



POLİTEKNİK DERGİSİ

JOURNAL of POLYTECHNIC

ISSN: 1302-0900 (PRINT), ISSN: 2147-9429 (ONLINE)

URL: <http://dergipark.org.tr/politeknik>



Dijital pazarlama strateji seçimi: SWOT analizi ve çok ölçütlü karar verme yöntemleri

Digital marketing strategy selection: SWOT analysis and multi-criteria decision making methods

Yazar(lar) (Author(s)): Berk Can SAÇAN¹, Tamer EREN²

ORCID¹: 0000-0001-5942-3356

ORCID²: 0000-0001-5282-3138

Bu makaleye şu şekilde atıfta bulunabilirsiniz(To cite to this article): Saçan B. C., Eren T. “Dijital pazarlama strateji seçimi: swot analizi ve çok ölçütlü karar verme yöntemleri”, *Politeknik Dergisi*, 25(4): 1411-1421, (2022).

Erişim linki (To link to this article): <http://dergipark.org.tr/politeknik/archive>

DOI: 10.2339/politeknik.883023

Dijital Pazarlama Strateji Seçimi: SWOT Analizi Ve Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri

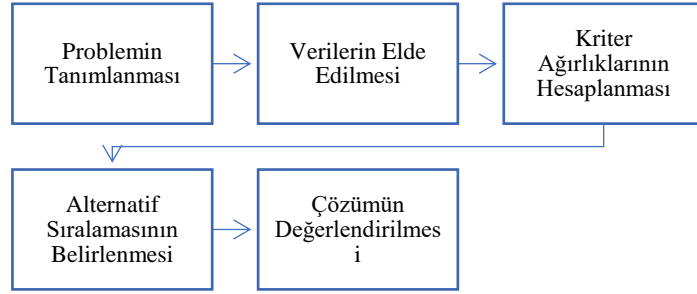
Digital Marketing Strategy Selection: SWOT Analysis and Multi-Criteria Decision Making Methods

Önemli noktalar (Highlights)

- ❖ Dijital Pazarlama / Digital Marketing
- ❖ Çok Ölçütlü Karar Verme / Multi-Criteria Decision Making
- ❖ SWOT Analizi / SWOT Analysis

Grafik Özet (Graphical Abstract)

Sektöründe öncü bir firmanın yatırım yapacağı dijital pazarlama kanalları SWOT analizi ve çok ölçütlü karar verme yöntemleri ile değerlendirilerek, işletme için en uygun strateji belirlenmiştir.



Şekil. Uygulama Akış Şeması /Figure. Application Flowchart

Amaç (Aim)

Çalışmanın amacı, yatırım yapılacak en ideal dijital pazarlama stratejisini belirlemek. / The aim of the study is to determine the most ideal digital marketing strategy to be invested in.

Tasarım ve Yöntem (Design & Methodology)

Problem çözümünde SWOT analizi, ANP ve PROMETHEE yöntemleri kullanılmıştır. / SWOT analysis, ANP and PROMETHEE methods were used in problem solving.

Özgünlük (Originality)

Ele alınan problem firmanın gerçek verileri kullanılarak yapılmış ve uzman görüşleri ile tutarlılık göstermiştir. / The problem addressed was made using the firm's actual data and showed consistency with expert opinions.

Bulgular (Findings)

Belirlenen dijital pazarlama stratejileri arasından firma için en ideal olan strateji belirlenmiştir. / Among the identified digital marketing strategies, the strategy that is the most ideal for the company has been determined.

Sonuç (Conclusion)

Firmanın yatırım önceliğini belirleyen başarılı bir strateji sıralaması elde edilmiştir. / A successful strategy ranking has been obtained, which determines the firm's investment priority.

Etik Standartların Beyanı (Declaration of Ethical Standards)

Bu makalenin yazarları çalışmalarında kullandıkları materyal ve yöntemlerin etik kurul izni ve/veya yasal-özel bir izin gerektirmediğini beyan ederler. / The authors of this article declare that the materials and methods used in this study do not require ethical committee permission and/or legal-special permission.

Dijital Pazarlama Strateji Seçimi: SWOT Analizi ve Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri

Araştırma Makalesi / Research Article

Berk Can SAÇAN, Tamer EREN*

Mühendislik Fakültesi, Endüstri Müh. Bölümü, Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye

(Geliş/Received : 19.02.2021 ; Kabul/Accepted : 23.04.2021 ; Erken Görünüm/Early View : 10.05.2021)

ÖZ

Dijital pazarlama tarayıcı ve mobil üzerinden yapılan bütün pazarlama çalışmalarını içermektedir. 2020 verilerine göre Türkiye’de 62 milyondan fazla internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların 54 milyonu sosyal medya kullanıcısı ve 44 milyonu mobil sosyal medya kullanıcılarıdır. Büyüyen pazar hacmi ve müşterilerin internet kullanımındaki artışı nedeniyle işletmeler için doğru pazarlama stratejileri belirlemesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu çalışmada dijital pazarlama stratejisi seçimi problemi ele alınmıştır. İlk olarak problemin SWOT Analizi yapılmıştır. Daha sonra uzman görüşleri doğrultusunda dört ana ve on altı alt kriter belirlenmiştir. Kriterlerin ağırlıklandırılması için Analitik Ağ Prosesi yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen beş alternatifin sıralaması PROMETHEE yöntemi ile belirlenmiştir. Uygulama yeri olarak Türkiye’nin perakende sektöründe en büyük firmalarından birinde yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, SWOT analizi, analitik ağ prosesi, PROMETHEE.

Digital Marketing Strategy Selection: SWOT Analysis and Multi-Criteria Decision Making Methods

ABSTRACT

Digital marketing includes all marketing work done through browser and mobile. According to 2020 data, there are more than 62 million internet users in Turkey. Of these users, 54 million are social media users and 44 million are mobile social media users. Due to the growing Sunday volume and the increase in Internet usage of customers, it has become a necessity for businesses to determine the right marketing strategies. In this study, the problem of digital marketing strategy selection was discussed. First, SWOT analysis of the problem was performed. Four main and sixteen sub-criteria were then determined in accordance with expert opinions. The analytical network process method was used to weigh the criteria. The ranking of the five alternatives determined was determined by the PROMETHEE method. As a place of application, it was made in one of the largest companies in the retail sector of Turkey.

Keywords: Digital marketing, SWOT analysis, analytical network process, PROMETHEE.

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Türkiye nüfusunun %75’inin internete erişimi bulunmaktadır. Bu oranla Türkiye internet erişiminde Dünyada 31. sırada yer almaktadır. Dijital pazarlama, dijital araçlarla ve dijital mecralarda gerçekleştirilen bütün pazarlama faaliyetlerin tanımıdır. Kontrol edilebilen bir ekran üzerinden, verilerin elektronik olarak gösterildiği mecralarda yapılan tüm pazarlama faaliyetleri dijital pazarlama olarak kabul edilmektedir [1]. Sosyal medya, web siteleri, bloglar, forumlar, e-ticaret siteleri, mobil uygulamalar, arama motorları ve benzeri mecralar dijital pazarlama kavramının içerisinde yer almaktadır. Her geçen gün teknolojinin gelişmesi ile dijital pazarlamanın kapsamı da genişlemektedir. Dijital pazarlamanın sunduğu çok sayıda avantaj vardır. Bunlar kullanıcıların, markaların, ürünlerin ve reklamların hedef kitlelerini spesifik olarak

belirleyerek ulaşabilmesi, verilen reklamların ölçülebilir olması ve reklam maliyetlerinin geleneksel pazarlama tekniklerine göre çok daha düşük olmasıdır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanında teknolojinin imkânlarıyla birleştirilen dijital pazarlama uygulamalarına adapte olamayan kurumların günümüz teknoloji çağında rakipleriyle rekabet edebilmeleri oldukça zordur. Dijital pazarlama işletme ve kuruluşlar için ortak değer yaratmak, sunmak, iletişim kurmak ve sürdürmek için uyarlanabilir, ölçülebilir ve bütün koşullara adapte olan esnek bir sistemdir. Yapılan çalışma perakende sektöründe faaliyet gösteren Türkiye’nin öncü firmalarından birinde gerçekleştirilmiştir. Firma için kullanıcı şikâyeti ve isteklerini göz önünde bulundurarak yedi adet alternatif dijital pazarlama stratejisi arasından seçim yapılmıştır. Dijital pazarlama stratejilerini değerlendirmek için ele alınan kriterler Ilyas vd. [2] tarafından yapılan çalışma ve uzman görüşleri doğrultusunda belirlenmiştir. Çalışmada kriter ağırlıklarını hesaplamak için Analitik Ağ Prosesi (ANP) yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen kriter

*Sorumlu Yazar (Corresponding Author)
e-posta : tamereren@gmail.com

ağırlıkları PROMETHEE yönteminde kullanılarak alternatif sıralaması bulunmuştur. Kardaras ve Karakostas [3] yaptıkları çalışmada Türkiye ve Yunanistan’da hizmet veren bir turizm firmasının Google Analiz bilgilerinden faydalanarak DEMATEL yöntemi ile denge skor kartlarını oluşturmuşlardır. Çalışmada DEMATEL yönteminde ise belirledikleri kriterler şu şekildedir; maliyet, gider, müşteri memnuniyeti, satışlar, görüntülemeler, ziyaretçi uyuğu, cihaz, geri bildirimler ve kullanılan navigasyonlardır. Yalçinkaya [4] yaptığı çalışmada Türkiye’de bulunan siyasi partilerin dijital pazarlama kanallarını kullanımlarını incelemiştir. Bu çalışmada genel olarak dijital pazarlama terimini açıklamış, dijital pazarlama araçlarını incelemiş ve Türkiye’deki siyasi partilerin bu araçları hangi ölçüde kullandığını analiz etmiştir. Çalışmada 3 siyasi partinin Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi mecralardaki takipçi sayıları, paylaşımları ve bu paylaşımların almış olduğu etkileşimleri değerlendirmiştir. Soyak ve Soyak (2018) [5] çalışmalarında pazarlama kavramının 1. Sanayi Devrimi’nden itibaren tarihsel gelişimini inceleyerek bu doğrultuda 4. Sanayi Devrimi’ne kadar olan teknolojik gelişmeleri ve pazarlama kavramının günümüze kadar olan tarihsel değişimini ve farklılıklarını değerlendirmişlerdir. Bilgiç ve Esen [6] yaptıkları çalışmada veri madenciliği yöntemleri ve algoritmalarını kullanarak literatürde bulunan pazarlama içerikli çalışmaların incelemesini gerçekleştirmişlerdir. Ertuğrul ve Deniz [7] yaptıkları çalışmada Endüstri 4.0 kavramını kapsamlı olarak incelemiştir ve beraberinde gelişmekte olan Pazarlama 4.0 kavramını genel anlamda tanımlamışlardır. Karamehmet [8] çalışmasında giyilebilir teknolojilerin tarihsel gelişimini, dünyadaki pazar payını ve giyilebilir teknoloji ile ilgili çalışmaları olan bazı firmalardan örnekler vererek bu teknolojinin dijital pazarlamaya etkisini incelemiştir. Çalışmada giyilebilir teknolojilerin giyimden, gıdaya kadar birçok sektörde kullanılabileceğini ve hayatımızı kolaylaştırarak müşteri memnuniyeti düzeyini arttıracığını belirtmiştir. Oralhan [9] çalışmasında yayınlanacak olan reklamlar için sosyal medya platformu seçiminde etkili olan kriterlerin ve ağırlıklarının Bulanık DEMATEL yöntemi ile belirlendikten sonra bir telekomünikasyon firmasında uygulamasını gerçekleştirmiştir. DEMATEL aşamasında belirlenen kriterler ise şu şekildedir; İzenim Oranı, Maliyet, Üye Profili, İçerik, Görünüm ve Algı, Teknik Destek şeklinde 6 ana kriter belirlemiştir ve konunun uzmanları ile yapılan değerlendirmeler sonucunda. Bulanık DEMATEL yöntemini uygulamıştır. Mukul vd. [10] çalışmalarında dijital pazarlama teknolojilerinin belirlenerek bir firma için AHP ve COPRAS yöntemleri ile dijital pazarlama teknolojisi seçimi yapmışlardır. Çalışmada belirlenen alternatifler; Yapay Zekâ, Büyük Veri, Arttırılmış/Sanal Gerçeklik, Makine Öğrenmesi ve Nesnelere İnterneti şeklindedir. Çalışmada 3 kriter ve 9 alt kriter bulunmakla beraber kriterler şu şekildedir; Müşteri, Şirket ve Pazar. Leung ve Mo [11]

çalışmalarında belirledikleri dijital pazarlama araçları içerisinde Bulanık AHP yöntemi kullanarak ideal olan dijital pazarlama aracının seçimini gerçekleştirmişlerdir. Bulanık AHP yönteminde belirlenen alternatif dijital pazarlama araçları şu şekildedir; sosyal medya pazarlaması, etki yaratan pazarlama, e – posta pazarlama, arama motoru optimizasyonu ve tıklama başına ödeme reklamcılığıdır. Çalışmada belirlenen kriterler ise; iş temelleri, müşteri demografisi, iş edinme performansı ve çevrim içi görüntülenme olmak üzere 4 adet kriter belirlenmiştir. Zare ve Vıly [12] tarafından yapılan çalışmada ilaç şirketleri için dijital pazarlama stratejileri belirlenmiştir. Çalışmada 5 adet kriter belirlenerek uzmanlar tarafından değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada AHP ve TOPSIS yöntemi kullanılarak firmaların sosyal medya kullanımları analiz edilmiş ve firmaların hangi kanalı ne ölçüde kullanması gerektiği ortaya konmuştur. Ashtani ve Davıdaviçiené [13] tarafından çalışmada bir firma için dijital pazarlama araçlarının seçimi problemi ele alınmıştır. Pazarlama alanında uzman kişiler tarafından belirlenen 5 alternatif ve 10 ana kriter ile değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmada AHP yöntemi ile ağırlıklar belirlenerek TOPSIS yöntemi ile alternatifler arasından ideal olan dijital pazarlama aracı seçilmiştir. Çatı ve Alpay [14] tarafından yapılan çalışmada dijital pazarlama ve dijital pazarlama ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Çalışmada 1997 – 2018 tarihleri arasında belirlenen anahtar kelimeleri içeren yüksek lisans ve doktora tezleri bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Çalışmada 6 adet anahtar kelime ile inceleme gerçekleştirilmiştir ve bu anahtar kelimelerin tarihlere, çalışmalara, yayımlandığı yer gibi çeşitli alt başlıklara göre istatistiksel olarak kayıtları oluşturulmuştur. Gedik [15] yaptığı çalışmada dijital pazarlama ve araçlarının tanımlanmasını yapmıştır. Çalışmada 13 adet dijital pazarlama aracı ele alınmıştır ve bu araçlar ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Kılınç [16] tarafından yapılan çalışmada sosyal medya ele alınmıştır. Çalışmada sosyal medyanın günümüzdeki yeri ve önemi, en çok kullanılan sosyal medya platformları tanımlanırken, bu sosyal medya platformlarının bazı küresel çaptaki şirketler tarafından hangi ölçüde kullanıldıkları saptanmıştır. Erkan [17] dijital pazarlama alanında 1983’ten bu yana yapılan çalışmaların analizini ele almıştır. Analizde scopus veri tabanında R programı ile 1054 yayın analiz edilerek, anahtar kelimeler, en çok üzerine çalışılan konular ve en çok atıf alan çalışmalar gibi istatistiksel veriler elde edilmiştir. Zeren ve Kaya [18] 2003 yılından günümüze kadar içeriğinde “dijital pazarlama” kelime grubu geçen çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada belirli platformlarda yer alan 334 tez ve makale incelenerek istatistiksel veriler ortaya konulmuştur. Hızla gelişen ve değişen dünyada dijital pazarlama nerdeyse hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Her sektöre ve alana uygulanabilir olması açısından, rekabetçi pazarda küçük ve orta ölçekli firmalar için rekabet avantajı sağlamıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda çeşitli sektör ve firmalarda

uygulandığı görülmektedir. İncelenen çalışmalar sonucunda, araştırmacıların uygulamadan daha çok dijital pazarlama kavramının tanımlanmasına yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Çalışmalarda modern teknolojiler ile birlikte, büyük veri, endüstri 4.0, veri madenciliği, sanal gerçeklik gibi kavramların dijital pazarlama çalışmalarındaki önemlerine değinilmiştir. Tekstil, gıda, giyim gibi birçok sektörde yapılan dijital pazarlama çalışmaları ortaya konulmuştur. Literatür de olan çalışmaların eksik olan yanları ise somut bir uygulama örneğinin olmamasıdır. Ele alınan problemde gerçek veriler ışığında ve uzman görüşleri çerçevesinde somut bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada dijital pazarlama stratejisi olarak tanımlanan 7 strateji belirlenmiştir. Bu stratejilerin belirlenen sektör ve firma için değişkenlik gösterebileceği ve değerlendirme aşamasında kullanılan kriterlerin stratejiye göre çeşitlendirilebileceği ortaya konmuştur. Yapılan literatür araştırması sonucunda, bu çalışmada dikkate alınan kriter ve alternatiflerin birlikte değerlendirilmediği görülmekte olup bu açıdan bu çalışma literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca değerlendirme kriterleri yeni yapılacak olan çalışmalar için bir referans oluşturmuştur.

Çalışmada beş bölüm bulunmaktadır: ikinci bölümde en çok kullanılan ve bilinen dijital pazarlama stratejileri anlatılmıştır. Üçüncü bölümde çalışmada yapılan SWOT analizi, ANP ve PROMETHEE yöntemleri açıklanmıştır. Dördüncü bölümde dijital pazarlama stratejileri için sıralama elde edilmiştir. Beşinci bölümde ise sonuçlar değerlendirilmiş ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur. Dijital pazarlama süreçlerinde firmaların

en çok dikkat etmesi gereken noktalardan birisi de dijital pazarlama araçlarının birbirlerine kıyasla kullanım oranlarının belirlenmesidir.

2. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ (DIGITAL MARKETING STRATEGIES)

Dijital pazarlama son yıllarda sıklıkla duymaya başlanan ve insan hayatında önemli etkileri olan bir kavramdır. Dijital pazarlama; iletişim sektörü başta olmak üzere pek çok sektör ve alanda yenilikçi değişimlere neden oldu. Pazarlama da dijital boyutuyla yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal mecralar, dijital pazarlamanın en önemli çalışma alanı hâline geldi. Bugün, sosyal mecra da bulunmayan bir dijital pazarlama kampanyası düşünmek pek mümkün değildir. Temel olarak dijital pazarlama alanında kullanılan belirli stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejiler gerek web sitelerinin görünürlüğü üzerine gerekse kullanıcıların deneyimlerini arttırmak için geliştirilmiştir. Çalışmada ele alınan dijital pazarlama stratejileri ve açıklamaları Çizelge 1’de yer almaktadır.

3.YÖNTEM (METHOD)

Bu makalede kullanılacak olan üç yöntem açıklanmıştır.

3.1. SWOT Analizi (SWOT Analysis)

SWOT Analizi, bir firmanın, çalışmanın, sürecin veya kişinin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek, çevresel faktörlerden kaynaklanan tehdit ve faydaları saptamak için kullanılan bir yöntemdir. SWOT analizi ile bir hedefe ulaşırken karşı karşıya olunan olumlu veya

Çizelge 1. Dijital Pazarlama Stratejileri (Digital Marketing Strategies)

Dijital Pazarlama Stratejisi	Açıklama
Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	Mevcut web sitesinde bulunan bir ürünün veya hizmetin web sitesinin alaka düzeyi ve belirli bir ücret karşılığında üst sıralarda yer almasını sağlayan çalışmalarıdır.
Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	Bir web sitesindeki içeriğin arama motorlarında en üst sırada yer alması için yapılan çalışmaları içermektedir.
Sosyal Medya Pazarlaması	İşletmelerin veya kişilerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşteriler ile daha hızlı iletişime geçmek ve daha birçok hedef için kullanılan, sosyal mecralar yardımı ile ücretli veya ücretsiz olarak yapılan pazarlama çalışmalarıdır.
İçerik Pazarlaması	Hedeflenen kitlenin dikkatini çekmek, ürün ve hizmetleri tanıtmak ve müşteri ile ortak payda da buluşabilmek için ilgili ve alakalı içerik oluşturma yaklaşımıdır.
Mobil Pazarlama	Mobil uygulamalar aracılığıyla, hedef kitlelere göre yapılan pazarlama çalışmalarını içermektedir.
E-posta Pazarlama	Potansiyel, mevcut ve eski müşterilere veya hedeflenen bir kitleye ulaşmak için kullanılan bir yöntemdir. Yüz binlerce kişiye özelleştirilmiş e-postalar atılabilir, bunların detaylı raporlaması yapılabilmektedir.

olumsuz durumları saptamayı gerektirmektedir.

3.2. Analitik Ağ Prosesi (Analytical Networking Process)

Analitik Ağ Prosesi (AAS – ANP) Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen AHP'nin genelleştirilmiş bir halidir. ANP kolay uygulanabilir olması ve her alandan kullanılabilmesi sebebiyle kullanımı yaygın bir yöntemdir. ANP belirlenen kriterlerin ağırlıklandırılmasında ve alternatiflerin sıralanmasında kullanılan bir yöntemdir. Çok ölçütlü karar verme yöntemleri enerji sektöründen [19, 20] sağlık sektörüne

ADIM 1 - Problemin Tanımlanması:

- İlk aşamada karşı karşıya olunan problem tanımlanır. Problemin kriterleri, alt kriterleri ve alternatifleri belirlenir.

Adım 2 - Kriter ve Alternatif İlişkilerinin Belirlenmesi

- Problem tanımında belirlenen kriter, alt kriter ve alternatifler arasında olan etkileşimler belirlenir. Bu aşamada uzman görüşleri ve literatür taraması yapılır.

Adım 3 - İkili Karşılaştırmaların Yapılması

- Belirlenen ölçütlerin kendi arasında ve diğer ölçütler ile olan etkileşimleri bu aşamada ilişkilendirilir. Yapılan karşılaştırmaların sonucu bir matris üzerinde toplanır

Adım 4 - Tutarlılık Analizi

- Bu aşamada ölçütler arasında yapılan karşılaştırmaların tutarlılık indeksleri hesaplanmaktadır. Belirlenen ölçütler ilişkilendirildikten sonra her bir matris için tutarlılık oranı hesaplanır.
- Tutarlılık Oranı (CR) = Tutarlılık İndeksi (CI)/Rastgele Tutarlılık İndeksi (RI)

Adım 5 - Süper Matrislerin Oluşturulması

- Bu basamakta kriterler arası değerlendirmeler sonucu ortaya çıkan değerler ağırlıklandırılmamış süper matris adı altında büyük bir matris altında toplanır. Daha sonra bu süper matrisin değerlerinin kendi içinde bulunan ilgili kümelerin ağırlıklandırılmış değerleri ile çarpılması sonucu ağırlıklandırılmış süper matris oluşturulur. En son işlem olarak da oluşturulan bu ağırlıklandırılmış süper matrisin (2k+1) dereceden kuvveti alınır.

Adım 6 - İdeal Alternatifin Seçimi:

- Yapılan tüm bu işlemler sonucunda elde edilen limit süper matrisde alternatifler arasında kıyaslama yapmak ve en iyi alternatifi görebilmek mümkündür. Buradaki en büyük değer en iyi alternatifi temsil etmektedir.

Şekil 1. Analitik Ağ Prosesi Adımları (Analytical Network Process Steps)

[21, 22], ulaşımdan [23] lojistik sektörüne [24] kadar birçok alanda uygulanmakta olup bakım planlamasından [25] teknoloji seçimine [26], strateji seçiminden [27, 28] depo yeri seçimine [29] kadar farklı birçok problemin çözümünde kullanılmaktadır. ANP yönteminde uygulanan adımlar Şekil 1'de gösterildiği gibidir [30].

3.3. PROMETHEE

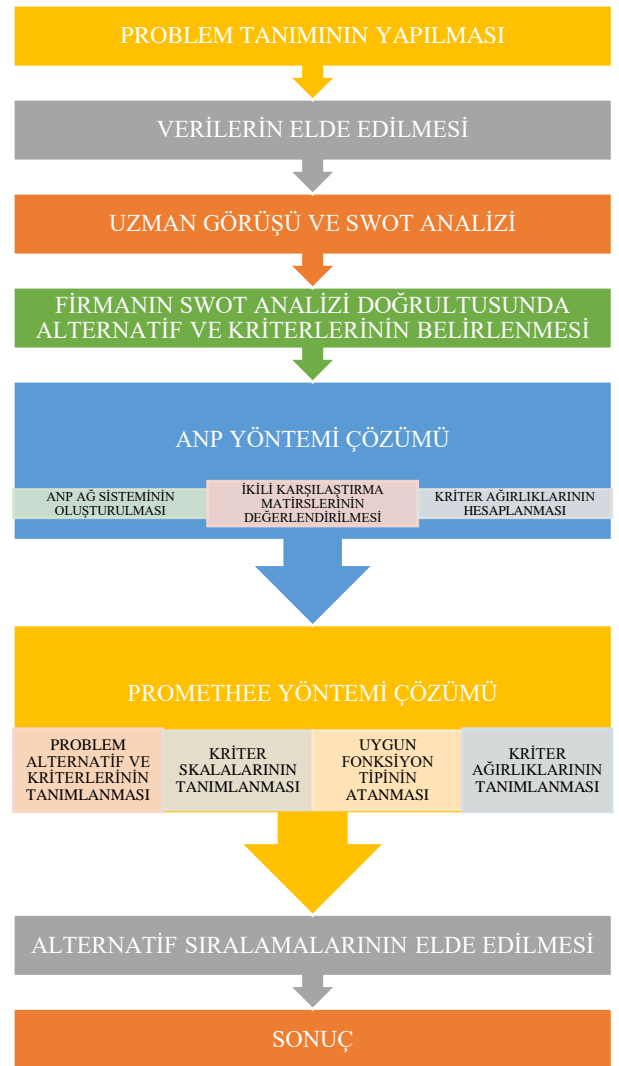
PROMETHEE, 1982 yılında Jean-Pierre Brans tarafından geliştirilmiş çok ölçütlü karar verme yöntemidir. PROMETHEE yönteminde kriterlere en uygun alternatifin seçilmesi için tasarlanmış bir sistemdir. PROMETHEE yöntemi uygulama aşamasında karar vericiler problemin tercih fonksiyonunu seçerek hangi durum tipine girdiğini belirlemelidir [31, 32].



Şekil 2. PROMETHEE Yöntemi Aşamaları (Stages of PROMETHEE Method)

4. UYGULAMA (PRACTICE)

Problemin akış şeması Şekil 3'de gösterildiği gibidir.



Şekil 3. Problem Akış Şeması (Problem Flow Chart)

4.1. Problem Tanımı (Problem Definition)

Çalışma perakende sektöründe Türkiye'nin öncü firmalarından olan bir işletmede gerçekleştirilmiştir. Firmanın vizyonu 2023 yılında Avrupa'nın en büyük üç perakende firmasından birisi olmaktır. Firma'nın yurt içinde ve yurt dışında mağazaları bulunmaktadır. 2020 sonu itibariyle 22 milyar Türk Lirasından fazla net satış hacmine ulaşmıştır. Firma 2020 yılında 50 binin üzerinde istihdam sağlamıştır ve 1.000'den fazla mağaza sayısına sahiptir. SWOT analizi kurum, kuruluş ve bireylerin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada SWOT analizi yapılarak çalışmanın yapıldığı tekstil firmasının güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiştir. SWOT analizi ile alternatiflerin belirlenmesi, ideal stratejilerin seçimi, belirlenen zayıf yönleri hangi strateji ile güçlendirilebileceği, güçlü yönlerini ideal olan hangi strateji ile etkin bir şekilde kullanılabileceği belirlenmiştir [2]. Bu doğrultuda SWOT analizinden elde edilen veriler, uzman görüşleri ve ilgili pazarlama çalışmaları incelenerek firmanın yapması gereken 7 adet pazarlama stratejisi belirlenmiştir. Pazarlama stratejileri arasından en ideal stratejiyi seçmek için 4 ana kriter ve 16 alt kriter belirlenerek stratejiler bu kriterlere göre değerlendirilmiştir. Problemin çözümünde ise kriter ağırlıklarını belirlemek için ANP yöntemi kullanılmıştır. ANP yöntemi kolay uygulanabilir olması ve her alanda kullanılabilmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Alternatif stratejilerin sıralamasında PROMETHEE yöntemi kullanılarak en ideal pazarlama stratejisi belirlenmiştir. PROMETHEE yöntemi bir sıralama algoritmasıdır [31]. Çalışmada ele alınan alternatiflerin öncelik sıralarının elde edilmesi amaçlandığı için PROMETHEE yöntemi tercih edilmiştir.

4.2. Verilerin Elde Edilmesi (Obtaining Data)

Dashboard, müşterilerin markalarını tüm sosyal medya platformları ve web kaynakları aracılığıyla anında izlemelerini sağlamaktadır. Markaların ve rakiplerin tanımlanmış sosyal medya hesapları aracılığıyla sektörel analizler oluşturmaktadır. Markaların ve ajansların sosyal medya varlığını ve sosyal CRM süreçlerini kolay, hızlı ve güvenilir bir şekilde yönetmeleri için tasarlanmış bir sosyal medya yönetim aracıdır. Gelen mesajlara cevap vermek için hiyerarşik yapısı, yanıt oranı ölçümü, farklı departmanlarla iletişim kurmak için vaka oluşturma, görev atama, gelen mesajların takibi ve kategorizasyonu ve diğer birçok farklı özellik sayesinde, müşterisinin ihtiyaçlarına tek bir platformla hitap etmektedir. Çalışmada perakende sektöründe hizmet veren firmanın sosyal medya verileri, kullanıcı şikâyet ve istekleri, kullanıcıların rakip firmalarda beğendiği ve şikâyetinde bulunduğu noktalar, rakip firmalar ile yapılan karşılaştırmalar gibi veriler Dashboard üzerinden elde edilmiştir.

4.3. SWOT Analizi (SWOT Analysis)

SWOT Analizi, güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek, çevresel faktörlerden kaynaklanan tehdit ve faydaları saptamak için kullanılan bir yöntemdir. SWOT analizi müşterilerin sosyal medya paylaşımlarında yer alan

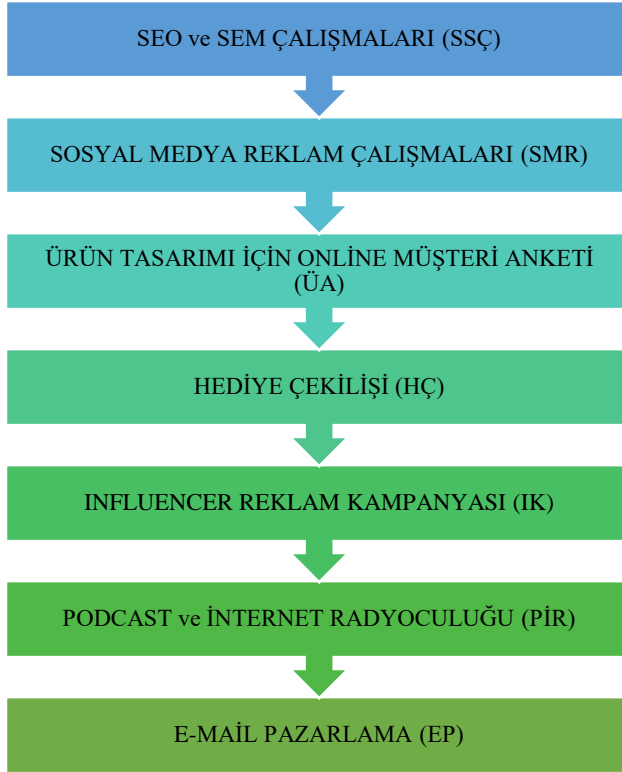
beğeni, şikâyet, öneri ve destek gibi paylaşımları incelenerek yapılmıştır. İnceleme neticesinde müşterilerin, ürün fiyatları, kalite, çeşitlilik, teslimat, stok miktarları gibi çeşitli konularda yapmış oldukları paylaşımlar dahil edilmiştir. Çalışmada firmanın güçlü ve zayıf yönleri, iç ve dış faktörlerden kaynaklanan fırsat ve tehditler uzman görüşü çerçevesinde belirlenmiş olup Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4. SWOT Analizi (SWOT Analysis)

4.4. Alternatifler (Alternatives)

Yapılan SWOT analizi sonucunda firmanın ürün kalitesi, personellerin yeterli bilgiye sahip olmaması, kampanyalardaki stok miktarlarının yetersizliği, reklam kampanyalarının rakip firmalara göre yetersiz olması ve anlaşmalı olduğu kargo şirketinin müşteriler tarafından yetersiz bulunduğu tespit edilmiştir. Uzman görüşleri firmanın sosyal medya analizini yapan iki veri analisti ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Uzman görüşleri ve Dashboard verileri doğrultusunda firmanın fırsatlarını değerlendirmek, iç ve dış tehditlere karşönlem alabilmek için yedi adet pazarlama stratejisi oluşturulmuştur. Bu pazarlama stratejileri uzman görüşleri ve literatürde yapılan çalışmalar doğrultusunda elde edilmiştir. Belirlenen pazarlama stratejileri Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Alternatif Stratejiler (Alternative Strategies)

4.5. Kriter Ve Alt Kriterler (Criteria And Sub-Criteria)

Belirlenen pazarlama stratejilerini değerlendirmek ve aralarından en ideal stratejiyi belirlemek için uzman görüşü, müşteri istek ve şikayetleri, rakip firmaların değerlendirilmesi ve firmanın şu an ki konumu dikkate alınarak 4 ana kriter ve 16 alt kriter belirlenmiştir. Kriterler Çizelge 2’de yer almaktadır.

4.6. ANP Çözümü (ANP Solution)

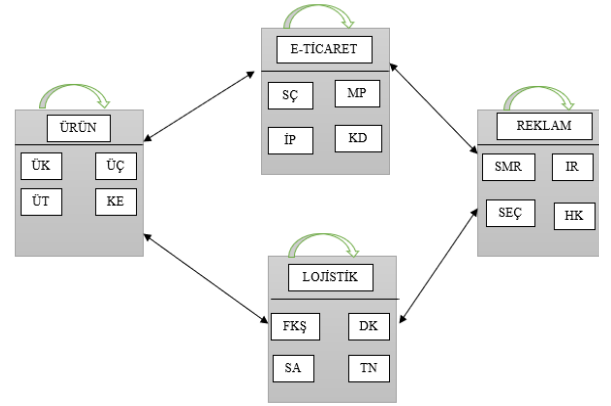
Analitik Ağ Prosesi (ANP) yöntemi çözümü ve adımları sırayla açıklanmıştır.

4.6.1. Ağ yapısının oluşturulması (Creating a network structure)

ANP yöntemi hesaplamalarında Super Decion paket programı kullanılmıştır. Program ile Şekil 6’da yer alan ağ yapısı oluşturulmuştur. Oluşturulan ağ yapısı doğrultusunda hesaplamalar yapılmıştır.

4.6.2. İkili karşılaştırmalar (Binary comparisons)

Ağ yapısı oluşturulduktan sonra kriterler için içsel ve dışsal karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu karşılaştırmalar uzman görüşü doğrultusunda yapılmış olup kriter bazlı ikili karşılaştırmalar oluşturulmuştur ve çözüm sonucu elde edilmiştir. Yapılan ikili karşılaştırmalar Şekil 7’de yer almaktadır.



Şekil 6. Super Decision Ağ Yapısı (Super Decision Network Structure)

1. Choose	2. Node comparisons with respect to SOSYAL MEDYA REKLAM
Node Cluster	Graphical Verbal Matrix Questionnaire Direct
Choose Node	Comparisons wrt "SOSYAL MEDYA REKLAMLARI" node in "E-TİCARET" cluster KULLANICI DENEYİMİ is moderately more important than İÇERİK PAZARLAMA
SOSYAL MEDYA R-	
Cluster: REKLAM	
Choose Cluster	
E-TİCARET	
	1. İÇERİK PAZARLAM- >=9.5 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 >=9.5 No comp. KULLANICI DENEY-
	2. İÇERİK PAZARLAM- >=9.5 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 >=9.5 No comp. MOBİL PAZARLAMA
	3. İÇERİK PAZARLAM- >=9.5 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 >=9.5 No comp. SEO ÇALIŞMALARI
	4. KULLANICI DENEY- >=9.5 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 >=9.5 No comp. MOBİL PAZARLAMA
	5. KULLANICI DENEY- >=9.5 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 >=9.5 No comp. SEO ÇALIŞMALARI
	6. MOBİL PAZARLAMA >=9.5 9 8 7 6 5 4 3 2 2 3 4 5 6 7 8 9 >=9.5 No comp. SEO ÇALIŞMALARI

Şekil 7. İkili Karşılaştırma Matrisi (Binary Comparison Matrix)

Çizelge 3. Kriter Ağırlıkları (Criteria Weights)

ANA KRİTER	ALT KRİTER	Ağırlık
ÜRÜN	Ürün Kalitesi (ÜK)	0.091567
	Ürün Tasarımı (ÜT)	0.065410
	Ürün Çeşitliliği (ÜÇ)	0.047348
	Kalifiye Eleman (KE)	0.042413
E-TİCARET	SEO Çalışmaları (SÇ)	0.006273
	İçerik Pazarlama (İP)	0.010517
	Mobil Pazarlama (MP)	0.021282
REKLAM	Kullanıcı Deneyimi (KD)	0.002394
	Sosyal Medya Reklamları (SMR)	0.027128
	SEM Çalışmaları (SEÇ)	0.115848
	Influencer Reklamları (IR)	0.082160
	Hediye Kuponu (HK)	0.108923
LOJİSTİK	Farklı Kargo Şirketleri (FKŞ)	0.071446
	Stok Arttırımı (SA)	0.109587
	Belirli Bölgelere Depo Kurulumu (DK)	0.109228
	Teslimat Noktası (TN)	0.088474

4.6.3. Kriter ağırlıklarının elde edilmesi (Obtaining criterion weights)

İkili karşılaştırma matrisleri oluşturulduktan sonra SuperDecision programı çalıştırılarak kriter ağırlıkları elde edilmiştir. Çizelge 3’te kriter ağırlıkları yer almaktadır.

Çizelge 2. Kriter ve Alt Kriterler (Criteria and Sub-Criteria)

ANA KRİTER	ALT KRİTER	AÇIKLAMA
ÜRÜN	Ürün Kalitesi (ÜK)	Bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayalı özelliklerinin tümüdür.
	Ürün Tasarımı (ÜT)	İşletmenin ürettiği ürünlerdeki desen, kesim ve renk gibi fiziksel özelliklerinin tanımıdır.
	Ürün Çeşitliliği (ÜÇ)	Farklı model ve tipteki ürün sayısını ifade etmektedir.
E-TİCARET	Kalifiye Eleman (KE)	Yaptığı iş ile ilgili bilgi birikimi ve tecrübesine sahip, fazladan eğitime gerek duymayan personel demektir.
	SEO Çalışmaları (SÇ)	Sitenin hedeflenen anahtar kelimelerde, arama sonuçlarında daha iyi bir konumda yer almasını sağlayacak, site içi ve dışı çalışmalarıdır.
	İçerik Pazarlama (İP)	Açıkça hedeflenen kitleye ulaşmak ve bu kitlenin dikkatini çekmek için değerli, ilgili ve istikrarlı içerik oluşturma ve dağıtma yaklaşımıdır.
	Mobil Pazarlama (MP)	Mobil cihazlar üzerinden, sosyal mecralar, SMS ve mobil uygulamalar gibi araçları kullanarak hedef kitleye ulaşabilmeyi amaçlayan bir pazarlama türüdür.
	Kullanıcı Deneyimi (KD)	Kullanıcıların site veya sitedeki herhangi bir ürün ile etkileşimi sırasında yaşadığı deneyimlerdir.
REKLAM	Sosyal Medya Reklamları (SMR)	Sosyal mecralar üzerinden, hedeflenen kitlelere göre yapılan ve kısa sürede en çok etkiyi alabilmeyi amaçlayan reklam türüdür.
	SEM Çalışmaları (SEÇ)	Arama motorları üzerinden ücretli reklam çalışmaları ile üst sıralara çıkılması işlemidir.
	Influencer Reklamları (IR)	Sosyal mecralarda kullanıcıları etkileme gücüne sahip ve takipçilerinin satın alma davranışlarını etkileyebilen kişi veya kuruluşlar üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarıdır.
LOJİSTİK	Hediye Kuponu (HK)	Müşterilerin aldığı ürün karşılığında elde ettiği ve bir sonraki alışverişlerinde belli bir indirim oranı uygulanan ödüldür.
	Farklı Kargo Şirketleri (FKŞ)	Birden fazla kargo şirketini ifade etmektedir.
	Stok Arttırımı (SA)	Belirli zamanlarda yapılan kampanyalarda ürün miktarlarının arttırımını ifade etmektedir.
	Belirli Bölgelere Depo Kurulumu (DK)	Lojistik hızı arttırmak için belirlenen noktalara depo kurulumunu ifade etmektedir.
	Teslimat Noktası (TN)	Yurt içinde ticari faaliyet sürdüren iş yerleridir.

4.7. PROMETHEE Çözümü (PROMETHEE Solution)

ANP yönteminden elde edilen kriter ağırlıkları kullanılarak PROMETHEE yöntemi adımları uygulanarak belirlenen alternatifler arasında sıralama elde edilmiştir.

4.7.1. Alternatif ve kriterlerin tanımlanması (Definition of alternatives and criteria)

PROMETHEE hesaplamalarında Visual PROMETHEE paket programı kullanılmıştır. İlk adım olarak sisteme alternatif ve kriter sayıları girilmiştir.

4.7.2. Kriter özelliklerinin tanımlanması (Defining criteria properties)

İkinci adım olarak ise tanımlanan kriterlerin özellikleri sisteme dahil edilir. Burada kriter ismi, skalası ve değerlendirme puanları tanımlanmaktadır.

Şekil 8. Alternatif ve Kriterlerin tanımlanması (Definition of Alternatives and Criteria)

Sistemde 3 adet değerlendirme skalası bulunmaktadır. Bunlar; Nitel (Qualitative), Nümeric (Numerical) ve

Parasal (Currency) skalalarıdır. Qualitative skalası içerisinde 3 adet değerlendirme formatı bulunmaktadır. Bunlar 5'li puan ölçeği, 1 – 5 arası değer atamalarında kullanılır. 9'lu puan ölçeği, 1 – 9 arası değer atamalarında kullanılır. Y/n, evet hayır atamalarında kullanılır. Numerical skalası, sayısal değer atamalarında kullanılır. Currency skalası, birim cinsinden ifade edilecek kriterlerde kullanılır.

Şekil 9. Visual PROMETHEE Değerlendirme Skalaları (Visual PROMETHEE Evaluation Scales)

4.7.3. Kriter ağırlık ve fonksiyon tipi tanımlama (Defining criteria weight and function type)

Üçüncü adım olarak ANP yönteminden elde edilen kriter ağırlıkları sisteme dahil edilir ve kriterlere uygun olan tercih fonksiyonları seçilir. Burada 6 tip fonksiyon bulunmaktadır. Bu fonksiyon tipleri Şekil 2'de belirtildiği gibidir. Bu fonksiyonlardan üçüncü ve beşinci tip tercih fonksiyonları fiyat, güç, maliyet gibi nicel veriler için kullanılmaktadır. Nitel kararlar için ikinci ve

dördüncü tip tercih fonksiyonları kullanılmaktadır. Evet/hayır kararlarında ise birinci tip tercih fonksiyonu kullanılmaktadır. Çalışmada sayısal, evet/ hayır gibi değerlendirme kriterleri yer almadığı için ikinci tip (U-tipi) tercih fonksiyonu kullanılmıştır.

4.7.4. Karar matrisinin oluşturulması (Creating a decision matrix)

Dördüncü adım olarak karar matrisi verileri tanımlanır. Karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenilen alternatifler, sütunlarında ise karar vermede etkili olan kriterler yer almaktadır. Başlangıç matrisi olarak da adlandırılmaktadır.

4.7.5. Alternatif sıralamalarının elde edilmesi (Obtaining alternative rankings)

Son adım olarak Visual PROMETHEE programı çalıştırılarak alternatifler arasından en ideal olan alternatif elde edilir. Çalışmada gerekli uzman görüşü değerlendirmeleri alınarak oluşturulan modelde tekstil firması için en önemli stratejinin sosyal medya reklamları olduğu saptanmıştır. Bu stratejiyi sırasıyla ürün tasarımı için online müşteri anketi, SEO ve SEM çalışmaları, Influencer reklamları, hediye çekilişi, e-mail pazarlama ve podcast/internet radyoculuğu takip etmektedir.

Rank	action	Phi	Phi+	Phi-
1	Sosyal Medya	0,2860	0,4676	0,1816
2	Ürün Anketi	0,2852	0,5285	0,2433
3	SEO ve SEM Çalışmaları	0,1457	0,3925	0,2468
4	Influencer Reklam	0,0365	0,3022	0,2658
5	E-Mail Pazarlama	-0,0673	0,2895	0,3568
6	Hediye Çekilişi	-0,2700	0,1758	0,4459
7	Podcast ve İnternet	-0,4161	0,0673	0,4834

Şekil 12. Visual PROMETHEE Sonuç Ekranı (Visual PROMETHEE Result Screen)

Scenario1	Ürün Kalitesi	Ürün Tasarımı	Ürün Çeşitliliği	Kalifiye Eleman	SEO Çalışmaları	İçerik Pazarl...	Mobil Pazarla...	Kullanıcı Den...	Sosyal Medy...	SEM Çalışmaları	Influencer R...	Hediye Kuponu	Farklı Kargo ...	Stok Arttırımı
Unit	9-point	9-point	9-point	9-point	9-point	9-point	9-point	9-point	9-point	9-point	9-point	9-point	9-point	9-point
Cluster/Group	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Preferences														
Min/Max	max	max	max	max	max	max	max	max	max	max	max	max	max	max
Weight	0,11	0,11	0,09	0,07	0,04	0,09	0,04	0,07	0,11	0,08	0,12	0,03	0,01	0,01
Preference Fn.	U-shape	U-shape	U-shape	U-shape	U-shape	U-shape	U-shape	U-shape	U-shape	U-shape	U-shape	U-shape	U-shape	U-shape
Thresholds	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute
- Q: Indifference	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
- P: Preference	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
- S: Gaussian	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

Şekil 10. Kriter Ağırlıkları ve Tercih Fonksiyonu Tanımlanması (Defining Criteria Weights and Preference Function)

Evaluations														
✓ SEO ve SEM Çalı...	VB	B	B	VB	VB	VG	G	VG	G	A-G	VG	A	B	VB
✓ Sosyal Medya Re...	VB	B	B	VB	VB	G	G	VG	B	VG	G	VG	G	VB
✓ Ürün Anketi	G	A	A	B-A	B	A	B	VG	G	B	A-G	A	VB	
✓ Hediye Çekilişi	VB	VB-B	VB	VB	VB-B	VB-B	A	VG	A	VB-B	G	VG	VB	
✓ Influencer Rekla...	VB-B	VB-B	B	VB	B-A	A	G	A	G	A	VG	A	VB	
✓ Podcast ve İnter...	VB	VB	VB	VB	B-A	G	A	B	A-G	VB-B	B	VB	VB	
✓ E-Mail Pazarlama	VB	VB	B	VB	A-G	VG	VB	B-A	G-VG	G	VB-B	VB	VB	

Şekil 11. Karar Matrisinin Tanımlanması (Defining The Decision Matrix)

4.8. Çözüm Sonuçlarının Değerlendirilmesi (Evaluation Of Solution Results)

Yapılan çalışmada firmalar için kritik rol oynayan pazarlama stratejilerinin belirlenmesi problemi SWOT analizi ve Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri ile değerlendirilmesi ele alınmıştır. ANP çözümü sonucunda müşterilerin aldıkları ürün beklentileri arasında en önemli faktörün ürün kalitesi olduğu saptanmıştır. Ürün kalitesi ürünün, müşterilerin arzu ve isteklerine uygun olarak dizayn edilmesini ifade etmektedir. E-ticaret alt kriterlerinden olan içerik pazarlama ANP çözümünde en yüksek ağırlığa sahip kriter olmuştur. İçerik pazarlama, hedeflenen kitleyi etkilemek, etkileşim kurmak ve kâr edilebilir müşteri aksiyonu elde etmek adına geçerli, değeri olan ve sürekli içerik üretimi ve dağıtımına odaklanan pazarlama yaklaşımına verilen addır. Reklam kriterlerinin arasından ise influencer reklam kriteri en yüksek ağırlıklı kriter olarak belirlenmiştir. Influencer, kelime anlamıyla etkileyen kişi anlamına gelir. Yaygın olarak sosyal medya fenomeni olarak da bilinirler. Influencer reklamları ile pazarın tamamına değil, influencerlar aracılığıyla hizmetinizle ilgilenebilecek olan kişilere yönelik pazarlama aktiviteleri yapılır. Influencer topluluğu marka ve firmaya dair farkındalığını artırır, influencerlar marka ve firmanın savunucuları haline dönüştürebilir. Lojistik; bir ürünün ilk üreticiden son tüketiciye kadar olan nakliye, depolama, gümrükleme, ambalajlama, dağıtım gibi tüm süreçlerini ifade etmektedir. Yapılan ANP çözümü sonucunda stok arttırımı en fazla ağırlığa sahip alt kriter olarak belirlenmiştir. PROMETHEE çözümünde ANP yönteminden elde edilen kriter ağırlıkları kullanılarak Visual PROMETHEE paket programı ile çözüm elde edilmiştir. PROMETHEE çözüm sonucunda belirlenen stratejiler arasından firmanın sosyal medya çalışmalarına yatırım yapması gerektiği tespit edilmiştir. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan tüm pazarlama stratejilerine 'Sosyal Medya Pazarlaması' denilmektedir. Sosyal medya Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn gibi birçok platformu içermektedir. Firmanın bu mecralara yapacağı yatırımın planlanması ise ayrı bir problem tipini meydana getirmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS)

Yapılan çalışma kapsamında dijital pazarlama strateji seçimi problemi ele alınmıştır. Literatür taraması yapılmış ve firmanın sosyal medya analizini yapan 2 veri analistinin uzman görüşleri değerlendirilmiştir. Çalışmada dijital pazarlama stratejisi seçiminde ele alınan alternatifler uzman görüşü doğrultusunda belirlenmiştir. Dijital pazarlama alternatifleri, SEO ve SEM çalışmaları (SSC), sosyal medya reklam çalışmaları (SMR), ürün tasarımı için online müşteri anketi (ÜA), hediye çekilişi (HÇ), influencer reklam kampanyası (İK), podcast ve internet radyoculuğu (PİR), e-mail pazarlama (EP) olarak belirlenmiştir. Uzman görüşleri ve literatür taraması sonucunda elde edilen kriterler ANP yöntemi ile

değerlendirilerek kriter ağırlıkları hesaplanmıştır. ANP yönteminden elde edilen ağırlıklar ile PROMETHEE yöntemi sıralaması bulunmuştur. Sonuç olarak firmanın sosyal medya reklam çalışmalarına yönelik yatırım yapması en ideal alternatif olarak belirlenmiştir. Bu alternatifini sırasıyla ürün tasarımı için online müşteri anketi, SEO ve SEM çalışmalarına yatırım yapmak, influencer reklamları, kullanıcı deneyimini arttırmak için hediye çekilişi yapmak, e-mail pazarlama ve podcast/internet radyoculuğu alternatifleri takip etmektedir. Uzman görüşleri incelendiğinde ise rakip firmalara kıyasla çalışmanın uygulandığı firmanın sosyal medya reklamlarında yetersiz bulunduğu görülmüştür. Bu kapsamda firmanın gelecek stratejilerini belirlerken rakip firmaların yaptığı sosyal medya çalışmalarını göz önünde bulundurarak bu doğrultuda reklam kampanyaları, indirim ve çekiliş gibi müşteri katılımını sağlayacak ve marka imajını arttıracak çalışmalar yapması gerekmektedir. Literatürde dijital pazarlama üzerine gerçek veriler ile yapılan belirli sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar genellikle firmaların hedeflediği ve belirlediği stratejiler üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada sosyal medyada yer alan müşteri paylaşımları analiz edilmiştir. Şikâyet, beğeni, öneri gibi müşteri istekleri doğrultusunda firmanın güçlü ve zayıf yönleri analiz edilerek stratejiler bu doğrultuda belirlenmiştir. Bu açıdan, yapılan çalışma sosyal medyada yer alan müşteri paylaşımlarını ele alması özgün yanlarından birisi olmuştur. Dijital pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesinde belirlenen kriterler, gelecek çalışmalar için bir referans oluşturmuştur. Yapılacak olan çalışmalarda, alternatiflerin arttırılması, farklı sektörlerde uygulamaların yapılması ve bu çalışmada belirlenen her bir alternatif için bütçe planlaması gibi çalışmaların yapılması önerilmektedir.

ETİK STANDARTLARIN BEYANI (DECLARATION OF ETHICAL STANDARDS)

Bu makalenin yazar(lar)ı çalışmalarında kullandıkları materyal ve yöntemlerin etik kurul izni ve/veya yasal-özel bir izin gerektirmediğini beyan ederler.

YAZARLARIN KATKILARI (AUTHORS' CONTRIBUTIONS)

Tamer EREN: Uygulama sürecinin incelenmesi ve takibi, yayın araştırması yeterliliğinin incelenmesi, yöntem uygunluk takibi ve incelenmesi.

Berk Can SAÇAN: Bilimsel yayın araştırması, verilerin toplanması ve analizi, yöntem uygunluk araştırması, yöntemlerin uygulanması ve yorumlanması.

ÇIKAR ÇATIŞMASI (CONFLICT OF INTEREST)

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- [1] Yüksel O., "Tüm Boyutlarıyla Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya",1, Talha Dereci, *Medya Akademi Yayınları*, ISBN-978-605-06779-0-4, Ankara, (2020).
- [2] Ilyas, Zuhri S., Wulandari T. A., Sastra H. Y., "Marketing Strategy Determination by SWOT and ANP Approaches on Aceh Songket Small-Medium Enterprises", *International Journal of Conceptions on Computing and Information Technology*, 6(1): 8-13, (2018).
- [3] Kardaras, D., Karakostas B., Barbounaki S., Papadopoulos A., Kaperonis S., "Integrating The Balanced Scorecard And Web Analytics For Strategic Digital Marketing: A Multi-Criteria Approach Using DEMATEL", *DATA ANALYTICS 2017: The Sixth International Conference on Data Analytics*, 41-46, (2017).
- [4] Yalçınkaya N., "Türkiye'deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1): 200-216, (2018).
- [5] Soyak, S., Soyak, A., "Sanayi 4.0 Döneminde Pazarlamada Dijital Arayışlar ve Bazı Küresel Şirketlerden Örnekler", *5. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi*, Türkiye, Antalya, 26-36, (2018).
- [6] Bilgiç, E., Esen, M.F., "Endüstri 4.0 Işığında Veri Madenciliği ve Pazarlama", *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 21-29, (2018).
- [7] Ertuğrul, İ., Deniz G., "4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0", *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 158-170, (2018).
- [8] Karamehmet, B., "Dijital Pazarlamada Nesnelerin İnterneti: Giyilebilir Teknolojiler", *Electronic Turkish Studies*, 14(2): 521-537, (2019).
- [9] Oralhan, B., "Sosyal Medya Platformu Seçimini Etkileyen Kriter Ağırlıklarının Bulanık Dematel Yöntemiyle Belirlenmesi", *Ibad Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 408-420, (2019).
- [10] Mukul, E., Büyükoçkan, G., Güler, M., "Evaluation Of Digital Marketing Technologies With MCDM Methods", *6th International Conference On New Ideas In Management, Economics And Accounting*, Fransa, Paris, 41-56, (2019).
- [11] Leung, K. H., MO, D., "A Fuzzy-AHP Approach For Strategic Evaluation and Selection Of Digital Marketing Tools", *In 2019 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 1422-1426, (2019).
- [12] Zare S., Mantas V., "Digital Marketing Strategy Formation For Pharmaceutical Companies", *22nd Conference for Young Researchers "Economics and Management"*, (2019).
- [13] Ashtiani N. S., Davıdaviçienė V., "Planning Of Digital Marketing Strategy Formation", *22nd Conference for Young Researchers "Economics and Management"*, (2019).
- [14] Çatı, K., Alpay, C., "Türkiye'de İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi", *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*, 8(2): 375-392, (2019).
- [15] Gedik, Y., "Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama", *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 3(1) :63-75, (2020).
- [16] Kılınc, M., "Araştırma Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımı", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 9-20, (2020).
- [17] Erkan İ., "Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz", *Akademik Hassasiyetler*, 7(13): 149-168, (2020).
- [18] Zeren D., Kaya N., "Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1): 35-52. (2020).
- [19] Özcan, E.C., Yumuşak, R., Eren, T., "Risk Based Maintenance in the Hydroelectric Power Plants", *Energies*, 12 (8): 1502-1523, (2019).
- [20] Yumuşak, R., Özcan, E.C., Danişan, T., Eren, T., "AHP-TOPSIS-tam sayılı programlama entegrasyonu ile hidroelektrik santrallarda bakım strateji optimizasyonu", *Uluslararası GAP Yenilenebilir Enerji ve Enerji Verimliliği Kongresi*, 80-84, Şanlıurfa, 10-12 Mayıs 2018.
- [21] Özcan, E.C., Danişan, T., Yumuşak, R., Gür, Ş., Eren, T., "Goal programming approach for the radiology technician scheduling problem", *Sigma Journal of Engineering and Natural Science*, 37(4): 1411-1420, (2019).
- [22] Yapıcı, S., Yumuşak, R., Eren, T., "Çok kriterli karar verme yöntemleri ile medikal depo yeri seçimi", *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2): 203-221, (2020).
- [23] Hamurcu M., Alağaç, H.M., Eren, T., "Selection of Rail System Projects with Analytic Hierarchy Process and Goal Programming", *Sigma Journal of Engineering and Natural Sciences*, 8 (4):291-302, (2017).
- [24] Oral, N., Yumuşak, R. Eren, T., "AHP ve ANP yöntemleri kullanılarak tehlikeli madde depo yeri seçimi: Kırıkkale ilinde bir uygulama", *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 10 (1): 115-124, (2021).
- [25] Özcan, E.C., Danişan, T., Yumuşak, R., Eren, T., "An artificial neural network model supported with multi criteria decision making approaches for maintenance planning in hydroelectric power plants", *Eksplatacja I Niezawodność - Maintenance and Reliability*, 21 (3), 400-418, (2020).
- [26] Akıncı BN., Danişan T., Eren T., "Obezite hastaları için giyilebilir teknolojilerin ÇKKV yöntemleri ile seçimi", *Politeknik Dergisi*, (basımda), 1-1, (2021).
- [27] Özcan, E.C., Yumuşak, R., Eren, T., "A Novel Approach to Optimize the Maintenance Strategies: A Case in the Hydroelectric Power Plant", *Eksplatacja I Niezawodność - Maintenance and Reliability*, 23 (2), 324-337, (2021).
- [28] Yumuşak, R., Özcan E. C., Eren, T., "Maintenance Strategy Optimization with Analytical Hierarchy Process and Integer Programming Combination", *International Conference on Data Science, Machine Learning and Statistics – 2019*, 42-44 Van, 26-28 June, (2019).
- [29] Oral, N., Yapıcı, S., Yumuşak, R., Eren T., "Pandemi Sürecinde Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi için

- İlaç Deposu ve Aşı Dağıtım Merkezi Yeri Seçimi”, *Politeknik Dergisi*, (basımda), 1-1, (2021).
- [30] Saaty, T.L., “Fundamentals of The Analytic Network Process”, *In Proceedings of the 5th international symposium on the analytic hierarchy process*, 12-14, (1999).
- [31] Taş, M., Özlemiş, Ş.N., Hamurcu, M., Eren, T., “Ankara’da AHP ve PROMETHEE yaklaşımıyla monoray hat tipinin belirlenmesi.”, *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3(1): 65-89, (2017.)
- [32] Uslu, B., Gür, Ş., Eren, T., Özcan, E.C., “Çok kriterli karar verme yöntemleri ile bulut hizmet sağlayıcı sıralaması.”, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 6(1): 20-34, (2019).