pazarlama yöntemleri, hedef kitleyi doğru analiz etme imkânı sunmaktadır. Analiz sonucuna göre gerçekleştirilen pazarlama stratejisinde dijital pazarlamanın etkili kullanılması, bütçeyi daha doğru kullanma imkânı sunmaktadır. Bu çalışmada, dijitalleşme süreci araştırılarak ve dünyada ve Türkiye'de bulunan örneklerine yer verilerek, dijital pazarlama yöntemlerinin kurumlara sunduğu imkânlar değerlendirilmiştir. Üç farklı kurum yetkilisi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda, dijital pazarlama yöntemleri ile doğru hedef kitleye ulaşmak ve yapılan çalışmaların sonuçlarını analiz etmek kolay olması sebebiyle dijitalleşmeye önem veren kurumların gelecek süreçte daha çok tercih edileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital pazarlama, Dijitalleşme

ABSTRACT

With the effect of technological developments, there are innovations in many areas we use in our daily life. The impact of these changes is seen in the field of marketing as well as on the individual and the state. Digital marketing methods provide the opportunity to analyze the target audience correctly. The effective use of digital marketing in the marketing strategy realized according to the analysis result provides the opportunity to use the budget more accurately. This study investigated the digitization process and giving place to the example in the world and in Turkey, the opportunities it offers to the institutions of digital marketing methods are evaluated. In-depth interviews were conducted with three different institution officials. As a result, it is thought that institutions that attach importance to digitalization will be preferred more in the future, as it is easy to reach the right target audience with digital marketing methods and analyze the results of the studies.

Keywords: Marketing, Digital marketing, Digitalization

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ŞEKİL LİSTESİ ..... **vi**

KISALTMALAR ..... **vii**

1. GİRİŞ **1**

2. DİJİTALLEŞME **2**

2.1. Dijitalleşme ile ilgili Kavramlar 3

2.2. Dijitalleşmenin Tarihsel Evrimi 7

2.2.1. Dünyada Dijitalleşme 11

2.2.2. Türkiye'de Dijitalleşme 16

2.3. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş 20

3. DİJİTAL PAZARLAMA YÖNETİMİ **24**

3.1. Dijital Pazarlama Süreci 25

3.1.1. Dijital Pazarlamada Araştırma 29

3.1.2. Dijital Pazarlama Karması 31

3.1.3. Organizasyon, Uygulama, Kontrol ve Geri Besleme 35

3.2. Dijital Pazarlamada Kullanılan Araçlar 36

3.3. Dijital İletişim 46

4. ARAŞTIRMA **49**

5. SONUÇ **65**

KAYNAKÇA **67**

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: 2020 Yılı Dünya Dijital Kullanım Verileri

Şekil 2: 2020 Yılı Coğrafyalara Göre Sosyal Medya Kullanım Oranları

Şekil 3: 2020 Yılı Dünyada Sosyal Medya Kullanım Oranları

Şekil 4: 2020 Yılı Dünyada Sosyal Medyada Geçirilen Zaman

Şekil 5: 2020 Yılı Dünyada E-Ticaret Kullanım Oranları

Şekil 6: 2020 Yılı Dünyada E-Ticaretin Sektörlere Göre Tercih Edilme Oranları

Şekil 7: 2020 Yılı Türkiye'de Dijital Platformları Kullanım Oranları

Şekil 8: 2020 Yılı Türkiye'de İnternet Kullanım Verileri

Şekil 9: 2020 Yılı Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Verileri

KISALTMALAR

BM: Birleşmiş Milletler

CPA: Cost Per Action

CPC: Cost Per Click

CPCV: Cost Per Completed View

CPM: Cost Per Mille

CPR: Cost Per View

CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi

CTR: Conversion Through Rate

IoT: Nesnelerin interneti

KPI: Key Performence Indicator-Anahtar Performans

NFC: Near Field Communication

QR: Quick Response

PM: Performance Marketing

ROAS: Return On Ad Spend

ROI: Return On Investment-Yatırım getirisi

SEO: Arama Motoru Optimizasyonu

SSB: Savunma Sanayii Başkanlığı

SEM: Arama Motoru Reklamcılığı

TV: Televizyon

UDHB: Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı

VCR: Video Completion Rate

1. GİRİŞ

İşletme, ürettikleri veya sundukları hizmetleri hedef kitlelerine satarken, göz önünde bulundurdukları temel faktör karlılıktır. Kar etmeyen işletmeler, zamanla faaliyetlerini yürütemez hale gelir ve yok olurlar. Karlılığı sağlayan bir işletmenin güçlenebilmesi ve büyüyebilmesi için markasını fayda ile bağdaştırması gerekmektedir. O halde, işletmenin fayda kavramı ile özdeşleşen bir marka olabilmesi için bu yönde faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Bir marka, doğru pazarlama stratejileri uygulayarak karlı bir satış sonucuna varırken, doğru pazarlama süreci ile faydaya ulaşmaktadır. Dünyanın, insanların ve düşüncelerin değiştiği gibi pazarlama süreçleri de değişmektedir. Teknoloji, insanların taleplerine ve beklentilerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, teknolojinin etkisiyle pazarlamada da büyük değişim ve gelişme görülmektedir. Pazarlama, satış sürecinin ve en önemlisi marka algısının doğru oluşmasında önemli bir faktördür. Doğru pazarlama stratejileri ile çizilen yol, markayı tüketici zihninde olumlu olarak konumlandırır.

Dijitalleşme ile beraber, insanlar duygularını ve düşüncelerini zaman kavramı olmadan diğer kişilerle paylaşabilme imkanına sahip olmuştur. Bu durum aynı zamanda, kurumların insanlara doğrudan veya dolaylı yoldan ulaşabilmesine fırsat sunmuştur. Bu fırsatı doğru kullanan kurumların markaları değerli bir hale gelebilmektedir. Bunu gerçekleştirirken, kurumlar ürün veya hizmetin kalitesine önem vermelidir. Hedef kitlesinin beklentilerini doğru analiz eden, hedef kitlesi ile doğru iletişim dilini kullanan ve düşüncelerini önemsediğini ifade eden marka, kimliğine uygun mecralarda konumlanmalıdır. 21. yüzyılda, insanların yaşamlarını kolaylaştıran teknolojik cihazların önemi ve gücü yadsınamaz. Bu sebeple, dijital pazarlamayı aktif ve doğru kullanan işletmeler, marka faydasını sağlayabilir. Hedef kitlede fayda algısı uyandırıldığında, marka ve işletme uzun ömürlü olacaktır.

2. DİJİTALLEŞME

Dijitalleşme, olağan süreçte iletişim teknolojileri arasındaki en fazla gelişim sağlayan sistem olarak nitelendirilebilir. Dijitalleşmede iletişim süreci yüksek hızda ve çok basamaklı etkileşimle gerçekleşir ve kodlamaya dayanmaktadır. Bu nedenle alışılmış olan geleneksel bilgi alma şekillerinden farklılık göstermektedir. Dijital kodlar ile oluşturulan görsel bir mesaj bu sistem ile hayatı kolaylaştırma konusunda önem arz etmektedir. Dijitalleşme ile beraber hayatımızda birçok yeni kavramlar öne çıkmaya başlamaktadır. Bu değişim özelliklede görsel iletişimin gelişmesiyle yeni bir dönem ortaya çıkarmaktadır (Yayla, 2015, s.48).

Dijitalleşme kavramı ile beraber birçok farklı alana sağlanan katkı ile önemli teknolojik ilerleme söz konusu olmaktadır. Dijitalleşme; kelimeler, resimler, harfler gibi analog mesajların farklı biçimlerde iletilmesi, işlenmesi ve elektronik tabanlı olarak depolanmaya uygun verilere dönüştürülmesi olarak ifade edilmektedir. Geçmişte imkânsız olarak görülen ses formatındaki mesajların, fotoğraf ve metinlerin dijitalleşmesiyle kolaylıkla birleştirilebilmektedir. Dijitalleşme telekomünikasyon teknolojisinin sınırlarının çok daha ötesine geçmektedir. Bilgisayarlar için tasarlanmış uygulamalar ile ses, video ve metinleri birlikte işleyebilme yeteneği doğmuştur. Ayrıca bu yenilikler ile birlikte diğer teknolojik aletlerden telefon, radyo, televizyon ve bilgisayar gibi iletişim araçları da kolay kullanılabilir hale gelmiştir (Değirmencioğlu, 2016, s.593).

İnternet dijitalleşmenin bir kavram olmasında en büyük öneme sahip unsurlardandır. İnternet ile beraber dijitalleşme "siber ütopya" olarak nitelendirilmiştir. İnternetin insanları birbirine bağlayan etkisi, televizyonun sağladığı pasif iletişim kültürünün dışında yeni bir konuma getirmiştir. Kurumlar arası iletişim konusunda birbirine bağlama konusunda zamanla farklı sektörlerde önemli bir unsur haline gelmiştir. Böylelikle ticari ve sosyal bir potansiyeli olan internetin ütopyadan daha çok bir araca dönüştürmüştür (Aksu, 2019, s.22).

Medya sektöründeki gelişmelerle beraber ortaya çıkan yeni medya çağında, bilginin ve iletişim teknolojilerinin medyaya dahil edilmesi dijitalleşmenin önemli teknolojik bileşenlerinden bir tanesidir. Dijitalleşme, bilginin farklı iletişim araçları

arasında serbestçe dolaşmasına izin verir ve geleneksel raporlama yöntemlerinin dönüşümüne öncülük eder (Yankın, 2019, s.9).

Dijitalleşmenin en önemli özelliklerinden biri, verilerin farklı biçimlere çevrilebilmesidir. Dijital formata sahip olan içeriklerin farklı iletişim araçlarına aktarılmasında kolaylıklar sağlamaktadır. Teknolojinin etkisiyle elektronik cihazlardaki gelişmelerle beraber boyutları küçülmüş, dijitalleşmenin etkisiyle de bilginin mobilizasyonu uygun hale gelmiştir. Ayrıca dijitalleşmenin iletişim alanında önemli değişimlerinden biri de iletişim araçlarının kablodan bağımsız hale gelmesidir (Karagözoğlu, 2016, s.88).

Dijitalleşme devam eden bir süreçtir ve bu kaçınılmazdır. İlerleyen süreçlerde ki gelişmelerde temel yapı taşı olarak anılacaktır. Tıpkı tekerleğin ve elektriğin var olması gibi. İlerleyen süreçte dijitalleşmeyen pek bir şey kalmayacak denilebilir. Fakat fiziki olan ofis, ev, seyahat, yiyecekler gibi temel ihtiyaçlar kendilerini koruyarak bildiğimiz hallerini devam ettireceklerdir. Fakat bunların dijital yansımaları olacaktır. Yediğimiz yemeklerin ve besinlerin kalorilerinin hesaplarını dijital olarak takip edip kaydedeceğiz, ev ve ofislerimizi dijital olarak yönetip gerektiğinde sanal bir şekilde oralarda bulunabileceğiz hatta seyahatlerimiz de sanal olabilecek (Gobble, 2018, s.69).

2.1. Dijitalleşme ile ilgili Kavramlar

Dijitalleşme sürecinde dijital teknolojiler büyük önem arz etmektedir. Birçoğu farklı amaçlarda kullanılsalar dahi referansları aynıdır. Referansları bilgi ve bilişimdir. Bu dijital teknolojilere ise aşağıda değinilmektedir (Taymaz, 2018, s. 12-13).

- Nesnelerin interneti
- Siber fiziksel teknolojiler
- Yatay ve dikey entegrasyon
- Büyük veri teknolojisi ve ileri analitik
- Bulut bilişim
- Yapay zekâ

- Siber güvenlik
- Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik

Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin interneti (IoT) teknolojisi, birbirleri ile etkileşim halinde bulunan fiziksel sistemlerin bir ağ desteği ile birbirlerine bağlanmasını ifade eden teknolojilerdir. Günlük hayatımızda kullandığımız ve işlerimizi kolaylaştıran birçok elektronik cihazların arka planında internet teknolojisi bulunmaktadır. Cihazların, insan müdahalesiyle veya müdahalesi olmadan birbirleri ile veya merkez yazılımlarla iletişime geçerek oluşturdukları ağ olarak ifade edilebilir. Üretim aşamasında yaşanan dijitalleşme sürecinde nesnelerin interneti teknoloji son derece önemli bir rol üstlenmektedir (Gubbi, Buyya, Marusic ve Palaniswami, 2013, s. 1647).

Nesnelerin interneti teknolojisi ile firmalar, operasyonel verimliliklerinde artış, zaman ve kullanmış oldukları kaynaklarda tasarruf, elde edilen verilerin sürekli olarak kayıt altında tutulması ve sürekli kontrol eden bir mekanizma ile hızlı müdahale imkanına sahiptirler (OECD, 2018, s. 3).

Siber Fiziksel Teknolojiler

Siber fiziksel teknolojiler, fiziki evren ile sanal evrenin birbirleri ile arasında yaşanan etkileşimin ve uyumun sağlanmasında rol oynayan sistemleri ifade etmektedir. Bu teknoloji üretim sürecinde gerçekleşen ve sürekliliği olan akışı ve üretim sürecindeki otomasyonu sağlamaktadır. Bu sayede üretim sürecinde koordinasyon, gözlemleme süreçlerinin en üst seviyede yönetilmesi sürecinde aktif rol oynamaktadır (Yıldız A. , 2018, s. 549)

Yatay ve Dikey Entegrasyon

Yatay entegrasyon üretici ve müşteri ilişkileri, yönetim sistemleri gibi kurum dışı kurulması gereken ilişkilerdir. Dikey entegrasyon ise firmanın iç sürecinden kaynaklanan unsurların temel sistemin değişimini desteklemesidir. Kurumun iç sürecinde organizasyon yapısı, departman ilişkileri gibi ana unsurların geliştirilmesi

ve yürütülmesi dikey entegrasyondur (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2017, s. 26-27).

Yatay ve dikey entegrasyon kurumlara etkin bir yönetim sürecinde artış ve işgücünde uzmanlaşma konusunda yarar sağlamaktadır. Bunun etkisiyle beraber üretimde artış sağlanırken maliyetlerde düşüş görülmektedir. Ayrıca üretim sürecinde gerçekleşen planlama ve denetleme mekanizması üretim sürecindeki ortaya çıkan hataların azalmasına sebep olarak maliyetlerin düşmesine etki sağlamaktadır. Artan müşteri taleplerine hızlı ve kişiye özel şekilde cevap vermek dijital ekonomide önemlidir. Yatay ve dikey entegrasyon teknolojileri ile bu anlamda firmalar büyümelerini sağlayabilmektedirler (Seyidoğlu, 2013, s. 107).

Büyük Veri Teknolojisi ve İleri Analitik

Dijital teknolojilerde yaşanan son gelişmelerin etkisiyle beraber büyük veri ve ileri analitik kavramları ekonomiler açısından önem kazanmaktadır. Geçmiş dönemlerin önemli madeni olan petrolün niteliğini, dijital ekonomilerde büyük veriler almıştır. Bilgilerin muhafaza ve analiz edilmesinin zor olmasından dolayı dijital çağın en önemli kavramlarından biri olarak anılmaktadır. İleri analitik ise; veri madenciliği, makine öğrenmesi, iş zekâsı gibi yüksek yoğunluktaki verilerin işlenmesi ve yorumlanması için kullanılan yöntem ve gereçlerdir (OECD, 2018, s. 3).

Dijital ekonomide veri akışı tek bir yoldan değil, güvenlik kameraları, Sensörler, elektrik sayaçları, çağrı merkezi kayıtları, sosyal medya durumları gibi farklı yollardan sağlanabilmektedir. Elde edilen bu verileri analiz ederek kurumlar müşterilerin talepleri, pazarın yapısı gibi konularda bilgi edinmektedir. Buda firmaların gelirlerinde artış ve büyümelerinde rol oynamaktadır (United Nations, 2017, s. 6).

Bulut Bilişim

Bulut bilişim, kullanıcıların bilgi kaynaklarına esnek bir şekilde ulaşma olanağı sağlayan bir modeldir. Bu sayede kullanıcılar yazılım, ağ, depolama gibi kaynaklara çevrimiçi olarak ulaşım imkânı sağlamaktadır.

Bulut bilişim teknolojileri kurum ve devletlere sadece teknolojik imkanlar kapsamında maliyet avantajı konusunda sağladığı avantajın yanında çalışma esnekliği, kurumlar arası işbirliğinin artması, yeni istihdam alanlarının doğması, ekonomik büyüme konusunda da önemli bir yeri bulunmaktadır (Turan, 2014, s. 305-306).

Yapay Zekâ

Yapay zekâ, dijitalleşme sürecinin önemli teknolojik adımlarından bir tanesidir. Makine ve sistemlerin diğer dijitalleşme unsurları olan büyük veri analitiği, bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi teknolojileri kullanarak bilginin işlenmesi, kullanılan sözlü ifadelerin algılanması ve karar verme gibi birbirinden farklı bilişsel olayları gerçekleştirme becerilerini belirtmektedir. Yapay zekâ ile geçmişte tek düz işlerde kullanılan robotların teknik becerilerini geliştirerek daha bağımsız ve kullanışlı bir hale dönüştürülmektedir. Bu gelişim ile robotlar birçok sektörde giderek merkezi bir rol almaya başlamıştır (OECD, 2018, s. 3).

Yapay zekanın unsurlarından biri olan yapay sinir ağları, insan beyni örnek alınarak geliştirilen, genellikle ağlar ile bağlantı kuran bilgi işleme sistemidir. Yapay sinir ağının en belirgin özelliği deneyimlerden yararlanarak öğrenme becerisinin kazandırılmasıdır.

Yapay zekanın bir diğer unsuru derin öğrenme ise, yapay sinir ağlarında ortaya çıkan değişimler sonucu oluşmuştur. İleri düzey verileri tespit etme, bunları tanımlandırma ve sınıflara ayırmada kullanılan algoritmaları derin öğrenme olarak belirtilmektedir (Doğan ve Türkoğlu, 2018, s. 12).

Yapay zekanın son unsuru örüntü tanıma ise, nesnelerin tasniflendirilmesine imkân sağlayan bilimsel bir düzendir. Makine ve cihazların karar verme aşamalarında örüntü tanıma önemli bir yer almaktadır. Örüntü tanıma yüz, ses, parmak izi gibi veri değeri olan unsurların tanımlanmasında kullanılmaktadır. Sensörler yardımıyla veri ve nesneleri değerlendirdikten sonra tasnif ederek, dijital sembollere dönüştürmektedir (Theodoridis ve Koutroumbas, 2003, s. 1).

Siber Güvenlik

Siber güvenlik, siber çevreyi korumak amacıyla faydalanılan teknolojilerin tamamı olarak belirtilebilir. Siber güvenliğin oluşturulması dijital çağın kritik öneme sahip konulardan birisidir. Geçmiş dönemlerde genellikle verilerin silinmesi tarzında sorunlar yaşanırken, internetin hayatımızda etkilediği alanın artmasıyla beraber verilerin izinsiz kopyalanması, değiştirilmesi, çoğaltılması gibi farklı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan siber saldırılara karşı iletişim ağlarını koruyan teknolojiler olduğu söylenebilir (Özsoylu, 2017, s. 56).

Günümüzde siber güvenliğin sağlanması ekonomik, diplomatik, hukuki ve güvenlik açısından son derece öneme sahiptir. Siber güvenlik ağları son derece gelişmiş olan ülkeler uluslararası platformlarda lider konumunda bulunarak ekonomik ve stratejik açıdan önemli kozlar elde etmektedirler (TÜBİSAD, 2017, s. 7).

Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik

Sanal gerçeklik, beş duyu organımızın hislerini bilgisayar ve diğer teknolojileri kullanarak gerçek haline en yakın olacak şekilde dijital ortama geçirilmesinde görev alan teknolojiler olarak belirtilmektedir. Kullanıcıyı gözlere takılan bir ekran ve özel bir eldiven aracılığıyla üç boyutlu sanal bir ortamda her şeyi sanal olarak yaşatmaktadır (Zhao, 2009, s. 348).

Artırılmış gerçeklik ise, sanal ile gerçeği birleştirerek gerçek dünyadaki gerçek verilerin sanal ortamda daha da çeşitlendirilmesine imkân sağlamaktır. Bu teknoloji ile verilerin zenginleştirilmesini gerçekleştirmektedir.

Sanal gerçeklik, gerçek dünyayı değiştirirken artırılmış gerçeklik ise gerçek dünyayı geliştirmeyi zenginleştirmeyi hedeflemektedir (Demirezen, 2019, s. 3-4).

2.2. Dijitalleşmenin Tarihsel Evrimi

Paleolitik çağdan tarım devrimine toprağın ilkel aletler ile ekilmesi ve tarımsal üretime geçilmesiyle gerçekleşmiştir. Tarım devriminin gerçekleşmesiyle beraber yerleşik hayata geçiş, bölümleri ve yaşam standartlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. İnsanlık tarihinin en büyük kırılması çalışma hayatıyla birlikte gelmiştir ve

sanayi devrimini başlatmıştır. Sanayi devrimiyle beraber üretimler buhar gücüyle çalışan makineler ile yapılmaya başlandı. Makinelerin öne çıkmasıyla beraber insana verilen değer ve haklarlar da farklılaşmaktadır. 18. yüzyılın ikinci yarısında yeni icatların etkili olduğu dönem İngiltere'den sonra Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'ne yayılmıştır (Yüksel ve Sener, 2017, s. 293).

Tarım devriminden sonra gerçekleşen büyük devrim, sanayi devrimidir. İlk sanayi devrimi, üretimde su ve buharla çalışan makinelerin kullanılmasıyla beraber gerçekleşmiştir. İkinci sanayi devrimi 2. yüzyılın başlarında mekaniğin elektrik ile buluşmasıyla başlamıştır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle beraber yeni süreçler ortaya çıkmıştır. 1970'lerden günümüze kadar olan üretimde otomasyonların sağlaması sürecine endüstri 3.0 olarak belirtilmektedir. 2011 yılında ilk olarak Hannover Fuarında dile getirilen ve "Yüksek Teknoloji Stratejisi 2020'nin Gelecek Projeleri" adında "Endüstri 4.0" projesini Alman Eğitim ve Araştırma Bakanlığı tarafından duyurulmuştur (Alçin, 2016, s.23).

1970'li yıllarda yaşanan durgunlukla beraber yeni beklentiler ortaya çıkmıştır. Beklentiler verimliliğin artırılması ve bilgi teknolojilerinin ilerlemesi yönündeydi (Garnham, 2004). Bilgisayar teknolojisinde gerçekleşen gelişmeler 1980'lerden 2000'lere kadar olan süreci sanayi sonrası döneme taşımıştır ve Endüstri 3.0 olarak da bilinmektedir (Kurtulmuş, 2012, s.169).

Yüksek teknolojiler post endüstriyel topluma geçişi sağlamıştır. Sanayi çağında, üretimdeki yoğunluk fiziksel mallar üzerine gerçekleştirilmektedir. Üretimin gerçekleştirildiği fabrikalarda sanayi dönemi sonrasında bilgiye verilen değer artmış ve bilgiyi oluşturan ve saklayan aletler üretim sürecinin temel unsurlarından biri olmaya başlamıştır (Aksoy, 2017, s.37).

Bilgi üretimi ve bilgiyi işlemede yoğun olarak kullanılan enformasyon sanayiciliğin yerini almaktadır. İnsan zihni sadece üretim sürecinde değil doğrudan üretim gücü olarak önem kazanmıştır. Bilgi toplumu teorisinde beyin gücü ve bilgi üretimi makine gücünden daha önemli hale gelmiştir (Değirmencioğlu, 2016, s.593)

Sanayileşme ile birlikte makinelerin aktif olduğu fabrikalar insan gücüne dayalı üretimin yerini alarak sayıları artmış ve bu fabrikalarda çalışan işçiler ise sosyal

sınıf olarak yerlerini almışlardır. 1960'larda ve 1970'lerde yeni meslek gruplarının ortaya çıkmasıyla üretim sürecinde önceki yıllarda işçi sınıfının aktif olduğu gibi artık üretime olumlu değer katan akıl gücü aktif olmaya başlamıştır. Endüstriyel toplum için gerekli olan ihtiyaç kas gücünden ziyade bilgi ve eğitimli insanlardır. Dijital sonrası süreçte en önemli üretim unsuru bilgidir. Bilgi dışında yoğun emek gerektiren süreçler makineler ile gerçekleştirilir. Post-endüstriyel çağda sosyal gücün temeli servet değil teknik bilgilere ve eğitime doğru yönelmiştir Değirmencioğlu, 2016, s.593).

2000'li yıllarda sanayi devriminin dördüncü aşaması olan Endüstri 4.0'a geçişle beraber yeni bir süreç olan dijital dönüşüm dönemini başlatmış oldu. Günümüz dünyasında dijital dönüşüm nesnelerin interneti, hizmetlerin interneti ve siber-fiziksel sistemlerden gerçekleşmektedir. Teknolojinin farklı alanları olan yapay zekâ ve robotların yanında otomasyon sürecinin artması ve değişik tekniklerde gerçekleştirilen üretim ile birlikte yeni meslekler ve iş modelleri ortaya çıkarmaktadır. Üçüncü sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan bireysel bilgisayarlar, internet ve yazılım dördüncü sanayi devrimine geçişi sağladı (Ünal, 2009, s.130).

Endüstri 4.0 ile birlikte makinelerin, bilgisayarların, sensörlerin ve bağlı bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurduğu ve üretim sürecinin büyük çoğunluğunun insanlardan bağımsız olacak şekilde kendisini koordine ederek gerçekleştirebilmektedir (Altan, 2004, s. 45-50).

Endüstri 4.0, üretimdeki dijitalleşme ve ürünlerdeki entegrasyon ile bağımsızlık sağlayan bir dijital zincirdir. Otomasyon ve bilgi teknolojilerindeki gelişme, üretim ve ekonomide gerçekleştirdiği değişim de dönüşümün yanında aynı zamanda yeni meslek alanlarının oluşmasına, yeni iletişim araçları ve insan ilişkileri oluşturdu. Bilgi toplumuna geçiş ile birlikte bilgisayar, internet ve iletişim araçlarının yaygınlaşması ekonomide de farklılıklara sebep olmuştur (Civelek, 2018, s. 87-96). Ekonomik sistemdeki bu değişiklik insanların yaşam tarzlarını, bakış açılarını ve davranışlarında farklılıklar oluşturmuştur. Otomasyon teknolojisinin desteğiyle maliyet düşürülürken verimlilikte artış söz konusu olmaktadır. Bu da iş süreçlerine etki ederek iş gücü ihtiyacını azaltmıştır. İşletmeler eskisine göre daha verimli hale gelmesine rağmen rekabette artış söz konusudur. Verimliliğin artmasıyla beraber verimlilik nedeniyle işsizlikte de artışın gözlenmesi talep belirsizliğine neden

olmaktadır (Ege, 2014, s.27-29). Günümüzde kas gücü yerine beyin gücü çalışma hayatında daha önemlidir. Fakat beyin gücü kas gücüne göre tanımları ve sınırları belli olmadığından sürekli kendisini geliştirmelidir. Yeni sosyal yapı bilgi teknolojileri ile hızlıca tüm dünyaya yayılmıştır, üretimle beraber tüketimi de etkilemektedir. Bunun yanında kültürel ilişkileri de etkilemektedir (Temel ve Yapraklı, 2015, s.7). Teknolojide yaşanan gelişim ve değişimden dolayı kuşaklar arasında da farklılıklar görülmektedir. Değişen ve gelişen dijitalleşme dünyasında 2001 yılında bireyler ve toplulukların farklılıklarını belirlendi. Dijital dünyada doğan ve alışkanlıklarını teknolojiye bağlı oluşturan kişilere "dijital yerli" ifadesi, dijital dünyada doğmamış fakat hayatları dijital kültür tarafından şekillenenlere ise "dijital göçmenler" ifadesi kullanılmıştır. Dijital göçmenler ise 1980 kuşağıdır. Bu grup dijital yerliler kadar teknolojiye aşina değildir. Üçüncü grup olarak ise "dijital yerleşimciler" yer almaktadır. Bunlar diğer iki grubun aksine geleneksel yapıya sahip çıkan kişilerdir. Dijital dünyaya uyumları yüksek değildir (Ford, 2009, s.s 100-103).

Dijitalleşme, iş dünyasında neredeyse tüm faaliyetlerde dijital teknolojilerin kullanılmasını gerektiriyor. Dijitalleşme terimi teknolojiyle beraber gelişim sağlamaktadır. Dolayısıyla aralarında ilişki tek taraflı değil karşılıklıdır. Bundan dolayı dijitalleşme ile teknoloji tüketimi gerçekleşmektedir. Dijitalleşmenin doğuşu teknolojinin gelişmesiyle beraber olmuştur. Dijitalleşmeyle beraber insanların yaşamlarının odak noktası haline gelerek yeni sosyal alanlar oluşturmaktadır. Dijitalleşme için analogdan dijitale geçiş süreci olarak denilebilir (Prensky, 2001, s.1-6).

Dijitalleşme süreci, iş süreçleri ve mesleklerin yeniden tanımlamalarının yapılandırmaları değil bunun yanında teknolojik yenilikler ve dijitalleşme ile sosyal ve kültürel yapının değişerek dönüştürülmesidir. 2000'li yıllardan bugüne dijitalleşme insanların günlük yaşamlarının temel unsuru haline gelerek insanları dijital öğelere karşı bağımlı hale getirmiştir. Dijitalleşmenin hızlandığı ve etkisini tüm dünyayı sarmasıyla kültürel anlamda da değişimler söz konusu olmaktadır. Diğer önemli etkilerinden bir tanesi de sanallık kavramıdır. Sanal ve gerçek dünya hayatımıza kavramları hayatımıza entegre olmuş ve birçok alanda etkilemiştir. Dijital teknolojilerin ve platformların sayılarının artması ve gelişmelerin artmasıyla beraber insanların, kurumların ve devletlerin iletişim tarzı da temelden değişmektedir. Yüz

yüze iletişim yerini çoğunlukla dijital platformlarda sağlanan unsurlarla devam etmektedir. İş dünyasında pazarlama ve satış unsurları da dijital dünyaya taşınarak temel süreçlerini internet ortamında yürütmektedir Karabulut, 2015, s.13-20).

2.2.1. Dünyada Dijitalleşme

Avrupa'da siber suçlar sebebiyle yılda ortalama 265 Milyar Euro kaybedilmektedir (Reuters, 2017)

Finlandiya'da insanların dijital becerilerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Sayısal düşüncenin eğitimde zorunlu hale getirilmesi ve adapte edilmesinde Finlandiya liderlik etmiştir. Kodlamayı eğitimin kazandırdığı temel becerileri destekleyecek detaylı ve yeni öğrenim olarak görmektedir.

Finlandiya, 2016 yılının ikinci eğitim döneminde programlama ve algoritmik düşünmeyi zorunlu ders olarak müfredata eklemiştir. Öğrencilerin mantıklı düşünebilmesi ve problemleri çözebilme yeteneklerinin geliştirilmesi ile beraber üretkenliklerini artırmaları amaçlanmaktadır. Finlandiya'nın bu girişimi kodlamanın okullarda eğitime nasıl entegre edileceği konusunda Avrupa Birliği ülkelerine de örnek olmaktadır (Pwc, 2018).

E-hizmetler kapsamında faaliyet gösteren BankID isimli şirket, kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren kurumların ilgili kişilerin kimliklerini doğrulamak ve anlaşma yapmalarına olanak sağlamak amacıyla geliştirdiği bir sistemdir. BankID'ye sahip olan insanlar vatandaşlık görevlerini yerine getirebilir, anlaşmalarını imzalayabilir, vergi ödemelerini gerçekleştirebilirler. 7,5 milyon kullanıcısı olan BankID çoğunlukla İsveç'te kullanılmaktadır. Bazı Avrupa Birliği ülkelerinde kendi e-Devlet uygulamalarından fazla kişi kullanmaktadır. 2017 senesinde BankID'nin 2,5 milyar kez kimlik yerine kullanılması başarısının göstergesi olarak ifade edilebilir. Ayrıca en hızlı büyüyen sistem olması da başarısının göstergesi olarak düşünülebilir (Pwc,2018).

Dünyada yaşanan siber saldırılar sonrası bu alanda önemli gelişmelerden birisi de dijital elçiliklerin açılması olarak belirtilebilir. 2007 senesinde Rusya merkezli siber saldırıda Estonya'da 50'den fazla kurumun web sayfaları çökmüştür. Bu kurumların

çoğu finans ve kamu kurumlarından oluşmaktaydı. Bu durum ülkenin birçok değerini sarsmıştır. Dünya Bankası yaşanan bu durum sonrasında dijitalleşmede öncülük ettiğini belirtmiştir (Pwc,2018).

Bu gelişmeler sonrasında devlet icraatlarının devam edebilmesi için gerekli gizli ve önemli bilgilerin saklandığı dijital elçiliği kuran ilk ülke olmuştur. Bu uygulama Avrupa ülkelerinin maruz kalacağı siber saldırı olasılıklarının nasıl azaltılacağının örneğidir.

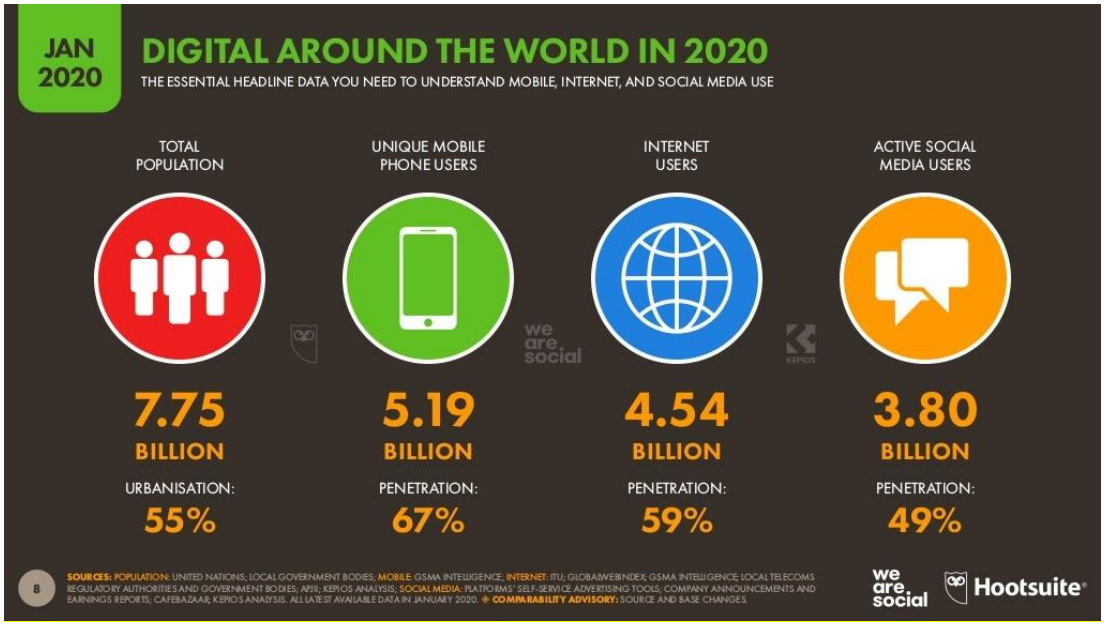
Yapay zekâ çalışmaları kapsamında Çin önemli adımlar atmaktadır. 2017 yılında yayınladığı Yeni Nesil Yapay Zekâ Geliştirme Planı yayınlayarak 2030'lu senelerde yapay zekâ çalışmalarında dünyada öncü olmayı hedeflemektedir (Pwc,2018).

Uluslararası alanda yapay zekâya yapılan yatırımların %83'ünü ABD ve Çin gerçekleştirmektedir (Pwc,2017).

Dijitalleşmenin önemli aşamalarından biri olan altyapı süreciyle ilgili Almanya önemli bir adım atarak özel sektörde faaliyet gösteren kurumları 5G ar-ge çalışmalarını hızlandırmak için çeşitli sektörler ile ortak bir çalışma başlatmıştır. Öncelikle Almanya'da sonrasında ise Avrupa Birliği ülkelerinde yapılmak üzere test süreci başlatmıştır. Bu ortak çalışma 22 farklı sektörde öncü olan 17 kurum bir araya gelmiştir (Pwc,2017).

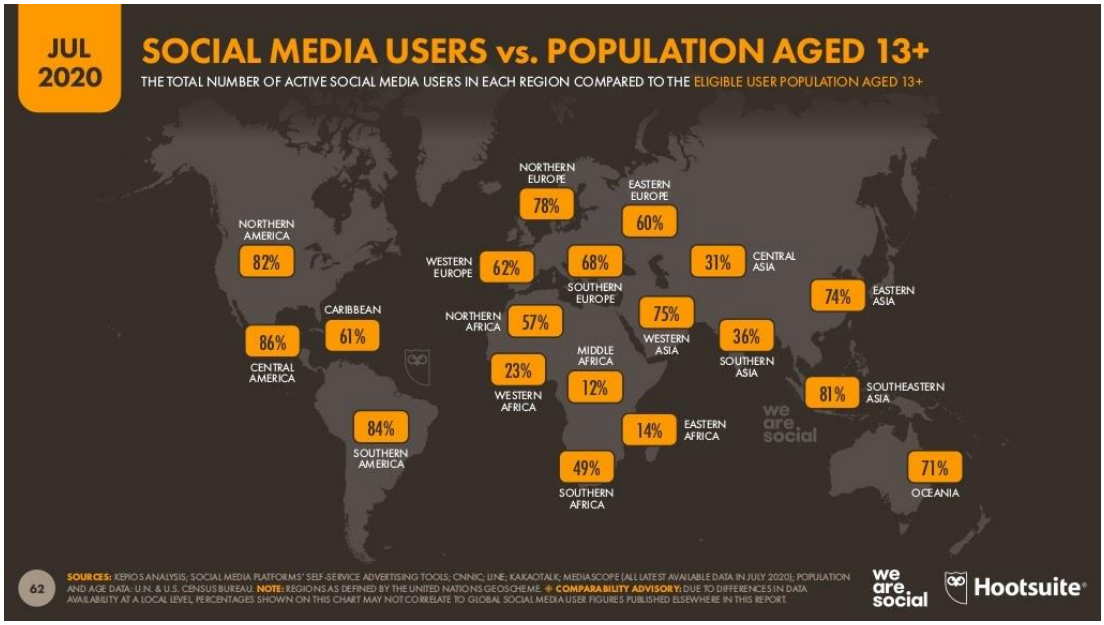
Şekil 1'de dünya genelinde 7.75 milyarlık nüfusunda, 4.54 milyar internet kullanıcısı mevcut ve sosyal medya kullanımında ise 3.80 milyar aktif internet kullanıcısı var. Güncel veriler dünyanın toplam nüfusunun yaklaşık üçte ikisinin artık sosyal medyayı kullandığını ve benimseme hızının arttığını göstermektedir.

Dünya çapında kullanıcı sayısı, geçtiğimiz 12 ayda %10'dan fazla artarak ortalama 1 milyondan fazla insan, geçen yıldan bu yana her gün ilk kez sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır (Kemp, 2020a, s.8).



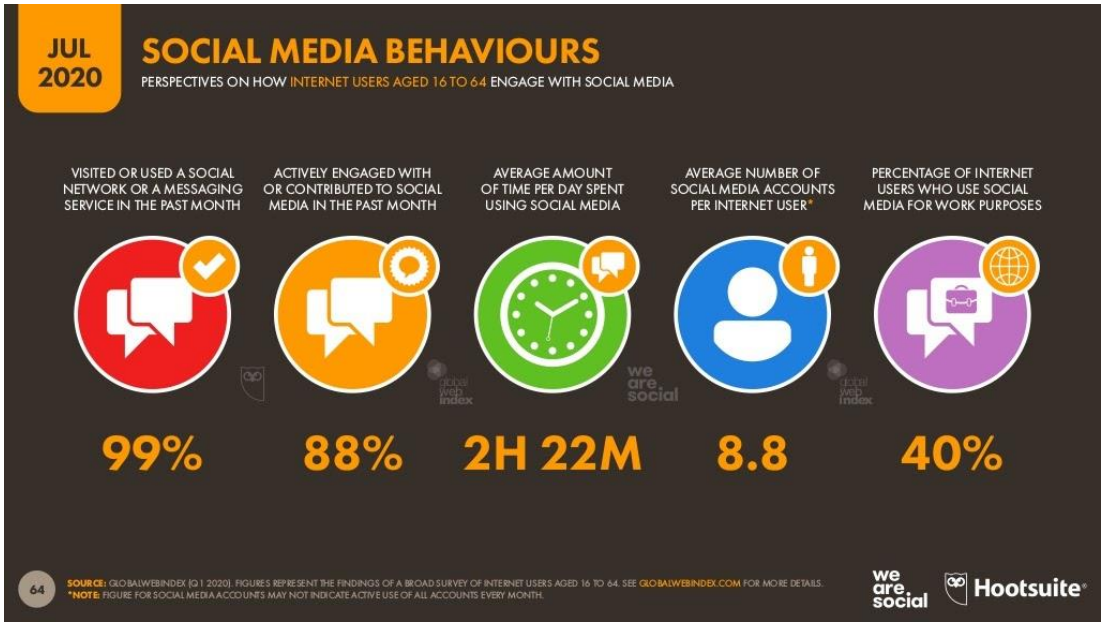
Şekil 1. 2020 Yılı Dünya Dijital Kullanım Verileri
Kaynak: Kemp, **Digital 2020: Global Digital Overview,** s.8

Şekil 2'de coğrafi olarak değerlendirilmiştir. Sosyal medyayı Kuzey Amerika'daki toplam nüfusun yaklaşık % 70'i sosyal medyayı kullanıyor, Orta Afrika'da ise bu oran sadece %7'dir (Kemp, 2020b, s.62).



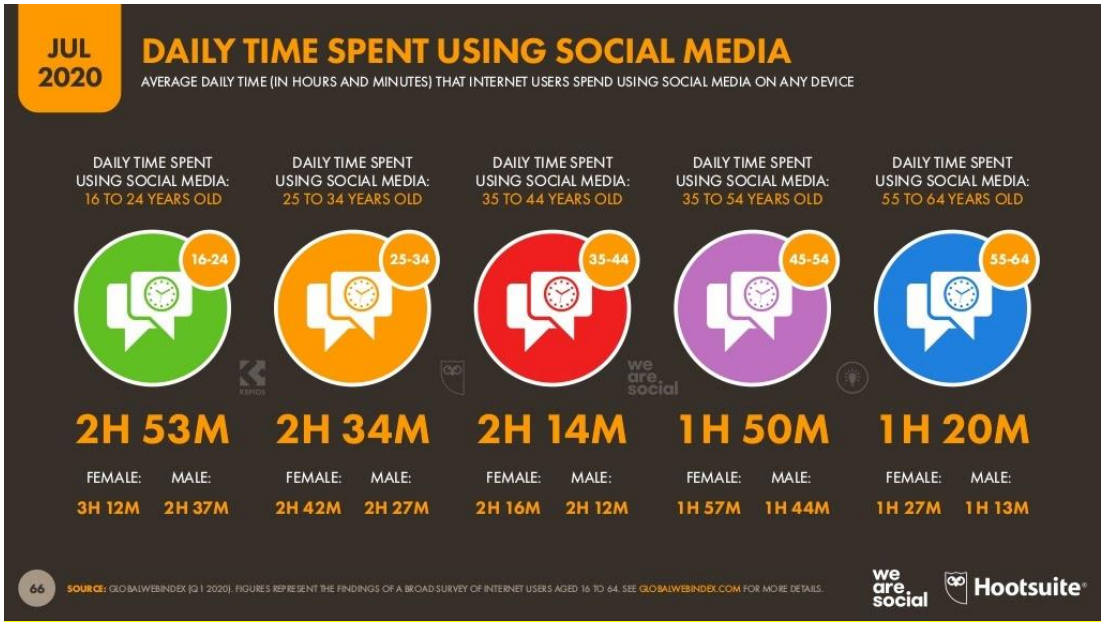
Şekil 2. 2020 Yılı Coğrafyalara Göre Sosyal Medya Kullanım Oranları
Kaynak: Kemp, **Digital 2020: July Global Statshot.** s.62

Şekil 3’te sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre sosyal medya kullanıcıları artık neredeyse 9 farklı platforma üye olduğu görülmektedir. İnsanlar sosyal medyayı kullanmak ve yeni uygulamaları denemek için önemli miktarda zaman harcıyorlar. Özellikle covid-19 ile beraber internet ve sosyal medya kullanımında da ciddi artışlar meydana gelmiş durumdadır (Kemp, 2020b, s.64).



Şekil 3. 2020 Yılı Dünyada Sosyal Medya Kullanım Oranları
Kaynak: Kemp, **Digital 2020: July Global Statshot.** s.64

Şekil 4’de sosyal medyada kalma sürelerine değinilmiştir. İnsanlar günde 2 saatten fazla sosyal medyada zaman geçiriyor ve özellikle 16 ila 24 yaş arasında kadın kullanıcılarda sosyal medya kullanımı 3 saati aşıyor (Kemp, 2020b, s.66).



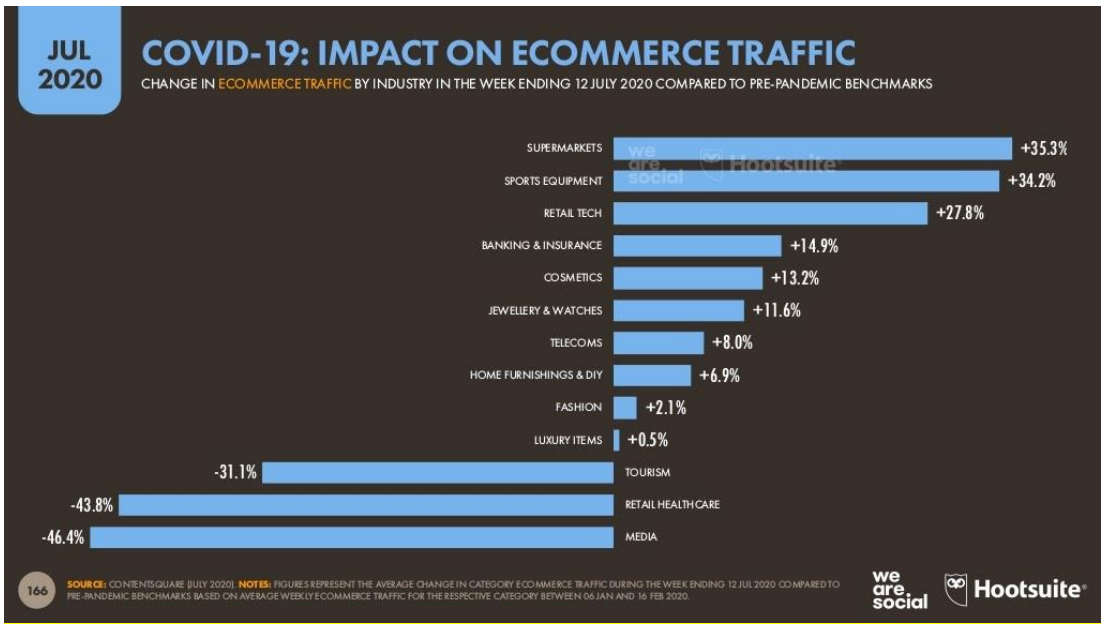
Şekil 4. 2020 Yılı Dünyada Sosyal Medyada Geçirilen Zaman
Kaynak: Kemp, **Digital 2020: July Global Statshot.** s.66

Şekil 5'te internet kullanımına değinilmiştir. Kullanıcıların %81'i bir ürün satın almadan önce veya satın almak için internette araştırma yapıyor ve %52'si satın alma işlemi için mobil cihazları tercih ediyor (Kemp, 2020b, s.147).



Şekil 5. 2020 Yılı Dünyada E-Ticaret Kullanım Oranları
Kaynak: Kemp, **Digital 2020: July Global Statshot.** s.147

Şekil 6'da sektörel web sayfası ziyaretine değinilmiştir. Covid-19 dolayısıyla online alışverişte artış yaşandı ve süpermarket, spor ekipmanları, kozmetik ürünleri gibi sitelerin web trafiği artarken turizm sektöründe -30'dan fazla düşüş yaşandı (Kemp, 2020b, s.166).



Şekil 6. 2020 Yılı Dünyada E-Ticaretin Sektörlere Göre Tercih Edilme Oranları
Kaynak: Kemp, **Digital 2020: July Global Statshot.** s.166

2.2.2. Türkiye'de Dijitalleşme

Türkiye'de yaşayan 16-74 yaş arası nüfusun sadece %34'ü temel seviyede veya temel seviyenin üzerinde dijital yeteneğe sahipken, Avrupa Birliği ülkelerinin ortalaması %57 olarak görülmektedir. Temel seviyede veya temel seviyenin üzerinde dijital yeteneklere sahip iş gücü oranı ise Türkiye'de %46 iken, Avrupa Birliği ortalaması %65 olarak görülmektedir (Eurostat, 2017).

Türkiye'nin dijital konulardaki tecrübesi Avrupa ülkelerine oranla daha gerilerde olduğu görülmektedir. Bu durum Türkiye'nin ekonomisi açısından diğer ülkeler ile rekabeti ve büyümesi ile alakalı sorun oluşturmaktadır. Dünyanın birçok yerindeki şirket ve şirketlerin çalışanlarında Endüstri 4.0'ın etkileri görülmektedir. Bazı sektörlerde ve iş güçlerinde dönüşümler gerçekleşmektedir (World Economic Forum, 2018).

Türkiye'de nüfus yoğunluğunun az olduğu kırsal bölgelerde ve gidilmesi zor bölgelerde yüksek maliyetin oluşmasından dolayı işletmeler gitmemektedir. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (UDHB) tarafından interneti olmayan 10.201 okula ADSL ve uydu teknolojisi internet erişimi imkânı sunulmuştur. Savunma Sanayi Müsteşarlığı ve UDHB desteği ile 2013 yılının Mayıs ayında başlatılan ilk yerli ve milli baz istasyonu projesi olan ULAK hayata geçirilmiştir. Bu proje ile Türkiye, dünyada baz istasyonu üreten beş ülkeden biri olmuştur.

Avrupa Komisyonu'nun 34 ülke için hazırladığı ve ülkelerde e-Devlet hizmetlerinin uygulanması ve sunulması ile ilgili politika ve faaliyetleri değerlendiren "e-Devlet Kıyaslama Çalışması", kullanıcı odaklılığı, şeffaflık, sınır ötesi hizmet sunumu ve anahtar uygulamalar (eKimlik, eİmza, eKasa vb.) kıstaslarına göre e-Devlet hizmetlerini incelemektedir. Bu başlıklar arasında Türkiye'nin özellikle kullanıcı odaklılığı açısından çok iyi bir performans sergilediği, sınır ötesi hizmet sunumu konusunda ise Avrupa Birliği ortalamasının bir miktar gerisinde olduğu görülmektedir (European Commission, 2018).

Türkiye, Birleşmiş Milletler (BM)'in e-Devlet araştırma raporuna göre, 193 ülke arasında e-Devlet gelişmişlik endeksinde 53., e-katılım endeksinde ise 23. sırada yer almaktadır (BM, 2018).

Dijitalleşmede yaşanan hızlı gelişimin sunduğu birçok fırsatın yanında, bir çok kişinin anlamayacağı veya öngöremeyeceği ciddi siber tehditleri de beraberinde getirmektedir. Türkiye'de siber güvenlik konusunda yapılan en önemli aşamalardan birisi Savunma Sanayii Başkanlığı (SSB) öncülüğünde siber güvenlik ekosisteminin geliştirilmesi maksadıyla kurulan Türkiye Siber Güvenlik Kümelenmesi platformudur. Kümelenmenin temel hedefleri ise:

- Siber güvenlik alanında çalışan firmalarının sayılarını artırmak,
- Üyelerinin kendilerini geliştirmelerine destek olmak,
- Siber güvenlik sisteminin standartlarını geliştirmek,
- Üyelerinin marka olarak çıkmalarını destek olmak,

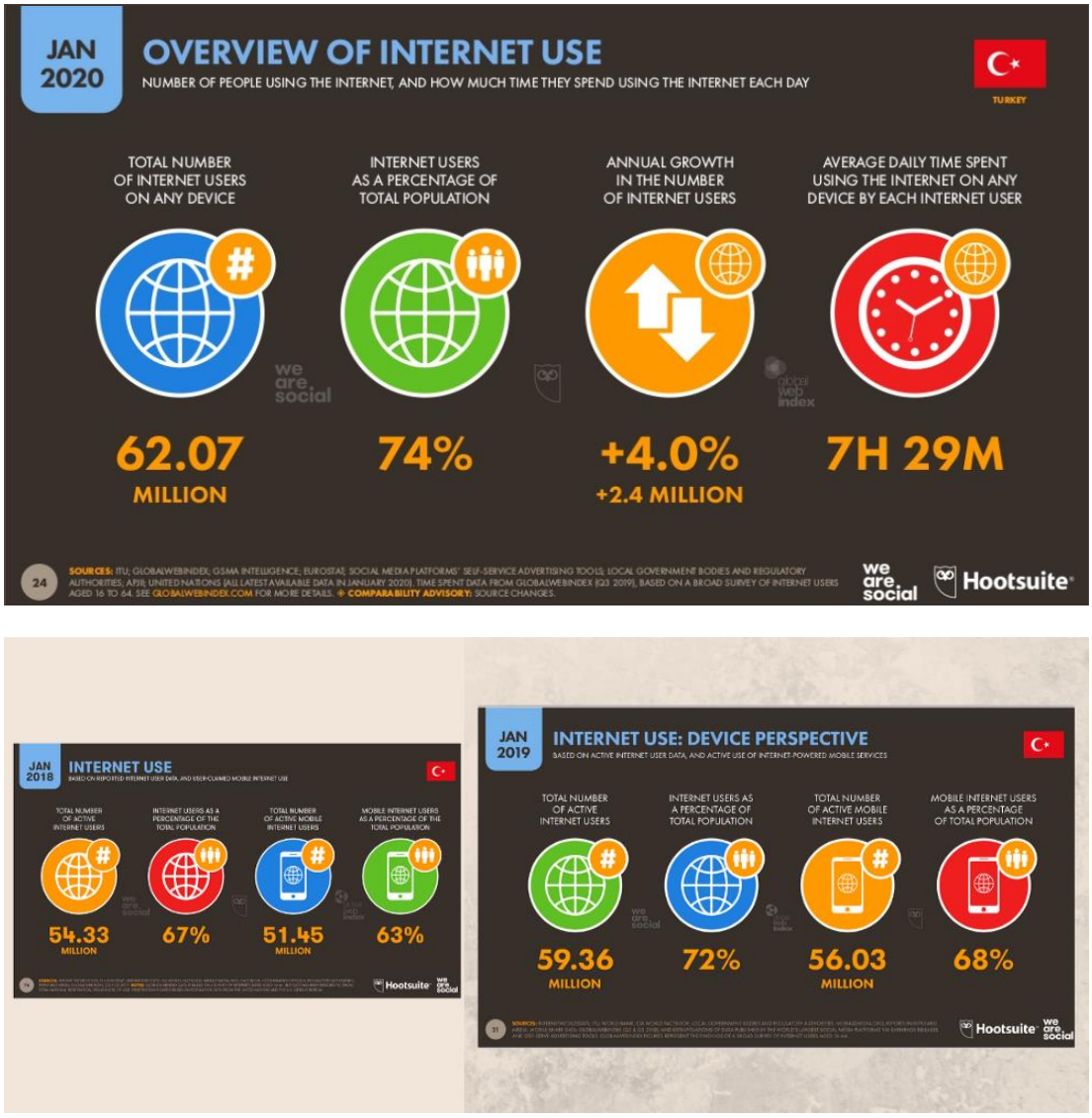
- Üyelerinin rekabet gücünü artırmak,
- Siber güvenlik alanındaki insanların niteliklerini geliştirmek,
- Siber güvenlik bilincini geliştirmek.

Şekil 7'de mobil kullanıcı verilerinden bahsedilmiştir. Türkiye'de son üç yılda mobil kullanıcılar, internet kullanıcıları ve sosyal medya kullanıcı sayılarında artış göstermektedir (Kemp, 2020c, s.17).



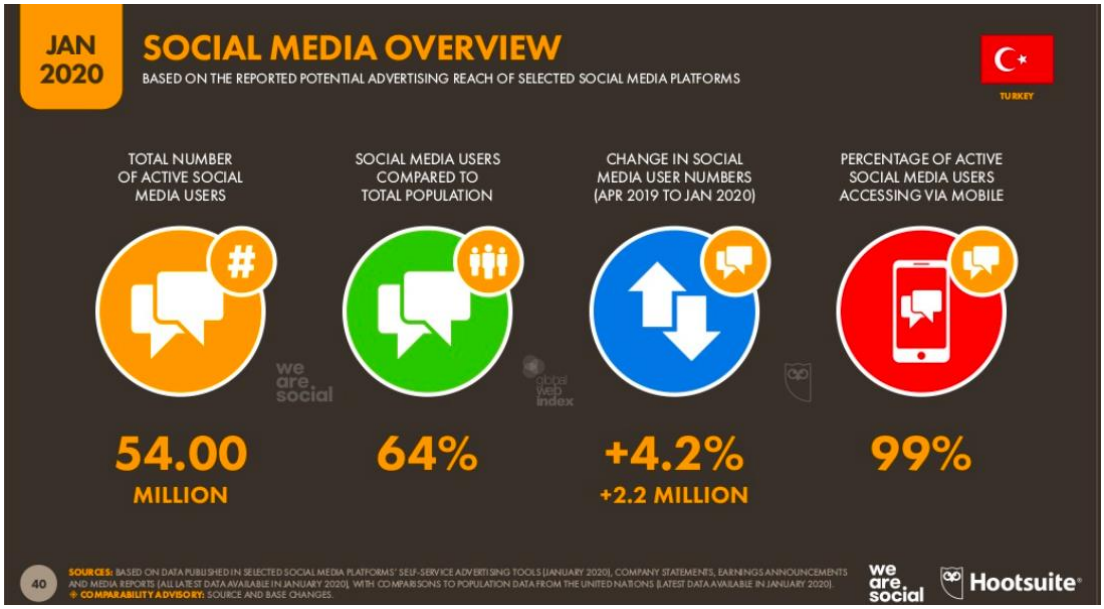
Şekil 7. 2020 Yılı Türkiye'de Dijital Platformları Kullanım Oranları
Kaynak: Kemp, **Digital 2020: Turkey.** s.17

Şekil 8'de sosyal medya kullanım süreleri değerlendirilmiştir. Türkiye nüfusunun büyük çoğunluğu interneti aktif kullanmaya başlamıştır. İnsanlar günlerinin ortalama 7 saat 29 dakikasını internette geçirmektedir (Kemp, 2020c, s.34).



Şekil 8. 2020 Yılı Türkiye'de İnternet Kullanım Verileri
Kaynak: Kemp, **Digital 2020: Turkey.** s.34

Şekil 9'da kullanıcı sayılarına değinilmiştir. Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı Nisan 2019'dan Ocak 2020'ye kadar 2,2 milyon artış göstermektedir (Kemp, 2020c, s.40).



Şekil 9. 2020 Yılı Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Verileri
Kaynak: Kemp, **Digital 2020: Turkey.** s.40

2.3. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Pazarlama Kavramı

Teknolojinin ve iletişim araçlarının gün geçtikçe gelişmesiyle birlikte şirketler, rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve bulundukları pazarda devam edebilmek için bu gelişmeleri yakından takip etmek durumundadırlar. İnternet teknolojisinin gelişimi, şirketler ve hedef kitleler arasındaki iletişimi ulaşılabilir kılmaya başladığında, şirketler doğal olarak pazarlama stratejilerinde bazı farklılıklar yapmaya başlayacaktır. Şirketler, edindikleri tecrübelerin gelişmesiyle birlikte pazarlama kavramının sadece ürün satmak değil, varlığını daha uzun süre sürdürmek ve tüketicilere daha kolay ulaşmak için iletişim teknolojisine giderek daha fazla ilgi duymuştur (Altunışık vd. 2009, s. 8).

Pazara dayalı bir ekonomide bir şirketin temel amacı, genellikle kâr olmakla birlikte, bazen satışları artırmak, sosyal sorumluluk projelerinde yer almak, şirketin prestijini, itibarını ve toplumdaki saygınlığını geliştirmektir. Genel olarak bir şirket belirli bir ölçeğe ulaştıktan sonra karlılığın yanında bu hedeflere ulaşmakta çok önemlidir (Mucuk, 2004, s.1). Bu aşamada şirketin kendisini hedef kitleye ulaştırılabilmesi için bir işleve ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak pazarlama

ile mümkün olmaktadır. Pazarlama, hizmet veren ile hizmeti alan arasındaki ekonomik iletişimi teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Çınarlı, 2013, s.11).

Literatürde pazarlamanın birden fazla tanımı bulunmaktadır. Bir görüşe göre pazarlama, kişisel ve organizasyonel hedefleri karşılayan iletişimi sağlamak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin anlaşılması, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımını planlama ve yürütme süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2017, s.14-15). Başka bir bakış açısına göre ise pazarlama; hedef kitleyi tanımak, pazarı araştırmak, analitik ve inovatif düşünmek, verileri doğru analiz etmek ve iç görü sahibi olarak bir strateji oluşturmaktır (Şengüler, 2019, s.104-116).

Pazarlama Karması (4P)

Pazarlamada 4P, pazarlama karmasının unsurları olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama karması, şirketler tarafından hedef pazarda hedeflerine ulaşmak için kullanılan bir pazarlama aracıdır (Öndoğan, 2010, s.6).

Pazarlama karmasını; ürün (product), fiyat (price), place (dağıtım), tutundurma (promotion) oluşturmaktadır.

- Ürün (Product): Üreticinin ana görevi mal değişkenliğine sahip olarak pazarlamaya uygun ürün veya hizmeti planlayarak geliştirmektir. Halihazırdaki ürünlerde revizelerin yapılması, yeni ürünlerin geliştirilmesi, üretilmesi planlanan ürünün kalitesi, ürünün markası ve ambalajı gibi konular pazarlama yönetiminde önem arz etmektedir. Ürün, üreticiler ile potansiyel tüketiciler arasında köprü konumundadır (Sümer ve Eser, 2006, s.127).

- Fiyat (Price): Üretici ile alıcı arasında sağlanan anlaşma doğrultusunda mübadeleyi sağladığı için hem mikro hem de makro ekonomi açısından önemli bir unsurdur. Tüketicinin gözünde fiyat genellikle ürünün kalitesi hakkında bir kriter olarak görülmektedir. Ürünün özelliklerini ve kalitesini müşteriye hissettirmede önemli bir görevi bulunmaktadır. Yüksek fiyata sahip ürünlerin tüketici tarafından yüksek kaliteli olarak algılandığı ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 37.).

- Dağıtım (Place): Ürünlerin tüketicinin beğenisine sunulduğu yerlerin karakteristik özellikleri de tüketici ile üretici arasında olan iletişim bir parçasını oluşturmaktadır. Dağıtım noktaları belirlenirken hedef kitle konforuna göre noktalar belirlenir (Yıldırım, 2015, s. 13).

- Tutundurma (Promotion): Diğer bir adı hedef kitle ile iletişimin kurulduğu pazarlama iletişimidir. Tutundurma, imal edilen ürünlerin veya sunulan hizmetin tüketici tarafından fark edilmesini sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur. Reklamlar, doğrudan satış, müşteri memnuniyeti ve promosyonları barındırır (Mucuk, 2004, s.173).

Geleneksel Pazarlama

Geleneksel pazarlama, geleneksel kanalları ve araçları kullanan ve geleneksel stratejileri formüle eden bir pazarlama türüdür. Uzun yıllardır irili ufaklı kuruluşlar tarafından kullanılan geleneksel pazarlama bugün de varlığını sürdürmektedir. Geleneksel medyanın bilinci ve güvenilirliği açısından özellikle dergi, radyo, gazete gibi araçlar çok önemlidir (Gökşin, 2017, s.9-10).

Ancak dijital alanın gelişmesine ve pazarlamanın günlük hayatımızdaki artan etkisine rağmen bu, geleneksel pazarlamanın sona erdiği anlamına gelmemektedir. Aksine, geleneksel pazarlama, belirli ürün ve markaların değerini korumaya devam etmektedir (Toksoy, 2010, s.5.).

Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Bulunduğumuz çağda pazarlama anlayışı dijitalleşme kavramı ile başka bir seviyeye taşınmıştır. Çünkü her geçen gün gelişmekte olan teknoloji, kullanıcıların hayatlarına da etki ederek davranışlarını değiştirerek dijitalleştirmektedir (Gökşin, 2017, s.4). Bu durum geleneksel pazarlamayı zora sokmaktadır. Kotler (2017)'a göre dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamanın yerini alması gerekmemektedir. Her iki unsurunda kendi hedef kitlelerine ulaşma sürecinde farklılaşarak devam edilmelidir (2017, s.84).

Dijital pazarlama ile beraber veriler artık farklı bir anlam kazanmaya başlamaktadır. Bununla birlikte hayatımıza sosyal medya ve mobil pazarlama

kavramları girmektedir. Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama birbirinin alanına girmek yerine kendi hedef kitlelerine yönelik farklılaşan roller ile hayatlarını devam ettirmektedirler. Burada baskın çıkan unsur müşteriler ve hedef kitle karşısında ilgi uyandırma ve farklılaşma terimleri olmaktadır. Eğer müşterileri etkileme konusunda bir gelişme söz konusu olursa, müşterilerin şirkete olan talepleri artarak şirkete yakınlaşması sağlanabilmektedir. Dijital pazarlamanın en önemli farklılığı müşterilerin harekete geçmesine yönelik itici gücünün olmasıdır. Hareketlerde ölçülebilmektedir. Dijital pazarlama müşteri hareketlerinin ölçümlemesi sonunda analiz oluşturabilmesinden dolayı geleneksel pazarlamaya göre farklı bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir (Adamış, 2020, s.7).

3. DİJİTAL PAZARLAMA YÖNETİMİ

Dijital pazarlama; işletmelerin internet, sosyal medya, web siteleri, e-postalar, televizyon vb. iletişim araçlarını kullanarak belirlemiş oldukları satış hedeflerine ulaşabilmek için hedef kitleye ulaşmasını sağlayan pazarlama yöntemidir (Karahasan, 2012, s.39).

Geleneksel medyadan farklı yöntemler ile marka bilinirliği artırmak ve markayı tanıtmak için internet ve diğer platformlar üzerinden ticari faaliyeti ifade etmektedir (Altındal, 2013, s.24)

Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital pazarlamanın diğer pazarlama yöntemlerine göre en önemli avantajı düşük maliyete sahip olmasıdır. Herhangi bir ek ödemeler ve kira bedeli olmaksızın web sayfanızı ziyaret eden müşterilerinize ürünlerinizi tanıtabilir veya satış yapabilirsiniz (Akar ve Kayahan, 2007, s.17)

Dijital pazarlamada reklam performansları hata payı sıfır olacak şekilde ölçümlenebilir. dijital reklam ölçümleri güvenilirdir. Ulaşılan hedef kitleye ve bu hedef kitlenin kaçının reklamlara tıkladığı ölçülebilir (Yeşil, 2018, s.94).

Profilleme de dijital pazarlamanın bir diğer avantajıdır. Reklamlarda gerekli kriterler tercih edilerek hedef kitleye hata payı olmaksızın ulaşma imkânı sağlanmış olur. Reklamları hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti ve yaşadığı il gibi kriterler ile sınırlayabilir, belirlenen saat aralığında reklamların gösterilmesi sağlanabilir (Karahasan, 2012, s.35).

Etkileşim dijital pazarlamada önemli unsurlardan biridir. Yapılan dijital reklam kampanyaları ile hedef kitlenin sempatisi kazanılabileceği gibi marka aidiyetinin oluşmasını da sağlamaktadır (Erciş, 2010, s.375).

Oluşturulan reklamda süreç içerisinde gerçekleşmesi gereken değişiklikleri hızlı bir şekilde yapmak önemlidir. Geleneksel pazarlama bu süreç bürokratik yollarla uzayabilirken dijital pazarlama ile çok kısa sürede çözüme kavuşturulabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s.64).

3.1. Dijital Pazarlama Süreci

Dijital pazarlama markalar tarafından doğru hedef kitleye ulaşabilmek için önem arz etmektedir. Dijital pazarlama sayesinde doğru hedef kitleyi iletişim stratejisinin bireyselliğe indirgenmesi büyük avantaj sağlamaktadır. Markalar hedef kitlelerine ulaşabilmek adına yaptığı strateji ve yatırımdan en yüksek oranda avantaj sağlayabilmek için dijital pazarlamada bir plan kapsamında devam etmelidir (Todor, 2016, s.52).

Dijital pazarlama aşamaları pazarlama sürecinde bir bütün olarak ele alınmaktadır. Pazarlama aşamaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Hedef Kitlenin Belirlenmesi Süreci
- Rakiplerden Farklılaşma
- Rakip Analizi
- Kullanılması Planlanan Kanallar
- Sonuçların değerlendirilmesi

Bu kapsamda markalar öncelikle hedef kitlelerine uygun yatırım stratejileri belirleyerek hareket ederlerse karlılıklarını artıracaklardır.

Hedef kitlenin yanlış değerlendirilmesi sonucunda oluşan pazarlama iletişimi markaya faydadan çok zarar olarak geri dönecektir. Yapılan hata ile gelir düzeyi, tüketim alışkanlıkları ve ihtiyaçları yanlış değerlendirilen hedef kitleden geri dönüş alınamayacaktır.

Hedef kitlenin gözünde bilinirlik kazanarak özgünlük ile öne çıkmak içinde rakip kuruluşlardan farklılaşıyor olmak gerekmektedir (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer ve Johnston, 2009, s. 52)

Hedef Kitlenin Belirlenmesi Süreci

Hedef kitlenin belirlenmesi dijital pazarlamada markanın hedefine ulaşmasında önemlidir. Fakat hedef kitlenin belirlenmesinden önce markanın

kendisini ve ürününü tanıyor olması daha önceliklidir. Kendisini tanıyan ve doğru ifade eden markalar ancak hedef kitlelerine ulaşabilmektedir.

Hedef kitle, işletmelerin sunmuş oldukları ürün veya hizmete en fazla ilgi duyan tüketici topluluğu olarak belirtilmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesi işletmeler için önemli adımlardan bir tanesidir. Hedef kitle belirlenirken birden fazla unsur bulunmaktadır. Hizmet alanı olarak bu unsurlarda farklılıklar görülmektedir fakat genel itibari ile aşağıdaki unsurlar olarak sıralanmaktadır.

- Yaş aralığı,
- Cinsiyet bilgisi,
- Eğitim seviyesi,
- Gelir seviyesi,
- Medeni hali,
- Kitle nelerden hoşlanmaz?
- Hangi hedef kitleye ulaşmak firmanıza olumsuz bir etki doğurur?
- Potansiyel müşteriler hangi dijital medya mecralarını kullanmaktadırlar?

Yukarıda belirtilen maddeler ve soruların cevapları işletmelerin doğru yatırımlar ile hedef kitlelerine ulaşmalarında katkı sağlayacaktır. Müşteriler yenilikçi fikirlere önem vermektedir. İşte bu yüzden işletmelerin gelişime önem vermeleri gerekmektedir.

Markanın genel algısı ve imajı oluşturulurken kullanılacak iletişim çalışmaları gerçekleştirilirken geniş bir kitleye ulaşılması hedeflenmektedir. Bu şekilde daha geniş kitleye ulaşarak marka bilinirliğine katkı sağlanmaktadır. Fakat ücret politikası üzerine yapılacak çalışmada hedef kitle daha dar tutulur ki doğru hedef kitlesi ile iletişim kurulabilsin.

Hedef kitle tayini yapıldıktan sonra hangi iletişim araçları ile ulaşılacağı değerlendirilmelidir. Her hedef kitle bir olmadığı gibi hedef kitlelere ulaşacak iletişim

araçları da farklılıklar göstermektedir. Bundan dolayı iletişim araçları ve mecralar belirlenirken ulaşmaya çalıştığınız hedef kitlenizin kullandığı dijital platformlar üzerinden plan yapılmalıdır (Levin, 2020, s. 79-94)

Rakiplerden Farklılaşma

Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda ayakta durmak zor olduğu kadar önemlidir. Aynı platformda yarıştığınız diğer markaları geride bırakma çabası bulunmaktadır. Bunu ise rakiplerden farklı olarak gerçekleştirebilirsiniz.

Bir pazarda aynı ürünü piyasaya süren birden fazla marka varsa bunlardan ürün kalitesi, sunumu, hizmeti vb. alanlarda farklı olabilen öne çıkarak müşteri karşısında değer bulacağından karlılığını olumlu etkileyecektir (Koç, 2012, s. 416)

Rakiplerden farklı olmayı başarabilen markalar hem pazar payını artıracak hem de müşterinin markaya olan sadakatini artırmayı sağlayabilir.

Tüketici, bir hizmete yüksek bir bedel ödese dahi hizmetten duyduğu memnuniyet ve motivasyondan dolayı kendisini önemli hisseder. Bu şekilde marka hem özgün bir kimlik kazanmış olur hem de tüketicinin beklentilerini karşılamış olur (Aaker, 2013, s. 88-150).

Rakip Analizi

İşletmelerin piyasada faaliyet gösteren rakipleri ile mücadele edebilmesi için onları iyi tanıması ve doğru bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Rakip analizinin merkezinde ise aşağıda belirtilen unsurlar sıralanmaktadır.

- Marka imajının analizi
- Rakibe karşı sahip olunan üstünlükler
- Rakibe karşı sahip olunan zayıflıklar

Rakip analizi oluşturulurken işletmenin imajına dikkat edildiği kadar rakibin imajına da dikkat edilmelidir. Güçlü imaja sahip rakipler ile aynı pazarda mücadele etmek zor olsa da hizmet kalitesinin ve standartların artmasına katkı sağlayacaktır.

İşletme, rakiplerine karşı güçlü ve güçsüz yönlerini belirlemeleri ve bu alanların ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalarda yoğunlaşmalıdır. Bu süreci yürütürken hem müşteri gözünden hem de kendi gözünden incelemelerde bulunmalıdır.

Müşteri bakış açısı ile rakibinizin güçlü ve güçsüz yanlarını değerlendirirken tüketicinin tercihlerini etkileyen faktörler göz önünde bulundurularak rakibin güçsüz taraflarını kendi işletmenizin güçlü unsurlarına çevrilmelidir.

Rakip analizi yaparken güçlü ve güçsüz yönlerini SWOT analizi, PEST analizi ve Rakip Dizgisi yöntemleri ile gerçekleştirilebilir.

Bu analizleri yaparken dikkat edilmesi gereken unsurlar bulunmaktadır. SWOT analizinde markanın güçlü (strengths), zayıf (weaknesses), rakibe karşı fırsat (opportunity) ve tehditler (threats) ele alınmaktadır.

PEST analizinde ise çevresel faktörleri göz önünde bulundurulur iken politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörleri ele alınmaktadır.

Rakip dizgisi yönteminde ise rakipleri belirleyerek onları derecelendirerek bir sınıflandırma oluşturmaktır. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken durumlar aşağıda belirtilmektedir (Aaker, 2013, s. 88-150).

- Sektörü tanıma gerekliliği
- Rakipleri doğru tanıma gerekliliği
- Müşteri grubunu doğru tanımla gerekliliği
- Performans göstergelerinin belirlenmesi gerekliliği
- Bu göstergelerin başarı belirlenmesindeki ağırlığı
- Rakiplerin puanının hesaplanması

3.1.1. Dijital Pazarlamada Araştırma

Operasyonel veriler makine ve otomasyon süreçleri ile elde edilmektedir. Operasyonel veriler, müşteri hizmet anlaşmalarını karşılamak, üretim tesisleri veya veri merkezlerinin yönetilmesine yardım etmek için analiz edilebilmektedir. Facebook gibi sosyal medyadaki tüketici davranışı, yeni mal ve hizmetlerin, aynı zamanda organizasyon ile müşteri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Müşteri verileri, uygulama ile ödeme bilgileri gibi konuları kapsayıp coğrafik ve demografik trendlerin geliştirilmesine yardım eder ve pazarlama stratejilerinin genişletilmesine veya daraltılmasına vesile olmaktadır. Örneğin kişiselleştirilmiş pazarlama, maliyet etkin bir yöntemle bu müşteri verilerinden yararlanmaktadır. Benzer şekilde günlük veya tutulan kayıtlar da tıklama akımlarından veya web kayıtlarından elde edilmektedir. Bilimsel veri; bir olgunun anlaşılmasını, yeni bilginin elde edilmesini ve daha önce keşfedilen bilginin doğrulanması için kullanılan teknikleri kapsamaktadır. Gen dizinimi, hastalık salgınının tespiti ve jeolojik keşifler bilimsel verilere örnek teşkil etmektedir. Ağ verileri, kişiler arasındaki ilişkileri inceleme ve bazı gerçekleri ortaya çıkarmada kullanılmaktadır (Narayan, 2014, s. 1-7)

Büyük verinin faydası olarak, günümüzde veri, sermaye ve emeğin yanında, tüm endüstrilerin ve üretimin vazgeçilmez bir parçasıdır. Örneğin, ABD'de 200 terabyte'ın altında verisi bulunan bir sektör kalmadığı tahmin edilmektedir. Bu yapısı ile de veri bilimi yeni istihdam alanları yaratmaktadır.

Büyük veriden değer yaratmak için yaygın olarak dört yöntemden bahsedilmektedir. İlki; veriyi çok daha yüksek sıklıkla, daha şeffaf ve kullanışlı hale getirerek işletme için önemli değerleri ortaya çıkarmaktır. İkincisi; kuruluşlar daha işlevsel veriler yarattıkça ve bunları dijital biçimde sakladıkça, çok daha kesin ve detaylı performans bilgilerine çok daha rahat ulaşıp gidişatı kontrol altında tutarak performanslarını artırabilir. Büyük şirketler veri toplama ve analizini kontrollü deneyleri için kullanırken, daha küçük olanlar kısa vadede verecekleri kararlarda bu verilerden ve analizlerden daha çok faydalanırlar. Üçüncüsü; büyük veri çok daha özelleştirilmiş pazar bölümlemesi imkânı sunmaktadır. Dördüncü ve son olarak da büyük veri, sağladığı geleceği tahmin edebilme yeteneğiyle, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine büyük katkı sağlar.

Büyük verinin bir diğer avantajı küçük ve orta boy işletmelere yöneliktir. Büyük veri, küçük şirketlere bile bulundukları rekabetçi ortamda çok daha güçlü olabilme şansı tanımaktadır.

Büyük verinin tüketicilere de büyük faydası vardır. Büyük veri sayesinde tüketiciler kendilerine özgü birçok mal ve hizmete çok daha kolay ve hızlı ulaşabilmektedirler. Bunun bir örneği; bir mağazanın yakınından geçerken ilgili tüketicinin özelliklerine uygun bir üründe indirim ya da kampanya ile ilgili mesajın cep telefonuna gelmesidir. Burada kazan-kazan stratejisi hâkim olur.

Karmaşık analizler karar vermeyi ciddi anlamda kolaylaştırır. Bugün bilinen tüm karar destek yazılımlarının potansiyeli, büyük veriyle hiç olmadığı ve tahmin edilmediği kadar gelişmektedir

Büyük verinin faydaları, aslında insanlığın hayal gücüyle sınırlıdır. Veri toplama teknolojilerinin gelişmesiyle, bilim kurgu filmlerinin bile ötesine geçmek, büyük veri sayesinde mümkün olabilir (Manyika, Chui, Brown, Bughin, Dobbs, Roxburgh ve Hung Byers, 2011, s.15)

Büyük veri özellikle pazarlama için ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü pazarlamada, büyük veri ile en çok merak edilen soru olan "müşteriler ne ister?" in cevabına, hiç olmadıkları kadar yakındırlar. Büyük veri, yeni cağın pazarlamasında görmezden gelinemeyecek kadar büyük bir kavram haline gelmiştir. Verilerin büyük bir kısmı tüketici tercihlerinin tahmin edilmesini sağlamak ve müşteri dönüştürme oranları ve gelirleri artırmada etkili olan davranışları görmede kullanılmaktadır.

Verilerin dijital bir hale dönüşmesi sayesinde büyük verinin ilgili olduğu önemli pazarlama alanlarından biri kişiselleştirmedir. Büyük veri, tıklama akım verilerinden ve geçmişteki satın alma davranışlarından yola çıkarak kişiselleştirilmiş çözümler sunabilmektedir (Vinod, 2013, s. 96-100).

Büyük veri kavramı her ne kadar yeni gözükse de aslında kavram bir çok işletme için eskidir. İşletmeler kavramı çeşitli yönleriyle kullanmaya başladıktan sonra kavramın kendisi dillendirilmiştir. Bu yüzden birçok şirket büyük veri kavramıyla nasıl başa çıkacağını düşünürken, başarılı örnekler çoktan yaşanmaktadır. Büyük veri,

neredeyse her pazarlama hikâyesinin kahramanı haline gelmiştir. Dilden dile yayılmaya başlamıştır. Pazarlama alanında büyük verinin kullanılmasıyla alakalı bazı örnekler verilmiştir.

Amazon'un pazarlama genel müdür yardımcısı Neil Lindsay'in söylediğine göre, Amazon TV reklamları vermektense, ağızdan ağıza pazarlama yöntemini takip etmeyi tercih etmektedir. Bu yüzden de reklamlar yerine, kendi ürünü olan amazon.com'a yatırım yapmaktadır. Bu yatırımın da en önemli kalemlerinden biri, büyük veri ile ilgili olanıdır. Amazon, son yıllarda büyük veri sayesinde, üçüncü-parti şirketlere pazarlama çözüm ortaklığı sunmaktadır. Üstelik bunu benzer başka şirketler gibi "hangi sayfa kaç tık almış" verisiyle değil, "müşteriler ne seviyor ve ne istiyor" gibi "hap" sonuçlar ile sağlamaktadır.

Wal-Mart, e-ticaret alanını geliştirmek için, büyük veri üzerine Silikon vadisinde yepyeni bir ekip kuran şirketlerden biridir. Ekibin ismi ise; @Walmart-Labs. Ekip Polaris isimli bir semantik arama motoru geliştirmiştir ve bu arama motoru sayesinde satışları arttırmak amacıyla insanların neyi neden aradığını analiz etmeye çalışmaktadırlar. Bunun yanında "Social Genome Product" ismini verdikleri uygulamayla da Facebook mesajlarından, Tweet'lere ve blog yazılarına kadar her şeyi analiz ederek insanların e-ticarette satın alma niyetini neyin etkilediğini araştırmaktadırlar (Gobble, 2013, s. 64-67).

3.1.2. Dijital Pazarlama Karması

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmek için dijital pazarlama stratejilerini oluştururken dijital pazarlama karması (7P) unsurlarını dikkate alarak hareket etmeleri gerekmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet ortamıyla birlikte işletmelerinde sayılarında artışlar olmaktadır. Gelişen pazarlama anlayışıyla beraber 4P anlayışının yetersiz görülmesiyle bu anlayış 7P olarak geliştirilmiştir Güncel hali ile pazarlama karması; Ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion), insan (people), fiziksel olanaklar (pysical evidance) ve süreç (process) olarak belirlenmiştir (Chaffey ve Chadwick, 2012, s.258)

Ürün (Product)

Dijital platformlarda üç tür ürün satışı yapılabilmektedir. Bunlar;

Fiziksel Ürünler: Kıyafet, elektronik eşya, kitap vb. ürünlerdir.

Maddi Olmayan Ürünler veya Hizmetler: Seyahat sigortası, tatil, danışmanlık vb. hizmetlerdir.

Dijitalleştirilmiş Ürünler: Seyahat biletleri, film, müzik, bilgisayar ve oyun konsolu oyunları vb. ürünlerdir.

İnsanlar ilgi duydukları tarihi eserleri, kitapları, kasetleri, sanat eserlerini günümüzde bulmaları zor olsa da dijital ortamlar aracılığı ile rahatlıkla bularak temin edebilmektedirler. Dijitalleşme ile birlikte işletmeler bu tür ürünleri hedef kitlelerine ulaştırmaları kolaylaşmıştır. Ayrıca bu sayede işletmelerde rakiplerine karşı farklılaşma imkânı yakalamaktadır (İslamoğlu, 2011, s.16).

İşletmeler dijital platformlarda sundukları ürün veya hizmetlerde hedef kitlenin beklentisini karşılayabiliyor olmalıdır. Bu yüzden işletmeler sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerin bilgilerini, avantajlarını, özelliklerini detaylı bir şekilde belirtmeli eğer ürün veya hizmet hedef kitlenin beklentisini karşılamıyor ise bedelsiz değişim, iade gibi imkanları hedef kitleye şunları gerekmektedir. Beklentisi karşılanan hedef kitle tarafından yapılan olumlu yorumlar satış veya tercih edilebilirliği artıracağı gibi aksi durumun yaşanması halinde hedef kitlenin tercihlerini direkt olarak etkileyecektir (Scott, 2015, s.218).

Fiyat (Price)

Bir işletmede uygulanan fiyat politikasını ifade etmektedir. Dijital platformlarda fiyat, ürün gamına bağlı olarak belirlenmektedir. İşletmelerin rakiplerine göre farklı olabilmeleri için ürün gamlarını genişleterek bu ürünlerini rakip firmalara göre daha uygun fiyata müşterilerinin hizmetine sunmaları gerekmektedir (Kingsnorth, 2019, s.8).

Dijital platformlarda işletmeler tarafından belirlenen ücretlerde ürün veya hizmetin hedef kitleye göre değeri, karşılığı, tanıtım ve dağıtım maliyetlerinin

belirlenmesi gerekmektedir. Dijital platformlarda fiziki ortamlara göre personel, dağıtım, vergi gibi maliyetlerin hayli düşük seviyelerde olmasından dolayı fiyatlarında bu açıdan dijital platformlarda daha düşük seviyelerde seyretmesi gerekmektedir. Bu bağlamda talebin olumlu veya olumsuz seyrine göre işletmeler fiyat politikalarını daha esnek olacak şekilde uygulamak durumundadırlar (Pistol ve Toniş, 2017, s.761).

Dağıtım (Place)

Müşteri ürünlerini güvenilir ve en kısa sürede temin edebilmek istemektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda dağıtım önem kazanmaktadır. Dağıtım kurgusunun sistematik çalışması ve güvenilir olması kullanıcıların güvenini kazanma konusunda fayda sağlayacaktır. Müşteriler dijital alışverişi kendilerine dijital platformlarda sunulan imkanlardan; ürünleri kategorileştirme, filtreleme, satın alacağı ürünleri sepetine ekleme ve güvenli ödeme seçeneklerinden dolayı tercih etmektedir. Ayrıca ürünlerin güvenilir ve kolay bir şekilde müşteriye ulaştırılması, dağıtım hizmetleri maliyetlerinin artmasıyla ürünlerin fiyatlarında da artışlar paralellik göstermektedir (Kingsnorth, 2019, s.10).

Tutundurma (Promotion)

Tutundurma kavramı dijital pazarlama karmasında pazarlama iletişimin hangi yöntemler kullanılarak yeni müşteriler kazanabilmek ve mevcut müşteri profillerini korumaya yönelik yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Dijital pazarlamada kullanılan tutundurma kavramını geleneksel pazarlamadan ayıran nokta ise tutundurmanın faaliyetlerinin yapılma yöntemi ve tarzıdır. Dijital pazarlamada müşteri konuma getirilmesi planlanan hedef kitleyi web sayfasına getirmektir. Bu kullanıcıları web sayfasına yönlendirebilmek için arama motorları, sosyal medya kanalları, mobil pazarlama, e-posta kanalları, ünlü unsurları kullanılmaktadır. Bu aşamada kullanılan mecra ve yöntemler müşteride bir algı oluşturacağı için markanın tercih etmiş olduğu kanallara dikkat etmesi gerekmektedir. Bu açıdan markayı sosyal mecralarda temsil edeceklerin profesyoneller arasından tercih edilmelidir (Chaffey, 2012, s.13).

İnsan (People)

Geleneksel pazarlama karmasında bulunan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarına ek olarak dijital pazarlama karmasında yeni bir kavram olarak insanda ele alınmalıdır. Dijital platformun etkisiyle beraber müşteri ile yaşanan çift yönlü etkileşimle beraber üretimin her safhasında müşterinin doğrudan etkisinin olduğu görülmektedir. Çünkü insan pazarlamanın her adımında olmasından dolayı firmanın pazarlama stratejilerine dahil edilerek daha başarılı sonuçlar sağlanabilmektedir. Böylelikle faaliyet gösterilen pazarın istekleri, ihtiyaçları talep ve beklentilerini anlayabilmek ve çözümlemek sağlanabilmektedir (Şengül, 2018, s.41).

Fiziksel Olanaklar (Physical Evidence)

Geleneksel pazarlama karmasına eklenen bir diğer kavram ise fiziksel olanaklardır. Geleneksel pazarlamada bu kavram üretim alanları ve mağazalardan oluşmaktadır. Dijital pazarlama ile birlikte bu tanımlar farklılık göstermeye başlamaktadır. Artık mağazaların yerini web sayfaları almaya başlamıştır. Firmalar artık web sayfalarına sınırsız ürün yerleştirebilmekte ve zaman sınırlaması olmaksızın müşterisine ürünlerini göstererek satın alma imkânı sunulabilmektedir. Ayrıca birbirinden farklı ödeme seçenekleri, promosyon kodları, ürün teslim süreçleri fiziksel imkân olarak değerlendirilmektedir. Yayınlanan reklam ve ürünler hakkında yayınlanan videolarda diğer fiziksel olanaklara örnek olarak gösterilmektedir. (Chaffey ve Smith, 2017, s.92).

Süreç (Process)

Geleneksel pazarlama karmasına eklenen son kavram ise süreçtir. Üretilen ürün veya hizmetin müşteriler ile buluşturularak dijital platformdan satın alıp kullanmaya başlaması olarak ifade edilmektedir. İşletmeler tarafından yürütülen bu satın alma süreci sorunsuz ve hızlı olarak planlanmaktadır. Olumsuzluklara karşı alınan önlemler fazlasıyla önemlidir. Müşteriler sunulan hizmete rahatlıkla ulaşabilmeli herhangi bir teknolojik sorun ile karşılaşmamalıdır. Bu sürecin sorunsuz yürütülmesi işletmenin hizmet kalitesini öne çıkaran önemli bir unsurdur (Chaffey, 2019, s.156).

Artık dijital pazarlama kullanılan kavramlar müşteri odaklı hareket eder hale gelmektedir. 7C olarak ifade edilmeye başlayan kavramlar ise aşağıda sıralanmaktadır.

- Müşteri değeri (customer value)
- Maliyet (cost)
- Müşteriye kolaylık (customer convenience)
- Müşteri iletişimi (customer communication)
- Değer verilme (consideration)
- Koordinasyon (coordination)
- Onaylama (confirmation)

Teknolojinin gelişmesiyle beraber internet, tablet, akıllı telefon vb. iletişim araçları ile sosyal medya platformlarının kullanımının artmasıyla beraber, hizmet veren ile hizmet alan arasında gerçekleşen iletişim süreçlerinde de değişiklikler söz konusu olmaktadır. Bu değişim dijital pazarlama iletişiminde ve stratejisinde önemli farklılıklara yol açmaktadır ve açmaya devam edecektir (Chaffey ve Chadwick, 2012, s. 259).

3.1.3. Organizasyon, Uygulama, Kontrol ve Geri Besleme

Doğru bir şekilde yürütülen ve oluşturulan stratejik plan işletmenin uzun soluklu varlığını sürdürme fırsatı tanıyarak günü kurtarma anlayışından uzak uzun vadede geleceğe güvenle bakma imkânı tanımaktadır.

Bu süreci oluştururken stratejilerin geliştirilmesi, geliştirilen bu stratejilerin hayata geçirilmesi ve hayata geçen bu stratejilerin değerlendirilmesi ve kontrol edilmesi ana basamaklar olarak görülmektedir (Bryson, 2018, s. 187-188).

İşletmelerin kendi iç bünyelerinde ve dışında gerçekleşen durumları analiz edebilmek için SWOT analizi gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte önemli olan başka bir aşama ise misyon ve vizyonun ortaya çıkarılmasıdır. Bununla beraber ortak değer, ilke ve amaçlar belirlenmektedir. Bu aşamada en önemli adımlardan biri de planlamaya sadık kalarak uygulamanın gerçekleştirilmesidir.

İşletmelerin güçlü olan yanlarını etkili bir şekilde kullanabilmeli zayıf olan yanlarını ise mümkün olduğunca ortadan kaldırarak dışarıdan işletmeye gelebilecek tehditleri geçiştirebilecek özelliğe sahip olabilmelidir (David, 1986, s.13).

Stratejilerin belirlenebilmesi için işletmenin içinde ve etkisinde bulunduğu dış çevrenin analiz edilmesi, kaynaklar ve becerilerin tespit edilmesi ile hedef ve amaçların saptanması gerekmektedir (Aktan, 2008, s.7).

Belirlenen stratejilerin işletmelerin üst yönetimlerinin en fazla sorumluluğu alması kaydıyla gerçekleştirilmesine başlamasıyla beraber uygulama aşamasına hayata geçirilmektedir. Teoride belirlenen planlar pratiğe dönüştürülmektedir (Aktan, 1999, s.79)

Stratejik planın başarılı olabilmesi için işletmenin her kademesinde çalışanların ortak bir çalışması sergilemesi önem arz etmektedir (David, 1986, s.13).

Kontrol, strateji kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların istenilen düzeye gelip gelmediğini, gerçekleşti ise sonraki süreçte nasıl bir farklılık hayata geçirilmeli gibi konuların tartışıldığı süreçtir. Kontrol aşaması ile süreç sürekli olarak kendisini geliştirme olanağına sahip olacaktır. Bu aşamada önemli olan geri besleme sürecidir. Amaç, belirlenen bir strateji kapsamında uygulanan çalışmaların sonucunda, başta belirlenen amaçlar ile karşılaştırılmasıdır (Alpkan, 2011, s.14).

3.2. Dijital Pazarlamada Kullanılan Araçlar

Tüketici ile karşılıklı bir iletişim kurma imkânı sağlayan dijital pazarlama 1990'lı yıllardan sonra internetinde gelişmesiyle birlikte hızlıca yaygınlaşmıştır. Bu gelişme sadece teknolojik unsurlar da değil aynı zamanda tüketici tarafında da görülmektedir. Tüketici bilinçlenerek alışveriş davranışlarında da gelişmeler ve ilerleme sağlamıştır.

Dijital pazarlamanın hedefi, dijital medya araçları vasıtası ile mesajların hedef kitleye iletilmesiyle başlar. İletilen bu mesajların bilinçli tüketici tarafından algılanarak firmaya dönüş yapmasıyla devam eder. Dijital pazarlama sürecinde belirtildiği gibi firmanın kendisini ve hedef kitlesinin bulunduğu pazarı hakkında

detaylı bilgiye sahip olmalıdır. Rakiplerini doğru analiz ederek ve doğru hedef kitleye doğru mesajlar ile ulaşılması önem arz etmektedir (Şengül, 2018, s.63).

İşletmeler tarafından çoğunlukla kullanılan dijital pazarlama stratejilerinin belli başlı araçları bulunmaktadır. Hedef kitleye ulaşabilmek için her işletme için kullanılan yöntemler farklılık göstermektedir. Kullanılan dijital pazarlama aracı kadar kullanılan mesajlarda farklılık göstermektedir.

Genellikle kullanılan araçlar aşağıda belirtilmektedir. Bu araçların tercih edilmeleri ise geleneksel pazarlama araçları ile etkileşim halinde olmaları, ulaşılabilecek ağın geniş olması, maliyetlerinin düşük olması ve kullanılan dilden dolayı farklılık göstermesidir.

- Sosyal Medya Mecraları
- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)
- Arama Motoru Reklamcılığı (SEM)
- Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)
- E-mail Pazarlaması
- Mobil Pazarlama
- Etki Pazarlaması (Influencer Marketing)

Dijital pazarlama stratejilerinin başarılı olması için

- Hedef kitlenin ilgisini çekecek içeriklerin üretilmesi
- Kullanıcıları da içeriklere dahil edilmesi
- Kullanıcılara geri dönüşlerinin sağlanması
- Hedef kitlenin tüketim alışkanları hakkında bilgi sahibi olmak
- Hedef kitle ile kişisel iletişim sağlaması

Yukarıda belirtilen unsurlar ele alınarak dijital pazarlamada başarı elde etmek mümkündür (Koçak Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 495-500)

Sosyal Medya

Sosyal Medya, herhangi bir zaman mekân sınırlamasına maruz kalmadan her ortamda paylaşımların, fikir tartışmalarının yapıldığı bir iletişim yöntemidir. Bu açıdan sosyal medyanın merkezinde paylaşım ve iletişim bulunmaktadır. Ayrıca sosyal medya tüketicilere üretici olabilecekleri bir alan imkânı sunmaktadır. Başka bir ifade ile belirtmek gerekirse, insanlara ilişki ve görüş açısı ile birbirleriyle etkileşim kurma imkânı sağlamaktadır (Terkan, 2014, s. 58-60).

Sosyal medya merkez noktadan çevreye doğru hareket eden iletişim sürecini değiştirerek çevreden merkeze veya çevreden çevreye olacak şekilde farklı iletişim dinamiklerini içinde bulundurmaya başlamıştır. Artık izleyiciler aktif hale gelerek üretici durumuna gelmiştir. Kendisine verilenle yetinen ve alanında kapalı durumundan çıkmıştır. İletişim uzmanları ise bu değişimi gören ve yakından takip edenlerin başında gelmektedir. Çünkü artık iletişim uzmanlarının karşısında kendisine sunulan ile yetinen bir hedef kitle bulunmamaktadır. Bundan dolayı özellikle reklamcılar ve iletişim uzmanları hitap etmeyi bırakarak hedef kitleyi de sürece dahil eden ve onlarla birlikte bir deneyim yaşamaya çalışmaya başlamışlardır. Hedef kitlesi ile bir bütün oluşturabilen reklamlar hedef kitlenin deneyimleyebildiği oranda başarılı olmaktadır (Say, 2015, s.20).

Sosyal medyayı tanımlarken sohbet (conversation), topluluk (community), yorumlamak (commenting), katkı (contribution) ve işbirliğidir (collaboration). Sohbet, sosyal medyanın karşılıklı bir iletişim ağı oluşturduğunu göstermektedir. Topluluk, normal hayatımızda oluşturduğumuz topluluklara olan ihtiyacımız gibi sosyal medya da oluşturulan sosyalleşmede topluluğa ihtiyaç bulunmaktadır. Yorumlamak, sosyal medyada gerçekleştirilen paylaşımların her türlü yoruma açık olduğu ve eleştirilebilir olduğunu ifade etmektedir. Katkı, yapılan yorumlar ile birlikte yeni fikirler ile katkı sağlamaktır. İşbirliği ise sosyal medya varlığının devam edebilmesi için olması gereken işbirliğini belirtmektedir (Kietzmann, 2011, 243).

Sosyal medya pazarlaması en önemli dijital pazarlama araçlarından biridir. İnsanların, işletmeler tarafından piyasaya sürülen ürün veya hizmetleri hakkında düşüncelerini ifade edebildikleri, bilgi ve resim oluşturarak paylaşmalarına imkân sağlayan teknolojik bir araçtır. Sosyal medya pazarlaması arasında LinkedIn, Instagram, Google Plus, Facebook ve Twitter bulunmaktadır.

LinkedIn'de profesyonel iş hayatına yönelik profillerini hazırlar ve başkalarıyla paylaşırlar. Google Plus, Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya mecralarından daha etkili olan sosyal medya platformudur.

Facebook da tutundurma çalışmaları yaparak yeni fırsatlar sağlanabilir. Böylece Facebook aracılığı ile ürün ve hizmetlerle ilgili gerçekleştirilen etkinlikler desteklenebilir.

Twitter ile işletmeler, markalarının hedef kitle tarafından tanınırlığı ve görünürlüğünü artırabilir. İşletmelerin faaliyetlerinin tanıtımında en iyi araçlarından bir tanesidir. LinkedIn'de işletme profili oluşturarak hedef kitle ve profesyonel iş insanlarının işletmenin sunduğu hizmetler hakkında daha detaylı bilgi alması sağlanabilir. Sadece normal bir sosyal medya ağı değil aynı zamanda web içeriğini sunan bir aracıdır.

Instagram ise fotoğraf paylaşımlarının yapıldığı bir uygulamadır. Son zamanlarda işletmeler ve insanlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Diğer mecralara göre daha az karakterde metin paylaşımına izin vererek yoğunlukla fotoğraf paylaşımı için kullanılmaktadır.

YouTube, video içeriklerinin paylaşıldığı bir web sitesi olarak hizmet vermektedir. YouTube'da kullanıcı hesabı olan herkes kendi video içeriklerini üreterek paylaşabilir ve bir kanal sahibi olabilir.

Pinterest, ilgi alanlarına göre oluşturulan içerikleri, fotoğrafları pinleyerek (kaydederek) ilgi alanına göre farklı başlıklarda panolar oluşturulmasını sağlayan bir uygulamadır.

Kurumlar hedef kitlelerinin bulunduğu sosyal medya mecralarında aktif olarak onlarla interaktif bir şekilde iletişim kurabilirler. Bu durum günümüzdeki hedef kitlenin tercih ettiği durumdur.

Sosyal medya mecralarında reklam verilebilmektedir. Her mecranın kendine uygun belirlediği kurallar çerçevesinde hedef kitleye yönelik hedeflemeler yapılarak reklam kampanyaları hazırlanabilmektedir. Bu hedeflemeleri gerçekleştirirken lokasyon, cinsiyet, eğitim durumu, yaş aralığı, ilgi alanları gibi farklı alanlarda filtremeler yapılabilmektedir.

Sosyal medya reklamları hayli fazla kullanıcı tarafından görüntülenmektedir. Ayrıca doğru hedef kitlesine yönelik tanımlamalar ve filtrelemeler yapıldığı zaman reklamlar planlamaya uygun olarak gösterim gerçekleşmiş olur. Böylelikle gerçekleştirilen reklamlar sadece hedef kitleye gösterilerek ürün veya hizmet ile ilgilenmeyecek kişilere reklamlar gösterilmeyecektir (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 257-259).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu (SEO), online içerik sayfalarında kullanılan sözcük ve ifadelerin arama motorları tarafından bulunabilirliği sağlamak ve bulunduktan sonra ise sitenin doğal arama sonuçlarında en üst sırada çıkmasını sağlamaya yönelik bir yöntemdir. Web sayfalarının arama sonuçlarında yer aldıkları konum ticari bir yarıştır. Arama motoru optimizasyonu bu dijital rekabet ortamında web sayfasının aramalarda ilk sıralarda yer almasını mümkün kılmaktadır (Clarke, 2016, s.25-53).

Arama motoru optimizasyonu araya girme yöntemine dayanmamaktadır. Önceleri insanların televizyon izlerken programlarda araya girerek kanal değiştirmemelerini ummak, maillerini kontrol ederken araya girerek mesajın spam mailler arasına karışmamasını beklemek gerekiyordu. Bu araya girme yöntemi özellikle sıklıkla gerçekleşmesi durumunda tüketicilerin gözünde sadece sinir bozucu bir durum olmanın yanında markaya zarar vererek etkisiz hale getirecektir. Herhangi bir hedefi bulunmayan araya girme reklamcılığının aksine arama motorlarında tüketici

tarafından aranılan kelime veya ifade yazıldıktan sonra karşılaşılan bilgi beklenen bir sonuçtur (Papagiannis, 2020, s.81)

Arama motoru optimizasyonu yalnızca aranılan içerikleri üst sıralarda sunmakla kalmayarak ayrıca arama motorunu yanıltmaya çalışan web sayfalarını belirleyerek sistem dışında tutmaya çalışmaktadır (Yaman, 2015, s.7).

Web sayfalarının kullanıcılar için uygun olması gerektiği kadar aynı zamanda arama motorlarının çalışma yöntemlerine uygun şekilde dizayn edilmesi zorunluluktur. Bunu gerçekleştirebilmek için hem teknik bilgiye sahip olmak gerekir hem de hedef kitlenin tüketici davranışlarını tanımayı gerektirmektedir. Arama motoru sistemine uygun bir web sayfası oluşturulsa bile içerik ziyaretçilerin ilgisi doğrultusunda olmadığı sürece harcanan çaba karşılıksız kalkacaktır (Gülten, 2019, s.15)

Arama Motoru Reklamcılığı (SEM)

Arama motorları, kullanıcıların internet platformunda gerçekleşen farklılıklar ve yenilikleri görebildiği alanlardandır. Kullanıcılar arama sonuçlarında genel olarak ilk başta ye alan siteleri tercih etmektedir. İlk sıralarda yer alamayan siteler göz ardı edilebilmektedir. Özellikle kullanıcıların çoğunlukla tercih ettiği arama motorlarında ilk sıralarda yer alabilmek önemli bir avantaj sağlayacaktır (Puchkov, 2016, s. 5).

Arama motorları sistemi, açılan sayfada bulunan arama kutusuna girilen sözcüklerin aratılması ile başlamaktadır, sonrasında saniyeler içerisinde binlerce arama sonucu getirilmektedir. Bu sonuçların bulunduğu sayfa sayısı ise kullanıcı tarafından girilen anahtar kelimelere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Kullanıcının arama motoru tarafından sunulan sayfalardan bir tanesini seçmesiyle ilgili sayfaya yönlendirilmektedir. Görünürde kolay bir işleyiş olarak algılansa da aslında arka planda karmaşık bir işlem süreci olduğunu belirtmek gerekir (Wylie, 2012, s.292).

Google ve bazı arama motorları, arama motoru optimizasyonunu doğru şekilde gerçekleştiren sayfaları reklam ücreti ödemeksizin arama sonuçlarında organik olarak üst sıralarda yer almalarına imkân sunmaktadır. Bunun yanında bu alanlarda verilen

reklamlarda özel açık artırma sistemi kullanarak fiyatlandırma yapmaktadır. Alınan reklamlar ile organik olmayan arama sonuçlarında üst sıralarda bulunmasına imkân sunmaktadır. Arama motoru reklamcılığı için yapılan bir diğer tanımlama da tıklama başına ödeme reklamcılığıdır. Reklam verenler reklamları için gerçekleşen tıklama sayılarına göre ödeme yapmaktadırlar. Reklam verenler analitik ölçüm sonuçlarına göre oluşturulan site trafiğine ve tıklama başına uygulanan ödenen ücreti Google Analytics üzerinde takip edebilmektedirler. Arama motoru reklamcılığı web sitesine ziyaretçi trafiği sağlamanın ana stratejilerinden birisidir (Wylie, 2012, s.248).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yoğun rekabet ortamında hedef kitleyi anlamak ve onları elde tutabilmek için kullanılan sistemdir. CRM ile;

- Satış ve pazarlama kanallarını daha etkili kullanılabilir hale getirilebilir,
- Müşteri memnuniyeti ve kurum karlılığını en üst seviyelere kadar taşıyabilir,
- Doğru tüketiciye doğru ürünü zamanında ve makul fiyatında sunulabilmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda müşterisini daha iyi tanıyan kurumlar oluşturulabilmektedir. Buradaki amaç müşteriler ile ilişkileri koruyarak devam ettirmek ve tamamen müşterinin odak noktasında kalabilmektir.

Kurumlar karlılıklarını artırmak için hedef kitlelerini odak noktalarına alarak onları daha iyi tanımak ve onlarla daha uzun süreli bir iletişim kurmayı hedeflemektedirler. Kurumları CRM'e yönlendiren temel sebep ise yoğun rekabet ortamına sahip pazarlarda hedef kitlelerini daha yakından tanıma ve uzun süreli bir iletişim kurma gayesindir (Demir ve Kırdar, 2007, s.298).

Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulayan kurumların amaçları ise;

- Müşteri ile iletişim sürecini uzun vadeli kurarak uzun vadeli kar maksimizasyonu sağlamak,
- Müşterinin almış olduğu ürün veya hizmetin yanında çapraz ürün veya hizmetini sunarak yeni satış gerçekleştirerek geliri artırmak,
- Müşterinin ürün veya hizmetten memnun kalmasını sağlayarak iletişimin uzun vadeli bir hal almasına katkı sağlayarak müşteri memnuniyeti oluşturmak,
- Pazarda rakiplerden farklılaşarak özgün içerikler sunmak,
- Satışlardan sağlanan gelire ek olarak maliyetin düşürülmesi karlılığı olumlu yönde etkileyecektir,
- Müşterileri CRM yardımı ile daha iyi tanıyarak, müşterilerin taleplerine daha kısa sürede cevap verilecektir,
- Müşteri ile iletişim kurulacak olan pazarlama kanallarında doğru bilgi ve fiyat politikası takibi sağlanacaktır,
- Müşteri tarafından elde edilen veriler ile işletmenin verimini artıracak çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda müşteriyi temel alan CRM süreci dört unsurdan oluşmaktadır (Odabaşı, 2010, s.9).

Birinci unsur müşterinin belirlenmesidir. İşletme için doğru hedef kitleyi bulmak önemlidir. Doğru hedef kitleyi bulmak için;

- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Konumlandırma,
- Segmentasyon
- Lansman,
- Marka, hedef kitle ve kampanya planları

olarak sıralanabilir. Müşteri ilişkileri yönetiminde önemli olan markaya bağlı, markaya sadık müşterilerin kazanılmasıdır.

İkinci unsur müşteri kazanma kısmıdır. Müşteri kazanma süreci asıl olarak müşterinin ürün veya hizmeti satın almaya ikna olmasıdır. Bu aşamada müşterinin talepleri incelenerek teklif sunulur ve sonuçlandırılır.

Üçüncü unsur müşterilerin korunmasıdır. Burada ifade edilmek istenen mevcut müşterilerin devamlılığının korunarak sürekliliğin sağlanması hedeflenmektedir. Müşteri devamlılığı için ihtiyaçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dördüncü ve son unsur ise müşteri bağlılığının sağlanmasıdır. Burada müşterinin ihtiyaçları belirlenir ve aldığı ürünlerin yanında çapraz satış yapılması hedeflenmektedir. Amaç müşterinin harcama bütçesini ve adedini artırmaktır (Kotler, 2012, s.36).

E-Mail Pazarlaması

E-mail pazarlaması, işletmelerin sahip oldukları müşteri bilgilerini kullanarak, bir e-mail formu oluşturarak mail göndermesi ve yanıt beklemesi sürecinden oluşmaktadır. Düşük bir bütçe ile e-mail pazarlama süreci yürütülebilir. Bu süreç metin olarak yapılabildiği gibi aynı zamanda fotoğraf, video ve şablonlardan da oluşturulabilmektedir. Bu da klasik pazarlama araçlarına göre daha düşük maliyet ile gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. E-mailleri müşteriye göre kişiselleştirerek hazırlamak ve daha ilgili kampanyalar düzenlemek geri dönüş oranlarını artıran bir strateji olacaktır. E-mail pazarlaması ile elde tutma stratejisinde etkili olarak kullanılabilir. Özellikle multimedya desteği ile oluşturulan iletiler daha ilgi çekici olabilmektedir (Haşlıoğlu ve Süer, 2010, s.62).

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte kurumlar ürünlerini, kampanyalarını ve fiyatlarını müşterilerine e-mail yolunu ile bilgilendirmektedirler. E-mail, işletmeler için sadece satış veya pazarlama kanalı değil aynı zamanda müşteriler içinde dilek ve şikayetlerini belirttikleri bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bundan dolayı bir pazarlama stratejisi olmanın dışında müşteri ile işletme arasında iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Miller, 2012, s.69).

İşletmelerin sahip oldukları müşteriler ile iletişimin güçlenmesini sağlar ve markaya ilgi duyan tüketicileri hedefleyerek yüksek geri dönüşüm oranları elde edilebilir. Mevcut müşterilerin bağlılığını artırmaya yönelik ve potansiyel müşterilere ulaşma konusunda ideal olarak düşünülebilir. Fakat e-mail pazarlamasını kullanmada aşırıya kaçılması halinde gönderilen e-maillerin sistem tarafından spam olarak değerlendirilmesi halinde pazarlama stratejisinde zararlı etkiler oluşturabilir (Uydaci, 2004, s.82).

Mobil Pazarlama

Pazarlama karması unsurlarından biri olan tutundurma faaliyetleri yürütülürken en önem verilen konulardan birisi müşteri veya hedef kitle ile sağlanan iletişim sürecinde herhangi bir kısıtlama veya aksaklık olmadan süreci yönetebilmektir. Bu kapsamda cep telefonları belirli kısıtlamalar dahilinde olsa da bu sürecin yürütülmesinde önemli bir yer tutmaktadır. İnternetin insan hayatına girmesiyle beraber pazarlama faaliyetlerinde önemli değişimler söz konusu olmaktadır. Cep telefonları, kullanımının artması ve özelliklerinin her geçen gün geliştirilmesinden dolayı pazarlama faaliyetleri kapsamında müşteriyi en çok etkileme potansiyeline sahip teknolojik bir unsurdur.

Mobil teknolojide gerçekleşen ilerlemeler ve bu ilerlemelerin müşteri ilişkilerinde kullanılmasından dolayı birçok plan zaman ve mekân olarak daha esnek hale gelmektedir. Günlük rutin hayatımızda seyahat ederken veya sıra beklerken bankacılık işlemleri veya alışveriş yapılabilmektedir. Mobil imkanlar kullanıcılarına sadece hareket halindeyken günlük planları yerine getirmelerini değil ayrıca güncel haberleri hemen her koşulda almalarını sağlamaktadır.

Alışılan mobil telefon özelliklerinin yanında akıllı telefonların sayılarının artması ve teknolojilerinin gelişmesi beraberinde hayatımızı kolaylaştıracak bir çok uygulamaları da getirdi. Telefonlara tanımlanan Near Field Communication (NFC) özelliğinden dolayı ürün veya hizmetler hakkında detaylı bilgiye ulaşmak daha kullanışlı hale getirilmiştir. Bu yöntem ile bilgi edinilebildiği gibi ayrıca satın alma ve sosyal medya paylaşımlarında etkileşim kurmaya da imkân sağlamaktadır. Ayrıca akıllı telefonlarda bulunan Quick Response (QR) Code sayesinde telefon kamerası ile herhangi bir ürün hakkında bilgilere internet sayesinde ulaşılabilmektedir.

Etki Pazarlaması (Influencer Marketing)

Sosyal medya mecralarında belirli sayıda takipçileri bulunan ve yapmış oldukları paylaşımlar ile takipçilerinin paylaşımı konusunda hızlı aksiyona geçebildiği sosyal medya fenomeni veya sporcu ile gerçekleştirilen sponsorluk anlaşmasına etki pazarlaması denilmektedir.

Markanın kimliğine ve hedef kitlenin beklentisine uygun bir influencer ile yapılan çalışmalarda, hedef kitlenin markaya bakışında olumlu yönde bir bakış olmakla birlikte bu bakış satın alma davranışına etki etmektedir (Semerádová, 2019, s.53).

Influencer'lar kendi blog veya sosyal medya hesaplarından anlaşma sağladığı markanın ürün veya hizmetiyle alakalı hazırlanan içerikleri takipçileri ile paylaşmaktadır. Bazı durumlarda direk reklam olarak paylaşırken bazı durumlarda ürün yerleştirme mantığı ile doğal akış içerisinde özel olarak yerleştirilerek paylaşılmaktadır (Levin, 2020, s. 19-46)

3.3. Dijital İletişim

Sanayi devrimi ile başlayan, sosyal ve toplumsal anlamdaki hayatımızı etkileyen, değiştiren bilgi ve bilgi teknolojileri yoğun bir hızla devam etmektedir. Devam eden süreçte bu teknolojiler kişisel yaşam alanının süreçlerine dahil olmuştur. Üretim ve tüketim anlayışı kitlesel bir boyut kazanmıştır. Her geçen gün teknolojide ki gelişmelerin artmasıyla beraber insanların tüketim, fayda ve değer anlayışlarında değişimler söz konusu olmuştur. Dolayısıyla sunulan hizmetlerde ki beklentileri artmıştır. Bu açıdan bakıldığı zaman artan rekabet ortamında ve pazar koşullarında hızlı gelişen değişim sürecine adapte olan, revizeleri sürekli takip ederek zamanında kendilerini güncelleyen firmalar hayatta kalma şanslarını artmış olmaktadırlar (Çiçek ,2017, s.175).

Diğer alanlarda olduğu gibi iletişim teknolojilerinde gerçekleşen hızlı gelişimler ve bu teknolojik gelişmelerin insan yaşamındaki kullanım alanlarının çoğalması insana dair tüm süreçleri etkilemektedir. Dolayısıyla bu değişim pazarlama süreçlerini de derinlemesine etkilemektedir. Yaşanan teknolojik değişimler ile beraber

pazarlamanın odak noktasında bulunan tüketici ve üreticiler açısından farklılıklar yaşanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ile beraber kullanıcıların herhangi bir zaman ve mesafe kavramının önemi olmaksızın, ayrıca herhangi bir aracıya da ihtiyaç duymadan iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Bu da satın alma sürecinden aracıların kalkmasına sebep olarak hizmet alan ile hizmet sunan direk karşı karşıya gelebilmektedir (Ryals, Payne, 2001, s.12-13).

Dijital iletişimin sunduğu imkanlar sayesinde yeni imkanlar ortaya çıkmakla beraber rekabet ülke sınırları dışına taşınmıştır. İşletmeler bu teknolojiler ile zamansal ve mekânsal olarak bağımsız hareket edebilme imkânı elde ederek uluslararası pazarlara açılarak daha geniş kitlelere hizmet verebilmektedirler. Yani uluslararası pazarlarda uygun maliyetlerle etkili pazarlama etkinlikleri yapılabilir hale gelmiştir. Bu durumda pazarlamada yeni yaklaşımların doğmasına imkân sağlamıştır (Garih, 2005, s. 143-146).

Ayrıca pazarlama alanında gerçekleşen diğer bir farklılık ise ürün geliştirme sürecinde yaşanmaktadır. Dijital platformda ürün geliştirme süreci daha esnek bir çalışma imkânı sunmaktadır. Marka oluşturma ve markalaşma stratejilerinde başarılı olma oranlarında artış yaşanmıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı ortamda rakipler arası avantaj sadece fiyat ile değil aynı zamanda sunulan hizmetin müşteriye sağladığı değer ile de ölçülmektedir (Özmen, 2012, s.9-17).

Geleneksel olarak gerçekleşen alışveriş anlayışı dijitalleşme ile farklılaşmıştır. İşletmeler ürünlerini alışılmış pazar anlayışının dışında sanal ortamlarda tüketicilere sunabilmektedirler. Sanal ortamların sunduğu imkanlar işletmeleri düşük maliyetler ile geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sunarak standart pazar anlayışının oluşturduğu birçok engeli ortadan kaldırmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile pazarlama faaliyetlerinin önünde bulunan coğrafi ve ekonomik sınırlamalar ortadan kalkmıştır. Gerçekleşen bu değişimlerle beraber işletmelerin iş yapma yöntemlerinde önemli farklılıklar yaşanmıştır (Tenekecioğlu, 2007, s. 4-6).

Diğer yandan dijitalleşme pazarlama karmasında köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir. Yer ve mekân açısından bir çok sınırının ortadan kalkmasıyla

tutundurma faaliyetleri geleneksel platformlardan dijital ortamlara geçişi, ürünlerin bireysel taleplere göre kişiselleştirilmesi yani değiştirilmesi buna örnek olarak gösterilebilir.

Dijitalleşme ile birlikte süreçlerde kısalmaktadır. Üreticilerin birbirleri ve tüketiciler ile olan irtibatları ve bu irtibat sonucunda ürünlerin üretim süreçleriyle beraber tüketicilerin talep ve beklentilerini belirleyerek uygun ortamı sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla zaman kavramı geleneksel tarzdan çıkarak farklı bir anlam kazanmıştır.

Dijitalleşme firmaların ihtiyaç duydukları pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları bilgileri kolay bir şekilde ulaşılır kılmıştır. Bu bilgilerin işlenmesi, depolanması ve kullanılması kolaylaşmış ve maliyetleri düşürmüştür (Tapscoott, 1996, s.191).

Dijitalleşme tüketicileri de bazı kolaylıklar sunmaktadır. Teknolojik gelişmelerin günlük yaşamlarımıza hızlı bir şekilde adapte olmasından dolayı ulusal ve uluslararası anlamda seçim yapabilme özgürlüğü sunmaktadır. Herhangi bir coğrafi ve ekonomik kısıtlamaya maruz kalmadan istedikleri gibi tercih yapabilmektedirler. Tüketicinin elinde bulunan bu özgürlük artan rekabet ortamıyla beraber işletmeleri ürünlerindeki hizmet ve kalitesini yükseltmeye ve fiyatlarda indirimler yapmaya doğru götürmektedir. Bu durumda tüketicilerin lehine bir durum oluşturmaktadır.

Sosyal anlamda ise yeni çalışma şekilleri ortaya çıkmaktadır. İşletmeler dijitalleşmenin etkisiyle beraber çalışma ortamlarında değişikliklere gitmiştir. Evden çalışma (home office) ve tele çalışma kavramları ile beraber çalışma şartları mekândan bağımsız hale gelmiş, kişiye bağlı bir hal almıştır. Nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar çalışacağına karar verebilen esnek çalışan birimler ortaya çıkmıştır.

Bilginin paylaşılması ve üretilmesi konusunda yaşanan değişimler ile beraber birçok kitap ve kütüphane dijital dünyaya dahil olarak veri tabanlarını zaman ve mekânsal sınırlama olmadan tüm kullanıcılara açmıştır (Altıntaş, 200, s. 55-60).

4. ARAŞTIRMA

Araştırmada, doğru dijital pazarlama stratejileri uygulanarak doğru hedef kitleye ulaşabilmenin etkisini sektörel bazda araştırmak amaçlanmıştır. Dijital pazarlama konusu teorik anlamda literatürde fazlasıyla araştırılmasına rağmen sektörler bazlı olarak az sayıda çalışmaya rastlanması ise araştırmanın önemini göstermektedir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, derinlemesine mülakat yapılarak dijital pazarlama sürecinin nasıl planlandığı ve işveren ile hizmet veren tarafında sürecin nasıl işlediği incelenmiştir. Dijital pazarlama sürecini yürüten ajans, pazarlama sürecini ajansın yönetimine veren marka ve dijital pazarlama sürecinde aktif bulunan kurumlar ile iletişim ağı bulunan bir sektör derneği tercih edilmiştir. Markaların hedeflerine ulaşmalarında etkili olan dijital pazarlama stratejilerini oluştururken ve yönetirken hangi kriterlere göre hareket ettikleri, belirlenen bu kriterlerin süreçte hangi düzeyde etkili olduğunu ve markaların bulunduğu konum itibariyle hangi kriterlere öncelik verdiğini anlayabilmek için dijital pazarlamada farklı konumlara sahip olan bir ajans, bir kurum ve birde sektör derneği ile görüşme gerçekleştirilmesi araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi, Türkiye'de faaliyet gösteren 3 kurum temsilcisi ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı teknolojinin gelişmesiyle beraber hayatımızı kolaylaştıran dijitalleşmenin pazarlama bilimi ile bir araya gelmesi ve bununla beraber dijital pazarlamayı aktif kullanmanın markalara katacağı faydaları tespit etmektir.

Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında dijital pazarlama stratejisinin belirlenme sürecine ışık tutacak altı soru belirlenerek, dijital pazarlama faaliyetinde bulunan ajans, kurum ve sektör derneğinde görev alan farklı yetkilerde kişiler ve farklı hizmet veren kurumlar ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Derinlemesine Mülakat Soruları

Pazarlama faaliyetleri kapsamında stratejinin önemli bir unsuru olarak dijitalleşme aktif bir şekilde, belli amaç ve hedefler doğrultusunda kullanılmaktadır. Yapılan araştırma kapsamında, öncelikle **"Dijital pazarlama ve diğer pazarlama yöntemlerini değerlendirir (tartışır) misiniz? Neden dijital pazarlamayı tercih ediyorsunuz?"** sorusu katılımcılarımıza sorulmuştur. Bu soruyu ajans temsilcisi şu şekilde yanıtlamıştır:

Dünya normal bir süreç geçirirken teknolojinin gelişmesiyle beraber dünya dijitalleşmiştir. Dijitalleşmenin etkisiyle beraber artık devletler de ticarette dijitalleşmiştir. Devletler e-devlet üzerinden işlemlerini yürütmeye başlamış, kurumların ticari faaliyetlerini aynı şekilde dijital platformlardan gerçekleştirdiğinden bahsetmiştir. Bu sayede dijitalinde elektronikleşmiş olduğunu söylemiştir. Bu vesileyle pazarlamanın da artık dijitalleştiğinden ve dijital pazarlamanın elimizde olmayıp TOOL'larımızda olduğuna değinmiştir. Bu TOOL'ların büyük kolaylıklar sağladığını, bulunduğumuz alanlardan dünyanın farklı yerlerinde satışa sunulan ürünlerden alışveriş imkânı elde ettiğimizi ifade etmiştir.

Pazarlamanın artık dijital kanallar üzerinden aktif olmaya başladığını belirtmiştir. Diğer pazarlama yöntemlerinde daha fazla sahada aktif olma süreci hakimken dijital pazarlamada süreç dijital platformda gerçekleşmektedir. İnsanların deneyimledikten sonra alışverişini dijital platformda tamamladıklarına vurgu yapmıştır. Önceki süreçte insanların alışverişlerini internette araştırıp mağazadan aldığını artık sahadan dijitale doğru bir dönüşün söz konusu olduğunu ifade etmiştir. İnsanların mağazalarda beğenip deneyimledikten sonra dijitalden aldıklarına dikkat çekmiştir. bununla alakalı "2008 yılında gerçekleştirilen Dijital Summit etkinliğinde Cem Boyner'in de ifade ettiği gibi mağaza bulunan müşteriyi biz kazanmış saymıyoruz. Müşteri cep telefonundan 5 farklı markada o ürünü karşılaştırma imkanına sahip" ifadelerini kullanmıştır.

Müşterilerin satın alacakları ürünler hakkında yorumları ve ücretleri farklı platformlardan değerlendirme imkanına sahip olduğunu söylemiştir. Tüketicilerin verileri kontrol edebilmelerinden dolayı dijital platformları tercih etiklerini belirtmiştir. Bu da ticaretin dijitale kaymasına ve dijital pazarlamanın güçlenmesine

sebep olmuştur. Gelişen TOOL'lar sayesinde ve sensörler sayesinde insanların analiz edilmesi ve takip edilmesiyle beraber dijital pazarlamanın yadsınamaz bir gerçek olarak hayatımıza girdiğini ifade etmiştir. Bundan dolayı dijital pazarlama tercihler konusunda öne çıkmaktadır.

Aynı soruyu sektör derneği temsilcisi ise şu şekilde yanıtlamıştır:

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimler, internetin kullanılması ile dijital çağın başlaması, sosyal medya paylaşım platformlarının açılması ile sosyal devrimin yaşanması tüm sektörleri etkileyen dijital dönüşümü başlattığını ifade etmiştir. Pazarlama yöntemlerinin temelden değişikliğe uğradığını, çoğunlukla dijital dünyada yaşayan hedef kitleyi tanımak, dijital medya ile iletişim kurmak ve beklentilerini bu yolla karşılamak, pazarlama faaliyetlerinin başlıca araştırma ve iletişim aracı olduğunu söylemiştir.

Dijital pazarlama, hedef tüketicilerin, sahip olunan, elde edilen ve satın alınan dijital medyada elde edilmesi, kazanılması, optimize edilmesi ve sahip çıkılarak büyütülmesi için yapılan pazarlama yöntemlerinin bir süreci olduğunu belirtmiştir.

Dijital pazarlama kavramı sıklıkla çevrimiçi (online) reklam ile karıştırıldığını, dijital pazarlamanın, çevrimiçi reklamı da içinde barındıran, dijital cihazlar ve internetin kullanıldığı, teknolojik altyapıya sahip platformlar ve yöntemlerle ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümüne dendiğini ifade etmiştir.

Dijital pazarlama yöntemlerini konvansiyonel pazarlama yöntemleri ile karşılaştırıldığında en önemli farklılığın daha önce kitle iletişim araçları ile herkese aynı anda ulaşabilirken dijital kanallardaki hedeflemelerle demografik, coğrafi, yaşam tarzı ve ilgi alanlarını hedefleyerek segmente edebildiğini hatta kişiselleştirilmiş kitlelere ulaşabileceğini belirtmiştir. Doğru anda, doğru yerde, doğru teklifle ve öneriyle ulaşabilecek hedef kitleden anında geri dönüş alabileceğini ifade etmiştir. Yapılan hedefleme ile reklam ve kampanyanın takibini yaparak, key performence indicator-anahtar performans göstergeleri (KPI) sonuçlarını alarak ölçümleme ve değerlendirme yapabileceğini belirtmiştir. Dijitaldeki reklam kampanyalarını A/B tercihli olarak hazırlayıp, hangisi daha başarılı ise onunla ilerleyebiliyor ve hatta

öngörülemeyen bir başarısızlık söz konusu ise anında müdahale ederek kampanyayı güncelleyebilme imkânı olduğunu söylemiştir.

Konvansiyonelde, başlayan bir reklam kampanyasını durdurmanın ve değiştirmenin mücbir bir sebep olmadıkça mümkün olmadığını; durdurmak istenirse de anlaşılan reklam bütçesinin ödenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Konvansiyonel medya kanallarında oluşturacağınız, yöneteceğiniz, dahil olacağınız bir sosyal platformun olmadığını belirtmiştir. Pazarlamada sosyal etkileşimin teknolojik gelişmeler ve sosyal devrimle birlikte dijitalde başladığını söylemiştir. Sosyal medya kanalları başlı başına bir pazarlama yönetimi ile değerlendirilmeye başladığını da sözlerine eklemiştir.

Aynı soruyu marka temsilcisi ise şu şekilde yanıtlamıştır:

Pazarlama aktiviteleri günümüzde uygulanış biçimleri bakımından "geleneksel" ve "dijital" olarak 2 farklı kola ayrılmış durumda olduğunu, geleneksel pazarlama; TV, Açıkhava, basın (gazete/dergi), radyo, sinema gibi geniş kitlelere erişen araçlar sayesinde yürütülen reklam faaliyetlerini kapsadığını, dijital pazarlamanın ise internet aracılığıyla dijital ürün ve servisler kullanılarak internet kullanıcılarının hedeflendiği bir pazarlama yöntemi olduğunu ifade etmiştir. SEO, SEM, Sosyal Medya, Programatik, Display, Influencer marketing gibi birçok farklı dijital yöntemini de kapsadığını sözlerine eklemiştir.

Teknolojinin hayatımızın her alanında etkisinin artması ve günden güne artan internet kullanımı ile birlikte dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinin önüne geçmeye başlamıştır, dolayısıyla dijitalleşen dünyada buna uygun pazarlama anlayışını benimsemek ve uygulamak büyük önem kazandığını belirtmiştir.

Dijital pazarlamayı tercih etmelerinin bir çok farklı nedeni olduğunu ifade ederek bunların; geleneksele kıyasla ölçülebilir olması, hızlı sonuç vermesi, uygun bütçeyle hazırlanabilmesi, pazarlama hedefine göre optimize edilebilmesi, viralleşerek ağızdan ağıza yayılması, kitleleri derinden etkilemesi gibi bir çok farklı sebeple kullandıklarını ifade etmiştir. Geleneksel pazarlamaya kıyasla daha uygun bütçelerle, her an her yerde geniş bir kitleye hitap edebileceğini sağladığını, geleneksel

pazarlamada tek taraflı iletişim söz konusuyken, dijital pazarlamada hedef kitle ile interaktif bir ortamda karşılıklı etkileşimin olduğunu sözlerine eklemiştir.

Hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için doğru stratejiyi uygulamak önemlidir. Doğru stratejiye ulaşabilmek için doğru pazar araştırılması yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda düşünülerek **"Pazar araştırmasını nasıl yapıyorsunuz? Enstrümanları, hedef kitleyi nasıl belirliyorsunuz?"** sorusu katılımcılarımıza sorulmuştur. Bu soruyu ajans temsilcisi şu şekilde yanıtlamıştır:

Pazar araştırmasını gerçekleştirmek için stratejik planlama ekibi oluşturduklarını ifade etmiştir. Rakip markaların analizlerini ve dijital check-uplar gerçekleştirerek, ayrıca saha araştırmaları kapsamında müşterileri arayarak ve ziyaret ederek değerlendirmeler gerçekleştirdiklerini belirtti. Pandemi sürecinde görüşmeleri online ve telefon ile gerçekleştirdiklerini söylemiştir. Marka daha detaylı bir araştırma talep etmesi halinde ise araştırma şirketi ile kovalent bir bağ kurduklarını süreci bu şekilde yürüttüklerini belirtmiştir.

Stratejik planlama ekibinin araştırmasını tamamlandıktan sonra creative brief haline getirerek dijital pazarlama ekiplerine ilettiğini belirtmiştir. Müşterilerine de oluşturdukları stratejik planı sunarak onay aldıklarını ifade etmiştir. Marka onay verdikten sonra dijital pazarlama sürecini yönetecek ve marka danışmanı arkadaşlara sunum yapıldığını ifade etmiştir. Sahadan gelen bilgiler, markanın geri beslemesi ve stratejik birimlerinin tecrübelerinin bir araya gelmesi ile süreç belirlenerek enstrümanlar ve hedef kitleyi belirlediklerini söylemiştir.

Aynı soruyu sektör derneği temsilcisi ise şu şekilde yanıtlamıştır:

Pazar araştırması yöntemleri içinde de artık dijital kanallar ve araçlar kullanılmaya başlandığını, IAB, İnteraktif Reklamcılık Derneği araştırmalarını çoğunlukla internet üzerindeki anket yöntemleri ile gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Ölçek ve örneklem çalışmalarını Araştırma Yürütme Kurulları ile birlikte hazırladıklarını, genellikle üye şirket ve firmalarının çalışanlarının katılımına açtıkları anket yöntemi ile hazırladıkları araştırmalarının amacı doğrultusunda hazırladıkları ölçek ile uygun bir örneklem oluşturduğunu belirtmiştir.

2019 yılından beri sektör dernekleri Arvak, IAB, MMA, Reklamcılar Derneği, Reklam verenler Derneği ve URYAD olarak ortak açıkladığımız ve birlikte hazırladıkları Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları araştırmasının bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından yürütüldüğünü söylemiştir. Sektör araştırmaları söz konusu olduğu için örneklem üye şirketler ve çalışanlarının olduğunu da sözlerine eklemiştir.

Aynı soruyu marka temsilcisi ise şu şekilde yanıtlamıştır:

Research ekipleri düzenli olarak belli bir ürün/hizmet için talebi, hedef kitleyi ve diğer pazar değişkenlerini seçmek amacıyla anketler, focus gruplar, birebir mülakatlar, örneklemeler yardımıyla düzenli zaman aralıklarında araştırma yapıp pazarlama ekiplerine düzenli olarak bu çıktıları ilettiğinden bahsetmiştir.

Piyasaya sürülecek ürün/hizmet hali hazırda, pazarda muadilleri varsa daha çok çalışmak gerekir. Hangi demografik grup bu ürünleri alıyor? Ne zaman satın alıyorlar? Hangi ürün daha çok satıyor? Bu ve buna benzer soruların cevapları için düzenli olarak araştırmalar yapılıp sonrasında bu çıktılara göre hedef kitlelerini belirledikleri ifade etmiştir. Markanın hedef kitlesini doğru analiz ederek bulunacağı pazarı belirlemek son derece önemlidir. Diğer önemli başlık ise markanın hedef kitlesine sunacağı vaatlerdir.

Bu kapsamda **"Hedef pazar tayin edilirken süreç nasıl ilerliyor, nasıl belirliyorsunuz? Nasıl marka vaadi yapıyorsunuz?"** sorusu katılımcılarımıza sorulmuştur. Bu soruyu ajans temsilcisi şu şekilde yanıtlamıştır:

Yapay zekanın gelişimiyle beraber insanların takip edilir hale geldiğinden bahsederek, insanların neler yaptıkları, nelerden hoşlandığı TOOL'lar tarafından tutulduğunu ifade etmiştir. Hedef kitlenin belirlenmesinde sosyal medyanın TOOL'larından yararlandıklarını söylemiştir. Hedef kitlelerini belirlemesinde örnek olarak "Facebook'un yapay zekâsı bize sizin hedeflediğiniz kitlenin ayrıca bulunduğu diğer ağları belirterek aslında farklı bir ağda aynı hedef kitlesindeki kişilere ulaşmamıza da olanak sağlıyor." ifadelerini kullanmıştır. Konuyu örnek ile desteklemek için "Bir sosyal medyayı açtığınızda veya mecraya girdiğinizde Facebook ile açmak ister misiniz?" diye sorduğunu ifade etmiştir. Artık yüz tanıma sistemlerinin

de geldiğini belirtmiştir. Yapay zekalı ürünleri kullanarak hedef kitlelerini çıkardıklarını söylemiştir. Hem öngörüleri hem de yapay zekanın verileriyle beraber hybird çalışma gerçekleştirerek hedef kitlelerini belirlediklerinden bahsetmiştir.

Aynı soruyu sektör derneği temsilcisi ise şu şekilde yanıtlamıştır:

Dijital pazarlamada hedef pazar ürün veya hizmetle ilgili "Kime bilgi vermek ve ikna etmek istiyorsunuz?" sorusu ile oluşturulmaya başlandığını belirtmiştir. Bu noktanın reklamcılığın temel amacı olduğunu belirterek bilgi vermek ve ikna etmek ile aynı olduğunu sözlerine eklemiştir.

Aynı soruyu marka temsilcisi ise şu şekilde yanıtlamıştır:

Hedef pazar, markanın ürün ve hizmetlerini sunmayı hedeflediği gerçek müşteri grubu veya hedef kitledir. Başarısız olan pazarlama çalışmalarının çoğu, yanlış ürünü yanlış kişilere pazarlamaktan kaynaklandığını belirtmiştir.

İlk olarak sundukları ürün/hizmeti tanıyarak işe başladıklarını; "Hangi ürünü sunuyoruz?", "Bu ürün kimler için uygun, kime hitap ediyor?", "Sunulan ürün/hizmetlerin alt grupları var mı?" gibi farklı soruları kendilerine sorarak başladıklarını ifade etmiştir. İkinci adım olarak; kendi ürünleri ile ilgili araştırmalarını tamamladıktan sonra Pazar Araştırması yaptıklarını, "Pazarın mevcut durumu ne?", "Rekabet seviyesi ne?", "Ürünlerimizle nasıl fark yaratıyoruz?", "Elimizdeki ürünleri geliştirerek nasıl pazara uygun hale getirebiliriz?" gibi farklı soruların cevaplarını vererek kendilerine en uygun müşteri kitlesini seçtiklerini söylemiştir. Üçüncü adım; rakiplerini inceleyerek, "Rakiplerin bizim sunduğumuz ürün/hizmete benzer ürün/hizmetleri var mı?", "Kendi ürünlerimizi farklılaştırmak için neler yapabiliriz?", "Rakipler pazarda nasıl farklılaşmış?"," Rakiplerin izlediği pazarlama stratejileri neler?" bunlara baktıklarını ifade etmiştir.

Tüm bu soruların cevabını verdikten sonra hedef kitleye karar verirken seçici olmaları gerektiğini, tüm kitleleri hedef almak yerine "18-35 yaş arası kadınlar" gibi seçili grupları hedef almak sundukları ürün ve hizmetlerin doğru kitlelere ulaşmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Hedef kitle genellikle demografik, sosyo-ekonomik

özellikler, cinsiyet, yaş, gelir, ikamet yeri, medeni durum, eğitim, meslek, pozisyon gibi temel özelliklere göre belirlendiğini sözlerine eklemiştir.

Pazarlama karması kavramı dijitalleşme ile farklılaşmıştır. Literatüre yeni eklenen kavramlar ile dijital pazarlamada gelişim süreci her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda **"Dijital pazarlama karmasından bahseder misiniz?"** sorusu katılımcılarımıza sorulmuştur. Bu soruyu ajans temsilcisi şu şekilde yanıtlamıştır:

Ekosistemin artık farklı bir süreç haline geldiğini, özellikle pandemi sonrasında bu durumun gerçekleştiğinden bahsetmiştir. Eskiden ürünlerin mağazada sunulduğunu ve alındığını ifade ederek ürünlerin depodan veya imalathaneden mağazanın rafına gelme sürecinin olduğunu belirtmiştir. Artık süreci depocuların dönemi olarak değerlendirdiğinden bahsetmiştir. Ürünün yer değiştirmesi artık depodan kullanıcıya direk olarak gerçekleşecektir. İnsanlar showroomlardan ürünleri inceleyecek ve dijitalden satın alacaklardır. Dijitalden satın alma olacaksa artık gerçek mağazaya da ihtiyacınız olmadığını belirtmiştir. Bundan dolayı mağazalaşmak yerine depolamaya ve dijital mağazacılığa önem verileceğin önemli olduğunu belirtmiştir.

Yapay zekanın gelişmesiyle satın almaların yapay zekâ ile gerçekleşeceğinden bahsetmiştir. Sesli talep ile yapay zekâ talebi mevcut durumlarla karşılaştırarak sipariş verecek veya daha iyi olacağını düşündüğü hali ile tavsiyede bulunacaktır. Bu yüzden ürünün kalitesi ön planda olacaktır. Fayda kavramını oluşturan ve sunan markaların daha ön planda olacağını ve tercih edileceğini belirtmiştir.

Aynı soruyu sektör derneği temsilcisi ise şu şekilde yanıtlamıştır:

Geleneksel pazarlama karmasında bulunan 4P olarak belirtilen; Product-Ürün, Price-Fiyat, Place-Yer, Promotion-Tutundurma kavramlarının günümüz teknoloji dünyasında 4C olarak yeniden tanılandırıldığını söylemiştir. Bunların ise co-creation/ürün geliştirmede ortak yaratım, currency/dinamik fiyatlandırma, communal activation/dağıtımda topluluğun harekete geçirilmesi, kişilerarası, conversation/tutundurmada karşılıklı sohbet olduğunu belirtmiştir.

Geleneksel pazarlama karması ile dijital pazarlama karmasını karşılaştırmak gerekirse; ürün geliştirmede yeni strateji müşterilerin işin içine erken dahil

edilmektedir ve ortak yaratım sağlanmaktadır, fiyatlandırma konusu dijital çağda standart fiyatlandırmadan dinamik fiyatlandırma yöntemine kaymaktadır. dağıtım kavramı da artık içinde bulunduğumuz paylaşım ekonomisinde kişiler arası hale gelmektedir, tutundurma ise şirketlerden müşterilere doğru tek yönlü olmaktan çıkıp günümüzde artık sosyal medyanın etkisiyle çift yönlüye evrilmiştir ve hatta müşterilerin kendi aralarında sohbet etmesine olanak sunmaktadır ifadelerini kullanmıştır.

Aynı soruyu marka temsilcisi ise şu şekilde yanıtlamıştır:

Bunlardan ilki Product, yani üründür. Ürün iyi analiz edilmeli ve özellikleri ile sunuluş biçimi iyi bir şekilde belirlenmelidir. Dijital açıdan dikkate alınması gereken en önemli noktalar; ürünün çevrimiçi ortamda satılıp satılamayacağıdır. Ürün/sunulan hizmet için hangi kanallar uygundur? Rakiplerin sunduklarından farkı var mıdır? Tüketici için ne gibi faydalar sağlıyor? Çevrimiçi veya mobil hedef kitleler için daha uygun olabilmesi için esneklik yaratma fırsatları var mı? gibi önemli konuları netleştirmek gerektiğini belirtmiştir.

İkinci kısım Pricing yani fiyatlandırmadır. Ürün belirlendikten sonra ürünün fiyatı özenli biçimde belirlenmelidir. Fiyat belirlerken öncelikle ürünün hedef kitlesi belirlenmeli ve potansiyel müşterinin ödemeyi göze aldığı miktar dikkate alınmalıdır. İndirim ve fırsatlar dijital pazarlamanın yeni tanıştığı uygulamalar değil ancak hızlı fiyat karşılaştırmasının sunulması kullanıcı davranışlarını değiştirmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla rekabetçi bir fiyat belirlemenin önemli olduğunu söylemiştir.

Üçüncü adım Place yani dağıtım adımıdır. Hedef kitleye doğru kanallardan ulaşmak gereklidir. Ürünün daima kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir. Dijital açıdan dikkate alınması gereken nokta; fiziksel bir dükkân olmasa da çevrimiçi dükkanınızın kolay bulunabilir olması gerekir. Ürünün stoklarda mevcut olması ve sevkiyatı yapılabilmesi için web sitesinin doğru çalışması gerekir. Eğer insanlar aradıklarını bulamazlarsa başka yere gideceklerdir dolayısıyla bu adımın da pazarlama stratejisinde yerinin büyük olduğunu belirtmiştir.

Dördüncü adım promotion adımıdır. Bu adım sürekli olarak üzerine çalışılması gereken bir adımdır. Çünkü ürünün müşteriye ulaşması yeterli değildir. Müşterinin

dikkatini çekmesi ve aklında olması önemlidir. Dijital alanın zorluklarından biri ürün tanıtımı için iletişim kurmak için sınırlı alan ve zaman vardır. Bir TV reklamının içeriğinin kullanıcıya iletilmesi için ortalama 30 saniye varken, dijital reklamların 100 karakter limiti ya da maksimum 6 veya 15 saniye gibi kısa sürelerde verilmesi gerekir. Dolayısıyla bu da etkili bir mesaj ihtiyacı ve her şeyden önemlisi, deneyerek öğrenme kavramını yaratmaktır demiştir.

Yapılan çalışmalarda performansı gözlenmek ve ölçümlemek önemlidir. Ölçüm yapılamayan verileri analiz etmek ve plan kapsamında değerlendirmek zordur. Bu kapsamdan **"Dijital pazarlama yönetiminde performansı gösteren kritik göstergeler nelerdir?"** sorusu katılımcılarımıza sorulmuştur. Bu soruyu ajans temsilcisi şu şekilde yanıtlamıştır:

Dijital pazarlamada en önemli unsurun markanın ürününü anlatırken vermiş olduğu ruhun olduğunu belirtmiştir. Bu ruhu dijital pazarlamaya yansıtabilirseniz insanlar ürününüzü almaya başlayacaktır. "Harvard Business Review, yaptığı araştırmaya göre tüketicilerin %86'sı edindikleri deneyimden daha iyisini bulunca markayı terk ediyor." ifadesini kullanmıştır. Sadık olmayan bir hedef kitle ile karşı karşıya olduğumuzu belirtmiştir. Ürün ve hizmetlerimizin hedef kitleye daha iyi ve doğru anlatılması gerekmektedir. Buna örnek olarak pek reklam vermeyen Apple markasından bahsetmiştir. Verdiği reklamlar ise ürün odaklı ve müşteriye katacağı fayda üzerine kurulmuştur. Diğer markalar ise sadece reklam yapmak amacıyla reklam yaptıklarını belirtmiştir. Apple ise ürünün kişinin hayatında sağlayacağı kolaylıklardan faydadan bahsetmektedir. Steve Jobs'ın 'Biz telefon üretmedik, insanların faydasına olacak cihaz ürettik.' ifadesinin bunu durumu ifade ettiğini söylemiştir.

Para kazanmak üzerine kurulan kuruluşlar klasik e-ticaret şirketi olmanın dışına çıkamamaktadır. Fayda-değer olgusuna dikkat eden markaların ürünlerinin ücreti fazla olsa da tercih edildiğini ifade etmiştir. Dijital pazarlamada en önemli şeyin ürünü doğru iletişim ile hedef kitleye iletmenin olduğunu söylemiştir. Takipçileri ile iletişim ağı güçlü olan markalar avantajlıdır. İletişimi doğru strateji ile kurgulanmalıdır. Çok fazla görünmenin ve konuşmanın doğru olmadığından bahsetmiştir. Bazen fazla reklamda satış kaygısı olduğu algısını oluşturabilmektedir. Tüketici ile sohbet edermişçesine süreç yürütülmelidir. Susarsanız müşteri sizi

anlamayacaktır. Kendi markanızın dünyasını oluşturmanız gerektiğinden bahsetmiştir. İnsanlar bu dünyaya girmek istemeli ve bununla gurur duymalıdır. Galatasaray Liseli olmak buna örnek verilebilir. Starbucks'ın dijital etkileşimi ile müşterilerinin tavsiyelerini alarak kendisini dikkate alarak geliştirmesi örnek verilebilir. Soğuk kahvelerde kullanılan pipet müşteri tavsiyesi sonrası hayata geçirilmiş bir yenilik olduğundan bahsetmiştir.

Aynı soruyu sektör derneği temsilcisi ise şu şekilde yanıtlamıştır:

Kampanya planlamasında mutlaka bir iletişim hedefi, KPI belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan dijital pazarlama faaliyeti kaç kişiye ulaştı, ne kadar trafik sağlandı, dönüşüm gerçekleşti mi, hedef ne oranda gerçekleşti ölçümlenmesi yapılmaktadır. Buna göre başarılı ve başarısız adımların ve alanların belirlenmesi gerektiğini söylemiştir.

KPI ile dijital hedefleri belirlenir ve yapılan ölçümleme ve analizlerle bu hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığı analiz edilir. Böylelikle, başarı performansının ölçülebileceğini sözlerine eklemiştir.

Her hedefin, mecrasına göre farklı bir ölçümleme tekniği bulunmaktadır. Örneğin trafik ölçümleri Google Analytics, reklam performansları Google Adwords, sosyal medya reklam performansları FB Ads Manager ile ölçümlenir ve analiz edilir. E-ticaret satın alma dönüşümleri web sitesi satış ve trafik analiz raporları, reklamların satış dönüşüm ölçümleme ve analiz raporlarıyla değerlendirildiği belirtmiştir.

Dijital pazarlamanın önemli noktası, herhangi bir dijital pazarlama kampanyasından elde edilen yatırım getirisidir. Yatırım getirisi-return on investment (ROI)'nin ne olduğunu anlamak için şirketin hedeflerinin veya amaçlarının ne olduğunu, dijital pazarlama kampanyasından ne beklendiğini anlamak ve ardından bu hedefleri ölçmek gerektiğini söylemiştir.

Bunun için KPI hedeflerine bakılması gerektiğini sözlerine eklemiştir.

KPI (Anahtar Performans Gösterge) Çeşitleri:

- Genel performans: Trafik (*traffic)*, yönlendirme *(lead)*, erişim *(reach)*

- Kanal bazlı performans: web sitesi, blog, sosyal platformlar, arama motorları
- Kaynak bazlı performans: Direkt trafik, organik arama, referans, e-posta
- Kampanya bazlı performans: Yönlendirme oluşturma, tıklama, dönüşüm, dönüşüm oranları

Aynı soruyu marka temsilcisi ise şu şekilde yanıtlamıştır:

Dijital stratejilerinin çalışıp çalışmadığını önceden belirledikleri KPI'lar sayesinde anladıklarını belirtmiştir. Dijital pazarlama faaliyetlerini kendi arasında ikiye ayırıyorlar. Bunlar;

- Marka Reklamları ve Pazarlaması (Branding)
- Performans Pazarlaması (Performance Marketing)

Bu ayrımı yapmalarının ana sebebi ise bu iki modelin farklı sonuçlarının farklı değerlendirilmesi ihtiyacıdır. Bu iki dijital pazarlama yönteminin sonuç alma ve başarı kriterleri (KPI) birbirinden ayrılmaktadır.

"Branding" altında temelde marka bilinci oluşturmaya yönelik yayın yapıyorlar. "Bunu bir marketing funnel olarak düşünürsek; funnelın ilk ve en önemli basamağı olan "Awareness" a hizmet eden reklamlar olarak düşünebiliriz. Yani tüketicinin marka logomuzu gördüğünde markamızı anımsaması, bir ürün aradığında internet sitemizi ziyaret etmesi gibi etkenler marka bilinirliğini oluşturur. Marka pazarlaması, markanın hedef kitle gözündeki algısını şekillendirir ve hikâye anlatıcılığı, yaratıcılık, mizah ve ilham aracılığıyla hedef kitle ile duygusal bağ kurar." ifadelerini kullanmıştır.

KPI olarak takip ettikleri metrikleri video ve statik içerikler olarak ayırıyorlar:

Dijital mecralarda çıktıkları video içeriklerin; izlenme oranları (VCR), ne kadar izlendiği (Average Watch Time), video izlenme ve tamamlanma maliyetleri (CPV, CPCV), kaç kişiye eriştiği (Reach), erişim maliyeti (CPM), Brand Uplifts (reklamın marka metriklerine olan etkisi; Ad Recall Uplift, Consideration Uplift vb) gibi metrikleri takip ediyorlar.

Statik içeriklerin; tıklanma oranları (CTR), tıklanma maliyeti (CPC), web sitesinde geçirdiği zaman, etkileşim oranları (Engagement Rate) gibi metrikleri takip ediyorlar.

"Performance Marketing" şirket hedefleri doğrultusunda elde edilmek istenilen satış miktarına ve gelire ulaşabilmek için gerekli olan pazarlama bütçesini, veriye ve performansa dayalı olarak yöneten pazarlama türüdür. Marketing funnelın en aşağısındaki "Conversion" fazına hizmet eder. Ağırlıklı olarak SEM, Sosyal Medya, Yeniden Hedefleme (Remarketing), Affiliate Marketing, Programatik gibi kanalların satış hedefli optimize edilerek kullanıldığını belirtmiştir.

PM için KPI olarak takip ettiğimiz KPI'lar:

Conversions (satış/lead adedi), conversion maliyeti (CPA), Revenue, Conversion Rate, CTR, ROI, ROAS gibi daha gelir ve satış odaklı göstergeleri takip ettiklerini belirtmiştir.

Teknoloji insan hayatında ve birçok alanda ve farklı bilim alanlarında değişimlere sebep olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle beraber pazarlama alanında da gelişmeler yaşanmaktadır. Bu kapsamda **"Teknolojinin gelişmesiyle gelecekte dijital pazarlama nasıl evrilecek?"** sorusu katılımcılarımıza sorulmuştur. Bu soruyu ajans temsilcisi şu şekilde yanıtlamıştır:

Gelecekte ses teknolojisinin olacağından kelimeler ile arama yapmak yerine sesli aramaların yapılacağından bahsetmiştir. 25-34 yaş arası YouTube, 35 ve üzeri yaş grubu Google ile aramalarını gerçekleştirmektedir. Video çeken ve video ile kendilerini ifade eden insanların dijital pazarlamada daha başarılı olacaklarına inandığını ifade etmiştir.

Ses teknoloji ile asistan sisteminin hayatımıza gireceğinden bahsetmiştir. Yapay zekâ ile kişilik envanterimizi çıkaracaklar ve bizlere ürün tavsiyelerinde bulunacaklardır. Markaların kendilerini ifade etmeleri bu noktada çok önemli olacaktır. Çünkü ürünler puanlanacak, puanlara göre de markaların değeri belirleneceğini söylemiştir.

E-ticarette sanal gözlükler ön plana çıkacak, ürünleri bir gözlük yardımıyla görerek karar verilebilecektir. Artık marklarında devletler gibi sınırları olacaktır. Marka cumhuriyetleri meydana gelecektir. İnsanların sermaye ve güç sahibi olan ve iyi organize eden mecralar ile çalışacaklarını ifade etmiştir. Bir tane taksisi bulunmayan ama binlerce taksi ile hizmet veren Uber'i örnek verebileceğini söylemiştir.

Müşteri ile iletişimi sağlamada yorumların önemli olduğunu fakat binlerce yorumların geldiğinden bahsetmiştir. Bu yorumları da tasniflendirecek, yorumu yapan kişi gerçek mi değil mi gibi filtrelemeleri yapacak yapay zekaların gelişeceğini ifade etmiştir. "Amazon gibi olmak yerine Amazonda güçlenmenin yoluna bakarak markayı doğru konuma getirmek gerektiğini" ifade etmiştir.

Aynı soruyu sektör derneği temsilcisi ise şu şekilde yanıtlamıştır:

Önümüzdeki dönem pazarlama dünyası için yeni teknolojilerle birlikte beceri ve düşünme sistemini geliştirme dönemi olacağını belirtmiştir. "Gartner tarafından yayımlanan "2021 Stratejik Teknolojik Trendler" raporunda üç ana yaklaşımdan bahsediliyor: insan odaklı teknoloji, mekân bağımsız teknoloji ve esnek teknoloji" olduğunu belirtmiştir. Nesnelerin interneti ve davranışların interneti, mağazadaki ve dijitaldeki toplam kullanıcı deneyimi, veri güvenliğini artıran bilgi işlem teknolojileri, verinin tek bir merkezde toplanmadığı dağıtılmış bulut hizmeti, mekân bağımsız her yerden operasyonu mümkün kılan teknoloji, siber güvenlik ağları, akıllı ve birleştirilebilir parçalara sahip iş mimarisi, yapay zekâ mühendisliği ve hiper otomasyon 2021'in odak teknoloji trendleri olacağını belirtmiştir.

Dijital reklamcılık özelinde 2020'de sıklıkla konuştuğumuz 3. parti çerezlerinin hedeflemede kullanılamayacak hale gelmesi, bu konuda geliştirilecek teknoloji ve içerik çözümleri, 1. parti veri toplama ve işleme, rıza ve şeffaflık çerçevesi, sektörümüzü doğrudan etkileyen hukuki düzenlemeleri, marka ve veri güvenliği ile reklam teknolojilerindeki gelişmeleri 2021'de de konuşmaya devam edeceğiz diyerek sözlerini bitirmiştir.

Aynı soruyu marka temsilcisi ise şu şekilde yanıtlamıştır:

“Rekabette var olabilmek için gelişen teknolojileri planlarımıza dünya ile aynı anda entegre etmek durumundayız. Önümüzdeki yıllarda, dijital mecralarda yapılan reklam ve kampanyalar artarak devam edecek ve geleneksel reklam mecralarına yapılan yatırımlar azalacak. Dijital pazarlama önümüzdeki yıllarda güçlenerek büyümeye devam edecek.” ifadelerini kullanmıştır. Peki bizi neler bekliyor?

Sesli asistanlar

“Sesli asistanların ön plana çıktığı bir döneme girdik. Sesli asistanlar her geçen gün müşteriler için çok daha büyük bir temas noktası haline gelecek. Adres, saat sormanın çok ötesinde, duygulara ve tüketicinin isteklerine anlık cevap verme imkânı yakalayarak daha hızlı ve kolay etkileşimler tasarlanabilecek. Günümüzde müşteri hizmeti sağlayan sesli asistanların en popüler olanları Alexa ve Siri.

Arama motorları, e-Ticaret siteleri, bu konuda kendilerini geliştirirken, diğer firmalarında dijital alanlarda bu gelişime ayak uydurmaları gerekecek. Arama trendlerinde yakın zamanda elle yazmak yerine, sesli komutları kullanmak daha fazla yaygınlaşacak.” ifadelerini kullanmıştır.

Chatbot'lar daha fazla alanda kullanımı

“Önümüzdeki dönemlerde Chatbot kullanımının yaygınlaşması kaçınılmaz. Yakın bir gelecekte, Chatbot'lar ile yemek siparişi verebilir veya uçak bileti satın alabileceğiz gibi duruyor. Markalar geliştirdikleri Chatbot’lar ile ürünlerin daha kolay satılmasını sağlayacak ve tüketicilerle daha hızlı ve kolay iletişim kurabilecek.” ifadelerini kullanmıştır.

Daha fazla sanal ve artırılmış gerçeklik

“Bugüne kadar birçok marka artırılmış gerçekliği dijital pazarlama alanında başarılı bir şekilde kullandı. Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisi, çevrimiçi olarak uzaktaki kullanıcılara neredeyse gerçeğe çok yakın bir deneyim yaşama imkânı sağlıyor. Örneğin, satın almak istediğiniz evi, 360 derece sanal turla gezebiliyorsunuz. Veya istediğiniz bir elbiseyi sanki fiziksel mağazada giymiş gibi, deneyimleme imkânı sağlıyor. Ya da almak istediğiniz bir mobilyanın, sizin salonunuzda nasıl duracağını görebiliyorsunuz.

Özellikle, e-Ticaret, emlak, otomotiv, kozmetik gibi birçok sektörde bu alanda büyük potansiyel var. Ancak sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisi pahalı olduğundan söz konusu teknolojiye, bir süre daha, büyük markalar haricinde yatırım yapabilmek oldukça zor gibi görünüyor.” ifadelerini kullanmıştır.

Veriye dayalı kişiselleştirilmiş pazarlama

“Geleneksel pazarlama etkisini kaybederek yerini veri analiziyle kişiye özel pazarlamaya bırakıyor. Artık tüketiciler reklam ve kampanyaların da kişisel ihtiyaçlarına cevap veren mesajlar görmek istiyorlar. Makine öğrenimi ile veri tabanındaki hedef kitleyi harekete geçirecek ve hangi pazarlama stratejisinin daha etkili sonuçlar verebileceğini çok net bir şekilde görülebiliyor. Bu durum reklam bütçelerini belirlerken, kâr marjı yüksek olan modellere yönelmeye imkân tanıyor. Önümüzdeki yıllarda, online reklam verenlerin en az yüzde 90'ı kişiselleştirilmiş pazarlamayı kullanıyor olacak. Tamamen kişiselleştirilmiş, internet sitelerinde de önemli oranda artış olacak. Kendi verilerinden yararlanmak için makine öğrenimini kullanan reklam verenler, tahmine dayalı modeller sayesinde teklif stratejilerini daha hassas bir şekilde kontrol edebiliyor. Bu yöntem, reklam harcamasının getirisini ve geliri artırabilmek için en değerli dönüşümlere odaklanmayı sağlıyor.” ifadelerini kullanmıştır.

Influencer Marketing

"Google tarafından yapılan bir araştırmaya göre internet kullanan gençlerin %70'i televizyon ünlülerine değil, Influencer'lara güveniyor. Hedef kitlesinin çoğunluğu gençlerden oluşan markaların, bu trendin gerisinde kalmamak için uygun stratejiler geliştirerek Influencer'larla işbirliği yapmaları gerekecek. Influencer marketing, önümüzdeki yıllarda dijital pazarlamanın en önemli kanallarından biri olacak." ifadelerini kullanmıştır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, dijital platformlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin kurumlara katkısı araştırılmaktadır. Bu araştırma sırasında literatürde yer alan benzer çalışmalar da incelenmiştir. Bu çalışmalardan dijital pazarlama ve satışlar arasındaki ilişkiyi 150 firma ve yönetici kapsamında korelasyon analizi ile inceleyen Yasmin, Tasneem ve Fatema (2015), dijital pazarlama ve satış arasında önemli bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Mert (2018) Türkiye'de influencer marketing uygulamalarının üzerine incelemeler gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sırasında doğrudan bu alanda hizmet veren üç influencer marketing uygulayıcısı ile nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanmış, konuyu farklı açılardan değerlendirerek Türkiye'de henüz yeni olan influencer marketing uygulamalarının gelecek yıllarda pazarlamanın önemli bir unsur olacağını düşünmektedir.

Smith (2012) araştırmasında, Y kuşağı tarafından hangi dijital pazarlama stratejilerinin tercih edildiğini ve davranışlarını etkilemede etkili olduğu araştırılmaktadır. Üç yıllık bir süre zarfında üniversite öğrencisi olan Y kuşağına anket yöntemi uygulamış, dijital pazarlama yöntemlerinin Y kuşağının ilgisini çekmede etkili olduğunu tespit etmiştir.

Tiago ve Verissimo (2014) araştırmalarında, dijital dönüşüme ayak uyduramayan firmaların sosyal medya platformlarında olmamalarına yönelik oluşan iç ve dış baskılar ile karşı karşıya olmalarını ve dijital platforma katılımlarını incelemektedir. Pazarlama departman yöneticilerine uygulanan anket yöntemi sonucunda, müşteriler ile sürekli etkili bir iletişim ağı içerisinde olmaları gerektiğini belirtmektedir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler hayatımıza etki eden birçok unsuru etkilemektedir. Özellikle, insanların günlük yaşamlarında kullandığı ürünlerde etkisi daha net görülmektedir. İhtiyaç duyulan herhangi bir ürünü, ne olduğu fark etmeksizin cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi mobil cihazlarından anında internette aratarak ücret bilgisi, kullanım koşulları vb. detay bilgileri edinerek satın alma kararı verilmektedir. Seyahatleri, teknolojinin yardımıyla beraber önceden planlayarak bilet ve otel

konaklaması ayarlayarak ödemeleri hızlıca gerçekleştirilmektedir. Tercihleri yapmadan önce diğer kullanıcıların yorumları forum sayfalarından okunarak yorumların uygun olup olmadığına da karar verme imkânı olması işleri kolaylaştırmaktadır.

Teknoloji insanların işlerini kolaylaştırdığı gibi insanlara hizmet sunan kurumlarında işlerini kolaylaştırmaktadır. Kolaylaştırdığı gibi aslında zorlaştırdığı taraflarda olmaktadır. Kolaylaştırmaktadır çünkü dijital platformlarda konumlanan kurumlar hedef kitleleri ile zaman kavramı olmaksızın iletişim kurma imkânına sahip olmaktadır. Tüketicinin zamansız iletişim imkânına sahip olması ve marka ile etkileşimde olması hoşuna giden özelliklerdendir. Bu durum tüketicinin memnuniyetini artırmaktadır. Zorlaştırmaktadır çünkü dijital pazarlamayı aktif ve verimli kullanan rakiplerin bulunduğu bir pazarda hedef kitleyi elinde tutabilmek ve yerine yenilerini eklemek zordur.

Teknolojide gerçekleşen gelişmeler ile beraber sanal gerçeklik teknolojisi günümüzde daha aktif kullanılmaya başlamıştır. Bu teknoloji ile beraber tüketicinin nelerden hoşlandığı, neleri tercih edebileceği, geçmişte gerçekleştirdiği sanal verilerden yola çıkarak gelecekteki planlaması hakkında bilgi edinme imkânı sunmaktadır. Kelimeler ile yapılan aramalar sanal gerçeklik ile ilerleyen sürede artık geride kalarak yerini sesli komutların yerini alacağı dönem gelecektir. Bu gelişmeler tüketicinin işini kolaylaştırdığı gibi aynı şekilde kurumlar içinde kolaylıklarda sunacaktır. Teknolojideki bu gelişmeleri yakından takip ederek aksiyonlarını hızlı alan kurumlar tüketici tarafından daha fazla tercih edilecek, sürecin dışında kalan kurumlar ise hayatta kalmada zorluklar yaşayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak* (3. Baskı). E. Demir, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları. (Orijinal Çalışma Basım Tarihi 1996).

Adamış, F. (2020, Bir Dijital Pazarlama Aracı Olarak Instagram: Küçük İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi)

Akar, E., ve Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş: Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*. Nobel Yayın Dağıtım.

Aksoy, S. (2017). Değişen Teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı Anlamaya Dair Bir Giriş. *SAV Katkı*, *4*, 34-44.

Aksu, H. (2019). *Dijitopya: Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*. Pusula.

Aktan, C. C. (1999). 2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri: 2-Stratejik Yönetim. TÜGİAD.

Aktan, C. C. (2008). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. *Çimento İşveren Dergisi*, 22(4), 4-21.

Alçin, S. (2016). Üretim İçin Yeni Bir İzlek: Sanayi 4.0. *Journal of Life Economics*, *3*(2), 19-30.

Altan, Ö. Z. (2004). *Sosyal Politika* (No. 790). Anadolu Universitesi.

Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici davranışları: Müşteri tatmininden müşteri değerine*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Alpkan, L. (2011). Strateji Belirleme Sürecinin Kapsamlılığı. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1(2), 1-19.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23-25.

Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. *İçinde,"Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi*, 7-49.

Birleşmiş Milletler. (2018). UN E-Government Survey 2018. Erişim adresi: *https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/176-Turkey*. Erişim tarihi: 07.11.2020

Bryson, J. M. (2018). *Strategic Planning For Public and Nonprofit Organizations: A Guide To Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*. John Wiley & Sons.

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.

Chaffey, D. ve Bosomworth, D. (2012). *Digital Marketing: Strategy*. *Implementation and*.

Chaffey, D. ve Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing Strategy,Implementation and Practice*. Pearson.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. ve Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Pearson Education.

Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.

Civelek, M. E. (2018). Humans of Machine Age Management Strategies for Redundancy. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, *1*(2).

Clarke, A. (2016). *SEO 2016 Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*. Guru Publisher.

Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.

Çınarlı, İ. (2013). *Stratejik İletişim Yönetimi* (2. Basım). Beta Basım Yayım.

Çiçek, E. (2017). *Pazarlamada ve Rekabette Başarı Anahtarı Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlamada ve Rekabette Başarının Anahtarı*. Eğitim Yayınevi.

David, F. R. (1986). *Fundamentals of Strategic Management* (Vol. 1). Macmillan Pub Co.

Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies, 8,* 293-308.

Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. *TRT Akademi, 1*(2), 590-606.

Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 1-26.

Doğan, F., ve Türkoğlu, İ. (2018). Derin Öğrenme Algoritmalarının Yaprak Sınıflandırma Başarımlarının Karşılaştırılması. *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences, 1*(1), 10-21.

Ege, B. (2014). 4. Endüstri Devrimi Kapıda mı?. *Bilim ve Teknik Dergisi, 558,* 27-29.

Erbaşlar, G., ve Dokur, Ş. (2008). Elektronik Ticaret. *Ankara: Nobel Yayın Dağıtım*.

Erciş, M. S. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar. *Nobel Yayınları*.

Eurostat. (2017). Individuals' level of digital skills. Erişim adresi: *http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_sk_dskl_i&lang=en*. Erişim tarihi: 06.11.2020

European Commission. (2018). eGovernment Benchmark 2018. Erişim adresi: *https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-47/egovernment_benchmark_2018_background_report_F21FA84B-0254-F4DB-7B2FC4567D4AA925_55487.pdf*. Erişim tarihi: 13.11.2020

Ford, M. R. (2009). *The Lights In The Tunnel: Automation, Accelerating Technology and The Economy of The Future*. Acculant Publishing.

Garih, Ü. (2005). *Pazarlama-Tanıtım-Halkla İlişkiler*. Hayat Yayınları.

Gobble, M. M. (2018). Digital Strategy and Digital Transformation. *Research-Technology Management, 61*(5), 66-71.

Gobble, M. M. (2013). Big Data: The Next Big Thing İn İnnovation. *Research-technology management*, *56*(1), 64-67.

Gökşin, E. (2017, İstanbul). Dijital Pazarlama Temelleri, İstanbul: Abaküs Yayınları

Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., ve Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A Vision, Architectural Elements, and Future Directions. *Future Generation Computer Systems*, *29*(7), 1645-1660.

Gülten, K. (2019). *Uzmanından Seo*. Ceres Yayınları.

Haşıloğlu, S. B., ve Süer, İ. (2010). Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *IUYD*, *1*, 61-74.

İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 11-23.

Karagözoğlu Aslıyüksek, M. (2016). Bilgi Teknolojileri ve Dijitalleşmenin Türkiye'de Bilgibilim Literatürüne Yansıması: Bilgi Dünyası Dergisi Örneği (2000-2014). *Information World/Bilgi Dünyası*, *17*(1).

Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul: Doğan Kitap.

Kemp, S. (2020a). Digital 2020: Global Digital Overview. Erişim adresi*: https://datareportal. com/reports/digital-2020-global-digital-overview. Erişim tarihi: 01.11. 2020.*

Kemp, S. (2020b). Digital 2020: July Global Statshot. *Datareportal. Erişim adresi: https://datareportal. com/reports/digital-2020-july-global-statshot Erişim tarihi: 05.11. 2020.*

Kemp, S. (2020c). Digital 2020: Turkey. Erişim Adresi*: https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey?rq=turkey%202020. Erişim tarihi: 10.11. 2020*

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business horizons*, *54*(3), 241-251.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing*. Kogan Page Publishers.

Koç, E. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. *İstanbul: Seçkin Yayıncılık*.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Electronic Journal of Social Sciences*, *17*(66).

Kotler, P. (2017). *Pazarlamayı Anlamak*. Optimist Yayınları.

Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. Simon and Schuster.

Kurtulmuş, N. (2012). Post-Endüstriyel Ekonomilerde Kitle Üretimine Bir Alternatif: Esnek Uzmanlaşma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (40), 161-173.

Levin, A. (2020). Influencer Marketing For Brands. *Springer Books*.

Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C. ve Hung Byers, A. (2011). *Big Data: The Next Frontier For İnnovation, Competition, and Productivity*. McKinsey Global Institute.

Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamalari. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using The Web To Market Directly To Businesses*. Que publishing.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri:*(ve *ö*rnek olaylar) (14. Basım). Türkmen Kitabevi.

Narayanan, V. (2014). Using Big-Data Analytics to Manage Data Deluge and Unlock Real-Time Business Insights. *The Journal of Equipment Lease Financing (Online)*, *32*(2), 1.

Odabaşı, Y. (2010). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), 8. *Baskı, Sistem Yayıncılık İstanbul.*

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi (5. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.

OECD. (2018). *Achieving Inclusive Growth In The Face of Digital Transformation and The Future of Work.* OECD.

Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 21*(1), 41-64.

Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, *1*(1), 1-25.

Özmen, Ş. (2012). E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu. *İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul*.

Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic*. John Wiley & Sons.

Pistol, L. ve Toniş, R. (2017). The 7Ps&1G That Rule In The Digital World The Marketing Mix. De Gruyter Vol:11 Issue:1, 760-769.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, *9*(5).

Puchkov, S. (2016). Internet marketing: Top 10 most effective strategies.

PwC. (2018). Accelerate to A Trusted Digital Single Market. Digital Europe. Erişim adresi: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/digitaleurope2018.pdf. Erişim tarihi: 07.11.2020

PwC. (2017). Küresel Yapay Zekâ Çalışması: Ödülün büyüklüğünü belirleme. Erişim adresi: *https://www.pwc.com.tr/tr/gundemdeki-konular/dijital/pwc-kuresel-yapay-zeka-calismasi.pdf.* Erişim tarihi: 09.11.2020

Reuters. (2017). EU Looks to Extra Spending, Diplomacy to Bolster Cyber Security. Erişim adresi: *www.reuters.com/article/us-europe-cybercrime/eu-looks-to-extra-*

spendingdiplomacy-to-bolster-cyber-security-idUSKCN1BH2Y1. Erişim tarihi: 23.10.2020

Ryals, L. ve Payne, A. (2001). Customer Relationship Management In Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing. *Journal of strategic marketing*, *9*(1), 3-27.

Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, *28*(19-39).

Semerádová, T. ve Weinlich, P. (Eds.). (2019). *Impacts of Online Advertising on Business Performance*. IGI Global.

Seyidoğlu, H. (2013). *Uluslararası İktisat.* İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.

Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing, 29(2), 86-92.

Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *8*(1), 165-186.

Şengül, O. (2018). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. CERES YAYINLARI.

Şengüler, Ö. (2019). Marka Ol E mi?. Mediacat yayınları

T.C Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2017). *Türkiye'nin Sanayi Devrimi Dijital Türkiye Yol Haritası.*

Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence* (Vol. 1). New York: McGraw-Hill.

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme.* İstanbul: TÜSİAD.

Temel, H. Y. ve Yapraklı, H. (2015). Küreselleşen Dünyada İşsizlik. *İCEP (p. 1.12). Makedonya: ResearchGate*.

Tenekecioğlu, B. (2007). *Pazarlama yönetimi* (No. 1478). Anadolu Universitesi.

Theodoridis, S., ve Koutroumbas, K. (2003). *Pattern Recognition.* USA: Elsevier Academic Press.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, 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. Economic Sciences. Series V*, *9* (1), 51.

Toksoy, H. (2010), An Emerging Concept: Digital Strategies and i-Marketing

Turan, M. (2014). Bulut Bilişim ve Mali Etkileri: Bulutta Vergi. *Bilgi Dünyası, 15*(2), 296-326.

TÜBİSAD. (2017). *Türkiye'nin Siber Güvenlik Stratejisine Yönelik Değerlendirmeler*. TÜBİSAD Dijital Türkiye Platformu.

United Nations. (2017). *Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development.* United Nations Publication.

Uydaci, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, *4*(1), 79-84.

Ünal, Y. (2009). Bilgi Toplumunun Tarihçesi. *Tarih Okulu*, *5*, 123-144.

Vinod, B. (2013). Leveraging BIG DATA For Competitive Advantage In Travel. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *12*(1), 96-100.

World Economic Forum. (2018). The Future of Jobs Report 2018. Erişim adresi: *https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2018*. Erişim tarihi: 03.11.2020

Wylie, J. (2012). *Make Your Website Sell: The Ultimate Guide to Increasing Your Online Profits*. Marshall Cavendish.

Yaman, O. (2015). *SEO: Arama Motoru Optimizasyonu*. ZC Publishing.

Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *7*(2), 1-38.

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.

Yayla, O. T. (2015). Dijitalleşme Çağında Eşitsizlik ve Ayrımcılık. *Liberal Düşünce Dergisi*, (79), 43-53.

Yeşil, G. (2018). Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Verimliliğinin Karşılaştırılmalı Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*.

Yıldırım, N. T. (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5*(8), 10-29.

Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 22*(2), 546-556.

Yüksel, A. N. ve Sener, E. (2017). The Reflections of Digitalization At Organizational Level: Industry 4.0 İn Turkey. *Journal of Business, Economics and Finance*, *6*(3), 291-300.

Zhao, Q. (2009). A survey on virtual reality. *Science in China Series F: Information Sciences*, *52*(3), 348-400.