

## **İNTERNET PAZARLAMA: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE**

Yasemin GEDİK  
Beykent Üniversitesi, Türkiye  
dr.yasemingedik@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1166-3227>

### **ÖZ**

İnternet, işletmelerin iş yapma biçiminde devrim yaratmakta ve kullanımı işletme başarısı için giderek daha kritik hale gelmektedir. İnternet, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için yararlanabileceği güçlü bir araç ve yeni iş ilişkilerinin geliştirilmesini kolaylaştıran, şirketler için sınır ötesi pazar fırsatları sunan ve sürekli gelişen bir teknolojidir. Diğer taraftan, internet pazarlama müşteri oluşturmak, iletişim kurmak ve değer yaratmak için internet ve ilgili teknolojilerin kullanılmasıdır. İnternet pazarlama, sadece pazarlama kanallarından biri olarak değil, aynı zamanda ayrı bir pazarlama yöntemi olarak da kullanılabilir. İnternet pazarlama ayrıca işletmenin marka imajını geliştirmenin ve müşterilerle uzun vadeli, etkileşimli iletişim kurmanın en uygun maliyetli yollarından biridir. Bu çalışma internet pazarlama kavramıyla ilgili geniş bir teorik çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Çalışma ayrıca internet pazarlama stratejilerini de anlatarak pazarlama kararlarında işletme yöneticilerine rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** İnternet Pazarlama, İnternet Pazarlama Araçları, İnternet Pazarlama Stratejileri*

## **INTERNET MARKETING: A THEORETICAL FRAMEWORK**

### **ABSTRACT**

The Internet is revolutionizing the way businesses do business, and its use is becoming increasingly critical to business success. The Internet is a powerful tool that businesses can use to gain competitive advantage, and it is a constantly evolving technology that facilitates the development of new business relationships, offers cross-border market opportunities for companies. On the other hand, internet marketing is the use of internet and related technologies to create customers, communicate and create value. Internet marketing can be used not only as one of the marketing channels, but also as a separate marketing method. Internet marketing is also one of the most cost-effective ways to improve the brand image of the business and to establish long-term, interactive communication with customers. This study focuses on creating a broad theoretical framework related to the concept of internet marketing. The study also aims to guide business executives in marketing decisions by explaining their internet marketing strategies.

***Keywords:** Internet Marketing, Internet Marketing Tools, Internet Marketing Strategies*

## **GİRİŞ**

İnternet, yeni iş ilişkilerinin geliştirilmesini kolaylaştıran, şirketler için sınır ötesi pazar fırsatları sunan ve sürekli gelişen bir teknolojidir (Mathews vd., 2016: 820). Özellikle 90'lardan itibaren artan sayıda işletme, internet ve diğer elektronik iletişim biçimlerini pazarlama çabalarına entegre etmeye başlamıştır (El-Gohary, Trueman ve Fukukawa, 2010: 238). Bilgi teknolojisi penetrasyonundaki artış, işletmelerin iş yapma şekillerini farklılaştırmış ve tüketicilere büyük kolaylıklar sağlayarak pazarlama stratejilerinin yenilenmesini sağlamıştır. İnternet, dünyayı küresel bir köy haline getirerek pazarlamanın doğasını ve özelliklerini hiç olmadığı kadar değiştirmiştir. (Abass ve Ahmad, 2018: 418).

İnternet, hedef kitleyle kişisel temaslar kurmak ve işletmenin her bir müşteri için ticari teklifini daha da kişiselleştirmesi için çok uygun bir ortamdır. Kurumsal imaj (marka) yaratma konusunda internetin geleneksel pazar üzerindeki ana avantajı, bu sürece tüketici katılımının artmasıdır. Tüketiciler artık pazarlama çabalarının sadece özerk bir nesnesi değil, aynı zamanda kuruluşun ortaklarıdır. İnternet pazarında tüketici çıkarları işletmeler için daha önemli hale gelmektedir çünkü tüketici yalnızca kuruluşun ürün satın almakla kalmaz, kuruluşun faaliyetlerini geliştirmesine de yardımcı olur. Böylece internet, geleneksel pazarlama düşüncesinin kapsamını genişletmektedir (Khurramov ve Fayzieva, 2020: 30-31).

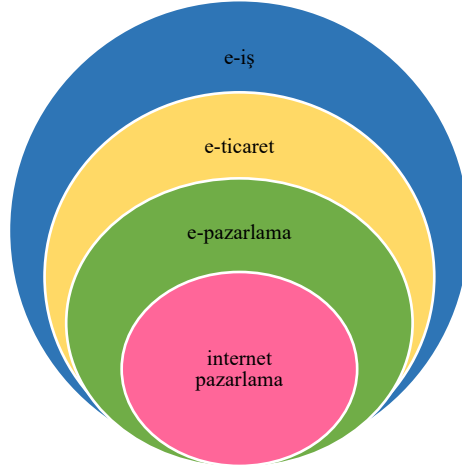
İnternet mevcut ve potansiyel uluslararası müşteriler, tedarikçiler ve ortaklarla iletişimi önemli ölçüde geliştirmekte, dünya çapındaki pazar trendleri hakkında zengin bilgiler üretmekte, pazarlara giriş maliyetini düşürmekte ve aynı zamanda çok güçlü bir tanıtım/ satış aracı olabilmektedir. Dolayısıyla internet, işletmelerin uluslararası pazar büyümesini arttırmakta, belirsizliği azaltmakta, ihracatı kolaylaştırmakta ve tanıtım, bilgi dağıtım ve ihracat geliri büyümesini desteklemekte (Bianchi ve Mathews, 2016: 1-2; Soegoto ve Marica, 2018: 1) ve ürünlerin daha hızlı yayılmasını, iş ortaklarıyla müşteri sorunlarını ele almak için daha hızlı iletişimi mümkün kılmaktadır (Niavand, Nia ve Mahesh, 2018: 140). İnternet, taraflar arasındaki iletişimi, güveni ve işle ilgili ağların kalitesini artırır. İş ağları, İnternet özellikli KOBİ'ler için büyüme çabalarını destekleyen değerli bir kaynaktır. İnternet, iş ağlarının geliştirilmesine katkıda bulunur, bu da yeni pazar fırsatlarını etkinleştirir. İnternet, taraflar arasındaki bağlılığı ve memnuniyeti geliştirerek iş ağı ilişkilerinin kalitesini artırır. Bu nedenle internet, ağ kurmak ve iş ağı ilişkilerini sürdürmek için önemlidir (Mathews vd., 2019: 6-7).

En yüksek inovasyon oranına sahip olan internet, literatürde bir araç, satış şekli ve pazarlama iletişimi biçimi olarak kabul edilir, ancak aslında çok daha fazlasıdır. Tüketicileri, tüm üretim ve alım-satım sürecinin en aktif üyesi rolüne sokan yeni bir pazarlama paradigmasını temsil eder (Percic, Peric ve Kutlaca, 2019: 65). Rajamanickam (2020), internet pazarlamayı her iki tarafın hedeflerini karşılayan fikir, ürün ve hizmet alışverişini kolaylaştırmak için çevrimiçi faaliyetler yoluyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme süreci olarak tanımlamıştır (Rajamanickam, 2020: 1646). Abass ve Ahmad (2018), internet pazarlamayı, müşteri oluşturmak, iletişim kurmak ve değer yaratmak için internet ve ilgili teknolojilerin kullanılması olarak tanımlamıştır (Abass ve Ahmad, 2018: 418).

Bununla birlikte, literatürde internet pazarlama, e-pazarlama, e-ticaret, e-iş, dijital pazarlama eş anlamlı olarak kullanılsa da aralarında bazı farklar bulunmaktadır. İnternet pazarlaması, pazarlama hedeflerine ulaşmak için internet teknolojilerinin kullanılmasıdır. Diğer taraftan e-pazarlama, web, e-posta ve kablosuz medya gibi dijital medyaya atıfta bulunduğu, ancak dijital müşteri verileri ve elektronik müşteri ilişkileri yönetim sistemlerini de (E-CRM) içerdiği için internet pazarlamasından daha geniş bir kapsama sahiptir. (Chaffey, 2016; Shaltoni, 2017: 1010). Elektronik pazarlama (e-pazarlama), yeni bir felsefe, internet ve diğer elektronik araçlarla ürün, hizmet, bilgi ve fikirlerin pazarlanmasıyla ilgili modern bir iş uygulaması olarak görülebilir (El-Gohary. 2010: 216)

Dijital pazarlama, bir ürünü veya hizmeti pazarlamak için dijital teknolojilerin kullanılmasıdır. Dijital teknolojiler arasında cep telefonları, sosyal medya, çevrimiçi pazarlama ve görüntülü reklamlar yer alır. Dijital pazarlamanın çoğu çevrimiçi olmasına rağmen, bazıları çevrimdışıdır. Dijital ancak çevrimiçi olmayan bir pazarlama örneği, müşterilere tanıtım amaçlı kısa mesaj gönderilmesidir. Ancak internet pazarlama yalnızca çevrimiçi uygulamaları kapsar (Koh, 2017) Öte yandan, e-ticaret çevrimiçi satın alma

ve satma anlamına gelirken, e-iş çevrimiçi yapılan tüm işleri kapsar. E-ticaret, e-işin bir alt kümesi olarak görülebilir (Khurana, 2019). Bu farklılıklar, Şekil 1'deki gibi gösterilebilir:



**Şekil 1:** İnternet pazarlama, E Pazarlama, E-ticaret ve E-iş arasındaki farklar

Kaynak: (El-Gohary , 2010: 216)

Internet World Stats 31 Mayıs 2020 verilerine göre dünyada 4.648.228.067 aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Asya kıtası, yaklaşık 2.366 milyon aktif internet kullanıcısıyla ilk sırayı oluştururken Asya'yı, 727 milyonla Avrupa, 522 milyonla Afrika, 553 milyonla Latin Amerika/ Karayipler, 327 milyonla Kuzey Amerika, 175 milyonla Ortadoğu ve 29 milyonla Okyanusya/ Avustralya takip etmektedir (<https://www.internetworldstats.com/>, 2020). İnternet kullanıcı sayısının bu kadar önemli bir şekilde büyümesi, bu alandaki bilimsel çalışmalara duyulan ihtiyacın göstergelerinden biridir (Sabaityte ve Davidaviciene, 2018: 7)

İnternette pazarlama hakkında sürekli artan bilimsel literatüre rağmen, bu araştırma alanı hala başlangıç aşamasındadır. 1987-2000 arasında internet pazarlaması araştırmaları, çevre uygulamaları ile ilgilidir. Tüketici davranışı, e-strateji, iletişim, markalaşma, fiyatlandırma, politik ve yasal yönlerin araştırılması 2000-2004 döneminde önem kazanmıştır. 2004-2013 döneminde, araçlar, teknolojiler, strateji, davranış, çevre araştırmalarına ağırlık verilmiştir (Sabaityte ve Davidaviciene, 2018: 7-18). Bununla birlikte, literatürde internet pazarlaması alanında yakın dönemde yapılan çalışmalar incelendiğinde, elde edilen bulguların bir özeti Tablo 1'de sunulmuştur:

**Tablo 1:** İnternet Pazarlama Literatürü

Yazar(lar)	Bulgular
Nasution, Prayogi, ve Siregar, 2020	İnternet pazarlama, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir. Bu araştırmanın sonucu, KOBİ'lerin geleneksel stratejiden çevrimiçi bir stratejiye geçmesi gerektiğini göstermektedir
Percic, Peric ve Kutlaca, 2019	Tüketicinin yaşı ile sosyal ağları ziyaret etme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu bulunmuştur. Sırbistan'da çevrimiçi alışveriş yapan tüketici sayısı yıldan yıla artmakta ve bu nedenle işletmelerin internet pazarlamasına odaklanması gerekmektedir
Karisma, Putra ve Wiranatha, 2019	Bali'deki dalış şirketleri SEO aracılığıyla web sitesinin görünürlüğünü, marka bilinirliğini ve satışlarını arttırmıştır
Dilham, Sofiyah ve Muda, 2018	Müşteri ilişkileri değişkenleri ve memnuniyeti ile gösterilen internet pazarlaması, mevcut marka bilinirliği sayesinde müşteri sadakati seviyesini etkileyebilmektedir
Soegoto ve Rahmansyah, 2018	İnternet pazarlaması kullanımıyla, ürünlerin kolayca tanıtılabileceği, müşterilerle iyi ilişkiler kurulabileceği, bilgi dağıtım maliyetinden tasarruf edilebileceği ve ürün bilgilerinin teslim süresinin kısaltılabileceği görülmüştür

Tian, Wong ve Pang, 2018	Satıcının itibarı ve daha güvenli çevrimiçi ödeme yönteminin kullanılması, alıcının satıcıya olan güveninde önemli ve olumlu bir etki yapmıştır. Ayrıca önceki internet alışveriş deneyimleri de alıcının satıcıya olan güveni üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahiptir ve alıcının satın alma niyetini arttırmıştır
Chiang, Lin, ve Huang, 2018)	Tüketicilerin fiziksel kanallardan satın almayı seçmelerinin temel nedeni, daha iyi satış hizmeti kalitesi ve daha düşük alışveriş riskidir. Ancak tüketiciler fiyatları ve promosyonları önemsiyorlarsa, mobil kullanımına yönelmektedir
Niavand, Nia ve Mahesh, 2018	İnternetin ve pazarlamadaki kullanımlarının başarılı ve kârlı olması için özel dikkat gösterilmesi gerekmektedir
Yüksek, 2018	Web sayfalarının büyük çoğunluğunda, çevrimiçi yardım formu, döviz kuru bilgisi, çevrimiçi anket, öneri formu ve ziyaretçi defteri gibi özelliklere sahip olmadığı saptanmıştır. Bu bulgulardan hareketle, konaklama işletmeleri web sayfalarının daha etkileşimli olmasına ve pazarlama uygulamalarının etkin kullanılmasına dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir
Soegoto ve Marica, 2018	İnternet pazarlamasının konser bileti satın alımında oldukça etkili olduğu görülmektedir
Pevzner vd.,2018	İnternet pazarlamasının stratejileri ve teknolojileri, bir yükseköğretim kurumunun yetkililerine farklı demografik kümelerin farklı ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra eğitimde heterojen bilgileri şekillendirmede yardımcı olabilir
Shaltoni, 2017	Araştırılan kuruluşların yarısı interneti statik web siteleri aracılığıyla tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Gelişmekte olan endüstri piyasalarındaki karar vericiler, sosyal medya, özellikle Facebook konusunda heveslidir. Buna ek olarak, internet pazarlamasının benimsenmesi algılanan göreceli avantaj, uyumluluk, örgütsel yenilikçilik, rakip ve müşteri baskısı ile olumlu ilişkilidir
Sathya, Preeth ve Balakrishnan, 2017	Çevrimiçi pazarlamanın artan öneminin temel nedeni, insanlar arasında internet konusunda artan okuryazarlıktır. Aynı zamanda tüketiciler internetin kullanıcı güvenliği konusunda duyarlıdır
Ismail vd., 2017	Bu çalışmanın amacı mobilya endüstrisinde internet tabanlı pazarlama stratejisinin bir parçası olarak ergonomi bilincini ortaya koymaktır. Sonuçlar, gelecekteki pazarlama stratejisinin, halk sağlığını geliştirmek için şirketin web sitesindeki ergonomi konularını vurgulaması gerektiğini göstermektedir
Dülgeroğlu, 2017	Analiz sonuçlarına göre değer bilinci ve fiyat kalite ilişkisi internetten satın alma davranışı ile pozitif ilişki göstermektedir
Chaudhary, Khan, ve Ali, 2017	Sonuçlar internet pazarlama, halkla ilişkiler, reklam, satış promosyonu ve doğrudan pazarlamanın tüketici satın alma kararını olumlu etkilediğini göstermektedir
Torun, 2017	Tüketicilerin ürünler ile ilk tanıştığı yer ve bilgi kaynaklarının internet, sosyal medya, görsel basın ve arkadaşları olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır.
Thanasrivanitchai , Moschis ve Shannon, 2017	Kişinin kendini, yaşlıların teknolojik çevrelerini kontrol edememesiyle ilişkili algılanan olumsuz sonuçlardan korumasına izin veren ikincil kontrol stratejileri, interneti benimseme ve kullanma eğiliminin açıklanmasına yardımcı olabilir. Tayland'da yapılan büyük çaplı bir araştırmaya dayanan bulgular ikincil kontrolün, yaşlı tüketiciler arasında düşük internet benimsenmesi ve kullanımı için bir açıklama sağlayabileceğini göstermektedir
Fortes, Rita ve Pagani , 2017	İnternet üzerindeki gizlilik endişelerinin güven üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu, ancak algılanan risk üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu görülmektedir. Dolayısıyla e-ticaret siteleri kullanıcılarının kişisel bilgi gizliliğine özel bir önem vermelidir
Bianchi ve Mathews, 2016	Şili'de internet pazarlama yetenekleri, ihracat bilgilerinin kullanılabilirliğini olumlu etkilemekte, bu da iş ağı ilişkilerinin gelişimini ve ihracat pazarının büyümesini etkilemektedir
Bagautdinova, Belikov ve Murtazin, 2016)	İnternet teknolojilerinin sadece projelerin pazarlama tanıtımında değil, aynı zamanda girişimcilerin gelişim dinamiklerini ve psikolojik durumunu doğrudan etkilediği görülmektedir

Nuseir, 2016	Sonuçlar internetin, işletmelerin markalarını/ ürünlerini tanıtmak için belirli kitleleri hedeflemesine ve müşterileri elde tutmasına yardımcı olan yararlı bir pazarlama aracı olduğunu doğrulamıştır. İnternet pazarlaması, işletmelerin ve markaların popülaritesini artırmasını ve sadık müşteriler kazanmasını kolaylaştırmaktadır
Akinola ve Okunade, 2016	18 ila 45 yaş arasındaki gençler Nijerya'daki internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, çevrimiçi pazarlama ve reklam mesajlarının kullanılabilirliğinin farkında olduklarını belirtmiştir. 32 ila 45 yaşları arasında büyük ölçüde çalışan sınıf, interneti sadece reklam ve pazarlama mesajları aramak için kullanmaktadır. Diğerleri interneti sosyal ağlar için daha çok kullanmaktadır.

Herhangi bir işletmenin nihai amacı kâr elde etmektir. Bu amaca ulaşmak için birçok yol vardır. Ancak, günümüzde başarılı olan işletmeler, üretici - distribütör - bayi - perakendeci - alıcı zincirindeki aracı sayısını azaltarak ürün satışlarını hızlandırmak için ellerinden geleni yaparlar. Böyle bir yaklaşım, işletmelerin pazarın taleplerini karşılama ve işlerini internet pazarlama teknolojilerinin kullanımına uyarlamasını gerektirir. Bu tür teknolojilerin tanıtımı, şirketlerin müşteri hizmetleri prosedürünü otomatikleştirmelerini, geri bildirimleri etkili bir şekilde organize etmelerini ve pazarlama verilerini hızlı bir şekilde almalarını sağlar (Golyash, Panasiuk ve Sachenko, 2017: 57).

Bu çalışma, internet pazarlama kavramı hakkında geniş bir teorik çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Çalışma ayrıca internet pazarlama stratejilerini de anlatarak pazarlama kararlarında işletme yöneticilerine rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, çalışmada öncelikle internet pazarlama kavramı ve tanımları anlatılmış, ardından internet pazarlama araçları ve internet pazarlama stratejilerinden bahsedildikten sonra çalışma internet pazarlamanın avantajları ve dezavantajları ile sonlandırılmıştır.

## **İNTERNETİN DOĞUŞU**

İnternet, en yeni, en genç ortamdır ve yaklaşık 20 yıldır mevcut haliyle varlığını sürdürmektedir. İnternet tarihi 1960'lı yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır. Bu, dünyanın iki kutuplu olduğu Soğuk Savaş dönemidir. İlk dönemlerde gelişmeler oldukça yavaştır. 1980'lerin ortalarında internet ticari alana geçerken, 90'larla birlikte hızlı bir yükselişe başlamıştır. İnternetin erişilebilirliği, çoklu uygulaması ve merkezi olmayan yapısı bu hızlı büyümede etkili olmuştur. 2004 yılında, interaktif, ticari, işbirlikçi ve kullanıcı merkezli Web 2.0 kavramı insanların hayatına girerek, yeni bir pazarlama çağının başlangıcını sağlamıştır. Bununla birlikte, internet gelişimiyle ilgili bazı önemli tarihler şu şekilde özetlenebilir (Jones vd., 2011: 4-5; Cohen-Almagor, 2011; Curan:36 ):

\* 4 Ekim 1957'de Sovyetler Birliği ilk uzay uydusu Sputnik'i uzaya gönderdi. Bu, Pentagon'u, dünyanın ilk gelişmiş bilgisayar ağını (ARPANET) oluşturarak etkileşimli hesaplamayı teşvik etmek için bir plan içeren Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı'nı (ARPA) kurmaya teşvik etti.

\* 1962'de J.C.R. Licklider, Bilgi İşlem Teknikleri Ofisi'nin ilk direktörü oldu. Rolü, Savunma Bakanlığı'nın ana bilgisayarlarını küresel, dağınık bir ağ üzerinden birbirine bağlamaktı

\* Ağustos 1962'de Licklider ve Welden Clark, On-Line Man Computer Communication başlıklı internet kavramı üzerine ilk makaleyi yayınladı.

\* 1965 yılında İngiliz Ulusal Fizik Laboratuvarı (NPL) Donald Davies, paket ağları hakkında düşünmeye başladı ve paket terimini ortaya attı

\* ARPANET, Bolt Beranek ve Newman (BBN) tarafından 1969 sonunda başlatıldı

\* 1971'de Bell Laboratuvarı'nda UNIX işletim sistemi geliştirildi

\* 1972 yılında, ARPANET'e bağlı ALOHANET ve ARPANET'in TELNET adı verilen ticari bir versiyonu, ilk Kamu Paket Veri Hizmeti oldu.

- \* 1973'te ARPANET uluslararası ana bilgisayarlarba bağlandı. Dosya Aktarım Protokolü (FTP) ortaya çıktı ve bir İstemci Sunucu Mimarisi kullanılarak çalıştı.
- \* 1974'te internet terimi ilk kez TCP protokolü ile ilgili makalelerinde Vint Cerf ve Robert Kahn tarafından kullanıldı. İnternet tarihinde TCP / IP protokolünün önemi o kadar büyük ki, birçok insan Cerf'in internetin babası olarak görmektedir.
- \* 1973 yılında Lenny Kleinrock ilk kişisel mesajı ARPANET üzerinden gönderdi; Bolt Beranek ve Newman'dan Ray Tomlinson (BBN) ilk e-posta programını yazdı.
- \* 7 Haziran 1975'te ARPA'nın Bilgi İşlem Teknikleri Ofisi'nde program yöneticisi olan Steve Walker, Message Services Group (MsgGroup) olarak adlandırdığı elektronik tartışma grubunun kurulduğunu duyurdu.
- \* 1979 yılında USENET, Tom Truscott, Jim Ellis ve Steve Belovin tarafından Duke Üniversitesi ile Kuzey Carolina Üniversitesi arasında e-posta ve mesaj panoları aracılığıyla çevirmeli telefon hatları ve Berkeley UNIX dağıtımlarındaki protokoller kullanılarak bilgi paylaşmak için oluşturuldu.
- \* 1989'da Cenevre'deki Europeenne Pour la Recherche Nucleaire (CERN) kurumunda araştırmacı olan İngiliz Tim BernersLee, uluslararası bir protokol sistemi fikrini önerdi. Berners-Lee buna World Wide Web (WWW) adını verdi. URL'leri, http, HTML tanımlayan ilk WWW istemcisini ve iletişim yazılımlarının çoğunu yazdı.
- \* 1995 yılında, diğerlerinin yanı sıra British Telecom, France Telecom, Deutsche Telekom, Swedish Telecom, Norwegian Telecom ve Finnish Telecom gibi büyük taşıyıcılar, diğerlerinin yanı sıra İnternet hizmetlerini açıldı.
- \* 1995'te Yahoo ve Amazon kuruldu
- \* 1998'te Google kuruldu
- \* Temmuz 2003'te Tom Anderson ve Chris DeWolfe tarafından Myspace kuruldu
- \* Facebook, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından 4 Şubat 2004'te kuruldu

### **İNTERNET PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMLARI**

İnternet, işletmelerin iş yapma biçiminde devrim yaratmakta ve kullanımı işletme başarısı için giderek daha kritik hale gelmektedir. İnternet, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için yararlanabileceği güçlü bir araçtır. İşletmelere satışlarının büyümesi ve maliyetleri düşürmesi için birçok fırsat sunar. İnternetin getirdiği önemli değişikliklerden bazıları, ürün ve hizmet satın alma, bilgi alma ve bankacılık faaliyetlerinde görülebilir (Yannopoulos, 2011: 1). İnternet pazarlamasının şirketin pazarlama stratejisi üzerindeki etkisini: Dünyadaki tüm tüketicilerin internete kolayca erişebilmesiyle artan segmentasyon; pazarlama stratejilerinin daha hızlı bir şekilde geliştirilebilmesi; pazarlama çabalarının şeffaflığının artması ve pazarlama stratejilerinin işletme operasyonel stratejileri ile artan entegrasyonu olarak özetlemek mümkündür (Samran vd.,2018: 753).

Doğrudan pazarlama, herhangi bir şekilde ölçülebilir bir yanıt/ işlem sağlamak için bir veya daha fazla promosyon ortamı kullanan etkileşimli bir sistemdir ve en dinamik pazarlama alanlarından biridir. Doğrudan pazarlamanın gerçekleştirilmesi için çeşitli ortamların (doğrudan posta, telefon, gazete, dergi, katalog, tv, internet, cep telefonu) kullanımı mevcuttur. İnternet pazarlama, temel olarak mikro pazarlamayı temsil eden, kişiselleştirme ve etkileşim yoluyla reklam verenlere ve tüketicilere faydalar sağlayan etkileşimli doğrudan pazarlamadır. İnternet pazarlaması, internetin ürünlerin doğrudan tüketicilere satıldığı sanal bir mağaza olarak kullanılmasıdır (Percic, Peric ve Kutluca, 2019: 65).

İnternet pazarlama, mevcut web tabanlı araçlar kullanılarak İnternet alanında yürütülen pazarlama faaliyetleri anlamına gelir. İnternet pazarlama sadece web sitelerinde reklam değil, aynı zamanda e-postalar, sosyal ağlar vb. araçları da içerir (Isoraite, 2016: 26). Bununla birlikte, farklı yazarlar internet pazarlamasını farklı bir şekilde tanımlamaktadır. Tablo 2, internet pazarlamasının tanımlanmasında kullanılan ampirik ve etimolojik yaklaşımların bir özetini sunmaktadır:

**Tablo 2: İnternet Pazarlama Tanımları**

<b>Yazar(lar)</b>	<b>İnternet Pazarlama Tanımı</b>
Search Engine Marketing (2020)	Ağdaki bir kaynağın sıralamasını yükseltmeyi, katılımı arttırmayı ve bunun sonucunda yeni müşteriler çekmeyi ve şirketi büyütmeyi amaçlayan bir dizi faaliyettir. İnternet pazarlaması (özellikle arama motoru tanıtımı) aynı zamanda pazar durumunun (ağ) profesyonel bir analizi ve araştırmasıdır (rakiplerin faaliyetleri, endüstrinin genel durumu, arz ve talep eğilimleri); belirli ortamları veya hizmetleri tanıtmak için internet ortamını kullanma olasılığının değerlendirilmesi, internet projesinin mevcut konumunu ve beklentilerinin belirlenmesini içerir
Barabanova (2017)	İnternet araçlarını ve yeni iş modellerinin oluşturulmasını kullanarak elektronik pazardaki konuların pazarlama faaliyetidir
Logos IT Academy (2017)	Çevrimiçi pazar için tasarlanmış bir dizi standart pazarlama faaliyetidir. Ana amacı, sitedeki potansiyel kullanıcıdan maksimum etki elde etmektir
Malovycho (2014)	İnternette kurumsal pazarlama araçlarının, hedeflere ulaşmak ve kârına elde etmek ve pazarlama potansiyelini etkin bir şekilde gerçekleştirmek için kullanılmasıdır
Mozhova (2013)	Pazarlama araştırması, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve bilgi alışverişi yoluyla müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak ve satışları teşvik etmek için yeni yaklaşımların sunarken modern internet bilgi teknolojilerini kullanma sürecidir
Strauss and Frost (2013)	Bireysel ve kurumsal hedeflere ulaşma amacıyla fikir, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, planlamak ve uygulamak için elektronik verilerin kullanılmasıdır.
Kapinus (2012)	İnternet, bilgisayar ve dijital teknolojilerin, elektronik iletişim ağlarının kullanımına dayanan ve tüketicilerin ihtiyaçlarını/ isteklerini karşılamayı amaçlayan bir dizi pazarlama faaliyetidir
Vavrysh and Savchuk (2011)	İnternet araçlarının yardımıyla uzaktan, etkileşimli moda uygulanan geleneksel unsurları (ürün, dağıtım, tanıtım, pazarlama araştırması) içeren yeni bir pazarlama türüdür. Bu nedenle tüm pazarlama süreçlerinin kalitesini hızlandırma, azaltma ve geliştirme fırsatı sunar
Illiasenko (2011)	Üreticiye kâr ve diğer faydalar karşılığında değişim ve müşteri memnuniyeti oluşturmak için geleneksel ve yenilikçi araç/ teknolojilerin internette kullanılmasını içeren yeni bir pazarlama türüdür
Kalynych (2010)	Elektronik piyasadaki kuruluşların pazarlama faaliyetidir. İnternet pazarlamasının kendine has bir özelliği vardır: Yeni pazarlama kampanyası araçlarının ortaya çıkması
Boichuk and Muzyka (2010)	İnternet teknolojilerinin kullanımı yoluyla tüketicilerin ihtiyaçlarını ve belirli işlevlerin gerçekleştirilmesi yoluyla pazarlama araçlarının yönetimini ele alan bir süreçtir
Eley and Tilley (2009)	E-posta pazarlaması da dâhil olmak üzere çevrimiçi bir reklamcılık etkinliğidir
Gayduk (2009)	İşletmenin maksimum kâr için internet araçlarını kullanma teorisi ve uygulamasıdır: Web sitesi, internet reklamcılığı, pazar araştırması (alıcılar ve rakipler), internet kullanımı ile tüketici tercihlerinin oluşturulması ve ayarlanması
Vella and Kester (2008)	Hedef pazarlarla en uygun maliyetli yollarla iletişim kurmak için internet ve diğer elektronik iletişim biçimlerinin kullanılmasıdır
Yarlykov (2006)	Özel araçlar (internet pazarlama araçları) kullanarak internet teknolojilerinin yardımıyla satıcının pazardaki ürün ve hizmetlerini tanıtımıdır

Pankrukhin (2005)	Bilgisayar ağlarında bir felsefe, strateji, araç pazarlama ve bilgi etkileşimi kompleksidir; Pazarı keşfetme, etkili bir şekilde yapılandırılmış bilgi ortamı, ürün, fikir ve hizmetleri tanıtma, satın alma ve satma fırsatı sunar
Dik, Luzhetskyi, and Rodionov (2005)	İnternet pazarlamasının en son teknolojilerini kullanarak ürün/hizmetlerin etkili bir şekilde tanıtımı/ satışı ve internetin ağ pazarı olan belirli bir pazarın araştırılması için gerekli bir dizi ölçüttür
Smith and Chaffey (2005)	Dijital teknoloji ile pazarlama hedeflerine ulaşmaktır
Petryk (2004)	İnternette pazarlama faaliyetlerini organize etme teorisi ve metodolojisidir
Pleskach (2004)	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak ürün/ hizmet tedariki ve değişimi yaparken internette müşteri memnuniyetini hedefleyen sosyal ve yönetsel bir süreçtir
Kotler, Jain, and Meissency (2003)	Tasarım, geliştirme, reklamcılık ve pazarlama da dâhil olmak üzere internetin hem yaratıcı hem de teknik yönlerini içeren bir kitleden geri bildirim almak için çevrimiçi reklamcılığın tüm yönlerini kullanma pratiğidir
Uspenskiy (2003)	İnternetin hiper-medya ortamında pazarlama organizasyonunun teori ve metodolojisidir.
Rayport and Jaworski (2002)	Elektronik teknolojilere dayalı kuruluşlar içinde ve arasında bir faaliyettir ve bu alışverişi kolaylaştırır
Kholmogorov (2002)	Web sitesi sahiplerinin sitelerini internette tanıtmasına, işletme markalarını tanıtmasına ve böylece ek gelir elde etmesine olanak tanıyan bir dizi özel yöntemdir
Tsarev and Kantarovych (2002)	Modern internet teknolojileri kullanarak ürünlerin/ hizmetlerin etkili bir şekilde tanıtımı/ satışı ve çevrimiçi internet pazarı gibi belirli bir pazarın araştırılması için gerekli bir dizi ölçüttür İnternet pazarlama, yüksek verimlilik, amaçlı etki, potansiyel müşterilerden yeterince hızlı geri bildirim, ucuz reklam ve pazarlama faaliyetleri ve programları ile karakterize edilen dünya çapında nispeten ucuz bir bilgi kanalıdır
Fellenshtein and Wood (2000)	Alıcı ve satıcı tarafından internet üzerinden gerçekleştirilen ve açık bir şekilde satın alma veya satma arzusu olan işlemsel, işlem öncesi ve işlem sonrası bir faaliyettir.

Kaynak: Vynogradova vd.,2020: 91-92)

İnternet pazarlamanın en yaygın tanımlarından biri, her iki tarafın hedeflerini karşılayan fikir, ürün ve hizmet alışverişini kolaylaştırmak için çevrimiçi faaliyetler yoluyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecidir. İnternet pazarlamanın kapsamı açısından bu tanım beş kritik bileşene ayrılabilir (Sharma, Ahuja ve Sharma, 2016: 52-53)

(i) Bir süreçtir: İnternet pazarlamasının yedi aşamalı bir sürece ayrılabilir. Yedi aşama; kurumsal strateji oluşturmak, pazar fırsatını çerçevelemek, pazarlama stratejisini formüle etmek, müşteri deneyimini planlamak, pazarlama programını tasarlamak, müşteri ara yüzünü hazırlamak ve pazarlama programının sonuçlarını değerlendirmekten oluşur

(ii) Müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme: İnternet pazarlamasının amacının sadece çevrimiçi müşterilerle ilişki kurmak olmadığını vurgulamak önemlidir. İnternet pazarlama programı, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı hizmetleri kullanan müşterileri memnun etmek için daha geniş bir kampanyanın bir parçası olabilir.

(iii) Çevrimiçi: İnternet pazarlaması öncelikle internet dünyasında bulunan araçlarla ilgilenir. Ancak, geleneksel, çevrimdışı pazarlama araçları (tv reklamları, yazılı basın vb.) da kullanılabilir.

(iv) Değişim: İnternet pazarlama programı sadece çevrimiçi değişim etkisine değil, aynı zamanda genel değişim etkisine göre değerlendirilmelidir. Çevrimiçi pazarlama, perakende mağazalarda değişim üretebilir. İşletmeler, çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama programlarının bağımsız etkilerini ölçeceklerse, bu çapraz kanal etkilerine daha duyarlı olmalıdırlar.

(v) Her iki tarafın hedeflerini karşılamak: Buna bir örnek, milyonlarca kullanıcı, Google'ın herhangi bir bilgiyi aramaya yardımcı olma yeteneğinden memnundur ve dolayısıyla yeni bir aramada tekrar web



sitesini tercih etmektedir. Google.com, bu sadakatten reklam geliri kazanmakta ve böylece her iki taraf da isteklerini karşılamaktadır.

Diğer taraftan internet pazarlama iletişimi, internet pazarlama ile birlikte, reklam (tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini hedeflemek ve ürün/ hizmetler hakkında bilgilendirmek için kullanılır ve genellikle ücretli formdadır. Reklamcılık, dergi, radyo, tv vb. medya türlerinden faydalanır) ; satış promosyonları (işletmeler tarafından müşterileri belirli bir süre içinde bir ürün satın almaya zorlamak için başvuru özel bir tekniktir. Uzun süre devam edemez. Genellikle müşteriler arasında farkındalığı artırmak için yeni tanıtılan ürünler için kullanılır. Bu tekniğin temel amacı aynı zamanda müşteri karar vermesini etkilemektir) ; halkla ilişkiler (bir başka tanıtım şeklidir ve yönetim işlevi çeşitli kuruluşlar, işletmeler ve kamuoyu arasında karşılıklı yararlı ilişkiler geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlamak olarak tanımlanabilir); doğrudan pazarlama (ürün veya hizmetleri doğrudan -örn. perakendeciler yerine posta siparişi veya telefonla satış yoluyla- halka satma olarak tanımlanabilir) gibi araçların da etkili entegrasyonu nedeniyle önemli bir stratejik pazarlama yönetimi yaklaşımı olarak kabul edilmektedir (Chaudhary, Khan ve Ali, 2017: 630; <https://www.lexico.com/>, 2020).

Müşteriler, tüm dünyadaki pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Başarı ve karşılığında kâr müşteriler olmadan düşünülemez. Dahası, şirketler müşterileri çekmek ve onları sadık kılmak için milyonlarca dolar harcamaktadır. Yoğun rekabet ve finansal piyasaların artan küreselleşmesiyle, müşteri sadakati oluşturmak çoğu finansal kurum için kritik bir strateji haline gelmiştir. İnternet pazarlamanın beklenen hedeflerinden biri, tüketicilerin zihninde bir ürün veya marka (marka bilinirliği) hakkında farkındalık oluşturmaktır (Dilham, Sofiyah ve Muda, 2018: 681-682). Çevrimiçi reklamcılık ve marka bilinci oluşturma, şirketlerin refahı ve tüketici davranışı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. İnternet reklamcılığı ve çevrimiçi markalaşma artık ikincil bir reklamcılık tarzı değildir ve toplam reklam verimliliğine önemli bir katkısı vardır (Valaei vd.,2016: 272)

İnternetin B2B bağlamında pazarlama üzerindeki etkisi literatürde ayrıntılı olarak tartışılmaktadır. Avantajlar arasında-bunlarla sınırlı olmamak üzere- paydaşlarla iletişim, doğrudan çevrimiçi satış, daha düşük arama maliyeti, ürünler için daha fazla ikame bulma, fiyatları karşılaştırma, yeni pazarlara giriş, rekabetçi baskıları ele almak, daha iyi müşteri hizmeti ve gelişmiş şirket imajı bulunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kanalları üzerinden sunulan alakalı ve heyecan verici içeriklerle internet üzerinden endüstriyel markalaşma artırılabilir. Genel olarak, internet, çoğu kuruluşun internet pazarlamasında yüksek düzeyde yer alması beklentilerini artıran sonsuz pazarlama fırsatları sunmaya devam etmektedir. (Shaltoni, 2017: 1010). İnternet, işletmelerin daha geniş bir kitleye ulaşmalarını ve daha önce mümkün olmayan değer önerileri yaratmalarını sağlarken, tanıtım, etkileşim ve ilişki kurmak için de yeni araçlar oluşturmaktadır (Isoraite, 2016: 326).

İnternet, bilgi maliyetlerindeki azalmayı hızlandırır, evrensel kullanılabilirlik ve daha yüksek bilgi kalitesi sağlar. İnternet aynı zamanda çevrimiçi tüketicilerle diyalog kurmak, tartışmak ve onlarla danışmak için de kullanılabilir, böylece tüketiciler proaktif ve etkileşimli olarak ürünlerin tasarlanması, geliştirilmesi, pazarlanması ve satışında yer alabilir. Soegoto ve Rahmansyah(2018), internet pazarlama karması için 5P'den (fiyat, ürün, tanıtım, yer ve kişiselleştirme) oluşan bir model önerirken (Soegoto ve Rahmansyah, 2018: 2), Sharma vd. (2016), geleneksel pazarlama karmasına iki yeni unsur (topluluk ve markalaşma) ekleyerek 6P'den oluşan bir model önermektedir. Topluluk, kullanıcılar arasında ortaya çıkan etkileşim düzeyidir. Marka bilinci oluşturma ise, web üzerinde uzun vadeli ilişkiler kurmanın kritik bir bileşenidir (Sharma, Ahuja, & Sharma, 2016: 57).

Bununla birlikte Rajamanickam (2020), geleneksel pazarlama karmasını müşteri odaklılık ve internet perspektifini yansıtabilecek şekilde 4C internet pazarlama olarak yeniden tanımlamıştır. Müşteri çözümü (customer solution), müşterilerin satın almaya istekli olduğu geliştirilmiş ürünler, hizmetler ve fikirlerdir. Maliyet (cost), değer ve maliyet arasındaki ilişkiyi yansıtan geliştirilmiş fiyatı içerir (müşteriler, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla daha yüksek katma değer ve çözüm sağlayan ürünler için daha yüksek maliyetleri kabul etmeye isteklidir). Kolaylık (convenience), geliştirilmiş yer- internet üzerinden, müşteri

tercihine göre çoklu dağıtım kanallarının kullanımınıdır. İletişim (communication), geliştirilmiş promosyon, müşterilerle gerçek zamanlı iletişim hedefidir (Rajamanickam, 2020: 1651). Öte yandan internet, tedarik zinciri ortaklarının veri analizi ve modellemesi yapmasına ve bunlara erişmesine, böylece genellikle bilgi paylaşımı olarak bilinen daha iyi planlama ve karar almalarına olanak tanır. Bilişim teknolojisinin hızlı gelişimi, özellikle işletmeler, tedarikçileri, müşterileri ve çeşitli hizmet sağlayıcıları arasında web tabanlı bilgi aktarımı ve tedarik zincirlerinde bilgi yönetimini geliştirmiştir (Pulevska-Ivanovska ve Kaleshovska, 2013: 316).

Tedarik zinciri yönetiminden (SCM), ileriye doğru bir adım olarak yeni e-SCM konseptinin uygulanmasına katkıda bulunan çeşitli nedenler: Tedarikçiler kanallarından müşteri kanallarına kadar organizasyonlarda modern yönetim araçlarının genişletilmesi yoluyla maliyetlerde ek azalma ve süreçlerde iyileştirme ihtiyacı; yeni teknikler, araçlar ve yönetim sistemleriyle kuruluşların iç işlevlerinin dijitalleştirilmesi; pazarlık gücü ve talepleri sürekli artan müşterilere cevap verebilmeleri için kuruluşların verimlilik ve çeviklik ihtiyacı; üstün kalite ve hizmet sunarak hem üretimde hem de dağıtımda daha düşük stok seviyelerine sahip olarak organizasyonu optimize etme çabası; dikey entegrasyonun ve işlevsel odaklı organizasyonların terk edilmesi; İşletmenin temel yeteneğini içermeyen bazı operasyonel işlevlerde bu alanda uzmanlaşmış dış kaynaklardan yararlanma eğilimi; küresel ticaretin hızla gelişmesi ve yeni pazarların açılması şeklinde sıralanabilmektedir (Pulevska-Ivanovska ve Kaleshovska, 2013: 316).

### **İNTERNET PAZARLAMA ARAÇLARI**

İnternet pazarlamasının başlangıcı reklam patlaması ve 1995 yılında arama motoru optimizasyonunun (SEO) ilk sürümleriyle ilişkili olsa da, bugün e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, tıklama başına ödeme, görüntülü reklamlar vb. için bir şemsiye terimdir. İnternet pazarlama, dijital pazarlamanın bir alt kümesidir ve markaların tanıtımı için ağırlıklı olarak internetten yararlanır. İnternet pazarlamasının başlıca kanalları; internet sitesi (Web site), arama motoru pazarlaması (SEO), sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlama, e-posta pazarlama, mobil pazarlama ve banner reklamcılıktan oluşmaktadır (Grubor ve Jaksa, 2018: 267-268)

Web siteleri tanıtım için çok önemlidir ve çevrimiçi pazarlamanın temel unsurlarından biridir. Web sitesi kalite değerlendirmesi; (i) kolay kullanıma (kolay/hızlı yükleme, anlaşılabilir ana sayfa, diğer sayfalara kolay aktarım), (ii) fiziksel çekim (sayfa netliği, içerik, yazı tipi ve boyutunun aşırı yüklenmemesi, metni okumayı kolaylaştırma, tutarlı renkler tutarlı ve ses) bağlıdır. Web sitesinin etkililiğinin temelini oluşturan 7 unsur (7C) ise konsept, içerik, topluluk, özelleştirme, iletişim, bağlantı ve ticarettir (Garabinovic ve Papic, 2018: 58-59)

Arama motoru optimizasyonu (SEO), bir web sitesinin arama motorları sonuç sayfalarında (SERP) görünürlüğünü iyileştirme prosedürüdür. SEO, arama motorları için bir web sayfasının optimizasyonu olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi arama motorları, ilgili web sayfalarını kullanıcı arama sorgusuna göre sıralamak için gelişmiş algoritmalar kullanır. Hemen hemen tüm önde gelen arama motorları kendi kurallar dizisi tarafından yönlendirilir. Bu yöntemler SERP'lerde uygun siteleri sıralamak için nihai otoritedir. Web sitesi sıralaması ve web sitesi alaka düzeyi, çevrimiçi arama motoru algoritmaları tarafından ele alınan iki önemli yönüdür (Rashid vd., 2018: 1-7). Bir işletmenin çeşitli arama motorlarında çevrimiçi sıralaması, çevrimiçi popülerliği belirler ve web sitesi ziyaretlerini artırmaya yardımcı olur (Kaur, 2017: 74).

Sosyal medya pazarlaması, müşterilerle etkileşim kurmak için sosyal medya platformlarını (Facebook, Twitter, Instagram vb.) kullanan yeni bir medya pazarlama aracıdır. Pazarlama literatürü sosyal medya pazarlamasını düşük maliyetli bir pazarlama stratejisi olarak sınıflandırmaktadır (Yao vd., 2019: 2). Sosyal medya, platformların ve kullanım uygulamalarının çok yönlü bilgi akışı ile yerleşik bir bağlantı kültüründe sürekli değişikliklere maruz kaldığı dinamik bir alandır. Sosyal medya, bireylerin kendi içeriklerini oluşturdukları, arkadaşlarının veya diğer kullanıcıların çevrimiçi içeriklerini gördükleri ve onlarla etkileşime girdikleri bilgisayar aracılı iletişim olarak tanımlanır (Balaban ve Mustatea, 2019: 31). Sosyal medya pazarlaması, marka sahipleri için; reklam (viral pazarlamayı kolaylaştırarak), ürün geliştirme

(tüketicileri tasarım sürecine dahil ederek), pazar istihbaratı (kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği –UGC- gözlemleyerek ve analiz ederek) gibi çeşitli faydalar sunar (Ahmed ve Gomathy, 2020: 18).

İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde tutmak ve nihayetinde kârlı müşteri eylemlerini yönlendirmek için değerli, alakalı, tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır. İşletmeler içerik pazarlamasını üç temel nedenden ötürü kullanır: (a) Satışları arttırmak, (b) maliyet tasarrufu, (c) müşteri sadakati. İçerik pazarlaması, işletmelerin kullandığı pazarlama taktiklerinin türüne bağlı olarak ayrı bir alan değil, sürecin bir unsurudur. Kaliteli içerik oluşturmak, tüm pazarlama biçimlerinin bir parçasıdır (<https://contentmarketinginstitute.com/>, 2020).

E-posta pazarlama, işletmelerin ticari mesajlarını bir kişiye veya e-posta kullanan bir gruba gönderdiği bir tür doğrudan pazarlamadır. Elektronik posta (e-posta) dünyada yaygın olarak kullanılan pazarlama kanallarından biridir. Geniş anlamda, reklamlar, iş talebi ve marka bilinirliği gibi her tür e-posta, e-posta pazarlaması olarak kabul edilir. E-posta, işletmeler ve hedeflenen müşteriler arasında bilgi alışverişi kaynağıdır. E-posta tanıtım kampanyaları, diğer tanıtım kampanyalarından daha düşük maliyetle kolay ve hızlı bir şekilde uygulanabilir. E-posta pazarlama, işletmelerin dünya çapında milyonlarca kişiye ulaşmasını, saniyeler içinde yanıt almalarını, kişiselleştirilmiş içerik oluşturabilmelerini ve sonuçları gerçek zamanlı analiz ederek hedeflenen müşterilerin işlemlerini izlemelerini sağlar (Rehman vd., 2014: 40-41)

Mobil pazarlama, tüketicileri hedefleyen ve mobil kanal üzerinden yürütülen herhangi bir pazarlama, reklam veya satış promosyon faaliyetidir. Genel olarak, mobil pazarlama kampanyalarının amacı gelirleri arttırmak, müşteri sadakatini arttırmak, müşteri veri tabanları oluşturmak ve belirli etkinliklere katılımı yükseltmektir. Mobil pazarlama, ürün ve hizmet satışlarını teşvik etmek veya marka bilinirliği oluşturmak için kablosuz ağ ve mobil reklamcılık çözümlerinin kullanılmasıdır. Mobil pazarlama, tüketicilere ürün, hizmet ve fikirleri tanıtan, böylece tüm paydaşlara fayda sağlayan zamana ve mekana duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak için kablosuz bir ortamdan yararlanılmasıdır. Mobil pazarlama, son derece kişisel mobil cihaz aracılığıyla herhangi bir zaman ve herhangi bir yerde tüketicileri hedeflemenin bir yoludur. Mobil pazarlama süreci birbiriyle ilişkili altı görevden oluşur. Bunlar: Kampanya başlatma, kampanya tasarımı, içerik yaratımı, izin yönetimi, teslim, analiz ve geri bildirimdir (Salo, Sinisalo ve Karjaluo, 2008: 498; Yousif, 2012: 148).

İnternet'in doğası, çoğunlukla tüketicilerin tarama ve satın alma davranışlarına odaklanan tıklama akışı verilerine dayanan çok çeşitli araştırma alanları açmıştır (Rutz ve Bucklin, 2012: 235). Yaygın olarak kullanılan bir başka çevrimiçi pazarlama aracı, birçok ticari web sitesinin üst kısmında görünen, kullanıcının reklamı tıklamasına ve doğrudan reklam verenin ana sayfasına veya teklifle ilgili diğer alakalı içeriğe gitmesine izin veren banner reklamdır (Saunders , 2002: 543). Banner reklam, işletmelerle tüketiciler arasında etkileşimli bir kanal oluşturur ve bilgi sağlama, reklam verme, müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılabilir. Banner reklamları, hem zaman hem de para açısından düşük maliyetler sunar. Bununla birlikte, iletişimin rahatsız edici veya değersiz olarak algılanması durumunda işletmenin imajına zarar verebilir veya müşterileri uzaklaştırabilir (Isohella vd.,2017: 88).

## **İNTERNET PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

Başarılı internet pazarlama stratejisi, çevrimiçi alanda bulunan tüm kanalların bütünsel bir katılımını ve tüm aktörlerin işbirliği ve koordinasyonunu gerektirir. Şeffaflık en üst düzeyde olmalı, her etkinlik kaydedilip izlenmelidir. İnternet pazarlama stratejisi planlarken işletmelerin ürün veya hizmetler için rasyonel ve duygusal faydalara odaklanmalıdır. Bu noktada işletmeler aşağıdaki unsurları dikkate almalıdır (Grubor ve Jaksa, 2018: 269-270):

\* Her işletmenin kendi web sitesi olmalı,

\* İşletmenin web sitesi masaüstü, iOS, Android telefonlar ve tablet kullanımı için optimize edilmeli

\* Blog, müşterilerle iletişim kurmak için çok uygun bir araçtır ve web sitesindeki blog bölümü ilham verici olmalıdır

- \* İletişim, birden fazla hedef kitlenin farklı ilgi alanlarına göre hazırlanmalı
- \* Her ortamdaki tüm pazarlama mesajları dikkatle entegre edilmeli
- \* Tüm çalışanların herkese açık profilleri kurumsal imaj ve ilgi alanlarına uygun olmalı
- \* Tüm mesajların tasarımı iletişimin ve dikkat çekmenin çok önemli bir parçasıdır
- \* Videolar ve canlı yayınlar çevrimiçi iletişimde etkilidir
- \* İşi benzersiz bir mesajla rekabette öne çıkarmak ve ayırt edici hale getirmek önemlidir
- \* Sosyal medya aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurmak bir zorunluluktur
- \* Müşterilerin ilgi alanlarını takip etmek ve uyum sağlamak önemlidir

İnternet pazarlama stratejisinin önemi, dijital pazarlamayı, pazarlamanın çağdaş bir yönü haline getirmekte, teknolojik ilerlemelerden faydalanarak, tüketiciler teknoloji ve akıllı telefonları kullanmada daha akıllı hale gelmekte, böylece internete kolay erişim sağlamaktadır. Pazarlamacılar için dijital pazarlama, pazara mal ve hizmetleri desteklemek için elektronik iletişim yoludur. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilere ürünleri, hizmetleri ve fikirleri hakkında bilgi vermek ve sonuçta müşterileri çekmek ve dijital medya aracılığıyla sunulan markaların özelliklerini anlamalarını sağlamak için dijital pazarlamayı kullanmaya başlar (Soegoto ve Marica, 2018: 1) Günümüzde tüm pazarlamacılar veri ve analitikte temel becerilere ihtiyaç duymaktadır. Ancak pazarlamacıları raporlama ve metriklerin ötesine geçmeli, veri yönetimi ilkeleri, veri kalitesinin rolü, veri yönetişiminin önemi, verilerin pazarlama disiplinlerindeki değeri ve analitik stratejiler hakkında bilgi sahibi olmalıdır (Sweetwood, 2016)

Diğer taraftan Vaughan, başarılı bir internet pazarlama stratejisi oluşturmak için 8 adımdan bahsetmektedir (Vaughan, 2016):

1. SEO optimizasyonu kullanmak: Herhangi bir başarılı internet pazarlama stratejisinin temeli anahtar kelimelerdir.
2. Web sitesini optimize etmek: Anahtar kelimeler tanımlandıktan sonra, bunları web sitesinin sayfalarına ve içeriğine dahil etmeye başlamak gerekmektedir
3. Blog ve diğer içerikleri oluşturmak: Düzenli blog yayını ve içerik oluşturma, web sitesine daha fazla trafik oluşturmanın en iyi yoludur.
4. İçeriği tanıtmak ve sosyal medyaya katılmak: Sosyal medya, içeriğin erişimini katlanarak genişletebilir ve potansiyel müşteriler/müşterilerle etkileşime girmeye yardımcı olabilir.
5. Web sitesi trafiğini potansiyel müşterilere dönüştürmek
6. Potansiyel müşterileri e-posta pazarlaması ile geliştirmek: E-posta pazarlama, potansiyel müşterilerle etkileşim kurmanın uygun bir yoludur ve yeni içerik ve teklifleri tanıtmak için iyi bir araçtır.
7. Web sitesini mobil cihazlar için optimize etmek
8. Pazarlama stratejisinin başından sonuna kadar incelenmesi ve her noktada geliştirilmesi ve analizi

### **İNTERNET PAZARLAMAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI**

Pazarlama faaliyetleri, 3 tür kanaldan meydana gelir: İletişim, işlem ve dağıtım kanalları. Bu 3 kanal türü tarafından gerçekleştirilen faaliyetler arasında önemli etkileşimler ve örtüşmeler bulunmaktadır. Bu nedenle, internet pazarlamacılığının gerçek faydalarını tanıyabilmek için internet pazarlamasının pazarlama faaliyetlerinin tüm yönleri üzerindeki etkisini dikkate almak gerekmektedir. Elektronik ticaretin mevcut literatürü şirketlerin doğrudan internet üzerinden satış yapmaları için çeşitli avantajlar ortaya koymuştur. Tablo 3, bu avantajlara bir bakış sunmaktadır (Kiang ve Chi, 2001: 158)

**Tablo 3: Üç Kanal Fonksiyonuna Göre Gruplandırılmış İnternet Pazarlama Avantajları**

<b>Kanal İşlevleri</b>	<b>Avantaj</b>
İletişim	Geliştirilmiş ürün bilgileri Geliştirilmiş fiyat bilgisi Servis imkanı- haftanın 7 günü, günde 24 saat Düşük iletişim maliyeti Etkileşim ve talep üzerine bilgi verme yeteneği Gerçek zamanlı envanter güncelleme Çevrimiçi teknik destek Sorulara hızlı yanıt Özel siparişler Satış sonrası servis Yüz-yüze temas yok
İşlem	Sanal mağazaya tüm internet kullanıcıları erişebilir Düşük işlem maliyeti Mikro işlemlere izin verir İnsan hatalarını azaltır Tedarik çevrim süresini azaltır Daha düşük stok seviyesi ve ilgili diğer genel giderler Bireysel müşterilere promosyon ve satışları özelleştirme imkanı Esnek fiyatlandırma Nispeten düşük giriş ve kuruluş maliyetleri
Dağıtım	Dijital ürünler / hizmetler ve diğer ürün/hizmetler için daha az bekleme süresi Dijital ürünler / hizmetler için daha düşük teslimat maliyeti Müşterilerin siparişleri takip etmesine izin verir Azalmış müşteri hizmetleri temsilcisi sayısı

Kaynak: Kiang & Chi, 2001: 160

İşletmenin büyüklüğünden bağımsız olarak çevrimiçi pazarda var olmak yalnızca kalkınma ve başarı için değil, aynı zamanda 21. yüzyılda sürdürülebilir iş ortamı yaratmak için de bir zorunluluktur. İnternet pazarlaması, uygun maliyet ve daha kesin hedefleme fırsatıyla geleneksel pazarlamaya kıyasla çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Daha geniş coğrafi erişim, daha iyi iç ve dış iletişim, müşteri hizmetleri yönetimi ve lojistiğin iyileştirilmesi yönünden internetin önemi ortadadır. Dijital ürünler söz konusu olduğunda, müşteriler kullanıma hazır ürünleri sadece birkaç dakika içinde sipariş edebilmekte, ödemesini gerçekleştirebilmekte ve indirebilmektedir. Dahası, bu işlemleri istedikleri her yerden ve 7 gün 24 saat yapabilmektedir (Sinanagic, Civic ve Muratovic, 2019: 78).

İnternet pazarlama, sadece pazarlama kanallarından biri olarak değil, aynı zamanda ayrı bir pazarlama yöntemi olarak da kullanılabilir. İnternet pazarlamada, geniş kitleleri hedeflemek ve yatırım getirisini ölçmek çok daha kolaydır. İnternet pazarlama ayrıca işletmenin marka imajını, ürün/hizmetlerin kapsamını geliştirir ve müşterilerle uzun vadeli, etkileşimli iletişim kurmaya izin verir. İnternet pazarlama; daha fazla seçenek ve esneklik sunar, büyük stokları ve depolama maliyetlerini ortadan kaldırır, tedarik zincirini kısaltır, komisyon ve işletme maliyetlerini düşürür. Belirli ürünler için hem bir işlem ortamı hem de bir fiziksel dağıtım ortamı olarak hizmet verebilmek, internet pazarlamasının benzersiz bir özelliğidir. İnterneti dağıtım kanalı olarak kullanmak yalnızca dağıtım maliyetini önemli ölçüde azaltmakla kalmaz, aynı zamanda ürünlerin / hizmetlerin anında dağıtımını da sağlar (Isoraite, 2017: 1; Gangeshwer, 2013:191).

İnternet iletişiminde gerçek bir yüz yüze temas yoktur. Hayat sigortası satışı yada ürün muayenesi gibi alıcılar ve satıcılar arasında kişisel ilişki kurmaya dayanan durumlar için internet pazarlaması daha az uygun

olabilir. İnternet pazarlama, potansiyel alıcıların ürünlere dokunmasına, koklamasına veya tadına bakmasına izin vermez. Bununla birlikte internet pazarlamasının diğer dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Liu, 2016: 76; Gangeshwer, 2013: 191-192)

- \* Güven duygusu: Tüketicilerin ürünün, gerçek bilgilerini yansıtmadığından endişe etmesi
- \* Fiyat: Şeffaflık, tüketiciler için kolaylık getirir ancak satıcılar için fiyat rekabet oluşturur. Pazarlık içermediğinden kârda düşüşe neden olabilir.
- \* Güvenlik: Web siteleri üzerinde kimlik avı ve bilgi gizliliği sorunları
- \* Tüketim grubu sınırlamaları: Belli yaşın üzerindeki insanların teknolojik ürün kullanımında yetkin olmaması
- \* Sürekli gelişen ortam nedeniyle bakım maliyetleri

Diğer taraftan kullanıcıların gizlilik ve güvenlik konusundaki endişelerine çözüm olarak işletmelerin uygulayabileceği adımlar şu şekilde özetlenebilir (Fortes, Rita ve Pagani , 2017: 323)

- \* Kişisel bilgilerin toplanması, toplanan bilgiler üzerinde kullanıcı kontrolü ve bilginin nasıl kullanılacağı konusunda farkındalık ilkelerine titizlikle uyan tüketiciler için açık ve anlaşılır bir gizlilik politikasının geliştirilmesi
- \* Gizlilik politikasının web sitesinde dikkat çekici bir yere yerleştirilmesi ve olumlu inançlarını güçlendirmek için kayıtlı kullanıcıların veri tabanına periyodik olarak aktarılması
- \* Kayıt sürecinde dikkat çekilmesi ve bu bilgileri içeren bir e-posta yoluyla sitenin gizlilik politikasının her yeni kayıtlı kullanıcıya iletilmesi
- \* Web sitelerinin TRUSTe, Trust Guard veya BBBOnline gibi kuruluşlar tarafından sertifikalandırılması

## **SONUÇ**

Teknolojik araçların ve internetin hızla günlük yaşama adapte edilmesiyle birlikte internet hem kullanıcılar hem de işletmeler için çok önemli bir alan haline gelmiştir. İnternetin ticari olarak kullanılması 90'lerden itibaren başlamıştır. Günümüzde özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması, işletmeler açısından internetin pazarlama faaliyetlerine çok daha hızlı bir şekilde entegre edilmesine sebep olmuştur. Bu durum, internet ve teknolojilerine yatırım yapmanın işletmeler adına ne kadar önemli bir ihtiyaç olduğunun altını çizmektedir. İnternet, çok güçlü bir tanıtım/ satış aracı olmasının yanında, uluslararası müşteriler, tedarikçiler ve ortaklarla iletişimi geliştirmekte, pazarlara giriş maliyetini düşürmekte ve ürünlerin daha hızlı yayılmasını sağlamakta dolayısıyla işletmelerin uluslararası pazar büyümesini arttırmakta, belirsizliği azaltmakta, ihracatı kolaylaştırmakta ve tanıtım, bilgi dağıtım ve ihracat geliri büyümesini desteklemektedir. Ayrıca internet, tedarik zinciri ortaklarının veri analizi ve modellemesi yapmasına ve bunlara erişmesine, böylece daha iyi planlama ve karar almalarına olanak tanır. İnternet, bilgi maliyetlerindeki azalmayı hızlandırır ve daha yüksek bilgi kalitesi sağlar. İnternet aynı zamanda tüketicilerle etkileşimli bir iletişim kurmak için de kullanılabilir.

İnternet pazarlamada, coğrafi sınırlar olmadan geniş kitleleri hedeflemek ve yatırım getirisini ölçmek çok daha kolaydır. İnternet pazarlama işletmenin marka imajını, ürün/hizmetlerin kapsamını geliştirir ve müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmaya izin verir. İnternet pazarlama; daha fazla seçenek ve esneklik sunar, büyük stokları ve depolama maliyetlerini ortadan kaldırır, tedarik zincirini kısaltır, komisyon ve işletme maliyetlerini düşürür. İnternet pazarlama, işletmelerin pazarda rekabet edebilmeleri ve gelirlerini arttırabilmeleri için oldukça uygun maliyetli bir yoldur. İşletmeler etkili bir internet pazarlama stratejisi geliştirirken, SEO optimizasyonu ve sosyal medya platformları kullanmaya, web sitelerini mobil cihazlar için optimize etmeye, bloglarından düzenli içerik paylaşmaya özen göstermelidir.

Günümüz işletme ortamında hayatta kalabilmek ve zorlu rekabet şartlarında rakiplerle mücadele edebilmek için her şeyden önce işletmelerin sürdürülebilir olması gerekmektedir. İşletme büyüklüğünden bağımsız olarak çevrimiçi pazarda var olmak yalnızca kalkınma, başarı ve kâr elde edebilmek için değil, aynı zamanda 21. yüzyılda sürdürülebilir iş ortamı yaratmak için de bir zorunluluktur. Sonuç olarak, internet pazarlaması, uygun maliyet, dağıtım, müşterilerle iletişim ve işlem olanaklarıyla geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha fazla sayıda avantaj sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler için pazarlama stratejileri oluşturulurken, internet pazarlama ve internet pazarlama stratejilerinin kullanımı öncelikli olmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Abass, S. ve Ahmad, A. (2018). *Impact Of Internet Marketing On Photography In Lagos State, Nigeria*, Contemporary Issues In Business & Economics (ICCIBE), 418-428.
- Ahmed, T. ve Gomathy, K. (2020). *Influence Of Social Media Marketing On Customer Engagement*. Studies in Indian Place Names, Vol: 40 (59), 17-20.
- Akinola, O. ve Okunade, D. (2016). *Evaluating The Use Of Internet As A Medium For Marketing And Advertising Messages in Nigeria*, African Journal of Marketing Management, Vol: 8(2), 12-19.
- Bagautdinova, N., Belikov, N. ve Murtazin, A. (2016). *Internet Marketing As A Factor Of Development Of Small And Medium Business In Conditions Of Economic Crisis*, Academy of Strategic Management Journal, 15, 50.
- Balaban, D. ve Mustatea, M. (2019). *Users' Perspective On The Credibility Of Social Media Influencers In Romania and Germany*. Romanian Journal of Communication and Public Relations, Vol:21(1), 31-46.
- Bianchi, C. ve Mathews, S. (2016). *Internet Marketing And Export Market Growth In Chile*. Journal Of Business Research, 69(2), 426-434.
- Chaffey, D. (2016). *Definitions Of Digital Marketing vs Internet Marketing vs Online Marketing*, [https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/#:~:text=E%2Dmarketing%20definition&text=However%2C%20Emarketing%20is%20someti mes%20considered,\(E%2DCRM%20systems\)](https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/#:~:text=E%2Dmarketing%20definition&text=However%2C%20Emarketing%20is%20someti mes%20considered,(E%2DCRM%20systems)). Erişim Tarihi: 08.06.2020
- Chaudhary, A., Khan, M. ve Ali, R. (2017). *Effect Of Integrated Marketing Communications On Consumer Buying Decision Of Internet Service (An Empirical Study Of Mobilink In Multan City)*. Journal Of Research In Marketing, Vol:8(1), 630-635.
- Chiang, I.-P., Lin, C.-Y. ve Huang, C.-H. (2018). *Measuring The Effects Of Online-to-Offline Marketing*, Contemporary Management Research, Vol. 14, No. 3, 167-189.
- Cohen-Almagor, R. (2013). *Internet History, Moral, Ethical, And Social Dilemmas in the Age of Technology: Theories and Practice*, IGI Global.
- Curran, J. (2012). *Rethinking Internet History, Misunderstanding the Internet*, Routledge London, 34-65.
- Dilham, A., Sofiyah, F. ve Muda, I. (2018). *The Internet Marketing Effect On The Customer Loyalty Level With Brand Awareness As Intervening Variables*, International Journal Of Civil Engineering And Technology, 9(9), 681-695.
- Dülgeroğlu, İ. (2017). *Son Tüketicilerin Değer Bilinci ve Fiyat-Kalite İlişkilerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Kırklareli İlinde Bir Araştırma*, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6 (1)

- El-Gohary , H. (2010). *E-Marketing: A Literature Review From A Small Businesses Perspective*, International Journal of Business and Social Science, Vol:1(1), 214-244.
- El-Gohary, H., Trueman, M. ve Fukukawa, K. (2010). *Understanding The Factors Affecting The Adoption Of E-Marketing By Small Business Enterprises. E-Commerce Adoption And Small Business In The Global Marketplace: Tools For Optimization*. IGI Global, 237-258.
- Fortes, N., Rita , P. ve Pagani , M. (2017). *The Effects Of Privacy Concerns, Perceived Risk And Trust On Online Purchasing Behaviour*, International Journal Of Internet Marketing and Advertising, Vol:11(4), 307-327.
- Gangeshwer, D. (2013). *E-Commerce Or Internet Marketing: A Business Review From Indian Context*, International Journal of u-and e-Service, Science and Technology, 6(6), 187-194.
- Garabinovic, D. ve Papic, M. (2018). *Analysis Of Attitudes About The Use Of Information Technologies And Internet Marketing Within Different Promotional Strategies*, Successful Implementation Of Information Technology: IT, Marketing, Education And Business Working Together For Business Success, 51-82.
- Golyash, I., Panasiuk, V. Ve Sachenko, S. (2017). *The Performance Audit Of A Corporate Website As A Tool For Its Internet Marketing Strategy*, EUREKA: Social and Humanities, (5),57-66.
- Grubor, A. ve Jaksa, O. (2018). *Internet Marketing As A Business Necessity*, Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS, 16(2), 265-274.
- <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (2020). *What Is Content Marketing?*, Erişim Tarihi: 08.06.2020
- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (2020). *Internet Usage Statistics-The Internet Big Picture-World Internet Users and 2020 Population Stats*, Erişim Tarihi: 08.06.2020
- [https://www.lexico.com/definition/direct\\_marketing](https://www.lexico.com/definition/direct_marketing) (2020). *Direct Marketing*, Erişim Tarihi: 08.06.2020
- Ismail, S., Rahman, A., Ismail, A., Daud, K. ve Khidzir, N. (2017). *Internet Marketing Strategy for Furniture Industry: A Research Based Ergonomics Sofa. Advances In Human Factors*, Business Management, Training and Education, Springer, Charm , 571-579.
- Isohella, L., Oikarinen , E.-L., Saarela , M., Muhos , M. ve Nikunen , T. (2017). *Perceptions Of Digital Marketing Tools In New Micro-Enterprises*, Management Challenges in a Network Economy: Proceedings of the MakeLearn and TIIM International Conference, 85-95.
- Isoraite, M. (2016). *Raising Brand Awareness Through The Internet Marketing Tools*, Independent Journal of Management & Production, 7(2), 320-339.
- Isoraite, M. (2017). *Internet Marketing Theoretical Aspects*. Ecoforum, 6(1), 1-6.
- Jones, A. T., Malczyk, A. ve Beneke, J. (2011). *Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing*, University of Cape Town
- Karisma, I., Putra, I. ve Wiranatha, A. (2019). *The Effects of Search Engine Optimization On Marketing Of Diving Companies In Bali*. E-Journal Of Tourism Vol:6 (1), 130-138.
- Kaur, G. (2017). *The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry*, International Journal Of Research-Granthaalayah, 5(6), 72-77.
- Khurana, A. (2019). *The Difference Between E-Business and E-Commerce*, <https://www.thebalancesmb.com/ebusiness-vs-ecommerce-1141573> , Erişim Tarihi: 08.06.2020



Khurramov , O. ve Fayzieva , S. (2020). *The Main Convenience Of Internet Marketing From Traditional Marketing*, Academy, 1(52).

Kiang , M. ve Chi, R. (2001). *A Framework For Analyzing The Potential Benefits Of Internet Marketing*, Journal Of Electronic Commerce Research, Vol:2 (4), 157-163.

Koh, T. (2017). *Difference Between Digital Marketing And Online Marketing*, <https://mediaonemarketing.com.sg/difference-digital-marketing-online-marketing/> , Erişim Tarihi: 08.06.2020

Liu, W. (2016). *Analysis Of Internet Marketing Development And Innovative Path*. 2nd International Conference On Economics, Social Science, Arts, Education and Management Engineering (ESSAEME 2016) , 74-77.

Mathews, S., Bianchi , C., Perks, K., Healy, M. ve Wickramasekera, R. (2016). *Internet Marketing Capabilities And International Market Growth*, International Business Review, 25(4), 820-830.

Mathews, S., Maruyama, M., Sakura, Y., Perks, K. ve Sok, P. (2019). *Risk Perceptions In Japanese SMEs: The Role Of Internet Marketing Capabilities In Firm Performance*, Journal of Strategic Marketing, 27(7), 599-611.

Nasution, M., Prayogi, M. ve Siregar, L. (2020). *Environment Of Internet Marketing And Experiential Marketing In Indonesia Context: Small And Medium Enterprises (SMEs) Purchase Intentions*. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 469, IOP Publishing.

Niavand, H., Nia , F. ve Mahesh, R. (2018). *The Role Of Internet Marketing On E-Commerce* . Business and Management Horizons, Vol: 6 (1) , 139-149.

Nuseir, M. (2016). *Exploring The Use Of Online Marketing Strategies And Digital Media To Improve The Brand Loyalty and Customer Retention* , International Journal of Business and Management; Vol: 11(4)

Percic, K., Peric, N. ve Kutlaaa, D. (2019). *The Adoption Of Internet Media As Marketing Innovations In Serbia*. Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies, 24(2), 63-72.

Pevzner, M., Petryakov, P., Donina, I. ve Shaydorova, N. (2018). *Internet Marketing As A Diversity Management Tool in Education*, European Research Studies Journal, Vol: XXI (3), 496-505.

Pulevska-Ivanovska, L. Ve Kaleshovska, N. (2013). *Implementation Of E-Supply Chain Management*, TEM Journal, 2(4), 314-322.

Rajamanickam, M. (2020). *Digital Marketing: A Global Perspective*, Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal), Vol: 40 (70), 1646-1655.

Rashid, J., Adnan, S., Nisar, M., Irtaza, A., Arafat, S. ve Iqba, M. (2018). *Advertiser's Perception Of Internet Marketing For Small And Medium Enterprises In Pakistan*, 2018 International Conference on Computing, Mathematics and Engineering Technologies – iCoMET 2018, 1-7.

Rehman, F., Nawaz, T., Ilyas, M. ve Hyder, S. (2014). *A Comparative Analysis Of Mobile And Email Marketing Using AIDA Model*, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4(6), 38-49.

Rutz, O. ve Bucklin, R. (2012). *Does Banner Advertising Affect Browsing For Brands? Clickstream Choice Model Says Yes, For Some*. Quantitative Marketing and Economics, 10, 231-257.

- Sabaityte, J. ve Davidaviciene, V. (2018). *The Analysis Of Internet Marketing Research Directions*. Marketing and Digital Technologies, Vol: 2 (1), 7-20.
- Salo, J., Sinisalo, J. ve Karjaluo, H. (2008). *Intentionally Developed Business Network For Mobile Marketing: A Case Study From Finland*, Journal of Business & Industrial Marketing, 23(7), 497–506.
- Samran, Z., Wahyuni, S., Misril, M., Nabila, R. ve Putri, A. (2018). *Determination Of Digital Marketing Strategies As Effective Communication Techniques For GoOntravel Brand Awareness*, Journal of Research in Marketing, Vol: 9 (3), 752-757.
- Sathya, K., Preeth, S. ve Balakrishnan, V. (2017). *Analysis Of The Customer Satisfaction, In Online Marketing–A Study*, International Journal Of Innovative Sci End Ad Reseach Technolgy, 2(6).
- Saunders, K. (2002). *Confusion Is The Key: A Trademark Law Analysis of Keyword Banner Advertising*. Fordham Law Rev., 71 (2), Article 4, 543-577.
- Shaltoni, A. (2017). *From Websites To Social Media: Exploring The Adoption Of Internet Marketing In Emerging Industrial Markets*. Journal of Business & Industrial Marketing, 32(7), 1009 –1019.
- Sharma, N., Ahuja, M. ve Sharma, R. (2016). *Models Of Internet Marketing*. International Journal Of Academic Research & Development JAR&D, 51-61.
- Sinanagic, A., Civic, B. ve Muratovic, A. (2019). *Presence Of Internet Marketing And Its Influence Of Business Success of Companies in Bosnia and Herzegovina*. Economic Review: Journal of Economics & Business / Ekonomska Revija: Casopis za Ekonomiju i Biznis, Vol: 17(1), 77-89.
- Soegoto, E. ve Marica, A. (2018). *Influence Of Internet Marketing On Concert Ticket Purchasing*. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 407, IOP Publishing.
- Soegoto, E. ve Rahmansyah, M. (2018). *Use Of Internet As Product Marketing Media Using Internet Marketing Method*. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 407.
- Sweetwood, A. (2016). *4 Roles Every Marketing Organization Needs Now*, <https://hbr.org/2016/10/4-roles-every-marketing-organization-needs-now> , Erişim Tarihi: 08.06.2020
- Thanasrivanitchai, J., Moschis, G. ve Shannon, R. (2017). *Explaining Older Consumers' Low Use Of The Internet*. International Journal of Internet Marketing and Advertising, Volume 11(4).
- Tian, V.-I., Wong, Y.-S. ve Pang, W.-M. (2018). *Creating Trust And Reducing Consumers' Risk Perception In Internet Shopping*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 12(1).
- Torun, E. (2017). *Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi*, Electronic Journal Of Social Sciences, Cilt:16 (62)
- Valaei, N., Rezaei, S., Ismail, W. ve Oh, Y. (2016). *The Effect Of Culture On Attitude Towards Online Advertising And Online Brands: Applying Hofstede's Cultural Factors To Internet Marketing*. International Journal Of Internet Marketing and Advertising, Vol:10 (4) 270-301.
- Vaughan, P. (2016). *The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing (Free E-book)*, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/16761/the-essential-step-by-step-guide-to-internet-marketing-free-ebook.aspx> , Erişim Tarihi: 08.06.2020
- Vynogradova, O., Drokina, N., Yevtushenko, N., Darchuk, V. ve Irtlach, M. (2020). *Theoretical Approaches To The Definition Of Internet Marketing: Ukrainian Dimension*. Innovative Marketing, 16(1), 89-103.

Yannopoulos, P. (2011). *Impact Of The Internet On Marketing Strategy Formulation*. International Journal of Business and Social Science, Vol:2(18),1-7.

Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H., Boyer, C. ve Baker, L. (2019). *The Use Of New-Media Marketing In The Green Industry: Analysis Of Social Media Use And Impact On Sales*, Agribusiness, 35(2), 281-297.

Yousif, R. (2012). *Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing*, Database Marketing & Customer Strategy Management Vol: 19(3), 147-162.

Yüksek, G. (2018). *Konaklama İşletmelerinin Web Sayfa Tasarımlarının Pazarlama Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Eskişehir Örneği*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.2 (1)