

Arastırma Makalesi

Dijital Ortamda Pazarlama Faaliyetlerinin Düzeylerinin Belirlenmesi

Determining the Levels of Marketing Activities in the Digital Environment

Ahmet ÖZBEK Doç.Dr., Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü aozbek@marmara.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5015-8082	Tolga TORUN Doç.Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri tolga.torun@bilecik.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-4215-406X	
Makale Gönderme Tarihi 30.03.2021	Revizyon Tarihi 15.07.2021	Kabul Tarihi 05.09.2021

Öz

İnternet teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı günümüzde, dijital pazarlamaya yönelmeyen işletme sayısı oldukça azdır. Dijital pazarlama her gün gelişip değişmekte ve çeşitlenmektedir. Böylece işletmelerin dijital pazarlama faaliyetleri arasında farklılıklar oluşmaktadır. Bu çalışmanın bu noktadan hareketle iki amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar; birinci olarak güncel dijital pazarlama faaliyetlerini belirlemek ardından ikinci amaç ise belirlenen dijital pazarlama faaliyetlerini; başlangıç, orta ve üst düzey olarak sınıflandırmaktır. Bu amaçları gerçekleştirmek için araştırma iki aşama olarak planlanmıştır. Birinci aşamada; dijital pazarlama faaliyetlerini belirlemek amacıyla dijital pazarlama alanında uzman 32 akademisyenden açık uçlu soru formuyla veri toplanmıştır. İkinci aşamada ise; birinci aşamada belirlenen dijital pazarlama faaliyetlerinin kullanım düzeylerine göre; başlangıç, orta ve ileri düzeye göre sınıflandırılması için tekrar dijital pazarlama alanında uzman 64 akademisyenden yapılandırılmış anket formuyla veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda; 12 adet başlangıç düzeyinde, 43 adet Orta düzeyde ve 67 adet İleri düzeyde olmak üzere 122 adet dijital pazarlama faaliyeti belirlenmiş ve sınıflandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, kullanım düzeyi, e-ticaret, sosyal medya pazarlaması

Abstract

Nowadays, where internet technologies are used extensively, still there are too many companies not to be involved in digital marketing. But digital marketing is evolving and diversifying day by day. Thus, there are differences between digital marketing activities of companies. In this respect, this research has two purposes. These purposes are; firstly, to determine the current digital marketing activities, and secondly, classified the determined digital marketing activities as beginner, intermediate and advanced level. In order to achieve these goals, the research has been planned in two stages. In the first stage; In order to determine digital marketing activities, data were collected from 32 academicians who are experts in the field of digital marketing via open-ended questionnaire. In the second stage; classified the status of according digital marketing activities as beginner, intermediate and advanced levels, data were collected from 64 academicians who are experts in digital marketing via structured questionnaire. As a result of the research; 122 digital marketing activities were identified and classified into 12 beginner level, 43 intermediate level and 67 advanced level.

Keywords: Digital marketing, usage level, e-commerce, social media marketing

Önerilen Atf/Suggested Citation

Özbek, A., Torun, T. 2021 Dijital Ortamda Pazarlama Faaliyetlerinin Düzeylerinin Belirlenmesi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56(3), 1871-1893.

1. Giriş

İnternet, bir yandan tüketicilere istediği zaman ve yerde, ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetlere ulaşabilme imkânı sağlarken diğer yandan işletmelere de istedikleri zaman kısıtlama olmaksızın mal ve hizmetlerini tüketiciye sunabilme imkânı sağlamaktadır. İnternet, vermiş olduğu hizmetin kalitesini devamlı artırmaya devam ederek 2000'li yıllarla birlikte dünya çapında işletmeler ve tüketiciler arasında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin sağladığı imkânlar her alanda olduğu gibi küresel iş dünyasında devrime neden olmuştur (Medina ve Diğ., 2017; Wilson ve Makau, 2018; Poddar, 2020). İnternetin pazarlama alanında gerçekleştirmiş olduğu devrim ise, dijital pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Bhoite ve Pethakar, 2019).

Dijital pazarlama, dijital kanallar (mobil araçlar, TV, radyo, internet vb. teknolojiler) vasıtasıyla tüketicilere ürün veya hizmetlerin pazarlanması (Sajida ve Gopinath, 2020) ve müşteri gruplarına göre oluşturulan içeriğin, tüketicilere ulaştırılması için dijital medyadaki katmanları kullanarak, ağ bağlantıları vasıtasıyla, en ihtiyaç duyulan zamanda marka veya ürün farkındalığı yaratmak amacıyla paylaşımlar yapılması olarak tanımlanabilir. Dijital pazarlamanın işletmeler açısından iki temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi etkileşimli olmak ve ikincisi tamamen dijital olmaktır (Winer, 2009). Diğer yandan dijital pazarlama Varnalı'ya göre (2013) ücretli bir şekilde oluşturulan pazarlama iletişim araçları ve proaktif bir dijital içerik oluşturan pazarlama iletişimi araçları olarak sınıflandırılmaktadır. Ücretli pazarlama iletişimi araçları kontrollü bir şekilde yayılan ve belirli bir ücret ödenen araçlardır. Kurumsal websitesi, SMS, banners reklam, sponsorluklar, mikro-websitesi, arama motoru reklamları ve uygulama reklamları buna örnek verilebilir. Proaktifte ise işletmeler tüketicileri ile iki yönlü iletişim oluşturabilecek şekilde, sansürden uzak kontrolün olmadığı ve yorumların ve de dialogların olduğu Instagram, FaceBook gibi platformlarda topluluklarla yer alarak faaliyet gösterirler (Çizmecci ve Ercan, 2015). Çizmecci ve Ercan (2015) yaptığı araştırmada ücretli dijital pazarlama iletişimi araçlarının marka farkındalığı yaratmada proaktif pazarlama iletişiminden daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle kaliteli websitesinin marka imajı için önemli olduğu ve çok sayıda tüketiciyi etkileyebileceği görülmüştür. Diğer yandan yüksek teknoloji ile birlikte arama motoru pazarlaması (SEM), etkileyici pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), e-kitaplar, optik diskler, oyun pazarlaması, içerik pazarlaması ve kampanyalar öne çıkmaktadır (Bala ve Verna, 2018). Caffey ve Smith (2013) dijital pazarlamayı satış, müşteri ilişkileri, iletişim, maliyet düşürme ve marka inşaa ediciler olarak sınıflandırmaya tabi tutmuştur. Websitesi, sosyal medya araçları ya da arama motorları, kullanılma amaçlarına göre bu sınıflandırmalara dahil olabilmektedir. Örneğin bir websitesi eğer çift yönlü iletişime sahipse müşteri ilişkilerini, eğer kataloglara ve satış opsiyonuna sahipse satış amacına, PR ve tanıtıma imkan tanırıyorsa iletişime, telefon yerine websitesinin kullanılmasıyla tasarruf sağlıyorsa maliyet düşürücü ve deneyim yaratıyorsa marka inşaa edici sınıfa girebilmektedir.

Dijital pazarlama işletmelerle tüketiciler arasında gerçekleşen iletişimi tamamıyla farklılaştırmıştır. Bu nedenle müşterileri kazanmak ve mevcut müşterilerin sadakatlerini sağlamak için en önemli unsurlardan birisi durumuna gelmiştir (Gedik, 2020). Dijital pazarlama iş dünyasını kökten değiştirmeye ve işletmelere sınırsız fırsatlar sunmaya başlamıştır (Wilson ve Makau, 2018; Bhoite ve Pethakar, 2019).

Teknolojinin gelişmeye devam etmesiyle birlikte, dijital pazarlamanın işletmeler için geleneksel pazarlamaya göre faydaları daha da artmaktadır (Moniruzzaman, 2020). Bu faydalar; 7/24 pazarlama, tüketicilere daha geniş erişim, tüketicilerle daha kolay etkileşim, yanıt veya geri bildirim için zaman sınırı bulunmamakta, yeni müşterilerle etkileşim, viral iletişim, yenilikleri tanıtmak için çok çeşitli kampanya seçeneği, ürün veya hizmetlerin tanıtımını daha ekonomik ve hızlı gerçekleşmesi, reklam ve tanıtım kampanyalarının sonuçlarını daha kolay ölçebilmesi, reklam ve tanıtım kampanyalarının sonuçlarına göre reklam ve tanıtım vb. kampanyaları kolaylıkla değiştirilebilme, büyük yatırım getirisi, rakip işletmeler hakkında bilgi sağlama, gerçek zamanlı sonuçlar ve marka geliştirme, belirli bir yerel hedef kitleye veya bireye ulaşabilme, kişiye özel ürün üretimi vb.dir (Moniruzzaman, 2020; Poddar, 2020; Sajida ve Gopinath, 2020). Dijital

pazarlamayı kullanan işletmeler bu sayede; pazar payları, satış ciroları ve karlılıklarını artırabilme imkanına ulaşabilir (Wilson ve Makau, 2018). İşletmelerin bu avantajlardan yararlanmaları için dijital pazarlama kanallarına dahil olmaları gerekmektedir (Vasilkova, 2019). Dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında gelecekte daha da önemli bir kanal olmaya devam edeceği öngörülmektedir (Medina ve Diğ., 2017).

2. Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama araçları; Web Sitesi, Arama Motoru Pazarlaması (SEM), Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Sosyal Medya Pazarlaması (SMM), E-posta Pazarlama, İçerik Pazarlama, Mobil Pazarlama, Blog Yazma, Satış Ortaklığı Pazarlaması, Influencer pazarlama, SMS Pazarlama Yeniden Pazarlama, KPI (Anahtar Performans Göstergesi), Görüntülü reklamcılık, Veriye dayalı Pazarlama (Data-driven Marketing), E-ticaret ve Analitik vb. yer alır (Wilson ve Makau, 2018; Bhoite ve Pethakar, 2019; Gopala, 2019; Pyykkö, 2019; Moniruzzaman, 2020; Sajida ve Gopinath, 2020). Her gün yeni bir çeşitle genişleyen ve etkinliği artan dijital pazarlama araçlarından bazıları aşağıdaki gibidir.

Web sitesi: işletme hakkındaki çeşitli bilgileri içeren tek bir alan adını paylaşan birbiriyle bağlantılı web sayfaları bütünüdür (Chaudhuri, 2020; Poddar, 2020). Web sitesi, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, mevcut ve potansiyel müşterilerine bilgi sağlama, müşterilerle etkileşime geçme, müşterilerini eğlendirme, ürün ve hizmetlerini satma gibi dijital pazarlama imkanlarından yararlanabilmesini sağlayan bir araçtır (Akinola ve Okunade, 2016), (Grubor ve Jakša, 2018). Web sitesinin dijital pazarlamada etkin olarak kullanılabilmesi için; kolay hatırlanan, duyarlı, yanıt verebilir, kullanıcı dostu, kolay gezilen, yükleme süresi kısa, tüketici izleme araçlarını barındıran, içeriğinin ilgi çekici olma gibi temel özelliklere sahip olması gerekmektedir (Bhoite ve Pethakar, 2019; Christina ve Diğ., 2019). Web sitesi pazarlamasında ilk karşılaşılan uygulamalar banner ve pop-up reklamlardır. Web sitesinin ilk olarak pazarlama aracı olarak kullanımı 1994 yılında Hotwired.com'ın banner reklamlar kullanmasıyla başlamaktadır (Altınbaşak ve Karaca 2009). Yeni medya araçlarının yaygınlaşması ve internet kullanımının artması ile birlikte banner reklamların özellikle marka farkındalığı yaratmada ne derece etkin bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır (Altınbaş, 2001). Pop-up reklamcılık ise tüketiciler tarafından tepki çeken bir uygulamadır. Bir web sitesi yüklendiği zaman, bu web sitesinden bağımsız olarak açılan yeni pencere esasına dayanmaktadır. Tüketicilerin isteği dışında açılan bu reklamlara karşı engelleyici yazılımlar geliştirilmiştir (Özen ve Sarı, 2008).

Arama Motoru Pazarlaması (SEM): internet kullanıcılarının çoğunluğunun interneti bilgiye erişim amacıyla (%80'inin ürün ve hizmet araştırması için) arama motorlarını kullandıkları tespit edilmiştir (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020), (Gedik, 2020). Arama motoru, kısaca internet üzerinde bulunan içeriğin taranması için kullanılan bilgisayar programıdır (Yurdakul ve Bat, 2011). En yaygın kullanılan arama motorları; Google, Yahoo, Bing, Baidu ve Yandex dir (Bhoite ve Pethakar, 2019). Arama motoru, kullanıcının internette ulaşmak istediği içeriğe ulaşmasına yardımcı olan bir araçtır. Arama motoru kullanıcıya ulaşmak istediği içeriğin yanı sıra, ilgili içeriğe benzer içerikleri, ilgili içerik hakkındaki reklamları, ilgili içerik konusunda en çok aranan web sitelerini sunar (Poddar, 2020). Bu özellikleri nedeniyle pazarlamaya konu olmuştur. SEM, bir işletmenin web sitesinin görünürlüğünü artırmak ve çevrimiçi tanıtımını daha etkili hale getirmek için arama motoruna reklam yerleştirilmesi şeklinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetidir (Grubor ve Jakša, 2018; Christina ve Diğ., 2019). Bu pazarlama faaliyeti, işletmenin bir anahtar kelime belirleyerek arama motorunda bu kelimeyi kiralamasıyla başlar (Anand, 2020). Kullanıcı, arama motoruna ilgili anahtar kelimeyi girdiğinde arama motoru aranan konuyla ilgili sonuçları sonuç sayfasında gösterir. Bu sonuçlar, iki tür içerikten oluşur "organik" ve "ücretli" sonuçlar. Organik sonuçlar, arama motoru algoritması nedeniyle gösterilen doğal sonuçlarken ücretli sonuçlar ise işletmenin kira ödeyerek görünmesini sağladığı reklam sonuçlardır (Chaudhuri, 2020). Kullanıcı kendine sunulan içeriklerden işletmenin reklamını tıklarsa işletmenin web sitesine yönlendirilir (Grubor ve Jakša, 2018). İşletme de reklamlarına kullanıcıların tıklama sayısına göre arama motoruna ücret öder (Bhoite ve Pethakar, 2019).

Google, Yahoo, Bing ve diğer arama motorlarında gösterilen reklamlar arama motoru pazarlamacılığına örnek verilebilir. Ayrıca Youtube'da oynatılan videolar sırasında açılan popüler video ve grafiklerde bir diğer örneklerdir (Anand, 2020).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): bir işletmenin web sitesinin internet aramalarında arama motoru sonuç sayfasında ne kadar üstte görülürse (1.,2.,3... sırada), kullanıcıların ilgili işletmenin web sitesini ziyaret etme ihtimali artmaktadır (Gedik, 2020). Bu nedenle, çok fazla içeriğin bulunduğu ve işletmelerin web sitelerini görünür kılmak için aşırı rekabete giriştikleri dijital pazarlama ortamında işletmelerin web sitelerinin diğerlerinden sıyrılıp üst sıralarda yer almaları zor bir süreçtir (Pykkö, 2019). Bu soruna getirilen çözümlerden birisi SEO uygulamasıdır. SEO, bir web sitesinin içeriğinin optimize edilerek arama motoru sonuçları sayfasındaki sıralamasını iyileştirilerek görünürlüğünün artırılması için uygulanan bir yöntemdir (Bhoite ve Pethakar, 2019; Poddar, 2020). SEO uygulaması, arama motorlarında kiralanan anahtar kelimelerle arka bağlantıları oluşturmak suretiyle sayfa trafiğini artırmaya yardımcı olur ve web sitesini çok daha fazla sayıda izleyicinin ziyaret etmesini sağlar (Bhoite ve Pethakar, 2019). SEO yönteminin uygulanmasıyla; müşterilerin talep ettikleri ürün ve hizmetlere daha hızlı ve kolay ulaşabilirken, işletmelerde ürün ve hizmetlerini müşterilerine daha kolay ve hızlı sunabilirler (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020).

Sosyal Medya Pazarlaması (SMM): Sosyal medya, sanal sistemler ve ağlar aracılığıyla; kullanıcıların duygu, düşünce, yorum, görüş, bilgi, belge ve dokümanları anlık olarak paylaşmalarını sağlayan online bilgisayar odaklı platformlardan oluşur (Chaudhuri, 2020), (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020; Poddar, 2020). Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Instagram, Whatsapp ve Pinterest günümüzde en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarıdır (Bhoite ve Pethakar, 2019). Sosyal medya, aslında pazarlama amacıyla oluşturulmamasına rağmen; geleneksel kanallarla kolay ulaşılamayan büyük ve çeşitli müşteri topluluklarını bünyesinde barındırması, kullanıcı sayısının artmaya devam etmesi ve kullanıcıların burada geçirdikleri zamanın uzunluğu nedeniyle dijital pazarlamanın en etkili ve popüler kanallarından biri haline gelmiştir (Grubor ve Jakša, 2018; Anand, 2020; Poddar, 2020). Sosyal medya pazarlaması, müşteriyle sosyal ağ, blog veya forum aracılığıyla iletişimi içeren önemli bir dijital pazarlama kanalıdır (Christina ve Diğ., 2019). İşletmeler sosyal medyayı; web sitesi ve markasının bilinirliğini artırmak, müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirmek, yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterilerini sadık müşteri haline dönüştürmek, satış yapmak sonuç olarak minimum yatırımla maksimum sonuçlara ulaşmak gibi pazarlama amacıyla kullanılmaktadır (Grubor ve Jakša, 2018; Bhoite ve Pethakar, 2019; Anand, 2020). Sosyal medya aynı zamanda veri madenciliği yoluyla veriler elde edilerek müşteri profilleri oluşturmak, hedef kitle belirlemek, pazar ve rekabet analizleri yapmak ve müşteri ilişkileri yönetimi (MİY-CRM) faaliyetlerini yürütebilmek adına dijital pazarlama da önem kazanmıştır (Torun, 2020). Özellikle günümüzde Twitter gibi sosyal medya mecralarında yer alan tweetler (Twitter'dan atılan iletiler) vasıtası ile tüketici analizleri yapılabilen ve kişiye özel pazarlama stratejileri oluşturulabilmektedir (Karaöz ve Gürsoy, 2018).

E-posta Pazarlaması: E-posta, herhangi bir yerden e-posta adresi olan herhangi birine mesaj gönderip almaya izin veren internet tabanlı iletişim aracıdır (Chaudhuri, 2020). İnternet kullanıcılarının %94'ünün e-posta hesabına sahip olması, e-postayı en yaygın kullanılan internet hizmeti yapmaktadır (Anand, 2020). Bu özelliğinden dolayı da doğal olarak dijital pazarlamaya konu olmaktadır. E-posta pazarlaması, hedef kitleyi oluşturan kişilerin e-posta adreslerine mesajın gönderilmesi şeklinde gerçekleşir (Gedik, 2020). E-posta pazarlaması; mevcut veya potansiyel posta listesindeki müşterilerle hızlı ve ucuz tanıtım yapmak ve iletişim kurmak (Christina ve Diğ., 2019; Anand, 2020) ayrıca müşteri sadakati ve güvenini kazanma, markalaşma ve kişiye özel kampanyalar için uygundur (Bhoite ve Pethakar, 2019; Poddar, 2020). E-posta ile pazarlama, müşterinin işletmenin marka, ürün ve en son bilgileri hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olur. Müşterilerden doğrudan geri bildirim alma ve etkinliğini kolayca ölçme imkânı ile daha fazla müşteriye ulaşmaya ve çok çeşitli mesajları yaratıcı biçimlerde iletmeyi sağlar. Düşük

kurulum ve dağıtım maliyetleri nedeniyle diğer araçlara göre dijital pazarlamanın en ekonomik yolu olduğundan yaygın olarak kullanılmaktadır (Grubor ve Jakša, 2018; Bhoite ve Pethakar, 2019; Anand, 2020; Gedik, 2020; Poddar, 2020).

İçerik Pazarlaması: Günümüzde çok çeşitli reklam bombardımına maruz kalan tüketicinin, reklamlara karşı tepkisinin azalmaktadır (Saritaş, 2018). Müşterilerin yeni eğilimi satın almayı düşündükleri ürüne karar vermelerine yardımcı olacak bilgiye en kolay ve hızlı olarak ulaşmaktır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017). Bu nedenle işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında; merak uyandıracak, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek, tüketicilerle empati kurmayı da başarmış; bloglar, videolar, resimler, teknik incelemeler, sunumlar vb. içerikler oluşturarak bu içerikleri işletmenin web sayfası, sosyal medya ve diğer dijital pazarlama kanallarından müşterilere sunarak müşterileriyle günlük olarak etkileşim kurmaları şeklinde gerçekleşen dijital pazarlama türü olan içerik pazarlaması ortaya çıkmıştır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017; Saritaş, 2018; Bhoite ve Pethakar, 2019). Tüketicinin zihninde bilgi kirliliğine neden olmadan, tüketicilerin ürünler arasında zorunlu seçimine yol açmadan ve tüketiciyi satın almaya zorlamadan istediği özellikleri taşıyan ürünü bulmasına ve satın almasına olanak sağlayan satın alma sonrasında da müşteri tatminini üst seviyeye çıkarmayı amaçlayan dijital pazarlama türüdür. İçerik pazarlaması, işletmelerin tüketicinin aradığı içeriği, aradığı yerde ve zamanda sunmalarıyla ilgilidir. Bu özellikleri nedeniyle her geçen gün işletmeler tarafından daha fazla benimsenmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017; Saritaş, 2018; Gedik, 2020). İçerik pazarlamasının; müşteri çekmek, ürün/hizmetlerle ilgili bilgilendirmek, müşterin ürün/hizmetleri satın almaya karşı direncini aşabilmek ve itirazlarını ele almak, marka güvenilirliği oluşturmak ve itibarı arttırmak, marka için hikâye anlatmak, sosyal ağlar aracılığıyla kulaktan kulağa bahsedilmek, hayran kitlesi oluşturmak ve ani satın alma kararını tetiklemek gibi avantajları bulunmaktadır (Saritaş, 2018).

Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing): bir işletmenin hizmet ve/ya ürünlerini hedef müşteri kitlesine tanıtmak ve satmak amacıyla başka bir kişi veya işletmeyle ortaklık kurması ve satılan ürün karşılığında ortak kişi ve/ya işletmeye komisyon ödemesi temeline dayanan performansa dayalı bir pazarlama türüdür (Bhoite ve Pethakar, 2019; Anand, 2020). İşletmeler, satış ortaklarına; web sitelerine tıklama, bir ürün/hizmet hakkında daha fazla bilgi istenmesi gibi olası bir satış veya bir ürün/hizmetin satın alınmasını içeren işlemler için ödeme yaparlar. Hangi şartlarda ödeme yapılacağı ortaklık başlamadan önce bir anlaşmayla belirlenir (Gedik, 2020). Satış ortaklığı pazarlaması daha çok işletmenin satışlarının düşük ya da az olduğu pazar ve/ya tüketici grubuna ürün/hizmet satışı için tercih edilir (Poddar, 2020). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile influencer (etkileyici/fenomen pazarlama) şeklinde satış ortaklığı ortaya çıkmıştır. Bu ortaklık tipinde markanın birçok hedef kitlesine kolaylıkla ulaşması sağlanmaktadır (Coşkun, 2018).

Sohbet Botu: genellikle web sitesinin ana sayfasına yerleştirilen küçük bir penceredir. Çalışma prensibi, pencereye ziyaretçiler tarafından girilen soruya, önceden tanımlanmış en uygun cevapların, cevaplar havuzundan otomatik olarak seçilerek cevap verildiği bir yapay zeka uygulamasıdır. Bu uygulama ziyaretçi hakkında bilgileri depolayarak, ziyaretçinin gelecekte katılımında daha iyi hizmet vermek için kullanır (Poddar, 2020). Son zamanlarda, işletmelerin pazarlama amacıyla sohbet botu kullanımında artış tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar web sitesi ziyaretçilerinin çoğunluğunun müşteri hizmetleri ve eğlence için sohbet botlarını kullandıklarını tespit etmiştir. Ayrıca ziyaretçiler, anlık mesajlaşma da sohbet botlarının kullanımını kolay ve kullanışlı bulurken eğlenceli olmadıklarını düşünmektedir (Han, 2019). Sohbet botlarını ziyaret eden kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte yapay zeka kullanımları nedeniyle gelişecekleri ve daha kullanışlı hale dönüşecekleri söylenebilir. Bu durumda daha fazla yaygınlaşacaklarını göstermektedir.

Viral pazarlama (ağızdan ağıza pazarlama): Ağızdan ağıza reklam yoluyla bilginin yayılması düşüncesine dayanan internet tabanlı pazarlamadır (Wardhana ve Pradana, 2016; Huang ve Diğ., 2019). Viral pazarlamanın işleyiş mantığı aşama aşama şöyle gerçekleşir. Birinci aşamada,

işletmenin öncelikle sunduğu mal veya hizmetleri kullanacak ve diğer tüketicilere tavsiye edecek potansiyel müşterilerle mesaj yoluyla iletişim kurulur. Bu müşteriler mesajı aldıktan sonra web sitesini ziyaret eder ve işletmenin müşterisi olurlar (Wardhana ve Pradana, 2016). İnsanlar genellikle işletmelerden ziyade arkadaşlarının önerilerine güvenmelerinden dolayı bir sonraki aşamada ise müşteriler ilgileneceğini düşündükleri akraba, eş-dost ve arkadaş gibi küçük gruplara kendi istekleriyle web sitesini tavsiye ederler (Huang ve Diğ., 2019; Gedik, 2020). Böylece işletmenin ürün/hizmetlerine ait bilgiler virüs gibi yayılmaya devam eder (Wardhana ve Pradana, 2016). İşletmenin ürün/hizmetleri hakkında bilgileri yaymak ve ulaşabildiği kişi sayısını artırmak için etkili bir pazarlama stratejisidir (Huang ve Diğ., 2019). Müşterilerin tanıtım çalışmalarına gönüllü olarak katılmalarından dolayı geleneksel yöntemlerden çok daha düşük maliyetli olabilir (Gedik, 2020). Ticari beklentinin yüksek olması nedeniyle her geçen gün daha fazla ilgi görmektedir (Wardhana ve Pradana, 2016; Huang ve Diğ., 2019).

Mobil Pazarlama: mobil cihazları kullanarak işletmelerin tüketiciye ürün/hizmetler hakkında mesajla bilgi gönderdiği, müşterilerinde işletmeden karşı isteklerde bulunduğu iki yönlü yeni bir pazarlama faaliyetidir (Gedik, 2020; Sajida ve Gopinath, 2020). İşletme ve/veya müşteri mesajı; metin (SMS), resim, video, ses (MMS) vb. formatlarda gönderebilmektedir. Bu pazarlama faaliyeti sayesinde işletmeler ve müşterilerine gerçek zamanlı olarak pazarlama mesajları gönderebilirler ve mesajın görüleceğinden emin olabilirler. İşletmeler, ürünlerini veya hizmetlerini geliştirmek için gerekli mobil pazarlama kanalını kullanarak anket ve görüşme yöntemlerini kullanarak müşterilerden geri bildirimleri alabilir. Bu pazarlama yöntemi 2000'li yılların başında Avrupa'da ve Asya'nın bazı bölgelerinde ortaya çıkmış ve giderek daha popüler hale gelmiştir (Sajida ve Gopinath, 2020).

Mobil pazarlamanın dijital pazarlama açısından sunduğu bir diğer avantaj ise lokasyon (bölge, yer, coğrafya) bazlı pazarlamadır. Lokasyon pazarlaması; lokasyonlarını paylaşan müşterilerin buldukları yere göre işletmenin ürün/hizmetlerini satın almaya yönlendirmesi ayrıca müşterilere ürün/hizmetlerinin tanıtılması şeklinde gerçekleştirilen pazarlama yöntemidir (Akgünlü ve Kurtaran, 2020). İşletme müşteriye konumuna göre anlık kısa mesaj göndererek farkındalık yaratır ve merak oluştururlar (Poddar, 2020). Bu pazarlama faaliyeti sayesinde işletme, müşterilerin konumuna göre davranışlarını analiz edebilir ve müşterilerinin konumlarını izleyerek istedikleri yer ve zamanda onlara ulaşabilir (Akgünlü ve Kurtaran, 2020). Ayrıca mobil teknolojilerin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler sürekli olarak sosyal ağlarda aktif olabilmekte ve lokasyon bazlı uygulamalarda buldukları yerleri paylaşabilmektedir (Altındal, 2013). Bu paylaşımlar sayesinde tüketiciler kendi ağlarında farkındalık yaratabilmektedir. Mobil pazarlama alanında görülen teknolojik gelişmelerle beraber lokasyon bazlı pazarlamanın dijital pazarlamacılığın büyümesinin ana itici gücü olacağı öngörülmektedir (Akgünlü ve Kurtaran, 2020).

Yukarıda sadece on değişik dijital pazarlama faaliyetinden kısaca bahsedilebilmiştir. Fakat dijital pazarlama her geçen gün gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu nedenle dijital pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlerin kullanım düzeylerine göre sınıflandırılmasının işletmeleri planlı olarak dijital pazarlama faaliyetlerini kullanmaya yönlendirerek etkinlik ve verimliliklerini artırabilir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Dijital pazarlama kavramı günümüz pazarlama yazını içerisinde önemli bir yere sahiptir. Gelişen internet teknolojileri ve dijitalleşme ile birlikte fiziksel pazarlama ve dijital pazarlama bütünleşmesi yaşanmıştır. Bu bütünleşme neticesinde işletmelerin ölçeklerine ve de işletme amaçlarına göre dijital pazarlamaya yönelimleri mecburi bir hal almaya başlamıştır. Ancak dijital pazarlamanın her işletme için her seviyede kullanımı kısıtlar göz önünde bulundurulduğunda mümkün değildir. Bu amaçla dijital pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi ve bu faaliyetlerin kullanım düzeylerine göre sınıflandırılması, işletmelere yol göstermesi açısından elzem bir durum

olmaktadır. Araştırmanın amaçları; dijital pazarlama faaliyetleri belirlemek ve onları düzeylerine göre sınıflandırmaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel ve nicel teknik içeren karma araştırma yöntemi kullanılmıştır.

3.2.1. Araştırmada Nitel Yöntem

Araştırmanın ilk aşamasında, nitel araştırma deseni olan durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışmasında bir ya da bir kaç durum kendi sınırları içerisinde bütüncül olarak analiz edilebilen, temaları ve örüntüleri ortaya çıkarabilen çok boyutlu veri toplama olarak ifade edilmektedir (Chmiliar, 2010). Özellikle birden fazla durumun alt birimlere sahip olması ve bu alt birimlerin birbiriyle iç içe geçmesi durumunda durum deseni kullanılması uygundur (Yin, 1994). Araştırmanın yöntemi olarak ise araştırma konusu daha önce çalışılmamış bir alan olduğundan ve uzman görüşü gerektirdiğinden dolayı algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasına olanak veren (Yıldırım ve Şimşek, 2008) ve az çalışılan konuları aydınlatmaya yarayan etkili bir yöntem (Neuman, 2012) olan nitel araştırma yöntemi olan betimsel analiz yöntemi benimsenmiştir. Bu bağlamda araştırmada alanında uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılmış ve uzmanların dijital pazarlamaya yönelik algı ve görüşleri ortaya koyulmuştur.

Araştırma kapsamında bilgi edinme aracı olarak açık uçlu sorular içeren soru formu kullanılmıştır. Soru formunu araştırmacılar hakkında genel bilgileri içeren sorular ve dijital pazarlama konusunda soru olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırma formunun birinci kısmını araştırmacılar hakkındaki sorular, ikinci kısımda ise; dijital pazarlama faaliyetleri ile ilgili uzman görüşlerini yansıtacak açık uçlu soru bulunmaktadır.

Soru formu www.suveey.com çevrimiçi anket sitesi üzerinden oluşturulmuş ve anket linki tespit edilen akademisyenlerin ilgili sayfada belirtilen e-posta adreslerine; ilk olarak 19.07.2020, ikinci olarak 25.07.2020 ve son olarak 4.08.2020'de gönderilmiştir. Ankete 15'i kadın ve 17'si erkek olmak üzere toplam 32 uzman dahil olmuştur. Elde edilen görüşlere ait cümlelerin dijital pazarlama ile ilişkileri kelime bazında incelenerek, 813 adet anlamlı kelime elde edilmiş ve birbiri ile aynı ve eş anlamlı olan kelimeler bir araya getirilerek 122 adet dijital pazarlama kavramı oluşturulmuştur.

3.2.2. Araştırmada Nicel Yöntem

Araştırmanın ikinci kısmında ise yapılandırılmış sorularla birinci aşamada elde edilen dijital pazarlamaya yönelik görüşlerin düzeylerine göre sınıflandırılması için yine uzman kişilerin görüşlerine başvurulmuştur.

Araştırmanın ikinci kısmında ana kütleyi dijital pazarlama alanında çalışmalar yapanlar oluşturmaktadır. Çalışmadan etkin ve verimli sonuçlar almak amacıyla örneklem belirlenmiştir. Örneklem belirlenirken, dijital pazarlama alanında çalışan ve çalışma alanlarını Yüksek Öğretim Kurumu sayfasından bildiren akademisyenler ele alınmıştır. Bu açıdan araştırmada tesadüfi olmayan örneklem içerisinden yargısal örnekleme başvurulmuştur. Veri toplama aracı olarak online anket kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla frekans ve Anova analizlerine tabi tutularak sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırma alanında uzmanları belirlemek için 18.07.2020'de Yüksek Öğretim Akademik Arama birimi resmi web sayfasından (<https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/>) dijital pazarlama konusunda uzman akademisyenler taranmıştır. Tarama sonucunda; 16 Profesör, 15 Doçent, 84 Doktor Öğretim Üyesi ve 42 Öğretim Görevlisi olmak üzere toplam 157 akademisyen tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmında elde edilen 122 adet kavramın dijital pazarlama içerisinde hangi düzeyde yer alacağını tespit etmek amacıyla tekrar dijital pazarlama alanında uzman kişilerin

görüşüne başvurulmuştur. Bu kapsamda uzmanları belirlemek için, 14.01.2021 Yüksek Öğretim Akademik Arama birimi resmi web sayfasından (<https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/>) dijital pazarlama konusunda uzman akademisyenler taranmıştır.

Tarama sonucunda; 18 Profesör, 22 Doçent, 87 Doktor Öğretim Üyesi, 31 araştırma görevlisi ve 48 Öğretim Görevlisi olmak üzere örneklemin büyüklüğü toplam 206 akademisyen olarak tespit edilmiştir. Araştırmacılar hakkında genel bilgileri ve 122 adet faaliyetin düzeylerine göre sınıflarını tespit etmeye yarayan sorular için Google anket sitesi üzerinde anket formu oluşturulmuştur. İlgili anketin linkini, tespit edilen akademisyenlerin ilgili sayfada belirtilen e-posta adreslerine; ilk olarak 24.01.2021, ikinci olarak 07.02.2021 ve son olarak 15.02.2021'de gönderilmiştir. Elde edilen veriler frekans analizine tâbi tutularak dijital pazarlama düzeylerine göre sınıfları tespit edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular birinci kısım ve ikinci kısım olarak ele alınmaktadır. Birinci kısım dijital pazarlamaya yönelik görüşlerin ve kavramların elde edildiği, ikinci kısım ise bu görüş ve kavramların düzeylerinin belirlendiği aşamayı ifade etmektedir.

4.1. Araştırmanın Birinci Kısımına Yönelik Bulgular

Araştırmanın birinci kısmında soru formunu dolduran uzmanların yaşları; en düşük 30, en yüksek 58 ve ortalama 40,5 tir. Araştırmaya katılan uzmanların en son mezun oldukları kurumun dağılımı ise; 24 Doktora, 7 Yüksek Lisans ve 1 lisans şeklindedir. Ayrıca araştırmaya katılan akademisyenlerin dijital pazarlama konusunda deneyimleri; en az 1 yıl, en fazla 23 yıl ve ortalama olarak ise 8,75 yıldır.

Araştırma neticesinde 813 adet kelime elde edilmiş ve bu kelimeler arasında benzer ve eş anlamlı olanlar bir araya getirilerek 122 adet dijital pazarlama faaliyetleri ile ilgili kavram oluşturulmuştur.

4.2. Araştırmanın İkinci Kısımına Yönelik Bulgular

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, akademik unvan ve dijital pazarlama alanında deneyimleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %57,8'i erkek, %42,2'si kadındır. Cevaplayıcıların unvan dağılımları ise; %15,6'sı araştırma görevlisi, %10,9'u öğretim görevlisi, %10,9'u öğretim görevlisi doktor, %34,4'ü Dr. Öğretim Üyesi, %17,2'si doçent doktor ve %10,9'u profesör doktordur. Cevaplayıcıların dijital pazarlama alanında deneyimleri incelendiğinde ise; cevaplayıcıların %9,4'ü 1-2 yıl, %4,7'si 3-4 yıl, %25'i 5-6 yıl, %10,9'u 7-8 yıl, %10,9'u 9-10 yıl, %6,3'ü 11-12 yıl, %6,3'ü 13-14 yıl, %9,4'ü 15-16 yıl, %1,6'sı 17-18 yıl, %4,7'si 19-20 yıl ve %10,9'u 20 yıl ve üzerinde deneyime sahiptir.

Araştırmada uygulanan anketin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucu Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	Soru sayısı
,990	122

Tablo 1'deki güvenilirlik analizi sonucuna göre ilgili anket $\alpha=0,990$ seviyesinde yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Cevaplayıcıların unvanı ve dijital pazarlama alanında çalışma deneyimi ile dijital pazarlama faaliyetlerinin düzeylerini belirlemeye yönelik düzeyleri belirlemeye yönelik sorulara verilen cevaplar arasında fark olup olmadığı Anova testi ile ölçümlenmiştir. Sonuçlara göre "pragmatik reklamcılık yapmak" seçeneği dışında tüm seçeneklerde bir farklılık olmadığı ($p \geq 0,005$) bulunmuş ve cevaplar arasında fark olmadığı bulunmuştur. Kullanım Düzeylerine Göre dijital pazarlama faaliyetlerine ilişkin frekans analizi Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Kullanım Düzeylerine Göre Dijital pazarlama Faaliyetlerine ilişkin Frekans Analizi Tablosu

Maddeler	Temel		Orta		İleri		Hiçbiri	
	N	%	N	%	N	N	N	%
Tek yönlü statik websitesi sahibi olmak	42	65,6	9	14,1	4	6,3	9	14,1
Sosyal medya hesaplarına sahip olmak	27	42,2	25	39,1	8	12,5	4	6,3
Sosyal medyadan websitelerine link vermek	22	34,4	27	42,2	11	17,2	4	6,3
E-pazarlama hakkında bilgi sahibi olmak.	26	40,6	18	28,1	17	26,6	3	4,7
Google haritalarda işletmeyi işaretlemek	18	28,1	30	46,9	11	17,2	5	7,8
İşletme bilgilerini ve iletişim bilgilerini yayımlamak	39	60,9	14	21,9	6	9,4	5	7,8
Müşterilerle iletişim kurmak	22	34,4	24	37,5	15	23,4	3	4,7
Ürün hakkında bilgi vermek	30	46,9	21	32,8	11	17,2	2	3,1
Ürünlerini tanıtmak	28	43,8	21	32,8	13	20,3	2	3,1
Ürünlerinin görsellerini yayımlamak	29	45,3	21	32,8	11	17,2	3	4,7
Sosyal medyada takip etmek	24	37,5	24	37,5	12	18,8	4	6,3
Aracılar üzerinden satış yapmak	15	23,4	28	43,8	16	25	5	7,8
Hedef kitlesini belirlemelidir	15	23,4	27	42,2	14	21,9	8	12,5
Hedef kitleyle etkileşim sağlamalıdır	7	10,9	29	45,3	25	39,1	3	4,7
Kendi e-ticaret sitesini kurmak	12	18,8	16	25	30	46,9	6	9,4
Web sayfasının aktif kontrolünü sağlamak	19	29,7	19	29,7	22	34,4	4	6,3
Web sayfasının bilgilerini güncel tutmak	22	34,4	18	28,1	20	31,3	4	6,3
WhatsApp kullanmak	24	37,5	25	39,1	10	15,6	5	7,8
Sosyal medyaya yönelik içerik oluşturmak	8	12,5	21	32,8	30	46,9	5	7,8
Sosyal medya bağlantıları paylaşmak	13	20,3	28	43,8	18	28,1	5	7,8
Aracı sitelerden (trendyol gibi) kendi sayfasına müşterileri yönlendirmek	4	6,3	29	45,3	23	35,9	8	12,5
Sosyal medya bağlantıları paylaşmak	13	20,3	28	43,8	18	28,1	5	7,8
Diğer platformlarda yer almak ve satış yapmak	5	7,8	28	43,8	24	37,5	7	10,9
Online müşteri taleplerine yetişmek	6	9,4	24	37,5	26	40,6	8	12,5
Müşterilerle ilişki ve etkileşim kurmak	9	14,1	21	32,8	28	43,8	6	9,4
Çağrı merkezlerinde gerçek kişiler kullanmak	9	14,1	22	34,4	22	34,4	11	17,2
Tüketici ile bağları geliştirilmek	9	14,1	19	29,7	28	43,8	8	12,5
Tüketici bilgilerini depolamak	8	12,5	28	35,9	25	39,1	8	12,5

Satınalma geçmişini takip etmek	4	6,3	20	31,3	31	48,4	9	14,1
Müşterilere bilgi akışını sağlamak	5	7,8	21	32,8	30	46,9	8	12,5
Online işlemlerin güvenilirliğini müşterilere anlatmak ve kanıtlamak	6	9,4	22	34,4	26	40,6	10	15,6
Blog ve pop-up şeklinde CRM yapmak.	2	3,1	21	32,8	32	50	9	14,1
Rakip analizi yapmak	4	6,3	15	23,4	36	56,3	9	14,1
Veri madenciliğini kullanmak	1	1,6	8	12,5	45	70,3	10	15,6
Kanalın envanterini yönetmek	5	7,8	17	26,6	35	54,7	7	10,9
C2C sitelerde sosyal medya pazarlaması yapmak	3	4,7	23	35,9	31	48,4	7	10,9
Kişisel satış maliyetlerini düşürmek.	11	17,2	26	40,6	18	28,1	9	14,1
Süreçleri elektronik ortama taşımak	13	20,3	19	29,7	24	37,5	8	12,5
B2B tedarikçilerle çalışmak	6	9,4	25	39,1	27	42,2	6	9,4
Sipariş almak	28	43,8	18	28,1	13	20,3	5	7,8
İadeleri online olarak yönetmek	10	15,6	25	39,1	23	35,9	6	9,4
İnternet bankacılığı ile ödemelerin güvenliğini sağlamak	14	21,9	23	35,9	19	29,7	8	12,5
Online işlem alt yapısı kurmak	12	18,8	18	28,1	25	39,1	9	14,1
Fiziksel ortamda satışı da yönlendirmek	19	29,7	16	25	21	32,8	8	12,5
Fiyat sunmak	35	54,7	16	25	9	14,1	4	6,3
Ödeme seçeneklerini geliştirmek	14	21,9	22	34,4	23	35,9	5	7,8
Marka iletişimi yapmak	11	17,2	16	25	30	46,9	7	10,9
Müşterilere reklamla ulaşmak	19	29,7	21	32,8	19	29,7	5	7,8
Sosyal medya tanıtımları yapmak	12	18,8	27	42,2	20	31,3	5	7,8
Canlı yayın ve toplantılar yapmak	7	10,9	23	35,9	26	40,6	8	12,5
Adwords yapmak	5	7,8	21	32,8	30	46,9	8	12,5
Bilgi işlem ve güvenlik protokollerini global seviyede tasarlamak	4	6,3	6	9,4	46	71,9	8	12,5
Kaliteli alt yapı oluşturmak	6	9,4	19	29,7	32	50	7	10,9
Tümüyle dijitalleşmek	1	1,6	8	12,5	44	68,8	11	17,2
Bulut sistemleri açmak			7	10,9	45	70,3	12	18,8
Alt yapı yatırımı yapmak	11	17,2	9	14,1	35	54,7	9	14,1
Mobil websitesi oluşturmak	6	9,4	32	50	17	26,6	9	14,1
İnternette aktif olmak	13	20,3	28	43,8	18	28,1	5	7,8
Sürdürülebilir olmak	8	12,5	17	26,6	30	46,9	9	14,1
Global pazara uygun İngilizce ve diğer dillerle tasarlanmış arayüzlere sahip olmak	3	4,7	11	17,2	41	64,1	9	14,1

Cross selling yapmak	3	4,7	18	28,1	37	57,8	6	9,4
Dijital pazarlama yapmak	3	4,7	21	32,8	35	54,7	5	7,8
E-mail pazarlaması yapmak	17	26,6	23	35,9	19	29,7	5	7,8
Arama motoru optimizasyonu yapmak	5	7,8	22	34,4	31	48,4	6	9,4
Arama motoru pazarlaması yapmak	4	6,3	23	35,9	31	48,4	6	9,4
Lokasyon bazlı pazarlama yapmak	4	6,3	26	40,6	25	39,1	9	14,1
Mobil pazarlama yapmak	4	6,3	28	43,8	25	39,1	7	10,9
Affiliate marketing yapmak	1	1,6	21	32,8	37	57,8	5	7,8
Upselling yapmak	3	4,7	26	40,6	31	48,4	4	6,3
Re-marketing yapmak	3	4,7	24	37,5	32	50	5	7,8
Ürün filtreleme, benzer ve yan ürünlerle sayfaları zenginleştirmek	5	7,8	25	39,1	29	45,3	5	7,8
Farklı ülkeler için farklı ürün ve markalar içeren farklı websiteleri kurmak	2	3,1	12	18,8	40	62,5	10	15,6
Müşteri bilgisi sağlamak	8	12,5	31	48,4	18	28,1	7	10,9
Doğrudan müşteriler ile iletişim kurma	6	9,4	35	54,7	18	28,1	5	7,8
Müşteri bağlılığı oluşturmak	7	10,9	21	32,8	29	45,3	7	10,9
Müşteri tatmini sağlamak	9	14,1	22	34,4	28	43,8	5	7,8
Müşteri ilişkileri yönetimi için nesnelerin interneti uygulaması kullanmak			8	12,5	49	76,6	7	10,9
Satış sonrası hizmet sağlamak	8	12,5	30	46,9	21	32,8	5	7,8
Müşterilerin markayla özdeşleştirilmesini sağlamak	4	6,3	17	26,6	38	59,4	5	7,8
Müşterilere birlikte yaratmak imkanı tanımak	2	3,1	14	21,9	43	67,2	5	7,8
Geri dönüşlerle deneyim yaratmak	5	7,8	19	29,7	34	53,1	6	9,4
Paydaşların paylaşımlarını kontrol altında tutmak	2	3,1	21	32,8	35	54,7	6	9,4
Paydaşlarını hedeflere yöneltmek	2	3,1	25	39,1	31	48,4	6	9,4
Çağrı merkezlerinde yapay zeka kullanmak	2	3,1	6	9,4	46	71,9	10	15,6
Müşterilerin kişiselleştirmesini sağlamak	2	3,1	14	21,9	40	62,5	8	12,5
Şikayet yönetimi yapmak	9	14,1	25	39,1	24	37,5	6	9,4
Müşteri memnuniyetini ölçmek	7	10,9	27	42,2	24	37,5	6	9,4
İnovasyon yaratacak şekilde müşterileri takip etmek	2	3,1	16	25	38	59,4	8	12,5
Müşterilerle reklam ortaklıkları kurmak	1	1,6	20	31,3	35	54,7	8	12,5

Müşteri yorumlarıyla websitesi dizayn etmek	1	1,6	24	37,5	32	50	7	10,9
Müşteri odaklı yaklaşımlar geliştirmek	3	4,7	26	40,6	29	45,3	6	9,4
Online kampanyalar yapmak	6	9,4	36	56,3	15	23,4	7	10,9
En çok satan ürünlerini göstermek	14	21,9	30	46,9	11	17,2	9	14,1
Sosyal medya reklamcılığını kullanmak	10	15,6	34	53,1	15	23,4	5	7,8
Viral pazarlama yapmak.	4	6,3	28	43,8	22	34,4	10	15,6
Global mesajlar oluşturmak	1	1,6	22	34,4	31	48,4	10	15,6
Bireysel sitelerine reklam vermek.	12	18,8	28	43,8	17	26,6	7	10,9
İletişim ağının genişletilmek	7	10,9	31	48,4	20	31,3	6	9,4
Sosyal medyada halkla İlişkiler yürütmek	4	6,3	32	50	21	32,8	7	10,9
Sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmek	5	7,8	29	45,3	23	35,9	7	10,9
Ülke ve dünya gündemine yönelik faaliyetler yürütmek.	4	6,3	28	43,8	23	35,9	9	14,1
Banner reklamları yapmak.	13	20,3	26	40,6	18	28,1	7	10,9
Mobil reklamlar yapmak	10	15,6	26	40,6	21	32,8	7	10,9
Sponsorlu reklam faaliyetleri (e-spor vs) sürdürmek	5	7,8	22	34,4	30	46,9	7	10,9
Ürünlerin marka değerlerini vurgulamak	4	6,3	29	45,3	25	39,1	6	9,4
Dağıtım kanallarının entegrasyonunu sağlamak	2	3,1	21	32,8	35	54,7	6	9,4
Hedef ülke pazarı için ürünleri hazırlamak	3	4,7	25	39,1	29	45,3	7	10,9
Omni kanal stratejisi kullanmak	2	3,1	6	9,4	49	76,6	7	10,9
Tedarik zinciri süreçlerinin online takibi	2	3,1	12	18,8	43	67,2	7	10,9
İnternet üzerinden araçlarla daha fazla faaliyet yapmak	3	4,7	26	40,6	28	43,8	7	10,9
İnternet ve Sosyal Medya için kalifiye personel çalıştırmak	5	7,8	21	32,8	31	48,4	7	10,9
Dijital departman kurmak	4	6,3	11	17,2	44	68,8	5	7,8
Kitlelere ulaşmak	9	14,1	25	39,1	23	35,9	7	10,9
Pazar analizi yapmak	9	14,1	21	32,8	27	42,2	7	10,9
B2B sitelerde sosyal medya pazarlaması yapmak	7	10,9	24	37,5	27	42,2	6	9,4
Satış gerçekleştirmek	22	34,4	23	35,9	12	18,8	7	10,9
Müşteri sadakati sağlamak	6	9,4	24	37,5	29	45,3	5	7,8
Çağrı merkezlerinde sanal asistanlar kullanmak	3	4,7	22	34,4	29	45,3	10	15,6
Müşterilerle satış ortaklıkları kurmak			26	40,6	31	48,4	7	10,9

Influencerlar kullanmak	4	6,3	29	45,3	24	37,5	7	10,9
Ağızdan ağza pazarlama yapmak	8	12,5	29	45,3	22	34,4	5	7,8
Diğer kurumsal websitelerine reklam vermek	11	17,2	30	46,9	18	28,1	5	7,8

Tablo 2’de görüldüğü üzere dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik ifadelerin frekansları analizi sonucu elde edilen cevaplama sıklığı doğrultusunda dijital pazarlama düzeyleri belirlenmiş ve bu düzeylere yönelik atamaları Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’te yapılmıştır.

Tablo 3’te görüldüğü üzere dijital pazarlama faaliyetlerinde temel düzey olarak en yüksek yüzdeye sahip olan %65,6 ile tek yönlü statik websitesi sahibi olmak ve %60,0 ile işletme bilgilerini ve iletişim bilgilerini yayımlamaktır

Tablo 3: Temel Düzey Dijital Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Dağılım

Faaliyet	Yüzde
Tek yönlü statik websitesi sahibi olmak	65,6
İşletme bilgilerini ve iletişim bilgilerini yayımlamak	60,9
Fiyat sunmak	54,7
Ürün hakkında bilgi vermek	46,9
Ürünlerinin görsellerini yayımlamak	45,3
Ürünlerini tanıtmak	43,8
Sipariş almak	43,8
Sosyal medya hesaplarına sahip olmak	42,2
E-pazarlama hakkında bilgi sahibi olmak	40,6
Sosyal medyada takip etmek	37,5
Web sayfasının bilgilerini güncel tutmak	34,4
Web sayfasının aktif kontrolünü sağlamak	29,7

Dijital pazarlama faaliyetlerinde orta düzeyde %56,3 ile online kampanyalar yapmak, %54,7 ile doğrudan müşteriler ile iletişim kurmak, %53,1 ile sosyal medya reklamcılığı kullanmak ilk sırada yer almaktadır. Tablo 4’te orta düzeye atanan diğer unsurlar ve de yüzdeleri görülmektedir.

Tablo 4: Orta Düzey Dijital Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Dağılım

Faaliyet	Yüzde
Online kampanyalar yapmak	56,3
Doğrudan müşteriler ile iletişim kurma	54,7
Sosyal medya reklamcılığını kullanmak	53,1
Mobil websitesi oluşturmak	50,0
Sosyal medyada halkla ilişkiler yürütmek	50,0
İletişim ağının genişletilmek	48,4
Müşteri bilgisi sağlamak	48,4
Google haritalarda işletmeyi işaretlemek	46,9
Satış sonrası hizmet sağlamak	46,9
En çok satan ürünlerini göstermek	46,9
Diğer kurumsal websitelerine reklam vermek	46,9
Ağızdan ağza pazarlama yapmak	45,3
Influencerlar kullanmak	45,3
Ürünlerin marka değerlerini vurgulamak	45,3
Sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmek	45,3

Hedef kitleyle etkileşim sağlamalı	45,3
Aracı sitelerden (trendyol gibi) kendi sayfasına müşterileri yönlendirmek	45,3
Aracılar üzerinden satış yapmak	43,8
Sosyal medya bağlantıları paylaşmak	43,8
Sosyal medya bağlantıları paylaşmak	43,8
Diğer platformlarda yer almak ve satış yapmak	43,8
Ülke ve dünya gündemine yönelik faaliyetler yürütmek	43,8
Bireysel websitelerine reklam vermek	43,8
Mobil pazarlama yapmak	43,8
İnternette aktif olmak	43,8
Sosyal medya tanıtımları yapmak	42,2
Müşteri memnuniyetini ölçmek	42,2
Hedef kitlesini belirleme	42,2
Sosyal medyadan websitelerine link vermek	42,2
Kişisel satış maliyetlerini düşürmek	40,6
Banner reklamları yapmak	40,6
Mobil reklamlar yapmak	40,6
Lokasyon bazlı pazarlama yapmak	40,6
İadeleri online olarak yönetmek	39,1
WhatsApp kullanmak	39,1
Şikayet yönetimi yapmak	39,1
Kitlelere ulaşmak	39,1
Müşterilerle iletişim kurmak	37,5
E-mail pazarlaması yapmak	35,9
İnternet bankacılığı ile ödemelerin güvenliğini sağlamak	35,9
Satış gerçekleştirmek	35,9
Çağrı merkezlerinde gerçek kişiler kullanmak	34,4
Müşterilere reklamlarla ulaşmak	32,8

Tablo 5'te dijital pazarlama faaliyetlerinde ileri düzeye atanan unsurlar görülmektedir. Tabloya göre en yüksek unsurlar %76,6 ile müşteri ilişkileri yönetimi için nesnelerin interneti uygulamaları kullanmak, %76,6 ile omni kanal stratejisi kullanmak, %71,9 ile bilgi işlem ve güvenlik protokollerini global seviyede tasarlamak, %71,9 ile çağrı merkezlerinde yapay zeka kullanmak, %70,3 ile veri madenciliği kullanmak ve %70,3 ile bulut bilişim sistemleri açmak yer almaktadır. Diğer atanan unsurlar tablo 5'te yüzdeleri ile görülmektedir.

Tablo 5: İleri Düzey Dijital Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Dağılım

Faaliyet	Yüzde
Müşteri ilişkileri yönetimi için nesnelerin interneti uygulaması kullanmak	76,6
Omni kanal stratejisi kullanmak	76,6
Bilgi işlem ve güvenlik protokollerini global seviyede tasarlamak	71,9
Çağrı merkezlerinde yapay zeka kullanmak	71,9
Veri madenciliğini kullanmak	70,3
Bulut sistemleri açmak	70,3
Tümüyle dijitalleşmek	68,8
Dijital departman kurmak	68,8

Müşterilere birlikte yaratmak imkanı tanımak	67,2
Tedarik zinciri süreçlerinin online takibi	67,2
Global pazara uygun İngilizce ve diğer dillerle tasarlanmış arayüzlere sahip	64,1
Farklı ülkeler için farklı ürün ve markalar içeren farklı websiteleri kurmak	62,5
Müşterilerin kişiselleştirmesini sağlamak	62,5
Müşterilerin markayla özdeşleştirilmesini sağlamak	59,4
İnovasyon yaratacak şekilde müşterileri takip etmek	59,4
Cross selling yapmak	57,8
Affiliate marketing yapmak	57,8
Rakip analizi yapmak	56,3
Kanalın envanterini yönetmek	54,7
Alt yapı yatırımı yapmak	54,7
Dijital pazarlama yapmak	54,7
Paydaşların paylaşımlarını kontrol altında tutmak	54,7
Müşterilerle reklam ortaklıkları kurmak	54,7
Dağıtım kanallarının entegrasyonunu sağlamak	54,7
Geri dönüşlerle deneyim yaratmak	53,1
Blog ve pop-up şeklinde CRM yapmak	50,0
Kaliteli alt yapı oluşturmak	50,0
Re-marketing yapmak	50,0
Müşteri yorumlarıyla websitesi dizayn etmek	50,0
Satılma geçmişini takip etmek	48,4
C2C sitelerde sosyal medya pazarlaması yapmak	48,4
Arama motoru optimizasyonu yapmak	48,4
Arama motoru pazarlaması yapmak	48,4
Upselling yapmak	48,4
Paydaşlarını hedeflere yöneltmek	48,4
Global mesajlar oluşturmak	48,4
İnternet ve Sosyal Medya için kalifiye personel çalıştırmak	48,4
Müşterilerle satış ortaklıkları kurmak	48,4
Kendi e-ticaret sitesini kurmak	46,9
Sosyal medyaya yönelik içerik oluşturmak	46,9
Müşterilere bilgi akışını sağlamak	46,9
Marka iletişimi yapmak	46,9
Adwords yapmak	46,9
Sürdürülebilir olmak	46,9
Sponsorlu reklam faaliyetleri (e-spor vs) sürdürmek	46,9
Ürün filtreleme, benzer ve yan ürünlerle sayfaları zenginleştirmek	45,3
Müşteri bağlılığı oluşturmak	45,3
Müşteri odaklı yaklaşımlar geliştirmek	45,3
Hedef ülke pazarı için ürünleri hazırlamak	45,3
Müşteri sadakati sağlamak	45,3
Çağrı merkezlerinde sanal asistanlar kullanmak	45,3
Müşterilerle ilişki ve etkileşim kurmak	43,8
Tüketici ile bağları geliştirilmek	43,8
Müşteri tatmini sağlamak	43,8
Viral pazarlama yapmak	43,8

İnternet üzerinden araçlarla daha fazla faaliyet yapmak	43,8
B2B tedarikçilerle çalışmak	42,2
Pazar analizi yapmak	42,2
B2B sitelerde sosyal medya pazarlaması yapmak	42,2
Online müşteri taleplerine yetişmek	40,6
Online işlemlerin güvenilirliğini müşterilere anlatmak ve kanıtlamak	40,6
Canlı yayın ve toplantılar yapmak	40,6
Tüketici bilgilerini depolamak	39,1
Online işlem alt yapısı kurmak	39,1
Süreçleri elektronik ortama taşımak	37,5
Ödeme seçeneklerini geliştirmek	35,9
Fiziksel ortamda satışı da yönlendirmek	32,8

Sonuç ve Tartışma

İnternet ve internet teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte işletmeler pazarlarda eşit rekabet edebilme şansını elde etmişlerdir. Özellikle dijital pazarlama açısından dengeleyici bir gücü olduğu ortadadır (Klassen, 2002). İşletmelerin dijital pazarlama kavramı doğrultusunda kullanabilecekleri birçok unsur ortaya çıkmıştır. Ancak tüm bu unsurlarının bir arada kullanılması her işletme için mümkün ve hatta gerekli olmayabilmektedir. Bu durumda işletmelerin karşısına dijital pazarlama kavramlarının içerisinde kendi ölçek ve de amaçlarına uygun seçim yapma zorunlulukları çıkmaktadır. Bu açıdan dijital pazarlama düzeylerine bağlı olarak araçlara karar verme aşaması ortaya çıkmaktadır. Bu hususta işletmelerin başvurabilecekleri düzeyleri belirten fikir birliğine varılmış bir rehber bulunmamakta ve işletmelerin sürdürülebilirlikleri açısından dezavantaj yaratabilecek şekilde uygulamalar da işletmelerin dijital pazarlama stratejilerine eklenebilmektedir. Bu çalışma ile birlikte özellikle dijital pazarlama alanında çalışmalar yapan ve yapmaya devam eden akademisyenlere ulaşılarak ilk etapta dijital pazarlama ile ilgili terim ve unsurlar belirlenmiştir. Sonraki aşamada ise yine akademisyenlere ulaşılarak, bu unsurların temel, orta ve ileri düzeyde atandıkları kademeler belirlenmiştir.

İşletmelerin temel düzeyde gerçekleştirmesi gerektiği dijital pazarlama aşamalarından önde gelen unsur bir websitesi sahibi olmaktır. Günümüzde her ne kadar sosyal medya hesapları yaygınlaşarak sitelerinin yerini almaya başlasa da işlemler açısından bir kurumsallığın sembolü olarak yasa ile birlikte websiteselere sahip olma zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Resmi Gazete, 2013). Ancak websitesi sahibi olmak tek başına yeterli kalmamaktadır. Bunun bir devamı olarak işletmelerin sosyal medya hesaplarına da sahip olması gerekmektedir. İşletmeler gerek websitesi gerekse sosyal medyaları üzerinden işletme bilgilerini ve iletişim bilgilerini vermek durumundadır. Bu bilgilerin temel düzeyde sürekli olarak güncel tutulması gerekmektedir. Bu sayede işletmelerin ulaşılabilirlikleri artmaktadır. Websitesi ve sosyal medya araçları sayesinde işletmeler ürünleri hakkında bilgi vermekte ürünleri tanıtmakta, ürünlerin görsellerini paylaşmakta ve fiyat bilgisi vermektedir. Bu sayede işletmeler sosyal medyada takip edilebilecek ve siparişleri alabilecektir. Ayrıca diğer bir temel düzeyde gerekli olan unsur e-pazarlama hakkında işletmelerin bilgi sahibi olmasıdır. Temel düzeyde dijital pazarlama faaliyetlerini hedefleyen işletmelerin bu adımları yerine getirmesi gerekmektedir. Temel düzeyde dijital pazarlamanın odak noktası daha pasif bir dijital pazarlama uygulamasını barındırmaktadır. Zira bulgulara bakıldığında en önemli iki unsurun tek yönlü statik web sitesine sahip olmak ve işletme ve iletişim bilgilerini yayınlamak olduğu görülmektedir. Web sitesinin aktif kontrolünü sağlamak en son unsur olmuştur. Bu düzeyde ayrıca işletmeler sundukları ürün ya da hizmetler ile ilgili fiyat, nitelik ve ürün tanıtımı yapmalıdır. Ayrıca e-pazarlama hakkında bilgi sahibi olmalı ve sürekli güncel bir şekilde web siteleri kontrol altına alınmalıdır.

Orta düzeyde dijital pazarlama faaliyetlerini sürdürmek isteyen işletmeler sosyal medya hesaplarından websitelerine link vererek ve bağlantılar paylaşarak farkındalık yaratmak durumundadır. Özellikle Çizmeçi ve Ercan'nın (2015) bulguları doğrultusunda web siteleri gibi ücretli dijital pazarlama iletişimi araçlarının marka farkındalığı açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Google haritalar gibi konuma yönelik uygulamalarda işletmelerini işaretlemeleri gerekmektedir. Bu sayede işletmeler lokasyon temelli pazarlama yapabileceklerdir. Temel düzeyde sadece iletişim bilgilerini veren işletmelerin, orta düzeyde hedef kitlelerini belirleyerek, müşterileri ile birebir iletişime geçmesi ve etkileşim yaratması beklenilmektedir. Birebir iletişimin bir ayağı olarak WhatsApp gibi uygulamaları kullanılmalıdır. Bunun için ayrıca müşteri bilgilerini sağlaması gerekmektedir. Ayrıca aracı sitelerde yer alarak satışlar gerçekleştirmeli ve bu aracı sitelerden kendi websitelerine müşterileri yönlendirmelidir. İşletmeler olabilecek tüm platformlarda yer alarak hem iletişim ağını geliştirmeli hem de satışlar gerçekleştirmelidir. Bu doğrultuda kurumsal websitelerine ve hatta bireysel websitelerine dahi reklamlar vermeli ve kitlelere ulaşılması sağlanmalıdır. Çağrı merkezlerinde bu düzeyde gerçek kişiler kullanılmalıdır. Satışlarda olduğu gibi iadelerde de online olarak yönetilen bir süreç yer almalı ve satış sonrası hizmet sağlanmalıdır. Özellikle bu bahsi geçen aşamada müşteri şikayet yönetimine ağırlık vermek ve müşteri memnuniyetini ölçmek gereklidir. Orta düzeyde, internet bankacılığı ile ödemelerin güvenliği sağlanmalı ve kişisel satış maliyetleri düşürülmelidir. Bu düzeyde sosyal medya reklamlarının sıklığı da arttırılarak müşterilere ulaşılmalı ve sosyal medyada tanıtımlarla sosyal medya pazarlaması yapılmalıdır. Ayrıca sadece sosyal medya hesaplarında sınırlı kalmayıp, interneti aktif kullanmalı ve hatta kendi mobil uygulamalarını yapmalı ve mobil pazarlamaya yönelmelidir. Bu düzeyde beklenen bir diğer unsur ise e-mail pazarlaması, viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ve günümüzde öne çıkan uygulama olarak influecerlarla (etkileyici) pazarlama gibi araçların kullanılmasıdır. İşletmeler websitelerinde aktif olarak banner reklamlar yapmaya başlamalıdır. Ayrıca işletmeler en çok satan ürünleri göstermeli, online kampanyalar düzenlemeli ve ürünlerin marka değerlerine vurguda bulunmalıdır. İşletmeler orta düzeyde sosyal medyada halkla ilişkiler düzenlemeli ve ülke ve dünya gündemine yönelik faaliyetler ve sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmelidir. Elde edilen bilgiler ışığında, Caffey ve Smith'n (2013), müşteri ilişkileri yönetimi, iletişim ve maliyet düşürme düşürme aşamalarının orta düzeyde dijital pazarlamayı ifade ettiğini söyleyebiliriz.

Yukarıda bahsi geçen temel ve orta düzey dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler, daha üst seviyede yani ileri düzeyde dijital pazarlama yapabilmek adına kendi e-ticaret sitelerini kurmaları gerekmektedir. Bu sayede kendi sitelerinin aktif kontrolünü sağlamış olacaklardır. Websiteleri ürün filtreleme, benzer ve yan ürünler gibi uygulamalar ile zenginleştirilmelidir. B2B ve C2C sitelerde sosyal medya pazarlaması yapılmalıdır. Ayrıca bu düzeyde sadece sosyal medyada yer almak yetmemekte, ayrıca sosyal medyaya yönelik içerikler oluşturarak farkındalık yaratmaları gerekmektedir. Bu düzeyde öne çıkan bir diğer uygulama ise veri madenciliği tekniğidir. Bu teknik sayesinde tüketici bilgilerinin depolanması ve rakip ve pazar analizi yapılması gerekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda müşterilerin satınalma geçmişleri ve inovasyon yaratacak şekilde müşteriler takip edilmelidir.

İleri düzeyde dijital pazarlamada Winer'in (2009) belirttiği üzere sanallaşma ve dijitalleşme seviyesi yüksektir. Ayrıca Bala ve Verna'nın (2018) belirttiği yüksek teknoloji araçları ile entegrasyon mevcuttur. Bu düzeyde süreçler tamamen elektronik ortamlara taşınmalı, ancak müşteriler fiziksel ortamlarda satışa da yönlendirilmelidir. Bu süreçleri yönetecek dijital bir departman kurulmalı ve kalifiye elemanlar çalıştırılmalıdır. B2B tedarikçilerle çalışılmalı, kanallı envanteri ve tedarik zincirleri online olarak yönetilmeli ve online müşteri taleplerine yetiştirilmelidir. Aracılarla internet üzerinden daha fazla faaliyet yürütülmelidir. Ayrıca online işlem alt yapısı kurularak, kaliteli alt yapı için yatırım yapılması gerekmektedir. Süreçler online olacağından dolayı, bu süreçlerin güvenilirliğinin müşterilere anlatılması ve kanıtlanması da gerekmektedir. Bu doğrultuda müşteriye doğru bilgi akışının temin edilmesi önemlidir. Müşterilerle iletişim ve etkileşim arttırılarak, tüketici ile bağların geliştirilmesi, marka iletişimi yapılması önemlidir. Müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek, müşteri yorumları doğrultusunda

websiteleri dizayn edilmeli ve müşterilerle reklam ve satış ortaklıkları kurulmalıdır. Mevcut ödeme sistemlerinden farklı olarak alternatif oluşturmak adına Müşterilere yeni ödeme seçenekleri geliştirmektir.

İleri düzeyde ortaya çıkan bir diğer zorunluluk ise deneysel pazarlamanın bir yansıması olarak müşterilerle birlikte yaratma imkanı tanınmalı, geri dönüşlerle deneyim oluşturmalı, müşterilerin kişiselleştirilmesi sağlanmalı ve omni kanal stratejisi kullanılmalıdır. Bu sayede müşteriler marka ile özdeşleştirilerek müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteri bağlılığı sağlanmalıdır. İleri düzey dijital pazarlamanın gerekliliklerinde endüstri 4.0 kavramının yansımaları da görülmektedir. Çağrı merkezlerinde sanal asistanlar ve yapay zekanın kullanılması, müşteri ilişkileri yönetimi için nesnelerin internetinin kullanılması, bulut sistemlerine geçiş yapılması ve sürdürülebilir olunması istenilmektedir.

İleri düzey dijital pazarlamada yeni nesil dijital pazarlama uygulamaları işletmelerin yapması gerekli olan unsurlar olarak karşılına çıkmaktadır. Gündemde olan canlı yayın ve toplantılar düzenlemek, Adwords yapmak, cross-selling, upselling ve re-marketing yapmak, arama motoru optimizasyonu yapmak ve arama motoru pazarlaması yapmak, blog ve pop-uplarla müşteri ilişkileri yönetimi yapmak, e-spor gibi sponsorlu reklam faaliyetleri düzenlemek ve affiliate pazarlama yapmak gerekmektedir. İleri düzeyde dijital pazarlamanın bir yansıması da paydaşlardır. Paydaşların paylaşımlarını kontrol altında tutmalı ve paydaşları hedeflere yönlendirmelidir. İleri düzey dijital pazarlamanın küresel bir yönü de bulunmaktadır. Bu yüzden işletmeler küresel pazara uygun bir şekilde İngilizce ve diğer dillerde tasarlanmış arayüzlere sahip olmalı, bu doğrultuda küresel mesajlar oluşturmalıdır. Küresel anlamda işletmelerin websiteleri, farklı ülkeler için farklı ürün ve markalar içermelidir. Ayrıca bilgi işlem ve güvenlik protokollerini küresel düzeyde tasarlamalıdır. İleri düzey dijital pazarlamanın sayılanlar açısından Caffey ve Smith'in (2013) marka inşaa etme aşamasını kapsadığı söylenebilir. Bu açıdan satış odaklı yaklaşımlar temel düzeyi, müşteri ilişkileri yönetimi, iletişim, maliyet avantajı yaratma orta düzey ve nihayetinde markaya yönelik değer yaratacak her türlü inşaa ise ileri düzeyde dijital pazarlama aktiviteleri olarak sayılabilmektedir.

Sonuç olarak işletmelerin kendi imkan dahilinde ve mevcut stratejileri doğrultusunda hangi düzeyde dijital pazarlama faaliyetleri yürütebileceklerine karar vererek oluşturulan düzeylere göre gereklilikleri yerine getirmelidirler. İşletmeler her bir düzeyin gerekliliğini karşıladığında, bir sonraki düzeye yönelebileceklerdir. Bu çalışma dijital pazarlama düzeylerine yönelik bir rehber oluştursa da kısıtları mevcuttur. Bu kısıtlardan birisi anakütleye dahil olan akademisyenlerin tümünden cevap alınamamasıdır. Diğer bir kısıt ise akademi dışında dijital pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişilere ulaşılmamış olmasıdır. Gelecek bir çalışma önerisi olarak akademi dışından da cevaplar alınması sağlanabilir ve sonuçlar bu çalışma ile karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Akgünlü, H. G., Kurtaran, B. (2020). Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketicici Satın Alma Davranışları İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Öneri*, 15(53), 158-177.
- Akinola, O. O., Okunade, D. O. (2016). Evaluating the Use of Internet as a Medium for Marketing and Advertising Messages in Nigeria. *African Journal of Marketing Management*, 8(2), 12-19.
- Altınbaşak, İ., Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 463-487.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 1087-1091.
- Altunbaş, H. (2001). Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık. *Kurgu Derg*, 18, 369-384.

- Anand, A. (2020). Impact of Digitalisation of Marketing: an Analysis. *International Journal of Multidisciplinary*, 5(8), 131-134.
- Bala, M., Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Benli, T., Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 6(1), 27-38.
- Bhoite, S. D., Pethakar, M. O. N. (2019). Digital Marketing a Boost for Industries: a Study with Respect to Miraj Taluka Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 49-52.
- Chaffey, D., Smith, P. R., Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. London: Routledge.
- Chaudhuri, P. (2020). Influence of Digital Marketing Channels on the Consumer Buying Process. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 7(8), 96-105.
- Chmiliar, L. (2010). *Multiple-case Designs*. In A. J. Mills, G. Eurepas, E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of Case Study Research* (582-583), USA: Sage.
- Christina, I. D., Fenni, F., Roselina, D. (2019). Digital Marketing Strategy in Promoting Product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58-66.
- Çizmecici, F., Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megarona*, 10(2), 149-161.
- Demirci, Ş., Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 339-351.
- Gedik, Y., (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 3(1), 63-75.
- Grubor, A., Jakša, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265-274.
- Gopala, K. (2019). Digital Marketing—An Avenue for Growth in Digitally Empowered India. *Suraj Punj Journal For Multidisciplinary Research*, 9(4), 166-172.
- Han, M. C. (2019). Instant Messaging Chat Bot: Your New Best Friend?. *In Smart Marketing with the Internet of Things*, IGI Global, 164-184.
- Huang, H., Shen, H., Meng, Z., Chang, H., He, H. (2019). Community-Based Influence Maximization for Viral Marketing. *Applied Intelligence*, 49(6), 2137-2150.
- Karaöz, B., Gürsoy, U. (2018). Adaptif Öğrenme Sözlüğü Temelli Duygu Analiz Algoritması Önerisi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11(3), 245-253.
- Klassen, M. L. (2002). Relationship Marketing on the Internet: the Case of Top-and Lower-Ranked US Universities and Colleges. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 81-85.
- Medina, I. G., Coelho, P. M. F., Bellido-Pérez, E. (2017). New Trends in Marketing Due to the Growth of Internet Usage. *Razón y Palabra*, 21(98), 276-285.
- Milovanović, S. (2016). Potentials of Electronic Business Development in Serbia. *Economics of Agriculture*, 63(2), 429-444.
- Moniruzzaman, M. (2020). Digital Marketing Plan for Oy Vaasan Vihannes. *Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences International Business*.

- Neuman, W.L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar 1-2*. 5. Baskı, İstanbul: Yayın Odası.
- Nithya, N. (2018). Analyze the Digital Marketing Techniques in Search Engine Optimization. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 5(3), 67-74.
- Özen, Ü, Sarı, A. (2010). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 15-26.
- Poddar, M. A. K. (2020). Correlation Between Digital Marketing Techniques and Promotion in Higher Education. *Mukt Shabd Journal*, 9(5), 1897-1906.
- Pyykkö, R. A. O., (2019). *Digital Marketing Plan Steni Finland Oy*. Haaga-Helia University of Applied Sciences, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Finlandiya.
- Resmi Gazete (2013). 15 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/05/20130531-15.htm> adresinden alındı.
- Sajida, M., Gopinath, M. (2020). Digital Marketing in the Challenging Age: an Empirical Study. *Journal of Information Storage and Processing Systems*, 19(3), 58-70.
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 4(6), 232-239.
- Torun, N.K. (2020). Elektronik Sigara Tercihine Etki Eden Faktörlerin Popülerlik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 455-465.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*. MediaCat Kitapları, İstanbul: Capital Medya Hizmetleri.
- Vasilkova, V. (2019). *Identifying a Digital Marketing Strategy for a Start-Up Entering the UK Entertainment Sector*. Case study: Evenses.
- Wardhana, A., Pradana, M. (2016). Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 32(1), 25-30.
- Wilson, V., Makau, C. (2018). Online Marketing Use: Small and Medium Enterprises (Smes) Experience from Kenya. *Orsea Journal*, 7(2), 63-77.
- Winer, R.S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 108–117.
- Yıldırım, A. Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı, Ankara: Seçkin.
- Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. 3. Basım, California: Sage.
- Yurdakul, N. B., Bat, M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 44-60.

Research Article

Dijital Ortamda Pazarlama Faaliyetlerinin Düzeylerinin Belirlenmesi

Determining the Levels of Marketing Activities in the Digital Environment

<p>Ahmet ÖZBEK Doç.Dr., Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü aozbek@marmara.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5015-8082</p>	<p>Tolga TORUN Doç.Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri tolga.torun@bilecik.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-4215-406X</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Extensive Summary

Introduction

Internet provides opportunity to consumers to access the goods or services whenever and whatever they need. The Internet has been widely used among businesses and consumers around the world in the 2000s by continuing to increase the quality of the service that it provides. The opportunities provided by the Internet have caused a revolution in the global business world as in every field. The revolution that the Internet has realized in the field of marketing is called digital marketing.

Literature Review

As technology continues to evolve, the benefits of digital marketing over traditional marketing for businesses are growing even more. Digital marketing tools are; Website, Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Email Marketing, Content Marketing, Mobile Marketing, Blogs, Affiliate Marketing, Influencer Marketing, SMS Marketing, Remarketing, KPI (Key Performance Indicator), Display advertising, Data-driven Marketing, E-commerce and Analytics, etc.

The website is a tool that enables businesses to benefit from digital marketing opportunities such as promoting their products and services, providing information to existing and potential customers, interacting with customers, entertaining their customers, and selling their products and services. Search Engine Marketing (SEM) is a computer program used to scan content on the internet. Search Engine Optimization (SEO) is a method applied to increase the visibility of a website by optimizing its content on the search engine results page. Social Media Marketing (SMM) consists of online computer-focused platforms that enable users to instantly share feelings, thoughts, comments, opinions, information, documents and documents. Email marketing is suitable for fast and inexpensive promotion and communication with existing or potential mailing list customers as well as gaining customer loyalty and trust, branding and personalized campaigns. Email marketing helps the customer know about the brand, product and latest information of the business. It allows you to reach more customers and convey a wide variety of messages in creative ways, with the ability to receive direct feedback from customers and easily measure their effectiveness. Content marketing is about businesses delivering the content the consumer is looking for, when and where they are looking. Content marketing is attracting customers, giving information about products / services, overcoming the customer's resistance to

purchasing products / services and addressing their objections, creating brand credibility and increasing reputation, telling stories for the brand, talking through social networks, creating a fan base and making a instant purchase decision. Affiliate Marketing is a performance-based marketing type based on the establishment of a partnership with another person or business for the purpose of promoting and selling the services and / or products of a business to the target customer group and paying commission to the joint person and / or business in return for the product sold. Chat Bot is a small window that is usually placed on the home page of the website. This application stores information of the visitor and uses this information in the future to provide better service. Viral marketing (word of mouth marketing) is internet-based marketing is spreading information through word of mouth. Mobile Marketing is a new two-way marketing activity where businesses send information about products / services to consumers by using mobile devices and make counter requests from the business.

Methodology

The aims of the research are to determine digital marketing activities and classify them according to their levels. A qualitative and then a quantitative methods were used within the scope of these research. In the first step of the study, the opinions of digital marketing experts were used with open-ended questions and the perceptions and opinions of the experts were revealed. In the second part of the research, the opinions of experts were asked to classify the views on digital marketing which obtained in the first stage with structured questions, and the data were analyzed by Anova analysis, then used frequency analysis. In the first stage, the experts were identified as a total of 157 academicians, including 16 Professors, 15 Associate Professors, 84 Doctor Lecturers and 42 Lecturers. By examining the relationships of the sentences of the opinions with digital marketing on a word basis, 813 meaningful words were obtained and 122 digital marketing concepts were created by combining the words that are the same and synonymous with each other. In the second part of the study, in order to determine the levels of obtained concepts related by digital marketing were consulted to experts again. A total of 206 academician experts were identified and a questionnaire was conducted. The obtained data was analyzed by frequency analysis and determined their levels.

Results

In the first stage of the research, 813 words were obtained and 122 digital marketing-related concepts were created by combining similar and synonyms among these words. In the second stage of the study, the difference between the answers given to the data obtained was examined by ANOVA test and only one word was found significant and ignored from study. According to frequency analysis, to have a one-way static website, to publish business information and contact information, to offer prices, to provide information about the product, to publish images of products, to promote your products, to receive orders, to have social media accounts, to have information about e-marketing, to social media To follow up, to keep the information of the Web page up to date, to ensure active control of the Web page are belong to the basic level activities.

Online campaigns, Direct communication with customers, Using social media advertising, Creating a mobile website, Conducting public relations on social media, Expanding the communication network, Providing customer information, Marking the business on Google maps, Providing after-sales service, Displaying the best selling products, advertise the others on corporate websites, word of mouth marketing, to use influencers, to emphasize the brand values of products, to carry out social responsibility activities, to interact with the target audience, to direct customers to their own page from intermediary sites (such as trendyol) selling through intermediaries, sharing social media links, sharing social media links, selling and take part in other platforms, to carry out activities on the agenda of the country and the world, advertising in individual websites, to be active on the Internet, making social media promotions, measuring customer satisfaction, to determine the target audience, Linking to websites from social media, Reduce personal sales costs, Making banner advertisements, Mobile advertisements, Managing

the returns online, using WhatsApp, Reach out to the masses, Communicate with customers, E-mail marketing, Ensure security of payments with Internet banking, Using real people in call centers, Reaching customers with advertising were grouping in medium level activities.

Using the Internet of Things application for customer relationship management, Using the Omni channel strategy, Designing the data processing and security protocols at the global level, Using artificial intelligence in call centers, Using data mining, using cloud systems, Establishing a digital department, Enabling customers to create together, Online monitoring of supply chain processes, using English for the global market and having interfaces designed with other languages, Establishing different websites with different products and brands for different countries, Ensuring customer personalization, Ensuring that customers are identified with the brand, investigating customers to create innovation, Cross selling, affiliate marketing, Conducting competitor analysis, Managing the inventory of the channel, investing in digital marketing, following stakeholders, control the posts, Establishing advertising partnerships with customers, Ensuring integration of distribution channels, Creating customer experience by feedbacks, making CRM via blogs and pop-ups, Creating a quality infrastructure, Re-marketing, Designing a website with customer comments, Tracking purchasing history, Social media marketing on C2C sites, Search engine optimization, Performing search engine marketing, Upselling, Directing stakeholders to company's target, Creating global messages, Employing qualified personnel for the Internet and Social Media, Establishing sales partnerships with customers, Establishing corporate e-commerce website, Creating content for social media, Providing information to customers, Making brand communication, Adwords, Being sustainable, Maintaining sponsored advertising activities (e-sports etc.), Product filtering, similar and side Enriching pages with products, Creating customer loyalty, Developing customer-focused approaches, Preparing products for the target country market, Ensuring customer loyalty, Using virtual assistants in call centers, Establishing relationships and interacting with customers, Creating connections with consumers, To improve customer satisfaction, viral marketing, To do more activities with intermediaries over the Internet, working with B2B suppliers, making market analysis, using social media marketing on B2B sites, To keep up with online customer, providing the reliability of online transactions to customers, storing consumer information, webinars and online meetings, creating electronic environment to purchase process, Improving payment options, Managing sales in the physical environment were obtained in advanced level.

Discussion

This research is especially a guide for many businesses that have intend to do digital marketing. Within the scope of the research, the digital marketing levels were determined by consulting the experts in digital marketing field. Due to the results, the basic thing in digital marketing is using website and publishing firms' information on these websites. On the other hand, especially with the widespread use of social media, companies are also need to have a social media account at the basic level.

Social media and websites should be more dynamic at a medium level. At this level, it is necessary to determine the target audiences and communicate with the customers effectively, instead of one way communication. Modern applications in marketing such as e-mail marketing, influencer marketing and viral marketing are emerging at this level.

Finally, at the advanced level, the developed technologies such as cloud computing, artificial intelligence, augmented reality are integrated into digital marketing activities. Moreover, at this level, companies should use adwaord, cross-selling, upselling, SEO and SME remarketing and they are expected to make digital marketing activities in a global sense.

As a result, businesses should decide at what level they take place in digital marketing activities within their own facilities and goals. Thus, they should arrange their current strategies, and fulfill the requirements according to the desired levels. To sum up, if companies meet the requirements of each level, they will be able to move to the next level of digital marketing.