

## BÖLÜM 10

# PAZARLAMADA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ<sup>1</sup>

Sadettin ŞİMŞEK<sup>2</sup>  
Duygu FINDIK COŞKUNÇAY<sup>3</sup>

### GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya ağları artmakta ve insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Globalleşen dünyada sosyal medya kavramı yaşamımızın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Sosyal medya bireyler için olduğu kadar işletmeler için de önemli bir yere sahiptir. Bu durum sosyal medyanın ticarete oldukça etkili bir güç haline gelmesine olanak sağlamakta ve pazarlama kavramının sosyal medyada aktif bir şekilde yer edinmesine yol açmaktadır. Sosyal medya ile sosyal pazarlama olgusu ön plana çıkmış ve firmaların rekabetinde önemli bir itici güç haline gelmiştir. Yaşanan bu hızlı değişim işletmeler arasındaki rekabeti artırmakta ve işletmeler içerisinde bazı değişimleri kaçınılmaz kılmaktadır. İnsan yaşamında önemli bir yere sahip olan sosyal medya ile işletmeler insanlara her an ulaşabilme imkânına sahiptir. Sosyal platformlar ile firmalar doğrudan pazarlama yapmakta ve satışlarını doğrudan gerçekleştirme olanağına kavuşmaktadırlar. İşletmelerin bu süreçte etkin bir pazarlama yöntemini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda, pazarlamanın dijital dönüşümü ve sosyal medyanın bu süreçteki rolü incelenmiştir.

Sunulan bu bölümde sosyal medya ve pazarlama kavramları incelenmiş, geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamaya geçiş süreci ele alınmıştır. Ardından dijital pazarlama, dijital pazarlamanın aşamaları, avantajları ve araçlarına değinilmiştir. Daha sonra, sosyal medyanın dijital pazarlamadaki rolü tartışılarak bölüm sonlandırılmıştır.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Sadettin Şimşek tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Duygu Fındık-Coşkunçay danışmanlığında, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Uzaktan Eğitim Tezsiz Yüksek Lisans Programına dönem projesi olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Atatürk Üniversitesi, sadettin.simsek@outlook.com

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, İşletme Bölümü duygu.findik@atauni.edu.tr

## **SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA**

Teknolojik gelişmeler sayesinde sınırlar ortadan kalkmış iletişimin önündeki engeller azalmıştır. Yaşanan bu gelişmeler bireylerin etkileşim içinde oldukları çevirim içi platformlar olan sosyal medyanın hayatımızda önemli bir yer edinmesine yol açmıştır. Sosyal medyanın yaygın kullanımı ile bu uygulamalar işletmeler tarafından ilgi çekici hale gelmiştir (Vural ve Bat, 2010). Günden güne gelişimini sürdürmeye devam eden sosyal medya, işletmelere daha fazla müşteriye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Tam olarak bu noktada işletmeler sosyal medyayı potansiyel müşterileriyle iletişim kurmak için büyük bir fırsat olarak görmektedir (Wiedmann ve Buxel, 2005). Günümüzde kullanıcılar, bilhassa teknolojik gelişmeler sayesinde bu platformlardan akıllı telefonlar vasıtasıyla faydalanmaktadır. Bu durum bireyler arasında tecrübe, düşünce ve eleştiri paylaşımını kolaylaştırmakta ve etkileşim imkânı yaratmaktadır (Kırçova ve Öztürk, 2000). Tüm bu gelişimler çerçevesinde işletmeler kendilerini bu sisteme adapte etmek ve bu etkileşimden maksimum düzeyde faydalanmak için çalışmaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan oldukça farklılaştığını söylemek mümkündür. Özellikle işletmeler tarafından verilen reklam ve pazarlama etkinlikleri geleneksel medyaya göre oldukça düşük maliyetlidir. Bu bağlamda işletmeler bu platformlardan reklam ve pazarlama organizasyonları gibi faaliyetler kapsamında yararlanma imkanına sahip olmaktadır (Köksal, 2012). Bu sayede düşük maliyet ile geniş kitlelere ulaşmak son derece kolay bir hale gelmiştir.

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre farklılıklarını çoğaltmak mümkündür. Nitekim sosyal medyada kullanıcıların hareketlerini incelemek mümkündür. Bu bağlamda kullanıcıların sayıları, bağlanmış oldukları il, incelenen sayfalar ve harcanan süreler kolayca analiz edilebilmektedir. Ancak bunların geleneksel medyada bilinmesi ve hızlı bir şekilde analiz edilmesi bu kadar kolay olmamaktadır. Özellikle sosyal medyada etkileşimlere anlık ulaşılabilir olunması son derece önemli bir avantajdır.

Pazarlama kavramının pek çok tanımı bulunmaktadır. Pazarlama kavramı temel anlamda insanların ihtiyaç duymuş olduklarını temin etmeye dönük bir değişim işlemi olarak tanımlanmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2010). Ayrıca, değişimleri kolay hale getirmek ve ihtiyaçları tamamlamak amacıyla yapılan faaliyetler de pazarlama olarak tanımlanır (Kotler, 1972). Esasen pazarlama kavramının hedefi çok sayıda mal ve hizmet satarak çok miktarda para kazanmaktır. Daha çok kişinin daha fazla malı, sürekli ve pahalı olarak satın almasını sağlama çabasıdır (Zyman, 2007). Yine pazarlama, bir şirketin seçmiş olduğu hedef kitle ile işletme arasında oluşan iletişim ve değişim faaliyetlerinin bütünüdür (Arpacı vd., 1992).

Pazarlama, var olan veya olabilecek tüketicilere istekleri yönünde tatmin edici ürün ve hizmetler götürmek, bu ürünleri planlamak ve dağıtmak, ayrıca amaçlara dönük düzenlenen ve birbirlerini etkilemekte olan firma etkinlikleri sistemi olarak bilinmektedir (İslamoğlu, 2008). Pazarlama esasen, örgütsel hedeflere erişmek gayesiyle, hedeflenen piyasalarda değişimleri temin etmeye dönük bazı insan faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir.

Pazarlama süreci üretim evresinden önce başlamakta ve üretim sürecinden sonra da devamlılık arz etmektedir. Bu süreçlerden üretim öncesinde pazar analizleri yapılmakta, tüketici gereksinim ve arzuları belirlenmektedir. Böylece pazarlama programı hazır hale getirilir. Daha sonra üretim programı hazırlanır ve uygulama aşamasına geçilir. Satışın da uygun hale gelmesiyle birlikte tüm piyasa faaliyetleri kontrol edilir. Tüm toplanan bu veriler pazarlama ile yeniden firmaya aktarılır ve sistemin varlığı bu şekilde devamlılığını sürdürür (Yükselen, 2007). Pazarlamanın toplum tarafından bilinen tanımına bakıldığında; pazarlama gelen bir kesim tarafından reklam yapma, tanıtma, bireysel ve direkt satış, ikna etme ve ihtiyacı olmasa bile bireye bir takım mal ve hizmet satabilme becerisi olarak düşünülmektedir (Altunışık vd., 2002). Pazarlama bireylerin karşılanmamış istek ve gereksinimlerini belirler. Bu durum belirlenen piyasanın ve kar durumunun miktarını belirler, ölçer ve hesap eder. Firmanın en kaliteli hizmeti hangi kitleye sağladığı belirlenerek en uygun ürün ve hizmetleri üretir ve pazara arz eder (Kotler, 2004). Pazarlama kavramının amacı ise şirketlerin aktif olan getiri hesaplarının maksimum düzeye çıkartmaktır. Bu durum ürünü arz etmek ve pazara sürmek hedefiyle yapılan marjinal harcamaların bireylere arzu ettikleri getiriyi sağlamamaya başladığı düzeye kadar, firmanın yapabildiği her malı satmak anlamı taşımaktadır (Zyman, 2007). Ancak pazarlama disiplini ile uğraşan araştırmacılar, pazarlama kavramına yukarıda sözü edilen tanımlardan farklı anlamlar yüklemişlerdir. Bu araştırmacıardan bazıları bu kavrama satış veya dağıtım anlamı verirken, bazıları reklam anlamı vermektedir. Bunun yanında yine bazı araştırmacılar tüketici gereksinimlerini sağlamak amacına geldiğini ifade ederken, bazıları araştırmaya dönük meydana getirilen durumun eylemlerden ortaya çıktığı fikrini taşımaktadırlar (Bilge ve Göksu, 2010).

Pazarlama kavramı geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama olmak üzere iki evrede incelenecektir. Nitekim bunlar arasındaki ayırım son derece önemlidir. İlk olarak geleneksel pazarlamaya değinilecek akabinde dijital pazarlama kavramına geçilecektir.

### **Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamaya Geçiş**

20. yüzyılın başları itibariyle üretim kavramı son derece önemli hale gelmiştir. 1913 senesinde Henry Ford'un yapmış olduğu yenilikler ile bugün ki fabrika man-

tiği ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sistem ile üretim büyük ölçüde artış göstermiştir. Yine bu sayede maliyetlerde gözle görülür düşüşler görülmüştür. Üretimler yığın halinde üretilmiş ve günümüzün modern pazarlama biliminin ilk adımları atılmaya başlanmıştır. Bu anlayış çerçevesinde üretim yapan firmalar yüksek üretim, düşük maliyet ve kitlesel dağıtım mantığı ile hareket etmişlerdir (Aksoy, 2009). Üretim ve maliyetlerde meydana gelen bu değişimler şüphesiz pazarlama metotlarında da büyük değişimler meydana getirmiştir. Pazarlama bölümü bu ürünleri piyasada tüketmek amacıyla kampanyalar başlatır (Aksoy, 2009). Genel anlamda yalnızca mal veya hizmetlerin satışının sağlanması hedefiyle uygulanan bir etkinlik olarak düşünülen pazarlama kavramı esasen markalar için tanıtım, imaj yönetimi, reklam, etkileşim gibi daha geniş anlamlara gelebilmektedir. Günümüz şartlarında ele aldığımızda pazarlama kavramı yalnızca satış odaklı olmaktan uzaklaşmış bir durumdadır. Özellikle markaların, kurum ve kuruluşların ideolojileri ve imajlarının da bu tanım içerisinde yer aldıklarını görmek mümkün hale gelmiştir. Geleneksel pazarlama algısının birtakım farklılıkları ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2014);

- Pazarlama mal, hizmet, fikir ve amaçları hesaplama durumudur.
- Dinamiktir ve devamlılığını şartlara uyarak muhafaza etmeyi hedefler.
- Tüketicilerin arz ve taleplerini karşılama gayretindedir.
- Satış evresine ek olarak, üretme, dağıtma ve reklam aşamalarını da kapsar bir yapıya sahiptir.

Kotler pazarlamanın tarihsel aşamalarını üç evrede anlatmıştır (Kotler vd., 2014). Bu bağlamda pazarlama 1.0 şeklinde adlandırılan pazarlama kavramının ilk basamağını oluşturan, Henry Ford'un T ismini verdiği yöntem modeline atıf yapmaktadır. Pazarlama 2.0 biçiminde adlandırdığı modelde ise, bilgi aşaması ile başlamış olup müşteriler artık fırsatlara dâhil hale getirilmiştir. Ancak bu modelde müşterilerin rolü pasif bir halde kalmaya devam etmektedir. Son olarak 3.0 modelinde değere dayalı bir pazarlama düşüncesi hayata geçirilmiştir. Bu modelde özellikle insani değerler öncelikli hale getirilmiştir. Bu aşamada firma yalnızca mal ve hizmetini satmak amacıyla değil bunun yanında bu ürün ile özdeş görülen markanın ruhunu da pazarlamayı hedeflemektedir (Erciş, 2010). Bu modeldeki anlayışa göre yalnızca aklın ikna edilmesi yeterli bir etmen değildir. Buna ek olarak duyularında önemi göz ardı edilmemelidir (Karsak vd., 2018). Bu bağlamda "The Evolution of Marketing" adlı çalışmasında dijital pazarlama yönteminin ilerlemesinde etkin olan basamakları vurgulamıştır. Buna göre, pazarlama kavramı tarihsel dönemden beri belirli evreler ön plana çıkarak günümüze kadar gelmiştir. Bu evreler içerisinde basit ticaret aşamasında, kişiler hiçbir aracı kişi ya da kurum olmadan ticari faaliyetlerini gerçekleştirebiliyorlardı. Ayrıca bu dönemde endüst-

ri devrimi daha yaşanmamıştı. Endüstri devriminin ortaya çıkmasıyla oluşan sanayi toplumunda ticaret kavramı farklılaşma eğilimine girmiş ve üretim dönemi hız kazanmıştır. Bu dönem sonrasında satış dönemi aşamasına girilmiştir. Satış dönemi 1920'li yıllardan ile 1940'lara uzanmaktadır. Ardından pazarlama kavramının geleneksel anlamda kavranışı eleştirilebilir hale gelmiş ve pazarlama firmaları ve birimleri aşamalarına girilmiştir. Geçilen bu yeni süreç oldukça anlamlıdır. Nitekim ilkin mal ve hizmetin yalnızca satış aşaması değil bunun yanında yararı, kalitesi ve markaya atfedilen anlam gibi öğelerinde eleştirildiği bir aşamadır. 1990'lı seneler itibarıyla ilişkisel pazarlama olarak adlandırılan evreye geçilmiştir. Bu evrede tüketicilerin müşteri olarak tanımlandığı, müşterilerle uzun vadeli ve güven endeksli bir bağın firma eliyle kurulması zorunluluğunun kabul edildiği bir evredir. Bu evre 1990-2010 senelerini içine almaktadır. Bu dönemin akabinde gelen ve hala geçerliliğini sürdüren teknolojik gelişmelere bağlı içeriklerin ve verilerin dijitalleşmesiyle beraber görülen dönem ise sosyal medya pazarlaması ve mobil pazarlama şeklinde kavramların görüldüğü aşamadır. Tüm bu çerçeveden baktığımızda pazarlamanın dijitalleşen evrimini şu şekilde sıralayabiliriz; Basit ticaret dönemi, üretim dönemi, satış dönemi, pazarlama bölümü dönemi, ilişkisel pazarlama dönemi, sosyal/mobil pazarlama dönemidir.

Özellikle geleneksel mantıktan dijital mantığa evirilmeye en önemli etmen müşterilerin teknoloji vasıtası ile bilgili hale gelmesi olmuştur. Müşteriler bu aşamadan sonra pasif bir halden ziyade adeta birer marka bilgilendiricisi durumunda veya marka eleştirmeni durumundadırlar. Bu sebepten ötürü markaların bu noktada yapmaları gereken husus, müşterilerini birinci etmen olarak görmeleridir. Pazarlama teknolojisi, birey ve kültür kavramı ile doğrudan etkileşim halindedir. Bu sebeple günümüzde dijital pazarlama metotları sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak buna rağmen geleneksel yöntemler varlığını yitirmemiştir. Fakat gelecekte geleneksel araçların daha az kullanılacağına da genel anlamda düşünülen yargılandır (Toksoy, 2010). Küresel değişimlerin akabinde meydana gelen teknolojik gelişmeler özellikle pazarlama sektöründe büyük değişimler meydana getirmiştir. Ancak her şeye rağmen odak noktanın insan olduğu gerçeği değişmemiştir.

Kimi küçük firmaların broşür dağıtımından, bütçeli şirketlerin tanınmış kişilere yer verdiği TV reklamlarına kadar geleneksel cihazların kullanılmasıyla oluşturulan geleneksel pazarlama yöntemi günümüzde bile yoğun olarak tercih edilmektedir. Fakat geleneksel pazarlama her şeye rağmen dijital pazarlama kadar avantajlı olamamıştır. Tablo 1'de geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama karşılaştırılmıştır (Çağlar ve Kılıç, 2005; Stokes, 2009; Kotler ve Armstrong, 2016). Bilhassa rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla dijital pazarlamanın avantajları kullanılmıştır. Bu bağlamda dijital pazarlamanın: hız, etkileşim, hedefleme, öl-

çümleme, maliyet ve optimizasyon gibi faydaları ön plana çıkmıştır (Gökşin, 2017). Geleneksel pazarlama stratejileri elbette dar bir lokasyonda faaliyet gösteren küçük işletmeler açısından yararlıdır. Ancak maliyetin fazlalığı bu pazarlama şeklini her şeye rağmen kullanışsız kılmaktadır. Yerel bir gazeteye ya da radyoya verilebilecek reklamlar, dağıtılan broşürler faydalı ancak maliyetlidir.

<b>Tablo 1 Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması</b>		
<b>Etkinlik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Dijital Pazarlama</b>
<b>Veriye Ulaşma</b>	Mal ve hizmet ürünlerine ulaşmak sınırlıdır.	Mal, hizmet ve bilgiye ulaşım son derece kolaydır.
<b>İletişim ve Etkileşim</b>	Üretici ve Tüketiciler arasındaki iletişim son derece sınırlıdır. Genelde iletişim tek yönlüdür.	Üretici ve Tüketiciler her aşamada iletişim halindedirler. Çift yönlü etkileşim söz vardır.
<b>Tecrübe</b>	Tecrübelerin paylaşılması ve duyurulması zaman alıcı ve zordur.	Tüketiciler birbirleriyle tecrübelerini anlık olarak paylaşabilirler.
<b>Bütçe</b>	Maliyetler yüksektir.	Maliyetler düşüktür.
<b>Güncel Olma</b>	Pazarlama etkinlikleri durağan ve zor değişendir.	Pazarlama etkinlikleri güncellenebilir ve esnekler.
<b>Karşılaştırma</b>	Mal ve hizmetleri kıyaslamak güçtür.	Mal ve hizmetler kolayca kıyaslanabilir.
<b>Tüketici Takip</b>	Tüketicilerin takibi zordur.	Tüketici takibi kolaydır.
<b>Karar Verme</b>	Satın alma ve karar verme dönemleri karmaşıktır.	Satın alma ve karar verme dönemleri kolaydır.
<b>Kaynağına Ulaşma</b>	Arşivlere ulaşmak zordur.	Kısa sürede arşivlere ulaşılabilir.
<b>Medyada Aktiflik</b>	Medya karma bir biçimde olmaz.	Medya karma olabilir.
<b>Kapsam</b>	Kapsam bir komite tarafından yayınlanır.	Kapsam bireyler tarafından da yayınlanabilir.
<b>Aktiflik</b>	Paylaşımların desteklenme olasılığı yoktur.	Paylaşımlar desteklenebilir.
<b>Denetim</b>	Denetim vardır.	Denetim zordur. Serbestlik vardır.
<b>Tanıtım</b>	Sunulan bilgi sınırlıdır.	Bilgiler geniş kapsamlıdır.
<b>Destek</b>	Müşterilere sunulan destekler sınırlıdır.	Anlık ve 7/24 destek sağlanabilmektedir.

Dijital pazarlama ile tüketicilerin harekete geçme olanağı fazladır, ayrıca karşılıklı etkileşim ile hesap verilebilirlik son derece yüksektir. Esasen günümüzde mevcut pazarlama 4.0 tanımı geleneksel ve dijital pazarlama metodlarının eş güdümlü bir şekilde kullanılması zorunluluğunun ve böylece hedef kitleye ulaşmanın daha kolay olabileceği üzerinde durmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017). Elbette ki bu birleşmeyi sağlamak firmalara birçok yarar sağlayacaktır.

## **Dijital Pazarlama**

Globalleşen dünyada teknolojik gelişmeler ile birlikte dünya küçük bir köy halini almıştır (McLuhan, 2001). Bu gelişim içinde markalar rekabet ortamlarından başarılı çıkmak adına yeni teknolojileri harmanlamaya başlamışlardır. Bu durum kuşkusuz ticaret alanında da etkili olmuştur. Televizyonun icadı ile pazar anlayışı değişmiş ve markaların bilinirliği artmaya başlamıştır. Artık direk üret ve sat mantığı yerine, tüketicilerin talepleri doğrultusunda üret anlayışı hayata geçmiştir (Aksoy, 2009). Bu duruma bir de internetin yaygın kullanımı eklenince e-ticaret kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. 2000'li senelerde pazarlama anlayışında büyük değişimler yaşanmıştır. Teknoloji ile beraber e-ticaret gelişmiş ve dünya tek piyasa halini almıştır. Bu piyasa ile dengeler tümenden değişmiş ve avantaj e-ticaretten yana olmuştur (İslamoğlu, 2008). Bu duruma en büyük kanıt günümüz pazar anlayışıdır. Ticaret artık elektronik platformlarda yapılar hale gelmiştir. Bu durum akabinde “dijitalleşme” kavramını literatüre sokmuş ve dijital pazarlama kavramı hayata geçmiştir (Akar ve Kayahan, 2007). Dijital pazarlama, firmaların yapmış oldukları etkinlikleri daha büyük kesimlere ve daha aktif bir biçimde sağlamak amacıyla teknoloji eliyle arz edilen tüm etkinlikleri faal bir biçimde değerlendirilmesini sağlayan bir pazarlama şekli olarak görülmektedir. Bu pazarlama ile tablet, cep telefonu, bilgisayar gibi cihazlardan faydalanarak sürekli olarak müşteriler ile iletişim halinde olmayı arzulayan bir pazarlama şeklidir (Çizmeci ve Ercan, 2015). Dijital pazarlama esnasında ve daima hizmet sunmasının haricinde müşterilerinin problemlerine hemen geri dönüş sağlayabilmektedir. Bu pazarlama şeklinin farklı bir yararı da müşteri yalnızca üreticiyle iletişim halinde değil, müşteri diğer müşteriler ile de bağlantı halinde olabilmektedir.

Ticaret ile teknolojinin bu şekilde bir araya gelmesiyle firmaların televizyon kanallarına vermiş oldukları reklamlara harcadıkları para önemli oranda düşüş göstermiştir. Bu sayede pazarlamanın tüm alanları da değişimden nasibini almıştır (Karahasan, 2012). Yine teknolojinin ticaretle bütünleşmesi neticesinde pazar kavramı farklı bir şekle bürünmüştür. Piyasa gerçekliğini kaybederek sanal bir platformda yeni bir hal kazanmıştır. Artık markalar belirli saatlerde belirli yerlerde bulunarak hizmet vermek yerine her zaman ve her yerde bulunarak müşte-

rilere hizmet sunar hale gelmiştir (Aksoy, 2009; Erbaşlar ve Dokur, 2008). Sanal mağazalar diğer mağazalara göre oldukça karlı firmalardır. Kira ödemediği müşterilerine erişme imkanına sahiptirler. Özellikle müşterilerinin analizini yapabildiği bu markalar bu sayede daha sağlıklı stratejiler izleyebilmektedirler.

## **DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI**

Gelişen ve ilerleyen teknolojilerle beraber, dijital pazarlama yöntemleri geleneksel pazarlama yöntemlerini oldukça geri plana itmiştir. Daha fazla insana erişmek, erişilmesi arzulanan hedef kitleyi daha doğru şekilde saptamak, ticaret yapılan kesimlerden geri bildirim almak ve bunları daha ucuz bütçe ile gerçekleştirmek amacıyla dijital pazarlama son derece etkili bir hale gelmiştir (Aktan, 2015). Bu anlamda dijital pazarlamanın avantajlarına değinmek gerekirse aşağıdaki unsurlar ön plana çıkmaktadır;

Hedef kitlenin saptanması ve bu kitlenin ölçülebilmesi (Kırçova, 2012): Televizyon reklamları gibi geleneksel anlamda pazarlama sağlayan vasıtalar bugün hala ön planda olsa bile sadece arzulanan kesime hitap etmesi oldukça zordur. Fakat internetten dijital platformda erişilmesi arzulanan kesimin saptanması daha basittir. Mesela bilgisayar oyunları için özel olarak klavye arz eden bir şirketin TV'ye reklam vermektense sosyal medyada yer alan oyun kanal ve haber sitelerine vermesi doğrudan ulaşmak isteği kitleyi etkileyecektir. Bununla birlikte hem reklamlarının daha fazla tıklanarak ön plana çıkması sağlanacak hem de yapılan yorumlar ile geri bildirimler sağlanmış olacak. Bu durum müşteri potansiyelinin ölçümüne de katkı sağlayacaktır. Böylelikle firmalar hem ürünlerinden geri bildirim alabilecek hem de hangi bir sosyal medyanın ürünleri için daha etkili olduğunu görebileceklerdir.

Maliyetlerin düşürülmesi (Kırçova, 2012): Geleneksel pazarlama yöntemleri genel olarak maliyet açısından yüksek durumdadırlar. Ancak tam aksine dijital pazarlama teknikleri yürüten düşük bütçeli şirketler doğru adımlar attıkları takdirde istedikleri kitleye düşük maliyetle erişme imkânı yakalayabilirler.

İletişim kurma (Taken Smith, 2012): Dijital pazarlama yöntemleri uygulanan kesimle etkileşim durumunda olmak büyük avantajlardandır. Müşterilerin sosyal medyadan yapacakları yorumlar firma ya da müşteriler arasında bir iletişim sağlamaktadır. Bu durum hem olası sorunları çözebilmekte hem de gereksinimlerin kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Birçok internet sitesinde var olan canlı destek bölümleri bu duruma verilebilecek en güzel örneklerdendir. Tüketiciler almak istedikleri ürün ile ilgili sorularını anında sorabilme imkanına sahip olurlar. Bunun aksine geleneksel yöntemlerde bu kolaylıklara ulaşmak zordur

Çevirim içi olarak aramak (Marangoz, 2014): Tüketicilerin büyük çoğunluğu ürün veya hizmet satın alımı yapmadan önce sitelerde yer alan yorumları incele-



mektedir. Bu durum kararlarında büyük rol oynar. Bu sebeple markaların internet üzerinden alacakları olumlu geri bildirimler başka müşterileri harekete geçirmekte son derece önemlidir.

Hedef kitle hakkında bilgi sahibi olmak (Constantinides ve Fountain, 2008): Özellikle internet sitelerine üye olurken temin edilen bilgilerle şirketler, dijital platformlarda tüketiciler ile alakalı verilere geleneksel metotlara göre daha kolay ve az maliyet ile erişebilmektedirler. Dolayısıyla gerçekleştirilecek pazarlamaya göre tüketiciler gruplanabilir ve böylece hedeflenen kesime gerçekleştirilecek pazarlama stratejileriyle kullanılan zaman ve maliyetler daha verimli değerlendirilebilir.

Hedef kitlenin tutumlarının değerlendirilmesi (Taken Smith, 2012): Dijital pazarlama yöntemleri yürüten bir şirketin Google Analytics ile gerçekleştireceği incelemeler bir hayli kazançlı olmaktadır. Bu sayede şirketler maliyetsiz olarak hangi sitenin hangi bölümlerinin en çok kullanıldığı, tüketicilerin hangi araçlar ile giriş yaptıkları, ne kadar zaman harcadıkları gibi birçok konuda değerlendirme yapabilmektedirler. Bu yorumlar neticesinde en güçlü metodun ne olduğuna yoğunlaşarak yöntem daha etkin hale getirilebilir. Ancak TV reklamları ile bu tür bilgilerin elde edilmesi olanaksız olduğu için, müşteri analizi yapmak da zordur.

Arama motoru optimizasyonu (SEO-Search Engine Optimization) (Kent, 2012): Dijital pazarlamanın en etkili yöntemlerindenidir. İnternet erişimi kolaylaştıkça rekabet ortamları da artmaktadır. Bu sebeple aynı kulvarda olan firmalar bu arama motorlarında üst sıralara çıkmak için büyük gayret göstermektedirler. Sitelerinin ziyaretçi sayılarında artış sağlamak, markalarının tanıtımını güçlendirmek, reklamları daha çok kesime duyurmak, anahtar kelime ile aranınca ilk sıralarda tüketici ile buluşmak ve güveni korumak gibi birçok amaçla bu çalışmalar yapılmaktadır.

## **DİJİTAL PAZARLAMANIN AŞAMALARI**

Dijital pazarlama kavramını temel olarak pazarlama etkinliklerinin internet vasıtasıyla dijital platformda hayata geçirilmesi biçiminde tanımlamak imkân dahilindedir. Bu durum dört adımdan meydana gelmektedir ve dijital pazarlamayı aşağıdaki dört şekilde ele alabiliriz (Chaffey ve Bosomworth, 2013);

Elde Et: Ulaşılmak istenen kesimi harekete geçirmek ve markaların sitelerine giriş yapmaları gayesiyle oluşturulan etkinlikler olarak adlandırılabilir. Özellikle bu noktada sosyal platformların arama motorlarında ilk görülme ya da üstte çıkma amacıyla yapılan SEO araştırmaları, sosyal medya vasıtası ile yapılan reklamlar, toplu iletilen mailler ya da başka sitelere verilen reklamlar bu aşamaya tabi edilmektedir.

Kazan: İlk adımda yapılan çalışmalar sonlandırıldıktan sonra tüketiciler artık siteme erişmeye başladı ise, bu anda sitenin kuruluş hedeflerine göre istenenin yapılması aşamasıdır. Burada sitede oluşturulacak fırsatlar, müşteriye alışveriş yapmaya yönlendirecek biçimde oluşturulan tanıtımlar gibi metotlar ön plana çıkmaktadır.

Ölç ve Optimize Et: Birinci ve ikinci adım başarılı ve amaçlar yönünde site hedefine erişmiş ise oluşturulacak olan inceleme gayretleri bu evre içinde bulunmaktadır. Mesela Google Analytics ile siteme giriş yapan birey sayısını sayma, ölçme ve inceleme, siteme giren tüketicilerin hangi kanallarla siteme eriştiğini görme ya da rakiplerle kıyaslamak gibi metotlar bu aşamada değerlendirilmektedir.

Sahip Çık ve Büyüt: bu aşamayı mevcut tüketicileri elde tutmak amacıyla oluşturulan çalışmalar olarak ele almak mümkündür. Mesela mevcut siteme kullanan tüketiciler için müşteri desteği oluşturmak amacıyla canlı yardımlar bölmesinin aktif hale getirilmesi ya da kampanyalar ile müşterilerin ilgisinin çekilmesi bu yöntemler içinde bulunmaktadır.

## **DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI VE SOSYAL MEDYA**

Daha önce de söylendiği gibi dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan büyük ölçüde ayrılmaktadır. Böylece karşımıza dijital pazarlamanın ana fonksiyonlarını yeni iletişim yollarının oluşturduğu çıkmaktadır. Bu araçlar ile tarafların arasındaki etkileşim daha samimi bir iletişim oluşturmakta pazarlama etkinliklerini yürütecek olan taraf kendisine ait olan ve verileri direkt olarak, kişisel anlamda tüketicilere ulaştırabilmektedir. Bu pazarlama, kişilerin etkin olarak kullandıkları internet, bilgisayar ve cep telefonu gibi iletişim cihazları ile müşteriler ile iletişim halinde olmayı sağlamaktadırlar (Çizmecı ve Ercan, 2015). Arama motoru reklamcılığı, e-posta, SMS gibi birçok dijital kanal mevcuttur. Arama motoru optimizasyonu ve pazarlaması, e-posta, mobil ve içerik pazarlaması ve sosyal medya dijital pazarlamanın en önemli araçlarındandır.

Sosyal medya teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler ile e-ticareti en hızlı satış yöntemi haline getirmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2013). Teknolojik gelişmeler ile birlikte firmalar sosyal ağ ve farklı yöntemlere odaklanmışlardır (Akar, 2009). Sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya metotları ile markanın sosyal platformlarda görünürlüğünü güçlendirmek, ürün ve hizmetlerini benimsetmek hedeflenmektedir.

Sosyal medya firmalara müşterilerle mevcut bağlarını güçlendirmesi imkânı vermesiyle beraber karşılıklı bir iletişim atmosferi temin etmektedir. Özellikle sosyal medya kitleleri fikirlerini ifade edebilecekleri, diğer bireylerle etkileşim ha-

linde olabilecekleri sanal bir platform temin etmektedir. Müşterilerin bu platformlarda bir mal ile alakalı olarak yazdıkları değerlendirmeler olumlu veya olumsuz anlamda bir marka algısı yaratmakta ve bu değerlendirmeler diğer müşterilerin kararlarında belirleyici olmaktadır. Nitekim bireyler geçmişe kıyasla ürün almak yerine karar ve ihtiyaçlarında doyuma ulaşmayı arzu etmektedirler (Sevinç, 2015). Bu anlamda doğru stratejiler ile samimiyetini ortaya koyabilen markalar başarılı olma imkânı bulmaktadır. Esasen sosyal medya gerek yazılı anlamda gerekse de görsel anlamda içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması bağlamında özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Yani kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticisi de olabilmektedirler (Say, 2015). Bu platformların sürekli güncelliğini koruması anlamına gelmektedir.

## **TARTIŞMA**

Günümüzde klasik pazarlama yöntemleri halen geçerliliğini sürdürse de dijitalleşen küresel dünya ile birlikte dijital pazarlama terimi her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Dijital pazarlama teriminin son dönemde yaygınlaşmasında internet kullanımının artması ve akıllı telefonların tercih edilmesinin büyük önemi vardır. Bu durum şirketleri harekete geçirmiş ve internet üzerinden pazarlama stratejileri geliştirerek, büyük kitlelere ulaşmalarına imkân sağlamıştır. Dijital pazarlama tekniği ile şirketler müşteriler üzerinde marka farkındalığı oluşturabilmekte, mesafe sorunu olmadan birçok tüketici kitlesine hitap edebilmekte, satışlarını artırabilmekte ve müşteriler ile olan ilişkilerini güçlendirebilmektedir. Sunulan hizmetin müşteriye ne kadar fayda sağladığının takibi ve/veya müşteriler ile olan ilişkinin daha uzun soluklu olması açısından ikili ilişkilerin ticaret sonrası da devam etmesi hem şirket için hem de tüketici için fayda sağlamaktadır.

Değişen ve gelişen dünya ile birlikte müşteri davranışlarında da birtakım değişiklikler görülmektedir. Müşteriler artık alışveriş yapmadan önce internet ortamında inceleme/araştırma yapmaktadırlar. Müşterilerin internet aracılığı ile ürün aramaları, ilgili ürünleri farklı markalar ile karşılaştırmaları ve farklı internet sitelerinde daha uygun maliyetle aradıkları ürünleri bulabilmeleri gibi nedenlerden dolayı şirketler internet arama sonuçlarında listenin üst sıralarında yer almalarına neden olmuştur. Şirketler, rakip firmalara kıyasla fark yaratabilmeleri için arama sonuçları düzgün optimize olmuş siteleri tercih etmektedir.

İster klasik pazarlama yöntemleri olsun ister dijital pazarlama yöntemleri olsun her iki yöntemde de yıllarca müşterilere 'bilgilendirme' başlığı altında bir mesaj yoğunluğu yaşatılmaktadır. Bu durum müşterileri rahatsız etmektedir. Dijital pazarlama tekniklerinin hız kazandığı son dönemlerde ise bu tür işlemlerin dijital

ortamda gerçekleşmesi, müşterilerden bir 'geri bildirim' alınmasına imkân sağlamakta, dolayısıyla çift yönlü bir iletişim sağlanmaktadır.

Dijital pazarlama teknikleri sayesinde sosyal medya platformlarında içerik oluşturulması, sadece şirketler için değil aynı zamanda sosyal medya kullanıcıları içinde içerik oluşturulabilmesine imkân sağlamakta ve çift yönlü iletişimi olanaklı kılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformları dijital pazarlama teknikleri bağlamında içerik oluşturmak için en ideal ortamlar durumuna gelmektedir. Tüm bu süreçler ışığında, artık günümüzde şirketler için sosyal medya platformlarında yer almak isteğe bağlı bir durum olmaktan çıkmış, bir zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medya platformları sayesinde üreticiler, tüketiciler ve diğer tüm paydaşlar ürünlerle ilgili gerekli tüm bilgiye daha az maliyetle ulaşabilmektedirler. Bu bilgiye ulaşırken aynı zamanda diğer sosyal medya kullanıcılarının yorumlarından ürüne ait tavsiye görüşlere kadar birçok alanda bilgi sahibi olmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya platformlarında pazarlamanın müşteriye nasıl yansıdığı, firmaların hedeflerine erişmesinde son derece önem arz etmektedir. Sosyal medya platformlarında pazarlamada işitsel ve görsel faktörler etkili bir görev üstlenmekte ve bu platformlarda gezinmeyi eğlenceli hale getirmektedir. Özellikle firmalar bu platformlar ile geniş kesimlere erişme imkânına sahip olduklarından kampanyalarına önem vermek durumundadırlar. Piyasadaki yerlerini saptamalarında sosyal medya oldukça güçlüdür ve bu durum firmaları rakiplerini geride bırakmaları açısından etkili stratejilere itmektir. Sosyal medya platformları ile müşteriler daha genç bir çerçevede düşük maliyetli ve kaliteli ürünler alma peşindedirler ve bu durum firmaların uyması gereken kriterler olarak görülmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile seri üretime geçen firmalar, düşük maliyet, yüksek kalite ve farkındalık oluşturmak mecburiyetinde kalmaktadırlar. Özellikle yenilik ve yaratıcılık bu süreçte başlıca rol oynamaktadır. Bu durumları gerçekleştirmenin yolu da bahsettiğimiz dijital pazarlamanın tüketici analizi yöntemini kullanmaktan geçmektedir. Nitekim firmalar tüketicilerini tanırlar ve bu doğrultuda politikalar izlerler. Bu çerçevede; renk, moda, tasarım, zevk, farklılık gibi birçok ölçüte önem vermektedirler.

Tüm bunlara ek olarak tüketici yani müşteri ile etkileşimde ve iletişimde olmak firmaların rekabet ortamından başarılı çıkması açısından önemlidir. Bu sayede piyasada kendilerine ait bir konum belirleyebilirler. Dolayısıyla firmaların bu mecralar sayesinde şirketlerini hızla geliştirmeleri ve piyasadaki konumlarını güçlendirmeleri kolaylaşmış olur.

Son dönemlerde reklama dönük güvenin düştüğü sosyal mecraların ise kullanımının arttığı bu süreçte firmaların müşterilere erişmesi ve onlara etki ede-

bilmesi hususunda etkin ve önemli içeriğin değeri önem kazanmıştır. Artan bu önemin yanında tutarlı ve güvenilir pazarlama misyonu taşıyan işletmeler önemli bir konuma gelmiştir.

Gelişen ve ilerleyen teknolojiyle beraber sosyal pazarlama metotları da aynı düzeyde gelişmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemleri uzun seneler devamlılığını koruyacak gibi gözükmemektedir. Ancak dijital pazarlama anlayışının da önemi hiç kuşku yok ki önümüzdeki yıllarda payını arttırarak devam edecektir.

Yıllar içerisinde bakıldığında pazarlama alanında her yıl kullanıma giren uygulama, web siteleri ve çağrı merkezleri artmaktadır. Bu da firmaların ihtiyaçları ve teknolojik gelişmeleri dikkate alarak yeni uygulamalar geliştirdiğini göstermektedir. Firmalar kişilerin ve zamanın gereksinimlerine hızlıca adapte olmaktadır.

## **KAYNAKLAR**

- Akar, E. ve Kayahan C. (2007). *Elektronik ticaret ve elektronik iş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 113-134.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktan, E. (2015). Yeni ekonomik sistemde elektronik pazarlama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (38), 122-142.
- Altunışık, R., Özdemir İ. ve Torlak Ö. (2002). *Modern pazarlama*. (2. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Arpacı, T., Ayhan D., Böge, E., Tuncer, D., & Üner, M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Bilge, A., & Göksu N. (2010). *Tüketici davranışları*. Ankara: Özbaran Ofset Matbaacılık.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). Digital marketing strategy planning template. *Smart Insights*, 1-14.
- Constantinides, E., & Fountain S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 231– 244.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çağlar İ., & Kılıç S. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. (3. Baskı). Nobel Yayınları.
- Çizmeci, F., & Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing Companies. *Megaron*, 10(2), 149-161.
- Erbaslar, G., & Dokur, Ş. (2008). *Elektronik ticaret*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama yönetimi*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Basın Yayım.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken, dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- Karsak, B., Altuntaş, E., & Demren, G. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi* 1(1), 6-17.
- Kent, P. (2012). *Search engine optimization for dummies*. John Wiley & Sons.
- Kırçova, İ., & Öztürk P. (2000). *İnternette ticaret ve hukuksal sorunlar*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Kırçova, İ. (2012). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. (1972). *Pazarlama yönetimi, çözümleme, planlama ve denetim*. (Yaman Erdal, Çev. Ed.). İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kotler, P. (2004). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. (2014). *Pazarlama 3.0*. (Çev. K. Dünder). İstanbul: Optimist Yayınevi.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16. Baskı). New Jersey: PrenticeHall.
- Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (Nadir Özata, Çev. Ed.). Optimist Yayınları, İstanbul.
- Köksal, Y. (2012). *Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın marka bağlılığına etkileri*. Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.
- Marangoz, M., (2014). *İnternette pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- McLuhan, M. (2001). *Global köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2013). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Say, S. (2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Gıda sektöründe facebook örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28, 19-39.
- Sevinç, S. (2015). *Her şeyin başı Blog*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Stokes, R. (2009). *E-marketing the essential guide to online marketing*. (2. Baskı). South Africa Quirke Marketing (Pty) Ltd.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Toksoy, H. (2010). *An emerging concept: Digital strategies and i-marketing*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, A. Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wiedmann, K.-P., & Buxel, H. (2005). Corporate reputation management in Germany: Results of an empirical study. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 145-163.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zyman, S. (2007). *Bildiğimiz pazarlamanın sonu*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.