Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi / Ocak-Şubat-Mart-Nisan Cilt: 9 Sayı:1
Journal of International Multidisciplinary Academic Researches / January-February-March-April Volume: 9 Issue: 1
2022
www.joimar.com

BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMAYA ETKİSİ[1]

IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON DIGITAL MARKETING

***Erdi Çağrı KAYA[2], Süleyman Hakan ÜNDİL[2]**

***e-mail: eck87@windowslive.com**

[2]Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bilgi Teknolojileri Bölümü, İstanbul, Türkiye

ÖZET

1970'li yılların başından itibaren mikroçip teknolojisinin geliştirilmesiyle ve 1990'lı yıllardan itibaren klasik anlayışın yerini Bilgi Teknolojileri'nin almasıyla insan davranışları da bu yönde evrilmiştir. Teknolojinin gelişimine devam etmesi, kar ve insan odaklı olması bir yandan küreselleşmeyi doğurmuştur. Küreselleşmenin itici gücünü oluşturan bilgi teknolojileri uzaklık kavramının önemini yitirmesini sağlayarak yeni ekonomik varyantları global dünyaya armağan etmiştir. Bu noktada, ulaşılacak pazarların belirlenmesi ve önemli müşteri değerlerinin oluşturulması, arz edilmesi, iletişim kurulması, müşteri bulunması ve müşterinin elde tutması, müşteri sayısını ve işlem hacmini arttırmanın ilmi şeklinde tanımlanan pazarlama kavramı daha da önem kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle, bilgi teknolojilerinin hayatımızı kökten değiştirecek şekilde hızla ilerlemesiyle birlikte hayatımıza dijital pazarlama kavramı girmiştir. Dijital pazarlamanın etkin ve daha verimli olabilmesini sağlamak amacıyla hangi niteliklere sahip olunmalı ve ne gibi mecralarda nasıl faaliyetler gösterilmelidir soruları farklı araştırmacılar tarafından tartışılmıştır. Bilgi teknolojilerinin değişim ve gelişiminin devam etmesi ile toplumun, yani üreticilerin ve tüketicilerin, bu duruma ayak uydurması sürdükçe dijital pazarlama farklı boyutlar kazanacak ve önemini arttıracaktır.

Keywords: Pazarlama, Dijital pazarlama, dijital dönüşüm, bilgi teknolojileri

JEL KODU: F00, F02, A12

ABSTRACT

the classical un-derstanding by Information Technologies since the 1990s, human behavior has also changed in this direction. Additionally, the continuation of the development of technology and its human-oriented nature gave birth to globalization. Information technologies, which are the driving force of globalization, have made an end of the concept of distance and offered new economic variants to the global world. At this point, the concept of mar-keting, which is defined as the art and science of finding, retaining and increasing the number of customers by determining the markets to be reached and creating, supplying and communicating important customer values, has gained even more importance. With the rapid advancement of technology and especially information technologies in a way that will radically change our lives, the concept of digital marketing has come into our lives. The questions of what features digital marketing should have and in which channels it should be applied in order to be more effective have been discussed by different researchers. As the change and development of information technologies continue and consumers in society continues to keep up with this situation, Digital marketing will gain different perspectives and increase its importance.

Anahtar Kelimeler: Marketing, digital marketing, digital transformation, ınformation technologies

JEL CODE: F00, F02, A12

GİRİŞ

Yeni icatların yapıldığı 18. yüzyıldaki en önemli ilerlemelerden biri şüphesiz buhar makinelerinin üretimlerde kullanılmasıdır. Modern buhar makinelerinin geliştirici olan James

[1] Bu araştırma Prof. Dr. Süleyman Hakan ÜNDİL danışmanlığında, Erdi Çağrı KAYA tarafından üretilen yüksek lisans tezinden hazırlanmıştır.

Watt, bu makineleri sanayide kullanılabilir duruma getirerek, çok hızlı bir şekilde önce Avrupa'ya daha sonra da diğer ülkelere yayılmasını sağlamıştır. İnsan gücünün yerini alan makineler vasıtasıyla birçok sahada üretim hızı artmıştır. Buhar gücünün ulaşım ve taşıma vasıtalarında kullanılması üreticilerin uzak ülke pazarlarına da gidebilmesine imkan sağlamıştır.

Özellikle ürün taşımalı ulaşımın gün geçtikçe yaygınlaşması ve gelişmesiyle ticaret küresel seviyeye ulaştırmıştır. 1850'li yıllardan itibaren makinelerde buharın yerine elektriğin almasıyla da kitlesel imalatlar başlamıştır. 1970'li yılların başından itibaren mikroçip teknolojisinin geliştirilmesiyle ve 1990'lı yıllardan itibaren klasik anlayışın yerini bilgi teknolojilerinin devralmasıyla insan davranışları da değişimden etkilenmiştir. Rekabetin olmadığı bahse konu dönemlerde, küresel firmalar mallarını tüketicilerin ihtiyaçlarını öngörülü ürünleri ile geliştirmiş ve piyasada talep fazlalığı sebebiyle de satış konusunda sıkıntılar yaşamamışlardır. Fakat zamanla benzer malların değişik firmalar tarafından pazarda bulunması neticesinde piyasalar doyum seviyesine ulaşmış, taleplerin arzı karşılama dengesi bozulmuş ve rekabetin olduğu piyasa ortamında pazarlama stratejileri, üreticiler için çok önemli bir yer teşkil etmiştir.

İlk olarak, mal ya da hizmetin tüketicilere ulaşmasını temin eden işletme faaliyetleri tarzında dar bir kapsamda bilinen pazarlama görüşünün içeriği gün geçtikçe gelişmiştir. Philip Kotler'in tanımlamasına göre pazarlama; ulaşılacak pazarların belirlenmesi ve önemli müşteri değerlerinin oluşturulması, arz edilmesi ve iletişim kurulmasıyla müşteri bulmanın, müşterileri elde tutmanın ve müşteri sayısını arttırmanın bilimi ve sanatıdır (Akt., Kocabaş, 2005). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) de son olarak 2013'te yaptığı tanımlamada pazarlamayı; ortaklara, yöneticilere, müşterilere ve genel olarak toplumu değerli yapan tekliflerin ilerletilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve yenilenmesi maksadıyla yapılan tüm faaliyet ve süreçler olarak değerlendirmiştir (AMA, 2013).

Yukarıda belirtilen tanımlarda pazarlama amaçlarının başarılı olabilmesi için tüketicileri etkilemek maksadıyla bir takım faaliyetlerin yapılması icap etmektedir. Bu faaliyetler de bir pazarlama karması meydana getirmektedir. Pazarlama karmasının başarılı olabilmesi için altında icra edilecek faaliyetler düzenli bir şekilde tasarlanmalıdır. 1960 yılında Edmund J. McCarthy bir gruplandırma yapmak suretiyle 4P (pazarlamanın dört p'si) şeklinde anlatılan pazarlama karması önerisinde bulunmuştur. Bu karma; ürün (product), yer (place), tanıtım (promotion) ve fiyat (price)' dır. Müteakip senelerde icra edilen araştırmalarda ise farklı bilim insanları da yeni P'ler önermişlerdir. Philip Kotler, yeni olduğu değerlendirilen bahse konu P'ler içinde bulunan faaliyetleri esasında bu dört gruptan bir tanesinin içerisinde hali hazırda bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu açıdan, önemli olanın P'lerin sayısının fazla olması değil, pazarlama tekniği tasarısını oluştururken hangi çerçevenin faydalı olabileceğini öngörmektir (Kotler, 2000). Belirlenen çerçevenin çizilebilmesinde de insan faktörü ve diyalog (iletişim) dikkat edilmesi önem arz eden konulardır.

Pazarlama karmasını meydana getiren P'lerin her bir tanesi kendi arasında önemli ve değerli kabul edilse de pazarlamanın kifayetli olabilmesi, tüm faaliyetlerin tüketici ve iletişim merkezli yapılabilmesine bağlıdır (Bulunmaz, 2016). Bu sebeple, pazarlama süreci müşteri açısından değerlendirildiğinde, satıcının 4P'sine rakip olacak tüketicinin 4C'sini bilmek gerekir. 4C'yi; müşteri için malın ederi (Customer value), fiyatın tüketiciye maliyeti (Cost to the customer), karşılıklı iletişim (Communication) ve mala ulaşmadaki kolaylık (Convenience) diye sıralayabiliriz (Lauterborn, 1990). Müşteri çözüme düşük maliyetle, basit bir şekilde ve satıcılarla iletişim kurarak ulaşmayı talep etmektedir. Sonuç olarak, ürün merkezli pazarlama tekniğinin yerine müşteri merkezli anlayışın kabullenilmesiyle beraber

toplumsal pazarlamaya karşı bireyselleştirilmiş pazarlama değer kazanmış, satıcı ve tüketici arasında karşılıklı diyaloğun tercih edildiği pazarlama iletişimi olgusu meydana gelmiştir.

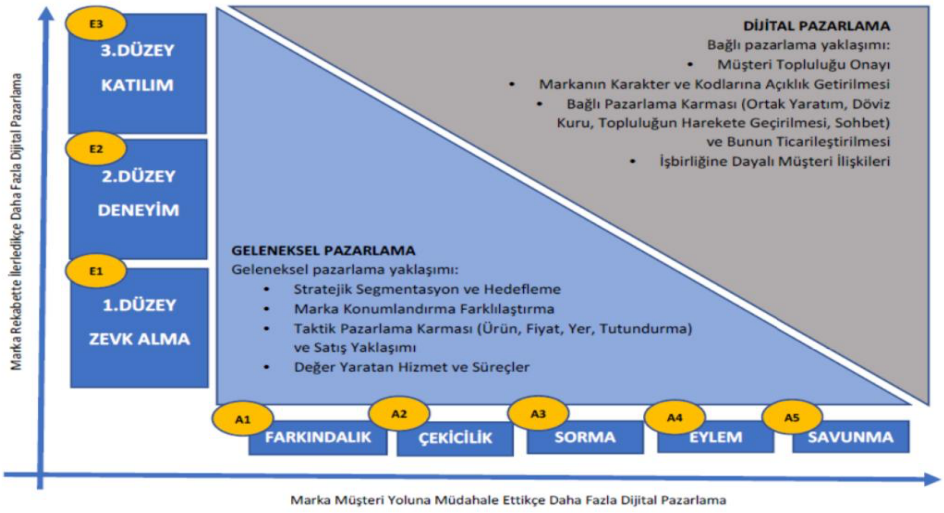
Günlük yaşamımızda akla gelen her cihazla ve günlük hayattaki eylemlerle özdeşleştirilen dijital kavramını duymaktayız. Bu kavram tam anlamıyla ne ifade etmektedir? Dijital ve dijitalleşme nedir? Dijital kavramı neden ve hangi kavrama karşılık ortaya çıkmıştır? Dijitalizm kültür olarak dijital kavramını anlamamıza mı bağlıdır?

Dijitalin nosyonunu daha iyi kavramak için analog kavramıyla karşılaştırmak faydalı olacaktır. Analog, değişen değerleri devamlı değişken fiziki nicelikler şeklinde temsil eden bir alet veya sistem olarak anlatılabilir. İnsanlar dünyayı genellikle analog bakışla deneyimlemektedirler. Mesela vizyon, sonsuz biçim ve rengarenk tonlarıyla, analog bir tecrübe şeklinde kabul edilebilir.

Dijital ise, değişken olmayan sonludur. Açık ya da kapalı, değeri pozitif olan ya da sıfır olan ayrık veri noktalarını kullanmayı tercih eder. Seneler boyunca, bilgisayar ve bilişim bilimleri disiplini temel ölçüde bu ayrık veri noktalarını, sayısız cihaz vasıtasıyla analog gerçekliğimizi dizayn etmek ve canlandırmak için daha karmaşık şekillerde ve bazı durumlarda yeniden tanımlamaya odaklandı (Horton ve Kaufman, 2015: 18).

2. PAZARLAMADA GELENEKSELDEN DİJİTALE

Dijital pazarlama kavramı, dijital kanallar vasıtasıyla mal ve hizmetlerin pazarlanmasını anlatan belirli bir ifadeyken, müşteri tercihleri oluşturmak, müşteriler tarafından tercih sebebi olmak, markaları popüler kılmak ve satışları arttırmak maksadıyla bilgi teknolojilerini kullanma sürecini tamamlayan temel bir olguya dönüşmüştür. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Gelenekselden Dijitale Geçiş, Philip Kotler

Pazarlamada gelenekselden dijitale evrilmeyle ilgili en önemli çalışmalardan bir kaçına imza atan Prof.Dr. Philip Kotler, çevrimiçi dijital pazarlamanın her ne kadar revaçta olmasına rağmen geleneksel pazarlamanın tamamen yerini alamayacağı görüşündedir. Bu görüşe rağmen televizyon ve sosyal medyanın dijital pazarlamaya etkin katkısıyla geleneksel pazarlamanın çok üstünde bir pazar payına sahip olduğu inkâr edilemez. Çünkü bir televizyon ve sosyal medya reklamı insanları online bir alışverişe yönlendirebilir. Yakın vadede

tüketiciler artık aile ve arkadaş çevresi yerine; reklamlar ve sosyal medya organları vasıtasıyla ürün almaya yöneldikleri görülmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin şirket merkezli tanımında (AMA); dijital pazarlama, müşteri ve diğer ortaklar için fayda sağlamak, iletmek ve sunmak maksadıyla bilgi teknolojilerinin kolaylaştırdığı işlemler, ilgili süreçler olarak değerlendirilebilir. Dijital pazarlamayı daha genişçe değerlendirdiğimizde, şirketler, müşterileri ve paydaşları için müştereken dialog kurmak, değer katmak, sürdürmek ve sunmak maksadıyla işbirliği yapmak şeklinde açıklayabiliriz (Kannan & Li, 2016).

2.1. Dijital Dönüşüm ve Bütünleşme

Kurumların, dijital kültür bağlamında sürekli bir başarı gösterebilmesi için idarecilerinin dijital zihniyetleri kabul etmeleri ve bunu çalışanlarına, müşterilerine ve daha büyük gruplarla nasıl iletişim sağladıklarını ve hizmet ettiklerini anlatmaları gerekir. Bu dijital anlayışın etkili olabilmesi için, idarecilerden girişimin tüm paydaşlarına kadar, bu kültüre dönüştürülebilmek için onay verilmelidir (Horton & Kaufman, 2015).

Bir dönüşümün en başında, yetkili yürütme ekibi kontrolünü kaybetmiş, sıkılmış ve kendini aidiyetsiz hissedebilir. Fakat dijital dönüşüm, tüzel kişiliğin devam etmesi ve daha fazla büyümesi için önemli bir gerekliliktir. Rupert Murdock'ın vurguladığı gibi, "Dijital yerliler artık editöre bir mektup göndermesine ihtiyaç yoktur. Dijital dönüşüm internete girmiş ve yeni bir bloglar zinciri başlatmıştır" (Horton & Kaufman, 2015).

Dijital dönüşüm kavramı sadece bir seferlik uzlaşma değil; karşılıklı ilişkiler, veriler ve pazarlar büyüdükçe günlük olarak yeni imkanları meydana çıkaran devamlı bir sürecin öğesidir. Dijital zihniyet ve ortaya koyduğu olgunun, organizasyon çapında kabul edilmesi; tüm dijital dönüşümleri destekler, işletmenin önemli kararlar vermesinde demokratik katılımı teşvik eder, mal ve hizmetlerin tasarım ve uygulamasında devamlı yenilikler sunar ve ilerideki tüketicilerle daha sağlam bir bağ oluşturur (Horton & Kaufman, 2015).

En geniş anlamıyla, teknolojik çerçevede dijital bütünleşme "Birden fazla cihaz tarafından taranabilen, okunabilen, değiştirilebilen veya manipüle edilebilen herhangi bir elektronik cihazdaki veriler bütünü" şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca dijital kültür çerçevesinde, dijital kültürün yaşamımızın hemen hemen tamamını etkilediğini de görüyoruz. Tüm bunlar dikkate alınarak dijital adaptasyon, müşterilerin ilgisini cezbetmek ve beğenisini kazanmak maksadıyla organizasyonlar tarafından dijital teknoloji ve iletişim organlarının(medya) kabiliyet ve kapasitesinin arttırılması, verimliliğinin arttırılması ve böylelikle tüketici tecrübesinin sağlanması şeklinde tanımlanmıştır (Horton & Kaufman, 2015).

3. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Dijital pazarlama çeşitlerinden bazıları, değiştirilmiş ya da yönlendirilmiş mesajların belirli zamanlarda teslim edilmesini ihtiva eden elektronik posta (e-mail) pazarlamalarını (marketing) içerir. Elektronik posta yoluyla pazarlama (e-ticaret), genel olarak internet sitesinin arama motorları vasıtasıyla görünürlüğünü arttırmak maksadıyla yapılan bir çeşit dijital pazarlamadır. Bu yöntemde birçok uygulama çeşitliliği mevcuttur, yerinde ve yeniden yapılan teknik analizlerden iyileştirme yapmak için faydalanılır (Greenberg & Kates, 2013; Kaufman & Horton, 2014; Ryan, 2014).

İçerik üretmek, blog oluşturmak ve bağlantı meydana getirmek, ilgili tekniklerin birer unsurudur. Başka bir dijital pazarlama çeşidi, ücretli arama şeklinde tanımlanan Tıklama Başına Ödeme yöntemidir. Bu yöntem, finans edilen reklamların, organik arama sonuçlarının yukarısına ya da sol/sağ üst köşesine iliştirilmesini içerir. Scharl, Dickinger & Murphy'e göre,

e-posta ile pazarlama, hedef müşterilerin bir zaman periyodunda özelleştirilmiş ya da belirlenmiş mesajların tedarik edilmesini içeren dijital pazarlama yöntemidir. Şirketler, e-postaları kullanmak suretiyle müşterilerin ihtiyaçlarına göre yanıt verebilir.

Mobil pazarlama kavramı ise, tüketicilerin konuma özgü fikirlerini, hizmetlerini ve ürünlerini destekleyen şahsileştirilmiş bilgilerle zaman vermek maksadıyla kullanılanıma sunulan bir kablosuz ortam (bulut bilişimi) olarak tanımlanır. Mobil pazarlamanın maliyetinin olmasına karşın, maliyet çoğunlukla ilgili işletmenin teklifler verdiği anahtar kelimelerin rekabet seviyesiyle ilişkilidir (Chaffey, 2019; Chaffey & Bosomworth, 2012).

Dijital pazarlamanın diğer yöntemlerinden biri de sosyal medya aracılığıyla yapılanıdır. Çeşitli sosyal medya vasıtalarını kullanarak iş imajı oluşturulması yöntemidir. Bunlar "Linkedin, Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest" ve ilgili sosyal medya kanallarını içerir. Bununla birlikte dijital pazarlama, çevrimiçi reklamcılığı da içinde bulundurur. Bu tür dijital pazarlama, sadece başka internet sitelerine reklam vermeyi kapsar. Örneğin, çok bilinen internet sitesinde reklam alanı kiralamak/satın almak ve bu hizmetlerin karşılığı olarak internet sitesinin sahibine ücretini vermek mümkündür. Dijital pazarlama bununla birlikte, form reklamlarında potansiyel tüketicilere kısa mesajlar şeklinde kullanılan reklam öğelerini de içerir (Chaffey, 2019; Chaffey & Bosomworth, 2012).

Dijital pazarlama bileşenleri; SEM (arama motoru pazarlaması), bağlantı oluşturma ve SEO (arama motoru optimizasyonu) da dahil olmak üzere internet içi pazarlama teknikleri kapsaması gerekir. SMS (kısa mesaj servisleri), MMS (multimedya mesaj servisleri), mobilize tekrar arama ve bekleme esnasında çeşitli zil sesleri, e-kitap, DVD/CD (optik diskler), bilgisayar oyunları gibi dijital iletişim ve etkileşim sağlayan hem internet içi (online) hem de internet dışı (offline) kanallara yayılır. Asıl hedeflerden bir tanesi, dijital pazarlama müşterilerinin ilgisini çekerek ürün ve firmayla etkileşime girmelerine olanak sunmaktır. Kullanımının esas yönleri; firma ürünlerini ve hizmetlerini takdim etmek, satış yapmak, reklamları yapılan ürünlerin veya hizmetlerin daha görünür olmasını sağlamaktır. Bu talimatlara nazaran kullanılan temel süreçler, tercihlere göre özelleştirilmiş öneriler göndermek maksadıyla site kullanıcıları ve hedeflenen platformlarla ilgili bilgi toplamayı kapsayan Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık' tır (Chaffey & Smith, 2017). Dijital pazarlamanın amaçlarından bir kısmı, mobil cihazlara ilişkin yazılım kapsamının, hedef tüketicilere önemli derecede ilgi çeken ürün ve hizmetler hakkında anlaşmalar yapılmasına ya da bunları kabullenmesine odaklanan teknolojilerin kullanımını sağlamaktadır. Dijital pazarlama müşterilerle direkt bağlantı kurar; mobil cihazlara ilişkin internet siteleri ve reklamlar için bir bütçe ayırır. Ayrıca dijital pazarlamanın tercih edildiği işbirlikçi ortamlara ulaşmayı hedefleyen kaynakların etkin kullanımını hedeflenir.

Çeşitli pazarlama vasıtalarının bilgisi ve tecrübesi, rekabetçi iş ortamında başarı sağlamak için yeterli olmaz. Dijital pazarlama vasıtalarından en verimli şekilde istifade etmek maksadıyla, dijital pazarlamada çalışma teknikleri ve stratejisi belirlemek çok faydalı olur. Her öğeyi içeren bir dijital pazarlama yöntemi, küçük işletmelerdeki satıcıların iş ortamında mal konumlarını ve hizmetlerini bilmelerine olanak verir (Kannan & Li, 2017).

3.1. E-Posta Pazarlaması

E-posta, müşterilere doğrudan ulaşmak maksadıyla kullanılan en faydalı yöntemlerden birisidir. Tüzel kişilikler, e-mail mesajları ile hizmet teklifleri ve özel ürün dağıtımı yapabilir, tüketicilerin şikâyet ve tavsiyelerine yanıt verebilir. E-posta pazarlamasının en önemli kısmı, şahısların e-posta mesajlarını olabildiğince okumalarını sağlamaktır. E-posta pazarlamasının

etkin faydaları olduğu kadar, e-postaların gönderildiği müşteriler tarafından olumsuz yönde de değerlendirilebilmektedir (Altındal, 2013).

Doğrudan doğruya bir dijital pazarlama yöntemi olan e-posta pazarlamacılığından, reklam iletme, marka imajı, müşteri memnuniyeti oluşturma, güvenirlilik oluşturma ve marka bilinirliliğini arttırmada faydalanılmaktadır (Yasmin ve ark., 2015).

3.2. SEO Pazarlaması

SEO (arama motoru optimizasyonu), arama motorlarının sonuç sayfalarında ilk ve en üst sıralarda yer almak maksadıyla bir internet sitesini optimize etmektir. SEO, araştırmacıların veya şahısların ilgili mal veya hizmetlerle ilgili arama terimlerini yazdığında arama motorları tarafından uygun bir şekilde indekslemeyi garanti etmek maksadıyla arama motorları tarafından belirlenen endeks ve faktörlerle etkileşimi gerekli kılar (Yüksel & Tolan, 2019). Bu şekilde SEO, organizasyonun internet sitelerinin ve tanıtım kampanyalarının arama motoru sonuçlarında üst sıralarda gösterilmesini garanti ederek, ilgili organizasyonun hedefi konumundaki müşteriler tarafından incelenmesine imkân verdiğinden edinim bakımından epeyce önemli bir rol üstlenmektedir. Halihazırda mevcutda bulunan arama motorları için optimizesi yapılmış internet siteleri çoğunlukla şeffaf, ilkeli ve tasarımı iyi sitelerdir. İyi tasarım ve şeffaflığın bu iki faktörü de genellikle kullanıcı trafiğini garanti eder. Bu da SEO'nun hedefe ulaşmak için önemli bir görev üstlendiğini gösterir (Yüksel & Tolan, 2019). SEO'da önemli bir konu da, arama motoru optimizasyonundan istenen sonucu almak için anahtar kelimelerin kullanılmasıdır. Diğer internet sitelerinin kapsamından, bir sitenin ayrılması maksadıyla kullanılan etiketler çoğunlukla anahtar kelimeler ve kelime gruplarıyla belirtilir. Ayrıca internet tasarımının niteliği, anahtar kelimelerin tekrarıyla artmaz veya azalmaz.

3.3. Satış Ortaklığı Pazarlaması

İnternette reklam yaparak para kazanmak, internet kullanıcılarıyla işletme sahiplerinin yürüttükleri işlemler için daha kolay olmasına karşılık, süreçte koordineli bir şekilde faaliyet yapmak ve ortaklık sistemine dayalı hareket edilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Bağımlı kuruluş ortaklığı, iki taraf için yeterince faydalı bir reklam ve pazarlama şekli olarak bilinir. Buna istinaden bağımlı şirket pazarlamadaki taraflar, satıcı ile hizmet ya da malların satılmasına aracılık etmekte olan internet siteleridir. Böylelikle satıcılar satılan mal başına daha çok gelir kazanır, daha az reklam maliyetiyle de internet siteleri üzerinden faaliyet gösterirler (Chachra ve ark., 2015).

3.4. İçerik Pazarlama

Günümüzdeki pazarlama tekniklerinde içerik pazarlama şeklinde bilinen bu stratejiler ile işletmeler kendilerini kapsamlı olarak tüketicilere tanıtmak amacındadırlar. İçerik pazarlamasında, üreticiler direkt ürün ya da hizmetlerini pazarlamaktan daha çok kendilerini anlatırlar ve bu sürede markanın tanınırlığına fayda sağlayacak işlemler yaparlar (Lieb, 2012).

3.5. Mobil Pazarlama

Tablet ve akıllı telefon benzeri mobilize cihazların popülerliğe ulaşmasıyla beraber mobil Günümüzde hem kişiler hem de kurum/kuruluşlar sosyal ağı mobil cihazlar sayesinde çok rahat kullanabilmektedir (Safko, 2012).

Taşınabilir (mobil) pazarlama; firmaya, mal ve hizmetlere ilişkin bilgilerin akıllı telefon ve tabletlerle dağıtılma/yayınlanma yöntemidir. İşletmeler bu bilgilerin metnini; fotoğraf, video ya da ses ortamında yayınlayabilirler (Yasmin ve ark., 2015).

Mobil pazarlama özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Özel, 2012):

i. Birebir (one-to-one) pazarlama yaklaşımı: Taşınabilir (mobil) pazarlama yaklaşımı, klasik pazarlama yöntemlerinden farklı olarak kıymetlendirilmektedir.

ii. İzin bazlı pazarlama tekniklerinin kullanılması: Mobil pazarlamada, ulaşılmak istenen müşterilerin izniyle çeşitli uygulamalar yapılmaktadır.

iii. Uygun maliyetli: Taşınabilir (mobil) pazarlama, direkt pazarlama faaliyeti olması sebebiyle maliyeti oldukça azdır.

iv. Yüksek marka bilinirliği yaratmak: Mobil pazarlamanın algı düzeyi oldukça yüksek seviyededir. Taşınabilir (mobil) pazarlamada markalar, bireysel kanallardan istifade ederek hedeflenen müşterilere erişirken, geleneksel pazarlamada müşteriler kitlelerdir.

v. Hız: Mobil cihazlar vasıtasıyla tüketicilere gönderilen mesaj birkaç saniyede ulaşır. Bu sebeple mesaj geri bildirimlerinin sadece birkaç dakikada alınması olasıdır.

3.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyanın insandan insana değişen bir manası vardır. Sosyal medya pazarlamasında dikkat edilecek etmenler; sosyal medya ve internet ağı şeklinde belirtilmiştir (Tuten & Angermeirer, 2013). Sosyal paydaşlar, sosyal medyayı dijital kitlenin sosyal hayatı yaşama biçimi şeklinde tanımlar. Katılımcı bir kültür; başka bireyler, şirketler ve ticari maksatlı kuruluşlarla kolaylıkla kaynaşma kapasitesini içerir.

Ayrıca kullanıcıların sade yorumlarından incelemelere, not vermelere, resimlere, hikayelere ve daha fazla içerik paylaşmasına fırsat tanıyan ortamlara açık erişimi de içerir. Bir başka ifadeyle, bir sosyal medya platformunun unsuru olmak, kişilerin ve firmaların düşüncelerini birbirleriyle paylaşması, öğrenmesi ve beraber ticarette bulunması manasına gelir (Alikılıç & Özkan, 2018). Sosyal kapsam çerçevesinden incelendiğinde, medya bileşeni sosyal bakımdan geniş bir öneme sahiptir. Teknolojik olarak medya, çevrimiçi faaliyetlerin farklı düzenlemelerini kolaylaştıran bir ortam tesis etmek maksadıyla kullanılır. Örnek verecek olursak; sosyal topluluklar medyası: "LinkedIn ve Facebook" gibi çevrimiçi kullanıcılara sosyalleşme imkanlarını sunar ve fikirlerini paylaşmalarına izin verir. Son etmen olan ağ ise, her şeyi olabilir yapan temel teknolojiye istinaden tanımlanır. Yine bir örnekle Facebook herhangi bir kullanıcısının konuşmalarını ve iletişimini basitleştiren ve depolayan bir mesaj forumudur. Diğer yandan ağlar, üyeler arasındaki link uzantılarıdır. Üye ve etkileşim oranı arttıkça, sosyal ağa dahil olanlar için o kadar ilgi çekici hal alır (Alikılıç & Özkan, 2018).

Çeşitli sosyal medya ortamlarının iş pazarlanmasına ilişkin faaliyetlerinin, içeriği dağıtırken müşterilerin ilgisini cezbetmek maksadıyla gerekli dengeyi oluşturabildiğini öne sürer. Google+, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya siteleri; bir

işletmenin sunduğu bilgiler, ürünler ya da ürünlere ilgi gösteren tüketicilerle ilgili olarak çok fazla sayıda etkileşim imkânı sunar (Yüksel & Tolan, 2019).

Tüm pazarlama faaliyetlerine sosyal medyayı dahil etmek, firmadan tüketiciye pazarlama modellerini ortaklar arası etki modellerine çevirebilir. Beklenildiği üzere bu yaklaşım, yatırımlar üzerinde etki tesis etmenin yanında marka ve güven sadakati meydan getirecektir (Chaffey, 2019-2020).

We are Social 2020 raporunda belirtildiği üzere dünyanın %59'u yani 5 milyara yakın insan internet kullanıcısı ve yine dünya nüfusunun %49'u yani 4 milyara yakın insan da sosyal medya kullanıcısıdır. Ülkemizde ise %77.7 yani 65 milyona yakın insan internet kullanıcısıdır (Social, 2020). 2021 yılında ise internet kullanıcısının 3,7 milyon ile %6 arttığını, sosyal medya kullanıcısının ise %11 artarak toplam nüfusumuzun % 85,47' sine ulaştığını görüyoruz (Social, 2021). Bu sonuçlar ışığında tüm sektör ve şirketler bakımından sosyal medya pazarlaması olmazsa olmaz hale gelmiştir.

4. BAŞARILI BİR DİJİTAL PAZARLAMA KAMPANYASININ NİTELİKLERİ

Dijital pazarlama faaliyeti yapacak şirketlerin faaliyet gösterdiği alanları; şirket hedefleri, firmanın büyüklüğü gibi kriterler göz önüne alarak strateji ve seçenekleri etkileyecektir. Firmaların yapısı ve hedeflerin sağlamlığı ne kadar güçlü olursa olsun dikkat edilecek konular mevcuttur. Bu konuları üç bölümde inceleyebiliriz. Tüketici kitlesinin tespit edilmesi ve sınıflandırılmasına ilişkin takip edilecek kural ve uygulamalar, dijital pazarlamanın icra edileceği alana ilişkin dikkatli olunması gereken konular ve rakip firmaların dijital pazarlamadaki vaziyetlerini analiz etme konusunda izlenecek adımlar bu üç bölümü oluşturur.

Tüketici kitlesinin kimlerden meydana geleceğinin tespiti maksadıyla sanal mecralarda tüketicilerin beklentilerini, tüketici davranışlarını, beğeni ve alışkanlıklarını analiz etmek gerekir. Tüketici davranışlarına istinaden ulaşılmaya çalışılan hedef kitle tespit edilir. Tüketici davranışlarını sınıflandırarak inceleyen birçok uygulama mevcuttur. Veri tabanları ve arama motorları kullanıcı davranışları konusunda bilgileri elde eder. Bununla birlikte tüketicinin bulunduğu konum ve kullandığı metodlar da dijital pazarlamalarda uygulanabilecek strateji ve kullanılabilecek metodlar açısından farklılığa neden olabilir. Örnek verecek olursak, bir işletmenin hedef müşteri kitlesinin Rusya'da olması anlaşma yapılacak arama motoru konusunda Google yerine Yandex'in seçilmesine neden olurken, müşteri portföyü 65 yaş üstü olan bir firma için sosyal medya faaliyetlerinin yapılacağı alan hakkında Facebook, Twitter'dan daha isabetli bir seçenek olacaktır (Köse, 2017).

Dijital pazarlamanın yapılacağı alanlar; tanıtım ve reklamların sürdürüleceği, sosyal medya hesaplarının etkileşime sevk edileceği ve satış işlemlerinin yapılacağı kısımlardan oluşmaktadır. Bu kısımlarda aranması gerekli farklı nitelikler vardır. Tanıtım ve reklamların yapılacağı alanlar hedef tüketici kitlesine ulaşabilme hususunda başarılı olmalı, aynı şekilde tüketiciyi rahatsız etmemelidir. Tüm bunların maliyeti ile verimliliği de efektif olmalıdır. Sosyal medya hesaplarının kullanımında tüketici kitleye göre bir veya birden daha fazla ortam belirlenebilir.

Bu mecralara uygun içeriğin yapılması, önemli deneyimlerin sağlanması, gündem ve akımların aktif olarak kullanılması gerekir. Alışverişin yapılacağı satış siteleri ve firma internet sayfaları güvenilir olmalı ve güvenirliliği müşteriye aktarabilmelidir. Arama ve listeleme nitelikleri kolay anlaşılır olmalıdır (Er, 2017).

Rakiplerin dijital pazardaki konumlarına dair dikkat edilmesi gereken kriterler de mevcuttur. İlk olarak rakiplerin mal ve fiyatları izlenmeli, rekabet durumuna göre fiyatlar güncellenmeli

ve kampanyalar yapılmalıdır. Bununla birlikte rakiplerin satış sayılarını, reklam faaliyetlerini, tıklanma sayılarını takip etmeyi sağlayan uygulamalar ve aracı şirketler de mevcuttur. Bahse konu takipler yapılarak rekabette öne geçilmesi dijital pazarlamanın verimli olarak kullanılmasına bir örnektir (Köse, 2017).

Bu esas etmenlerin dışında denetim konusu da dijital pazarlamada önemlidir. Elde edilen bilgilerin bulunduğu sunucuların doğru,yasal ve efektif kullanımı, dijital ortamdaki sahte uygulamaların (otomatik reklam tıklayıcılar, bot takipçiler gibi) takip edilmesi hem pazarlama maliyetlerinin daha düşük olmasına hem de güvenilir bir dijital pazarlamanın yapılmasına destek olacaktır.

Reklam ve tanıtım işlerinde dijital ortamlarda uygun maliyetlerle faaliyet icra etmek mümkün olmaktadır. Görüntüleme başına ücret, tıklama başına ücret benzeri uygulamalar reklam maliyetlerinin geri dönüşünü arttıran yöntemlerdir. Yeni ya da düşük bütçeli işletmeler için pazara giriş bakımından düşük giderler önemli bir avantajdır.

Dijital platformlardaki reklamların verimliliği; kaç defa izlenmesi ya da tıklanması, kaç tıklamanın satışla sonlanması ve kaç kez paylaşıldığı gibi veriler anlık bir şekilde takip edilebilmektedir. Halbuki geleneksel yöntemlerdeki reklamların geri dönüşü yararlı bir şekilde takip ve analiz edilememektedir. Bununla beraber satış miktarları, stok durumu, maliyet analiz raporları ve tüketici geri beslemesi dijital ortamlarda daha başarılı olarak ölçülebilmektedir.

Profilleme parametreleriyle firmalar reklamların görünür olduğu yaş grubunu, coğrafyayı, haftanın gün ve saatlerini tayin edebilmektedir. Mesela Bakü'de satış yapan bir çocuk giyim mağazası dijital platformlarda yayımlanacak reklam öğelerinin sadece Bakü'deki ilgili kullanıcılara, 15 yaş altı çocuklara ve çocuklu ebeveynlere ulaştırılmasını sağlayabilir. Ayrıca bu şekilde reklamların geri dönüş oranı artacak ve ödemesi yapılmış olan tıklamalar müşteri kitlesinin dışında bir yere ulaştırılmaması sağlanacaktır.

Dijital pazarlamanın yapıldığı dijital platformlarda daha çok müşteriyle çok yönlü olarak etkileşime girebilmek mümkündür. Bir firma sosyal medyada bir video veya anket vasıtasıyla yeni ürününün nasıl olmasına ilişkin milyonlarca görüş alabilir. Yine bu şekilde bir firma yaptığı satışlarının önemli bir kısmından müşteri hoşnutluğuna dair değerlendirmelere ulaşabilir. Yaşanan bir problemi öğrenip çözmek, tüketicinin hoşnutluğunu yeniden sağlamak da dijital ortamlarda oldukça yaygın ve kolaydır.

Bahse konu tüm avantajlar geleneksel pazarlama araçlarına istinaden çok daha süratli gerçekleşmektedir. Bir reklam ya da açıklama birkaç saatte milyonlarca kişiye iletilebilmektedir. Aynı şekilde meydana gelen satışların tahsilatı, müşteri geri beslemesi, icra edilen kampanyanın sebep olduğu etki gibi bileşenlerle de eş zamanlı olarak takip ve kontrol sağlanabilmektedir.

5. SONUÇ

Pazarlama, ana hedef olarak tayin edilen pazarların belirlenmesi ve seçkin tüketici değerlerinin oluşturulması, iletişim kurulması ve sunulması yoluyla müşteri elde etmenin, müşteri sayılarını arttırmanın ve müşteriyi muhafaza etmenin sanatı ve bilimidir. Dijital pazarlama ise tüketiciler ve diğer paydaşları için bir değer oluşturmak, iletmek ve sunmak maksadıyla dijital teknolojilerin basitleştirdiği icraatlar, kuramlar ve süreçler şeklinde değerlendirilebilir. Şirketlerin, oluşan dijital kültürde kalıcı bir şekilde başarısını sağlamak maksadıyla idarecilerin, dijital zihniyetleri kabullenmeleri ve bunu çalışanlarına, müşterilerine ve daha büyük kitlelere nasıl hizmet ettikleri ve nasıl iletişim sağladıklarını göstermeleri

gerekir. Bu dijital zihniyetin, başarılı olabilmesi için bireysel yöneticilerden tüm paydaşlara kadar, pazarlama kültürünü özümsemek için çaba göstermelidir.

Firmaların esas hedefi ürettiği hizmet veya ürünlerin tüketicilere satışını yaparak karlarını arttırmaktır. Şirketler yapıları, amaçları, hedef müşterileri, imajları gibi etkenlere bağlı olarak karlarını arttıracak yöntemleri geliştirirler. Üretilecek ürünün tespit edilmesinden, tanıtımından ve satış sonrası düzenlemelere kadar oluşturulacak yöntemler genel olarak pazarlama stratejileridir.

Firmanın ürünlerine müşteri bulmakta zorlanmadığı, müşterinin ürünlerde gerektiği kadar alternatif bulmasının imkânsız olduğu 18. ve 19. yüzyıldan sonra, seri üretimin başlaması ve alternatiflerin çeşitlenmesiyle birlikte müşteriler pazarda belirleyici unsur haline geldiler (Alabay, 2010). İşte bu aşamadan itibaren işletmelerin pazarlama stratejilerine ilişkin yöntemleri de değişmeye başladı. Önce radyo sonra televizyon gibi buluşlar, yüzyılın sonunda kullanıma başlanan internet hali hazırdaki pazarlama stratejilerinin değişmesine yol açtı.

İnternet kullanımının yayılması, akıllı telefonların evlere girmesi ve internette zaman geçirmenin sürekli artmasıyla, firmalara pazarlamalarını bu vasıtalar üzerinden yapma ihtiyacını doğurdu. Sosyal medya, mobil uygulamalar, interneti siteleri tanıtım, satış ve müşteri ile ilişki kurmanın temel araçları konumuna geldi.

Pazarlama stratejileri ticari ürünlerde olduğu gibi ürünlerde de satışı arttırmak, maliyeti minimize etmek, müşteri memnuniyeti sağlamak, marka bilinilirliğini artırmak ya da marka imajı oluşturmak gibi işlevler görür. Hizmet sektörünün ekonomi içerisinde hem üretimde hem de istihdamda, etkinliği artırdığı dikkate alındığında sektörün öneminin arttığı gözükmektedir. Artan rekabet ortamında şirketlerin kar paylarını düşürmemeleri bakımından pazarlama stratejilerinin verimli kullanımı çok büyük önem arz etmektedir.

Dijital pazarlamadaki araçlar firmanın hedeflerine göre değişiklik arz etse de temelde internet kökenli ve mobil tabanlı vasıtalardır. Bu vasıtalardan hangisinin kullanılacağına ürünün nitelikleri, hedef müşteri, vasıtanın kullanılma amacı gibi kıstaslara istinaden karar verilir. Örneğin lüks bir saat markası sosyal medya reklamlarıyla hedef kitlesinin haricinde bir kitleye tanıtım yapmaktan ziyade belirli müşterilerine e-posta pazarlamasıyla ulaşmayı seçecektir. Sadece ev hanımlarını hedefleyen bir ürünün tanıtılması maksadıyla kadınlara yönelik internet sitelerinde sponsorluk ya da reklam bağlantısı uygun olacaktır.

Geleneksel pazarlamada insanların dikkatini çekerek ürün satışı yapmak amaç iken, dijital pazarlamada ise 30-40 saniyelik reklamı izletmek veya internet sayfalarındaki reklama tıklatmak hedef olmuştur. Her iki yöntemde de, de her ne kadar bilgi teknolojileri vasıtasıyla dijital pazarlama daha kolay gibi gözükse de, hedeflenen olgu olası müşteriyi ikna etmektir.

KAYNAKÇA

Alabay N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2).

Alikiliç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, *1*(2): 43-57.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, Antalya. ss: 23-25.

AMA. (2013). American Marketing Association. https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx adresinden edinilmiştir.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT akademi,* 1(2): 348-365.

Chachra, N., Savage, S., & Voelker, G. M. (2015). Affiliate Cookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse. In *Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference*, October 2015, pp. 41-47.

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. UK: Pearson.

Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2012). Digital Marketing: Strategy. *Implementation*, 38(8): 10606-10613.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. UK: Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. London: Routledge.

Er G., (2017), *B2B Faaliyet gösteren işletmelerde dijital pazarlamanın sürdürülebilirlik üzerinde etkisi,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Greenberg, E., & Kates, A. (2013). *Strategic Digital Marketing: Top Digital Experts Share The Formula for Tangible Returns on Your Marketing Investment*. McGraw Hill Professional.

Horton, I., & Kaufman C. (2015). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*. New York: Taylor & Francis Group.

Kannan, P. K., & Li, A. (2017). Digital Marketing: A framework, Review, and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1): 22-45.

Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics With Values, a Guidebook for Executives, Managers, And Students*. New York: Routledge.

Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence.

Kotler, P. (2000). K*otler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak.* (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Köse, N. (2017). *Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçişe örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi,* İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe; C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41): 26.

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like A Publisher--How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis, Indiana: Que Publishing.

Özel, M. (2012). *Öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ryan, D. (2014). *The Best Digital Marketing Campaigns in World II*. Kogan Page Publishers.

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible - Tactics, Tools and, Strategies for Business Success.* New Jersey: John Wiley and Sons.

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2): 159-173.

Social, W. A. (2020). Digital in 2020. Retrieved from *https://wearesocial. com/digital-2020*.

Tuten, T., and Angermeier, W. (2013). Before and Beyond The Social Moment of Engagement: Perspectives on The Negative Utilities of Social Media Marketing. *Gestion 2000*, 30(3): 69-76.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5): 69-80.

Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3 (3): 236-243.

EXTENDED ABSTRACT

Marketing receives training in increasing the number of customers obtained from shopping and purchasing customers, and training in nurturing the customer, which consists of reviewing the selections of the markets designated as the main target. The concepts, theories, and shapes that digital technologies have simplified can be shaped to design, communicate, and shape digital marketing for its promoters and enablers. In order to raise them permanently in the digital culture created by the companies, it is necessary for the people to accept the digital media to the public and how they can show and communicate with the larger audience. From the production of these digital media to all the positives for the successful product, marketing should strive to absorb.

It designs their profits to ensure that firms have acceptability as one of their main objectives. Companies optionally, targeted ones, dreams that will increase their profits depending on their image. It will be created from the purchase to be produced, from the sale to the sale, and is generally useful.

After the 18th and 19th alternatives, where the customer of the company's product is not difficult to find and it is impossible to find enough in the product, it is impossible for the customers to end in the market with the start of mass production and the diversification of alternatives (Alabay, 2010). Here's how to start taking advantage of the way to operate this phase. Inventions such as radio first, then television, led to the current Internet available for use in practice.

With the spread of internet use, the penetration of smart phones into homes, and the continuous increase in spending time on the internet, companies needed to do their marketing through these means. Social media, mobile applications, internet sites have become the main tools for promotion, sales and establishing relationships with customers.

Marketing strategies have functions such as increasing sales, minimizing costs, providing customer satisfaction, increasing brand awareness or creating brand image in products as in commercial products. Considering that the service sector increases efficiency in both production and employment in the economy, the importance of the sector seems to increase. In an increasingly competitive environment, efficient use of marketing strategies is of great importance in terms of not reducing the profit share of companies.

Although the tools in digital marketing vary according to the goals of the company, they are basically internet-based and mobile-based tools. Which of these vehicles will be used is decided on the basis of criteria such as the characteristics of the product, the target customer, and the purpose of using the vehicle. For example, a luxury watch brand will choose to reach certain customers with e-mail marketing rather than promoting an audience other than its target audience with social media ads. In order to promote a product targeting only housewives, a sponsorship or advertisement link will be appropriate on websites for women.

While the aim is to sell products by attracting people's attention in traditional marketing, in digital marketing it is aimed to watch an advertisement for 30-40 seconds or to click on an advertisement on internet pages. In both methods, although digital marketing through information technologies seems to be easier, the goal is to convince the potential customer.

Marketing strategies have functions such as increasing sales, minimizing costs, providing customer satisfaction, increasing brand awareness or creating brand image in products as in commercial products. Considering that the service sector increases efficiency in both production and employment in the economy, the importance of the sector seems to increase. In an increasingly competitive environment, efficient use of marketing strategies is of great importance in terms of not reducing the profit share of companies.

Although the tools in digital marketing vary according to the goals of the company, they are basically internet-based and mobile-based tools. Which of these vehicles will be used is decided on the basis of criteria such as the characteristics of the product, the target customer, and the purpose of using the vehicle. For example, a luxury watch brand will choose to reach certain customers with e-mail marketing rather than promoting an audience other than its target audience with social media ads. In order to promote a product targeting only housewives, a sponsorship or advertisement link will be appropriate on websites for women.

While the aim is to sell products by attracting people's attention in traditional marketing, in digital marketing it is aimed to watch an advertisement for 30-40 seconds or to click on an advertisement on internet pages. In both methods, although digital marketing through information technologies seems to be easier, the goal is to convince the potential customer.