



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal>

SWARA YÖNTEMİ İLE DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİ SEÇİMİ^(*)

DIGITAL MARKETING STRATEGY SELECTION WITH SWARA METHOD

Nilay UTLU⁽¹⁾

Öz: İşletmeler ya da yeni bir iş girişiminde bulunacak kişiler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetleri, teknolojik gelişmelerin ışığında, dijital araçların kullanımıyla yeniden şekillenmiş, bu da dijital pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın amacı, işletmelerin ya da yeni bir iş girişiminde bulunacak kişilerin dijital pazarlama yönetiminde yaygın kullanılan etkili stratejilerinin SWARA yöntemi ile önceliklendirilmesidir. Bu amaçtan hareketle, dijital pazarlama stratejileri ve e-ticaret konularında sektörde eğitim veren akademisyenlere, SWARA yönteminin ihtiyacı olan kriter değerlendirme formu hazırlanmış ve bu değerlendirmeler ışığında sonuçlar tartışılmıştır. Araştırma sonucunda, dijital pazarlama strateji seçiminde sırasıyla birinci sırada arama motoru pazarlaması, ikinci sırada sosyal medya pazarlaması, üçüncü sırada içerik pazarlaması ve devamında tıklama başına ödeme, bloglar, viral pazarlama, e-posta pazarlaması, satış ortaklığı, çevrimiçi reklamcılık, text mesajları yer almıştır. Araştırmanın, dijital pazarlama strateji seçiminde yardımcı bir yöntem sunması dolayısıyla hem literatüre hem sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, SWARA yönteminin diğer çok kriterli karar verme yöntemleriyle birleştirilmesi ilerde yapılacak çalışmalar için fayda sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Strateji, SWARA Yöntemi, Çok Kriterli Karar Verme.

Abstract: The aim of the research is to reveal the priority order of businesses or people who will start a new business in the digital marketing strategy selection with the SWARA method. For this purpose, the criteria evaluation form required by the SWARA method was prepared for the academicians who provide education in the sector on digital marketing strategies and e-commerce, and the results were discussed in the light of these evaluations. As a result of the research, in the order of importance of digital marketing strategy selection, search engine marketing is in the first place, social media marketing is in the second place, content marketing is in the third place, and then pay-per-click, blogs, viral marketing, e-mail marketing, affiliate marketing, online advertising, text messages has received. It is thought that the research will contribute to both the literature and the sector, as it provides a helpful method in the selection of digital marketing strategy. In addition, combining the SWARA method with other multi-criteria decision-making methods will be beneficial for future studies.

Keywords: Digital Marketing, Strategy, SWARA Method, Multi-Criteria Decision Making.

JEL: C44, M13, M21

^(*) Bu çalışma 11-13 Mayıs 2023 tarihinde Yönetim Araştırmaları ve Mühendislik Uygulamaları (YÖNAR) Sempozyumunda özet bildiri şeklinde sunulmuştur.

⁽¹⁾ İstanbul Gedik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü; nilay.utlu@gedik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0626-7406

Geliş/Received: 05-09-2023; Kabul/Accepted: 09-11-2023

Atf bilgisi: Utlu, N. (2024). Swara yöntemi ile dijital pazarlama strateji seçimi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 25(1), 341-355, DOI: 10.31671/doujournal.1356008.

1. Giriş

İşletmeler, yaşamları boyunca, ortalamanın üzerinde kar maksimizasyonu ile sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeyi amaçlar. Bu amaç, onları sürekli olarak pazar yapısındaki değişiklikleri takip etmeye zorunlu kılar. Özellikle teknolojik alandaki gelişmeler, ürün özellikleri, organizasyon yapısı ve iş süreçleri gibi değer zincirinin her katmanında değişimi getirebilir. Günümüzde, değer zincirinin tüm süreçlerine, teknolojik gelişmeleri entegre etmek sürdürülebilir rekabet avantajı için bir gerekliliktir.

İşletmeler, 2000'li yıllara kadar, hedef kitleye ulaşmak istediğinde TV, radyo ve gazete gibi geleneksel pazarlama araçlarıyla tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirdi. Çünkü insanlar zamanlarının çoğunu bu iletişim araçlarıyla geçirirdi. Bugün, teknolojinin gelişmesi ve iletişim araçlarının dijitalleşmesiyle insanların zamanlarını geçirdiği mecralar da değişmiş, bilgiye daha hızlı ulaşma arzusu içine girmişlerdir. İşletmeler ise dijital dünyada gezen hedef kitleye ulaşmak için yeni iletişim araçları arayışına girmiştir. Dijital pazarlama, bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi araçlar kullanılarak hedef kitleye ölçülebilir pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesidir. Az zamanda çok sayıda tüketiciye, kullanılan bu araçlarla ulaşılması özellikle yeni bir iş girişiminde bulunacak kişiler için ilgi çekici olmuştur. Bu araştırmada, dijital pazarlama stratejileri, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, bloglar, arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM), çevrimiçi reklamcılık, viral pazarlama, text mesajları, e-posta pazarlaması, tıklama başına ödeme (Pay Per Click-PPC) ve satış ortaklığı (affiliate marketing) olmak üzere 10 başlıkta incelenmiştir.

SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis – Kademeli Ağırlık Değerlendirme Oran Analiz) yöntemi, 2010 yılında kullanılmaya başlanan Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerindedir. ÇKKV yöntemlerinin temel hedefi, en uygun kararın verilmesine yardımcı olmaktır. SWARA, uzmanlardan elde edilen bilgileri değerlendirdiğinden öncelik sıralama konusunda güçlü bir ÇKKV yöntemi olarak görülür. Bu yöntemin diğer ÇKKV yöntemlerinden ayıran özelliği, uzmanlara yöneltilen kriter karşılaştırma sayısının düşük olmasıdır. Böylelikle araştırma sonuçlarında karışıklığın önüne geçilerek, tutarlı sonuçlar elde etme imkanı yakalanmaktadır.

Araştırmanın amacı, işletmelerin ya da yeni bir iş girişiminde bulunacak kişilerin dijital pazarlama yönetiminde yaygın kullanılan etkili stratejilerin SWARA yöntemi ile önceliklendirilmesidir. Bu amaçtan hareketle, dijital pazarlama stratejileri ve e-ticaret konularında sektörde eğitim veren akademisyenlere, SWARA yönteminin ihtiyacı olan kriter değerlendirme formu hazırlanmış ve bu değerlendirmeler ışığında sonuçlar tartışılmıştır. Araştırmada ilk olarak; literatür taraması başlığı altında 10 farklı dijital pazarlama stratejisinin tanımlarından bahsedilmiş; ikinci sırada araştırmanın yöntemi başlığıyla uygulamada kullanılan SWARA yöntemi işleyişi ve araştırmaya dair bulgular incelenmiş; son olarak geliştirilen karar modeli ile elde edilen sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

Dijital pazarlama, bilgisayar, tablet, cep telefonları gibi ekipmanlar kullanarak tüketicilerle hedeflenmiş ve ölçülebilir pazarlama iletişimi gerçekleştirmektir. (UPU,

2015: 19) Dijital pazarlamanın, çoğunlukla internet tabanlı teknolojilerle yürütülse de, internete gereksinim duymayan kanalları da kullanması söz konusudur (Chaffey, Smith ve Smith, 2013: 337). Cep telefonu, sabit telefon, banner reklamlar, MMS ve SMS buna örnek gösterilebilir. Dijital pazarlama iletişimde mesajlar, SMS, e-posta ya da sosyal medya gönderileri aracılığıyla tüketiciye iletilir ve tüketiciye çok kanallı bir satın alma deneyimi sunar. Dijital pazarlama sayesinde işletme ve tüketiciler arasında köprü kurulur. Bu da işletmeler için müşteri ilişkileri kurma ve geliştirme konusunda uzun vadeli bir fırsat sağlar (Merisavo, 2006: 6).

Dijital pazarlama stratejileri, dijital pazarlamanın uygulama alanları olup, literatürde dijital pazarlama yöntem veya araçları olarak incelenir. Dijital pazarlama stratejileri seçimi, işletmelerin sahip olduğu misyon ve vizyon değerleri olmak üzere, faaliyet gösterdiği sektöre, pazara sunulan ürüne, ulaşılmak istenen hedef kitleye, pazardaki rekabet koşullarına göre değişkenlik gösterir (Utlı, 2023: 175). Yapılan literatür taraması sonucunda, işletmelerin hedef kitleye kısa sürede ulaşmasını sağlayan yaygın kullanılan çeşitli dijital pazarlama stratejileri bulunmaktadır (Gibson, 2018: 13-15). Bu çalışmada, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, bloglar, arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM), çevrimiçi reklamcılık, viral pazarlama, text mesajları, e-posta pazarlaması, tıklama başına maliyet (Pay Per Click-PPC) ve satış ortaklığı (affiliate) olmak üzere 10 farklı dijital pazarlama stratejisi incelenmiştir.

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin veya yeni bir iş girişiminde bulunacak kişilerin, ürünlerini ve markayı tanıtmak için sosyal medya platformlarını kullanmasıdır. Sosyal medya platformlarına ücretsiz giriş yapılıyor olması, diğer dijital pazarlama faaliyetlerine göre girişimciye maliyet avantajı sağlar (Poddar ve Agarwal, 2019: 50-51). Özellikle son yıllarda oldukça popülerleşen, daha fazla görsel içerikli kısa videoların paylaşıldığı sosyal medya platformları, devamlı yeni özellikler ve uygulamalarla ortaya çıkmaktadır (Gretzel, 2019: 62). Girişimciler, tüketicilere ürünlerini hızlı ve etkileyici bir şekilde tanıtmak istediğinden, sosyal medya platformları onlar için en etkili pazarlama kanalıdır.

İçerik pazarlamasını, işletmelerin hedef kitlesine yönelik geliştirdiği iletişim sanatı olarak tanımlamak mümkündür (Content Marketing Institute, t.y.) İşletmeler, içerik pazarlamasıyla, hedef kitlesine sayfa tasarımı, görsel, metin veya videolarla anlamlı içerikler sunarak, onların ürünlerini satın almalarında önemli bir rol üstlenir. İçerik pazarlaması, özellikle dijital ortamlarda işletmelerin tüketicilerinin sorularına yanıt vermesi, onlarla etkileşimde bulunması ve marka imaj yönetimi için önem taşımaktadır ("İçerik Pazarlama Stratejileri Kılavuzu", 2016).

Bloglar (web-log'un kısaltması), kullanıcıların görüş ve düşüncelerini dile getirdiği, işletmelerin ise pazarlama faaliyetleri yürüttüğü, son yazılanın en üst sırada yer aldığı internet günlükleridir (Genç, 2010: 483). Blog sahipleri, kendi kişisel alanlarıyla ilgili paylaşımında bulunabileceği gibi görsel, işitsel, video gibi içeriklere yön verebilir.

Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing- SEM) , web sitesinin organik arama sonuçlarında en üst sıralarda yer alması için, web sitesinde gerekli iyileştirme çabalarını ifade eder (Curran, 2004: 202). Bir başka ifadeyle, web sayfasında değişiklikler yaparak, görünürlüğünün organik arama sonuçlarında etkileme sürecidir (Grupta, Miglani ve Sundriyal, 2013: 65). Arama motoru pazarlaması, site

içinde yapılacak anahtar kelime analizi, indeksleme ve sayfa içi/dışı optimizasyonlar (On Page/Off Page Search Engine Optimization-SEO) olmak üzere üç farklı şekilde geliştirilebilir (Malaga, 2008: 147).

Görüntülü(display/banner) reklamlar olarak da adlandırılan çevrimiçi reklamcılık, dijital pazarlama araçlarının en bilinenidir. İşletmelerin sunduğu mal veya hizmetler hakkında internet aracılığıyla tüketicilere mesajların iletilmesidir. Hedef kitlenin bakma olasılığı yüksek olan websitelere, bloglara veya mobil uygulamalara ödeme yapılarak, hareketli veya hareketsiz reklam afişleri konulur (Papadimitriou ve diğerleri, 2011: 1019) İlgi duyulan reklam bantları üzerine internet kullanıcıları tıklama yapar. Tıklama sonrası reklamın tamamı açılır ya da kullanıcı reklam verenin sayfasına ulaşır (Elden, 2015: 540).

Viral pazarlama, ürünü kullanan müşterilerin, potansiyel müşterilere satın alması için çeşitli mesajlar ileterek ilham vermesidir (Alvermann ve Sanders, 2019: 1). Tüketiciler, ürün satın alırken ürün hakkında yapılan yorumları fazlasıyla önemser. İşletmeler bu durumu avantaja çevirmek için ürünleri hakkında olumlu yorumların çok sayıda olmasına özen gösterir. Çünkü ürün deneyimine sahip tüketici, henüz ürünü satın almamış tüketiciyi etkileyecek yüksek potansiyelle sahiptir. Bu haliyle viral pazarlama yapı olarak örümcek ağı gibi düşünülebilir.

Text mesajları, işletmelerin sunduğu mal veya hizmetler hakkında telefon üzerinden bilgi göndermenin bir yoludur. İşletmelerin veri tabanına kayıtlı kendi müşterilerine ya da potansiyel müşterilere, telefon cihazları üzerinden metin (SMS-Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti), resim, video, ses (MMS-Multimedia Messaging Service\Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti) biçiminde bilgi göndermesidir (Köroğlu, 2002: 12).

E-posta pazarlaması, hedef kitleye ticari olan veya ticari olmayan bir bilginin e-posta yoluyla iletilmesidir (Khan ve diğerleri, 2016: 458). İşletmeler, ürün hakkında güncel bilgileri paylaşmak, yeni müşteri kazanmak, siparişlerin durumunu bildirmek, marka oluşturmak ya da mevcut veya potansiyel müşterilere promosyon teklifleri sunmak amaçlı e-posta iletebilir (Vasudevan, 2010: 38).

Tıklama başına ödeme ya da tıklama başına maliyet reklamcılığı olarak bilinen dijital pazarlama stratejisi, ticari reklam verenlerin rekabetçi teklif vermeleriyle gerçekleşir. Web site sahibi, işletmelerin sayfasında ürünlerinin reklamını yapmasına izin verir ve web sitesini ziyaret eden herhangi bir kişi reklamı her tıkladığında; işletme, başta arama motorlarına olmak üzere web site sahibine belirli bir miktar ödeme yapar. İngilizce karşılığı Pay Per Click (PPC) olan tıklama başına ödeme, işletmelerin web sitelerinde büyük bir gelir kaynağı oluşturur. Google ise karının %99'unu tıklama başına ödeme reklamcılığı üzerinden elde eder (Kapoor, Dwivedi ve Piercy, 2016: 4-5).

İngilizcede “affiliate marketing” olan ve Türkçede satış ortaklığı pazarlaması olarak ifade edilen bu kavram, satıcı ve olası satış ortakları arasında gerçekleşen bir dijital pazarlama stratejisidir. Satış ortakları kendi web sitesinde belli bir ücret karşılığında, satıcının ürünlerinin satılması için tüketicileri satıcının web sitesine yönlendirir. Satın almanın gerçekleştiği her yönlendirme için satıcı satış ortaklarına yüzdelik(%) bir komisyon öder. Dolayısıyla satış ortaklığı, performansla dayalı bir dijital

pazarlama stratejisidir. Satıcının buradaki bir amacı da farklı pazarlara ulaşabilecek yeni ortaklar bulmaktır (Tripathy ve Das, 2020: 147).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ilgili literatür taranmasıyla, dijital pazarlama yönetiminde yaygın kullanılan etkili strateji havuzu oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan strateji havuzundaki her bir kriter, alanında uzman kişiler tarafından Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden SWARA (Step-Wise Assessment Ratio Analysis) ile önceliklendirilmiştir. Araştırmada öncelik sıralamasını yapan karar komitesi, dijital pazarlama stratejileri ve e-ticaret konularında sektörde eğitim veren 3 akademisyenden oluşmaktadır. Araştırmanın kısıtı, karar vericilerin yalnızca sektörde eğitim veren akademisyenler tarafından oluşturulmasıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, söz konusu stratejilerin önceliklendirilmesinde işletme yaşam evresi ve maliyet faktörlerinin değerlendirmeye alınmamasıdır.

3.1. SWARA Yöntemi

Araştırmada uygulanan SWARA yöntemi, İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşur. Açılımı, Step-Wise Assessment Ratio Analysis olup, Türkçede Adım Adım Değerlendirme ya da Kademeli Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi şeklinde ifade edilir. SWARA, uzmanların karar verme problemlerinde sıralama ve kriterlerin göreceli karşılaştırmalarını temel alan kriter ağırlıklarının belirlenmesinde yardımcı olan ve 6 adımda gerçekleşen çok kriterli karar verme yöntemidir. SWARA yöntemi uygulamasında, mutlaka konu ile ilgili uzman kişilerin seçilmesi önemlidir. Kriter değerlendirmede uzmanların yaptığı sıralama ile yöntem daha objektif bir nitelik kazanır. Yöntemin en büyük avantajları, matematiksel işlemlerinin uygulama kolaylığının yanı sıra, kriter ağırlık hesaplamada uzman görüşlerinin alınmasıdır (Keršuliene, Zavadskas ve Turskis, 2010: 247) (Zolfani ve Banihashemi, 2014: 193) (Zolfani ve Saparaukas, 2013: 410).

Adım 1: Probleme İlişkin Kriterlerin ve Karar Komitesindeki Karar Vericilerin Belirlenmesi

Probleme ilişkin n tane kriterin ($K_j, j=1,2,3..n$); karar komitesinde ise k tane karar vericinin ($KV_k, k=1,2,3..n$) olduğu kabul edilir.

Probleme ilişkin kriterlerin belirlenmesinde literatür incelenmiş ve toplamda 10 kriter sıralanmıştır. İlgili literatürde bahsedilen araştırmada kullanılan kriterler, Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Dijital Pazarlama Stratejileri

K1	Sosyal Medya Pazarlaması	Barefoot & Szabo (2010), Stephen (2016), Threlfall (2022), Poddar & Agarwal (2019), Gretzel (2019), Baum, Spann, Füller & Thürridl (2019)
K2	İçerik Pazarlaması	Efendioğlu (2019), Karkar (2016), Baltes (2015), Kızılırmak (2016)
K3	Bloglar	Genç (2010), Koçyiğit (2015), Cann, Dimitrou & Hooley (2011), Zhang D. (2009)
K4	Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing- SEM)	Karlık (2018), Atay, Alanyalı, Uyan & Baş (2010), Eğri (2013), Curran (2004), Grupta, Miglan, & Sundriyal (2013), Malaga (2008)
K5	Çevrimiçi Reklamcılık	Papadimitriou, Garcia-Molina, Krishnamurthy, Lewis & Reiley (2011), Elden (2015), Kırçova & Enginkaya (2015), Efendioğlu (2020)
K6	Viral Pazarlama	Alvermann & Sanders (2019), Leskovec, Adamic & Huberman (2007)
K7	Text Mesajları	Köroğlu (2002), Tripathy & Das (2020), Dickinger, Haghirian, Murphy & Scharl (2004), Barutçu & Göl (2009), Taşçı (2010), Trappey & Woodside (2005)
K8	E-Posta Pazarlaması	Khan, Rehman, Khan & Khan (2016), Vasudevan (2010), Lorente-Páramo, Hernández García, & Chaparro Peláez (2021), Baki (2002), Barak (2017)
K9	Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click- PPC)	Kapoor, Dwivedi & Piercy (2016), Zhang & Cabage (2016), Thelwall (2015), Sen (2005)
K10	Satış Ortaklığı (Affiliate)	Tripathy & Das (2020), Olbrich, Schultz & Bormann (2019), Mariussen (2012), Gupta & Aggarwal (2019)

SWARA, hem nitel hem nicel araştırmaya dayalı bir karar verme modeli olduğundan, SWARA'nın ihtiyacı olan sayısal veriler karar komitesindeki 3 uzman ile yapılan görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Araştırmada incelenen 10 kriter, dijital pazarlama stratejileri ve e-ticaret konularında sektörde eğitim veren 3 akademisyene uygulanmıştır. Karar komitesindeki karar vericiler, konu ile ilgili uzman kişiler olup kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Adım 2: Kriterlerin Önem Sırasının Belirlenmesi

Her bir kriterin bağlantılı önem düzeyi karar komitesi tarafından tespit edilir. Karar komitesi, literatür kaynaklı geliştirilen kriterleri kendi bilgi ve deneyimlerine göre en önemliden düşük önem düzeyine doğru sıralar.

Adım 3: s_j Katsayısının Belirlenmesi

Kriterler önem sırasına göre dizildikten sonra, her bir kriter, kendinden sonraki kriter ile karşılaştırılır. Örneğin, "1. Sıradaki kriter 2. Sıradaki kriterden yüzde (%) kaç önemlidir?" "2. Sıradaki kriter 3. Sıradaki kriterine göre yüzde (%) kaç önemlidir?" şeklinde sorular karar vericiye yöneltilir. Böylelikle ortalama değer karşılaştırmalı önemi hesaplanır ve s_j ile ifade edilir. Ortalama değer karşılaştırmalı öneminde, karar verici 0 ile 1 değerleri arasında 5 ve 5'in katları olarak puanlandırır. Dolayısıyla bu oranın alabileceği değerler, 0.00, 0.05, 0.10, 0.15, 0.20, 0.25, 0.30, 0.35, 0.40, 0.45, 0.50, 0.55, 0.60, 0.65, 0.70, 0.75, 0.80, 0.85, 0.90, 0.95, 1.00 olarak belirtilebilir. Karar vericinin 0 değeri vermesi, iki kriterin aynı öneme sahip olduğunu ifade ederken; 0.20 değeri vermesi, sıralamada önde yer alan kriterin kendinden sonraki kriterine göre %20 daha önemli olduğunu gösterir.

Adım 4: k_j Katsayısının Belirlenmesi

Her bir kriter için katsayı (k_j) hesaplanır. s_j değerine 1 puan eklenir.

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases} \quad (1)$$

Adım 5: q_j Katsayısının Belirlenmesi

Kriterlerin tamamı için q_j önem vektörü hesaplanır. En önemli kriterin düzeltilmiş ağırlık değeri 1'dir.

$$q_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases} \quad (2)$$

Adım 6: Kriterlerin Göreceli Ağırlıkların (w_j) Belirlenmesi

Kriter ağırlıkları (q_j), kriterlerin ağırlıkları toplamına bölünerek her bir kriterin nihai ağırlığı (w_j) tespit edilir.

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^n q_k} \quad (3)$$

Tablo 2. KV1 için SWARA Yönteminin Sonuçları

Önem Sırası	Kriterler	s_j	k_j	q_j	w_j
1	Viral Pazarlama		1	1	0,292
2	Sosyal Medya Pazarlaması	0,8	1,8	0,556	0,162
3	Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM)	0	1	0,556	0,162
4	Çevrimiçi Reklamcılık	0,8	1,8	0,309	0,09
5	Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click- PPC)	0	1	0,309	0,09
6	Bloglar	0,75	1,75	0,176	0,051
7	Text Mesajları	0,35	1,35	0,131	0,038
8	E-Posta Pazarlaması	0	1	0,131	0,038
9	Satış Ortaklığı (Affiliate)	0	1	0,131	0,038
10	İçerik Pazarlaması	0	1	0,131	0,038

Tablo 3. KV2 için SWARA Yönteminin Sonuçları

Önem Sırası	Kriterler	s_j	k_j	q_j	w_j
1	Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing- SEM)		1	1	0,447
2	Sosyal Medya Pazarlaması	0,8	1,8	0,556	0,248
3	Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click- PPC)	0,7	1,7	0,327	0,146
4	İçerik Pazarlaması	1	2	0,163	0,073
5	Bloglar	1	2	0,082	0,036
6	Viral Pazarlama	0,9	1,9	0,043	0,019
7	E-Posta Pazarlaması	0,3	1,3	0,033	0,015
8	Satış Ortaklığı (Affiliate)	0,7	1,7	0,019	0,009
9	Çevrimiçi Reklamcılık	0,9	1,9	0,01	0,005
10	Text Mesajları	0,6	1,6	0,006	0,003

Tablo 4. KV3 için SWARA Yönteminin Sonuçları

Önem Sırası	Kriterler	s_j	k_j	q_j	w_j
1	Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing- SEM)		1	1	0,443
2	İçerik Pazarlaması	0,9	1,9	0,526	0,233
3	Bloglar	0,7	1,7	0,31	0,137
4	Sosyal Medya Pazarlaması	0,9	1,9	0,163	0,072
5	Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click- PPC)	0,6	1,6	0,102	0,045
6	E-Posta Pazarlaması	0,7	1,7	0,06	0,027
7	Text Mesajları	0,5	1,5	0,04	0,018
8	Satış Ortaklığı (Affiliate)	0,5	1,5	0,027	0,012
9	Çevrimiçi Reklamcılık	0,6	1,6	0,017	0,007
10	Viral Pazarlama	0,4	1,4	0,012	0,005

Tablo 2, 3 ve 4'te gösterilen her bir karar verici tarafından puanlanan kriterin göreceli ağırlıkları (w_j), geometrik ortalama ile birleştirilmiş ve Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Birleştirilmiş Kriter Ağırlıkları

Önem Sırası	Kriterler	KV1	KV2	KV3	w_j
1	Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing- SEM)	0,162	0,447	0,443	0,318
2	Sosyal Medya Pazarlaması	0,162	0,248	0,072	0,143
3	İçerik Pazarlaması	0,038	0,073	0,233	0,087
4	Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click- PPC)	0,09	0,146	0,045	0,084
5	Bloglar	0,051	0,036	0,137	0,064
6	Viral Pazarlama	0,292	0,019	0,005	0,031
7	E-Posta Pazarlaması	0,038	0,015	0,027	0,025
8	Satış Ortaklığı (Affiliate)	0,038	0,009	0,012	0,016
9	Çevrimiçi Reklamcılık	0,09	0,005	0,007	0,014
10	Text Mesajları	0,038	0,003	0,018	0,012

Tablo 5'te gösterildiği gibi, uzmanların dijital pazarlama strateji seçiminde önem sıralamasında birinci sırada arama motoru pazarlaması, ikinci sırada sosyal medya pazarlaması, üçüncü sırada içerik pazarlaması ve devamında tıklama başına ödeme, bloglar, viral pazarlama, e-posta pazarlaması, satış ortaklığı, çevrimiçi reklamcılık, text mesajları yer almıştır.

4. Sonuç

Dijital pazarlama strateji seçiminde, uzmanların görüşü alınarak uygulanan SWARA yöntemine göre, ilk sırada arama motoru pazarlaması yer almıştır. İşletmeler arama motoru pazarlamasıyla, tüketicilerin internet ortamında aradığı ürüne karşılık, arama motoru sonuç sayfalarında kendi web sitelerinin ilk sıralarda görünmesi için çabalamaktadır. Rekabetin şiddetli olduğu sektörler düşünüldüğünde, sıkça başvurulan anahtar kelime analizi ile işletmeler hedef kitlenin tam arama terimlerini ve konularını belirterek, sonuç sayfalarında en üst sıralarda çıkmak için gerekli optimizasyonları (Search Engine Optimization-SEO) gerçekleştirir. SEO çalışmaları, içerik pazarlamasının önemli bir unsurudur. (Potts, 2007: 286). İçerik pazarlamasıyla işletmeler, kendi hazırladıkları içerikleri ya da internet kullanıcıların deneyimledikleri ürün hakkında görüşlerini sunar. Web siteleri için güçlü içerikler yazmak, arama motoru pazarlamasının gereğidir. Nitekim, araştırma sonuçlarına göre, içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlamasından sonra üçüncü sırada yer almıştır. İkinci sırada yer alan sosyal medya pazarlaması ise, işletmelerin dijital pazarlama planlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde pazarlamacıların %93'ü kampanyalarında sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini yürütmektedir (Threlfall, 2022). Bu durum şüphesiz sosyal medya pazarlamasını önemli bir reklam stratejisi olarak ön plana çıkarmaktadır.

Araştırmada, dijital pazarlama yönetiminde yaygın ve etkili strateji önem sıralamasında ilk üçten sonra tıklama başına ödeme, bloglar, viral pazarlama, e-posta pazarlaması, satış ortaklığı, çevrimiçi reklamcılık ve text mesajları yer almıştır. Tıklama başına ödeme, kullanıcıların reklamı her tıkladığında reklam verenin daha önce anlaşılan fiyattan ücretlendirilmesidir (Dellarocas, 2012: 4). Hedef kitlenin belirli saatlerde belirli kelimeler için yaptığı aramalarda yer almak isteyen web siteleri bunu planlamaktadır. Google, anahtar kelimelerin popülerliğine göre, tıklama başına 0,1\$ ve üzeri ücret alır. Tıklama oranı yapay olarak fazla gösterilebildiği için, bu durum tıklama sahtekârlığına neden olabilir (Dickinger, 2008: 560) (Norouzi, 2017: 305). Bloglar, uzun vadeli strateji olmasının yanı sıra, doğru kullanıldığında etkili bir pazarlama stratejisi olarak görülürken; viral pazarlama, internet ortamında müşterilerin birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmasıyla markalar üzerinde viral etki yaratır. E-posta pazarlamasında herhangi bir kelime veya görsel paylaşım sınırı olmadığından günümüzde oldukça tercih edilir. Yalnızca ürünlerin tanıtılmadığı, aynı zamanda müşterilerin istek ve şikayetlerini e-posta yoluyla belirttikleri bir dijital pazarlama aracıdır. Satış ortaklığı pazarlamasında, çok sayıda satıcıyla iş birliği yapılabilmesi, çok sayıda tüketiciye kısa sürede ulaşılabilmesi ve düşük maliyetli olması avantaj olarak değerlendirilir. Görüntülü(display/banner) reklamlar olarak da bilinen çevrimiçi reklamcılık, hedef kitlenin bakma olasılığı yüksek olan websitelere, bloglara veya mobil uygulamalara ödeme yapılarak, hareketli veya hareketsiz reklam afişleri konulmasıdır. Çevrimiçi reklamcılık için web sitesi içinde kullanıcıyı rahatsız etmeden, fazla yer kaplamadan

dolaşması ve doğru web sitesinde, basit mesajlarla yayımlanması önerilmektedir. Önem sıralamasında sonuncu olarak yer alan text mesajları ise telefonlar aracılığıyla tüketicilere gönderilen SMS, MMS, mobil kuponlar gibi uygulamaları içerir. Text mesajları ile pazarlamanın son sırada yer almasının nedenleri olarak, tüketiciyle tek yönlü iletişime girmesi ya da markalardan sıklıkla gönderilen text mesajları içinde dikkat çekici olmayışları sayılabilir. Araştırma sonucunda, işletmelere veya yeni bir iş girişiminde bulunacak kişilere, başta sahip olduğu misyon ile vizyon değerleri olmak üzere, faaliyet gösterdiği sektörü, pazara sunduğu ürünleri, ulaşmak istediği hedef kitleyi, pazardaki rekabet koşullarını ve elbette benimsenen pazarlama yönetim anlayışını dikkate alarak, araştırma sonucunda elde edilen sıralamanın değerlendirilmesi önerilmektedir.

ÇKKV yöntemleriyle dijital pazarlama strateji seçimine yönelik sınırlı sayıda araştırma dikkat çekmiştir. Bunlara, Nebati (2018), Leung ve Mo (2019), Saçan ve Eren (2022) araştırmaları örnek gösterilebilir. Nebati'nin (2018), SWARA-COPRAS yaklaşımıyla turizm sektöründe dijital pazarlama strateji seçiminde, ilk sırada “viral pazarlama” yer almıştır. Leung ve Mo'nun (2019) Fuzzy-AHP yaklaşımıyla dijital pazarlama strateji seçiminde, ilk sırada “sosyal medya pazarlama” ve “influencer pazarlama” eşit ağırlıkla ön plana çıkarken; Saçan ve Eren'in (2022), ANP-PROMETHEE yaklaşımıyla dijital pazarlama strateji seçiminde ilk sırada “sosyal medya” yer almıştır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, 10 farklı dijital pazarlama stratejisinin bir arada olduğu ÇKKV yöntemine rastlanmamıştır. Bu alandaki boşluğu doldurması nedeniyle, araştırmanın önemli ortaya konmaktadır. Araştırmanın, dijital pazarlama strateji seçiminde yardımcı bir yöntem sunması dolayısıyla hem literatüre hem sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada karar vericiler, dijital pazarlama alanında eğitim veren uzman görüşler olarak belirlenmiştir. Sektörde deneyimli kişilere yapılacak bir uygulama araştırma önerisi olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra, SWARA yönteminin diğer ÇKKV yöntemleriyle birleştirilmesi ilerde yapılacak araştırmalar için fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Referanslar

- Alvermann, D. E. ve Sanders, R. (2019). The international encyclopedia of media literacy. *Adolescent Literacy in a Digital World.*, 1-6.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. ve Baş, C. (2010). Arama motoru optimizasyonu. *12. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* içinde (381-386. ss.). Muğla.
- Baki, D. (2002). Yeni pazarlama yöntemi olarak elektronik posta pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür University*, 2, 1-10.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of The Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8, 111-118.
- Barak, M. (2017). Science teacher education in the twenty-first century: A pedagogical framework for technology-integrated social constructivism. *Research in Science Education*, 47(2), 283-303.
- Barefoot, D. ve Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Barutçu, S. ve Göl, M. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, 11(17), 24-41.

- Baum, D., Spann, M., Füller, J. ve Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289-297.
- Cann, A., Dimitrou, K. ve Hooley, T. (2011). Social media: A guide for researchers. *Research Information Network*, UK. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/261990960>
- Chaffey, D., Smith, P. ve Smith, P. (2013). *E-Marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Content Marketing Institute. (2022) *What is content marketing?*. Erişim adresi <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Curran, K. (2004). Tips for achieving high positioning in the results pages of the major search engines. *Information Technology Journal*, 3(2), 202-205.
- Dellarocas, C. (2012). Double marginalization in performance-based advertising: Implications and solutions. *Management Science*, 58(6), 1178-1195.
- Dickinger, A. (2008). Compensation models for interactive advertising. *Journal of Universal Computer Science*, 14(4), 557-565.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. ve Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. *37th Hawaii International Conference on System Sciences*. Erişim adresi: <http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2004>
- Efendioğlu, İ. (2019). The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2176-2190.
- Efendioğlu, İ. (2020). Dijital Pazarlama. Y. Durmaz (Ed.), *Pazarlama İlkeleri* içinde (249-288 ss.). <https://www.researchgate.net/publication/352461988>
- Eğri, G. (2013). *Arama motoru optimizasyonu teknikleri*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=xCeOCDtovQJrp_n2-kT_odQ&no=pJyiTxnm0A907G5XA6STOQ
- Elden, M. (2015). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve E-İş 2.0 uygulamaları. 12. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* içinde (481-487. ss.). Muğla. https://ab.org.tr/ab10/kitap/genc_e-is_AB10.pdf
- Gibson, C. (2018). The most effective digital marketing strategies & approaches: a review of literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 12-16.
- Gretzel, U. (2019). The role of social media in creating and addressing overtourism: issues, realities and solutions. R. Dodds ve R. Butler (Ed.) *Overtourism* içinde (62-75 ss.). Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110607369-005>
- Grupta, S., Miglani, S. ve Sundriyal, V. (2013). Search engine optimization techniques. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 2(9), 65-74.
- İçerik pazarlama stratejileri kılavuzu. (2016, 22 Temmuz) Erişim adresi www.dijitalajanslar.com/icerik-pazarlama-stratejileri-kilavuzu/
- Kapoor, K., Dwivedi, Y. ve Piercy, N. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183-202.

- Karkar, A. (2016). Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 334-348.
- Karlık, M. (2018). *Arama motoru mimarisi ve uygulaması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Konya Teknik Üniversitesi, Konya. Erişim adresi <https://gcris.ktun.edu.tr/bitstream/20.500.13091/795/1/531394.pdf>
- Kerşulienne, V., Zavadskas, E. ve Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new stepwise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 243-258.
- Khan, S., Rehman, A., Khan, M. ve Khan, M. (2016). Influence of gender and nationality on consumers' perception towards email marketing: an exploratory study in Oman. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 457-464.
- Kırçova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kızılırmak, D. (2016). *İçerik pazarlama stratejileri kılavuzu*. Erişim adresi <https://www.dijitalajanslar.com/icerik-pazarlama-stratejileri-kilavuzu/>
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması; marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Köroğlu, O. (2002). *Mobil iletişim, etkileşimli yayıncılık ve Türkiye'deki uygulamalar*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul. Erişim adresi <https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/T0048757.pdf>
- Leskovec, J., Adamic, L. ve Huberman, B. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1(5), 1-39.
- Leung, K. H. Ve Mo, D. (2019). A fuzzy-ahp approach for strategic evaluation and selection of digital marketing tools. *The IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* içinde (1422-1426. ss.).
- Lorente-Páramo, Á., Hernández García, Á. ve Chaparro Peláez, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness—an approach based on the theory of hierarchy-of-effects, *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 19-27.
- Malaga, R. (2008). Worst practices in search engine optimization. *Communications of The ACM*, 51(12), 147-150.
- Mariussen, A. (2012). *A grounded theory of affiliate marketing performance measurement in the tourism and hospitality context*. (Doktora tezi, Oxford Brookes University, İngiltere). Erişim adresi <https://radar.brookes.ac.uk/radar/items/907e34ff-7d07-51ea-18af-cdda2678bba4/1/>
- Merisavo, M. (2006). Effects of digital marketing communication on customer loyalty: an integrative model and research propositions. *Helsinki: Helsinki School of Economics Working Papers*. Erişim adresi <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/wp/w400.pdf>
- Nebati, E. E. (2022). Turizm sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma: SWARA-COPRAS yaklaşımı. *Journal of Business Innovation and Governance*, 5(2), 183-193.
- Norouzi, A. (2017). An integrated survey in affiliate marketing network. *PressAcademia Procedia*, 5(1), 299-309.

- Olbrich, R., Schultz, C. ve Bormann, P. (2019). The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 47-72.
- Papadimitriou, P., Garcia-Molina, H., Krishnamurthy, P., Lewis, R. ve Reiley, D. (2011). Display advertising impact: search lift and social influence. *17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* içinde (1019-1027. ss.).
- Poddar, N. ve Agarwal, D. (2019). A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 12(2), 50-54.
- Potts, K. (2007). *Web design and marketing solutions for business website*. New York: Apres.
- Saçan, B. ve Eren, T. (2022). Dijital pazarlama strateji seçimi: SWOT analizi ve çok ölçütlü karar verme yöntemleri. *Politeknik Dergisi*, 25(4), 1411-1421.
- Sen, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9-25.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Taşçı, A. (2010). *Mobil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı katkılar ve bir uygulama örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi <https://www.slideshare.net/aktasci/mobl-pazarlama-faalyetlernn-letmelere-saladii-katkilar-ve-br-uygulama-rne>
- Thelwall, M. (2015). *Web crawlers and search in link analysis: An information science approach*. United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- Threlfall, D. (2022) *The complete guide to getting started with influencer marketing*. Erişim adresi <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing>
- Trappey, R. ve Woodside, A. (2005). Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and tv commercials. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 382-401.
- Tripathy, M. ve Das, P. (2020). Effectiveness of digital marketing: An organizational perspective. T. M. University (Dü.), *National Conference on Industry 4.0(NCI-4.0)* içinde (144-151. ss.). Moradabad, Hindistan.
- UPU. (2015). *Direct and digital marketing guide for developing and least developed countries*. Berne, Switzerland: Universal Postal Union.
- Utlü, N. (2023). Dijital pazarlama stratejileri. A. Şişman, & E. Birol içinde, *kadınların dijital girişimcilikte güçlendirilmesi* (s. 173-199). İstanbul: Literatürk Academia.
- Vasudevan, R. (2010). E-mail marketing. *Journal of Contemporary Research in Management*, 5(3), 37-42.
- Zhang, D. (2009). The application of blog in english writing. *Journal of Cambridge Studies*, 4(1), 64-72.
- Zhang, S. ve Cabage, N. (2016). Search engine optimization: comparison of link building and social sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148-159.
- Zolfani, S. ve Banihashemi, S. (2014). Personnel selection based on a novel model of game theory and MCDM approaches. *In Proceedings of 8th International Scientific Conference Business and Management* içinde (191-198. ss.). Vilnius, Litvanya.

Zolfani, S. ve Saparauskas, J. (2013). New application of SWARA method in prioritizing sustainability assessment indicators of energy system. *Engineering Economics*, 24(5), 408-414.