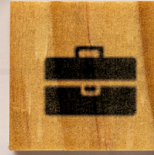


PAZARLAMADA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Alper ATEŞ
Öğr. Gör. Dr. Bilal ERDEM



PAZARLAMADA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Alper ATEŞ
Öğr. Gör. Dr. Bilal ERDEM

YAZARLAR

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN
Prof. Dr. Mete SEZGİN
Doç. Dr. Alper ATEŞ
Doç. Dr. F. Atıl BİLGE
Doç. Dr. H. Arif TUNÇEZ
Doç. Dr. Mehmet SAĞIR
Doç. Dr. Ömür Hakan KUZU
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe CABİ BİLGE
Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Alev AKMEŞE
Dr. Öğr. Üyesi Kürşad SAYIN
Dr. Öğr. Üyesi Nihat DEMİRTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ERGEN IŞIKLAR
Öğr. Gör. Dr. Bilal ERDEM
Öğr. Gör. Dr. Mehmet ŞAHİN
Öğr. Gör. Halil SUNAR
Öğr. Gör. Refik YILMAZ
Ayşegül GÜDÜL
Batuhan Burak BÜYÜKSARI
Ceren YEŞİLTUNA
İzel Yıldız AKYOL
Tuba BAĞCI

EĞİTİM
yayınevi

PAZARLAMADA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR

Editörler: Doç. Dr. Alper ATEŞ, Öğr. Gör. Dr. Bilal ERDEM

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-8468-55-7

1. Baskı, Aralık 2021

Baskı Cilt

Bulut Dijital Matbaa Sanayi Ticaret Limited Şirketi

Musalla Bağları Mah. İnciköy Sok. 1/A Selçuklu / KONYA

Matbaa Sertifika No: 48120

Kütüphane Kimlik Kartı

PAZARLAMADA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR

Editörler: Doç. Dr. Alper ATEŞ, Öğr. Gör. Dr. Bilal ERDEM

258 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-8468-55-7

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok.
No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B,
Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
internetteki kitapçımız
kitapmatik.com.tr

İÇİNDEKİLER

GASTRONOMİ PAZARLAMASI	7
Alper ATEŞ, Halil SUNAR	
TURİZM PAZARLAMASINDA YÖRESEL MUTFAKLARIN ÖNEMİ	33
Kadriye Alev AKMEŞE	
DİJİTAL PAZARLAMA	49
Ayşe CABİ BİLGE	
SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	69
Bilal ERDEM	
ETKİLEYİCİ (INFLUENCER) PAZARLAMA	81
Halil SUNAR, Alper ATEŞ	
STRATEJİK DESTİNASYON PAZARLAMASININ GELECEĞİ	95
Mehmet SAĞIR, İzel Yıldız AKYOL	
TURİZM PAZARLAMASINDA COĞRAFÎ İŞARETLERİN ETKİSİ	119
Mete SEZGİN, Tuba BAĞCI	
SATIŞ GELİŞTİRME’NİN KONAKLAMA İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ ..	131
Kürşad SAYIN	
DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA ENTELEKTÜEL SERMAYE ...	147
Mehmet SAĞIR, Ayşegül GÜDÜL	
COVID-19 SALGIN SÜRECİNDE KRİZ YÖNETİMİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ	171
Abdullah KARAMAN, Mehmet ŞAHİN	
YÜKSEKÖĞRETİMDE PAZARLA(ŞTİR)MA	185
Ömür Hakan KUZU	
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİNDEN TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ ...	199
Zeynep ERGEN IŞIKLAR, Ceren YEŞİLTUNA	
PAZARLAMA AÇISINDAN BLOK ZİNCİRİ TEKNOLOJİSİNİN İNCELENMESİ	221
Nihat DEMİRTAŞ, Refik YILMAZ	
KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE STRATEJİK PAZARLAMA MUHASEBESİ	231
Hacı Arif TUNÇEZ	
COVID-19 PANDEMİSİNDE TURİZM PAZARLAMASI	243
Fahrettin Atıl BİLGE, Batuhan Burak BÜYÜKSARI	

ÖNSÖZ

Modern dünyada son yıllarda yaşanan sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler tüketici isteklerinde ve davranışlarında sürekli değişimlere sebep olmuştur. Bu değişimler sonucunda temel amacı ürün veya hizmetlerin tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda olması ve sağlıklı bir şekilde tüketicilere ulaştırılması olan pazarlama alanında farklı yaklaşımlar ve türler ortaya çıkmıştır. Günümüze kadar bahsedilen bu hızlı gelişim rutini içerisinde devam süreç, 2019 yılının sonunda ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını ile birlikte önceki dönemlerden farklılaşarak dönüşümüne devam etmiştir. 2020 yılından günümüze kadar olan dönemde fen, sağlık ve sosyal bilimler alanlarında Covid-19 konusunu ele alan araştırmalarda artış olduğu ve dünya genelinde birçok araştırmacının dikkatlerini bu alana yöneltmiş olduğu görülmektedir. Bahsedilen bu gelişmeler ışığında kitabımızda pazarlama üzerine güncel konulara ve COVID-19 salgını ile ilişkili çalışmalara öncelikli olarak yer verilmiştir. Kitap çalışması kapsamında, pazarlama, yönetim, muhasebe, finans, üretim yönetimi, turizm ve yükseköğretim alanlarında uzman olan akademisyenler bir araya gelmiştir.

Bu kitap 15 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Ateş ve Sunar, Gastronomi Pazarlaması konusunu incelemiştir. İkinci bölümde, Akmeşe, Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi konusunu incelemiştir. Üçüncü bölümde, Cabi Bilge Dijital Pazarlama konusunu incelenmiştir. Dördüncü bölümde, Erdem, Sosyal Medya Pazarlaması konusunu incelemiştir. Beşinci bölümde, Ateş ve Sunar, Etkileyici (Influencer) Pazarlama konusunu incelemiştir. Altıncı bölümde, Sağır ve Akyol, Stratejik Destinasyon Pazarlamasının Geleceği konusunu incelemiştir. Yedinci bölümde, Sezgin ve Bağcı, Turizm Pazarlamasında Coğrafi İşaretlerin Etkisi konusunu incelemiştir. Sekizinci bölümde, Sayın, Satış Geliştirmenin Konaklama İşletmeler Açısından Önemi konusunu incelemiştir. Dokuzuncu bölümde, Sağır ve Güdül, Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Entelektüel Sermaye konusunu incelemiştir. Onuncu bölümde, Karaman ve Şahin, Covid-19 Salgın Sürecinde Kriz Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri konusunu incelemiştir. On birinci bölümde, Kuzu, Yükseköğretimde Pazarla(ştır)Ma konusunu incelemiştir. On ikinci bölümde, Işıklar ve Yeşiltuna, Sürdürülebilirlik Perspektifinden Tedarik Zinciri Yönetimi konusunu

incelemiştir. On üçüncü bölümde, Demirtaş ve Yılmaz, azarlama Açısından Blok Zinciri Teknolojisinin İncelenmesi konusunu incelemiştir. On dördüncü bölümde, Tunçez, Küreselleşme Sürecinde Stratejik Pazarlama Muhasebesi konusunu incelemiştir. Son bölümde, Bilge ve Büyüksarı, Covid-19 Pandemisinde Turizm Pazarlaması konusunu incelemiştir. Kitabın, öncelikle pazarlama bilim alanı olmak üzere, bu alanda çalışan akademisyenler ve öğrenciler ile sektör paydaşlarına faydalı olmasını temenni ediyoruz.

Bu eserde ele alınan pazarlama ile ilgili konuların farklı uzmanlık alanlarına sahip akademisyenlerce ve lisansüstü öğrencilerince öne çıkan güncel unsurlar temel alınarak detaylandırılmasına özen gösterilmiştir. Bu bağlamda kitabın oluşumunda kıymetli meslektaşlarımızın ve öğrencilerimizin özverili emekleri ve titiz çabaları için sonsuz teşekkürlerimizi sunmaktayız. Kitap çalışmasının her aşamasında sonsuz desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Öğr. Gör Halil Sunar'a en içten duygularla teşekkür ederiz. Ayrıca kitabın yayınlanması sürecinde değerli katkılarını sunan başta Eğitim Yayınevi Genel Yayın Yönetmeni Yusuf Ziya Aydoğan olmak üzere tüm çalışanlarına da teşekkürlerimizi sunarız.

Editörler

Doç. Dr. Alper ATEŞ Öğr. Gör. Dr. Bilal ERDEM

DİJİTAL PAZARLAMA

Ayşe CABİ BİLGE¹

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dönemde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte hemen her alanda dijitalleşme süreci hızlanarak devam etmektedir. 2019 yılının sonunda ortaya çıkan Covid-19 salgını ve ardından pandeminin ilan edilmesi ile birlikte hızla ilerlemekte olan dijitalleşme süreci hızını daha da artırmış ve birçok alanda (uzaktan çalışma, eğitim gibi) dijitalleşme çok daha yoğun bir şekilde kendini göstermiştir. Bu durum tüketicileri de etkilemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %80'inden fazlasının firmaların dijital tekliflerine daha açık olduğu ve özellikle pandemiden sonra tüketicilerin firmalarla olan dijital deneyimlerine daha fazla değer verdiği görülmüştür (Shankar, ve diğerleri, 2020, s. 2). Araştırmanın sonucundan da görüldüğü üzere insanların pandemi dolayısıyla pek çok işlemi evlerinden yapma isteği ve gelişen teknoloji dijitalleşmeyi vazgeçilmez bir konu haline getirmiştir. Dijital Türkiye Platformu Başkanı Faruk Eczacıbaşı'nın da ifade ettiği gibi dijital teknolojiler artık sadece 'sahip olmak güzel' denilebilecek bir kavram olmaktan çıkmıştır (KPMG Türkiye, 2021: 3). Başka bir ifadeyle dijitalleşme günümüzde insanlar için bir alternatif olmaktan çıkmış, bir gereklilik haline gelmiştir.

Dijitalleşme olgusuna küresel salgın nedeniyle çok daha hızlı bir şekilde uyum sağlamak durumunda kalan tüketicilerin markalarla etkileşime geçme, karar verme, ürünleri ve hizmetleri satın alma ve tüketme biçimleri değişiklik göstermektedir (Aynur, 2021: 72). Tüketiciler pandemi sonrasında evlerine kapandıkları dönemde dışarıda yaptıkları pek çok işi dijital mecralar aracılığıyla yaparak yeni bir dönemin kapılarını aralamış oldular. Bu yeni dönemde işletmelerin yeni tüketici profilini gözden geçirmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi küreselleşme, teknolojinin gelişi ve pandemi ile birlikte gelişen tüm bu süreç tüketicilerin davranışlarını kökten değişime uğratmıştır. Teknoloji ile birlikte tüketiciler birçok alternatife 'tek tıkla' kolayca ulaşabilmektedirler. Bu nedenle işletmeler bu alternatiflerden biri olabilmek için en az tüketiciler kadar teknolojiyi kullanmak zorundadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Orcid: 0000-0003-1380-0501, E-posta: cabiselcuk.edu.tr

davranışlarındaki bir diğer değişiklik ürünlere ve hizmetlere ulaşma hızıyla ilgili beklentileridir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin bir dijital mecrada bekleme süresinin oldukça kısaldığı görülmektedir. Tüm bu gelişmeler ışığında günümüzün tüketicileri, eposta gelen kutusundan sosyal ağlara sorunsuz bir şekilde hareket etmekte ve işletmelerden kusursuz, bütünleşmiş bir deneyim sunarak kendileriyle birlikte orada olmalarını beklemektedir (Oracle Türkiye, 2021). Tüketicilerin dijitalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan ve yukarıda bahsedilen bu beklentilerini karşılamak işletmelerin dijitalleşme sürecine entegre olması ile mümkün olacaktır.

Tüketicilerin dijital dünyaya uyum sağlaması ile birlikte işletmelerin üzerinde durması gereken bir diğer konu kullanıcı deneyimidir (UX). Tüketiciler işletmelerin sundukları ürünlere ve hizmetlere dijital kanallarla ulaşmayı, bu iletişimin hızlı olmasını istemenin yanı sıra dijital platformlardaki kullanıcı deneyiminin de iyi olmasını beklemektedirler. Kullanıcı deneyimi basit bir ifadeyle bireylerin dijital platformlarda bilgilere erişimi ve etkileşiminin en uygun şekilde tasarlanması olarak söylenebilir. İşletmelerin kullandıkları dijital platformlardaki kullanıcı deneyimi tasarımları en az sundukları ürünler ve hizmetler kadar önemli hale gelmiştir. Bu açıdan da işletmeler dijital pazarlama kapsamında kullanıcı deneyimi konusuna eğilmek durumundadır.

Sonuç olarak gelişen teknolojinin insanların hayatına hızlı nüfus etmesi dahası küresel salgın nedeniyle teknolojinin bireylerin yaşamında çok daha önemli hale gelmesi dijitalleşmenin vazgeçilmez bir kavram haline gelmesine neden olmuştur. Dijitalleşmenin insanların hayatına girmesi tüketici davranışlarını baştan aşağıya değiştirmiştir. Bu durum işletmelerin de stratejilerini bu doğrultuda geliştirmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. İşletmenin her fonksiyonunda dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi kaçınılmazdır. Özellikle tüketici davranışlarıyla yakından ilgilenen pazarlama fonksiyonu dijitalleşme anlamında hızlı ve esnek bir şekilde yol almak mecburiyetindedir. Aksi takdirde işletmelerin dijital dünyada rekabet şansı kalmamaktadır. Bu nedenle kitabın bu bölümünde dijital pazarlama kavramı açıklanmıştır. Dijital pazarlamayı daha iyi anlamak adına ilk olarak geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçen süreç ve kavramın tanımına yer verilmiştir. Kavramın tanımının ardından dijital pazarlama kanalları başlığı altında literatürde farklı şekillerde ifade edilmiş olan araçlar hakkında bilgiler aktarılmıştır. Hemen her kavramda olduğu gibi dijital pazarlamanın avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bölümde son olarak bu konular ilgili başlıklarda açıklanmıştır.

GELENEKSELDEN DİJİTALE PAZARLAMANIN YOLCULUĞU

Genel bir bakış açısından pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını belirleme ve tatmin etme uygulamasıdır. Başarılı pazarlama çabaları gelen potansiyel müşterileri yönlendirebileceği ve büyük bir müşteri vakasını çekebileceği için bu durum işletme bağlamında özellikle önemli bir görevdir. Geleneksel pazarlama döngüsü, pazar yönelimi, ürün karması ve işletme ortamının bir analizini içermektedir. Pazarlama fonksiyonunun işletme tarihi ve kültüründe derin kökleri olmasına rağmen, dijital

pazarlama nispeten yeni bir uygulamadır. Bilgisayarların ve akıllı telefonların yoğun ve yaygın kullanımı ile başlayan süreç, dijital teknolojinin patlamasına ve buna bağlı olarak işletmelerin yeni pazarlama taktikleri denemesine neden olmuştur. Bahsedilen bu yeni pazarlama taktikleri dijital pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Bir bütün olarak ele alındığında, işletmelerin uygulanabilir bir dijital pazarlama stratejisi planlaması ve yürütmesi hayati önem taşımaktadır (AMA, 2020).



* Bu görsel freepik.com kaynakları kullanılarak hazırlanmıştır.

Genel olarak bakıldığında pazarlamanın amacı işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini tanıtarak tüketicilerin karar verme sürecine dâhil olmak ve işletmeyi tercih etmesini sağlamaktır. Genel amacı aynı olmakla birlikte pazarlamanın geleneksel yapıdan dijital yapıya geçmesindeki fark kullanılan pazarlama kanallarıdır. Ancak pazarlama kanallarının değişmesi pazarlama kavramını çok farklı noktalara getirmiştir. Kullanılan dijital mecraların değişmesi pazarlama stratejilerinin daha hızlı ve esnek olmasını sağlamıştır. Geleneksel pazarlamadaki pek çok konu dijital pazarlama ile yeni bir boyut kazanmıştır. Bu anlamda geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama karşılaştırması aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 1: Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> •Maliyet Geleneksel pazarlamada kullanılan mecralar için ayrılan bütçe yüksektir. •İletişim Geleneksel pazarlamada tek yönlü iletişim sağlanmaktadır. Bu durumda tüketiciler pasif kalmaktadır. •Etkileşim Geleneksel pazarlamada tek yönlü iletişim olduğu için tüketicilerle etkileşim halinde olmaları mümkün değildir. •Zaman Geleneksel pazarlamada oluşturulan strateji sürecinde ortaya çıkan bir hatayı gidermek zaman almaktadır. •Hedef Kitle Geleneksel pazarlamada hem hedef kitlenin belirlenmesi hem de ulaşma süreci zor ve maliyetlidir. •Analiz Geleneksel pazarlamada uygulanan stratejilerin veya kullanılan pazarlama kanalının etkinliğini analiz etmek iletişimin tek yönlü olması nedeniyle oldukça zordur. •Aktör Geleneksel pazarlamada ünlüler ya da mikro aktörler olarak tabir edilen kişiler ürün tanıtımlarını yapmaktadır. 	<ul style="list-style-type: none"> •Maliyet Dijital pazarlamada işletmeler reklam dışında kullanılan mecralar için bütçe ayırmak zorunda kalmazlar. •İletişim Dijital pazarlamada tüketiciler onlara erişilen kanallar üzerinden işletmelerle iletişim kurabilmektedir. •Etkileşim Dijital pazarlamada iletişimin çift yönlü olması işletmenin tüketici ile etkileşim kurmasına izin verir. •Zaman Dijital pazarlamada ortaya çıkan aksaklıklar anlık müdahalelerle hızlı bir şekilde giderilebilmektedir. •Hedef Kitle Dijital pazarlamada hedef kitleye erişim çok daha kolaydır ve hedef kitle erişimindeki sonuçlar ölçümlenebilmektedir. •Analiz Dijital pazarlamada hedef kitlenin yapılan stratejiden etkilenme düzeyi; bahsetme, erişim sayısı, beğenme sayısı gibi bildirimler sayesinde çok kolay ölçülebilmekte ve analiz edilebilmektedir. •Aktör Dijital pazarlamada ünlülere yer verilebildiği gibi asıl aktörler tüketicilerdir.

Kaynak: (British Council, 2021) (Kayasaroğlu, 2018)

Dijital teknolojilerin ve çevrimiçi sosyal ağların yaygın olarak benimsenmesi, pazarlamacıların tüketicilerle etkileşim kurma biçiminde devrim yaratmıştır. İşletmeler çeşitli dijital platformları ve bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) araçlarını (ör. akıllı telefonlar, sosyal medya, mobil uygulamalar, elektronik reklam panoları vb.) kullanarak daha nesnel, ilişkisel ve etkileşimli pazarlama teknikleriyle rekabet edebilir hale gelmiştir. Özellikle dijital reklamcılıkta yenilikçi cihazların ve veriye dayalı pazarlamanın benimsenmesi hem geniş hem de verimli bir erişim sağlamaktadır. Sonuç olarak, dijital pazarlama hem gerçek hem de sanal dünyada daha bilgili, yetkilendirilmiş ve bağlantılı müşteri gruplarının yaratılmasını tetiklemiştir (Krishen, Dwivedi, Bindu, & Kumar, 2021: 183).

Günümüzde tüketiciler, ürünleri araştırmak için büyük ölçüde dijital araçlara güvenmektedir (Marketo Engage, 2021). Bu nedenle dijital pazarlama, işletmelerin müşterilerle iletişim kurma ve müşterilere değer sunma şeklini temelden değiştirerek işletmenin her yönüne entegre edilmiştir (Oracle Türkiye, 2021). Daha önce de bahsedildiği üzere ekran süresi birçok insan için tüm zamanların en yüksek seviyesinde seyretmektedir. Dijital pazarlama, bu gerçeklikten yararlanarak işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini internet üzerinden tanıtmaktadır. Bu sayede işletmeler, tüketicilerin

zamanlarının çoğunu harcadıkları dijital mecraları hedefleyerek gerçekleştirdikleri pazarlama çabalarının müşterilere ulaşma olasılığının daha yüksek olmasını sağlar (AMA, 2020). Çevrimiçi pazarlama olarak da adlandırılan dijital pazarlama, markaların interneti ve diğer dijital iletişim biçimlerini kullanarak potansiyel müşterilerle bağlantı kurmasını teşvik eder (Mailchimp, 2020).

Dijital pazarlama, dijital kanallarını (arama motorları, web siteleri, sosyal medya, e-posta ve mobil uygulamalar gibi) kullanarak işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını öne çıkarma çabasıdır (Marketo Engage, 2021). Daha geniş bir ifadeyle dijital pazarlama, hedef pazara çevrimiçi kanallar (web, e-posta, veri tabanları, cep telefonları/kablosuz ve dijital TV gibi) üzerinden dijital teknolojileri uygulayarak müşterilerin (çok kanallı satın alma süreci ve müşteri yaşam döngüsü ile) karlı bir şekilde kazanılmasını ve elde tutulmasını amaçlayan pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmayı ve müşteri bilgilerini (profilleri, davranışları, değerleri ve sadakat faktörleri) analiz ederek müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına uygun çevrimiçi hizmetler sunmayı amaçlayan planlı bir yaklaşımdır (Holder, 2007: 374). Dijital pazarlama ile işletmeler müşterileri satın alma sürecinde dijital ortama dâhil ederek marka bilinirliği oluşturmada, içinde buldukları sektörün lideri konumuna gelmekte ve ön plana çıkmaktadır (Marketo Engage, 2021).



* İçerik dışındaki görsel öğeler freepik.com kaynakları kullanılarak hazırlanmıştır.

Dijital pazarlama, işletmeler tarafından sunulan ürünlere ve hizmetlere ait içeriğin; ücretli olarak hizmet veren ya da işletmenin kendisine ait dijital medya kanalları (web siteleri, açılış sayfaları, sosyal medya, e-posta ve mobil uygulamalar) aracılığıyla çeşitli stratejiler kullanılarak oluşturulması, dağıtılması ve tanıtılmasıdır. Dijital pazarlama stratejileri, pazarlamacıların hedefleri tanımlamasına, bir kitleyi hedeflemesine ve bu kitleye en iyi şekilde ulaşan bir dijital pazarlama planı geliştirmesine yardımcı olur (Oracle Türkiye, 2021). Dijital pazarlama basitçe elektronik cihazlar kullanan ve işletmelerin pazarlama departmanı tarafından promosyon mesajlarını iletme ve bu mesajların etkisini ölçmek için kullanılabilen bir stratejidir (Mailchimp, 2020). Dijital pazarlama yürütme sürecinde bir işletme, müşterilere ulaşmak için web siteleri, arama motorları, bloglar, sosyal medya, video, e-posta ve benzeri kanallardan yararlanabilir. Statik olan ve genellikle 'tek yönlü' iletişim olarak adlandırılan geleneksel pazarlamanın aksine dijital pazarlama sürekli değişen, dinamik bir süreçtir. Müşteriler bir reklam panosu veya basılı reklam aracılığıyla işletmeyle etkileşime giremezken, dijital pazarlama, bir işletme ile gerçek veya potansiyel müşterileri arasında iki yönlü iletişim için bir yol sağlamaktadır (AMA, 2020).

Günümüzün dijital pazarlaması, pazarlamacıların markalarını dâhil etmeleri gereken muazzam bir kanal sistemi olsa da çevrimiçi reklamcılık, geleneksel kanallara göre çok daha karmaşıktır (Marketo Engage, 2021). Dijital pazarlama stratejileri geliştirmek için dijital mecraların çoğunu bir arada kullanmak ve yönetmek gerekmektedir. Bu nedenle bundan sonraki bölümde dijital pazarlama kanallarına yer verilecektir.

DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI

İşletmeler dijital pazarlama stratejilerini, tüketicilerin kullanımına sunulan dijital kanalları birlikte kullanarak gerçekleştirmek durumundadır. Dijital pazarlamanın gerçek potansiyeline ulaşmak için işletmeler, zaman içerisinde dijital kanallar aracılığıyla topladığı verilere dayalı olarak potansiyel ve geri dönen müşterilerle anlamlı etkileşimler oluşturarak etki yaratan stratejileri keşfetmek için günümüzün geniş ve karmaşık çapraz kanal dünyasının derinliklerine inmelidir (Marketo Engage, 2021). Bu anlamda çoklu kanal pazarlama kavramı ortaya çıkmakta ve bu kavram herhangi bir cihazda dijital pazarlama kanallarını mevcut veya potansiyel müşterinizle etkileşim kurmayı ifade etmektedir.

Dijital pazarlama kanalları olarak ifade edilen kavramların çoğu tek başına bir pazarlama stratejisi ya da teknik olarak da kullanılabilir. Ancak daha önce bir pazarlama stratejisi olarak tek başına kullanılan bu kavramlar günümüzde dijital pazarlama için bir kanal olarak ifade edilmektedir. Öte yandan bazı araştırmacılar bu kavramların tek başına da bir pazarlama stratejisi olarak uygulanabilirliğini göz önüne alarak bu kavramları dijital pazarlama yöntemleri ya da teknikleri şeklinde ele almışlardır.

Literatür incelendiğinde araştırmacılar tarafından dijital pazarlama kanalları; teknikleri ya da yöntemleri gibi farklı başlıklar altında incelenmiştir. Bu çalışmada tüm başlıklara yer verilmesi açısından literatür taranmış ve dijital pazarlama kanalları olarak web sitesi, e-posta, arama motoru pazarlaması, içerik pazarlaması, satış ortaklığı pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, viral pazarlama, görüntülü reklam (banner) pazarlaması, blog pazarlaması, influencer pazarlama, gamification (oyunlaştırma tekniği) kavramları ele alınmıştır. Burada yer alacak her kavram daha önce de bahsedildiği gibi aslında başlı başına bir pazarlama stratejisi konusu da olabilmektedir. Bu bölümde kavramlar kısaca genel hatları ile ele alınacaktır.

Web Sitesi

İşletmeler aşağı yukarı 35 yıl kadar önce yaygın hale gelen elektronik sistemler ile daha önceleri kâğıt üzerinde gerçekleşen, bu nedenle de iletilmesi ve takip edilmesi uzun zaman gerektiren süreçleri elektronik ortamda gerçekleştirerek bu süreçleri daha hızlı ve verimli hale getirmişlerdir (KPMG Türkiye, 2021: 13). Teknolojinin inanılmaz boyutlara geldiği bu günlerde web siteleri eskide kalmış gibi görünse de dijital pazarlama kanallarının önemli maddelerinden birini oluşturmaktadır (Yılmaz M., 2021). Nitekim web sitesi işletmelerin dijital vitrini konumundadır ve işletmenin dijital dünyadaki yerini gösteren bir mecradır.

Web siteleri müşterilere; işletmeye ve ürünlerine ait bilgi verirken aynı zamanda onların karar vermelerine yardımcı olmakla ilgilidir. Geleneksel reklamcılık ve promosyon esas olarak ‘saticının satmasına yardımcı olmaya’ yöneliktir, web sitesi de ürünleri çevrimiçi tanıtarak tüketiciyi kaçınılmaz olarak bir mağazaya yönlendirmekte ve böylece işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini son kullanıcıya satmasına yardımcı olmaktadır (Charlesworth, 2014: 17).

Aslında web siteleri işletmeler için başlı başına önemli bir reklam mecrasıdır. Dahası web siteleri diğer reklam araçlarından farklı olarak tüketicilerin özellikle kendi istekleri ile tercih ederek gelmesi nedeniyle onların ikna olma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009: 332). Web sitelerinin bir diğer avantajı ise işletmeye ve işletmenin ürünlerine ve hizmetlerine ait bilgilerin güncel ve doğru bir şekilde tüketicilere sunulmasıdır. Tüm bu durumlar web sitelerini tüketiciler için önemli hale getirmekte ve web sitesinin halen güçlü bir dijital pazarlama kanalı olduğunu göstermektedir.

Elbette uzun bir geçmişi olmasına rağmen bu denli önemli olan web sitesi mecrasını pazarlama stratejilerine yarar sağlayacak şekilde verimli ve etkin bir şekilde oluşturmak önemli bir konudur. İşletmelerin web sitelerini oluştururken dikkat etmeleri gereken maddeler aşağıdaki gibidir (Ryan, 2017: 63):

- Web sitesini ziyaret eden tüketicilerin siteye erişme yolları ve web sitesini ziyaret ettiklerinde bu mecradan beklentileri ciddi bir şekilde tespit edilmelidir.
- Tüketicilerin web sitesini ziyaretleri ile ilgili oluşabilecek engellerin varlığı mümkün olduğunca giderilmelidir.

- Özellikle işletmenin ulaşmak istediği hedef kitlenin arama motorlarındaki hangi aramalarla işletmenin web sitesine yönleneceği iyi analiz edilmelidir.
- Web sitesi tasarlanırken işletmenin hedefleri ve belirlemiş olduğu hedef kitlenin ihtiyaçları dikkate alınmalıdır.
- Tüketicilerin web sitesini ziyaret ettiklerinde sunulan bilgilere kolay bir şekilde ulaşması sağlanmalıdır.
- Tasarlanan web sitesi kullanıcı dostu bir yapıya sahip olmalıdır.

E-Posta

Tüm dünyaya yayılmış olan ve hızla gelişen internet teknolojisi sayesinde insanlar dünyanın her yerinden herkese ulaşabilmektedir (KPMG Türkiye, 2021: 13). İletişim hızının artması ve geniş internet ağı ile bilgi aktarımı çok daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu anlamda günümüzde özellikle işletmeler açısından en fazla kullanılan iletişim yollarından biri de e-posta kullanımınıdır. Dijital pazarlama mecralarından biri olan e-posta kullanımı da tıpkı web sitesi gibi eski bir yöntem olarak görünse de halen önemli bir mecra olarak görülmektedir.

Dijital pazarlama kanalı olarak e-posta, müşterinin izin verdiği ölçüde ve kontrolünde olan, diğer internet araçları ile birlikte yürütülen ve işletmelerin aynı kanal üzerinden geri dönüşleri ölçebileceği bir pazarlama sürecidir (Haşiloğlu, 2006: 96). Pazarlama açısından bakıldığında temelde iletişim amaçlı, bilgilendirme amaçlı ve reklam amaçlı olmak üzere üç tür e-posta mesaj içeriği bulunmaktadır (Haşiloğlu ve Süer, 2010: 62). Her üç içerikte de işletme kendisini mevcut ve potansiyel müşterilerine hatırlatmakta ve akılda kalıcılığı sağlamaya çalışmaktadır.

E-posta kullanımı web sitesine göre daha özelleştirilmiş bilgiler içerebilmekte ve iletişimi çift yönlü hale getirmektedir. Ayrıca işletmeler bu yolla mevcut ve potansiyel müşterilerine ürünlerindeki ve hizmetlerindeki gelişmeleri iletebilmektedir. Bununla birlikte işletmelerin e-posta ile ilettikleri içeriklere yönelik müşteri davranışlarını da takip etmesi mümkündür. Ancak dijital pazarlama kanalı olarak kullanılan e-posta mecrasının işletmeler tarafından doğru kullanılmaması durumunda e-posta sistem tarafından 'istenmeyen posta (spam)' olarak görülebilmektedir. Bir e-postanın aldatmaya yönelik bilgiler, toplu bir şekilde gönderilen reklam iletileri, virüs içerikli yazılımlar vb. şekilde kullanıcıları rahatsız eden içeriklere sahip olması o e-postanın istenmeyen posta olarak işlem görmesine neden olmaktadır (Haşiloğlu ve Süer, 2010: 63). Bu nedenle eski ve sıradan bir dijital pazarlama kanalı olarak görülen e-posta konusu işletmeler tarafından ciddi olarak ele alınmalı ve süreci etkili bir şekilde yönetilmelidir.

Arama Motoru Pazarlaması

Tüketicilerin satın alma sürecinde ihtiyacın hissedilmesinin ardından diğer adım 'bilgi arayışı'dır. İnsanlar internet teknolojisi sayesinde ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmet hakkında bilgi arayışını arama motorları üzerinden yapmaktadır (Hızlı, 2019: 3). Bu nedenle işletmelerin tüketicilere ulaşmasında arama motoru pazarlamasının önemi büyüktür.

Clark ve Clark'a göre pazarlamacılar, web sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarında üst sıralarda yer almasına yardımcı olmak için genellikle iki farklı arama motoru pazarlaması stratejisi kullanmaktadır. İlk strateji, tıklama başına maliyet veya ücretli arama olarak da adlandırılan ve pazarlamacıların anahtar sözcükler için teklif verdiği, arama sorgularına dayalı olarak görünecek reklamlar geliştirdiği ve bir kullanıcı bir reklamı tıkladığında arama motoruna ödeme yaptığı tıklama başına ödemedir (Clarke ve Clarke, 2014: 25). İnsanlar genellikle yapılan arama sonucunda çıkan ilk sonuca tıklama eğilimindedir. Bu durum tüketicilerin arama sonuçlarında reklam veren işletmelerin bilgilerini görmesini sağlamaktadır. Diğer strateji ise kapsamlı bir çevrimiçi pazarlama stratejisinin parçası olarak sayfa içi, sayfa dışı ve site geneli olmak üzere üç optimizasyon faktörünü içeren arama motoru optimizasyonudur. Sayfa içi optimizasyon, sayfa başlığı ve dosya adı gibi web sayfasının kendisindeki yönlerle ilgilenmektedir. Sayfa dışı optimizasyon, ilgili sosyal sinyallerin oluşturulmasını ve hedeflenen web sayfasına yüksek yetkili 'geri bağlantıları' içermektedir. Site çapında optimizasyon, yalnızca belirli bir sayfanın değil, tüm sitenin sıralamasını etkilemeye yönelik teknikleri içermektedir (Clarke ve Clarke, 2014: 25). Arama motoru optimizasyonu ile işletmeler diğer stratejiyi kullanmaya gerek kalmadan arama sonuçlarında üst sıralara çıkabilmektedir. Optimizasyon işlemi için yine işletmelerin anahtar kelimeleri iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir.

İçerik Pazarlaması

Ana meselesi içerik üretmek ve üretilen içeriği tüketicilere iletmek olarak tanımlanabilecek olan içerik pazarlaması esasında yeni bir olgu olarak görülmemektedir (Bilge, 2016: 128). Ancak teknolojinin gelişimi içerik pazarlamasının kapsamını değiştirmiş ve daha etkin kullanılmasını sağlamıştır. İçerik pazarlaması; işletmeler tarafından ürün ya da doğrudan ürünle alakalı olmayan ancak ürüne yönlendiren satışa yönelik oluşturulan bilgilendirme ve hikâyelerin dijital iletişim araçları ile yazılı ve/veya görsel olarak tüketicilere ulaştırma çabası olarak adlandırılabilir (Bilge, 2016: 128).

İçerik pazarlamasında oluşturulan hikâyelerin iletilmesi için webinar, e-kitaplar, video içerikler ve bloglar yaygın olarak kullanılmaktadır (Holliman ve Rowley, 2014: 281). İçinde bulunduğumuz dijital dünyada içerik pazarlamasının dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan biri de üretilen içeriklerin hakkındaki yorumları takip etmektir. Bu nedenle işletmeler; ürettiği içerikler hakkında sosyal medya fenomenlerin görüşlerini, bloglarda ve çevrimiçi sohbetlerde yapılan yorumları ve içeriğe ait beğenilme gibi bilgileri dikkate almalı, bu sayede mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarına, isteklerine, davranışlarına ve şikâyetlerine yanıt verebilme yeteneğine sahip olmalıdır (Lieb, 2011: 181-182).

İçerik pazarlaması oldukça etkili bir pazarlama stratejisi olmakla birlikte stratejinin yönetiminde de dikkatli olmayı gerektiren karmaşık bir sürece sahiptir. Nitekim hâlihazırda olan çok sayıda dijital mecralarda hazırlanan içeriklerin tutarlı

bir şekilde yayınlanması önemli bir konudur (Karaoğlan, 2020: 28). Aksi takdirde tüketiciler sunulan içeriğin güvenilirliğini sorgulayabilmekte ve bu da satın alma davranışını olumsuz etkileyebilmektedir.

Satış Ortaklığı Pazarlaması

Satış ortaklığı pazarlamasının arama motoru pazarlamasına benzer bir yapısı vardır. Ancak arama motoru pazarlamasında işletmeler tüketicilere ulaşabilmek için tüketicilerin bazı anahtar kelimeleri ‘aratmasını’ beklemek durumundadırlar. Bu anlamda satış ortaklığı pazarlaması tüketicilere başka açıdan yaklaşmayı benimsemektedir.

Satış ortaklığı pazarlamasında ortaklar, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtarak satış yapmaya çalışan işletmeler ile bu ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılmasına aracılık eden web siteleridir. Bu durum reklam veren işletmenin reklam için fazla bütçe gerekmeksizin tanıtımlarını yapmalarına imkân tanımaktadır (Chachra, Savage ve Voelker, 2015: 41). Satış ortaklığı pazarlama stratejisinde işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmek için doğru alternatifleri seçmeleri gerekir. Pazarlamacılar arama motoru pazarlaması stratejisinde hedef kitleye doğru şekilde ulaşabilmek için tüketicinin aratacağı anahtar kelimeleri tahmin etmeye çalışırken, satış ortaklığı pazarlamasında hedef kitlenin ziyaret ettikleri web sitelerini tahminlemeye çalışmaktadır. Satış ortaklığı pazarlamasında; üye başına ödeme sistemi, gerçekleşen satışa yönelik ödeme sistemi, izlenen video başına ödeme sistemi ve mobil uygulama indirme sayısına göre ödeme sistemi olmak üzere dört farklı çeşidi bulunmaktadır (Bodugöz, 2019: 53).

Holder (2007), satış ortaklığı pazarlama stratejisinin çevirim içi platformda olmasının çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Yazar televizyonlarda verilen reklamların hedef kitleye özel olmadığını ve bu nedenle etkisinin düşük olduğunu, fakat satış ortaklığı sisteminde verilen reklamların hedef kitlenin yüksek ihtimalle ziyaret edeceği web sitelerinde verilmesi nedeniyle daha etkili sonuçlar alındığını ifade etmektedir (Holder, 2007: 381).

Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya zaman ve mekândan bağımsız olan her yerden ve her an etkileşimde bulunmaya olanak veren dünya çapında bir platform ve en yoğun şekilde kullanılan bir iletişim şeklidir (Bodugöz, 2019: 47). Başka bir ifadeyle, insanların birbirleriyle çevrimiçi olarak kolay bir şekilde iletişim kurmalarını ve bilgi paylaşabilmelerini sağlayan çevrimiçi platformlar için kullanılan bir terimdir (Hızlı, 2019: 5). Ayrıca sosyal medya; kullanıcıların fotoğraf, hikâye, yorum ve değerlendirmelerini paylaşabildiği bir platformdur (Yılmaz M., 2021: 36).

We Are Social Digital 2020 raporuna göre Türkiye’de sosyal medya kullanım oranının %81, kişi başına düşen sosyal medya hesabı sayısının ise ortalama 9,1 olduğu belirtilmiştir (webrazzi, 2020). Sosyal medyanın bu denli yoğun kullanımı işletmeler için önemli bir konudur. Birçok farklı kurum tarafından yapılan

benzer araştırmalar işletmelerin dikkatini çekmiş, işletme yöneticileri ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya platformlarının önemini kavramış ve bu yönde stratejiler geliştirmiştir (Berthon, Pitt, Plangger ve Shapiro, 2012: 261). Günümüzde sosyal medyada yer bulamayan işletmeler rekabetin gerisinde kalmaktadır. Bu nedenle işletmeler her sosyal medya platformunda kendilerini hatırlatmak adına tüketicilere birçok içerik sunmakta, içeriklere ait beğeni ve yorumları takip etmekte, geribildirimleri analiz etmekte ve bu doğrultuda yeni içerikler üretmektedir.

Sosyal medya şüphesiz işletmeler için önemli bir dijital pazarlama kanalıdır. Ancak bu önemli pazarlama kanalı bazen işletmeler için ters etki oluşturabilmekte ve işletmeye zarar verebilmektedir. Nitekim sosyal medya mecraları herkesin her konu için bir şeyler söylemesine izin vermekte, yanlış bir ifade zincirleme olarak birçok kişinin tepkisine neden olabilmekte ve işletmenin imajını zedeleyebilmektedir. Bu nedenle stratejinin etkin bir şekilde çalışabilmesi için işletmelerin sosyal medya hesaplarının yönetimi, içeriklerin oluşturulması ve geri bildirimlerin takibi konusunu ciddi bir şekilde ele almaları gerekmektedir.

Mobil Pazarlama

Akıllı telefonlar insanların vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Özellikle ülkemizde akıllı telefon kullanım oranı oldukça yüksek bir yüzdeye sahiptir. Deloitte'in yaptığı araştırmada Türkiye'deki akıllı telefon kullanım oranının %92 olduğu belirtilmiştir. Yine aynı raporda mobil kullanıcıların telefonlarına günde ortalama 78 kez baktıkları sonucu elde edilmiştir (TUBİSAD, 2021). Elde edilen bu veriler kişilerin hayatında akıllı telefonların önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin bu alanda da var olması kaçınılmazdır. Nitekim işletmelerin akıllı telefon için oluşturdukları bir mobil uygulama tüketicilerin sürekli yanında olan bir cihazdan onlara sürekli ulaşma imkânı anlamına gelmektedir.

Mobil pazarlama diğer tüm dijital pazarlama kanallarında olduğu gibi işletmelere tüketicilerle zamandan ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurma fırsatı vermektedir (Scharl, Astrid ve Jamie, 2005: 159). Mobil pazarlama, tüketicilere günün her saatine, konumuna ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş bilgiler sağlar. Başka bir ifadeyle mobil pazarlama tüketicilere ürünleri, hizmetleri ve fikirleri tanıtan, böylece tüm paydaşlardan yararlanan, zamana ve mekâna duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak için kablosuz bir ortam kullanmak olarak tanımlanmaktadır. (Scharl, Astrid ve Jamie, 2005: 165).

İşletmeler mobil pazarlama stratejilerini; önceleri SMS servisleri ile arkasından MMS servislerini kullanarak, akıllı telefonların kullanılmaya başlamasıyla da tüketicilere reklam, tanıtım, dijital içerik sağlama şeklinde uygulamıştır. Bugün gelinen noktada mobil pazarlama ile işletmeler tutundurma çabalarını kişiye özel zengin içerikler kullanarak gerçekleştirmektedir (Karaoğlan, 2020: 39).

Viral Pazarlama

İnsanlar doğası gereği birbirleriyle bir takım bilgi ve fikir alışverişinde bulunma daha genel anlamda iletişim kurma ihtiyacı hissetmektedir. Bu durum pazarlamada ağızdan ağıza iletişim için temel olmuştur. Ağızdan ağıza iletişim insan doğasıyla ortaya çıkan geleneksel bir pazarlama stratejisidir ve işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Gülmez, 2011: 30).

Viral pazarlama, esasında kökeni eski bir yöntemeye dayanan bir pazarlama stratejisidir. Geleneksel yöntemlerden bir olan ağızdan ağıza pazarlama (WOM) tekniği, teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte dijital bir formata bürünmüştür (Sanal Yönetmen, 2021). Bu nedenle bazı kaynaklarda e-WOM olarak ifade edilen viral pazarlamada, oluşturulan içeriğin dağıtımını tüketiciler tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle viral pazarlama etki gücü yüksek olan dijital pazarlama kanallarından biridir.

Tüketiciler internet üzerinden yaptıkları satın alma sonrasında satın aldıkları ürünlerle veya hizmetlerle ilgili bilgi paylaşımı yapma eğilimdedir ve alışveriş yaptıkları mecralarda şikâyetlerin yanı sıra beğeni ve önerilerini belirtmektedir (Gülmez, 2011: 32). Aynı zamanda bu mecralarda işletmeler tarafından oluşturulan içerikler yine tüketiciler tarafından ilgi görmektedir. Bu nedenle bu sürecin yönetimi oldukça önemlidir. Viral pazarlama sürecinde işletmelerin tüketicileri teşvik edecek içerikleri iyi planlamaları gerekmektedir. İşletmelerin tüketicileri eğlenceli bir şekilde sürece dâhil etmeleri ağızdan ağıza iletişimin başarıya ulaşmasını sağlayacaktır (Argan ve Tokay Argan, 2006: 234).

Görüntülü Reklam (Banner) Pazarlaması

Görüntülü reklam, çevrimiçi reklamların bir çeşididir ve genellikle şekil veya fotoğraf olarak tasarlanmaktadır (pazarlamasyon, 2021). Temel amacı çevrimiçi ortamda işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak olan görüntülü reklam (Yılmaz M., 2021: 34), tasarım kolaylığı ve maliyetinin düşük olması nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır (Güdük, 2021: 47). Görüntülü reklam stratejisi potansiyel müşterilere hitap etmekte, onların hazırlanan görselle ilgisini çekerek ürünü veya hizmeti satın alma sürecine dâhil etmeye çalışmaktadır (pazarlamasyon, 2021). Basit bir ifadeyle görüntülü reklam tüketicileri ziyaret ettikleri web sitesindeki reklamın bağlantısına tıklamasını sağlayarak reklama konu olan ürüne yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Güdük, 2021: 47).

Görüntülü reklam verilmek istenen mesajı hızlı bir şekilde iletmekte ve marka bilinirliğini sağlamaya yardımcı olmaktadır (mailchimp.com, 2021). En basit görüntülü reklamcılık biçiminde, bir reklam veren, bir yayıncının web sayfasındaki reklam gösterimlerini satın alır. Tüketiciler yayıncının web sayfasını yüklediğinde ve reklam verenin reklamını sayfanın bir parçası olarak gördüğünde bir reklam gösterimi gerçekleşir (Papadimitriou, Krishnamurthy, Lewis, Reiley ve Garcia-Molina, 2011: 1019).

İnsanlar gün içerisinde çok fazla sayıda reklama maruz kalmakta ve bu durumdan rahatsız olmaktadır. Ancak iyi düşünülerek tasarlanan bir görüntülü reklam, tüketicilerin ilgisini çekmekte ve reklam bağlantısını tıklayarak işletmenin web sitesini keşfetmesini sağlamaktadır (Adıgüzel, 2010: 12). Burada bir diğer dijital pazarlama kalını olan web sitesi devreye girmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi dijital pazarlama kanalları tek başlarına bir strateji olarak kullanılabilirliği gibi birlikte de kullanılabilirler ve bu şekilde bir kullanım daha etkili sonuçlar ortaya çıkarır. Bu durumda tüketici dikkatini çeken bir görüntülü reklamın bağlantısı aracılığıyla işletmenin web sitesini keşfetmeye başlayacak, eğer web sitesi de doğru bir şekilde tasarlanmışsa tüketicinin müşteriye dönüşümü kaçınılmaz olacaktır.

Blog Pazarlaması

Bloglar insanların internet ortamında günlük tutması şeklinde tasarlanmıştır (Baz Aktaş, 2019, s. 28). Pek çok insan kendisine özel bir blog sayfası oluşturarak bu sayfadan deneyimli olduğu konular hakkında bilgiler yayınlamaktadır. Yapılan araştırmalarda tavsiyelerin satın alma davranışı üzerindeki gücü olduğu görülmüştür (Liljander ve Gummerus, 2015: 611). Bu nedenle bloglar da bir dijital pazarlama kanalı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Baz Aktaş, 2019: 28). Yapılan bir araştırmaya göre blog pazarlaması 2021 yılında en fazla kullanılan dijital pazarlama kanallarından biri olarak ortaya çıkmıştır (HubSpot, 2021: 9). Blog pazarlaması genellikle ürün önerileri yoluyla gerçekleşir (Liljander & Gummerus, 2015: 611) ve oluşturulması kolay bir süreçtir (Baz Aktaş, 2019: 28).

Bloglarda düzenli içerik paylaşımı önemli bir noktadır. Duermyer dijital pazarlama kullanımını aşağıdaki maddelerle ifade etmiştir (Duermyer, 2019):

- Blog girişimini başlatmak için fazla bir maliyete gerek yoktur.
- Blog tasarımı ve içerikleri yerleştirmek için kullanımı kolay platformlar sunulmuştur.
- Blog içerisinde paylaşılan farklı içerikler tüketicilerin web sitesini sık sık ziyaret etmesini sağlar.
- Paylaşılan içerikler ve kullanıcı ziyaretlerinin fazlalaşması arama motorları sıralamasında siteyi üstlere taşır. Bu durum arama motoru optimizasyonuna katkı sağlamaktadır.
- Bloglarda işletmeler paylaştıkları bilgiler sayesinde yaptıkları iş hakkında uzman olduğunu tüketicilere kanıtlamış olur. Bu durum tüketicilerin işletmeye güven duymasını sağlar.
- Blog süreci başlı başına bir içerik yönetim sürecidir ve buradaki trafiğin yüksek olması blog için reklam olarak farklı bir gelir elde etme durumunu ortaya çıkarmaktadır.
- Bloglar için en önemli husus içeriktir. İçeriğin sürekli güncel tutulması gerekmektedir. Bu süreç için zaman ve çok sayıda fikre ihtiyaç bulunmaktadır.
- Blogların insanlar arasında popüler hale gelmesi zaman alabilmektedir.

Burada içeriğin zenginliği ve tıpkı işletmelerin diğer ürünleri ve hizmetleri için yaptığı gibi blog sayfasını da pazarlaması durumu söz konusudur.

Influencer Pazarlama

Günümüzde en etkili pazarlama yöntemlerinden biri olarak görülen influencer pazarlama stratejisi; işletmelerin ürününü kullanan birinin o ürünü tavsiye etmesiyle, tüketicilerin tavsiye edilen ürüne güveninin artması ve satın alma davranışının gerçekleşmesi olarak tanımlanabilir (Çolakoğlu Güner, 2021: 14). Burada ürünü tavsiye eden kişi kilit noktadır. Yapılan araştırmalara bakıldığında influencerların tüketiciler için en güvenilir bilgi kaynağı olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmalarda tüketicilerin dijital mecradaki reklamlara göre kendi içlerinden birisinin düşüncelerine daha fazla güvendikleri ve satın alma niyetlerinin arttığı gözlemlenmiştir (Branding Türkiye, 2021).

İşletmeler dijital pazarlama araçlarını birkaç koldan kullanmakta ve influencer pazarlama stratejisi ile pazar hacimlerini genişletmeye çalışmaktadırlar (Chachra, Savage ve Voelker, 2015: 41). Bu pazarlama stratejisinde ürünleri tanıtmak için işletmelerin çalıştıkları influencer olarak adlandırılan söz konusu kişiler büyük kitleler tarafından takip edilmekte ve bu nedenle pazarlama strateji çerçevesinde yürütülen ikna etme çalışmalarında büyük bir etki oluşturmaktadır (Kurt, 2021: 28).

Influencer kavramı kısaca kendi ilgi alanlarına dair belirli konulardaki görüşlerini internet ortamında paylaşarak ünlenmiş kişiler olarak ifade edilebilir. Bu kişiler uzman olduklarını iddia ettikleri konularla ilgili olarak kendi deneyimlerini internet ortamında paylaşmakta ve bu paylaşım insanlar tarafından ilgi görmektedir. İnsanların ‘bilir kişi’ olarak konumlandıkları influencerların bir ürünle ilgili tavsiyesi de insanlar tarafından dikkate alınmaktadır. Influencerlar ürün ve hizmet tanıtımlarını doğrudan takipçileriyle bağlantılı olduğu sosyal medya kanalları aracılığıyla yapmaktadırlar (Kirby ve Marsden, 2006: 63). Bu nedenle süreç daha doğal işlemekte ve inandırıcılığı daha yüksek olmaktadır. Dijital pazarlama kanalları arasında oldukça etkili olan influencer pazarlamada en temel kural doğru influencerı seçmektir. İşletmeler ürünlerini ve hizmetlerini ulaştırmak istedikleri hedef kitleye uygun bir kişi belirlemelidir (Marketing Türkiye, 2021).

Gamification (Oyunlaştırma Tekniği)

Aslında dijital pazarlama ile ön plana çıkmış olsa da oyunlaştırma tekniği oldukça eski bir stratejidir. İşletmelerde yapılan ‘ayın elemanı’ uygulaması en sık kullanılan oyunlaştırma tekniklerinden biridir (Yıldırım, 2008). Ancak bu bölümde söz edilen oyunlaştırma tekniği dijitalleşme ile farklılaşmıştır ve dijital pazarlama bağlamında incelenmektedir.

Oyunlaştırma, hedef kitlenin işletmenin pazarlama süreçlerinde ürünlerine ve hizmetlerine ilişkin sadakatini kazanmak ve artırmak için oyun tekniklerini kullanması durumudur (Kurt, 2021: 30). Kavram oyunların ‘eğlenceli’ olmasından faydalanarak insanlarda ‘mutluluk hormonu’ salgılanmasını sağlayıp tüketicilerle

işletmenin bağ kurmasını hedeflemektedir (waytosay, 2021). Daniel H. Pink'in kitabında paylaştığı Twain'in 'İş, birinin yapmaya mecbur olduğudur. Oyun ise birinin yapmaya mecbur olmadığıdır.' sözü bu dijital pazarlama kanalının ne kadar etkili olacağı konusunda fikir vermektedir (Yıldırım, 2008). Bu yöntemin amacı ürünleri ve hizmetleri ön plana çıkarmaktır ve bu nedenle hazırlanan oyun içeriğinde buna dikkat edilmesi gerekmektedir (Kurt, 2021: 30). Bu yöntem her işletme tarafından kullanılabilir ve marka mesajlarını tüketicilere yaratıcı bir şekilde iletmenin etkili yollarındandır (The Drum, 2021). Temel hedeflerinden biri müşteri etkileşimini artırmak olan oyunlaştırma pazarlamasında pek çok yöntem kullanılabilir. Etkileşim olasılığını teşvik eden ödüller vermek yaygın olarak kullanılan yöntemdir (NeverBounce, 2021). Oyunlaştırma, kendi kullanıcıları aracılığıyla potansiyel hedef kitleye ulaşabilmesi avantajını sağlamaktadır. Ancak yöntem kurgu, içerik ve görsel açıdan uzmanlık gerektirmektedir (Blogager, 2021).

DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI

Dijital pazarlama pek çok dijital kanalın birlikte kullanıldığı oldukça kapsamlı ve etkili bir pazarlama stratejisidir ve işletmeler için pek çok avantajı bulunmaktadır. Dijital pazarlamanın işletmelere sağladığı avantajlar aşağıda verilmiştir:

- Dijital pazarlama stratejilerinde içerikler internet ortamında yayımlandığı için insanlar zaman ve mekân sınırı olmaksızın bu içeriklere erişebilmektedir (Mailchimp, 2020; NIBUSINESS, 2021).
- Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre yalnızca daha geniş bir kitleye ulaşmakla kalmamakta, aynı zamanda daha düşük bir maliyet de taşımaktadır (Mailchimp, 2020; ideasoft, 2021; NIBUSINESS, 2021).
- Geleneksel yöntemlerle verilen reklamların aksine dijital pazarlamada içeriklerin tüketicilere iletilmediği bilgilerine ulaşmak mümkündür.
- Dijital pazarlamada kullanılan kanallar çift yönlü iletişim sağlamak ve geri bildirim alınabilmektedir (ideasoft, 2021).
- Dijital pazarlamanın yönlendirmesi sonucu müşteriler bu mecralardan çok kolay bir şekilde ürün ve hizmet satın alımı yapabilmekte, bu nedenle bu kanalları sık sık tercih etmektedir (NIBUSINESS, 2021).
- Hedef kitleye yönelik içerikler özel olarak oluşturulabilmekte ve dijital pazarlamanın esnek yapısı sayesinde duruma göre içerikler kolayca değiştirilebilmektedir (Mailchimp, 2020).
- Dijital pazarlama kanalları ile iletilen mesajların etkileri teknoloji sayesinde ölçülebilmektedir (Mailchimp, 2020; ideasoft, 2021; NIBUSINESS, 2021).
- Dijital pazarlama kanallarında geleneksel pazarlama kanallarına göre hedef kitleye ulaşma olasılığı çok daha yüksektir (ideasoft, 2021).
- Dijital pazarlama ile müşterilerin her biri için ayrı özel içerikler üretmek, daha kolay kişiselleştirme yapmak mümkündür (Mailchimp, 2020; NIBUSINESS, 2021).

- Müşterilerle sürekli iletişim sağlanabilmektedir (Mailchimp, 2020).
- Dijital pazarlama ile oluşturulan reklamlar, işletmeleri geleneksel pazarlamada kullanılan reklamlarda olduğu gibi belli bir zaman aralığı seçmek zorunda bırakmamaktadır (ideasoft, 2021).
- Kullanılan kanallar aracılığıyla işletmeler şeffaf bir duruş sergilemekte ve müşteri sadakati oluşturabilmektedir (NIBUSINESS, 2021).

DİJİTAL PAZARLAMANIN DEZAVANTAJLARI

Dijital pazarlama pek çok açıdan işletmelere avantajlar sunmaktadır. Stratejinin sağladığı avantajların yanı sıra tüketicilerin sürekli dijital platformda olması işletmeleri bu platformda olmaya zorlamaktadır. Ancak dijital pazarlamanın bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Dijital pazarlamanın dezavantajları aşağıda verilmiştir:

- Dijital pazarlama platformu üzerinden işletmelerin tüm tüketicilere ulaşabilmesinin yanı sıra tüketicilerin de tüm işletmelere ulaşabilmesi mümkündür. Bu da platformdaki rekabetin yoğun olduğu anlamına gelmektedir (Yoluk, 2021; Sopakoymaz, 2021; NIBUSINESS, 2021).
- Dijital ortamın en önemli özelliklerinden biri de hızdır. Ancak 'hız' konusu zaman zaman işletmeleri zor durumda bırakabilmektedir. İşletmenin müşteri ile iletişimde hızlı davranmak adına yapılan hatalar müşteriyi kaybetmesine neden olabilmektedir (Yoluk, 2021; Sopakoymaz, 2021).
- Dijital pazarlama stratejileri hazırlık aşaması uzun bir süreç olabilmektedir (NIBUSINESS, 2021).
- Dijital platformlarda gerçekleştirilen stratejilerde güvenilirlik ve gizlilik ile problemler yaşanabilmektedir (Sopakoymaz, 2021; NIBUSINESS, 2021; Georgas-Tellefsen, 2021).
- Dijital pazarlamayı başarıyla yürütmek için işletmelerin doğru bilgiye ve uzmanlığa sahip olmaları gerekmektedir. Araçlar, platformlar ve trendler hızla değişmekte ve güncel kalmak hayati önem taşımaktadır (NIBUSINESS, 2021).
- İşletmelerin markalarına yönelik herhangi bir olumsuz geri bildirim veya eleştiri, sosyal medya ve inceleme web siteleri aracılığıyla hedef kitle tarafından görülebilmekte ve çevrimiçi olarak etkili müşteri hizmetleri yürütmek zor olabilmektedir. Olumsuz yorumlar veya etkili bir şekilde yanıt verememek işletmelerin marka itibarına zarar verebilmektedir (NIBUSINESS, 2021; Georgas-Tellefsen, 2021).
- Dijital pazarlama, çok fazla içerik yüklenmesine neden olabilmektedir. Müşterilere ve potansiyel müşterilere gönderilen mesajların sıklığı konusunda çok düşünceli olmak gerekmektedir (Georgas-Tellefsen, 2021).

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Günümüzde artık her alanda karşılaşılan teknoloji ve dijital dönüşümler insanları bu teknolojileri kullanmaya itmiştir. Tüm bu gelişmeler gerçekleşirken dünya çapında bir salgının ortaya çıkmasıyla insanların pek çok işlerini evden çıkmadan yapmak zorunda kalmaları, dijitalleşme sürecine daha hızlı bir şekilde uyum sağlamalarına neden olmuş ve dijital dünyaya hızlı geçişleri davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu durum tüketici davranışlarını da kökten değişikliğe uğratmıştır. Tüketiciler dijital dünyada satın alma süreçlerini keşfetmiş ve ‘gerçek dünyanın’ aksine zamandan ve mekândan bağımsız olmaksızın satın alabilme kolaylığını görmüşlerdir. Ayrıca dijital dünyada tüketiciler ‘tek tıkla’ satın almak istedikleri ürünlere ve hizmetlere ait tüm alternatifleri, yorumları ve detaylı bilgileri görebilmekte, çok daha hızlı karşılaştırmalar yaparak kendilerine en uygun alternatifi seçebilmektedirler. Dijitalleşmenin tüketicilere sağladığı bu avantajlar, tüketicileri bu mecralara daha fazla yönlentmektedir. Tüm stratejilerini tüketicilere göre gerçekleştirmek durumunda olan işletmeler de dolayısıyla dijital dünyaya en az tüketiciler kadar adapte olmalı hatta rekabet edebilmek için dijital mecralara çok daha fazla uyum sağlamalıdır. İşletmenin tüketicilerle en fazla etkileşimde olan fonksiyonlarından biri pazarlamadır ve bu nedenle işletmelerdeki pazarlama departmanları dijitalleşme konusunu çok daha detaylı olarak ele almalıdır.

Dijital pazarlama; işletmelerin tüketicilerle her zaman ve her yerden iletişime geçebildiği, sadece ürünleri ve hizmetleri tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda müşterileriyle bir bağ kurabildiği, ürünlerini ve hizmetlerini satın alan kişiler aracılığıyla da tanıtım yapabildiği, gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını anlık takip edebildiği ve sonuçları analiz edip anlık değişiklikler yapabildiği bir pazarlama stratejisidir. İşletmelere pek çok açıdan avantaj sağlayan dijital pazarlamanın işletmelere zarar verdiği durumlarda olmaktadır. Esasında dijital pazarlamanın dezavantajları olarak bahsedilen ve işletmeye zarar vermesine neden olan konular işletmelerin dijital pazarlama stratejisini doğru kuramamasından ve dijital pazarlama kanallarını iyi yönetememesinden kaynaklanmaktadır. Dijital pazarlama teknolojik araçların kullanılmasıyla gerçekleştirildiği için ilk aşamada kolay uygulanabilir bir strateji olarak görünse de aslında baştan sonra iyi planlanması gereken ve sürekli takip edilip yenilenmesi gerektiğinden iyi yönetilmesi gereken bir stratejidir. İşletmeler; dijital pazarlama kanallarını bir arada kullanarak, bu kanallara sürekli içerik sağlayarak, yaptıkları tanıtımlara ve hazırladıkları içeriklere gelen geri bildirimleri dikkate alıp yeni içerik ve tanıtım tasarımları üreterek bu süreci en etkin şekilde yönetebilecekler, mevcut ve potansiyel müşterileri için ‘hızlı’ ve ‘esnek’ çözümleri olan bir işletme olarak rekabette bir adım öne geçeceklerdir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A. (2010). *Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AMA. *What is Digital Marketing?* ama.org: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>, E.T.: 13.11.2021
- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 231-250.
- Aynur, Ç. (2021). Müşteri Bağlılığı Buharlaştı mı? *Fast Company Türkiye*, 72.
- Baz Aktaş, N. (2019). *Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Başarısının Değerlendirmesi İçin Bir Model Önerisi ve Kurumsal Yazılım İşletmesi Örneği*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers 263. *Business Horizons*, 261-271.
- Bilge, F. (2016). Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 125-140.
- Blogager. *Pazarlamada Yeni Trend: Oyunlaştırma (Gamification)*. Blogager: <https://blog.adgager.com/pazarlamada-yeni-trend-oyunlastirma-gamification/>, E.T.: 21.10.2021
- Bodugöz, E. (2019). *Tüketici Satın Alma Kararında Dijital Pazarlama Etkisi: Thy Örneği*. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Branding Türkiye. *Influencer Pazarlama Hakkında Bir Değerlendirme*. www.brandingturkiye.com: <https://www.brandingturkiye.com/influencer-pazarlama-hakkinda-bir-degerlendirme/>, E.T.: 03.09.2021
- British Council. *Introduction to Digital Marketing*. www.britishcouncil.org.ng: <https://www.britishcouncil.org.ng/programmes/education/skills-enterprise-projects/digital-skills-training-enterprise/introduction>, E.T.: 08.09.2021
- Chachra, N., Savage, S., Voelker, G. M. (2015). Affiliate Crookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse. *2015 Internet Measurement Conference* (s. 41-47). New York: Association for Computing Machinery.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall.
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing*. New York: Routledge.
- Clarke, T., & Clarke, I. (2014). A Competitive and Experiential Assignment in Search Engine Optimization Strategy. *Marketing Education Review*, 25-30.
- Çolakoğlu Gürer, S. (2021). *Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duermyer, R. (2019, Kasım 16). *Blog Marketing: What It Is and How to Do It*. The Balance Small Business: <https://www.thebalancesmb.com/blog-marketing-1794404>, E.T.: 12.11.2021
- Georgas-Tellefsen, M. *The Pros and Cons of Digital Marketing*. ABA Bank Marketing: <https://bankingjournal.aba.com/2020/01/the-pros-and-cons-of-digital-marketing/>, E.T.: 21.11.2021
- Güdük, A. (2021). *Dijital Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Tüketicilerine Yönelik Bir Uygulama*. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *Journal of Internet Applications and Management*, 29-36.
- Haşiloğlu, S., Süer, İ. (2010). Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Internet Applications and Management*, 61-74.
- Haşiloğlu, S. (2006). *Elektronik Posta ile Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım AŞ.

- Hızlı, M. (2019). *İlaç Sektöründe Dijital Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Crm Uygulamalarına Dayalı Kümeleme Analizi İle Müşteri Segmentasyonu*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Holder, D. (2007). What do we mean by direct, data and digital marketing? M. Baker, & S. Hart içinde, *The Marketing Book* (s. 372-390). London: Routledge.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 269-293.
- HubSpot. *Not Another State of Marketing Report*. HubSpot: [https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20\(2\).pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20(2).pdf), E.T.: 15.11.2021.
- ideasoft. *Dijital Pazarlama Nedir? Çeşitleri Nelerdir?* ideasoft.com.tr: <https://www.ideasoft.com.tr/dijital-pazarlama-nedir-cesitleri-nelerdir/>, E.T.: 03.10.2021.
- Karaoğlan, S. (2020). *Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışverişin Algılanan Faydasına İlişkin Bir Ölçek Geliştirme ve Uygulama*. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayasaroğlu, Ö. (2018, Ekim 17). *7 Adımda Geleneksel ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar*. Pazarlama Türkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/7-adimda-geleneksel-ve-dijital-pazarlama-arasindaki-farklar/>, E.T.: 17.11.2021.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. İngiltere: Routledge.
- KPMG Türkiye. (2021). *Dijitalleşme Yolunda Türkiye 2021*.
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 183-195.
- Kurt, M. (2021). *Dijital Pazarlama Çerçevesinde Güven Algısı: Instagram Örneği*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher-- how to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que.
- Liljander, V., & Gummerus, J. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 610-632.
- Mailchimp. *Digital Marketing Definition*. mailchimp.com: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>, Erişim Tarihi: 10.10.2021.
- mailchimp.com. *What is display advertising? A Beginner's Guide*. mailchimp.com: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/display-ads/>, E.T.: 21.10.2021.
- Marketing Türkiye. *Türkiye'nin en etkili influencer'ları!* www.marketingturkiye.com.tr: www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-etkili-influencerlari/, Erişim Tarihi: 29.10.2021.
- Marketo Engage. *What is digital marketing?* www.marketo.com: <https://www.marketo.com/digital-marketing/>, E.T.: 06.10.2021
- NeverBounce. *10 Gamification Marketing Examples for Your Next Campaign*. NeverBounce: <https://neverbounce.com/blog/gamification-marketing-examples>, E.T.: 13.08.2021
- NIBUSINESS. *Develop a digital marketing plan*. <https://www.nibusinessinfo.co.uk>: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>, E.T.: 02.11.2021.
- Oracle Türkiye. *What is digital marketing?* www.oracle.com: <https://www.oracle.com/tr/cx/marketing/digital-marketing/>, E.T.: 21.09.2021.
- Papadimitriou, P., Krishnamurthy, P., Lewis, R. A., Reiley, D., & Garcia-Molina, H. (2011). Display advertising impact: Search lift and social influence. *17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, pp.1019-1027.
- pazarlamasyon. *Display Ad (Görüntülü Reklam) Nedir?* pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/display-ad-nedir/>, E.T.: 30.10.2021
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama*. Çeviren: Mehmet Murat Kemaloğlu. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Sanal Yönetmen. *Viral Pazarlama Nedir? Viral Pazarlama Nasıl Yapılır?* Sanal Yönetmen: <https://www.sanalyonetmen.com/viral-pazarlama-nedir-viral-pazarlama-nasil-yapilir/>, E.T.: 03.09.2021.
- Scharl, A., Astrid, D., & Jamie, M. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 159-173.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2020). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 1-25.
- Sopakoymaz, D. *Dijital Pazarlama Dünyasının Avantajları ve Dezavantajları*. Webmaster.Kitchen: <https://webmaster.kitchen/dijital-pazarlama-dunyasinin-avantajlari-ve-dezavantajlari/>, E.T.: 30.08.2021.
- The Drum. *What is gamification in marketing?* www.thedrum.com: <https://www.thedrum.com/opinion/2021/03/09/what-gamification-marketing>, E.T.: 21.08.2021.
- TUBİSAD. *Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması*. TUBİSAD: <https://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/Deloitte-Global-Mobil-Kullanici-Arastirmasina-gore-Akilli-telefon-kullanimini-azaltmaya-calisiyoru/33/668/0>, E.T.: 05.10.2021.
- waytosay. *Gamification İş Yaşamında Nasıl Bir Fark Yaratıyor?* waytosay: <https://waytosay.com.tr/gamification-is-yasaminda-nasil-bir-fark-yaratiyor/>, E.T.: 17.08.2021.
- webrazzi. (2020, Şubat 3). *We Are Social Digital 2020 raporunda Türkiye özelinde öne çıkanlar*. webrazzi: <https://webrazzi.com/2020/02/03/we-are-social-digital-2020-raporunda-turkiye-ozelinde-one-cikanlar/>, E.T.: 11.11.2021.
- Yıldırım, Ü. (2008, Şubat 2014). *Oyunlaştırma (Gamification) Nedir?* www.umityildirim.com: <https://www.umityildirim.com/oyunlastirma-gamification-nedir/>, E.T.: 10.08.2021.
- Yılmaz, M. *Dijital Pazarlama Nedir?* Metehan Yılmaz - Performans Pazarlama Danışmanı: <https://metehanyilmaz.com.tr/dijital-pazarlama-nedir/>, E.T.: 21.09.2021.
- Yılmaz, M. (2021). *Sağlık İletişiminde Uygulanan Dijital Pazarlama Stratejileri: Nadir Hastalıklar Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoluk, Ö. *Dijital Pazarlama Avantajları ve Dezavantajları*. omeryoluk.com: <https://omeryoluk.com/dijital-pazarlama-avantajlari-ve-dezavantajlari/>, E.T.: 29.10.2021.