

İŞLETMELERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Editörler:

Doç. Dr. Gözde KOSA

Doç. Dr. Mehmet Emin KARABAYIR





"En İyi
Akademi, Bir
Kitaplıktır."

İŞLETMELERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Editörler:

Doç. Dr. Gözde KOSA

ORCID: 0000-0003-4252-6994

Doç. Dr. Mehmet Emin KARABAYIR

ORCID: 0000-0001-6953-2468

© Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

ISBN • 978-625-365-143-5

Baskı • Mart, 2023

Dizgi/Mizanpaj • Gazi

Kitabevi **Kapak Tasarım** • Gazi

Kitabevi

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Yayıncı Sertifika No: 44884

Merkez
📍 Bahçelievler Mah. 53. Sok. No: 29 Çankaya/
ANKARA 0.312 223 77 73 - 0.312 223 77 17
☎ 0.312 215 14 50
🌐 www.gazikitabevi.com.tr
✉ info@gazikitabevi.com.tr

Sosyal Medya
📘 gazikitabevi
📺 gazikitabevi
📺 gazikitabevi

Yukarıda sunulan gelişmeler günceli yakalamak ve pazarda rekabet avantajı elde etmek gibi amaçları benimseyen işletmeler için dijitalleşmenin önemini gözler önüne sermiştir. Bu verilere paralel olarak bölümde işletmelerde dijital pazarlama dönüşümünün nasıl yapılacağı hususunda kapsamlı bilgiler sunulmuştur.

2. DİJİTAL PAZARLAMA

İnternetin gelişmesi ile birlikte gün yüzüne çıkan bir kavram olan dijital pazarlama ile ilgili çeşitli tanımlara ulaşmak mümkündür. 2014 yılında yapılan bir tanıma göre dijital pazarlamanın ürün ve markaların medya ve iletişim kanalları aracılığıyla tüketicilere tanıtımıdır (Florès, 2014). Ancak zaman içerisinde dijital pazarlamanın tüketicilere tanıtım yapmaktan çok daha fazlası olduğu görülmüş ve 2017 yılında yapılan tanımda dijital pazarlamanın müşteri kazanmak, satışları arttırmak, markaları tanıtmak, mevcut müşterileri tutmak, müşteriler için yeni tercihler oluşturmak gibi rolleri üstlenen bir pazarlama aktivitesi olduğu dile getirilmiştir. Hatta sadece müşterilere değil paydaşlarla ortak değer yaratan teknoloji temelli ve uygulanabilir bir süreç olduğu ifade edilmiştir (Kannan ve Li, 2017). Kavram ile ilgili en kapsamlı tanımlardan biri Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) tarafından yapılmıştır. AMA'ya göre; pazarlama ile dijital pazarlamanın temel amacı aynıdır. Her ikisinin de amacı müşteri ihtiyaçlarını belirleme ve bu ihtiyaçları tatmin etmektir. Ancak bu amaçları gerçekleştirmek için sistem ve uygulamaları farklıdır. Bu açıdan dijital pazarlama, müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu istek ve ihtiyaçları tatmin etmek için dijital sistem ve uygulamaların kullanıldığı bir yapıyı ifade etmektedir (ama.org). Bu tanımlar dikkate alınarak dijital pazarlama ile ilgili yapılacak kısa bir tanım dijital pazarlamanın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu açıdan dijital pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçlarının saptanması ve karşılanması amacıyla pazarlama aktivitelerinin dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşmesi olarak tanımlanabilir.

Dijital pazarlama kavramının tanımlanmasının yanı sıra çağın koşulları dâhilinde neden önemli olduğunun da anlaşılması gerekmektedir. Dijital pazarlama bireylerin sosyal yaşamındaki değişimlerin bir sonucu olarak gelişim göstermiştir. Günümüzde sosyal yaşamın birçok alanında dijitalleşme ile karşılaşmaktadır. Bu durum pazarlama faaliyetlerinin de dijital ortamlarda gerçekleşmesini beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin önem kazandığı sanayi devriminde fabrikalar ürünlerin üretildiği yer, mağazalar ise satıldığı yer olarak konumlanmıştı. Günümüzde teknolojik gelişmeler beraberinde dijital devrimi getirmiş, artık ürünler dijital ortamlarda üretilmekte sanal mağazalarda satılabilmektedir (Schmith, 2019). Yukarıda belirtildiği gibi pazarlama alanındaki gelişmelerin temelinde müşteri istek ve ihtiyaçları yatmaktadır. Dijital pazarlama ise dijital müşterilerin pazarda yer almasının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla işletmeler bir yandan dijital toplumda, dijital müşterilere dijital pazarlama çabalarını sunarken diğer yandan da pazarda rekabet gücünü arttırmakta, maliyetlerini azaltmakta (araştırma, lojistik, depolama vb.), hedef kitle ile daha etkin iletişime geçebilmekte ve hedef kitleden daha yüksek verim elde edebilmektedir (Durmaz ve Efendioğlu, 2016). Ayrıca dijital pazarlamanın temeli olan dijital teknolojiler çevrimiçi ağlarda ağızdan ağza iletişim, sosyal medya etkileşimi ve online müşteri değerlendirmeleri gibi konularda da firma performansını doğrudan etkilemektedir (Kannan ve Li, 2017). Ayrıca firmalar güçlü markalar oluşturmak için de dijital pazarlama içeriklerini etkin olarak kullanmaktadırlar (Baltes, 2015).

Dijital dönüşümün küreselleşme ve dijitalleşme gibi iki temel ögesinin bir arada değerlendirildiği küresel dijital pazarlara değinmek, dijital pazarlamanın önemini kavramasına yardımcı olacaktır. 2022 yılında Simon Kemp (2022) tarafından yazılan ve küresel dijital pazarlarla ilgili kapsamlı bilgiler sunan Global Overview Raporuna göre 7.91 milyar dünya nüfusunun ortalama % 62,5'inin aktif internet kullanıcısıdır. Bu oranın 4.95 milyarlık bir nüfusa karşılık geldiği düşünüldüğünde göz ardı edilebilecek bir rakam olmadığı aşikârdır. Dünya nüfusunda yıllık % 1'lik bir artışa karşın internet kullanımında % 4 oranında bir artışın olduğu da aynı raporda mevcuttur. Bu durum dijital pazarların önemini günden

Dinamik pazar koşulları dikkate alındığında üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı ve pazarlama anlayışı gibi aşamalardan geçen ve günümüze kadar gelen pazarlamanın 21. Yüzyıldaki durağının dijital pazarlama olduğu görülmektedir. Dijital dünyada ön plana çıkan dijital teknolojiler, dijital teknolojilerin beraberinde getirdiği dijital işletmecilik ve devamında önem kazanan dijital pazarlama işletme alanında yüzyılın kritik gelişmeleri olarak değerlendirilmektedir. Bu kritik gelişmeleri göz ardı eden işletmelerin ise pazardan silinme aşamasına geldiği acı bir gerçektir. Dolayısıyla pazarda kalıcılığı elde etmek ve rekabet avantajı sağlamak için dijital pazarlama dönüşümünün gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu durumun bir gereklilik haline gelmesi dijital pazarlama dönüşümünün nasıl yapılacağı ile ilgili soru işaretlerini de beraberinde getirmiştir. Tüm soru işaretlerini giderecek tek bir cevap bulunmaktadır; “*Dijital Pazarlama Dönüşüm Yolculuğu*”

Firmaların dijital pazarlama dönüşümüne ayak uydurabilmesi pazarlama stratejilerini bir bütün olarak değerlendirmesine bağlıdır. Bu bütünsel dönüşüm ise bir süreç dahilinde “dijital pazarlama dönüşümü yolculuğu” olarak değerlendirilmektedir. Bu yolculukta çeşitli aşamalar ve bu aşamalarda çeşitli temas noktaları bulunmaktadır. Yolculuk temel anlamda dört aşamayı kapsamaktadır. Dijital pazarlama dönüşümü yolculuğunun ilk aşaması düşünme aşamasıdır. Bu aşamada pazarın ve müşterilerin tanınması, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi gibi amaçlar söz konusudur. Dijital dönüşüme karar verdikten sonra gerçekleştirilmesi gereken ilk aşamadır. Aşama; dijital pazarlama stratejisinin belirlenmesi, Pazar araştırmasının yapılması ve kitle kaynak kullanımını aktivitelerini kapsamaktadır. Dönüşüm yolculuğunun ikinci aşaması ise oluşturma aşamasıdır. Oluşturma aşamasında dijital pazarlama dönüşüm araçlarının kurulumu ön plana çıkmaktadır. Bu aşamada ise; web sitesi dizaynı ve mobil geliştirme aktivitelerinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Dönüşüm yolculuğunun üçüncü aşaması olan katılma aşamasının temel amacı daha fazla müşterinin işletmenin dijital aktivitelerine katılması ve işletmeye değer sunmasıdır. Bu aşamada; e-mail pazarlaması, online reklam, bağlı kuruluş (üye) pazarlaması, arama motoru pazarlaması, sosyal medya kanalları ve stratejileri, online halkla ilişkiler, çevrimiçi itibar yönetimi, mobil katılım, müşteri ilişkileri yönetimi aktiviteleri gerçekleştirilmektedir. Yolculuğun son aşaması olan optimizasyon aşamasında ise web analizi ve dönüşüm optimizasyonu olmak üzere iki temel aktivite gerçekleştirilmektedir. Aşama dijital organizasyonun verimliliğini arttırmak için sürekli gerçekleştirilen iyileştirme çabaları olarak değerlendirilmektedir.

Kısaca değerlendirildiğinde; dijital pazarlama dönüşümü bir yolculuktur. Bu yolculukta yukarıda da belirtildiği gibi çeşitli aşamalar ve bu aşamalarda çeşitli kilit temas noktaları bulunmaktadır. Dönüşümü gerçekleştirmek ve mükemmelleştirmek temas noktalarındaki verimliliği maksimize etmekle mümkündür.

KAYNAKÇA

- Acommerce. (2019). *How L'Oréal Uses aCommerce's Social Commerce to Simplify Transaction and Increase Customer Engagement*. Erişim tarihi: 17.12.2022, <https://www.acommerce.asia/case-study-loreal-social-commerce/>)
- Al-Afifi, A. A. M., Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Alankus, Z. (2021). Digital marketing in the light of Covid-19 and new approaches. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4, 94–125.
- Alt, R., & Reinhold, O. (2020). Social CRM: four case studies. *Social Customer Relationship Management*. Springer Cham.

- Ama.org. *What is Digital Marketing?* Erişim tarihi: 10.12.2022, <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Amazon.com. *Amazon Associates - Amazon's affiliate marketing program.* Erişim tarihi: 29.12.2022, (<https://affiliate-program.amazon.com>)
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., & Baş, C. (2010). Arama motoru optimizasyonu. *XII. Akademik Bilişim Konferansı*, 381–386.
- Bahatia, P. S. (2017). Fundamentals of digital marketing. In *Pearson*. Pearson.
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 2(8), 111–118.
- Bekavac, I., & Garbin Praničević, D. (2015). Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis. *Croatian Operational Research Review*, 6(2), 373–386.
- Binns, R. (2021). *Big Brand CRM Case Studies 2022.* Erişim tarihi: 20.12.2022, <https://www.expertmarket.com/uk/crm-systems/customer-relationship-management-case-studies>
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing research*, Seventh Edition, Pearson.
- Chaffey, D., & Fiona Ellis, C. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, Sixth Edition, Pearson.
- De Marsico, M., Galdi, C., Nappi, M., & Riccio, D. (2014). FIRME: Face and iris recognition for mobile engagement. *Image and Vision Computing*, 32(12), 1161–1172.
- Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293–308.
- Devagiri, J. S., Paheding, S., Niyaz, Q., Yang, X., & Smith, S. (2022). Augmented reality and artificial intelligence in industry: Trends, tools, and future challenges. *Expert Systems with Applications*, 207, 118002.
- Diamond, S. (2019). *Digital marketing- all in one* (6th ed.). Jhon Wiley Sons Inc.
- Dimitriou, M. (2022). *31 best email marketing examples to get inspired.* Erişim tarihi: 05.12.2022, <https://moosend.com/blog/email-marketing-examples/>
- Doğan, Ş. (2021). Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: Morhipo ve Trendyol sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 123–139.
- Durmaz, Y., & Efendioğlu, İ. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16(2).
- Fairhurst, P. (2001). e-CRM. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 8(2), 137–142.
- Florès, L. (2014). How to measure digital marketing. *Palgrave Macmillan, First Avenue, New York*.
- Forrester. (2020). *Digital transformation.* Erişim tarihi: 17.12.2022, <https://www.forrester.com/blogs/category/digital-transformation/>
- Garris, M., & Karen, M. (2015). *A beginner's guide to mobile marketing.* First Avenue, Business Expert Press, LLC.
- Gifford, J. (2010). Digital public relations: E-Marketing's big secret. *Continuing Higher Education Review*, 74, 62–72.
- Griffith, G. (2016). *Get to know customers better by monitoring social media sentiment.* Erişim tarihi: 15.12.2022, <https://www.raconteur.net/get-to-know-customers-better-by-monitoring-social-media-sentiment/>

- Gs.statcounter.com. *Search engine market share in Turkey - November 2022*, Erişim tarihi: 17.12.2022, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/turkey#monthly-201810-201910>
- Hanna, R. C., Swain, S. D., & Smith, J. (2016). *Email marketing in a digital world*. Business Expert Press.
- Harris, P. (2022). *Fifty shades of marketing: Dove calls out ageism in the workplace*. Erişim tarihi: 29.12.2022, <https://canadatoday.news/ca/fifty-shades-of-marketing-dove-calls-out-ageism-in-the-workplace-45338/>
- Harvard.edu.tr. (2016). *My starbucks idea: crowdsourcing for customer satisfaction and innovation*. Erişim tarihi: 20.12.2022., <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/my-starbucks-idea-crowdsourcing-for-customer-satisfaction-and-innovation/>
- Haudi, Rahadjeng, E. R., Santamoko, R., Putra, R. S., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho, I. R., Wijoyo, H., Siagian, A. O., Cahyono, Y., & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-crm on e-loyalty of indonesian companies during covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217–224.
- Hyman, M. R., & Sierra, J. J. (2015). What is marketing research? *Business Outlook*, 13(3), 1-8.
- Ian, D. (2016). *The Art of Digital Marketing*. Wiley.
- Influencermarketinghub.com. (2023) *How to join the amazon affiliate program in 2023*. Erişim tarihi: 20.12.2022, <https://influencermarketinghub.com/amazon-affiliate-program/>
- Ivory, M. Y., & Hearst, M. A. (2002). Improving web site design. *IEE Internet Computing*, April.
- Jeng, S. P. (2008). Effects of corporate reputations, relationships and competing suppliers' marketing programmes on customers' cross-buying intentions. *Service Industries Journal*, 28(1), 15–26.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183–202.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
- Khraim, H. S., & Alkrableih, A. A. (2015). The effect of using pay per click advertisement on online advertisement effectiveness and attracting customers in e-marketing companies in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1).
- Kimiloğlu, H., & Zaralı, H. (2009). What signifies success in e-CRM? *Marketing Intelligence and Planning*, 27(2), 246–267.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*. World Scientific Publishing.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Locobuzz.com. *Online reputation management - top 5 benefits & strategies*. Erişim tarihi: 15.12.2022, <https://locobuzz.com/blogs/4-crucial-benefits-of-online-reputation-management/>
- Marzan, D. C. & Gonzales, M.C. (2014). The implication of online advertisement as a source of website development, *CVCITC Research Journal*, 1(1), 40–50.

- Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five ps for strategy. *California Management Review*, 30(1), 11–24.
- Oliveira, F., Ramos, I., & Santos, L. (2010). Definition of a crowdsourcing innovation service for the European SMEs. *Lecture Notes in Computer Science*, 6385, 412–416.
- Păvăloaia, V. D., Anastasiei, I. D., & Fotache, D. (2020). Social media and e-mail marketing campaigns: Symmetry versus convergence. *Symmetry*, 12(12), 1–23.
- Porta, M., House, B., Buckley, L., & Blitz, A. (2008). Value 2.0: Eight new rules for creating and capturing value from innovative technologies. *Strategy and Leadership*, 36(4), 10–18.
- Proserpio, D., & Zervas, G. (2015). Online reputation management: estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*, 36(5), 79–79.
- Ramesh, P. (2022). *7 mobile marketing examples and strategies to inspire your growth*. Erişim tarihi: 17.12.2022. <https://netcorecloud.com/blog/mobile-marketing-examples/>
- Ravi, K. (2018). *6 ways nike built a strong brand on social media*. Erişim tarihi: 17.12.2022. <https://blog.unmetric.com/nike-social-media>
- Reportlinker. (2022). *Internet advertising global market report 2022: Ukraine-Russia war impact*. Erişim tarihi: 29.12.2022. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/12/08/2570240/0/en/Internet-Advertising-Global-Market-Report-2022-Ukraine-Russia-War-Impact.html>
- Ribiere, V. M., & Tuggle, F. D. (2010). Fostering innovation with KM 2.0. *Vine*, 40(1), 90–101.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049.
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing*, Fifth Edition, Kogan Page.
- Sağlam, M. S. (2022). *Dünyanın en değerli 500 markası – 2022 (tam liste)*. Erişim tarihi: 12.12.2022., <https://www.brandingturkiye.com/dunyanin-en-degerli-500-markasi-2022-tam-liste/>
- Schmith, M. C. (2019). *Quick Guide Digitale B2B-Kommunikation*. Springer Gabler.
- Simon, K. (2022a). *Digital 2022: global overview report*. Erişim tarihi: 10.12.2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Simon, K. (2022b). *Digital 2022: July global statshot report*. Erişim tarihi: 10.12.2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>
- Starbucks.com.tr*. Erişim tarihi: 25.12.2022. <https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage>
- Stokes, R. (2008). eMarketing The essential guide to digital marketing. 4.edition, *Quirk eMarketing (Pty) Ltd*.
- Taş, İ. E., & Kestellioğlu, G. (2011). Halkla ilişkilerde internetin yeri ve önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 73–92.
- Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2020). Exploring market-oriented relations in the digital era: A study of public relations and marketing practitioners in Hong Kong. *Journal of Communication Management*, 24(1), 65–82.
- Vukovic, M., Lopez, M., & Laredo, J. (2010). PeopleCloud for the globally integrated enterprise. *Lecture Notes in Computer Science*, 6275 LNCS, 109–114.
- Waisberg, D., & Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: empowering customer centricity. *The Original Search Engine Marketing Journal*, 2(1), 5–11.
- Xu, Y., Yen, D. C., Lin, B., & Chou, D. C. (2002). Adopting customer relationship management technology. *Industrial Management and Data Systems*, 102(8), 442–452.

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Yücel Yılmaz, G. İ. (2022). *Online reklamlara karşı tutumlar*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul, Türkiye.
- Zachary, W., Ryder, J., Hicinbothom, J., & Bracken, K. (1997). The use of executable cognitive models in simulation-based intelligent embedded training. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 41(2), 1118–1122.