

DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI PAZARLAMASI



EDİTÖRLER
Dr. Çağla DEMİR
Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ

DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI PAZARLAMASI

EDİTÖRLER

Dr. Çağla DEMİR
Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ

Dijital İnsan Kaynakları Pazarlaması

Editörler

Dr. Çağla DEMİR
ORCID (0000-0001-8063-1598)

Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ
ORCID (0000-0003-2159-0241)

ISBN 978-625-6954-72-4

E-ISBN 978-625-6954-71-7

1. Baskı Aralık 2022

Bu eserin; yayın, satış ve kopyalama hakları EFE AKADEMİ'ye aittir.

KÜTÜPHANE KARTI

Dijital İnsan Kaynakları Pazarlaması

DEMİR, Çağla - GÖKTAŞ, Bora

1. Basım, 580 s., 160 x 235 mm. Kaynakça var, Dizin yok.

Anahtar Kelimeler:

1. Dijitalleşme,
2. Dijital İşletmecilik,
3. Dijital İnsan Kaynakları,
4. Dijital Pazarlama,
5. Dijital İnsan Kaynakları Pazarlaması

Dizgi
Kapak Tasarım

İsa Burak GÜNGÖR (burakgungor@efeakademi.com)
Mücahit YILDIZ (peresttasarimci@hotmail.com)

Sertifika No
Matbaa Sertifika No

49168
49168

Efe Akademik Yayıncılık

Cağaloğlu Yokuşu Cemal Nadir Sokak
Büyük Milas Han No: 24/125
Fatih/ İSTANBUL
0212 520 52 00
www.efeakademi.com

Efe Akademik Yayıncılık
Matbaa Adres:

Cağaloğlu Yokuşu Cemal Nadir Sokak
Büyük Milas Han No: 24/125
Fatih/ İSTANBUL
0212 520 52 00
www.efeakademi.com

ÖNSÖZ

Günümüzde dijitalleşme o kadar hızlı ilerlemekte ki, hayatın her alanına dâhil olan bir hale gelmiş bulunmaktadır. Bu durum işletmelerin de gözardı edemediği ve iyi uygulandığında rakabette üstünlük sağlama aracı olması nedeniyle dijitalleşmenin önemini arttırmaktadır. Dijital çağ ve bu dijital çağ içerisinde akıllı uygulamalar, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, sanal evren (metaverse), sosyal medya yönetimi, fikir madenciliği veya duygu çözümlemesi (iş zekâsı), hibrit iş modelleri, dijital iş modelleri, dijital medya yönetimi, toplum 5.0 ve buna paralel işletmelerde çeşitli 5.0 eylemleri, dijitalleşme destekli yeni işletme stratejileri, yeni medya yönetimi, dijital dönüşüm akımlarının izlenmesi, sürdürülebilirlik, dijitalleşme, dijital liderlik ve daha pek çok sıralayabileceğimiz kavramlar işletmelerin dikkate alması gereken kavramlar arasında yer almaktadır. Bu kavramlar dikkate almadığında entropiye uğrayabileceği birer element olarak karşımızda durmaktadır. Dünyamız, özellikle son yıllarda, oldukça hızlı gelişmekte ve değişmektedir. Dünyanın bu ilerlemesine de işletmeler ayak uydurmak durumundadır ki entropiye uğramasın ve varlığını sürdürsün. Bugün de işletmelerin uyum sağlaması gereken en önemli sınamalardan biri de dijitalleşmedir.

Dijitalleşme, hızla işletmelerin üzerine eğilmesi ve geliştirmesi gereken bir olgu olarak önemini arttırırken, işletmeler de doğal olarak dijitalleşmenin sunduğu nimetleri işletme fonksiyonları ile (yönetim, üretim, pazarlama, insan kaynakları, finans, muhasebe, ar-ge, kurumsal iletişim gibi ve hatta yeni bir fonksiyon olarak dijital medya –chief digital officer, CDO ya da sosyal medya yönetimi- chief social officer, CSO) bütünleştirmektedir.

Yukarıda anlatılan çerçevede “dijital insan kaynakları” ve “dijital pazarlama” konuları ile bu iki kavramın entegre edilmiş hali konusunda çalışmalar da dünyada gelişmektedir. Eldeki eser ile bahsi geçen konularda değerli bilim insanlarımızın çalışmaya katkıları sayesinde ülkemiz Türkiye’de üzerine çok fazla değinilmeyen konularında olduğu araştırmalardan meydana getirilmiş ve bilim dünyasına, alanyazına katkı sunabileceği düşünülmektedir. Eser; başlıca dijital insan kaynakları, dijital pazarlama ve dijital insan kaynakları pazarlaması konuları ve bu konulara ait alt başlıklardan oluşmak üzere 33 kıymetli çalışmadan ortaya çıkmıştır. Çalışmanın yaratılmasında emeği olan tüm değerli yazarlarımıza ve yayınevimize EFE AKADEMİ’ye eserin basılmasındaki katkıları için çok teşekkür eder ve saygılarımızı sunarız...

Dr. Çağla DEMİR

Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	3
DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ	9
<i>Abdulkadir ERTAŞ</i>	
DİJİTAL PAZARLAMA YÖNETİMİ.....	25
<i>Sefa Emre YILMAZEL</i>	
DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI PAZARLAMASI.....	47
<i>Arzu ŞEKER</i>	
DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE DİJİTAL PAZARLAMA YÖNETİMİNİN ORTAK YÖNLERİ	69
<i>Baran AKKUŞ</i>	
DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE DİJİTAL PAZARLAMA YÖNETİMİ ORTAKLIĞININ OLUŞTURULMASI.....	79
<i>İlknur AYAR</i>	
DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE PAZARLAMA 5.0	93
<i>Ceyhun UÇUK</i>	
DİJİTAL PAZARLAMA AÇISINDAN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN GELİŞİMİ	107
<i>Günseli GÜMÜŞEL</i>	
DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI PAZARLAMASI ARACILIĞIYLA ÖRGÜT YÖNETİMİ	123
<i>Ahmet USLU - Uğur BERDİBEK</i>	
DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI PAZARLAMASININ ÖRGÜT SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNE ETKİSİ.....	137
<i>Sonyel OFLAZOĞLU</i>	
DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI PAZARLAMASININ İŞGÜCÜ PİYASASI VE ÖRGÜT YAPISI İÇİNDEKİ YERİ	155
<i>Nil KONYALILAR</i>	

DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI PAZARLAMASI ARACILIĞIYLA İŞE ALIM	167
<i>Aslı ÖKTEN DEMİRCİOĞLU - Hasan TANGÜL</i>	
DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI PAZARLAMASI ARACILIĞIYLA EĞİTİM VE GELİŞİM YÖNETİMİ.....	183
<i>Alper TUTCU</i>	
DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI PAZARLAMASI ARACILIĞIYLA PERFORMANS YÖNETİMİ	205
<i>Şerife SALMAN</i>	
DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI PAZARLAMASI ARACILIĞIYLA YETENEK YÖNETİMİ.....	215
<i>Çağla DEMİR</i>	
DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI PAZARLAMASINDA ÜCRET VE ÖDÜL YÖNETİMİNİN ROLÜ	235
<i>Rıza DEMİR</i>	
DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE HUKUKİ YAKLAŞIM.....	257
<i>Mehmet Ali AKKAYA</i>	
DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARININ BAŞARIYA ULAŞMASINDA ETKİLİ DİJİTAL LİDERLİK VE ÖZELLİKLERİ.....	279
<i>Serap KALFAOĞLU</i>	
DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN YENİ YAKALI İŞGÜCÜ: DİJİTAL YAKALI ÇALIŞANLAR VE YÖNETİMİ.....	293
<i>Muharrem AKSU</i>	
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE YAPAY ZEKÂ	315
<i>Durdu Mehmet BİÇKES - Celal YILMAZ - Bilal ERDEM</i>	
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE NESNELERİN İNTERNETİ (IoT) VE KURUMSAL PAZARLAMADA DİJİTAL DÖNÜŞÜM	331
<i>Dilek AYDOĞDU</i>	

İÇSEL MARKALAMA VE DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI 351

Hande Begüm BUMİN DOYDUK

**DİJİTAL REKLAM YÖNTEMLERİ İLE DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI
PAZARLAMASI SÜRECİ..... 363**

Kamile ELMASOĞLU

**DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI PAZARLAMASINDA BİLGİ
KAYNAKLARINA ERİŞİM SÜRECİ..... 381**

Okan KOÇ

**DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE PAZARLAMA
İLETİŞİMİ (TUTUNDURMA) UYGULAMALARI..... 397**

Hatice BAHÇE

**DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI PAZARLAMASI İLE ARAMA MOTORU
OPTİMİZASYONU UZMANLIĞI 415**

İbrahim Halil EFENDİOĞLU

**İŞVEREN MARKA ÇEKİCİLİĞİ YARATMADA DİJİTAL
PAZARLAMANIN KULLANIMI..... 435**

Onur SAYLAN

**DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARINDA KURUMSAL İLETİŞİM
YÖNTEMLERİ 455**

Öznur NALÇINKAYA

**MÜŞTERİYİ İŞE ALMADA DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI
PAZARLAMASI YAKLAŞIMI..... 471**

Selcen KILIÇASLAN-GÖKOĞLU - Sumeyra DUMAN

**ÇALIŞANIN ELDE TUTULMASI AÇISINDAN DİJİTAL İNSAN
KAYNAKLARI PAZARLAMASININ ÖNEMİ 487**

Muharrem AKSU

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI
YÖNETİMİ 507**

Okan TÜRK

**ULUSLARARASI ÖRGÜTLERİN DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI
PAZARLAMASI ÖRNEKLERİ..... 523**

Gökhan AKEL - Pınar UÇAR - Aslıhan ÜNAL

DİJİTAL ÇALIŞMA HAYATINDA KOŞUŞTURMA KÜLTÜRÜ..... 543

Nisan Nur ÇAKIR TEMEL

**İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜMLE GELEN
FIRSATLAR VE ZORLUKLAR 563**

Serhan KÖKHAN

DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI PAZARLAMASI İLE ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU UZMANLIĞI

İbrahim Halil EFENDİOĞLU

- ❖ Gaziantep Üniversitesi
- ❖ ORCID: 0000-0002-4968-375X
- ❖ Mail: efendioglu@gantep.edu.tr

Giriş

Çağımızda yaşanan teknolojik gelişmeler, insan kaynaklarında hızlı değişimlere neden olmuştur. Çalışanları daha verimli hale getirmek için teknolojik süreçlere dâhil olan insan kaynakları, dijitalleşme yolunda önemli dönüşümler yaşamıştır. Dijital dünya ile bütünleşen insan kaynakları, teknolojik becerilerini, oluşturduğu veri tabanları ile artırmıştır (Jamkhaneh ve ark., 2021, s. 127). Diğer taraftan endüstri 4.0 ile insan kaynakları faaliyetleri genişlemiştir (Sivathanu ve Pillai, 2018, s. 8). Böylelikle, dijital ve fiziksel kaynaklardan toplanan tüm bilgiler tek bir noktada birleştirilmiş ve insan kaynakları için veri depoları oluşmuştur (Sony ve ark., 2020, s.780). Bununla birlikte nesnelerin interneti, büyük veri analizi, yapay zekâ ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler, dijital insan kaynakları kavramını ön plana çıkarmıştır (Chiarini, 2020, s. 604).

20. yüzyıldaki küreselleşme çabaları, ürün ve hizmetlerin kalitesini artırmış ve pazarlama alanına sıkı rekabet getirmiştir (Krishen vd., 2021, s.184). 21. Yüzyılda ise rekabet avantajı elde etmek için işletmeler dijital dönüşüm sürecini başlatmıştır (Halid, Yusoff ve Somu, 2020, s. 98). Yeni teknolojilerin hızlı bir şekilde benimsenmesi, pazara sunma süresini ve nitelikli değer yaratma hizmetini hızlandırmıştır. Bu dijital stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanması için yetenekli ve donanımlı çalışanlara ihtiyaç duyulmuştur (Hunsberger, 2017, s.27). Bu doğrultuda dijital olanakları kullanan işletmelerde çalışanlara gerekli teknik becerileri kazanmaları için önemli teknolojik yatırımlar yapılmıştır. Bu durum, dijital insan kaynakları alanında etkili bir strateji oluşturulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Hecklau ve ark., 2016; Nardo ve ark., 2020). Diğer taraftan yaşanan işgücü, oluşturulan stratejileri olumsuz etkilemiştir. Çünkü dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde emeklilik yaşına gelen çalışanlar, onların yerine geçecek kalifiye kişilerin işe alınmasından daha hızlı bir oranda işgücünden ayrılmaktadır. Bu durum tecrübeli çalışan sayısını azaltmakta ve dijitalleşmeye geçişi bir miktar zorlaştırmaktadır (Amladi, 2017, s. 67).

Dijitalleşme sürecini tamamlayan işletmelerde, internet sitesi üzerinden satışların başlamasıyla, yeni iş tanımlarına ve mesleklere ihtiyaç duyulmuştur. Bu mesleklerden birisi olan, arama motoru optimizasyonu uzmanlığı hem teknolojik yetenek hem de tecrübe gerektiren bir iş olarak bilinmektedir.

Günümüzde çok ihtiyaç duyulan bu alanda tecrübeli kişilerin sayısı oldukça azınlıktadır.

Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization – SEO) ile amaçlanan, işletmenin internet sayfasının, arama motoru sonuç sayfalarındaki sırasının yükseltilmesidir. İşletmenin arama sonuç listesinin üst sıralarında yer alması için internet sitesi, arama motoru algoritmalarına uygun şekilde yönetilmelidir. Arama motoru optimizasyonuna yapılan yatırımlar genellikle işletmelere olumlu geri dönüş ve kârlılık sağlamaktadır. Özellikle uzman kişiler tarafından yapılacak arama motoru optimizasyonu ile marka bilinirliğini hızlı bir şekilde artırmak mümkündür (Durmaz ve Efendioğlu, 2016, s. 37). Bu alanda başarılı olmak isteyen işletme, nitelikli bir SEO uzmanı (SEO expert veya SEO specialist) ile çalışmak durumundadır. Başarılı bir SEO uzmanı, internet sitesinin daha yüksek arama sıralaması elde etmesi için uygun optimizasyon adımları uygular ve internet sitesine yüksek trafik çekmeye çalışır. Ancak başarılı bir SEO uzmanı olmak pek kolay değildir.

Bu bölümde öncelikle dijital pazarlama hakkında bilgi verilecek ve ardından dijital insan kaynakları açıklanacaktır. Daha sonra insan kaynakları pazarlamasının ve arama motoru optimizasyonunun önemli noktaları üzerinde durulacaktır. Son olarak dijital insan kaynakları ile arama motoru optimizasyonu uzmanlığı arasındaki ilişki sunulacaktır.

1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, teknolojik imkânlar ve çevrimiçi dijital medya aracılığıyla ürün veya hizmetler hakkında tanıtım faaliyetleri yapılmasıdır. Etkileşimli ve bütünleşik pazarlamadan oluşan dijital pazarlama, üreticiler, pazar aracıları ve potansiyel müşteriler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca doğrudan pazarlama ile ilişkilendirilen dijital pazarlama, tedarik zincirini kısaltmakta ve operasyonel maliyetleri azaltmaktadır (Purwanti vd., 2021, s.118).

Bu pazarlama yönteminde ürün veya hizmetler dijital teknolojiler kullanılarak tanıtılmaktadır. Böylece işletme, tüm dijital kanallardan yararlanmakta ve müşterilerle daha kolay iletişim kurabilmektedir (Desai, 2019, s. 196). Dijital pazarlama yöntemlerinin çeşitliliği göz önüne alındığında işletme, en kolay şekilde sosyal medya ile tüketicilere erişim

sağlamaktadır. Böylece tüketiciler dijital pazarlama ile hızlı tanışmakta ve işletme ise önemli faydalar elde etmektedir (AMA, 2022). Bu yolla tüketici, internet üzerinden geliştirilen bir dizi teknik ile ürün veya hizmet satın almaya ikna edilmektedir (Saura, 2021, s. 93).

Dijital pazarlama araçları kullanılarak hedef kitleye ilişkin davranışlar daha rahat izlemektedir (Marketo, 2022). Dolayısıyla geleneksel pazarlamaya göre dijital pazarlama, işletmelerin aşağıdaki avantajları elde etmesini sağlamaktadır (AMA, 2022):

Küresel Erişim: Geleneksel yöntemlerden farklı olarak, dijital pazarlama ile global müşterilere erişim mümkündür. Böylelikle, işletmeler farklı ülkelerde tanıtım yapabilmektedir.

Düşük Giriş Maliyeti: Dijital pazarlama yönteminde daha az bütçe ile önemli sonuçlar elde edilmektedir. Yeni başlayan bir işletme bile kısıtlı olanaklarla bir internet sitesi oluşturabilir ve tanıtım yapabilir.

Ölçülebilir Yatırım Getirisi (Return on Investment- ROI): İşletmeler kârını en üst düzeye çıkarmak için yatırım getirisini dikkatli bir şekilde ölçümlenmelidir. Ancak geleneksel pazarlamada yatırım getirisini ölçmek bazen çok zor olabilir. Oysa dijital pazarlama anlık dönüşümler elde etmekte ve yatırım getirisini artırmak için daha doğru adımlar atılmasını sağlamaktadır.

Geliştirilmiş Hedefleme: Dijital pazarlama, işletmeler için önemli hedef kitlelerin demografik özelliklerine odaklanmaya olanak tanımaktadır. Bu durum işletmelerin belirli bir coğrafya, sektör veya sosyal kanaldaki müşterilerle etkileşim kurmasını kolaylaştırmaktadır.

Dinamik Uyum Yeteneği: Dijital pazarlama stratejileri son derece şekillendirilebilir ve esnekler. Böylece işletmeler değişen duruma göre gidışatını, daha kolay ayarlayabilir. Ayrıca işletmeler, uzun vadeli geleneksel pazarlama kampanyalarından farklı olarak dinamik kampanyalar oluşturabilir.

Anında Bağlantı: Günümüzde tüketiciler, satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce genellikle internet araştırması yapmaktadır. Bu süreçte ilk adım arama motoru araştırması ile başlamaktadır. Dijital

pazarlama kullanan işletmeler, SEM ve SEO ile tüketicilerle eşzamanlı iletişim kurabilmektedir.

İlişki Kurma: Tüketiciler şirketlerle sosyal medya üzerinden gittikçe fazla iletişim kurmaktadır. Çünkü sosyal medya tüketici demografisine erişmek için önemli bir platformdur. Etkili sosyal medya pazarlaması uygulamalarına katılan işletmelerin, tüketicilere erişimi kolaylaştırmıştır.

Dijital pazarlamada yenilikçi tekniklerin benimsenmesi daha kolay erişim, maliyet etkinliği ve mesafe sınırları aşma yeteneği sağlamıştır. Dijital pazarlama kullanılarak hem tüketiciden tüketiciye hem de işletmeden tüketiciye erişmek mümkündür. Pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla işletmeler, global verileri kullanmaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlama, dünya çapında küresel tanıtım ve reklam yoluyla işletmeye katkı sunmaktadır (Krishen vd., 2021, s. 183-184). Yaygın olarak kullanılan dijital pazarlama teknikleri aşağıda sıralanmıştır (Desai, 2019, s. 197-199):

Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization - SEO)

SEO, internet sitelerinde çevrimiçi trafiği artırmak amacıyla kullanılan arama motorlarındaki sıralamayı üste çıkarma çalışmasıdır. Çeşitli optimizasyon yöntemleri ile işletmenin internet sitesi arama motoru sonuç sayfalarındaki sıralaması doğal yollarla yükselir. Böylece internet sitesi daha fazla potansiyel müşteri çekme şansı yakalar.

Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing - SEM)

SEM, arama motorlarında internet sitesinin görünürlüğünü öne çıkarmak için kullanılan ve belirli bir ücret ödenerek yapılan çevrimiçi reklamcılıktır. SEM çoğu zaman SEO ile birlikte yürütülür. Bu uygulama marka bilinirliğini artırmak, trafik çekmek ve potansiyel müşteri oluşturmak amacıyla kullanılır.

İçerik Pazarlaması (Content Marketing)

İçerik pazarlaması ürün ve hizmetlerin ses, metin ve video gibi öğelerle çevrimiçi olarak tüketicilere tanıtılmasıdır. İçerik pazarlaması blog

ve sosyal medya üzerinden kolayca yapılabilir. Doğru ve tutarlı içeriklerin yayınlanmasıyla marka farkındalığı oluşturmak ve yeni müşteriler elde etmek mümkündür.

Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)

Performans sistemi ile çalışan satış ortaklığı pazarlaması, gelir ortaklığı ve satış başına ödeme (Pay-Per-Sale - PPS) şeklinde yapılır. Bu pazarlama şeklinde başka işletmenin ürünü veya hizmeti işletmenin kendi internet sitesinde tanıtılır ve satıştan komisyon alınır. Amaç performansa dayalı bir reklam oluşturmaktır. Satış ortaklığı pazarlamaya, YouTube iş ortaklığı programı ve sosyal medyadaki bağlantılar örnek olarak verilebilir.

Doğal Reklamcılık (Native Advertising)

Doğal reklamcılık pazarlama materyallerini doğal bir ortamda birleştirmekte ve içerikleri reklam havasından uzak bir şekilde öne çıkarmayı amaçlamaktadır. İçerik, hedef kitleyi rahatsız etmeden müşteriye fayda sağlayacak şekilde sunulur. Doğal reklamcılık yapılarak işletme, eğlenceli ve bilgi verici içerikler ile tanıtılır.

Pazarlama Otomasyonu (Marketing Automation)

Pazarlama otomasyonu, manuel yapılan temel pazarlama işlemlerinin otomatikleştirilmesini ifade etmektedir. Yazılımlar yardımıyla, sosyal medya paylaşımları, e-posta gönderme, isim listesi girişi, potansiyel müşteri oluşturma ve kampanya değerlendirme işlemleri daha kolay bir şekilde yapılır.

Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click - PPC)

PPC, bir şirketin kampanyaları için yalnızca tıklama ile ödeme yaptığı çevrimiçi bir reklam yöntemidir. Reklam her açıldığında, reklamı yöneten kuruluşa belirli bir ücret ödenir ve internet sitesine fazla trafik almak hedeflenir. Günümüzde en fazla kullanılan PPC yöntemi Google Adwords'tür. Bu yöntemle sonuç sayfalarının üstlerinde çıkan sponsorlu bağlantılara, anahtar kelime fiyatı üzerinden ücret ödenir. PPC'nin

kullanabileceği diğer sosyal medya kanalları; Youtube, Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn'dir.

E-posta Pazarlaması (E-mail Marketing)

Elektronik posta ile pazarlama, kampanya ve tanıtımların e-posta yoluyla doğrudan müşterilere iletilmesidir. Düzenli gönderilen e-postalar ile işletme kendini müşteriye hatırlatır. İşletmelerin, e-posta yoluyla hedef kitleleriyle iletişim kurmaları, ürün veya hizmetleri hızlı tanıtımalarını sağlamaktadır. Elektronik postalar ile müşterileri işletmenin internet sitesine çekmek daha kolaydır. İletişim adresleri müşteri listesi, blog ve haber bülteni aboneliği ile elde edilebilir. Ayrıca üyelik yapılırken gönderilen tüketici karşılama e-postaları, marka sadakati sağlamaktadır.

Gelen Pazarlama (Inbound Marketing)

Gelen pazarlama ile çevrimiçi sunulan faydalı bilgiler kullanılır ve müşterilerin ilgi duyması hedeflenir. Gelen pazarlama bütün dijital pazarlama yöntemleri ile yapılabilir. Öncelikle müşteri için yararlı bir değer yaratılır ardından ürün ve hizmetler merak uyandırıcı şekilde tanıtılır. Bu şekilde potansiyel müşteriler markaya doğru çekilir ve oluşturulan tüm içerik paylaşılır.

Çevrimiçi İtibar Yönetimi (Online PR)

Çevrimiçi itibar yönetimi ile işletmenin veya markanın dijital ortamdaki itibarının artırılması hedeflenir. Bu yöntem, geleneksel PR yöntemlerine benzemektedir ancak daha detaylı ve profesyonel bir şekilde sürekli yapılır. Tanıtım faaliyetlerinde basın bülteni veya marka elçisi kullanılabilir. Sosyal medya, forum ve bloglarda yapılan çalışmalar ile dijital itibar daha fazla kişiye ulaştırılır.

Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing - SMM)

Sosyal medya pazarlaması ile işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri pazarlamak için sosyal medya platformları tam kapasite ile kullanılır. Bir işletmenin hedef kitlesi ile sosyal medya üzerinden iletişim ve etkileşim kurması, marka bilinirliğini, internet sitesi trafiğini ve satışlarını artırabilir. Son yıllarda etkileyici (influencer) pazarlama yöntemi ve sosyal medya pazarlaması içinde

kullanılmaktadır. Bu yöntemde sosyal medyadaki etkileyici, ürün veya hizmetlerin tanıtımını sosyal medyada hedef kitlesine doğrudan yapmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında kullanılan kanallar arasında; Facebook, Google, LinkedIn, Instagram, Twitter, SnapChat, TikTok ve Pinterest mevcuttur.

2.Dijital İnsan Kaynakları

Dijital insan kaynakları kavramı, insan kaynakları yönetiminin dijitalleşmesini ifade etmektedir. Bu kavramda kullanılan dijitalleşme, teknolojinin sürekli artan kullanımına ve insan kaynaklarındaki teknolojik değişikliklere vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme, tüm organizasyonel alanlarla ilgili genel bir terim oluşturmaktadır. Organizasyonun dijitalleşmesi ise insan kaynakları yönetiminin dijitalleşmesi ile başlamaktadır (Strohmeier, 2020, s. 346). Teknolojik ilerlemeler, işletmelerin dijitalleşmesine neden olmakta ve buna bağlı olarak çalışanların değişimini de beraberinde getirmektedir. Bu durum işletmelerin işe alış süreçlerini ve çalışma şeklini değiştirmektedir. İnsan kaynakları yönetimini daha verimli hale getirmek için dijital medya ve bilgi teknolojisi kullanmak süreçleri iyileştirmektedir (Halid, Yusoff ve Somu, 2020, s. 96).

Bir işletmenin hayatta kalması, çalışanların verimliliğine ve kalitesine bağlıdır. Dijital insan kaynakları, çalışanların yeteneklerini teknolojinin katkısıyla daha kolay saptamaya olanak tanımaktadır (Thite, 2022). Bu doğrultuda, geleneksel insan kaynaklarına kıyasla çalışanların yönetim işlevi hızlanmaktadır. İnsan kaynakları departmanının dijital dönüşümü benimsemesi ve dijital politikaları işletmenin merkezine alması işletmeye fayda sağlayacak önemli bir adımdır (Tripathi ve Singh, 2017).

Bilgi teknolojisinin gelişimi, insan kaynakları yönetiminin evriminde önemli bir rol oynamıştır (Kavanagh, Thite ve Johnson, 2009). Dijital teknolojileri doğru kullanan işletmelerde, yeni çalışanın işe alınması ve performansın değerlendirilmesi kolaylaşmıştır. Çünkü dijital insan kaynakları temel olarak tüm çalışmalarını yeni teknolojiler ve internet üzerinden yönetmektedir. Ayrıca çalışanları cezbetmek, ödüllendirmek ve değerlendirmek için dijital altyapı kullanılmaktadır. Bu açıdan, işletmeler verimli olan çalışanın elde tutmak için sosyal medya yönetimine ve teknolojik eğitimlere önem vermektedir (Maditheti, 2017). Ayrıca dijital insan kaynakları, liderlerin değişimi yönetmesine ve dijital bir bakış açısına

kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte dijitalleşme, çalışanların işyerinde iletişim kurma biçimlerini ve işverenlerinden beklentilerini ifade etmesini kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla dijitalleşmenin evrimi işletmeleri birçok düzeyde etkilemiş, yeni bilgileri ve çalışma biçimlerini ortaya çıkarmıştır (Bondarouk ve Ruel, 2009).

3.İnsan Kaynakları Pazarlaması

İnsan kaynakları pazarlaması, işe alım süreçlerinde işe uygun aday bulmayı amaçlamaktadır. Bu teknikte hedef gruba özel içerik üretilmekte ve işletmelerin adaylarla ilişki kurması kolaylaşmaktadır. Diğer taraftan hedef kitlenin ilgi alanlarına ve gereksinimlerine dayalı içerikler oluşturmak, çalışanlara işletme hakkında özgün bir fikir vermektedir. Yapılacak işe uygun adaylarla hızlı ilişki kurmak, işletmenin kendi yetenek havuzunu da genişletmektedir (Madeline, 2022).

İnsan kaynakları pazarlaması, bir işletmeye en iyi yetenekleri çekmek, çalışanları motive etmek ve elde tutmak için yaptığı tüm faaliyetleri kapsayan bir terimdir. Bu faaliyetler içinde sosyal medyada insan kaynaklarının tanıtılması, eğitim programlarının pazarlanması ve işe alım süreçlerinin şeffaf bir şekilde sunulması yer almaktadır. Amaç aktif ve pasif olarak iş arayan adaylarda ilgi uyandırmaktır. İnsan kaynakları pazarlaması hem işletme içinde hem de işletme dışında yapılmaktadır. İşletme içindeki insan kaynakları pazarlaması, şirketin hedeflerini, ürünlerini ve hizmetlerini mevcut çalışanlara tanıtan içerik oluşturmaya amaçlamaktadır. Bu şekilde, çalışanlar işletmenin ürünü veya hizmeti hakkında eğitilmekte, marka savunuculuğuna teşvik edilmekte ve çalışanların işletmeye olan bağlılığı artırılmaktadır. İşletme bu faaliyetleri e-posta mesajları atarak, bilgi merkezinde duyuru yaparak, çalışan panosuna bildirim yaparak ve eğitim oturumları düzenleyerek gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla çalışanların memnuniyeti artmakta, işletme vizyonu hakkında netlik ortaya çıkmakta, müşteri hizmetleri kendini geliştirmekte ve daha iyi işe alma olanakları ortaya çıkmaktadır. İşletme dışındaki insan kaynakları pazarlaması ise esas olarak sosyal medya, gazete, iş ilanı, iş portalları ve iş fuarları aracılığıyla yapılmaktadır. Böylece işletme ile etkileşim artmakta, marka bilinirliği oluşmakta ve ücretsiz bir tanıtım yapılmaktadır. İnsan kaynakları pazarlama stratejilerini başlatmak için insan kaynakları ve pazarlama departmanlarının birlikte çalışması gerekmektedir. Bunun için ilk yapılması gereken işletmeyi tanıtmak için internet sitesinde

kariyer sayfası açılmasıdır. Bunun yanında oluşturulacak yetenek havuzu, işletmenin işe alım sürecini kısaltmakta ve işletme ile bağlantısı olan potansiyel çalışanların kolay bulunmasını sağlamaktadır. Bu yüzden işletmenin sayfasındaki açık iş ilanları, insan kaynakları pazarlama stratejisi için çok önemli bir adımdır. Çünkü ilanlar minimum maliyetle daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır (Zavvy, 2022).

İnsan kaynakları pazarlaması sürekli bir gelişime ve değişime imkân tanımaktadır. Çünkü kalifiye ve eğitilmiş çalışanların eksikliği nedeniyle işletmeler, çalışanlarına karşı yaklaşımlarını sürekli olarak iyileştirmektedir. Bunun yanında insan kaynakları pazarlaması, işletmenin çevresindeki diğer işletmeler ile rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Bu durum, rakiplerden daha verimli ve başarılı çalışan elde etmek anlamına gelmektedir (Minder, 2019, s.1). Ayrıca insan kaynakları pazarlamasını sistemli kullanan işletmelerde, verimlilik ve motivasyon sürekli olarak artmaktadır. Örneğin, etkileşimli iletişim kanalları kurulabilir, çeşitli etkinlik ve aktiviteler planlanabilir ve sosyal açıdan zengin kulüplere üyelikler teşvik edilebilir. Bu faaliyetler ile işletme ve marka bilinirliğinin artırılmasını, işletmenin dikkat çekici bir şekilde tanıtılmasını ve yapılan işlerin mümkün olduğu kadar daha çok çalışana duyurulmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda iş arama sürecindeki en tecrübeli ve en yetenekli çalışana ulaşmaları hızlanmaktadır (Bis, 2022).

İnsan kaynakları ve pazarlama kavramları iki açıdan birbiri ile bağlantılıdır. İlki pazarlamada olduğu gibi insan kaynakları yönetiminde de en çok ihtiyaç duyulan olgu ilişki kurmaktır. Çünkü insan kaynakları pazarlamasının sonucunda hem çalışan hem de işveren ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan faydalar elde etmektedir. İkincisi hem pazarlama hem de insan kaynakları yönetim süreçleri içinde yardımcı programlar vardır. Bu programlar işletme bilgisinin tüm kuruluşlarla paylaşılan bir içeriğe dönüşmesini sağlamaktadır. Böylece insan kaynakları pazarlaması ile erişim çok genişlemekte, insanların hem kalpleri hem de zihinleri olumlu etkilenmektedir.

İnsan kaynakları ve pazarlamanın birleştiği bir diğer husus, en iyi çalışana işletmeye tanıtım ile çekmektir. Bu durum insanlarda itibarlı bir işletme için çalışmak istemesine neden olmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında ise çalışanlar müşteri gibi görülmektedir. Bu doğrultuda başarılı

bir insan kaynakları pazarlaması stratejisi için aşağıdaki hususlar göz önüne alınmalıdır (Rajalakshmi Devi ve Srinivasan, 2022, s. 92-93):

- Kimlik geliştirmek
- Hedef belirlemek
- Doğru mesajı iletmek
- Taktik pazarlama planı geliştirmek
- Doğru pazarlama araçlarını seçmek
- Jargonlardan kaçınmak

4. Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motorları çok sayıda internet sitesi arasından kullanıcılara aradıkları konu ile ilgili sonuçlar sunmaktadır. Arama motorları bu işlevi dünya çapındaki internet sitelerini tarayarak, içeriklerin kalitesine ve kullanım amaçlarına göre sıralayarak ve sayfa sıralama algoritması kullanarak yerine getirmektedir. Arama motoru optimizasyonu ise internet sayfasının arama sonuçlarının üst sıralarda çıkma şansını artırma işlemleridir. Optimizasyon işlemleri için öncelikle anahtar kelime analizi yapılmaktadır. Kullanıcı bilgiyi anahtar kelime ile aradığında arama motorları bu kelimelerle eşleştirme yapmaktadır. Amaç kullanıcı için en uygun sayfanın bulunduğu bir liste göstermektir. Bu nedenle işletme, arama sonuçlarının en üstünde görünerek potansiyel tüketicisine daha kolay ulaşmak için arama motoru optimizasyonu kullanmaktadır (Sharma vd., 2019, s. 687).

Arama motoru optimizasyonu için arama motorunun çalışma mekanizması tersine mühendislik yöntemleri ile çözülmektedir. Kullanılan bu yöntemler internet trafik hacmini ve kalitesini iyileştirmeyi amaçlamaktadır. İnternet sitelerinin doğru sıralanabilmesini için siteye her zaman güncel içerik yüklenmelidir. Çünkü kullanıcılar çoğu zaman arama motorlarında en üst sırada yer alan güncel içerikleri tercih etmektedir (Iskandar ve Kara, 2018, s. 1). Arama motorları internet siteleri ile üç aşamalı bağlantı kurmaktadır. İlk aşamada, Örümcek Ağına benzetilen bir tarama yöntemi ile tarama yapılmasıdır. Örümcek yapısı arama sorgusunda yer alan ve potansiyel olarak eşleşen anahtar kelimeleri toplamak için ilgili internet sayfalarını ziyaret eder. İkinci aşamada, arama motoru internet sayfalarının indirilen kopyalardan bir dizin oluşturur ve bunları çeşitli sayfa sıralama algoritmalarına göre sıralar. Bu işlem dizin oluşturma ve alaka düzeyini hesaplama olarak adlandırılır. Üçüncü aşamada sonuç tarayıcıda kullanıcıya en alakalı sıraya göre

görüntülenir (Sharma vd., 2019, s. 687-688).

Arama motoru optimizasyonu, dijital pazarlama alanında kullanılan önemli bir tekniktir. Kullanılan tekniklerin her biri eksik olan bir faktörü temsil etmektedir. Yapılan işlemler ile her bir faktörün düzeyi iyileştirilir ve boşluklar azaltılır. Tüm bu işlemler uygulanırken etik stratejiler kullanmak gereklidir. Arama motoru optimizasyonu temel olarak, site içinde ve site dışında olmak üzere iki aşamada yapılmaktadır. Site içindeki optimizasyon için internet sitesi tasarımını doğru kodlamak ve meta etiketleri yerinde kullanmak gereklidir. Ayrıca sayfa adları, fotoğraflar, bağlantılar ve içerik metinleri dikkatle yüklenir. Ardından site haritası için kullanılan stiller, farklı dillerdeki metinler ve sayfalar yapılandırılır. Site dışı optimizasyon için ise, site rehberlerine kayıt ve sosyal medya yönetimi yapılmalıdır. Bunun yanında optimize edilmiş yüksek trafikli internet sitelerinden bağlantı almak sitenin arama motorlarındaki sıralamasını yükseltecektir (Tsuei vd., 2020, s. 1-3).

Site İçi Arama Motoru Optimizasyonu (On-Page SEO)

Site içi SEO doğrudan internet sayfasını tasarlayan ve geliştiren kişinin kontrolündedir ve site içine uygulanır (Gupta, Agrawal ve Gupta, 2016). Bu adımlar aşağıda sıralanmıştır (Sharma vd., 2019, s. 688-689):

Anahtar Kelime (Keyword) Araştırması

SEO açısından başarılı bir internet sitesi yapmak için internet sayfası tasarımcısı, hedef anahtar kelimeleri dikkatli bir şekilde seçmelidir. Bu anahtar kelimeler, internet sitesinin içeriği ile ilgili ve dünya çapında internette aranan anahtar kelimelere benzer olmalıdır.

Başlık Etiketleri (Title Tag)

Başlık etiketi her sayfanın başlığını tanımlamakta ve internet sitesinin içeriği hakkında bilgi vermektedir. Arama motorları sayfa içeriğini etkili bir şekilde tanıtan başlık kullanımını önermektedir. Bu şekilde, arama motoru algoritmaları sayfaları kolayca kategorilere ayırabilir ve internet sitesi hakkında bilgi elde edebilir.

Açıklama Meta Etiketleri (Description Meta Tag)

Açıklama meta etiketi, sayfaların açıklamalarını ayrıntılı bir şekilde sunmakta kullanılır. Amaç, arama motorlarına sayfa hakkında bir özet bilgi sunmaktır. Bu aşamada hedeflenen anahtar kelimeler, açıklama meta etiketinde en az bir kez bulunmalıdır.

Robot.txt Dosyası

Bu dosya, arama motorlarının internet sitesinin hangi bölümlerine erişebileceklerini bildirmek için geliştirici tarafından oluşturulur.

Optimize Edilmiş Alan Adı (Domain)

Alan adı, internet sitesinin içeriği ile uyumlu olmalıdır. Basitleştirilmiş, anlaşılır ve kullanıcı tarafından okunabilir alan adlarının kısa olanı tercih edilmelidir. Farklı sitelerin geri bağlantı sağlayabilmesi için alt alan adlarının da anlamlı olması gerekmektedir.

İçerik (Content)

Arama motorları internet sitesini kullanıcı gibi soldan sağa ve yukarıdan aşağıya taramaktadır. Bu yüzden en önemli ana içerik web sayfasının en üstünde yer almalıdır. Ayrıca site hedef anahtar kelimelere sahip olmalı ve temasını doğru bir şekilde yansıtmalıdır.

Başlık Etiketleri (Headings Tags)

Başlık etiketleri, önemli metinlere vurgu vermek için kullanılır. Bu etiketler kullanıcıyı sayfanın içeriği hakkında belirli bir hiyerarşide bilgilendirir. Bu etiketler <h1> ile <h6> arasında sıralanmaktadır. En önemli etiket <h1> iken, en önemsiz etiket <h6>'dır. SEO'yu etkili bir şekilde uygulamak için, hedef anahtar kelimeler <h1> etiketine eklenmelidir.

Anahtar Kelime Yerleşimi (Keyword Placement)

Anahtar kelime yerleşimi, internet sitesinin arama sonuçlarındaki sıralamasını doğrudan etkileyen karar faktörlerinden biridir. İdeal yerleşim, hedef anahtar kelimeleri internet sayfasının en etkili ve en kritik yerlerine yerleştirmektir.

Site Dışı Arama Motoru Optimizasyonu (Off-Page SEO)

Site dışı SEO, site içi SEO'nun tersine, temel olarak çalışma yapılan internet sitesi dışındaki tanıtımlar, geri bağlantılar (backlink) ve sosyal platformlardaki paylaşımları içermektedir. Bu yüzden site dışı SEO, internet sitesi tasarımcısının doğrudan kontrolünde olmayan ancak sitenin bilinirliğini dışardan etkileyen unsurlardan oluşur. Site dışı SEO faktörleri aşağıda sıralanmıştır (Sharma vd., 2019, s. 689):

Paylaşım (Sharing)

Paylaşım, internet sitelerinde trafiği ve popülerliği artırmak için site ile ilgili çeşitli bilgilerin sosyal medya platformlarında ve dijital medyada dağıtılmasıdır.

Blog Yorumlama (Blog-Commenting)

Bloglarda ve forumlarda site hakkında yorum yazılması istenir. Kullanıcılardan yorum alan blogların ve forumların, arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer alma olasılığı daha yüksektir. Böylece site SEO açısından dolaylı olarak desteklenir.

Yıldız Derecelendirme (Star Rating)

Birçok arama motorunda internet sitesinin bulunduğu ürün veya hizmet ile ilgili kullanıcıdan yıldız derecelendirme yapması istenir. Kullanıcı tarafından verilen olumlu yıldızlar, internet sitesinin arama motorlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlar.

Bağlantı Oluşturma (Link Building)

Eğer bir internet sitesinin kendinden daha fazla trafiği olan farklı internet siteleri ile bağlantısı varsa, arama motoru bu siteye daha üst sıralarda yer verir. Trafiği yoğun olan bu siteler ilgili internet sitesine geri bağlantı (backlink) sağlayarak, siteyi ön plana çıkarır.

5.Arama Motoru Optimizasyonu Uzmanı (SEO Expert):

İşletmenin tanıtımı açısından kritik bir rol oynayan arama motoru optimizasyonu uzmanı, işletmenin SEO adımlarını ayrıntılı bir şekilde yerine getiren kişi olarak tanımlanmaktadır. İnternet sitesinin arama motorları için optimize edilmesi, kullanıcı deneyimi sunulması, artan internet sitesi trafiğinin yönetilmesi ve marka bilinirliğinin artırılması SEO uzmanının başlıca görev tanımları arasındadır. Dolayısıyla SEO uzmanı aslında çalıştıkları işletme için fayda sağlamaya ve satış yaratmaya çalışırlar.

SEO uzmanları dijital pazarlama ajansında, işletmelerin bilgi işlem veya pazarlama departmanında ya da serbest olarak çalışabilirler. Uzman işletmenin internet sitesinin arama motoru sonuç sıralamasını yükseltirken çeşitli optimizasyon stratejileri geliştirir, ücretli arama kampanyaları yürütür, maksimum yatırım getirisi elde etmek için testler yapar ve önemli verileri toplayıp analiz eder. Ayrıca bütçeyi aşmadan, aylık maliyetleri tahmin eder ve farklılıkları uzlaştırarak SEO kampanyalarının giderlerini yönetir. Dolayısıyla hem internet sitesi tasarlama ekibiyle hem de pazarlama ekibiyle yakın işbirliği yapar (BrainStation, 2022).

İnternet teknolojilerini verimli kullanan işletmeler, insan kaynakları açısından dijital becerileri ve teknolojik bilgisi yüksek olan çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Buna paralel olarak işletmelerde dijital insan kaynakları felsefesi oluşmaktadır. Bu felsefeye göre teknolojiyle uyumlu çalışabilen ve dijital ortamlardaki yetenekleri üstün olan çalışanları işe almak ve onları geliştirmek zorunluluk haline gelmektedir (Hunsberger, 2017, s.28). Bu çalışanların içinde önde yer alan önde yer alan SEO uzmanı, dijital insan kaynakları felsefesinin amaçları ile örtüşen bir pozisyonudur.

Sonuç

21. yüzyılın başından bu yana teknoloji alanındaki gelişmeler ile birlikte işletmeler dijital ortamlara uyum sağlamaya gayret etmektedir. İşletmeler dijital ortamlarda, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için daha çok internet teknolojilerinden yararlanmaktadır. SEO, Google, Yahoo, Bing vb. arama motorlarındaki sıralamayı yükseltmek için internet sitelerini optimize eden ve belirli stratejiler içeren bir süreçtir. Günümüzde çoğu SEO uzmanı teknik becerileri ve eğitim geçmişlerinden farklı bir alanda başlamaktadır. Doğrudan SEO ile ilgili bir üniversite derecesi olmadığı için

teknik becerileri kazanmak uzun zaman almaktadır. Bu yüzden işletme, pazarlama, iletişim, bilgisayar gibi bir programdan mezun olduktan sonra bu kariyere yönelmektedir. Bununla birlikte akademik bir alandan bilgi almadan ancak kendini yetiştiren SEO uzmanları da piyasada çalışmaktadır. Bu kişiler işverenlere dijital pazarlama stratejilerini uygulamak, arama motoru trafiğini artırmak ve web sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarında üst sıralara yakın olmasını sağlamak ve gereken özel SEO becerilere sahip olduklarını göstermek için ek sertifikalar almaktadır. Dijital yetenekleri yüksek bu kişilerin işe alındıktan sonra tecrübeli çalışanlarla işbirliği yapmaları, onların daha başarılı olmalarını sağlayacaktır.

İnsan kaynakları, adayları işe alırken dijital insan kaynaklarını kullanmaları daha nitelikli çalışanlara ulaşmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla SEO uzmanı seçimi, dijital insan kaynakları açısından önemli bir konudur. Çünkü SEO uzmanlığı son yıllarda yaygınlaşan ve çok fazla ihtiyaç duyulan bir meslektir. Henüz bu alanda üniversite düzeyinde eğitim verilmemektedir. Bu doğrultuda insan kaynakları mevcut dijital olanakları çok iyi kullanmalıdır. Öncelikli olarak SEO uzmanı olacak kişinin sertifika ve belgeleri dikkate alınmalıdır. Bu alanda Google SEO eğitimi sağlamak ve eğitimlerinde başarılı olan adaylara sertifika vermektedir. Bunun yanında büyük ajanslar bu konuda çeşitli eğitimler ve seminerler organize etmektedir. Adayın bu eğitimlere katılmış olduğunu belgelemesi işe alınması sürecine olumlu katkı sağlayacaktır. Ardından işletmelerin dijital insan kaynakları ve insan kaynakları pazarlaması kullanarak SEO uzmanı seçiminde; performans pazarlaması yapabilen, çevrimiçi müşteri edinimi konusunda deneyimli, PPC kampanyalarını yönetebilen, Google Analytics ve Google WebTrends gibi web sitesi analiz araçlarına hakim, HTML, CSS, JavaScript hakkında bilgili ve arama motoru algoritmalarını tanıyan çalışanlara ulaşması gerekmektedir. Dijitalleşme sürecinde SEO uzmanları dijital insan kaynakları çerçevesinde insan kaynakları pazarlaması yardımıyla yapılması ve mümkün olduğu kadar referansı olan ve deneyimli kişiler arasından seçmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- AMA (2022) American Marketing Association (2022). What is Digital Marketing? <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/> Erişim Tarihi: 01.12.2022
- Amladi, P. (2017). HR's guide to the digital transformation: ten digital economy use cases for transforming human resources in manufacturing, *Strategic HR Review*, Vol. 16 No. 2, pp. 66-70. <https://doi.org/10.1108/SHR-12-2016-0110>
- Bis, (2022). İK pazarlama çalışmaları. <http://www.bisdegisim.com/ik-pazarlamasi.php> Erişim Tarihi: 01.12.2022
- Bondarouk, T. V., ve Ruël, H. J. Electronic Human Resource Management: challenges in the digital era. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(3), 505-514, 2009.
- BrainStation (2022). What Is an SEO Specialist? <https://brainstation.io/career-guides/what-is-an-seo-specialist> Erişim Tarihi: 01.12.2022
- Chiarini, A. (2020). Industry 4.0, quality management and TQM world. A systematic literature review and a proposed agenda for further research", *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 4, pp. 603-616.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Durmaz, Y., ve Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 34-40.
- Gupta, S. Agrawal, N. ve Gupta, S. A Review on Search Engine Optimization: Basics. *International Journal of Hybrid Information Technology* 9.5 (2016): 381-390M pp 383-385
- Halid, H., Yusoff, Y. M., ve Somu, H. (2020, May). *The relationship between digital human resource management and organizational performance*. In First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019) (pp. 96-99). Atlantis Press. <https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.200514.022>
- Hunsberger, S. (2017). The Next Era of HR: Digital Marketing. *People & Strategy*, 40(4), 26-31.
- Iskandar, M. S., ve Komara, D. (2018). *Application marketing strategy search engine optimization (SEO)*. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. Vol. 407, No. 1, p. 012011. IOP Publishing.
- Jamkhaneh, H. B., Shahin, A., Parkouhi, S. V., ve Shahin, R. (2021). The new concept

- of quality in the digital era: a human resource empowerment perspective. *The TQM Journal*. Vol. 34 No. 1, pp. 125-144. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2021-0030>
- Kavanagh, M. J., Thite, M., & Johnson, R. D. (2009). The Future of HRIS. Emerging Trends in HRM and IT.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Madeline (2022). Definition: What is HR Marketing? <https://www.talention.com/blog/definition-hr-marketing> Erişim Tarihi: 01.12.2022
- Maditheti, N. N. (2017). A Comprehensive Literature Review of the Digital HR Research Filed. *Organization*, 7(4).
- Marketo (2022). Digital Marketing: Your Complete Online Marketing Guide. <https://www.marketo.com/digital-marketing/> Erişim Tarihi: 01.12.2022
- Minder, S. (2019). Organizational Theories Within the Context of Human Resource Marketing. *European Scientific Journal*, 15(19), 1-7. <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2019.v15n19p1>
- Purwanti, Y. vd., (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 118-127.
- Rajalakshmi Devi, A. ve Srinivasan, J. (2022). Role of HR in Marketing: (A Review). *International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology*. 8(1),090-096. <http://dx.doi.org/10.21172/1.81.012>
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., ve Kumar, S. (2019). *A brief review on search engine optimization*. In 2019 9th international conference on cloud computing, data science & engineering (confluence) (pp. 687-692). IEEE.
- Sivathanu, B. ve Pillai, R. (2018), Smart HR 4.0 – How industry 4.0 is disrupting HR, *Human Resource Management International Digest*, Vol. 26 No. 4, pp. 7-11.
- Sony, M., Antony, J. and Douglas Jacqueline, A. (2020), Essential ingredients for the implementation of Quality 4.0: a narrative review of the literature and future directions for research. *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 4, pp. 779-793.

- Strohmeier, S. (2020). Digital human resource management: A conceptual clarification. *German Journal of Human Resource Management*, 34(3), 345-365. <https://doi.org/10.1177/2397002220921131>
- Thite, M. (2022). Digital human resource development: where are we? Where should we go and how do we go there?. *Human Resource Development International*, 25(1), 87-103. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1842982>
- Tripathi, R.T. ve Singh, P.K. (2017). A study on innovative practices in digital human resource management. In Proceedings of the National Conference Digital transformation of business in India: Opportunities and challenges, *Dehradun* (pp. 1-13).
- Zavvy (2022). HR Marketing: Definition, Measures, and Strategies <https://www.zavvy.io/blog/hr-marketing> Erişim Tarihi: 01.12.2022