



BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİYLE DİJİTAL PAZARLAMANIN DOĞUŞU

Erdi Çağrı KAYA* 

Süleyman Hakan ÜNDİL† 

Özet

Bilgi Teknolojileri Çağı'na girişle birlikte web2.0 teknolojilerinin kullanılması geleneksel iletişim modellerinde değişimlere yol açmış ve dünya genelinde tüm toplumlar internet ağları üzerinde bir araya gelmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak yaşanan insani değişimler ticari faaliyetlere yansımış ve geleneksel pazarlama uygulamalarına ek olarak dijital pazarlama yöntemlerine olan ihtiyaç ortaya çıkmıştır. İşletmelerin bilgi teknolojilerini kullanabilme düzeyleri ticari faaliyetlerini şekillendirmekte ve dünya piyasalarında varlık göstermelerine katkı sağlamaktadır. İşletmeler, ürün ve hizmet elde edilme süreçlerinde girdi ve çıktı verimliliğini optimize etmek için bilgi teknolojilerini etkin kullanmak zorundadır. Bilgi Teknolojileri Çağı'nda işletmeler; inovasyonun yanı sıra üretim, pazarlama ve muhasebe departmanları ile organize olmalıdır. Araştırma, işletmelerin Bilgi Teknolojileri Çağı'nda ortaya çıkan değişimlere uyum sağlama zorunluluğu karşısında neler yapmaları gerektiği konusunu ele almaktadır. Pazarlamanın ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi açıklanırken günümüz teknolojilerinin işletmeler için önemine değinilmiştir. Makalenin amacı dijital pazarlama açısından kavramsal bir bakış açısı ile konuyu ele almak ve ülke ekonomileri için katalizör görevini yerine getiren işletmelere rehberlik edebilmektir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Teknolojileri, Dijital Dönüşüm, Geleneksel Pazarlama, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya

THE EVENT OF DIGITAL MARKETING WITH THE DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGIES

Abstract

With the introduction of the Information Technologies Age, the use of web2.0 technologies has led to changes in traditional communication models and all societies around the world have begun to come together on internet networks. As a result, human changes have been reflected in commercial activities and the need for digital marketing methods has emerged in addition to traditional marketing practices. The level of use of information technologies by businesses shapes their commercial activities and contributes to their presence in world markets. Businesses have to use information technologies effectively in order to optimize input and output efficiency in product and service acquisition processes. Businesses in the Information Technologies Age; In addition to innovation, it should be organized with production, marketing and accounting departments. The research deals with the issue of what businesses should do in the face of the necessity of adapting to the changes that emerged in the Information Technologies Age. While explaining the emergence and historical development of marketing, the importance of today's technologies for businesses is mentioned. The aim of the article is to deal with the issue from a conceptual perspective in terms of digital marketing and to guide businesses that serve as a catalyst for national economies.

Key Words: Information Technologies, Digital Transformation, Traditional Marketing, Digital Marketing, Social Media

* eck87@windowslive.com

† Prof. Dr. Nişantaşı Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Elektrik-Elektronik Mühendisliği Bölümü, suleyman.undil@nisantasi.edu.tr

Giriş

Toplumların iktisadi gelişimlerinde Tarım Devrimi ve Sanayi Devrimi'nin önemli bir yeri vardır. Tarım Devrimi ile avcı-toplayıcı insanların yerleşik yaşama geçtikleri görülmektedir. İlk insanlar artan nüfus karşısında yeni kaynak arayışına girmiş, beslenme ihtiyacı karşısında da toprağı işleyerek hayvanları evcilleştirmiştir. Sabanın icadı bu dönemin önemli bir teknolojik gelişmesi olarak kabul edilir. Yerleşik yaşam göçebe insan topluluklarının yapısını değiştirmiştir. Tarım devriminin ardından su kenarlarında köyler kurarak yaşamaya başlayan insan topluluklarının ana sermayesi toprak olmuştur. Artı ürünün elde edilmesi ile değiş tokuş faaliyetlerine geçilmiş çiftçiliğin dışında yeni meslekler ortaya çıkmıştır. Zaman ilerledikçe değişim bu defa kent devletlerinin doğuşu ile şekillenmiştir. Siyasi organizasyonların kurulması ile kent devletleri biçimlenmiştir. Toplumsal sınıfların ortaya çıkması Tarım Devrimi ile ilişkilidir. Antik Çağ toplumlarına geçişle birlikte aristokrasiden söz edilebilir. Antik Çağ toplumlarını biçimlendiren aristokrasi, tarihsel süreçlerde farklı toplumsal sınıflarla sürekli bir iş birliği içinde olmuştur. Bu iş birliği insanların geleceğinin yönlendirilmesinde etkilidir. Tarım toplumlarının binlerce yıl süren değişimi Sanayi Devrimi ile birlikte hızlanmıştır. (Taş ve Günay, 2015, s.141). El kol gücüne dayalı olarak yaşayan tarım toplumları Sanayi Devrimi'ne geçişle birlikte makinelerin hâkim olduğu yeni bir düzene alışmak zorunda kalmıştır. 18. Yüzyılda buharlı makinelerin kullanılmaya başlaması Sanayi Devrimi'nin de başlangıcıdır. Sanayi Devrimi Birleşik Krallık'tan başlayarak tüm dünyaya yayılan bir süreçtir. Sanayileşen toplumların sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik yönden köklü değişimler geçirmesi kaçınılmaz olmuştur. Sanayi toplumları tüketim toplumlarının öncülüdür ve uygulanan ekonomi politikaları bu dönemin belirleyici unsurudur. Neoliberal politikalar tüketim toplumuna geçişte katalizör görevini yerine getirmiştir. Neoliberal politikalar sayesinde 20.yüzyılda devletin piyasalara müdahalesi en az seviyeye indirilmek istenmiştir. Post modern dünyanın ortaya çıkmasında Sanayi Devrimi sonrası yaşanan hızlı değişimin önemli bir etkisi vardır. Bilgiye ulaşmanın gittikçe daha kolay hale gelmesi toplumların gelişim hızını artırmıştır. Post modernizm modern düşünce ve kültüre ait temel kavramları yadsıyan bir bakış açısına sahiptir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından şekillenen bu kavram, 20.yüzyılın önemli bir gelişmesidir. Sanayi toplumlarının dönüşümünde bilginin önemli bir yeri vardır. Bilgi değişimin temelinde etkili bir unsurdur ve gelişmeyi sağlar. Bilgi Teknolojileri Çağı, bilginin ışığında şekillenmektedir. Dünyanın Sanayi Devrimi'nin ardından yaşadığı değişimlerin Bilgi Teknolojileri Çağı'na geçişte etkisi büyüktür. Dünya ekonomisi 1850'li yıllardan sonra Birinci Dünya Savaşı'na kadar büyümesini inişli çıkışlı olarak sürdürmüştür. Sanayi Devrimi ile birlikte dünya ekonomisi tarihinin teknolojik ilerlemelerle şekillendiği görülür. Küreselleşme bu gelişmelerin bir sonucudur. (Tekinşen ve Bakırtaş, 2004, s. 85). Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nın ortaya çıkardığı sonuçlar toplumları bilim ve teknolojiye daha fazla yatırım yapmaya zorlamıştır. Bilgi Çağı olarak tanımlanacak bu yeni dönemde bilgi, ekonomilerin ham maddesi haline dönüşmüştür. Tarım toplumlarında ana sermaye olan toprak ve bedensel emek, sanayi toplumlarında fabrikalara ve makinelere dönüşürken bilgi toplumlarında yerini bilgiye bırakmıştır. Bilgi toplumlarında örgütsel ve toplumsal düzeyde öğrenme oldukça önemlidir. Bilgi bu toplumlar açısından stratejik bir kaynaktır. Bilgi toplumunun temelinde teknoloji kaynaklı değişimler ve gelişmeler yatar. Bu toplumlarda rekabet önemli hale gelmektedir. Bilgi toplumlarında bilgisayarlara dayalı araçlar yoğun olarak kullanılır. Bireysel iletişimin yanı sıra kitlesel iletişim internet ağları üzerinden sağlanır. Temel ekonomik faaliyetlerin ana kaynağı bilgidir. Üretici ve tüketiciler bilgi hizmeti üzerinden bir araya gelirlerken internet ağları ve teknolojik cihazlar en büyük yardımcılarıdır. Bilgi toplumlarında bilginin stratejik bir kaynak olduğu görülmektedir. Bilgi toplumları tarım ve sanayi

toplumlarından farklıdır. Bilgi Teknolojileri Çağı'nda toplumların değişim süreci geçmişe göre çok hızlıdır. (Ünal, 2006, s. 124-125). Bilgi Teknolojileri Çağı tüketici davranışlarının da değişmesine yol açmaktadır. Ekonomik ve sosyal bir süreç olan pazarlama, insan ihtiyaçları tarafından şekillenmektedir. Mal ve hizmetleri insanlara ulaştırmak için pazarlama faaliyetlerine gerek duyulur. Geleneksel yöntemler kullanılırken pazarlama karması 4P olarak şekillenirken günümüzde 4C adı verilen pazarlama karması elemanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının zaman ve mekâna bağlı olarak gösterdiği değişiklik pazarlama yöntemlerinin de gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. 20.yüzyıl üreticilerin egemen olduğu pazarları ifade eder. Tüketicilerin alternatifinin olmadığı bu yüzyılda geleneksel pazarlama yöntemlerine gerek duyulur. 21. Yüzyıl ise dijital pazarlama yöntemlerinin aktif olarak kullanıldığı bunun yanı sıra geleneksel pazarlama yöntemlerine de ihtiyaç duyulan bir çağdır. Günümüz tüketicilerinin ürün ve hizmetlere erişebilmesi için gerekli olan en önemli araçlar internet ağları ve dijital teknolojiler olmaktadır. Bununla birlikte geleneksel alışveriş alışkanlıklarına sahip bir neslin olması bu yüzyılda insanların mal ve hizmet alabilmek için geleneksel pazarlama uygulamalarına da ihtiyaç duymasına yol açmaktadır. İşletmeler pazarlama fonksiyonları efektif bir şekilde kullandığında Bilgi Teknolojileri Çağı'nda istenilen ekonomik başarıyı yakalayabilmektedir. İşletmeler ülke ekonomileri için katalizör görevini yerine getiren oluşumlardır. Özellikle küçük ve orta ölçekte hizmet veren işletmelerin taşıdığı genel özellikler nedeni ile desteklenmeleri ve teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri sağlanmalıdır. Bu tür işletmeler esnek yapılanmalardır, istihdamı desteklerler, bölgesel ekonomiler açısından da önem taşırlar ayrıca ekonomik krizler karşısında uyum gösterme kabiliyetleri yüksektir. Tüm dünya ülkelerinde bu tip işletmeler çeşitli programlar aracılığı ile korunur ve desteklenirler. Günümüzün değişen koşullarında işletmelerin teknoloji tabanlı gelişmeleri yakından takip etmesi ve bu ortama uyum sağlaması zorunludur. Küresel ölçekte rekabetin yoğun olarak yaşandığı piyasalarda işletmeler kendilerine stratejiler geliştirmek zorundadır. İnovasyonun yanı sıra üretim, pazarlama, muhasebe departmanları aracılığı ile işletmeler tam anlamı ile organize olabilmeli ve teknolojiyi tüm birimlerine yayabilmelidir. Bu süreçte ihtiyaç duyulacak nitelikli iş gücü de çeşitli eğitim programları ile desteklenmeli ve bu alanda yetişmiş insan gücü sayesinde teknolojik gelişmeler yakından takip edilmelidir.

Bu çalışma şu şekilde düzenlenmiştir; pazarlamanın temel ekonomik ve sosyal sürecinin anlatıldığı “Pazarlama Kavramsal Çerçeve”, bilgi teknoloji çağının hayatımıza girmesiyle beraber ortaya çıkan sürecin analiz edildiği “Geleneksel ve Dijital Pazarlama”, dijital pazarlamanın işletmelere katkısının izah edildiği “Dijital Pazarlamanın Yararları”, sosyal medya ve diğer internet uygulamalarının üzerinde durulduğu “Dijital Teknoloji Çağında Pazarlama Araçları” ve pazarlamanın teknolojiyle uyumluluğunun değerlendirildiği “Dijital Pazarlamanın Gerekliliği” konuları temel başlık olarak işlenmiştir.

1. Pazarlama: Kavramsal Çerçeve

1.1. Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

Pazarlama temelde ekonomik ve sosyal bir süreci kapsar. Mal ve hizmet sunumu için gerek duyulan pazarlamayı şekillendiren, insan ihtiyaçlarıdır. Antik Yunan'da felsefeciler eserlerinde pazarlamaya ilişkin görüşlerini belirtmektedir. Aristoteles'in yanı sıra Platon'un da bu konuda görüş bildirmiş olması pazarlamanın eski çağlardan bu yana varlığına işarettir. Bununla birlikte pazarlamanın sistematik ve bilimsel anlamdaki incelemesi son yüz yılın konusudur. (Kestane, 2015, s. 186) İnsanların ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler pazarlamanın temel konusudur. İnsan ihtiyaçlarının yaşanan zaman ve mekâna bağlı olarak değişiklik göstermesi pazarlama faaliyetlerinin kapsamında değişime yol açmaktadır. Pazarlama kavramının ortaya çıkması değişim

ile ilişkilendirilir ve toplumların tarihsel gelişim süreçlerinde pazarlama faaliyetlerinden söz edilebilir. Pazarlama faaliyetleri insanlık tarihi kadar eskidir. Alışverişin takas yöntemi ile yapıldığı dönemlerin ardından paranın icadı gerçekleşmiştir. Başlangıçta üretim temeline dayanan pazarlama stratejileri birtakım değişimlerin ardından müşteri memnuniyetine bağlanmıştır. Sonraki aşama ise tüketici tercihlerinin pazarlama stratejilerini belirlediği dönemdir. 20. Yüzyılın başında üreticilerin egemen olduğu pazarlar vardır. Bu dönem tüketiciler için alternatifin olmadığı ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı bir dönemdir. Geleneksel pazarlama yöntemleri, ürün özellikleri ile birlikte satıştan elde edilen kazanç odaklanır. (Güleryüz, 2019, s. 3)

Geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılırken tek yönlü ve eş zamansız bir iletişim modeli kullanılır. Endüstri 1,0 olarak da bilinen bu dönem ürün odaklıdır. Günümüz bilgi toplumlarında işletmelerin hedeflerine ulaşması için pazarlama gereklidir. Tüketiciler mal ve hizmetlere ihtiyaç duyar. Mal ve hizmet taleplerinin karşılanması için organize edilen çalışmalar pazarlama süreçlerini kapsar. Günümüzde pazarlama kapsamında mal ve hizmetler ve fikirler yer alır. Pazarlama bir dizi işletme faaliyetini gerekli kılar. Bu faaliyet kapsamında üretici-tüketici ve kullanıcı bulunur. Başlangıçta üretilenin satılması maksadı ile hareket eden pazarlama, kar sağlama amacını gütmüştür. Pazarlama faaliyetleri günümüzde de aynı gayeye hizmet eder. Değişimin pazarlamayı da etkilemesi kaçınılmaz olmuş ve pazarlama stratejileri müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelmiştir. İşletmelerin müşterilerin beklentilerine göre hareket etmesi bu sürecin bir parçasıdır. Ayrıca işletmeler; müşterilere ürünlerin ulaştırılması, fiyatlandırma ve reklam gibi konularda da yeni düzene uygun bir strateji geliştirmek zorundadır. (Özel, 2012, s. 4) 2001 yılı verilerine bakıldığında dünya nüfusunun yaklaşık olarak %31'lik kısmının internet kullandığı anlaşılmaktadır. Norveç bu araştırmalarda %63 ile en yüksek oranı temsil etmektedir. En düşük kullanım oranı ise %4 ile Endonezya'dadır. Türkiye bu sıralamada %16'lık bir dilimi temsil etmektedir. (Turunç, 2016, s. 231) Yeni nesil tüketicilerin dijital pazarlama uygulamaları aracılığı ile ürün ve hizmetlere erişebilmesi internetin yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile daha da artmıştır.2017 Global Dijital Raporu verileri dünya genelinde 3,77 milyar kişinin internet kullanıcısı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcı sayısı ise 2,80 milyar kişi civarındadır. Yüzdeler olarak ifade edileceği zaman bu oranlar internet kullanıcıları için dünya nüfusunun yaklaşık %50'sine denk gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları ise yaklaşık olarak %37'lik bir kısma karşılık gelir. (Alan ve Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 494)

1.1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlamaya başlangıç teşkil eden faaliyetler değer taşıyan ürünlerle ortaya çıkmıştır. Avcı ve toplayıcı düzenden yerleşik yaşama geçişte bir dizi değişim gerçekleşmiştir. Tarım devriminin ardından yiyecek üretimi yapılması nüfus artışına yol açmış, artı ürünün elde edilmesi toplumsal örgütlenmelerin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Uygarlıkların ortaya çıkışında temel etken bu gelişmelerdir. Antik Çağ toplumlarında karşılaşılan pazarlama uygulamaları mal ve hizmetlere yönelik olarak çeşitlenmektedir. Antik Çağ'dan itibaren pazarlama faaliyetlerinin insanlar arasında yapıldığı bilinmektedir. 18. Yüzyıl Sanayi Devrimi'nin yaşandığı ve toplum yapılarının yeniden biçimlendiği bir dönemdir. Bu yüzyılın sonlarından itibaren pazarlama temelli faaliyetlerde artış görülür. Pazarlamanın işletme fonksiyonları içerisindeki etki gücü diğer işletme fonksiyonları ile kıyaslandığında daha baskındır. Pazarlamanın odağında yer alan müşteri ile ilişkilerin doğru yönetilmesi; pazarlamadan istenilen sonuçlara ulaşmayı kolaylaştırır. Pazarlamanın hedeflediği müşteri ihtiyaçlarının yanı sıra isteklerinin de karşılanmasıdır. Hedef kitle ve potansiyel müşteriler için buna ihtiyaç duyulur. Müşteri taleplerini karşılayabilen doğru pazarlama stratejileri onları işletme açısından değerli müşteriye dönüştürebilecektir. Günümüzde işletmelerin fonksiyonlarında

istenilen başarının yakalanabilmesi ve efektif bir şekilde kurgulanması için pazarlama fonksiyonuna ihtiyaç duyulur. İşletme hedef kitleye ulaşabilmek ve onları satın alma davranışlarına yöneltebilmek için pazarlama fonksiyonlarını aktif olarak kullanmak zorundadır. Philip Kotler pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: “Pazarlama firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir” (Bulunmaz, 2016, s. 353) Pazarlama disiplininin ortaya çıkışında teknolojik gelişmeler göz ardı edilemez. Değişim pazarlamanın gelişmesinde etken olan bir unsurdur. Tarih boyunca yaşanan tüm değişimler pazarlama üzerinde birtakım değişikliklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dönemsel özelliklere bağlı olarak yaşanan radikal değişimler sonucunda pazarlama faaliyetlerinde yeni stratejilerin uygulanması kaçınılmazdır. Bu sürecin önemli parçaları arasında; matbaanın icadı, ses ve görüntülerin iletiminde kullanılan araçlar, internet ağlarının kullanılmaya başlaması yer alır. Tüketicilerin internet ortamlarında var olmaları yeni tüketici davranışlarını da beraberinde getirmektedir. Dijital platformlar üzerinde yalnızca tüketiciler ile işletmeler iletişime geçmemekte bunun yanı sıra tüketicilerin de diğer tüketicilerle bağ kurması kolaylaşmaktadır. Dünya genelinde zaman ve mekân kavramını ortadan kaldıran dijital uygulamalar sayesinde ticari faaliyetler yeniden şekillenmektedir. Bu yeniden şekillenme süreçlerinde de işletmelerin karşısına farklı birçok problem çıkmaktadır. Küresel ölçekte rekabet etmek zorunda olmak karşısında işletmelerin sorunlarına çözümler üretmesi zorunludur. (Özkaynar ve Yolcu, 2021, s. 585)

Pazarlama karması olarak adlandırılan pazarlama bileşenleri; mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak tanımlanır. Bunun yanı sıra günümüzde teknolojinin gelişmesi pazarlama bileşenlerinin sayısında artışa yol açmıştır. Günümüzde hizmet pazarlamasının yoğun olarak yapılması pazarlama bileşenlerinde artışa gidilmesine yol açarken genişletilmiş bir pazarlama karmasından söz etmek doğru olur. Ayrıca dijital uygulamaların yoğun kullanılması pazarlama bileşenlerinin artmasında etkilidir. Mal ve hizmet pazarlaması dışında, fikirler de pazarlanabilmektedir. İşletmelerin kar elde etme beklentilerinin karşılanmasında pazarlama etken bir rol oynar. Web2.0 teknolojileri ile birlikte tüketicilerin içerik üreticisine dönüştüğü bir dünyanın kapıları aralanmıştır. Teknolojinin geldiği son noktada sosyal medya ile birlikte insanlar üretim yapan tüketicilere dönüşmektedir.

1.1.2. Ürün Odaklı Pazarlama (Endüstri 1.0)

Pazarlama 1.0 Sanayi Çağı'nın ilk aşamasıdır ve hedef pazarlara yönelik uygulamaları kapsar. Hedef pazar üzerinden ürün satmaya odaklanılan bu pazarlama türünde ihtiyaç ve taleplerin bir önemi yoktur. (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s. 161-166) Bu dönem buhar makinesinin bulunduğu ve fabrikalarda daha hızlı üretime geçildiği bir dönemdir. Fabrikalarda ortaya çıkan bu hızlı üretim pazarlama anlayışında değişikliğe yol açmıştır. Yerel pazarlardan ulusal pazarlara geçiş bu süreçte ortaya çıkar. Bu dönemde üretici veya tüketici gibi kavramların bir önemi bulunmamaktadır. Sanayi Devrimi sosyal, kültürel, toplumsal bir dönüşümdür. 18.yüzyılda ortaya çıkan bu devrim, İngiltere merkezli bir harekettir. İngiltere'den başlayarak tüm dünyayı etkisine alan Sanayi Devrimi, Tarım Devrimi'nin ardından insanların yaşadığı en önemli dönüşüm süreçlerinden biridir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişin binlerce yıl sürdüğü görülürken Sanayi Devrimi'nin ardından insanlık birkaç yüzyıl içinde hızla Bilgi Toplumu'na doğru evrilmiştir. Sanayi devrimlerinin teknolojik değişikliklere bağlı olarak şekillendiği görülür. El kol gücü ile çalışan tarım toplumlarının binlerce yıl süren gelişim süreci Sanayi Devrimi'nin yaşanması ile yeni bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Kitlesele üretim bu dönemin önemli bir özelliğidir.

1.1.3. Müşteri Odaklı Pazarlama (Endüstri 2.0)

Pazarlama 2.0 ise müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Ürünün değeri tüketici tarafından belirlenir. Bu dönemin önemli bir özelliği seri üretime geçiş olmuştur (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s. 161-166) Seri üretime geçişle birlikte ithalat ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ürünlerin bir yerden başka bir yere nakledilmesi ihtiyacı da demiryollarının artırılması ile sonuçlanmıştır. Müşteri odaklı pazarlama tüketici ihtiyaçlarına uygun ürünlerin üretilmeye başlandığı bir dönemi ifade etmektedir. Tüketici kararlarının bu dönemde pazarlama sürecine dahil olduğu görülmektedir.

1.1.4. Değer Odaklı Pazarlama (Endüstri 3.0)

Pazarlama 3.0: İnsanın merkeze alındığı pazarlama 3.0 dönemi ise değer odaklı pazarlamadan kaynaklanan süreci tanımlar. (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s. 161-162) Bilgi toplumlarına geçişle birlikte teknolojik gelişmeler insan yaşamına daha fazla dahil olmuştur. Bu dönemin önemli bir özelliği işletmeler açısından sosyal ağların görüşlerinin değerlendirilmeye alınması zorunluluğudur. Ağ toplumlarına doğru gidilen bu süreçte dünyanın küresel anlamda bir araya gelmesi söz konusudur. Mal ve hizmet satışlarının dijital kanallar üzerinden yapıldığı bu dönem dijital topluma dönüşme süreçlerini de içerisinde barındırmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri bu dönemde yoğun olarak kullanılır.

1.1.5. Sanal Pazarlama Odaklı Pazarlama 4.0 (Endüstri 4.0)

Pazarlama 4.0; bu dönem dijital toplum ifadesini de karşılar niteliktedir. Bu dönemin özelliklerinden biri de nesnelerin interneti, akıllı makineler ve robotik üretimi kapsamıdır. Endüstri 4.0 dijital dönüşümü tanımlar. Akıllı üretim teknolojilerinin kullanıldığı, artırılmış gerçeklikten yararlanıldığı ve nesnelerin internetinin gündeme geldiği bu yeni teknolojiler günümüz toplumlarının yapısını da şekillendirmektedir. Dijital devrimle birlikte insanların yaşam biçimi değişmekte ve yeni alışkanlıklar kazanılmaktadır. Pazarlama alanında da yeniliklere yol açan dijital devrim, işletmelerin de yeni yöntemler belirlemesini gerekli kılar. (Sağtaş, 2021, s. 52) Endüstri 4.0 geniş kapsamlı olarak ele alınması gereken bir süreçtir. Yalnızca bilgi işlem teknolojileri ile sınırlı olmayan bu konu çeşitli alanları etkileme kapasitesindedir. Endüstri 4.0 teknoloji ile bağlantılı olarak gelişmektedir. (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s. 160-162) Endüstri 4.0 şeklinde adlandırılan ve Dördüncü Sanayi Devrimi olarak da tanımlanan bu yeni dönem modern endüstriyel süreçlerde radikal değişimlerin yaşanmasına olanak tanımaktadır. Her sektörü yakından ilgilendiren bu yeni dönüşüm evresi işletmeler açısından uyum sağlamayı zorunlu kılmaktadır. Endüstri 4.0 daha verimli üretimi hedefler. İşletmeler ticari faaliyetlerinde daha efektif olmak zorundadır. (Dengiz, 2017, s. 39) İşletmelerin daha rekabetçi olmak zorunda kalması küresel ölçekte bir araya gelen dünya piyasalarına uyum sağlama zorunluluklarından kaynaklanır.

1.2. Bilgi Teknolojilerinin Ortaya Çıkışı

Avcı ve toplayıcı insanlardan organize olmuş toplum yapılarına geçişle beraber insanın el kol gücü ile hareket ettiği toprağa bağlı yaşam biçimleri şekillenmiştir. Tarım Devrimi, insanlık açısından bir çığır olarak kabul edilirken ardından gelen Sanayi Devrimi de radikal bir değişim başlatmıştır. Bilgi teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmasında önemli araçlardan biri de bilgisayarlardır. Bilginin bir araya gelebilmesi, işlenmesi, muhafaza edilmesi, paylaşılabilmesi bilgisayarlar ve internet ağları sayesinde olmaktadır. (Yüksel, 2005, s. 249) Bilgi Teknolojileri Çağı'nın yaşandığı günümüzde köklü değişimler gerçekleşmektedir. Modern toplum yapılarından bilgi toplumuna geçiş bu değişimin önemli bir parçasıdır. Değişim, pazarlamanın temel fonksiyonlarında

değişikliğe yol açan bir süreçtir. İnsanların gelişim ve değişime açık yapısı nedeni ile daima bilgiye ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bilginin yol açtığı en belirgin sonuç ise değişimdir. Ticari faaliyetlerin de şekillenmesine yol açan değişim, insan ihtiyaçlarının çeşitlenmesine yol açar. Mal ve hizmet pazarlamasının yanı sıra fikir pazarlaması için de bu durum geçerlidir. Değişimin pazarlama üzerindeki etkileri yadsınamaz bir gerçektir. Dijital çağın yaşandığı günümüzde bilgi toplumlarının pazarlama konusunda farklı yöntem ve tekniklere ihtiyacı olmaktadır. Bilgi toplumu toplumsal bir olguyu tanımlar (Yeşilorman ve Koç, 2014, s. 121-123) Bu toplum yapısında bilginin her alana hakimiyetinden söz etmek gerekir. Sosyal, siyasal, teknolojik veya ekonomik alanlarda hâkim olan bilgi; çok boyutlu olması nedeniyle birçok alanı kapsar. Bilgi toplumları için önemsenmesi gerekenlerden biri de bilgi teknolojilerinin doğru kullanılmasıdır. Etkin ve verimli kullanılmayan bilgi teknolojilerinin kendisinden bekleneni vermesi zordur. Bilgi toplumunun bilginin üretilmesine ihtiyacı vardır. Üretilen, saklanabilen ve kullanılarak paylaşılabilen bilgi, toplum için yarar arz eder. Günümüzde bilgisayar ve internetin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Sanayi sonrası gelişmeler sonucu ortaya çıkan bilgi toplumu, teknolojinin yanı sıra bilgi ile şekillenmektedir. Bilgi teknolojilerinin verileri kayıt altına alabilmesi, koruyabilmesi ya da yeniden işleme tabi tutabilmesi ve paylaşımına açabilmesi önemli bir özelliğidir. (Turunç, 2006, s. 230)

1.2.1. Bilgi Teknolojileri Çağı'nda Pazarlama Yöntemlerinin Dijitalleşmesi

Bilgisayarların kullanılmaya başlaması, internet ağlarının yaygınlaşması Bilgi Teknolojileri Çağı olarak adlandırılan sürecin önemli bir parçasıdır. Bilgi Teknolojileri Çağı'nda toplumların yapısı da değişmekte ve sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal, toplumsal ve teknolojik yeni yapılanmaların varlığından söz etmek gerekmektedir. Bilgi Teknolojileri Çağı diye tanımlanan bu yeni süreçte çeşitli kavramlarla yeni yapılanmaların açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bilgi Teknolojileri Çağı'nın önemli bir unsuru dijital teknolojilerdir. Bilgi teknolojileri sayesinde veriler kayıt altına alınabilmekte, işlenebilmekte, muhafaza edilerek paylaşılabilir. (Turunç, 2016, s. 230)

İnternet teknolojileri ticari maksatlarla kullanılmaya başladığından bu yana tüketici alışkanlıklarında da değişimler görülmeye başlamıştır. İşletmeler ve tüketiciler internet ağları üzerinden kesintisiz bir iletişim kurma şansı elde ederken eş zamanlı ve çift yönlü bir iletişim modeli teknolojik gelişmelerin bir sonucudur. Tüketiciler için zaman ve mekânın önemi kalmamakta işletmelerin sanal mağazalarından ürün ya da hizmet satın almak kesintisiz olarak mümkün olmaktadır. Geleneksel pazarlama çalışmalarının dijital kanallar vasıtası ile yeni bir şekil aldığı bu yeni düzlemde işletmeler tüketicilerle bir araya gelmektedir. Küresel anlamda piyasaları bir araya getiren bu gelişmeler yeni pazarlama stratejilerini de gerekli kılmaktadır. Dijital pazarlama olarak adlandırılan faaliyetler için dijital kanalların kullanılması gerekli olmaktadır. Dijital pazarlama geniş bir etki alanına sahiptir ve karşılıklı etkileşime de uygundur. (Zeren ve Kaya, 2020, s. 36)

Teknoloji, toplumların yapısında çok yönlü değişime sebep olan gelişmeleri kapsar. Teknolojinin geniş bir kapsama alanına sahip olması da ekonomik faaliyetler sırasında yeni pazarların ortaya çıkması ile sonuçlanmaktadır. Teknolojinin sahip olduğu güç mevcut pazarları değiştirebilirken yeni pazarlar da bu sayede ortaya çıkabilir. Mevcut alanların dışında yeni iş imkanları teknolojiye yaşanan değişimlerle gerçekleşebilir. İstihdam alanlarının yaratılmasında teknolojinin sağladığı güçten yararlanır. "We are Social" raporuna göre 2021 yılında mobil telefon kullanıcıları dünya nüfusunun %66,6'sını temsil etmektedir. (Özkaynar ve Yolcu, 2021, s. 587) İnternet ağlarının dünya genelinde yaygın olarak kullanılması pazarlama stratejilerinde yeni uygulamaları zorunlu hale getirmektedir. İnternet ağları sayesinde tüketici alışkanlıkları, istek ve ihtiyaçları

değişmektedir. Kullanılan yeni pazarlama teknikleri değişen tüketici taleplerine yanıt vermek zorundadır. İşletmelerin dijital kanallarda yer almaları için farklı araçları kullanmalarına gerek olmaktadır. Sosyal medya işletmelerin varlık gösterebileceği mecralardan biridir. Bunun yanında web adresleri, e-posta uygulamaları gibi farklı araçlar da firmaların kullandığı iletişim yöntemleri arasında yer alır. İşletmeler sanal platformlarda yer alırken müşterileri ile eş zamanlı ve çift yönlü bir etkileşime girmektedir. Yeni pazarlama uygulamalarının dijital kanallar üzerinden gerçekleşmesinin firmalara sağladığı avantajların yanında dezavantajların da olması bu konu üzerinde çalışma yapılmasını gerekli kılar. Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimin dünya genelinde hissedilir sonuçları olmaktadır. Teknolojinin sunduğu imkanlar ticari faaliyetlerin yapısı üzerinde de değişikliklerin oluşmasına yol açmaktadır. Rekabetin yoğun olarak ortaya çıktığı dijital kanallarda işletmeler sanal vitrinleri aracılığı ile tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Ürün ve hizmet pazarlamasının yanı sıra fikir pazarlaması da bu platformlardan yapılabilmektedir. İşletmeler talepleri karşılayabilmek ve değişen koşullara uyum sağlayabilmek için yoğun bir çaba sarf etmek zorundadır. Teknolojinin gelişmesi sosyal ve kültürel açıdan olduğu kadar ekonomik açıdan da toplumlara etkisi altına almaktadır. Ürün çeşidinde yaşanan artışın yanı sıra üretim yerinin pazara yakınlığının da önemi kalmamaktadır. İşletmeler açısından tüm bu değişimlerin bazı sonuçları olurken teknolojik gelişmeleri yakından takip eden işletmeler yatırım maliyetlerinde artışla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumun ortaya çıkardığı sonuçlardan biri de hammadde ve yardımcı maddelerle birlikte amortisman ve bakım maliyetlerinin işçilik maliyeti ile birlikte birim maliyet içerisindeki oranlarında yer değiştirmenin gerçekleşmesidir. Bilgi teknolojileri sayesinde işletmeler hızlı ve etkileşimli bir iletişim modeline geçiş sağlamıştır. Müşteri istek ve taleplerinin takip edilebilir olması ve tüketici davranışlarının ölçülmesine izin vermesi bilgi teknolojilerinin avantajları arasındadır. Her tip müşteriye özgü bir pazar stratejisi geliştirme şansı yaratan bilgi teknolojileri zamanın da tasarruflu kullanılmasına imkân tanır. (Turunç, 2016, s. 232)

1.3. Dijital Pazarlama Kapsamında Ürün ve Hizmet Pazarlama Bileşenleri

Pazarlama faaliyetleri dinamik bir alanda tezahür eder. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları bu çalışma sırasında önemli hale gelir. Pazarlama ihtiyaçlarını şekillendiren ise yaşanan değişim süreçleridir. Teknoloji de bu noktada önemli bir unsur olarak ortaya çıkar. Pazarlama yönetimi işletmeler açısından önemli bir konudur ve bu süreçte müşteri ihtiyaçlarının tanımlanması gerekli olur. Pazarlama yönetimi ile müşteriye sunulacak ürünün pazarlanabilmesi için reklam, dağıtım ve fiyat stratejilerinin belirlenmesi gerekir. Pazarlama literatürüne giren ve modern pazarlama stratejileri arasında kabul edilen pazarlama karması elemanları dört temel değişken üzerinde şekillenir. 4P olarak ifade edilen bu elemanlar mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. (Karaömerlioğlu, 2017, s. 30-31) Günümüzde dijital pazarlamanın etkin olarak kullanılması pazarlama karması elemanlarının alanında genişlemeye gidilmesine yol açmaktadır. Buna bağlı olarak da toplamda 7 pazarlama karması elemanından söz etmek gerekmektedir.

İşletmelerin hedef pazarlardan beklentilerini karşılayabilmesi için pazarlama bileşenlerine ihtiyacı vardır. Bu bileşenlerin doğru stratejiler kullanılarak geliştirilmesi ise işletmenin günün gelişen koşullarına uyum sağlayabilmesi için zorunludur. Pazarlama karmasının temel bileşenlerinin ilki mamuldür. Bu kavram işletmenin hedef pazardaki konumunun yanı sıra özelliğini de belirler. Üretilen ürünü değerli hale getiren tüketici ile buluşturulmasıdır. Tüketici ile buluşturulma aşamasında ise dağıtım kanallarına gerek duyulur. İşletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli rol oynayan pazarlama karması bileşenlerinden biri de fiyattır. Tutundurma sürecinde ise işletmenin piyasaya süreceği ürün hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesi gerekir. (Düzgün, 2015, s. 12)

1.3.1. Mamul

Mamul tüketiciye sunulan fiziksel bir nesne veya fikir, hizmet de olabilmektedir. Mal ve hizmetlerin yanı sıra fikirlerin de pazarlanabilir oluşu bu alanda çalışma yapılmasını gerekli kılar. Mamul genellikle somut ürünlerle ilgili olarak kullanılan bir kavramdır. Bunun yanı sıra; fiziksel nesnelere, fikirler, hizmetler mamul kapsamında ele alınır. (Karaömerlioğlu, 2017, s. 32) Tüketiciler mamul aracılığı ile işletmeyi değerlendirir. Mamul yani işletmenin sunduğu mal ve hizmetler müşteride oluşacak intibada etkili bir araçtır. Bu noktada mamulün özellikleri önemli hale gelir. Fiziki mamuller elle tutulup gözle görülebilir. Bu durumda da fiziki olarak piyasaya sürülecek mamuller için kullanılacak ambalaj ürünün tanınmasını kolaylaştıracaktır. (Düzgün, 2015, s. 11)

1.3.2.. Fiyat

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkin bir rol oynayan fiyat; tüketiciler için bir şeyin maliyetini ifade eder. Satıcı içinse fiyat gelir elde etmesine yarayan bir unsurdur. İşletme mamulü fiyatlandırırken birçok değişkeni dikkate almak zorundadır. Fiyatlandırma stratejilerinin birçok hedefe yönelik olarak yapılması gerekir. Bu aşamada ise işletmenin büyümesi, yeni pazarlara giriş yapılması, işletme imajının oluşturulması gibi farklı ihtiyaçlardan söz edilebilir. (Karaömerlioğlu, 2017, s. 34) Pazarlama bileşenlerinden biri olan fiyat; tüketicilerin mal ve hizmetlere sahip olabilmek için ödemesi gereken paradır. Fiyatın diğer pazarlama karması bileşenlerinden farkı gelir elde edilmesine yol açan faktör olmasıdır. İşletme fiyat dışındaki pazarlama bileşenlerini uygulama noktasında maliyet hesaplaması da yapmak zorundadır. İşletmenin mamulü fiyatlandırırken birçok değişkeni hesaba katması gerekir. Bunda etkili olan unsur ise tüketicilerle rakipler ve dağıtım ağı arasındaki karmaşık yapıdır. (Düzgün, 2015, s. 11)

1.3.3. Tutundurma

Tutundurma olarak adlandırılan işletme stratejisi ile işletmenin üretimini yaptığı mamule olan talebin artması amaçlanır. Bu amaç doğrultusunda da işletme tutundurma stratejilerini yürürlüğe koyar. Etkili bir tutundurmanın yapılabilmesi için ise pazarlamanın talep oluşturma fonksiyonlarının verimli kullanılması gerekir. Tutundurma faaliyetlerinde tüketicilerle iletişim kurulur. Bu iletişimde ikna eden, mamul hakkında tüketiciyi bilgilendiren bir yöntem kullanılır. Mamulün pazarda varlık gösterebilmesi etkili bir tutundurma stratejisi ile mümkün olur. (Karaömerlioğlu, 2017, s. 36) Tutundurma çalışması ile ürün hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesi sağlanır. İşletmeler tutundurma stratejilerini doğru uygulamadıklarında mamulden beklenen getiriye elde etmeleri zordur. Tutundurma kapsamında planlı ve bilinçli faaliyetler bütününe gerek duyulur. Bu faaliyetlerin uygulanabilir olması için farklı kanalların kullanılması gerekir. Tutundurma sürecinde tüketicilerle ikna edici bir yaklaşım üzerinden iletişim kurulur. (Düzgün, 2015, s. 15)

1.3.4. Dağıtım

Üretimi yapılan mamulün müşteriye ulaştırılması süreci dağıtım olarak tanımlanır. Dağıtım ağının iyi organize edilmesi oldukça önemlidir. Mal ve hizmetlere ulaşmanın kolaylaştığı günümüzde rekabet unsuru işletmelerin daha profesyonel çalışma yapmasını zorunlu kılmaktadır. Tüketicinin çok fazla alternatife sahip olması piyasada işletmenin mamulünü bulamadığında başka mamullere yönelmesini kolaylaştırır. Bu nedenle dağıtım süreçleri de işletme açısından öneme sahiptir. Dağıtım stratejilerinin doğru uygulanması müşteri için hızlı hareket etmeyi ve kolay karar vermeyi sağlar. İşletme için marka değeri elde edilme çabalarında dağıtım önemli bir rol üstlenir. (Karaömerlioğlu, 2017, s. 35) Dağıtım kanalları mamulün tüketiciye ulaştırıldığı noktada devreye girer. Dağıtım kanallarının varlığı sayesinde üretimin değer kazanması mümkündür. Aksi takdirde

tüketici ile buluşturulmayan bir mamulün değerinden söz edilemez. Dağıtım kanalları bağımsız olabileceği gibi kendi aralarında örgütlenmiş kurumlar da dağıtım kanalı olarak adlandırılır. Üreticinin mamulü kendisi de dağıtıma sokabilir. Lojistik olarak adlandırılan fiziksel dağıtım işletmenin başarısı üzerinde doğrudan etki etme gücüne sahip bir unsurdur. Lojistik günümüzde geniş kapsamlı çalışmaların ifadesinde kullanılırken depolama, paketleme, ürün takibi, satış sonrası müşteri ilişkileri gibi farklı çalışma alanları ile desteklenmektedir. Bu noktada ise lojistik yönetimi konusu işletmeler açısından önemli hale gelmektedir. (Düzgün, 2015, s. 12-13)

1.3.5. İnsan

Pazarlama karması olarak tanımlanan 4P kavramı gelişen teknolojilerin yol açtığı tüketici talep ve davranışlarındaki değişiklikler nedeni ile 4C kavramına geçişte etkili olmuştur. Bu yeni pazarlama anlayışında üretim odaklı yaklaşım yerine tüketici odaklı yaklaşım söz konusudur. 4C tanımlaması Robert Lauterborn tarafından ortaya konmuştur. Yeni tüketiciler dijital kanalları kullanan ve bu kanalları kullanırken işletmeyle arasında bağ kuran ve araştıran müşterilerdir. Müşteri değeri işletme açısından satın alma sürecinin sonlanması ile yok olmayan bir unsurdur. Tüketici işletmeden satın aldığı mal ve hizmet karşılığında memnun kalmalı ve bu memnuniyet sürmelidir. Sürdürülebilir müşteri memnuniyeti işletmenin hedefleri arasında yerini almıştır. Müşterinin taleplerinin karşılanması ve memnun müşteriler elde edilmesi işletme açısından müşterileri ile aralarında bir bağ oluşmasına ve sürecin devamlılığına yol açar. (Güleryüz, 2019, s. 7) Dijital pazarlamaya geçiş süreci ile birlikte müşteri işletme açısından ürün ve pazarlama faaliyetlerinde öne çıkan bir unsur olmuştur. Müşteri ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlar. Bu sebeple de müşteri önerileri işletmeler için önemli hale gelmiştir. Müşteri talep ve önerileri işletmenin hizmet kalitesindeki artışında artık önemli bir yeri vardır. (Şengüler, 2019, s. 6)

1.3.6. Fiziksel Olanaklar

Müşteri açısından malın fiyat değişkeni önemlidir. Ürünün birden fazla firma tarafından üretildiği durumlarda müşteri kendi bütçesine uygun olanı tercih etmektedir. Bu kapsamda firmalar arasındaki rekabet önemli hale gelmekte ve fiyat belirlemesi sırasında tüketicinin mala biçtiği değer sınırlandırmaya sebep olmaktadır. Müşteri dijital kaynaklar üzerinden ürüne ulaşırken rekabet unsurunun yoğun olması firmaların fiziksel olanakları aktif kullanmasını gerekli kılmaktadır. Bu durumda da dijital kanallar üzerinden yürütülecek faaliyetler önem kazanır. (Güleryüz, 2019, s. 12-15) Müşteri işletmenin ürün ya da hizmetlerine dijital kanallardan ulaşır. Dijital kanallarda gerçekleşen faaliyetler de fiziksel olanakları tanımlar. Geleneksel pazarlamada fiziki ortamlarda gerçekleşen ürün ve hizmet satışları dijital pazarlama süreçleri ile birlikte sanal ortamlara taşınmıştır. Sanal mecralarda yapılan her türlü işlem fiziksel olanakları tanımlamaktadır. (Şengüler, 2019, s. 6) 2021 verileri dikkate alındığında “We are Social” raporu internet kullanıcılarının oranının dünya nüfusunun %59,5 kısmına denk geldiğini belirtmektedir. (Özkaynar ve Yolcu, 2021, s. 587)

1.3.7. Süreç

Dijital pazarlamanın önemli hale geldiği günümüz koşullarında müşteriye uygunluk tüketici için önemlidir. Tüketici satın alma süreçlerinin yanı sıra sonrasında ortaya çıkabilecek problemler karşısında firmaya kolay ulaşabilmelidir. (Güleryüz, 2019, s.14-15) İşletme satın alma faaliyetlerinde müşteriye sorunsuz bir hizmet sunmalıdır. Dijital platformların satın alma sürecinde ve sonrasında sorunsuz ve hızlı kullanılması gerekir. İşletme teknik sorunlar karşısında hazırlıklı olmalı ve müşteriye kesintisiz bir hizmet sunabilmelidir. (Şengüler, 2019, s. 10)

2. Geleneksel ve Dijital Pazarlama

2.1. Bilgi Teknolojileri Çağı'na Geçiş ve Dijital Pazarlama

Bilgi Teknolojisi Çağı'nda dijital teknolojiler yoğun olarak kullanılmaktadır. Toplumsal yapılarda meydana gelen köklü değişiklikler teknoloji ile şekillenir. Bilgi toplumuna geçişi hızlandıran teknoloji tabanlı değişimler bu çağın en önemli özelliğidir. Bilgi toplumu 1950'li yıllardan sonra Amerika başta olmak üzere Japonya ve Batı Avrupa'da bilgi teknolojilerinin yoğun kullanımı sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu çağda bilgi teknolojileri her alanda kullanılmaktadır. Sağlık, tarım, sanayi, hizmet sektörü, iletişim, eğitim gibi alanlarda kullanılan bu teknolojiler üretim ve verimlilikte de artışa yol açmaktadır. Ortaya çıkan bu değişimin en büyük özelliği hızıdır. Bilgi Çağı'nda ekonomik, siyasal, sosyal, toplumsal ve kültürel alanlarda hızlı bir değişim tüm toplumları etkisi altına almaktadır. (Selvi, 2012, s. 192)

Bilgi Teknolojisi Çağı'na geçişle birlikte ekonomik faaliyetlerde de hızlı bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Dijital pazarlama kavramı küresel ölçekte işletmelerin bir araya gelmesine yol açmaktadır. Tüketici alışkanlıklarının değişmesine yol açan bu yeni dönem teknolojinin tüm toplumlar tarafından ortak kullanımına bağlı olarak şekillenmektedir. Dijital pazarlama potansiyel müşterilere ulaşmayı hedefler. Potansiyel müşteriler, dijital pazarlamanın teknolojik olanakları kullanılarak işletme için sadık müşterilere dönüştürülmek istenir. Dijital pazarlama ile mal ve hizmetler müşterilere sunulurken ölçülebilir ve etkileşimli bir pazarlama stratejisi uygulanır. Dijital pazarlama çeşitli pazarlama yöntemleri ile gerçekleştirilir. Bunun için farklı araçlar kullanılır. İnternet siteleri, sosyal medya platformları, e-posta uygulamaları dijital medyanın kullandığı araçlardan bazılarıdır. İşletmelere tüketicilerin taleplerini ve alışkanlıklarını kayıt altında tutma fırsatı veren dijital kanallar ölçümlenebilir özellik göstermektedir. Tüketici alışkanlıklarının izlenebilir olması pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Dijital pazarlama tüketicilere işletmelerle bağ kurma şansı vermektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler birbirleri ile de etkileşime geçebilmektedir. Müşterilerin dijital pazarlamada söz sahibi olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlamada ise müşterilerin böyle bir imkânı olmamaktadır. (Özkavcı, 2021, s. 14-16) Dijital pazarlama için sanal ortamlara gerek duyulmaktadır. Sanal ortamlarda gezinen kullanıcı sayısındaki artış son yıllarda oldukça belirgindir. We Are Social 2019 Türkiye Elektronik Cihaz Kullanım İstatistikleri incelendiğinde internet kullananların sayısındaki artış %9'dur. Bu oran yaklaşık olarak 5 milyonluk bir artışa tekabül etmektedir. Aktif olarak sosyal medyayı kullananlar ise 2 milyon kişi artmıştır. (Albayrak, 2020, s. 254)

Dijital pazarlama kavramı internet pazarlaması kavramından ayrıdır. Dijital pazarlamanın kapsama alanı daha geniştir. Her tür dijital ortama uyarlanabilen dijital pazarlama, gücünü internetten almaktadır. İnternet sayesinde aktarılabilir hale gelen dijital pazarlama geleneksel pazarlama ile entegre olabilmektedir. Dijital teknolojiler kullanılarak tüketicilere ulaşan bu yöntem pazarlama faaliyetleri açısından etkili bir güce sahiptir. Bilgiye ulaşmanın kolay olduğu günümüzde tüketici için zaman ve mekân kavramı önemini yitirmektedir. Tüketici dilediği yerden istediği zaman teknolojik cihazlara ve internete sahipse ürün ya da hizmet satın alabilmektedir. Dijital pazarlama tüketicilere kesintisiz ulaşım imkanına sahiptir. Tüketici marka ile ilgili bilgi edinmek istediğinde farklı kanallardan bu bilgiye ulaşabilmekte ve işletmeye bağımlı kalmamaktadır. Bu durum tüketicileri dijital kanallarda bir araya getirmektedir. Dijital pazarlama stratejileri işletmeler açısından tüketici deneyimlerini takip etmeyi kolaylaştırmaktadır. (Erdoğan, 2020, s. 4)

2.1.1. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama

Pazarlama, insan ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan faaliyetler bütünüdür. İnsan ihtiyaçları karşılanırken ve talepleri yerine getirilirken yapılan değişim işlemleri pazarlamadır. Pazarlama sırasında birtakım yöntemler kullanılır. Değişim pazarlama için de geçerlidir. Günümüzün değişen ihtiyaçları geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişi zorunlu hale getirmektedir. Teknoloji tabanlı değişimler her alanda toplumları değiştirmektedir. Buna bağlı olarak da işletmelerin değişen koşullara uyum sağlaması zorunlu olmaktadır. Tüm pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamlarda gerçekleştiği yeni pazarlama stratejileri dijital pazarlama olarak adlandırılmaktadır. (Sağtaş, 2021, s. 59) Günümüzde dijital pazarlama stratejilerinde mal ve hizmetlerin yanında fikirlerin de pazarlaması yapılırken insan ihtiyaçları ve talepleri dikkate alınmaktadır. Üretim süreçlerinin dijitalleştiği günümüzde Bilgi Teknolojilerinin getirdiği gelişmeler her alana yansımaktadır. Teknolojinin dayanak olarak alındığı gelişmelerle toplum yapıları yeniden şekillenmektedir. Tüketici alışkanlıklarının, istek ve ihtiyaçlarının farklılaştığı günümüzde çok yönlü bir değişim tüm toplumları hızlı bir şekilde etkisi altına almaktadır.

Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama işletmenin kar elde etme beklentilerine yanıt vermelidir. Dijital pazarlamada tüketici merkezli yaklaşımlar benimsenir. Tüketiciler dijital pazarlamada hem işletme ile hem de diğer tüketicilerle etkileşim halindedir. Tüketicinin söz sahibi olduğu bu yeni pazarlama uygulamalarında geleneksel pazarlamadan bazı noktalarda ayrılma görülür. Bununla birlikte işletmeler açısından her iki pazarlama stratejisinin entegrasyonu önemini korumaktadır. Bunda etkili olan unsur; radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel iletişim yöntemlerini kullanan bir neslin varlığıdır. Her iki pazarlama yönteminin hedefinde hedef pazara ulaşma isteği bulunur. İşletmelerin kar elde etme beklentilerini karşılamak üzere şekillenen bu metotlar birlikte kullanıldığında daha etkili sonuçlar elde edilmektedir. Dijital pazarlama sırasında tüketicilere ulaşmanın yolu teknolojik alt yapıların kullanılmasıdır. Geleneksel pazarlamada ise geçmişte kullanılan iletişim yöntemleri tercih edilmektedir. Geleneksel pazarlamanın avantajlarından biri hedef kitleye ulaşmanın kolaylığı olmaktadır. Bunun yanında dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki en önemli farklardan biri geleneksel pazarlamanın tek yönlü oluşudur. Tek yönlü ve eş zamansız olarak yapılan bu pazarlamada tüketicinin işletme ile etkileşime geçmediği görülür. Geniş kitlelere ulaşabilmek için geleneksel pazarlamada reklam maliyetleri yüksek olmaktadır. Dijital pazarlamanın sonuçları ölçülebilirdir. Geniş kitlelere ulaşmak kolaydır ve reklam maliyeti düşüktür. Tüketiciler dijital pazarlama sırasında eş zamanlı ve çift yönlü bir etkileşim yaşar. Dijital pazarlama, işletme ile müşterinin bağ kurmasını sağlar. Bunun yanında tüketiciler de birbiri ile de etkileşim sağlar. Reklam başarısının ölçülebilir olduğu dijital pazarlamada işletme stratejileri tüketici taleplerine göre yenilenebilir. (Özkavcı, 2021, s. 16)

2.1.2. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Entegrasyonu

Bilgi Teknolojileri Çağı'na geçişle birlikte tüketici alışkanlıklarında da değişim olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Yeni tüketici profiline kolay ve hızlı alışveriş yöntemlerini tercih ettiği görülmektedir. Teknoloji sayesinde tüketici talepleri önceden kestirilebilir olmuştur. Tüketicinin ürünü almadan test edebilmesi sanal gerçeklik çalışmalarının bir sonucudur. (Sağtaş, 2021, s. 59-60) Teknolojik gelişmelerin çok hızlı seyretmesi dijital pazarlama yöntemlerinin de hızlı değişimini gerekli kılmaktadır. Dijital pazarlama sırasında farklı uygulamalardan yararlanılır. Teknolojik alt yapısı olan platformlar, e-postalar, web siteleri, çevrimiçi forumlar, mobil cihazlar tüketicilerle elektronik ortamda buluşmayı sağlamaktadır. İnternet aracılığı ile gerçekleşen bu işlemler sırasında teknolojik cihazlara gerek duyulmaktadır. Sonuçları açısından dijital pazarlama kolay ölçülebilirdir. Geniş tüketici kitlelerine ulaşmanın kolay olduğu dijital pazarlama

stratejilerinde işletme stratejileri hızla yenilenebilir. Kesintisiz bir iletişime imkân tanıyan bu pazarlama yönteminde işletmeler ve tüketiciler açısından hızlı işlem yapmak kolaydır. (Çelik, 2019, s. 7)

Geleneksel pazarlama uygulamaları sırasında pazar araştırması önemli süreçleri kapsar. Bu sayede hedef pazarların daha iyi analiz edilmesi mümkün olur. Hedef pazara yönelik ürünün pazarda rekabet edebilecek niteliklerde olabilmesi için pazarlamacıların elde ettikleri bilgilere göre pazarlama karması yapması gerekir. (Marangoz ve Erboy, 2013, s. 72) Pazarlama, işletmeler için hayati fonksiyonlardan biridir. Ürünün tüketiciye ulaştırılmaması işletmenin varlığını sürdürmesi yönünde engel teşkil eder. Bu nedenle işletmeler pazarlama fonksiyonlarına önem vermek zorundadır. Pazarlama geniş kapsamlı bir konudur. Pazarlama kapsamında ürün ve hizmetlerin dışında farklı unsurlar da bulunur. Fikirler, inançlar, bilgi, organizasyonlar ve daha birçok şey pazarlama için konu edinilebilir. Pazarlama yalnız işletmelere özgü bir davranış değildir. Pazarlamayı kişiler, kuruluşlar yapabilir. Bu yönü ile pazarlama geniş kapsamlıdır ve herkesi ilgilendirir. Pazarlama faaliyeti sırasında potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bunların kar elde ederek karşılanması gerekir. Pazarlama faaliyetleri farklı dönemlerde kendine özgü birtakım gelişmeler göstermiştir. Üretimi merkeze alan ilk dönemlerin ardından satış odaklı yaklaşımlar benimsenmiş ve günümüzde de tüketicinin merkezde olduğu bir anlayışa geçilmiştir. (Evren, 2007, s. 130-131) Pazarlama karması elemanları işletmelerin pazarlama faaliyetleri sırasında doğru kullanıldığında etkin bir güce sahiptir. Bu elemanlar; fiyat, tutundurma, dağıtım olarak 4P şeklinde ifade edilir. Günümüzde dijital teknolojilerle birlikte 4C'ye geçiş olmuş ve pazarlama karması elemanları 7'ye yükselmiştir. (Düzgün, 2015, s. 11)

Pazarlama karması elemanlarının birbirini etkilediği görülür. Ayrıca birlikte çalışmalarını işletmenin strateji belirlerken bunu dikkate almasını zorunlu kılar. Pazarlama karması elemanlarının birlikte ele alınıp yönetilmesi gerekir aksi takdirde işletme hedeflerine ulaşılması zordur. Ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) geleneksel pazarlama karmasının ana unsurlarıdır. (Karaömerlioğlu, 2017, s. 30) Pazarlama, insan faaliyetlerini içermektedir. Pazarlamanın ana konusu insanların ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerdir. İnsanların ihtiyacı olan mal ve hizmetler içinde buldukları şartlara göre değişir. Bu nedenle değişim pazarlamanın en temel unsurudur. Zamanın getirdiği değişim ihtiyacı karşısında pazarlama faaliyetlerinin yönteminde de değişime gidilmesi kaçınılmazdır. Geleneksel pazarlama yöntemleri ile dijital pazarlama uygulamalarının entegrasyonu bu açıdan önemlidir. Her iki uygulama sırasında mal ve hizmetlerin insanlara ulaştırılması hedeflenirken işletmelerin kar elde etme beklentileri karşılanmalıdır. Günümüzde pazarlama faaliyetleri kapsamında kar elde etme beklentisi olmayan kuruluşların da çalışmalarına rastlanır. Pazarlama kapsamının geniş olması bu duruma neden olur. Mal ve hizmetlerin yanı sıra fikirlerin, inançların pazarlanabilir olması pazarlamayı şekillendirmektedir. Günümüzde 4P olarak adlandırılan pazarlama karması elemanları pazarlamanın ana iskeletini oluşturmaktadır. Ürün pazarda satışa sunulan somut ve soyut kavramları tanımlar ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yöneliktir. Ürün sayesinde tüketici talebi karşılanırken üretici ve aracı para kazanır. Fiyat olarak adlandırılan kavram ürüne biçilen değerdir. Dağıtım ise üretilen ürünün tüketiciye ulaştırılması süreçlerinde yararlanılan uygulamalardır. Tutundurma, ürünün piyasadaki rekabet gücünü artırmaya yarar. (Öndoğan, 2010, s. 7) Günümüzde teknolojinin gelişmesi piyasalarda ihtiyaç duyulan mal ve hizmet türlerinde artışa yol açmıştır. Buna bağlı olarak yeni pazarlama karması elemanlarına gerek duyulmuştur. İnsan, fiziksel olanaklar ve süreç eklenerek yeni pazarlama karması elemanları 4C olarak adlandırılmaktadır. Üretim odaklı anlayıştan tüketici odaklı yaklaşıma geçilmesi insan kavramını öne çıkarmıştır. Yeni tüketicilerin dijital kanalları kullanması ve işletme ile bağ kurması önemli bir özelliğidir. Üreticiye

ulaştırılan mal ve hizmetlerin iletildiği fiziksel kanallar dijital pazarlamada önemli hale gelmiştir. Bunun yanı sıra dijital pazarlama sırasında tüketicinin satın alma süreçlerinin ardından ortaya çıkan problemlerde işletme ile hızlı bir etkileşime geçmesi gerekir. (Güleryüz, 2019, s. 16)

2.1.3. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Mukayesesi

Pazarlama, değişimden direkt etkilenir. Bundan dolayı tüm teknolojik gelişmeler pazarlama kavramının yeni eklemelerle gelişmesine neden olmaktadır. Pazarlama kavramı durağan olmadığı için sürekli yeni eklemelerle gelişimini sürdürmektedir. Günümüzde mal ve hizmetlerin yanı sıra fikir ve inanç gibi kavramların pazarlanabilir oluşu pazarlama kavramının kapsamını geniş tutmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri 4P olarak tanımlanırken dijital pazarlama metotları 4C olarak adlandırılır. Pazarlama faaliyetlerinin yöntemi bu sayede artmıştır. Dijital pazarlama kanalları ile geleneksel pazarlama uygulamalarının birbirine entegrasyonu işletme beklentilerinin karşılanabilmesi için zorunludur. Geleneksel pazarlama yöntemleri günümüzde dijital pazarlama uygulamaları ile birlikte kullanılmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri belirlenirken teknolojik gelişmeler temel alınmakta ve faaliyetler için kullanılan araçlar da teknoloji bağlantılı olmaktadır. Dijital pazarlama internet pazarlamacılığından farklıdır ve bu pazarlama sırasında dijital kanalların tümü kullanılır. İnteraktif pazarlama, e-pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması gibi ifadeler dijital pazarlama için yaygın olarak kullanılmaktadır. Dijital pazarlama sırasında tüketicinin elde edilmesi kazanılması için çaba sarf edilir. İşletmenin faaliyetlerinin ölçülebilir olması ve optimizasyonu dijital pazarlamanın önemli bir sürecidir. Son aşama ise sadık müşteriler yaratıp büyüme. İşletme elde etme aşamasında tüketiciyi dijital platforma çeker. Dijital platformlara tüketici çekilirken çeşitli araçlar kullanılır. Arama motoru optimizasyonu gibi çeşitli yollarla işletmenin sanal adresine gelen tüketicinin içerik yönetimi sayesinde kazanılması gerekir. Dijital pazarlama sırasında ölçülebilir verilere sahip olmak işletme için en önemli aşamadır. Bu sayede pazarlama stratejilerine yön verilebilir. Tüketici memnuniyetinin sağlanması ile işletme büyüme hedeflerine odaklanabilir. Tüketicie en iyi hizmetin sunulması bu aşamada önemlidir. Dijital pazarlama yöntemleri sayesinde firmalar çağın gereklerine uyum sağlamaktadır. Dijital pazarlama yalnızca internet kullanımı ile sınırlı değildir. Bu yönü ile de geniş bir kapsama alanına sahiptir. Geleneksel pazarlamanın gittikçe gücünü yitirdiği günümüzde dijital kanallar yaygın olarak kullanılmaktadır. Teknolojide yaşanan değişim tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında ve yaşam biçimlerinde değişikliklere sebep olmaktadır. Geleneksel pazarlamanın ölçümlenebilmesi zordur ve bu yönü ile dijital pazarlamadan ayrılmaktadır. Geleneksel pazarlama sırasında reklam maliyetlerinin yüksek olması da bir diğer özelliğidir. Dijital pazarlama ağırlıklı olarak internet destekli yapılır. İnternette yaşanabilecek aksamlar karşısında hizmette kesinti yaşanması dijital pazarlama açısından bir olumsuzluktur. Dijital pazarlama sırasında tüketicilerin hızlı bilgiye erişme talebi göz önünde tutulması gereken bir konudur. Geleneksel kanallardan alışveriş yapmayı sevenler için dijital pazarlama sorun olmaktadır. Belirli bir kuşağın hala geleneksel yöntemleri kullanıyor olması dijital pazarlama açısından bir olumsuzluktur. Teknolojide yaşanan aksamlar dijital pazarlamayı etkileme gücüne sahiptir. (Alan ve Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 496)

3. Dijital Pazarlamanın Yararları

3.1. Dijital Pazarlama ve Ticari Faaliyetler

Teknoloji yaşamın her alanında hızlı bir değişime neden olmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında insanlık için devrim niteliği taşıyan tüm gelişmeler teknoloji sayesinde. Sanayi Devrimi'nin ardından bu gelişmeler daha hızlı seyretmektedir. Bilgi Çağı'na geçilmesinin ardından değişimin yarattığı etkiler her alanda daha fazla hissedilmektedir.

Ekonomik faaliyetlere de yansıyan yeni düzende tüketici alışkanlıkları hızla değişmektedir. Eş zamanlı iletişimin yol açtığı davranış değişiklikleri iletişime bağlı olan her alanda kendisini hissettirmektedir. İşletmeler birbirleri ile olan iletişimlerinin yanı sıra tüketicilerle olan iletişimlerinde de yeni uygulamalara gitmek zorunda kalmaktadır. Teknoloji sonucunda ortaya çıkan bu yeni düzende ticari faaliyetlerde bulunanların hedef kitlelerine ulaşması yeni yöntemlerle sağlanmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde tek taraflı bir iletişim geçerli olurken dijital pazarlama uygulamalarında durum değişir. (Bulunmaz, 2016, s. 357) Dijital pazarlama uygulamaları sırasında dört yöntem kullanılır. Bu metotlar; elde etme, kazanma, ölçme, sahip çıkma ve büyüme şeklindedir. Tüketici satışın gerçekleştiği platforma çekildiğinde ilk aşama gerçekleşir. Bunu gerçekleştirmek için çeşitli kanallar kullanılabilir. Tüketici satışın yapıldığı alana çekildiğinde kazanılması için bir dizi çalışma gerekir. Bu aşamada içerik yönetimi gibi birçok çalışma yapılması gerekir. İşletme uygulamalarının sonuçlarının ölçülebilir olması dijital pazarlamanın en önemli özelliklerindedir. İşletme bu sayede rakipleri arasındaki konumunu da görür. İşletme müşteriyi en iyi şekilde memnun etmek ve hedeflerine ulaşmak için son aşamayı da uygulamalıdır. Bu noktada müşteri memnuniyeti önemli hale gelir. (Alan ve Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 495) Geleneksel pazarlama karmasının yeterli olmadığı günümüzde dijital pazarlama uygulamalarına gerek duyulmaktadır. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama uygulamalarının birlikte kullanılması ise işletmelerin performansını olumlu yönde etkilemektedir. Geleneksel pazarlama metotlarının teknolojinin olanakları ile birleştirilmesi ve işletmelerin dijital pazarlama yöntemlerini kendi bünyelerine entegre edebilmeleri gerekmektedir. Bunu yapmayan işletmelerin rakipleri arasından sıyrılması zordur. İşletmeler tüketiciler ile olan etkileşimlerinde dijital pazarlamayı da kullanmak zorundadır. (Bulunmaz, 2016, s. 358) Dijital pazarlama ile potansiyel müşterilere ulaşılarak onları sadık birer müşteriye dönüştürmek amaçlanır. Sadık müşterilerin korunması için de yine dijital teknolojiler kullanılmaktadır. Dijital pazarlama ile markaların tanıtılması, tüketici tercihlerinin şekillendirilmesi ve işletmelerin satışlarının artırılması hedeflenir. (Gedik, 2020, s. 66) Dijital pazarlamanın işletmelerin rekabet şansını artırdığı görülmektedir. Dijital pazarlamanın önemli unsurlarından biri içerik pazarlamasıdır. Bu konuda yapılan çalışmalar arasında “Dijital Pazarlamanın Geleceği” araştırması yer almaktadır. Bu çalışmada B2B ve B2C işletmelerinin 262 yöneticisine yapılan çevrimiçi anket sonuçlarına göre işletmelerin %80’i dijital planlama bütçelerini gelecek 12-18 aylık süreçte artırmayı planlamamaktadır. (Erdoğan, 2020, s. 14)

3.1.2. Dijital Pazarlama Avantajları

Dijital pazarlama sayesinde işletmelerin güncel bilgilerine her an ulaşmak kolaydır. Bunun için tüketicilerin internetinin ve teknolojik cihazlarının olması yeterlidir. Dijital pazarlama işletmenin web adresleri üzerinden çok sayıda kişinin erişimine açıktır. Tüketicilerin ürünleri karşılaştırmasına fırsat tanır. Kesintisiz bir alışveriş imkânı sunar. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmasına fırsat tanır. İşletmelerin fiyatlandırmaları herkese açık ve şeffaftır. Tüketiciler zaman ve mekâna bağlı kalmadan satın alma işlemini gerçekleştirebilir. (Gedik, 2020, s. 66) Dijital pazarlama yüksek değişim gücüne sahiptir. Bu özelliği işletmeleri değişen şartlara hızla entegre olmaya zorlamaktadır. Dijital pazarlama genellikle internet üzerinden yapılmakla birlikte internete gereksinim duyulmayan kanallarda da bu faaliyetler devam etmektedir. Bu çalışmalar sırasında ise cep telefonları, sms(kısa mesaj) uygulamaları kullanılabilir. İşletmeler dijital pazarlama sayesinde küresel ölçekte hizmet verme şansı yakalamaktadır. Büyük kitlelere ulaşmayı kolaylaştıran dijital kanallar ürün ve hizmet satışlarında tüketicilere hızla ulaşmayı sağlamaktadır. Firmaların marka değeri elde edebilmesi önemli hale gelmektedir. Bilgi Çağı’na geçişle birlikte teknolojiye yaşanan hızlı değişim pazarlama

anlayışına da yansımıştır. Pazarlamanın değişimden direkt etkilenmesi ise yeni uygulamaları beraberinde getirmektedir. Dijital pazarlama yeni yöntemlerin uygulanabildiği bir alandır ve teknoloji temellidir. Teknoloji tabanlı olması ise hızlı bir değişime sahne olmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin değişen şartlara hızlı bir uyum göstermesi varlıklarının devamı için önem taşımaktadır. Dijital pazarlamanın kolay ölçümlenebilmesi en önemli özelliklerinden biridir. Bu sayede işletmenin rakipleri arasındaki konumu kısa sürede belirlenebilir. İşletme kolaylıkla hitap etmek istediği hedef kitlenin taleplerine yönelebilir. (Alan ve Kabadayı ve Erişke,2018, s. 494-496) Dijital pazarlamanın ekonomik açıdan sağladığı finansal fayda önemlidir. Dijital pazarlamanın sahip olduğu özellikler onu avantajlı hale getirmektedir. Dijital pazarlama yeniliklere açıktır. Tüketicilerle eş zamanlı iletişime uygundur. Güncel değişimlere hızlı uyum sağlar. Hedef kitlenin görüşlerine açıktır. Tüketici deneyimine imkân tanır. Zamanın yanı sıra para ve emek yönünden fayda sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın sonuçları değerlendirilebilir. İşletme faaliyetlerinin ölçümlenmesine uygundur. (Bulunmaz, 2016, s. 357) 2013 yılı Sosyal Medya Endüstrisi raporları incelendiğinde %86 oranındaki pazarlamacının sosyal medya kanalları üzerinden yapılan pazarlamaların işletmeler açısından önemli olduğunu belirtmektedir. (Erdoğan, 2020, s. 20) Dijital pazarlamanın işletmeler için önemli bir güç olması nedeni ile sosyal medya kanalları bu amaca uygun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın çok katmanlı bir yapısı bulunmaktadır. Sosyal medya kanalları ile ilgili yapılan araştırmalarda 2013 yılında en sık erişim sağlanan web site adreslerinin 2000 yılındaki tercih edilen sitelerle yapılan karşılaştırmasının sonuçlarına göre; 2000 senesinde MSN, Yahoo, Microsoft, Excite, AOL, Dawn, eBay, Alvatista daha fazlatacihedilmiştir.2015yılı verilerine göre; Google, Facebook, YouTube, Baidu, Yahoo, AmazonQQ, Twitter, Live.com, Sina, LinkedIn, Weibo dünya geneline en fazla erişilen web siteleridir. (Albayrak, 2020 s. 253)

3.1.3. Dijital Pazarlama Dezavantajları

Dijital pazarlama değişen dünya düzenine işletmelerin uyum sağlaması için uyulması gereken yöntemler bütünüdür. Bununla birlikte işletmeler için avantajlarının yanında dezavantajlarının dikkate alınması gerekir. İşletme dezavantajları konusunda tedbirli olmalı ve önlem almalıdır. Sanal promosyonlar nedeni ile tüketicilerde oluşan güven eksikliği işletmenin itibarını zedelemektedir. Teknolojiye bağlı bir uygulama olması dijital pazarlama sırasında oluşabilecek hataları çeşitlendirmektedir. (Gedik, 2020, s. 67) Telif hakkı dijital pazarlamanın dezavantajlarından biridir. İnternette oluşacak aksamalar mal ve hizmet satışlarına yansiyabilir. Tüketici için zaman kaybetmeye neden olan bu aksamalar istenmez. Elektronik ortamda yapılan ödeme işlemleri için güvenliğin sağlanması zorunludur. İşletme güvenli bir alışveriş deneyimini tüketicilere sunmak zorundadır. Aksi halde bu durum işletme için bir dezavantaja dönüşecektir. Dijital pazarlama sanal platformlarda yapılmaktadır. Tüketiciler fiziki olmayan mağazalarda satın alma işlemlerini yapmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine alışmış yaşlı nesil için ürünü görerek almak daha cazip olmaktadır. (Alan ve Koçak ve Erişke, 2018, s. 496)

3.1.4. Dijital Pazarlamanın İşletmelere Katkısı

Dijital pazarlama internetin etkin olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte geniş kapsama alanına sahip olmuştur. İnterneti ürün ya da hizmet satın almak için kullanan tüketici sayısında hızlı bir artış yaşanmaktadır. Tüketiciler için ürün ya da hizmet satın alma kararları verilmeden önce ürün bilgilerine erişilebilmesi önem taşımaktadır. Tüketicilerin diğer tüketicilerle iletişim kurabildiği yeni kanallarda fikir alışverişi yapılır. Tüketiciler görüşlerini paylaşacakları zaman sosyal ağları ya da blogları kullanmaktadır. (Gedik, 2020, s. 66) Toplumların çeşitli evrimler geçirmesi teknoloji tabanlı değişimlerle mümkün olmuştur. İnternetin kullanılmaya başlaması büyük bir dönüşümün

de sebebidir. Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmaya başlaması ile yeni medyanın ortaya çıkması tüketiciler için birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Bu yeni teknolojiler tüketici alışkanlıklarında ve tercihlerinde değişim yaratmıştır. Dijital pazarlama yalnız internet üzerinden yapılmayan birtakım uygulamaları içermektedir. Bununla birlikte internetin kullanılmaya başladığı 21. Yüzyılda dijital pazarlamanın kapsamı genişlemiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine ek olarak farklı uygulamaları içeren dijital pazarlama işletmeler açısından birçok avantajı sunar. İşletmelerin küresel ölçekte bir araya geldiği dünya piyasalarında varlık gösterebilmesi yeni gelişmelere uyum sağlaması ile mümkün olmaktadır. İşletmeler açısından dijital pazarlama; eş zamanlı iletişime olanak vermesi, tüketiciler ile bağ kurmaya yaraması, yaratıcılıklara açık olması, hızlı güncellenebilme özellikleri ile yarar sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın işletmeler ve tüketiciler açısından birçok faydası bulunur. Zamanın yanı sıra emek ve paranın tasarruf edilmesine yarayan dijital pazarlama ekonomik açıdan finansal fayda yaratır. Ölçümlenebilir olması nedeni ile yönetilebilir olması dijital pazarlamanın önemli bir özelliğidir. Hızlı bir müdahaleye olanak tanıyan yapısı sayesinde yeniliklere entegre edilebilir. İşletme dijital pazarlama sayesinde hedef kitlesi ile kısa sürede etkileşime geçebilir. (Bulunmaz, 2016, s. 357-358) Dijital pazarlama sırasında işletmelerin kullandığı araçlardan biri de reklamlardır. Dijital reklam harcamaları konusunda yükselme beklentisi vardır. 2019 EMarketer verilerine göre dijital reklam harcamaları %17,6 oranında artması beklenmektedir. Bu oran 333,25 milyar doları ifade etmektedir. EMarketer 2019'a göre ABD, Rusya ve Hollanda'nın sosyal medya üzerindeki toplam reklam harcamalarının %50 oranından fazlasının dijital olarak muhasebeleştirileceği düşünülmektedir. (Erdoğan, 2020, s. 20)

4. Dijital Teknoloji Çağı'nda Pazarlama Araçları

4.1. Sosyal Medya Oluşumları ve Sosyal Medya Pazarlaması

Geleneksel pazarlama kanalları ile benzerlikleri olan dijital pazarlama kanalları tüketicilere ürünleri tedarik zinciri üzerinden dağıtım yapar. Tüketiciler ürün ve hizmetlere dijital ortamlarda ulaşır. (Gedik, 2020, s. 66) İşletmeler pazarlama aracı olarak birçok uygulamadan yararlanabilir. Sosyal medya araçları da bunlar arasındadır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasından itibaren tüketici davranışları değişmiştir. İşletmelerin marka bilinirliğini artırmak, finansal piyasalarda kar elde etmek, ürün ve hizmet pazarlamak için sosyal medya kanallarına ihtiyacı vardır. Sosyal medya kanalları üzerinden çift yönlü bir etkileşim sağlanabilir. Kesintisiz bir etkileşim imkânı tanıyan bu kanallar zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmaktadır. (Alan ve Koçak ve Erişke, 2018, s. 498) Sosyal medyada kullanılan araçlar sayesinde tüketiciler bu platformlarda profil oluşturarak yer alabilmektedir. Facebook da 2007 yılından bu yana kullanıcıların içinde yer alabildiği bir oluşumdur. Kurulduktan sonraki 3. Yılda 21 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunan Facebook, 20 Ocak 2017'den itibaren 1,86 milyar kullanıcı sayısına sahip olmuştur. Yapılan araştırmalar bu sosyal medya sitesinin kullanıcı profilinin 25-34 yaş aralığında olduğunu göstermektedir. (Çayırılı, 2017, s. 8) Küresel rekabet nedeni ile işletmelerin kendilerini dijital ortamlara uydurması zorunludur. Tüketici davranışlarının incelenmesi sonucunda ortaya çıkan veriler işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Sosyal medyanın hızlı gelişimi tüketicilerin bu durumdan etkilenmesi ile sonuçlanmaktadır. Pazarlama stratejileri geliştirilirken sosyal medyanın aktif olarak kullanılması işletmeleri bu konuda çalışma yapmaya zorlamaktadır. İşletmeler sosyal medya kanallarında varlık gösteremediklerinde dijital dünyaya uyum sağlayamamaktadır. (Gönül, 2020, s. 5) Sosyal medya kanalları müşteriler ile işletmeleri doğrudan buluşturma gücüne sahiptir. Sosyal ağlar sayesinde işletmelerin pazarlama mesajları tüketicilere hızlı bir şekilde iletilebilmektedir. Sosyal ağların bir diğer özelliği de insanların iletişime geçebilmesidir. Bu kapsamda sosyal medya pazarlaması için farklı araçlar kullanılabilir. İşletmelerin sosyal medyayı doğru kullanabilmesi önem taşır ve

sürdürülebilirlik için gereklidir. Sosyal medya kanalları kullanılarak; tüketiciler çekilebilir, kazanılabilir, bağlanarak işletmeye bağlı müşteriler haline dönüşebilir. Bunun yanında sosyal medya kanallarının ölçülebilir ve optimize edilebilir oluşu teknoloji temelli olmasından kaynaklanır. Tüketicilerin sadık birer müşteriye dönüşebilmesi ve marka bağlılığı oluşması sosyal medya kanalları ile mümkün olmaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı dijital ortamlarda işletmelerin buna ihtiyacı vardır. İşletmelerin tüketiciler ile sosyal medya sayesinde bağ kurar. Bu durum hatırlanma ve karar verme süreçlerine doğrudan etki eder. Bu nedenle de işletmeler sosyal medya kanallarına gereksinim duymaktadırlar. Potansiyel müşteriler işletme ile iletişime geçmelidir. Bunu sağlamanın yolu ile sosyal medya kanallarını kullanmaktan geçer. (Alan ve Koçak ve Erişke, 2018, s. 500) Sosyal medyanın kullanımının hızla artması iş dünyası açısından da temelden bazı değişikliklerin yaşanmasını zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin var olan şartları kendileri için bir avantaja dönüştürebilmesi için risklerin değerlendirilmesinin yanı sıra doğru yönetilmesi de zorunludur. (Bayazıt ve Biçer, 2019, s. 142) Aktif sosyal medya kullanıcıları her geçen gün artmaktadır. Dünya genelinde %53,6'lık bir oranı temsil eden bu kullanıcılar sosyal medya platformlarında yer alır. "We are Social" 2021 Ocak raporları bu sonuçları vermektedir. (Özkaynar ve Yolcu, 2021, s. 587) Sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte kullanıcılar tarafından içerik oluşturabilmek mümkün hale gelmiştir. Sosyal medyada çeşitli araçların kullanılır. Sosyal medya pazarlaması yapılırken farklı yöntemlerden yararlanılabilir. Bunlardan biri de ağızdan ağıza pazarlama metodudur. Viral pazarlama olarak da bilinen bu uygulama üzerinden bilgiler çeşitli sosyal medya araçları ile tüketicilere kısa sürede ulaştırılabilir. Bu konuda verilebilecek örneklerden biri Coca Cola markasıdır. 2014 yılında markanın Türkiye'de yaptığı reklam kampanyası marka bilinirliğine büyük katkı sağlamıştır. Bu kampanyada özel Türkçe karakterler kullanılması tüketicileri olumlu yönde etkilemiştir. 1886 yılında kurulan Coca Cola şirketi dünya genelinde en değerli beş markadan biridir. Şirket 500 çeşitten fazla içecek markasının üreticisidir. Coca Cola 50 milyar dolarlık marka değerine sahip bir şirkettir. Dünya genelinde günde 1,06 milyardan fazla içecek tüketiminin olduğu göz önüne alındığında şirketin hizmet alanı daha iyi anlaşılacaktır. (Ngoc Lan, 2019, s. 54-56)

4.1.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılar birer içerik üreticisi olabilmektedir. Taşıdıkları özellikler sosyal medya araçlarının arasında fark oluşmasına yol açar. (İşlek, 2012, s. 21) Web2.0 teknolojileri iletişim yöntemlerinde değişime neden olmuştur. Geçmişte tek yönlü ve etkileşime olanak tanımayan iletişim modeli eş zamanlı ve çift yönlü hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojileri ile etkileşim artmış ve bilgi alışverişi internet ağları üzerinden yapılabilir olmuştur. İnteraktif ağlar sayesinde ürün ve hizmet pazarlaması ile birlikte fikir pazarlaması da yapılabilir hale gelmiştir. (Gönül, 2020, s. 12) Sosyal medya platformları dijital medya araçlarından oluşmaktadır. Bu ortamlarda zaman ve mekân kavramı önemsiz hale gelir. Kesintisiz bir iletişim internet olduğu sürece sağlanabilir. Kişilerin yanı sıra toplu grupların da yer aldığı sosyal medya ortamlarında katılımcılar iletişim halindedir. Sosyal medya kanallarındaki iletişim karşılıklı ve interaktiftir. Sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmelerin bu platformlarda varlık göstermesi gerekir. İşletme dijital ortamda oluşan etkileşimi kullanarak hedef kitlesi ile doğrudan bağlantı kurabilir. Bu aşamada ise sosyal ağlara ihtiyaç duyar. (Güleryüz, 2019, s. 45) Sosyal medya platformları üzerinden müşterilere ürün ve hizmet pazarlaması yapılabilir. Tüketicilerin görüşlerinin öğrenilebildiği bu araçlar işletmeler için veri yaratır. İşletme marka imajı oluşturmak istediğinde sosyal medya kanallarını kullanır. Marka bilinirliği için sosyal medyaya gerek duyulur. Değişen tüketici ihtiyaçları karşılanırken yüksek etkileşime gerek vardır. Dijital pazarlamanın gereklerinden biri de işletmelerin tüketicilerle etkileşime girmesidir. Bu sayede işletme

tüketicilerle arasında bağ oluşturur. Tüketici merkezli ticari faaliyetlerin kullanıldığı günümüzde müşteriler hizmet odağında yer alır. (Gönül, 2020, s. 7) Sosyal medya platformları tüketici ve işletmeler arasında oluşacak bağda etkin bir rol üstlenir. Sosyal ağların yarattığı fırsatlar işletmelerin ticari ve ekonomik faaliyetlerini destekler. İşletmelerin sosyal medya kanalları üzerinden tüketicilerle kurdukları interaktif iletişim sayesinde işletme hakkında olumlu görüş yaratılabilir. Tüketiciler sosyal ağlar üzerinden işletmelerle olduğu gibi diğer tüketicilerle de iletişim halindedir. İşletme hakkında oluşacak olumlu bir yargı bu yolla diğer tüketicilere kısa sürede iletilebilir. Sosyal ağlar bu noktada önemli görevleri yerine getirir. Tüketicilerin satın alma davranışına yönelik karar verme süreçlerinde sosyal medya etkilidir. (Alan ve Koçak ve Erişke, s. 501) Sosyal medya sahip olduğu özelliklerden dolayı yaygın olarak kullanılır. Paylaşım odaklıdır ve karşılıklı etkileşime izin verir. Kesintisiz iletişim kurulabilir. Samimi bir ortamı kullanıcılara sunar. Düşük maliyetli bir reklam aracıdır. Ölçümlenebilir özelliktedir. Bunun yanında çeşitli dezavantajları da bulunur. Kötü amaçlı yazılımların tehdidi altında olması, işletmelerin marka imajına zarar verebilmesi, çalışanların gereğinden fazla bilgi paylaşabilmesi gibi özellikleri olumsuzluklarından bazılarıdır. (Güleryüz, 2019, s. 47)

4.1.2. Bloglar

Sosyal medya üzerinden kullanılan pazarlama araçları çeşitlidir. Bloglar da bu araçlardan biridir. Kişisel görüşlerin yer aldığı bu platformlarda bireyler kendi görüşlerini paylaşır. Kullanıcıların içerik üreticisine dönüştüğü bu platformlar diğer kullanıcılarla iletişimin gerçekleştiği ortamlardır. (Gönül, 2020, s. 29) Bloglar, farklı bilgilerin üretilebildiği platformlardır. Burada içerik üretenler ise blogger olarak adlandırılır. (Güleryüz, 2019, s. 47) Bloglar sayesinde katılımcılar paylaşım yapmaya yönlendirilir. Bloglar sayesinde fikir alışverişi yapılabilir. Blog oluşturmak hızlı ve kolaydır. İşletmeler açısından pazarlama amacına uygun özellikler taşırlar. Bloglarda farklı içerik türleri kullanılabilir. Blogların farklı formatlarda hazırlanması mümkündür. Ayrıca bloglar oluşturulurken kişisel blog ya da işletme bloğu yapılabilir. Topluluk bloğu veya medya blogları da diğer blog türleri arasında yer alır. Bloglarda içerik oluşturmak kolaydır. Samimi ve güvenilir olarak kabul edilirler. Pazarlamayı destekleyen unsurlar arasındadırlar. Yeni tüketicilere ulaşma konusunda işlevseldirler. Pazar araştırması yapmaya uygun ortamlardır. (İşlek, 2012, s. 24) Bloglar sürekli güncellenmeye müsait mecralardır. Kişiyeye özel olarak oluşturulan bloglar ağ günlüğünün kısaltması olarak tanımlanır. Blogging anlam olarak blog yazmayı ifade eder. Blogger kavramı ise blog yazan kişi için kullanılır. Blogların tercih edilmesi; ücretsiz oluşturulabilmesi, uzmanlık gerektirmemesi, sistem içinde özel yazılımlara gerek duyulmaması, içeriklerin sürekli güncellenebilmesi ve kolay yayılabilir olması ile açıklanmaktadır. Bloglar günlük benzeri bir yapıya sahiptir. Burada kişisel deneyimler öne çıkar. Kişinin hayal gücü bloglar hazırlanırken devrede olur. (Özel, 2012, s. 67)

4.1.3. Mikrobloggerlar

Sosyal medya araçlarından bir diğeri mikrobloggerlardır. Kullanıcılar bu araçlarla kısaca düşüncelerini paylaşabilir. Kullanıcılar mikrobloggerları kullanarak işletme hakkında düşüncelerini ifade edebilmektedir. Mikrobloggerlar arasında en yüksek etkileşime sahip olanlardan biri Twitter'dır. (Gönül, 2020, s. 30) Mikrobloggerların bir diğeri özelliği diğeri araçlara göre daha fazla kullanılmalarıdır. Buna verilebilecek örneklerden biri de Twitter olmaktadır. Twitter kullanılarak paylaşım yapılabilir ve diğeri kullanıcıların paylaşımları görülebilir. (İşlek, 2012, s. 33) Twitter 2006 yılından bu yana kullanıcılara hizmet vermektedir. Statista.com'un 2017 verilerine bakıldığında Nisan 2016 itibarı ile Twitter kullanıcı sayısı 319 milyondur. (Çayırılı, 2017, s. 9)

4.1.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri üzerinden kullanıcılar profil oluşturarak paylaşım yapabilir. Kullanıcıların diğer kullanıcılarla takipleşme yolu ile etkileşime geçebildiği sosyal medya uygulamaları sosyal ağ sitelerinin çeşitlenmesine yol açar. (Gönül, 2020, s. 30) Sosyal ağ sitelerinde internet olmadan iletişim kurulmamaktadır. Kullanıcıların bir araya geldiği sosyal ağ siteleri üzerinden paylaşım yapılabilir. Metin tabanlı ya da görsel içerikler bu portallarda diğer kullanıcılara sunulur. (Güleryüz, 2019, s. 45-47) Sosyal ağ siteleri içerik paylaşımı yapar. İçeriklerin türüne bağlı olarak bu platformlarda paylaşım yapan kullanıcılar aynı ilgi alanına sahip diğer kullanıcılarla etkileşim kurar. Sosyal ağlarda olabilmek için internetin olması yeterlidir. Mobil cihazlar veya bilgisayar ve tabletler üzerinden bu ağlar üzerinden kesintisiz bir iletişim sağlanabilmektedir. (Gönül, 2020, s. 30) Sosyal ağ siteleri sayesinde kullanıcılar internet üzerinde tanıdıkları kişilerin yanı sıra tanımadıkları ile de iletişim kurabilir. Sosyal ağlarda aynı ilgi alanına sahip kişilerle iletişim kurulabilir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların profilleri yer alır. Kullanıcının profilinde yer alan bilgiler onu tanımlar. Sosyal ağ siteleri Facebook'ta olduğu gibi her kullanıcıya açık olabilir. Bunun yanında profesyonellere uygun sosyal ağ siteleri de bulunur. LinkedIn gibi siteler profesyonel kullanıcılar için oluşturulmuştur. Niş olarak adlandırılan ve belirli mesleğe sahip kişilerin bir araya geldiği sosyal ağ siteleri de bulunur. (İşlek, 2012, s. 50) Sosyal ağlar teknolojik bir alt yapıya sahiptir. Ayrıca sosyal ağların sosyal alt yapısı da önemli bir özelliğidir. Dünya genelinde milyarlarca kullanıcı her gün sosyal ağlarda gezinti yapmaktadır. Bu ağlara katılan kullanıcı sayılarında da artış yaşanmaktadır. Kullanıcılar ortak bir topluluk ağına dahil olmak istediklerinde, paylaşım yapacakları zaman ya da yorum yapmaları gerektiğinde sosyal ağları kullanmaktadır. (Gülslan, 2018, s. 39) Sosyal ağ sitelerindeki kullanıcılar ortak zevklere ve ilgi alanlarına sahiptir. Bu kullanıcılar online ortamlar aracılığı ile bir araya gelmektedir. Sosyal ağ siteleri üzerinde kullanıcılar kişisel bilgilerini oluşturarak yer alabilir. (Özel, 2012, s.62)

4.1.5. Forumlar

Yöneticiler tarafından yönetilen fakat onların tartışmalara dahil olmadığı uygulamalar forum olarak adlandırılır. Forumlara katılanların takma isimlerle yer aldıkları görülür. Forumlar aracılığı ile işletmeler kullanıcıların kendileri hakkındaki fikrini öğrenebilmektedir. (Gönül, 2020, s. 33)

4.1.6. Podcastler

Sosyal medya araçlarından biri olan podcastler dijital kanallardan ses gönderimi yapar. İşletmelerin reklam ve bilgilendirme amacı ile kullanabildiği bu araçlar web'de dağıtımda olan medya dosyalarını ifade eder. (Gönül, 2020, s. 32) Podcasting video formatına sahip içeriklerin yanı sıra ses formatındaki dosyaların indirilmesi olarak tanımlanır. Podcastler kullanıcılara abone olma fırsatı verir. Bu özellikleri nedeni ile de süreklilik arz ederler. Podcastler sayesinde işletmelerin niş pazarlar hakkında fikir edinmesi kolaylaşır. Kolay bir uygulama olması bilgi ve donanımına gerek duyulmamasına yol açar. Podcastler kolay yayın yapmayı kullanıcılara sağlar. (İşlek, 2012, s. 47-48) Podcastler ses ve görüntü dosyalarının yayınlanmasında kullanılır. İlk kez Apple iPod için geliştirilmiş olan bu uygulamalar yazılımın uygun olduğu her ortamda kullanılabilir. Günümüzde mobil cihazların uygun yazılımlar kullanması podcast uygulamalarının geniş kesimlerce takip edilmesine olanak tanımaktadır. Podcastlerin kullanım amacı çeşitli olabilmektedir. İşletmeler için tanıtım ve iletişim maksadı ile bu uygulamalardan yararlanılabilmektedir. Tüketicilerin özellikle seyahatleri sırasında bu yayınları izlediği görülmektedir. (Özel, 2012, s. 71)

4.1.7 Sosyal Medya Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi

Pazarlama iletişimi, Bilgi Teknolojileri Çağı'nda dijital kanallar kullanılarak yapılmaktadır. Dijital kanalların kullanılması pazarlama iletişimde bazı değişikliklerin olmasına yol açmıştır. Geleneksel pazarlama uygulamalarında tek yönlü bir iletişim yaşanmıştır. İnternetin kullanılmaya başlaması ise çift yönlü bir iletişime izin vermektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında ürün odaklı olan yaklaşım dijital pazarlama stratejileri uygulanırken tüketici odaklı hale geldi. İnternetin kullanılmaya başlaması ile birlikte reklam maliyetleri azalmış ve işletmeler açısından bu durum bir avantaja dönüşmüştür. Dijital pazarlama sayesinde interaktif iletişim sağlanırken dünya geneline hitap etmek işletmeler için kolaylaşmıştır. Geleneksel uygulamaların yapıldığı dönemlerden farklı olarak bütünleşik pazarlama uygulamalarına geçilmiş ve interaktif ve ölçülebilir pazarlama uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. Dijital platformlarda pazarlama stratejileri oldukça rahat bir şekilde kullanılabilir. Sosyal medyanın daha fazla kullanılır hale geldiği günümüzde tüketiciler birer içerik üreticisi haline gelmektedir. Haberler, fikir ve düşünceler sosyal medya üzerinden hızla yayılabilmektedir. (Uğurlu, 2016, s. 206) Sosyal medyanın daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmesinde ifade özgürlüğünün önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Wright ve Hinson'un yaptığı çalışma sonuçlarına göre %66 oranındaki katılımcı sosyal medyanın halkla ilişkileri artırdığı kanaatinde. (Yeşildal, 2019, s. 885) Yeni medya içerik üretmeye imkân tanıyan bir yapıya sahiptir. Bu mecrada kullanıcıların bir içerik üreticisi olabilmesi kolay ve hızlıdır. Araçların doğru kullanılmaması işletmeler için tehlike arz eder. Bu nedenle de etkin ve verimli bir biçimde kullanılmaları için işletmelerin içerik yönetimi konusunda bilinçli olması gerekir. (Uğurlu, 2016, s. 205)

Sosyal medyanın sanal ortamlarda bulunan insanları bir araya getirdiği görülmektedir. Bu platformlarda yer alan katılımcılar açıklık, katılım, karşılıklı iletişim, topluluk ve bağlantılılık esaslarına göre hareket etmektedir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan içerikler görsel ve yazılı olabilir. Video kayıtları, ses dosyaları, fotoğraflar bu mecralarda kullanılan malzemelerden bazılarıdır. Sosyal medya kanalları üzerinden sosyal medya pazarlaması yapılabilmektedir. Bu pazarlama yöntemi sayesinde firmaların piyasadaki rakiplerini analiz edebilmesi kolaylaşmaktadır. Ayrıca işletme ulaşmayı hedeflediği müşterilerine de bu sayede ulaşabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının çeşitli hedefleri vardır. Bu hedefler:

- Karşılıklı etkileşim başlatmak,
- Fikir liderleri oluşturmak,
- Marka bilinirliğine katkı sağlamak,
- Ürün satışlarını çoğaltmak,
- Pazarlama stratejilerine yenileri eklemek,
- Tüketici davranışlarını analiz etmek,
- Marka itibarını güçlendirmek,
- Pazarlama amaçlarına uygun yöntem geliştirmektir. (Özel, 2012, s. 62)

Sosyal medya marka itibarının güçlendirilmesi konusunda etkin bir güce sahiptir. Bir işletmenin tüm bileşenleri bir araya geldiğinde toplam değere katkı sağlar. Bu itibardır. İtibarın işletmeye güç kazandırdığı bilinmektedir. Sosyal medya itibarı işletmenin sosyal ağlardaki yerleşmiş algısını temsil etmektedir. Örnek vakalar incelendiğinde sosyal medyanın gücü daha iyi anlaşılmaktadır. Bu vakalardan biri 21 Nisan 2019'da yaşanan Nike markasına ait krizdir. CBS tarafından haberleştirilen kriz basketbol oyuncusu Zion Williamson'un ayakkabısında oluşan problemten kaynaklanmıştır. Nike PG 25 modelindeki ayakkabı bir karşılaşma sırasında dışarıdan müdahale

olmadığı halde ikiye bölünmüştür. Bu vakanın yarattığı etki sosyal medya üzerinde uzunca bir süre konuşulmuştur. Nike markasına yönelik tartışmaların sonucu firmanın itibar kaybetmesine neden olmuştur. Vakanın yol açtığı sonuçlardan biri de markanın Amerikan Borsası'nda 1,1 milyar dolar hisse kaybı yaşamasıdır. (Bayazıt ve Biçer, 2019, s. 148) Sosyal medya uygulamalarının işletmelere sağladığı faydalar çeşitlidir. Özellikle hizmet sektörü açısından sosyal medyanın gücünden yararlanmak önemli hale gelmektedir. Sosyal medya avantajlarının yanı sıra dezavantajlarının da göz ardı edilmemesi gereken platformlardan oluşur. İşletmelerin modern pazarlama anlayışlarını geliştirerek sosyal medyanın etkin gücünden yararlanmaları kendi menfaatlerine olacaktır. İşletmelerin marka değeri kazanmasına, markaların daha fazla görünür olmasına sosyal medyanın katkısı yüksektir. Erişilebilirlik sosyal medyanın en önemli güçlerinden biridir. Sosyal medya paylaşımları kullanıcılar arasında interaktif iletişim sağlanmasına imkân tanımaktadır. (Zengin ve Serdaroğlu, 2020, s. 1565)

Sosyal medya platformlarında müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) konusu web 2.0 teknolojilerinin kullanılmaya başlaması ile ortaya çıkmıştır. İşletmeler geleneksel yöntemler kullanılırken müşterileri ile olan ilişkilerini tek yönlü sürdürmekte idi. Web 2.0 teknolojileri yeni uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Bilgi teknolojileri çağına geçişle birlikte eş zamanlı ve çift yönlü hale gelen iletişim modeli işletmelerle tüketiciler arasında bağ kurulması ile sonuçlanmıştır. İşletmeler, sosyal medya kanallarından müşterileri ile sürdürülebilir ilişki kurmak istediklerinde müşteri ilişkileri yönetimi konusunu dikkate almak zorundadır. Bu kapsamda yapılacak çalışmalar işletme açısından marka değerine sahip olması yönünde katkı sağlayacaktır. Müşterilerin ürün ve hizmetlere kısa sürede ulaşabilmesi, nitelikli bir hizmet alması, kesintisiz bir iletişim talebi bu süreçlerin önemli bölümlerinden bazılarıdır (Alan ve Koçak ve Erişke, 2018, s. 500). Web2.0'ın başlangıçta sosyal ağ siteleri, wikiler, bloglardan oluştuğu görülmektedir. İnternetin sağladığı faydalar arasında bilgiye kolay erişim yer alır. Ayrıca internet, ürün ve hizmet satın alınacağı zaman tüketicilere geniş bir kaynak sunar. Web ortamının her geçen gün daha fazla kullanıcıya açılması ile birlikte bu alanda uluslararası bir çeşitliliğin olduğu söylenebilir. Web2.0'ın bireysel kullanıcıların hizmetine sundukları sayesinde içerik üreticisine dönüşen kullanıcıların sayısında artış yaşanmaya başlamıştır. (Özel, 2012, s. 67-72) Müşteri ilişkileri yönetimi olarak adlandırılan kavram müşteri için üstün değer yaratmayı hedefler. Üstün değer elde edilmiş süreçlerinde ise işletme ile birlikte müşteri ortaklık eder. İşletme bu ortaklığı elde edebilmek için kazanma, elde tutma stratejilerini doğru uygulamalıdır. Geleneksel pazarlama uygulamalarında ya da dijital pazarlama uygulamalarında MİY işletme için hayati önem taşıyan bir unsurdur. MİY'in dayanağı ilişkisel pazarlama yöntemlerinin kullanılmasıdır. MİY örgütsel bir sürecin sonunda gerçekleşebilir. Dijital Teknolojilerin kullanıldığı günümüzde MİY ile müşteri verilerinin sağlanarak kullanılması ve saklanması kolaydır. Bu verilerle ilgili analizlerin yapılması ve müşteri ilişkilerinin elde edilen bilgiler ışığında geliştirilmesi de güncel teknolojilerle sağlanır. (Çabuk ve Südaş ve Kaya 2019, s. 208) MİY bütüncül stratejilerden meydana gelir. Başlangıç aşamasında bu kavram satış gücü otomasyonunu ifade etmede kullanılırken günümüzde müşteri için üstün değer yaratılmasını hedeflemektedir. Küresel rekabetin ortaya çıkan sonuçlarından biri de MİY'in giderek önem kazanmasıdır. Küreselleşmenin yarattığı sonuçlar işletmeleri yoğun bir rekabet ortamı ile karşı karşıya bırakmaktadır. Markaların sınırların olmadığı bir mecrada ürün ve hizmet satışı yapmak zorunda kalması kendilerini değişen koşullara uymaya zorlamaktadır. İşletmelerin daha fazla pazar payı elde etmek için yeni pazarlama stratejilerine ihtiyacı olmaktadır. Bu stratejiler doğru uygulandığında işletme müşterilerini sadık hale getirebilecek ve daha fazla müşteriye de erişim sağlayabilecektir. (Şimşek, 2019, s. 4)

SMMİY uygulamalarının önem kazandığı günümüzde sosyal medya ana unsur olarak değerlendirilerek hareket edilmektedir. Sosyal medyanın işletmeler açısından taşıdığı önemin fark edilmesi ile birlikte bu konuda yapılan çalışmalarda da artış olmuştur. İşletmeler çeşitli nedenlerle sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. İşletmelerin müşterileri ile doğrudan etkileşime geçebildiği bu platformlar ürün ve hizmet satışı için uygun ortamları sunar. Sosyal medya üzerinden yapılan reklam maliyetleri düşüktür. Geniş bir alıcı kitlesine ulaşmak kolay ve hızlıdır. Sosyal medya üzerindeki faaliyetler işletmeler tarafından ölçümlenebilmektedir. Karşılıklı kurumsal faaliyetlerin desteklenmesinde sosyal medya etkin bir güç olmaktadır. Şirketler sosyal medya üzerinden markalarını desteklerken bilinirliklerini de artırabilmektedir. Sosyal medya müşterilerin satın alma kararlarının yönlendirilmesinde etkilidir. Müşterilerin fikirleri bu mecralar üzerinden öğrenilebilir. Ürün geliştirme açısından bu veriler işe yaramaktadır. SMMİY sayesinde işletmeler müşterilerin geri bildirimlerini öğrenebilmektedir. Geri bildirimlerin takip edilebilir olması ve cevaplanabilme özelliği işletmeyi rakipleri arasında öne çıkarmaya yarayabilen bir güçtür. Bunun için SMMİY'nin doğru planlanması gerekir. (Çabuk ve Südaş ve Kaya 2019, s. 209)

4.1.8. SEO (Arama Motoru Optimizasyonu)

Arama motoru optimizasyonu dijital pazarlama konusunda oldukça önemli bir çalışmadır. Search Engine Optimization olarak bilinen kavram dijital pazarlama aracını tanımlamaktadır. İnternet ortamında işletmenin sayfasını üst sıralara çıkarabilmek için SEO çalışmalarına gerek duyulur. SEO çalışması bir dizi teknik uygulamayı gerekli kılar. Anahtar kelime kullanımı, içerik üretimi, özgün içerik oluşturulması SEO'nun önemli bileşenleridir. (Güleryüz, 2019, s. 48) Arama motoru olarak kullanılan araçlar web adresleri ile kullanıcıları birbirine bağlamaktadır. Arama motorları sayesinde kullanıcıların aradığı web adresleri sıralanarak listelenir. Kullanıcı bu araçlar sayesinde bilgiye kısa sürede ulaşır. Kullanıcılar arama motorlarını yoğun olarak kullanmaktadır. Bu konuda 2019 yılında yapılan istatistiklere göre Google Ads anahtar kelime planlama aracı dikkate alındığında facebook anahtar kelimesi üzerinden yapılan 14.293.123 gösterimin yanı sıra 1.293.981 tıklama alacağının öngörüldüğü anlaşılmaktadır. Arama motoru optimizasyonu bir dizi uygulamalar sonucu yapılmaktadır. İlk aşama anahtar kelime analizidir. Arama sonuçlarında gösterilmenin ilk aşaması dizine eklemesidir. Sayfa içi optimizasyon ve sayfa dışı optimizasyon süreçleri de SEO çalışmasının bölümleridir. (Yüksel ve Tolon, 2019, s. 238) Dijital pazarlama uygulamalarının hedefi tüketicileri hızlı ve kolay şekilde ürün ve hizmetlerle buluşturmadır. SEO çalışması sırasında veri tabanındaki bilgilerden yararlanır. İşletmenin içeriklerinin arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmesi için SEO çalışması yapılması gerekir. (Basmacı ve Çengel, 2018, s. 34) Arama motorunda ürün ve hizmet arayan tüketicilerin web site taraması yaparken aradıkları işletmenin web sitesine ulaşabilmesi için SEO çalışması doğru yapılmış olmalıdır. Arama motoru sonuç sayfasında web adresinin üst sırada görünebilecek şekilde optimize edilmiş olması SEO çalışması ile mümkündür. (Girgin, 2019, s. 7) Dijital teknolojilerin kullanıldığı günümüzde tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alacakları zaman web sitelerinde arama yapmaktadır. Arama motoru olarak adlandırılan dijital araçlar arasında Google en çok tercih edilen motor olmaktadır. SEO çalışması ile işletmenin web adresine müşteri yönlendirilmek istenir. Arama motorlarının bot adı verilen tarama araçları ile yaptığı taramalarda işletmenin web adresinin ilk sıralarda yer alabilmesi için SEO çalışmasının hem teknik açıdan hem de içerik yönetimi kapsamında yapılması gerekir. SEO çalışması yeni ve kalıcı bir reklam modeli olarak da kabul edilmektedir. (Işıl, 2021, s. 4263)

4.2. Dijital Çağ'da Pazarlama Disiplini Unsurları

4.2.1. Elde etme

Müşterinin işletmenin web sitesine çekilmesi elde etme aşaması olarak adlandırılır. Elde etme çeşitli şekillerde sağlanır. Bu çalışmalar arasında SEO önemli bir yer tutar. Sosyal medya pazarlaması da müşterilerin elde edilmesi aşamasında aktif olarak kullanılır. Mobil pazarlama yöntemleri, viral pazarlama uygulamaları ya da e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı gibi çeşitli uygulamalar elde etme aşamasının araçlarıdır. (Alan ve Koçak ve Erişke, 2018, s. 499-500) Elde etme müşterileri satış yapılan ortamlara çekmeyi hedefler. Dijital ortamlarda yapılan ürün ve hizmet satışları için tüketicilerin web adresine çekilmesi zorunludur. Elde etme aşamasında çeşitli uygulamalar kullanılır. Viral reklamların yanı sıra e-mail pazarlaması bu seçeneklerden bazılarıdır. (Taştepe, 2020, s. 25)

4.2.2. Dönüştürme

Dönüştürme aşamasında web sitesine gelen müşterilerin gerçek birer alıcıya dönüşmesi için bazı çalışmalar yapılması gerekir. Potansiyel müşterilerin kazanılarak gerçek müşteriye dönüşmesi süreçleri bu çalışmanın kapsamıdır. (Alan ve Koçak ve Erişke, 2018, s. 499-500) Tüketici işletmenin adresine çekildikten sonra satıcıyı hedeflerine götüren tüm çalışmalar dönüştürme kapsamında yer almaktadır. (Taştepe, 2020, s. 23)

4.2.3. Ölçme ve Optimizasyon

Dijital pazarlama yapılırken önemli bir aşama olan ölçme ve optimizasyona gerek duyulur. İşletme rakipleri arasındaki yerini bu çalışmalarla daha iyi görür. Yapılan araştırmalardan elde edilen veriler ışığında da işletme ne tür bir optimizasyon yapması gerektiğine karar verir. (Alan ve Koçak ve Erişke, 2018, s. 499-500) Elde etme ve dönüştürme aşamasında yapılan çalışmaların sonuçları ölçme sürecinde değerlendirilir. Bu basamakta rakiplerle karşılaştırmaya da gidilir. (Taştepe, 2020, s. 24)

4.2.4. Tutundurma ve Büyütme

Tutundurma faaliyetlerinin önemli bir aşaması olan pazarlama dijital kanallardan yapıldığında zaman ve mekân kavramı önemsizleşmektedir. Tutundurma ile marka bilinirliği artırılır. (Alan ve Koçak ve Erişke, 2018, s. 499-500) Uzun dönemli müşteri ilişkileri bu çalışma ile sağlanabilir. Kazanılan müşteriler bu aşamada memnun edilmelidir. (Taştepe, 2020, s. 24)

5. Dijital Pazarlamanın Gerekliği

Teknolojinin çok hızlı bir gelişme gösterdiği günümüzde yenilikler değişimi de beraberinde getirmektedir. İnsan davranışlarının ve yaşam alışkanlıklarının farklı bir eksene doğru kayması sonucunda ticari faaliyetler de yeniden şekillenmektedir. Dijital pazarlama kavramı değişimin doğal bir sonucu olarak geleneksel pazarlamaya alternatif olan ve onunla entegre olabilen özelliklere sahiptir. Bütünleşik pazarlama stratejileri iki pazarlama yönteminin uyumundan doğmaktadır. Bu yeni pazarlama modellerinde müşteri odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi zorunludur. Tüketicilerin aynı zamanda içerik üretimine de katkı sağladığı günümüzde dijital pazarlama uygulamaları sonuçlarının ölçülebilir, optimize edilebilir olmasından dolayı işletmelere katkı sağlamaktadır. (Bulunmaz, 2016, s. 352) Dijital kanalların daha yaygın kullanılması dijital pazarlama kavramının öneminde de artışa neden olmaktadır. Bu platformlarda daha fazla ticari faaliyete yer verilmesi ise dijital pazarlama stratejilerinin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. (Alan ve Koçak ve Erişke, 2018, s. 501) Alışveriş kavramının insanlık tarihi ile eşleşmesi satıcı ile alıcı

arasındaki ekonomik durumdan kaynaklanmaktadır. Alışverişin mal takası ile başladığı süreç günümüzde dijital platformlarda sayısal araçlarla çeşitlenmektedir. (Altındal, 2013, s. 1087)

5.1. Dijital Pazarlamanın İşletmeler Açısından Gerekliliği

Dijitalleşmenin yaşadığımız yüzyılın en büyük gelişmelerinden biri olduğu görülmektedir. Dijital tüketicilerin yer aldığı günümüzde tüketici ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi ve ticari faaliyetlerin yürütülebilmesi için yeni yöntem ve tekniklerin kullanılması gerekmektedir. Yeni tüketici alışkanlıkları arasında sosyal ağları yoğun kullanan ve sürece dahil bir anlayış yaygındır. Dünya nüfusunun yarıya yakınının internet kullandığı günümüzde ürün ve hizmet satışları yoğun olarak dijital kanallardan yapılmaktadır. Dünya genelinde dijital değişimin önemli bir süreç olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak yeni teknolojilerin kullanılmasının müşteriye değer katan yaklaşımları beraberinde getirdiği görülmektedir. Müşterilerin ticari faaliyetlerin odağına konumlanması çağın gerekleri icabıdır. Bu yenilikler farklı iş süreçlerini beraberinde getirmektedir. (Alan ve Koçak ve Erişke, 2018, s. 501) Dijital pazarlama sayesinde geleneksel yöntemlerin yanı sıra yeni uygulamalardan da yararlanır. Bütünleşik bir pazarlama anlayışı pazarlama faaliyetlerinin yeniden şekillenmesi ile sonuçlanmaktadır. Geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında ölçme ve optimizasyona imkân vermesi dijital pazarlamanın önemli bir avantajıdır. İşletmeler küresel pazarlarda daha fazla varlık göstermek istediklerinde yeni düzene uyumlu hareket etmek zorundadır. Dijital pazarlamanın uygulama metotları; elde et, kazan, ölç-optimize et, sahip çık şeklindedir. Müşterilerin profiline yeniden şekillendiği dijital dönüşüm süreçlerinde tüketicilere ekonomilerin en etkin ve hızlı ulaşım aracı sosyal medyadır. (Altındal, 2013, s. 1087) İnovatif hale gelen tüketici odaklı pazarlama faaliyetleri teknoloji tabanlı gelişimlerden etkilenmektedir. İşletmeler açısından bu faaliyetlerin doğru yöntemler kullanılarak firmalara entegre edilmesi zorunludur. Aksi durumda işletmeler değişen küresel şartlara uyum sağlamakta zorlanacaktır. Rekabet anlayışının yoğun olarak yaşanması tüketicilerin bir markaya bağımlı kalmaması ile sonuçlanmaktadır. Ortaya çıkan ürün ve hizmet çeşitliliği karşısında tüketiciler dijital kanallar üzerinden diledikleri alışverişini yapabileme imkanına sahiptir. Tüketici memnuniyetinin önemi her geçen gün artmaktadır. Modern iletişim kanallarının kullanılması tüketicilerin nitelikli ürünlere hızlı bir biçimde ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. İşletmelerin değişen bu düzene uyum sağlaması ise varlıklarını sürdürebilmeleri için gereklidir. (Güleryüz, 2019, s. 53)

5.1.1. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Yöntemlerinin İşletmelerin Geleceğine Etkisi

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin ölçüm sonuçlarının dijital pazarlama ile kıyaslandığında daha gerçeğe yakın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte dijital pazarlama uygulamalarının hızlı ölçümlenebilir olması, optimizasyona imkân tanınması işletmelere hareket kabiliyeti kazandırmaktadır. İşletmeler bu sayede değişen koşullar karşısında esnek yapılanmalara dönüşebilmektedir. Sosyal medyanın kendine özgü argümanlara sahip olması geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın bazı noktalarda ayrılmasına yol açarken her iki uygulamanın entegrasyonu işletmelerin devamlılığı açısından önem taşımaktadır. Bu noktada bütünleşik pazarlama faaliyetleri devreye girmektedir. Sosyal medya üzerinden kişilere ulaşma faaliyetleri dijital pazarlama açısından bir avantajdır. Dijital pazarlamanın etkinliğinin azalmasında bazı unsurların öne çıktığı görülmektedir. İnternet ortamlarının güvenilirliğine karşı olan yaklaşım ve teknolojik gelişmeleri geriden takip eden kesimin varlığı dijital pazarlama açısından olumsuzluklar arasında yer almaktadır. (Altındal, 2013, s. 1090) Bütünleşik pazarlama anlayışında geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital uygulamalardan da yararlanır. Bu sayede işletmelerin koşullara uyum

sağlaması kolaylaşmaktadır. Çağdaş pazarlamacıların tüketiciler hakkındaki fikirleri pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde etkindir. Buna göre tüketiciler; neye ihtiyaç duyduğunu bilen, paranın değeri üzerinde fikir sahibi, nitelikli hizmet almadığında o işletmeden vaz geçebilme konusunda bir bakış açısına sahiptir. Bu davranış modeli işletmelerin pazarlama anlayışının merkezine müşterinin oturtulmasını gerekli kılmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilerin satın alma faaliyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin alışveriş için seçecekleri işletmeleri belirlerken yakın çevreleri tarafından kullanılarak beğenilen sitelere yönelme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra arama motorları da tüketiciler için veri sunmaktadır. (Ekinci, 2019, s. 84)

5.1.2. İşletmelerin Teknolojik Gelişmelere Uyum Sağlama Zorunlulukları ve Yapılması Gerekenler

Tüketiciler yalnızca alışveriş yaparken ihtiyaçlarına odaklanmamakta tüketim duygusunun tesiri altında da alışveriş yapabilmektedir. Tüketicileri anlık olarak alışverişe yönlendiren bu duygu işletmeler tarafından pazarlama stratejileri geliştirilirken kullanılmaktadır. Araştırmacıların satın alma faaliyetlerini yönlendiren nedenler üzerinde yaptığı çeşitli çalışmalar aracılığı ile; ürün kategorilerinin, cinsiyetin, ürünün kendisinin, haz duygusunun, modanın, demografik değişkenlerin, dürtünün buna etkisi incelenmiştir. Bu çalışmalar tüketici satın alma davranışları konusunda işletmeleri yönlendirici olmaları açısından önemlidir. İşletmeler dijital ortamların yarattığı sonuçların ölçümlenebilir olması avantajından istifade etmelidir. Tüketici davranışlarının ölçülebilir olması dijital pazarlamanın önemli bir avantajıdır. (Gönül, 2020, s. 1) Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim dünya genelini yakından ilgilendirmektedir. Küresel ölçekte bir araya gelen dünya piyasaları işletmelerin dünya pazarlarında geniş insan kitlelerine hitap edebilmesini kolaylaştırmaktadır. Bilgi teknolojilerinin ürün ve hizmetlerin elde edilme süreçlerinde girdi ve çıktı verimliliğinin optimize edilebilmesi için kullanılması zorunludur. (Turunç, 2016, s. 231-232) Teknolojik gelişmelerin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel anlamda önemli sonuçları bulunmaktadır. İşletmeler üretim sistemlerinde teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiklerinde yatırım maliyetlerinin artması söz konusu olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin genel üretim giderleri üzerindeki etkisi artışla sonuçlanmaktadır. Bu artış işletmeleri yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. İşletmelerin teknolojik gelişmeler karşısında üretim sistemlerini modernleşirmesi yeterli bir çözüm olmamaktadır. Rekabetin ortaya çıktığı yeni ekonomik düzende işletmeler bu ortamlara uyum sağlamak zorundadır. Süreçte firmaların ihtiyaç duydukları arasında donanımlı ve nitelikli insan gücü de yer almaktadır. İşletmeler inovasyonla birlikte üretim, pazarlama ve muhasebe departmanları ile birlikte organize bir çalışma anlayışına sahip olmak zorundadır. İşletmelerin yeni ürün geliştirilmesi kapsamında maliyet tespitlerini de yapması gerekmektedir. Bu durumda geleneksel yöntemler yetersiz kaldığında yeni uygulamalara yönelmek zorunlu olmaktadır. İşletme açısından piyasaya sürülen mamullerin maksimum kar beklentisini karşılama gerekmektedir. Bu arada da müşteri memnuniyeti tesis edilmelidir. Teknoloji ile birlikte artan ürün çeşitliliği mamullerde yaşam ömrünün kısa olması ile sonuçlanabilmektedir. Tüketici gereksinimlerinin sürekli artışı ise işletmeleri AR-GE çalışmaları yapmaya yöneltmektedir. İşletmelerin kısa sürede, düşük maliyetli ve kaliteli ürünleri piyasaya sürmesi için kaynak ayırma zorunluluğu artmaktadır. İşletmelerin dünya genelinde yaşanan değişimlere uyması zorunludur. Kaynak yaratılabilmesi için işletmelere yönelik olarak devletin ve özel sektörün iş birliği içinde olması önemlidir. Ayrıca işletmelerin teknolojik alandaki gelişmeler takip edebilmesi için teknik eleman ihtiyacı da olmaktadır. Ülkelerin bu konuda meslek okulları üzerinden eğitim vermesi ve öğrencilerin mesleki eğitimlere yönlendirilmesi kendileri için yarar sağlayacaktır. Her tür işletme açısından ekonomik farkındalığın artması ve yüksek katma değer elde edilmesi teknoloji

tabanlı faaliyetlerden geçmektedir. (Türkoğlu ve Çelikkaya, 2011, s. 5) İşletmelerin hangi ölçekte hizmet verirse versin temel hedefi kar sağlamak, faaliyetlerini sürdürmek ve büyüme hedeflerine ulaşmaktır. İşletmelerin bilgi teknolojilerini kullanabilme düzeyleri hedeflerine varma noktasında belirleyici bir unsurdur. İşletmeler için risk yönetimi ve risklerin avantaja çevrilebilmesi için stratejik kararlar alınması gerektiğinde bilgi teknolojilerinin sunduğu imkanlardan yararlanılması gerekmektedir. İşletmelerin pazarın yanı sıra rekabet koşullarını ve müşteri beklentilerini değişen dünya düzenine göre karşılaması zorunludur. Bu gerekliliklerin işletme üzerinde oluşturacağı baskı ise ürün yelpazesi, müşteri ilişkilerinin doğru yönetilmesi; ürün kalitesi, tedarik zinciri ve üretim süresi gibi pek çok konuyu öne çıkarmaktadır. (Özyörük ve Karabıyık, 2021, s. 247)

6. Yöntem ve Bulgular

Araştırma, ticari faaliyetlerin bir parçası olan pazarlama stratejilerinde kullanılan geleneksel yöntemleri ve Dijital Teknoloji Çağı'na geçişle birlikte dijital pazarlama süreçlerinde işletmelerin uyum sürecini ve hareket tarzlarını anlamak üzerine şekillenmektedir. Araştırma sırasında literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sırasında 2018 yılı ve üzeri kaynaklardan ağırlıklı olarak yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra daha eski tarihli kaynaklara da çalışma esnasında yer verilmiştir. Makalenin hazırlanma süreçlerinde pazarlamanın tarihsel gelişimi mukayeseli bir perspektiften değerlendirilmiştir. Kullanılan verilerin anlatılan konuları destekleyici mahiyette olmasına önem verilmiştir. Konu ile ilgili olarak araştırma süreçlerinde çeşitli hakemli dergiler, tezler, makaleler detaylı incelenerek, tarama yapılmıştır.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlama uygulamalarına geçişte karşılaşılan zorluklar ve işletmelerin yeni teknolojiye uyum süreçleri çalışmada değerlendirilmiştir. Pazarlama bileşenlerinin dijital pazarlamaya geçişle arttığı görülmektedir. Bu kapsamda geleneksel pazarlama stratejileri ile dijital pazarlama stratejilerinin entegrasyonunun sonuçları değerlendirilmiştir. Dijital Teknoloji Çağ'ında pazarlama disiplini unsurlarının neler olması gerektiği incelenirken sosyal medya platformlarının dijital pazarlamaya katkıları incelenmiştir. Elde edilen karşılaştırmalı veriler ışığında geleneksel ve dijital pazarlama stratejilerinin avantajları ile dezavantajları objektif bir bakış açısı ile ele alınmıştır. İşletmelerin dijital teknolojiler karşısında hızla uyum sağlaması gerekliliği araştırma sonuçlarından elde edilen veriler arasındadır. Teknoloji tabanlı değişimlerin tüketici alışkanlıklarını çok hızlı değiştirdiği yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır. Gelişen teknolojilerin en önemli özelliği hızlı bir değişime zemin hazırlamasıdır. Bu nedenle değişimin etki ettiği birçok alanda olduğu gibi pazarlama stratejilerinde de yeniliklere ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmeler yeni ekonomik düzen karşısında küresel piyasalarda yok olmamak için kendilerini teknoloji açısından yenilemeli ve güncel gelişmelere adapte olmalıdır. Aksi takdirde piyasalardaki mevcudiyetleri tehlikeye düşecektir. İşletmelerin ülke ekonomileri için taşıdığı önem göz önüne alındığında dünya genelinde birçok ülkenin bu yönde tedbirler aldığı bilinmektedir.

İnternet kullanımının yayılması, akıllı telefonların evlere girmesi ve internette zaman geçirmenin sürekli artmasıyla, firmalara pazarlamalarını bu vasıtalar üzerinden yapma ihtiyacını doğurdu. Sosyal medya, mobil uygulamalar, interneti siteleri tanıtım, satış ve müşteri ile ilişki kurmanın temel araçları konumuna geldi.

Pazarlama stratejileri ticari ürünlerde olduğu gibi ürünlerde de satışı arttırmak, maliyeti minimize etmek, müşteri memnuniyeti sağlamak, marka bilinirliğini artırmak ya da marka imajı oluşturmak gibi işlevler görür. Hizmet sektörünün ekonomi içerisinde hem üretimde hem de istihdamda, etkinliği artırdığı dikkate alındığında sektörün öneminin arttığı gözükmektedir. Artan rekabet

ortamında şirketlerin kar paylarını düşürmemeleri bakımından pazarlama stratejilerinin verimli kullanımı çok büyük önem arz etmektedir.

Dijital pazarlamadaki araçlar firmanın hedeflerine göre değişiklik arz etse de temelde internet kökenli ve mobil tabanlı vasıtalaradır. Bu vasıtalarından hangisinin kullanılacağına ürünün nitelikleri, hedef müşteri, vasitanın kullanılma amacı gibi kıstaslara istinaden karar verilir. Örneğin lüks bir saat markası sosyal medya reklamlarıyla hedef kitlesinin haricinde bir kitleye tanıtım yapmaktan ziyade belirli müşterilerine e-posta pazarlamasıyla ulaşmayı seçecektir. Sadece ev hanımlarını hedefleyen bir ürünün tanıtılması maksadıyla kadınlara yönelik internet sitelerinde sponsorluk ya da reklam bağlantısı uygun olacaktır.

Geleneksel pazarlamada insanların dikkatini çekerek ürün satışı yapmak amaç iken, dijital pazarlamada ise 30-40 saniyelik reklamı izletmek veya internet sayfalarındaki reklama tıklatmak hedef olmuştur. Her iki yöntemde de, de her ne kadar bilgi teknolojileri vasıtasıyla dijital pazarlama daha kolay gibi gözükse de, hedeflenen olgu olası müşteriyi ikna etmektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında pazarlama fonksiyonlarının işletmeler açısından önemi ve değişimin bu fonksiyonlar üzerinde oluşturduğu etki tarihsel süreçler de göz önüne alınarak incelenmiştir. Değişim tüm toplumları çok yönlü etkileyen bir dizi unsuru içinde barındırmaktadır. İnsan ihtiyaçları pazarlama kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyan insan toplulukları içinde bulunduğu zaman dilimine göre farklı ihtiyaçlara sahiptir. Geçmişte geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanılması var olan şartların gereğidir. Günümüzde ürün odaklı pazarlama anlayışı yerini tüketicilerin merkezde yer aldığı pazarlama anlayışlarına bırakmıştır. Devrim niteliği taşıyan gelişmeler toplumların yapısında radikal değişimlerin yaşanmasında etkilidir. Bu nedenle pazarlama anlayışı da toplumsal değişimlerle şekillenmektedir. İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlaması insanları internet ağları üzerinden bir araya getirmekte ve tek yönlü, eş zamanlı yeni iletişim modeli insanların tüketim alışkanlıklarında değişime yol açmaktadır. Ürün ve hizmetlerin yanı sıra fikirlerin de pazarlanabilir olduğu günümüzde dijital kanallar üzerinden mal ve hizmet satışları yapılabilmektedir. Tüketiciler için zaman ve mekân kavramının önemi kalmamakta işletmeler sanal mağazaları aracılığı ile müşterileri ile direkt etkileşime girebilmektedir. Yeni iletişim modelleri işletmeler ile tüketiciler arasında bağ oluşmasına yol açmakta işletmeler marka değerine sahip olabilmek için dijital ortamları aktif olarak kullanmaktadır. Bunun yanı sıra küresel ölçekte dünya piyasalarını bir araya getiren internet ağları üzerinden yoğun bir rekabetin yaşanması da kaçınılmaz olmaktadır. İşletmelerin bu rekabet ortamında yok olmadan yer alması için Dijital Teknoloji Çağı ile uyumlu bir yapılanmaya gitmesi zorunludur. Bunun için işletme fonksiyonlarının dijital gelişmelere entegre bir bakış açısı ile yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. İşletmeler küresel piyasalarda ancak bu yaklaşıma sahip olduklarında var olabileceklerdir. İşletmeler ülke ekonomileri için önem taşır. Bu nedenle de desteklenmeleri ve teknoloji karşısında geride kalmamaları gerekir. Özellikle küçük ve orta ölçekteki işletmelerin geleneksel yapıda olmaları, aile kuruluşları şeklinde oluşmaları teknoloji karşısında geri kalmalarına yol açmaktadır. Ayrıca kaynak yaratma konusunda da sorun yaşamaları nedeni ile devlet tarafından da desteklenmeleri gerekmektedir. İşletmelerin teknolojik gelişmelerle uyumlu olabilmesi yetişmiş insan gücü ile de desteklenmelidir. Bu konuda teknoloji tabanlı eğitim veren meslek liselerinin açılması ve öğrencilerin teknolojiyi temel alan eğitimlere yönlendirilmeleri önem taşımaktadır. İşletmeler internet ağları üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetler karşısında gerek sosyal medya kanallarının doğru kullanılması gerekse müşteri ilişkileri yönetimi ve içerik yönetimi konusunda yeterli çalışmayı yapmak zorundadır. Dünya pazarlarında

yer almak ve söz sahibi olmak için işletmelerin teknolojik alt yapısının güçlü olması zorunludur. Bilgi Teknolojileri Çağı olarak adlandırılan günümüzde dünyadaki gelişmelerin yakın takibi gereklidir. Bunun yanı sıra girişimcilerin de ticari faaliyetlerinin desteklenmesi ve bireylerin girişimcilik konusunda cesaretlendirilmesi önem taşımaktadır. İşletmeler günümüz koşullarında başarılı olabilmek için teknolojide yaşanan tüm gelişmeleri fonksiyonlarına entegre etmelidir. İşletmeler yenilikçi bir bakış açısına sahip olmak zorundadır. Geleneksel pazarlama stratejilerinin önemini koruduğu günümüzde dijital pazarlama stratejileri ile entegrasyon önemli hale gelmektedir. Geleneksel yöntemleri kullanan eski neslin temsilcisi tüketicilerin alışkanlıkları geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bunun yanı sıra yeni nesil tüketiciler üretimin ana unsuru olarak pazarlamanın merkezinde yer almakta ve pazarlama stratejilerine yön vermektedir. Dijital kanallar kullanılarak yapılan ürün ve hizmet satışları için zaman ve mekan kavramının önemi kalmamaktadır. Tüketiciler çift yönlü bir iletişim modeli üzerinden işletmelerle bağ kurabilmekte ve tüketici görüşleri önemli hale gelmektedir. Sosyal medya dijital pazarlama araçları arasında önemli bir yer tutmakta ve tüketiciler bu platformlar üzerinden işletmelerle olduğu gibi birbirleri ile de iletişim halinde olmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan reklam ve tutundurma faaliyetleri işletmeler için hayati önem taşımaktadır. İletişimin çok hızlı olduğu bu ortamlarda işletme açısından yanlış bilgilerin de marka değerine zarar verme etkisi yüksektir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin doru kullanılması zorunludur. Dengeli bir ekonomik düzen ülkelerin gereksinimleri arasındadır. Ülkeler bunu sağlayan güç ise işletmelerin varlığından gelmektedir. Bu nedenle hangi ölçekte olursa olsun tüm işletmelerin teknolojik gelişmeler karşısında uyum göstermeleri hayati önem taşınmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma faaliyetlerine doğrudan etki edebilme gücünün olması işletmelerin bu konulara ağırlık vermesini zorunlu kılmaktadır. Dijital teknolojileri doğru kullanmayan işletmeler orta ve uzun vadede varlıklarını sürdürme konusunda sorun yaşayacaklardır.

KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması
- Albayrak, ES (2020). Sosyal Medya Platformlarında Dijital Detoks: Deneysel Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (44), 252-266.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.
- Bakırtaş, İ., & Tekinşen, A. (2004). Dünya Savaşları ve Büyük Buhran Arasındaki Etkileşimin Ekonomi Politikası. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (12), 83-100.
- Basmacı, U., & Çengel, Ö. (2018). Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlamada Arama Motorları Reklamları. İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi, 1(1), 29-36.
- Bayazıt, Z., & Biçer, AA (2019). Sosyal Medya İletişiminde Sosyal Medya Denetiminin Önemi. Muhasebe ve Denetime Bakış, 19 (57), 141-164.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Pazarlama Beceri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi, 1 (2), 348-365.
- Çabuk, S., Südaş, H. D., & Levent, K. A. Y. A. (2019). Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(1), 206-221.
- Çayırılı, E. (2017). Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyumu ve Depresyon Açısından İncelenmesi (Master's Thesis, Işık Üniversitesi).

- Çetinkaya, M. B., & Çelik, R. (2019). Bir dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamların etkinliği: Deneysel bir çalışma. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12, 484-506.
- Dengiz, O. (2017). Endüstri 4.0: Üretimde Kavram ve Algı Devrimi. *Makina Tasarım ve İmalat Dergisi*, 15(1), 38-45.
- Düzgün, Z. (2015). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ekinci, M. (2019). Dijital Pazarlama Çalışmalarının Tüketicinin Online Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Trendyol. Com Örneği (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erdem Çelik, Ö. (2019). Dijital Yerli Ebeveynlere Yönelik Dijital Pazarlama Yöntemleri ve Stratejisi (Master's Thesis, Dış Ticaret Enstitüsü).
- Erdoğan, Y., & Güneren Özdemir, E. (2020). Çekirdek Kapadokya'da Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlamanın Satış Etkisi (Master's Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Ertuğrul, İ., & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 143-170.
- Evren, G. N. (2007). Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi (Doctoral Dissertation, Adnan Menderes Üniversitesi).
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital pazarlama. *Dijital Çağda İşletme Dergisi*, 3 (1), 63-75.
- Girgin, M. (2019). Pazarlama ve Veri Analitiği; Pazarlamanın Artan Önemi. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-29.
- Gönül, K. (2020). Dijital Pazarlama Araçları ile Anlık Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gülaskan, T. (2018). Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler.
- Güleryüz, S. S. (2019). Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Işlar, H. B. (2021). Havayolu Endüstrisinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 42-63.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiyedeki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Karabıyık, G., & Özyörük, B. (2021). Bilişim Sistemleri, Teknoloji ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkiler Üzerine Yapılmış Bir Araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 2(40), 245-266.
- Karaömerlioğlu, D. (2017). Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kestane, S. Ü. (2015). Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 185-207.
- Marangoz, M., & Erboy, N. (2013). Pazarlamada Paradigma Değişimi: Girişimci Pazarlama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 67-91.
- Ngoc Lan, L. T. (2019). Bilgi Toplumunda Dijital Pazarlama Stratejileri ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Uygulama (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özel, M. (2018). Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özkavcı, E. (2021). Dijital Dönüşüm Çağında İstanbul'da Bulunan Özel Ağız ve Dış Sağlığı Merkezlerinde Dijital Pazarlama Kullanımı (Master's Thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

- Şimşek, M. (2019). Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Amaçları ve Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme (Master's Thesis, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Selvi, Ö. G. Ö. (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(3).
- Seyhan, TA Ş. ve Enver Günay. "Antik Toplum Çağlarının Özellikleri, Statüleri ve Ekonomik Yapıyı Değerlendirir." Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 12.2 (2015): 141-166.
- Taştepe, Ö. (2020). Dijital Pazarlama İle Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme. Türk Moda Tasarımı ve Yönetimi Dergisi, 2 (1), 21-29.
- Turuñ, Ö. (2006). Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), 225-247.
- Türkoğlu, M., & Çelikkaya, S. (2011). Türkiye’de KOBİ’lere Yönelik Ar-Ge Destekleri. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3(2).
- Uğurlu, S. (2016). Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 203-227. Yenal, Ü. N. A. L. (2009). Bilgi Toplununun Tarihçesi. Tarih Okulu Dergisi, 2009(V).
- Yeşildal, A. (2019). Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler. İnsan ve İnsan, 6(22), 883-902.
- Yeşilorman, M., & Firdevs, K. O. Ç. (2014). Bilgi Toplununun Teknolojik Temelleri Üzerine Eleştirel Bir Bakış. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(1), 117-133.
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo). International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, 3(3), 236-243.
- Yüksel, F. (2005). Bilgi Teknolojileri ve Yerel Yönetimler. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 5(10), 246-259.
- Zengin, B., & Serdaroğlu Y. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19(4), 1562-1579.
- Zeren, D. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 35-52.