

# BÖLÜM 9

## DİJİTAL PAZARLAMA VE GÜNCEL YANSIMALARI: BLOK ZİNCİRİ

*Murat İsmet HASEKİ<sup>1</sup>*

### Giriş

Teknolojinin ve paralelinde sanayinin gelişimiyle, bütünsellik içinde bir dönüşüm, uyum süreci yaşanmaya başlamıştır. Bütünsellik kavramı, içerisinde teknik ve entelektüel altyapıyı da barındırmaktadır. Dijital dönem olarak adlandırdığımız bu dönemin işletmelere ve tüketicilere büyük katkıları olmuştur. İşletmeler daha hızlı ve sağlıklı bilgi alışverişi imkanı bulmuşlardır. Bu sayede tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini daha hızlı ve ekonomik şekilde karşılamaya başlamıştır. Tüketiciler ise daha konforlu bir hayat tarzına kavuşmuş ve yaşam standartları yükselmiştir (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018: 54-58). İletişim alanında dijitalleşme ile bilgi alışverişindeki hız birleşince, özellikle veri ve belgelerin analogdan dijitalle dönüşürülmesi daha kolay hale gelmiştir. Pazarlama çalışmaları da bu gelişmelerden ziyadesiyle faydalanma yoluna gitmiştir. Dijitalleşmeyle, artık üretilen mal, hizmet ve fikirler çok daha hızlı bir şekilde dijital ortama aktarılmış ve hedeflenen tüketicilere daha kolay ulaşılmaya başlanmıştır. Tüketiciler dijital pazarlama taleplerine karşılık; çok fazla mal ve hizmet seçeneğine kavuşmuşlardır. Günümüzde; dijital pazarlama ile cep telefonu, bilgisayar hatta web tabanlı televizyonlar sayesinde rahatlıkla işletmeler ve tüketiciler bir araya gelebilmektedir. Böylece mesafeler ortadan kalkarak, rekabet şartları değişiyor, maliyetler azalıyor, uluslararası ulaşılabilirlik ve erişim kolaylaşıyor. Dijitalleşmeyle, iletişim teknolojisi ve medya platformu bir araya gelerek etkisini ve gücünü daha da artırarak bilgilerin farklı medya mecralarında dolaşmasını sağlamaktadır (Değirmencioglu, 2016: 590-600). Dijital pazarlama sayesinde

<sup>1</sup> Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi Kozan İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, eposta: mhaseki@cu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-1461-7285.

bankacılık, finans, üretim, eğlence, eğitim, moda, enerji, hukuk, sağlık gibi birçok alanda kullanılması, tam olarak kullanılmaya başlanmasıyla birçok eksikliğin ortaya çıkacağı da bir gerçektir. Blok zincirin yönetiminde gereken uzmanlık, işlem gücü, ölçeklenebilirlik, örgüt yapısı, bu konudaki hukuki altyapı eksikliği ilk akla gelen eksikliklerdir (Dutta vd., 2020). Bu eksikliklerin giderilmesiyle, blok zinciri teknolojisi; ekonomik hayatta ticari işlemlerde (satıcı, alıcı, banka gibi az sayıda tarafın olduğu) tespit edilmesi zor olan ve öngörülemeyen gizli risklerin de azaltılmasına yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aksoy R. *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık; 2009.
- Aktepe HS. Dijital siyasal pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımının seçmen sadakati üzerindeki etkisi: X, Y ve Z kuşakları örneği. Yılmaz ES (ed.). *Dijital pazarlama yaklaşım ve uygulamalar* içinde. Ankara: Orion Akademi; 2022.
- Alexander L. What is digital marketing? Matt's Digital Marketing Blog; 2019. (25/08/2023 tarihinde <https://mattsdblog.home.blog/2019/08/19/what-is-digital-marketing/> adresinden ulaşılmıştır).
- Altındal M. Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı*. 2013; 1147-1151.
- Anonymous. Zararlı yazılımlar (Virüs, Truva Atı, Solucan); 2023. (25/08/2023 tarihinde <https://www.siberay.com/zararli-yazilimlar-virus-truva-ati-solucan> adresinden ulaşılmıştır).
- Ayberkin D, Özen Ü. Blokzincir teknolojisinin dijital reklam ve pazarlama sektöründe kullanımı: Modelleme çalışması ve kavramsal bir çerçeve. *Journal of Business in The Digital Age*. 2021; 4(2): 165-171. doi: 10.46238/jobda.1021911.
- Aynur Ç. Fast Company Türkiye. Müşteri bağlılığı buharlaştı mı? 2021. (26/08/2023 tarihinde <https://fastcompany.com.tr/calisma-hayati/musteri-deneyimi-liderleri/> adresinden ulaşılmıştır).
- Carlisle S, Ivanov S, Dijkmans C. The digital skills divide: Evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures*. 2021; 9(2): 240-266. doi: 10.1108/JTF-07-2020-0114.
- Chaffey D, Ellis-Chadwick F. *Digital marketing*. 8th ed. New York: Pearson; 2022.
- Çizmeci F, Ercan T. The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. *Megaron Dergisi*. 2015; 10(2): 149-161. doi: 10.5505/megaron.2015.73745.
- Değirmencioglu G. Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*. 2016; 1(2): 590-606.
- Desai V. Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 2019; 7(4): 196-200. doi: 10.31142/ijtsrd23100.
- Doğan Y, Gürdal T, Uyğun U. Blok zincir alanında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi: 2017-2022 dönemi. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2023; 9(1): 9-26.
- Dönmez N. Metaverse bankacılığı yolunda değişen müşteri beklentilerine hitaben geli-

- şen pazarlama anlayışları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2022; 5(1): 97-132. doi: 10.52736/ubeyad.1119156.
- Dutta P, Choi TM, Somani S et al. Blockchain technology in supply chain operations: Applications, challenges and research opportunities. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 2020; 142(102067): 1-33. doi: 10.1016/j.tre.2020.102067.
- Dwivedi YK, Rana NP, Slade EL et al. Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020; 53(101909): 1-4. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101909.
- Etilioğlu M. Blokzincir tabanlı sosyal medya pazarlama. *Alanya Akademik Bakış*. 2022; 6(2): 2117-2138. doi: 10.29023/alanyaakademik.1020234.
- French A, Shim JP, Risius M et al. The 4th Industrial Revolution powered by the integration of AI, blockchain, and 5G. *Communications of the Association for Information Systems*. 2021; 49(1).
- Gedik Y. Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*. 2020; 3(1): 63-75. doi: 10.46238/Jobda.726408.
- Ghorbani Z, Kargaran S, Saberi A et al. Trends and patterns in digital marketing research: Bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*. 2021; 10(2): 158-172. doi: 10.1057/s41270-021-00116-9
- İsmayılov E. Dijital pazarlamaya yönelik bir inceleme. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*. 2022; 7(1): 119-126. doi: 10.24013/jomelips.1112184.
- Kahn R, Leiner BM, Cerf VG et al. The evolution of the internet as a global information system. *The International Information & Library Review*. 1997; 29(2): 129-151. doi: 10.1006/iilr.1997.0042.
- Karabacak Zİ, Güngör İ. The metaverse as influencer marketing platform: Influencer-brand collaborations of Paris Hilton with 'Superplastic', 'Bohoo', and 'Levi's'. *Etkileşim*. 2023; 11: 176-199. doi: 10.32739/etkileşim.2023.6.11.194.
- Kayıkcı MY, Bozkurt AK. Dijital çağda z ve alpha kuşağı, yapay zeka uygulamaları ve turizme yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*. 2018; 1: 54-64.
- Koçak Alan AK, Tüme Kabadayı E, Erişke T. İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 2018; 17(66): 493-504. doi: 10.17755/esosder.334699.
- Kumar V, Ramachandran D, Kumar B. Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*. 2021; 125: 864-877. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.007.
- Le D, Nguyen TM, Quach S et al. The development and current trends of digital marketing and relationship marketing research. *Developing digital marketing: relationship perspectives* içinde. Bingley, UK: Emerald; 2021.
- Mendi AF. Blokzincir uygulamaları ve gelecek öngörülleri. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies*. 2021; 4(1): 76-88.
- Merisavo M. *Effects of digital marketing communication on customer loyalty: An integrative model and research propositions*. Helsinki School of Economics Working Papers, Helsinki; 2006
- Mert YL. Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2018; 6(2): 1299-1328. doi: 10.19145/e-gifder.431622.

- Öztürk SA. Yeni bir dijital varlık olarak NFT: Pazarlama dünyasındaki yeri üzerine değerlendirmeler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2022; 22(4): 1151-1164. doi: 10.18037/ausbd.1225897.
- Piñero-Otero T, Martínez-Rolán X. Understanding digital marketing-basics and actions. Machado C, Davim J (eds) *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles* içinde. Springer; 2016. doi: 10.1007/978-3-319-28281-7\_2.
- Rainero C, Modarelli G. Food tracking and blockchain-induced knowledge: A corporate social responsibility tool for sustainable decision-making. *British Food Journal*. 2021; 123(12): 4284-4308. doi: 10.1108/BFJ-10-2020-0921.
- Rustamov E. Covid-19 döneminde dijital pazarlama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*. 2022; 20(01): 29-37.
- Saçan BC. Dijital pazarlama stratejilerinde sosyal medya uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Kırıkkale; 2022.
- Sağtaş S. Endüstri 4.0'ın dijital pazarlama etkileri. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2021; 1(1), 51-66.
- Seker SE. Dijitalleşme. *YBS Ansiklopedi*. 2014; 1(1): 6-8.
- Senkardeş CG. Blokzincir teknolojisi ve NFT'ler: Müzik endüstrisi üzerine bir inceleme. *Journal of Management Marketing and Logistics*. 2021; 8(3): 154-163. doi: 10.17261/Pressacademia.2021.1454.
- Seymour T, Frantsvog D, Kumar S. History of search engines. *International Journal of Management & Information Systems*. 2011; 15(4): 47-58. doi: 10.19030/ijmis.v15i4.5799.
- Smith KL. What is digital marketing? New Marketing; 2007. (26/08/2023 tarihinde [http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007\\_09\\_30\\_archive.html](http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007_09_30_archive.html) adresinden ulaşılmıştır).
- Tan A, Armutçu B. Türkiye'de dijital politik pazarlama. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*. 2020; 2(1): 1-14.
- Toraman Y, Geçit BB. User acceptance of metaverse: An analysis for e-commerce in the framework of technology acceptance model (TAM). *Sosyoekonomi*. 2023; 31(55): 85-104. doi: 10.17233/sosyoekonomi.2023.01.05
- Wamba SF, Queiroz MM. Blockchain in the operations and supply chain management: Benefits, challenges and future research opportunities. *International Journal of Information Management*. 2020; 52(102064): 1-9. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102064.
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 2015; 1(5): 69-80. doi: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006.
- Yılmaz ES, Erdem A. Dijital platform üyeliklerinin devamlılığına etki eden faktörler: Netflix örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*. 2022; 7(17): 47-67. doi: 10.25204/iktisad.970186.
- Yin E, Mahrous A. Covid-19 global pandemic, workplace spirituality and the rise of spirituality-driven organisations in the post-digital era. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*. 2022; 4(2): 79-93.
- Ylilehto M, Komulainen H, Ulkuniemi P. The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*; 2021; 16(5): 661-680. doi: 10.1108/BJM-02-2021-0049.
- Yurdabak MK, Deniz RB. Metaverse pazarlamada reklamcılık faaliyetlerinin günümüz işletmeleri açısından önemine ilişkin bir çalışma. *European Journal of Managerial Research*. 2023; 7(12): 1-14.