



# DİJİTAL PAZARLAMA KARMAŞI

VE GÜNCEL UYGULAMALARI

Editör:

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ  
Öğr. Gör. Mehmet Emin YAŞAR  
Arş. Gör. Serhat ATA



# DİJİTAL PAZARLAMA KARMASI VE GÜNCEL UYGULAMALARI

EDİTÖRLER:

PROF. DR. ABDULVAHAP BAYDAŞ  
ÖĞR. GÖR. MEHMET EMİN YAŞAR  
ARŞ. GÖR. SERHAT ATA

**EĞİTİM**  
yayınevi

## DİJİTAL PAZARLAMA KARMASI VE GÜNCEL UYGULAMALARI

Editörler: Prof. Dr. Abdulvahap Baydaş, Öğr. Gör. Mehmet Emin Yaşar, Arş. Gör. Serhat Ata

**Genel Yayın Yönetmeni:** Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

**Genel Yayın Koordinatörü:** Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

**Sayfa Tasarımı:** Kübra Konca Nam

**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**E-ISBN:** 978-625-6613-49-2

1. Baskı, Aralık 2023

### Kütüphane Kimlik Kartı

## DİJİTAL PAZARLAMA KARMASI VE GÜNCEL UYGULAMALARI

Editörler: Prof. Dr. Abdulvahap Baydaş, Öğr. Gör. Mehmet Emin Yaşar, Arş. Gör. Serhat Ata

139 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6613-49-2

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

**EĞİTİM**

yayınevi

**Yayınevi Türkiye Ofis:** İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

**Konya:** Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42  
bilgi@egitimyayinevi.com

**Yayınevi Amerika Ofis:** New York: Egitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America  
americaoffice@egitimyayinevi.com

**Lojistik ve Sevkiyat Merkezi:** Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
sevkiyat@egitimyayinevi.com

**Kitabevi Şubesi:** Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye  
+90 332 499 90 00  
bilgi@egitimkitabevi.com

**İnternet Satış:** www.kitapmatik.com.tr  
+90 537 512 43 00  
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**  
İnternetteki kitaplarınız

## İÇİNDEKİLER

<b>DİJİTAL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA KARMASI.....</b>	<b>5</b>
Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ	
<b>GELENEKSELDEN DİJİTALE DÖNÜŞEN TÜKETİM ANLAYIŞI .....</b>	<b>47</b>
Dr. Öğretim Görevlisi Sercan CENGİZ	
<b>BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİ VE DİJİTAL PAZARLAMA .....</b>	<b>62</b>
Azize SUDAN ARAN, Prof. Dr. Ergün ERASLAN	
<b>GIYİLEBİLİR TEKNOLOJİLER .....</b>	<b>80</b>
Bulut DÜLEK, Reha SAYDAN	
<b>DİJİTAL DÜNYANIN GELENEKSEL ARAYÜZÜ: FİJİTAL PAZARLAMA .....</b>	<b>93</b>
Serhat ATA	
<b>SANAL GERÇEKLİK VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK SİSTEMİ İLE PAZARLAMA.....</b>	<b>106</b>
Sinan ÇAVUŞOĞLU, Aziz BÜKEY	
<b>ENDÜSTRİ 4.0'IN DİJİTAL PAZARLAMAYA ETKİLERİ .....</b>	<b>117</b>
Azize Sudan ARAN, Prof. Dr. Ergün ERASLAN	
<b>DİJİTAL PAZARLAMA ÜZERİNE YAPILMIŞ OLAN BİLİMSEL ÇALIŞMALARIN BIBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ.....</b>	<b>125</b>
İbrahim Atilla KARATAŞ	

## ÖNSÖZ

Dijital çağ, her bilimde olduğu gibi pazarlamayı tamamen değiştirmiş ve farklı durumlara dönüşmesini sağlamıştır. İşletmeler artık sadece ürünlerini satmakla kalmamakta, aynı zamanda rekabette etkinlik oluşturmak, çevrimiçi varlıklarını güçlendirmek, hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmak ve benzersiz bir dijital deneyim sunmak için çabalamaktadırlar. “**Dijital Pazarlama Karması ve Güncel Uygulamaları**” adlı bu kitap, dijital pazarlama dünyasındaki karmaşıklığı anlamaya, akademik çalışmalara katkı bulunmaya ve sektörde meydana gelen en son trendleri yakalamaya yardımcı olacak bir rehber kaynak sunmayı amaçlamaktadır.

**Dijital Pazarlama Karması ve Güncel Uygulamaları** isimli kitap, dijital pazarlama stratejilerinin çeşitli unsurlarını ele alarak, okuyuculara dijital pazarlamanın temel prensiplerini ve gelişen teknolojinin getirdiği olanakları keşfetme fırsatı sunmaktadır. Kitap, dijitalleşmenin temel unsurlarıyla pazarlamanın ana bileşenlerini anlamak, doğru güncel pazarlama stratejilerini belirlemek ve başarılı bir şekilde uygulamak isteyen herkes için kapsamlı bir kaynaktır. Dijital pazarlama karmasının temel unsurları incelendikten sonra, bu unsurların bir araya getirilmesi ve en etkili şekilde kullanılması için pratik uygulamaları değerlendirmekte ve okuyucu ile uygulamacıların farklı bir dijital pazarlama yaklaşımını keşfedecektedir. Kitap dijital pazarlamanın ana unsurlarını, dijital dönüşümünü ve yeni dijital gelişmeleri içeren 8(sekiz) bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ortaya çıkmasında alana katkı sağlayan farklı üniversitelerden saygıdeğer hocalarımıza verdikleri emekten dolayı teşekkür ediyoruz.

### Editörler

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ  
Öğr. Gör. Mehmet Emin YAŞAR  
Arş. Gör. Serhat ATA

## DİJİTAL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA KARMASI

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ<sup>1</sup>

---

### ÖZET

Toplum, teknoloji, medya, bilgi ve para değiştiğçe pazarlama karması bileşenleri ve yöntemleri de değişmektedir. Teknolojideki gelişmeler pazarlamanın çehresini önemli ölçüde değiştirmiştir. Çalışma, tüketicilerin yaşam tarzlarının her boyutunu değiştiren siber uzayın her şeyi kapsayan ve durdurulamaz genişlemesinin izini sürmek için pazarlama uzmanlarından gelen girdileri kullanmıştır. Ortaya çıkan bu sanal alan içerisinde kurumsal bloglar, çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar ve wiki'ler, bireylerin rutin yaşamlarını yeniden tanımlamış ve insanların bilgiyle, markalarla, diğer insanlarla ve hatta kendileriyle olan ilişkilerini değiştirmiştir. Dijitalleşmenin iş ortamını giderek daha fazla tekeline aldığı bir dünyada, bunu başlatan ve etkisini en çok hissedenlerin başında bilişim şirketleri gelmektedir.

Sürekli ve hızlı bir evrim geçiren karmaşık, modern ve esnek bir ekonomide, bir yandan bireysel tüketiciler ve kurumsal alıcılar, diğer yandan, dijital ortamda oldukça genişleyen satın almaların uygulanmasında uygulanabilir yöntemleri, modern araçları ve sistemleri kullanma koşullarında hareket etmelerine olanak tanıyan giderek daha fazla mali kaynağa ihtiyaç duyulmaktadır. Başlangıçta “elektronik pazarlama” veya “internet pazarlaması” olarak adlandırılan dijital pazarlama, ilk olarak 1990'lı yılların başında ürünlerini internet üzerinden satan öncü firmaların uyguladığı çeşitli teknikler şeklinde ortaya çıkmıştır. Uzmanlara göre, geleneksel pazarlamanın tanımı, kurumsal hedeflere (çoğunlukla hissedar karlarını artırmak için) belirli bir süre ve bütçeyle tanımlanmış bir dönemde ulaşmak için dijital kanallar aracılığıyla yürütülen bir dizi strateji ve taktik olarak görülen dijital pazarlamaya kolayca uyarlanabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital pazarlama, Dijital Pazarlama Türleri, Dijital Pazarlama Araçları, Dijital pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi).

<sup>1</sup> Düzce University, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-2345-6789.

## Giriş

Şirketler pazarlama faaliyetleri yardımıyla yeni müşteriler kazanmak ve eski müşterileri elinde tutmaya çalışmaktadırlar. Dijital pazarlama, herhangi bir ürün veya hizmetin dijital biçimde pazarlanmasını ifade etmektedir. Teknolojinin benimsenmesi bir zorunluluk ve anlık ihtiyaç haline geldiğinden, internet ve dijital pazarlama iş dünyasının önemli bileşenleri haline gelmiştir. Müşterilere yaklaşmak için dijital teknolojilerin kullanılması, artan küresel rekabet nedeniyle önümüzdeki yıllarda kalkınma için çok önemli bir olgu haline gelecektir [1-2-3]. Firmalar her zaman büyümeyi teşvik eden teknolojik gelişme ve yenilik yoluyla rekabetçi konumlarını ilerletmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla firmaların çoğunluğu, operasyonlarını desteklemek için güncel ve zamanında bilgi sağlayan teknolojik açıdan gelişmiş uygulamaları benimseme ve uygulama ihtiyacının farkına varmıştır. Rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalmaları bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT) yatırım yapmalarına ve uyum sağlamaları elzem görülmektedir [4]. Rekabetin yoğun olduğu iş ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı ve büyüme için geleneksel pazarlama stratejilerinin artık yeterli ve geçerli olmadığı görülmüştür [5]. Pazarlama iletişimi, dijital teknolojiler aracılığıyla yapılan pazarlama iletişimi katılımcılar arasındaki etkileşimi arttırdığından, firmaların müşteriler ve pazarlamacılar arasında ortak hedefler ve büyüme için uzun vadeli ilişkiler kurmasını sağlamaktadır [6-7].

Dijital ekonominin neden olduğu değişikliklere yanıt olarak pazarlama uygulamaları giderek daha fazla dijital kaynakların kullanımını içermektedir. BİT kullanımı hem büyük şirketlere hem de KOBİ'lere büyük faydalar sunduğu aşikardır [8-9]. Ancak kaynak yetersizliği, kalifiye eleman bulunmaması gibi nedenlerle bazı ülkelerde KOBİ'ler dijital pazarlama faaliyetlerine gerekli önemi vermediği tespit edilmiştir [10-11-12-13-14]. Özellikle teknolojinin pazarlama faaliyetlerine dahil edilmesinin pazarlama karması üzerindeki gelişimi ve değişimine ilişkin farklı çalışmalar gözden geçirilmektedir. Pazarlama karması modeli, çevrimiçi güven oluşturmaya yönelik tanımlanmış ve kararlı bir web sitesindeki dijital kaynakların kullanımını gözlemlemek için faydalıdır, ancak bazı dijital kaynakların pazarlama karmasının birden fazla unsuruna ait olabileceği gözlemlenmiştir. Teknolojinin pazarlama karmasını etkilediği ve bunun daha fazla araştırılması gerektiği sonucuna varılmıştır [15-16].

Dijital pazarlama, tüketicilerle iletişim kurmak için dijital veya çevrimiçi reklamcılığı, dijital dağıtım kanallarını kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtılması uygulamasıdır [2]. Chaffey vd. [17] "dijital pazarlamanın, şirketlerin çeşitli çevrimiçi varlık biçimlerini yönetmeyi ve arama motoru pazarlaması, dijital reklamcılık, çevrimiçi ortaklıklar, çevrimiçi halkla ilişkiler, e-posta tanıtımı ve

sosyal medya pazarlaması gibi teknikleri kullanmayı içerdiğini” belirtmektedir. İnternetin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlama [18], e-pazarlama ve dijital pazarlama [17] gibi çeşitli terimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bazı yazarlar bu terimlerin anlamlarını hem dijital pazarlamanın hem de e-pazarlamanın esas olarak elektronik medyanın kullanımı yoluyla pazarlama faaliyetlerini yürüten kavramlar olduğunu belirterek açıklamaktadırlar [17]. Dijital pazarlama, tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmet hakkında 7/24 güncel kalmasını sağlamaktadır. Tüketiciler internet sayesinde bir firmanın internet sitesini ziyaret etmek, bilgileri okumak, ürün satın almak gibi çeşitli faaliyetler gerçekleştirebilmekte ve ürünü satın alıp almamaya karar verebilmektedirler. Geleneksel pazarlamada tüketicilerin satış görevlileri tarafından yanlış bilgilendirilme şansı çok azdır, ancak dijital pazarlamada tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmet hakkında net ve doğru bilgiye ulaşması daha zordur. Birçok şirket, ürünlerini dijital pazarlama yoluyla tanıtmakta, bireylere daha çok alternatif sunmakta, tüketiciyi bilgilendirmekte ve bilinçlendirmekte, bu nedenle farklı şirketlerin ürünlerini tüketici için karşılaştırmak daha kolay hale gelmektedir. Ürünleri karşılaştırmak için çeşitli perakende mağazalarını fiziksel olarak ziyaret etmelerine gerek yoktur. Dijital ortam sayesinde tüketiciler/izleyiciler ürün veya hizmetlere ilişkin bilgi ve özellikleri başkalarıyla paylaşabilmektedir. Kuruluş, ürünlerin maliyetlerini dijital kanallar aracılığıyla göstermekte ve bu da maliyetleri tüketici için son derece anlaşılır ve satın alma kararlarında basit hale getirmektedir. Şirket ayrıca herhangi bir tatil veya bayramda indirim yapmak ve bunu tüketiciye görünür kılmak için fiyatlarını değiştirmektedir. Geleneksel pazarlamada tüketiciler reklamları önce posterler, televizyon ya da herhangi bir geleneksel yolla izlerler ve daha sonra bunları satın almak için bir perakende mağazayı ziyaret ederler. Ancak dijital pazarlamada tüketiciler reklam gördüklerinde dijital medya aracılığıyla ürünü anında satın alabilmekte ve bu da pazarlama kanalı çalışmalarını büyük ölçüde azaltmaktadır [7].

Dijitalleşmenin dünya çapında yaygınlaşması nedeniyle hem iş ortamı hem de buna bağlı stratejiler büyük değişikliklere uğramıştır. “İnternet sadece başka bir satış kanalı, sadece bir reklam aracı değil, şirketin iş yapma şeklini temelden değiştiren, müşterilerinden sipariş alan ve onlara değer veren bir araçtır” [19]. Genel olarak iş ortamında bir zorunluluk haline gelen dijitalleşme, gelecekte katlanarak büyüyecek ve her alanda şirketler geleneksel pazarlama stratejilerini dijital ortama uyarlamak zorunda kalacaklardır. Dijital pazarlamada trendleri Google, Facebook, LinkedIn, Amazon, Yahoo vb. şirketler belirlemektedir [20].

Dijital pazarlama, bir ürün veya hizmeti tanıtmak veya dijital bir marka oluşturmak için mevcut tüm dijital kanalları kapsayan bir dizi profil sürecini vurgulamaktadır [21]. Pazarlamacı veya satış ekibi tarafından müşterileri



belirlemek, çekmek, kazanmak ve sadık kılmak için İnternet üzerinden tasarlanan ve geliştirilen tüm faaliyetleri içerdiği söylenebilir [22-23].

Dijital pazarlama yalnızca iş dünyasında değil, müşteri davranışlarında da önemli değişikliklere neden olmuştur. Operasyonel olabilmek için dijital pazarlama, şirketlere müşteri ihtiyaçlarını tanımlayıp anlamaları ve onlar için zamana ve yere göre fırsatlar oluşturmaları için benzersiz bir platform sağlamakta ve gereksiz işlemleri ortadan kaldırarak maliyetleri azaltmaktadır [24]. Dijital pazarlama sürekli ve hızlı bir şekilde gelişmesi, internetin dünyadaki birçok şirket tarafından, özellikle reklam veya kurumsal tanıtım amacıyla yoğun olarak kullanılmasıyla kanıtlanmaktadır. Diğer şirketler, dijital çağa özgü işlerin tasarlanması ve geliştirilmesinde kesinlikle gerekli olan modern bir araç olarak kabul edilen İnternet'in tüm olası olanaklarından tam olarak yararlanmış ve işlevsel sistemlerinde tam olarak erişmişlerdir [24-25].

## 1. DİJİTAL PAZARLAMA

Çağdaş pazarlama, müşteri odaklı pazarlama ortam ve çerçevelerinin ortaya çıkışıyla birlikte gelişmiştir. Şirketler açıkça tüketicilerin kalplerini çalmakta, onların ihtiyaçlarını belirlemekte ve ardından ihtiyaçlarına göre davranış sergilemektedirler. Şirketlerin son teknolojilerle tüketiciyle daha iyi etkileşime girmesi ve daha iyi hizmet vermesi de mümkündür. Teknoloji, tüketici verilerini işleyen ve stratejilerini tüketici profillerine ve beklentilerine göre senkronize eden kuruluşlara analitik araçlar, satış gücü otomasyonu kazandırmış ve veri madenciliği yetenekleri sağlamıştır [26]. Dijital pazarlama; pazarlamadaki değişiklikler, firmaların hedef pazarları daha hızlı, daha doğru ve daha düşük maliyetli bir şekilde tanımasına ve erişmesine olanak tanıyarak müşterilerin elde tutulmasını ve tatminlerinin sürekliliğini kolaylaştırmaktadır [27]. Bazı araştırmacılara göre geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasında amaç açısından hiçbir fark bulunmamaktadır [28-29-30]. AMA dijital pazarlamayı, dijital teknolojiler aracılığıyla müşteri değeri oluşturmak, iletmek ve sunmak için uygulanan süreç ve faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Dijital iletişim kaynakları müşterilerle bağlantı kurmayı ve uzun vadeli ilişkilerle anlam kazanacaktır. Dijital pazarlama, internetin gücünü kullanarak müşteri talebini yönlendirmekte ve etkileşim oluşturarak bireyin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır [15; 29].

Yönetimsel Pazarlama Okulu (MSM), 1970'lerdeki pazarlama konseptinden, 1980'lerdeki Toplam Kalite Yönetimi [31] tanıtımına ve 1990'lardaki ilişki pazarlaması ve şimdi dijital bağlama uyarlanmasına kadar çeşitli aşamalardan geçerek gelineen noktada pazarlama karması hem yöneticiler hem de akademisyenler arasında her zaman tartışma konusu olmuştur. Hiç şüphe yok ki, sosyal ve ekonomik çevredeki değişimler ve buna bağlı olarak rekabet alanındaki dönüşüm, pazarlama karması üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.

Özellikle dijitalleşme, pazarlama karmasının orijinal versiyonunun büyük sınırlamalar gösterdiği yer olacaktır.

Geleneksel pazarlama anlayışında yer alan tek yönlü akış ve iletişim, globalleşme, teknolojik faaliyetlerin gelişmesi ve internet'in ortaya çıkmasıyla birlikte yerini çift yönlü iletişim sürecine bırakarak; tüketicilerin olduğu kadar üretici ve işletmelerin de değişiklikler yaşamasına sebep olmuştur. İşletmelerin, kurum veya kuruluşların pazarlama faaliyetlerindeki bakış açıları ve uygulamaları dijital tarafa doğru evrilmeye başlamıştır. Dijital pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmeler, tüketiciler veya potansiyel müşteriler ile kurdukları iletişimi dijital ortam da devam ettirmişlerdir [32].

Dijital pazarlama, internet üzerinden veya e-posta, videolar, arama motorları ve sosyal ağlar gibi dijital kaynaklar aracılığıyla [9; 28-29-30; 33-34-35] mal ve hizmetlerin hedef pazara sunulması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılmasına yönelik stratejik süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır. Trainor vd. [36] dijital pazarlamayı "birleştirildiğinde firma performansını olumlu yönde etkileyen tamamlayıcı teknoloji, iş ve insan kaynaklarının entegrasyonu" olarak tanımlamaktadır. Ancak bunu başarmak için dijital pazarlama hedeflerinin şirketin genel stratejisiyle uyumlu olması gerekmektedir [29]. Kısaca yapılan tanımlardan dijital pazarlamanın, firma performansını iyileştirmek ve optimize etmek amacıyla pazarlama uygulamalarının yürütülmesi için dijital teknoloji tarafından sağlanan kaynakların stratejik kullanımını ifade ettiği sentezlenebilmektedir.

Dijital pazarlama, elektronik ortamda veya internet mecralarında mal veya hizmetin tanıtılabildiği ve tüm pazarlama faaliyetlerinin yapılabildiği faaliyetler bütününü ifade etmektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri görece klasik pazarlama faaliyetlerine oranla daha avantajlı ve tercih edilme seviyesi oldukça yüksek bir pazarlama yaklaşımıdır. Dijital pazarlama faaliyetleri bir işletmenin, kurum veya kuruluşun dijital medya ve ortamlar vasıtasıyla yürütmüş olduğu pazarlama uygulamalarının tümünü kapsamaktadır. İnternet siteleri, sosyal medya mecraları, blog siteleri ve akıllı telefonlarda yer alan mobil platformlar en verimli dijital pazarlama uygulama yerleri olarak ifade edilebilmektedir [37].

Geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanan ve bunun yanında dijital pazarlama faaliyetlerini kendi çalışma prensiplerine adapte etmeyen işletme, kurum veya kuruluşlar, tüketiciler ile olan iletişimlerinde zayıflık yaşamakta ve rakiplerine oranla iletişim ve teknoloji kullanımı açısından rekabet etme gücünü çökmektedirler. Daha kısa süre içerisinde uygun giderlerle tüketicilerle iletişime geçebilme imkanı sağlayan dijital pazarlama faaliyetleri, emeğin çok hızlı tüketildiği sürekli yenilik ve gelişmelere açık olmak zorunda olan bir faaliyetler bütününü kapsamaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlama ortamında

ayakta kalabilmek ve rakipleri ile mücadele etmek isteyen işletme veya markaların tıpkı geleneksel pazarlama süreçlerinde olduğu gibi tüketiciyi tanıması, davranışlarını ve düşüncelerini tespit etmesi gerekmektedir [32].

Dijital platformlar aracılığıyla işletme, kurum veya markalar çok daha düşük giderlerle oldukça geniş kitlelere hitap edebilme fırsatı yakalamaktadırlar. Geniş kitlelere hitap edebilme fırsatının yanı sıra, tüketicilerin düşüncelerini, davranış şekillerini, istek ve arzularını ve hatta geri bildirimlerini de oldukça kolay ve hızlı bir şekilde öğrenebilmektedirler. Dijital çağ ile birlikte tüketiciler de işlerini dijital platformlar aracılığıyla halletme ve satın almak istediği mal veya hizmeti dijital ortamlar vasıtasıyla tedarik etme eğilimine girmektedirler. Tüketiciler veya potansiyel müşteriler ile daha yakından ilişki kurmayı başarabilen işletmeler veya markalar rakiplerinin önüne geçmektedirler. Dijital pazarlama faaliyetlerini geleneksel pazarlamadan ayıran temel farklılıklar aşağıda verilmiştir [38]:

- Geleneksel pazarlama uygulamaları gerek reklam gerekse diğer faaliyetlerin bütçesi açısından oldukça maliyetli olmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetleri ise çok daha uygun maliyetler kullanarak daha geniş kitlelere hitap etmeyi kolaylaştırmaktadır.
- Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde tek yönlü bir akış ve iletişim olmasına karşın dijital pazarlama faaliyetlerinde tüketici ile kurulan iletişimler çift yönlü olmaktadır. Öyle ki, tüketiciler deneyimledikleri ürünler hakkında geri bildirimlerini kolaylıkla işletme veya markaya ulaştırabilmektedirler.
- Dijital pazarlamada karşılıklı iletişim ve etkileşim oldukça ön plandadır. Tüketiciler veya potansiyel müşteriler ile birlikte interaktif olarak iletişim kurulabilir ve tanıtım faaliyetleri sürdürülebilmektedir.
- Dijital pazarlama uygulamaları geleneksel pazarlamaya nazaran zaman anlamında da farklılıklar göstermektedir. Özellikle kriz anlarında durumu toparlayabilmek ve ani karar değişikliklerini tüketicilere ya da potansiyel müşterilere aktarabilmek çok daha kolay olmaktadır.
- Dijital pazarlama faaliyetleri ölçüm yapabilmeye olanağı sağlamaktadır. Mal veya hizmetin yaratmış olduğu etkinin ya da herhangi bir kampanyanın tüketicilerde oluşturduğu etkinin ölçümlenebilmesi geleneksel pazarlamaya oranla oldukça kolaydır.
- Dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilere kullanılan dil konusunda daha samimi çağrışımlar yapmaktadır. Müşteriler veya olası tüketiciler işletmeler ile kolaylıkla iletişim kurabilir ve sorunlarını dile getirebilirler. İşletmeler de samimi ve içten şekilde yapıcı olarak sorunları kısa sürede halledebilmeye olanağı bulmaktadırlar.

Dijital pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetleri ile karşılaştırıldığında en temel olarak maliyet anlamında büyük faydası bulunan dijital pazarlama, hitap edilen kitle ile sağlıklı bir etkileşim kurabilme, kolay müdahale edilebilir olma ve hemen yenilenebilir olma gibi fayda ve değişkenleri sayesinde daha avantajlı ve rekabetçi bir yapıda bulunmaktadır [32].

## 2. PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ

### 2.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Neil Borden'ın 1953 yılında American Marketing Association'da yaptığı konuşmada "pazarlama karması" terimini ilk kez ortaya atmasından ve Jerome McCarthy'nin [39] 4P pazarlama karmasını bir kombinasyon olarak tanımlamasından bu yana iş ortamı birçok değişikliklerle karşı karşıya kalmıştır.

Borden, karmannın 12 ögeyi içerdiğini varsaymış: ürün planlama, markalaşma, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, promosyonlar, paketleme, teşhir, servis, fiziksel taşıma, bilgi toplama ve analiz olarak sıralamıştır. McCarthy [40] daha sonra pazarlama karmasını son derece akılda kalıcı standart sınıflandırma haline gelen, dünya çapında öğretilen ve incelenen ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon şeklinde '4P' olarak formülleştirmiştir. 1960'lardan bu yana pazarlama alanı önemli ölçüde değişmiş ve yeni gelişmelere maruz kalmıştır. Pazarlama karmasının sınıflandırılmasını geliştirmek için birçok öneride bulunulmuş, pazarlama profesörleri ve uygulayıcıları bu anahtar terimi güncel tutmaya çalıştıkça, yeni 'P'ler de çoğalmıştır.

McCarthy pazarlama karmasını ürün, fiyat, yer ve tutundurma şeklinde oluşturmuştur. P'lerin her biri, Borden [41] tarafından açıklanan on iki yönetim politikasının altında ya da karışımında yer almaktadır. Kalyanam ve McIntyre'nin [22] belirttiği gibi, pazarlama karması yönetim faaliyetini basitleştiren kümelenmiş binlerce mikro elementin bir koleksiyonudur. Geleneksel karışımın dijital bağlamda geçerliliği veya hariç tutulması, içerdiği unsurların sayısını artırmanın veya azaltmanın yanında işlevselliği daha da önem arz etmektedir [42] (Tablo 1).

**Tablo 1.** McCarthy'nin 4P'si ve Borden'ın 12 politikası

<b>Ürün</b> Ürün Planlama Markalama Ambalajlama Hizmet Yeri (Üretimi)	<b>Yer</b> Dağıtım Kanalları Sergileme Fiziksel Taşıma İnsan Gücü ve Analizi
<b>Fiyat</b> Fiyatlandırma	<b>Tutundurma</b> Kişisel Satış Reklam Satış Geliştirme

McCarthy'nin pazarlama karması zamanla yönetici ve akademisyenler tarafından geniş çapta benimsenmiş, pazarlama teorisi ve uygulamasının temel

bir unsuru haline gelmiştir. 4P yaklaşımının yaygın olarak kullanılması, hem pazarlama kararları hem de öğretim için yararlı bir araç haline getiren kullanım ve anlayış basitliğine dayanmaktadır [15; 31; 43-44].

1970'lerin sonlarına gelindiğinde, pazarlama disiplininin sadece ürün ve markaların pazarlanmasını kapsamaması, aynı zamanda hizmet sektörüyle de ilgili olması gerektiği ortaya çıkmıştır [45]. Coca-Cola gibi işletmeden tüketiciye (B2C) üretim şirketlerine, IBM gibi işletmeden işletmeye (B2B), havayolu şirketleri (örneğin British Airways, Turkish Airlines), oteller (örneğin Hilton, Rixos, Dedeman), perakendeciler (örneğin Wal-Mart, Carefour, BİM, A101, Şok) ve bankalar (örneğin Ziraat, İşbank, HSBC,) Fast Food (örneğin McDonald's, Tvuk Dünyası), Kahve ve içecek şirketleri (örneğin Starbucks, Kahve Dünyası) gibi şirketlerin pazarlama içindeki paylarının önemli olduğunu göstermiştir.

Hedef kitlenin zihnindeki algılamalara odaklanan 'konumlandırma' da dahil olmak üzere, pazarlama karmasına başka eklemeler de önerilmiştir [46]. Konumlandırma pazarlama karmasının bağımsız bir unsuru olmaktan ziyade dört temel P'den biri olarak değerlendirilebilir. Örneğin, Apple'ın iPhone'unun konumlandırılması temel olarak ürünün işlevselliği, tasarımı, fiyat seviyesi ve Apple Inc.'in kurumsal imajının bir fonksiyonudur. Pazarlama uzmanlarının bakış açılarına bağlı olarak pazarlama karması unsurlarının üç olası gruplandırılması: 'sadciler', 'modernistler' ve 'kapsamlı düşünenerler' şeklinde aşağıda Tablo 2'de verilmiştir [26; 47-48].

**Tablo 2:** Pazarlama karmasının olası sınıflandırmaları

Sadciler	Modernistler	Kapsamlı düşünenerler
Ürün	Ürün	Ürün
Fiyat	Fiyat	Fiyat
Yer	Dağıtım	Yer veya Dağıtım
Tutundurma	İletişim	Tutundurma veya İletişim
		Fiziksel kanıt
		Katılımcılar
		İnsanlar
		Süreçler
		Konumlandırma
		Katılım
		Tutku
		Amaç
		Kişisel güvenilirlik
		İtme ve çekme
		Kalıcılık
		Programlar
		Performans
		Profesyonellik ve kişisel hizmet

Kurumlarda pazarlama karması; rekabet avantajı sağlamak, firma, ürü, hizmet ya da markanın değerini yükseltmek, müşteri ve paydaşların faydalarını azamileştirmek, toplum yararına olan önerileri geliştirmek, farklılaştırmak gibi unsurlara ağırlık verilerek daha anlamlı olacaktır.

## 2.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

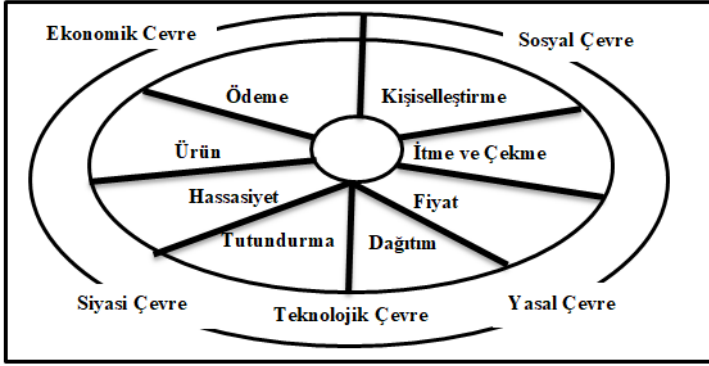
4P'ye karşı temel argüman, modelin müşteri odaklılığa ve müşterilerle ilişkilere yeterince önem verilmemesi yaklaşımın sınırlılıklarıdır [49-50-51-52]. National Taiwan Üniversitesi'nin Çinli araştırmacıları [53] tarafından önerilen ve dördü geleneksel P olan 8P'yi dikkate alan modelde çevreye ve etkileşime verilen önemi vurgulamaktadır (Şekil 1). 8P modelinde [54]:

- Hassasiyet, hedef bölümün seçim sürecinin doğruluğunu ve esas olarak veri tabanı yönetim sistemleri sayesinde dijital ortamlarda pazar konumlandırmasını ifade etmektedir;
- Ödeme sistemleri, müşterilerin kullanımı için güvenli ve kolay olmalıdır;
- Kişiselleştirme, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uyum sağlayabilen esnek bir arayüz oluşturma olanağıyla ilgilidir;
- İtme ve Çekme, aktif iletişim politikaları (itme) ile kullanıcıların talebi üzerine iletişim (çekme) arasındaki denge seçimini dikkate almalıdır.

Yukarıda açıklanan dört model geleneksel 4P'nin temel unsurlarını içerse de, bazı araştırmacılar tamamen farklı karışımlar önermektedir. Chaffey vd. [55] internetin geleneksel pazarlama karmasının değişmesini gerektirdiğini ileri sürerek stratejik düzeyde pazarlama planlamasında dikkate alınması gereken sekiz kritik konuyu tespit etmektedir: hedef kitle, entegrasyon, pazarlama desteği, marka geçişi, stratejik ortaklık, organizasyon yapısı ve bütçe. Ayrıca Constantinides'in [49] Web Pazarlama Karması Modeli, karışımı stratejik ve ticari organizasyon düzeylerine kadar genişletir ve aşağıdaki unsurları içeren bir 4S modeli önermiştir [42]:

- Stratejik uygunluk; stratejik hedefler, pazar analizi ve potansiyeli, e-ticaretin olgunluk aşaması, e-ticaretin kuruluş için stratejik rolü gibi konuları içermektedir;
- Site, operasyonel değere sahiptir ve arayüz sorunları kapsamaktadır;
- Sinerji, şirketin iş modelinin paydaşlar arasındaki entegrasyon dahil olmak üzere organizasyonel öneme sahiptir;
- Sistem, Web platformunun, veri ambarı ve güvenlik sistemlerinin yönetimidir.

Şekil 1. 8P'lerin İnternet pazarlama karması modeli [54]



**Kaynak:** Chen C-Y. (2006). The Comparison of Structure Differences between Internet Marketing and Traditional Marketing. International Journal of Management and Enterprise Development, 3(4): 410.

İnternet sayesinde, çevrimiçi iletişim ve sosyal medyanın vasıtasıyla insanların birbirleriyle iletişim kurması ve etkileşimde bulunması için geleneksel pazarlamaya nispeten tamamen yeni dağıtım alternatifleri oluşturmuştur [56]. Siber uzayın durdurulamaz genişlemesi, tüketicilerin yaşam tarzlarının her boyutunu değiştirmiştir. Bilgi devrimi, 'Web' veya 'Web 2.0' tanıtılmasıyla daha da hızlanmıştır. Ortaya çıkan sanal alan içerisinde kurumsal bloglar, çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar ve wiki'ler, bireylerin rutin yaşamlarını yeniden tanımlamış ve insanların bilgi, marka, diğer insanlarla ve hatta kendileriyle olan ilişkilerini değiştirmiştir. Pazarlamacılar bu değişen iş ortamına kayıtsız kalamazlar. Şirketlerinin iş yapma biçimlerini yeniden düşünmeye, yenilikçi pazarlama yaklaşımları geliştirmeye ve her şeyden önce mevcut ve potansiyel müşterilerinin kalplerinde ve zihinlerinde neler olup bittiğine dair güncel bilgiler edinmeye zorlanıyorlar.

Dijital pazarlama ilk olarak Web 1.0'ın tanıtıldığı 1990'lı yıllara dayanmaktadır. Web 1.0 kullanıcıların aradıkları bilgiyi bulmalarına olanak tanımış, ancak bilgilerin web üzerinden paylaşılmasına izin vermemiş, ancak dijital platformların kullanılması sınırlı kalmıştır. Dijital çağ, 1993 yılında ilk tıklanabilir banner'ın yayına girmesiyle başlamış ve bu banner daha sonra reklamları için HotWired tarafından satın alınmıştır. 1994 yılından itibaren pazarlama yöntemlerindeki kademeli değişim ilk önce Yahoo'nun daha sonra da World Wide Web'in ortaya çıkmasıyla (1996 yılında) hız kazanmıştır. Şirketler de dijital pazar alanında web sitelerini optimize etmeye ve arama motoru sıralamalarını yükseltmeye başlamışlardır. HotBot, Look Smart ve Alexa gibi birçok arama motoru ve aracı da aynı yıllarda piyasaya sürülmüştür.

Google 1998'de kurulmuş, dijital pazarda rekabet edebilmek için Microsoft, MSN arama motorunu başlatmış ve Yahoo, Yahoo web aramasını

geliştirmiştir. Arama motoru trafiğinin tek bir ayda yaklaşık 6,4 milyara ulaştığının bildirilmesiyle dijital pazarlamanın en büyük artışını gördüğü, Apple'nin iPhone'yi tanıttığı yıl 2006 yılı olmuştur. Kısa süre sonra insanların diğer kullanıcı ve işletmelerle etkileşime girmesine olanak tanıyan Web 2.0 tanıtılmış, insanlar aktif kullanıcılar haline gelmiş ve dijital platforma katkıda bulunmaya başlamışlardır. **İnternet** aynı zamanda “süper bilgi otoyolu” olarak da bilinmekte, daha sonra sosyal paylaşım siteleri; MySpace, dijital pazarlama dünyasına giren ilk sosyal ağ sitesi ve ardından Facebook faaliyete geçmiştir. 2012 sosyal medya yılıydı, bu yıl şirketler sosyal medya bütçelerini %65'e kadar artırmış ve Google da Google bilgi Grafiği'ni başlatmıştır. MySpace ve Facebook en popüler sosyal medya siteleri olduğundan, şirketler bunun, işlerini internetin her yerinde genişletmelerine, ürünlerini ve markalarını çeşitli kanallarda tanıtmalarına yardımcı olacağını düşünmüşlerdir [7].

### 3. DİJİTAL PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama stratejilerinin geliştirildiği temel unsurlara pazarlama karması adı verilmektedir [49; 57; 58; 59]. Pazarlama karması terimi Borden [41] tarafından türetilmiş, ancak temel unsurların fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma olduğuna işaret eden McCarthy [39] popüler hale getirilmiş ve 4P olarak adlandırmıştır. Zaman içinde pazarlama karmasına yönelik eleştiriler çeşitli önerilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur [60-61-62]. Bunların arasında Booms ve Bitner [63], hizmeti daha spesifik olarak desteklemek için insanları, süreçleri ve fiziksel kanıtları ekleyerek 7P karmasını ortaya çıkarmıştır.

Kalyanam ve McIntyre [22], perakende satış deneyiminden yola çıkarak bir elektronik pazarlama karması modeli geliştirmiş; fiyat, dağıtım ve tutundurmanın yanı sıra ürünün çeşitlilik olarak da anılması gerektiğini öne sürmüş ve dijital pazarlama karmasını; web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, kişiselleştirme, gizlilik ve topluluk şeklinde gruplandırmıştır.

Chen [54], geleneksel 4P'ye ek olarak, şirket (itme) veya kullanıcılar (çekme) tarafından oluşturulan hassasiyet, ödeme sistemleri, kişiselleştirme ve iletişim politikası türünü de dahil ederek 8P'lik İnternet pazarlama karması modelini önermektedir. Ayrıca Constantinides [50] strateji ve hedeflerle ilgili olarak kapsamdan oluşan 4S adı verilen bir model; site, web sitesini kullanma deneyimine ilişkin olarak; arka ofis, ön ofis ve üçüncü tarafların entegrasyonu dikkate alınarak sinerji; ve son olarak teknolojinin, teknik gerekliliklerin ve web sitesi yönetiminin dahil olduğu sistemi önermektedir.

Chaffey [59], Booms ve Bitner [63] tarafından önerilen ve Tablo 3'te özetlenen 7P'lerin her biri için kullanılacak dijital kaynakları analiz etmektedir. Ürün için, temel ürün veya hizmete ek olarak dijital teknoloji, ürün sunulmasına olanak tanımaktadır. Müşterinin ürünü veya hizmeti kullanmasına yardımcı olmak için önerilerden ve müşteri geri bildirimlerinden



belirli kaynaklara kadar uzanan, genişletilmiş ürün olarak bilinen çeşitli türde ek faydalar ve hizmetler de eklenmiştir [15].

Fiyat, teknoloji açık artırma fiyatları veya toplu alımlar gibi yeni modellerin geliştirilmesine olanak tanımakta, aynı zamanda indirimleri, garanti ve iade politikalarını da içermektedir. Yer, dağıtım kanallarını tanımlayan bir unsur olup, sitenin tek amacının iletişim olup olmadığı, bayilere dağıtım kanalı mı yoksa nihai tüketicilere doğrudan satış kanalı mı olduğu analiz edilmektedir. Dijital pazarlamada pazarlama iletişimi değişkeni, özellikle reklam, satış, halkla ilişkiler, doğrudan posta, sergiler gibi çeşitli alternatifler sunmaktadır.

İnsan unsuru [59], e-posta bildirimleri, otomatik yanıtlayıcılar (e-postalara otomatik yanıtlar) ve sık sorulan soruların yanıtları dahil olmak üzere genellikle bir kişi tarafından gerçekleştirilen işleri otomatikleştiren bazı dijital kaynakları kapsamaktadır. Süreç değişkeni, firmaların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullandıkları arka ofis yöntem ve prosedürlerini ifade ettiği için dışarıdan gözlemlenemeyen bir değişkendir.

Son olarak fiziksel kanıt unsuru, ambalaj gibi ürünün nasıl kullanıldığına veya satın alındığına dair somut ifadeyi göstermektedir. Web sitesinin kendisi de sitenin kullanıcı merkezli tasarımını içerdiği için fiziksel kanıtların bir başka örneğidir [59]. Tasarımın tipografi, renkler ve yazı tipi gibi çeşitli yönleri bir sitenin doğrudan gözlemlenmesiyle doğrulanabilmektedir.

**Tablo 3.** Pazarlama karmasını destekleyen ana dijital kaynaklar [15; 59]

Pazarlama karması	Her bir ögeyi destekleyen ana dijital kaynaklar
Ürün	Temel ürün ve genişletilmiş ürün (onay, ödül, tanıklık, müşteri listeleri, yorumlar, garantiler, para iadesi, müşteri hizmetleri ve müşterilerin ürünü kullanmasına yardımcı olacak kaynaklar).
Fiyat	Temel fiyatı, indirim, garanti, geri ödeme politikaları, iptal koşulları, eklenti, ekstra ürün veya hizmetleri içerebilecek çevrimiçi fiyatlandırma politikaları
Yer	İnternet kanalları yalnızca iletişim kanalı olabileceği gibi, araçlara dağıtım kanalı ya da tüketicilere doğrudan satış kanalı da olabilmektedir
Pazarlama İletişimi	Reklamcılık (etkileşimli görüntülü reklamlar, arama motorları); satışlar (sohbet, sanal temsilciler); satış geliştirme (kupon, indirim, sadakat programları); halkla ilişkiler (bloglar, haber bültenleri, sosyal ağlar); çevrimiçi sponsorluklar; doğrudan posta (bülten ve kişiselleştirilmiş e-postalar); sanal sergiler; mağazacılık (kişiselleştirilmiş öneriler); paketlenme (ambalaj çevrimiçi olarak görüntülenir); ağızdan ağıza iletişim (viral pazarlama)
İnsanlar	Otomatikleştirilebilen eylemler: otomatik yanıtlayıcılar, e-posta bildirimleri, geri arama özelliği, sık sorulan sorular, sanal asistanlar
Süreç	Pazarlama işlevlerini gerçekleştirmek için arka ofis yöntemleri ve süreçleri
Fiziksel kanıtlar	Kullanıcı odaklı site, ambalajlama, gizlilik politikası

**Kaynak:** Chaffey, D. (2015). Digital Business & E-Commerce Management, 6th ed. Pearson ve Gutierrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R.M. ve Trujillo-Leon, M.A. (2016) Digital Marketing in Mexico: Exploratory Study of the Marketing Mix of SMEs with Trust Seal, Brazilian Journal of Marketing-BJM Revista Brasileira de Marketing-ReMark 15(2), 207-219, kaynaklarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Dolayısıyla Tablo 3, Chaffey'in [59] analizine dayanarak pazarlama karmasının her bir ögesini destekleyen ana dijital kaynakların bir özeti sunulmuştur. Öneri en çok kullanılan kaynakları açıklamaya dayanmakta, ancak çoğu durumda bunlar karmanın tek bir unsuruyla sınırlı değildir ve kaynakların çeşitliliği sürekli olarak genişlediğinden kapsamlı değildir.

Yukarıda verilen sınıflandırmanın, dijital kaynakların kullanımının sistematik olarak gözlemlenmesine ve dolayısıyla firmaların web sitelerindeki stratejik davranışlarını harici bir bakış açısıyla düzenli ve kapsamlı bir şekilde tanımlamaya yardımcı olması nedeniyle firmalardaki dijital pazarlamayı analiz etmek için faydalı olduğu düşünülmektedir.

### **3.1. Dijital Pazarlamada Ürün Politikası**

Ürün; kullanıcının zaman içinde değişimden elde ettiği tüm faydalardır [31]. Arz açısından, tüketicilerin dijital ya da sanal ortamda ürün karalarına katılmaları başarı açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Dijital ürün kavramı, genelde fiziki formu olmayan ve online satışı yapılan; e-kitaplar, stok fotoğrafları, videolar, online eğitimler, dijital kartlar, animasyon ve illüstrasyon gibi ürünler “dijital ürün” olarak tanımlanmaktadır. Talep tarafında ise bilgiye ulaşma yeteneği önemli bir rol oynamaktadır. Andreini [64], ürünleri iki kategoriye ayıran Nelson (1970) sınıflandırmasının etkililiğinin altını çizmektedir: satın almadan önce tam bilgi edinmenin mümkün olduğu durumlarda “arama” ve bunun mümkün olmadığı veya çok pahalı olduğu durumlarda “deneyim”. Bilginin artan miktarı ve Web 2.0'ın etkileşimi ile birlikte, çevrimiçi bilgi almanın kolaylığı ve uygun fiyatlılığı sayesinde İnternet, “arama” ürünlerinin satın alınmasının daha yoğun olduğu ifade edilmektedir [64-65].

Dijitalleşmenin ortaya çıkışı, çevrimiçi oyunlar, programlar, müzik vb. gibi yeni dijital ürünlerin piyasaya sürülmesiyle ürün politikasını büyük ölçüde değiştirmiştir. Doğası gereği soyut ve cisimsiz olan bu ürünlerin ambalajlama işlevleri bulunmamaktadır. İnternet üzerinden satılan tüm ürünlerde ürüne ilişkin bilgiler E-ticaret mağazalarının web sayfalarında sunulmaktadır. Çevrimiçi tüketiciler arasındaki ürün imajı, aslında ürünlerin belirli tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini yansıtmaktadır. Çünkü çoğu şirket Google, Apple, Amazon gibi dev bilişim şirketlerinin ürünlerini kopyalamaya çalışmaktadır.

Dijital ürünler ilk etapta müşteriler tarafından test edilmek üzere Beta sürümde yayınlanmakta ve geri bildirimlerle periyodik yükseltmeleri destekleyebilmektedir. Yazılım alanında bir ürün, gerekirse resmi lansmanından sonra bile sürekli olarak geliştirilebilir. Bu bağlamda LEAN ilkelerine göre “minimum uygulanabilir ürün”, ürünün piyasaya sürülme süresini, test

edilmesini ve müşteri geri bildirimlerinin yorumlanmasını azaltmanın en yaygın yoludur, çoğu zaman ürünü optimize etme talimatlarını gösterecek olan kişidir [66]. Ayrıca, dijital ürünler söz konusu olduğunda müşterilerden gelen geri bildirimler, şirketin operasyonel veya kullanıcı arayüzü sorunlarını ortadan kaldırmasına olanak tanımaktadır. Öte yandan, dijital ürünlerin yaşam döngüleri kısadır, oysa müşterilerin giderek çeşitlenen ihtiyaçları ile bağlantılı olan bu alandaki ilerleme, yeni ürünlerin sürekli olarak piyasaya sürülmesini gerektirmektedir. Bu nedenle BT şirketleri, giderek daha geniş bir müşteri yelpazesinin ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli bir yenilik ve ürünlerini çeşitlendirme stratejisi uygulamaktadır.

Sonuç olarak, dijital ürünler için rekabet çalışması (benzer ürünlerin geliştirilmesi ve işlevselliğinin incelenmesi), rakip ürünlere kıyasla ek işlevsellik kazandırmak açısından çok önemli ve faydalıdır. Dijital pazarlamanın bir diğer özelliği de internet ve çevrimiçi ortamın tüketici ihtiyaçlarının kolaylıkla tespit edilmesine olanak sağlaması, tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeni ürünlerin sürekli geliştirilmesine yol açmasıdır [20].

### 3.2. Dijital Pazarlamada Fiyat Politikası

“Fiyat, alıcıların üründe ilk temasa geçtiği unsurlardan biri olan çok önemli bir iletişim aracı ve belirli bir zamanda piyasada bulunan kullanım değeri olarak benzer ürünlerle karşılaştırma imkanı sağlamaktadır. Fiyat stratejisi, şirketin belirlediği ticari hedeflere ulaşmada; satış hacmini, karı, pazar payını ve ayrıca marka imajını etkilediğinden hayati önem taşımaktadır” [67]. Tüketici açısından bakıldığında, Web’in temel faydaları, tüketicinin fiyatları gerçek zamanlı olarak karşılaştırmasına ve daha fazla şeffaflık kazanmasına olanak tanımaktadır [68]. Üstelik Yapay Zekalı Ajanların uygulanması, fiyat ve özelliklerin otomatik ve özel olarak karşılaştırılmasına dayandığından fiyat araştırmasını zaman ve emek açısından azaltmaktadır [69].

Geleneksel pazarlamada malların fiyatı genellikle üretim maliyetlerine göre belirlenirken, dijital pazarlamada rekabet, fiyatlandırmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Benzer ürünlerin (küresel pazara sunulan) artan rekabeti, şirketlerin fiyatlandırma politikalarını rakiplerin fiyatlarına göre oluşturmasını gerektirmektedir. Dijital ürünler için “rekabetçi fiyat yönelimi, firmaları, ürün geliştirme maliyetlerinin karşılanmasını göz ardı etmeden, fiyatın oluşumu ve ayarlanmasında yer alan dış çevre koşullarına daha fazla dikkat etmeye zorlamaktadır” [20; 70]. Genellikle, İnternet üzerinden satılan ürünlerin fiyatı, dünya çapında bilinen güçlü bir para birimi (Dolar veya Euro) cinsinden ifade edilmektedir. Çevrimiçi satın almanın ödeme koşullarıyla ilgili olarak, çevrimiçi ödemenin banka havalesi yoluyla yapılmasını gerektirmektedir. Ayrıca internet, www.price.com gibi web sitelerini kullanarak en iyi fiyatı bulma konusunda

tüketicilere büyük bir avantaj getirmiştir. Fiyatların karşılaştırılmasına olanak tanıyan [www.pricerunner.co.uk](http://www.pricerunner.co.uk), [www.vola.ro](http://www.vola.ro), [secprf.com](http://secprf.com), [ceneo.pl](http://ceneo.pl), [idealo.de](http://idealo.de), [kakaku.com](http://kakaku.com), [biletall.com](http://biletall.com), [www.booking.com](http://www.booking.com), [Tripadvisor](http://Tripadvisor), [otelpuan.com](http://otelpuan.com), (otellerin fiyatlarının karşılaştırılması), cimri, hangi kredi vb. şirketleri çevrimiçi pazarda rekabetçi kalabilmek için pazar fiyatlarını ayarlamaya zorlamaktadır.

### 3.3. Dijital Pazarlamada Dağıtım Politikası

Dağıtım, üreticiler tarafından yürütülen mal ve hizmetleri müşterilere ulaştıran pazarlama karmasının önemli bir bileşenidir. Geleneksel pazarlamada üretim ve tüketim arasındaki bağlantının sağlanmasında dağıtım rolü esastır [67]. Dijital pazarlamada dağıtım fonksiyonu geleneksel pazarlamaya göre değişiklik göstermektedir. Çevrimiçi pazarlamada dağıtım kanalı genellikle üretici ile son tüketici arasında; ürünü ticarileştiren e-ticaret mağazası ile kurye, online mağazasının deposundan kapı eşiğine kadar nakliyyeyi sağlayan şirket şeklinde iki aracıyı içermektedir [20]:

Üretici (Ü) – E-ticaret mağazası (M) – Kurye (K) – Nihai Tüketici (NT)

Müşterilerin çevrimiçi ürünleri doğrudan indirmeleri nedeniyle dağıtım işlevinin ortadan kaldırıldığı dijital ürünler bu kuralın istisnasıdır. Genellikle, internette satın alınan ürünler başka bir ülkeden olsa bile, ürün fiyatı (kargo masrafları dahil), aynı ürün için geleneksel mağazalarda kullanılan fiyattan daha düşüktür çünkü uygulanan ekleme, kargo ücretinden önemli ölçüde daha yüksektir. Sonuç olarak, e-ticaret ticaretinde dağıtım maliyetleri genellikle geleneksel ticarete göre önemli ölçüde daha düşüktür.

Bhatt ve Emdad [68], İnternet'in iş dünyasına temel katkısının sadece çevrimiçi ürün satma olanağı olmadığını, daha ziyade müşterilerle ilişkiler kurma yeteneği olduğunu altını çizmektedir. İnternet, kullanıcıların şirketin Web sayfasına kaydolması yoluyla toplanan veriler ve her müşteriye ait çevrimiçi satın alma verileri sayesinde, müşterileri yönetmek için kullanılacak bilgilerin elde edilmesini sağlamaktadır [71-72].

### 3.4. Dijital Pazarlamada Pazarlama İletişimi

İnternet diğer kitle iletişim araçlarından farklıdır [73]. Aslında çok sayıda ve dağınık bir kitleye ulaşabilen bir mecra olmakla birlikte, interaktif ve multimedya özellikleri açısından da diğer mecralardan farklılaşmaktadır. Hoffman ve Novak [74], Web ortamında bire-çok kavramının geçerliliğini yitirdiğini, yerini yeni çoktan-çok paradigmasının aldığını belirtmektedir. Kişisel etkileşim, başka hiçbir medyanın yapamayacağı bir esneklik derecesiyle belirli bir bireye yönelik mesajların yayınlanmasına olanak tanımaktadır [68]. Çevrimiçi iletişimin amacı sadece bir ürünün reklamını yapmak değil, satın alma ilişkisi kurmak ve müşteride güven algısı oluşturmaktır. “Pazarlamada

tutundurma stratejisi, şirket ile dış çevre arasında sürekli mesaj ve bilgi akışını sağlayarak pazarlama karması içinde son derece önemli bir rol oynamaktadır. İletişim, alıcıya mesaj göndermekten daha fazlasını içerir, çünkü aynı zamanda mesajın kasıtlı olarak iletildiği anlamında anlaşılmasını ve vericinin de karşılığında bir geri bildirim almasını gerektirir [67].

Dijital çağ, kurumların iletişim politikasında da çeşitli değişiklikleri zorunlu kılmıştır. Şu anda hiçbir şirket, büyüklüğü ne olursa olsun, çevrimiçi iletişim stratejisinden yoksun olmayı göze alamaz, çünkü dijital iletişim, geleneksel iletişime göre bazı önemli avantajlara sahiptir. Örneğin [20]:

- Azalan maliyetler (çevrimiçi ortamı tanıtmanın maliyetleri, geleneksel iletişim araçlarına göre oldukça düşüktür: radyo, TV, basın...).
- Erişilebilirlik; müşteri, internete bağlı olduğu her zaman, her yerde (ev, iş, tatilde) bilgilere çevrimiçi olarak erişebilir.
- İletişim mesajları, müşterilerin ilgi alanları, ihtiyaçları vb. doğrultusunda kullandıkları sosyal ağlara göre iyi bir şekilde hedeflenmektedir.
- Google Analytics gibi hizmetler, “alıcı kişiliği” profilinin doğru şekilde yapılandırılmasını sağlayan bilgiler sağlar ve böylece hedef gruba göre uyarlanmış bir iletişim stratejisine olanak tanımaktadır.
- Gerçekleştirilen iletişim kampanyalarının sonuçlarını ölçmek için gerçek ve somut ölçümler oluşturmak.

Dijital ortamlarda; Web siteleri, Video içeriği (YouTube), Blog, Sosyal ağlar (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram vb.), Bültenler, Forumlar, Web seminerleri, Çevrimiçi yarışmalar gibi tanıtım araçları kullanılmaktadır.

### 3.4.1. Çevrimiçi Satış Geliştirme

Satış geliştirme; kişisel satış, reklâm ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin dışında kalan, indirim, çekiliş, kupon dağıtımı, eşantyon verme, fuarlara katılma, çekiliş, sergi, teşhir vb faaliyetleri kapsamaktadır. Satışların hemen artırılmasını hedefler ve devamlılığı yoktur. Dijital pazarlamada, E-ticaret mağazaları satış hacimlerini artırmak amacıyla sıklıkla belirli ürünler için indirimler sunmaktadır (örn. Aynı dönemde Elefant çevrimiçi mağazası kitaplarda %90’a varan indirimler sunar, akıllı telefonlar için Emag mağazası, Amazon çeşitli ürün grupları vb., BİM, A101, Şok gibi market zincirlerinin günlük indirim veya belli bir satın almaya başka bir üründe indirim uygulamaları ...). Sonuç olarak, çevrimiçi pazarlamada indirim uygulaması yaygındır. Küresel pazarda en iyi fiyatı sunmak isteyen şirketler, satışlarını teşvik etmek amacıyla indirimler yapmak zorunda kalmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi mağazalar belirli bir satın alma hacmi için küçük hediyeler sunmaktadır.

### 3.5.2. Çevrimiçi Reklamcılık

Çevrimiçi reklam, internette gösterilen, geleneksel reklamcılıkla benzer önerilere sahip ancak elektronik ortama özgü hedef kitle, iletişim ve etkileşim araçlarını kullanma faaliyetleridir. Kavramsal açıdan bakıldığında çevrimiçi reklamcılık, kuruluşun genel veya belirli bir gruba ürün, hizmet, marka, kuruluş için önemli etkinlikleri veya kuruluşla ilgili herhangi bir bilgiyi sunduğu doğrudan iletişim biçimi olarak tanımlanabilmektedir. İnternette görünen statik veya hareketli bir görüntü olarak tasarlanmış olup, bir kuruluşun sanal kartvizitini, yani kuruluşun kendisini İnternet kullanıcılarına nasıl sunmak istediğini temsil etmektedir.

Görüntülü reklamcılık basit banner reklamları, düz metin reklamları (Google AdSense), video reklamları ve Facebook gibi sosyal medya web sitelerinde gösterilen reklamları içermektedir [75]. Görüntülü reklamlar, boyut, şekil, animasyon, süre ve daha fazlası açısından değişiklik gösterebilen grafiklerden oluşmaktadır. Çevrimiçi görüntülü reklamcılık sektöründe, reklam verenler, kullanıcıların (web sitesi ziyaretçileri) diğer içeriklerin yanında gördükleri görüntülü reklamları yayınlamak için yayıncılara (web siteleri) ödeme yapmaktadır [76]. Görüntülü reklamcılık, web sitesine bağlı olarak çeşitli mekanizmalarla fiyatlandırılmaktadır. Fiyatlandırmalar arama reklamcılığına benzer özel açık arttırmalar kullanılarak, televizyona benzer pazarlıklı satın almalar yapılarak ve sabit fiyatı olanlar ise çevrimiçi olarak veya bir satış ekibi aracılığıyla satın alınabilmektedir. Şirketler görüntüleme başına ödeme yapmakta ve fiyatlar, gösterim başına maliyet (CPM) veya tıklama başına maliyet (PPC) olarak fiyatlandırılmaktadır [75].

Dolayısıyla görüntülü reklamlar, arama motoru olmayan çevrimiçi medyanın ana gelir kaynağından biri olmakla birlikte çevrimiçi reklamcılığın özünü yansıtmakta ve SEM çabalarının bir alt kümesi olarak da değerlendirilebilmektedir. Radyo, TV veya diğer geleneksel medya aracılığıyla yapılan geleneksel reklamların aksine, çevrimiçi reklamlar her zaman izlenebilmekte ve yaygınlaştırma maliyetleri geleneksel biçime kıyasla çok daha düşüktür. Çevrimiçi reklamcılığın bir diğer avantajı, potansiyel müşterilerden gerçek zamanlı geri bildirim sağlayan etkileşime dayalıdır.

### 3.4.3. Dijital Pazarlamada Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, hedef müşteri kitlesiyle, çalışanlarla, medyayla ve genel olarak toplumla iyi ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi amaçlayan geniş bir eylem yelpazesini kapsamaktadır. Dijital pazarlamada halkla ilişkiler kampanyaları dijital kanallar üzerinden desteklenmektedir. Dijital pazarlama alanındaki ana aktörler düzeyinde, kurumsal sosyal sorumluluğa (KSS) ayrılan ilginin arttığı belirtilmektedir. Örneğin, BT alanında lider bir Japon şirketi olan Hitachi'de KSS,

vizyonunun merkezine yerleştirilmiştir. “Hitachi’nin küresel vizyonu, üstün ve özgün teknolojiler ve ürünler geliştirerek topluma katkıda bulunmaktır. Hitachi [77], 2012 yılında Brüksel’de düzenlenen CSR Europe’s Enterprise 2020 zirvesine sponsorluk yaparak, KSS’nin rekabet gücünü ve lider konumunu güçlendirerek ve küresel krize karşı mücadele eden güçleri birleştirerek Avrupa’nın maruz kaldığı riskleri nasıl azaltabileceği tartışılmıştır”. Bir başka örnek ise, şirket içinde gerçekleştirilen girişimlere ilişkin ayrıntıları içeren Tedarikçi Sorumluluğu İlerleme Raporu’nu her yıl yayımlayan Apple’dır [78]. Çünkü işletmelerin uyguladıkları Pazarlama 3.0 yaklaşımı KSS’yi merkeze almaktadır.

### 3.5. Müşteri Karışımı

Hizmet pazarlaması karması unsurlarından biri olan “**insanlar**” aşağıdaki gibi sınıflandırılmış ve ana başlığı müşteri karması olarak adlandırılmıştır. Müşteri karması; insanlar, kişilikler, algılar ve katılımcılar şeklinde ayrıntılandırılmıştır.

**İnsanlar:** 21. yüzyıl yeni bir müşteri şekline tanıklık etmektedir. Çağdaş müşteri daha güçlü, internet konusunda daha bilgili, dijital dünyadaki bilgiye daha fazla erişime sahip ve son derece rekabetçi bir ortamda kuruluşlar tarafından hedef alınmaktadır. Müşteri dah çok seçeneğe sahip ve akran incelemelerine, web sitesi bilgilerine, internet aramalarına, ürün özellikleri ve fiyatlarına ilişkin karşılaştırmalara büyük ölçüde güvenmektedir. Müşterinin kamusal alandaki kuruluşlarla etkileşime girerek çevrimiçi içerik oluşturma yeteneği de aynı derecede önemlidir. Olumlu bir ağızdan ağıza pazarlama ve uygun bir çevrimiçi itibarı sağlamak için müşterileri mutlu ve memnun tutmak pazarlamacıların çıkarımadır [26].

**Kişilikler:** Her müşterinin kendine özgü bir kişiliği vardır ve belirli bir markayla olan ilişkisi, satın alma kararlarını etkileyen baskın faktör haline gelmektedir. Ancak bireysel kişilik özellikleri, bu dijital çağda bir markayla etkileşim kurma biçimini de etkilemektedir. Tüketici üzerine yapılan çalışmalar, bireysel kişilik özelliklerine ve dijital alanda gezinme yeteneklerine dayalı olarak, bilinçli tekno çabalayanlar, ılımlı dijital kararsızlar ve tekno meraklısı dürtüsel gibi tüketici profilleri oluşturmayı başarmıştır [79].

**Algılar:** Çağdaş pazarlama aynı zamanda tüketici algılama paradigmasının da değişimine tanıklık etmektedir. Çünkü dijital çağ ürün, marka ve hizmetlere ilişkin tüketici algılarını etkileme ve yeniden şekillendirme yeteneğine sahiptir. Algıdaki değişiklikler marka-tüketici ilişkisini, tüketici davranışına ilişkin sorunları ve gelecekteki tüketici tekrar satın alma niyetlerini değiştirmektedir [26].

**Katılımcılar:** Giderek artan rekabet ortamında, her dijital firma tüketicinin dikkatini çekmek için diğer dijital şirketlerle rekabet etmek zorundadır. Coca-Cola Inc., 2008'den bu yana İsrail'de kurulan 'CocaCola Köyü' ve 2012'de Avustralya'da başlayan ve şu ana kadar 70'ten fazla ülkeye yayılan 'Bir Kola Paylaş' kampanyası gibi güzel örneklerini sunmaktadır. Coke'un ezeli rakibi Pepsi-Cola'nın 2015 yılında Y kuşağından oluşan hedef kitlesine ulaşmak ve küresel olarak paylaşılan deneyimlere müşteri katılımını teşvik etmek için sosyal medyayı kullanma fikrine dayanan yeni bir 'Pepsi Challenge' (Pepsi Deneme Günleri) kampanyası başlattığı bildirilmesi şaşırtıcı değildir [80].

Yeni tüketiciler dijital kanalları kullanan, işletmeyle arasında bağ kuran ve araştıran müşterilerdir. Müşteri değeri işletme açısından satın alma sürecinin sonlanması ile yok olmayan bir unsurdur. Tüketici işletmeden satın aldığı mal ve hizmet karşılığında memnun kalmalı ve bu memnuniyet sürmelidir. Sürdürülebilir müşteri memnuniyeti işletmenin hedefleri arasında yerini almıştır. Müşteri taleplerinin karşılanması ve memnun müşteriler elde edilmesi işletme açısından müşterileri ile aralarında bir bağ oluşmasına ve sürecin devamlılığına yol açmaktadır [81]. Dijital pazarlamaya geçiş süreci ile birlikte müşteri işletme açısından ürün ve pazarlama faaliyetlerinde öne çıkan bir unsur olmuştur. Müşteri ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağladığından müşteri önerileri işletmeler için hayati öneme sahiptir. Müşteri talep ve önerileri işletmenin hizmet kalitesindeki artışında artık önemli bir yeri vardır.

### 3.6. Fiziksel Kanıt

Fiziki kanıt, mal ya da hizmetin satın alınmasında ve sonrasında müşteri ile etkileşimde olunan süreç boyunca müşteride bırakılan izlenimdir [82]. Müşteri açısından malın fiyat değişkeni önemlidir. Ürünün birden fazla firma tarafından üretildiği durumlarda müşteri kendi bütçesine uygun olanı tercih etmektedir. Dolayısıyla firmalar arasındaki rekabet önemli hale gelmekte ve fiyat belirlemesi sırasında tüketicinin mala biçtiği değer sınırlandırmaya sebep olmaktadır. Müşteri dijital kaynaklar üzerinden ürüne ulaşırken rekabet unsurunun yoğun olması firmaların fiziksel olanakları aktif kullanmasını gerekli kılmaktadır. Bu durumda da dijital kanallar üzerinden yürütülecek faaliyetler önem kazanmaktadır [81]. Müşteri işletmenin ürün ya da hizmetlerine dijital kanallardan ulaşmaktadır. Dijital kanallarda gerçekleşen faaliyetler de fiziksel olanakları tanımlamaktadır. Geleneksel pazarlamada fiziki ortamlarda gerçekleşen ürün ve hizmet satışları dijital pazarlama süreçleri ile birlikte sanal ortamlara taşınmıştır. Sanal mecralarda yapılan her türlü işlem fiziksel olanakları tanımlamaktadır [83]. 2021 verileri dikkate alındığında "We are Social" raporu internet kullanıcılarının oranının dünya nüfusunun %59,5 kısmına denk geldiğini göstermektedir [84].



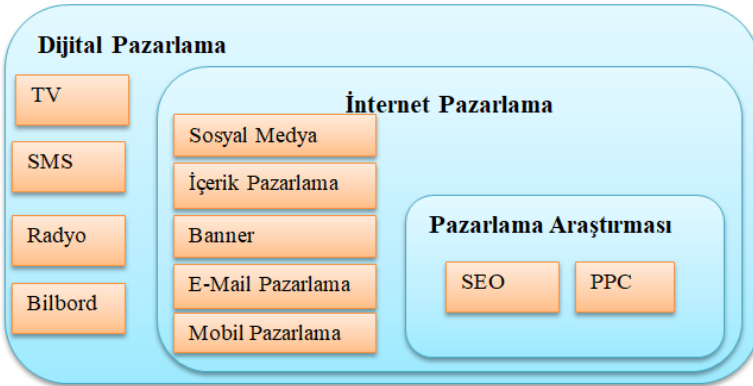
### 3.7. Süreç

Dijital pazarlamanın önemli hale geldiği piyasalarda müşteriye uygunluk tüketici için önemlidir. Tüketici satın alma süreçlerinin yanı sıra sonrasında ortaya çıkabilecek problemler karşısında firmaya kolay ulaşabilmelidir [81]. İşletme satın alma faaliyetlerinde müşteriye sorunsuz bir hizmet sunmalıdır. Dijital platformların satın alma sürecinde ve sonrasında sorunsuz ve hızlı kullanılması gerekmektedir. İşletme teknik sorunlar karşısında hazırlıklı olmalı ve müşteriye kesintisiz bir hizmet sunabilmelidir [83].

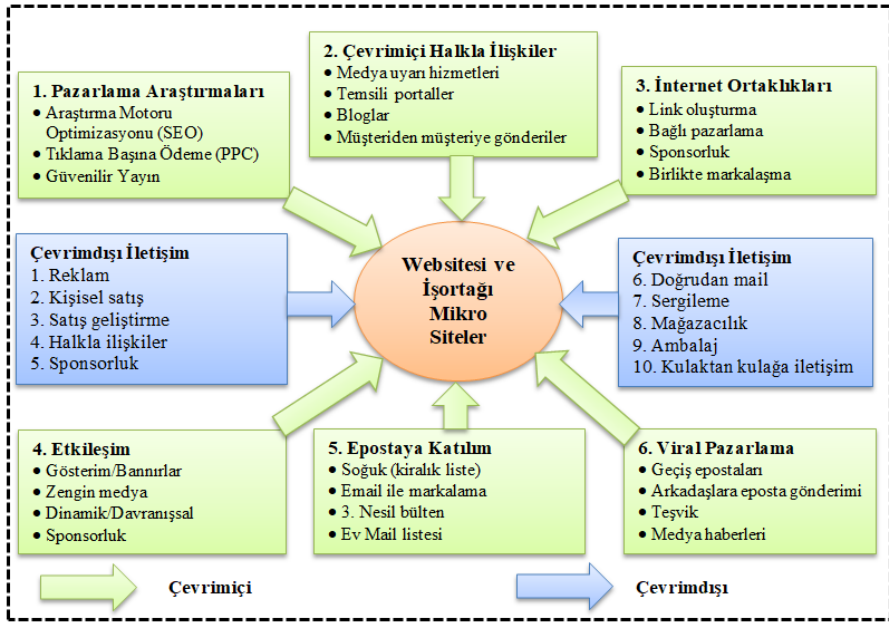
## 4. DİJİTAL PAZARLAMA TÜRLERİ

Entegre ekonomiden bilgi toplumuna doğru geline nokta dijital ve çevrimiçi pazarlamayı şekillendirmek, günlük gazetelerde yayımlanan reklamlardan Facebook ve PPC kampanyalarına geçerek geleneksel pazarlamanın başarısını sağlamaktır. Dijital pazarlamaya ilişkin araçlar, tedarik zincirleri içerisindeki işlemlerin tasarlanmasını ve geliştirilmesini de kolaylaştırmaktadır. Uzmanların analiz ve değerlendirmelerine göre, dijital pazarlama ile internet üzerinden pazarlama arasında, işin planlanması ve başarılı bir şekilde geliştirilmesinde ortaya çıkan ve hayata geçirilen bir fark bulunmaktadır. Dijital pazarlama eylemlerinin çoğu internet pazarlamasının içeriğine yerleştirildiğinden İnternet pazarlaması dijital pazarlamanın bir alt sistemidir ve onun en önemli bileşenidir (Şekil 2).

Şekil 2: Dijital pazarlamanın yapısı [85]



**Kaynak:** Digital Marketing VS Internet Marketing–What is the latest trend? <https://www.google.ro/amp/s/www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing.what-is-the-latest-trend/amp>, E.T.: 01.10.2023.

**Şekil 3:** Web sitesindeki ziyaretçi sayısını artırmak için iletişim karışımına uygun seçenekler [17]

**Kaynak:** Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. ve Johnston, K. (2009), Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education. s. 349.

- Sosyal Medya Pazarlaması, çevrimiçi pazarlamanın son yıllarda oldukça önem kazanan bir diğer işlevsel parçasıdır. İşlevsel bir bakış açısından sosyal medya, “web 2.0”ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulması ve paylaşılmasına izin veren bir grup internet tabanlı uygulamayı” temsil etmektedir [86]. Sosyal medya pazarlama eylemleri, çevrimiçi pazarlama yöntemlerine göre tasarlanıp geliştirilen, tüm iş ortaklarına yönelik metin, resim, video ve ağları içeren fırsatlardır.

Milyonlarca kullanıcı, Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn ve diğer sosyal medya pazarlama platformlarında çevrimiçi olarak (profesyonel veya kişisel) faydalanmaktadır [87]. Dolayısıyla şirketler sosyal medya pazarlamasına gereken önemi vermeye ve bunu dijital pazarlama kampanyalarına dahil etmeye yöneltmiştir [85].

Şekil 3’te bir şirketin web sitesindeki ziyaretçi sayısını artırmaya uygun bir iletişim karması oluşturan çeşitli seçenekler sunulmaktadır [17].

Dijital pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi, hedef kitle veya potansiyel müşterilere etkin hitap edebilme imkanı tanıyan ve daha büyük topluluklara ulaşma imkanı sağlayan çok sayıda dijital pazarlama türü bulunmaktadır. Dijital pazarlama türleri farklı olmakla birlikte en çok tercih edilen ve en önemli olanlar; içerik, veri tabanlı, mobil, e-mail, sosyal medya, video, ilişki

pazarlama yaklaşımları ile kurumsal web siteleri, çevrimiçi etkinlikler, bloglar, sohbet robotları ve canlı sohbet etkinlikleri şeklinde sıralanabilmektedir.

#### **4.1. İçerik Pazarlama**

İçerik pazarlaması tüketicilerin veya hedef kitlenin arzuladıkları veya sahip olmak istedikleri özellikleri barındıran mal veya hizmeti kolaylıkla bulabilmeleri ve memnuniyetlerini kazanabilme anlayışına sahip olan bir pazarlama kanalı olarak açıklanabilmektedir. Tüketiciyi veya potansiyel müşteriyi düşüncelerinde özgür bırakarak işletmenin mal veya hizmetini tercih etmesi amacına hizmet etmektedir. İçerik pazarlamasında söz konusu içerikler iki şekilde oluşturulabilmektedir. Birincisi işletme, kurum veya markanın bilinçli olarak kendisinin oluşturmuş olduğu, ikincisi ise tüketicilerin kendileri tarafından oluşturdukları ve memnuniyet temelli içerikleri içermektedir. İşletme, kurum veya markalar tarafından hazırlanan içerikler nihai olarak satın alma davranışı sağlamayı amaçlarken, tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler ise, diğer tüketicilere veya potansiyel müşterilere fikir ve memnuniyetlerini aktarma esasına dayanmaktadır.

İçerik pazarlamasında faaliyet oluşturabilmek için birden fazla araç kullanılmaktadır. Video, resim, blog, video, vaka çalışmaları, teknik incelemeler, e-kitap ve yayınlar, sosyal medya mecraları, grafik ve forumlar gibi araçlar bunlardan bazılarıdır [88]. İçerik pazarlaması faaliyeti gerçekleştirilirken tıpkı diğer pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi belli bir strateji ve plana göre oluşturulmalıdır. İşletmelerin her ne kadar bir stratejiye bağlı kalmaları beklenirse de uzun vadede fayda sağlayabilmek adına bu uygulamayı dikkate almaları gerekmektedir. İşletmeler strateji ve içerik oluştururken işletmeye sağlayacağı yararları ve tüketiciye ulaştırılmak istenen iletileri hangi araçlar ile uygulayacağını karakterize etmeli ve önceden belirlemelidirler. İçerik oluştururken, görsellerden faydalanmak, hitap etme oranı yüksek, eğlenceli ve bilgilendirici içerikler oluşturmak, doğru kişilere mesajı ulaştırmak ve nihayetinde sonucu ölçümlemek gibi strateji sıralamaları işletme, kurum veya markaların faydalarına olacaktır [89].

#### **4.2. Veri Tabanlı Pazarlama**

İşletme ve işletme yönetimi, büyük miktarlarda veriye ulaşmak, yorumlamak ve rekabet ortamında etkinlik sağlamak zorundadırlar [90]. Veri tabanlı pazarlama işletmelerin, tüketiciler veya potansiyel müşterilerle ilgili olarak gerekli olan bilgilerin hedef kitleye özel olacak şekilde pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasıdır. Veri tabanlı pazarlama anlayışı ile işletme, kurum veya markalar, sağlamış oldukları verileri faydalı bir şekilde dönüştürme ve nihai olarak tüketicilerin memnuniyetini kazanabilme gibi amaçlar ile gerçekleştirmektedirler. Veri tabanlı faaliyetlerin avantajları, müşterilere

doğrudan ulaşabilmek, tüketicilere veya potansiyel müşterilere özel faaliyetlerde bulunabilmek, birebir ya da oldukça etkili tanıtım faaliyetlerinde bulunabilmek ve tüm bu faaliyetler sonucunda gerek ürün veya hizmetle gerekse kendileri ile ilgili tüketicilerin görüşlerini öğrenebilmek gibi sıralanabilmektedir [91]. Veri tabanlı pazarlama maliyet anlamında da büyük avantajlar sağlamaktadır.

### 4.3. Mobil Pazarlama

Mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, işletmelerin pazarlama stratejilerinin değiştirilmesine ve çeşitlendirilmesine olanak tanımıştır. Gündelik hayatta hemen hemen herkesin sıklıkla kullandığı cep telefonlarının değişim ve dönüşümler sonrasında akıllı telefona evrilmeleri sonucunda yeni bir dijital pazarlama kanalı olması gündeme gelmiştir. Gittikçe daha fazla mobil kullanıcı, sosyal ağlara uyum sağlamak veya ürünleri (hizmetleri) tespit edip hemen veya daha sonra satın almak için web sitelerini ziyaret etmektedir. Hatta bir web sitesindeki trafik akışının %30'unun ziyaretçiler tarafından cep telefonları aracılığıyla yapıldığı tahmin edilmektedir [92-93-94]. Örneğin, bir kullanıcının mobil cihazına aldığı bir reklam, en yakın ürünün satıldığı mağazaların görüntülenmesine neden olmaktadır. Böylece cep telefonu sahibi, bir ürün veya hizmetin potansiyel alıcısı ve kısa sürede şirketin müşterisi haline gelebilmektedir [95].

Mobil pazarlamanın en büyük yararı, maliyetlerin azalması ve kapsamın daha geniş olmasıdır, ancak yöntemin sınırlamaları vardır çünkü çevrimiçi müşteri, alınan reklam içeriğini kolayca görmezden gelebilir veya müşteri bu e-postaları bir spam dosyasına koyabilir [23]. Cep telefonları veya akıllı telefonlar vasıtasıyla tüketicilere ulaşmak için bazı pazarlama faaliyetleri geliştirilmesi mobil pazarlama kapsamında açıklanabilmektedir. Mobil pazarlama faaliyetlerinde temel amaç, tüketicilerin veya potansiyel müşterilerin sadece bilgisayar veya televizyondan değil, ceplerindeki akıllı telefonlarından da her türlü tüketim ve pazarlama faaliyetinde bulunabilmelerine olanak sağlamaktır. Örnek olarak kapılarına kadar getirilebilecek bir sipariş vermek, online olarak kısa sürede ödemelerini yapmak ve alışverişlerini tamamlamaları verilebilmektedir. Tüketici açısından oldukça kullanışlı ve avantajlı olan mobil pazarlama faaliyetleri, işletme veya markalar açısından da oldukça uygun maliyetli, bol iletişimli ve eğlenceli bir dijital pazarlama kanalı olarak algılanmaktadır [96-97].

### 4.4. E-mail Pazarlama

E-posta ile pazarlama, ticari mesajları bir hedef kitleye iletmek için elektronik postayı kullanan doğrudan pazarlama biçimidir. İşletme, kurum veya markanın tüketicilere veya potansiyel müşterilere kendini ifade edebilme ve hedef kitle ile diyalog kurabilme açısından e-mail sıklıkla kullanılmaktadır.

E-mail, maliyet anlamında oldukça uygun ve kullanımı son derece kolay olan bir kanal olarak vasıflandırılabilir. E-mail pazarlama kullanım alanı olarak her ne kadar kişisel veya kurumsal iletişim tercih edilse de, pazarlama faaliyetlerinde de kullanılabilir [98]. Gönderilen e-postalar müşteri ilişkilerini güçlendirmek, müşteri sadakatini ve iş tekrarını teşvik etmek, yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri bir ürün almaya ikna etmek ve diğer şirketler tarafından müşterilerine gönderilen e-postalara reklam ekleme gibi amaçlarla gönderilebilmektedir [99]. Peppers ve Rogers [100] e-posta pazarlamasının avantajları arasında “yüksek yanıt oranları” ve “düşük maliyetleri” vurgulamakta, bu avantajların “e-posta pazarlamasını hızla zengin bir araca dönüştürdüğünü” belirtmektedir.

E-mail pazarlama faaliyetleri müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında da kullanılmakta işletmeyi halihazırda tanıyan ve daha önce iletişim kurulmuş olan müşterilere veya tüketicilere yönelik olan bir pazarlama iletişim şekli olarak algılanabilmektedir. E-mailler aracılığıyla daha önce kazanılmış olan müşterinin işletmenin bünyesinde tüketimde bulunmasına devam etmesini ve sürekli olarak yeni alışverişler gerçekleştirmesini sağlamak temel amaçların başında gelmektedir. Özellikle sıcak satışın olduğu ve elektronik ortamda ticari faaliyetlerde bulunan işletmelerin sıklıkla başvurması gereken bir dijital pazarlama kanalı olarak ifade edilebilmektedir [101].

E-posta ile pazarlamanın temel sorunlarından biri müşterilerin e-posta tanıtımlarını görmezden gelmeleri ve onları spam klasörüne atmasını önlemek için izinli e-posta pazarlamaya başvurulabilir. İzin temelli e-postalar, istenmeyen e-postalarla ilgili tüketici şikâyetleri nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır [102]. İşletmeler pazarlama mesajları göndermek için alıcılardan izin istemekte, alıcılar onay verdikten sonra ticari e-postalar gönderilmektedir. Genel çerçevede, e-posta pazarlaması ileri hedefleme, kişiselleştirilebilme ve müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesine olanak sağlamaktadır [103].

#### **4.5. Kurumsal Web Siteleri**

Dijital çağ ile birlikte tüketicilerin davranışlarının değişmesine paralel olarak, kurum, işletme veya markalarda da davranışlar ve tüketiciye ulaşma yolları değişikliklere uğramıştır. Marka, işletme veya kurumlar da sanal ortamları tıpkı tüketiciler gibi bilinçli ve aktif kullanma eğilimine girmişlerdir. Kurumsal web siteleri tüketicilerin sıklıkla ziyaret ettikleri dijital ortamlar olarak ifade edilebilmektedir. Kurumsal web siteleri, kurumların kendilerini dijital ortamda ifade etme ve yeni görünüm kazanmasında oldukça faydalı bir araç olmaktadır [104]. Kurum hakkında veya üretmiş olduğu mal veya hizmetleri hakkında bilgi almak ya da direct olarak tüketim faaliyetlerinde bulunabilmek amacıyla ziyaret edilen web siteleri, dijital pazarlama faaliyetlerinde de

oldukça önemli ve gerekli bir kanal olarak açıklanabilmektedir. Tüketiciler ile iyi ilişki kurabilmek, mal veya hizmetini pazarlayabilmek ve müşteri güven veya memnuniyetini sağlayabilmek açısından oldukça önemlidir.

#### 4.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Safko ve Brake [105] sosyal medyayı “çevrimiçi olarak bilgi ve görüş alışverişinde bulunmak üzere sohbet yoluyla bir araya gelen insan toplulukları arasındaki faaliyet, uygulama ve davranışlar” olarak tanımlamaktadır. Zamanın ve kaynakların etkin kullanımı olarak sosyal medya pazarlaması, geleneksel yöntemlerin ötesinde marka sadakati oluşturmak için şirketlere tüketicilerle daha iyi iletişim zemini sağlamaktadır [106-107]. Yapılan bir araştırma, Twitter ve Facebook kullanıcılarının en az yarısının, sosyal medyada şirketle etkileşime geçmeye başladıktan sonra şirketin ürünleri hakkında konuşma, tavsiye etme veya satın alma olasılıklarının daha yükseldiği tespit edilmiştir [106]. İşletmeler, sosyal ağ siteleri, haber siteleri, içerik toplulukları, sanal dünyalar, bloglar, mikroblog siteleri, forumlar, çevrimiçi oyun siteleri, sosyal yer imleri gibi her türlü sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetleri tanıtabilir, anında destek sağlayabilir ve/veya marka meraklılarından oluşan çevrimiçi bir topluluk oluşturabilir [108-109-110]. Ayrıca sosyal medya, tüketicilerin ürün ve hizmet markaları hakkında akranlarıyla bilgi paylaşmasına da olanak sağlamaktadır [111-112]. Akranlar arasındaki konuşmalar, şirketlere marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka hatırlanması ve marka sadakatini artırmanın farklı bir uygun maliyetli yolunu sağlamaktadır [113]. Dolayısıyla sosyal medyanın firmaların ağ oluşturma, konuşma ve topluluk oluşturma yoluyla marka sadakati oluşturmalarına yardımcı olduğu söylenebilir [114].

Sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olduğundan, marka imajı ve sadakatine ulaşmak özel dikkat ve strateji geliştirmeyi gerektirmektedir. Sosyal medya pazarlaması, firmaların “satmaya çalışmaktan”, “müşterilerle bağlantı kurmaya” geçmesi gereken ilişki pazarlamasıyla ilgilidir [115]. Bazı küçük kampanyalar çok sayıda kişiye kolaylıkla ve çok kısa sürede ulaşabildiğinden, şirketlerin de “büyük kampanyalardan” uzak durup “küçük eylemlere” bağlı kalmaları gerekmektedir [116]. Artık müşteriler daha güçlü ve meşgul; bu nedenle şirketlerin Facebook, Twitter, Bloglar, Forumlar gibi her sosyal medya iletişim kanalında heran ulaşılabilir olmaları gerekmektedir [115; 117].

Şirketler, tüketicilerin kalplerinin ve zihinlerinin ele geçirilmesi ve marka sadakatinin takip edilmesi için sosyal medya ortamlarındaki tekliflerinin ve etkinliklerinin içerik ve özelliklerine karar vermek için sosyal medya uzmanları ve danışmanları kullanmalıdırlar [116]. Örneğin Pepsi ve Coca-Cola, özel promosyonlar, ücretsiz mp3 indirmeler, CD vb. sunarak müşterilerin ilgisini çekmek için çevrimiçi müşteri sadakat programları uygulamaktadır [112].

Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Spotify, TikTok gibi sosyal medya araçları ürün, hizmet ve markaların bilinirliği, sadakat artırımı, takipçi sayısını, artırma, müşterilerle iletişim kurma vb pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır.

#### **4.7. Video Pazarlama**

Çevrimiçi pazarlamada, şirketin web sitesi trafiğini artırmak (ziyaretçi sayısını artırmak) için siteye video eklenerek daha fazla bireyin ziyareti sağlanabilmektedir. Söz konusu videolar sosyal medyada da dolaşıma açılabilir. Ancak hazırlanan videoların hedef kitleye gönderilen mesajların onların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olması ve dolayısıyla videonun hem müşterilerin hem de potansiyel müşterilerin algılama ve anlama yeteneklerine uygun şekilde tasarlanması gerekmektedir, aksi takdirde yapılan harcama ve girişim uygulanması boşa çıkacaktır [20; 29; 118-119].

Ürün, hizmet ve markanın tanıtımı için kullanılan video, ürün demolarını, sektördeki düşünce liderleriyle röportajları, müşteri referanslarını veya nasıl yapılır videolarını içerebilmektedir. Yapılan çalışmalar; marka veya ürün ile ilgili izlenen videoların; Google'nin ilk sayfasında açılma imkanı 53 arttırdığını, videolu sitelerin izlenme oranlarının %34'e kadar yoğunluk oluşturduğunu, marka çağrışımının %139 kat arttığını ve video izleyen bireylerin %92'sinin arkadaşları ile paylaşımında buldukları ifsde edilmektedir.

#### **4.8. Çevrimiçi Etkinlikler ve Tüketici Katılımı**

15-24 yaş grubundaki genç yetişkinler üzerinde yapılan son araştırmalar, onların her gün yaklaşık 6 ile 10 saatini çevrimiçi olarak geçirdiklerini göstermiştir [26; 97; 120]. Bilgi aramak, müzik, film izlemek ve video indirmekten, arkadaşlarıyla sohbet etmeye kadar çok sayıda etkinlik için sanal alana erişmektedirler.

Ürün veya marka açısından bakıldığında bireyleri heyecanlandıran, satın almaya yönelten etkinliklerin çok önemli olduğu görülmektedir. Apple, 2010'lar ile 2020'lerde genellikle 1,8 milyona kadar kişi tarafından izlenen yüksek izlenimli etkinlikler (Steve Jobs'un bir zamanlar Apple ürünleri için yaptığı gibi, ürün özellikleriyle ilgili hikayeler oluşturmak ve anlatmak; sosyal medyada gündem olmak için #AppleEvent gibi hashtag'ler) konunun en önemli örneklerini oluşturmaktadır. Tüketiciler internette çok fazla vakit harcadıklarından, pazarlama açısından çevrimiçi ortamı ürünün tanıtımı ve yaygınlaştırılması için tüketici temas noktası olarak kullanmak açıkça mantıklıdır. Çevrimiçi ortam, tüketici katılımını teşvik etmek, marka oluşturmak, tüketici önerilerini artırmak ve almak ve müşteri ile birlikte karar verme gibi alanları desteklemek için kullanılabilir.

Müşterilerin pazarlama sürecine katılımına izin vererek pazarlamanın etkinliğini artırma fikri, özellikle hizmet pazarlaması alanında kabul edilmektedir. Yirmi birinci yüzyılda yeni olan şey, tüketicilerin hangi tüketici deneyimini tercih edebilecek teknolojinin parmaklarının ucunda olmasıdır. Dijital çağda doğan Y kuşağının demografik bölümü için, bir ürünü kullanmanın işlevsel faydasını elde etmek kesinlikle yeterli değildir. Pazarlamacıların artık en son dijital araçların, siber uzayda meslektaşları tarafından paylaşılan bir deneyime dahil olma hissiyle müşterilerine nasıl katma değer sağlayabileceğini anlamaları gerekmektedir. Bunun güzel bir örneği, Google ile işbirliği içinde geliştirilen Burberry Kisses pazarlama kampanyasıdır [121]. Dolayısıyla, yirmi birinci yüzyılda pazarlamanın en büyük anlamı, tüketici katılımı ihtiyacının farkına varılmasıdır.

#### 4.9. Blogların Pazarlamadaki Rolü

Önde gelen şirketler bloglar ve şirkete ait çevrimiçi topluluklar gibi dijital araçlar vasıtasıyla çevrimiçi pazarlama faaliyetleri [122] için sosyal ağları kullanmaktadırlar. Kurumsal blog, şirketlerin tüketiciler arasında dağıtılacak organizasyonel, markayla ilgili, promosyonel veya ilişkisel içeriği barındırabileceği çevrimiçi bir web alanıdır. Bir blogdaki içerik artmaya başladıkça, diğer web sitelerinden gelen ve giden bağlantılar aracılığıyla sırasıyla çevrimiçi okuyucu ve dolaşım artmaktadır. Tüketiciler yavaş yavaş kurumsal gönderilere yorum yaparak, beğenerek, arkadaşlarıyla paylaşarak ve diğer sitelere çapraz referans vererek yanıt vermeye başlamaktadır. Dell, East West Airlines ve General Motors gibi birçok şirket pazarlama amacıyla blogları kullanmaktadır [26]. Bireyler bloglarıyla görüşlerini ifade etme fırsatı elde ettiklerinden, özellikle pazarlamacıların iş fırsatlarından minimum maliyetle yararlanmasına olanak tanımaktadır [23].

#### 4.10. İlişki Pazarlaması

İlişkisel pazarlama teorileri markaların marka-tüketici ilişkilerine yatırım yapma ihtiyacı etrafında yoğunlaşmaktadır. Araştırmalar, tüketicinin bir marka veya ürün hakkında bilgi edindikçe markayla ilişkisinin önemli ölçüde geliştiğini göstermektedir. İlişkisel pazarlama, tüketiciyi marka-tüketici ilişkisi sürekliliğinde meşgul olma durumundan dahil olma durumuna ve ardından sadakat durumuna taşımaya odaklanmaktadır [123]. Çevrimiçi bir alan, topluluk veya sosyal ağda markayla ilgili bir gönderiyi beğenen veya yorum yapan tüketicilerin markayla etkileşimde olduğu varsayılmaktadır. Markayla ilgili içeriği paylaşan veya markayı başkalarına tavsiye eden tüketicilerin markaya sadık oldukları söylenmektedir [26].

Kuruluşlar, tüketicileri anlamlı konuşmalara dahil ederek psikolojik kayıpları azaltmaya ve olumsuz tüketici düşüncelerinin veya olumsuz ürün bilgilerinin etkisini hafifletmeye odaklanmaktadırlar.



#### 4.11. Sohbet Robotu ve Canlı Sohbet Pazarlaması

Sohbet robotları ve mesajlaşma uygulamaları son yıllarda daha yaygın hale gelmiş ve artık değerli bir pazarlama ve müşteri hizmetleri aracı olmuştur. Mesajlaşma uygulamalarını kullanan yaklaşık 1,4 milyar kişi, sohbet robotlarıyla konuşmaktan mutluluk duymaktadır [124]. Markalar sohbet robotlarını şu amaçlarla kullanmaktadır:

- Müşteri şikayetlerini dikkate almak,
- Ürünlerle ilgili problemleri çözüme kavuşturmak,
- Canlı etkinlikleri tanıtmak

Ancak farklı kullanımlara rağmen, sohbet robotu platformu Drift'in [125] araştırmasını dikkate almakta fayda bulunmaktadır. Bir sohbet robot'unun en önemli kullanım amacı "acil durumlarda hızlı cevap vermek" olduğunu, dolayısıyla sohbet robot'larının basit tutulması gerekmektedir. Araştırmalara göre [125] insanların %18'i temel bir ürünü bir sohbet robotu aracılığıyla satın alacağını söylerken, %22'si satın alma fikirlerini keşfetmek için bir sohbet robotu kullanılacağı belirlenmiştir.

### 5. DİJİTAL PAZARLAMADA KULLANILAN ARAÇLAR

#### 5.1.Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlaması (SEM) kavramı, arama motoru optimizasyonun (SEO) gerçekleştirilmesi, tıklama başına maliyet (PPC) listelerinin yönetilmesi, web sitelerinin dizinlere sunulması ve işletme, kuruluş ve bireyler için çevrimiçi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesiyle ilgili çeşitli etkinliklere atıfta bulunmaktadır. SEM, arama motoru sonuç sayfalarında görünürlüğünü artırarak web sitelerini tanıtmaya çalışan bir Web pazarlama biçimi olarak tanımlanmaktadır [126]. Çok sayıda web sitesi nedeniyle, bir şirketin rakiplerine göre daha fazla görünürlük ve rekabet avantajı elde etmesi çok zordur. Şirketin ve ürünlerin görünür olmasını sağlamak için şirketler kaynaklarını arama motoru pazarlamasına yatırmaktadır. Dolayısıyla SEM'in temel amacı, web sitesini potansiyel müşterilere göstermek ve onları çekmektir. Böylece müşteriler web sitesini ziyaret etmekte, bir hizmet kullanmakta veya bir ürün satın almaktadır [127]. Ancak arama motoru pazarlaması, her türlü arama sonucunu (organik ve ücretli) kapsamakta ve SEO'dan daha geniş bir terim olarak yerini almaktadır. Bazı insanlar, arama motoru pazarlaması terimini yalnızca ücretli aramaya atıfta bulunmak için kullanmaktadır [128].

Google, dünyadaki en popüler arama motorudur. Her bir arama motoru kendi içerisinde çeşitli algoritmalar barındırmakta ve Google en fazla içerik gösteren algoritmayı oluşturmaktadır [129]. Çeşitli ülke pazarlarında arama motorları incelendiğinde Çin'de Baidu, Rusya'da Yandex, Kore'de Naver'ın

lider arama motoru olduğu görülmektedir [130]. Arama motoru pazarlaması çok sayıda ücretli arama platformundan yararlanmakta ve en yüksek ücretli arama platformları arasında Google AdWords ve onu takip eden Bing Ads ile Yahoo yer almaktadır [131]. Bu kapsamda Web sitelerinin ziyaret edilmesini sağlamak ve bilinirliğini arttırabilmek için arama motorlarıyla optimizasyonlarının sağlanmış olması gerekmektedir [129].

## 5.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama Motoru Optimizasyonu, arama motorunun ürettiği sonuçlarda web sayfasının alaka düzeyini artırmak için uygulanan ve bir web sayfasının daha üst sıralarda yer almasına ve görünürlüğünün artırılmasına yardımcı olabilmektedir [132]. SEO, bir kuruluşun kullanabileceği web siteleri, bloglar ve sosyal ağ hesapları gibi dijital kanalların konumlandırılmasını etkilediği için dijital tanıtım politikasında baskın bir role sahiptir. Böylece web sayfaları, tarayıcılar kullanılarak yapılan aramalarda ilk önce görüntülenmek üzere, arama motorları için “en çekici” olacak şekilde optimize edilebilir. Optimize edilmiş web siteleri, arama sonuçlarında daha iyi bir sıralama elde etmekte ve genellikle daha fazla ziyaretçi çekmektedir [133]. Unutulmamalıdır ki SEO, arama motorları tarafından düzgün bir şekilde indekslenebilmek için özgün ve kaliteli içeriklerin gerekliliğinin yanı sıra bazı içerik kurallarına uyulmasını da gerektirmektedir.

Etkili bir dijital politikaya sahip olmak için arama motorunun ilk sayfasında yer alması hayati önem taşımaktadır. Çünkü Google’ı (dünyanın en çok kullanılan arama motoru) kullanarak arama yapanların %80’i genellikle yalnızca ilk Google sayfasında listelenen bağlantılara erişmektedirler. Görüntülenen sayfanın ne kadar üst kısmında listelenirse, o kadar çok sayıda kullanıcı fark edecektir. SEO, kullanıcılar tarafından en sık aranan ve Google Analytics aracı kullanılarak belirlenen anahtar kelimelerin kullanılmasını içermektedir.

Reklam veren kişi ve kurumların sayısı da dijitalleşme ile birlikte artış göstermektedir. Böylesi bir rekabet ortamında hem çağa ayak uydurabilmek hem de rakiplerden bir adım öne geçebilmek için bazı dijital pazarlama araçları kullanılmaktadır. SEO uygulamalarının finansman anlamında oldukça uygun olması işletme veya markaların bu aracı kullanmalarını kolaylaştırmakta ve yaygınlaştırmaktadır. Ancak birden fazla işletme ve markanın aynı zamanlarda SEO uygulamalarını kullanmaya çalışmaları dolayısıyla maliyetlerde de artış olmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla SEO uygulamaları işletmeler ve markalar tarafından oldukça detaylı ve titiz bir çalışma sonucunda gerçekleştirilmelidir. SEO uygulamalarının en temel gereği olan anahtar kelimelerin bir an önce işletme, kurum veya marka lehine seçilmesi ve erken hareket edilmesi uzun vadede fayda sağlamaktadır [134].

Bir arama motoru optimizasyonu, dahili web sitesi optimizasyonu (sayfa içi SEO) ve harici web sitesi optimizasyonu (sayfa dışı SEO) olmak üzere iki ayrı gruba ayrılmaktadır. Dahili web sitesi optimizasyonu, bir web sitesinin yapısını değiştirmekte ve bir yayıncının doğrudan kontrolünde olan öğeleri içermektedir. Harici web sitesi optimizasyonu ise web sitesinin yapısından bağımsız teknikleri ve ziyaretçilerden, diğer yayıncılardan etkilenen öğeleri içermektedir [135]. Dahili web sitesi optimizasyonunun ana öğeleri arasında web sitesi tasarımı, anahtar kelimeler, sayfa adları, resimler, bağlantılar, içerikler, ilgili metinler için kullanılan stiller ve site haritası yer almaktadır. Harici web sitesi optimizasyonunun ana öğeleri arasında ise site kılavuzuna web sitesi ekleme, sosyal medya faktörlerini kullanma ve bağlantı kurma yer almaktadır [136]. Her iki optimizasyonun doğru kombinasyonu veya SEO süreci, web siteleri için arama işlemini iyileştirmekte, arama sıralamasını olumlu yönde etkileyerek web sitesine gelen trafiği ve web sitesi keşfedilme olasılığını arttırabilmektedir.

### **5.3. Tıklama Başına Ödeme Reklamcılığı (PPC)**

Tıklama başına ödeme reklamcılığı, bir reklamı görüntüleyen kişi sayısına göre ücretlendirildiği geleneksel reklamcılık modellerinin aksine, yalnızca bir izleyicinin ne zaman harekete geçtiğine dayanmakta ve izleyicinin reklama tıklama eylemini kapsamaktadır [137]. PPC şemasında reklam verenler toplam gösterim sayısı için değil, web sitesindeki bir ziyaretçi reklama tıkladığında ödeme yapmaktadır. Tıklama başına ödeme reklamcılığı veya diğer adıyla arama motoru reklamcılığı, bir web yayıncısı ile bir reklam veren arasındaki basit bir pazarlık sistemi ve her şeyin içten ölçülebildiği gerçeğine dayanan bir model olarak tanımlanabilmektedir [138]. Bağlı pazarlama, web tabanlı bir tüccarın (reklamveren), bağlı kuruluş pazarlama çabalarının getirdiği her ziyaretçi veya müşteri için bir veya daha fazla bağlı kuruluşu (yayıncıyı) ödüllendirdiği bir pazarlama uygulamasıdır. PPC pazarlama stratejisi, inceleme yapanların her ziyaretçi, yeni tüketici veya alınan abonelik için ödüllendirildiği çevrimiçi ortamda, özellikle de e-Ticaret mağazalarında yaygındır. Strateji bir yandan markayı güçlendirmeyi, diğer yandan satışları arttırmayı hedeflemektedir.

Temelde, çevrimiçi bağlı kuruluş pazarlama çözümünün “kazanan” olduğu düşünülmektedir. Çünkü tüccar ürününü satar, bağlı kuruluş komisyon alır ve müşteri ürün hakkında bilgilendirilir ve bağlı kuruluş pazarlaması olmadan aynı miktarda para ödemektedir.

### **5.4. Satış Ortaklığı Pazarlaması**

Pasif gelir oluşturmanın en yaygın yollarından biri satış ortaklığı pazarlamasıdır [139]. Satış ortaklığı pazarlaması, bağımsız pazarlamacılara “trafiği dönüştüren” bir komisyonun (örneğin, bir satışla sonuçlanan tıklamalar)

ödendiği, işlem başına ödeme veya ödeme yapan satış reklamcılığının popüler bir biçimi olarak tanımlanmaktadır. Yani satış ortaklığı pazarlaması, bir satış ortağının işletmenin ürün veya hizmetlerini web sitelerinde reklam yoluyla tanıttığı ve müşteriye her satış yaptığında işletmenin satış ortağına komisyonla ödeme yaptığı bir tür çevrimiçi pazarlama tekniği anlamına gelmektedir. Ayrıca performans odaklı pazarlama ve ortak pazarlama olarak da adlandırılmaktadır [140].

Satış ortaklığı pazarlaması satış ortağı, reklam veren ve satış ortağı ağı olmak üzere üç bileşen içermektedir. Satış ortağı, promosyonu yapan veya web sitesinin sahibi olan kişidir. Satış ortağının web sitesi, bir bağlantı kullanarak reklam verenin ürün sayfasına çapraz bağlantı sağlamaktadır. Yapılan özel bağlantı, özellikle bağlantının kaynağını reklam verene göstermektedir. Satış ortağı ağı ise bir reklam verenin web sitesi ziyaret edildiğinde alıcının tarayıcısına bırakılan izleme çerezini ifade etmektedir. Bu çerez, bir alıcı satış ortağının web sitesindeki herhangi bir reklam verenin bağlantısını tıkladığında atılmaktadır [141]. Dolayısıyla reklam köşesini gören müşteridir, tıklama onu yayıncının web sitesinden reklam verenin web sitesine götürmekte ve satın alma sırasında bu durum dönüşüm olarak adlandırılmakta ve satış ortaklığı pazarlamasını mümkün kılmaktadır [139].

### **5.5. Google Reklamları (Google ADS)**

Dijital pazarlama iletişimde işletmeler veya markalar interneti kullanarak birbirinden farklı platformlar ile tüketiciye veya potansiyel müşterilere ulaşabilme imkanı elde etmektedirler. Google reklamları da bu amaca hizmet eden dijital pazarlama kanallarından biri olarak açıklanabilmektedir. Google reklamları (Google ADS) ile işletme veya markalar tüketicilere ya da potansiyel müşterilere oldukça kolay ve çok daha uygun maliyetlerle ulaşabilmektedirler. Zamanlama açısından da birden fazla avantajı olan google reklamları, herhangi bir zaman kısıtına maruz kalmadan aylık, haftalık, günlük hatta belirli saat aralıklarında bile verilebilmektedir.

Google reklamları (Google ADS); işletme veya marka büyüklüğü fark etmeden tüm işletme veya markalara hizmet verebilmektedir. Google reklam sistemini kullanan işletmeler veya markalar spesifik hedefler doğrultusunda bu hizmetten yararlanabilmektedirler. İstenilen anahtar kelime kalıpları ile tüketicilere veya potansiyel müşterilere bu işlemler uygulanabilmektedir. En büyük avantajlarından biri, işletme veya markanın daha önce müşterisi olmamış bir kimsenin bir anahtar kelime kullanımı ile işletme veya markadan haberdar olmasını sağlayabilmektedir. Oldukça başarılı ve faydalı sonuçlar veren Google ADS dijital pazarlama kanalı, dikkatli ve titiz bir şekilde kullanılmalıdır. Aksi halde faydadan çok zarara yol açabilecektir [142-143].

## 6. DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Dijital pazarlamanın başlıca faydaları [26]:

- Dijital pazarlama alıcı, satıcı ve öğrencilere zengin veri kaynağı sağlamaktadır. Fırsatlar, Amazon, eBay, Trendyol, sahibinden, cimri, odam, hangikredi gibi sanal pazarlardan kuruluşların ürün ve hizmetlerini çevrimiçi işlemler ve açık artırmalar için listeleyebilecekleri bir dizi çevrimiçi dizine kadar çeşitlilik sunmaktadır. Çevrimiçi ticaret merkezleri hem B2B hem de B2C bağlamında faydalıdır ve inanılmaz derecede geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır.
- Güçlü markalaşma ve başarılı bir marka imajı her kuruluş için çok önemlidir. Markalar konumlandırma ve tüketici-marka ilişkisiyle gelişmektedir. Çevrimiçi markalama, marka kimliğini ve marka belirginliğini geliştirmek, tüketici-marka rezonansını artırmak ve marka sadakatini elde etmek için sayısız fırsat sunmaktadır.
- Dijital pazarlama, kişisel olmayan, bilgisayar ağı bir ortamı kişiselleştirerek çevrimiçi bir oturum sırasında benzeri görülmemiş birebir iletişim ve dinamik kişiselleştirme sunmakta; örneğin bir web sitesi kullanıcıyı adıyla karşılayabilmekte veya kişiselleştirilmiş bilgiler sağlayabilmektedir. Benzer şekilde, çevrimiçi reklamcılık, içerik ve yayınlanan web siteleri de dahil olmak üzere reklamların özelleştirilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin AdWords, Yahoo! Arama pazarlamacılığı ve Google AdSense, reklamların ilgili web sayfalarında veya arama sonuçlarının yanında gösterilmesine imkan vermektedir.
- Dijital pazarlama, tüketicilerin yalnızca kuruluşun çevrimiçi olarak barındırdığı içeriği tüketmesine değil, aynı zamanda içerik üretmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla satışları artırmak ve daha fazla gelir elde etmek amacıyla tüketiciye özel içerik oluşturmak için pazarlama ve reklamcılık fonksiyonlarına kazançlı fırsatlar vermektedir.
- Dijital pazarlama, özellikle maliyetin hedef kitlenin erişim oranı açısından uygun maliyetlidir. Şirketler geleneksel reklam bütçelerinin küçük bir kısmıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedirler.
- İnternet, pazarı yeni müşteri gruplarına açar ve onların ürün ve hizmetleri rahatlıkla araştırıp satın almalarına olanak tanımaktadır. Ortam coğrafya veya zamanla sınırlı değildir, güçlü extranet'leri şirkete ve bireylere göre özelleştirir ve aynı zamanda karlı stratejik iş ittifaklarına ve ortaklıklara olanak tanımaktadır.
- İnternet araştırmacıları ayrıca istatistikleri ucuz bir şekilde ölçme avantajına ve kolaylığına sahiptir ve bir internet pazarlama kampanyasının

hemen hemen tüm yönleri izlenebilir, ölçülebilir ve test edilebilmektedir. Çevrimiçi pazarlama girişimleri genellikle kullanıcıların bir reklama tıklamasını, bir web sitesini ziyaret etmesini ve hedeflenen bir eylemi gerçekleştirmesini gerektirdiğinden bu mümkündür.

- Çevrimiçi içerik oluşturma ve tüketiminin aciliyeti, interaktif reklamcılığın yeni ortaya çıkan alanına katkıda bulunmuş ve şimdiye kadar kesintiye uğrayan bir strateji benimsemiş olan reklamverenler için yeni zorluklar ortaya çıkarmıştır.
- Dijital pazarlama birden fazla iletişim aracı ve platformunu kapsamaktadır. Dijital pazarlama araçları arasında e-posta, anlık mesajlaşma ve podcast'ler bulunmaktadır. İnternetin sunduğu esneklik, banner reklamlar gibi kitlesel bir araç, adreslenebilir bir araç (e-postalarda olduğu gibi) ve etkileşimli bir araç (canlı sohbetle olduğu gibi) olarak çeşitliliğini temsil etmektedir.

Dijital pazarlamanın çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. En önemli dezavantajlarından biri uygulamaların rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanabilmesidir. Marka isimleri veya logoları taklit edilebilmesi ve ödeme ile ilgili problemlerin olması diğer bir dezavantajdır. Geleneksel pazarlamanın aksine müşteriler ürünlere fiziksel olarak dokunarak doğrulama yapamamaktadır. Müşterilerin güveninin olmaması, sanal gelişmelerle ilgili çok sayıda sahtekârlıktan kaynaklanmaktadır. Kullanıcıların, sahte kimlik kullanarak satın alma niyeti olmadan teslimatta nakit ödeme yöntemiyle ürün sipariş ettiği birçok durum vardır. Dijital ödeme yönteminde ödemede bir boşluk olduğunu göstermektedir. Dijital pazarlama, hata yapmaya meyilli olabilen internete/teknolojiye yoğun bir şekilde bağımlıdır. KOBİ kuruluşları, çevrimiçi iş topluluklarındaki web siteleri veya bloglar veya sosyal medya platformları aracılığıyla güvenilir bir çevrimiçi varlık sürdürmelidir [7; 145].

## SONUÇ

Geleneksel pazarlama talepe yönelik iken, dijital pazarlama, İnternet'in gücünü kullanarak talep oluşturmaya ve değer alışverişine olanak tanıyan etkileşimli bir ortam meydana getirmektedir. İnternet, işlemlerin bittiği ve gerçekleştiği dünyayı farklılaştırmıştır. İnternet sadece yeni bir pazarlama kanalı değil, tüketicilerin markalarla ve birbirleriyle nasıl bağlantı kurduğuna dair yeni bir paradigma sunmaktadır. İnternet, dijital ortam aracılığıyla iş tasarlama ve yürütmeye verimlilik ilkelerinin bakış açısını değiştirmekle kalmaz. Markalar, ürün veya hizmetlerini seven kullanıcılar aracılığıyla sadakatlerini oluştururlar. Kullanıcılar, markaya hizmet etmek yerine ihtiyaçlarına uyum sağladıklarında ürün ve hizmetlere aşık olmaktadır. Dijital pazarlama, diğer pazarlama türlerinden daha fazla ölçülebilme özelliğine sahiptir [25].

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre avantajlı kılan ve bir organizasyonun stratejik ve operasyonel pazarlamasını yeniden düşünmeye yönlendiren bir dizi neden bulunmaktadır. Ayrıca, dijital ürünlerin ortaya çıkması, müşteriler tarafından yapılan karşılaştırma ve fiyatların dolaylı olarak sabitlenmesi, dağıtım kanallarının basitleştirilmesi ve dağıtım maliyetlerinin azaltılması (veya hatta dijital ürünler için dağıtım fonksiyonunun ortadan kalkması), çevrimiçi reklamların ortaya çıkması, çevrimiçi satış promosyonları, dijital iletişim araçlarının kullanımı (haber bültenleri, sosyal ağlar, blog, web sitesi, özel forumlar, videolar vb.) gibi birçok unsur içermektedir.

Dijitalleşme iş iletişiminde dinamik bir dönüşüme olanak tanımaktadır. Rakipler ileri düzeyde teknoloji kullanırken, bazı işletmelerin bundan mahrum kalması iflas etmelerinin kanıtı olacaktır. Şu anda Apple, Microsoft, IBM, Facebook, Google vb. [145] gibi en güçlü BT şirketleri çevrimiçi pazarda en iyi görünürlüğe sahip olanlardır ve e-Ticaret mağazaları da yeni trend haline gelmektedir. Dolayısıyla iletişim metodolojisi, mümkün olduğu kadar çok sayıda pazar bölümüne ulaşmak amacıyla geniş bir çevrimiçi iletişim araçları (web sitesi, blog, haber bültenleri, sosyal ağlar) alanını içermektedir [20].

Dijital ortamlarda operasyonel kararlara yönelik yeni ve baskın bir paradigma arayışı halen devam etmektedir. Neredeyse yarım yüzyıl sonra, 4P'lerin karışımını tamamen ikame edebilecek, geniş çapta kabul görmüş yeni bir standart bulmaktan pazarlama karmasını bulmaktan hala mümkün görülmemektedir. Evrensel olarak kabul edilen yeni bir modelin olmayışının altında yatan neden, muhtemelen iş dünyası için yeni dijital teknolojilerin potansiyelinin net şekilde anlaşılabilmesi ve pazarlama operasyonları üzerine vaka çalışması araştırmalarına yeterince önem verilmemesidir.

Borden [41] 1960'lı yıllarda ampirik uygulamalardan ve örnek olaylardan elde edilen kanıtlarla on iki unsuru formüle ettiğinden, bugün de bu konuda araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital pazarlama karması ile ilgili tartışmalar da devam etmektedir. Örneğin web sitesi fiziksel kanıtın bir parçası olduğu gibi pazarlama iletişim unsurları içinde de sayılabilmektedir. Çalışmada hizmet pazarlaması unsurları esas alınarak dijital pazarlama karması belirlenmiştir.

Dijital pazarlamanın mevcut uygulamaları hem reklam verenin hem de tüketicinin yararınadır. Dijital ortamda, reklamveren genellikle tüketiciden zaman, ilgi ve destek almakta, tüketici de gerçek faydalar şeklinde değer elde etmektedir. İnternetin olağan satış süreci, hem alıcı hem de satıcının birbiriyle etkileşimini önemli ölçüde değiştirdiği ortaya çıkartmıştır. Artık müşterilerin İnternet üzerinde birçok seçeneği, etkisi ve gerçek gücü bulunmaktadır. Çünkü markalar potansiyel pazarlarda elektronik işlemlere uygun araçlarla tanıtılmaktadır. Bu amaçla geleneksel pazarlama ajansları yeni uygulamalarını

uyarlamak ve dijital pazarlama operasyonlarını genişletmek zorunda kalmışlardır.

Dijital ortamda pazarlamacıların en önemli misyonu markaların tanıtımını, ticaretini yapmak ve müşteri sadakati oluşturmaktır. Hayatın giderek çalkantılı hale gelen iş dünyasında, insanların internet ortamındaki günlük reklamlara fazlasıyla doymuş olduğu bilinmektedir. Çevrimiçi tüketicileri memnun edebilmek için artık her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulan dijital pazarlama için yeni zorluklar anlamına gelmektedir [25].



## KULLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Baydaş, A. ve Çatı, K. (2008). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi. Ankara: Asil Yayınları.
- [2] Smith, K.T. (2011), Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or just Annoying, *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- [3] Rakic, B. ve Rakic, M. (2014). Integrated Marketing Communications Paradigm in Digital Environment: The Five Pillars of İntegration. *Megatrend Revija*, 11(1), 187-204.
- [4] Mazzarol, T. (2015). SMEs Engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79-90.
- [5] Kaur, G. (2017), The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry, *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- [6] Yoga, I.M., Korry, N. ve Yulianti, N. (2019). Information Technology Adoption on Digital Marketing Communication Channel. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 95-104.
- [7] Jadhav, G.G., Gaikwad, S.V. ve Bapat, D. (2023). A Systematic Literature Review: Digital Marketing and its Impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76-91.
- [8] Johnston, D.A., Wade, M. ve McClean, R. (2007). Does e-Business Matter to SMEs? A Comparison of the Financial Impacts of Internet Business Solutions on European and North American SMEs. *Journal of Small Business Management*, 45(3), 354-361.
- [9] Brodie, R.J., Winklhofer, H., Coviello, N.E. ve Johnston, W.J. (2007). Is e-marketing Coming of Age? An Examination of the Penetration of e-marketing and Firm Performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2-21.
- [10] Omar, A., Ramayah, T., Lin, L.B., Mohamad, O. ve Marimuthu, M. (2011). Determining Factors for the Usage of Web-Based Marketing Applications by Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(2), 70-86.
- [11] Luqman, A. ve Abdullah, N.K. (2011). E-business Adoption amongst SMEs: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 16(2), 1-20.
- [12] Novaes Zilber, S. ve Braz de Araújo, J. (2012). Small Companies Innovations in Emerging Countries: E-Business Adoption and its Business Model. *Journal of technology management & innovation*, 7(2), 102-116.
- [13] Corley II, J.K., Jourdan, Z. ve Ingram, W.R. (2013). Internet marketing: a content analysis of the research. *Electronic Markets*, 23(3), 177-204.
- [14] Quiñones, G., Nicholson, B. ve Heeks, R. (2015). A Literature Review of E-Entrepreneurship in Emerging Economies: Positioning Research on Latin American Digital Startups. *Entrepreneurship in BRICS* (pp. 179-208). Springer International Publishing.
- [15] Gutierrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R.M. ve Trujillo-Leon, M.A. (2016) Digital Marketing in Mexico: Exploratory Study of the Marketing Mix of SMEs with Trust Seal, *Brazilian Journal of Marketing-BJM Revista Brasileira de Marketing-ReMark* 15(2), 207-219.
- [16] Yusuf, A.M., Astuti, M. ve Ariani, M.B.N. (2022). The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJTOB)*, 2(4), 381-396.
- [17] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. ve Johnston, K. (2009), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education.
- [18] Chaffey, D. (2010), Applying organizational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance, *Journal of Marketing Management*, 26(3/4), 187-196.
- [19] Kotler, P., Jain, D. ve Maesincee, S. (2009). *Marketingul în era digitală*. Bucuresti: Ed. Meteor Press, pp. 9-17.

- [20] Baltes, L.P. (2016) Digital Marketing Mix Specific to the IT Field, Bulletin of *Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9(58) 33-44
- [21] Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey.
- [22] Kalyanam, K. ve McIntyre, S. (2002). The E-marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars. *Academy of Marketing Science Journal*, 30(4): 487-499.
- [23] Banerjee, A. (2016). Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview. *OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Special Issue-AETM, 16-19.
- [24] Kiang, M.Y., Raghu, T.S. ve Shang, K.H.M. (2000). Marketing on the Internet—who can Benefit from an Online Marketing Approach?. *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393.
- [25] Minculete, G. ve Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. In *International Conference Knowledge-based Organization*, 24(2), 63-69.
- [26] Jackson, G. ve Ahuja, V. (2016). Dawn of the Digital Age and the Evolution of the Marketing Mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 170-186.
- [27] Stone, M. (2014). The New (and ever-evolving) Direct and Digital Marketing Ecosystem. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 71-74.
- [28] Chaffey, D. ve Smith, P.R. (2013). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.
- [29] Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide to Digital Marketing*. Quirk Education: Cape Town, South Africa.
- [30] Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- [31] Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1): 60-67.
- [32] Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), 348-365.
- [33] Boone, L.E. ve Kurtz, D.L. (2011). *Contemporary Marketing*. 15th edition. Mason, OH: South-Western. Cengage Learning.
- [34] Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- [35] Royle, J. ve Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- [36] Trainor, K.J., Rapp, A., Beitelspacher, L.S. ve Schillewaert, N. (2011). Integrating Information Technology and Marketing: An Examination of the Drivers and Outcomes of e-Marketing Capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174.
- [37] Bozgül, F. (2017). Dijital Pazarlama Nedir? <https://pazarlamasyon.com/dijitalpazarlamane-dir/>, E.T.: 02.04.2021.
- [38] Yoluk, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Nedir? <https://omeryoluk.com/dijitalpazarlama-nedir/>, E.T.: 24.03.2021.
- [39] McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing*, Homewood, IL.
- [40] McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin. McCharty E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd ed., Irwin.
- [41] Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 24(4): 7-12.
- [42] Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24.
- [43] Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1): 9-30.

- [44] Jobber, D. (2001). *Principles and Practices of Marketing* 3rd edition, McGraw Hill.
- [45] Shostack, G.L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- [46] Ries, A. ve Trout, J. (1981) *Positioning — The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill Professional, New York.
- [47] Institute of Management Technology (2015) 'Global partners' conclave', Ghaziabad, India, 1–2 February.
- [48] Jackson, G. (2000–2015) Unpublished Lecture Notes., W.R. (eds) *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago.
- [49] Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1: 57-76.
- [50] Constantinides, E. (2002). From Physical Marketing to Web Marketing: The Web-Marketing Mix. *atti della 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- [51] Möller, K.E. (2006). Comment on: The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing? by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3): 439-450.
- [52] Popovic, D. (2006). Modelling the Marketing of High-tech Start-ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 260-276.
- [53] E-center of National Taiwan University of Science and Technology. (1999). *The Electronic Commerce*, TsangHai Book Co., pp. 2–150.
- [54] Chen, C.Y. (2006). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3(4), 397-417.
- [55] Chaffey, D., Mayer R., Johnston K. ve Ellis-Chadwick F. (2000). *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, FT/Prentice Hall.
- [56] Kissinger, H. (2014) *World Order*, Allen Lane, New York, pp. 341–342.
- [57] Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438.
- [58] Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- [59] Chaffey, D. (2015). *Digital Business & E-Commerce Management*, 6th ed. Pearson.
- [60] Ohmae, K. (1982). *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*. McGraw-Hill Professional.
- [61] Bennett, A.R. (1997). The five Vs—a Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.
- [62] Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: 4Ps Passes; C-Words Take Over, *Advertising Age*, Ottobre, 62(41), 26-28.
- [63] Booms, B.H. ve Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. *Marketing of Services*, 25(3), 47-52.
- [64] Andreini, D. (2006). The Evolution of the Theory and Practice of Marketing in Light of Information Technology, in Krishnamurthy S. *Contemporary Research in E-Marketing*, 2, 168-215.
- [65] Klein, L.R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search Versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41: 195-203.
- [66] Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
- [67] Nita, A. (2016), *Marketing. Note de Curs*. E.T.: 07.10.2023 <[https://www.academia.edu/13203414/Marketing\\_Note\\_de\\_curs\\_Cap.1\\_NO%C5%A2Iuni\\_Introductive\\_1.1\\_Definirea\\_conceptului\\_de\\_marketing](https://www.academia.edu/13203414/Marketing_Note_de_curs_Cap.1_NO%C5%A2Iuni_Introductive_1.1_Definirea_conceptului_de_marketing)>, pp. 9–26.
- [68] Bhatt, G.D. ve Emdad, A.F. (2001). An Analysis of the Virtual Value Chain in Electronic Commerce. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 78-85.

- [69] Dominici, G. (2008). Holonic Production System to Obtain Flexibility for Customer Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 1(3), 251-254.
- [70] Diaconescu, M. (2010). *Marketing*. Bucuresti: Ed. Universitara.
- [71] Fjermestad, J. ve Romano, N.C.J. (2003). An Integrative Implementation Framework for Electronic Customer Relationship Management: Revisiting the General Principles of Usability and Resistance, proceedings of the 36th Hawaii International Conference on Systems Sciences.
- [72] O’Learly, C., Rao, S. ve Perry, C. (2004). Improving Customer Relationship Management through Database/Internet Marketing. A Theory-building Action Research Project. *European Journal of Marketing*, 38(3/4): 238-254.
- [73] Morris, M. ve Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(4), JCMC141.
- [74] Hoffman, D.L. ve Novak, T.P. (1997). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society: An International Journal*, 13: 43-54.
- [75] Goldfarb, A. (2013). What is Different about Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115-129.
- [76] Goldstein, D.G., Suri, S., McAfee, R., Ekstrand-Abueg, M. ve Diaz, F. (2014). The Economic and Cognitive Costs of Annoying Display Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 742-752.
- [77] Hitachi, (2015). *Responsabilitatea Socială Corporatistă (RSC)*, E.T.: 07.05.2017, <<http://www.hitachi.ro/about/hitachi/csr/>>.
- [78] Dudovskiy, J. (2018). *Apple Corporate Social Responsibility (CSR)-Research-Methodology*.
- [79] Jain, N., Ahuja, V. ve Medury, Y. (2012) Internet Marketing and Consumers Online: Identification of Website Attributes Catering to Specific Consumer Intents in a Digital Paradigm, *International Journal of Online Marketing*, 2(3), 69–81.
- [80] Ember, S. ve Steel, E. (2015) Pepsi Updates its Challenge Campaign for a Social Media Generation, *International New York Times*, 12 March.
- [81] Güleriyüz, S.S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama (Master’s Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü)*.
- [82] Kaya, E.Ç. ve Ündil, S.H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(2), 107-137.
- [83] Şengüler, E. (2019). *Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Nitel Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi. İstanbul)*.
- [84] Özkaynar, K. ve Yolcu, T. (2021) *Dijital Pazarlama ve Markaların Müşteri Memnuniyeti, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 584-598.
- [85] *Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the Latest Trend?* <https://www.google.ro/amp/s/www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing.what-is-the-latest-trend/amp/>
- [86] Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- [87] Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy, *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- [88] Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 334-348.
- [89] Gedik, Y. (2020). İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 75-96.
- [90] Baydaş, A. ve Satır, H. (1998) *Globalleşme Sürecinde Rekabet ve Bilgiye Dayalı Pazarlama Anlayışı, İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 13(152), 49-68.

- [91] Uyar, A. (2016). Veri Tabanlı Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Yararlar: Veri Tabanı Kullanan KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1690-1698.
- [92] Persaud, A. ve Azhar, I. (2012). Innovative Mobile Marketing Via Smartphones: Are Consumers Ready?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- [93] Albayrak, A.S. ve Baydemir, E. (2022). Mobil Pazarlamanın Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 497-531.
- [94] www.jivochat.com.tr (2023) Mobil Pazarlama Nedir? (<https://www.jivochat.com.tr>), E.T. 07.10.2023.
- [95] Tanakinjal, G.H., Deans, K.R. ve Gray, B.J. (2010). Third Screen Communication and the Adoption of Mobile Marketing: A Malaysia Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 36-47.
- [96] Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- [97] Baydaş, A., Bayat, M. ve Yaşar, M.E. (2019). An Empirical Research on the Determination of Consumer Perceptions Related to Mobile Marketing Applications. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 370-404.
- [98] Öncü, F. (2002). E Pazarlama (1. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [99] Vasudevan, M.R. (2010). E-mail Marketing. *Journal of Contemporary Research in Management*, 5(3), 37-42.
- [100] Peppers, D. ve Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Doubleday Business.
- [101] Gözüm, E. (2020). Dijital Pazarlama Nedir? <https://istanbulbogazicienstitu.com/dijital-pazarlama-nedir>, E.T.: 07.10.2023.
- [102] Ellis-Chadwick, F. ve Doherty, N. (2012). Web Advertising: The Role of e-mail Marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.
- [103] Özdemir, M. (2015). E-Posta Pazarlamasının, Fuar Organizasyonu Katılımcıları Olan KOBİ'lerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Antalya.
- [104] Koçer, S. (2017). Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 756-772.
- [105] Safko, L. ve Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [106] Jackson, N. (2011) Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty. E.T.: 10.11.2020, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/>.
- [107] Akhtar, S. (2011) Social Media and Brand Loyalty. E.T.: 07.01.2012, <http://www.socialtrkr.com/2011/07/12/social-media-andbrand-loyalty/>.
- [108] Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2009). The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- [109] Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. *Development and Learning in Organizations*, 25(3). <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>.
- [110] Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. "O'Reilly Media, Inc."
- [111] Stileman, P. (2009). *To what Extent has Social Media Changed the Relationship between Brand and Consumer*. Bucks New University: MA Advertising.
- [112] Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

- [113] Gunelius, S. (2011), 30 Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business, McGraw-Hill: USA.
- [114] McKee, S. (2010), Creative B2b Branding (No, Really): Building a Creative Brand in a Business World, Goodfellow Publishers Limited; USA.
- [115] Gordhamer, S. (2009), "5 social media lessons learned from whole foods", E.T.: 02.04.2020 <http://mashable.com/2009/08/25/whole-foods/>.
- [116] Coon, M. (2010). Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With An InDepth Look in the Business Use of Twitter, Communication MA Project, E.T.: 07.10.2023 <http://comm.stanford.edu/coterm/projects/2010/maddy%20coon.pdf>.
- [117] Erdoğan, İ.E. ve Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 58, 1353-1360.
- [118] Manchanda, P., Dubé, J.P., Goh, K.Y. ve Chintagunta, P.K. (2006). The effect of Banner Advertising on İnternet Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98-108.
- [119] Sert, A. (2012). Cep Telefonu Kullanıcılarının Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma (Master's thesis, İstanbul).
- [120] Jain, N. ve Ahuja, V. (2015) Segmenting Consumers Online Using K-means Cluster Analysis, *International Journal of Logistics Economics and Globalization*, Inderscience, 6(2), 161-178.
- [121] Grow. (2013) Burberry Kisses-A letter to your loved one, sealed with a digital kiss, E.T.: 06.10.2023. <https://www.thinkwithgoogle.com/campaigns/burberry-kisses.html>.
- [122] Lawson-Body, A. ve Moez, L. (2004) The impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating role of Web Site Characteristics, *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(4), JCMC944.
- [123] Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A. (1995) Relationship marketing in consumer markets-Antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- [124] <https://acquire.io/blog/chatbot-statistics-trends>, 2022, E.T.: 06.10.2023.
- [125] <https://drift.com/learn/chatbot/>, 2023, E.T.: 06.10.2023.
- [126] Kritzinger, W.T. ve Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286.
- [127] Grzywaczewski, A., Iqbal, R., Shah, N. ve James, A. (2010). E-Marketing Strategy for Businesses. *International Conference on E-Business Engineering*, (s. 428-434).
- [128] Moran, M. ve Hunt, B. (2014). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website*. IBM Press.
- [129] Özen, M. (2015, Ağustos). E-Pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Sitelerinin Önemi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- [130] Moran, L. (2015). *Search Engine Marketing. Country Search Engines*: <http://semicbook.com/country-search-engines>, E.T.: 07.10.2023.
- [131] Atshaya, S. ve Rungta, S. (2016). Digital Marketing VS İnternet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29-33.
- [132] Sharma, D., Shukla, R., Giri, A.K. ve Kumar, S. (2019). A Brief Review on Search Engine Optimization. *International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence)* (s. 687-692). IEEE.
- [133] Khan, M.N. ve Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search. *Sādhanā, Indian Academy of Sciences*, 43(3), 1-12.

- [134] Yüksel, D. ve Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- [135] Zilincan, J. (2015). Search Engine Optimization. *International Conference Proceedings* (s. 506-510). CBU.
- [136] Yalçın, N. ve Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.
- [137] Nunan, D. ve Knox, S. (2011). Can Search Engine Advertising Help Access Rare Samples? *International Journal of Market Research*, 53(4), 523-540.
- [138] Drolias, B. (2007). *Pay-per-click: The Complete Guide*. Londra: Lulu.
- [139] Singh, M. (2020). *Affiliate Marketing: Profitable Niche in Affiliate Marketing*. BookRix.
- [140] Singh, S. (2017). *Affiliate Marketing and Customer Satisfaction. Driving Traffic and Customer Activity through Affiliate Marketing* (s. 2). içinde IGI Global.
- [141] Wright, C. (2020). *Affiliate Marketing: Secrets*. SD Yayıncılık.
- [142] Sarı, S. (2017,). *Google Adwords Nedir? Nasıl Kullanılır?* <https://www.crmmedya.com/google-adwords-nedir-nasil-kullanilir/> E.T.: 24.02.2021.
- [143] Gümüş, A., & Gönül, F. (2022). Çalışmaya Tutkunluk, İş Performansı ve İşe Gömülmüşlük Arasındaki İlişki. *Dicle Akademi Dergisi*, 2(2), 77-94.
- [144] Pandey, N., Nayal, P. ve Rathore, A.S. (2020), Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
- [145] Forbes, (2015). *The World's Most Valuable Brands*. E.T.: 07.10.2023. <<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>>.

# GELENEKSELDEN DİJİTALE DÖNÜŞEN TÜKETİM ANLAYIŞI

Dr. Öğretim Görevlisi Sercan CENGİZ<sup>2</sup>

---

## Giriş

Tarihsel süreçte meydana gelen enflasyonist ve deflasyonist dönemler, işsizlik, bazı endüstrilerin ve şirketlerin yok olması, terörizm ve savaş gibi çeşitli krizler geleneksel pazarlamayı etkileyip yeni stratejiler veya pazarlamada yeni paradigmaları zorunlu kılmıştır. Dijital pazarlama için en büyük gelişmenin ise teknolojik ilerlemeler olmuştur. Süreç içerisinde teknolojik gelişmelerle birlikte meydana gelen dijitalleşme, günlük rutinlerimizin bir parçası haline gelirken, tüketicilerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşime girdiği geleneksel yolları şekillendirmekte ve tüketici davranışlarını da farklılaştırmaktadır. Öyle ki geleneksel iletişimin bile yerini almaya başlayan bu dijitalleşme süreci yaklaşımları birey için sosyalleşmeye bakışına işletmeler için ise iletişim stratejilerinde yeni ve farklı bir paradigma getirmiştir. Bu gelişmeler günümüzde dijital tüketim ve dijital tüketici kavramlarının doğmasına neden olmuştur. Bu açıklamalar ışığında bu bölümde gelenekselden dijitale dönüşen tüketim anlayışı gerek literatür taramasıyla gerek yakın geçmişe dair istatistiki verilerle açıklanmaya çalışılmıştır.

## 1. Dijital Pazarlama Nedir?

Dijital pazarlama, markanın ve işletme faaliyetlerinin tanıtımını yapmak ve tüm pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacı ile internet, mobil ve interaktif platformlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır [1]. Başka bir tanımla dijital pazarlama, içeriklerin web siteleri, giriş sayfaları, sosyal medya, e-posta ve mobil uygulamalar gibi dijital medya kanalları üzerinden oluşturulması ve çeşitli stratejilerle tanıtılması anlamına gelmektedir [2]. Yapılan tanımlardan hareketle özetle tüm pazarlama faaliyetlerinin dijital unsurlar vasıtasıyla gerçekleşmesini sağlayan yeni bir pazarlama yöntemi olduğu söylenebilir.

---

2 Öğr. Gör., Harran Üniversitesi, Yönetim Organizasyon, sercancengiz@harran.edu.tr 0000-0002-5906-1778.



## 2. Dijital Pazarlamanın Önemi

Pazarlama, değişen ve dinamik bir ticari faaliyettir. Tarihsel süreçte pazarlamanın rolü, enerji kıtlığı, enflasyon, ekonomik durgunluklar, yüksek işsizlik, bazı endüstrilerin ve şirketlerin yok olması, terörizm ve savaş gibi çeşitli krizler ve belirli endüstrilerdeki hızlı teknolojik değişimlerden kaynaklanan etkiler nedeniyle önemli ölçüde değişmiştir. Dijital pazarlama için ise en büyük gelişme şüphesiz teknoloji olmuştur [3]. Dijital dünyada hedef kitleye ulaşmanın en önemli unsuru ise reklamlardır. Reklam etkinliğini arttırmak için de hızlı büyüyen dijital dünyada sektörde dijital kanalları iyi bilen ve yöneten insan kaynağına sahip olmak gerekmektedir. Gereksinim duyulan nitelikli insan kaynağı açığını kapatmak için de dijital kanallara ve bu alandaki temel yeterliliklere haiz olmak gerekliliği vardır [4].

Teknolojinin gerek sosyal gerek kurumsal hayata uyum sağlamasıyla birlikte büyük değişimler ortaya çıkmaya başlamıştır ve rutin hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. *“Dijitalleşme günlük rutinlerimizin bir parçası haline gelirken, tüketicilerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşime girdiği geleneksel yolları şekillendirmekte ve tüketici davranışlarını da farklılaştırmaktadır”* [5]. Geleneksel birçok alışkanlık dijitalleşme sayesinde hızlı değişimler geçirmektedir. Okuma alışkanlıklarından alışveriş biçimlerine kadar değişimler meydana gelmiş ve çok yönlü bir değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Günümüzde sosyal ve kurumsal hayatın akışını etkileyen dijital pek çok değişim yeni bir değerlendirmeyi zorun kılmaktadır [6]. Bu yeni değerlendirme yaklaşımları birey için sosyalleşmeye bakışına işletmeler için ise iletişim stratejilerinde yeni ve farklı bir paradigma getirmiştir. Böylece dijital mecralar da artık pazarlama faaliyetleri kurgulanırken yerini almaya başlamıştır [7].

Dijitalleşme öncesi geleneksel tüketim alışkanlıkları, dijitalleşmenin de etkisiyle değişerek *dijital tüketici* kavramının doğmasına neden olmuştur. Yani artık karşımızda ürün veya hizmetleri satın almak ve satmak için dijitalleşmenin dayandığı internet, iletişim vb. olanakları kullanan tüketicileri tanımlamak için kullanılan dijital tüketici kavramı vardır [8].

Dijital tüketimi ve aynı zamanda dijital tüketiciyi anlamak, onun gizemlerini başka bir tabirle onun kara kutusuna çözmek işletmeler açısından bir zorunluluk olmuştur. Yaşanan gelişmelerden pazarlama disiplini de etkilenmekte ve pazarlama stratejilerini baştan aşağı değiştirmektedir [9]. Yeni nesil tüketici yani dijital tüketici, işletmenin ürün ve markasıyla ilgili olarak tüketiciye vermek istediği bilgilerin çok daha fazlasını dijital ağlar sayesinde edinmektedir [1]. İnternet burada işletmeler için en güçlü araçtır. Pazarlama stratejilerinde internetin önemini kavrayamayan ve interneti kullanmayan işletmeler ve

pazarlama yöneticileri, internetin marka, fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım stratejisini değiştirmesi nedeniyle dezavantajlı durumda kalacaklardır.

Dijital mecralarda meydana gelen gelişmelerden ötürü, ürün veya hizmet üreticilerinin, dijitalleşme noktasında kendilerini değiştirmek ve yenilemek durumunda kaldığı bu dönemde dijital iletişim mecraları önem kazanmaktadır [7]. Günümüzde reklam ve pazarlama tekniklerindeki geleneksel iletişim mecraları yerini dijital pazarlamaya bırakmakla da kalmayarak ekonomi için de oldukça önemli birer unsur haline gelmişlerdir. Çünkü teknoloji dünyası kadar güçlüdür ki ekonomiyi canlandırmaya yardımcı olabilir ve hükümetlerin daha verimli bir şekilde çalışması için muazzam fırsatlar oluşturabilir [10]. Tüketici eğilimlerinin dijitalleşmeyle farklılaşması sonucu, işletmeler açısından da yeni yöntemleri zorunlu hale getirmiştir [11].

### 3. Dijital Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Farkları

Pazarlamanın en çok bilinen şekli geleneksel pazarlamadır. Geleneksel pazarlama dijital olmayan bir yoldur. Ticari işletmenin ürün veya hizmetlerini tanıtmak için kullanılır. Öte yandan dijital pazarlama Tüketicilere ulaşmak için dijital kanalları kullanılarak ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır. Her ikisi arasındaki bazı karşılaştırmalar aşağıda sunulmuştur:

**Tablo 1:** Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Yerel kitleye /tüketicilere ulaşmak kolaydır	Dünyanın her yerinden küresel olarak hedef kitleye/tüketicilere ulaşmayı sağlar
Basılı medya (gazete ve dergi reklamları, bültenler, broşürler ve diğer basılı materyaller); TV ve radyo reklamları, doğrudan posta (el ilanları, kartpostallar, kataloglar); tele- pazarlama içerir	Çevrimiçi reklamcılık, web siteleri, sosyal ağlar, e-posta pazarlaması, kısa mesaj, satış ortaklığı pazarlaması, içerik pazarlama, Google reklamları, video pazarlama, SEO, PPC vb. araçları içerir
Tanıtım araçları geri bildirim olanakları bakımından pek esnek değildir	Oldukça esneklerdir. Örn: web siteleri vb araçlarla bunu yapmak pekâlâ mümkündür
Basılı yayın, radyo / TV reklamları vb. içerdiğinden pahalıdır	Her şey çevrimiçi olduğundan ve sosyal web sitelerinin kullanımı ücretsiz olduğu için daha ucuzdur
Anketlere ve pazarın bulgularına dayandığı için sonuçların analizi zordur	Veriler ve bulgular çevrimiçi olarak kaydedildiği için sonuçların analizi daha kolaydır
Yapılan yatırımların sonuçlarının alınabilmesi için haftalarca veya aylarca beklemek gerekebilir	Dijital pazarlama daha hızlı sonuçlar verdiği için gerçek zamanlı pazarlama sonuçları elde etmek daha kolaydır
Pazarlama araçları tek yönlü iletişim içerir	İki yönlü iletişimi teşvik eder
Pazarlama kampanyalarının ne kadar başarılı olduğunu ölçmek oldukça zordur ve zaman alıcıdır	Google Analytics ve diğer araçlar, web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sayısı, ne kadar süre kaldıkları, reklamların kaçını tıkladığı, kaç satış yapıldığı gibi birçok noktayı kaydeder. Böylece, yatırım getirisi kolayca ölçülebilir

7/24 satış mümkün değildir	7/24 satış mümkündür
Viral olma yeteneği yoktur	Viral olma yeteneği vardır
Dijital pazarlama kıyasla sonuçların güvenilirliği ve objektifliği daha geridedir	Daha objektif ve güvenilir ölçümlerin yapılabilmesine olanak tanır
Yanıtlar yalnızca çalışma saatleri içinde verilebilir	Yanıt veya geri bildirim her zaman gerçekleştirilebilir

**Kaynak:** Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23, 25. s.1090; Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Volume 1 (5), 69-80. s.71-72; Bala, M. ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing, *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. s.334-335.

#### 4. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte gerek tüketici satın alma davranışlarında gerek işletme pazarlama stratejilerinde önemli değişimler meydana gelmiştir. Tüketici açısından sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir [12; 3]:

**Ürün veya hizmetlerden haberdar olmak:** tüketicilerin birçoğu artık internete hemen her zaman ve her yerde erişmektedirler. Dolayısıyla işletmelerin ürün veya hizmetleriyle ilgili yaptıkları güncellemelerden anında haberdar olabilmektedirler.

**Fazla katılım:** dijital pazarlama sayesinde tüketiciler işletmenin çeşitli faaliyetleriyle ilgilenme imkânı bulmaktadır. Örneğin işletmenin web sayfasını ziyaret etmekte, ürün veya hizmetleri hakkında bilgi edinmekte, online satın alım yapmakta ve geri bildirimde bulunabilmektedir.

**Ürünler veya hizmetler hakkında net bilgi:** dijital pazarlama sayesinde tüketiciler işletmenin ürün veya hizmetleri hakkında daha açık ve net bilgilere ulaşabilmektedir. Örneğin mağaza satış elemanlarından aldığı bilgilerin iletişim hatası kaynaklı yanlış yorumlanma olasılığı dijital kanallara kıyasla daha yüksektir. Çünkü dijital kanallarda her şey açık ve net yazılmaktadır (aldatmaya yönelik faaliyet yürüten kişi veya işletmeler hariç)

**Kıyaslama kolaylığı:** Birçok firma dijital pazarlamayı kullanarak ürün veya hizmetlerini tanıtmaya çalıştığı için müşterilerin farklı tedarikçiler tarafından ürün veya hizmetler arasında maliyet ve zaman dostu bir şekilde karşılaştırma yapabilmeleri müşteri için en büyük avantaj haline gelmektedir. Böylelikle müşterilerin, ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için farklı satış noktalarını (fiziksel) gerek kalmıyor.

**7/24 alışveriş:** Dijitalleşme sayesinde internet üzerinde istenilen anda alışveriş yapılabilmektedir.

**Ürün veya hizmetlerin içeriğini paylaşma:** Dijital pazarlama müşterilere ürün veya hizmetlerin içeriğini başkalarıyla paylaşma şansı vermektedir. Dijital

medyayı kullanarak, ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkında başkalarına kolayca bilgi aktarabilir ve bilgi alabilirsiniz.

**Açık fiyatlandırma:** İşletme, ürün veya hizmet fiyatlarını dijital pazarlama kanalı üzerinden göstermekte ve bu da fiyatları müşteriler için daha açık ve şeffaf hale getirmektedir. İşletme, ürün veya hizmet fiyatlarını düzenli olarak değiştirebilir veya özel teklifler verebilir ve müşteriler, herhangi bir dijital pazarlama aracına bakarak anında bilgi alarak kendisi için en avantajlı seçeneği bulabilir.

**Anında satın alma:** Geleneksel pazarlama ile müşteriler önce reklamı izler ve ardından ilgili fiziksel mağazayı bulup ürünleri veya hizmetleri satın alır. Ancak dijital pazarlama ile müşteriler ürünleri veya hizmetleri anında satın alabilir.

Dijital pazarlamanın yukarıda bahsedilen avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da vardır. Bunları da şu şekilde sıralamak mümkündür [13]:

**Telif hakkı:** İnternet pazarlama kampanyaları bir rakip tarafından kolayca kopyalanabilir. Müşterileri dolandırmak için ticari markalar veya logolar kullanılabilir.

**Bağlantı sorunu:** İnternet bağlantılarında meydana gelen yavaşlama bazı zorlukları yol açabilir, web siteleri çok karmaşık veya çok büyükse bağlanmak çok fazla zaman alabilir ve sonunda müşteriler sıkıldığı için sayfayı terk edebilir.

**Dokunamama:** E-ticaret, kullanıcının ürünü satın almadan önce “dokunmasına” izin vermez.

**Ödeme güvenliği:** Günümüzde birçok kullanıcı hala elektronik ödeme yöntemlerine güvenmemekte, hesap bilgilerinin çalınması endişesi taşımakta ve bundan dolayı çevrimiçi satın alma yapmıyor.

**Güven eksikliği:** Sanal promosyonlarla ilgili çok sayıda dolandırıcılık vakaları kullanıcıların güven eksikliğine neden olmaktadır. Güven eksikliği durumlarında da dürüst şirketlerin imajları ve kalite itibarları zarar görebilmektedir.

**Teslimat anında nakit ödeme:** Teslimat anında nakit ödeme alternatifi, ürünün % 100 satın alınmasını garanti etmez. Teslimat anında nakit ödeme bir dezavantajdır, çünkü sahte kimlikleri olan kullanıcıların malları almak ve ödemek gibi gerçek bir niyeti olmadan çevrimiçi sipariş verdikleri birçok durumla karşılaşmak mümkündür.

**Benimseneme:** İnternet pazarlaması henüz tüm insanlar tarafından benimsenmemiştir. Bazı müşteriler, özellikle yaşlılar hala dijital ortama güvenmiyor ve geleneksel yöntemleri kullanmayı tercih ediyor.

**Teknolojik aksaklıklar:** Dijital pazarlama, hatalara eğilimli olabilecek teknolojiye büyük ölçüde bağımlıdır. Dolayısıyla meydana gelecek bir hata tüm süreci olumsuz etkileyecektir.

## 5. Dijital Pazarlama Süreci

Dijital pazarlama, temelde dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar sırasıyla; **elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüt** [1]. Bu dört yöntem dijital pazarlama açısından birbirinin devamı niteliğinde olup, dijital pazarlama kanallarıyla müşterilerine ulaşmaya çalışan işletmeler için stratejik bir önem taşımaktadır.

**Elde et (Acquire):** Müşteriyi web sitesine veya satışın gerçekleştiği sayfaya çekebilmek için kullanılan aktiviteler ele alınır. Bu aşamada amaç müşteriye ulaşmak ve onun ilgisini yakalamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için arama motoru optimizasyonları, sosyal medya pazarlaması, e-posta ve mobil pazarlama gibi dijital pazarlama bileşenlerinden yararlanır.

**Kazan (Convert):** Elde etme aşamasında kullanılan dijital araçlardan herhangi birisiyle web sitesine çekilen ziyaretçiler, bu aşamada henüz potansiyel müşteridir. Dijital kanallar vasıtasıyla web sitesine gelen bu potansiyel müşterilerin kazanılarak gerçek müşteriye dönüştürülmeleri oldukça önemlidir. Bu aşamada kullanılabilirlik ve erişilebilirlik çalışmaları (web sayfasının yönlendirilen trafiği kaldırarak potansiyelde olması), müşteri kararına destek olan mekanizmaların güçlendirilmesi (canlı destek vb). Ayrıca müşteriye göre kişiselleştirme yapmak, sitenin etkinliğini arttırmak, ürün açıklamalarında ikna edici açıklamalar yapmak, bölümlendirme yapmak ve bunlara odaklanma faaliyetleridir [9].

### **Ölç ve optimize et (Measure and Optimize):**

Bu aşamada firma, neleri doğru ve yanlış yaptığını anlamakta ve rakipleri ile kendisini kıyaslama imkânı bulmaktadır. Ölçülemeyen bir şeyin yönetilemeyeceği gerçeğinden hareketle başarı ölçülemeyince, başarılı olup olunmadığı da bilinemeyecektir [14]. Google Analytics aracılığıyla web sitesi kullanıcılarını neredeyse tüm yönleriyle analiz etme imkânı vardır. İşletmeler Google analiz araçları sayesinde müşterileri dönüşüm, ölçüm, geçmişe dönük verilerini ve web sitelerinin trafiğiyle ilgili birçok hususu analiz etme imkanına sahiptirler [15].

*Elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüt*

Google Analytics ve diğer web analiz programları aracılığıyla yapılan aktivitelerin değerlendirilme imkânı olur. Bu sayede rakiplerle de kıyaslama yapılarak optimize edilmesi gereken alanlar belirlenerek gerekli iyileştirmeler yapılabilir. Optimize etme sürecinde de web sitesinin açılış ve kullanım performansı test edilmekte ve sonuçları değerlendirilmektedir [16].

**Sahip çık ve büyüt (Retain&Grow):** Bu aşamada ise mevcut müşterilerin memnun edilmesi ve onların sadık müşteriler olmaları için gösterilen çabalar gösterilmektedir [17; akt: 6].



**Kaynak:** <https://www.survivor.com.tr/dijital-pazarlama-stratejisi-nasil-olusturulur/>

Markalar, farkındalık oluşturma aşamasından satış sonrası süreçlere kadar, bu süreçte çok müşteri deneyimi çok yönlü kılmak, farklı etkileşim yerlerinde hedef müşteri kitlesiyle temas kurabilmektedirler. Bu süreçte sözgelimi dijital reklam araçlarıyla dikkati çekilerek işletme web sayfasına yönlendirilen müşterinin satın almayı gerçekleştirmesi süreci başlatılabilir.

Dijitalleşmeyle birlikte pazarlama bileşenlerinde de bir değişim meydana gelmiştir. Ancak dijitalleşme ve hizmet pazarlaması ile birlikte pazarlama bileşenlerinin arttığı da görülmektedir. Yani daha geniş bir pazarlama karmasından bahsetmek mümkündür [18]. Pazarlama karmasının zaman içindeki gelişimine bakıldığında işletme yönlü 4P'den önce müşteri yönlü 4C'ye dönüşmüştür. Şimdilerde ise dijitalleşmenin etkisiyle S.A.V.E ile devam ettiğini söylemek mümkündür. S.A.V.E [19]:

- S-Solution (Çözüm): Ürün özellikleri ve fonksiyonlarından ziyade müşterinin sorunlarına çözüm üretilmesine odaklanma
- A-Access (Erişim): Mekâna bağlı olmaksızın müşterinin her istediğinde erişilebilir olma
- V-Value (Değer): Müşteri tarafından fiyatın önemsenmesiyle birlikte fiyattan önce değer sunma
- E-Education (Bilgi): Tarafların birbirleri hakkında bilgi edinebilme ve haberdar olmasını [19] öne çıkaran kavramların baş harflerinin kodlanmasıyla ortaya çıkan bir yaklaşımdır.

## 6. Dijital Tüketim

1990'lı yıllarda *sanal emek piyasası, sanal sağlık bakımı ve sanal alışveriş* gibi üç temel alanın varlığının hüküm süreceği öngörülmekteydi [21]. Yakın zamanda gerek bilişim gerek iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme ve çeşitlenmeyle, tüketim ve bilgi toplumu kavramlarının iç içe geçmesi sonucu dijitalleşen bir tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır [22]. Tüketimin bir kültür halini aldığı kabulünden hareketle dijitalleşmenin etkisiyle tüketim, başka bir formu olan “dijital tüketim”e dönüşmüştür. Tüketim kültüründe köklü değişimler meydana getiren dijitalleşmeyle [23], tüketim kültürünün dijitalleşmeden kurtulmasının pek mümkün olmadığı söylenebilir [24].

Gerçek ve sanal dünyanın iç içe geçtiği çağımızda, dijital mecralarda tüketici birçok işletmenin reklamlarına veya kampanya faaliyetlerine maruz kalmakta ve pasiflikten çıkıp aktifliğe geçmektedir. Böylece dijitalleşmenin egemenliği tüketiciler üzerinde gittikçe yoğunlaşmaktadır [25]. Günümüzde dijital kanalların gelişmesiyle bir araç artık tek başına değil de birçok dijital araç bütünleşik bir yapısı tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bunun da ötesinde dijitalleşme ‘her zaman ve her yerde’ olduğunu hissettirmektedir. Bu denli önemli bir nitelikte dijital kanallar, etkin bir iletişim görevi, süreklilik içeren, sonu görülemez bir şekle bürünmüştür [26].

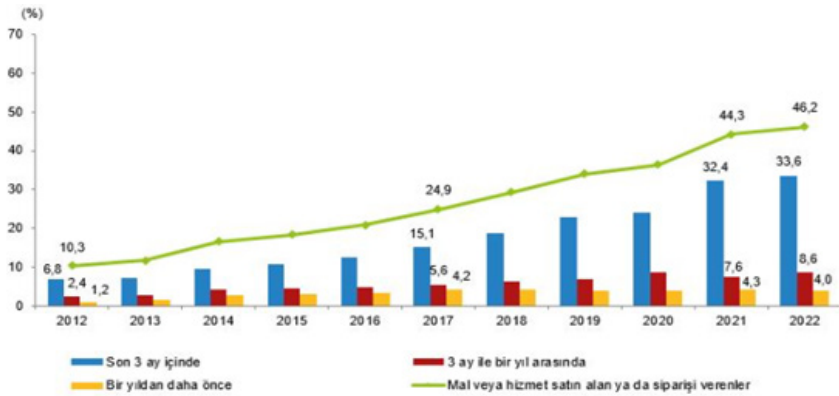
Dijital araçların her zaman ve her yerde var olmasıyla ve dijitalleşme sürecinin tüketim alışkanlıkları ve tüketim kültürü üzerindeki dönüştürücü etkileriyle son dönemlerde bireylerin ilgisini çeken popüler tüketim şeklinin, dijital tüketim olduğu söylenebilir. Tüketici, satın alma karar aşamasında birçok kaynaktan ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplayıp, en uygun olanını seçme, ödeme, sipariş ve teslimat süreçlerinde sorun yaşamayacağını düşündüğü işletmeleri tercih etmektedir [27]. Geleneksel tüketiciler artık dijital tüketicilere dönüşerek sadece günlük aktivitelerini dijital kanallar üzerinden yapmakla kalmayıp, hizmet ve ürün erişimlerinde de dijital platformları tercih etmektedir. Aldıkları hizmet ve ürün hakkında değerlendirme veya yorum yapma özgürlüğünü de edinmektedirler. Bu bağlamda dijital araçlar, içerdikleri iletilerle tüketicilere mesaj aktarımında bulunarak onların eylemlerini şekillendirmekte ve onları tüketime teşvik etmektedir. Sanal ortamda geçirilen sürenin ve kullanıcı sayısının fazla olması, çok daha fazla kişiye, çok kısa bir zaman diliminde ulaşılması dijital tüketimi hızlandırarak kapitalizme ivme kazandıran bir özellik kazandırmaktadır [28].

We Are Social'ın, Hootsuite iş birliğinde yaptığı araştırmayla 2022 yılı Temmuz ayına ilişkin internet kullanımıyla ilgili verilere bakıldığında [29]. Birleşik Milletlerin güncel nüfus verilerine göre Temmuz 2022'de Dünyada 7,98 milyar yaşamaktaydı, internet ve sosyal medya kullanıcıları ise geçen yıla göre 66 milyon (5 % 80) artarak toplam nüfusun % 59'una eşdeğer hale gelmiştir.

- Yaklaşık 5 milyar insan, akıllı telefon kullanmaktadır. Öte yandan dünya nüfusunun neredeyse % 67'si akıllı olan ya da olmayan herhangi bir cep telefonuna sahiptir.
- İnternet kullanıcıları son 12 ayda % 3,7 artarak Temmuz 2022'de 5,03 milyara ulaşmıştır. Yıllık 178 milyon yeni kullanıcı artışı, küresel internet artışını % 63,1'e çıkardı.
- Sosyal medya kullanıcıları geçen yıl 227 milyon artarak Temmuz 2022'nin başında 4,70 milyara ulaşmıştı. Küresel sosyal medya kullanıcı tabanı son 12 ayda % 5'ten fazla genişlemiş oldu.

Dijital mecralarda yapılan alışverişlerin büyüklüğünü görmek ve gelecek yıllarla ilgili tahminlerde bulunmak için elektronik ticaret derneği (ELİDER) tarafından hazırlanan rapora bakıldığında; 2022 yılında ülkemizde e-ticaret hacminin bir önceki yıla göre %109'luk artışla 800,7 milyar TL olarak gerçekleştiği görülmektedir. 2022 yılında sipariş adetlerinin yüzde 43 artış ile 3 milyar 347 milyon adetten 4 milyar 787 milyon adede yükseldiği ve son olarak 2022 yılında perakende e-ticaret hacminin 458 milyar TL olarak gerçekleştiği görülmektedir. 2021 yılında geleneksel ticaretin e-ticarete oranı % 17,7 iken 2022 yılında bu oran % 5 artarak % 18,6 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo2:** İnternette en son satın alma veya sipariş verme zamanına göre satın alma ya da sipariş verme oranı, 2012-2022



**Kaynak:** TÜİK, (2022). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587).

Türkiye özelinde e-ticaret hacmine bakıldığında 2012 yılında internet üzerinden alışveriş yapma oranı %10,3 iken, 2022 yılında bu oran %46,2 olarak raporlanmıştır [30]. Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda dijital ortamlarda alışveriş yapan bireylerin sayısının her geçen gün arttığı söylenebilir.

Dijitalleşmenin hayatımızın her alanında yer edinmesi ve özellikle de akıllı mobil cihazlar sayesinde bireyler günlük zamanlarının büyük bir kısmını sanal



mecralarda geçirmektedir. Bireylerin dijital mecraada geçirdiği süre elbette ki birçok üretici veya satıcının dikkatinin çekmiştir ve onlar da ürün/hizmetlerinin ve reklamlarını dijital kanallar vasıtasıyla tüketiciyle buluşturmaya başlamıştır. Böylece gerek iş gerek sosyal medya eğlencesi amaçlı dijital dünyada geçilen sürede bireyler birçok dijital ürün/hizmet reklamına maruz kalmaktadır. We Are Social'ın raporuna göre Temmuz 2022 itibarıyla 5,34 milyar insanın akıllı telefon, 5,03 milyar insanın ise internet kullandığı ortaya konmuştur. Ayrıca aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise 4,7 milyar olarak kayıtlara geçmiştir. Verilere yıllık bazda bakıldığında ise akıllı telefon kullanıcılarının oranının %1,8 ve internet kullanıcılarının oranının ise %3,7 arttığı görülmektedir [29].

Yukarıda istatistiki olarak verileri verilen bu gelişmelerden pay almak için günümüzde birçok firma hem dijital mecralarda hem de fiziksel mağazalarda ürünlerini tüketicilerle buluşturmaktadır. Bu firmalardan bazılarını aşağıdaki tabloda görebiliriz.

2022 verilerine göre işletmelerin %80'i yalnızca bir, %12,6'sı iki pazar yerinde satış yapmayı tercih ederken %4'ü 3 pazar yerini, %1,9'u 4 Pazar yerini ve %1,5'i 5 ve üstü pazar yerini tercih ederek satış gerçekleştirmektedirler. Sektörel bazda ise e-ticaret hacmi değerlendirildiğinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri yaklaşık 96,7 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar 54 milyar TL, elektronik 45,9 milyar TL, havayolları ise 45,1 milyar TL olmuştur. Bu sektörleri gıda ve süpermarket, seyahat taşımacılık ve depolama, yemek ve konaklama sektörleri izlemektedir [30].

## 7. Dijital Tüketici Grupları

Dijital araçların ve mecraların gelişmesiyle birlikte tüketicilerin buralarda geçirdiği zaman da her geçen gün artmaktadır. Dijital mecralarda çok fazla zaman geçirmek zamanla tüketici davranışlarının ve dijital yaşamların da değişmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda literatüre bakıldığında 2010 yılında TNS (Taylor Nelson Sofres) araştırma şirketi tarafından 46 ülkede yaklaşık 50 bin birey ile yapılan *dijital yaşam* isimli araştırmada dijital yaşam tarzlarına göre sınıflandırılmış altı tane tüketici grubundan söz edilmektedir. Bu tüketici grupları *etkileyciler, iletişim çılgınları, bilgi ve haber peşindekiler, çevresini genişletmek isteyenler, özenenler ve işlevsel kullanıcılar* şeklindedir [31]. 2012 yılında IBM tarafından Almanya, Çin, Japonya, Fransa, Amerika ve İngiltere'de yapılan bir araştırmada ise dijital yaşam tarzlarına göre *verimlilik uzmanı, içeriğin kralı, sosyal kelebek ve bağlantı ustası* olarak dört grup şeklinde bir sınıflandırma yapılmıştır [32].

**Etkileyciler:** İnternetin hayatlarının ayrılmaz bir parçası olduğu bu grup, genç tüketicilerden oluşmaktadır. Birçoğunun blog sahibi olduğu ve hemen her yerden internete erişim sağlayan etkileyciler grubu, çoğunlukla cep telefonu ile

internet üzerinden alışveriş yapmaktadır [34]. İnternet'ten alışverişte en aktif 2. grup olan bu tüketici grubu, markaların dijital iletişiminden de en az rahatsız olan gruptur. Bu gruptakiler için internet, hemen her işlerini halledebildikleri bir araçtır. Dahası bu grup için internet, farklılıklarını ortaya koyabilmek ve kendilerini konumlandırmak için bir araçtır. Online ortamlarda kendilerini daha iyi ifade edebildiklerini düşünmektedirler ve öte yandan internet sayesinde sosyal çevreleri tarafından daha kolay kabul gördüklerine inanmaktadırlar [33].

**İletişim Çılgınları:** İletişim çılgınları olarak ifade edilen bu grup tüketiciler, kendilerini ifade etmek için yüz yüze iletişim yerine çoğunlukla cep telefonu, elektronik posta, sosyal paylaşım siteleri ya da anında mesajlaşma yolu ile iletişim kurarak ifade etmeyi tercih etmektedirler. Neredeyse tamamı akıllı telefon kullanıcısı olan bu gruptaki tüketiciler evde, sokakta işyerinde ve okulda akıllı telefon ile bağlantı kurma eğilimindedirler. Ayrıca bu gruptaki tüketiciler internette alışverişe en sıcak bakan 1. Gruptur [33].

**Bilgi ve Haber Peşindekiler:** Bilgi ve haber peşindekiler olarak ifade edilen bu grup tüketiciler, gelişmelerden haberdar olmak, bilgi edinmek, araştırmak ve alışveriş yapmak ayrıca ürün tavsiyesi almak amaçlı interneti sıklıkla kullanan 3. aktif gruptur. Bunlara ek olarak markaların dijital iletişim faaliyetlerine de çoğunlukla açıktırlar[33].

**Çevresini Genişletmek İsteyenler:** Çevresini genişletmek isteyenler olarak ifade edilen tüketici grubu, çoğunlukla günlük yaşamlarındaki yoğunluktan dolayı çevrelerindeki bireylerle iletişim kuramadıkları için insanlarla iletişim kurmak, irtibat halinde olmak ve çevrelerini genişletmede bir araç olarak interneti kullanmaktadırlar. Ayrıca bu gruptaki tüketiciler online alışverişe eğilim konusunda 4. sırada yer almaktadırlar. Ayrıca bu gruptaki tüketiciler online alışverişe eğilim konusunda 4. sırada yer almaktadırlar [35].

**Özenenler:** Özenenler olarak ifade edilen bu grup tüketiciler için internet çok yenidir, internet erişimini çoğunlukla evden cep telefonu ile ya da internet hizmeti veren mekânlardan sağlamaktadırlar [35]. İnternetle yeni tanışmış olmalarına rağmen interneti kullanma oranları sürekli artmakta olan bir gruptur. Orta yaş tüketicilerden oluşan bu grup, sosyal medya platformlarında en fazla arkadaş veya takipçiye sahiptirler. Bu grup tüketiciler çevrelerinde interneti ve sosyal medyayı diğer kullanıcılardan duydukları için internete bağlanmaya başlayan ve her türlü gelişmeyi takip etmeye çalışan bir gruptur [33].

**İşlevsel Kullanıcılar:** Orta ve orta üstü yaş grubunun ağır bastığı bu gruptaki tüketiciler, interneti işlevsel bir araç olarak değerlendiren ve kendilerini çevrimiçi olarak ifade etmek istemeyen tüketici grubudur. Bu gruptaki tüketiciler interneti haber, hava durumu, spor gibi başlıkları takip etmek için kullanan, elektronik posta hizmetleri ve online alışverişini tercih ederek internette

aktif olan bir gruptur [33]. “Çok fazla içerik tüketmeyen bu grup, markaların dijital iletişimlerine kısmen rıza göstermekte ve çoğunlukla bir iş sahibi bireylerden oluşmaktadır. Çevrimiçi görünmek istemeyen, sosyal ağları veri gizliliği ve güvenliğinden endişe duydukları için kullanmadıklarını ifade eden, internet’in kendilerini daha iyi ifade edebilmelerini sağladığına katılmayan bu grup tüketiciler, interneti yalnızca işine yararlık açısından değerlendirdiği için internete tamamen bağımlı değildirler” [35].

**Verimlilik Uzmanı:** Verimlilik uzmanı olarak ifade edilen bu grup tüketiciler, işleri kolaylaştırmak için dijital cihazları ve hizmetleri kullanan dijital tüketici grubudur. Cep telefonları aracılığıyla internete erişen, e-posta kullanan, iletişim için sosyal medya araçlarını tercih eden, mağazadan alışveriş yapma oranları fazla olsa da çevrimiçi alışverişi de ihmal etmeyen tüketicilerdir [32].

**İçeriğin Kralı:** Çoğunluğu erkeklerden oluşan bu tüketici grubu, küresel örneklemin yaklaşık % 9’unu temsil etmektedir. IBM’in İş Hizmetleri bölümünün küresel strateji danışmanlığı lideri Saul Berman’a göre, bu dijital tüketiciler oyun oynayanlar, medya takipçileri, video müdavimleri, haber siteleri ve film meraklılarıdır. Berman, bu tüketici grubunu “Her şeyin konsollarına veya televizyonlarına bağlı olmasını tercih ediyorlar; genellikle çevrimiçi TV şovları izliyorlar; düzenli olarak medyalarını indiriyorlar ve çevrimiçi olarak insanlarla oyun oynuyorlar” şeklinde ifade etmektedir [32].

**Sosyal Kelebek:** Sosyal kelebek grubu ise sosyal ağ sitelerini sıklıkla ziyaret eden, gün içinde birçok kez profilini ziyaret edip güncelleyen, etiketleme yapan ve arkadaşlarının ne paylaştıklarına bakan tüketicilerdir. Çoğunluğunu kadın tüketicilerin oluşturduğu bu grup, yüksek oranda bir dijital tüketim alışkanlığına sahiptir. Daha az cihaza sahip olsalar bile daha fazla sosyal ağ profiline sahip olmayı ihmal etmezler [32].

**Bağlantı Üstadı:** Berman, geleceğin nereye gittiğinin göstergesi olarak bu grubu görmektedir. Bağlantı üstadı olarak ifade edilen bu gruptaki tüketiciler mobil cihazları ve akıllı telefon uygulamalarını kullanarak birçok içerik tüketimi eyleminde bulunmaktadır. Çok çeşitli dijital cihazlara sahipler ve İçeriğin Kralı ile Sosyal Kelebeğin bazı davranışlarını birleştiriyorlar. Bu grupta da kısmen erkek tüketiciler çoğunluktadır ve Berman’ın da belirttiği gibi “bu grubun çoğunluğu artık basılı kitaplar yerine dijital kitaplar okuduklarını söylüyor” [32].

## 8. Dijital Tüketicilerin Temel Özellikleri

Teknolojide meydana gelen gelişmeler ve ilerlemeler her alanda olduğu gibi bu alanda farklı paradigmlar ve farklı tüketici oluşmasını sağlamış[36]. İnternetin giderek hayatın hemen her alanına yayılması, teknolojik gelişmeler ve akıllı telefonlar dijital tüketicilerin ortaya çıkmasına katkıda bulunmakla

beraber, bu tüketicilere bazı özellikler de kazandırmıştır. Dijital tüketiciler, mağazada bekledikleri hizmetin aynısını internette de bekliyorlar. Ayrıca kaliteye, maliyete, güvenliğe ve marka kimliğine de çok önem veriyorlar. Dijital tüketicilerin temel bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir [37]:

**Araştırma ve Karşılaştırma:** İnternet ortamı ürün bilgileri, fikirler, karşılaştırmalar, incelemeler ve ücretsiz denemelerle doludur. Günümüz tüketicileri, bir satın alma kararı vermeden önce genellikle değerli zamanlarını farklı ürün kategorilerini, markaları ve hizmetleri araştırmaya harcamaktadırlar.

**Basitlik ve Kusursuzluk:** Dijital müşteriler ürün ve hizmetleri araştırmadan veya satın almadan önce yalnızca göz atma deneyiminin tamamının engellerden arındırılmış olmasını arzulamaktadırlar. Sorunsuz işlemler, minimum bekleme süreleri ve otomatik yanıtlar istemektedirler ve bu hizmetler de dijital tüketici deneyiminin temelini oluşturur. Basit bir arayüz hatası, e-posta yoluyla tekrar kontrol isteği, hatta stokta olmayan bir ürün bile müşteriyi rakiplere geri göndermek için yeterli olabilir.

**Önce Bütçe:** Tüketiciler uygun fiyatlarla yüksek kaliteli ürün ve hizmet beklemektedir. Bu husus özellikle dijital tüketicilerde daha fazla görünür olan bir özelliktir. Çünkü internet vasıtasıyla birçok yerden kıyaslama yapma imkânları vardır. Kendilerine en uygun gördükleri yerden alışveriş yapmaktadırlar.

**Sürekli Erişilebilirlik:** Dijital tüketiciler geçici olarak olsa bile bulunamayacak görünen markaları pek sıcak bakmazlar. İsteddiği anda satın almasa bile aradığı ürünün varlığını ister. Ürün ve hizmetlere her zaman erişmeyi beklerler. Eğer bu mümkün değilse, gereksinimlerini karşılamak için farklı bir alternatif yöneltmesi pek muhtemeldir.

**Sözlü Pazarlama:** Başarılı bir pazarlamada hiçbir şey gerçek bir tüketicinin tavsiyesinden daha güçlü olamaz. Dijital tüketiciler ilgilerini çeken ürün ve hizmetler hakkında her zaman diğer tüketicilerin ne söylediğini araştırırlar. Teknoloji ve sosyal medyanın tüketicilerin dürüst görüş ve deneyimlerini geniş kitlelerle paylaşmasına sağladığı bu olanaktan maksimum düzeyde yararlanırlar.

**Anlık Satın Alma:** Özellikle Z ve C nesli tüketicilerin ani satın alımlar yapma olasılığı diğer nesillere göre daha fazladır. Tüketicinin o anki duygusal durumu çoğu zaman eyleme geçmeyi tetiklemektedir. Yani tüketicinin o anki olumlu ya da olumsuz duyguları satın almaları giderek daha fazla yönlendirmektedir. Bu bağlamda, pazarlamacıların tüketicilerle olan duygusal bağlarını reklam kampanyalarına ve web sitesi tasarımlarına entegre etmeleri gerekmektedir.

**Dürüst Pazarlama:** Dijital tüketiciler, marka mesajlarının doğruluğunu genellikle diğer tüketicilerle kıyaslama yaparak test etmektedirler. Bir

markanın mesajında sahtekârlık veya manipülasyon tespit ederlerse güvenleri sarsılacak ve rakiplerden gelen benzer tekliflere kolaylıkla yöneleceklerdir. Bununla da kalmayıp işletmelerin kötü uygulamalarını açığa vuran viral bir tweet veya Facebook gönderisi vb. yöntemlerle ticari bir bedel ödetmek isterler.

**Metaverse Mağazasından Yararlanmak:** Çevrimiçi deneyime yeni boyutlar ekleyen bu yeni teknolojiler, fiziksel dünyanın unsurlarını yeniden tasarlama yeteneğine sahiptir. Örneğin hazır giyim markaları, müşterilerine **sanal giyinme odaları** sunmak için 3D modellemeyi kullanabileceklerdir. **Bir avatar aracılığıyla** tüketiciler, temsillerine ve özel ölçülerine göre kıyafetleri deneyebilirler ve bunu istemektedirler. Artık belirli kıyafetlerin üzerlerinde nasıl görüldüğünü test etmek için fiziksel bir mağazayı ziyaret etmelerine gerek kalmayacak.

## KAYNAKÇA

- [1] Alan, A.K., Kabadayı, E.T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- [2] <https://www.oracle.com/tr/cx/marketing/digital-marketing/> E.T.: 15.09.2023.
- [3] Bala, M. ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing, *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- [4] Gökşin, E. (2017). Dijital pazarlama temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları. s.5.
- [5] Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- [6] Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- [7] Berki, A. (2019). Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (5), 136-170.
- [8] Simonson, I. ve Rosen, E. (2014). Absolute value: What really influences customers in the age of (nearly) perfect information. Harper Collins.
- [9] Chaffey, D., Smith, P.R. ve Smith, P.R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- [10] Munshi, A. ve Munshi, S. (2012). Digital marketing: A new buzz word. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 2(7), 190-196.
- [11] Bakır, A.M. ve Yıldız, B. (2021). Dijital Göç ve Tüketim. *Sosyal Bilimlerde Göç, Gazi Kitapevi*, s.239-240.
- [12] Yasmin, A., Tasneem, S. ve 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.
- [13] Todor, R.D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56. s.52-53.
- [14] Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23, 25.
- [15] nonprofitssource. (2022). Digital Marketing Terms and Definitions You Need to Know. <https://nonprofitssource.com/digital-marketing-terms/> E.T.: 11.10.2023.
- [16] Efendioğlu, İ.H. (2020). *Pazarlama İlkeleri* (Ed. Durmaz, Y.). Ankara:Seçkin Yayıncılık.

- [17] Çözen, G. (2011). Dijital pazarlama nedir? Teknikleri nelerdir? <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir/>, E.T.: 07 Mart 2016.
- [18] Kaya, E.Ç. ve Ündil, S.H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(2), 107-137.
- [19] Webit. (2014). New Marketing Mix Models: S.A.V.E. Replaces The 4 P's, <https://blog.webit.org/2014/08/07/new-marketing-mix-models-s-v-e-replaces-4-ps/> E.T.: 04.10.2023.
- [20] Akçalı, S. (2013). Dönüşen Kent ve Yaşam Biçimleri: Yeni Yaşam Mekânları Bağlamında geç-Kapitalizmi Okumak. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 57(Mayıs-Temmuz), 77-94.
- [21] Litan, E.R. ve Niskanen, A.W. (1998). *Going Digital: A guide to policy in the digital age*. Brookings Institute Press and Cato Institute, Washington D.C.
- [22] Lehdonvirta, V. (2012). A history of the digitalization of consumer culture. M. Molesworth and J. Denegri-Knott (Eds.), *Digital virtual consumption*, (p. 11-29). New York: Routledge.
- [23] Sadakaoğlu, M.C. ve Genç, F. (2022). Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları İle Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 7(14), 286-303.
- [24] Gilanlıoğlu, E. ve Nuran, Ö.Z.E. (2020). Dijital Tüketim Kültürünün Hegemonyası ve Serbest Zaman. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(3), 185-202.
- [25] Chayko, M. (2018). *Süper Bağlantılı: İnternet, Dijital Medya ve Tekno-Sosyal Hayat*. Çev. Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak, İstanbul: Der Yayınları.
- [26] Hepp, A. (2014). *Medyatikleşen Kültürler*. (Ç. Bozdağ ve E. Devrani, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.
- [27] Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 221-226.
- [28] Becan, C. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi), 6(1), 53-78.
- [29] Başpınar, S. (2022) We Are Social Temmuz 2022 Raporu. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/we-are-social-internet/#:~:text=Ara%C5%9Ft%C4%B1rmaya%20g%C3%B6re%20Temmuz%202022%20itibar%C4%B1yla,%20milyar%20olarak%20kay%C4%B1tlara%20ge%C3%A7ti.>
- [30] TÜİK, (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- [31] TNS, 2010, Digital lifestyles: Learn more about different Digital lifestyles. <http://www.tnsdigitallife.com/segments>, E.T.: 01.11.2023.
- [32] Goode, L. (2012). What Kind of Digital Consumer Are You?, <http://allthingsd.com/20120416/what-kind-of-digital-consumer-are-you/> E.T.: 01.11.2023.
- [33] Binişli, Yasemin (2022). Dijital Tüketim Alanı Olarak Dijital Reklamlar. *Medya ve Tüketim II*, Eğitim Yayınevi.
- [34] Aksoy, A.D. (2014). Tüketicinin dijitalleşmesi. Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV, 46-64.
- [35] Salim, C. (2011). Herkese Değil Hedefe Odaklanmak İçin: Dijital Yaşam Tarzlarına Göre Dijital.
- [36] Aydemir, İ., Köse, H., & Yaşar, M. E. (2023). Sağlık Hizmetleri Kullanıcılarının Sanal Ortamdaki İletişim Boyutlarına Yönelik Algılarının Tüketici Tercihine Etkisi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(33), 103-118. <https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1245077>
- [37] Juillet, R. (2023). The Evolution of Digital Behaviors. <https://www.bocasay.com/evolution-digital-behaviors/> E.T.: 10.11.2023

# BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİ VE DİJİTAL PAZARLAMA

Azize SUDAN ARAN<sup>1</sup>, Prof. Dr. Ergün ERASLAN<sup>2</sup>

## 1. GİRİŞ

İnternet kullanımının artan yaygınlığı ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, bilgi erişim yöntemlerinde yeni bir çağın başlangıcı olmuştur [1]. Teknolojinin getirdiği bu yeni dönem ve İnternet'in hayatın her alanında yer bulması sonucu, ticari faaliyet gösteren kişi ve kurumlar, tüketicilere ulaşma noktasında bu yeni düzenin olanaklarından faydalanmaya başlamışlardır. Dijital devrimin öncüsü olarak ifade edilen İnternet teknolojilerinin, doğru kullanılması ile pazarlama alanında sağladığı avantajlar açıktır. Bunlar; dönemselsel olarak değişen ürün taleplerinin takibi, anlık tüketici tepkilerinin ölçülmesi, tanıtım faaliyetlerine ilişkin maliyetlerin düşürülmesi olarak sıralanabilir [2]. Yine, kullanıcılar internet ve sosyal iletişim araçları sayesinde ürün satan veya hizmet sunan birçok markaya aynı anda ulaşabilmekte ve bunlar arasında kıyaslama yapabilmektedir [3].

Geleneksel pazarlama anlayışına bakıldığında; üretici ile tüketici arasında tek yönlü bir akış söz konusu iken, pazarlama süreçlerinin dijitalleşmesi ile birlikte iki yönlü ve sürekli gelişen bir akış ortaya çıkmıştır [2]. Üreticilerin ve hizmet sağlayıcılarının, tüketicilere erişim konusunda bu kanalı kullanabilmesi, markaların akıllı reklamlar aracılığı ile hedef kitleye ulaşımını kolaylaştırmıştır. Bu imkânı etkin kullanan markalar öne çıkarken, rekabet ortamında daha avantajlı bir konuma gelebilmektedir. Dolayısıyla, bu rekabet ortamının başarılı bir şekilde devam ettirilmesinde, dijital pazarlamanın etkisi büyüktür. Teknolojinin gelişimi ile de dijital pazarlama her geçen gün güçlenmekte ve yeni teknolojilerle bütünleşmektedir. Dijital pazarlamanın yeni teknolojiler çerçevesinde ele alınmasında, blokzincir teknolojisi ön plana çıkmaktadır. Blokzincir teknolojisi; ağ üzerinde yer alan katılımcıların uzlaşısına ve

1 Azize SUDAN ARAN, Bingöl Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, asudan@bingol.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9592-2937.

2 Ergün ERASLAN, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, eraslan@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3327-7068.

asimetrik şifreleme algoritmasına dayalı, değer taşıyabilecek varlıkların transfer edilmesini sağlayan dağıtılmış bir altyapı ve bilgi işlem paradigmasıdır [4]. İlk olarak 1980’li yıllarda ortaya çıkmış bir teknoloji olmasına rağmen, 2008 yılında Satoshi Nakamoto tarafından yayınlanan ‘Bitcoin: Eşler Arası Elektronik Ödeme Sistemi’ başlıklı makale ile tekrar keşfedilmiştir [5]. Blokzincir teknolojisi, yalnızca ağdaki izin verilen üyelerin erişebildiği, değiştirilemez bir defterde saklanan, tamamen şeffaf bilgilerin anında paylaşılmasına olanak tanıdığından, dijital pazarlama ortamındaki kampanyalar, siparişler ve ödemeler gibi unsurların takip ve kontrol süreçlerinde kullanılabilir [6]. Dijital ortamda yapılan kampanyalar, bu kampanyaların dönüş verileri, ortaya çıkan maliyetler, tüketiciyle olan iletişim verileri, gibi birçok dijital pazarlama uygulaması blokzincir teknolojisi sayesinde etkin olarak izlenip, yönetilebilir.

## **2. DİJİTAL PAZARLAMADA YENİ TEKNOLOJİLER: ‘BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİ’**

Dijital pazarlama, medya gibi geleneksel yöntemlerden farklı olarak ürün veya hizmet pazarlama süreçlerine internet, mobil ve interaktif platformların dahil edilmesini içerir. Bu sayede, işletmelerin düşük maliyetlerle büyük kitlelere ulaşma olanağı sunması, dijital pazarlamanın en büyük artısıdır. Dijital pazarlama kısaca pazarlama faaliyetlerinin dijital unsurların kullanılmasıyla gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve hizmet tanıtımlarında düşük maliyetlere büyük kitlelere ulaşabilme, tüketici taleplerini anlık öğrenebilme, satış sonrası hizmet sunabilme dijital pazarlamanın getirdiği kolaylıklardan başlıcalarıdır. Dijital pazarlamaya olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da bu doğrultuda değişmektedir. Be nedenle dijital pazarlama, işletmeler arasında bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Günümüzde işletmeler bütçelerinde dijital pazarlama için büyük pay ayırmaktadır [7]

Dijital pazarlamanın yaygınlaşması birtakım soruları da beraberinde getirmiştir. Dijital pazarlama araçları ile geniş kitlelere ulaşılabilmesi beraberinde bir takım güvenlik sorunlarına yol açabilmektedir. Bunun yanında finansal işlemlerin büyük hacimlere ulaşması güvenilir, merkezi olmayan dağıtık bir uzlaşma sistemi ihtiyacı doğurmaktadır. Bu yönüyle; blokzincir teknolojisi kendisine özgü yapısı ve içinde barındırdığı avantajlar sayesinde pazarlama sektörünün dikkatini çekmeyi başarmıştır. Blokzincir teknolojisi, dağıtım, merkezi olmama, şifreleme, değiştirilemezlik ve tokenleştirme gibi sağlam temelleri ile umut vadeden bir teknolojidir [8]. Blokzincir; akıllı sözleşmeler, dağıtılmış defter ve kripto para birimleri uygulamaları aracılığıyla dağıtılmış güven sorununa tek noktadan çözüm sunmaktadır. Blokzincir ilk olarak Bitcoin için merkezi olmayan bir defter olarak ortaya çıksa da son yıllarda temel bir teknoloji olarak finansal teknoloji alanında popülerlik kazanmıştır [8]. Bu



bağlamda; blokzincirin dijital pazarlamada kullanımına yönelik uygulamalar giderek artmaktadır.

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, pazarlama alanındaki, reklam, değer yaratma, veri güvenliği gibi başlıca uygulamalardaki sahtecilik ve dolandırılma konuları ile ilgili sorunlar ortaya çıkmıştır. Blokzincir bu alanlardaki zorluklarla başa çıkarak, üretici, tüketici ve hizmet sağlayıcı gibi paydaşların şeffaf ve güvenli bir platformda buluşabilmelerine olanak sağlamıştır. Blokzincir, pazarlama alanında, hızlı ve düşük maliyetli işlemler sunmakta, aracı faaliyetlerini minimuma indirmektedir. Bu sayede, tüketicilerin kişisel bilgileri üzerinde artan bir kontrol sağlayarak, tüketiciler arasında güven ve hizmet geliştirmeye olanak sağlamaktadır [8].

### 3. BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİ

Blokzincir teknolojisi; tek bir kişi ya da kuruluşun kontrolünde olmayan, düğüm adı verilen bilgisayarlar tarafından yönetilen, işlemlerin doğrulanması için özetleme algoritmasını, onaylanması için ise uzlaşma protokollerini kullanan, işlemleri zaman damgası ile sıralayan, onaylanmış işlemleri birbiri ardına kriptografi ve özetleme fonksiyonları ile bağlayarak tüm düğümlerde özdeş kopyasını tutan, içerdiği verilerin değiştirilmesi ve geriye çevrilmesi hemen hemen imkânsız olan dağıtık bir veri kayıt sistemi olarak tanımlanmaktadır [9]. Blokzincir, düğümler arasında, bir ağda kalıcı olarak bilgi depolar. Bu sadece bilgiyi merkezden uzaklaştırmakla kalmaz, aynı zamanda dağıtır. Ağdaki her bir düğüm, tüm düğümler arasında tutarlılık sağlamak için, periyodik olarak güncellenen blokzincir sisteminin yerel kopyasını saklayabilir. Bir blokzincir, birbirine güvenmeyen birden fazla düğümün karar verme sürecini gerçekleştirmesini sağlayan dağıtılmış bir hesaplama ve bilgi paylaşım platformudur [10]. Söz konusu düğümler ve aralarındaki ilişki sistemi Şekil 1'de gösterilmiştir.

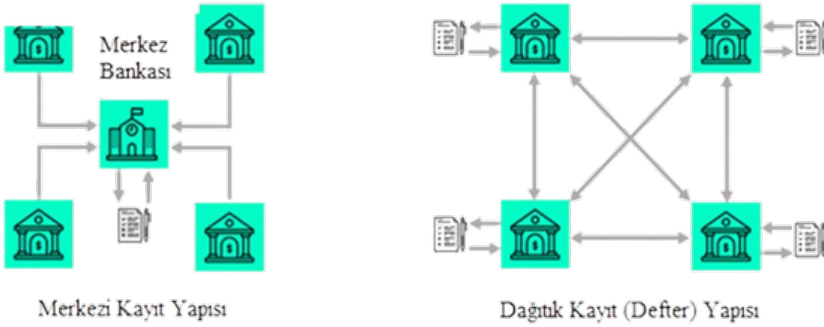
Şekil 1. Blokzincir Mimarisi



Kaynak: [10].

Blokzincir teknolojisi, merkezi olmayan teknikler kullanılarak oluşturulan ve genellikle güvenilir bir otorite içermeyen, açık yapıda defterleri ifade eder [11]. “Merkezi olmayan” veya “dağıtılmış” diye isimlendirilen sistemlerin temel prensibi; bilgiyi bir merkezde depolamak yerine, sistemdeki bütün paydaşlara dağıtmaktır. [12]. Blokzincire dâhil olan her kullanıcı, merkezsizleşmeyi ve buna bağlı olarak da güvenilirliği artırır [13]. Blok zincirlerinin, geleneksel veri depolama ve işlem yöntemlerine göre benzersiz avantajlara sahip olduğu söylenebilir. Blokzincir internet ağ yapısını kullansa da diğer veri tabanlarının aksine dağıtık bir yapı arz etmektedir. Blokzincirde yapılan işlemler şifrelenir ve takip edilebilir özelliğindedir [13]. Blokzincirin dağıtılmış sistemlere getirdiği en büyük yenilik, bilginin bütün paydaşlarca görüntülenebilmesi fakat değiştirilememesidir. Bir başka ifadeyle blokzincir teknolojisi şeffaflık gerektiren uygulamalarda güçlü bir alternatif olarak öne çıkmaktadır [12]. Merkezi kayıt yapısı ve dağıtık kayıt yapısı Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Merkezi Kayıt Yapısı ile Dağıtık Kayıt Yapısı



Kaynak: [14]

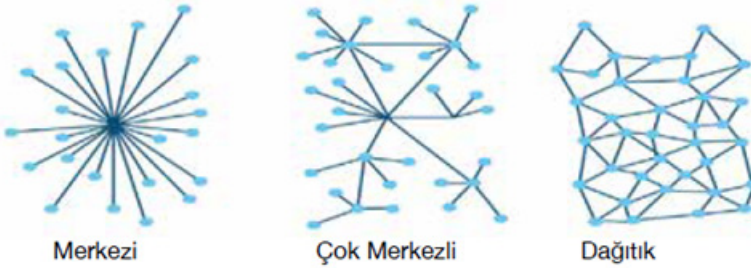
Dördüncü sanayi devriminin bileşenlerinden biri olarak gösterilen blok zincir teknolojisi; ekonomi, hukuk ve ticaret gibi alanlar başta olmak üzere birçok farklı alanda yenilikçi bir yaklaşım getirmektedir. Barındırdığı potansiyel, birçok alanda kullanılmasını gündeme getirmekte, insanları bu alanda çalışmaya sevk etmektedir [4]. Hâlihazırda bu teknolojiye faydalanılan alanlara; elektronik oylamalar, noterlik hizmetleri, dijital kimlik belgeleri, çevrimiçi sözleşmeler, satın alma hizmetleri örnek gösterilebilir [12]. Bitcoin adı verilen kripto para birimi bu teknolojinin ilk uygulamasıdır ve ağdaki üyeler arasında para transferlerine izin vermektedir. Böylelikle merkezi bir kontrol sisteminden (banka ya da devlet) bağımsız, hızlı para transferi sağlayan ve ağdaki kullanıcılar tarafından ayakta tutulan bir sistem geliştirilmiştir [15] [16]. Kullanımda olan “normal” dijital para birimleri ile işlem yaparken en az bir, çoğu zaman da birden fazla merkezi sistem sürece dâhil olunmaktadır. Bitcoin ağında ise kayıt oluşturan ve saklayan yapı artık banka gibi merkezi bir kurum

değil, ağa dâhil olan bütün makinalardır. Bu dağıtık sistemde tutulan kayıt defteri (distributed ledger), içine sadece ekleme yapılabilen, bilgi silinemeyen ve değiştirilemeyen, blok zinciri adı verilen bir veri yapısı kullanılmaktadır [15].

### 3.1. Blokzincir Veri Yapısı

Blok zincir, güvenli bir ekosistemde aracı olmaksızın birden çok kullanıcı arasında eşler arası (Peer to Peer- P2P) işlem yapılmasını sağlayan teknoloji protokolü olarak tanımlanmaktadır. Blok Zincirde, şifreleme, uzlaşma, doğrulama mekanizması ve dağıtık defter kaydı gibi çeşitli faktörler bir araya gelerek güvenli bir ekosistem oluşturmaktadır [17]. Söz konusu dağıtık ağ yapısının, merkezi ve çok merkezli ağ yapılarına göre farkı Şekil 3’de gösterilmiştir.

Şekil 3. Ağ Yapısı



Kaynak: [18].

Merkezi ağ sisteminde, kullanıcılar tek bir merkezi sunucuya bağlı ağ üzerinden işlem yaparken, çok merkezli (merkezi olmayan) sistemde; birbirleri ile bağlantılı çok sayıda sunucu, ağ üzerinde birbirleriyle iletişim kurarak düğümler arasındaki bağlantıları yönetebilmektedir. Blok zinciri teknolojisinin dayandığı dağıtık ağ sisteminde ise her bir düğüm bir sunucu işlevi görmektedir. Bu nedenle merkezi veya çok merkezli sistemlerde karşılaşılan hata ve siber saldırı sorunları, dağıtık sistemlerde görülmez. Dağıtık ağ sisteminde her bir işlemi ifade eden bloklar tüm kullanıcılara eş zamanlı olarak kopyalanmaktadır [17].

### 3.2. Blok Zincirinin Oluşumu

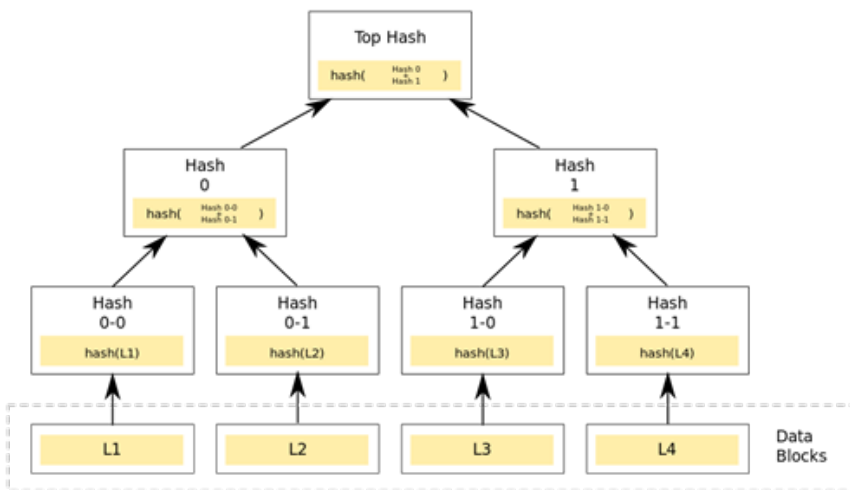
Blokzincirde, 'Blok' geçerli işlemlerin toplanması olarak ifade edilebilir. Bir blokzincir sisteminde herhangi bir düğüm bir işlem başlatabilir ve ağda bulunan tüm düğümlere yayın yapabilir. Ağ düğümleri, işlemi eski işlemleri kullanarak doğrular, işlem doğrulandıktan sonra bir sonraki adım mevcut blokzincire eklenir. Zaman dilimine göre kaç işlem gerçekleştiği, bloğun bir parçası olarak gruplanır ve blokzincir bloğunda saklanır [10]. Zincir şeklinde birbirine bağlı veri bloklarından oluşan bu sistem; verileri ana bir bilgisayarda depolamak yerine ağa dâhil olan paydaşların tamamında birden depolama

ve sisteme eklenen her bir verinin kalıcı olması gibi çok basit iki temele dayanmaktadır [12].

Blok zincirindeki her bir blok, zincire daha önce eklenmiş en son bloğa eklenerek kayıt altına alınır, ayrıca bu kayıtlar merkezi bir veri tabanına ihtiyaç olmadan ağdaki tüm düğümlerde saklanır [17]. Sisteme eklenen veri de değişiklik yapmak mümkün değildir. Eğer veri de herhangi bir değişiklik yapılmak istenirse, zincire o verinin güncel sürümü eklenebilmektedir. Yapılan tüm düzenlemeler anonim olarak arşivlenmektedir. Blokzincir teknolojisinin kurcalamaya ve saldırılara dayanıklı olabilmesi için mekanizmasının yeterince karmaşık olması gerekir [10]. Sisteme girilen her veri için bir başlık ve yüksek güvenli bir şifre kullanır. Bu şifre aynı zamanda veriyi giren kullanıcının kimliğidir. Bir veri girişi tamamlandığında, şifrelenmiş veriler “HASH” adı verilen bir sayısal değer ile korunmaktadır [12]. Blok zincirine eklenen her bir yeni bloğa eşlik eden “HASH Değeri” verinin özgünlüğünü gösteren parmak izi niteliğindedir [13].

İşlemler Merkle Ağacı yapısında düzenlenir. Merkle ağacının kökü, tüm işlemlerin doğrulanmasıdır. Merkle ağacı örneği Şekil 4’te gösterilmiştir.

Şekil 4. Merkle Ağacı Yapısı

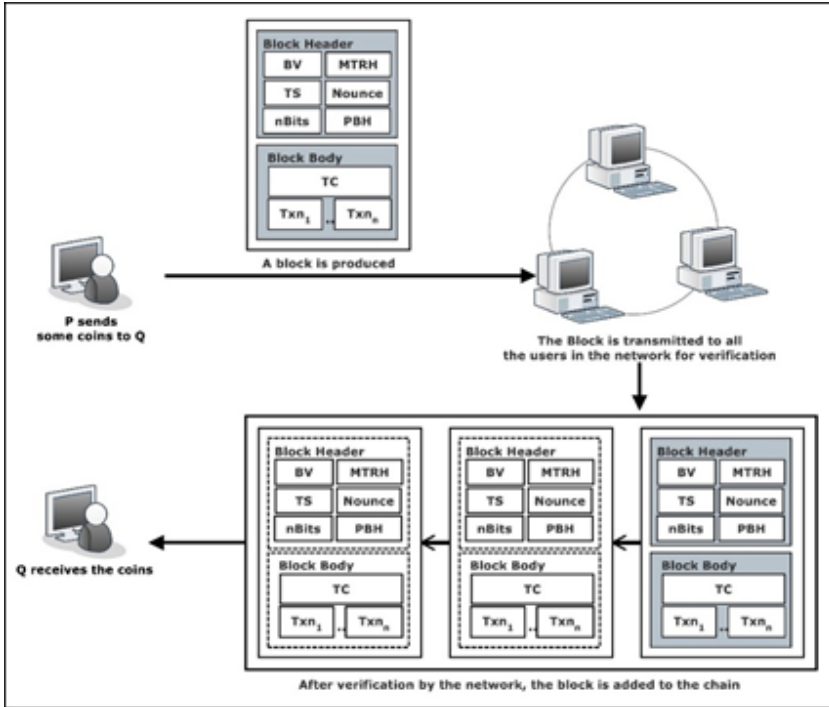


Kaynak: [19]

Şekil 4’teki Merkle Kökü, HASH bloğunu oluşturmak için kullanılır. Bir işlemi değiştirirseniz, sonraki tüm blok karmasını değiştirmeniz gerekir. Bu teknik olarak mümkün olsa da diğer tarafta zincire yeni bloklar eklenmeye devam ettiği için pratikte çok kolay olmayan bir işlemdir [10]. Sistem Merkle ağacı yapısını kullanarak, tüm işlemlin HASH değerini kaydetmek yerine tek bir HASH değeri oluşturulur. Blokzincir bir HASH değerine ulaşılan kadar tüm işlemlerin HASH değerlerini (her seferinde iki tane olarak) birleştirir. Bu

işlem, bir bloktaki tüm verileri kapsama ve doğrulama için en etkili yöntemdir. Blok HASH değeri bir alt blokta saklandığı için verideki herhangi bir değişiklik blokların uyumsuzluğu ile sonuçlanacağından sistemin değişmezliğini destekleyecektir [11]. HASH oluşturma işlemi tamamlandığında, oluşturulan HASH'lar blokların. Oluşturulan her bir blok zincirin birer halkası olarak blok zincirine eklenir. Sistemdeki diğer kullanıcıların işlemin doğruluğunu onaylaması ile (mutabakat mekanizması) ekleme işlemi gerçekleşir. Doğrulan işlem, bloğun geçerli işlemler içerdiğini ve bir önceki bloğun HASH değerini referans ederek önceki bloğun da onaylandığını ispat etmektedir. Her biri bir seri numarası ile sisteme bağlanan bloklardan veri silmek mümkün değildir. Bu seri numaraları blokların kesintisiz devamını sağlar. Sistemin işleyişini anlamak için defter benzetmesi kullanılmaktadır. Buna göre; bir blokzinciri, sayfa numaraları olan bir deftere benzetilebilir; defterin her sayfası bir bloktur ve yeni bir veri girildiğinde silinmez kalemle bir önceki sayfadan devam edilmek üzere yeni bir sayfa yazılır [12]. Blokzincirin oluşum sistematığı (veri ekleme, doğrulama ve yeni blok oluşturma) şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5. Blokzincirin Oluşum Sistematığı

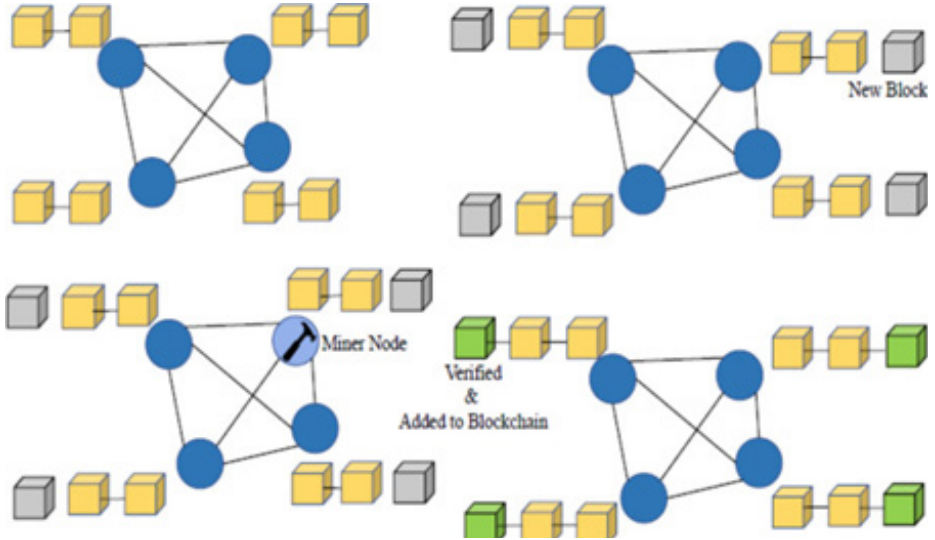


Kaynak: [11]

Çeşitli konularda bilgi kaydı tutma konusunda blok zincir teknolojisi oldukça elverişli olabilmektedir. Söz konusu sistemde bulunan kullanıcılar bilgi akışına eklemeler yapabilir ve bu kayıtlar o zincir dâhilindeki kullanıcıların

tümü tarafından kontrol edilebilir ve görülebilir. Verilerin ağda yer alana tüm bilgisayarlarda eş zamanlı olarak depolanması kaybolma riskini ortadan kaldırmaktadır. Zincir tek bir sunucu yerine sistemde “madenci” (miner) adı verilen her bir bilgisayara verileri kaydetmektedir. Madenci Sayısının fazlalığı blokzincirin uzlaşma mekanizması güçlendirmektedir. Ek olarak, sistem kullanıcılara anonimlik özelliği sağlayarak kişilerin tanınmasının önüne geçmektedir. Mal varlığının bilinmesini istemeyen kullanıcılar için bu aranan bir özellik olmaktadır [13]. Madencilik sürecinin nasıl işlediği Şekil 6’da gösterilmiştir.

Şekil 6. Madencilik Süreci Ağ Yapısı



Kaynak: [10]

### 3.3. Blok Zincir Teknolojisinin Sağladığı Özellikler

#### 3.3.1. Açık Doğrulama

Blokzincir teknolojisini geleneksel veri tabanından ayıran özellik bütünlük ve şeffaflık ile sağlanan açık doğrulama özelliğidir. Merkezi sistemde kullanıcılar doğrulama için merkezi varlığa güvenmek zorundadır. Ancak blokzincirde ağda bulunan her bir kullanıcının durumu hakkında bilgi sızdırmaksızın genel halin açık doğrulaması yapılabilir [20].

#### 3.3.2. Şeffaflık

Sistemin tamamen açık bir defter yapısına sahip olması, blok zinciri teknolojisinin şeffaflığı artırmasının kanıtı olarak gösterilmektedir. Verilerin şeffaflığı, açık doğrulama özelliği için bir gerekliliktir [20]. Şeffaflık kullanıcılar arasındaki güvenilirliği artırarak öngörülebilirliği mümkün kılar [21].

Blokszincirde her bir kullanıcının veriye erişim düzeyi farklı olabilmektedir. Dolayısıyla Ağdaki kişilerin bilgiye olan şeffaflığı da farklıdır [20].

### 3.3.3. Gizlilik

Herkesin herhangi bir bilgi parçasını görebildiği sistemler gizliliği sağlamazken, tamamen gizli olan sistemlerse şeffaflık özelliğini sağlayamayacaktır. Merkezi sistemlerde şeffaflık ve açık doğrulama özelliği gerekmediğinden gizliliği sağlamak daha kolaydır. Blokszincir teknolojisi ise işlem geçişleri için şeffaflık özelliği sunarken, gizliliği de garanti ettiği durumlar vardır. Örnek olarak; sistemde her bir kullanıcı hakkında ayrı ayrı bilgi verilmez iken, sistemin genel durumu herkese açıktır. [20].

### 3.3.4. Bütünlük

Bütünlük, açık doğrulama özelliği ile doğrudan bağlantılıdır. Herhangi bir sistemde açık doğrulama özelliği sağlanıyorsa, sistemde bulunan herkes, verilerin bütünlüğünü doğrulayabilmektedir. Blokszincir sistemi, ağda bulunan tüm düğümlerde blok zincirinin bir kopyasını tutmaktadır. Bu özellik, madencilik işlemlerinde veri bütünlüğünü sağlamakta önemli rol oynamaktadır. Ayrıca doğrulama sürecinden sonra verilerin sistemde kalıcı olarak tutulması da veri bütünlüğünün bir parçası olarak değerlendirilir [20].

### 3.3.5. Fazlalık

Blokszincir sistemi her kullanıcı ile paylaşılan bir depo olarak düşünülebilir. Sistemde yazma özelliğine sahip kullanıcılar verileri çoğaltma yoluyla sistemde fazlalık oluşturabilmektedir [20].

### 3.3.6. Güvenlik

Blokszincir, değişmez dağıtık bir veritabanı olduğu için bir mal, hizmet veya başka türden bir değer mülkiyet transferi veritabanına anında ve kalıcı olmak üzere kayıt edilebilir. Blokszincir teknolojisi kriptografik olarak korunduğundan ve ağ yapısı dağıtık olduğundan, ağdaki bilgiler siber saldırılara ve sahtecilik teşebbüslerine karşı daha iyi korunabilir [21].

## 3.4. Blokszincir Sistemlerinin Çeşitleri

Blok zinciri teknolojisi, herkesin erişebileceği açık yapısı ve dağıtık uzlaşma özelliği ile öne çıkmış olsa da ilerleyen zamanla özelliklerine göre farklılaşmıştır. Blokszincir yapılarını sınıflandırmak amacıyla kullanılan yöntemlerden birisi iletişim ve uzlaşma tercihine göre sınıflandırma yapmaktır. İletişim ve uzlaşma tercihlerine göre blokszincir çeşitlerini “Açık (Genel), Özel ve Kısmi-Merkezi (Konsorsiyum) blokszincir” olarak gruplamak mümkündür [22].

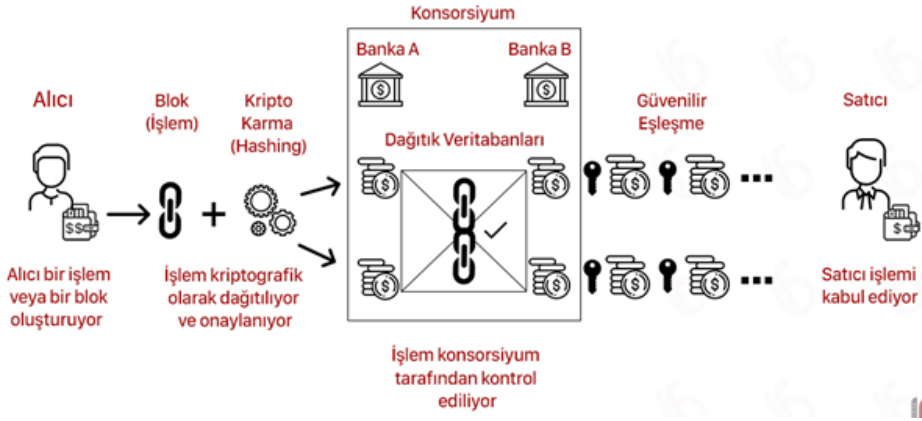
### 3.4.1. Açık Blokzincir

Açık blok zincirlerinde dileyen herkes ağa katılabileceği gibi aynı zamanda uzlaşma sistemine de dâhil olabilmektedir. Açık blokzincir, internetteki herkesin görebileceği defterlere sahiptir ve herkes blokzincire bir işlem bloğu doğrulayabilir ve ekleyebilir [22]. Bu tip blok zincirlerin merkezi kontrolü yoktur. Kullanıcıların katılımı için kısıtlanmamıştır ve süreç için ödüller vardır. Bunun bir örneği, kullanıcıların Bitcoin kullanarak işlem yapabildiği Bitcoin ağıdır. Bununla birlikte açık sistemlerin kötü niyetli kullanıcıların sistemi sabote etmesini önlemek için fikir birliği mekanizmasını kullanması diğer bir önemli noktadır [11].

### 3.4.2. Özel Blok Zincir

Özel blokzincirde, kuruluşdaki yalnızca belirli kişiler işlem bloklarını doğrulama ve ekleme yetkisine sahiptir. Verileri okuma hakkı ise herkese açık olabileceği gibi çeşitli şekillerde kısıtlanabilir [10] [22]. Ağa bir düğümün katılımı ve erişimi, ağı yöneten grup tarafından belirlenen kurallara göre yapılmaktadır. Bu da blokzincir teknolojisinin dağıtık ve şeffaf yapısına uygunluğu azaltmaktadır [23]. Özel Blokzincir yapısı Şekil 7’de gösterilmiştir.

Şekil 7. Özel Blokzincir Yapısı



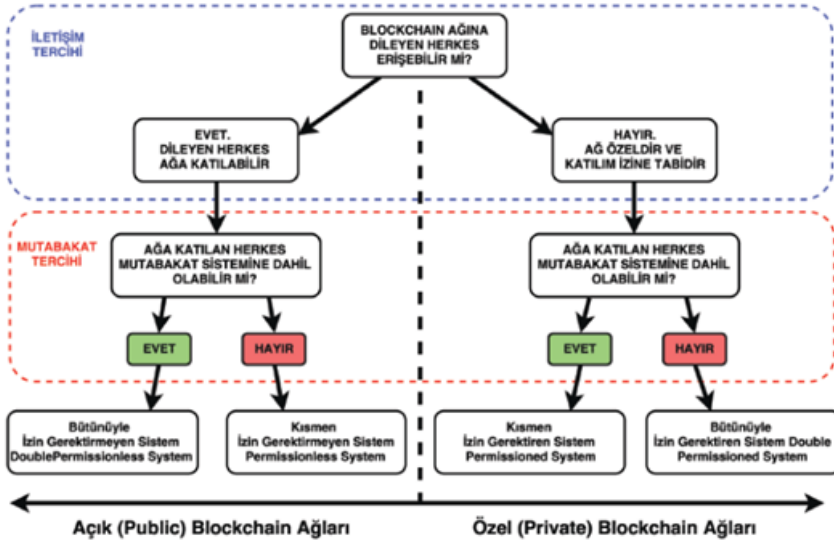
Kaynak: [24]

### 3.4.3. Kısmi- Merkezi Blokzincir

Kısmi-merkezi blok zinciri yapılarında, diğer bir adıyla konsorsiyum blok zincirlerinde, önceden belirlenmiş bir grup (bankalar vb.) uzlaşma sistemini yönetmektedir. Kısmen özel bir blokzincir olarak tanımlanabilir [23]. Bu tür yapılar blok zinciri verisi herkese açık olabileceği gibi verilerin erişilebilirliğinin de çeşitli şekillerde kısıtlandığı karma blok zinciri yapıları oluşturulabilir [22]. Açık ve özel blok zincirlerinin özellikleri karşılaştırmalı olarak Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8. Blok Zincir Çeşitleri: Açık ve Özel Blokzincir



Kaynak: [22]. [25]

### 3.5. Dağıtık Uzlaş ve Teşvik Sistemi

Blok zincir teknolojisinin dayandığı dağıtık uzlaş sisteminde, her seferinde rasgele bir eş, kendisinde bulunan güncel işlemleri tüm eşlere yayımlar. Diğer tüm eşler, kendilerine gelen işlemleri değerlendirir ve doğru ise kabul ederek kendilerinin üreteceği yeni işlem bloklarına eklerler [22]. Dağıtık şebeke yapısının oluşturulması ve sistemin kendisini koruyup, sürdürebilmesi için yüksek işlem ve hesaplama yeteneklerine sahip bilgisayarları olan katılımcılar/madenciler gerekir. Bu madenciler belli kriptoloji ve kurallar çerçevesinde mümkün olan en çok işlemi içeren bir bloğu oluşturmayı amaçlar. Uygun bloku oluşturan madencinin gayreti kripto para ile ödüllendirilir [5]. Blok içinde cevabı sadece ilgili bloğa özgü çözülmesi oldukça zor matematiksel bir bulmaca bulunur. Bu matematiksel problemin cevabı bulunmadan ağa yeni bir blok gönderilemez. Bu problem çözme süreci madencilik olarak adlandırılır ve madenciler soruyu ilk çözen olmak için yarışır. Çözümü ilk bulan madenci işlem doğrulama karşılığında ödül kazanır. Bu sistem 'Teşvik Mekanizması' olarak adlandırılır [9].

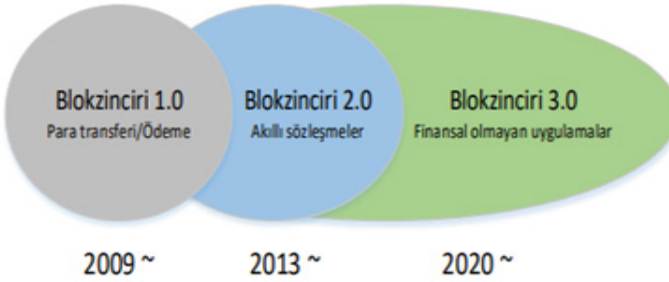
Blokzincir uygulamalarından olan Bitcoin sistemi, sisteme doğru işlemleri yayan eşleri blok ödülü ve işlem ücretleri ile ödüllendirmektedir. Bu finansal teşvik yardımıyla dağıtık uzlaş sisteminin, doğru işlemleri paylaşan güvenilir eşleri destekleyerek daha güvenli hale gelmesi hedeflenmiştir. Diğer bir taraftan da teşvik mekanizması, sisteme yeni bir Bitcoin eklemenin tek yoludur. Teşvik mekanizması algoritmasına göre, sistemde toplam 21 Milyon Bitcoin

olabilecektir. Belirli bir süre sonra blok ödülü teşviki geçersiz hale gelecektir. Böyle bir durumda, şu an opsiyonel olan ve genelde sıfır olarak belirlenen işlem ücretleri teşvikinin, blok ücretleri teşvikini ikame edecek şekilde kullanılacağı değerlendirilmektedir [22].

#### 4. BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİNİN GELİŞİMİ

Dijital para sistemleri ile hayatımıza giren blokzincir teknolojisi zamanla gelişerek, farklı uygulamalarla zenginleşmiştir. İlk ortaya çıkmasından bugüne blokzincir teknolojisinin gelişim evreleri Şekil 9’da gösterilmiştir.

Şekil 9. Blokzincir Teknolojisinin Gelişim Evreleri



Kaynak: [26]

“Blokzincir 1.0” dijital ödeme gibi uygulamaları barındıran kripto paraları ifade etmektedir. İlk kripto para olan “Bitcoin” uygulaması ile blokzincirin bilinirliği artmıştır [23]. “Blokzincir 2.0” programlanabilir işlemlere izin veren mekanizma olarak tanımlanabilir. Bu mekanizma için bir koşul veya bir dizi koşul tarafından değiştirilen işlemler gerekmektedir. Dijital ekonomi olarak da ifade edilen blokzincir 2.0, basit para transferlerinin ötesinde, hisse senetleri, tahviller, vadeli işlemler gibi çok çeşitli ekonomik ve finansal uygulamaları kapsamaktadır. Blokzincir 2.0 teknolojisinin getirdiği bir diğer yenilik ise “Akıllı Sözleşmeler”dir [23]. “Blokzincir 3.0” teknolojisi ile toplum bazında bir dijitalleşmeden söz edilmektedir. Dijital toplum olarak da isimlendirilen bu evre; finansal uygulamalar dışında bilim, sanat, sağlık, eğitim, iletişim gibi birçok sosyal alanı da kapsamaktadır [23]. Akıllı sözleşmeler blokzincir teknolojisinin dijital pazarlamaya uyarlanmasına yönelik ilk uygulamalardan biri olduğu söylenebilir.

#### 5. DİJİTAL PAZARLAMADA BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİNİN KULLANIMI VE SINIRLILIKLAR

İnsanlık tarihi farklı teknolojilerin ortaya çıkması ve bu teknolojilerin etkilerinin büyük değişimler yaratması ile ilerlemiştir. Her bir yeni teknoloji, insan yaşamını kolaylaştırmış ama aynı zamanda karmaşıklaştırmış ve değiştirmiştir [13]. Blokzincir teknolojisinin ortaya çıkışı, internetin keşfi ve

toplumlarca kullanımının yarattığına benzer devrimsel ve dönüştürücü bir yenilik getirmiştir. Bu bağlamda blokzincir teknolojisinin yaygınlaşmasının yol açabileceği toplumsal ve yapısal etkileri tartışmakta fayda vardır [13].

### 5.1. Blokzincir Teknolojisinin Avantajları

Blokzincir teknolojisi ağda bulunan her kullanıcı tarafından paylaşılan bir depo hizmeti sunmaktadır. Zincir üzerinde bulunan verilere ağda bulunan tüm kullanıcılar erişim sağlayabilmektedir. Sistem bu yönü ile dünya çapında bir veri deposu olarak değerlendirilebilir [20]. Bu bağlamda dijital pazarlamada kullanıcı verilerinin, alışveriş tercihlerinin ve diğer bilgilerin saklanmasında kullanılabilir.

Bir blokzincire ulaşımı olan her üye, veriye erişebilir, işlemleri görüntüleyebilir ve yeni bloklar oluşturabilir. Bu blokların başkaları tarafından değiştirilmesine, silinmesine imkân yoktur. Çünkü oluşturulan her yeni bloğun bilgisi blokzincire dâhil olan bilgisayarların hepsinde depolanır ve her bir blok bir öncekinin bilgisini de içerdiğinden yapılan bir değişiklik kendisinden sonra gelen bloklardaki bilginin de değiştirilmesini gerektirir. Bloklarda bulunan verilerin depolanması ile beklenmedik veri kayıplarının engellenmesi sağlanır. Bu sayede sistemde herhangi bir kopyadaki bozulmuş ya da manipüle edilmiş veri içeren zincir sistemi tehlikeye atmamaktadır [9] [20]. Bu yönü ile blokzincir teknolojisi dönemsel taleplerin, alışveriş kayıtlarının ve diğer pazarlama unsurlarının veri kaybı korkusu olmadan saklanmasına olanak sağlar. Ayrıca blokzincir teknolojisi, Sistemde bulunan tüm kullanıcıların ağda tamamlanan işlemlere özdeş, eş zamanlı ve dağıtık bir şekilde erişebilmesi yönüyle, kullanıcılara şeffaflık sunmaktadır. [9].

Blokzincir teknolojisinin en dikkat çeken özelliği, belirli bir blokzincire dâhil olan kullanıcılardan hiçbirinin merkezi bir rol elde edememesi ve oluşturulan veride tek başına bir değişiklik yapamamasıdır [13]. Zincirin, sınırsız sayıda anonim düğümü olmasına rağmen, her aktör kriptografiye dayalı olarak, eşit bir şekilde iletişim kurabilir. Her düğümün bir çift özel/ortak anahtarı vardır. Bu nedenle, blokzincir, ağı kullanan kimseye güvenmeyi gerektirmez. Ağdaki herkes, ağı en iyi sonuçlarını elde etmek için sözleşmeye göre hareket etmeye teşvik edilir. Bu nedenle, bir işlemin onaylanması ve doğrulanması güvenilir bir tarafa ihtiyaç duyulmadan yapılabilir [27]. Ayrıca blokzincir teknolojisinde görevlerin kullanıcılara dağıtılması ile işlemlerin doğrulama ve onaylama süreçlerinde merkezi bir otoriteye ihtiyaç duyulmaz. Elektronik imza ve doğrulama ile her bir düğüm arasında aracılara ihtiyaç duymadan güven sağlanır. Sistemde değişmezlik ilkesi uygulanır. İstenmeyen kullanıcılar tarafından zincirden veri silme ya da değiştirme işlemi yapılamaz. Sistemde bulunan herkesin ağda bulunan işlemlerin önceki ve şu

anki durumlarına dair bilgiler edinebilmesi garanti edilir [20]. Blokzincir bu yönüyle dijital pazarlamada üçüncü bir aracıya ihtiyaç duyulmadan, pazarlama uygulamalarının güven ortamında gerçekleştirilmesini sağlar. Bu sayede dijital pazarlama alanında karşılaşılan sahtecilik, dolandırıcılık, bot görüntüleme gibi istenmeyen durumların yaşanmasını en aza indirger.

## 5.2. Blokzincir Teknolojisinde Sınırlı Alanlar

Teknolojinin anlaşılmasının güçlüğü, blokzincirin bilinirliğinin artmasının önündeki engellerden biri olduğu söylenebilir. Zincirin algoritmaları ve çalışma prensibi önemli miktarda sistem ve güvenlik bilgisi gerektirmektedir. Bu da kullanıcıların sistemi doğru ve etkili biçimde kullanabilmeleri için eğitim almalarını gerektirmektedir [9]. Blokzincir sistemlerinde, işlemlerin kayıtlarının tutulduğu blokların büyümesi ve bunun sonucunda yaşanan performans sorunları bir diğer sorun olarak ifade edilebilir. Büyük miktarlarda madenci düğümü kuran ve bir nevi fabrikalara dönüşen şirketlerin, sistemi domine etme riski gibi sorunlarla karşılaşmaları mümkündür [28].

Blokzincir teknolojisinde bulunan madencilik işlemleri pahalı donanımlar gerektirmektedir. Blokzincirde her bir düğümün blok zincirinin yerel bir kopyasını içermesi, sistemi performans olarak veritabanı sistemleri ile karşılaştırılmaz hale getirir. Sisteme veri eklenme hızı oldukça yavaştır [20]. Blok zinciri teknolojisinin garanti ettiği şeffaflık ile ağda bulunan her bir düğüm, blok zincirinin yerel bir kopyasını saklayıp içeriğine erişebildiği için kullanıcıların gizliliğine ve itibarına zarar verebilir [20].

Akıllı sözleşmelerde kodlar herkesin kullanımına açık olduğu ve oluşturulduktan sonra kendi kişiliklerini kazandıkları için istenmeyen kişiler için erişilebilir özelliğe sahip olabilmektedir. Söz konusu sözleşmeler blok zincirinde saklandıkları için değiştirilemez özelliğe sahip olurlar. İstenmeyen kişiler tarafından yapılan değişiklikleri gidermek için geliştiricilerin yeni sözleşmeler oluşturmaları ve tüm verileri, işaretçileri eskiden yeni hale aktarmaları sistemin diğer bir dezavantajıdır [20]. Blokzincirin en faydalı özelliklerinden biri olan değiştirilemezlik, pratik uygulamalarda birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Bu özellik blokzincir teknolojisinin bir diğer kısıtı olduğu söylenebilir [9]. Bu sorunlar, blokzincirin dijital pazarlama alanına uyarlanmasında da karşımıza çıkabilmektedir. Sistemde saklanan verinin değişmezliği, kullanıcı özelliklerinin değişmesi, gizlilik ve mahremiyet sorunları, sistemde saklanan verinin giderek artması ve saklama maliyetleri başlıca problemler alanlar olarak sıralanabilir.

## 6. SONUÇ

Blokzincir teknolojisi veri bütünlüğünü doğrulama, dijital denetim sağlama, değişmez ve güvenilir işlem imkânı sağlama gibi yönleri ile dijital pazarlama alanında büyük bir potansiyele sahiptir. Küresel ölçekte, maliyetli araçlara ihtiyaç duyulmadan, üretici ve tüketicilerin bir araya getirilmesine olanak sağlar [29]. Dijital pazarlama alanında blokzincirin kullanımı kötü amaçlı kullanımların önlenmesi, sahtecilik ve dolandırıcılık gibi durumlar nedeniyle gerekli olmuştur. Pazarlama alanında sıklıkla karşılaşılan sorunlardan biri reklam veren kişilerin reklamlarını görüntüleyen kişilerin aslında olmaması sorunudur. Diğer bir ifade ile reklam bir bot hesap tarafından görüntüleniyor olabilir. Diğer bir kötüye kullanım, reklam verenin hedeflediği müşteri grubundan farklı bir gruba reklam gösteriliyor olabilir. Blokzincir teknolojisi bir reklamın görüntülenmesi ile dijital tanımlayıcıların ilişkisini izleyebilir. Ancak, doğruluğunu sağlamaya yardımcı olamaz. Dijital tanımlayıcının arkasında gerçekte kimin olduğunu doğrulamak için çevrimdışı doğrulama gerekir. İlerleyen süreçte, satın alma süreçlerindeki doğruluğun saptanmasında blokzincirin kullanılmasının cazip olmayan müdahaleci bir yapı oluşturacağı düşünülmektedir [29].

Pazarlama ve reklamcılık dijital devrimin ön sıralarında yer almaktadır. Son yirmi yıllık süreçte de pazarlama ve reklamcılık süreçleri gizlilikle alakalı birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Pazarlama ve reklamcılık süreçlerine artan ilgi ile de bu alandaki zorunlar ve zorluklarla baş etmede yeni teknolojilerin arayışı devam etmektedir. Blokzincire dayalı teknolojiler, bireysel gizliliği koruma potansiyeli sayesinde bireyler tarafından benimsenmiştir. Blokzincir teknolojisinin gelişimi ve günümüzde geldiği konuma bakıldığında; teknolojinin ilk uygulamaları çoğu zaman kullanıcı gizliliğini koruyacak şekilde yapılandırılmamış olsa da günümüzde kullanıcı gizliliğine ve kullanıcı kontrolüne önemli ölçüde katkıda bulunan uygulamaları içermektedir. Bu Uygulamalar yaygın olarak dijital para alanlarında kullanılmakta olup, dijital pazarlama alanında da yaygınlaşacağı düşünülmektedir [29]. Blokzincir teknolojisi, dijital pazarlama alanında, değişmez bir veri kaydı gerektiren çözümler için güvenilir bir alan sunmaktadır. Aynı zamanda bir piyasa aracısına ihtiyaç duymadan, dijital sözleşmeler için değişmez bir denetim izni sağlar. Böylece üçüncü kişilere ihtiyaç duymadan dijital alışverişi mümkün kılarak, çeşitli pazarlama uygulamalarına bir alt yapı sağlar [30]. Blokzincir teknolojisinin, dijital pazarlama alanındaki sorunları güvenilir üçüncü taraflar olmadan çözme stratejisi, paylaşım ekonomisinin koşullarını oluşturma ve gelecekteki ekonomik koordinasyon modelinin merkezinde yer almaktadır [30].

Dijital pazarlamada, veriler bir kişinin bir şeyi satın almasını hedeflemek için kullanılmaktadır. Bu veriler değişken olup, dönemsel olarak, hatta gün içerisinde bile değişebilmektedir. Dijital pazarlama da bir müşterinin ilgisi kazanıldığında, bu kazanımın verileri sınırlı ve genelde kısa vadeli. Talep değiştiğinde eski verilerin saklanması ek maliyet oluşturacağından, işletmeler bu verileri silme yoluna gitmektedir. Buna karşılık, blokzincirin en büyük vaadi veriyi değişmez ve kalıcı kılmaktır. Bu, kullanıcıların firmanın kendileri hakkında tuttuğu verileri değiştirmesine, verilerini silmesine ve firmanın verilerini nasıl kullandığını kontrol etmesine olanak tanıyan gizlilik yanlısı pazarlama uygulamalarıyla olası çatışmaları da beraberinde getirme riski taşımaktadır.

Blokzincir, dijital pazarlama alanında umut verici bir teknolojidir. Ancak, dijital pazarlama alanında, blok zincir teknolojisi tek potansiyel çözüm değildir. Blokzincir teknolojisinin dijital pazarlama uygulamaları çerçevesinde geliştirilmesi ve araştırılması gereken birçok potansiyel alanı mevcuttur.

## KAYNAKÇA

- [1] İ. Arsal, S. Backman ve E. Baldwin, «Influence of an online travel community on travel decisions,» *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 82-93, 2008.
- [2] B. Bulunmaz, «Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama,» *TRT Akademi Dergisi*, pp. 348-365, 2016.
- [3] E. Gökşin, *Dijital Pazarlama Temelleri*, İstanbul: Abaküs Yayıncılık, 2017.
- [4] H. Yıldırım, «Açık ve uzaktan öğrenmede blokzincir teknolojisinin kullanımı,» *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, cilt 4, no. 3, pp. 142-153, 2018.
- [5] M. Yıldırım, «Blok Zincir Teknolojisi, Kripto Paralar ve Ülkelerin Kripto Paralara Yaklaşımları,» *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt 10, no. 20, pp. 265-277, 2019.
- [6] J. Kim, K. H. Lee ve J. Kim, «Linking blockchain technology and digital advertising: How blockchain technology can enhance digital advertising to be more effective, efficient, and trustworthy,» *Journal of Business Research*, pp. 160, 113819, 2023.
- [7] A. K. Alan, E. T. Kabadayı ve T. Erişke, «İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması,» *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt 17, no. 66, pp. 66-49, 2018.
- [8] J. Deepa, M. K. Dash, A. Kumar ve S. Luthra, «How is Blockchain used in marketing: A review and research agenda,» *International Journal of Information Management Data Insights*, pp. 1(2), 100044, 2021.
- [9] Ç. Karahan ve A. Tüfekci, «Blokzincir Teknolojisinin İç Denetim Faaliyetlerine Etkileri: Fırsatlar ve Tehditler,» *Denetim*, no. 19, pp. 55-72, 2019.
- [10] B. K. Mohanta, J. Debasish, S. S. Panda ve S. Sobhanayak, «Blockchain technology: A survey on applications and security privacy Challenges,» *Internet of Things*, cilt 8, pp. 2-30, 2019.
- [11] A. Ghosh, S. Gupta, A. Dua ve N. Kumar, «Security of Cryptocurrencies in blockchain technology: State-of-art, challenges and future prospects,» *Journal of Network and Computer Applications*, cilt 163, pp. 1-35, 2020.
- [12] A. Gürbüz, «Yapı Mühendisliğinde Blok Zinciri Uygulamaları,» *A Journal of Structural Science and Innovation*, cilt 1, no. 1, pp. 26-31, 2019.
- [13] G. E. Atalay, «Blok Zincir Teknolojisi ve Gazeteciliğin Geleceği,» *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, cilt 2, no. 2, pp. 46-54, 2018.
- [14] O. Belin, «Tradeix,» 2019. [Çevrimiçi]. Available: <https://tradeix.com/distributed-ledger-technology/>.
- [15] B. Yıldız, «Dijital Dönüşüm Sürecinde Blok Zinciri Teknolojisi ve Akıllı Sözleşmeler,» %1 içinde *Dijital Dönüşüm Trendleri*, İstanbul, Filiz Kitabevi, 2019, pp. 120-143.
- [16] S. Nakamoto, «Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System,» 2008.
- [17] G. Aktaş, «Akıllı Sınır Yaklaşımı Çerçevesinde Blok Zinciri Teknolojisinin Gümrük İşlemlerinde Potansiyel Kullanım Alanları,» *Gümrük Ticaret Dergisi*, cilt 5, no. 14, pp. 18-31, 2018.
- [18] P. Baran, «On Distributed Cominications Networks,» *The Rand Corporation*, cilt (1), 1962.
- [19] Wikipedia, «Merkle ağacı,» 2020. [Çevrimiçi]. Available: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Merkle\\_ağacı](https://tr.wikipedia.org/wiki/Merkle_ağacı).

- [20] S. Akleylek ve K. Seyhan, «Blok Zinciri Bileşenleri ve Uygulamaları Üzerine Bir Derleme,» %1 içinde *İnformasiya təhlükəsizliyinin aktual multidissiplinar elmi-praktiki problemləri” IV respublika konfransı*, 2018.
- [21] İ. Akben ve S. Çınar, «Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminde Blokchain: Vaatler, Uygulamalar ve Engeller,» %1 içinde *Anadolu I. Uluslararası Multidipliner Çalışmalar Kongresi*, Diyarbakır, 2019.
- [22] E. Ünsal ve Ö. Kocaoğlu, «Blok Zinciri Teknolojisi: Kullanım Alanları, Açık Noktaları ve Gelecek Beklentileri,» *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, no. 13, pp. 54-64, 2018.
- [23] M. Tanrıverdi, M. Uysal ve M. T. Üstündağ, «Blokzinciri Teknolojisi Nedir ? Ne Değildir ? : Alanyazın İncelemesi,» *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, cilt 3, no. 2, pp. 203-217, 2019.
- [24] URL-1, «Özel Blokzincir Nedir?,» 2023. [Çevrimiçi]. Available: [https://www.bfmedia.io/uploads/content\\_images/2020/202005/19/986f47ec3e01d66469dfe4dbbf54c5bdf-b8165ef.jpg](https://www.bfmedia.io/uploads/content_images/2020/202005/19/986f47ec3e01d66469dfe4dbbf54c5bdf-b8165ef.jpg).
- [25] A. Usta ve S. Doğanekin, *Blockchain 101*, İstanbul: BKM yayımları, 2017.
- [26] J.-C. Cheng, N.-Y. Lee, C. Chi ve Y.-H. Chen, «Blockchain and smart contract for digital certificate,» %1 içinde *Proceedings of 4th IEEE International Conference on Applied System Innovatio*, 2018.
- [27] R. Yang, R. Wakefield, S. Lyu, S. Jayasuriya, F. Han, H. Yi, X. Yang, G. Amarasinghe ve S. Chen, «Public and private blockchain in construction business process and information integration,» *Automation in Construction*, cilt 108, October 2020.
- [28] E. Karaarslan ve M. F. Akbaş, «Blokzincir Tabanlı Siber Güvenlik Sistemleri,» *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, cilt 3, no. 2, pp. 16-21, 2017.
- [29] A. Marthews ve C. Tucker, «What blockchain can and can't do: Applications to marketing and privacy,» *International Journal of Research in Marketing*, cilt 40, no. 1, pp. 49-53, 2023.
- [30] P. Haynes ve J. Hietanen, «Marketing without trust? – Blockchain technologies in the sharing economy as assemblage and pharmakon,» *Journal of Business Research*, cilt 163, 2023.
- [31] L. Yang, «The blockchain: State-of-the-art and research challenges,» *Journal of Industrial Information Integration*, cilt 15, pp. 80-90, 2019.



# GIYİLEBİLİR TEKNOLOJİLER

Bulut DÜLEK<sup>1</sup>, Reha SAYDAN<sup>2</sup>

---

## 1.GİRİŞ

Giyilebilir teknolojiler günümüz dijital dünyasında her geçen gün önemi artan ve gündelik hayatımızda daha sık yer alan cihazlardır. Vücuda monte edilebilen, bir aksesuar veya giysi olarak da kullanılabilen bu cihazlar internete bağlanabilme ve veri izleme imkânları sunarak hayatı daha konforlu hale getirmektedir. Giyilebilir teknolojilerin günlük yaşamda sağlık, spor, iş, eğitim, eğlence, moda ve aksesuar gibi birçok alanda kullanımı yaygınlaşmıştır. Tüketicilerin aktivite seviyelerini, kalp atış hızlarını, uyku düzenlerini ve daha fazlasını izlemelerine olanak tanıyan fitness takipçileri ve akıllı saatler en sık kullanılan giyilebilir teknoloji ürünleridir. Bunlarla beraber sağlık takip cihazları, giyilebilir sensörler, sanal gerçeklik cihazları, artırılmış gerçeklik cihazları, akıllı aksesuarlar ve moda ürünleri de bireylerin hayat kalitesini arttıran giyilebilir teknolojiler arasında yer almaktadır.

Tarihsel olarak giyilebilir teknolojilerin çok eski dönemlerde kullanımına rastlanılsa da modern giyilebilir teknolojiler, internetin gelişmesi ve mobil cihazların kullanımının artması ile yaygınlaşmıştır. Özellikle 2000'li yılların başında Bluetooth teknolojisinin gelişmesi ile birlikte farklı türde giyilebilir ürünlerin adı duyulmaya başlanmıştır. Günümüzde ise giyilebilir teknolojiler açısından hem bireysel anlamda hem de endüstriyel anlamda çok geniş kullanım alanlarından bahsedilmektedir. Küresel giyilebilir teknoloji pazar büyüklüğü 2022'de 56,1 milyar dolara ulaşmıştır. IMARC Group, ileriye dönük olarak pazarın 2028 yılına kadar 125,8 milyar dolara ulaşmasını ve 2023-2028 döneminde %13,4 büyüme oranı sergilemesini beklemektedir [1]. Giyilebilir teknolojiler çeşitli amaçlar ve çeşitli endüstriler için tasarlanmış ve kullanılmıştır. Giyilebilir cihazların her amaç ve sektör için kendine has özellikleri, karakteristikleri ve uygulamaları bulunmaktadır.

1 Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, bulutdulek@yyu.edu.tr , ORCID: 0000-0002-3474-7220  
2 Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, rsaydan@yyu.edu.tr , ORCID: 0000-0002-8091-9396

Bu çalışmada giyilebilir teknolojiler konusu teorik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Çalışma kapsamında kavramsal olarak giyilebilir teknolojiler açıklanmaya çalışılmış ve günümüze kadar ki gelişim süreçlerinden bahsedilmiştir. Sağlıktan, spora, eğlenceden, moda ve aksesuara kadar kullanım alanlarına sahip giyilebilir cihazlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tüketicilerin giyilebilir teknolojilere yönelik yaklaşımları ve kullanım alanları üzerinde durulmuştur. Giyilebilir teknolojilerin kullanımı ile birlikte tüketicilerin gündelik hayatlarında, sosyal çevrelerinde ve iş yaşamlarında ne gibi değişimlerin söz konusu olduğu üzerinde durulmuştur.

## 2. GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİLER

Giyilebilir teknolojiler, giyilebilir bilgisayarlar, akıllı giysiler ve fonksiyonel giysiler de dâhil olmak üzere vücuda monte edilen teknolojinin birçok farklı biçimini tanımlamak için kullanılan bir terimdir [2]. Giyilebilir teknoloji cihazları, hafızayı, zekâyı, iletişimi, fiziksel duyuları ve yaratıcılığı artıran, zekâ desteği sağlayan, giysiler kadar engelsiz olarak insanların sürekli olarak giydiği elektronik cihazlar olarak tanımlamaktadır [3].

Giyilebilir teknolojiler, bir aksesuar olarak veya giyside kullanılan malzemenin bir parçası olarak, vücut üzerinde takılabilen elektronik bir alettir. Giyilebilir teknolojinin en önemli özelliklerinden biri, internete bağlanma ve ağ ile cihaz arasında veri alışverişi yapılabilmesidir. Bu veriyi hem gönderme hem de alma yeteneği, giyilebilir teknolojide nesnelerin interneti (IoT) ile sağlanmaktadır [4].

Giyilebilir cihazlar, veri toplamak, etkinlikleri izlemek ve deneyimleri kullanıcıların ihtiyaçlarına ve arzularına göre özelleştirmek için ağa bağlı cihazları saat, mücevher, kıyafet ve gözlük gibi taşınabilir aksesuarlara entegre eden tüketici teknolojilerinin bir alt kümesidir. Giyilebilir teknolojiler IoT (nesnelerin interneti)'nin en hızlı büyüyen unsurları arasında yer almakta ve önümüzdeki yıllarda özellikle kişisel emniyet ve güvenlik, sağlıklı yaşam, fitness, kişisel organizasyon, iletişim ve moda alanlarında yaygın toplumsal etkilere sahip olmayı vaat etmektedir [5].

Giyilebilir cihazlar hem bireylere hem de kurumlara yönelik geniş bir uygulama alanına sahiptir. Çeşitli kullanımları arasında iletişim, bilgi, eğitim, eğlence, fitness ve sağlık takibi, navigasyon, oyun ve yardımcı hizmetler yer almaktadır [6]. Ayrıca giyilebilir teknolojiler, giysi veya aksesuarlara entegre edilen sensörler ile psikolojik durumu tarayabilme özelliğine sahip olduğundan, akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlarda bulunmayan tarama, izleme, geri bildirim verme gibi işlevlere sahiptir. Ayrıca veri girişi ve çıkışı, veri depolama ve veri aktarımı gibi kendine has özellikleri de bulunmaktadır [4]. Bu cihazlar, hem fiziksel uygunluk ve sağlığın izlenmesi amacıyla genel nüfusa, hem de özel

olarak elit sporculara bir antrenman aracı olarak geniş çapta hizmet sunmaktadır [7]. Giyilebilir teknolojiler ayrıca imalat, hizmet ve perakende sektörlerinde verimliliği artırarak temel iş süreçlerini iyileştirmede ve şirketlerin milyonlarca dolar tasarruf etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Giyilebilir cihazların eller serbest yönlendirme araçları olarak kullanılması, imalat şirketlerinde üretim oranının iyileştirilmesine de yardımcı olmaktadır [8].

Giyilebilir teknolojiler, akıllı telefonlar ve dizüstü bilgisayarlara kıyasla hafifliği, erişilebilirliği ve sağladığı kontrol nedeniyle tüketiciye daha fazla kullanışlılık sağlamaktadır. Tüketiciler bu tür cihazları sadece teknoloji olarak değil aynı zamanda bir moda ürünü olarak da görmektedirler. Giyilebilir cihazların geleceği, artan performansları nedeniyle akıllı telefonların ve dizüstü bilgisayarların bile yerini alabilecek düzeydedir [9].

Giyilebilir cihazlar çoğu kişiye etkileyici görünmesine rağmen birçok kullanıcı açısından halen maliyetli olmaktadır. Giyilebilir cihazlar genellikle daha sınırlı pil ömrüne sahip olmaktadır. Örneğin, Fitbit takip cihazları gibi cihazlar birkaç gün boyunca sürekli olarak kullanılabiliriyorken, Apple Watch gibi daha gelişmiş cihazların bir kısmı yalnızca bir gün boyunca kullanılmaktadır. İnsanların çoğunluğu, yetersiz pil kapasitesi nedeniyle ve ayrıca cihazı şarj etmek çok zaman alan düşük güçlü şarj cihazları nedeniyle cihazları düzenli olarak şarj etme konusunda sorun yaşamaktadırlar [10]. Bunlarla beraber giyilebilir teknolojilerin dikkat dağıtıcı bir potansiyele sahip olmaları, pahalı olmaları, düzgün çalışabilmeleri için farklı platformlara ihtiyaç duymaları, donanım açısından teknik sınırlamalara sahip olmaları, mahremiyet ve veri güvenliğini sağlamanın zorluğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır [11].

### 3. GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİLERİN GELİŞİMİ

Giyilebilir teknolojinin başlangıç noktası 13. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bu dönemde Roger Bacon'un yayınladığı Opus Majus'ta gözlük ve düzeltici lens kullanımına yer verilmiştir. Birkaç yüzyıl sonra, Fransız doğumlu matematikçi Jean Leurechon, 17. yüzyılda kulak trompeti olarak bilinen ilk işitme cihazını belgelemiştir. Gözün tamamını kaplayan ilk cam kontakt lens 19. yüzyılda tanıtılmış ve 20. yüzyılın ortalarında gelişen elektronik teknolojisi sayesinde çok sayıda giyilebilir cihaz üretilmiştir [12].

1966 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) 'nde profesör olan Edward Thorp, rulette hile yapmak için kullanılacak bir çift ayakkabı icat etmiştir. Bu dünyadaki ilk giyilebilir cihaz olarak da kabul edilmektedir. 1975 yılında Hamilton Watch Company, dünyanın ilk bilek hesap makinesi olan "hesap makinesi" saatini piyasaya sürmüştür. 1977'de CC Collins, körler için başa takılan bir kameradan çekilen görüntüleri körlerin yelekleri üzerinde bulunan dokunsal ızgaralara dönüştüren giyilebilir bir cihaz tasarlamıştır [13].

Kanadalı araştırmacı Steve Mann, 1994 yılında giyilebilir kablosuz web kamerasını icat etmiştir. Bu büyük web kamerası, gelecekteki IoT (nesnelerin interneti) teknolojilerinin kullanımını kolaylaştırmıştır. Akıllı giyim fuarları ve giyilebilir teknoloji konferanslarının da popüleritesi 90'lı yıllarda artmaya başlamıştır [14].

21. yüzyıl ise daha fazla yenilik getirmiştir. Kullanıcıların eller serbest konuşmasına olanak tanıyan Bluetooth teknolojisi 2000'li yılların başında tanıtılmıştır. Ayrıca, dijital teknolojide uzmanlaşmış bir şirket ile bir giyim şirketi arasındaki muhtemelen ilk işbirliği, 2000 yılında Nike+'ın piyasaya sürülmesiyle gerçekleşmiştir. Nike ve Apple, ayakkabıya gömülü bir takip cihazı aracılığıyla bir fitness takip kiti oluşturmak için işbirliği geliştirmişlerdir. Bu yeni ürünle koşucular, iPod Nano ekranında egzersiz sırasında süreyi, mesafeyi, tempoyu ve kaloriyi görüntüleyebilme imkânına sahip olmuşlardır [15].

Giyilebilir teknolojinin büyümesinde en büyük paya sağlık sektörü sahip olmuştur. 2008 yılında kullanıcının hareketlerini takip etmek amacıyla tasarlanan bileklik, sağlık alanında yapılan önemli çalışmalarından biri olarak kabul edilmiştir [16]. Ekranlar, işlemciler, piller ve hafızalar gibi bileşenlerin daha ucuz, daha verimli ve daha gelişmiş hale gelmesiyle giyilebilir teknoloji geliştirmek daha kolay hale gelmiştir. 2010'ların başında, giyilebilir, bileğe takılan bir bilgisayar gibi davranmasını sağlayan bir kol saati eklentisiyle birlikte gelen altıncı nesil iPod Nano'nun tanıtımı olmuştur. Yeni on yıl aynı zamanda akıllı saatleri de popüler hale getirmiştir. Benzer şekilde, 2010'lar bize Steve Mann'ın öncülüğünü yaptığı eski giyilebilir bilgisayarların tartışmasız en iyi biçimi olarak kabul edilebilecek Google Glass'ı getirmiştir [17].

Kullanıcıların hareket halindeyken telefonlarını şarj etmelerine olanak tanıyan ilk güneş enerjisiyle çalışan ceket, 2014 yılının sonlarında Tommy Hilfiger tarafından piyasaya sürülmüştür. 2014'ten beri çok sayıda akıllı saat ve fitness, sağlık ve spor takipçisi sayısı artmıştır. 2015 yılında Apple Watch piyasaya sürülmüştür. Moda, yeni giyilebilir cihazların piyasaya sürülmesinde tamamlayıcı bir rol oynamaya başlamıştır. Bunun bir örneği, kullanıcının akıllı telefonuyla eşleşen ve titreşimler ve ışıklı ekranlar aracılığıyla bildirimler sağlayan Ringly'dir [15]. Artık pek çok teknolojinin olgunlaşmasıyla birlikte giyilebilir teknolojiye olan ilgi de gün geçtikçe artmaktadır.

## **4. GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİK ALETLER**

### **4.1. Sağlık Takip Cihazları**

Sağlık açısından giyilebilir teknolojiler, tüketici sağlığına önemli ölçüde katkıda bulunarak kullanıcıların sağlık durumlarını kolayca takip etmelerine yardımcı olmaktadır [18]. Çok sayıda giyilebilir teknoloji ürünü, atılan adım

sayısı ve kat edilen mesafe, yakılan kalori ve egzersiz yoğunlukları gibi şeyleri izlemek için tasarlanmıştır [19]. Giyilebilir sağlık teknolojileri, kişinin gerçek zamanlı sağlık parametrelerinin sürekli dijital ölçümünü sağlamaktadır. Böylece hastalar ve hekimler kalp atış hızı, solunum hızı, kan basıncı, fiziksel aktivite, sıcaklık, ter ve duygu gibi biyo-sinyallerin ölçümünü inceleyerek yüksek kaliteli ve klinik veriler elde edebilmektedirler [20].

Tüketici giyilebilir cihazlarının herhangi bir tıbbi teşhis için kullanılması durumunda daha sıkı doğrulama yapılması gerekmektedir. Sağlık takip cihazları dikkatli bir şekilde uygulandığında, yetenekleri tıbbi karar alma sürecini derinden artırabilmekte ve bireyleri sağlıklı yaşam yönetimi konusunda güçlendirmektedir. Tıbbi düzeyde giyilebilir cihazların doğruluğu ilerledikçe evde sürekli izleme etkinliği hastane ziyaretlerini de azaltmaktadır [21]. Dr. Eric Topol'da Tıbbın Yaratıcı Yıkımı adlı kitabında sağlık alanındaki ilerlemelerin koruyucu hekimliği geliştireceğini ve sağlık bakım maliyetlerinde milyarlarca dolar tasarruf sağlayacağı görüşünü savunmaktadır [5].

#### 4.2. Giyilebilir Sensörler

Giyilebilir sensörler, giyilebilir giyim eşyalarına entegre edilebilen veya vücudun izlenmesi amacıyla doğrudan vücutla ayrıştırılabilen sensör üniteleri veya küçük izleme cihazlarıdır. İzleme, klinik açıdan hayati önem taşıyan verilerin yakalanması ve bu verilerden belirli sonuçlar çıkarılacak şekilde işlenmesi yoluyla yapılabilir. Sayısız özellikleri nedeniyle bu sensörler, gereksinimlere ve uygulamalara bağlı olarak farklı vücut parçalarına takılabilir [22]. Giyilebilir sensörler genellikle yürüme, koşma, oturma ve yemek yeme gibi günlük yaşamdaki insan aktivitelerini tespit etmek için diğer sensörlerle birleştirilmektedir. Giyilebilir sensörlerle aktivite tanımaya yönelik sağlık hizmetleri, yaşlı bakımı, kişisel fitness, eğlence veya performans sanatları gibi pek çok olası uygulama bulunmaktadır. Ne tür aktivite izleme bilgilerinin toplanacağına bağlı olarak giyilebilir cihazlara farklı sensörler yerleştirilmektedir [23].

Giyilebilir sensörlerin fiziksel özellikleri arasında minyatür boyutta olması, ani alerjik reaksiyonlara neden olabilecek içeriğe sahip olmaması, esneklik ve esneyebilen elektronik bileşenler yer almaktadır [22]. Giyilebilir teknolojinin moda endüstrisindeki temel avantajlarından biri, tasarımcıların kullanıcıya göre kişiselleştirilmiş ürünler geliştirmesine olanak sağlamasıdır. Örneğin bir kondisyon takipçisi, kullanıcının fiziksel aktivite seviyelerini izleyebilir ve veriler, bireyin ihtiyaçlarına göre özel egzersiz planları oluşturmak için kullanılabilir. Ford'un bisikletçiler için geliştirdiği 'akıllı ceket' prototipi buna örnek gösterilebilir. Ceketin kolları bisikletçi döndüğünde yanan (araçlar ve yaya için daha görünür olmasını sağlar) ve akıllı telefonlarının navigasyon uygulamasına kablosuz olarak bağlanan sensörlere sahiptir [24].

### 4.3. Akıllı Saatler

Akıllı saat, “kullanıcının bileğine takılan ve akıllı telefona benzer işlevsellik ve yetenekler sunan giyilebilir bir bilgi işlem cihazıdır” [25]. Akıllı saatler, gelişmiş sensör ve biofeedback teknolojisini kullanarak kullanıcıların aktivitelerini ve sağlıkla ilgili birçok parametreyi izlemek ve takip etmek için kullanılan çok işlevli yeteneklerle donatılmış giyilebilir ürünlerdir [26]. Teknoloji geliştikçe hayatımızın kaçınılmaz ve önemli bir parçası haline geldikçe pratik ve hayatı kolaylaştırıcı özelliklerinden aldığımız avantajlar da sırasıyla artmaktadır. Popülerlik kazanan ve giyilebilir teknoloji cihazları pazarını hızla doyuran akıllı saatler, insanların günlük yaşamlarında ürünlerin sunduğu çok çeşitli avantajlardan yararlanmak için kullandıkları cihazlardan biridir [27]. Akıllı saatler, hesaplanabilir bir cihaz olmaktan moda aksesuarına kadar birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır [28].

### 4.4. Sanal Gerçeklik Cihazları

Sanal gerçeklik (VR), algılanan gerçekliğin yerini alan, gerçek gibi görünen sahneler ve nesnelere, kullanıcıların belirli bir ortamda kendilerini kaptırılmış olma hislerini sağlayan, bilgisayar tarafından oluşturulmuş sanal bir ortam anlamına gelmektedir [29]. Sanal gerçeklik, kullanıcının gerçek dünyanın algı ve anlayışına benzeyen insan karşılaşmalarındaki etkileşimlerini kolaylaştıran çoklu duyuşsal, dinamik, bilgisayar tarafından üretilen, etkileşimli ve son derece canlı ortamları içermektedir [30]. Sürükleyici sanal gerçeklik uygulamaları, kullanıcıların kendilerini sanal ortamın bir parçasıymış gibi hissettikleri sanal bir dünyanın inşasını ifade etmektedir. Sanal gerçeklik (VR) ara yüzleri çeşitlidir ve gözlerin önünde bir ekranı olan başa takılan gözlüklerden oluşan kulaklıklar gibi hareketli cihazlara, birden çok büyük ekrana sahip özel olarak tasarlanmış odalar gibi hareket etmeyen cihazlara kadar çeşitlilik göstermektedir [31]. Pazarlamada sanal gerçeklik, müşterilerin dikkatlerini çeken ve satın alma davranışlarına odaklanan sürükleyici ve etkileşimli faaliyetlere katılmasını sağlar. Bu özellikle benzersiz marka deneyimleri yaratmada faydalıdır [32].

### 4.5. Artırılmış Gerçeklik Cihazları

Artırılmış gerçeklik (AR), fiziksel bir ortama bilgisayar tarafından üretilen sanal bilgilerin eklenmesiyle zenginleştirilmiş, gerçek zamanlı, dolaylı bir görüntü olarak tanımlanır [33]. Organizasyonel hedeflere ulaşmak için tüketici faydalarını açığa çıkarmak, ifade etmek veya göstermek amacıyla dijital bilgi veya nesnelere öznenin fiziksel dünyaya ilişkin algısına entegre eden, genellikle diğer medyalarla kombinasyon halinde olan stratejik bir kavramdır [34]. Artırılmış gerçeklik özellikli akıllı telefon ve tabletler ile gerçekleştirilen kampanyalar, markaların tüketicilerle, özellikle de sosyal medya kuşağından olanlarla etkileşim kurması için yeni olanaklar sunmaktadır. Pazarlamacılar,

ürün ve hizmetleri markalamak için, tetikleyici görüntülere (QR kodları, AR işaretleyicileri) dayalı kampanyaları, coğrafi konum tabanlı kampanyaları kapsayan bir yelpazede çok basitten çok karmaşığa kadar uzanan artırılmış gerçeklik uygulamalarından faydalanmaktadır [35].

#### **4.6. Akıllı Takılar ve Moda Ürünleri**

İnsanların takıntısını bağlantı ve stil ile bütünleştiren akıllı takılar, geleneksel basit dekoratif süsleri, takı ve hesaplama cihazı işlevi gören pratik, akıllı ve moda uygun vücut giyim aksesuarlarına dönüştürmüştür [36]. Akıllı takılar, geleneksel takılar ile akıllı teknolojinin entegrasyonunu mükemmel bir şekilde gerçekleştiren hem pratik hem de estetik işlevlere sahiptir. Akıllı takılar ile sıradan takılar arasındaki fark, akıllı takıların takı teknolojisi nitelikleri kazandırması, takı dekorasyon işlevi temelinde takının değer niteliklerini ekleyerek kullanıcıların hassasiyetini sürekli uyarmasıdır [37]. Ayrıca akıllı takılar, teknolojilerinin yanı sıra estetik açıdan hoş olmaları da öncelikli tasarım kriterlerinden biri olduğundan diğer giyilebilir ürünlerle karşılaştırıldığında benzersiz bir konuma sahiptir [38]. Genel olarak estetik ve teknoloji arasındaki sınırları aşan akıllı takılar, giyilebilir teknolojik cihazların bir uzantısı olarak geleneksel lüks takıları yüksek teknolojiyle bütünleştirmektedir [39].

### **5. GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Giyilebilir teknolojilerin tüketicilerin sağlık, spor ve iş alanında veri toplama ihtiyaçları dolayısıyla gelişimi daha da artmıştır. Tüketiciler giyilebilir teknolojilerle birlikte ayrıntılı ölçümler yapabilme fırsatı yakalayabilmekte, çeşitli bilgiler elde edebilmekte ve yaşamlarını yönetebilmektedirler [40]. Giyilebilir cihazların tüketiciler tarafından hızla benimsenmesinin arkasında iki temel faktör bulunmaktadır. Birincisi, teknolojik gelişmeler ile birlikte cep telefonu cihazlarının geniş çapta benimsenmesi ve giyilebilir cihazların özellikle de akıllı telefonlarla uyumlu olarak tasarlanmış olmasıdır. İkincisi, tüketiciler arasında öz farkındalığın artması ile birlikte günlük yaşamdaki verileri yakalamak, ölçmek, takip etmek ve analiz etmek için teknolojinin daha yoğun olarak kullanılmasıdır. Çünkü günümüzde tüketiciler zihinsel ve fiziksel durumlarındaki değişikliklerin ardındaki nedenleri takip etmeye ve anlamaya daha fazla ilgi duymaya başlamışlardır [41,42,43]. Fiziksel durumlarını giyilebilir takip cihazlarıyla kontrol eden ve yöneten tüketicilerin, bunları faydalı ürünler olarak görmeleri ile benimseme olasılıkları daha yüksek olmaktadır [19].

Hâlihazırda akıllı telefon veya dizüstü bilgisayar gibi başka cihazlara sahip olan tüketicilerin, mevcut teknolojileriyle uyumlu giyilebilir teknoloji satın alma olasılıkları da haliyle artış göstermektedir [44]. Giyilebilir cihazlar, cep telefonları, akıllı telefonlar ve bilgisayarlarla karşılaştırıldığında tüketiciler

açısından daha kullanışlı olma özelliklerine sahiptirler. Bu kolaylık, erişilebilir olmaları, hafif olmaları, kullanıcı hareket halindeyken kullanılabilmeleri ve kullanıcıya kontrol sağlayan ses ve el hareketleri gibi klavye dışı komutlardan faydalanabilme olanağı ile ilişkilendirilmektedir [6]. Tüketicinin bu cihazları benimseme kararı, fayda, kullanım kolaylığı ve imaj gibi beklenen bazı faydalardan da kaynaklanmaktadır. Giyilebilir cihazlar tüketiciler açısından kısa vadeli bir statü sembolü veya geçici bir moda ürünü olmanın ötesinde günlük aktiviteleri gerçekleştirmek için gerekli bir ürün haline de gelmiş bulunmaktadır [45].

Günümüzde tüketiciler sağlıklı bir yaşam tarzı sürdürmeye daha fazla ilgi duymaya başlamışlardır. Tüketicilerin özellikle yeni teknolojilerin sağlıklarını takip etmede etkili bir şekilde yardımcı olacağına ikna olduklarında kullanma olasılıkları da artmaktadır. Bu bağlamda giyilebilir cihazların sağladığı adım sayısı, yakılan kalori, uyku kalitesi ve kalp atışı gibi takip göstergeleri, tüketicilerin günlük aktivitelerini ve vücut durumlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır [46]. Giyilebilir cihazlar sürekli olarak giyildiğinde, kullanıcılar biyolojik verileri otomatik olarak kaydedebilmekte ve cihaz aracılığıyla değişiklikleri kolayca izleyip geri bildirim alabilmektedirler [42].

Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, farklı tüketici segmentlerinin demografik ve psikografik özelliklerine bağlı olarak da farklılık göstermektedir. Örneğin, genç tüketicilerin yeni teknolojiyi erken benimseyen olma olasılıkları daha yüksek olduğundan giyilebilir teknoloji satın alma olasılıkları daha yüksektir. Benzer şekilde, daha yüksek gelire sahip tüketicilerin lüks giyilebilir cihazları satın alma olasılıkları daha yüksek olabilirken, çevresel sürdürülebilirliğe öncelik veren tüketicilerin çevre dostu giyilebilir teknolojileri satın alma olasılıkları da daha yüksek olmaktadır [44]. Ayrıca giyilebilir teknoloji, tüketicilerin kıyafet alışverişi şeklini de değiştirmiştir. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi sürükleyici teknolojiler sayesinde alışveriş yapanlar, evlerinden çıkmadan kıyafetlerin nasıl görüneceğini görebilmektedirler. Örneğin, Haute Couture moda markası Dior, müşterilerin güneş gözlüğü, spor ayakkabı ve hatta makyaj denemelerine olanak sağlamak için artırılmış gerçeklik uygulamaları ve filtreleri kullanmaktadır [31].

Giyilebilir bir cihazın satın alınmasında sosyal imajın da önemli bir rol oynadığı dikkatlerden kaçmamalıdır. Giyilebilir cihazlar giyim ve aksesuar ürünlerine dâhil edildiğinde, bazı tüketiciler bunları bir moda ürünü olarak görme veya diğerlerine yenilikçilik gösterme eğiliminde olmaktadır. Bu nedenle bazı tüketiciler işlevselliğin yanı sıra marka ismine ve görsel çekiciliğe de özel önem vermektedirler [47]. Parasal maliyetten daha büyük bir algılanan değere sahip olduğu varsayılan bir teknolojiyi kullanmanın faydaları, daha yüksek bir fiyat değerine sahiptir ve bu da davranışsal niyetleri olumlu yönde



etkileyebilmektedir [48].Buda dijital alanda gelişen iletişim araçlarının gelişimidir[49].Örneğin akıllı saatlerin veya takıların moda ürünleri olarak özellikleri, akıllı saat takma niyetini, özellikle de bireyin ayrıcalıklı olma arzusunu önemli ölçüde açıklamaktadır. Yine algılanan kullanışlılık, algılanan konfor, estetik özellikler ve etkileyicilik, tüketicilerin giyilebilir cihazları benimsemesi için önemli parametreler olarak kabul edilmektedir [19].

Sonuç olarak giyilebilir teknolojilerin tüketiciler açısından önemli olduğu noktalar çok fazladır. Giyilebilir cihazlar, bireylerin fitness hedeflerini takip etmelerine, sağlık ölçümlerini takip etmelerine ve hareket halindeyken dijital yaşamlarıyla bağlantıda kalmalarına yardımcı olma özelliklerine sahiptir. Ancak giyilebilir teknolojilerin tüketiciler açısından dikkate alınması gereken dezavantajları da bulunmaktadır. Bu cihazlar, kullanıcının kişisel hayatıyla ilgili verileri toplayıp ilettiğinden, gizliliğin potansiyel olarak ihlal edilmesi söz konusu olabilmektedir. Diğer bir dezavantaj ise kullanıcıların çevreleri yerine cihazlarına fazla odaklanabilmesi nedeniyle dikkatin dağılması ve teknolojiye aşırı güvenme potansiyelidir. Bu bakımdan giyilebilir teknolojilere yönelik yaklaşım ve tutumların mümkün olduğu kadar geniş bir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir.

## 6. SONUÇ

Teknolojinin ve özellikle de mobil ağların gelişimi ile birlikte günlük yaşamın bir parçası haline gelen giyilebilir teknolojiler, vücuda, kıyafetlere veya aksesuarlara iliştilerilerek kullanılabilen elektronik cihazlardır. Bu teknolojinin en gelişmiş ve en yaygın kullanılan örnekleri akıllı saatler, sağlık takip cihazları, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik cihazlarıdır. Modern anlamda giyilebilir teknolojilerin kullanımı rulette hile yapmak amacıyla tasarlanan bir ayakkabı dizaynı ile 1960'lı yıllarda başlamıştır. Sonralarında ise hesap makineli kol saati, walkman, kablosuz web kamerası gibi giyilebilir cihazlar ortaya çıkmıştır. Giyilebilir teknolojiler açısından dönüm noktası ise Bluetooth teknolojisinin gelişimi olmuştur. Bu gelişim ile birlikte fitness takip cihazları, giyilebilir sensörler, akıllı ceketler, akıllı takı ve aksesuarlar, sanal gerçeklik ile geliştirilen oyun ekipmanları, artırılmış gerçeklik gözlükleri gibi cihazlar gündelik hayatta yer almaya başlamıştır.

Gelişen her türlü teknolojinin tüketiciler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Giyilebilir teknolojiler de bu gerçeğin dışında değildir. Giyilebilir teknolojilerin tüketiciler için cazip hale gelmesini sağlayan birçok özelliği bulunmaktadır. Giyilebilir teknolojiler, adım takibi, kalp atış hızı takibi, uyku düzeni, ilaç hatırlatma gibi sağlık durumlarının takip edilmesi; telefon aramaları, mesajlaşma, sosyal medya entegrasyonu gibi iletişim faaliyetlerinin kolaylaşması; müzik akışı, video oynatma ve artırılmış gerçeklik

oyunları gibi özelliklerle eğlence ve oyun için kullanabilme gibi birçok açıdan tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırıcı olumlu özelliklere sahiptir. Bunların yanında giyilebilir teknolojilerin gizlilik ve güvenlik açısından tüketicilerde halen kaygı oluşturmaları, sınırlı pil ömürlerinin olması, dikkat çekici olmaları dolayısıyla sosyal kabul görmeme riski, kullanımlarında internet bağlantısı gibi çeşitli platformlara ihtiyaç duyulması gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Ayrıca pek çok insan, teknolojinin ilerlemesinin, özellikle de giderek daha erişilebilir, yaygın ve bedenlerimize daha yakın hale gelen teknolojinin, bağlantı kurma, etkileşimde bulunma ve zihinsel sağlığımızı yönetme yeteneğimizi üzerinde olumsuz bir etkisi olacağından da endişe duymaktadır.

Sonuç olarak giyilebilir teknolojiler artık tüketicilerin bileğe taktığı cihazların çok daha ötesine uzanmaktadır. Sensörler ve bilgi işlem yetenekleri giysilere, yamalara, mücevherlere, gözlüklere ve hatta geçici dövmelelere entegre edilebilmektedir. Bu nedenle giyilebilir teknolojiler, tüketicilerin veri alışverişini, iletişimi ve gerçek zamanlı bilgiye erişimi kolaylaştıran sensörler ve yazılımlar kullanarak kendi kendine bağlantı durumuna ulaşmalarına yardımcı olmayı sağlamaktadır. Günümüz koşullarında daha fazla tüketici teknolojiyi günlük yaşamlarına entegre etmeye çalıştıkça, giyilebilir teknoloji popülaritesini artırmaya devam edecektir. Genel olarak, giyilebilir teknolojiye yönelik tüketici tutumlarını ve algılarını anlamak, bu sektördeki şirketlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayan ürünler tasarlaması ve benimseme oranlarını etkileyebilecek endişeleri ve yanlış anlamaları ele alması açısından çok önemlidir. Giyilebilir teknolojiler gelişmeye ve günlük hayata daha fazla entegre olmaya devam ettikçe, tüketici algıları ve tutumları bu teknolojinin başarısında temel faktörler olacaktır.

## KAYNAKÇA

- [1] Wearable Technology Market Report by Product (Wrist-Wear, Eye-Wear and Head-Wear, Foot-Wear, Neck-Wear, Body-Wear, and Others), <https://www.imarcgroup.com/wearable-technology-market> (E. T: 01/12/2023).
- [2] Dunne, L. (2004). The Design of Wearable Technology: Addressing the Human-Device Interface Through Functional Apparel Design. Mater Thesis. The College of Human Ecology, Cornell University.
- [3] Ko, E., Sung, H. ve Yun, H. (2009). Comparative Analysis of Purchase Intentions Toward Smart Clothing Between Korean and US Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(4), 259-273.
- [4] Aydın, N. (2019). Giyilebilir Sağlık Teknolojisinin Geleceği. XI. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series, Tekirdağ/Türkiye, 614-619.
- [5] Thierer, A. ve Castillo, A. (2015). Projecting the Growth and Economic Impact of the Internet of things. George Mason University, Mercatus Center, June, 15.
- [6] Kalantari, M. (2017). Consumers' Adoption of Wearable Technologies: Literature Review, Synthesis, and Future Research Agenda. *International Journal of Technology Marketing*, 12(3), 274-307.
- [7] Wahl, Y., Düking, P., Droszez, A., Wahl, P. ve Mester, J. (2017). Criterion-Validity of Commercially Available Physical Activity Tracker to Estimate Step Count, Covered Distance and Energy Expenditure During Sports Conditions. *Frontiers in Physiology*, 8, 725.
- [8] Abraham, M. ve Annunziata, M. (2013) 'Augmented reality is already improving worker performance' [online] <https://hbr.org/2017/03/augmented-reality-is-already-improvingworker-performance> (E.T: 28/11/2023).
- [9] Wright, R. ve Keith, L. (2014). Wearable Technology: If the Tech Fits, Wear It. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 11(4), 204-216.
- [10] Chopra, A. ve Singhal, A. (2021, April). Understanding the Wearable Technology. In Proceedings of the International Conference on Innovative Computing & Communication (ICICC).
- [11] Spann, S. (2015). Wearable Fitness Devices: Personal Health Data Privacy in Washington State. *Seattle UL Rev.*, 39, 1411.
- [12] Casselman, J., Onopa, N. ve Khansa, L. (2017). Wearable Healthcare: Lessons from the Past and A Peek into the Future. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1011-1023.
- [13] Jiang, H., Chen, X., Zhang, S., Zhang, X., Kong, W. ve Zhang, T. (2015). Software for Wearable Devices: Challenges and Opportunities. In 2015 IEEE 39th Annual Computer Software and Applications Conference (592-597). IEEE.
- [14] Yasar K. (2023). <https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/wearable-technology> (E.T: 02/12/2023).
- [15] De' Medici, L. (2015). The History of Wearable Technology – Past, Present and Future. Retrieved From <https://wtvox.com/featured-news/history-of-wearable-technology2/> (E.T: 04/12/2023).
- [16] Ananthanarayan, S. ve Siek, K.A. (2010). Health Sense: A Gedanken Experiment on Persuasive Wearable Technology for Health Awareness. In Proceedings of the 1st ACM International Health Informatics Symposium (400-404).
- [17] Racoma, J.A. (2013). Wearable Tech: A Brief History and a Look Into the Future. Retrieved From <http://www.androidauthority.com/wearable-computing-history-238324/> (E.T: 05/12/2023)

- [18] Zhang, M., Luo, M., Nie, R. ve Zhang, Y. (2017). Technical Attributes, Health Attribute, Consumer Attributes and Their Roles in Adoption Intention of Health Care Wearable Technology, *International Journal of Medical Informatics*, 108 (1), 97-109.
- [19] Gao, Y., Li, H. ve Luo, Y. (2015). An Empirical Study of Wearable Technology Acceptance in Health Care, *Industrial Management and Data Systems*, 115 (9), 1704-1723.
- [20] Poongodi T., Krishnamurthi R., Indrakumari R., Suresh P. ve Balusamy B. (2020). Wearable devices and IoT. Balas, V., Solanki, V., Kumar, R. and Ahad, M. (eds.). A Handbook of Internet of Things in Biomedical and Cyber Physical System. Intelligent Systems Reference Library, vol 165., Springer, Cham, pp. 245-273. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-23983-1\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-23983-1_10)
- [21] George, A. H., Shahul, A. ve George, A. S. (2023). Wearable Sensors: A New Way to Track Health and Wellness. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(4), 15-34.
- [22] Hema, N. ve Dawn, S. (2020). Smart and Wearable Sensors Used in Numerous Modern Applications and Their Significance. in *Advances in Modern Sensors: Physics, Design, Simulation and Applications* (pp. 6-1). Bristol, UK: IOP Publishing.
- [23] Ching, K. W. ve Singh, M. M. (2016). Wearable Technology Devices Security and Privacy Vulnerability Analysis. *International Journal of Network Security & Its Applications*, 8(3), 19-30.
- [24] Ben, Mazur (2023), The Future of Wearable Technology: Meaningful impact or passing trend?, <https://www.ignitec.com/insights/the-future-of-wearable-technology-meaningful-impact-or-passing-trend/?pdf=22617&print=pdf> (E.T: 02/12/2023).
- [25] Webopedia. (2017). Smartwatch Definition. Retrieved from Webopedia: <http://www.webopedia.com/TERM/S/smartwatch.html> (E.T: 30/11/2023)
- [26] Kang, H. and Jung, E. H., 2020. The smart wearables-privacy paradox; A cluster analysis of smartwatch users. *Behaviour & information technology*, pp. 1-14.
- [27] Benderlioğlu, B. M. ve Ata, U. Z. (2022). Adoption of Wearable Technology Devices: A Cross-Cultural Study. In *Disruptive Technologies and Eco-Innovation for Sustainable Development* (pp. 268-283). IGI Global.
- [28] Jung, Y., Kim, S. ve Choi, B., 2016. Consumer valuation of the wearables: The case of smartwatches. *Computers in human behavior*, Volume 63, pp. 899-905.
- [29] Berberović, D., Alić, A. ve Činjurević, M. (2022, May). Virtual reality in marketing: consumer and retail perspectives. In *International Conference "New Technologies, Development and Applications"* (pp. 1093-1102). Cham: Springer International Publishing.
- [30] Boyd, D.E. ve Koles, B. (2019). An introduction to the special issue "virtual reality in marketing": definition, theory and practice. *Journal of Business Research*, 100, 441-444.
- [31] Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. ve Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research*, 100, 514-530.
- [32] De Regt, A., Plangger, K. ve Barnes, S.J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Business Research*, 136, pp. 513- 522.
- [33] Carmigniani, J. ve Furht, B. (2011). Augmented reality: anover view. In *Hand book of Augmented Reality*. Springer, NewYork, pp.3-46.
- [34] Rauschnabel, P. A., Felix, R. ve Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.

- [35] Johnson, L.D. (2011), "Augmented Reality for Marketers:Future of Consumer Interactions" [PowerPoint], March12, <http://www.slideshare.net/lynneluvah/augmented-reality-for-marketers-future-of-consumer-interactions-part-i>
- [36] Zhang, F. ve Wang, J. (2023). The product design of emotional intelligent jewelry for women. In: Proceedings of the 2nd International Conference on Information, Control and Automation, ICICA 2022, December 2-4, 2022, Chongqing, China.
- [37] Huang, H. ve Cui, R. (2021, September). A CMF Design Method of Smart Jewelry Based on Kansei Engineering and KANO Model. In *2021 14th International Conference on Advanced Computer Theory and Engineering (ICACTE)* (pp. 1-6). IEEE.
- [38] Inget, V., Müller, H., H"akkil" a, J. (2019). Private and public aspects of smart jewellery: a design exploration study. In: Proceedings of the 18th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia, pp. 1-7.
- [39] Zhang, M. (2021). Crossing the Boundary. In: The 6th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2020). Atlantis Press, pp. 565-579.
- [40] Tayfun N. Ö. (2023). Tüketicilerin Giyilebilir Teknolojilere Yönelik Tutumları, *Tüketici Davranışlarında Güncel Yaklaşımlar (içinde s. 17-37)*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- [41] Hänsel, K., Wilde, N., Haddadi, H. ve Alomainy, A. (2015). Wearable Computing for Health and Fitness: Exploring the Relationship between Data and Human Behaviour. arXiv preprint arXiv:1509.05238.
- [42] Salah, H., MacIntosh, E. ve Rajakulendran, N. (2014). Wearable tech: Leveraging Canadian innovation to improve health [PDF]. MaRS Discovery District.
- [43] Williamson, J., Liu, Q., Lu, F., Mohrman, W., Li, K., Dick, R. ve Shang, L. (2015). Data sensing and analysis: Challenges for wearables. In Design Automation Conference (ASPDAC), 2015 20th Asia and South Pacific (pp. 136-141). IEEE.
- [44] Shaw, (2023) <https://kadence.com/the-future-is-wearable-understanding-consumer-behaviour-in-the-world-of-wearable-technology/> (E.T: 01/12/2023).
- [45] Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Rammal, H. G. ve Veiga, P. M. (2021). Wearable technology and consumer interaction: A systematic review and research agenda. *Computers in Human Behavior*, 118, 106710.
- [46] De Arriba-Pérez, F., Caeiro-Rodríguez, M. ve Santos-Gago, J. M. (2018). How do You Sleep? Using of the Shelf Wrist Wearables to Estimate Sleep Quality, Sleepiness Level, Chronotype and Sleep Regularity Indicators. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 9(4), 897-917.
- [47] Yang, H., Yu, J., Zo, H. ve Choi, M. (2016). User Acceptance of Wearable Devices: An Extended Perspective of Perceived Value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269.
- [48] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. ve Davis, F.D. (2003), User Acceptance of Information Technology: toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- [49] Aydemir, İ., & Yaşar, M. E. (2023). Üniversite Personelinin Dijital Ortamda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Davranışları ile Sağlık Okuryazarlığı Bilgi Düzeyi İlişkisinin Belirlenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 123-134. <https://doi.org/10.29029/busbed.1205026>.

# DİJİTAL DÜNYANIN GELENEKSEL ARAYÜZÜ: FİJİTAL PAZARLAMA

Serhat ATA<sup>1</sup>

---

## 1. Giriş

Dijital dünya tüm hızıyla değişmeye devam etmektedir. Özellikle geçtiğimiz yıllarda COVID-19 kısıtlamaları altında hız kazanan e-ticarette birlikte fiziksel mağazaların yok olmaya yüz tuttuğuna dair söylentilerin karşılığında insanların hala gerçek hayattaki alışveriş deneyiminin bazı duyuşsal yönlerini talep ettikleri görülmektedir [1]. Dijital değişimin geleneksel pazarlama ile kesiştiği talep noktasında artış gösteren fijiatal pazarlama anlayışı, dijital uygulamaların fiziksel dünya ve müşteri yolculuğunun gerçek alanıyla ilişkili olduğı karma bir müşteri deneyimini içermektedir. Çoğu zaman, söz konusu deneyimler fijiatal deneyimler anında işlem ve/veya etkileşim sunan sürükleyici, etkileşimli gerçek zamanlı deneyimlerdir [2].

Fijiatal pazarlama, 21. yüzyıl tüketicisi için geleneksel ve dijital pazarlama araçlarını bir arada ve eş zamanlı kullanarak müşterilere faydalı çözümler sunmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Akıllı telefon kullanıcılarının sayısının her geçen yıl artmasıyla birlikte, müşteriler fiziksel mağazaları ziyaret etmeden ürünleri çevrimiçi olarak kontrol etmek için daha fazla güce sahip olmaktadır. Bu doğrultuda, günümüz tüketicileri, duyguları harekete geçiren, kişiselleştirilmiş, ilginç ve benzersiz deneyimler sunan, rakiplerinden farklılaşan markaları tercih etmektedir. Yine de bazı insanlar hala fiziksel ürünlere daha çok inanmakta ve somut ürünlere sahip olmak istemektedir. Özellikle Z kuşağındaki tüketiciler, diğer kuşaklara kıyasla sanal ve gerçek dünya arasında bir fark görmemektedir. Bu nedenle de fijiatal pazarlama faaliyetlerinin hedefi durumundadırlar [37]. Bu açıdan fijiatal pazarlamanın asıl amacı başlangıçta, açıklığa ve güvene çok önem veren ve günlük yaşamlarında dijital araçlara sıkı sıkıya bağlı kalan Z kuşağının taleplerini karşılamaktır. Fakat % 88'inin akıllı telefon sahibi olduğı Y ve Z kuşağının, ebeveynlerinin yaşı olan X yaş kuşağına kıyasla satın alma işlemi

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi; Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi. serhatata@duzce.edu.tr ORCID: 0000-0002-5423-5118

yaparken sürükleyici bir deneyim aramaya daha meyilli olduğunu keşfeden markalar, fiziksel ve çevrimiçi perakende teklifleri arasında bir denge kurarak özellikle Y kuşağı ile olumlu bir ilişki sürdürmeye çabalamaktadır [8-9].

Fijital pazarlama, dijital güdümlü bir toplumda değişen tüketici davranışlarına verilen bir yanıtı temsil etmektedir. Fijital pazarlama daha geniş bir ifade ile aslında fiziksel ve dijital deneyimleri kusursuz bir şekilde entegre eden bir tüketici yolculuğu tasarlamayı ve yalnızca gelişmekte olan dijital teknolojilerin yükselişi nedeniyle mümkün olan deneyimleri yaratmayı kapsamaktadır. Örneğin, popüler fijital yaklaşımlar temassız ödeme sistemlerini, etkileşimli dokunmatik ekranları, kesintisiz dijital ödeme sistemlerini ve artırılmış gerçekliği müşteri deneyimine dâhil etmeyi içermektedir [3]. Fijital pazarlamanın temel bileşenleri arasında, ilgi çekici, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaratmak için artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), Nesnelerin İnterneti (IoT), mobil uygulamalar ve veri analitiği gibi gelişmekte olan teknolojilerin kullanımı yer almaktadır [9]. İster mağaza içi alışveriş deneyimini dijital ekranlar ve interaktif aynalarla geliştirmek, ister müşterilere fiziksel alanlarda rehberlik etmek için mobil uygulamalar kullanmak, isterse de dijital içerik ve hikaye anlatımını pazarlama kampanyalarına entegre etmek olsun, fijital pazarlama fiziksel ve dijital dünyalar arasında sorunsuz bir geçişi kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Böylece fijital pazarlama ile işletmelerin, iletişim teknolojilerindeki en son bilgi ve yenilikleri kullanarak ve söz konusu teknolojileri fiziksel ortamda uygulayarak veya daha geniş yelpazede etkin pazarlama iletişimi ile çok daha dinamik, hızlı ve insan algısının sınırlarını zorlayarak tüketici kitleleriyle iletişim kurmaları kolaylaşmaktadır [4].

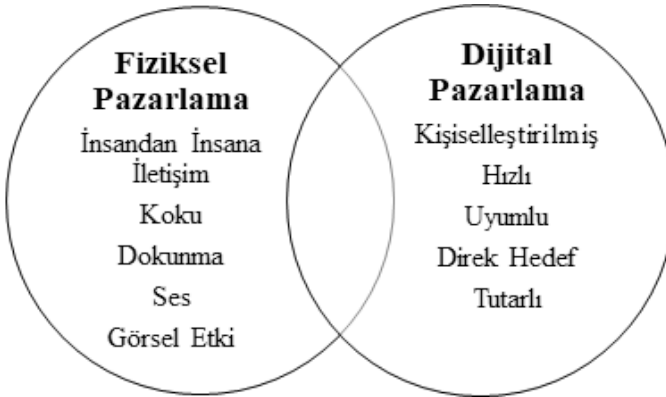
## 2. Fijital Pazarlama ve Evrilme Süreci

Fiziksel ve dijital kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan fijital (phygital) terimi, ilk kez 2013 yılında Avustralyalı pazarlama şirketi Momentum tarafından ortaya atılarak yeni World Wide Web çağın vazgeçilmez bir bütünü haline geleceğini göstermiştir [7]. Fijital pazarlamanın tarihsel kökleri, kişisel bilgisayarların ve internetin yaygınlaştığı 20. yüzyılın sonlarındaki dijital devrime kadar uzanmaktadır [9]. Bu dönem, insanların bilgiyle etkileşim kurma biçiminde temel bir değişime işaret etmiş ve fiziksel ve dijital deneyimlerin yakınsaması için zemin hazırlamıştır. 1990'larda e-ticaret kavramı ortaya çıktıkça, perakendeciler dijital varlıklarını oluşturmaya başlamışlardır ve fiziksel ve dijital perakende deneyimlerinin entegrasyonu için gereken temelleri oluşturmuşlardır [11].

2000'li yılların başında mobil teknolojinin ortaya çıkması ve akıllı telefonların yaygınlaşması, bireyleri “her zaman bağlantıda” tüketicilere dönüştürerek işletmelere mobil uygulamalar ve konum tabanlı hizmetler

aracılığıyla tüketicilerle etkileşim kurmak için yeni fırsatlar sunmuştur [11]. Çeşitli kanallarda bütünleşik bir marka deneyimi sunmaya odaklanan çok kanallı pazarlama fikri 2000'li yıllarda önem kazanmıştır. Aynı zamanda, çok kanallı pazarlamanın yükselişi, ister çevrimiçi ister fiziksel mağazalarda olsun, çeşitli kanallarda tutarlı bir marka deneyimi sunmanın önemini ortaya çıkarmıştır [12]. 2010'ların başında artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, markalara dijital unsurları fiziksel dünyayla sorunsuz bir şekilde entegre eden sürükleyici deneyimler yaratma araçları sağlamıştır [13]. 2010'lar ilerledikçe, Nesnelerin İnterneti (IoT) birbirine bağlı cihazları ve ortamları ortaya çıkararak fijital pazarlamanın erişim alanını daha da genişletmiştir. Bağlantılı ev aletleri ve giyilebilir teknoloji gibi akıllı cihazların büyümesi, işletmelerin tüketicilerle etkileşime geçmesi için ek temas noktaları oluşturmuştur [15]. Veriye dayalı müşteri içgörülerinin ve gelişmiş analitik araçlarının 2010'larda ve sonrasında uygulanması, fijital pazarlama stratejilerindeki kişiselleştirme ve ölçümleme çabalarının merkezinde yer almaya başlamıştır. Geleneksel fiziksel perakendeciler de e-ticaret rakipleriyle etkin bir şekilde rekabet edebilmek için mağazalarına dijital unsurları dâhil ederek dönüşüm geçirmiştir [14].

**Şekil 1:** Fiziksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Kesişimi



Endüstri 4.0, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları ile sirk gösterileri, drone teslimatları, yüz tanıma teknolojisi, otonom robotlar, telefon uygulamaları, karanlık fabrikalar, dijital barkod sınıf yoklamaları ve herkesin evde istediği her şeyi kolayca oluşturmasına olanak tanıyan 3D yazıcılar gibi bir dizi gelişmeyi beraberinde getiren yeni bir dijital devrimdir ve beraberinde fijital pazarlama gibi birçok modern pazarlama anlayışlarını getirmiştir [10]. Böylece bir zamanlar sadece hayal edilen pek çok şey günlük hayatımızda somutlaşmaya başlamıştır. Bu gelişen ortamda, fijital pazarlamanın tarihsel geçmişi de, daha geniş dijital dönüşüm, tüketici davranışlarındaki değişimler ve teknolojiye ilişkin ilerlemelerle iç içe geçmiştir. Bu açıdan fijital pazarlama



bir bakıma modern pazarın değişen dinamiklerine ve tüketicilerin gelişen beklentilerine verilen bir yanıtı temsil etmektedir.

Genel hatlarıyla fijital pazarlama şu özellikleri içermektedir [6]:

- **Ses:** Ses, ürünlerin tüketicilerin gelişimiyle birlikte koridora bağlanarak konuşmaya başlamasıyla kendi kendini tanıtan ürünleri kolaylaştırır. Markalar benzersiz bir işitsel kimlik oluşturmak için belirli sesler ve jingle'lar kullanmaktadır. Bu sesler hem fiziksel alanlara (örn. perakende mağazaları, etkinlikler) hem de dijital pazarlama materyallerine (örn. çevrimiçi reklamlar, videolar, podcast'ler) entegre edilebilmektedir [27].
- **Hareket:** Dijital ortamda web siteleri, sosyal medya veya e-posta kampanyaları gibi dijital pazarlama materyallerine hareketli grafikler ve video içeriği eklemek, izleyicilerin dikkatini çekebilme ve gerekli bilgileri dinamik bir şekilde aktarabilmektedir. Mağazalarda da ürünler, müşterilerin dikkatini çekmek için robotik kollar aracılığıyla hareket edebilmekte ve hatta dans edebilmektedir [6].
- **İnternet Bağlantısı:** Bulut bağlantısı, verileri sunucuya göndererek müşterilerin önemli verilerini anında depolamaya yardımcı olur. Bulut bağlantısı, işletmelerin internet üzerinden çok çeşitli dijital kaynaklara ve hizmetlere erişmesini ve bunları kullanmasını sağlayarak dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Bulut İçerik Dağıtım Ağları (CDN'ler) ile dijital içeriğin dağıtımını iyileştirerek videolar, görüntüler ve etkileşimli içerikler gibi multimedya varlıklarının hem fiziksel hem de dijital kanallar üzerinden tüketicilere hızlı ve verimli bir şekilde ulaştırılması sağlanmaktadır [3].
- **Veri Analitiği:** Bulut depolama ile toplanan büyük miktarda bilgi ile her müşterinin verilerini analiz etmek, kuruluşların tüketicilere daha kolay yaklaşmasına yardımcı olmaktadır. Bulut tabanlı analitik platformları, işletmelerin hem fiziksel hem de dijital kaynaklardan gelen verileri işlemesine ve analiz etmesine olanak tanımaktadır. Pazarlamacılar buluttaki verileri bir araya getirerek tüketici davranışları, tercihleri ve eğilimleri hakkında değerli bilgiler edinerek dijital pazarlama stratejilerine yön verebilmektedir [28].

### 3. Fijital Pazarlama Stratejileri

Sürekli gelişen pazarlama dünyasında bir adım önde olmak, fiziksel ve dijital dünyalar arasında köprü kuran dinamik bir yaklaşım gerektirmektedir. Fijital pazarlama özünde, sınırların bulanıklaştığı ve müşteri yolculuğunun akıcı, dinamik bir deneyim haline geldiği uyumlu bir yakınsama yaratmayı amaçlamaktadır. İşletmelerin bu noktadaki amacı da müşterilerine her temas noktasında büyüleyen bütünleşik, etkileşimli ve akılda kalıcı bir yolculuk

yaratmaktır [3]. İşletmeler, fijital pazarlamayı tanımlayan stratejileri derinlemesine inceleyerek, fiziksel ve dijital alanların sınırlarını aşan kusursuz, sürükleyici ve unutulmaz müşteri deneyimlerinin gerçek potansiyelini keşfedebilmektedir.

Stratejik açıdan bakıldığında teknolojilerin yaygınlaşması ve çevresel değişikliklerin yanı sıra fiziksel ve dijital özelliklerin birleştirilmesi, şirketlerin ürün merkezli bir yaklaşımdan daha deneyim merkezli bir düşünme ve yapma biçimine geçerek pazarlama uygulamalarını yeniden gözden geçirmelerine yol açmıştır. Sonuç olarak, pazardaki bu değişiklikler tüketicileri, firmaları, paydaşları ve dolayısıyla pazarlama karmasını etkilemiştir. Bu değişim; deneyim, değişim, yayılma, yoğunlaşma, empati sermayesi, duygusal temas noktaları ve duygusal/etik süreç karmalarından oluşan '*deneyimsel pazarlama karması*'nın yükselişine yol açmıştır. Deneyimsel pazarlama karması, deneyimsel pazarlama hareketinin merkezinde yer alan stratejik bir çerçevedir [29]. Bu bakımdan fijital pazarlama yalnızca bir strateji değil; fiziksel ve dijital alanlarda uyum sağlayan teknolojiler, deneyimler ve anlatılardan oluşan bir senfonidir. Bu senfonide ustalaşmak için her notanın, her etkileşimin daha büyük, daha derin bir besteye, yani müşteri yolculuğuna katkıda bulunduğunu anlamak gerekir. Çünkü fijital bir stratejiyi benimsemek, çevrimdışı dağıtım kanallarının güçlü yönlerine çevrimiçi kolaylığı ekleyerek daha hassas ve daha zengin bir müşteri deneyimi uygulama fırsatına olanak sağlamaktadır [31]. Bu strateji aynı zamanda bireylerin çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimler arasında sorunsuz bir şekilde geçiş yaptığını kabul ederek tüketici davranışının değişen manzarasını yansıtabilmektedir [31].

Literatürde fijital pazarlamayı stratejik olarak ele alan çalışmalar ele alındığında; Consulteer (2021)' e göre fijital pazarlama deneyimi yaratmak için üç temel koşul bulunmaktadır. Bunlardan ilki, faaliyetlerin gerçek zamanlı olarak gerçekleştirilmesini ifade eden "anındalık"tır. İkinci temel koşul olan "sürükleyicilik", müşterinin deneyim sürecine dahil olması anlamına gelmektedir. Sonuncusu olan "etkileşim" ise alışverişin fiziksel olarak gerçekleştiği iletişim sürecidir [33]. Söz konusu deneyimleme stratejisinin yollarından bir tanesi de artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisidir. Artırılmış gerçeklik (AR), dünyadaki nesnelerin görüntülerinin bilgisayar tarafından oluşturulan grafikler, ses, video ve konum verileri gibi ek verilerle zenginleştirilerek sunulmasıdır. AR temel olarak video kameralarla elde edilen görüntünün üzerine tasarımla geliştirilmiş sanal gerçeklik unsurlarının eklenmesini ifade etmektedir. Kişinin fiziksel çevresi üzerinde 3 boyutlu gerçek zamanlı verileri işleyen ve sunan bir teknolojidir [34]. Artırılmış gerçeklik (AR) pazarlama açısından, mobil akıllı cihazların tüm yeteneklerinden yararlanmaya odaklanan ve giderek daha popüler hale gelen bir pazarlama stratejisini tanımlamak için yakın zamanda

ortaya atılmıştır. Elde taşınan akıllı cihazlar dünyanın dört bir yanındaki ülkelerde hızla yaygınlaşırken, teknolojinin sürekli gelişimi, akıllı gözlükler ve akıllı saatler de dahil olmak üzere daha da sürükleyici giyilebilir akıllı cihazların ön tanıtımına yardımcı olmuştur. Entegre küresel konumlandırma sistemleri (GPS) de, kameralar ve hareket takibinin yanı sıra güçlü işlemciler ve internet bağlantısı ile her türden mobil akıllı cihaz, kullanıcıların gerçek dünya algılarının üzerine sanal bilgilerin yansıtıldığı artırılmış gerçeklik teknolojisi (ART) gibi yeni bir teknolojinin gelişmesine olanak sağlamaktadır [35].

Bonfanti ve arkadaşları (2023) ise fijital müşteri yolculuğunu ve fijital alışveriş deneyimini iyileştirmek için tamamen fiziksel veya dijital stratejilerin yanı sıra fijital stratejiler de belirlemiştir [30]. Söz konusu stratejileri hayata geçirmenin en güncel yollarından bir tanesi dijital pazarlamayı bir mağazaya sokmanın pratik bir aracı olarak öne çıkmakta olan NFC teknolojisidir. Ürün ambalajlarına ve etiketlerine NFC etiketleri eklemek, müşteriye markayla etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır. Müşteriler telefonlarıyla etiketleri taramaları sonucunda, bir yarışma giriş sayfasına, ek ürün bilgileri bölümüne gönderilebilir veya ürün önerileri verilebilir. Ayrıca VIP etkinliklere davet edilebilir, dijital olarak kupon alabilir veya hızlı bir anket doldurmaları istenebilir. NFC etiketleri, müşterilerin mağazada ve satın alma sonrasında da ürünlerle etkileşime girmesine olanak sağlamaktadır [32].

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hem fiziksel ortamı hem de teknolojiyi kullanan stratejiler	Strateji Sınıflandırmaları		
	Fiziksel Strateji	Dijital Strateji	Fijital Strateji
<b>Mağaza içi teknoloji odaklı satış stratejisi</b>			
Müşterilere mağazadan sipariş verme imkânı ve siparişi mağazadan veya evden teslim alma	X		
Reklam kampanyasının, piyasaya sürülen ürünle ilgili videolarla birlikte mağaza girişindeki bir projektör aracılığıyla yeniden gösterilmesi	X		
<b>Müşteri ilişkileri geliştirme stratejisi</b>			
Müşterileri (ürün yaratıcısı/tasarımcısı veya ünlü ile sanal olarak ilişkilendirmek için etkinlikler düzenlemek (örneğin yeni bir ürünü tanıtmak için)		X	
<b>Akıllı mağaza oluşturma stratejisi</b>			
Mağazaların dijital cihazlarla donatılması veya ürün bilgileri, satın alma ve ödemeler için mağaza içinde kişisel akıllı telefon kullanımının tercih edilmesi			X
Müşterilerin mağazada bulunmayan bir ürünü akıllı telefonları veya mağaza içi dijital cihazlar aracılığıyla sipariş edebilmelerini sağlamak için mağazaların teknolojik olarak donatılması			X

Müşterilerin kasa kuyruğunda zamandan tasarruf etmelerini sağlamak için mağazaların “dur-kalk” süreci yerine “target” ile donatılması	X
Mağaza içi ve dışı müşterilerle ilişkileri geliştirmek için satış personelinin dijital cihazlarla donatılması (örn. WhatsApp Business; uygulaması)	X
Teknolojiyi kullanarak ileri düzeyde kişiselleştirilmiş tavsiyeler ve kişiye özel hizmetler sunmak	X
<b>Mağaza içi deneysel sürükleyicilik stratejisi</b>	
Müşterilerin gerçek oyun hissini yaşamak için sıradışı ve olağanüstü ortamlara sürüklendiği mağazalar tasarlamak	X
Müşterilerin mağaza boyunca dijital olarak yönlendirildikleri deneyimlere, içeriklere ve hizmetlere (örn. kişiselleştirilmiş indirimler) erişebilmelerini sağlayarak müşteri topluluğuna dayalı yeni bir marka deneyimi sunmak	X
Müşterilerin keşfetme ve öğrenme davranışlarının yanı sıra sürükleyici deneyimleri teşvik etmek için mağazalar tasarlamak	X

**Kaynak:** Bonfanti vd. 2023

Sidhu (2023) ise, müşteri deneyimlerini karşılamada fiziksel ve dijital kavramlarını bir araya getirecek stratejileri şu şekilde sıralamıştır:

1. Mağaza içi deneyimi geliştirmek için artırılmış gerçeklik veya sanal gerçeklik teknolojisinin kullanılması,
2. Mobil uygulamalar veya sosyal medya aracılığıyla kişiselleştirilmiş dijital deneyimler sunmak,
3. Müşterileri markayla etkileşime geçmeye teşvik eden interaktif ekranlar ve uygulamalar oluşturmak,
4. Mağaza içi deneyimi geliştirmek için dijital ekranların ve diğer dijital medya biçimlerinin kullanılması,
5. Mağaza içinden çevrimiçi ve ötesine kadar tüm temas noktalarında tutarlı bir marka deneyimi yaratmak [36].

Fijital Pazarlama stratejileri de bu doğrultuda, çeşitli tüketici temas noktalarında yankı uyandıran ilgi çekici anlatılar oluşturmak için artırılmış gerçeklik, etkileşimli ekranlar, mobil uygulamalar ve veri analitiği gibi bir dizi teknolojiye dayanmaktadır. Dijital unsurların perakende mağazaları veya etkinlikler gibi fiziksel alanlara entegrasyonu, müşteri katılımını ve etkileşimini artırmaktadır. Özellikle interaktif ekranlar, dokunsal dünyayı dijital ortamın geniş olanaklarına bağlayan somut köprüler görevi görerek uygulamalı, kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamada çok önemli bir rol oynamaktadır [3].

## 4. Güncel Fijital Pazarlama Örnekleri

### Nike+

Nike uygulaması ve ücretsiz bir dijital üyelik programı olan Nike+, müşterilerin mağazayla etkileşime geçmesine olanak tanıyarak fiziksel ve dijital dünyaları bir araya getirmektedir. NikePlus üyeleri, mağazadan yapılan alışverişlerde ücretsiz kurye teslimatı gibi avantajlardan faydalanırken, telefonları aracılığıyla mağaza içinde kendi adlarının yazılı olduğu bir dolaptan teslim almak üzere ürün ayırtabilmektedir [20].

### Coca-Cola

Coca-Cola, Share a Coke kampanyası ile fijital pazarlamayı kullanmıştır. Şirket, şişe ve kutularının üzerine QR kodları yerleştirerek tüketicilerin bu kodları tarayarak bir arkadaşlarından kişisel bir mesaj alabilmelerini sağlamıştır [4].

### L'Oréal

L'Oréal'in Makeup Genius uygulaması, fijital pazarlamanın bir başka mükemmel örneğidir. Uygulama, yüzünüzü taramak için telefonunuzun kamerasını kullanarak belirli makyaj ürünlerinin sizde nasıl görüneceğini göstermektedir [18].

### Ikea

Ikea'nın Place uygulaması ise, Ikea mobilyalarının satın almadan önce evinizde nasıl görüneceğini görmenizi sağlamaktadır. Kullanıcı, IKEA tarafından satılan 2.000 üründen oluşan geniş bir yelpazeden seçim yapabilmektedir. Ürün seçildikten sonra, kullanıcının tek yapması gereken kamerayı bir odada istediği bir noktaya doğrultmak ve ardından seçilen ürünü alana sürükleyip bırakmaktır. Uygulama daha sonra odayı tarayarak seçilen ürünü odanın ölçülerinin kabaca bir yaklaşımına göre ölçeklendirmekte ve ardından ürünü alan içinde görselleştirmektedir [19].

### Sephora

Sephora'nın Virtual Artist uygulaması, fijital pazarlamanın güzellik sektöründe nasıl kullanılabileceğini gösteren uygulama olarak, farklı makyaj ürünlerini denemeyi sağlamak için Artırılmış Gerçeklik (AR) kullanmaktadır. Güzellik sektörüne sanal gerçeklik teknolojisini getiren Sephora'nın makyaj uygulaması, müşterilerin ürünleri her yerde deneyebilmelerini sağlamak için yüz tanıma özelliğini kullanmaktadır. Uygulama yüzü taramakta, ürün yerleşimi için gözleri, dudakları ve yanakları tespit etmekte ve göz kaleminin ya da rujun kişide nasıl durduğunu görmek için sanal olarak kişinin makyajı denemesine izin vermektedir. [16]

### **Rebecca Minkoff'un Akıllı Aynaları**

Bir moda markası olan Rebecca Minkoff, mağazalarında müşterilerin prova odasından farklı bedenler, renkler ve stiller talep etmelerini sağlayan akıllı aynaları piyasaya sunmuştur. Giyinme odalarındaki akıllı aynalar sayesinde müşteriler denedikleri aynı ürünün farklı beden ve renklerini görebilmekte ve bir personelden kendileri için ürün getirmesini isteyebilmektedir. Böylelikle fiziksel ve dijital alışveriş deneyimi arasındaki çizgi giderek belirsiz hale gelmektedir [17].

### **Amazon Go - Kasiyersiz Mağazalar**

Amazon Go mağazaları, müşterilerin geleneksel bir ödeme sürecinden geçmeden içeri girmelerine, ihtiyaç duydukları ürünleri almalarına ve çıkmalarına olanak tanıyarak Phygital bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Mağazalardaki teknoloji, fiziksel alışverişini dijital ödeme ve takip ile entegre etmektedir. Alışveriş yapmak için müşterinin Amazon Go uygulamasını indirmesi, bir Amazon hesabı oluşturması ve akıllı telefonunu kullanarak mağaza girişinde bir kodu tarayarak kimliğini tanımlaması yeterlidir. O andan itibaren süpermarket, raflara yerleştirilen sensörler ve tavana yerleştirilen yüzlerce kamera sayesinde her müşterinin alışverişini kontrol etmekte ve makine öğrenimine dayalı bir yapay zekâ sistemi sayesinde satın alınanları otomatik olarak hesaplamaktadır [5].

### **Macy's VR Mobilya Alışverişi**

Macy's mobilya bölümünde sanal gerçeklik deneyimini hayata geçirmiştir. Müşteriler VR kulaklıklarını takarak mobilyaların kendi yaşam alanlarına nasıl uyacağını ve nasıl görüneceğini görebilmekte ve böylece mobilyaları mağazada denemek ile evde görselleştirmek arasında bir köprü kurabilmektedir [21].

### **Ford'un Sanal Gerçeklik Showroomları**

Ford, müşterilerin araç yelpazesini keşfetmelerini ve araçlarını sanal bir ortamda kişiselleştirmelerini sağlamak için sanal gerçeklik showroomlarını kullanmıştır. Kullanıcılar yeni otomobili kendi araç yollarında görselleştirme imkânı elde etmektedir. Şirket ayrıca kullanıcıların otomobili uzaktan deneyimleyebilmeleri, kapılarını açabilmeleri, içini inceleyebilmeleri ve hatta seslerini dinleyebilmeleri için artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmaktadır. Söz konusu uygulamalar, müşterilerin bilinçli kararlar vermesine yardımcı olmakta ve otomobil satın alma deneyimlerini geliştirmektedir [22].

### **Lululemon'ın Mağaza İçi Yoga Dersleri ve Çevrimiçi Topluluğu**

Spor giyim markası Lululemon, fiziksel perakende varlığı ile dijital topluluğu arasında köprü kurarak mağaza içi ücretsiz yoga ve fitness dersleri

sunmaktadır. Şirket ayrıca güçlü bir çevrimiçi topluluk oluşturarak ve dijital kaynaklar sağlayarak müşterileriyle daha fazla bağlantı kurmaktadır [23].

### **Starbucks'ın Mobil Sipariş ve Ödül Uygulaması**

Starbucks, müşterilerin içeceklerini dijital olarak sipariş etmelerine ve ödemelerine olanak tanıyan bir mobil uygulama geliştirerek mağaza içi deneyimi daha verimli hale getirmiştir. Uygulama aynı zamanda işletmenin hem fiziksel hem de dijital yönlerini birbirine bağlayan bir ödül programı da içermektedir [24].

### **McDonald's İnteraktif Oyun Alanları**

Bazı McDonald's şubelerinde çocuklar için dijital oyunlar ve dokunmatik ekranlar içeren interaktif oyun alanları bulunmaktadır. Bu oyun alanları fiziksel oyun ile dijital eğlenceyi harmanlayarak McDonald's'ta yemek yemeyi aileler için daha ilgi çekici bir deneyim haline getirmektedir [4].

### **Uniqlo'nun deneme odaları**

Müşterilerin doğrudan deneme odasından farklı bedenler, renkler veya ürünler talep etmelerine olanak tanıyan interaktif aynalar içermektedir. Bu aynalar, kıyafet denemenin fiziksel eylemini dijital kişiselleştirmenin rahatlığıyla harmanlamaktadır [25].

### **Walmart'ın Scan & Go uygulaması**

Müşterilerin alışveriş yaparken ürünleri taramalarını ve dijital olarak ödeme yapmalarını sağlayarak daha hızlı ve daha rahat bir mağaza içi alışveriş deneyimi sağlamaktadır [26].

## **5. SONUÇ**

Fijital kavramı bir pazarlama stratejisi olarak bütünsel ve ilgi çekici bir müşteri deneyimi yaratmak için fiziksel ve dijital alanları uyumlu bir şekilde harmanlayan dinamik ve yenilikçi bir yaklaşımı benimsemektedir. İşletmeler artırılmış gerçeklik, interaktif ekranlar ve mobil uygulamalar gibi teknolojilerden yararlanarak somut ve sanal arasındaki boşluğu doldurabilir ve kitleleriyle daha derin bir bağ kurabilmektedir. Örneğin, bir marka mağaza içi teşhirlerini sergilemek için sosyal medyayı kullanarak veya fiziksel mağaza konumlarını desteklemek için bir çevrimiçi mağaza oluşturarak daha geniş kitlelere ulaşabilir. Fiziksel ve dijital temas noktaları arasındaki sinerji yalnızca genel müşteri yolculuğunu geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda markaların pazarın sürekli değişen taleplerine karşı çevik ve duyarlı kalmasını sağlamaktadır. Fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki sınırlar bulanıklaşmaya devam ettikçe, fijital pazarlamanın stratejik olarak uygulanması, işletmelerin

dijital odaklı bu çağda kitleleriyle nasıl bağlantı kuracaklarını ve onları nasıl cezbedeceklerini yeniden tanımlamaya hazırlanmaktadır.

Fijital pazarlama, markaların tüketiciler için kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratmasını sağladığı için de önemlidir. Markalar, veri ve analizlerden yararlanarak pazarlama ve mesajlarını hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak belirli tüketici ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre uyarlayabilmektedir. Bu durum da işletmenin veya markanın tüketicilerle daha derin bir bağ kurarak sadakatin ve marka savunuculuğunun artmasını sağlamada fijital pazarlamayı önemli bir unsur haline getirmektedir.

Sonuç olarak, fijital pazarlama, markaların tüketiciler için fiziksel ve dijital dünyalar arasında köprü kuran benzersiz, kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratmaları için güçlü bir fırsat sunmaktadır. Dünya birbiriyle daha bağlantılı hale geldikçe, markaların değişen tüketici ihtiyaç ve beklentilerine uyum sağlaması büyük önem kazanmaktadır. Fijital pazarlama, alışverişin geleceğidir ve onu benimseyenler bunun meyvelerini toplayacaktır.



## Kaynakça

- [1] Kamath, K. ve De Sil, S. (2023). A literature review on understanding the constituents of phygital retail. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11(2).
- [2] Arabelen, Ö. Ü. G. (2023). Understanding Brand Awareness In Phygital Marketing: An Empirical Analysis In The B2b Context. *Sosyal Bilimlerde Toplumsal Sorunlara Bakış: Uygulamalı Çalışmalar*, 35.
- [3] Moravcikova, D.; Kliestikova, J. (2017) Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *J. Econ. Bus. Manag.* 5, 148–153.
- [4] Moravcikova, D. ve Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- [5] Del Vecchio, P., Secundo, G. ve Garzoni, A. (2023). Phygital technologies and environments for breakthrough innovation in customers' and citizens' journey. A critical literature review and future agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122342.
- [6] Maggu, P. (2021). Solution For Online-Offline Gap In Marketing: Phygital. Marketing 5.0: putting up blocks together, 14.
- [7] Mustajbasic, A. (2018). Introducing an E-Marketplace and Phygital Store to the Swiss Market: The Key Success Factors for the Fashion Industry in Switzerland, Haute Ecole de Gestion de Genève, Bachelor Project.
- [8] Chastel, A., Grondin, S. ve Baland, J. (2019). Phygital Boom May Lead To Luxury Implosion, Global Fashion Management Conference at Paris, 1-4.
- [9] Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: fijital pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.
- [10] Yıldırım, Y. (2020). Farklı disiplinlerde Endüstri 4.0, OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15(21), 756-789. DOI: 10.26466/opus.624938.
- [11] Köse, N. ve Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111.
- [12] Kuş, Ö. A. (2016). Bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama: İstanbul ili kapsamında Y kuşağının mobil pazarlamaya bakış açısı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- [13] D. W. F. Van Krevelen, ve R. Poelman, (2010) A survey of augmented reality technologies, applications and limitations, *International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1.
- [14] Riegger, A.S., Klein, J.F., Merfeld, K. ve Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, 123, 140-155.
- [15] Karaca, Ş. (2022). Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Giyilebilir Teknolojilere Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 81-101.
- [16] Rhodes, N. (2023). Phygital Marketing: What Is It And How Can It Help My Business? <https://outsnaped.com/how-can-phygital-marketing-help-my-business/> E.T.: 21.10.2023.
- [17] Chrimes, C. ve Boardman, R. (2023). The opportunities & challenges of the metaverse for fashion brands. *The Garment Economy: Understanding History, Developing Business Models, and Leveraging Digital Technologies*, 389-410.
- [18] Wang, J. G., Qin, S. ve Wang, A. (2023). Creating the Beauty that Moves the World: L'Oréal in China. In *Yes Logo: Uncovering the Recipes of Branding Success in the World's Largest Consumer Market* (pp. 183-200). Singapore: Springer Nature Singapore.
- [19] Mustaphi, B.M. (2020). Digital Marketing Strategies for Effective Customer Relationship Management. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 16(8), 376-384.

- [20] Lister, S. (2018). Nike's new flagship store in New York: Is this the future? <https://indicia.konicaminolta.com/blog/nikes-new-flagship-store-in-nyc-is-this-the-future> Erişim tarihi: 23.10.2023.
- [21] Zheng, L. ve Xu, L. (2020). A Study on Evaluation Model of VR Shopping Experience based on User-Centered Approach. In 2020 International Conference on Innovation Design and Digital Technology (ICIDDT) (pp. 323-333). IEEE.
- [22] Ford Media Center. (2017). Virtual Reality Will Make Shopping Simpler With 'Try Before You Buy' Test Drives Available 24/7 – Wherever You Are. <https://media.ford.com/content/fordmedia/feu/es/es/news/2017/03/29/virtual-reality-will-make-shopping-simpler-with-try-before-you-b.html> Erişim tarihi: 23.10.2023.
- [23] Chen, Y. (2022). Omni-Channel Retailing: The Innovative Fashion Retail Industry in the US and China (Doctoral dissertation, Washington State University).
- [24] Gembali, S. (2023). Phygital Transformation: Adding Physical Devices to Digital Products to Improve the User Experience (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- [25] Truong, P. (2019). Insight and its importance in the transactional marketing era. (Master Thesis, Centria University Of Applied Sciences).
- [26] Sorg, K. M., Lorenzen, L. ve Gasparin, M. (2022). Brick-and-Mortar goes Phygital. (Master Thesis Copenhagen Business School).
- [27] Neuburger, L., Beck, J. ve Egger, R. (2018). The 'Phygital'tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing. In Tourism planning and destination marketing (pp. 183-202). Emerald Publishing Limited.
- [28] Batat, W. (2023). Experiential research as a methodological framework for studying consumer behaviors in phygital settings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(3), 269-277.
- [29] Batat, W. (2022). Why is the traditional marketing mix dead? Towards the "experiential marketing mix"(7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. *Journal of Strategic Marketing*, 1-13.
- [30] Bonfanti, A., Vigolo, V., Vannucci, V. ve Brunetti, F. (2023). Creating memorable shopping experiences to meet phygital customers' needs: evidence from sporting goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(13), 81-100.
- [31] Hyun, H., Park, J., Hawkins, M.A. ve Kim, D. (2022). How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25.
- [32] Paragon ID. (2023). How can phygital revolutionise your marketing strategy? What is phygital and how can it revolutionise your marketing strategy? <https://www.paragon-id.com/en/inspiration/how-can-phygital-revolutionise-your-marketing-strategy> Erişim tarihi: 24.10.2023.
- [33] Consulteer (2021). <https://www.consulteer.com/blog/2021/01/03/phygital-your-complete-guidefor-2021/> Erişim tarihi: 24.10.2023.
- [34] Sultan, K. ve Demir, Z.A. (2022). Augmented Reality and Transforming Advertising. *Contemporary Issues of Communication*, 1(1), 23-30.
- [35] Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E. ve Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30.
- [36] Sidhu, S. (2023). The Rise of Phygital Marketing: Bridging the Gap Between Online and Offline Shopping. <https://www.sitepronews.com/2023/05/05/the-rise-of-phygital-marketing-bridging-the-gap-between-online-and-offline-shopping/>. Erişim tarihi: 25.10.2023.
- [37] Koç, R.E. (2022). A New Perspective as a Combination of Physical and Digital: Phygital Marketing. Digitalization in Business and Economy (Blockchain, Cryptocurrencies, Industry 4.0, Digital Transformation. Nobel Yayıncılık. 233-241.

# SANAL GERÇEKLİK VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK SİSTEMİ İLE PAZARLAMA

Sinan ÇAVUŞOĞLU<sup>1</sup>, Aziz BÜKEY<sup>2</sup>

---

## 1. Giriş

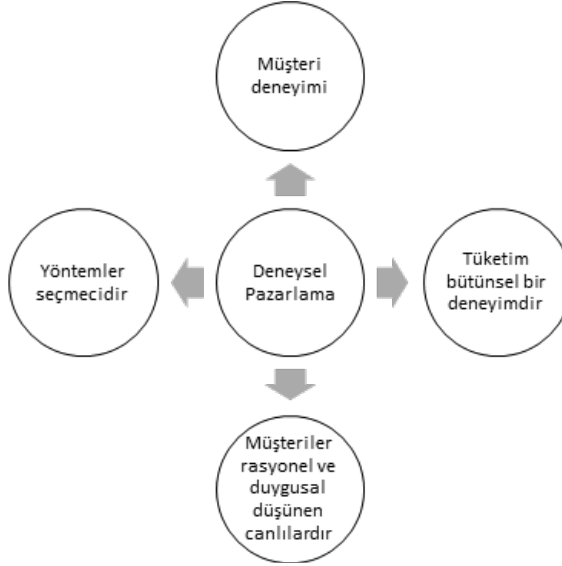
Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızla artış göstermesi, sanayi, ticaret, eğitim, sağlık, inşaat, işletme gibi pek çok alanda da değişim sürecini başlatmıştır [1][2]. Dijital teknolojilerin insan hayatını kolaylaştırıcı unsurlar barındırması, kişilerin yaşamını önemli ölçüde değiştirmektedir [3]. Bilgisayar sistemli araç gereç kullanımının artış göstermesi ve mobil cihazların insan yaşamında önemli bir noktada olması dijital teknolojilerin gelişimini gösteren unsurlardandır[4]. Tüketicilerin kısa süre içerisinde mal ya da hizmete ulaşma arzusu ve ilgili konuyu deneyimledikten sonra satın alma isteği de teknolojik gelişmeleri tetikleyen bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda ürünlerin pazarlanma yöntemleri de müşterilerin talepleri dikkate alınarak gerçekleşmeye başlamıştır. Rekabet koşullarının artması, müşteri memnuniyeti açısından geri bildirimlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi geleneksel pazarlamada sınırlarının ötesine geçmektedir. İnternet teknolojilerinin ve yeni mecraların her yaş grubuna hitap ediyor olması, kullanıcıların yaygınlaşmasını sağlamıştır. İnternet pazarlamasının gelişimini etkileyen bir unsur olan kullanıcı sayısının yaygın oluşu, şirketlerin bu alana yatırım yapmalarını sağlamıştır. 2000’li yıllardan itibaren, deneyim pazarlaması ve sanal pazarlama kavramlarının hem teorik açıdan hem de uygulamalarda arttığı gözlemlenmektedir. Gelecekte yaygın bir şekilde kullanılması tahmin edilen sanal gerçeklik destekli deneyimsel pazarlama, görsel ve işitsel anlamda da yeni teknolojilerin ortaya çıkışını sağlayacaktır. Günümüzdeki teknolojik araç gereç sistemleri ile internet ağ sistemlerine ulaşım kolaylığının bulunması, tüketicilere gerçeklik hissiyatını sunmak için tasarlanan sanal gerçeklik sisteminin de fonksiyonlarını artırmıştır.

1 Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO., Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü scavusoglu@bingol.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9365-8677.

2 Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO., Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, abukey@bingol.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5476-8408.

## 2. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Günümüzde ürün satın alma arzusunda olan müşteriler, dijitalleşmenin de etkisiyle farklı mal ve hizmetler hakkında çok sayıda bilgiye ulaşabilme imkânına sahiptir. Bu amaçla hareket eden müşteri kitlesine karşı olumlu bir tutum sergileyip, tüketicileri kazanmak amacıyla mal/hizmet sunan işletmeler, yenilikçi strateji yöntemleri uygulamaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri tüketicilere gerçek zamanlı erişim imkânı sağlamadığından ötürü, sınırlı imkânlarla müşterilere ulaşmaktadır. Bu nedenle bir deneyim alanı oluşturmak ve müşterilerin talebini yönetmek isteyen pazarlamacılar, deneyimsel pazarlama tekniğini kullanmışlardır. İlgili teknikte müşterilerin ürünleri detaylı ve uygulamalı olarak incelemesi, pazarlamacıların ürünleri satmalarını/sunmalarını kolaylaştırmıştır[5]. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin satın almadan önce ürünleri incelemesini sağladığından ötürü, işletmenin ürünleri sunma yönünün geliştirilmesine katkıda bulunan faktörleri sağlamaya odaklanmaktadır[6].



Şekil 1. Deneyimsel Pazarlama Sürecinin Dört Aşaması

Kaynak:[7].

Deneyimsel pazarlamanın amacı müşteri deneyimlerine odaklanarak, müşterilerin duyularının harekete geçmesini sağlayıp bütünsel deneyimler yaratmaktır[8]. Bu amaç doğrultusunda pazarlamacılar günümüzde artırılmış ve sanal gerçeklik sistemleri gibi ilgi çekici teknolojik yöntemlerden faydalanmaktadır.

### 3. Sanal Gerçeklik (VR)

Sanal gerçeklik sistemi (Virtual Reality System), 1960'lı yıllarda çalışmaları başlamış olan önemli teknolojik gelişmelerden biridir. Morton Heiling tarafından oluşturulan sensorama cihazı ile bu teknolojinin temelleri atılmıştır. 1980'li yıllarda ise ilgili cihaz geliştirilerek eğitim alanında da kullanılmaya başlanmıştır[9].

Sanal gerçeklik, kullanıcının içinde bulunma hissini yaşayabileceği gerçek bir ortam simülasyonunun bilgisayar sistemli yazılımlar vasıtasıyla oluşturulmasıdır[10]. Bir diğer tanıma göre ise, bilgisayar programları aracılığıyla görsel modeller oluşturulan, üç boyutlu sanal ortam biçimidir. Temel amacı, herhangi bir sebeple sistemi kullanan kişilerin sanal nesnelere gerçek nesne gibi algılayabilmesini sağlamaktır[11].

Sanal gerçekliğin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; etkileşim, daldırma ve hayal gücüdür. Sanal gerçeklik sistemi bu üç özelliğin bütünleşmiş bir şekilde uygulanabilmesidir. Sanal gerçeklikte sistem, kullanıcıları ilgili alana odaklayarak kendilerini sistemin içerisindeymiş gibi hissetmelerini ve ilgili alanda etkileşim içerisinde olmasını amaçlar[12].

VR deneyimi, tüketicilerle iki farklı teknolojik yöntemler ile ulaştırılabilmektedir. Karton malzemesi ile üretilen cardboard gözlüklerin ilgili haznesine telefon vb. görüntü verici mobil cihazlarının eklenmesi ile VR deneyimi yaşatılabilmektedir. Ancak, iletilmek istenilen sanal ortamdaki sesler kullanıcıya arzu edilen düzeyde ve hissiyatta yansıtılamamaktadır. VR deneyiminin önemli bir unsuru olan sanal ortamda bulunma hissiyatı yeterli görüntü kalitesi ve ses efektlerinin olmaması sebebiyle tam anlamıyla sağlanamamaktadır.



Görsel 1. Google Cardboard VR Gözlük

Bir diğ er yöntemde ise gelişmiş VR gözlüklerden yararlanılabilmektedir. Bu teknoloji de entegre edilmiş kulaklıklar, hareket kontrolü sağlayan kontrolörler ve yüksek çözünürlüğe sahip görüntü verici eğimli ya da düz panelli ekranlar ile bilgisayar destekli sanal ortam oynatma yazılımı yer almaktadır.



**Görsel 2.** VR Gözlüğü ve kontrolörleri

Bu yöntemde, kullanıcılar ortam seslerini daha iyi algılamakta, görüntüyü daha net görebilmektedirler. İlgili sistemi kullanan kişiler, sanal gerçeklik sisteminde verilmek istenen ortam duyusunu daha güçlü bir şekilde algılamaktadır.



**Görsel 3.** IKEA işletmesine ait kişiselleştirilmiş ürün deneyimi örneği

**Kaynak:** [13]

VR teknolojisinin özelliği, donanım ve yazılımı bir araya getirerek kişilerin çeşitli olasılıklar bulabileceği bir gerçeklik oluşturabilmesidir.

#### 4. Artırılmış Gerçeklik (AR)

Artırılmış Gerçeklik (AR), görüntüler, sesler veya diğer veriler gibi bilgisayar tarafından oluşturulan duyuşsal bilgileri kullanıcının gerçek dünya ortamına kusursuz bir şekilde entegre eden bir teknolojidir. Tipik olarak akıllı telefonlar, tabletler, akıllı gözlükler veya kulaklıklar kullanılarak dijital içeriği gerçek dünya görüşlerinin üzerine yerleştirilerek kullanıcının fiziksel dünya algısını geliştirir[14].

AR sistemleri, kullanıcının çevresini izlemek ve sanal öğeleri gerçek zamanlı olarak doğru bir şekilde yerleştirmek için kameralar, sensörler ve görüntüleme cihazları dâhil olmak üzere donanım ve yazılım bileşenlerinin bir kombinasyonuna dayanır. Bu, kullanıcıların fiziksel ortamlarıyla bağlantıyı sürdürürken dijital nesnelere veya bilgilerle etkileşime girmesine ve bunları değiştirmesine olanak tanır [15].

AR, eğitim, psikoloji, bilgisayar bilimi ve tasarım dahil olmak üzere çeşitli akademik alanlarda büyük ilgi görmüştür. Araştırmacılar öğrenme deneyimlerini, mekânsal biliş ve kullanıcı katılımını geliştirmedeki potansiyelini araştırmışlardır. AR, etkileşimli simülasyonlar, kapsamlı tarihsel yeniden yapılandırmalar ve gerçek zamanlı veri görselleştirme sağlamak, aktif ve deneyimsel öğrenmeyi teşvik etmek için eğitim alanında uygulanmıştır. Ayrıca insan-bilgisayar etkileşimi, kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi tasarımı bağlamında da incelenmiştir[16].

Artırılmış gerçeklik sisteminin (Augmented Reality System) temelleri 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Bu sistem, bilgisayar ortamında oluşturulan bilgilerin, doğal ortam ile sanal ortamın entegrasyonunu sağlamaktadır [12]. Artırılmış gerçeklik teknolojisine konu olan uygulamalar üç boyutlu nesnelere, iki boyutlu resim, animasyon ve video gibi sanal ortamların kullanımına tek tek ya da aynı anda kullanımına da izin vermektedir[17]. AR teknolojisi, genel anlamda gerçeklik ve sanallık arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Bilgisayar yazılımları aracılığıyla oluşturulan ve gerçekte var olan gibi görünen sanal nesnelere yer verildiği materyaller ile gerçek dünyada olan eş zamanlı olarak tamamlama yöntemidir[18].



Görsel 4. Gerçek Görüntünün Artırılmış Görüntüye Dönüşümü

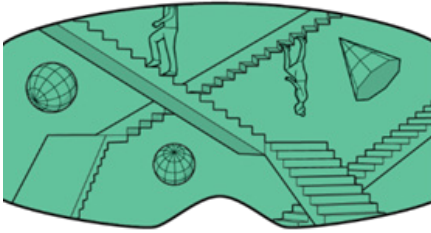
Kaynak: [19]



**Görsel 5.** Artırılmış Gerçeklik Uygulama Örnekleri

**Kaynak:[20]**

AR ve VR sistemleri benzer gibi görünse de her iki sistemin amaçları ve çalışma prensipleri birbirinden farklı teknolojileri barındırmaktadır.



Sanal Gerçeklik



Artırılmış Gerçeklik

**Görsel 6.** Sanal Gerçeklik ile Artırılmış Gerçeklik Örneklerinin Karşılaştırılması

**Kaynak:[13]**

Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojileri kullanıcının gerçeklik algısını nasıl değiştirdikleri açısından temel olarak farklılık gösterirler. Bunlar;

- Çevre Etkileşimi:

VR, kullanıcıları gerçek dünyanın yerini alarak tamamen bilgisayar tarafından oluşturulan ortamlara sürükler. AR, sanal ve fiziksel unsurları harmanlayarak dijital içeriği kullanıcının gerçek dünya görüşü üzerine yerleştirir[21].

- Daldırma Derecesi:

VR, kullanıcıları kulaklıklar aracılığıyla çevrelerinden izole ederek üst düzey bir sarmallık sunmaktadır. AR, genellikle şeffaf ekranlar veya akıllı telefon kameraları kullanarak kullanıcının gerçek dünyayla bağlantısını korur[22].



- Fiziksel alan:  
VR, genellikle hareket için sınırlı olabilen özel fiziksel alan gerektirir. AR ise, kullanıcının mevcut fiziksel ortamına uyum sağlayarak onu çeşitli bağlamlar için daha çok yönlü hale getirir[16].
- Uygulamalar:  
VR genellikle oyun, simülasyon, eğitim ve terapötik uygulamalar için kullanılır. AR, eğitimde, navigasyonda, tasarımda, gerçek zamanlı bilgi paylaşımında ve uzaktan işbirliğinde çeşitli uygulamalar bulur[14],[15].
- Sosyal etkileşim:  
Kullanıcılar çoğunlukla sanal bir dünyaya gömüldükleri için VR deneyimleri izole edici olabilir. AR, kullanıcıların hem gerçek dünyayla hem de dijital içerikle aynı anda etkileşime geçmesiyle sosyal etkileşimi teşvik ederek işbirlikçi deneyimleri geliştirir [23].

## 5. Pazarlama İletişimi ve Sanal Gerçeklik

Dijitalleşen dünyada, pazarlama iletişimin planlı bir şekilde yürütülmesi giderek artan bir olgudur. Pazarlama iletişimin etkin kullanımı, sosyal olgular ve pazarlama süreci dışında teknolojik gelişmeleri de aynı ölçüde takip etmeyi ve öğrenmeyi gerektirmektedir. Pazarlama iletişimi günümüzde farklı yöntem ve araçlarla gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemlerden en önemlisi iletişimsel organizasyonda teknolojik araç gereçlerin kullanımınıdır. İlgili tekniği kullanan işletmeler, hedeflenen müşteri kitlesi ve çevresindeki kişilere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir[24].

Pazarlama iletişimi ile ilgili teknolojik gelişmeler incelendiğinde, sanal gerçeklik sistemleri tüketici davranışları ile ilgili önemli bir rol oynamaktadır. Gelişmekte olan bu teknolojinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesinde ve sanal gerçekliği kullanan tanıtım kampanyalarının hızla artması önemli etkenlerdendir [25]. Sanal gerçeklik ile pazarlama yalnızca bir materyalin tanıtımı ve satılmasına aracılık etmemektedir. Sanal gerçeklik, deneylerin gerçekleştirilmesinde, askeri tatbikatlarda, uçuş simülasyonlarında kullanılmak üzere sanal kokpitlerde, eğlence sektöründe, turizm endüstrisinde, deneyim pazarlamasında, film, oyun endüstrisinde, mimari çalışmalarda, uygulamalı eğitim alanlarında, özgün sanat eserlerinin incelenmesinde, tıbbi uygulamalar, kültürel etkinliklerde ve çeşitli ürün testlerinde de uygulanan yöntemlerden biridir[26;27;9;29;].

VR teknolojisi insanların bulunduğu yerden birçok işi gerçekleştirmesine olanak tanıyabilecek, gelişen teknolojik araçlardandır. Bu aracın müşteri ve pazarlamacı açısından faydaları VR/AR'a göre şu şekildedir[30] ;

- Sanal gerçeklik ile oluşturulan mağaza ortamında özgürce ürünleri inceleyebilir,
- Müşteriler, yer ve zaman fark etmeksizin sanal mağazalarda sunulan ürünlere ulaşma imkânına sahip olur,
- Fiziksel ürünleri uygulamalar aracılığıyla sanal ortamda deneyimler,
- Ürünleri VR desteği ile kolayca karşılaştırma imkânına sahip olur,
- Ürünleri detaylı olarak inceleyen kullanıcıların iade oranlarında azalma görülür,
- VR sisteminin geliştirilmesi ile çevrimiçi ödeme sistemlerinin entegrasyonu sağlandığından, müşteriler rahatça alışveriş yapma imkânı bulur,
- 360 derecelik görüntüler içerisinde mağazalarda gezebilir, reklam ve kampanyaları görüntüleyebilir,
- İşletmeler, VR sistemi aracılığıyla kullanıcıların komutlarından hedefle kolayca geri bildirim toplayabilir.

Teknolojinin gelişmesiyle sanal ortamında yer alan bağlantı unsurları olan iletişim butonları hizmet sunumunda önemli hizmetler sunmaktadır[31]. Sanal gerçeklik uygulamaları turizm alanında da kullanılan teknolojik gelişmelerdendir. Örneğin, tatil yapılması planlanan otelin seçiminde tesisten hizmet almış müşterilerin yorumları, işletmenin sunduğu hizmetler, tur şirketinin sunmuş olduğu video ve fotoğraf medyaları ile sınırlı bilgi kaynağına ulaşılır. Ancak, sanal gerçeklik teknolojisi aracılığıyla tesisin giriş kapısından, lobiye, eğlence mekânlarından, diğer aktivite alanlarına, odaların görünümünden, manzarasına kadar birçok görüntü 360 derecelik açı ile VR gözlük dışında bilgisayar ve diğer mobil cihazlar aracılığıyla da incelenebilmektedir. Ancak, VR gözlüklerde bulunan açı/yön sensörleri ve kontrolörler sayesinde tesiste bulunma hissiyatı daha gerçekçi bir şekilde yaşanabilmektedir. Bu durum da müşterinin hizmet tercihini kısa sürede sonuçlandırabilecek etkenlerdendir. Başlığı pazarlama karması açısından ele alalım, Özellikle 4P ve 7P açısından değerlendirilse çok daha iyi olacaktır. Yani konuyu alt başlıklar halinde verelim.

## 6. SONUÇ

Gelişen teknoloji, insan hayatını kolaylaştırıcı hizmetler ortaya koymaktadır. Aynı zamanda inovatif gelişmeler verimliliği de arttırarak kalkınmaya katkı sağlamaktadır [32]. Birbirini takip eden teknolojik araçların internet bağlantısı ile ilgili verileri server vb. ortamında depolanan birimlerden alması, cihazların akıllı olarak nitelendirilmesini de sağlamıştır. Bu husus cihazların fonksiyonlarının da artmasını beraberinde getirmiştir.

Teknoloji, zaman ve mekân algısını da ortadan kaldırmaya yönelik hizmetler sunmaktadır. Bu amaçla sanal ortamların oluşturulması, insanların mekân değiştirmesine gerek duymadan işlerini kolaylıkla yapması asosyal toplumlara beraberinde getirirken, birçok işin de kısa sürede tamamlanmasına öncülük etmektedir. Sanal gerçeklik sistemine konu olan VR gözlükler de bu konudaki en dikkat çekici cihazlardan biri olmaktadır. Tüketicilerin yalnızca birkaç hareket ile 360 derecelik görüntü içerisinde ürünleri inceleyebilmesi, sanal mağazacılık ortamında alışverişlerini tamamlayabilmeleri VR cihazların gelişimsel özelliklerine devam edebileceğini göstermektedir. Covid-19 pandemisi ile VR sistemlere olan ilginin artması da bu alanın popülasyonunu yükseltmiştir.

Deneyimsel pazarlama kapsamında mal/hizmet kampanyalarının oluşturulması ve sanal ortamlarda sunulabilmesi, ilgili ortamda işletmelerin müşteri temsilcilerinin yer alması, faaliyetlerinin yalnızca sanal mağazacılık alanında kalmayıp, üç boyutlu 360 derece görüntü imkânı sunan ve çoklu kullanıcılar ile oynanabilen oyunlarda reklam yerleştirme ve ilgili reklam kampanyasındaki ürüne ulaşmayı da kolaylaştırıcı eylemler VR sistemi ile gerçekleştirilebilecek olaylardır. Gelecekte deneyimsel pazarlama ile VR sisteminin daha da bütünleşerek gelişebileceği, ilgili ürünleri yalnızca görsel ve sesli olarak incelemekle kalmayıp ürünün kokusu ve dokusu hakkında da bilgi verebilecek yeni fonksiyonların da yer alabileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- [1] Demir, U.Ö. ve Sancak, İ. T. B. (2022). İklim Değişikliği ve Petrol. İklim Krizi ve Enerji. (der., Akyüz, E.), Çanakkale: Paradigma Akademi, 43-71.
- [2] Gümül, F., Çalık, A., & Halit, K. (2017). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini incelemeye yönelik bir araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 91-107.
- [3] Üzmez, S.S. ve Büyükeşe, T. (2021). Dijitalleşme Sürecinde Bilgi Yönetiminin İşletmelerin Teknoloji Uyumuna Etkileri, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi (BEYDER)*, 16(2), 117-127.
- [4] Alakuş, S. (2019). Sosyal Medyanın Gençlerin Marka Tercihlerine Etkisi: Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [5] Dhillon, R., Agarwal, B. & Rajput N. (2021). Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India's Luxury cosmetic industry. *Innovative Marketing*, 17(4), 62-74.
- [6] Urdea, A.M., Constantin, C.P., & Purcaru, I.M. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865.
- [7] Schmitt, B.H. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- [8] Srivastava, K.R. (2008). How experiential marketing can be used to build brands - a case study of two specialty stores. *Innovative Marketing*, 4(2), 70-76.
- [9] Kandemir, C. ve Demir-Atmaca, B. (2020). Eğitimde sanal gerçeklik uygulamaları üzerine: "Sınıfta ben de varım" projesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*. 10 (4), 339-354.
- [10] Serrano, B., Botella, C., Baños, R. M. & Alcaniz, M. (2013). Using virtual reality and mood-induction procedures to test products with consumers of ceramic tiles. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 648-653.
- [11] Zeltzer, D. (2009). Virtual Reality. Microsoft Encarta Online Encyclopedia.
- [12] Kabadayı, M. (2020). Otel İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 464-479.
- [13] <https://cadcompany.nl/blog/vr-ar-en-mr-verschillen/> [Erişim Tarihi: 17.09.2023]
- [14] Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- [15] Dede, C., Clarke, J., Ketelhut, D. J., Nelson, B., & Bowman, C. (2005). Students' motivation and learning of science in a multi-user virtual environment. *The Journal of Educational Computing Research*, 32(3), 303-326.
- [16] Billinghurst, M., & Duenser, A. (2012). Augmented reality in the classroom. *Computer*, 45(7), 56-63.
- [17] Köse, N. ve Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. 10 (1), 77-111.
- [18] Özgüneş, E.R. ve Bozok, D. (2017). Turizm Sektörünün Sanal Rakibi(Mi?): Artırılmış Gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2 (2), 146-160.
- [19] Vlahakis, V., Karigiannis, J., Tsoiros, M., Gounaris, M., Almeida, L., Stricker, D., Gleue, T., Christou, T.I., Carlucci, R. & Ioannidis, N. (2001). ARCHEOGUIDE: First results of an Augmented Reality, Mobile Computing System in Cultural Heritage Sites. Conference on Virtual Reality, Archeology and Cultural Heritage, Glyfada. 28-30 November, Greece. 134-140.

- [20] <https://digitalreport.com.tr/artirilmis-gerceklik-rehberi-9122/> [Erişim tarihi: 19.09.2023].
- [21] Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- [22] Schall, G., Maiero, J., & Ott, D. (2019). A comparison between head-mounted displays and smartphone-based augmented reality for spatial understanding tasks. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(14), 1205-1215.
- [23] Rauschnabel, P. A., Brem, A., & Ivens, B. S. (2017). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Business Horizons*, 60(6), 731-743.
- [24] Hajduk, G. (2016). Challenges for marketing communications in the digital age. In G. Mazurek, J. Tkaczyk (Ed.), *The impact of the digital world on management and marketing*. 183-195.
- [25] Pindel, D. (2015). A co by było gdyby? Wirtualnie rzeczywisty marketing. <https://marketerplus.pl/a-co-by-bylo-gdyby-wirtualnie-rzeczywisty-marketing/> [Erişim tarihi: 17.09.2023].
- [26] Mandelbaum, A. (2015). How Companies Are Marketing With Virtual Reality. <https://www.chiefmarketer.com/companies-marketing-virtual-reality/> [Erişim tarihi: 17.09.2023].
- [27] Scott, J. (2016). Virtual Reality: Content Marketing's Next Big Trend. <https://econsultancy.com/virtual-reality-content-marketing-s-next-big-trend/> [Erişim tarihi: 17.09.2023].
- [28] Öztürk, B.N., & Çavuşoğlu, F. (2023). Deneysel Pazarlama Kapsamında Sanal Makyaj Uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), 963-986.
- [29] Başal, M., Ayhan Gökçek, H., Turp Gölbaşı, B. (2021) Tüketici Deneyimi Ve Dijital Pazarlamanın Yenilik Yönetiminde Geleceğin Fırsat Alanı: Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik Ve Karma Gerçeklik. *Anatolian Congresses, 8th International Social Sciences Congress Tam Metin Bildiri Metni*, 24-26 Aralık 2021, Diyarbakır ([chrome-extension://efaidnbmnnnbpcjpcglcfindmkaj/https://www.anadolukongre.org/\\_files/ugd/797a84\\_25bbfb48bf64471e8c6438d54c076860.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnbpcjpcglcfindmkaj/https://www.anadolukongre.org/_files/ugd/797a84_25bbfb48bf64471e8c6438d54c076860.pdf)) [Erişim tarihi: 19.09.2023].
- [30] VR/AR Association (2019). How Virtual Reality Improves Customer Shopping Experience at Supermarkets. <https://www.thevrara.com/blog2/2019/4/8/how-virtual-reality-improves-customer-shopping-experience-at-supermarkets> [Erişim tarihi: 17.09.2023].
- [31] Aydemir, İ., Köse, H., & Yaşar, M. E. (2023). Sağlık Hizmetleri Kullanıcılarının Sanal Ortamdaki İletişim Boyutlarına Yönelik Algılarının Tüketici Tercihine Etkisi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(33), 103-118. <https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1245077>
- [32] Arı, F. (2020) Yerel Kalkınma ve İnovasyon. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 369-381.

# ENDÜSTRİ 4.0'İN DİJİTAL PAZARLAMAYA ETKİLERİ

Azize Sudan ARAN<sup>1</sup>, Prof. Dr. Ergün ERASLAN<sup>2</sup>

## 1. GİRİŞ

21. Yüzyıl internet ve teknolojik araçların kullanımının yaygınlaştığı ve teknolojik gelişmelerin hız kazandığı bir dönemdir. Bu değişim ve dönüşümün etkilediği süreçlerden birisi pazarlama uygulamalarıdır. İnternet platformlarının ve teknolojinin kullanımının yaygınlaşması ile pazarlama faaliyetleri de dijitalleşerek, dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dijital pazarlama; modern satın alma süreçlerinin önemli bir bileşenidir [1]. Dolayısıyla; ürün veya hizmet üreten markaların, yeni dijital düzende başarılı olması ve rekabet edebilmesi için dijital pazarlama süreçlerine uyum sağlaması önemlidir.

Pazarlama alanındaki bu değişim ve dönüşüm, pazarlama araştırmalarının da dijital alana kaymasına yol açmıştır. Araştırmacılar, pazarlamada dijitalleşmeyi ve yeni teknolojilerin pazarlamadaki etkinliğinin sorgulamaktadır. Son araştırmalar, dijital platformların etkileşimli pazarlama için olağanüstü bir öneme sahip olduğunu, yani pazarlama süreçlerine çok yönlü bir yaklaşım getirdiğini, müşterilerin iletişim, etkileşim ve katılım açısından ilgisini çektiğini ortaya koymaktadır. Yeni teknolojilerin pazarlama alanındaki etkinliği konusunda, endüstri 4.0 teknolojisi öne çıkmaktadır. Endüstri 4.0, hem bireysel şirketler hem de tüm tedarik zinciri bileşenleri için umut verici bir teknolojidir. Kapsamlı bir dijitalleşmeyi ifade etmektedir. Yapay zeka ve sanal gerçeklik gibi Endüstri 4.0 teknolojileri, dijital pazarlama alanına kolaylıkla uygulanabilmektedir. Aynı zamanda bu teknolojiler müşteri ve diğer aktörler için kapsayıcı bir dijital pazar ortamı oluşturabilmektedir [2].

Endüstri 4.0 teknolojileri, karar verme süreçlerinde etkili olan verileri toplama, dönüştürme ve analiz etme olanağı sunarak, işletmelerin değişen

<sup>1</sup> Azize SUDAN ARAN, Bingöl Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, asudan@bingol.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9592-2937.

<sup>2</sup> Ergün ERASLAN, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, eraslan@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3327-7068.

ortam koşullarına daha hızlı yanıt vermelerine yardımcı olabilmektedir. Bu yönü ile endüstri 4.0'ın pazarlama süreçlerindeki dinamiklerle baş etmede iyi bir yöntem olduğu düşünülmektedir [3]. Dijital pazarlama süreçlerinde, müşteri talepleri, kişisel tercihler gibi veriler yapay zekâ teknolojisi ile toplanıp, işlenerek bulut bilişim uygulamaları ile güvenli bir şekilde saklanabilmektedir. Yine satış öncesi ve sonrası süreçlerde, yapay zekâ aracılığı ile oluşturulmuş asistanların, dijital pazarlamada olumlu etkisi vardır. Yapay zeka, bulut bilişim, nesnelerin interneti ve siber güvenlik gibi endüstri 4.0 ile hayatımıza giren bu teknolojilerin, dijital pazarlamada faydalı sonuçlar verdiği bilinmektedir [2], [3].

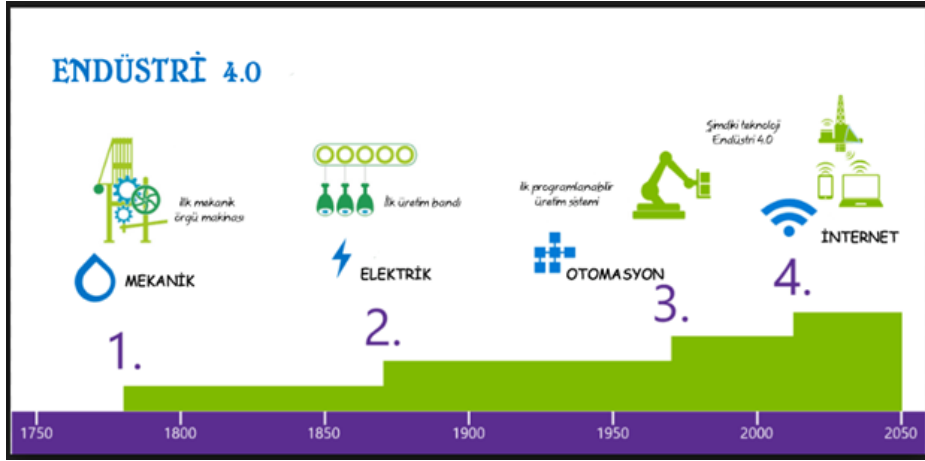
## 2. ENDÜSTRİ 4,0'A GENEL BAKIŞ

Endüstri devrimi ilk olarak 18. Yüzyılın ortalarında İngiltere'de başlamıştır. Endüstrideki bu ilk yenilik ve değişim Endüstri 1.0 olarak adlandırılmıştır. 1. Endüstri devrimi ile ihracat, sermaye birikimi ve toplumsal refah alanında değişimler yaşanmıştır [4]. Teknoloji olgusunun gelişimi ve hayatımıza girişi ile Endüstri 2.0 dönemi başlamıştır. Bu dönemin en önemli özelliklerinden biri demir, buhar, kömür gibi hammaddelerin yerini çelik, elektrik ve petrol gibi girdiler almıştır. 20. Yüzyılın ortalarına gelindiğinde otomasyon sistemlerinin de gelişmesi ile endüstride 3. Dönem başlamıştır. İletişim, haberleşme ve teknoloji alanındaki gelişmeler endüstri 3.0'ın ilk basamağını oluşturmaktadır. Aynı zamanda yazılım, nükleer, elektronik ve bilgisayar alanlarında yaşanan değişimler bu dönemin öne çıkan yenilikleridir. İkinci dünya savaşı ile geciken bu dönem, ikinci dünya savaşı esnasında öne çıkan ihtiyaçlar ve talepler doğrultusunda hızlı bir gelişim kaydetmiştir [4].

Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve internetin yaygınlaşması 21. yüzyıldaki en önemli değişimlerdir. 3. Sanayi devriminin başlarında küçük adımlarla başlayan bu gelişmeler son yıllarda büyük bir ivme kazanmıştır. Bilgisayarlar ve telefonlar herkesin, her yerde ve her zaman kullanabileceği bir hale gelmiştir. Bu değişim ve değişim internetin de yaygınlaşması ile birlikte perçinlenmiştir. Teknolojinin bu kadar kısa bir zamanda, bu denli bir gelişim göstermesi ile dünya küçülmüş, zaman ve mekân kavramları yeni anlamlar kazanmıştır [5]. 21. yüzyılın başlarına gelindiğinde, telefon, telekomünikasyon, internet ve bilgisayar teknolojilerindeki değişimin çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği ve artık endüstri 4.0 kavramından söz edildiği görülmektedir. Endüstri 4.0 henüz başlangıç aşamasında olup; birçok sektörde değişim ve yeniliği beraberinde getirecektir.

Endüstri 4.0 kavramı, ilk kez 2011 yılında Almanya'da ifade edilmiş olup; bugün, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, bulut bilişim, otonom robotlar, yapay zekâ, 3d yazıcılar, büyük veri ve analizi gibi birçok

kavram endüstri 4.0'la hayatımıza girmiştir [6]. Tarihsel süreçte, endüstrinin mekanikten, otomasyona evrimi (şekil 1), internetin de yaygınlaşması ile hızlanmış ve tam otomasyon sistemlere kısa süre içerisinde geçilmiştir. Robot ve otonom sistemlerin gelişimi endüstri 4.0'ın ana öznesi olmuştur. Yine, üretim süreçlerinde maliyetlerin düşmesi, hızlı ve kişiye özgü üretim süreçleri, enerji verimliliği ve dijital üretim sistemi endüstri 4.0'ın yeniliklerinden başlıcalarıdır [6].



Şekil 1. Endüstri 1.0'dan 4.0'a [7].

## 2.1. Endüstri 4.0'ın Temel Bileşenleri

Endüstri 4.0 kendi kendini kontrol edebilen, sürdürülebilir, tam otomasyona dayanan bir sistem üretmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu otomasyon süreci, birçok bileşenin internet ağı aracılığı ile, sistem içerisindeki tüm dijital ürünlerin aynı anda kullanılması sonucu oluşmaktadır. Endüstri 4.0 sadece bir otomasyon sistemi olmayıp; sistemdeki bileşenlerin birbiriyle bütünleştiği bir süreci ifade eder [8]. Endüstri 4.0 Kavramını oluşturan bileşenler Şekil 2'de gösterilmiştir.





Şekil 2. Endüstri 4.0 Bileşenleri [8].

Endüstri 4.0 bileşenleri, siber-fiziksel ortam aracılığıyla, internet ağını kullanarak birbirleri ile iletişime girer. Bu sayede ürün ve hizmet üretme süreçlerini daha istikrarlı, sürdürülebilir ve verimli bir hale getirir.

## 2.2. Endüstri 4.0 Kazanımları

Endüstri 4.0 sürdürülebilirlik kavramı etrafında şekillenmiş olup; sürdürülebilir kalkınma kavramı bağlamında, endüstri 4.0 teknolojilerini faaliyetleri ile bütünleştiren işletmeler, gelir kısmında kazanım elde ederken, maliyetler konusunda tasarruf edebilecektir. [9].

Endüstri 4.0'ın ürün ve hizmet üreten işletmeler, değer oluşturan markalar için getireceği kazanımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir [9].

- Ürün ve Hizmet geliştirme sürecinde dikey operasyonel süreçler boyunca, optimizasyon ve tasarruf sağlar.
- Ürün ve Hizmet geliştirme sürecinde yatay operasyonel süreçler boyunca esnek, hızlı ve eş zamanlı bir üretim sürecine olanak sağlar.
- Ürün ve hizmetlerin dijitalleştirilmesi, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ürünün kullanımıyla ilgili geri bildirim sağlar. Bu sayede ürünün veya hizmetin olası geliştirme senaryoları ile ilgili bilgi sağlayarak, kaynak tasarrufu sağlar.
- Endüstriyel Nesnelerin İnterneti ile insan müdahalesi olmadan, süreçleri yönetme, maliyetleri azaltma, üretkenliği ve kaliteyi artırma imkânı sunar.
- Yeni dijital iş modelleri sağlar.
- İleri teknolojik temel endüstri 4.0'da ön koşuldur. Bu sayede, işletmeler teknolojik olarak gelişerek, yenilikçi potansiyel ve iç ve dış pazarlarda rekabet gücünü arttırabilir.

- İşletmelerin finansal ve teknik kaynaklarının azaltılmasına olanak tanıyan büyük verileri depolamak ve işlemek için bulut teknolojileri sunar.
- Siber güvenlik Endüstri 4.0 için ön koşuldur. Bu sayede, işletmeler siber tehlikelerden korunarak, olası kayıp ve zararlardan korunur.

### 3. ENDÜSTRİ 4.0'IN DİJİTAL PAZARLAMAYA ETKİLERİ

#### 3.1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, ürün veya hizmet pazarlamanın günümüzde dönüştüğü halidir. Yeni bir kavram olmayıp, teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması ile birlikte geleneksel pazarlamanın içinden doğmuştur. Dijital pazarlama uygun maliyetli bir pazarlamadır ve bir işletmenin başarısı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Dolayısıyla hizmet pazarlayan işletmelerin, başarılı olmak için dijital pazarlama modeline dönüşümü kaçınılmazdır. Bu bağlamda; işletmelerin, dijital platformdaki varlıklarını artırmak ve müşteri taleplerini karşılamak için arama motoru optimizasyonu, sosyal medya optimizasyonu, arama motoru pazarlamacılığı ve e-posta pazarlaması vb. gibi çeşitli dijital pazarlama tekniklerini kullanması giderek yaygınlaşmaktadır.

Dijital pazarlama yakın geçmişte ortaya çıkmış bir olgu olup, çevresel koşulların etkisi ile hızlı bir şekilde gelişmiştir. Bugün gelinen noktada, dijital pazarlamanın birçok türü, çeşidi bulunmaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama araçlarının etkili kullanımı, pazarlama alanında var olmak isteyen işletmeler için önemli bir faktör haline gelmiştir [10]. Dijital pazarlama Şekil 3'te de gösterilen unsurlar çerçevesinde gelişmiş ve şekillenmiştir.



Şekil 3. Dijital Pazarlama Türleri [10].

Geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında dijital pazarlama birtakım avantajlar sunmaktadır. Dijital pazarlama; geleneksel pazarlama yöntemlerine göre ucuzdur. Bu kriter bugün birçok işletme için dijital dünyaya adım atma nedenidir. Dijital pazarlama ile ulaşılan hedef kitle, geleneksel yöntemlerle ulaşılanın çok ötesindedir. Ayrıca, erişim sayıları, tıklanma oranı, web sitesi trafiği gibi anlık veriler sağlanması, pazarlama faaliyetleri için çıktı oluşturması yönüyle önemlidir.

### **3.2. Endüstri 4.0 ve Dijital Pazarlama**

Dördüncü sanayi devrimi getirdiği yeniliklerle işletmelerin çalışma şekillerini temelden değiştirmeyi vadetmektedir. Endüstri 4.0'ın getirdiği teknolojik yeniliklerin başarılı olması için, işletmeler tarafından benimsenmesi ve ilgili süreçlere uygulanması önemlidir. Bu teknolojileri başarıyla ele alan kuruluşlar, pazardaki rekabet ortamında ön plana çıkabilmektedir. Satın alma ve tedarik süreçlerinde, ürün ve hizmet pazarlarken sürdürülebilirliğin sağlanmasında endüstri 4.0'ın başarılı uygulamaları mevcuttur [11]

Endüstri 4.0'ın yapay zekâ, nesnelerin interneti, makine öğrenmesi gibi bileşenlerinin, dijital pazarlamaya olumlu katkı sunduğuna ilişkin sonuçlar bulunmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları ile müşterilerin pazarlama faaliyetlerine katılımı artırılabilir. Yine satış öncesi ve satış sonrası müşteri hizmetleri imkânı, yapay zekâ ile sunulabilir. Dijital pazarlamada yapay zekâ uygulamaları müşterilerle iletişim kurmanın en iyi yolunu sağlamaktadır [10].

### **3.3. Endüstri 4.0 Çerçevesinde Pazarlama 4.0**

Pazarlama sistemlerinin ilk aşaması pazarlama 1.0., sanayi çağında ortaya çıkmıştır. Pazarlama 1.0 temel olarak ürün satılmasına odaklanılan bir süreç olup; hedef pazarın ihtiyaç ve talepleri ön planda değildir. Pazarlama 2.0 dönemi ise, pazarlama 1.0'ın aksine müşteri odaklı bir yaklaşım izlemektedir. Bu dönemde, müşteri taleplerinin araştırılması dikkat çekmektedir. Kişilerin istek ve ihtiyaçları pazarlama süreçlerinin gelişiminde doğrudan etkili olmuştur [12]. Bu doğrultuda; pazarlama 3.0'a gelindiğinde, insan faktörünün etkisi daha yoğun hissedilmektedir. Buna ek olarak, kurumsal sorumluluk, sosyal ve çevresel boyut kavramları da öne çıkmaktadır. Yani pazarlama 3.0'ın daha çok değer odaklı olduğu söylenebilmektedir.

Teknolojinin gelişimi ve internetin pazarlama süreçlerinde daha yoğun kullanılması pazarlama 4.0'ın doğuşuna olanak sağlamıştır. Pazarlama 4.0, pazarlamaya farklı boyutlarda bakma çabasıdır. Geleneksel pazarlamadaki tek yönlü iletişimin aksine çok yönlü ve sürekli akışın olduğu bir sistemdir [12]. Bu gelişmelerin dijital alanda da olması beraberinde bir çok gelişmeyi de getirmiştir [13]. Pazarlama 4.0 sanal pazarlama ya da dijital olarak da ifade edilebilir. İnternet ve teknoloji olanakları pazarlama sitelerine bütünüyle

entegredir. Pazarlama sistemlerinin geçmişten günümüze gelişimi tablo 1’de özetlenmiştir.

**Tablo 1.** Pazarlamanın Gelişim Süreci [12]

Pazarlama	Pazarlamanın Amacı	Dayanak	Müşterilerle Etkileşim
<i>Pazarlama 1.0</i>	Ürün Satışı	Sanayi Devrimi	Birden Çok’a
<i>Pazarlama 2.0</i>	Müşteri Talebini Karşılama / Müşteri Memnuniyeti	Bilgi Teknolojileri	Birden Bir’e
<i>Pazarlama 3.0</i>	Değer Odaklı Pazarlama	Yeni Dalga Teknolojisi	Çoktan Çok’a
<i>Pazarlama 4.0</i>	Tüm dönemlerin entegrasyonunu içeren Bütünleşik Pazarlama	Web 4.0 ve Siberetik	Çoktan Çok’a

Tablo 1’de pazarlama kavramının günümüze kadar geçirdiği değişim özetlenmiştir. Bu bağlamda, pazarlama 1,0’dan pazarlama 4.0’a giden süreçte, insanın pazarlama olgusunun merkezine yerleştiği, insana ait değerlerin eklenerek insan odaklı pazarlamanın geliştirildiği söylenebilir. Son olarak pazarlama 4.0 da web ve siber araçların da entegrasyonu yine insan içindir.

#### 4. SONUÇ

Dijital pazarlama alanında endüstri 4.0 uygulamalarının etkisi, araştırmacıların ilgisini çeken konulardan biri olmaya başlamıştır. Endüstri 4.0’ın getirdiği yeniliklere uyum sağlayan işletmeler hem kendileri hem de çevre için yeni fırsatlar, iş kolları yaratabilecektir. Endüstri 4.0; yapay zekâ, bulut teknolojileri, siber güvenlik gibi bileşenleri sayesinde hem üretim hem de pazarlama süreçlerinde iyileştirici ve geliştirici etki oluşturmaktadır. Bu kapsamda; endüstri 4.0 benimsemenin; teknolojik altyapının uyarlanması, kişisel becerilerin geliştirilmesi, sürdürülebilirlik ve ürün tasarımının döngüsellığı gibi birçok açıdan fayda sağlayacağı düşünülmektedir [3] [8].

Günümüzde bilgi işletmeler ve ülkeler için önemli bir güç kaynağı olup, endüstri 4.0 teknolojisi ve bileşenlerinin, rekabet gücü üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Endüstri 4.0 teknolojilerinin; tüketici tercihleri üzerinden, davranışsal algoritmalar oluşturması, buna göre öneriler sunması, bu verileri güvenli bir şekilde saklama olanağı sunması, dijital pazarlama alanındaki başlıca başarılı uygulamalarından bir kaçıdır. Bu teknolojiyi üretim ve pazarlama süreçlerine başarıyla uygulayan işletmeler ve ülkeler, hem otomasyona dönük ileri düzeyde endüstriyel araçlara sahip olmalarıyla hem de makine-insan iş birliği ile küresel çapta pazar paylarını arttırabilmektedir.

**KAYNAKÇA**

- [1] Abdelkader, O.A. (2023) ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles, *Heliyon*, 9(8), p. e18770,.
- [2] Veile, J., Schmidt, M.-C. ve Voigt, K.-İ. (2022) Toward a new era of cooperation: How industrial digital platforms transform business models in Industry 4.0, *Journal of Business Research*, 143, pp. 387-405.
- [3] Nayal, K. Raut, R.D. Mangla, S.K. Kumar, M. Tucek, D. ve Gavurova, B. (2023) Achieving market performance via industry 4.0 enabled dynamic marketing capability, sustainable human resource management, and circular product design,» *Industrial Marketing Management*, 115, pp. 86-98.
- [4] Pamuk, N.S. ve Soysal, M. (2018) Yeni Sanayi Devrimi ve Endüstri 4.0 Üzerine bir İnceleme, *Verimlilik Dergisi*, 1, pp. 41-66.
- [5] Özsoyulu, A.F. (2017) Endüstri 4.0, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 41-64.
- [6] Tonga, M.Y. ve Tonga, M. (2022) Endüstri 4.0'a Genel Bir Bakış: Sanayi'nin Geleceği, *G. Ü. İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 6(6), 40-60.
- [7] M. Pala, (2023) Endüstri 4.0 – Müfredat 1.0, <https://mustafapala.blog/2017/11/18/endustri-4-0-mufredat-1-0/>. [Erişildi: 07 12 2023].
- [8] Petekçi, A.R. (2021) Endüstri 4.0: Fırsat mı Tehlike mi?, *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 2(1), 7-15.
- [9] Skorobogatova, N. (2019) Sustainable Development of an Enterprise Under Industry 4.0 Conditions, %1 içinde *2019 International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth (CREBUS)*.
- [10] Agrawal, N.K. (2021) An Analytical Study of Digital Marketing and Use of Emerging Tools, *2021 5th International Conference on Information Systems and Computer Networks (ISCON)*, Mathura, İndia.
- [11] Delke, V., Schiele, H., Buchholz, W. ve Kelly, S. (2023) Implementing Industry 4.0 technologies: Future roles in purchasing and supply management, *Technological Forecasting and Social Change*, 196, p. 122847.
- [12] Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018) 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 143-170.
- [13] Aydemir, İ., & Yaşar, M. E. (2023). Üniversite Personelinin Dijital Ortamda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Davranışları ile Sağlık Okuryazarlığı Bilgi Düzeyi İlişkisinin Belirlenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 123-134. <https://doi.org/10.29029/busbed.1205026>

# DİJİTAL PAZARLAMA ÜZERİNE YAPILMIŞ OLAN BİLİMSEL ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

İbrahim Atilla KARATAŞ<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Dijital pazarlama ilk kez 1990'lı yıllarda özellikle tüketici reklamlarıyla ilgili bir terim olarak ifade edilmiştir [1]. Dijital pazarlamanın kapsam alanı 2000'li yıllarda "mobil teknoloji"nin, 2010 yılından itibaren ise "sosyal medya" teknolojisinin ortaya çıkmasıyla daha çok genişlemiştir [2]. Mobil teknoloji ve sosyal medya giderek milyonlarca insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelmekle beraber, müşteri ilişkilerine yol açan olağan sosyal medya faaliyetlerinin de genişlemesine neden olmuştur [3, 4, 5].

Bilgi teknolojisinin hızla ilerlemesi küresel sosyo-ekonomik manzarayı büyük bir dönüşüme zorlamıştır. Özellikle internet kullanımının son yıllarda büyük bir artış göstermesi, işletmelerin pazarda rekabet etme şeklini de etkilemiştir. Şirketler bu amaçla dijital platformların kullanılabilirliğinden yararlanarak operasyonel rutinlerini büyük ölçüde canlandırmışlardır [6]. Özellikle web teknolojisi ve endüstri 4.0'ın gelişimi, işletmelerin araştırma yapmalarını, paydaşlarını bilgilendirmelerini, değişik platformlarda müşteri katılımını artırarak, ürün ve hizmet sunma ile ilgili yeni yollar keşfetmelerini sağlamıştır [7].

İnternetin ve World Wide Web'in ticari kullanımının başlamasından bu yana neredeyse çeyrek yüzyıl gibi kısa bir zaman geçmiş olmasına rağmen bu süre iş dünyasının çığırın bir hızla değişmesine yetmiştir. Google, Facebook, Amazon, Alibaba ve Tesla gibi yirmibeş yıl önce adı duyulmamış büyük çokuluslu şirketler bugün modern ekonominin kilit oyuncularına haline gelmişlerdir.

Dijital pazarlama, ürün veya hizmetlerin başta internet olmak üzere cep telefonları, görüntülü reklamlar ve diğer dijital ortamlar da dahil olmak

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bölümü, ibrahimatillakaratas@gmail.com ORCID: 0000-0003-4483-0244

üzere dijital teknolojiler kullanılarak pazarlanmasıdır [8]. Bir işletme, dijital pazarlamayı uygulayarak hedef kitlesine her yerde ve her zaman kolayca ulaşabilir. Bu açıdan dijital pazarlama, dijital medya aracılığıyla yapılan ve toplumun çeşitli kesimlerine geniş erişim sağlayan bir pazarlama tekniği veya şekli olarak ifade edilebilir [9]. Bugün dijital pazarlamanın uygulama stratejileri olarak; Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Pazarlaması (SEM), Sosyal Medya Pazarlaması (SMM), İçerik Pazarlaması, E-posta Pazarlaması, Çevrimiçi Reklamcılık, web sitesi, Affiliate Marketing ve Viral pazarlama gibi birçok türü kullanılmaktadır [10].

Şirketler artık müşterilerle “dijital ilişki” oluşturmanın önemini vurgulamaktadır. Üstelik akıllı telefonlar, akıllı ürünler, Yapay Zekâ, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve derin öğrenme gibi dijital teknolojiler ve cihazlar, yakın gelecekte tüketicilerin hayatlarında önemli dönüşümler vaat etmektedir [11]. Dijital pazarlamanın yaygınlaşmasına etki eden faktörlerden biri de 2019 yılının sonunda Çin’de baş gösteren ve kısa zamanda dünyaya yayılan Covid-19 pandemisidir. Pandemini etkisi ile milyonlarca insanın eve kapanmasının bir sonucu olarak dijital pazarlama ile ilgili faaliyetlerin büyük oranda arttığı bilinmektedir.

Ortaya çıkmasından bu yana kısa sürede birçok alanda olduğu gibi işletme alanında da büyük bir değişime neden olan dijital pazarlama ile ilgili binlerce akademik çalışma yayınlanmış ve yayınlanmaya da devam etmektedir. Bu çalışmanın dijital pazarlama alanında araştırma yapmak isteyen çevrelere fikir vermesi ve yapacakları analizlerde faydalı olması amaçlanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde monoton reklam ve pazarlama teknikleri yerini dijital pazarlamaya bırakmıştır. Teknolojilerdeki hızlı ilerlemelerden ve değişen pazar dinamiklerinden olumlu yönde etkilenen dijital pazarlama bugün o kadar güçlenmiştir ki ekonominin canlanmasına ve hükümetlerin daha verimli çalışmasına muazzam fırsatlar sunabilmektedir [12]. Dijital pazarlamanın önemi ve etkinliğinin artması ile beraber bu alanda yapılan akademik çalışmalarda da artış gözlemlenmiştir. Dijital pazarlama ile ilgili yapılmış olan ve Türkçe yayımlanan bibliyometrik analiz çalışmaları tablo 1’de gösterilmiştir. Yapılmış olan çalışmaların 2020 ile 2023 yılları arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 1:** Dijital Pazarlama İle İlgili Türkçe Olarak Yayımlanmış Olan Bibliyometrik Analiz Çalışmaları

Yazarlar	Sorgu Dizesi	Kaynak ve Dönem	Belge Sayısı	Yapılan Analiz
[13] Erkan (2020).	“Dijital Pazarlama”	Scopus (1982-2020)	1054	- Bibliometrix paket R - Ortak Alıntı Analizi
[14] Zeren & Kaya (2020)	“mobil pazarlama”, “sosyal medya pazarlama”, “dijital içerik pazarlama”, “elektronik ağızdan ağıza iletişim” ve “fenomen pazarlama”	YÖKTEZ ve ULAKBİM TR Dizin (2003-2020)	334	- Ortak Alıntı Analizi
[15] Kayacan (2023).	Web of Science veri tabanında başlığında, özetinde veya anahtar kelimesinde “Dijital Pazarlama”	Web Of Science (2006 - 2022)	1140	- Ortak Alıntı Analizi
[16] Yıldız (2023).	“Dijital Pazarlama”	Web Of Science (2013 - 2022)	217	- Ortak Alıntı Analizi

**Kaynak:** Yazar tarafından Oluşturulmuştur.

Dijital pazarlama ile ilgili Türkçe dışında yayımlanan bibliyografik çalışmalar ise aşağıda tablo 2’de ifade edilmiştir. Tabloya bakıldığında toplam dokuz (9) araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların 2020 ile 2023 yılları arasında yapılmış olduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 2:** Dijital Pazarlama İle İlgili Türkçe Dışında Yayımlanmış Olan Bibliyometrik Analiz Çalışmaları

Yazarlar	Sorgu Dizesi	Kaynak ve Dönem	Belge Sayısı	Yapılan Analiz
[17] Kumar et al. (2020).	“Dijital Arabuluculuk”, “İşletmeler Arası Pazarlama”	-Google-Scholar & ProQuest (1999-2019)	119	- ortak alıntı analizi - Trend Analizi
[18] León-Castro et al. (2021)	“etkileyici”, “ewom”, “youtube”, “instagram”, “Facebook”	Web Of Science (1986 - 2019)	162	- Yayın Türleri - Ortak Alıntı Analizi
[19] Krishen et al. (2021)	“Dijital Pazarlama” veya “Dijital Reklamcılık” veya “Çevrimiçi Pazarlama” veya “Çevrimiçi Reklamcılık” veya “Etkileşimli Pazarlama” veya “İnternet Pazarlama” veya “İnternet Reklamcılığı” veya “Sosyal Medya Pazarlama”	Web Of Science & Scopus (1990- 2019)	45,260	- Yayın Türleri - Ortak Alıntı Analizi - Alıntı Ağı
[20] Saheb et al. (2021)	“Dijital Pazarlama”, “Sosyal Medya Pazarlaması” veya “Bluetooth Pazarlaması” veya “Mobil Pazarlama” veya “E-Posta Pazarlaması” veya “Sms Pazarlaması” veya “Yakın Pazarlama” veya “İşaret Pazarlaması”	Web Of Science (1900-2020)	29,123	- ortak alıntı analizi - alıntı ağı - bilgi kümesi



[21] Kim et al. (2021)	“Sayısal Pazarlama İletişim”	Journal Of Advertising, Journal Of Advertising Research, And International Journal Of Advertising (2004 - 2016)	141	- ortak alıntı ağı
[22] Faruk et al. (2021)	“Dijital Pazarlama” veya “Çevrimiçi Sosyal Ağ Oluşturma” veya “Sosyal Medya Satışları” veya “Elektronik Ticaret” veya “Veri Madenciliği” veya “Bilgi Sistemleri”	Scopus (2000 - 2019)	925	- alıntı ağı - bilgi kümesi
[23] Tayyab Amjad (2022)	“Dijital Pazarlama” veya “E-Pazarlama” veya “E-Pazarlama” veya “Elektronik Pazarlama” veya “İnternet Pazarlaması”	Scopus (1975-2020)	3558	-Alıntı ağı -Bilgi Kümesi
[1] Ghorbani et al. (2022)	“Dijital Pazarlama” veya “Elektronik Ticaret Pazarlaması” veya “E-Ticaret Pazarlaması” veya “Arama Motoru Pazarlaması” veya “Etkileyici Pazarlama” veya “İçerik Pazarlaması” veya “İçerik Otomasyonu” veya “Veri Odaklı Pazarlama” veya “Kampanya Pazarlaması” veya “E-Postayla Doğrudan Pazarlama” veya “Sosyal Medya Optimizasyonu” veya “E-Postayla Pazarlama” veya “Görüntülü Reklamlar” veya “Mobil Pazarlama”	Scopus (1979 - 2020)	924	- yayın türleri
[24] Amiri et al. (2023).	“Dijital Pazarlama” veya “Çevrimiçi Pazarlama” veya “çevrimiçi reklam*” veya “İnternet pazarlaması” veya “e-ticaret pazarlaması” veya “Arama motoru pazarlaması” veya “veri odaklı pazarlama” veya “doğrudan e-posta pazarlaması” veya “Sosyal medya pazarlaması” veya “e-posta pazarlaması” veya “görüntülü reklamlar” veya “Mobil pazarlama”	Scopus (2002-2022)	247	-bibliyometrik analiz, -performans analizi -tematik kümeleme

**Kaynak:** [6].Hussain & Ayob (2023) makalesinden de faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada amaç dijital pazarlama ile ilgili yayımlanmış olan çalışmaların dünya genelinde önemli veri kaynaklarından biri olan Web of Science veri tabanı kullanılarak bibliyometrik analiz yöntemi ile değerlendirilmesidir. Bu çalışmanın konu ile ilgili araştırma yapacak paydaşlara (akademisyenler, işletmeler, ilgili araştırma kuruluşları vb.) faydalı olacağı düşünülmektedir.

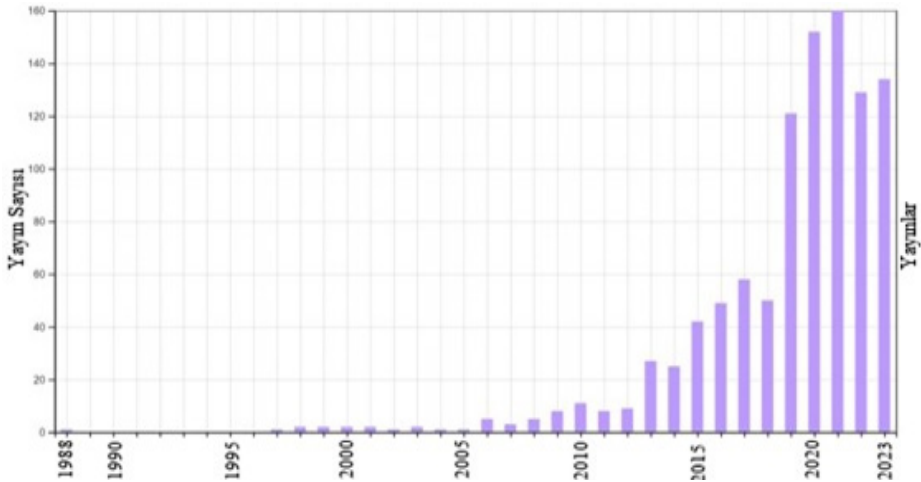
Bilimsel yayınların değerlendirilmesinde bibliyografik ölçütlerin kullanılması Garfield, Kessler Small ve Pritchard gibi araştırmacılar tarafından manuel olarak yapılan ve literatüre kazandırılan çalışmalara dayandırılmaktadır [25].

Nees Jan van Eck ve Ludo Waltman'ın geliştirmiş olduğu VOSviewer programı, bilimsel araştırmaları yazar, dergi, ülke, anahtar kelime, özet, atıf ve araştırmaya destek olan kurum verilerinden faydalanılarak mevcut veriler ya da araştırmacının inisiyatifi ile oluşturulan bilgiler üzerinden haritalar oluşturularak gerçekleştirilen programdır. SPSS ve Pajek gibi programların aksine, bibliyometrik haritalama için yaygın olarak kullanılan VOSviewer programı ile bibliyometrik haritaların grafik gösterimine özel önem verilmektedir [26]. Dijital pazarlama ile ilgili yapılmış olan çalışmaların VOSviewer bibliyometrik analiz programı ile incelendiği bu çalışma için veriler Web of Science veri tabanından alınmıştır. VOSviewer bibliyometrik analiz programında ağ haritalarında yer alan dairelerin büyüklükleri ölçülmek istenen değerin ağırlığını, daire renkleri ilgili birimlerdeki çalışmaların yayımlandığı yılı ve daireler arasındaki çizgileri ise ilgili birimler arası ilişkiyi göstermektedir. Bibliyometrik analiz yöntemlerinde verilerden daha anlamlı sonuçlar elde etmek için bir alt sınır belirlenmesi yaygın olarak başvuru bir uygulamadır. Bu çalışmada da alt sınır uygulaması yapılmıştır.

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

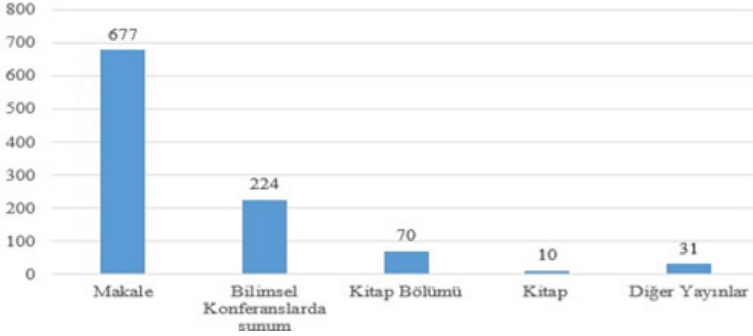
Web of Science veri tabanından dijital pazarlama ile ilgili yapılmış olan yayın sayıları yıllar bazında şekil 1'de gösterilmiştir. Konu ile ilgili yayınlar 1988 ve 2023 yılları arasında kapsamaktadır. İlgili yayınlar 2005 yılından sonra inişli çıkışlı da olsa artarak devam etmiştir. Özellikle son beş yıl içinde dijital pazarlama ile ilgili yılda 120 yayın ve üzeri çalışma yapıldığı dikkat çekmektedir.

**Grafik 1:** Dijital Pazarlama İle İlgili Yıllar İçinde Yapılmış Olan Yayınlar



Dijital pazarlama ile ilgili yapılmış olan yayınların türlerine göre dağılımı grafik 2’de verilmiştir. Grafiğe bakıldığında yapılmış olan yayınların büyük bölümünün makalelerden oluştuğu görülmektedir.

**Grafik 2:** Dijital Pazarlama İle İlgili Yapılmış Olan Yayınların Türlerine Göre Dağılımı

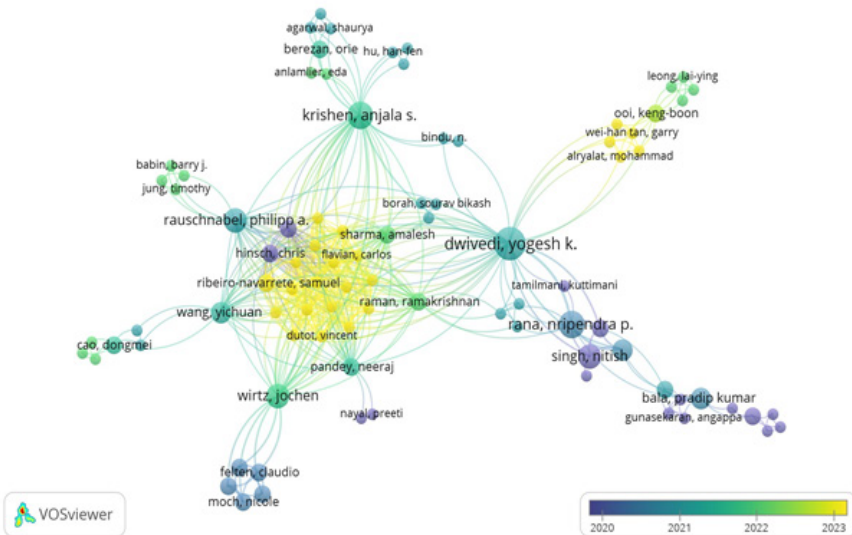


Kaynak: VOSviewer

#### 4.1. Ortak Yazar Bağlamında Yayın Yapan Yazarların Analizi

Dijital pazarlama konusunda ortak yazar bağlamında en az bir yayın ve en az bir atıf alma şartı ile Web of Science veri tabanında arama yapılmıştır. Buna göre 88 yazar 11 küme 530 bağlantı ve 565 toplam bağlantı gücü ile en fazla yayın yapan ilk üç yazarın sırası ile Yogesh K. Dwivedi (7 yayın), Nripendra P. Rana (5 yayın) ve Anjala S. Krishen (5 yayın) olduğu tesbit edilmiştir. Bu durum harita 1’de gösterilmiştir. Ayrıca haritadaki renk faktörü dikkate alındığında yayınların büyük bir kısmının 2020 ile 2021 yılları arasında yapıldığı görülmektedir.

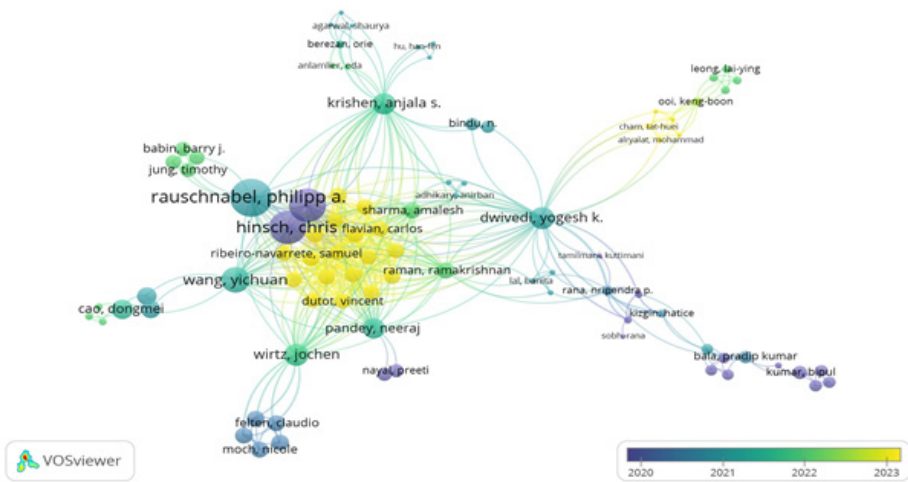
**Harita 1:** Ortak Yazar Bağlamında Yayın Yapan Yazar Ağ Haritası



## 4.2. Ortak Yazar Bağlamında Atıf Alan Yazarların Analizi

Ortak yazar olarak en az bir yayın yapma ve en az bir atıf alma şartı ile en çok atıf alan yazarlar için arama yapıldığında 88 yazar, 11 küme, 530 bağlantı ve 565 toplam bağlantının gerçekleştiği ağ haritasında en fazla atıf alan yazar 502 atıf ile Philipp A. Rauschnabel olurken, Chris Hinsch ve Reto Felix 395'er atıf ile ikinci sırada yer almışlardır. Yichuan Wang ise 230 atıf ile sıralamada üçüncü olmuştur. Bu durum Harita 2'de gösterilmiştir. Yine haritadaki renk faktörüne bakıldığında yapılan atıfların daha çok 2020 ve 2022 yılları arasında gerçekleştiği görülecektir.

**Harita 2:** Ortak Yazar Bağlamında Atıf Alan Yazar Ağ Haritası



## 4.3. Ortak Yazar Bağlamında Yayın Yapan Üniversitelerin Analizi

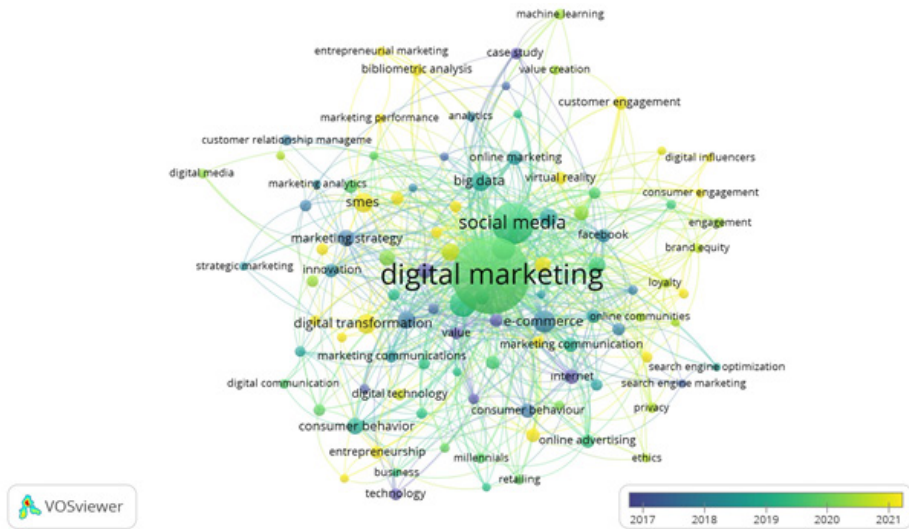
Ortak yazar Bağlamında en az 3 yayın ve en az bir atıf alma şartını sağlayan üniversitelere bakıldığında 248 bağlantı, 288 toplam bağlantı gücü ve 14 kümenin gerçekleştiği ağ haritasında 102 üniversiteye ulaşılmıştır. Bu üniversiteler içinde en fazla yayın yapan üniversiteler Finlandiya'da bulunan Jyvaskyla (Jyvaskylä) Üniversitesi (13 yayın), Romanya'da bulunan Bucharest Academy of Economic Studies Üniversitesi (12 yayın), ABD'de bulunan Texas A&M üniversitesi (10 yayın) ile Avustralya'da bulunan Griffith Üniversitesi (10 yayın) dir. Bu durum harita 3'te gösterilmiştir. Ağ haritasının renk faktörü dikkate alındığında en çok yapan üniversitelerin 2018 ile 2019 yılları arasında yayınlarını daha çok gerçekleştirdiği görülmektedir.



#### 4.5. Ortak Yazar Bağlamında Yapılan Yayınlarda Anahtar Kelime Analizi

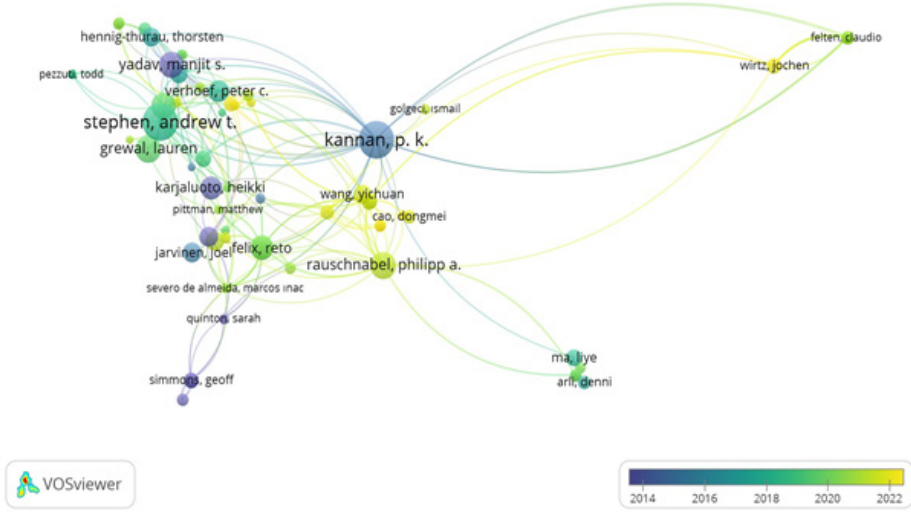
Ortak yazar bağlamında yapılan yayınlarda en az beş defa tekrar eden kelime ön koşulu ile arama yapıldığında 12 küme, 102 kelime, 648 bağlantı ve 1162 toplam bağlantının gerçekleştiği haritada en çok tekrar edilen anahtar kelimenin “dijital pazarlama” (354) olduğu görülmüştür. İkinci sırada “sosyal medya” (105) olurken, üçüncü sırada “pazarlama” (42) en çok tekrar eden anahtar kelime olmuştur. Bu durum harita 5’te verilmiştir. Haritada yer alan renk faktörüne bakıldığında ise dijital pazarlama konusu ile ilgili en çok kullanılan anahtar kelimelerin 2019 ile 2020 yılı arasında yayımlanmış olan yayınlarda kullanıldığı görülmektedir. 2021 ve sonrasında ise daha çok sosyal medya pazarlama (34), dijital dönüşüm (23), yapay zekâ (11), sanal gerçeklik (10) ve dijital teknoloji (9) gibi kelimeler kullanılmaya başlanmıştır.

**Harita 5:** Ortak Yazar Bağlamında Yapılan Yayınlarda Yer Alan Anahtar Kelime Haritası



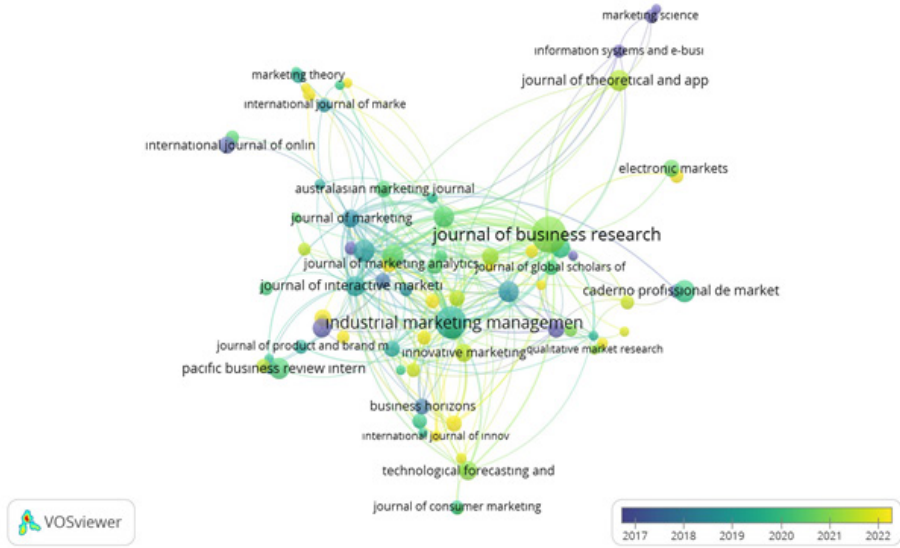
#### 4.6. Bireysel Yazar Bağlamında Atıf Alan Yazarların Analizi

Bireysel bazda en az 2 yayın ve en az 50 atıf alma şartı ile Web of Science veri tabanında arama yapıldığında 64 yazar, 9 küme, 227 bağlantı ve 296 toplam bağlantı gücü ile en fazla atıf alan yazarların sırası ile Pallassana K Kannan (935 atıf), Andrew T. Stephen (922 atıf) ve Philipp A. Rauschnabel (522 atıf) olduğu görülmüştür. Bu durum harita 6’da gösterilmiştir. Yapılan atıflar tarih açısından değerlendirildiğinde sırası ile Pallassana K Kannan’a yapılan atıflar ağırlıklı olarak 2015 yılında yapılırken, Andrew T. Stephen’a yapılan atıflar ağırlıklı olarak 2018 yılında, Philipp A. Rauschnabel’e yapılan atıflar ise ağırlıklı olarak 2021 yılında yapılmıştır.

**Harita 6:** Bireysel Yazar Bağlamında Yayın Yapan ve Atıf Alan Yazarların Ağ Haritası

#### 4.7. Konu İle İlgili Yayın Yapan Dergilerin Analizi

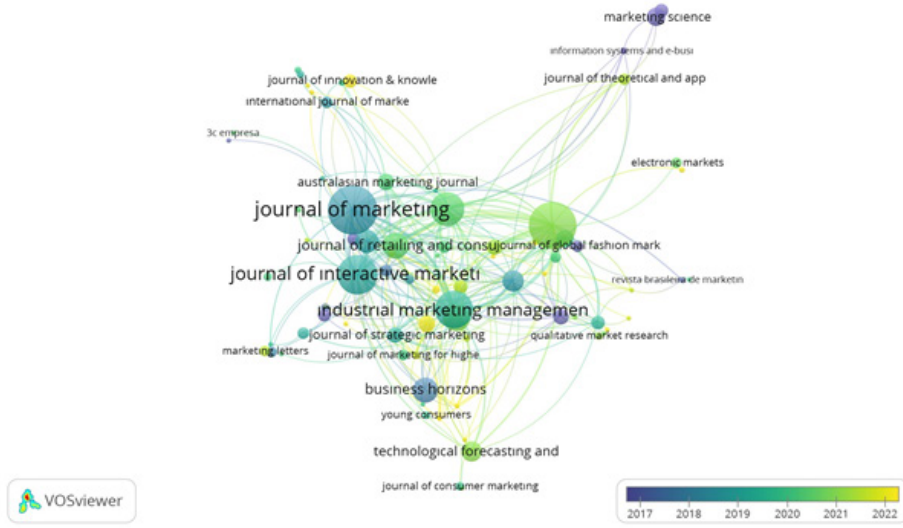
Dijital pazarlama ile ilgili en az üç yayın ve en az bir atıf alma şartı ile toplam 14 küme, 292 bağlantı, 522 toplam bağlantı gücü ile 79 dergiye ulaşılmıştır. Yapılan aramada dijital pazarlama ile ilgili en fazla yayın yapan dergiler sırası ile 37 yayın ile Journal of Business Research olurken bu yayınların tamamına yakını 2020 yılı içinde yayımlanmıştır. Industrial Marketing Management 31 yayın yapmış olup bu yayınlarını 2019 yılı içinde yayımlanmıştır. European Journal of Marketing 15 yayın yapmış olup bu yayınların tamamına yakını 2018 yılı içinde yayımlanmıştır. Konu ile ilgili bilgiler harita 7’de gösterilmiştir.

**Harita 7: Konu İle İlgili En Fazla Yayın Yapan Dergilerin Ağ Haritası**

#### 4.8. Konu İle İlgili Atıf Alan Dergilerin Analizi

Dijital pazarlama ile ilgili en az üç yayın ve en az bir atıf alma şartı ile toplam 14 küme, 292 bağlantı ve 522 toplam bağlantı gücü ile 79 dergiye ulaşılmıştır. En fazla atıf alan dergiler sırası ile Journal of Marketing dergisi 10 yayın ile 1808 atıf almıştır. Bu atıfların büyük bir kısmını 2018 yılında almıştır. Journal of Business Research dergisi 37 yayın ile 1646 atıf almış olup bu atıflarının büyük bir kısmını 2020 yılında almıştır. Journal of Interactive Marketing dergisi 12 yayın ile 1165 atıf almış olup bu atıfların büyük bir kısmını 2019 yılında almıştır. Industrial Marketing Management dergisi 31 yayın ile 1057 atıf almış olup bu atıfların büyük bir kısmını 2019 yılında almıştır. international journal of research in marketin dergisi 13 yayın ile 845 atıf almış olup bu atıflarının büyük bir kısmını 2020 yılında almıştır. Konu ile ilgili bilgiler harita 8'de gösterilmiştir.



**Harita 8:** Konu İle İlgili En Fazla Atıf Alan Dergilerin Ağ Haritası

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijital pazarlama konusunun işletme literatürüne girmesi yaklaşık çeyrek asırlık bir zaman dilimini kapsamasına rağmen etkisi çok daha büyük olmuştur. Özellikle internetin dünya genelinde yaygınlaşması, mobil uygulamalar ve sosyal medyanın kullanımının hızla artması dijital pazarlamanın yaygınlaşmasında büyük bir etkiye sahip olmuştur. Üstelik akıllı telefonlar, akıllı ürünler, Yapay Zeka, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve derin öğrenme gibi dijital teknolojiler ve cihazların yakın gelecekte tüketici hayatına daha çok dahil olacakları düşünüldüğünde dijital pazarlamanın etkisinin çok daha fazla artacağı söylenebilir.

Web of Science veri tabanı kullanılmak suretiyle dijital pazarlama ile ilgili yapılmış olan çalışmaları belirli kıstaslara göre sınıflandırarak yapılan bu çalışmanın konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen çevrelere faydalı olacağı düşünülmektedir. Web of Science veri tabanından elde edilen bilgilerin analizinde VOSviewer analiz programı kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında dijital pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların yaklaşık son on yılda artış gösterdiği görülmekle beraber özellikle son beş yıl içinde önceki çalışmalarla kıyaslanmayacak bir şekilde arttığı görülmektedir. Dijital pazarlama ile ilgili çalışmaların 2019 ve sonrası yıllarda artış göstermesinde Covid-19 salgın hastalığının da etkisinin olduğu söylenebilir. Dijital pazarlama ile ilgili yapılan yayın türlerine bakıldığında en çok makale (677) yayını yapıldığı görülmektedir. Ortak yazar bağlamında en çok yayını olan yazar Yogesh K. Dwivedi (7 yayın) olurken, en fazla atıf alan yazar ise 502 atıf ile

Philipp A. Rauschnabel olmuştur. Yine ortak yazar bağlamında en fazla yayın yapan üniversite Jyvaskyla (Jyväskylä ) Üniversitesi (13 yayın) olurken, en fazla yayın yapan ülke ABD (216 yayın) olmuştur. Aynı şekilde ortak yazar bağlamında en çok tekrar edilen anahtar kelime “dijital pazarlama” (354) olmuştur. 2021 ve sonrasında ise anahtar kelime olarak daha çok sosyal medya pazarlama (34), dijital dönüşüm (23), yapay zekâ (11), sanal gerçeklik (10) ve dijital teknoloji (9) gibi kelimeler kullanılmaya başlanmıştır. Bireysel bazda en çok atıf alan yazar ise Pallassana K Kannan (935 atıf) olmuştur. Dijital pazarlama ile ilgili en fazla yayın yapan dergi 37 yayın ile Journal of Business Research olurken, en fazla atıf alan dergi ise Journal of Marketing dergisi (10 yayın ile 1808 atıf) olmuştur.

## KAYNAKÇA

- [1] Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghghinasab, M., Jamali, S.M. ve Ale Ebrahim, N. (2022). Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 158-172.
- [2] Fierro, I., D.A. Cardona Arbelaez, ve J. Gavilanez. 2017. Digital marketing: A new tool for international education. *Pensamiento & Gestión* 42: 241–260.
- [3] Han, S. L., Thao Nguyen, T. P. ve Anh Nguyen, V. (2016). Antecedents of intention and usage toward customers' mobile commerce: Evidence in Vietnam. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(2), 129-151.
- [4] Kim, J. (2018). Social dimension of sustainability: From community to social capital. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 175-181.
- [5] Woodside, A. G. ve Bernal Mir, P. (2019). Clicks and purchase effects of an embedded, social-media, platform endorsement in internet advertising. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(3), 343-357.
- [6] Hussain, W. M. H. W. ve Ayob, A. H. (2023). Trends in Digital Marketing Research: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 11(20).
- [7] Malesev, S. ve Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65-82.
- [8] Desai, V. ve Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- [9] Ratih, I. K., Salahudin, M. S., Hanoum, S. ve Korpysa, J. (2023). Strategic Planning in Digital Marketing: Bibliometric and Content Analysis. *International Journal of Business and Management Technology in Society*, 1(1), 14-26.
- [10] Panda, M. ve Mishra, A. (2022). Digital marketing. *See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/358646409>*.
- [11] Kannan, P. K. ve Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- [12] Bala, M. ve Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- [13] Erkan, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- [14] Zeren, D. ve Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- [15] Kayacan, İ. (2023). Dijital Pazarlama: Web Of Science Veri Tabanının Bibliyometrik Analizi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 8(1), 53-64.
- [16] Yıldız, S.Y. (2023). Dijital Pazarlamada Oyunlaştırmanın Yükselişi: Oyunlaştırmanın Geleceğine Dair Bibliyometrik Bir İnceleme, *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 6 (226), 236-248
- [17] Kumar, B., Sharma, A., Vatavwala, S. ve Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126-140.
- [18] León-Castro, M., Rodríguez-Insuasti, H., Montalván-Burbano, N. ve Victor, J.A. (2021). Bibliometrics and Science Mapping of Digital Marketing. *In Marketing and Smart Technologies* (pp. 95-107). Springer, Singapore.

- [19] Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N. ve Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- [20] Saheb, T., Amini, B. ve Alamdari, F. K. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100018.
- [21] Kim, J., Kang, S. ve Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
- [22] Faruk, M., Rahman, M. ve Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603
- [23] Amjad, T. (2022). Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100655.
- [24] Amiri, A. M., Kushwaha, B. P. ve Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621-641.
- [25] Arslan, E. (2022). Sosyal bilim araştırmalarında VOSviewer ile bibliyometrik haritalama ve örnek bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 33-56.
- [26] Van Eck, N. ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), 523-538.