

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Kaan FİDAN

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü

knnfidan@gmail.com ORCID ID: 0000-0001-6402-4368

Prof. Dr. Figen YILDIRIM

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi

figen@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9247-2245

ÖZ

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle beraber günlük yaşantımızda kullandığımız birçok alanda yenilikler yaşanmaktadır. Bu değişimlerin etkisi hem kişisel hem de pazarlama alanında da görülmektedir. Dijital pazarlama yöntemleri, hedef kitleyi doğru analiz etme imkânı sunmaktadır. Analiz sonucuna göre gerçekleştirilen pazarlama stratejisinde dijital pazarlamanın etkili kullanılması, bütçenin daha doğru kullanılmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada, dijitalleşme süreci araştırılarak ve dünyada ve Türkiye’de bulunan örneklerine yer verilerek, dijital pazarlama yöntemlerinin kurumlara sunduğu imkânlar değerlendirilmiştir. Dijital pazarlamayı etkin kullanan bir marka yetkilisi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda, dijital pazarlama yöntemleri ile doğru hedef kitleye ulaşmak ve yapılan çalışmaların sonuçlarını analiz etmek kolaylaşmaktadır. Bu nedenle, dijitalleşmeye önem veren kurumların gelecek süreçte daha çok tercih edileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital pazarlama, Dijitalleşme

JEL Kodları: M30, M31, M39

DIGITAL MARKETING STRATEGIES: A QUALITATIVE COMPARISON

ABSTRACT

Innovations occur in we use in daily life many areas with the impact of technological developments. The impact of these changes are seen in both personal and marketing. Digital marketing methods provide the opportunity to analyze the target audience correctly. The effective using of digital marketing in the marketing strategy realized according to the analysis results ensures that the budget is used more accurately. In this study, by investigating the digitization process and by giving place to the example in the world and in Turkey, the opportunities it offers to the institutions of digital marketing methods are evaluated. An in-depth interview was conducted with a brand official who actively uses digital marketing. Result of this, to reach to right target audience and to analyze the results of the studies with digital marketing methods get easy. Therefore, it is thought that institutions that attach importance to digitalization will be preferred more in the future.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Digitalization

JEL CODES: M30, M31, M39

Gönderim Tarihi: 06.01.2021; Kabul Tarihi: 23.02.2021

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. GİRİŞ

İşletme, ürettikleri veya sundukları hizmetleri hedef kitlelerine satarken, göz önünde bulundurdıkları temel faktör karlılıktır. Kar etmeyen işletmeler, zamanla faaliyetlerini yürütemez hale gelir ve yok olurlar. Karlılığı sağlayan bir işletmenin güçlenebilmesi ve büyüebilmesi için markasını fayda ile bağdaştırması gerekmektedir. O halde, işletmenin fayda kavramı ile özdeşleşen bir marka olabilmesi için bu yönde faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Bir marka, doğru pazarlama stratejileri uygulayarak karlı bir satış sonucuna varırken, doğru pazarlama süreci ile faydaya ulaşmaktadır. Dünyanın, insanların ve düşüncelerin değiştiği gibi pazarlama süreçleri de değişmektedir. Teknoloji, insanların taleplerine ve beklentilerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, teknolojinin etkisiyle pazarlamada da büyük değişim ve gelişme görülmektedir. Pazarlama, satış sürecinin ve en önemlisi marka algısının doğru oluşmasında önemli bir faktördür. Doğru pazarlama stratejileri ile çizilen yol, markayı tüketici zihninde olumlu olarak konumlandırır.

Dijitalleşme ile beraber, insanlar duygularını ve düşüncelerini zaman kavramı olmadan diğer kişilerle paylaşabilme imkânına sahip olmuştur. Bu durum aynı zamanda, kurumların insanlara doğrudan veya dolaylı yoldan ulaşabilmesine fırsat sunmuştur. Bu fırsatı doğru kullanan kurumların markaları değerli bir hale gelebilmektedir. Bunu gerçekleştirirken, kurumlar ürün veya hizmetin kalitesine önem vermelidir. Hedef kitlesinin beklentilerini doğru analiz eden, hedef kitlesi ile doğru iletişim dilini kullanan ve düşüncelerini önemseydiğini ifade eden marka, kimliğine uygun mecralarda konumlanmalıdır. 21. yüzyılda, insanların yaşamlarını kolaylaştıran teknolojik cihazların önemi ve gücü yadsınamaz. Bu sebeple, dijital pazarlamayı aktif ve doğru kullanan işletmeler, marka faydasını sağlayabilir. Hedef kitlede fayda algısı uyandırıldığında, marka ve işletme uzun ömürlü olacaktır.

2. DİJİTALLEŞME

Dijitalleşme, olağan süreçte iletişim teknolojileri arasındaki en fazla gelişim sağlayan sistem olarak nitelendirilebilir. Dijitalleşmede iletişim süreci yüksek hızda ve çok basamaklı etkileşimle gerçekleşir ve kodlamaya dayanmaktadır. Bu nedenle alışılmış olan geleneksel bilgi alma şekillerinden farklılık göstermektedir. Dijital kodlar ile oluşturulan görsel bir mesaj bu sistem ile hayatı kolaylaştırma konusunda önem arz etmektedir. Dijitalleşme ile beraber hayatımızda birçok yeni kavramlar öne çıkmaya başlamaktadır. Bu değişim özellikle de görsel iletişimin gelişmesiyle yeni bir dönem ortaya çıkarmaktadır (Yayla, 2015: 48).

Dijitalleşme kavramı ile beraber birçok farklı alana sağlanan katkı ile önemli teknolojik ilerleme söz konusu olmaktadır. Dijitalleşme; kelimeler, resimler, harfler gibi analog mesajların farklı biçimlerde iletilmesi, işlenmesi ve elektronik tabanlı olarak depolanmaya uygun verilere dönüştürülmesi olarak ifade edilmektedir. Geçmişte imkânsız olarak görülen ses formatındaki mesajların, fotoğraf ve metinlerin dijitalleşmesiyle kolaylıkla birleştirilebilmektedir. Dijitalleşme telekomünikasyon teknolojisinin sınırlarının çok daha ötesine geçmektedir. Bilgisayarlar için tasarlanmış uygulamalar ile ses, video ve metinleri birlikte işleyebilme yeteneği doğmuştur. Ayrıca bu yenilikler ile birlikte diğer teknolojik aletlerden telefon, radyo, televizyon ve bilgisayar gibi iletişim araçları da kolay kullanılabilir hale gelmiştir (Değirmencioğlu, 2016: 593).

İnternet dijitalleşmenin bir kavram olmasında en büyük öneme sahip unsurlardandır. İnternet ile beraber dijitalleşme “siber ütopya” olarak nitelendirilmiştir. İnternetin insanları birbirine bağlayan etkisi, televizyonun sağladığı pasif iletişim kültürünün dışında yeni bir konuma getirmiştir. Kurumlar

arası iletişim konusunda birbirine bağlama konusunda zamanla farklı sektörlerde önemli bir unsur haline gelmiştir. Böylelikle ticari ve sosyal bir potansiyeli olan internetin ütopyadan daha çok bir araca dönüştürmüştür (Aksu, 2019: 22).

Dijitalleşme devam eden bir süreçtir ve bu kaçınılmazdır. İlerleyen süreçlerdeki gelişmelerde temel yapı taşı olarak anılacaktır. Tıpkı tekerleğin ve elektriğin var olması gibi. İlerleyen süreçte dijitalleşmeyen pek bir şey kalmayacak denilebilir. Fakat fiziki olan ofis, ev, seyahat, yiyecekler gibi temel ihtiyaçlar kendilerini koruyarak bildiğimiz hallerini devam ettireceklerdir. Fakat bunların dijital yansımaları olacaktır. Yediğimiz yemeklerin ve besinlerin kalorilerinin hesaplarını dijital olarak takip edip kaydedeceğiz, ev ve ofislerimizi dijital olarak yönetip gerektiğinde sanal bir şekilde oralarda bulunabileceğiz hatta seyahatlerimiz de sanal olabilecek (Gobble, 2018: 69).

2.1. Dijitalleşme ile ilgili Kavramlar

Dijitalleşme sürecinde dijital teknolojiler büyük önem arz etmektedir. Birçoğu farklı amaçlarda kullanılsalar dahi referansları aynıdır. Referansları bilgi ve bilişimdir. Bu dijital teknolojilere ise aşağıda değinilmektedir (Taymaz, 2018: 12-13):

- Nesnelerin interneti
- Siber fiziksel teknolojiler
- Yatay ve dikey entegrasyon
- Büyük veri teknolojisi ve ileri analitik
- Bulut bilişim
- Yapay zekâ
- Siber güvenlik
- Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik

Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin interneti (IoT) teknolojisi, birbirleri ile etkileşim halinde bulunan fiziksel sistemlerin bir ağ desteği ile birbirlerine bağlanmasını ifade eden teknolojilerdir. Günlük hayatımızda kullandığımız ve işlerimizi kolaylaştıran birçok elektronik cihazların arka planında internet teknolojisi bulunmaktadır. Cihazların, insan müdahalesiyle veya müdahalesi olmadan birbirleri ile veya merkez yazılımlarla iletişime geçerek oluşturdukları ağ olarak ifade edilebilir. Üretim aşamasında yaşanan dijitalleşme sürecinde nesnelerin interneti teknoloji son derece önemli bir rol üstlenmektedir (Gubbi, Buyya, Marusic ve Palaniswami, 2013: 1647).

Nesnelerin interneti teknolojisi ile firmalar, operasyonel verimliliklerinde artış, zaman ve kullanmış oldukları kaynaklarda tasarruf, elde edilen verilerin sürekli olarak kayıt altında tutulması ve sürekli kontrol eden bir mekanizma ile hızlı müdahale imkânına sahiptirler (OECD, 2018: 3).

Siber Fiziksel Teknolojiler

Siber fiziksel teknolojiler, fiziki evren ile sanal evrenin birbirleri ile arasında yaşanan etkileşimin ve uyumun sağlanmasında rol oynayan sistemleri ifade etmektedir. Bu teknoloji üretim sürecinde gerçekleşen ve sürekliliği olan akışı ve üretim sürecindeki otomasyonu sağlamaktadır. Bu sayede üretim sürecinde koordinasyon, gözlemlene süreçlerinin en üst seviyede yönetilmesi sürecinde aktif rol oynamaktadır (Yıldız, 2018: 549).

Yatay ve Dikey Entegrasyon

Yatay entegrasyon üretici ve müşteri ilişkileri, yönetim sistemleri gibi kurum dışı kurulması gereken ilişkilere, dikey entegrasyon ise firmanın iç sürecinden kaynaklanan unsurların temel sistemin değişimini desteklemesidir. Kurumun iç sürecinde organizasyon yapısı, departman ilişkileri gibi ana unsurların geliştirilmesi ve yürütülmesi dikey entegrasyondur (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2017: 26-27).

Yatay ve dikey entegrasyon kurumlara etkin bir yönetim sürecinde artış ve işgücünde uzmanlaşma konusunda yarar sağlamaktadır. Bunun etkisiyle beraber üretimde artış sağlanırken maliyetlerde düşüş görülmektedir. Ayrıca üretim sürecinde gerçekleşen planlama ve denetleme mekanizması üretim sürecindeki ortaya çıkan hataların azalmasına sebep olarak maliyetlerin düşmesine etki sağlamaktadır. Artan müşteri taleplerine hızlı ve kişiye özel şekilde cevap vermek dijital ekonomide önemlidir. Yatay ve dikey entegrasyon teknolojileri ile bu anlamda firmalar büyümelerini sağlayabilmektedirler (Seyidoğlu, 2013: 107).

Büyük Veri Teknolojisi ve İleri Analitik

Dijital teknolojilerde yaşanan son gelişmelerin etkisiyle beraber büyük veri ve ileri analitik kavramları ekonomiler açısından önem kazanmaktadır. Geçmiş dönemlerin önemli madeni olan petrolün niteliğini, dijital ekonomilerde büyük veriler almıştır. Bilgilerin muhafaza ve analiz edilmesinin zor olmasından dolayı dijital çağın en önemli kavramlarından biri olarak anılmaktadır. İleri analitik ise; veri madenciliği, makine öğrenmesi, iş zekâsı gibi yüksek yoğunluktaki verilerin işlenmesi ve yorumlanması için kullanılan yöntem ve gereçlerdir (OECD, 2018: 3). Dijital ekonomide veri akışı tek bir yoldan değil, güvenlik kameraları, sensörler, elektrik sayaçları, çağrı merkezi kayıtları, sosyal medya durumları gibi farklı yollardan sağlanabilmektedir. Elde edilen bu verileri analiz ederek kurumlar müşterilerin talepleri, pazarın yapısı gibi konularda bilgi edinmektedir. Buda firmaların gelirlerinde artış ve büyümelerinde rol oynamaktadır (United Nations, 2017: 6).

Bulut Bilişim

Bulut bilişim, kullanıcıların bilgi kaynaklarına esnek bir şekilde ulaşma olanağı sağlayan bir modeldir. Bu sayede kullanıcılar yazılım, ağ, depolama gibi kaynaklara çevrimiçi olarak ulaşım imkânı sağlamaktadır. Bulut bilişim teknolojileri kurum ve devletlere sadece teknolojik imkanlar kapsamında maliyet avantajı konusunda sağladığı avantajın yanında çalışma esnekliği, kurumlar arası iş birliğinin artması, yeni istihdam alanlarının doğması, ekonomik büyüme konusunda da önemli bir yeri bulunmaktadır (Turan, 2014: 305-306).

Yapay Zekâ

Yapay zekâ, dijitalleşme sürecinin önemli teknolojik adımlarından bir tanesidir. Makine ve sistemlerin diğer dijitalleşme unsurları olan büyük veri analitiği, bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi teknolojileri kullanarak bilginin işlenmesi, kullanılan sözlü ifadelerin algılanması ve karar verme gibi birbirinden farklı bilişsel olayları gerçekleştirme becerilerini belirtmektedir. Yapay zekâ ile geçmişte tek düz işlerde kullanılan robotların teknik becerilerini geliştirerek daha bağımsız ve kullanışlı bir hale dönüştürülmektedir. Bu gelişim ile robotlar birçok sektörde giderek merkezi bir rol almaya başlamıştır (OECD, 2018: 3).

Yapay zekânın unsurlarından biri olan yapay sinir ağları, insan beyni örnek alınarak geliştirilen, genellikle ağlar ile bağlantı kuran bilgi işleme sistemidir. Yapay

sinir ağının en belirgin özelliği deneyimlerden yararlanarak öğrenme becerisinin kazandırılmasıdır. Yapay zekânın bir diğer unsuru derin öğrenme ise, yapay sinir ağlarında ortaya çıkan değişimler sonucu oluşmuştur. İleri düzey verileri tespit etme, bunları tanımlandırma ve sınıflara ayırmada kullanılan algoritmaları derin öğrenme olarak belirtilmektedir (Doğan ve Türkoğlu, 2018: 12). Yapay zekânın son unsuru örüntü tanıma ise, nesnelerin tasniflenmesine imkân sağlayan bilimsel bir düzendir. Makine ve cihazların karar verme aşamalarında örüntü tanıma önemli bir yer almaktadır. Örüntü tanıma yüz, ses, parmak izi gibi veri değeri olan unsurların tanımlanmasında kullanılmaktadır. Sensörler yardımıyla veri ve nesnelere değerlendirildikten sonra tasnif ederek, dijital sembollere dönüştürmektedir (Theodoridis ve Koutroumbas, 2003: 1).

Siber Güvenlik

Siber güvenlik, siber çevreyi korumak amacıyla faydalanılan teknolojilerin tamamı olarak belirtilebilir. Siber güvenliğin oluşturulması dijital çağın kritik öneme sahip konulardan birisidir. Geçmiş dönemlerde genellikle verilerin silinmesi tarzında sorunlar yaşanırken, internetin hayatımızda etkilediği alanın artmasıyla beraber verilerin izinsiz kopyalanması, değiştirilmesi, çoğaltılması gibi farklı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan siber saldırılara karşı iletişim ağlarını koruyan teknolojiler olduğu söylenebilir (Özsoylu, 2017: 56).

Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik

Sanal gerçeklik, beş duyu organımızın hislerini bilgisayar ve diğer teknolojileri kullanarak gerçek haline en yakın olacak şekilde dijital ortama geçirilmesinde görev alan teknolojiler olarak belirtilmektedir. Kullanıcıyı gözlere takılan bir ekran ve özel bir eldiven aracılığıyla üç boyutlu sanal bir ortamda her şeyi sanal olarak yaşatmaktadır (Zhao, 2009: 348). Artırılmış gerçeklik ise, sanal ile gerçeği birleştirerek gerçek dünyadaki gerçek verilerin sanal ortamda daha da çeşitlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Bu teknoloji ile verilerin zenginleştirilmesini gerçekleştirmektedir. Sanal gerçeklik, gerçek dünyayı değiştirirken artırılmış gerçeklik ise gerçek dünyayı geliştirmeyi zenginleştirmeyi hedeflemektedir (Demirezen, 2019: 3-4).

3. DİJİTAL PAZARLAMA YÖNETİMİ

Dijital pazarlama; işletmelerin internet, sosyal medya, web siteleri, e-postalar, televizyon vb. iletişim araçlarını kullanarak belirlemiş oldukları satış hedeflerine ulaşabilmek için hedef kitleye ulaşmasını sağlayan pazarlama yöntemidir (Karahasan, 2012: 39). Geleneksel medyadan farklı yöntemler ile marka bilinirliği artırmak ve markayı tanıtmak için internet ve diğer platformlar üzerinden ticari faaliyeti ifade etmektedir (Altındal, 2013: 24).

Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital pazarlamanın diğer pazarlama yöntemlerine göre en önemli avantajı düşük maliyete sahip olmasıdır. Herhangi bir ek ödemeler ve kira bedeli olmaksızın web sayfanızı ziyaret eden müşterilerinize ürünlerinizi tanıtabilir veya satış yapabilirsiniz (Akar ve Kayahan, 2007: 17). Dijital pazarlamada reklam performansları hata payı sıfır olacak şekilde ölçümlenebilir. Dijital reklam ölçümleri güvenilirdir. Ulaşılan hedef kitleye ve bu hedef kitlenin kaçının reklamlara tıkladığı ölçülebilir (Yeşil, 2018: 94). Profilleme de dijital pazarlamanın bir diğer avantajıdır. Reklamlarda gerekli kriterler tercih edilerek hedef kitleye hata payı olmaksızın ulaşma imkânı sağlanmış olur. Reklamları hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti ve yaşadığı il gibi kriterler ile sınırlandırabilir, belirlenen saat aralığında reklamların gösterilmesi sağlanabilir (Karahasan, 2012: 35). Etkileşim dijital pazarlamada önemli

unsurlardan biridir. Yapılan dijital reklam kampanyaları ile hedef kitlenin sempatisi kazanılabileceği gibi marka aidiyetinin oluşmasını da sağlamaktadır (Erciş, 2010: 375). Oluşturulan reklamda süreç içerisinde gerçekleşmesi gereken değişiklikleri hızlı bir şekilde yapmak önemlidir. Geleneksel pazarlama bu süreç bürokratik yollarla uzayabilirken dijital pazarlama ile çok kısa sürede çözüme kavuşturulabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 64).

3.1. Dijital Pazarlama Süreci

Dijital pazarlama markalar tarafından doğru hedef kitleye ulaşabilmek için önem arz etmektedir. Dijital pazarlama sayesinde doğru hedef kitleyi iletişim stratejisinin bireyselliğe indirgenmesi büyük avantaj sağlamaktadır. Markalar hedef kitlelerine ulaşabilmek adına yaptığı strateji ve yatırımdan en yüksek oranda avantaj sağlayabilmek için dijital pazarlamada bir plan kapsamında devam etmelidir (Todor, 2016: 52). Dijital pazarlama aşamaları pazarlama sürecinde bir bütün olarak ele alınmaktadır. Pazarlama aşamaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Hedef Kitlenin Belirlenmesi Süreci
- Rakiplerden Farklılaşma
- Rakip Analizi
- Kullanılması Planlanan Kanallar
- Sonuçların değerlendirilmesi

Bu kapsamda markalar öncelikle hedef kitlelerine uygun yatırım stratejileri belirleyerek hareket ederlerse karlılıklarını artıracaklardır. Hedef kitlenin yanlış değerlendirilmesi sonucunda oluşan pazarlama iletişimi markaya faydadan çok zarar olarak geri dönecektir. Yapılan hata ile gelir düzeyi, tüketim alışkanlıkları ve ihtiyaçları yanlış değerlendirilen hedef kitleden geri dönüş alınamayacaktır. Hedef kitlenin gözünde bilinirlik kazanarak özgünlük ile öne çıkmak içinde rakip kuruluşlardan farklılaşıyor olmak gerekmektedir (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer ve Johnston, 2009: 52).

Hedef Kitlenin Belirlenmesi Süreci

Hedef kitlenin belirlenmesi dijital pazarlamada markanın hedefine ulaşmasında önemlidir. Fakat hedef kitlenin belirlenmesinden önce markanın kendisini ve ürününü tanıyan olması daha önceliklidir. Kendisini tanıyan ve doğru ifade eden markalar ancak hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Hedef kitle, işletmelerin sunmuş oldukları ürün veya hizmete en fazla ilgi duyan tüketici topluluğu olarak belirtilmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesi işletmeler için önemli adımlardan bir tanesidir. Hedef kitle belirlenirken birden fazla unsur bulunmaktadır. Hizmet alanı olarak bu unsurlarda farklılıklar görülmektedir fakat genel itibari ile aşağıdaki unsurlar olarak sıralanmaktadır:

- Yaş aralığı,
- Cinsiyet bilgisi,
- Eğitim seviyesi,
- Gelir seviyesi,
- Medeni hali,
- Kitle nelerden hoşlanmaz?
- Hangi hedef kitleye ulaşmak firmanıza olumsuz bir etki doğurur?
- Potansiyel müşteriler hangi dijital medya mecralarını kullanmaktadırlar?

Yukarıda belirtilen maddeler ve soruların cevapları işletmelerin doğru yatırımlar ile hedef kitlelerine ulaşmalarında katkı sağlayacaktır. Müşteriler yenilikçi fikirlerle önem vermektedir. İşte bu yüzden işletmelerin gelişime önem vermeleri

gerekmektedir. Markanın genel algısı ve imajı oluşturulurken kullanılacak iletişim çalışmaları gerçekleştirilirken geniş bir kitleye ulaşılması hedeflenmektedir. Bu şekilde daha geniş kitleye ulaşarak marka bilinirliğine katkı sağlanmaktadır. Fakat ücret politikası üzerine yapılacak çalışmada hedef kitle daha dar tutulur ki doğru hedef kitle ile iletişim kurulabilsin. Hedef kitle tayini yapıldıktan sonra hangi iletişim araçları ile ulaşılabileceği değerlendirilmelidir. Her hedef kitle bir olmadığı gibi hedef kitlelere ulaşacak iletişim araçları da farklılıklar göstermektedir. Bundan dolayı iletişim araçları ve mecralar belirlenirken ulaşmaya çalıştığınız hedef kitlenizin kullandığı dijital platformlar üzerinden plan yapılmalıdır (Levin, 2020: 79-94).

Rakiplerden Farklılaşma

Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda ayakta durmak zor olduğu kadar önemlidir. Aynı platformda yarıştığınız diğer markaları geride bırakma çabası bulunmaktadır. Bunu ise rakiplerden farklı olarak gerçekleştirebilirsiniz. Bir pazarda aynı ürünü piyasaya süren birden fazla marka varsa bunlardan ürün kalitesi, sunumu, hizmeti vb. alanlarda farklı olabilen öne çıkarak müşteri karşısında değer bulacağından karlılığını olumlu etkileyecektir (Koç, 2012: 416). Rakiplerden farklı olmayı başarabilen markalar hem pazar payını artıracak hem de müşterinin markaya olan sadakatini artırmayı sağlayabilir. Tüketici, bir hizmete yüksek bir bedel ödese dahi hizmetten duyduğu memnuniyet ve motivasyondan dolayı kendisini önemli hisseder. Bu şekilde marka hem özgün bir kimlik kazanmış olur hem de tüketicinin beklentilerini karşılamış olur (Aaker, 2013: 88-150).

Rakip Analizi

İşletmelerin piyasada faaliyet gösteren rakipleri ile mücadele edebilmesi için onları iyi tanıması ve doğru bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Rakip analizinin merkezinde ise aşağıda belirtilen unsurlar sıralanmaktadır:

- Marka imajının analizi
- Rakibe karşı sahip olunan üstünlükler
- Rakibe karşı sahip olunan zayıflıklar

Rakip analizi oluşturulurken işletmenin imajına dikkat edildiği kadar rakibin imajına da dikkat edilmelidir. Güçlü imaja sahip rakipler ile aynı pazarda mücadele etmek zor olsa da hizmet kalitesinin ve standartların artmasına katkı sağlayacaktır. İşletme, rakiplerine karşı güçlü ve güçsüz yönlerini belirlemeleri ve bu alanların ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalarda yoğunlaşmalıdır. Bu süreci yürütürken hem müşteri gözünden hem de kendi gözünden incelemelerde bulunmalıdır. Müşteri bakış açısı ile rakibinizin güçlü ve güçsüz yönlerini değerlendirirken tüketicinin tercihlerini etkileyen faktörler göz önünde bulundurularak rakibin güçsüz taraflarını kendi işletmenizin güçlü unsurlarına çevrilmelidir. Rakip analizi yaparken güçlü ve güçsüz yönlerini SWOT analizi, PEST analizi ve Rakip Dizgisi yöntemleri ile gerçekleştirilebilir. Bu analizleri yaparken dikkat edilmesi gereken unsurlar bulunmaktadır. SWOT analizinde markanın güçlü (strengths), zayıf (weaknesses), rakibe karşı fırsat (opportunity) ve tehditler (threats) ele alınmaktadır. PEST analizinde ise çevresel faktörleri göz önünde bulundurulur iken politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörleri ele alınmaktadır. Rakip dizgisi yönteminde ise rakipleri belirleyerek onları derecelendirerek bir sınıflandırma oluşturmaktır. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken durumlar aşağıda belirtilmektedir (Aaker, 2013: 88-150):

- Sektörü tanıma gerekliliği
- Rakipleri doğru tanıma gerekliliği
- Müşteri grubunu doğru tanımla gerekliliği
- Performans göstergelerinin belirlenmesi gerekliliği
- Bu göstergelerin başarı belirlenmesindeki ağırlığı
- Rakiplerin puanının hesaplanması

4. ARAŞTIRMA

Araştırmada, doğru dijital pazarlama stratejileri uygulanarak doğru hedef kitleye ulaşabilmenin etkisini sektörel bazda araştırmak amaçlanmıştır. Dijital pazarlama konusu teorik anlamda literatürde fazlasıyla araştırılmasına rağmen sektörler bazıları olarak az sayıda çalışmaya rastlanması ise araştırmacının önemini göstermektedir. Araştırmada kolayca örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, derinlemesine mülakat yapılarak dijital pazarlama sürecinin nasıl planlandığı ve işveren ile hizmet veren tarafında sürecin nasıl işlediği incelenmiştir. Dijital pazarlama sürecini yürüten ajans, pazarlama sürecini ajansın yönetimine veren marka ve dijital pazarlama sürecinde aktif bulunan kurumlar ile iletişim ağı bulunan bir sektör derneği tercih edilmiştir. Markaların hedeflerine ulaşmalarında etkili olan dijital pazarlama stratejilerini oluştururken ve yönetirken hangi kriterlere göre hareket ettikleri, belirlenen bu kriterlerin süreçte hangi düzeyde etkili olduğunu ve markaların bulunduğu konum itibarıyla hangi kriterlere öncelik verdiğini anlayabilmek için dijital pazarlamada farklı konumlara sahip olan bir ajans, bir kurum ve birde sektör derneği ile görüşme gerçekleştirilmesi araştırmacının kapsamını oluşturmaktadır. Bu çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi, Türkiye’de telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren Vodafone kurumunun medya süreçlerinin yöneticisi Sayın Betina Haviyo ile yapılmıştır. Betina Hanım iki buçuk yıldır Vodafone firmasında yönetici olarak görev almaktadır. 2013 yılından günümüze kadar dijital pazarlama alanında ajans ve kurumlarda yönetici olarak görev almıştır.

4.1. Derinlemesine Mülakat Soruları

Dijital pazarlama ve diğer pazarlama yöntemlerini değerlendirir (tartışır) misiniz? Neden dijital pazarlamayı tercih ediyorsunuz?

Pazarlama aktiviteleri günümüzde uygulanış biçimleri bakımından “geleneksel” ve “dijital” olarak 2 farklı kola ayrılmış durumda olduğunu, geleneksel pazarlama; TV, Açık hava, basın (gazete/dergi), radyo, sinema gibi geniş kitlelere erisen araçlar sayesinde yürütülen reklam faaliyetlerini kapsadığını, dijital pazarlamanın ise internet aracılığıyla dijital ürün ve servisler kullanılarak internet kullanıcılarının hedeflendiği bir pazarlama yöntemidir. SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), SEM (Arama Motoru Reklamcılığı), Sosyal Medya, Programatik, Display (görüntülü reklam), etkileyici pazarlama (influencer marketing) gibi birçok farklı dijital yöntemini de kapsamaktadır.

Teknolojinin hayatımızın her alanında etkisinin artması ve günden güne artan internet kullanımı ile birlikte dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinin önüne geçmeye başlamıştır, dolayısıyla dijitalleşen dünyada buna uygun pazarlama anlayışını benimsemek ve uygulamak büyük önem kazanmaktadır.

Dijital pazarlamayı tercih etmelerinin birçok farklı nedeni bulunmaktadır bunlar; geleneksele kıyasla ölçülebilir olması, hızlı sonuç vermesi, uygun bütçeyle hazırlanabilmesi, pazarlama hedefine göre optimize edilebilmesi, viralleşerek ağızdan ağıza yayılması, kitleleri derinden etkilemesi gibi birçok farklı sebeple

kullanılmaktadırlar. Geleneksel pazarlamaya kıyasla daha uygun bütçelerle, her an her yerde geniş bir kitleye hitap edebileceğini sağladığını, geleneksel pazarlamada tek taraflı iletişim söz konusuysen, dijital pazarlamada hedef kitle ile interaktif bir ortamda karşılıklı etkileşimin olmaktadır.

Pazar araştırmasını nasıl yapıyorsunuz? Enstrümanları, hedef kitleyi nasıl belirliyorsunuz?

Araştırma ekipleri düzenli olarak belli bir ürün/hizmet için talebi, hedef kitleyi ve diğer pazar değişkenlerini seçmek amacıyla anketler, odak gruplar, birebir mülakatlar, örneklemeler yardımıyla düzenli zaman aralıklarında araştırma yapıp pazarlama ekiplerine düzenli olarak bu çıktıları iletmektedir.

Piyasaya sürülecek ürün/hizmet hali hazırda, pazarda muadilleri varsa daha çok çalışmak gerekir. Hangi demografik grup bu ürünleri alıyor? Ne zaman satın alıyorlar? Hangi ürün daha çok satıyor? Bu ve buna benzer soruların cevapları için düzenli olarak araştırmalar yapıp sonrasında bu çıktılarına göre hedef kitlelerini belirliyorlar

Hedef pazar tayin edilirken süreç nasıl ilerliyor, nasıl belirliyorsunuz? Nasıl marka vaadi yapıyorsunuz?

Hedef pazar, markanın ürün ve hizmetlerini sunmayı hedeflediği gerçek müşteri grubu veya hedef kitledir. Başarısız olan pazarlama çalışmalarının çoğu, yanlış ürünü yanlış kişilere pazarlamaktan kaynaklanmaktadır.

İlk olarak sunulan ürün/hizmeti tanıyarak ise başladıklarını; “Hangi ürünü sunuyoruz?”, “Bu ürün kimler için uygun, kime hitap ediyor?”, “Sunulan ürün/hizmetlerin alt grupları var mı?” gibi farklı soruları kendilerine sorarak başlamakta. İrkince adım olarak; kendi ürünleri ile ilgili araştırmalarını tamamladıktan sonra Pazar Araştırması yaptıklarını, “Pazarın mevcut durumu ne?”, “Rekabet seviyesi ne?”, “Ürünlerimizle nasıl fark yaratıyoruz?”, “Elimizdeki ürünleri geliştirerek nasıl pazara uygun hale getirebiliriz?” gibi farklı soruların cevaplarını vererek kendilerine en uygun müşteri kitlesini seçtiklerini söylemiştir. Üçüncü adım; rakiplerini inceleyerek, “Rakiplerin bizim sunduğumuz ürün/hizmete benzer ürün/hizmetleri var mı?”, “Kendi ürünlerimizi farklılaştırmak için neler yapabiliriz?”, “Rakipler pazarda nasıl farklılaşmış?”, “Rakiplerin izlediği pazarlama stratejileri neler?” bunlara bakmaktadırlar.

Tüm bu soruların cevabını verdikten sonra hedef kitleye karar verirken seçici olmaları gerektiğini, tüm kitleleri hedef almak yerine “18-35 yaş arası kadınlar” gibi seçili grupları hedef almak sundukları ürün ve hizmetlerin doğru kitlelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Hedef kitle genellikle demografik, sosyo-ekonomik özellikler, cinsiyet, yaş, gelir, ikamet yeri, medeni durum, eğitim, meslek, pozisyon gibi temel özelliklere göre belirlenmektedir.

Dijital pazarlama karmasından bahseder misiniz?

Bunlardan ilki üründür. Ürün iyi analiz edilmeli ve özellikleri ile sunuluş biçimi iyi bir şekilde belirlenmelidir. Dijital açıdan dikkate alınması gereken en önemli noktalar; ürünün çevrimiçi ortamda satılıp satılamayacağıdır. Ürün/sunulan hizmet için hangi kanallar uygundur? Rakiplerin sunduklarından farkı var mıdır? Tüketici için ne gibi faydalar sağlıyor? Çevrimiçi veya mobil hedef kitleler için daha uygun olabilmesi için esneklik yaratma fırsatları var mı? gibi önemli konuları netleştirmek gerekir.

İkinci kısım fiyatlandırmadır. Ürün belirlendikten sonra ürünün fiyatı özenli biçimde belirlenmelidir. Fiyat belirlerken öncelikle ürünün hedef kitlesi belirlenmeli ve potansiyel müşterinin ödemeyi göze aldığı miktar dikkate alınmalıdır. İndirim ve fırsatlar dijital pazarlamanın yeni tanıştığı uygulamalar değil ancak hızlı fiyat karşılaştırmasının sunulması kullanıcı davranışlarını değiştirmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla rekabetçi bir fiyat belirlemede önemlidir.

Üçüncü adım dağıtım adıdır. Hedef kitleye doğru kanallardan ulaşmak gereklidir. Ürünün daima kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir. Dijital açıdan dikkate alınması gereken nokta; fiziksel bir dükkân olmasa da çevrimiçi dükkânınızın kolay bulunabilir olması gerekir. Ürünün stoklarda mevcut olması ve sevkiyatı yapılabilmesi için web sitesinin doğru çalışması gerekir. Eğer insanlar aradıklarını bulamazlarsa başka yere gideceklerdir dolayısıyla bu adımın da pazarlama stratejisinde yerinin büyüktür.

Dördüncü adım tutundurma adıdır. Bu adım sürekli olarak üzerine çalışılması gereken bir adımdır. Çünkü ürünün müşteriye ulaşması yeterli değildir. Müşterinin dikkatini çekmesi ve aklında olması önemlidir. Dijital alanın zorluklarından biri ürün tanıtımı için iletişim kurmak için sınırlı alan ve zaman vardır. Bir TV reklamının içeriğinin kullanıcıya iletilmesi için ortalama 30 saniye varken, dijital reklamların 100 karakter limiti ya da maksimum 6 veya 15 saniye gibi kısa sürelerde verilmesi gerekir. Dolayısıyla bu da etkili bir mesaj ihtiyacı ve her şeyden önemlisi, deneyerek öğrenme kavramını yaratmaktadır.

Dijital pazarlama yönetiminde performans gösteren kritik göstergeler nelerdir?

Dijital stratejilerinin çalışıp çalışmadığını önceden belirledikleri KPI'lar sayesinde anlıyorlar. Dijital pazarlama faaliyetlerini kendi arasında ikiye ayırıyorlar. Bunlar;

- Marka Reklamları ve Pazarlaması (Branding)
- Performans Pazarlaması (Performance Marketing)

Bu ayrımı yapmalarının ana sebebi ise bu iki modelin farklı sonuçlarının farklı değerlendirilmesi ihtiyacıdır. Bu iki dijital pazarlama yönteminin sonuç alma ve başarı kriterleri (KPI) birbirinden ayrılmaktadır. Markalaşma başlığı altında temelde marka bilinci oluşturmaya yönelik yayın yapıyorlar. “Bunu bir pazarlama hunisi (marketing funnel) olarak düşünürsek; huninin ilk ve en önemli basamağı olan Farkındalığa hizmet eden reklamlar olarak düşünebiliriz. Yani tüketicinin marka logomuzu gördüğünde markamızı anımsaması, bir ürün aradığında internet sitemizi ziyaret etmesi gibi etkenler marka bilinirliğini oluşturur. Marka pazarlaması, markanın hedef kitle gözündeki algısını şekillendirir ve hikâye anlatıcılığı, yaratıcılık, mizah ve ilham aracılığıyla hedef kitle ile duygusal bağ kurar.

KPI olarak takip ettikleri metrikleri video ve statik içerikler olarak ayırıyorlar:

Dijital mecralarda çıktıkları video içeriklerin; izlenme oranları, ne kadar izlendiği, video izlenme ve tamamlanma maliyetleri, kaç kişiye eriştiği, erişim maliyeti, reklamın marka metriklerine olan etkisi, reklam hatırlama bilirliliği artışı, üzerinde düşünme artışı gibi metrikleri takip ediyorlar.

Statik içeriklerin; tıklanma oranları, tıklanma maliyeti, web sitesinde geçirdiği zaman, etkileşim oranları gibi metrikleri takip ediyorlar.

“Pazarlama Performansı” şirket hedefleri doğrultusunda elde edilmek istenilen satış miktarına ve gelire ulaşabilmek için gerekli olan pazarlama bütçesini, veriyi ve performansa dayalı olarak yöneten pazarlama türüdür. Pazarlama hunisinin en aşağısındaki “Dönüşüm” fazına hizmet eder. Ağırlıklı olarak SEM, Sosyal Medya, Yeniden Hedefleme, Satış Ortaklığı gibi kanalların satış hedefli optimize edilerek kullanılmaktadır.

PM için KPI olarak takip ettiğimiz KPI’lar:

Satış adedi, dönüşüm maliyeti, gelir dönüşüm oranı, dönüşüm oranı, yatırım getirisi, reklam harcamalarından elde edilen gelir gibi daha çok gelir ve satış odaklı göstergeleri takip etmektedirler.

Teknolojinin gelişmesiyle gelecekte dijital pazarlama nasıl evrilecek?

Rekabette var olabilmek için gelişen teknolojileri planlarımıza dünya ile aynı anda entegre etmek durumundayız. Önümüzdeki yıllarda, dijital mecralarda yapılan reklam ve kampanyalar artarak devam edecek ve geleneksel reklam mecralarına yapılan yatırımlar azalacak. Dijital pazarlama önümüzdeki yıllarda güçlenerek büyümeye devam edecek. Peki, bizi neler bekliyor?

Sesli Asistanlar

Sesli asistanların ön plana çıktığı bir döneme girdik. Sesli asistanlar her geçen gün müşteriler için çok daha büyük bir temas noktası haline gelecek. Adres, saat sormanın çok ötesinde, duygulara ve tüketicinin isteklerine anlık cevap verme imkânı yakalayarak daha hızlı ve kolay etkileşimler tasarlanabilecek. Günümüzde müşteri hizmeti sağlayan sesli asistanların en popüler olanları Alexa ve Siri.

Arama motorları, e-ticaret siteleri, bu konuda kendilerini geliştirirken, diğer firmalarında dijital alanlarda bu gelişime ayak uydurmaları gerekecek. Arama trendlerinde yakın zamanda elle yazmak yerine, sesli komutları kullanmak daha fazla yaygınlaşacaktır.

Sohbet Robotlarının Daha Fazla Alanda Kullanımı

Önümüzdeki dönemlerde sohbet robotu kullanımının yaygınlaşması kaçınılmaz. Yakın bir gelecekte, sohbet robotlar ile yemek siparişi verebilir veya uçak bileti satın alabileceğimiz gibi duruyor. Markalar geliştirdikleri sohbet robotla ile ürünlerin daha kolay satılmasını sağlayacak ve tüketicilerle daha hızlı ve kolay iletişim kurabilecektir.

Daha Fazla Sanal ve Artırılmış Gerçeklik

Bugüne kadar birçok marka artırılmış gerçekliği dijital pazarlama alanında başarılı bir şekilde kullandı. Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisi, çevrimiçi olarak uzaktaki kullanıcılara neredeyse gerçeğe çok yakın bir deneyim yaşama imkânı sağlıyor. Örneğin, satın almak istediğiniz evi, 360 derece sanal turla gezebiliyorsunuz. Veya istediğiniz bir elbiseyi sanki fiziksel mağazada giymiş gibi, deneyimleme imkânı sağlıyor. Ya da almak istediğiniz bir mobilyanın, sizin salonunuzda nasıl duracağını görebiliyorsunuz.

Özellikle, e-ticaret, emlak, otomotiv, kozmetik gibi birçok sektörde bu alanda büyük potansiyel var. Ancak sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisi pahalı olduğundan söz konusu teknolojiye, bir süre daha, büyük markalar haricinde yatırım yapabilmek oldukça zor gibi görünüyor.

Veriye Dayalı Kişiselleştirilmiş Pazarlama

Geleneksel pazarlama etkisini kaybederek yerini veri analiziyle kişiye özel pazarlamaya bırakıyor. Artık tüketiciler reklam ve kampanyaların da kişisel ihtiyaçlarına cevap veren mesajlar görmek istiyorlar. Makine öğrenimi ile veri tabanındaki hedef kitleyi harekete geçirecek ve hangi pazarlama stratejisinin daha etkili sonuçlar verebileceğini çok net bir şekilde görülebiliyor. Bu durum reklam bütçelerini belirlerken, kâr marjı yüksek olan modellere yönelmeye imkân tanıyor. Önümüzdeki yıllarda, online reklam verenlerin en az yüzde 90'ı kişiselleştirilmiş pazarlamayı kullanıyor olacak. Tamamen kişiselleştirilmiş, internet sitelerinde de önemli oranda artış olacak. Kendi verilerinden yararlanmak için makine öğrenimini kullanan reklam verenler, tahmine dayalı modeller sayesinde teklif stratejilerini daha hassas bir şekilde kontrol edebiliyor. Bu yöntem, reklam harcamasının getirisini ve geliri artırabilmek için en değerli dönüşümlere odaklanmayı sağlıyor.

Etkileyici Pazarlama

Google tarafından yapılan bir araştırmaya göre internet kullanan gençlerin %70'i televizyon ünlülerine değil, ünlülere güveniyor. Hedef kitlesinin çoğunluğu gençlerden oluşan markaların, bu trendin gerisinde kalmamak için uygun stratejiler geliştirerek ünlülerle işbirliği yapmaları gerekecek. Etkileyici Pazarlama, önümüzdeki yıllarda dijital pazarlamanın en önemli kanallarından biri olacaktır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, dijital platformlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin kurumlara katkısı araştırılmaktadır. Bu araştırma sırasında literatürde yer alan benzer çalışmalar da incelenmiştir. Bu çalışmalardan dijital pazarlama ve satışlar arasındaki ilişkiyi 150 firma ve yönetici kapsamında korelasyon analizi ile inceleyen Yasmin, Tasneem ve Fatema (2015), dijital pazarlama ve satış arasında önemli bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Mert (2018) Türkiye'de etkileyici pazarlama uygulamalarının üzerine incelemeler gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sırasında doğrudan bu alanda hizmet veren üç etkileyici pazarlama uygulayıcısı ile nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanmış, konuyu farklı açılardan değerlendirerek Türkiye'de henüz yeni olan etkileyici pazarlama uygulamalarının gelecek yıllarda pazarlamanın önemli bir unsur olacağını düşünmektedir.

Smith (2012) araştırmasında, Y kuşağı tarafından hangi dijital pazarlama stratejilerinin tercih edildiğini ve davranışlarını etkilemede etkili olduğu araştırılmaktadır. Üç yıllık bir süre zarfında üniversite öğrencisi olan Y kuşağına anket yöntemi uygulamış, dijital pazarlama yöntemlerinin Y kuşağının ilgisini çekmede etkili olduğunu tespit etmiştir.

Tiago ve Verissimo (2014) araştırmalarında, dijital dönüşüme ayak uyduramayan firmaların sosyal medya platformlarında olmamalarına yönelik oluşan iç ve dış baskılar ile karşı karşıya olmalarını ve dijital platforma katılımlarını incelemektedir. Pazarlama departman yöneticilerine uygulanan anket yöntemi sonucunda, müşteriler ile sürekli etkili bir iletişim ağı içerisinde olmaları gerektiğini belirtmektedir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler hayatımıza etki eden birçok unsuru etkilemektedir. Özellikle, insanların günlük yaşamlarında kullandığı ürünlerde etkisi daha net görülmektedir. İhtiyaç duyulan herhangi bir ürünü, ne olduğu fark etmeksizin cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi mobil cihazlarından anında internette aratarak ücret bilgisi, kullanım koşulları vb. detay bilgileri edinerek satın alma kararı verilmektedir.

Seyahatleri, teknolojinin yardımıyla beraber önceden planlayarak bilet ve otel konaklaması ayarlayarak ödemeleri hızlıca gerçekleştirilmektedir. Tercihleri yapmadan önce diğer kullanıcıların yorumları forum sayfalarından okunarak yorumların uygun olup olmadığına da karar verme imkânı olması işleri kolaylaştırmaktadır.

Teknoloji, insanların işlerini kolaylaştırdığı gibi insanlara hizmet sunan kurumların da işlerini kolaylaştırmaktadır. Kolaylaştırdığı gibi aslında zorlaştırdığı taraflarda olmaktadır. Kolaylaştırmaktadır çünkü dijital platformlarda konumlanan kurumlar hedef kitleleri ile zaman kavramı olmaksızın iletişim kurma imkânına sahip olmaktadır. Tüketicinin zamansız iletişim imkânına sahip olması ve marka ile etkileşimde olması hoşuna giden özelliklerdendir. Bu durum tüketicinin memnuniyetini artırmaktadır. Zorlaştırmaktadır çünkü dijital pazarlamayı aktif ve verimli kullanan rakiplerin bulunduğu bir pazarda hedef kitleyi elinde tutabilmek ve yerine yenilerini eklemek zordur.

Teknolojide gerçekleşen gelişmeler ile beraber sanal gerçeklik teknolojisi günümüzde daha aktif kullanılmaya başlamıştır. Bu teknoloji ile beraber tüketicinin nelerden hoşlandığı, neleri tercih edebileceği, geçmişte gerçekleştirdiği sanal verilerden yola çıkarak gelecekteki planlaması hakkında bilgi edinme imkânı sunmaktadır. Kelimeler ile yapılan aramalar sanal gerçeklik ile ilerleyen sürede artık geride kalarak yerini sesli komutların yerini alacağı dönem gelecektir. Bu gelişmeler tüketicinin işini kolaylaştırdığı gibi aynı şekilde kurumlar içinde kolaylıklarda sunacaktır. Teknolojideki bu gelişmeleri yakından takip ederek aksiyonlarını hızlı alan kurumlar tüketici tarafından daha fazla tercih edilecek, sürecin dışında kalan kurumlar ise hayatta kalmada zorluklar yaşayacaktır.

Markalar dijital pazarlama stratejilerini doğru belirleyerek hedef kitlesi ile doğru bir dil kullanarak iletişim kurması gerekmektedir. Dijital platformlardan elde edilen verileri doğru analiz ederek hedef kitlenin davranışlarını tahmin etmeye yönelik çalışmalıdır. Müşteri ile kurulan doğru iletişim ile sadık müşteri kitlesi oluşturulabilir.

Dijital pazarlamada kullanılan stratejilerin kullanıcılar tarafından nasıl algılanarak satın alma sürecine dönüştüğüne yönelik nicel araştırma yöntemleri kullanılarak değerlendirmeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2013). Güçlü Markalar Yaratmak (3. Baskı). E. Demir, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları. (Orijinal Çalışma Basım Tarihi 1996).
- Akar, E., ve Kayahan, C. (2007). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş: Uygulamalar, Modeller, Stratejiler. Nobel Yayın Dağıtım.
- Aksu, H. (2019). Dijitopya: Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi. Pusula.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. ve Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice. Pearson Education.
- Değirmenciöğlü, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. TRT Akademi, 1(2), 590-606.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-26.

- Doğan, F., ve Türkoğlu, İ. (2018). Derin Öğrenme Algoritmalarının Yaprak Sınıflandırma Başarımlarının Karşılaştırılması. *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences*, 1(1), 10-21.
- Erbaşlar, G., ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Nobel Yayınları.
- Gobble, M. M. (2018). Digital Strategy and Digital Transformation. *Research-Technology Management*, 61(5), 66-71.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., ve Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A Vision, Architectural Elements, and Future Directions. *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645-1660.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*, İstanbul: Doğan Kitap.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing For Brands*. Springer Books.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- OECD. (2018). *Achieving Inclusive Growth In The Face of Digital Transformation and The Future of Work*. OECD.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Seyidoğlu, H. (2013). *Uluslararası İktisat*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme*. İstanbul: TÜSİAD.
- T.C Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2017). *Türkiye'nin Sanayi Devrimi Dijital Türkiye Yol Haritası*.
- Theodoridis, S., Koutroumbas, K. (2003). *Pattern Recognition*. USA: Elsevier Academic Press.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Todor, R. D. (2016). *Blending Traditional and Digital Marketing*. *Bulletin of the Transilvania*.
- Turan, M. (2014). Bulut Bilişim ve Mali Etkileri: Bulutta Vergi. *Bilgi Dünyası*, 15(2), 296-326.
- United Nations. (2017). *Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development*. United Nations Publication.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yayla, O. T. (2015). Dijitalleşme Çağında Eşitsizlik ve Ayrımcılık. *Liberal Düşünce Dergisi*, (79), 43-53.
- Yeşil, G. (2018). *Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Verimliliğinin Karşılaştırılmalı Analizi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 546-556.
- Zhao, Q. (2009). A survey on virtual reality. *Science in China Series F: Information Sciences*, 52(3), 348-400.