



Makale Türü / Article Type: Araştırma / Research

FREIGHT FORWARDER İŞLETMELERİN DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA¹

Hasancan BAŞAK

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik A.B.D

Dr. Öğr. Üyesi İlknur TANRIVERDİ

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

■ Özet

Teknolojinin gelişmesi ile işletmelerin dijital pazarlama kullanımı hızla yayılmaktadır. Lojistik sektörü de dijital gelişmelerden etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Bu çalışmada lojistik sektörünün önemli oyuncularından olan freight forwarder işletmelerin dijital pazarlama uygulamalarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile Türkiye’de faaliyette bulunan 14 freight forwarder işletmenin dijital pazarlama uygulamaları hakkında nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Cevaplar Maxqda programında analiz edilerek kodlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre analize dahil edilen işletmeler dijital pazarlama araçlarından en çok sosyal medya pazarlaması ve arama motoru optimizasyonunu kullanmakta, yeni yazılım araçları için yatırım yapmakta, dijital pazarlamayı işletmelerini tanıtmak, hizmetleri hakkında bilgi vermek ve navlun teklifi vermek amacıyla kullanmaktadır. Çalışma freight forwarder işletmelerin dijital pazarlama stratejilerine odaklanarak, bu alanda literatürdeki boşlukları doldurmaktadır. Dijital pazarlama ve lojistik ilişkisi üzerine sınırlı sayıda çalışma olması, bu araştırmanın önemini artırmaktadır. Ayrıca çalışma, lojistik sektörü temsilcilerine dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımına dair somut veriler sunarak, freight forwarder işletmelere dijitalleşme stratejilerinin belirlenmesi ve yeni yatırımlara rehberlik edilmesi konusunda pratik bilgiler sağlar.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Lojistik, Freight Forwarder, Nitel Araştırma

A Qualitative Study on the Digital Marketing Practices of Freight Forwarder Companies

■ Abstract

With the advancement of technology, the use of digital marketing by businesses has rapidly expanded. The logistics sector is one of the industries most affected by digital developments. This study aims to identify the digital marketing practices of freight forwarder companies, which are key players in the logistics sector. In this context, a qualitative study was conducted through semi-structured interviews with 14 freight forwarder companies operating in Turkey, focusing on their digital marketing practices. The responses were analyzed and coded using the Maxqda software. According to the findings, the companies included in the analysis most frequently use social media marketing and search engine optimization (SEO) as digital marketing tools, invest in new software tools, and use digital marketing to promote their businesses, provide information about their services, and offer freight quotes. By focusing on the digital marketing strategies of freight forwarder companies, this study fills gaps in the literature. Given the limited number of studies on the relationship between digital marketing and logistics, the importance of this research is highlighted. Additionally, the study provides concrete data on the effective use of digital marketing tools to logistics sector representatives, offering practical insights for freight forwarder companies in determining their digitalization strategies and guiding new investments.

Keywords: Digital Marketing, Logistics, Freight Forwarder, Qualitative Analysis.

¹ Bu çalışma Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı’nda Dr. Öğr. Üyesi İlknur TANRIVERDİ danışmanlığında Hasancan BAŞAK tarafından “Lojistik İşletmelerin Dijital Pazarlamaya Katılımı: Freight Forwarder İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma” başlığı ile tamamlanarak 06.02.2023 tarihinde savunulan – Yüksek Lisans-- tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Freight forwarder işletmeler lojistik faaliyetlerin her geçen gün daha karmaşık bir hale geldiği günümüzde taşımacılık, gümrükleme, elleçleme, depolama, envanter yönetimi, danışmanlık hizmetleri gibi birçok faaliyeti müşterisi adına üstlenen kurumlardır. Lojistik ve tedarik zinciri faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlayan freight forwarder işletmeler çoğu zaman taşıyan ile taşıtan arasında bir köprü görevi üstlenmekte, müşterileri adına depolama süreçlerini yönetmekte, etiketlemeden envanter yönetimine kadar birçok tedarik zinciri sürecinde hizmet sunmaktadır. Tam zamanında üretim anlayışının hakim olduğu endüstriyel pazarlarda hizmetin hızlı, müşteri odaklı, ekonomik ve çift yönlü iletişim kanalları ile sağlanması uzun vadeli müşteri ilişkisi yaratmada olumlu bir etken olarak görülmekte (Hjelmeland ve Panteleeva, 2021), dijitalleşme bu süreci destekleyen bir güç olarak kullanılmaktadır (Hofacker vd., 2020:1162). İşletmeler açısından stratejik rekabet avantajı olarak kullanılan dijital dönüşüm, tedarik zinciri süreçlerinde ve lojistik işletmelerinde de hızla yerini almıştır. Lojistik sektörü dijitalleşen tedarik zinciri süreçleri karşısında pazarlama faaliyetlerinde de dijitalleşmeye entegre olma konusunda eğilim göstermektedir. Yoğun bir rekabetin olduğu lojistik sektörde satışların arttırılmasında ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında dijital pazarlama stratejilerinin optimizasyonu, önemli bir anahtar konumundadır. Öyle ki; lojistik işletmelerin dijital pazarlama araçlarından biri olan web sitelerini aktif kullanımı ile iş performansı arasında önemli bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir (Terzi vd., 2023). Yeni müşteriler kazanmak, müşterilerden geri bildirim almak, müşterilerle ilişkileri güçlendirmek, dijital lojistik ağının bir parçası olmak açısından dijital pazarlama, lojistik firmalarının yeni odak noktalarından biridir. Ancak literatürde özellikler freight forwarder işletmelerin dijital pazarlama stratejilerine ilişkin yapılmış çalışmalar oldukça sınırlıdır. Lojistik sektörü hızla dijitalleşmesine rağmen freight forwarder işletmelerin bu dönüşüme nasıl adapte olduğu ile ilgili araştırmalar ulusal ve uluslararası literatürde oldukça kısıtlıdır. Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren freight forwarder işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini inceleyerek, literatürdeki bu boşlukları doldurmayı hedeflemektedir. Araştırmanın hedefi doğrultusunda araştırma soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- 1 - Freight forwarder işletmelerde dijital pazarlama nasıl uygulanmaktadır?
- 2 - Dijital pazarlama yönetimi konusunda mevcut durum nedir?
- 3- Dijital pazarlama uygulamalarında gelecek beklentileri ve planlamaları nelerdir?

Araştırma soruları çerçevesinde 14 freight forwarder işletmenin üst düzey yöneticisi ile yüzyüze ve çevrimiçi ortamda mülakat yapılarak dijital pazarlama uygulamalarına yönelik

sorular yöneltilmiş, cevaplar Maxqda programında içerik analizi yöntemi ile kodlanmıştır. Araştırma kavramsal çerçeve, yöntem, bulgular ve sonuç olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Buharlı makinelerin üretimiyle başlayan Endüstri 1.0, elektrik üretimi ve kullanımı ile Endüstri 2.0'a, bilgisayar kullanımının başlamasıyla Endüstri 3.0'a geçişi sağlamıştır. Dördüncü sanayi devrimi olan Endüstri 4.0' a geçiş ile birlikte teknoloji ve üretimin birleştirilmesi hedeflenmiş, üretimde verimlilik artışı, maliyetlerde belirgin düşüşler, zamandan tasarruf, insan gücünden tasarruf sağlanmış olup yeni birçok ürün ve hizmet ortaya çıkmıştır (Zhong vd., 2017). Otomasyonun artması, dijitalleşme sürecinin hız kesmeden gelişmesi klasikleşen tedarik zinciri yönetiminin değişmesine sebebiyet vermiş, sonuç olarak yenilik ve gelişmelerle iç içe olan lojistik sektörü Endüstri 4.0'dan etkilenmiş ve uyum sağlamıştır.

Endüstri 4.0 ile artan dijitalleşme eğilimi pazarlama süreçlerine de yansımıştır. Dijital pazarlama iş dünyasındaki dijital dönüşümün önemli bir parçasıdır. İşletmeler günümüzde geleneksel pazarlama faaliyetlerini dijital araçlar yardımı ile sürdürmeyi tercih etmektedirler. Dijital pazarlamanın hızlı, yaygın ve ölçülebilir olması gibi avantajlarından yararlanan firmalar bu araçları kullanarak hedef kitleye daha hızlı ulaşmaktadır. Ürünlerini ve hizmetleri dijital ortamlarda daha etkili tanıtıp satışlarını artırmaktadır. Günümüzde işletmeler satış sonrası müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için müşteri ilişkilerini dijital araçlar sayesinde etkili şekilde yönetilebilmekte ve müşteriden geri dönüş alabilmektedir (Veleva ve Tsvetanova, 2020).

Dijital pazarlama, işletmelerin müşterileri için mobil uygulamalar ve çevrimiçi platformlar üzerinden, çevrimiçi ödeme seçenekleri sunarak, ürünleri ve hizmetleri hakkında mümkün olduğunca fazla bilgiyi çevrimiçi sağladıkları ve web sitelerini müşterilerinin ihtiyaçlarına göre uyarladıkları bir stratejidir (Peter ve Vecchiha, 2021). Dijital pazarlama, müşterilerin kârlı bir şekilde kazanılmasını ve sürekliliğini amaçlayan geleneksel pazarlama faaliyetlerini desteklemek için web, e-posta, veri tabanları, mobil/kablosuz ve dijital TV gibi dijital teknolojilerin kullanılması olarak ifade edilmektedir (Wymbs, 2011:94). Geleneksel pazarlamadan farklı olarak sosyal medya araçları, arama motoru optimizasyonu, mobil araçlar ve bilgi sistemleri dijital pazarlamanın uygulamaları arasındadır. Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında alıcıya ve satıcıya birçok kolaylık sağlamaktadır. Ölçülebilir, hızlı, yaygın ve küresel olması gibi özellikleri dijital pazarlamanın en önemli özellikleri arasındadır. İşletmeler için müşterilere görünür olmanın yollarından biri dijital pazarlamaya katılım olarak

görülmektedir. Pazarlama yönetimi geleneksel bakış açısından dijital bakış açısına hızla dönüşmekte (Çalışkan vd., 2021), tedarik zincirinin önemli bir halkası olan freight forwarder işletmeler açısından dijital pazarlamaya katılım bir zorunluluk haline dönüşmektedir.

Lojistik sektöründe dijitalleşme eğilimi ulusal ve uluslararası yazında da görülmektedir. Lojistikteki dijital dönüşüm akademik araştırmalarda da ciddi bir artış eğilimindedir (Tanrıverdi, 2022). Ulusal ve uluslararası literatürde 2018 yılından itibaren konuya ilişkin yapılmış çalışmalar yıl, yazar, araştırma konusu ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular bağlamında aşağıdaki gibi incelenmiştir:

Tablo 1. Lojistikte Dijital Pazarlama Literatürüne Ait Çalışmalar

Yıl	Yazar	Araştırma Konusu	Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular
2018	Erokhina vd.,	Dijital pazarlama araçları ve dijital lojistiğin tüketici iletişimindeki etkisi üzerine araştırma yapılmıştır.	Dijital pazarlama araçları ile lojistiğin entegrasyonu sonucunda müşteri talepleri karşılanırken, lojistik ve pazarlama iç içe geçmiş iki parça olarak kabul edilmektedir.
2020	Aylak vd.,	Türkiye’de faaliyette bulunan lojistik işletmelerin dijital eğilimlerden nasıl etkilendiği araştırılmıştır.	Lojistik sektöründe 2017 yılından itibaren supergrid lojistik, otomasyon, sürücüsüz araçlar, nesnelerin interneti (IoT), bulut lojistik, büyük veri gibi konuların etkili olduğu tespit edilmiştir.
2020	Bilgiç vd.,	Dijitalleşmenin lojistik işletmeler üzerindeki etkisi literatür taraması ile gerçekleştirilmiştir.	Rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için dijitalleşmeye katılımın bir zorunluluk olduğu öne sürülmüştür.
2020	Çelik	Lojistik sektöründe yaygınlaşan yeni bilişim sistemleri incelenmiştir.	Dijitalleşmenin lojistik sektöründe beden gücü gerektiren işlerde istihdamın daralmasına sebep olacağı, robotikleşme, otomasyon, yapay zekâ ve blok zincir gibi dijital araçların sektöre yön vereceği tespit edilmiştir.
2020	Egorov vd.,	Lojistikte dijital dönüşümün literatür incelemesi yapılmıştır.	Lojistik faaliyetlerin verimliliğini arttırmak için veri akışının da dijitalleşmesi, satın alma ve stok takibinde veri hacminin otomasyonu, akıllı sözleşme gibi dijital teknolojilerin geliştirilmesi gerektiği öne sürülmüştür.
2020	Karlı ve Tanyaş	Lojistik yönetiminde dijitalleşme uygulamaları literatür haritalaması yöntemi ile incelenmiştir.	Literatürde akıllı lojistik ve lojistik 4.0 terimlerinin yoğunlukla kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma türüne göre derleme, anket çalışması ve tartışma makalelerinin

			yayınlandığı, dijital dönüşümün lojistik faaliyetlere önemli derecede olumlu etki ettiği belirlenmiştir.
2020	Mitul	Dijital pazarlamanın müşteri ilişkileri yönetiminde ve lojistik işletmeleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Dijital pazarlamanın müşterilere kaynak bulma aşamasından satın almaya kadar olan süreçte yardımcı olduğu, lojistik işletmelerde daha fazla gelir ve yeniden satınalma yapan müşteri sağladığı tespit edilmiştir.
2021	Dilek ve İncaz	Lojistik sektörünün teknolojik dönüşümden nasıl etkilendiği incelenmiştir.	Nesnelerin interneti, siber sistemler, akıllı fabrika, otonom robot, 3D yazıcı, simülasyon sistemleri, büyük veri, yapay zeka, bulut teknolojisi gibi dijital gelişmelerin lojistik sektöründe yaygın kullanımı olan araçlar olduğu, dijitalleşmenin sürdürülebilir verimliliğe katkı sağlayacağı öne sürülmüştür.
2022	Sakas vd.,	Lojistik işletmelerde web sitesi kullanıcı katılımının dijital rekabet avantajı ve dijital marka adının geliştirilmesi üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Elde edilen bulgulara göre; lojistik işletmelerin web siteleri geliştirilmeli, müşterilerin hedef kitlesine odaklanmalı ve lojistik girişimleri marka adını ve karı optimize etmek için sürekli bir dijital reklam akışı sağlamalıdır.
2023	Oktaykaan ve Başaran Alagöz	Lojistik sektöründe Covid-19 döneminde dijital pazarlama ve e-lojistik uygulamaları incelenmiştir.	İşletmelerin faaliyet sürelerine göre dijital pazarlama faaliyetleri ve e-lojistik faaliyetlerinin farklılaştığı, 270 işletme ile yapılan anket çalışması sonucuna göre işletmelerin birden fazla dijital pazarlama faaliyeti kullandığı, ancak e-lojistik konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir.
2024	Wang	Büyük veri ve nesnelerin interneti çerçevesinde dijital pazarlama stratejilerinin e-ticaret lojistik işletmelerine etkisi araştırılmıştır.	Elde edilen sonuçlara göre büyük veri teknolojisinin e-ticaret lojistik hizmet modelinin inovasyonunda önemli bir rol oynayacağı tespit edilmiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı; freight forwarder işletmelerin geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş sürecinde bu süreçten nasıl etkilendiğinin tespit edilmesidir. Araştırma, kelime, imge ya da gözlem gibi sayısal veri dışındaki verilerin toplanarak, olayların derinlemesine incelenmesini sağlayan nitel araştırma yöntemi (Tutar, 2023:339) ile, günümüzde işletme, hukuk, sosyoloji gibi alanlarda sıklıkla tercih edilen, bir konunun bütüncül bir anlayış ile incelenmesini sağlayan (Ekiz, 2003) durum çalışması ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada mülakatlardan elde edilen veriler yazıya dökülerek Maxqda programına aktarılmıştır. Görüşme metinleri, yeniden üretilebilir ve doğru bilgi sağlamak için metinsel içeriği değerlendirmede ve kodlamada kullanılan bir çalışma yöntemi olan içerik analizine (Krippendorff, 1989:24) tabi tutularak kodlar ve kategoriler oluşturularak görselleştirilmiştir.

2.1.Verilerin Toplanması ve Analizi

Nitel araştırmalarda örneklem sayısı tek bir örnek üzerinden anlamlı ve bilgilendirici bir şekilde gerçekleştirilebileceği gibi 20-30 kişilik örneklem grubu ile de yürütülebilmektedir (Boddy, 2016). Örneklem sayısının gerektiğinden fazla olması çalışmanın hantallaşmasına neden olmaktadır. Nitel araştırmalarda örneklem sayısı büyüklüğü konusunda farklı görüşlere rağmen, 10 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşü hakimdir (Sandelowski, 1995). Baltacı (2018:268)'ya göre nitel araştırmalarda örneklemin niceliğinden niteliği önemlidir ve örneklem sayısı örneklerden elde edilecek veri zenginliğine göre belirlenmelidir. Araştırma kapsamında lojistik sektöründe faaliyette bulunan 14 freight forwarder işletmenin üst düzey yöneticisi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin seçiminde Türkiye'de faaliyette bulunması ve freight forwarder işletme statüsüne sahip olması şartı gözönünde bulundurulmuş, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen kriterlere uyan ve kolay ulaşılabilen işletmeler tercih edilmiştir.

Araştırma sorularının cevaplanmasında doyurucu verilere ulaşmak hedefi ile, esnek soruların kullanıldığı bir veri toplama yöntemi olan yarı yapılandırılmış mülakat tercih edilmiş, elde edilen veriler Maxqda deneme sürümü (Maxqda, 2022) yazılımı ile analiz edilmiştir. Mülakat sorularının hazırlanmasında Laing ve Royle (2013)'in çalışmasından faydalanılmış, sorular freight forwarder işletmelerinde dijital pazarlama uygulamalarını da incelemeye fırsat verecek şekilde geliştirilmiştir. Soruların anlaşılabilirliğini ve yeterliliğini incelemek amacıyla ilk olarak 2 freight forwarder işletmesi yöneticisi ile pilot mülakat yapılmış, yöneticilerden elde edilen geri bildirimler doğrultusunda mülakat sorularında değişiklik yapılmasına ihtiyaç olmadığına karar verilmiştir. Mülakat soruları Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Etik Kurulu 2022-5 nolu ve 13/05/2022 tarihli etik kurul kararı ile onaylanmıştır.

Araştırmanın güvenilirliği için bir akademisyen bir lojistik yöneticisi olmak üzere iki farklı değerlendiricinin belirlenen kodlar ile ilgili ne kadar hemfikir olduğunu ölçmek üzerine hesaplanan (Ören, 2009: 1002) Cohen's Kappa analizi (Cohen, 1960) (0,92 olarak tespit edilmiştir) ve cevapların doğrudan alıntılanmasını içeren (Hsieh ve Shannon, 2005) bulguların sunumu yapılmıştır.

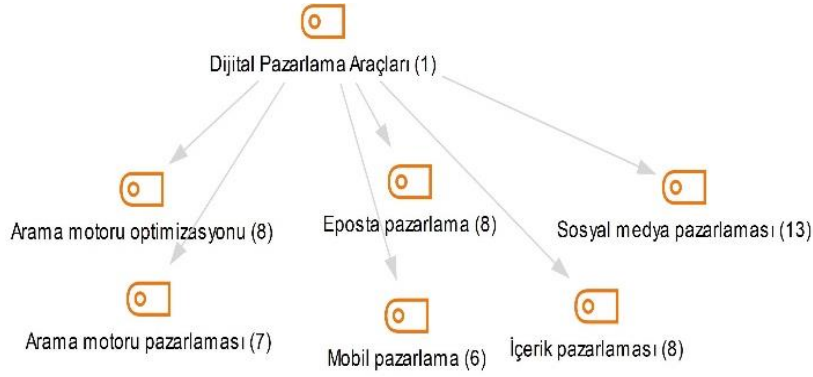
3. BULGULAR

Araştırmaya katılan 14 yöneticiye ait demografik veriler ve çalıştıkları işletmelere ait bilgiler Tablo 2’de verilmiştir:

Tablo 2. Katılımcıların Demografik ve İşletmelerine Ait Bilgiler

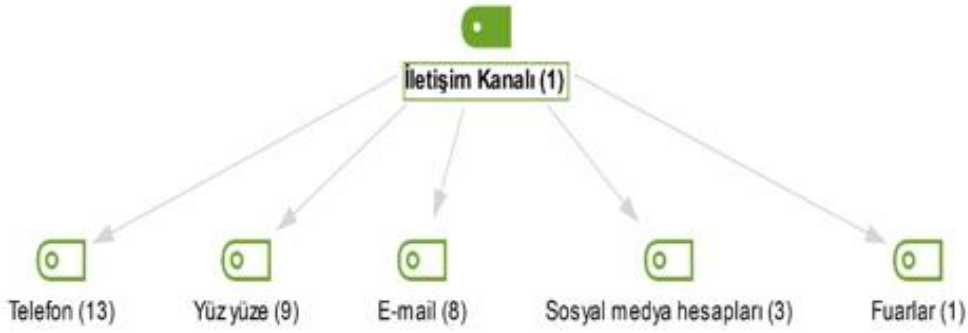
Katılımcılar	Sektörde Toplam Deneyim Süresi	Cinsiyet	İşletmede Çalışan Sayısı	İşletmenin Faaliyet Süresi
K1	11 yıl	Erkek	50+	27 yıl
K2	10 yıl	Kadın	8	2 yıl
K3	6 yıl	Kadın	3000+	43 yıl
K4	17 yıl	Erkek	5	10 yıl
K5	13 yıl	Erkek	5	25 yıl
K6	2 yıl	Erkek	500-3000	33 yıl
K7	11 yıl	Erkek	6000+	20 yıl
K8	29 yıl	Erkek	50+	33 yıl
K9	1 yıl	Erkek	2	1 yıl
K10	26 yıl	Erkek	80	110 yıl
K11	3 yıl	Kadın	500+	46 yıl
K12	28 yıl	Erkek	50+	18 yıl
K13	5 yıl	Kadın	5000+	30 yıl
K14	18 yıl	Erkek	7000+	32 yıl

Araştırmaya dahil edilen işletmeler freight forwarder hizmetleri kapsamında denizyolu, karayolu, havayolu, demiryolu taşımacılığı, intermodal taşımacılık, fuar taşımacılığı, depolama, proje taşımacılığı, e-ticaret lojistiği, paketleme, iç nakliye, gemi kiralama ve iade süreçleri yönetimi hizmetleri sunmaktadır. Analize katılan işletmelerin kullandığı dijital pazarlama araçları Şekil 1’de görüldüğü üzere sosyal medya pazarlaması (%26), arama motoru optimizasyonu (%16), içerik pazarlaması (%16), e-posta pazarlaması (%16), arama motoru pazarlaması (%14) ve mobil pazarlama (%12)dır.



Şekil 1. Dijital Pazarlama Araçları

Freight forwarder işletmeler iletişim kanalı olarak Şekil 2’de görüldüğü üzere telefonla iletişim (%38,24), yüz yüze iletişim (%26,47), e-mail ile iletişim (%23,53), sosyal medya hesapları üzerinden iletişim (%8,82) ve fuarlar aracılığı ile iletişimi (%2,94) tercih etmektedir.



Şekil 2. İletişim Kanalları Kodları

Araştırmaya katılan işletmeler dijital pazarlama yönetimini 3 ayrı şekilde yönetmektedir. Forwarder işletmeler dijital pazarlama süreçlerini çoğunlukla geleneksel pazarlama süreçleri ile birlikte yürüttüğünü, bir kısmı ayrı bir dijital pazarlama ekibi ile yönettiğini, bazı işletmeler ise profesyonel bir ajanstan destek alacak şekilde gerçekleştirdiğini ifade etmişlerdir. Şekil 3’te görüldüğü üzere işletmelerin dijital pazarlama yönetimi yoğun olarak geleneksel pazarlama ile birlikte yürütülmekte, ikinci olarak işletmelerin bir kısmı ayrı bir dijital pazarlama ekibini oluşturmuşken, profesyonel bir ajanstan destek alan işletme sayısı en azdır.



Şekil 3. Dijital Pazarlama Yönetimi Kodları

“Geleneksel ve dijital araçları birlikte kullanan ayrı bir ekibimiz var. Ama geleneksel araçları daha yoğun olarak kullanıyoruz ve müşteriye ulaşıyoruz. Forwarding kısmı olarak profesyonel bir ajanstan destek almıyoruz” (K14).

Araştırma kapsamında işletmeler dijital pazarlama araçlarını işletme tanıtım ve reklamını yapma, servisler hakkında bilgi verme, navlun teklifi verme, arama motorunda üste çıkıp müşteri çekmek için için kullanmaktadır. Şekil 4’te görüldüğü üzere işletmeler %34,38 sıklık ile işletme tanıtım ve reklamını yapmak, %31,25 servisler hakkında bilgi vermek, %21,88 navlun teklifi vermek ve %12,50 arama motorunda üste çıkıp müşteri çekmek amacıyla dijital pazarlama araçlarını kullanmaktadır.

“Dijital pazarlama araçları daha çok; navlun teklifi verilmesi üzerine kullanılmaktadır, bununla birlikte servisler hakkında bilgi sunmak, işletme tanıtımı ve yeni müşteri arayışı için de kullanılmaktadır” (K13).

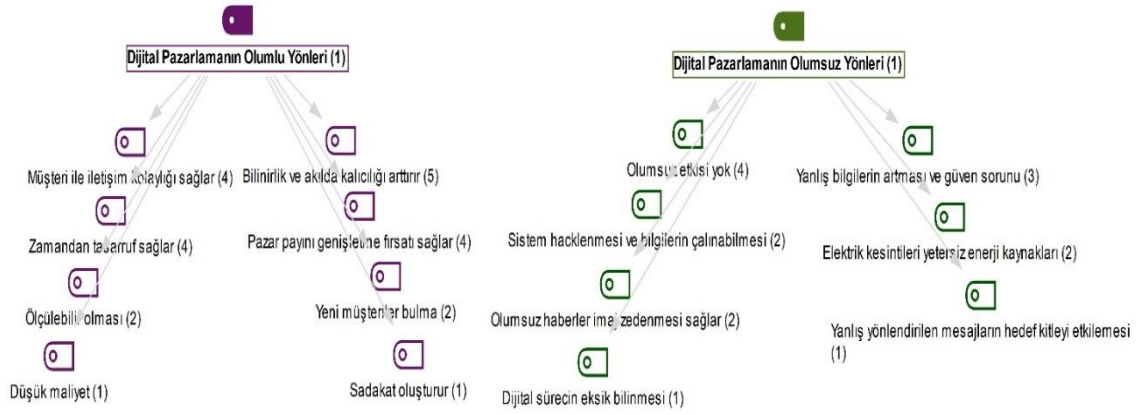
“Firmamızı tanıtmak için kullanıyoruz” (K8).



Şekil 4. Dijital Pazarlamanın Kullanım Alanları

Araştırmaya katılan işletmelerden alınan yanıtlara göre dijital pazarlamanın olumlu yönleri kategorisinde Şekil 5’te görüldüğü üzere sırasıyla müşteri ile iletişim kolaylığı, zamandan tasarruf sağlaması, pazar payını genişletme fırsatı sağlaması, yeni müşteri bulma, ölçülebilirlik avantajı, dijital pazarlamanın sadakat oluşturması ve düşük maliyet sağlaması yanıtları alınmıştır.

Dijital pazarlamanın olumsuz yönleri ise sırasıyla olumsuz etkisi yok, yanlış bilgilerin artması ve güven sorunu yaratması, sistem hacklenmesi ve bilgilerin çalınması riski, elektrik kesintileri ve yetersiz enerji kaynakları, olumsuz haberlerin imaja zarar vermesi, dijital sürecin eksik bilinmesi, yanlış yönlendirilen mesajların hedef kitleyi etkilemesi şeklindedir.



Şekil 5. Dijital Pazarlamanın Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Kodları

“Şu ana kadar olumsuz etkisi görmedim. Ama olumlu çok etkileri var. Biz genel olarak deniz yolu taşımacılığı yaptığımız için müşteriler diğer taşımacılıkları yaptığımızı fark etmemişler. Sosyal medyada paylaştığımız bir gönderide arka plana koyduğumuz hava yolu görselini görerek bazı müşterilerimiz hava yolu taşımacılığı yaptığımızı öğrenerek bizden fiyat istediler gönderdik ve fiyatı beğendiler biz de yüklememizi yaptık. Dijital pazarlama sayesinde kendimizi daha etkili tanıtıyoruz daha fazla müşteriye ulaşıyoruz o yüzden işletmemize karşı gayet olumlu oluyor diyebilirim” (K9).

Şekil 6’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan işletmelerin dijitalleşme projeleri; yeni yazılım yatırımı, yük takip sistemi kullanımı ve web siteleri güncelleme olarak kodlanmıştır. Dijitalleşme projeleri içerisinde en yaygın olan 11 (%50) sıklık ile yeni yazılım yatırımları, ikinci sırada 7 (%31,82) kullanılma sıklığı ile yük takip sistemi kullanımı ve son sırada ise 4 (%18,18) sıklık ile web sitesi güncellemedir.



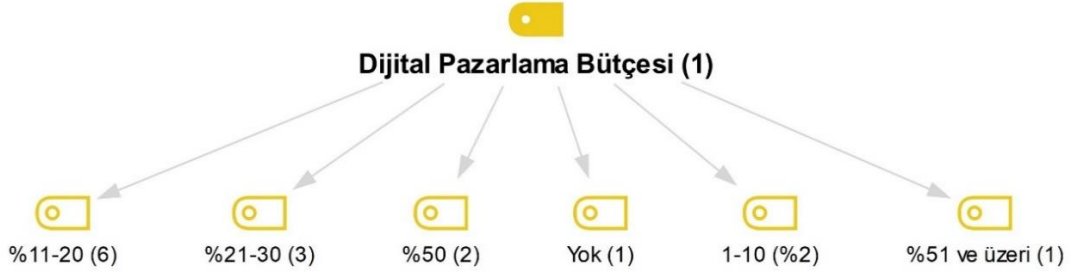
Şekil 6. Dijitalleşme Projeleri Kodları

“Dijitalleşmenin ivme kazandığı son yıllarda, A işletmesi olarak bizlerde bu anlamda projelerimize başlamış ve çalışmalarımızı sürdürmekteyiz. Yakın zamanda duyurusunu yapacağımız mobil uygulama ile müşterilerimize, daha önce yaptığımız taşımalarına ait detayları görebilecekleri, taşıma evraklarına uygulama üzerinden ulaşabilecekleri bir ortam sunduk. Ayrıca web sitemizde deniz yüklemelerini takip edebilecekleri yapıyı kurmuş

bulunuyoruz. Yine deniz taşımacılığında bulunan konşimento evrakı üzerine karekod ekleyerek müşteriye yüküne ait konumu göstermekteyiz” (K1).

“Yeni açılan bir firmayız şu an için planlamalarımız araç konumları takipleri ve araba parsiyel yük planlamaları için dijital yazılımlar” (K2).

Şekil 7’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan işletmeler dijital pazarlama bütçesi için sırasıyla %11-20, %21-30 %50 ve %1-10, %51 ve üzeri bütçe var ve dijital pazarlama bütçesi yok yanıtlarını vermiştir.



Şekil 7. Dijital Pazarlama Bütçesi Kodları

Lojistik sektörünü dijital pazarlama açısından neler beklediği ile ilgili yöneltilen soruya Şekil 8’de görüldüğü üzere katılımcılar sırasıyla lojistik faaliyet süreçlerinin dijital ortamda başlayıp biteceği, hız konusunda büyük artışlar yaşanacağı, bütün sektörlerin en az bir alanında olacağı, dijital paralar ile ödeme kolaylığı artacağı, yapay zeka kullanımının artışı ve robotlar ile teslimatın yaygınlaşacağı yanıtları alınmıştır.



Şekil 8. Dijital Pazarlamada Gelecek Beklentisi Kodları

“...tamamen sistem üzerinden işlerin yürütülmesini sağlamak yani sistemden booking oluşturup daha sonra takibini yapıp, ödemeleri gerçekleştirip işlemi bitireceğiz ve bunları sadece sistem üzerinden yapacağız...” (K9).

“Henüz yaşanan dalgalanmalardan dolayı tam oturmuş olmasa da ilerleyen dönemlerde dijital para için sağlanan ödeme kolaylıkları da firmalara pazarlama alanında artı sağlayacaktır” (K13).

SONUÇ

Dijitalleşme birçok sektörde olduğu gibi lojistik süreçlerin de yeni baştan oluşturulmasına etki eden önemli bir gelişmedir. İş dünyası dijitalleşme sürecine bir gereklilik olarak hızla uyum sağlamakta, üretim, tedarik zinciri yönetimi ve pazarlama gibi birçok alanda dijital araçlardan yararlanmaktadır. Araştırmanın odak noktası olarak pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlama sürecine hızla geçiş yapmakta, lojistik sektöründeki taşımacılık, depolama, paketleme, e-ticaret lojistiği gibi birçok hizmeti aynı anda gerçekleştiren lojistik sektörünün önemli oyuncularından freight forwarder işletmeler de bu sürece katılmaktadır. Bu çalışmada freight forwarder işletmelerin dijital pazarlamaya katılımı incelenmiş, dijital pazarlama araçları, dijital pazarlama yönetimi, kullanım alanları, olumlu ve olumsuz yönleri, dijital pazarlama bütçesi ve yatırımları, dijital pazarlamada gelecek beklentisi gibi birçok açıdan değerlendirilerek ele alınmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre araştırmaya dahil edilen işletmelerde dijital pazarlama kullanımı yaygındır. İşletmeler pazarlama süreçlerini dijital pazarlama ile geleneksel pazarlamayı birlikte yürütmek şeklinde yönetirken (Hofacker vd., 2020), ayrı dijital pazarlama ekibi oluşturan işletmelerin sayısı da artmaktadır. Ayrıca dijital pazarlama süreçlerini profesyonel ajanslardan destek almak suretiyle yöneten işletmeler de bulunmaktadır. Dijitalleşme projeleri içerisinde en çok yeni yazılım projeleri yapılması planlanmaktadır. 2015 yılında Ukrayna’da yapılan dijital pazarlama araştırmasında, en çok kullanılan dijital pazarlama aracı sırasıyla arama motoru pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, içerik pazarlaması, e-mail pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması iken (Kohut vd., 2021:170), bu çalışmada araştırmaya dahil olan işletmelerde sıralama sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, içerik pazarlaması ve e-posta pazarlaması şeklindedir. Freight forwarder işletmeleri dijital pazarlama araçlarını en çok işletmelerini tanıtmak ve reklam yapmak, servisler hakkında bilgi vermek ve navlun teklifi vermek için kullanmaktadırlar.

İşletmeler dijital pazarlama faaliyetleri kullanarak geniş kitlelere ulaşabilmekte, satışını yapacağı hizmetin veya ürünün tanıtımını daha kolay yapabilmekte, müşteri analizlerine ulaşmak için daha az zaman harcamaktadır (Alan vd., 2018: 501). Görüşmelerde elde edilen yanıtlara göre dijital pazarlamanın yararları bilinirlik ve akılda kalıcılığı arttırması, müşteri ile iletişim kolaylığı ve zamandan tasarruf sağlaması, pazar payını genişletme fırsatı yaratması şeklindedir. Dijital pazarlama uygulamalarının lojistik sektörü için olumsuz yönlerinin araştırılmasında ise en sık verilen cevap, olumsuz etkisinin olmadığı yönündedir. Ayrıca yanlış bilgilerin artması, güven sorunu yaratması, verilerin çalınması riski, olumsuz haberlerin imajı

zedelemesi ve enerji kaynaklarının yetersizliği gibi cevaplar verilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerde dijital pazarlama için ayrılan bütçenin yoğunlukla %11-20 arasında olduğu tespit edilmiş, dijitalleşme projeleri arasında yeni yazılım yatırımı, yük takip sistemi kullanımı ve web sitesi güncelleme olduğu bilgisi alınmıştır. Dijital pazarlamanın kullanımının artmasıyla lojistik bilgi sistemleri daha etkili olarak kullanılmakta, sipariş ve stok yönetimi, teslimat işlemleri, bilgi akışı sağlanması gibi süreçler hızlı şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Dmitriev ve Plastunyak, 2019:138). Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre gelecekte dijital pazarlama sayesinde lojistik iş süreçlerinin dijital ortamda başlayıp son bulabilmesi, bu sayede artan hız ile zamandan tasarruf sağlanarak daha fazla iş yapılabilmesi, yapay zeka kullanımının artması, robotlar ile teslimatın yaygınlaşması, dijital paralar ile ödeme kolaylığı sağlanması gibi fırsatların oluşması öngörülmektedir. Bir diğer çalışmada yapılan araştırma sonuçlarına göre yaygın olarak kullanılan teknolojik aletler ve internet, firmalar için gelişmiş pazar yeri sunmakta, artan internet kullanımı firmalar için daha yüksek kazançlara neden olmakta ve yakın gelecekte dijital pazarın hızla büyümesi beklenmektedir (Hjalt ve Kollberg, 2016: 97).

Çalışma, freight forwarder işletmelerinde dijital pazarlama stratejilerinin etkin kullanımına dair somut verilerle lojistik sektöründe işletmelerin dijital araçları nasıl daha etkin kullanılabileceği, dijital yatırımların ne yönde yapılması gerektiği ve dijital pazarlamayı kullanarak nasıl rekabet avantajı sağlayabileceği konusunda yol gösterici bulgular sağlamaktadır. Lojistik sektöründe işletmeler sosyal medya reklamları, SEO yönetimi gibi araçlarla hedef kitlelerine düşük maliyetler ile ulaşabilirler. Web sitelerinden navlun teklifi verebilir, parsiyel ve tam dolu taşıma sistemleri hakkında bilgi paylaşabilir, müşterilerine yük takibi hizmeti, gemi programı ve konsol detayları hakkında anlık bilgi sunabilirler. Tedarik zinciri yönetiminde önemli unsurlar olan esneklik, anlık cevap verebilme ve izlenebilirlik konularında dijital pazarlama uygulamaları ile ithalatçı ve ihracatçı üreticilere yönelik müşteri memnuniyeti yaratabilirler.

Sonuç olarak, dijitalleşme iş dünyasının vazgeçilmez bir unsuru olarak hızla yayılmakta, lojistik sektöründe dijital pazarlama araçları kullanımı hızla artmakta, dijital pazarlama uygulamaları freight forwarder işletmeler için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Freight forwarder işletmeler sektörde rekabet avantajı yaratmak ve varlığını devam ettirebilmek için dijital pazarlama konusunda stratejiler geliştirmelidir. Çalışmanın sadece lojistik sektörünün bir kısmını temsil eden freight forwarder işletmeler üzerinde yapılması, nitel araştırma yöntemi ile yürütülmesi sebebiyle 14 işletmenin bakış açısını yansıtmaması gibi kısıtları bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, lojistik sektöründeki armatörler, acenteler, depo işletmeleri,

gümrük müşavirlikleri gibi farklı işletmelerde araştırma yapılarak örneklemin genişletmesi ve nicel araştırmalarla daha fazla sayıda işletmenin bilgilerine ulaşılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Aylak, B. L., Kayıkcı, Y., & Taş, M. A. (2020). Türkiye’de lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dijital trendlerinin incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(57), 98-116. <https://doi.org/10.19168/jyasar.569599>
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bilgiç, E., Türkmenoğlu, M. A., & Koçak, A. (2020). Dijitalleşmenin lojistik yönetimi bağlamında incelenmesi. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(1), 56-69.
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative market research: An international journal*, 19(4), 426-432.
- Çalışkan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252-1273. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Çelik, R. (2020). Lojistik Sektöründe Kullanılan Yeni Bilişim Sistemleri: Lojistik 4.0 Örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 85-90.
- Dilek, Ş., & İncaz, S. (2021). Küreselleşme sürecinde teknolojik dönüşümün lojistik sektörüne etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(2), 30-49. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2021.9/2.30-49>
- Dmitriev, A. V., & Plastunyak, I. A. (2019, September). Integrated digital platforms for development of transport and logistics services. In *International Conference on Digital Technologies in Logistics and Infrastructure (ICDTLI 2019)*, 136-141. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icdtli-19.2019.27>
- Egorov, D., Levina, A., Kalyazina, S., Schuur, P., & Gerrits, B. (2020). *The challenges of the logistics industry in the era of digital transformation*. In Technological Transformation: A New Role For Human, Machines And Management: TT-2020, 201-209. Springer International Publishing.
- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde araştırma yöntem ve metodlarına giriş- Nitel, nicel ve eleştirel kuram metodolojileri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erokhina, T. B., Mitko, O. A., & Troilin, V. V. (2018). Digital marketing and digital logistics in consumer communication. *European Research Studies*, 21, 861-867.
- Hjält, G., & Kollberg, J. (2016). *E-commerce last mile transportation cost drivers-possible impact a company within the digital market of incontinence care products can have on cost when outsourcing logistics services*. Master Thesis, E - Department of Technology Management and Economics, Chalmers University of Technology, Göteborg, Sweden.

- Hjelmeland, K., & Panteleeva, E. (2021). *Supportive elements of a long-term B2B communication: The case of a Norwegian SME*. In Eurasian Business Perspectives: Proceedings of the 29th Eurasia Business and Economics Society Conference (pp. 219-235). Springer International Publishing.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Karlı, H., & Tanyaş, M. (2020). Lojistik yönetiminin dijital dönüşümü: akıllı lojistik üzerine sistematik literatür haritalaması. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 613-632. <https://doi.org/10.17541/optimum.718622>
- Kohut, M., Kordonska, A., & Marutiak, G. (2021). The influence of information technologies on the development of marketing logistics. *Розділ 5*, 658(338). <https://doi.org/10.31734/economics2021.28.166>
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. *International encyclopedia of communication*, 1(1), 403-407.
- Laing, A., & Royle, J. (2013). Bookselling online: an examination of consumer behaviour patterns. *Publishing research quarterly*, 29, 110-127.
- Maxqda, (2022). Maxqda nedir? <https://www.maxqda.com/tr> (Erişim Tarihi: 07.02.2023).
- Mitul, A. R. (2020). *Rise of digital marketing and its impact in logistics & supply chain* (Doctoral dissertation, Brac University).
- Oktaykaan, S., & Alagöz, S. B. (2023). Covid-19 Döneminde Dijital Pazarlama ve E-Lojistik Faaliyetlerine Yönelik Lojistik Sektöründe Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(2), 93-115.
- Ören, F. S. (2009). Öğretmen adaylarının kavram karikatürü oluşturma becerilerinin dereceli puanlama anahtarıyla değerlendirilmesi. *Education Sciences*, 4(3), 994-1016.
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Trivellas, P., Vassilakis, C., & Terzi, M. C. (2022). The effects of logistics websites' technical factors on the optimization of digital marketing strategies and corporate brand name. *Processes*, 10(5), 892. <https://doi.org/10.3390/pr10050892>
- Sandelowski, M. (1995), "Sample size in qualitative research", *Research in nursing & health*, Vol. 18 No. 2, pp. 179-183.
- Tanrıverdi, İ. (2022). *Lojistikte dijital dönüşüm: bilimsel haritalama yöntemi ile bir analiz*. Uluslararası Ticaret ve Lojistikte Güncel Yaklaşımlar ve Değerlendirmeler-4, 109.
- Terzi, M. C., Sakas, D. P., Kanellos, N., Giannakopoulos, N., Trivellas, P., & Reklitis, P. (2023). Leveraging Digital Marketing Strategies in Favor of Business Performance: Evidence From the Maritime Logistics Sector. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 96-106.

- Tutar, H. (2023). Nitel Araştırma Deseni Belirleme Ölçütleri ve Gerekçelendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 334-355.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). *Characteristics of digital marketing advantages and disadvantages*. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 940,(1). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wang, S. (2024). Research on the Digital Marketing Strategies in the E-commerce Logistics Service Mode under the Influence of Big Data. *Computer Aided Design and Applications*, 21, 39-55.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Zhong, R. Y., Xu, X., Klotz, E., & Newman, S. T. (2017). Intelligent manufacturing in the context of industry 4.0: a review. *Engineering*, 3(5), 616-630.