



Dijital Pazarlamanın İhracattaki Rolü: İnegöl Mobilya Sektörü Üzerine Bir İnceleme

Tutku Tuncalı Yaman^{1*}, Enes Aytakin², Ahmet Fırat Çiftçi³, Alaa Alshawish⁴

^{1*} Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, İstanbul, Türkiye, (ORCID: 0000-0001-8742-2625), tutku.tuncali@marmara.edu.tr

² Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İşletmecilik Programı, İstanbul, Türkiye (ORCID: 0009-0009-0366-9547), enes.aytekin@marun.edu.tr

³ Marmara Üniversitesi, Xxxxx Fakültesi, Xxxx Bölümü, İstanbul, Türkiye (ORCID: 0009-0009-6078-9908), ahmetciftci@marun.edu.tr

⁴ Marmara Üniversitesi, Xxxxx Fakültesi, Xxxx Bölümü, İstanbul, Türkiye (ORCID: 0009-0001-5403-114X), ashareef@marun.edu.tr

(İlk Geliş Tarihi 5 Ağustos 2023 ve Kabul Tarihi 23 Kasım 2023)

(DOI: 10.5281/zenodo.10439969)

ATIF/REFERENCE: Tuncalı Yaman, T., Aytakin, E., Çiftçi, A.F. & Alshawish, A. (2023). Dijital Pazarlamanın İhracattaki Rolü: İnegöl Mobilya Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (52), 247-258.

Öz

Bu çalışmada, bir örnek vaka çalışması olarak Bursa ilinin önemli bir üretim bölgesi olan İnegöl'de mobilya sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin, dijital pazarlama stratejilerinin ihracat performanslarındaki rolü ele alınmıştır. Günümüzde artan küresel rekabetin bir sonucu olarak işletmeler, temel fonksiyonu olan sürekliliği sağlamak için güncel yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda işletmelerin, modern dünyanın getirdiği teknolojik yeniliklerden istifade ederek, dijital pazarlama stratejilerini ihracat süreçlerinde aktif bir şekilde kullanması, ihracat yapan işletmelere uzun vadede geniş pazarlara erişme olanağı tanınması bakımından son derece önemlidir. Dijital pazarlamanın, işletmelerin artan küresel rekabete uyum sağlamasına ve coğrafi olarak uzak müşterilere ulaşmasına nasıl olanak tanıdığı ifade edilmektedir. Özellikle müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve yurt dışında yeni müşteriler bulunması açısından dijital pazarlama araçlarının kullanımının önemi vurgulanmaktadır. Bu bağlamda tasarlanan çalışma kapsamında 2023 yılı Nisan ayında Bursa İnegöl'de dijital pazarlamayı kullanan ve ihracatı 1.000.000 \$ üzerinde olan 5 işletmenin yöneticisi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek bu alandaki görüş ve mevcut uygulamaları hakkında detaylı bilgi alınmıştır. Araştırma sonucunda, İnegöl mobilya sektöründe yer alan işletmelerin, ihracat faaliyetlerinde dijital pazarlamanın rolünü tam olarak kavrayamadıkları ve sektörün içinde bulunduğu koşullardan dolayı klasik pazarlama faaliyetlerinin de işletmelerin gündeminde yer alması gerekliliğini ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, İhracat, Mobilya Sektörü.

The Role Of Digital Marketing In Export: An Investigation On Inegol Furniture Industry

Abstract

In this study, the role of digital marketing strategies in the export performance of businesses operating in the furniture industry in İnegöl, an important production region of Bursa, is discussed as a case study. As a result of increasing global competition today, businesses need up-to-date approaches to ensure continuity, which is their basic function. In this context, it is extremely important for businesses to actively use digital marketing strategies in their export processes by taking advantage of the technological innovations brought by the modern world, as it will allow exporting businesses to access large markets in the long term. It describes how digital marketing allows businesses to adapt to increasing global competition and reach geographically distant customers. The importance of using digital marketing tools is emphasized, especially in terms of improving customer relations and finding new customers abroad. Within the scope of the study designed in this context, in-depth interviews were held with the managers of 5 businesses that use digital marketing in Bursa İnegöl in April 2023 and whose exports are over \$ 1,000,000, and detailed information was obtained about their opinions and current practices in this field. As a result of the research, it has been revealed that the businesses in the İnegöl furniture sector cannot fully understand the role of digital marketing in their export activities and that classical marketing activities should also be on the agenda of the businesses due to the conditions of the sector.

Keywords: Digital Marketing, Export, Furniture Industry.

* Sorumlu Yazar: tutku.tuncali@marmara.edu.tr

1. Giriş

Çağımızda dijital teknolojilerin gelişmesi ve yayılmasıyla birlikte, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmelerin kurumsal yapılarında, gayelerinde ve stratejilerinde değişim yaşamaları kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Konjoktürde yaşanan bu değişim neticesinde işletmelerin pazarlama stratejilerinde de değişimler meydana gelmiştir. Bu kapsamda geleneksel pazarlama anlayışını tercih eden işletmelerin bu anlayıştan vazgeçip, küresel ölçekte artan rekabete uyum sağlamak için dijital pazarlama anlayışına bürünmesi, işletmelerin ihracat faaliyetlerini sürdürülebilir bir zemine oturtması için son derece makuldur.

İşletmelerin temel amacı sürdürülebilir bir yapıya sahip olup, kazanç elde etme kültürüdür. İhracat yapan işletmelerin ulusal sınırlar dışında sürdürülebilirlik ilkesini uygulamasının en pratik yollarından birisi de dijital pazarlama anlayışını ne derece uyguladığı ve benimsediğidir. Geleneksel pazarlama anlayışının aksine dijital pazarlama, ihracatçı işletmelere daha geniş araç ve gereçler sunarak coğrafi konum itibarıyla uzak olan müşterilere ve müşteri adaylarına ulaşma şansına olanak sağlamaktadır. İnternet penetrasyonunun küresel ölçekte gün geçtikçe artmaya devam etmesiyle birlikte ihracatçı işletmeler hedef kitlelerini dijital pazarlama anlayışını benimseyerek genişletme imkanına sahiptirler (We Are Social, 2023).

Dijital pazarlamanın bir aracı olarak sosyal medya, işletmecilik anlamında da özellikle müşteri ilişkileri yönetimi, yeni müşteri bulma, satış öncesi ve sonrası hizmet gibi unsurların düşük maliyetlerle işletmede başarıyla uygulanabilmesi potansiyeline sahiptir. Uluslararası pazarlarda müşteri ilişkilerini iyileştirme ve yeni müşteri kazanımında sosyal medya pazarlamanın önemi hakkında literatürün yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın temel amacı dijital pazarlamanın ihracat sürecindeki rolünü ortaya koymakla beraber örnek bir vaka çalışması olarak Bursa ilinde önemli bir yere sahip olan İnegöl ilçesinde mobilya sektöründe faaliyette bulunup ihracat yapan işletmeler örneği üzerinden bir değerlendirme sunmaktır. Bu bağlamda İnegöl mobilya sektörünün ihracat faaliyetlerinde dijital pazarlamanın etkileri derinlemesine görüşme yapılarak incelenmiştir. Ayrıca dijital pazarlamanın ihracattaki rolüne odaklanarak, İnegöl mobilya sektöründeki firmaların daha geniş bir uluslararası pazara erişim sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için dijital pazarlamayı etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıkları ölçümlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca mobilya sektöründe dijital pazarlamanın zorlukları da tüketici beklentileri odaklı değerlendirilmiştir. Küreselleşmenin getirdiği bir sonuç olarak ülkeler farklı bölgelerden ziyade, tek bir pazar olarak görülmeye başlanmıştır. Yurtiçi piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler ulusal pazarların dışına çıkarak rekabet ortamında kazanç sağlayarak işletmenin fonksiyonu olan sürekliliği devam ettirmek için ihracat faaliyetlerine gereksinim duymaktadır. Bu çalışmada İnegöl mobilya sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin dijital pazarlamayı ihracat sürecindeki rolünün, derinlemesine mülakat yöntemiyle ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınan konular başlıklar halinde şöyledir: Kavramsal Çerçeve başlığı altında dijital pazarlama kavramı, dijital pazarlamanın araçları, dijital pazarlamanın önemi, dijital pazarlamanın dezavantajları ve avantajları, dijital pazarlama ve ihracat kavramlarına değinilmiştir. Aynı zamanda yapılan literatür taraması sonucunda konuyla ilgili farklı sektörlerde yapılan çalışmalara değinilmiştir. Çalışmanın Metodoloji ve Bulgular başlığı altında araştırma adımları ifade edilmiş, gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde ise bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapılmış, sektör yöneticileri ve uzmanlarına önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Kavramsal Çerçeve

1.1.1. Dijital Pazarlama

Piyasada işletmeler son derece yoğun bir rekabet ortamına sahiptir. İşletmelerin rekabet ortamında internetin sağladığı zenginlik sayesinde müşteri sayılarını arttırmak, yeni müşterilere ulaşarak hedef kitlesini genişletmek ve ulusal sınırlardan çıkarak yeni pazarlara erişme çabasından ötürü yeni bir pazarlama anlayışına gereksinim duyulmuştur. Bu anlayış ise dijital pazarlama olarak ifade edilmektedir. Dijital pazarlama anlayışında işletmeler, internetin sağladığı zenginlikle müşterilere dijital kanallar aracılığıyla ulaşarak rakip işletmelere karşı rekabet avantajı elde etmeyi amaçlarlar. Dijital pazarlama, işletmelerin müşterilerden anında yanıt almak amacıyla kalıcı bir şekilde müşteri ilişkileri kurmasını içeren, bireysel tüketiciler ve müşteri topluluklarını hedef alan, doğrudan etkileşimi esas alan bir kavram olup, ilgili işletmenin satış hedeflerine ulaşmak için; teknolojiyi, interneti ve sosyal medya platformlarını etkin bir biçimde kullanarak; reklam, marka imajı, müşteri deneyimi gibi faaliyetlerin dijital kanallar aracılığıyla sağladığı bütünüdür. (Armstrong v.d., 2014). Dijital pazarlama sayesinde işletmeler daha etkin müşteri ilişkileri yönetimi araçlarına erişim sağlamak ve müşterilerine daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlamaktadır (Veleva ve Tsvetanova, 2020: 2). Dijital pazarlama faaliyetinde, müşteriyle bağ kurulan alan dijital platform temellidir. Geleneksel anlamda pazarlama süreçleri marka sadakati, markanın bilinirliği yaygınlaştırarak, ilgili işletmenin ürün ve hizmetlerini hedef kitlenin satın almasını teşvik ederken, dijital pazarlama, ifade edilen faaliyetlere ek olarak dijital teknolojileri de bu sürece dahil ederek yeni müşteriler elde eder ve bünyesinde barındırdığı müşterilerle ilişkisini zenginleştirir (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019). Dijital pazarlama sayesinde işletmeler, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi ve iletişim teknolojilerinden istifade etmektedir (Chaffey, 2007). Dijital pazarlamanın sunduğu bu yaklaşım sayesinde müşteriler daha düşük maliyetle mekân ve zamandan bağımsız reklam, hizmet ve ürün deneyiminden faydalanarak, ilgili ürün ve hizmetlere daha hızlı şekilde erişme şansına sahip olurlar (Yasmin, v.d., 2015: 70).

1.1.2. Dijital Pazarlama Araçları

İşletmeler tüketicilere ulaşmak için bilgisayar, televizyon, tablet ve diğer dijital cihazlar aracılığıyla; web siteleri, çevrimiçi videolar, e-posta, bloglar, sosyal medya platformları, mobil reklamlar ve uygulamalar ve diğer dijital platformlar gibi dijital pazarlama araçlarını kullanmaktadır (Armstrong v.d., 2014). İnternet ve dijital teknolojilerin küresel ölçekte yaygınlaşması hem alıcılar açısından hem de onlara ürün ve hizmet sağlayan işletmeler için önemli bir yere sahiptir (We Are Social 2023). Dijital

pazarlama, etkili pazarlama kampanyaları yürütmek için çeşitli araçlar ve teknikler kullanır. İlgili araç ve teknikler aşağıda ifade edilmiştir.

- **Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):** Arama motoru optimizasyonu (SEO), web sitelerini optimize etmek ve arama motoru sonuçlarındaki görünürlüğünü artırmak için işletmeler tarafından tercih edilen kritik bir araçtır (Özgüven Tayfun ve Öçlü, 2018). İşletmeler, ilgili anahtar kelimeleri dahil ederek, yüksek kaliteli içerik oluşturarak ve web sitesi yapısını optimize ederek web arama sıralamalarını yükseltebilir ve hedeflenen web sitesi trafiğini artırma şansına sahip olmaktadır.

- **Pay Per Click (PPC):** Tıklama başına ödeme (PPC) reklamcılığı, işletmelerin hedefi olan reklamlar göstermesini ve yalnızca kullanıcıların ilgili tıklamaya göre ödeme yapılmasını sağlamaktadır (Özgüven Tayfun ve Öçlü, 2018). Google Reklamları ve sosyal medya reklamcılığı gibi platformlar, işletmelerin hedef kitlelerine belirli demografi, ilgi alanları ve çevrimiçi davranışlara dayalı olarak ulaşmalarına imkân sağlamaktadır.

- **Sosyal Medya Pazarlaması (SEE):** Sosyal medya pazarlaması (SMM), dijital pazarlamada hedef kitleyle etkileşim kurmak, marka farkındalığı oluşturmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için sosyal medya platformlarından istifade edilen popüler bir araçtır (Hayes, 2020: 46). Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Twitter ve LinkedIn gibi platformlar, işletmelerin geniş bir kitleye ulaşmasına, ilgi çekici içerik oluşturmasına ve müşterilerle gerçek zamanlı olarak etkileşim kurmasına olanak tanır.

- **E-posta Pazarlaması:** Şirketlerin kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları yoluyla müşteri kazanmasını sağlayan başka bir etkili araç olarak ifade edilmektedir. Müşteri ilişkilerini beslemeye, hedeflenen mesajları iletmeye ve müşteri sadakatini artırmaya yardımcı olmaktadır (Desai, 2016).

- **İçerik Pazarlaması:** Hedef kitleyi ve ilgisini çekmek için değer sunan, alakalı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan bir kavram olup, dijital pazarlamanın önemli bir aracıdır. İçerik pazarlamanın temel amaçları; ilgili markanın bilinirliğini arttırmak, yeni müşteriler elde etmek, müşteriyle kurulan bağ güçlendirmek, ürün düşüncelerini test etmek, hedef kitleyle güvene dayalı bir ilişki kurmak amaçlanmaktadır (Baltes, 2015: 112). İşletmeler, bilgilendirici blog yazıları, videolar, infografikler ve diğer türde içerikler sağlayarak kendilerini endüstri düşünce liderleri haline getirebilir ve hedef kitlelerinin nazarında güven inşa etme şansına sahip olabilirler.

- **Influencer Pazarlama:** Son yıllarda öne çıkan bir başka araç olarak ifade edilmektedir. Şirketler, belirli bir spesifik alan içinde önemli bir takipçi ve etkiye sahip çevrimiçi kullanıcılarla ortaklık kurarak; ürünlerini ve hizmetlerini son derece ilgi gösteren bir kitleye tanıtmaya faaliyetinde bulunurlar (Femenia-Serra ve Gretzel, 2020: 65). Bu faaliyetlerin gerçekleştiği ortam ise dijital medya platformları olarak ifade edilmektedir.

1.1.3. Dijital Pazarlamanın İşletmelerde Önemi

Dijital pazarlama, modern dünyamızda işletmeler açısından vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinin karşılayamayacağı birtakım avantajlar sunmaktadır. İlk olarak dijital pazarlama, işletmelere dünya çapındaki potansiyel müşterilerle bağlantı kurmalarını sağlayarak küresel bir erişim sağlamaktadır (İştvanic v.d., 2017). İnternetin küresel ölçekte yaygınlaşması neticesinde, coğrafi engeller ortadan kalkmış, işletmeler bu sayede müşteri tabanlarını fiziksel konumlarının ötesine genişletme olanağını sağlamıştır. İkinci olarak, dijital pazarlama, işletmelerin pazarlama mesajlarını belirli demografiye, ilgi alanlarına, davranış ve tutumlarına göre uyarlamasına olanak tanıyan kesin hedefleme yetenekleri sunmaktadır (Veleva ve Tsvetanova, 2020). Hedefleme yeteneği, esasında müşteriler açısından kişiselleştirilmiş müşteri deneyimini ifade etmektedir. Bu hedefe yönelik yaklaşım, pazarlama çabalarının en alakalı kitleye yönlendirilmesini sağlayarak dönüşüm olasılığını artırır. Üçüncü olarak dijital pazarlama, işletmelerin pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçmelerine ve veriye dayalı optimizasyon kararları almalarına olanak sağlayan gerçek zamanlı analitik ve izleme sağlamaktadır (Akgün ve Arslan, 2017: 8).

1.1.4. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital pazarlama, işletmeler için sayısız rekabet avantajı sunarken birtakım dezavantajlara da sahiptir. Başlıca avantajlarından birisi, geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine dijital pazarlamanın maliyet etkinliği olarak ifade edilmektedir (Veleva ve Tsvetanova, 2020). Dijital pazarlama, işletmelerin basılı veya televizyon gibi geleneksel reklam kanallarıyla ilişkili maliyetin çok altında daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. İlave olarak, dijital pazarlama, şirketlerin hedef kitleleriyle daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir şekilde etkileşime girerek daha güçlü müşteri ilişkileri ve sadakati geliştirmelerini sağlar (Desai, 2016).

Bununla birlikte, dijital pazarlama aynı zamanda işletmeler için birtakım zorluklar da sunmaktadır. Dijital ortam son derece rekabetçidir, bu durum da ilgili işletmenin rekabet içerisinde bulunduğu sektördeki rakipleriyle çekişme yaşamasına neden olmasına yol açar ve hedef kitlesinin dikkatini çekmesini zorlaştırmasına yol açmaktadır (Veleva ve Tsvetanova, 2020). Bir diğer unsur müşterilerin mahremiyetle ilgili yaşadığı endişelerdir, kişisel verilerin hedefli reklamcılık için toplanması ve kullanılması nedeniyle mahremiyet hakkında endişeler ortaya çıkarak, işletmelerin etik hususlara dikkat etmesini ve kişisel verilerin korunması düzenlemelerine uyması son derece önem arz etmektedir (Hayes, 2023: 52).

Sonuç olarak dijital pazarlama, işletmelerin ürünlerini tanıtmaya ve dijital çağda müşterilerle etkileşim kurma biçiminde olmasıyla devrim yaratmıştır. Teknolojik gelişmeler, değişen tüketici davranışları; dijital pazarlamanın gelişimini ve kavramsal çerçevesini şekillendirmiştir. İşletmeler, ellerinde bulunan birtakım araçlarla erişimlerini genişletmek, belirli kitleleri hedeflemek ve kampanyalarının etkinliğini ölçmek için dijital pazarlamadan yararlanabilir. Dijital pazarlamanın sunduğu avantajlara rağmen şirketler, aşırı bilgi yüklemesi, mahremiyet endişeleri ve sürekli uyum sağlama ihtiyacı gibi zorluklarla da başa çıkmak zorundadır. İşletmeler, dijital pazarlamanın avantajlarını ve dezavantajlarını anlayarak, büyümeyi teşvik etme ve rekabet avantajını sürdürme potansiyelinden yararlanabilir.

1.1.5. Dijital Pazarlama ve İhracat

Ekonomik büyüme konusu hem mikro hem de makro açıdan çok önemli olan iktisadın temel konularından biridir. Sürdürülebilir büyümenin sağlanması için en temel değişkenlerden biri olan ihracatın döviz girdisi sağladığı ve büyümenin önünü açtığı bir sır değildir. Optimum ihracat için iyi bir pazar payına sahip olmalısınız. Bu sebeple 21. Yüzyılda hızla gelişen dijital pazarlama, pazarı genişletmek için en yaygın kullanılan araçlardan biridir (Mehdipour ve Shirini, 2021). Kotler'e göre (Akt: Butković v.d., 2014: 505) işletmeler uluslararasılaşma şekilleri farklılık gösterse de temelde 5 şekilde dış pazarlara girmektedirler. Bunlar; dolaylı ihracat, doğrudan ihracat, lisans verme, ortak yatırım ve doğrudan yatırımdır Uluslararasılaşmanın en temel yolu ihracattır ve ihracat yapabilmek için işletmeler bunlardan başka birçok farklı yönteme de başvurumaktadırlar.

Bunların başında da dijital (internette) pazarlama gelmektedir. İşletmeler, ticari aktiviteler için interneti gün geçtikçe daha fazla kullanmaktadır (Metin, 2016). İnternetin yaygın doğası ve küresel oluşu işletmeler ve müşterileri arasında iletişimi daha verimli hale getirmiştir (Teo, 2005: 203). İnternet World Stats verilerine göre (2023), 2021 yılında dünyada internet kullanıcı sayısı yaklaşık 5,4 milyar kişi iken, Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 72,5 milyon kişi olmuştur.

Dijitalleşmenin boyutu ve etkinliği artıkça piyasa ekonomisinde faaliyet gösteren işletmelerin de tüketici beklentilerine göre kendilerini geliştirmeleri gerektiği olağan bir gerçektir. Dolayısıyla, işletmeler açısından en uygun pazarlama stratejisi, işletmeyi belirli bir durumda pazarlama unsurları ile çevresel değişimler arasındaki etkileşimi oluşturan strateji olarak açıklanabilir. Çünkü işletmeler çevresel değişime uyum sağladığı ölçüde varlıklarını sürdürebilmektedirler (Tuzcu, 2023). İlk olarak M. Porter'ın 1985 yılında ortaya attığı değer zinciri kavramına göre işletme, kendi değerini oluştururken somut kavramlardan sıyrılıp sistematik analiz yapılması mantığına dayanmaktadır. Değer zincirleri küresel ve dijital hale geldikçe, dijital süreçleri uygulamaya hazır olma, küresel dijitalleştirilmiş değer zincirlerine tedarikçi olarak katılmaları (Chen v.d., 2018), entegre iş ağlarına bağlanma ve kişiselleştirilmiş tekliflerle küresel müşterileri hedefleme küçük firmalar için anahtar olacaktır. Bu büyüme yolları, sürdürülebilir ise gelişmeyi ve küresel refahı sağlayabilir.

1.2. Literatür Taraması

Dijital pazarlama, modern çağda özellikle uluslararası ticaret ve ihracat alanında iş operasyonlarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu literatür incelemesi, dijital teknolojilerin ve pazarlama stratejilerinin ihracatçı firmaların performansı üzerindeki etkisini analiz ederek dijital pazarlama ve ihracat arasındaki ilişkiyi eleştirel bir şekilde incelemektedir. Alandaki çeşitli çalışmalar gözden geçirilen bu bölümde, uluslararası pazarlama yeteneklerini geliştirmede ve ihracat performansını artırmada dijital pazarlamanın önemine ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Tablo 1'de görüldüğü gibi Web of Science veri tabanından "Digital Marketing" kavramı aranarak 1245 makaleye ulaşılmıştır. "Digital Marketing" and "Export" aramalarında 12 makaleye erişim sağlanmıştır. "Digital Marketing"and "Furniture" aramalarında 4 makaleye rastlanmıştır. "Digital Media Marketing" and "Export" and "Furniture" terimlerinde ise 1 makaleye rastlanılmıştır. Yine aynı tabloda görüldüğü gibi Scopus veritabanından "Digital Marketing" kavramı aranarak 3100 makaleye ulaşılmıştır. "Digital Marketing" and "Export" aramalarında 23 makaleye erişim sağlanmıştır. "Digital Marketing"and "Furniture" aramalarında 9 makaleye rastlanmıştır. "Digital Media Marketing" and "Export" and "Furniture" aramsında ise 1 makaleye erişim sağlanmıştır.

Tablo 1. Veritabanı Taraması Sonuçları (Table 1. Database Search Results)

Sorgu	Web of Science Toplam Makale Sayısı	Scopus Toplam Makale Sayısı
"Digital Marketing"	1326	1669
"Digital Marketing" and "Export"	13	15
"Digital Marketing"and "Furniture"	4	4
"Digital Marketing" and "Export" and "Furniture"	1	1

Tablo 2'te detaylı olarak verilen literatür taraması, ihracat başlığı bağlamında dijital pazarlamanın öneminin altını çizmektedir. İncelenen çalışmalar, dijital pazarlama stratejilerinin uluslararası pazarlama yetenekleri, ihracat performansı ve kariyer gelişimi üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Dijital teknolojiler, başta KOBİ'ler olmak üzere firmalara pazar zorluklarının üstesinden gelme, küresel bir varlık oluşturma ve müşteri tabanlarını genişletme fırsatları sunuyor. Bununla birlikte, işletmelerin dijital pazarlamanın faydalarını en üst düzeye çıkarmak için dijital araçlardan ve platformlardan yararlanan etkili ihracat pazarlama stratejileri geliştirmeleri çok önemlidir. Dijital pazarlamanın ihracat başarısı için optimize edilebileceği belirli mekanizmaları keşfetmek için bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

Aşağıda detaylı olarak verilen literatür taraması, ihracat bağlamında dijital pazarlamanın öneminin altını çizmektedir. İncelenen çalışmalar, dijital pazarlama stratejilerinin uluslararası pazarlama yetenekleri, ihracat performansı ve kariyer gelişimi üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Dijital teknolojiler, başta KOBİ'ler olmak üzere firmalara pazar zorluklarının üstesinden gelme, küresel bir varlık oluşturma ve müşteri tabanlarını genişletme fırsatları sunuyor. Bununla birlikte, işletmelerin dijital pazarlamanın faydalarını en üst düzeye çıkarmak için dijital araçlardan ve platformlardan yararlanan etkili ihracat pazarlama stratejileri geliştirmeleri çok önemlidir. Dijital pazarlamanın ihracat başarısı için optimize edilebileceği belirli mekanizmaları keşfetmek için bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

Tablo 2. Literatür Taraması (Table 2. Literature Review)

Yayın	Makale İsmi	Bulgular
Tavakoli ve Sanij (2011)	Main Factors on Export Development in Textile Industry (The Case of Yazd Province Textile Industry)	Bu araştırmada, tekstil sektöründe ihracat faaliyetlerine etki eden faktörler tespit edilmiştir. Daha sonra Yazd tekstil sektörü yöneticilerinin görüşleri anketler kullanılarak toplanmış ve t-öğrenci testi ile analiz edilmiştir. Bulgular, ürünlerin kalitelerinin yanı sıra firmaların küresel pazarlarda gelişmeye yönelik stratejik yönlerinin tekstil sektörü ihracatını etkileyen en önemli faktörler arasında olduğunu göstermektedir.
Barreda v.d. (2015)	Generating brand awareness in Online Social Networks. Computers in Human Behavior	Barreda v.d. (2015), çevrimiçi sosyal ağlarda marka farkındalığı yaratma konusunu incelemişlerdir. Bu ağlar, sahip oldukları iletişim ve etkileşim kapasiteleri sayesinde, kurumların müşteriler nezdinde marka bilinirliğini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Yazarlar, sosyal ağlarda marka farkındalığını artırmak için, kullanıcıların diğerlerine güncel bilgiler sunmasını sağlayacak bir konuşma ortamının oluşturulmasını önermektedir.
Alarcón-del-Amo v.d. (2016)	Social media adoption by exporters: The export-dependence moderating role	Alarcón-del-Amo v.d. (2016), İspanyol firmaları arasında ihracat performansının desteklenmesinde dijital pazarlamanın rolünü araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yöneticilerin bakış açısından, sosyal ağların reklamcılıkta uygulanmasının ihracat artışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.
Ocansey (2017)	Digital Marketing and the Performance of Cashew Exporting Firms in Ghana	Ocansey'in çalışması (2017) Gana'daki kaju ihracatçısı firmaların performansına odaklanmakta ve dijital pazarlamanın rolünü vurgulamaktadır. Bulgular, arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya pazarlaması gibi dijital pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde kullanan firmaların, ihracat performansının arttığını ifade etmektedir. Dolayısıyla bu durum, dijital pazarlamanın firmalara pazar erişimlerini genişletme ve küresel ölçekte rekabet etme fırsatları sunduğunu göstermektedir.
Mollanezhad Ashlaghi v.d. (2018)	The Study of the Effect of Internet Marketing Strategies on Development of the Export Market (Case Study: Pars Wagon Company)	Mollanezhad Ashlaghi v.d. (2018), Pars Wagon Company örnek olayını kullanarak internet pazarlama stratejilerinin ihracat pazarının gelişimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma, web sitesi optimizasyonu, çevrimiçi reklamcılık ve sosyal medya katılımı dahil üzere dijital pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanmasının ihracat pazarının gelişimini olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Yazarlar, ihracat performansını en üst düzeye çıkarmak ve müşteri tabanını genişletmek için kapsamlı bir dijital pazarlama yaklaşımının benimsenmesinin önemini vurgulamaktadır.
Stefano v.d. (2021)	Resources and digital export: An RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce	Firmanın ve firmaların rekabet yeteneklerinin kaynak tabanlı bakış açısı (RBV) perspektifine dayanan bu çalışma, firmaların B2C dijital pazarlama faaliyetlerinde dijital teknolojilerin getirdiği fırsatlardan yararlanma aracı olarak dijital ihracat etmenlerini incelemektedir. Üç farklı sektörde (tasarım ve mobilya, moda ve yiyecek ve içecek) faaliyet gösteren farklı boyutlarda (küçük, orta ve büyük) 102 İtalya merkezli firmayı kapsayan benzersiz bir veri setinden yararlanan bu çalışma, firma kaynaklarının rolünü inceliyor. dijital kanallar aracılığıyla uluslararasılaşmayı desteklemek. Şunları bulduk: (1) KOBİ'ler, kaynak kısıtlamalarına rağmen dijital ihracatla ilişki kurma konusunda daha zayıf bir eğilimden muzdarip değiller; (2) dijital teknolojilerden yararlanan firmaların, firma büyüklüğünden bağımsız olarak dijital ihracatlarını artırma olasılığı daha yüksektir; (3) bir e-ticaret yöneticisi istihdam eden firmaların, firma büyüklüğünden bağımsız olarak, geleneksel bir ihracat müdürüne güvenen firmalara göre dijital ihracat yapma eğilimi daha yüksek olduğundan, dijital yetenekler kritik öneme sahiptir.

2. Materyal ve Metot

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de dijital pazarlamayı ihracat süreçlerinde kullanan mobilya sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, İnegöl'de dijital pazarlamayı ihracat süreçlerinde kullanan ve ihracatı 1.000.000 \$ üzerinde olan 5 işletmenin yöneticisi oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın teorik çerçevesinde ilk olarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması yapılırken, kitap, makale, tez ve elektronik kaynaklar gibi ikincil veri kaynaklarından istifade edilmiş, kalitatif aşama için gerekli altyapı oluşturulmuştur. Teorik e-ISSN: 2148-2683

çerçeveyi takiben, 2023 Nisan ayında Bursa İnegöl'de bulunan mobilya sanayii bölgesinde dijital pazarlamayı ihracat sürecinde kullanan 5 işletmenin yöneticileri ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine mülakatta elde edilen birincil veriler çalışmanın bulgular ve sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

Derinlemesine mülakat kapsamında seçilen beş işletme yöneticisine işletmede dijital pazarlama ve ihracatın rolü hakkında bilgi toplama amaçlayan 10 adet soru sorulmuştur. Bu sorular dışında ilgili işletme hakkında bilgi toplama amaçlayan bir bilgi formu da kullanılmıştır.

Derinlemesine mülakat, önceden belirlenen kişilerle bir amaç kapsamında gerçekleştirilen, araştırılan konunun detaylarını taşıyan, açık uçlu soruların yöneltilerek detaylı cevapların istendiği, yüz yüze ve birebir görüşülerek bilgi toplanmasına olanak sağlayan nitel bir veri toplama yöntemidir (Tekin ve Tekin, 2006:101). Nitel araştırmalarda oldukça tercih edilen derinlemesine mülakat, görüşülen şahısların kendilerini doğrudan ifade edebilme fırsatını tanıırken, araştırmacı kişiye de görüşmede bulunduğu kişilerin zihin dünyalarını, farklı perspektife sahip kişilerin fikirlerini değerlendirmesine, araştırma yaptığı konu hakkında insanların karar mekanizmalarında ne tür mantıkla hareket ettiğini anlamalarına imkân sağlamaktadır (McCracken 1988:9). Derinlemesine görüşme yöntemiyle oluşturulan sorular; Ballı (2022), Demishkevich (2015), Abdullah (2022), Mollanezhad Ashlaghil v.d. (2016) ve Mohamud (2022) çalışmalarından yararlanarak hazırlanmıştır. Derinlemesine görüşme esnasında yöneltilen sorular aşağıda verilmiştir.

1. İnternet üzerinde nasıl bir varlık oluşturuyorsunuz? Web siteniz, sosyal medya hesaplarınız ve diğer dijital platformlardaki etkinlikleriniz hakkında bilgi alabilir miyim?
2. İhracat faaliyetlerinizi desteklemek için hangi dijital pazarlama stratejilerini kullanıyorsunuz?
3. Dijital pazarlama, uluslararası pazarlara giriş sürecinizde nasıl bir rol oynuyor? Hangi kanalları kullanarak hedeflediğiniz pazarlara ulaşıyorsunuz?
4. Dijital pazarlama stratejilerinizde hedef kitle tespiti nasıl yapılıyor? Uluslararası pazarlarda farklı hedef kitlelerle nasıl etkileşim kuruyorsunuz?
5. Uluslararası pazarlarda dijital reklamcılık yapıyor musunuz? Hangi platformlarda reklamlarınızı yayınlıyorsunuz ve hangi metrikleri kullanarak reklam performansınızı ölçüyorsunuz?
6. İhracat faaliyetlerinizde içerik pazarlamasını nasıl kullanıyorsunuz? Hangi içerik türlerini üretiyor ve hangi kanallarda paylaşıyorsunuz?
7. Sosyal medya platformlarını nasıl kullanarak uluslararası müşterilere ulaşıyorsunuz? Hangi platformlarda aktif olarak yer alıyorsunuz ve nasıl bir içerik stratejisi izliyorsunuz?
8. Uluslararası müşterilere ürünlerinizi nasıl satıyorsunuz? E-ticaret platformlarından yararlanıyor musunuz ve bu platformlarda hangi stratejileri uyguluyorsunuz?
9. Dijital pazarlama stratejilerinizin ihracatınızı nasıl etkilediğini görmek için hangi başarı ölçütlerini kullanıyorsunuz? İhracat performansınızda dijital pazarlamanın önemli bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?
10. Zorluklar ve öneriler: Dijital pazarlama sürecinde karşılaştığınız zorluklar nelerdir? Bu zorlukların üstesinden nasıl geliyorsunuz ve diğer firmalara ne gibi önerilerde bulunursunuz?

3. Araştırma Sonuçları ve Tartışma

Katılımcılara sorulan sorular kapsamında toplanan bilgiler aşağıdaki başlıklar altında gruplanarak özetlenmiştir

3.1. İhracat Faaliyetlerinde Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarına Yönelik Bulgular

Katılımcılara ilk olarak, ihracat faaliyetlerinde kullandıkları dijital pazarlama araçlarının hangileri olduğu sorulmuştur.

A firmasında işletme yöneticisi olan M.N., ihracat faaliyetlerinde en yoğun sosyal medya pazarlaması olan Instagram ve Meta Marketing yoluyla reklam vermeyi kullandığını belirtmiştir. Bu durumun sebebini şöyle özetlemiştir: *“Bizim mağaza varlığımız daha yeni oluştu zaten. Daha öncelerinde zaten bizim var olduğumuz sektör Instagram ve web siteydi. Ağırlıklı o platformlardaki çalışmalarla yürüyorduk çünkü satışlarımızın %98'i internet üzerinden gerçekleşiyor. Kalan %2'lik kısım, eş, dost, akraba, işte mağazaya gelen müşteriler oluyor.”* A firmasında satışlar, yüz yüze veya fiziki kanallarla gerçekleşmektedir. Dijital kanallar yoluyla reklam vererek hedef kitleye ulaşma ve mevcut müşterilerle etkileşim kurma yolunu izlediklerini belirtmiştir.

B firmasında işletme yöneticisi olan H.K., dijital pazarlamayı hem yurtiçi faaliyetlerde hem de ihracat faaliyetlerinde yoğun bir şekilde gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Ayrıca kendi e-ticaret sitesini değil, e-ticaret anlamında öncü olan kanalları kullandığını ifade etmiştir.

C firmasında işletme yöneticisi olan A.T., *“Instagram'da aktif olarak kullandığımız Avrupa'ya perakende satış ağımız vardır. Ayrıyeten Instagram dışında internet sitemiz var.”* Dijital pazarlamanın sosyal medya pazarlamasını yoğun olarak kullandıklarını, web sitesi üzerinden de pazarlamaya önem verdiklerini ifade etmiştir. Sosyal medya pazarlama aracı olarak ise Instagram'da, içerik pazarlamasını kullandıklarını belirtmiştir.

D firmasında üst düzey yönetici ve sistem mühendisi olan O.Y., ihracat faaliyetlerinde daha çok B2B modeli benimsediklerini ve toptan satış yaptıklarını belirtmiştir. Bu sebeple e-posta pazarlamasını yoğun olarak kullandıklarını belirtmiştir.

E firmasından A.R., kendilerinin web sitesi üzerinden e-ticareti ve sosyal medya pazarlamasını yoğun olarak kullandıklarını şu sözlerle ifade etmiştir; “...Tabii ki web sitemiz var, sitemizden bütün fiyat ve ürün detaylarına ulaşılabilir. Fakat insanlara asıl dokunduğumuz nokta, ulaştığımız nokta sosyal medya. Çünkü maalesef insanların yoğunlukla vakitlerini geçirdikleri alan şu an sosyal medya. Bunun için de Tiktok, YouTube, Instagram, Facebook (artık Google diyebiliriz) gibi biz de bu mecralarda özellikle YouTube, Instagram ve Facebook'ta aktif içerik üretiyoruz. Bu şekilde de insanlara ulaşıyoruz. Ulaştığımız insanlarla da satışa yönelik çabalarımız var. Bu şekilde müşteriye ürün satmaya çalışıyoruz. Hem yurt içinde hem yurt dışında...” şeklinde ifade etmiştir.

3.2. Dijital Pazarlamada Yararlanılan İçerik Türlerine Yönelik Bulgular

A firması, içerik türü olarak sosyal medya üzerinden yeni çıkan ürünlerini, hedef kitleye göre filtreleyerek ürün bazlı reklam verdiğini belirtmiştir. “Evet, şimdi biz bu konuda yine dediğim gibi Instagram'a çektiğimiz videolarla bilgi vererek, mesela kadife kumaşlar nasıl temizlenmeli veya koltuktaki bir leke nasıl çıkar gibi örneklerle hem hikayelerle hem Reels videolarıyla bunu destekleyerek biz burada varız diyoruz. Bilgi ticareti de yaparak satışı gerçekleştiriyoruz aslında.” Ayrıca yine hedef kitleye yönelik özel gün ve bayramlarda “Meta Marketing” yoluyla içerik ürettiklerini söylemiştir. C firması da A firmasıyla aynı yolu izlediklerini belirtmiştir.

Sehpa üretimi ve ihracatını yapan B firmasında, içerik olarak sosyal medya hesaplarında güncel olarak ürünlerini sergilediklerini belirtmişlerdir. Bunun sebebi olarak ürün gamlarının çok geniş olduğunu ve bunları kategorize edip hedef pazara göre sunmanın maliyetsiz olduğunu belirtmişlerdir.

D firması, daha önce de bahsedildiği gibi e-posta pazarlamasını yoğun olarak kullanmaktadır. “Yani şöyle bizim içerik pazarlaması biraz daha katalog üzerinden pazarlama yapıyoruz. Biz yani bir ürün piyasaya sunulduğu zaman bir yatak odasından gidecek olursak, dolabın 4 kapılı versiyonu, 5 kapılı versiyonu, 6 kapılı versiyonu dolabın içi, karyola, kullandığımız baza sistemi açılır kapanır hali... Bunların detaylarıyla birlikte tüketicinin detayı öğrenebileceği şekilde biz bunu paylaşıyoruz. Hem e-katalogumuzda hem sosyal medya üzerinden yaptığımız detay fotoğraf paylaşımlarıyla bunları müşterilerle paylaşıyoruz.” O.Y., perakende satıştan ziyade B2B modeli benimseyip konteyner bazlı satış yapan firmada müşteri portföyünün de ürünleri tüm detaylarıyla bilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Çünkü toptan alım yapan müşterinin risk faktörünün perakendeye göre çok daha fazla olduğu bilinen bir gerçektir. E-posta listesi oluşturularak güncel katalogları ve fiyatları mevcut müşterilere ulaştırabilmektedirler. Ayrıca fuar ve büyük B2B etkinliklerinde mevcut müşterilerini ve İnegöl Mobilya Sanayicileri Derneğinden aldıkları e-posta listelerini de kullanarak potansiyel müşterileri standı davet etmek için e-posta pazarlamasını yoğun olarak kullanmaktadırlar.

E firması, içeriğe çok fazla önem verdiklerini belirtmiştir. “Sosyal medyada biz tabii ürün de paylaşıyoruz ama özellikle içerik üretmeye çalışıyoruz. Yani koltuk takımı alırken mesela nelere dikkat etmek gerekir? Köşe koltuk alırken nelere dikkat edilir? Müşteri yatak odası alırken nelere dikkat eder? Kumaş seçiminde nelere dikkat edilir? İnsanların faydalanabileceği içerikler, bilgi alabileceği içerikler üretiyoruz. Bizim sosyal medya hesaplarımız standart paylaşımlardan uzak, buna dikkat ediyoruz ve bu şekilde de başarılı olduğumuza inanıyoruz. İçerik kraldır. Ayrıca bu Google ve SEO altyapısında geçerli, özellikle sosyal medyada içerik özgün değilse müşterilerde karşılığı yok. Sosyal medya kanalları da uygulamaları da zaten özgün içerik olmaması halinde sizi daha fazla insana göstermiyor” şeklinde ifade etmiştir. Sosyal medya pazarlamasını içerik pazarlamasıyla profesyonel olarak yapan E firması, mevcut müşterilerin yanında hedef kitleye ulaşmada ve müşteri portföyünü geliştirmede özgün içeriğin devamlılık suretiyle kullanılmasını son derece önemli bulmaktadır.

3.3. Hedef Kitle Tespitinde Dijital Pazarlamanın Kullanımına Yönelik Bulgular

A firması, hedef kitle tespitinde; “Instagram burada dijital pazarlamada en önemli faktör. Girilen reklamlar yani Meta Business reklamları çok belirleyici. Hedef kitleler var ve bu hedef kitle havuzları sürekli değişir. Mesela biz oraya reklam girerken mobilya düğün paketi yazıyoruz ama işte belki seçim zamanı Türkiye ile ilgilenen müşterileri yakalamak için Türkiye partilerin isimlerini a partisi, b partisi gibi isimleri yazıyoruz. Çünkü alışveriş davranışları değişir, seçimlerde çok az satış yapabildik ama seçimlerden önce satışlar iyiydi. Yani hedef kitlenin davranışları değişir. O hedef kitle davranışlarında biz internette girdiğimiz reklamlarla nokta atışı tespitte bulmaya çalışıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Buradan da anlaşılacağı gibi dijital pazarlama alanında hedef kitle tespiti, pazarlama faaliyetlerini optimize etmede ve anlamlı sonuçlara ulaşmada çok önemli bir rol oynar. Bu süreç, veri odaklı karar verme ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri tarafından yönlendirilen günümüzün dinamik pazarlama ortamında çok önemlidir. İlgi çekici içerik, izleyicilerde yankı uyandırır, daha yüksek etkileşim oranları sağlar ve marka bilinirliğini artırır.

B firması, hedef kitle tespitinde klasik kanalları kullandığını belirtmiştir. Yani, mevcut müşteri portföyünün geliştirilmesi için dış ticaret uzmanlarının hedef bölgede pazarlama yapmasının ve uzmanlarının görüşlerine göre hedef kitleyi belirledikleri gözlemlenmiştir.

C firması, hedef pazarı, Avrupa'daki gurbetçi Türklerden oluşmaktadır. “Gurbetçiler, bizim memleketimizden göçen vatandaşlık alan, yurt dışında kullanan, yine çifte vatandaş olan Türk arkadaşlarımız... Bu kitlenin milliyetçilik duyguları memleket hasretinden dolayı daha fazla ve Türkiye'den ürün almaya daha olumlu yaklaşıyorlar.” Mobilya sektöründe klasik olarak hedef kitle tespiti, ürün ve pazar analizi yapılarak gerçekleştirilmektedir. Fakat dijital pazarlamanın gelişmesi, hedef kitlenin tespitini ve pazarlamasını daha profesyonel ve geniş çaplı şekilde yapmanın önünü açmıştır. C firması özelinde, hedef kitle tespitinde ve pazar payını genişletmek

için dijital kanalların kullanılmadığı görülmüştür. Bunun yerine C firması mevcut Pazar payı içerisindeki nüfuzunu artırma yoluna gitmiştir.

D firması, hedef pazarını, dış ticaret uzmanlarının görüşleri doğrultusunda ürün ve tüketim alışkanlıkları analizi yaparak oluşturmaktadır. Dijital kanalları, yurtdışındaki tüketim alışkanlıklarını gözlemek için kullanmaktadırlar.

E firması, “Tabii ki ürünümüze hangi müşteri uygunsu o ülkedeki pazar araştırılıyor. Onun yaşı, cinsiyeti, ondan sonra ilgi alanları, neyle ilgileniyor? Dijital pazarlamada bunlara dikkat ediliyor. İlgi alanı çok önemli. Hedef kitle tespitinde buraya gittiğimiz ülkeyi seçiyoruz, bulunduğu şehri seçiyoruz, yaş grubunu seçiyoruz. Bu şekilde hedef kitemizi daraltarak istediğimiz müşteri kitlesine ulaşıyoruz, ulaşmaya çalışıyoruz.” şeklinde yanıt vermiştir. E firmasının hedef kitle tespitinde bu ifadeden de anlaşıldığı gibi sosyal medya pazarlamasını yoğun olarak kullandıkları gözlemlenmiştir.

3.4. Uluslararası Pazarlara Giriş Sürecinde Dijital Pazarlama Kullanımına Yönelik Bulgular

A firması, uluslararası pazarlara giriş için öncelikle lojistik sorunu olup olmadığını önemli olduğunu vurgulamıştır. “Öncelikle bir ürünü satmaktan ziyade o ürünü nasıl teslim edeceğin önemli. Burada da lojistik firmaları devreye giriyor. Tabii ki yeni bir pazara girerken o pazara hangi lojistik firmalarının gittiğini biz araştırıyoruz. Bizde (İnegöl mobilya sektöründe) ürünün hangi lojistik firmasıyla gönderileceğini üretici belirler. Evet, her ölçü koltuk yapılı ama burada temel faktör pazara girmeden önce onu kiminle göndereceğin, yani kendi sektörümüz açısından konuşuyorum. Diğer sektörlerde belki farklı olabilir. Lojistiği hallettikten sonra ise evet bence müşteri davranışları burada etkili. Şimdi gurbetçi Almancularla kurduğumuz samimiyeti İngiliz müşterilerle kuramıyoruz. Mesela büyük bir etken. Yani bir de şöyle bir durum var, mesela Almanya'daki bir Ahmet Almanya'da doğmuş büyümüş Hans değil Ahmet'ten bahsediyorum. Hem Türk kültürü hem Alman kültürüyle büyüdüğü için oralarda mesela mobilyayı değiştirme sıklığı bir yıl iken İngiltere'deki Will Smith isimli şahıs mesela dedesinden kalma koltuğu kullandığı için bunu değiştirmemiz bize güvenmesi çok uzun oluyor. Yani İngiltere'ye yaptığımız satışlarda bir güven problemi çok yaşadık, buraya işte kuzenleri geldi. Onlar bize güvenmedi. Onlar komisyon istedi. Ben komisyonu istediklerini nihai müşteriye anlattım. Öyle bir şey mi olur? Ben onlara 300 \$ verdim işte yol paralarını karşıladım. Yani bir ürünü satarken aslında şunu değerlendirmek lazım. Bu ürünü alan kişinin davranışları nasıl? Şimdi Almanya'daki yine biz abi abla diyerek satıyoruz ama İngiltere'deki de işte Mr. Will diyerek satıyoruz.” Bu cevap ölçeğinde uluslararası pazara girişte lojistiğin ve ticaret kültürünün büyük bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Hedef pazarın ticaret kültürünü anlamak ve ona göre strateji geliştirmek; pazara sürdürülebilir giriş sağlamak ve uzun vadeli iş ilişkileri geliştirmek için hayati önem taşır. Kültürel farklılıklar, ticari işlemlerin nasıl yürütüldüğünü, iş ilişkilerine nasıl yaklaşıldığını ve taraflar arasında güvenin nasıl tesis edildiğini önemli ölçüde etkiler. Bir dış pazarın ticaret kültürünün anlaşılması yanlış anlaşılmalara, yanlış yorumlara ve nihayetinde iş ilişkilerinin bozulmasına yol açarak pazara giriş ve büyüme beklentilerini engelleyebilir.

B firması, uluslararası pazara giriş stratejisi olarak e-ticaret firmalarını benimsemiştir. “Yurtiçi Amazon'da çalışırken bu sefer biliyorsunuz bir de yurt dışı Amazon var. Şimdi Amerika'da e-ticaret siteleri var. Hatta şöyle söyleyeyim, o zaman size bir bilgi vereyim. Bu çok sık rastlayabileceğiniz bir bilgi değil. Biz İtalya'ya yani mobilyanın merkezine bile sehpaya sattık. Nasıl oldu bu iş? İtalya'da yaşayan bir Türk oradaki internet sitesinde kendine bir yer edindi. Bizimki gibi, bizden mal alarak kendisi de komisyon koyarak İtalya'da bizim ürünlerimizi sattı. Ama yaklaşık 6-7 sene önce online olarak İtalya'da 6 ay kadar bir satış yapıldı. Bırakmamın nedeni buradan kargolar uçakla gittiği için aksamalar meydana geldi. Aksamalardan dolayı müşteriye zamanında mal gönderemedim.” Buradan da anlaşılacağı gibi, B firması, e-ticaret firmalarındaki müşteri portföyünü kullanarak yeni pazarlara girebilme hedefindedir. Bu durum, maliyet yönünden dış ticaret uzmanının bölgede pazar araştırması yapmasından veya danışmanlık almaktan daha avantajlı olduğu için, ihracat faaliyetlerini geliştirmek isteyen KOBİ'ler tarafından sıkça tercih edilmektedir. Ayrıca ihracat faaliyetlerindeki lojistik sorunlarının önemine de vurgu yapılmıştır.

C firması, E-Bay, Amazon gibi e-ticaret platformlarını kullanarak yeni pazarlara girerken dijital kanalları kullanmanın maliyet yönünden daha avantajlı olduğunu belirtmiştir.

D firması, öncelikle dış ticaret uzmanlarından görüş alınmasının faydalı olacağını belirtmiştir. Bu soruya D firması, “Biz bunları yine reklamla ve sosyal medyayla ulaşıyoruz ama bunu başka bir yolla yapan, toptan çalışan arkadaşlar o ülkelerde pazarı araştırıyor. O ülkelere eğer ürün uygunsu yani ülkedeki tüketici kitlesine uygun bir ürün gamı varsa oraya kendi pazarlamacı arkadaşlarını alıp dünyanın her tarafına uygun gördüğü her yere pazarlama ekibini gönderip birebir insanlarla diyalog kuruyor. Kataloglarını gönderiyor, götürüyor. Tabii daha öncesinde e-posta ile pazarlama yapıyor. Yani ağırlıklı dijital pazarlama şu an ama onun dışında tabii fuarlarımız var. Fuar dönemlerinde fuarlara katıldığımızda insanlar özellikle ciddi ve alıcı müşteri kitlesi de fuarlarda bizlere ulaşıyor. Biz onlara ulaşıyoruz. Bu şekilde hem ürünlerimizi görüyorlar hem katalogla görüyorlar hem de birebir onlarla bir diyaloga girilmiş oluyor. Bu şekilde de çok ciddi kaliteli müşteriye ulaşmış oluyoruz” şeklinde yanıt vermiştir. Uluslararası pazarlara açılmak için koordine bir şekilde tüm kaynaklardan yararlanılmasının verimli sonuçlar doğurabileceği bulgusuna ulaşılmıştır.

3.5. Mobilya Sektöründe Dijital Pazarlamanın Kullanımı ve Sınırlılıklarına Yönelik Bulgular

A firması, dijital pazarlamada mobilya sektöründe tüketicinin aldığı riskin farkında olduğunu ve bu sebeple güven problemi olduğundan bahsetmiştir: “Yaşadığımız en büyük zorluk kesinlikle güven problemi, güvenliği verebilmek için gerçekten çok çaba sarf ediyoruz. Görüntülü görüşmede mağazamızın dış cephesini göstermeme rağmen kardeşim ben sana para göndereceğim ama bana güven vermiyorsun diyen müşteriler de oluyor.” Bu sorunu aşmanın yolu ise geleneksel yöntemlere başvurup yüz yüze toplantılar, görüntülü konuşmalar, referanslar yoluyla fiziki kanıt sunmaktan geçmektedir.

B işletmesi ise mobilya sektöründe lojistik sorunların hala çözülmediğini şu sözlerle aktarmıştır: “*Şimdi mobilya sektörüne yönelik cevap veriyorum. Sorulmuş en güzel soru olarak kabul ediyorum. Bütün mobilya sektörünün ortak bir sıkıntısı vardır. En büyük sıkıntımız kargolar. Kırılan parçalar dökülen ürünler. Maalesef Türkiye'nin en büyük -bakın altını çizerek söylüyorum- sorunu budur. Yaklaşık 100.000 TL'lik ya da 150.000 TL'lik gelir sağladığımız bir ayda yaklaşık 30.000 TL'lik SSH (satış sonrası hizmet) maliyetlerinden dolayı karınızdan zarar edebiliyorsunuz. Türkiye'de tek çözülmemeyen sıkıntı bu. Ambalajı nasıl ambalaj yaparsanız yapın... Türkiye'de çözülmemeyen sıkıntı kargolar.*” Burada B firması lojistikte yaşanabilecek sıkıntılara değinmiştir. Bu bilgiden yola çıkarak ambalajlamanın ekstra maliyetle ürünü sorunsuz bir şekilde teslim edilebilmesi mümkündür. Fakat ürün başına ambalajlama maliyetleri çoklu siparişlerde büyük zararlara sebebiyet verebilir. Bu durumda müşteriye ambalajlamanın ekstra bir ödemeyle daha sağlam yapılmasıyla ilgili opsiyon sunulabilir.

C firması, dijital kanallarla ihracatta özellikle perakende alanında satış sonrası hizmetin yapılması gerektiğini fakat bunun için işletmelerin ekstra maliyetlere katlanmak istemediğini belirtmiştir. Firmalar, genellikle mobilyaların yedek parçalarını 2-5 yıl arasında envanterlerinde bulundurup aksamlarda bir problem olması halinde uygun parçayı yurtdışına kargolamaktadırlar. Bunun dışında mobilya sektöründe maliyetlerin çok fazla olmasından ötürü satış sonrası hizmete yönelik ciddi anlamda uzmanlaşan firma sayısı epey azdır.

D firması, mobilya ihracatında rekabetin artmasının tüketici beklentilerinin ve tatmin düzeyinin artmasına vurgu yapmıştır. Ayrıca değişen tasarım alışkanlıklarına adapte olunmasının oldukça güç olduğuna değinmiştir. Çünkü dijitalleşme ile üretilen bir ürünü farklı pazarlarda sunmak ve satmak çok daha kolay hale gelmiştir. Bu ifade ise bulguyu desteklemektedir. “*...Yani dijital pazarlamanın en zor tarafı. Şimdi şöyle, eskiden ürün üretmek zordu satması çok kolaydı. Şimdi çok fazla üretici var. Hemen herkes her ürünü üretebiliyor bir şekilde. Burada özgün ürünü bulmak, özgün ürünü tasarlayabilmek çok önemli. Yani senin yaptığın bir ürünü emin olun bir başkası da yapıyor ama Çin'de ama kendi ülkende ama kendi şehrinde kendi bölgede veya başka bir ülkede yapıyor, bunun bir şekilde diğerlerine öne çıkarak o müşterinin gözüne girmesi lazım. Bu çok zor bir şey. Farklı ürünü bulmak, farklı ürün üretmek ürettikten sonra o ürünü en hızlı şekilde müşteriye gözüne sokabilmek çok önemli. Bu da çok zor bir şey aslında. Farklı ürünleri farklı bir şekilde müşterinin dikkatini çekmesi gerekiyor. Bence pazarlamadaki şey, eğer ürünün standart bir ürünse müşterinin gözüne girmesi çok zor oluyor veya ürünün farklı bir ürünse o müşteriye kadar ulaşması yine çok zor oluyor burada.*”

E firması, dijitalleşmeyle birlikte ürün ve hizmet kalitesine önem veren firmaların mobilya sektöründe bulunmasını zorlaştırdığını düşünmektedir. Şöyle ki; “*Ne gibi zorluklar var, kalitesiz rekabet var. Bir nakliyeciyi bile bugün sosyal medyadan direkt hesap açıp çok kolay reklam çıkabiliyor. Bu da hiçbir yetkinliği ve ürün bilgisi olmadan ya da ticari bir deneyimi olmadan hem kendini hem başkasının üzüyor. Bazı bu şekilde dijitalden ürün satmaya çalışıp daha sonra müşterileri mağdur eden ürünü teslim etmeyen, ürünü alıp gönderemeyen bir sürü olay duyuluyor. Yani dijital pazarlama insanlara çok kolay ulaşılması sayesinde bu insanlar işini iyi yapamayan, işi bilmeyen insanların da müşterileri, insanları mağdur ettiğini görüyoruz. Bunlar da tabii kalitede kaliteyi sunamadığı için müşteri mağduriyeti oluşuyor ve müşteride güven kaybına neden oluyor. Müşteri güven kaybına uğrayınca bu sefer diğer güvenilir insanlardan, sitelerden işini iyi yapanlardan da satın almada tedirginlik yaşıyor ve satın almasını erteliyor veya yapmıyor. Bulduğu ülkeden işini çözüyor. Dolayısıyla ülkemiz. Bu kalitesiz rekabetten müşteri ve ihracatta pazar kaybediyor.*”

Bu başlıkta mobilya sektöründe dijitalleşmenin sağlamış olduğu olumlu özelliklerin yanında olumsuz durumların da oluşabileceğine değindik. Bu tür olumsuz durumların yaşanmaması için öncelikle kurumsal kimlik, entelektüel sermaye ve marka değeri gibi firmayı ileriye taşıyacak değerlere önem verilmesi gerekmektedir.

4. Sonuç

Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlamanın İnegöl mobilya sektörü örneğinde ihracattaki rolünü derinlemesine incelemektir. Araştırma, sektördeki dijital dönüşümün ve dijital pazarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Dijital pazarlama araçları sayesinde, İnegöl mobilya üreticileri, dünya çapındaki müşterilere daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. İhracatçılar, online mağazalar, sosyal medya platformları ve diğer dijital kanallar aracılığıyla ürünlerini ve markalarını tanıtabilmekte ve hedef kitlelerine erişebilmektedir. Ayrıca, dijital reklamcılık, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlama ve sosyal medya pazarlaması gibi stratejiler, şirketlerin uluslararası pazarda daha görünür olmasını sağlamakta ve müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir. Bu stratejiler, İnegöl mobilya sektörünün ihracat gelirlerini artırarak sektörün büyümesine katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre dijital pazarlamanın ihracattaki rolü, mobilya sektöründeki firmalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. İhracatçılar, geleneksel pazarlama yöntemleriyle ulaşamayacakları yeni pazarlara erişebilmekte ve uluslararası rekabette avantaj sağlayabilmektedir. Ayrıca, dijital pazarlama sayesinde müşterilerle daha etkileşimli ve özelleştirilmiş iletişim kurulabilmekte ve marka sadakati oluşturulabilmektedir. Ancak, dijital pazarlamaya geçişin bazı zorlukları da beraberinde getirdiği görülmüştür. İnegöl mobilya sektöründeki bazı firmalar, dijital pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde uygulamak için yeterli kaynaklara ve uzmanlığa sahip olmayabilir. Bu nedenle, sektördeki firmaların dijital pazarlama becerilerini geliştirmeleri ve eğitim kaynaklarına erişimlerini artırmaları önemlidir. Literatüre bakıldığında dijital pazarlama araçlarının ihracatı artırmada önemli bir faktör olduğu sonucu yaygın bir şekilde görülmüştür. Fakat mobilya sektöründe dijital pazarlamanın, satışın tamamlanması anlamında yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Bunun sebebi olarak tüketicinin mobilya alırken fiyat, kumaş, ölçü, sünger, oturma, mobilya aksamlarının düzgün çalışıp çalışmadığı gibi farklı parametrelere baktığı ve dijital pazarlama araçlarının bu beklentiler karşılık için daha yol kat etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum için VR (Sanal Gerçeklik) ve AR (Artırılmış Gerçeklik) teknolojilerinin daha etkili kullanılması gerektiği, tüketicinin soru işaretlerini gidermede yardımcı olacağı geleceğe yönelik araştırmalara yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, bu makale İnegöl mobilya sektöründeki dijital pazarlamanın ihracattaki rolünü derinlemesine incelemiştir. Dijital pazarlama, firmaların uluslararası pazarda rekabet edebilirliğini artırmakta, müşterilerle etkileşimi güçlendirmekte ve ihracat gelirlerini artırmaktadır. Ancak, dijital pazarlamaya geçişin bazı zorlukları da mevcuttur. 2022 yılı İTİSO (İnegöl Ticaret Sanayi Odası) verilerine göre ihracatta Türkiye’de iller arasında 10. sırada olan İnegöl mobilya sektöründeki firmaların ihracat potansiyeli yıldan yıla artmaktadır. İşletmelerin dijital pazarlama becerilerini geliştirmeleri ve uygun kaynaklara erişim sağlamaları, sektörün dijital dönüşümünü desteklemek ve ihracat performansını geliştirmek için son derece elzemdir. Günümüzün hızla gelişen küresel ekonomisinde dijital pazarlama, erişim alanlarını genişletmek ve uluslararası pazarlardan yararlanmak isteyen işletmeler için güçlü bir araç olarak kullanılabilir. İhracat stratejilerini optimize etmek isteyen bir sektör profesyoneli olarak, dijital pazarlamanın potansiyelinden yararlanmak için bazı temel öneriler aşağıda verilmiştir.

Dijital pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde uygulamak için uzman desteği almak önemlidir. Şirketler, dijital pazarlama alanında deneyimli profesyonellerle iş birliği yaparak ihracat faaliyetlerinde dijital pazarlamayı kullanabilirler. Ayrıca İnegöl mobilya sektöründeki firmalar, dijital pazarlama becerilerini geliştirmek için çalışanlarına düzenli olarak eğitimler verebilirler. Dijital pazarlama alanındaki yenilikleri takip ederek, çalışanların dijital pazarlama stratejilerini güncel tutmalarını sağlayabilirler. Tüketiciler, mobilya satın alırken detaylı bilgilere ihtiyaç duyarlar. İçerik pazarlaması, potansiyel müşterilere ürünlerin ve markanın değerini göstermek için etkili bir yöntemdir. Videolar, blog yazıları ve müşteri incelemeleri gibi içeriklerle ürünleri ve hizmetleri açıklayıcı ve ilgi çekici bir şekilde Web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında paylaşılması önemlidir. Fakat dijital pazarlama araçlarının satışın tamamlanması aşamasında eksik kalabileceği yerler vardır. Özellikle mobilya sektöründe kolayda tüketim malları olmadığından tüketici, satın alım kararını zor verebilmektedir. Bu nedenle işletmeler, daha önce de önerildiği üzere, VR ve AR teknolojilerini daha fazla kullanarak, müşterilere ürünleri sanal ortamda deneyimleme imkânı sağlayabilirler. Bu durum, tüketicilerin ürünlere daha yakından bakmalarına ve karar verme süreçlerini kolaylaştırmalarına yardımcı olabilir.

Mobilya sektöründe ihracat yapan işletmeler, pazar paylarını genişletmek için fuarlar ve dış ticaret uzmanlarını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya ve yapay zekanın gelişmesiyle birlikte hedef kitle tespiti ve pazar payının genişletilmesi daha kolay hale gelmiştir. Sanal fuarlar, daha geniş kitlelere ulaşılabilen yardımcı olup maliyet temelli de avantaj sağlamaktadırlar. Ayrıca fiziki fuarlarda AR ve VR teknolojilerinin kullanılabilmesi ürün gamını geniş olan firmaların ürünlerini artırılmış gerçeklik yoluyla müşterilere sergilemelerine olanak tanırken yenilikçi bir marka olduklarının da altını çizecektir.

Sonuç olarak; bu öneriler, İnegöl mobilya sektöründeki firmaların dijital pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve ihracat performanslarını artırmalarına yardımcı olabilir. Dijital dönüşümün ve teknolojinin, ihracatta rekabet avantajı sağlamak için kaçınılmaz bir fırsat olduğu sonucuna bulgulardan da ulaşılabilmektedir. Fakat, dijital kanallara entegre olunurken ihracat alanında iş ilişkisi olunan coğrafyaların ticaret kültürünün yanında dijital alışkanlıklarının da dikkate alınması gerekmektedir. Örneğin Orta Doğu, Orta Afrika gibi az gelişmiş ülkelerle iş ilişkisi kurulurken bu bölgelerin hangi dijital kanalları kullandıklarının analizi yapılmalıdır. Yani; İnegöl mobilya sektöründe sadece dijital pazarlama yapılmasındansa klasik kanallar ve dijital kanalların bütünleşmiş bir şekilde yürütülmesi gerektiği aşikardır. Sektör profesyonelleri, bu önerileri benimseyerek, ihracat girişimlerini geliştirmek ve küresel pazarda sürdürülebilir büyüme elde etmek için dijital pazarlamanın tüm potansiyelinden yararlanabilirler.

Araştırmada dijital pazarlamayı, İnegöl mobilya sektöründe faaliyet gösterip ihracat süreçlerinde kullanan 5 işletmenin yöneticisi ile gerçekleştirilmiş olmasından dolayı, elde edilen verilerin, İnegöl mobilya sektöründe faaliyette bulunup ihracat yapan tüm işletmeler açısından genelleyici bir niteliğe sahip olmadığını ifade etmek gerekmektedir. Bunun yanı sıra İnegöl mobilya sektöründe dijital pazarlamayı ihracat sürecinde aktif kullanan firmaların kurumsal anlamda iletişim kanallarının açık olmamasından ötürü, belirli işletmeler mülakat randevusu talebini reddetmiştir, bu durum çalışmanın diğer bir kısıtlılığıdır.

Gelecek çalışmalarda hem bölgesel sınırlar genişletilerek farklı konumlarda faaliyet gösteren firmaları da kapsamına alan hem de elde edilecek sonuçların Türkiye ölçeğine genellenebileceği ölçüde daha geniş bir örneklemeden veri toplanan kantitatif çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu bağlamda alanda çalışan araştırmacıların elde edeceği sonuçlar Türkiye ihracatında önemli payı olan mobilya sektörünün potansiyelini arttıracak dijital pazarlama araçlarının ve sağlayacağı faydaların farkındalığını artırarak sektör uzmanları ve yatırımcılarına yol gösterecektir.

Kaynakça

- Abdullah, R., A., A., (2022). *Digital marketing success for medium-sized businesses a qualitative study*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gedik Üniversitesi, Türkiye.
- Akgün, V. Ö., ve Arslan, B. N. (2017). Marketing Mentality Of The Modern Age: Digital Marketing. *In Proceedings of The 5th International Academic Conference on Management and Economics*. (pp. 5-10). Lithuania: Diamond Scientific Publishing.
- Alarcón-del-Amo, M. C., Rialp, A., & Rialp, J. (2016). Social media adoption by exporters: The export-dependence moderating role. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 81-92.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Ballı, Ş. M. (2022), *Küçük ve orta ölçekli işletmelerde dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımı: Türkiye örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Türkiye.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.

- Butković, L. L., Bošković, D., & Katavić, M. (2014). International marketing strategies for Croatian construction companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 119, 503-509.
- Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Chen, C. S., Yu, C. C., & Hu, J. S. (2018). Constructing performance measurement indicators to suggested corporate environmental responsibility framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 33-43.
- Demishkevich, M. (2015). *Small business use of internet marketing: Findings from case studies* (Doctoral dissertation), Walden University, USA.
- Desai, V. (2016). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue - Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, March 2019, 196-200.
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08–10, 2020* (pp. 65-78). Springer International Publishing.
- Hayes, A. (2023). Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Released on 19th October 2023. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp#citation-5>
- Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International journal of electrical and computer engineering systems*, 8(2.), 67-75.
- Mccracken, G. (1988) *The long interview*. Vol. 13, Sage Publications Inc., Thousand Oaks.
- Mehdipour, H., & Shirini, N. (2021). Investigating the Impact of Digital Marketing and Its Effectiveness on Career Growth through Export Performance (Case Study of Top Commercial Companies in East Azerbaijan Province in Iran). *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 37-47.
- Metin, İ. (2016). The effect of digital marketing tools on the export of the Turkish SMEs Dijital pazarlama araçlarının KOBİ'lerin ihracatına etkisi. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4697-4709.
- Mohamud, A.M., (2022), Dijital pazarlamanın küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin uluslararası ticaretlerine etkisi ve Türkiye örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Türkiye.
- Mollanezhad Ashlaghi, N., Heydari, M., & Ahadmotlaghi, E. (2015). The study of the effect of internet marketing strategies on development of the export market (case study: Pars Wagon company). *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 4(1 (s)), pp-2299.
- Ocansey, F. (2017). Digital marketing and the performance of cashew exporting firms in Ghana. *International Journal of Marketing and Technology*, 7(6), 29-39.
- Özgülven Tayfun, N. & Öçlü, B. (2018). A review of digital marketing tools. In H. Arapgirlioğlu, A. Atık, S. Hızıroğlu, R. L. Elliott, D. Atık (Eds.), *The most recent studies in science and art*, (pp. 1775 -1785). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Tavakoli, A., & Dehghani Sanij, J. (2011). Main factors on export development in textile industry (the case of Yazd province textile industry). *Monetary & Financial Economics*, 17(31).
- Tekin, H. H. & Tekin, H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- Teo, T. S. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International journal of information management*, 25(3), 203-213.
- Tuzcu, N. (2023), Pazarlamada dijital dönüşüm: Dijital pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi, In E. Çolakoğlu, N. Çağlar Çetinkaya (Eds.), *Güncel gelişmelerle pazarlama konular ve araştırmalar-I*, (pp. 189-206). Gaziantep: Özgür Yayın-Dağıtım Ltd.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.
- 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.