

## Sosyal Medya Araçlarının Yaygın Kullanımın Pazarlamanın Dijitalleşmesi Üzerindeki Rolü

Mert SUSUR  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
mert.2184@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-2394-005X

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
zgencer@cumhuriyet.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-6065-7395

### ÖZET

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda internet ve sosyal medya platformları insan hayatını her anlamda işgal etmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın hızla yaygınlaşması ve gelişmesi pazarlama alanında da etkisini göstererek dijitalleşmesinde etkili olmuştur. Sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen dijital pazarlama uygulamaları, geleneksel pazarlamaya göre kısa sürede çok fazla kişiye ulaşması, yapılan yorumlar aracılığıyla tüketicilerle kısa sürede etkileşim sağlanabilmesi ve ölçülebilir olması sebebiyle ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, literatürde yer alan dijital pazarlama ve sosyal medya bağlamında yapılan çalışmalar betimsel tarama yöntemiyle ele alınmıştır. Sosyal medyanın dijital pazarlama üzerindeki rolü ve dijitalleşen pazarlamada sosyal medyanın bir kanal olarak kullanılma nedenlerinin ele alınması amaçlanmıştır. Çalışmada sosyal medyanın, sağladığı avantajların fazlalığı, satın alma davranışı üzerindeki rolü ve ölçülebilirliği sayesinde dijital pazarlama kanallarından biri halini aldığı ve işletmelerin sosyal medyanın etki alanının genişliği, daha ucuz olması sebebiyle dijital pazarlama kanallarından olan sosyal medya pazarlamasına önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Dijitalleşme, Sosyal Medya Pazarlaması, Teknolojik Gelişmeler

**Atıf Bilgisi:** Susur, M., Tamer Gencer, Z. (2021). Sosyal medya araçlarının yaygın kullanımın pazarlamanın dijitalleşmesi üzerindeki rolü, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(1), 74-92.

**Sorumlu Yazar,** Mert SUSUR , mert.2184@gmail.com

## Research Article

**The Role Of Common Use Of Social Media Devices On The Digitalization Of Marketing**

Mert SUSUR  
Sivas Cumhuriyet University  
mert.2184@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-2394-005X

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER  
Sivas Cumhuriyet University  
zgencer@cumhuriyet.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-6065-7395

**ABSTRACT**

Internet and social media platforms have started to occupy the human life in every sense as a result of the technological developments that were occurred towards the end of 20th century. Technological developments and becoming widespread and growing of social media influenced the digitalisation by taking effect in the field of marketing. The digital marketing implementations that are carried out through social media platforms come to the forefront by comparison of traditional marketing because of reaching several people in a short time, forming an interaction with consumers through comments and being measurable. In this study, the research that have been made in the context of digital marketing and social media in literature are discussed with descriptive survey model. Discussing the role of social media on digital marketing and the reasons of using social media as a vehicle in digitalizing marketing is aimed. In the study, it is concluded that social media has become a way of digital marketing due to several provided advantages, its role on digital marketing and measurability and businesses give importance to the social media marketing which is a way of digital marketing because of the wide effect area of social media and being cheap.

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media, Digitalization, Social Media Marketing, Technological developments

**Citation :** Susur, M., Tamer Gencer, Z. (2021), The role of common use of social media devices on the digitalization of marketing , *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication* , 2021, 3(1), 74-92.

**Responsible Author :** Mert SUSUR , mert.2184@gmail.com

## GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler dünya üzerinde etkilerini göstermeye devam etmektedir. İnternetin ortaya çıkması daha sonrasında ise gelişerek insanların fikirlerini belirtmelerine, bilgiye ulaşılma sürelerinin kısalmasına ve birbirleriyle kısa sürede etkileşime geçebilmelerine imkân sağlamıştır. Kara ve Özgen tarafından yapılan çalışmada belirtildiği gibi “1970’lerde başlayan ve 1990’lı yıllardan sonra hızla artarak devam eden internet kullanımı, web sitelerinin yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000’li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ve firmayı içine alan boyutlara ulaşmıştır” (Kara ve Özgen, 2012, akt. Çelik, 2014, s. 29). Teknolojik gelişmelerin ivme kazanmasıyla birlikte birçok sektör bu değişime ayak uydurmak için dijital platformlara yönelmek zorunda kalmıştır. Dünya üzerinde dijitalleşme sonucunda insan iletişiminin artmasıyla işletmeler pazarlama çalışmalarını dijitalleştirmeye yoğunlaşmışlardır. Dijital devrim olarak adlandırılan internet teknolojisi sayesinde pazarlama anlayışının da kazandığı yeni boyutla işletmeler ister istemez bu dijital dünyaya uyum sağlamak zorunda kalmış ve haliyle de geleneksel pazarlama anlayışı eski popüleritesini kaybetmek (Kır ve Öztürk, 2020, s. 48) durumunda kalmıştır. Bu dijitalleşmeye ayak uydurmaya çalışan firmalar ön plana çıkarken dijitalleşmeyi benimsemeyen firmalar geri planda kalmaya başlamışlardır. Son zamanlarda sosyal medya kavramı şüphesiz ki insan hayatında dramatik düzeyde önemli olmaya başlamıştır. Sosyal medyanın ve bu denli güçlenmesi sonucunda işletmeler sosyal medya üzerindeki dijital pazarlama uygulamalarına ağırlık vermektedirler.

Dijital pazarlama kısa sürede çok fazla insana ulaşması, satın alma davranışı üzerindeki rolü ve ölçülebilirlik gibi özellikleri sebebiyle geleneksel pazarlamanın yerini almaya başlamıştır. Günümüzde internet tabanlı platformlar ve sosyal medya aracılığıyla işletmeler tüketicilerle kısa sürede etkileşimde bulunabilmekte ve tüketicilerin isteklerine yönelik stratejiler geliştirebilmektedir. Dijital pazarlama tüketicilere istedikleri yerde ve zamanda alışveriş yapabilmekte aynı zamanda ürün hakkında araştırma yaparak istedikleri bilgilere kısa sürede ulaşabilmek gibi kolaylıklar sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın ortaya çıkması iletişim kurma biçimleri, ihtiyaç, pazar ve ürün gibi temel kavramlarında yeniden ele alınmasına neden olmuştur. Yirmi birinci yüzyılda internet ve sosyal medya kullanıcı sayılarındaki artışlar sayesinde dijital pazarlamanın giderek yaygınlaşması ön görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda da dijital pazarlama sosyal medya bağlamında ele alınacaktır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya kullanıcılarının içerik ürettiği ve paylaştığı, diğer kullanıcılarla etkileşim kurdukları online platformlar olarak ele alınabilir. Sosyal medyanın birçok farklı tanımı da bulunmaktadır. Sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi etkileşimde buldukları, blog oluşturdukları, yorum yaptıkları, içerik paylaştıkları veya Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla arkadaşlarla iletişim kurma gibi etkinlikleri içeren farklı yolları ifade eder (Kirtiş ve Karahan 2011, s. 262). Sosyal medya platformlarını sadece bireysel olarak kullanılmamakta ve kurumlar da sosyal medya platformlarını kullanılabilmektedir. Sosyal medya, “kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmasına imkân veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını da sağlayan online topluluklar olarak ele” (Çelik, 2014, s. 30) alınan interaktif ortamların tamamıdır.

Sosyal medya kavramı yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda internet kavramının gelişmesi sonucu ortaya çıkmış bir kavramdır. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru internetin ortaya çıkmasıyla web 1.0 kavramı ortaya çıkmış ve insanların bilgi aramasına ve okumasına izin vermiştir. İnternetin gelişmesi ile web 2.0 kavramıyla bilgi ve fikir paylaşımlarına dönüşen internet dünyayı birbirine bağlamanın bir yolu haline almıştır (Naik ve Shivalingaiah, 2009). Sosyal medya kavramı web 2.0 kavramından sonra ortaya çıkmış ve hızla yaygınlaşmaktadır. Milenyum çağı ile birlikte Facebook ve YouTube başta olmak üzere birçok sosyal ağ siteleri kurularak bloglar yazılmaya başlanmış, “tüketiciler çevrim içi satın alma olgusunu daha hızla keşfetmeye başlamışlar ve müşteriler iki taraflı iletişim kurarak satın alma deneyimlerini oluşturmalarıyla sistem müşteri odaklı bir yapıya kavuşmuştur” (Clow ve Baack, 2016, s.225, akt. Mert, 2018, s. 1304). We Are Social tarafından yapılan araştırmaya göre aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 2019 yılında %9,2 bir büyüme ile 3.484 milyara yükselirken, 2020 yılında %9,0 büyüme ile 3.805 milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Türkiye’de ise “aktif sosyal medya kullanıcısı toplam nüfusun %64’ünü kapsarken 54 Milyon kullanıcı tarafından aktif” olarak kullanılmaktadır (Kemp, 2020). Sosyal medyanın zamanın içinde gelişimi ve yaygınlaşması ile birçok sosyal medya aracı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçlarının sayıları gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Bazı sosyal medya araçları popülaritesini çok arttırarak milyarlarca kullanıcıya ulaşmaktayken bazı araçlar kullanıcılar tarafından daha az tercih edilmektedir. We Are Social (2020) tarafından yapılan araştırmaya göre 2020 yılında Dünya ölçeğinde bakıldığında ise aktif kullanıcı sayısına en fazla sahip sosyal medya araçları; “Facebook 2.449 Milyar, YouTube 2 Milyar, Whatsapp 1.6 Milyar, Facebook Messenger 1.3 Milyar, WeChat 1.151 Milyar, Instagram 1 milyar” olarak listelenmiştir. Türkiye’de ise en çok kullanılan sosyal medya araçları sırasıyla; Whatsapp, Instagram, Facebook, Facebook

Messenger ve Twitter olarak ilk 5 sırada yer almıştır (We Are Social, 2021). “Sosyal medya araçlarının giderek tüketicilerin günlük yaşamlarında daha fazla yer alması, çocuk, genç ve yetişkin her yaş grubundan tüketiciye ulaşması ve etkinliğinin artması markaları pazarlama iletişimi bağlamında sosyal platformları kullanmaya yöneltmiştir. Sosyal medya pazarlaması sayesinde hedef kitlelerine hem hızlı hem de daha kolay ulaşabilen markalar, sosyal medyanın birçok avantajından faydalanmaktadır” (Diker, 2020, s. 66).

### 1.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal platformlarını dijital veri tabanları üzerinden kullanıcılarıyla iletişime geçiren ve içerik üretmelerine imkân sağlayan internet siteleri olarak ele alınabilir. İnternet üzerinden kişilerin buluşmasını, tanışmasını, iletişime geçmesini, kimi zaman tartışmasını, bir takım spesifik gruplar yaratmasını sağlayan, ayrıca tekil kullanıcıların ürettiği içeriklerin yayılmasına, paylaşılmasına imkân tanıyan web siteleri de genel olarak sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2014, s. 129) ki interaktif olmasının temel gerekçeleri de bunlardır. Sosyal ağlar ortaya çıktığı andan itibaren insanların dijital ortamlarda sosyalleşmelerine imkân sağlarken işletmelerin de pazarlama için kullandığı platformlar olarak öne çıkmaya başlamıştır. Sosyal ağların ve sosyal medyanın ortaya çıkması ve popülaritesini arttırmasıyla, bireyler gerçek zamanlı olarak binlerce yabancıyla iletişim kurmasını tek bir yakın arkadaşla olduğu kadar kolay hale getirmiştir (Owen ve Humphrey, 2010, s. 3). En kitlesel sosyal medya aracı olan ve kullanım açısından da en çok yaygınlığa sahip olan ortam olarak Facebook karşımıza çıkarken LinkedIn de kullanıcı yoğunluğu yüksek olan ortamlardan biridir.

**Bloglar:** Blog, kullanıcıların yorum ve fikirlerini ifade etmesine imkân tanıyan kronolojik sırayla ilerleyen bir sosyal medya aracıdır. Bloglar, kullanıcıların internet sitelerinde kendilerini var edebildikleri, kendilerine ait fikir ve görselleri paylaştıkları bazen de sanal günlük olarak hayatlarını paylaştıkları, ilgi alanlarına göre oluşturdukları tematik web siteleri olarak tanımlanabilir (Genç, 2010, s. 483). En popüler bloglardan bazıları; Tumblr, Blogger, Wordpress olarak sıralanmaktadır.

**Sosyal Paylaşım Siteleri:** Sosyal paylaşım siteleri, çoğunluklu olarak görsel içerikleri dijital ortamlardan paylaşarak farklı kullanıcılarla buluşturmak üzerine kurulmuştur. Sosyal paylaşım siteleri teknolojinin gelişmesiyle ivme kazanmaya başlamıştır. Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik olarak adlandırılan multimedia içeriğinin oluşturulmasına ve yüklemesine olanak tanımaktayken kullanımı kolay fotoğraf ve video çekebiyen dijital kameraların yanı sıra yüksek hızlı internet bağlantılarının ortaya çıkmasıyla son derece popüler hale gelmişlerdir (Zarella, 2010, s. 77). YouTube, Instagram ve Snapchat en popüler sosyal paylaşım siteleridir. Ayrıca YouTube, dünyada olduğu gibi bizim ülkemizde de en aktif ve yoğun kullanılan interaktif ortam olma özel-

liği ile karşımıza çıkmaktadır (Kemp, 2020).

## 1.2. Dijital Pazarlama Kavramı

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerin, yeni iletişim araçlarının ve buluşların ortaya çıkması bütün alanlarda etkisini göstermiştir. Teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan bu dönüşüm pazarlama sektöründe de değişime neden olmuştur. Kurumlar ve işletmeler bu gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalmış bu durumda dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama kavramına değinmeden önce dijitalleşme ve internet kavramının geçmişi değinmek gerekmektedir. Şengüler tarafından yazılan tez çalışmasında da belirtildiği gibi, internet “1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı’na bağlı ARPA (Advanced Research Projects Agency) kurumu tarafından bugünkü amaçlarından farklı olarak ARPANET olarak kurulmuş ve 1990 yılında önce ABD üniversiteleri tarafından daha sonra ise genel olarak kullanılmaya başlamıştır” (Şengüler, 2019, s. 1) ve her geçen yıl kullanımı ve kapasitesi artarak gelişim göstermiştir. İnternetin zaman içerisinde dönüşüm ve değişimler geçirmesiyle birlikte web dönemleri de ortaya çıkmıştır. Web 1.0 internet kavramının gündelik hayata entegre edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar web 1.0 döneminde sadece kendilerine verilen bilgiler doğrultusunda internet ile ilişkilerini tek taraflı olarak gerçekleştirmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2009, s. 3). Web 2.0 döneminin doğmasıyla tek taraflı ilişkilerin ötesine geçilerek tüm kullanıcılar aktif olarak sisteme dahil olmaya başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60-61). Web 3.0 ise farklı data kaynaklarından ulaşılan yeni bilgiler elde ederek, bunları bütünleştirme ve ilişki ve ağ kurma, çeşitli şekillerde analiz etmeyle alakalı www’in bir sonraki gelişim konsepti olarak adlandırılarak, çok daha farklı cihazlar ile veri değişimi (Özel, 2012, s. 48-49) açısından yeni yaklaşımlar öngörmüştür. Son yıllarda gelişim gösteren Web 4.0 ise meseleye çok farklı bir boyut kazandırarak, bugünün dijital pazarlama anlayışının gelişmesinde çok fazla katkı sağlamıştır. İnternet kavramının ortaya çıkması ve kullanıcıların etkileşime geçmesi gibi dijitalleşme hareketleri sonucunda dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama, internet tabanlı teknolojik tüm aygıt ve imkanları kullanarak planlanan iletişim çalışmalarının daha fazla ve geniş kitlelere ulaşmasını hedefleyen (Merisavo, 2006, s. 6) yeni, sıra dışı ve farklı bir pazarlama biçimi olarak gelişim göstermektedir. Bir başka tanım ise; Dijital pazarlama geleneksel medyadan uzak yöntemlerle internet, mobil ve diğer interaktif platformlar kullanılarak tanıtım amaçlı ticari çalışmalardır (Altındal, 2013, s. 1). Tanımlardan yola çıkarak dijital pazarlama, gelişen internet teknolojilerinin kullanımıyla uygulanan ürün tanıtım ve tutundurma faaliyetleri olarak genellenmektedir.

Altındal (2013)’a göre Dijital pazarlama, temelde 4 adımdan oluşmaktadır: Elde et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç-Optimize et (Measure&Optimize) ve Sahip Çık, Büyüt (Retain&Grow). Burada bahsedilen adımların daha iyi anlaşılması için Altındal tarafın-

dan yapılan çalışmadaki şekliyle şu şekilde ifade etmek doğru olacaktır;

**Elde et:** Müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği alana çekmek için yapılmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO), E-posta pazarlama, Sosyal medya pazarlaması, Viral pazarlama bu başlık altında sayılabilir.

**Kazan:** Müşteri istenilen ortama girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. Hedef her zaman satış değildir. Bir gazetenin web sitesinde, kaç tane haberin okunduğu veya ne kadar zaman geçirildiği gibi konular bu başlık altında sayılabilir.

**Ölç-Optimize Et:** Bu aşamada neyin yanlış neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle karşılaştırmak için önem arz etmektedir. Başarı ölçülemiyorsa, başarılı veya başarısız olunduğu bilinemez

**Sahip çık, Büyüt:** Hali hazırda müşteri olan kişileri memnun ederek daimî müşterileri olmalarını sağlamak amacı güder. İyi müşteri hizmetleri sunma, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve dinamik fiyatlandırma stratejileri bu alanda kullanılan tekniklerdir (Çözen, 2012, akt. Altındal, 2013, s. 1).

Günümüzde internet kullanımının artması ve internetin hayatımızın bir parçası olmasından dolayı işletmeler dijital pazarlama alanlarında etkinlik göstermektedir. We Are Social (2020) tarafından Ocak 2020 yılında yapılan araştırmaya göre; Dünya nüfusunun %56,4' ü (7.83 Milyar) internet kullanıcısı ve %66,6'sı (5.22 Milyar) cep telefonu kullanıcısıdır. 2021 yılında 2020 yılıyla karşılaştırıldığında; İnternet kullanıcıları %7,3 (+316 Milyon) ve cep telefonu kullanıcıları %1, (+193 Milyon) artış göstermiştir. Türkiye'de ise nüfusun %74'ü(62.65 Milyon) internet kullanıcısıyken 2020 yılına göre 2021 yılında %4,0(+2.4 Milyon) artış göstermiştir. (We Are Social, 2021). Son yıllarda yaşanan tüm bu gelişmelerle birlikte, geleneksel pazarlama uygulamaları yerini dijital pazarlama uygulamalarına bırakmış ve dijital pazarlama gittikçe değer kazanan bir kavram halini almıştır. Kotler vd., (2017) ise; dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın yerini alması gerekmele birlikte işletmeler ve tüketiciler arasındaki diyalogun ilk aşamaları olan farkındalık ve alaka yaratmak için geleneksel pazarlama önemli bir rol oynarken, etkileşimde ilerleme sağlandıkça dijital pazarlamanın önemi artmaktadır şeklinde ifade etmektedir. Aynı çalışmada, dijital pazarlamanın, tüketici odaklı pazarlama anlayışına imkân sağlamakla beraber kurumlar ve tüketicilerin etkileşimleri, bilgi alışverişleri ve sorunların çözümünü hızlandırdığı ifade edilmektedir ve dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya kıyasla daha hesap verebilir bir doğaya sahip olmasından dolayı sonuçlara etki etmektedir. Bu nedenle dijital pazarlamanın en önemli rolü eyleme geçme ve savunuculuğu teşvik etmektir (Kotler vd., 2017, s. 84-85). Her marka hali hazırda uyguladıkları dijital pazarlama stra-

tejilerine göre, işletmeleri için en doğru buldukları bu yöntemleri efektif biçimde yönetebildiklerinde; güven inşa etmenin, samimi ve gerçek olmanın ikna edebilme (Köse ve Çakır, 2019, s. 209) noktasında ne denli bir güç haline geldiğini fark etme şansına sahip olmaktadır.

İşletmeler, müşterileri ile yakın ilişkiler kurmaya ve geribildirim almak amacıyla birçok dijital platform üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Dünyanın dijitalleşmesi ve dijitalleşen platformların çoğalması ile birçok farklı dijital pazarlama kanalı ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen interaktif kanallar aracılığıyla, söz konusu taraflar birbirleriyle daha yakından iletişim kurmakta ve pazarlama faaliyetini gerçekleştirecek olan taraf kendisine dair verileri/ bilgileri doğrudan doğruya, bireysel olarak tüketicilere iletebilmekte (Yağcı, 2019, s. 16) ve böylece de etkileşim gerçekleşmektedir.

### 1.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknolojinin gelişmesi ile işletmelerde pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlarda sürdürmek için harekete geçmişlerdir. Sosyal medyanın zaman içinde hızla yaygınlaşması ve kullanımının her geçen gün artmasıyla işletmeler sosyal medya araçları üzerinden pazarlama ve tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmeleri sonucunda sosyal medya pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır. Bir markanın sosyal medya platformlarında tanıtılması, reklam edilmesi, satışının teşviki ve marka bilinirliğinin artırılması gibi iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir pazarlama (Kılıçkaya, 2018) yöntemi olan sosyal medya pazarlaması gittikçe artan bir popülerliğe sahiptir. Bu kavram; “farkındalık ve tanınma yaratan, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye bir aksiyon alma imkânı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir” (Gunelius, 2011, s. 10, akt. İşlek, 2012, s. 64-65). Sosyal medya pazarlaması işletmeler açısından geleneksel pazarlamaya kıyasla daha ön planda bulunmaktadır. Sosyal medya, işletmelerin kısmi olarak düşük maliyetlerle ve daha geleneksel iletişim araçlarıyla elde edilebilecek olandan daha yüksek verimlilikte, zamanında ve doğrudan son tüketici ile temasa girmesine olanak (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 67) sağlayarak da daha tercih edilebilir hale gelmiştir. Barutçu ve Tomaş yaptıkları çalışmada, “her yaşta internet kullanıcısının zamanının önemli bir kısmını sosyal medya platformlarında harcaması, pazarlama yöneticilerinin bu platformları marka bilinirliğini artırma, marka bağlılığı yaratma, tüketici araştırmaları gerçekleştirme, rakipler hakkında bilgi elde etme, viral videolar veya şirket kampanyalarıyla ağızdan ağıza iletişimi sağlama gibi pazarlama faaliyetlerinde kullanmalarını kaçınılmaz” (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 7) kıldığını ifade etmektedir. Sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetler hakkında kimlik sağlamasına, şirketlerin neyi temsil ettiği hakkında başka türlü bilgi sahibi olamayan tüketicilerle ilişkiler kurmasına, aynı



hedef pazara hizmet eden işletmelerle ilişkiler kurmasına, tüketicilerin aradığı etkileşimi sağlaması ve iletişim kurabilmesi için önemli bir rol oynamaktadır (Neti, 2011, s. 9).

Son yıllarda birçok marka, bilinirliğini ve satışlarını arttırmak için farklı sosyal ağlarda yer almakta ve çeşitli dijital reklam stratejileri (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 44) uygulayarak, sosyal medya üzerinden yürütülen influencer (etkileyici) pazarlamayı bir strateji olarak ele almaktadır. Sosyal medya içinde yer alan bu kavram sektörde oldukça yeni bir olgu olarak karşımıza (Glucksman, 2017, s. 78) çıkmakta ve influencer kavramının sözlük anlamı, diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren kişi olarak (Cambridge Dictionary, 2020) tanımlanmaktadır. Influencer (Etkileyici) pazarlama “en genel anlamıyla, sosyal medya mecralarında belirli bir kitleyi etkileme gücü olan Influencerların (etkileyicilerin), kişisel sosyal medya hesapları vasıtasıyla, herhangi bir ürün veya hizmete yönelik hedef kitlesini etkisi altına alarak satın alma davranışına yönlendirme amacıyla tasarlanan pazarlama ve tanıtım olarak ifade edilmektedir” (Canöz vd., 2020, s. 75). Influencer olarak tabir edilen kişiler sosyal medya kanalları aracılığıyla bir kitleye sahip olmuşlardır. Influencerlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebildiklerinden dolayı günümüzde oldukça popülerleşmişlerdir. Influencer olarak tanımlanan kişiler bugün artık, son derece revaçta olan sosyal medya ortamlarında insanların davranışlarını değiştirip etkileme güçüne sahip olmakla birlikte, bulunduğu sosyal medya kanallarından ürettiği içerikler ile geniş kitlelere ulaşmış aynı zamanda onların güvenini kazanabilmiş ya da fikirlerine önem verilen kişiler olabilmişlerdir (Köse ve Çakır, 2019, s. 210). Tüketiciler kendilerini Influencerların ürünleri satmaya çalışmadıklarına inandıklarından dolayı onları dinlemeye ve satın almaya daha yatkın olmakta bu nedenle Influencerlar aracılığıyla reklam vermek, son yıllarda büyük bir popülerlik kazanmaktadır (Gurkaynak vd., 2018, s. 19). Influencer Marketing Hub’un 2019 yılındaki raporuna göre; Sosyal medya üzerinden Influencer pazarlamanın en yoğun olarak kullandığı mecralardan %79 tercih edilme oranı ile Instagram ilk sırada yer alırken sırasıyla %46 ile Facebook, %36 ile YouTube, %24 ile Twitter ve %12 ile LinkedIn takip etmektedir (www.influencermarketinghub.com). Influencer pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olarak adlandırılan ve doğru şekilde uygulandığında özellikle dijital pazarlama alanında markalar için güçlü bir koz olabilecek bu yeni nesil mecra, markaların iş yapış şekilleriyle birlikte sosyal medya platformlarının sistemlerinde de yeni değişiklikler meydana getirmiştir (Eker, Bayındır, Büktel ve Yılmaz, 2017, s. 18).

#### 1.4. İçerik Pazarlaması

Yaşanan teknolojik gelişmeler etkisini her alanda sürdürürken tüketici davranışlarını da her açıdan etkilemiştir. Markalar bu gelişmeler sonucunda hedef kitleleri ile her temas noktasında onları farklı içeriklere maruz bırakmaktadır (Köse ve Çakır, 2019, s.

212). İçerik pazarlaması, hedef kitle için ilgi çekici, uygun ve yararlı bir içerik yaratma, içerik dağıtma ve desteklemeyi kapsayan böylece içerik hakkında sohbetler yaratmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler vd., 2017, s. 167). Markaların farklı içerikler üretmelerinin sebebi tüketicilerin dikkatlerini çekmek ve farklı ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda tüketiciler, işletmelerin kendilerine sundukları ürünlerin yerine kendi ihtiyaç ve isteklerine göre ürünler elde etmeyi istemekteyken işletmeler ise bu beklentileri karşılayabilecek kalitede enformasyon sağlamak zorunda kalmaktadır (Sarıtaş, 2018, s. 232). İçerik pazarlaması, genellikle bir başkasının içeriği etrafında iletilen reklamın aksine, markanın olumlu bir davranış oluşturmak için kullandığı ve tutarlı bir şekilde değerli, alakalı ve ilgili çekici içerik oluşturmasıdır (Pulizzi, 2012, s. 116). İçerik pazarlaması, tüketicilerin ilgilendikleri konularda değerli ve sürekli içerik sunmak, aranan ayrıntıları taşıyan özellik ve nitelikteki ürünleri bulmasını amaçlayan, tüketiciyi bilgilendiren ve ürüne yönelik değer oluşturan pazarlama stratejisidir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017, s. 29-30). Markalar içerik pazarlamasını en sık sosyal medyada kullanmaktayken bloglar, e-bültenler, web site makaleleri, videolar ve bilgi grafikleri ise sık kullanılan mecralar arasındadır (Elisa ve Gordini, 2014, s. 99). İşletmeler, içerik pazarlamasını kullanırken hedef kitle ile güven odaklı bir ilişki kurarak marka bilinirliğini arttırmak, müşteri sadakati geliştirmek, belirli bir ürüne ihtiyaç yaratmak ve yeni potansiyel müşterileri çekmek gibi temel hedefler belirlemektedirler (Baltes, 2015, s. 114). Content Marketing Institute ve MarketingProfs tarafından yapılan araştırmalara göre Kuzey Amerika’da firmadan tüketiciye iş yapan firmaların %76’sı ve firmadan firmaya iş yapan firmaların ise %88’inin içerik pazarlaması yöntemini kullanmıştır. Ayrıca içerik pazarlaması yapan firmaların içeriğin reklam haline geldiğini ve içerik dağıtımı için yapılan #etiketlerin sloganlara eşdeğer olduğunu savunmaktadırlar (Kotler vd., 2017, s. 167).

E-Posta Pazarlaması: İşletmeler geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi tüketiciyi beklemek yerine tüketicilere ulaşmayı seçtiği pazarlama yöntemidir. E-posta pazarlaması, internet araçları ve elektronik posta sistemiyle birlikte yürütülen, müşterilerin izni ve kontrolü ile birlikte işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen bir pazarlama sürecidir (Haşiloğlu ve Süer, 2010, s. 62). E-posta pazarlama sadece satış ve pazarlama ile kısıtlı bir kavram olmamakla birlikte müşteriler, markalardan beklentilerini, isteklerini ve şikayetlerini de e-posta ile iletebilmektedirler (Taştepe, 2020, s. 25). E-posta pazarlaması elektronik iletişim ağı sayesinde tüketicilere her zaman ve her yerde ulaşabilme ve interaktif haberleşme imkânı sunmaktadır. Bu sayede alıcı ve kaynak yer değiştirerek ekran yüz yüze görüşüyormuş gibi iletişim kurabilmektedir (Uydacı, 2004, s. 80). E-posta pazarlamanın ucuz olması, iletişim süresinin kısa olması, takip ve analiz kolaylığı, kişiselleştirme ve hedefleme gibi avantajlarının olmasının yanı sıra izinsiz olarak atılan

postalar spam olarak algılanabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Spam yalnızca e-posta pazarlamanın başarısız olmasına neden olmaz, marka değerini de olumsuz yönde etkilemektedir (Erdem, 2018).

Mobil Pazarlama: İşletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz etkileşimli (interaktif) bir pazarlama aracıdır (Scharl vd., 2005, akt. Karaca ve Gülmez, 2010, s.71). Mobil pazarlama, müşterilere anlık ve buldukları konuma göre reklam, ürün ve kampanyalar hakkında bilgi verilmesi temeline dayanmaktadır (Yağcı, 2019, s. 24). Mobil pazarlama, SMS yolu ile bilgilendirmenin maliyetinin düşük olması sebebiyle firmaları çok sık SMS atmaya sevk etmesi tüketici nezdinde bıkkınlığa yol açarak cazip fiyat ve ürün tekliflerine duyarsız kalmalarına neden olmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2015, s.70).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM): Kullanıcılar arama motorlarını, online bilgi bulmak için kullanır, bu sebeple arama motorundaki en iyi 20 sonuçtan biri olmak bulunabilirlik açısından önemlidir (Atay vd., 2010, s. 381). Dijital pazarlamanın ana olgularından biri ürünlere en kolay yoldan ulaşmaktır. SEO ile tüketiciler dijital platformlardaki içeriklerden daha kolay bilgi alarak, hedefledikleri adreslere ulaşmaktadırlar (Şengüler, 2019, s. 20). SEO, bağlantılar kurarak, güçlü içerikler yazarak veya arama sitelerine göndererek bir sitenin alaka düzeyini organik olarak büyütmek için atılan adımları tanımlayan arama motoru pazarlamasının (SEM) bir parçasını oluşturur (Potts, 2007, akt. Yüksel ve Tolon, 2019, s. 239). Sem ise internet sitelerinin, arama motorlarının sonuç sayfalarındaki görülebilirliklerini arttıran ve tanıtımlarını yapan dijital pazarlama yöntemidir (Yurdakul ve Bat, 2011, s. 50). Arama motoru pazarlamasının uygulamaları açısından en önemli nokta ise, seçilen anahtar kelimeler, ziyaretçiler ve kelime maliyetleri açısından en önemli ve ayrıntılı ayarlamaların olduğu alanlardır (Yağcı, 2019, s. 20). SEM, çevrimiçi reklamları arama motoru sonuçlarına yerleştiren bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkarken arama sonuçlarına reklam yerleştiren işletmeler, reklamlarından biri her tıkladığında (“tıklama başına ödeme” (PPC) reklamcılığı olarak da bilinir) küçük bir ücret öder (Öner, 2020).

### **1.5. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması**

Dijital pazarlama, yakın zamanda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bir kavram olmasına rağmen büyük bir yükseliş göstererek geleneksel pazarlamanın yerini almaya başlamıştır. Dijital pazarlama hızla gelişerek reklam sektörünün büyük çoğunluğunu ele geçirse de doğru yöntemler ve stratejilerle yapılan geleneksel pazarlama ciddi sonuçlara ulaştırabilen bir rakip olarak karşımıza çıkmaktadır (Gedik, 2020, s. 65). Todor (2016) ’un da belirttiği gibi dijital pazarlamanın sunduğu avantajlar

maliyetin düşük olması, etkileşimin yüksek olması, dijital teknolojiler ile çok fazla tüketiciye ulaşabilmesi, online bilgiye her zaman ulaşılabilmesi, kolay ölçülebilir olması, tüketicilerin iletişime geçebilmeleri, zengin içerik ve kişiselleştirilmiş teklifler olarak ele alınabilmektedir (2016, s. 52-53). Daha geniş bir bakış açısıyla incelemek için geleneksel ve dijital arasındaki farkları bilmekte fayda vardır. Bu yüzden Yasmin vd. (2015) tarafından yapılan çalışmaya bu farklar Tablo 1’ de görüldüğü gibidir:

**Tablo 1:** Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Dijital Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Dijital pazarlama; sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, çevrimiçi reklamcılık ve tıklama başına ödeme gibi birçok yöntemi içermektedir.	Geleneksel pazarlama; baskı, yayın, doğrudan posta ve telefonu içermektedir.
İzleyiciler ile etkileşim vardır.	İzleyiciler ile etkileşim yoktur.
Reklam kampanyaları kısa süre içinde planlanmaktadır.	Reklam kampanyaları uzun bir sürede planlanmaktadır.
Ürün ve hizmetleri tanıtmak makul derecede ucuz ve hızlıdır.	Ürün ve hizmetleri tanıtmak pahalı ve zaman alıcıdır.
7/24 ve yıl boyunca maruz kalma mümkündür.	7/24 ve yıl boyunca maruz bırakma mümkün değildir.
Çift yönlü iletişim vardır.	Tek yönlü iletişim vardır.
Yanıt ve geri bildirimler her an gerçekleşebilir.	Yanıtlar yalnızca çalışma saatleri içerisinde gerçekleşmektedir.
Müşterilere teknoloji sayesinde daha geniş erişim vardır.	Müşterilere sınırlı erişim vardır.
Kampanyalar kolaylıkla değiştirilebilir ve yenilikler tanıtılabilmektedir.	Bir kampanya uzun süre geçerlidir.

Kaynak: (Yasmin vd.,2015, s. 71-72)

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya benzer, ancak aradaki temel fark dijital cihazların ve teknolojilerin kullanımınıdır. Teknoloji gelişmeye devam ettiği sürece, dijital pazarlama da gelişmeye devam edecektir (Todor, 2016, s. 52).

Dijital pazarlama, tüketicilere ve işletmelere birçok avantaj sağlamasının dışında dezavantajları da bulunmaktadır. Dijital pazarlama, teknolojinin insanların hayatında önemli bir tutmaya başlamasıyla sosyal medya mobil uygulamalar ve gelişmiş analitik yetkinlikler gibi uygulamaların birleşmesi ile tüketicilerin satın alırken ve sipariş verirken kullanabilecekleri sınırsız bilgiye ulaşmalarına imkân vermektedir (Smith, 2011, s. 492, akt. Alan vd., 2018, s. 496). İşletmeler ve tüketiciler dijital pazarlamayı avantajlarının fazla olması sebebiyle kullanmaktadırlar. Dijital pazarlamanın avantajlarının yanı sıra

dezavantajlarının da bulunduğu unutulmamalıdır. Todor (2016) tarafından ifade edilen avantajlar yukarıda anlatıldığı gibidir ve yine aynı çalışmada dijital pazarlamanın yarattığı dezavantajları şu şekilde sıralanmıştır; telif hakkı, teknolojik problemler (yavaş internet hızı gibi), tüketicilerin satın almadan önce ürüne dokunmasına izin vermemesi, tüketicilerin ödeme yöntemlerine güvenmemesi, dijital platformlardaki sahte promosyonlarla ilgili dolandırıcılıklar ve teknolojilerin tüm insanlar tarafından benimsenmemesi olarak ele alınabilmektedir (Todor, 2016, s. 53).

Günümüzde gelişen teknolojiler nedeniyle işletmeler, birçok dijital strateji geliştirerek tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için çaba göstermektedir. İşletmeler, son yıllarda hızla gelişim göstererek hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama stratejileri ile tüketicileri satın almaya teşvik etmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medyanın kısa sürede çok fazla kişiye ulaşmasıyla tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında düşüncelerini yorumlar aracılığıyla belirtebilmektedirler. Tüketiciler satın almaya karar verirken önce ihtiyaçları belirleyip, araştırma aşamasına geçerek satın alacakları mal ve hizmet hakkında araştırmalar yapmaktadır (Başgöze, 2010, s. 40). Tüketiciler, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır aynı zamanda sosyal medya satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkilediği günümüz koşullarında şirketlerin de hedef kitlelerini etkilemeleri ve tüketicilere yönelik faaliyetler geliştirmeleri önem kazanmaktadır (Uyar, 2019, s. 138). Bloglar, sosyal ağlar, forumlar ve diğer sosyal medya türlerinde yer alan ürün ve hizmetler hakkındaki tavsiyeler satın alma ve karar verme sürecinde, özellikle gençler arasında daha önemli bir rol oynamaktadır (Constantinides ve Stagno, 2011, s. 9). Amerikan tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma, internet kullanıcılarının %62'sinin diğer tüketiciler tarafından yazılan ürün incelemelerini okudukları, %98'inin yapılan yorumlara güvendiği ve %80'inin ise satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur (emarketer.com, 2021). Qualman (2009)'a göre, televizyon reklamları tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen birincil faktör olmaktan çıkarken, onun yerini sosyal medya araçlarında ürün ve hizmetlerden bahseden kullanıcılar almıştır (s. 18, akt. İşlek, 2012, s. 99). Sosyal medya üzerinden yürütülen bir dijital pazarlama stratejisi olan influencer (etkileyici) pazarlama da tüketicilerin satın almasını etkilemek amacıyla ortaya çıkmıştır. Markaların influencer (etkileyici) pazarlama süreçlerindeki partnerleri olan Influencerlar (etkileyiciler), mevcut hedef kitleyi etkilemek, satın almaya yönlendirmek gibi amaçlara hizmet etmektedir (Köse ve Çakır, 2019, s. 217). Sosyal medyada geribildirimlerin hızlı ve anlık olarak sağlanması ve farklı yorumların aynı anda herkes tarafından görülebilmesi süreci daha dinamik bir haline getirmektedir. Bu durum tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamasına ve satın almasına hızlı bir şekilde etki etmektedir (Mert, 2018, s. 1306).

## SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ve web kavramlarının ortaya çıkması tüketici ve işletmeler nezdinde birçok gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmeler sonucunda geleneksel pazarlama anlayışı popülaritesini kaybederek yerini dijital pazarlama anlayışına bırakmaya başlamış ve işletmeler dijital pazarlama kanallarını daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Dijital pazarlama kısa sürede çok fazla kişiye ulaşabilmesi, ölçülebilirliği, zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalkması ve çift yönlü bir iletişim sağlayarak geleneksel pazarlama kıyasla daha ön plana çıkmaktadır. İnternetin, web sitelerinin ve sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkmasıyla dijital pazarlama hızla gelişmeye ve büyüme başlamıştır. Dijital pazarlama, teknoloji geliştikçe ve yeni kavramlar ortaya çıktıkça gelişmeye ve büyüme devam edecektir. İnternet ve ardından web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla tek taraflı iletişimden çift taraflı iletişime geçilmiş ve tüketiciler sistem içerisinde aktif olmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya uygulamaları günümüzde milyarlarca kullanıcı sayısına ulaşmış ve dünya nüfusunun büyük bir bölümünü kapsamaktadır. İşletmeler, sosyal medyanın insanların hayatlarının bir parçası haline gelmesiyle, sosyal medya üzerinde dijital pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Sosyal medya pazarlaması, Influencer pazarlama ve içerik pazarlaması gibi sosyal medya üzerinden yürütülen dijital pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. İşletmeler, her yaştan insanın zamanının çoğunu sosyal medya platformlarında harcaması nedeniyle marka bilinirliğini arttırmak, tüketiciler hakkında araştırmalar yapmak ve kampanyalarla sosyal medya uygulamaları üzerinden dijital pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Sosyal medyanın etki alanının genişliği, tüketicilerle kısa sürede ve çift yönlü bir iletişimde bulunulması, ölçülebilir olması (görüntüleyen, beğenen, izleyen, yorum yapan sayısı gibi) ve ucuzluğu sebebiyle işletmeler sosyal medya uygulamalarını dijital pazarlama için en önemli platformlardan biri haline getirmiştir. Ayrıca sosyal medya üzerinden yürütülen Influencer (etkileyici) pazarlama, ürün hakkında yorumlar ve düşüncelerini paylaşan ve kullanıcılar tarafından sevilen ve değer gören kişileri kullanarak kullanıcıları satın alma davranışına yönlendirmektedir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütülen pazarlamanın işletmeler açısından avantajları olduğunu gibi tüketiciler içinde birçok avantajı bulunmaktadır. Ürün hakkında araştırma yapmasına ve diğer tüketicilerle iletişime geçerek ürün hakkında olumlu veya olumsuz bilgi alabilmeleri sebebiyle tüketiciler de sosyal medya pazarlaması ve stratejilerini kullanmaktadır. Sosyal medyanın tüketiciler ve işletmeler açısından avantajları ve özellikleriyle dijital pazarlamanın en önemli kanallarından biri halini aldığı ve işletmelerin dijital pazarlamada sosyal medya üzerinden yapılan faaliyetlere ağırlık vermeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda günümüz işletmelerinin, sosyal medya yönetimi ve içerik üretimi konusunda son derece titiz bir yaklaşım göstermeleri gerektiği dikkati çekmektedir. Bu titizlik ise ancak profesyonel destek ve yönetim mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.

Aslan, A. ve Ünlü, G. D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: instag-ram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2) : 41-65.

Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B. ve Baş, C. (2010). Arama motoru optimizasyonu. Akademik bilişim 2010. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 10-12 Şubat, 2010.

Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol:8(57) No:2, 111-118.

Başgöze, P. (2010). Teknoloji kabul modelinin teknolojik yatkınlık ve marka kredibilitesi değişkenleri eklenerek genişletilmesi: satın alma eğilimine uyarlanması (Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 4 (1) 5-24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>

Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 6 (1), 27-38 .

Influencer. Cambridge Dictionary sözlüğünde. Erişim adresi (21.12.2020 ) : <https://Dictionary.Cambridge.Org/Dictionary/English/İnfluencer?Q=Adresinden Alındı>.

Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>

Constantinides, E. ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal Of Marketing For Higher Education*, 21 (1), 7-24.

Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt (Volume): 3(3), 28-42. <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.1005000199>

Diker, E. (2020) *sosyal medya reklamcılığı ve etik facebook reklamları üzerine bir*

araştırma, Konya: Eğitim Yayınevi.

Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2015). Mobil pazarlama uygulamalarının marka üzerine etkisi. *International Journal Of Disciplines In Economics And Administrative Sciences Studies (Ideastudies)*. 1. 68-82. Doi:<http://dx.doi.org/10.26728/ideas.6>

Eker, M., Bayındır, M., Büktel, S. ve Yılmaz, K. (2017). Influencer'ın hatırı kaç yıl sürer. *Campaign Dergisi*, 69, 22-24.

Emarketer. (2020). Erişim adresi (14.01.2021 ) : <https://www.emarketer.com/article/cpg-consumers-trust-online-reviews/1005461>

Erdem, S. (2018). E-Posta Pazarlama Nedir? E-Posta Pazarlamanın Avantajları Nelerdir?, Erişim adresi(08.01.2021) <https://www.brandingturkiye.com/e-posta-pazarlama-nedir-e-posta-pazarlamanin-avantajlari-nelerdir>.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: dijital pazarlama. *Journal Of Business In The Digital Age*, 3 (1) , 63-75. <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>

Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 Uygulamaları muğla: akademik bilişim'10. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 481-487.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of lucie Fink, Elon. *Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 8(2), 77-87.

Gurkaynak, G., Kama, O. ve Ergün, B. (2018). Navigating the uncharted risks of covert advertising in influencer marketing. *Business Law Review*, 39 (1) ,17-19.

Haşiloğlu, S. ve Süer, İ. (2010). Elektronik posta ile pazarlama üzerine bir araştırma. *IUYD*, 1. 61-74. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.65375>

İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Influencer Marketing Hub. (2019). *The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic]*, Erişim adresi(25.12.2020) <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report>.

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53. 59-68. Doi: 10.1016/j.bus-hor.2009.09.003

Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: kavramsal bir değerlendirme.



*Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.

Kemp, S. (2020). Digital In 2020. Erişim adresi (20.12.2020) : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

Kırtış, A. ve Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*. 24. 260-268. Doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.083

Kılıçkaya, G. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması Nedir? Örnekler ve Stratejileri Nelerdir*. Erişim adresi(25.12.2020) :<https://pazarlamaturkiye.Com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/>

Kır, J. ve Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Edergisi*, 3(1), 44-66.

Kocak A. A., Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 17. 123-134. doi: 10.17755/esosder.334699

Kotler, P., Kartayaja, H. ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 : Gelenekselden dijitalle geçiş (Nadir Ö. Çev.). İstanbul: Optimist Yayın Grubu.

Köse, G. ve Çakır, Y. S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 205-222. <https://doi.org/10.35343/kosbed.547046>

Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>

Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2009). Comparative study of web 1.0, Web 2.0 And web 3.0. *Conference: 6th International CALIBER 2008 At: University of Allahabad, Allahabad*. doi: 10.13140/2.1.2287.2961

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems*, 1 (2), 1-15.

Owen, R. ve Patrica H. (2010). The structure of online marketing communication channels. *Journal Of Management And Marketing Research*, 1-10.

Öner, B. (2020). *Dijital Pazarlama Disiplinleri Nelerdir?*. Erişim adresi (09.01.2021

) : <https://Pazarlamaturkiye.Com/Dijital-Pazarlama-Disiplinleri-Nelerdir/>

Özel, M. (2012). Öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.

Şengüler, E. (2019). Dijital pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: nitel bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Taştepe, Ö. (2020). Dijital pazarlama ile hazır giyim sektöründe pazarlama iletişimi bağlamında tutundurma faaliyetlerine yönelik inceleme. *Turkish Journal Of Fashion Design And Management*, 2 (1), 21-29.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51-56.

Uyar, A. (2019). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir model önerisi. *Journal Of Yaşar University , Journal Of Yaşar / Special Issue On Applied Economics And Finance*, 137-147.

Uydacı, M. (2004). Pazarlamada elektronik posta kullanımı. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 79-84.

We Are Social. (2021). Digital in 2021, Erişim adresi(20.12.2020)://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey

Yağcı S. (2019). Fenomen pazarlama (influencer marketing) : dijital pazarlamanın kanaat önderleri üzerine araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.

Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *The International Journal Of Management Science And Business Administration*. 1. 69-80. Doi:10.18775/ijms-ba.1849-5664-5419.2014.15.1006

Yavuz, M. ve Haseki, M. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: e-medya araçları temelinde bir model önerisi, *Çağ Üniversitesi Journal Of Social Sciences*. 9. 116-137.

Yurdakul, N. B. ve Bat, M. (2011). Şirketler için rekabette sanal farkındalık: arama motoru pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44-60.

Yüksel, D. ve Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (SEO). *International Journal Of 3d Printing Technologies And Digital Industry*, 3(3), 236-243.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'reilly.