

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DİJİTAL EKONOMİ VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI
DİJİTAL EKONOMİ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DİJİTAL PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ
KULLANIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Esmâ BARULAY

200025418

İSTANBUL, 2024

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DİJİTAL EKONOMİ VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI
DİJİTAL EKONOMİ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DİJİTAL PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ
KULLANIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Esmâ BARULAY

200025418

Danışman: Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM

İSTANBUL, 2024

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum “Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımının Değerlendirilmesi” adlı Yüksek Lisans tez çalışmam özgün bir çalışma olup, YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; faydalandığım tüm eserleri kaynakçada gösterildiğini, yaptığım alıntıların atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu beyan ederim.

Esmâ BARULAY

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam esnasında kıymetli görüşlerini paylaşan ve akademik bilgi birikimiyle bana yol gösteren değerli tez danıőmanım Doç. Dr. Mehmet SAğLAM'a, varlıkları ve destekleriyle her zaman yanımda olan aileme, yakın arkadaşlarıma ve çalıőmama destek veren mülakat yaptığım kişilere teőekkürlerimi sunarım.

Esmā BARULAY

İSTANBUL, 2024



ÖZET

Hızlı değişen ve gelişen dünya teknolojisinde dijitalleşmeden pazarlama sektörü de etkilenmiştir. Dijitalleşme ile yapılan pazarlama faaliyetleri maksimum fayda sağlamaktadır. Dijital pazarlama ile yapılacak pazarlama faaliyetleri öncesinde hedef kitle araştırmaları yapılabilmektedir. Yapılan araştırmaların neticesinden yapılan çalışmalar ölçümlenerek olumlu ve olumsuz sonuçlar üzerine geliştirmeler yapılarak ürün veya hizmet adına pozitif çalışmalar yapılabilmektedir. Yapay zekânın artan önemi ve kullanımın alanlarının genişlemesi ile pazarlama alanında da kullanımı artmaktadır. Yapay zekâ ve dijital pazarlama faaliyetlerini destekleyen ve genişleten bir yapıya sahiptir. Yapılan pazarlama çalışmalarında kişiselleştirilmiş, hedeflenen çalışmalar yaparak tüketici memnuniyeti sağlayabilmektedir. Yapay zekâ ile çalışmalarını destekleyen kişiler, zamandan tasarruf ederek arta kalan sürelerde başka faydalı işlere vakit ayırmalarını sağlayabilmektedir.

Dijital Pazarlama ve Yapay Zekâ konularını birlikte ele alan çalışmaların az olması nedeniyle bu alandaki sektör yöneticilerine, çalışanlarına ve araştırmacılara yol gösterici olması amaçlanmıştır. Yapılan bu çalışmada, dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımının riskleri olsa da kullanım açısından faydalı olabileceği konusu aktarılmaya çalışılmıştır. Veri toplamak için nitel araştırma türlerinden mülakat süreci tercih edilmiştir. Bu kapsamda Chief Digital Officer (CDO) ve Chief Marketing Officer (CMO) unvanına sahip 7 yöneticiyle LinkedIn üzerinden mesaj ve e-posta aracılığıyla mülakat yapılmıştır. Mülakat soruları olarak, “Pazarlama uygulamalarında yapay zekânın kazanım ve fırsatlarının değerlendirilmesi? Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma açısından kullanım alanları? Yapay zekâ algoritmalarının pazarlama alanında nasıl, nerede ve en çok hangi alanda kullanıldığı? Türkiye olarak yapay zekâda nerede olduğumuz? Yapay zekâ bilinç oluşturup insan gibi bağ kurabilir mi ve müşteriyle ilişki kurmadaki duygusal yönü hakkındaki düşüncelerinin ne olduğu? Yapay zekâ kullanımının müşteri-tüketici etiğinin değerlendirilmesi? Müşteri-tüketici davranışının geleceği? Pazarlama yöneticileri ve çalışanlarının mesleki etkileri hakkındaki öngörülerini? Pazarlamada yapay zekâ kullanımı ile gelecek öngörülerini?” sorularına verilen yanıtlara bağlı olarak sonuçlar değerlendirilmiş ve tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Pazarlama, Yapay Zekâ.

ABSTRACT

In the rapidly changing and developing world technology, the marketing sector has also been affected by digitalization. Marketing activities carried out with digitalization provide maximum benefit. Target audience research can be conducted before marketing activities to be carried out with digital marketing. Positive studies can be carried out on behalf of the product or service by measuring the studies carried out as a result of the research and making improvements on the positive and negative results. With the increasing importance of artificial intelligence and the expansion of its areas of use, its use in the marketing field is also increasing. It has a structure that supports and expands artificial intelligence and digital marketing activities. It can provide consumer satisfaction by carrying out personalized and targeted studies in the marketing studies carried out. People who support their work with artificial intelligence can save time and spend time on other useful works in the remaining time.

Since there are few studies that address the issues of Digital Marketing and Artificial Intelligence together, it is aimed to guide sector managers, employees and researchers in this field. In this study, it was tried to convey that although the use of artificial intelligence in digital marketing has risks, it can be beneficial in terms of use. The interview process, which is one of the qualitative research types, was preferred to collect data. In this context, interviews were conducted with 7 managers with the title of Chief Digital Officer (CDO) and Chief Marketing Officer (CMO) via LinkedIn messages and e-mails. The interview questions were evaluated and discussed based on the answers given to the questions “Evaluation of the gains and opportunities of artificial intelligence in marketing applications? Areas of use in terms of product, price, distribution and promotion? How, where and in which area are artificial intelligence algorithms used the most in marketing? Where are we in artificial intelligence as Turkey? Can artificial intelligence create consciousness and establish a connection like a human and what are their thoughts on the emotional aspect of establishing a relationship with the customer? Evaluation of customer-consumer ethics in the use of artificial intelligence? The future of customer-consumer behavior? Predictions of marketing managers and employees about their professional impacts? Predictions for the future with the use of artificial intelligence in marketing?”

Keywords: Digital Marketing, Marketing, Artificial Intelligence.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ETİK BEYAN SAYFASI	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
1. DİJİTAL PAZARLAMA	3
1.1. Dijital Pazarlama Kavramı ve Tanımı	3
1.2. Dijital Pazarlama Amacı ve Önemi	4
1.2.1 Dijital Pazarlama Gelişimi.....	5
1.2.1.1. Web 1.0 Dönemi	6
1.2.1.2. Web 2.0 Dönemi	6
1.2.1.3. Web 3.0 Dönemi	8
1.2.1.4. Web 4.0 dönemi	9
1.2.1.5. Web 5.0 Dönemi	10
1.3. Gelenekselden Dijital Pazarlamaya Geçiş	11
1.4. Dijital Pazarlama Karması	12
1.4.1. Ürün (Product)	14
1.4.2. Fiyat (Price)	14
1.4.3. Dağıtım (Place).....	15
1.4.4. Tutundurma (Promotion)	16
1.4.5. Hedef Kitle-İnsan (People)	17
1.4.6. Süreç (Process)	18

1.4.7. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence).....	19
1.5. Dijital Pazarlamanın Özellikleri.....	19
1.6. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	21
1.6.1. Dijital Pazarlamanın Avantajları	21
1.6.1.1. Hız.....	22
1.6.1.2. Etkileşim	22
1.6.1.3. Hedef Oluşturma.....	23
1.6.1.4. Ölçümleme.....	23
1.6.1.5. Maliyet.....	24
1.6.1.6. Optimizasyon	24
1.6.2. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları	24
1.7. Dijital Pazarlama Stratejisi.....	26
1.7.1. Çekme Stratejisi.....	26
1.7.2. İtme Stratejisi.....	27
1.8. Dijital Pazarlama Araçları (Kanalları).....	27
1.8.1. Web Sitesi	27
1.8.2. Elektronik Posta (E-posta)	28
1.8.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO).....	29
1.8.4. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	30
1.8.5. Mobil Pazarlama	30
1.8.6. Viral Pazarlama.....	31
1.8.7. Görüntülü Reklam (Banner) Pazarlaması	32
1.8.8. Oyunlaştırma Tekniği (Gamification)	33
1.8.9. Sosyal Medya Pazarlaması	33
1.8.9.1. İçerik Pazarlaması.....	34
1.8.9.2. Satış Ortaklığı (Affiliate) Pazarlaması.....	35
1.8.9.3. Influencer Pazarlaması.....	35
1.9. Dijital Temelli Teknolojiler	36
1.9.1. Artırılmış Gerçeklik.....	37
1.9.2. Sanal Gerçeklik.....	37
1.9.3. Nesnelerin İnterneti.....	38
1.9.4. Yapay Zekâ	39

2. YAPAY ZEKÂNIN KAPSAMI.....	40
2.1. Yapay Zekâ Türleri	41
2.2. Yapay Zekânın Alt Dalları.....	42
2.2.1. Makine Öğrenmesi.....	42
2.2.2. Derin Öğrenme	43
2.3. Yapay Zekânın Avantajları ve Dezavantajları	43
2.4. Pazarlamada Yapay Zekâ	44
2.4.1. Ürün Yönetiminde Yapay Zekâ.....	45
2.4.2. Fiyatlandırmada Yapay Zekâ.....	45
2.4.3. Dağıtımda Yapay Zekâ	46
2.4.4. Tutundurmada Yapay Zekâ	47
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	48
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	48
3.2. Araştırma Kapsam ve Kısıtları	48
3.3. Örneklem Yöntemi.....	48
3.4. Veri Toplama Aracı ve Süreci	49
3.5. Mülakat Soruları	49
BULGULAR.....	50
MÜLAKAT BULGULARI	51
SONUÇ VE TARTIŞMA	66
KAYNAKÇA.....	75

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Web Nesillerinin Karşılaştırılması	6
---	---



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dijital Pazarlamanın Temel Adımları.....	3
Şekil 2: 7P-Dijital Pazarlama Karması	13
Şekil 3: Yapay Zekânın Alt Dalları	42



GİRİŞ

Dijital devrim sayesinde şirketlerin tüketiciye yaklaşımı büyük ölçüde değişti ve gelişim gösterdi. Dijital pazarlama, pazar payını büyütmek ve pazardaki yerini sağlamlaştırmak isteyen bütün şirketlerin kullanması gereken bir zorunluluk haline geldiği söylenebilir. Bu dijital güç sayesinde ürün veya hizmet satışa çıkmadan evvel pazar araştırması yaparak ürünümüzün piyasadaki gücüne, arama motorlarındaki aranma sıklığına ve sosyal medyadaki etkisine bakılabilmektedir. Bu sayede bize kârlılık getirip getirmeyeceği yüksek oranda ölçümlenebilmektedir. Pazara çıkmadan evvel yapılacak olan bu çalışma, pazara çıktıktan sonraki dijital pazarlama faaliyetleri ile asıl satış yapmak istenen hedef kitleye sunularak pazardaki yeri sağlamlaştırılabilmektedir.

Yapay zekâ çevresindeki durumlara karşı insan davranışı sergileyip, yeteneklerini taklit edebilir. Bu sebepten dolayı aklımıza gelebilecek her alanda yapay zekâ kullanılabilmektedir. Yapay zekâ insan gibi algılama ve öğrenme yeteneğine sahip olduğu için günlük iş rutinlerimize, ev hayatımızı ve aklımıza gelebilecek pek çok alanda hayatımızı kolaylaştırarak zamandan tasarruf etmemizi sağlamaktadır. Birçok uzman insan gücü gerektiren mesleklerin çoğunun azalacağını ve yerini yapay zekânın devralacağını söylemektedir. Kaybolan meslekler yerine de yeni dijital tabanlı mesleklerin üreyeceğini söylemektedir.

Dijital pazarlama ve yapay zekâ konularını birlikte ele alan çalışmaların az olması nedeniyle bu alandaki sektör yöneticilerine, çalışanlarına ve araştırmacılara yol gösterici olması amaçlanmıştır.

Çalışma 3 bölümden oluşturulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde; dijital pazarlama kavramı alt başlıklar halinde anlatıldıktan sonra dijital pazarlama tanımı ele alınmış ardından amacı ve öneminin içerisinde tarihsel gelişim, web 1.0 dönemi ve sonrasındaki gelişimi ile dijital'e değinilmiştir. Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş sürecinden bahsedilmiş ve dijital pazarlama kavramı güncellenmiş hâli ile 7P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç, fiziksel kanıt) detaylıca bahsedilerek, anlaşılması amaçlanmıştır. Dijital pazarlamanın özellikleri, avantajı, dezavantajı ve stratejileri başlıklarına yer verilmiştir. Dijital pazarlama araçlarından

bahsederek tanımlamalar yapılacak, dijital temelli teknolojilere geçiş yapıp bir sonraki bölümümüzde detaylıca bahsedeceğimiz yapay zekâ tanımlaması yapılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yapay zekâ kavramı ele alınmıştır. Yapay zekânın kapsamı ana başlığı altında, makine öğrenmesi, derin öğrenme, yapay zekânın avantajları ve dezavantajlarından bahsedilecektir. Pazarlamadaki yapay zekâ kullanımına ilişkin literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde araştırma metodolojisine yer verilmiş, çalışmanın amacı, önemi açıklanmış, kapsam ve kısıtları belirtilmiştir. CDO ve CMO yöneticileri ile LinkedIn üzerinden yapılan mülakat ile sektöre yönelik uygulamalar ile değerlendirmelere yer verilmiştir.

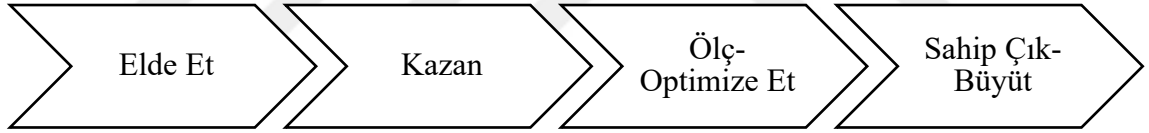


1. DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Dijital Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Pazarlama kavramı bir ürün veya hizmetin üretim süreci, satış öncesi ve sonrası tutundurma faaliyeti, dağıtım ve fiyatlandırmasına kadar olan bütün sürecin birbiriyle bağlantılı halde yönetilmesidir. Dijital pazarlama, tüketiciye istek ve ihtiyaçlarını kendisine fayda sağlayacak şekilde karşılama sürecinin gözetilmesini, işletmenin hedeflerine ulaşması amacıyla potansiyel alıcılara ulaşmak için kanallar oluşturmak amacıyla kullanılan dijital teknolojilerin kullanılması olarak tanımlanabilir (Sawicki,2016: 83).

Dijital Pazarlamanın dört temel adımı mevcuttur; elde et, kazan, ölç-optimize et ve sahip çık-büyüt. Bu adımların hepsi birbirleriyle bağlantılı ve devamlıdır. Dijital pazarlama yöntemleri ile müşterilerine ulaşmaya çalışan şirket yöneticileri için büyük derecede önem taşımaktadır.



Şekil 1. Dijital Pazarlamanın Temel Adımları

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Elde Et: Satış yapılan ortama müşterinin gelmesini ve dikkatini çekebilmek amacıyla yapılan uygulamalardır. Arama motoru reklamları, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlama, arama motoru optimizasyonu, viral reklamlar gibi uygulamaları içermektedir (Taştepe, 2020: 23).

Bu aşamada, müşterinin pazaryerine ulaşması ve satın alma işlemi gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Başarılı bir şekilde ilerlediği takdirde müşteri havuzumuzu genişletip, sesimizi duyurmak istediğimiz kitleyi ele almış oluruz.

Kazan: Elde et yöntemiyle pazaryerine çektiğimiz potansiyel müşterileri, devamlı olacak şekilde kendi havuzumuza dahil etme ve satış yapma sürecidir. Bu süreçte müşterilere satış yapamayacak olsak bile müşteri ile bağ kurma, kişiselleştirilmiş

kampanyalar, site trafiğini artırmaya yönelik çalışmalar yaparak müşteriye elde etmek amaçlanmalıdır.

Ölç-Optimize Et: Dijital pazarlama faaliyetlerinin uygulanması kadar, uygulandıktan sonraki süreçte de kontrol edilmesi önemlidir. A/B testleri ve çok değişkenli testler ile firma, elde ettiği sonuçlar üzerinden pazardaki yerini daha net bir şekilde görür. Bu optimizasyon sürecinde tüm veriler detaylı bir şekilde gözler önüne serilmektedir.

Elde edilen verilerin analizleri sonucunda bir değerlendirme yapılarak şirket zayıf olan yanlarında iyileştirmeler yapabilir, güçlü yanlarına yoğunlaşarak gelecek dönemdeki pazarlama faaliyetlerini planlayarak yeni hedefler doğrultusunda pazardaki yerini güçlendirilebilir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 493-504).

Sahip Çık-Büyüt: Son adımda ise yapılması gereken temel şey ise mevcut müşteriye elde tutmak ve büyütme çalışmasıdır. Var olan müşteriye elde tutmak her zaman yeni müşteri kazanmaktan daha zor ve maliyetli bir işlemdir. Ancak şirket, ana kazancını devamlı müşterilerden kazanmaktadır. Bu bağlamda mevcut müşteriye elde tutmalı ve sahip olunan bilgi birikimini yeni müşterilerde kullanarak yeni kalıcı müşteriler elde etmek gerekmektedir.

Bu aşamada yapılması gereken, mevcut müşterileri memnun etmek ve en kaliteli hizmeti sunabilmektir. Kullanılabilecek teknikler ise; e-posta pazarlaması, fiyatlandırma stratejileri uygulamaları, kişiselleştirilmiş kampanyalar, sadakat programları, referans programlarıdır (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 493-504).

1.2. Dijital Pazarlama Amacı ve Önemi

Dijital pazarlamanın amacı, şirketlerin hedef kitesinin ana istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunun bulunması, müşteri ihtiyacını en hızlı ve en uygun fiyat avantajı ile pazarda yer edinmesini sağlamaktır.

Dijital pazarlama aracılığıyla işletmeler ve müşteriler doğrudan etkileşime girebilmektedirler. İşletmeler, dijital platformlar vasıtasıyla müşteri ile direkt etkileşime girerek sunulan ürün veya hizmetler hakkındaki düşüncelerine dair anında geri bildirim alabilir ve performans iyileştirmeleri yapabilir. Böylece şirket, pazarlama hedeflerini ve kârlılığını artırabilmektedir (Tuzcu, 2023).

Dijital medya sayesinde tüketiciler istedikleri zaman, istedikleri yerden bilgiye erişebilirler. Dijital medyanın varlığıyla tüketiciler yalnızca şirketin markaları hakkında

söylediklerine güvenmekle kalmaz, aynı zamanda medyanın, arkadaşlarının, derneklerinin, akranlarının vb. ne söylediğini de takip edebilirler. Dijital pazarlama, müşterilere dijital teknolojiler aracılığıyla ulaşmak için kullanılan çeşitli promosyon tekniklerini ifade eden geniş bir terimdir. Dijital pazarlama, esas olarak mobil ve geleneksel TV ve radyoya ek olarak temel bir promosyon ortamı olarak interneti kullanan kapsamlı bir hizmet, ürün ve marka pazarlama taktikleri yelpazesini kapsar (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015).

Bu tanımlardan yola çıkarak, günümüz şartlarında mevcut pazarda var olmak istiyorsak hızla dijitalleşen dünyada şirketler kendi firmaları konumlandırmak için değişen ve gelişen teknolojiye yatırım yapmalı ve çalışmalarını bu doğrultuda şekillendirmelidir. 2019 Kasım ayında yaşanan Covid-19 salgını ile elektronik satışlar da tavan rekorlar elde edilmiştir. Günümüzde ise bir firmanın güvenilirliğini, dijital dünya üzerindeki varlığı üzerinden değerlendirmekteyiz. Yeni dünya düzeninde ise firmaların dijital üzerindeki çalışmaları şirketler açısından daha da fazla rol alacaktır.

1.2.1 Dijital Pazarlama Gelişimi

İnternet kullanımı ilk başlarda tek yönlü bir bağlantı formundaydı. Bu bağlantı formunda kullanıcılar, interneti yalnızca bilgiye erişmek için kullanıyordu. İnsanoğlunun merakı ile yalnızca tek merkezden tek yönlü olan bu teknoloji, ilerleyen zamanlarında hepimizin rahatlıkla evlerine ve telefonlarına kadar ulaştı. Sürekli gelişen internet teknolojileri, dijital araçlarda yoğun bir gelişim göstermiştir. Dijital araçlar yalnızca iletişim kurmamızın ilerisine giderek, günlük hayatta kullandığımız araçların içerisinde de bulunmaktadır. Bu araçlar bizim günlük işlerimizde, sağlık alanında ve profesyonel iş hayatımız da dahil olmak üzere pek çok kullanım alanımızdadır. Bu teknoloji daha ileriye gidip makine tarafında öğrenilen web 4.0 ile yapay zekâyı doğurmuştur. Bu gelişim sürecinde internet kullanımı ile kullanıcı arasındaki iletişim gün geçtikçe farklı bir boyut kazanmaktadır.

Tablo 1: Web Nesillerinin Karşılaştırılması (Tambe & Vora, 2016: 1112)

Parametreler	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0	Web 5.0
Dönem	İnternet	Sosyal İnternet	Semantik İnternet	Simbiyotik İnternet	Symbionet İnternet
Kuruluş Yılı	1996	2006	2016	Yakın Gelecek	Gelecek
Mucit	Tim Berners Lee	TimO'Reilly	Tim Berners Lee	-	-
Odak	Okuma	Okuma ve yazma	Oku, yaz, kişiselleştir	Oku, yaz, yürüt	Oku, yaz, duygulandır
Yönelim	İş	Toplum	Bireysel	Kişisel	Özel
Model	Müşteri çekme	İki yönlü	Semantik	Her yerde	Merkeziyetsiz
Teknolojiler	HTML	XML	RDF	WebOS	EEGs
Uygulamalar	CNN	Wikipedia	Facebook	Ana sayfa arama	Duygu algılayıcı
İletişim	Dersler	Konuşma	Semantik	Arayüz	Duygusal
Amaç	Bilgi paylaşımı	Etkileşim	Daldırma	Simbiyoz	Akıllı iletişimci

1.2.1.1. Web 1.0 Dönemi

İnternetin ilk çağı olarak bilinen web 1.0 dönemi, web üzerinde araştırma yaparken kolay erişim sağlamak amacıyla 1995 yılında oluşturulmuş statik bir HTML sayfa yapısıdır. Bu yapıda web ağındaki kullanıcılar pasif ve etkileşimsizdi (Ersöz, 2020: 60).

Bu dönemde tek yönlü bir bağlantı formu mevcuttu. Bilgi tek kaynaktaydı ve oradan ulaşım sağlanıyordu. Yoğun içerikleri olan web sitesi oluşturulmak istendiğinde her sayfa ayrı olarak yazıldığı için meşakkatli bir süreçti. Bilgilerin bulunduğu sunucu kullanım ve tasarım açısından durağandı. İnsanların bilgiye ve teknolojiye olan ihtiyacının artmasıyla beraber web 2.0 teknolojisi gelişti.

1.2.1.2. Web 2.0 Dönemi

Web 2.0 terimini ilk kullanan kişi Tim O'Reilly'dir. İkinci nesil internet hizmetlerini; internet kullanıcılarının paylaşımaları yoluyla kolektif olarak oluşturdukları

sosyal iletişim sitelerini, iletişim araçlarını ve sistemlerini tanımlar. Web 2.0, internetin bir platform olarak ilerlemesi ve bu düzeyde başarının formülünü anlama çabası nedeniyle bilgisayar endüstrisinde bir iş devrimidir. Bu kurallar en önemlisi, ağ etkilerinden daha fazla kişinin faydalanabilmesi için programlar kurmaktır (Gözübüyüköğlü, 2019). Bu çağa geçiş ile web 1.0 dönemi sona ermiştir.

Web' in popülerleştiği web 2.0 olarak bilinen ikinci nesli, 2000-2009 yılları arasında ortaya çıkmıştır. Web 2.0, kullanıcı merkezli, iş birliğine dayana bir ortam yarattı. Sosyal ağ devrimi, içerik oluşturma ve paylaşma konusunda yüksek düzeyde etkileşim ve kullanıcı katılımına sahip dinamik, iki yönlü, bağlantılı bir platform yarattı. Bu dönemde, ortaya çıkan Wikiler, Youtube, Facebook, Twitter, Bloglar ve Instagram gibi popüler web sitelerinin ortaya çıkması ile sosyal ağlarda ciddi bir bilgi akışı yaşanmıştır. Web siteleri interaktif hâle getirildi ve kullanıcıların geri bildirim alabilmesi sağlandı. Web dünyasındaki bu gelişmelerle birlikte mobil erişim de önemli ölçüde artmıştır. Akıllı telefonların piyasaya sürülmesi, kullanıcıları birbirleriyle etkileşime girebilecekleri daha basit bir ortama taşıdı. Bunun sonucunda da web 2.0 ortamlarının kullanımı önemli ölçüde artmıştır (Ersöz, 2020: 60).

Web 2.0 döneminde kullanıcı sayısındaki hızlı artış ile etkileşim üst seviyelere çıkmıştır. Kullanıcılar bu dönemde iki taraflı bilgiye erişim, paylaşım ve düzenleme gibi özellikler kazanarak internetteki bu devrim dönemine tanıklık etmişlerdir. Hızlanan bağlantı gücü ile sosyal medyaya olan talep ve ilgi artmış bu sayede de etkileşimli web tarayıcıları önem kazanmıştır. Bilginin güvenliğini sağlayan web tarayıcıları kullanıcılar tarafından tercih edilmekteydi.

Web 2.0, sosyal ağ siteleri, site içi araçlar, web üzerindeki kütüphaneler ve blog siteleri gibi web teknolojilerini içerir. Web 2.0'da e-posta, telefon uygulamaları, web üzerinden mesajlaşma gibi ihtiyaçlardan bağı olarak XML, API, AJAX, RSS, blog vb. teknolojiler ve uygulamalar geliştirilmiştir (Gözübüyüköğlü, 2019).

Çeşitli özel programların geliştirilmesi yoluyla web sitelerine ve uygulamalara dinamizm kazandırmayı ve yeni diller geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca ASP, ASP.Net, PHP gibi web programlama dillerinin, web programlama kavramlarına odaklanarak dinamiklerin katkısını artırmak amacıyla tasarlandığı da görülmektedir (İpek, 2022).

1.2.1.3. Web 3.0 Dönemi

Pazarlama 3.0'ın gelişini veya değerler çağını incelediğimizde: Pazarlamacılar, insanları yalnızca tüketici olarak değil, akıllı, kalbi ve ruhu olan eksiksiz insanlar olarak ele alan bir yaklaşımı benimsemektedirler. Tüketiciler küreselleşen dünyalarını daha iyi bir yer haline getirmek için çözümler aramaktadırlar. Ürün veya hizmetten sadece fonksiyonel ve duygusal tatmini değil aynı zamanda manevi tatmini de elde etmek isterler. Pazarlama 3.0'ı benimseyen şirketler, tüketicilerin sorunlarına çözüm üreterek tüketicilerin zihninde yarattığı değerle pazarda farklılaşabilmektedir. Pazarlama 3.0 işbirlikçi, kültürel ve manevi pazarlamanın birleşimine dayanmaktadır (Gündüz, 2023).

Web 3.0 kişiselleştirilmiş bir web olarak görülebilir. "Semantik web" olarak adlandırılan web teknolojisi, web'de aradığınız bilgiye daha kolay ve daha hızlı ulaşmanızı sağlamaktadır. "Semantik" anlamsal anlamına gelmektedir. Bu özelliğinden dolayı web programlamada anlamsal etiketler olarak tanınmaktadır (Gelişken, 2017, s. 146).

Web 3.0 da insanların klasik yöntemler ile oluşturulmuş içerikler ve yönlendirmelerden ziyade makineler tarafından içerik oluşumuna öncelik verilmiştir. İnsanların iç içe geçmiş düşüncelerini anlamlandırabilmek ve onların ihtiyaçlarına doğru yanıt verebilmek amaçlanmıştır. Yapay zekâ kullanımının doğuşu olarak da bilinmektedir. Makine okuma özelliği ile cihazlar ve uygulamalar internet üzerinden birbirleriyle iletişime geçerek kullanıcı desteğine ihtiyaç duymaksızın, tüm web 3.0 teknolojileri ile birbirlerine bağlı hâle gelmiştir. Tarayıcı, kullanıcının web üzerindeki davranışları, sık yaptığı arama kayıtları doğrultusunda ilgili olduğunu konulara göre sonuçları özelleştirip, sıralar. Buradaki ana düşünce kullanıcı verimliliğini artırarak semantik yani anlamsal olan bu web sayfaları üzerinde geçirdiği vaktin verimliliğini artırmak ve daha fazla kullanıcı profil oluşumunu desteklemektir. Web 3.0, "akıllı web" adı verilen üçüncü nesil internet tabanlı hizmetleri içerir ve veri madenciliği, makine öğrenimi, yapay zekâ, mikro formatlar, doğal dil araması ve öneri araçları gibi teknolojileri de kapsamaktadır. Web 3.0, üretken ve sezgisel bir kullanıcı deneyimi sağlamak için bilgilerin optimize edilmiş makine anlayışını sağlayan üçüncü nesil internet tabanlı web hizmetlerini içermektedir (Gündüz, 2023).

Fijital Pazarlama

Fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki sınırların ortadan kalkmasıyla oluşan bütüncül dünyaya “Fijital Dünya” denmektedir. Fiziksel dünya, insanların birbirleriyle konuşmasını ve birlikte harekete etmesini sağlamak için oldukça farklılaşmış fiziksel ve dijital iletişim kanallarını, pazarlama içeriğini ve ekiplerini birleştirmektedir. Fijital kavramı, tüketiciler ve markalar arasında oluşan bir ekosistem içerisinde fiziksel ve dijital pazarlama dünyalarının doğru bir şekilde bir araya getirilmesi, fiziksel ve dijital deneyimlerin tüketime yönelik olarak en hassas şekilde bir araya getirilmesinden oluşmaktadır (Köse ve Yengin, 2018: 83).

Dijitalleşme ile insanoğlu, teknoloji kullanımının kolaylığına erişti ve bu daha fazla faydalanmak istedi. Bu merak ve hızlı gelişim ile dijital teknolojiler hayatımızın içerisine dahil etmeye başlandı. Sonuç olarak da teknoloji de büyük gelişmeler yaşandı. Öncesinde yalnızca sınırlı bir internet kaynağından tek taraflı şekilde bilgiye ulaşabiliyorken artık günün her anında kolaylıkla ulaşıyor olabildik. Bunlara laptoplar, cep telefonları ve akıllı saatler gibi cihazlar örnek verilebilir. Yeni pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesinde fizyolojik kavramların rolü önemlidir. Örneğin mağaza duvarlarına ürünlerin yansıtılması, dokunmatik ekranların kullanılması, dijital askılar, sanal raflar ve interaktif tabelalar, mağaza içi avatar teknolojisi gibi fiziksel uygulamalar markaların geliştirdiği yeni pazarlama stratejilerinin bir parçasıdır. Bu nedenle perakendecilerin uzmanlaşmış bloglar, haber bültenleri ve fikir makaleleri aracılığıyla bir dijital strateji geliştirmeleri şiddetle tavsiye edilmektedir (Çelik, 2021, s.297).

Dijital pazarlama kavramı ile geleneksel pazarlama kavramı arasındaki tartışmalar hâlâ sürüyorken konu bunun da ötesine geçerek arasında keskin çizgiler olan dijital ve fiziksele geçmiştir. Bunun sonucunda dijital ve fiziksel pazarlama kavramının birleşimi olan “Fijital Pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır. Fijital pazarlama, şirketlerin en doğru zamanda, doğru yerde, doğru mesaj ve mecralar ile müşteriye ulaşarak doğru konumlandırma yapmasını amaçlamaktadır.

1.2.1.4. Web 4.0 dönemi

Web 4.0, simbiyotik web olarak da bilinir. Simbiyotik web'in ardındaki hayal, insanlar ve makineler arasında simbiyoz halinde etkileşimdir. Web 4.0 kullanılarak

zihin kontrollü arayüzler gibi daha güçlü arayüzler oluşturmak mümkündür (Patil & Surwade, 2018: 814).

Örneğin EyeOs gibi sanallaştırmaya dayalı çevrimiçi işletim sistemleri artık günümüzde kullanılmaktadır. Bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanabilmek için yüksek hızlı internet bağlantısı gerekmektedir. Bağlantı hızları ve aralığı 100 Gbit/s olan bir web mimarisinin olması gerektiği öngörülmektedir. Ayrıca web üzerinde G.ho.st, Glide, YouOS, Goowy, DesktopTwo ve Google Docs & Spreads gibi WebOS uygulamaları kullanılmaktadır. Bu uygulamaların özellikleri, kullanıcıların bulut üzerindeki programları bilgisayarlarına yüklemeye gerek kalmadan kullanabilmelerine olanak tanımaktadır (Gözübükoğlu, 2019: 18).

Bu da demek oluyor ki zeki, insan gibi düşünebilen ve karar verebilen akıllı makinelerdir. Akıllı makineler, bulut üzerinden internet kaynaklarındaki içerikleri rahatça okuyabilecek ve web sayfalarına en etkili hızlı biçimde nasıl kontrol edileceğine kendiliğinden karar verebilecektir. Bu dönem de makine öğrenmesi, çok ileri seviyelere geçip kendi adına diğer makineler ile bağlantı kurarak ortak veri incelemesi ile eylemlerde bulunabilecektir. İnsan düşünme gücü ile yapılabilecek olan tüm işlerin aslında yapay zekâ tarafından kolaylıkla yapılabileceği anlamını taşımaktadır. Yapay zekâ, bizim internet üzerindeki eylemlerimizden yola çıkarak istek ve ihtiyaçlarımıza yönelik önermeler yapabilecektir. Kablosuz iletişimin yaygınlaşması ile insanları ve nesneleri fiziksel ve sanal dünyada, zaman ve yer fark etmeksizin birbirlerine bağlar hâle gelmiştir. Bu bağlamda web 4.0 teknolojilerinin yapay zekâyı kullanarak anlamsal web anlayışını en verimli kullandığı dönem diyebiliriz (Gündüz, 2023).

1.2.1.5. Web 5.0 Dönemi

WWW öncelikle duygusal açıdan düz bir ortamdır. Sosyal medya platformlarında gördüğümüz içerikler, videolar vs. elbette ki bizleri güldürebilir ya da öfkeliendirebilir. Ancak web, duygusal olarak duyarlı, gerçek zamanlı bir alan değildir. Anlık duygusal durumunuzu ya da bazı konulara karşı olan hassasiyetinizi bilememektedir. Bu duygusal farkındalık eksikliği web'in potansiyel alanını sınırlamaktadır. Sonuçta insanlar sadece “düşünen” varlıklar değil aynı zamanda “hisseden” de varlıklardır. Davranışsal iktisatçılarındaki gösterdiği gibi, her zaman rasyonel düşünmüyor ve rasyonel davranmamaktayız (Kambil, 2008).

Web 5.0 hâlâ gelişmekte olan bir yeraltı fikridir ve neye benzeyeceğine dair net bir tanım yoktur (Patel, 2013: 416). Gün geçtikçe duygularımızın daha da farkında olan yarı duygusal olan web 5.0'a daha da yaklaşmaktayız (Kambil, 2008). Web 5.0 Symbionet web olarak düşünülebilir. Günümüzde teknolojinin kullanımıyla bağlı olarak çeşitli fütüristik terimler kullanılmaktadır. Duyusal ve duygusal web olarak da adlandırılan web 5.0, insanlarla etkileşime giren bilgisayarları geliştirmek için kullanılır. Bu ilişki birçok insan için alışkanlık haline gelecektir. Web şu anda “duygusal” olarak tarafsızdır. Kullanıcıların ne hissettiğini bilmeden duyguların haritasını çıkarmak hâlâ zor olsa da bunların etkilerini ölçebilecek teknolojiler halihazırda mevcuttur ve geliştirmek üzere çalışmalar yapılmaktadır (Benito-Osorio, vd., 2013).

Teknolojinin hızla gelişmesi nedeniyle, bu sürecin giderek daha kısa aralıklarla güncellendiğini söyleyebiliriz. Örneğin Metaverse, insanların giyilebilir teknoloji aracılığıyla sanal bir dünyada etkileşime girebildiği bir dünyadır. Bu sanal dünyada insanlar, kendilerini temsil eden dijital bir görünüm olan kendi seçtikleri bir avatari kullanarak birçok arzu edilen aktiviteyi gerçekleştirebilmektedirler. Alışveriş, konser, sanat, sohbet, oyun gibi günlük yaşamın tüm aktiviteleri bu evrende deneyimleyebilmektedirler. Metaverse veri tabanı, sanal dünyanın ve fiziksel dünyanın birleşimidir. Bu üç boyutlu, erişilebilir dijital dünya, insanların artırılmış gerçeklik deneyimini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla insanların etkileşim içinde olduğu bu yeni dünya, toplumsal yapıları da değiştirecek ve dönüştürecektir (Özden, A. T., 2022: 33).

1.3. Gelenekselden Dijital Pazarlamaya Geçiş

Pazar ortamındaki değişiklikler, pazarlamacıların üstesinden gelmesi gereken birçok çelişki yaratmaktadır. Bunlardan biri çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimdir. Her ikisi de bir arada var olmalı ve birbirini tamamlamalı ve ortak amaç birinci sınıf bir müşteri deneyimi sağlamak olmalıdır (Kotler vd., 2018).

Bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte dünya değiştikçe pazarlama sektörü de değişmektedir. Her şeyin internetinin endüstriyel değer zincirlerine artan entegrasyonu, Endüstri 4.0'ın ortaya çıkmasına yol açtı. Pazarlama da teknolojiye paralel olarak

gelişiyor, bu nedenle Pazarlama 4.0 ile ilgili araştırmalarda artmaktadır (Ertuğrul ve Deniz, 2018).

İnternet ve bilgi çağının gelişimi ile küçük ve büyük ölçekteki şirketler bu gelişimi göz ardı edemez hâle geldi. Geleneksel pazarlama yöntemleri, küçük çaplı bir pazarlama şeklini benimsemek zorunda kalıyordu. Geleneksel pazarlama daima müşteri segmentasyonu ile başlar. Burada müşterinin coğrafi, demografik ve davranışsal özellikleri ele alınır. Müşteri uygun gruplara ayrıldıktan sonra hedefleme yapılarak marka stratejisine uygun adımlar atılır. İnternetteki hızlı gelişimin farkında olan şirketler, bu duruma ayak uydurabilmek ve çağın gerisinde kalmamak adına dijitale geçiş çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Sadece ürün satışı yapan firmalar değil aynı zamanda hizmet pazarlayan firmalarda buna dahildir.

Geleneksel pazarlamaya bakacak olursak; ağızdan ağıza pazarlama, televizyon reklamları, dergi-gazete reklamları ya da sokak afişleri gibi pazarlama stratejileri ile sınırlandırmak durumunda kalıyordu. Ancak dijitalleşmenin getirdiği teknolojiler sayesinde pazarlama faaliyetlerini geleneksel pazarlama stratejileri ile sınırlanmak durumunda değildir. Dijital de çok daha geniş müşteri yelpazesine ulaşabilir, müşteri segmentasyonunu satış yapılmak istenen hedef kitleye göre şekillendirilebilir.

İnternet ağlarındaki bu hızlı gelişim ile bilginin şekli ve yayılışında komple şekil değişti. İnternet erişimi olan herkes her bilgiye rahatlıkla ulaşabiliyor. Bu erişim hızı satın alma ve ticari faaliyetlere dahi şekil verdi. Bu bağlamda ürün, hizmet, satış ve pazarlama yüksek oranda dijitale geçerek, dijital araçların kullanımını artırdı.

1.4. Dijital Pazarlama Karması

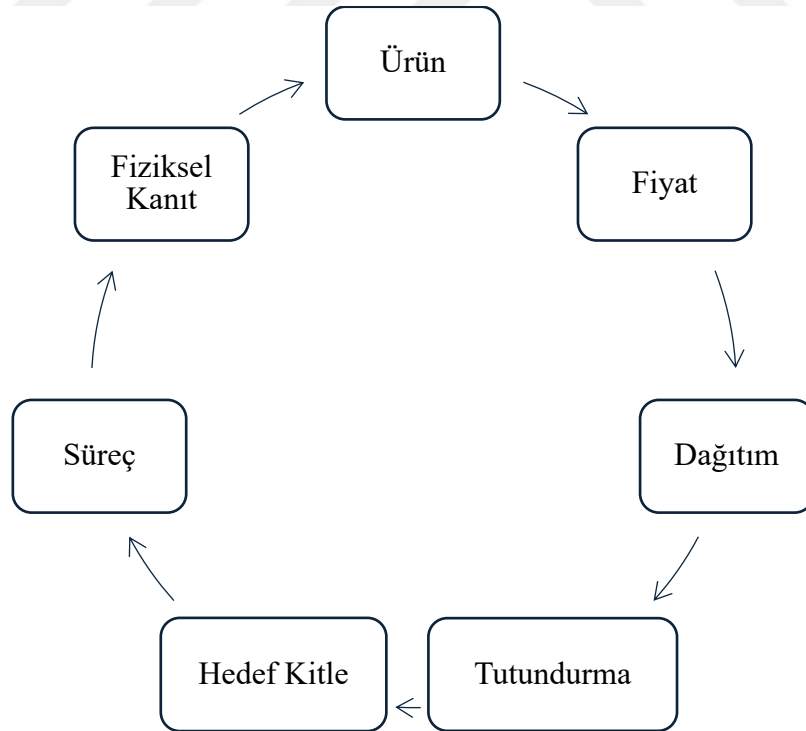
Kullanıcının tüm kararların merkezinde olduğu kullanıcı merkezli bir zihniyet, başarılı bir dijital pazarlama stratejisi için oldukça önemlidir. Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, günümüzün dijital pazarlama stratejistlerine yalnızca bir dizi yeni taktik seçeneği sunmakla kalmayıp, aynı zamanda seçtikleri strateji ve taktiklerin etkinliğini ölçmek için benzeri görülmemiş fırsatlar da verdiği anlamına gelmektedir (Stokes, 2013: 22).

Stratejistlerin iş stratejilerinin formüle edilmesine yardımcı olmak için, Dört P (ürün, fiyat, yerleştirme ve promosyon) ve Porter Beş Kuvvet analizi gibi modeller yaygın olarak benimsenmiştir, bu araçların her ikisi de işletmenin sunduğu değer türünü

ve pazarın rekabet gücünü değerlendirmeye yardımcı olur. Ancak İnternet, bu iki yönü de büyük ölçüde etkileyerek, geleneksel modelleri değişen pazar ortamına ve yeni tüketici davranışlarına yeniden incelemeye ve uyarlamaya teşvik eder. (Stokes, 2013: 24).

Gelişen teknolojiyle birlikte firmalar bu süreçte aktif rol alır ve dijital pazarlama araçlarını daha fazla kullanır hâle gelmiştir. Web tabanlı gelişmeler doğrultusunda dinamik yeni koşullara uyum sağlayabilmesi adına ezberlerimizde olan 4p pazarlama karmasına ek olarak hedef kitle, süreç, fiziksel kanıt eklenmiştir.

7P'nin dijitalleşmeyle bütünleştirilmesinin seçilmesinin sebebi, genel olarak tüm hizmet pazarlama faaliyetleriyle ilgilenebilmektir. Çünkü 7P, müşterilere sunulan kolektif değer teklifidir. Bu değer, hizmet ve ürünlerin tüm unsurlarını içerebilir. Dolayısıyla pazarlamanın tek bir unsuru ile dijitalleşme arasındaki ilişkiye bakmak yerine, pazarlama karmasının 7p'si kullanılarak daha bütünsel bir bakış açısı elde edilebilmektedir (Çalışkan vd., 2021: 1253).



Şekil 2: 7P-Dijital Pazarlama Karması

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

1.4.1. Ürün (Product)

Elle tutulabilir somut, duyu organlarımız ile tespit edebileceğimiz ürünler olabileceği gibi soyut olarak da satın alabileceğimiz ürünler mevcuttur. Dijital ortamlarda üç farklı ürün satışı yapılabilmektedir. Bunlar; Fiziksel ürünler, maddi olmayan ürünler veya hizmetler, dijitalleşmiş ürünler. Açıklayacak olursak fiziksel ürünler; kıyafet, ev eşyaları, kozmetik ve kitap vb. ürünlerdir. Maddi olmayan hizmetler; sağlık sigortası, seyahat, fatura ödemeleri, danışmanlık vs. Dijitalleşmiş ürünler; yazılım, müzik, filmler, bilgisayar ürünleri vb. (Pistol & Toniş, 2017, s. 760).

Ürün elle tutulabilir, fiziksel bir nesne olabileceği gibi elle tutulmayan düşünce ya da hizmette olabilir. İşletme ile tüketici arasındaki faaliyetleri kapsayarak artık dijitalleşen dünyada hizmetlerini dijital olarak da sunabilmektedir. Dijital ortamlarda sunulan ürünler online eğitim, danışmanlık ya da terapi gibi uzaktan sağlanabilecek sağlık hizmetlerini kapsar. Burada işletmelerin dikkat etmesi gereken noktaların başında müşterinin hedef kitlesinin iyi analiz yapabilmektedir. Ürün ya da hizmet satışa çıkmadan önce pazar araştırması yapılmalıdır. Etkili bir kazanç sağlanmak isteyen ve pazarda yerini sağlam tutmak isteyen tüm işletmeler bu adımları tamamlamalıdır. Şirketler devamlı bir dönüşüm ve yenilik içerisinde olmalıdır. Dijital ortamlardaki varlığı zaman ve maliyet tasarrufunu sağlayacaktır. Aksi takdirde pazarın gerisinde kalacaktır ve istenen hedef kitleye satışını yapamayarak pazardan silinecektir.

Dijital ortamlardaki satış gücü ile eskiden insanların bulmakta zorlandıkları antika eserler, koleksiyon ürünler ve kitaplar gibi ürünleri kolaylıkla bulabilir hale geldi. Beraberinde dijital mecraaya yönelimi artırdı. Müşterilerin varlığından haberdar olmadığını söylediği, bulunması zor olan ürünlere gizli ürün denilmektedir. İnternette önce antika plakları, nadir kitapları ve sanat eserlerini bulmak ve satın almanın çok zor olduğu bilinmektedir. Mağazaların bulunduğu coğrafi bölgedeki müşteriler yalnızca satın alabiliyordu. İnternet sayesinde bu tür ürünlere sahip işletmeler hızla büyüyebildi ve çok az rekabetle büyük çevrimiçi perakendecilerin yanında başarılı işletmelerden biri haline gelebildi (Pistol & Toniş, 2017: 760).

1.4.2. Fiyat (Price)

Fiyat, bir ürün ya da hizmeti müşterinin satın alması için işletmenin fiyatlandırma politikaları doğrultusunda verilecek maddi değeri belirlemesidir. Günün

sonunda işletmeye maddi kazanç sağlayan karma, fiyattır. Bir ürünün fiyat düzeyi o ürüne yönelik talebi doğurur. Teorik olarak fiyattaki bir artış talebi azaltır ve bunun tersi de geçerlidir. Bu ifade, farklı ürünlerin gelire dayalı fiyat esneklikleriyle tutarlı olmalıdır. Satılan ürün ya da hizmetin fiyatı ve miktarı satıştan elde edilecek kârı belirleyecektir (Pistol & Toniş 2017: 761).

Müşteri, satın alacağı ürünün fiyatını dijital kanallar vasıtasıyla tedarikçiler arasında değerlendirmek için sınırsız bir kaynağa sahiptir. Bu da interneti rekabet dolu bir pazar yapmaktadır. En uygun bilet alabileceğiniz havayolu şirketi ve pazaryerlerindeki ürünlerin otomatik olarak altında fiyat karşılaştırması bulunan listelemeler şeklinde örnekler verebiliriz.

Değer, bir müşterinin daha iyi bir deneyim için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olabileceği hizmet ve fiyatın birleşimidir. (Stokes, 2013: 26). Verilen fiyatlandırmalar ürünün satın almadaki etkisini belirler diyebiliriz. Ancak bu en uygun fiyatlı ürünün daha çok satılacağı anlamına da gelmemektedir.

Ürüne ya da hizmete verilecek fiyat, o ürünün değerini, kalitesini ve satış sonrası desteğini tasdikler nitelikte olmalıdır. Aksi takdirde fiyatlandırmadan kaynaklı sorunlar baş gösterecektir ve müşteri şikayetleri önünü alamaz hale gelecektir. Devamlı müşterilere uygulanacak, sadakat programları doğrultusunda indirim uygulamaları müşteri bağlılığını artırarak uzun vadede maddi kazancı artıracaktır.

1.4.3. Dağıtım (Place)

Dağıtım, ürünleri istenen yer ve zamanda hızlı bir şekilde fiziki ya da çevrimiçi olarak üreticiden tüketiciye ulaştırma faaliyetidir. Tüketici ürünü mağazadan ya da direkt olarak satıcısından da alabilir. Dijital dağıtım aracılığıyla üreticiler ürünleri global pazarlara entegre ederek internet olan her pazara kolaylıkla sokabilmekte ve satış hacmini artırabilmektedir.

Özellikle dijital ürünler ve hizmetler için, internet şirketlere küresel bir pazara erişim sağlar. Ürün dağıtımı ve pazarları artık konuma göre belirlenmek zorunda değil. Verimli teslimat ve gönderim kanallarıyla, dijital olmayan ürünler de çok daha geniş bir pazar yerinden faydalanabilir (Stokes, 2013: 26). Bu aşamada üreticilerin doğru satış kanalının seçerek müşteriye ürün ya da hizmeti etkili bir şekilde ulaştırmak son derece önemlidir.

İnternetle dağıtım kararları iki farklı faaliyet türünde farklılık göstermektedir:

1. Dağıtımını internet üzerinden yapabilen işletmelerle ilgili kararlar; 2. Siparişlerini internet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kanallarını kullanarak gerçekleştiren işletmelerle ilgili kararlar (Mucuk, 2007, s. 256).

Dağıtım kanalları, ürün ve hizmeti müşteriye güvenilir, hızlı temin edebilmek hızla dijitalleşen dünyamızda işletmeye kârlılık getiren faaliyetlerden birisidir. Dağıtım kanalında başarıya ulaşan işletmeler müşteri güvenini kazanacaktır. Dijital mecralarda satılan ürünlerde müşteri güvenin en önemli faktörlerinden birisi kart ve adres bilgilerinin güvenliğidir. Müşteri şahsi bilgilerinin zararlı kimseler tarafından ele geçirilmesini istemez.

Küresel salgın ve sonrası olarak dağıtım kanallarını ayırmak mantıklı olacaktır. Salgının etkisi ile evden çıkamama gibi durumlar tüketicinin satın alma davranışını (dijital olarak yapmasını sağladı) büyük ölçüde etkilemiştir. Dijital pazarlama kampanyaları vasıtasıyla internet üzerinden yemek, market, kıyafet vb. alışveriş tercihlerimizin büyük bir çoğunluğu değişime uğradı.

1.4.4. Tutundurma (Promotion)

Dijital pazarlamada tutundurma kavramı, bir ürün ya da hizmetin pazardaki tanınırlığını artırmak, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut olan müşterileri korumaya yönelik yapılan tanıtım çalışmalarıdır. Bu sayede gelenekselde ulaşılan kişi sayısından daha fazla kişi sayısına ulaşılabilmektedir. Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamada yapılan tutundurma faaliyetleri birbirinden oldukça farklıdır. Bu farklılıklar yöntem ve araçları konusunda da farklılaşmaktadır.

Bir farklılık şudur: internet kullanıcısının gördüğü şeyleri kontrol edebilmesi nedeniyle, bir işletmenin web sitesini seçerek ziyaret etmesi, o işletmenin mamullerine ilgi gösterdiğinin belirtisidir ve bu yüzden verilen mesajla ilgilenme olasılığı fazladır. İkinci olarak, internetin interaktif olma özelliği, pazarlamacıya ihtiyaç ve isteklerini öğrenme yolunda tüketicilerle yakın ilişki kurmasına imkân vermekte; bu da tutundurma mesajlarını müşteriye özel hale getirmeden kullanılabilir. Üçüncü farklılık, doğrudan doğruya tüketiciye hitap edilebilmesi sayesinde, internette pazarlama çabaları spesifik müşteriler üzerinde daha etkili olabilmektedir. Gerçekten, müşteri veri tabanının etkili bir şekilde analizi ve kullanımının doğrudan pazarlama ile

birleştirilmesi, internette pazarlama en değerli tutundurma araçlarından birisi olabilir (Mucuk, 2007, s. 255).

Tutundurma, dijital pazarlamada; e-posta yolu ile pazarlama, reklam, mobil pazarlama, sosyal medya kanalları, arama motoru optimizasyonu ve mobil pazarlama gibi kanallar aracılığı ile yapılmaktadır. Özellikle son yıllarda artış gösteren sosyal medya kullanımıyla hedef kitlenin ölçülebilirliği artmıştır. Bu da yapılan çalışmaların hangi yöntem üzerinden yönetileceğine karar verme hususundaki çalışmalara ışık tutmuştur. Kişiselleştirilebilir reklam ve indirim kuponları müşterilerdeki satış oranını artırmaktadır.

Çevrimiçi tanıtım çok daha karmaşık bir şekilde izlenebilir, ölçülebilir ve hedeflenebilir. Reklamcılık, kişisel satışlar, promosyon tabanlı pazarlama ve halkla ilişkiler, hepsi çevrimiçi ortam aracılığıyla yürütülebilir (Stokes, 2013: 27).

Dijital araçların kullanımıyla müşteriyi web sitesine getirmek hedeflenir. Müşteri teması ile alınan geri bildirimler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını ölçerek gelecek pazarlama stratejilerini belirleyebilmektedir.

1.4.5. Hedef Kitle-İnsan (People)

Hizmetler daha önemli hale geldikçe, hizmet pazarlamacıları, orijinal 4P'ye üç P daha eklemeyi önermiştir: insan, süreç ve fiziksel kanıt (Kotler, 2005, s.119-120).

Pazarlama karmasının insan değişkeni, bir şirket çalışanlarının satış öncesi, satış esnası ve sonrası iletişim sırasında müşterilerle ve diğer paydaşlarla nasıl etkileşime girdiğini ifade etmektedir (Chaffey & Chadwick, 2019, s. 286).

Pazarlama karmasında insanın da dahil edilmesi gerektiğini Vaughan Judd önermiştir. Judd 'un argümanı, bir organizasyonun çalışanlarının müşterilere organizasyonu temsil ettiğiydi. Çalışanlar yüz yüze müşteri iletişimi konusunda eğitimli değilse, genel pazarlama çabaları etkisiz olabilmektedir. Bundan çıkarım ile bir hizmet şirketinin kalitesini, çalışanların kalitesi belirler diyebiliriz (Çiçekdağı, 2022).

İşletmenin müşterilere karşı olan davranışı ve yaşadığı tecrübeler memnuniyet ya da memnuniyetsizlikle sonuçlanabilir. Günümüz koşullarında dahi dijital süreçlerde hâlâ gerçek insan iletişimine ihtiyaç duyulmaktadır. Çevrimiçi mağazalarda çalışan kişiler müşteriler açısından büyük önem taşımaktadır. Mağazada yaşayacağı herhangi bir olumsuzluk ilerde yaşayacağı alışveriş deneyimlerini de etkileyerek başka

mağazalara yönelmesini sağlayacaktır. Beraberinde de potansiyel müşterilerin kaybının da önünü açacaktır.

Çevrimiçi tüketici, gerçek satıcının nostaljisini yaşar, ürünü kimin sattığını bilmek ister, profesyonel tavsiyeler almayı bekler ve benzersiz bir kişilik olarak davranılmasını ister. Sanal bir şirketin kapıları açması ve tüketicinin sahne arkasında neler olduğunu görmesine izin vermesi ve bazen de onu şirket topluluğu etkinliklerine dahil etmesi gerekmesinin nedeni budur (Pistol & Toniş, 2017, s 763).

Çevrimiçi mağazalarda müşteriler mağaza sahibi ile yakın temas kurmak ister. Dijitalleşme ile dijital platformlardaki iletişim çift yönlü hale gelmiştir. Müşteri hedef kitlesi kolaylıkla tespit edilebilir ve birebir temas ederek aksiyonlar alınabilir. Samimi ve hakkında bilgi sahibi olunan işletmeler güven kazanarak müşteri ile içten bir iletişim sağlayacaktır. Müşteriyle bulunan etkileşim işletmenin üreteceği ürün veyahut yapacağı kampanyalarda yön almasını sağlayabilir. Bu doğrultuda ilerlendiğinde satış hacmi artacaktır.

1.4.6. Süreç (Process)

Dijital pazarlama karması olan süreç, bir ürün ya da hizmet üreten şirketlerin yeni ürün geliştirme, tanıtım, satın alma süreci ve sonrasında müşterinin içinde bulunduğu süreçlerde müşteriye başarılı bir deneyim yaşatmayı hedefler. Bunlar online satın alma kolaylığı, iade ve değişim gibi satın alma süreçlerinde yaşanan tecrübe, hizmetin satın alındığı süre içindeki ürün ya da hizmet deneyimi gibi müşteri memnuniyeti üzerine kurulu süreçlerdir (Koçoğlu ve Demir, 2020: 853).

Müşteriler sürecin sorunsuz çalışması ile ilgilenir. Bu adımdaki başarıya ulaşmak için sistemi sorunsuz ve hızlı ilerleyecek şekilde tasarlamak gerekir. Çevrimiçi pazarlama, sürekli bir gelişim içerisindedir. Bu gelişimin içerisinde kalmak için organizasyon ve kanal yapılarının büyümeye uyum sağlayacak şekilde yeniden yapılandırılması da sürecin bir parçasıdır (Chaffey & Chadwick, 2012, s. 288).

Dijital pazarlama kullanımının artmasıyla birlikte işletmeler de çift yönlü iletişiminin bilincine varmıştır. Müşteriyi baz alarak yeni kavramlar türemiştir. 7C olarak bilinen bu kavramlar; müşteri değeri (customer value), maliyet (cost), müşteriye kolaylık (customer convenience), müşteri iletişimi (customer communication), değer verilme (consideration), koordinasyon (coordination), onaylama (confirmation) olarak

bilinmektedir. Güncellemelerin farkında olan ve bu gelişime ayak uyduran işletmeler de aynı oranda büyüme göstererek pazardaki pasta payının içerisinde sorunsuz bir şekilde kalabileceklerdir.

1.4.7. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)

İşletmelerin bir ürün ya da hizmeti müşteriye, geleneksel ya da dijital ortamlar aracılığıyla ulaştırmaya çalıştığı fiziksel faaliyetlerini yürütmesine, fiziksel kanıt denmektedir. Geleneksel anlamda elle tutulur bir ürünün nasıl satın alındığını ve kullanıldığını ifade eder. Fiziksel mağazalarda müşterilerin buldukları mağazanın kokusu, ortam ışığı, mağaza düzeni, çalışan kişilerin kıyafet uyumu ve temizliği, ürün paketlenmesi gibi faktörler müşterinin zihninde olumlu izlenimler yaratacak şekilde olmalıdır. Fiziksel kanıt doğru uygulandığında müşteri zihninde olumlu izlenimler bırakacaktır.

Dijital platformlarda 'fiziksel kanıt', müşterinin web sitesi aracılığıyla şirketle ilgili deneyimini ifade eder. Sitenin kullanım kolaylığı veya gezinme, kullanılabilirlik ve performans gibi konuları içerir (Chaffey & Chadwick, 2012, s. 288). Web sitelerinde verilen indirim kuponları, ürün teslimatı, ödeme çeşitliliği fiziksel kanıt olarak örnek verebiliriz. Şirketler, müşterilerinden ürün ve hizmetleri için yorum vb. şekilde geri bildirim isteyerek gelecek potansiyel müşterileri için referans oluşturabilirler.

Müşteriler hizmet ortamını önemli bir vekil olarak kullanmaktadırlar. Özellikle hizmet firmalarının fiziksel kanıtları dikkatli bir şekilde yönetmeleri gerekir çünkü müşteriler üzerinde derin bir etkiye sahip olabilir (Kushwaha & Agrawal, 2015: 85-95).

1.5. Dijital Pazarlamanın Özellikleri

Gün geçtikçe artan internet kullanımıyla birlikte dijitalleşme artık hayatımızın tüm alanına entegre olmuş vaziyettedir. Değişimin farkında olan firmalar ayak uydurabilmek adına tüketiciye karşı olan tutumunu değiştirmiştir. Firmalar eski stratejilerini yeni iletişim kanallarına doğru entegre etmektedir. Bunun sonucunda da köklü bir değişim yaşanmaktadır.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini dijital pazarlama faaliyetleri almıştır. Dijital pazarlama araçları ile işletmeler, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını daha kolay bir şekilde anlayabilmekte ve süreci doğru bir şekilde yönetebilmektedir. İnternet

üzerinden firmalar kendi oluşturmak istediği profilleri müşterilere çok daha rahat bir şekilde iletebilmektedir. Geleneksele göre daha düşük bütçeler ile yönetilen bu süreçte stratejik davranarak, dijital kanallardaki iletişim ağlarıyla müşteriden aldığı geri dönüşler doğrultusunda daha hızlı aksiyonlar alabilmekte ve ürün/hizmetlerinin geliştirilmesinde tüketiciden aktif olarak dahil edebilmektedir.

Geleneksel pazarlama faaliyetleri ile dijital pazarlama kanallarını birbirinden ayıran özellikleri Şaşoğlu (2020) aşağıda şu şekilde belirtmiştir;

İnteraktiflik: Karşılıklı etkileşim yoluyla müşteri tarafından başlatılan iletişim sayesinde firma, tüketiciden birebir tepki alarak internet sitesine karşı ilgisini çekebilmektedir.

Bilgiye erişim: Web sayfası, e-posta anketleri vb. yöntemlerle müşteri hakkında detaylı bilgi edinmek mümkündür.

Kişiselleştirme: Dijital pazarlama, her bir müşteriye özel mesajlar ve teklifler sunarak daha etkili bir iletişim kurulmasını sağlar.

Entegrasyon: Tüm pazarlama faaliyetlerini tek bir çatı altında birleştirir ve daha tutarlı bir müşteri deneyimi sunulmasını sağlar.

Ölçülebilirlik: Dijital pazarlama kampanyalarının başarıları, detaylı analizlerle kolayca takip edilerek ölçümlenebilmektedir.

Mekân Bağımsızlığı: İşletmeler, internet sayesinde ürün ve hizmetlerini dünya genelindeki potansiyel müşterilere kolayca ulaştırarak, pazar paylarının genişletebilmektedir.

Wind ve Mahajan'a göre dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadan şu özellikleriyle ayrılmaktadır:

Entegrasyon: İşletmenin farklı departmanlarını bir araya getirerek daha bütünleşik bir yaklaşım sunar.

Küresel erişim: İnternet sayesinde global pazara ulaşarak daha geniş bir müşteri kitlesine hitap edilme fırsatı sağlar.

Hız: Kısa sürede sonuç alabilen, hızlı ve çevik bir pazarlama yöntemidir.

Çoklu iletişim kurma: Aynı anda birden fazla kanalda müşterilere ulaşabilme imkânı sunar.

Planlama esnekliği: Pazar koşullarındaki değişikliklere göre hızlıca planları değiştirilebilir.

Dijital dönüşüm, tarım, inşaat ve sağlık gibi yakın zamana kadar dijital dünyayla ilgisi olmadığı düşünülen endüstriler de dahil olmak üzere her sektördeki iş modellerini yeniden yazmaktadır. Dönüşüm üç farklı düzeyde gerçekleşmektedir. Bunlar; daha önce yazılımla alakası olmayan sektörlerin yazılımı gerçekleştirmesi ve zenginleştirmesidir. Dijital devrimle harap olmuş iş ve gelir modellerinin tamamen yeniden yazıldığı sektör: müzik ve eğlence sektörüdür. Tamamen dijital teknolojiler ve platformlar: Google, Amazon, YouTube, Facebook uygulamaları ve bu işlemlere sahip diğer öğeler (Kelleci, 2020).

1.6. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Günümüz çağında geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra dijital marka kimliğimizi oluşturarak ona uygun dijital pazarlama çalışmaları yapmamız pazardaki payımız ve satış hacmini artırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Dijital pazarlama ve teknolojiye bu hızlı gelişim, tüketicinin değişen yaşam standartları doğrultusunda tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışlarını da büyük ölçüde değiştirmiştir.

Tüketiciler internet aracılığıyla satın almak istediği ürün veya hizmete ait pek çok firma arasında seçim yapabilme olanağına sahiptir. Fiziksel olarak pek efor sarfetmeden ürün hakkında kalite, fiyat ve hizmette gerçek müşteri deneyimi gibi araştırmalar kolaylıkla yapılabilmektedir (Karaçuha, 2023). Bu güç doğru kullanıldığı takdirde müşteriyi elde tutma ve yeni müşteri kazanımına dönüşebilir. Ancak dijital pazarlama araçlarının kullanılmaması veyahut yanlış kullanılması müşteri kaybına dönüşebilir.

1.6.1. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital pazarlamada ürün ve hizmetlerini satmak isteyen işletmelerinin az maliyetler ile yüksek oranlarda satış yapmayı hedefleyen işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. İşletmeler geleneksel pazarlama faaliyetlerini dijital pazarlama faaliyetlerine yönelerek müşterinin az eforla internet üzerinden doğrudan ürün ve hizmete zaman sınırlaması olmaksızın 7/24 ulaşmasını mümkün kılmıştır. Burada müşterinin yalnızca internete ve bu interneti kullanabileceği elektronik cihazlara ihtiyacı vardır (Pajo, 2022). Müşteri ürünün teslimat yer ve zamanını kendine uygun olarak

seçebilir, firmalar da kendileri için en uygun ve verimli kargo firmaları ile anlaşabilmektedir.

İnternetin kolay ulaşımı ve cep telefonlarında sosyal medya kullanımının artışıyla tüketiciler dünyanın her yerinde kolaylıkla bilgiye, ürüne ve hizmete kolaylıkla erişebilmektedir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 493-504). Reklam verileri ölçülerek pazarlama çalışmaları, ürün üretimi ve gelişimi gibi konularda markalar kullanıcı verilerini elde edip düşük maliyetler ile yüksek satış sonuçları elde edebilmektedir. Dijital pazarlamanın tüketici ve işletmeye sağladığı dağıtım, depo mağaza ücreti gibi giderlerden elde ettiği kârlardan dolayı müşteriye ürünü daha uygun fiyata satabilmektedir. Bu da satış oranlarını artırmaktadır.

Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran bariz avantajları mevcuttur. Bu avantajların detayları şu şekildedir:

1.6.1.1. Hız

Günümüz çağında eski çağlarda yaşayan insanlara göre hayatımızı daha hızlı yaşamaktayız. Bu hızlı yaşamın getirisi olarak da sabırsız bireyler haline geldik. Toplumun geneline baktığımızda hayatımızdaki her şeyin daha hızlı bir şekilde elimizde olmasını istemekteyiz. Dijital pazarlama bu bakımdan ihtiyaçlarımızı karşılamaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarına göre dijital pazarlama araçlarının ölçümlemelerinde daha hızlı sonuçlar almaktayız. Verilmiş olan reklamlar çok daha büyük kitlelere son derece hızlı bir şekilde ulaştırabilir. Tüketicinin vermiş olduğu tepkiler kontrol edilebilmekte ve yanlış hedeflemelere anında müdahale yapılabilmektedir (Karaçuha, 2023).

1.6.1.2. Etkileşim

Pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü mecralarda firmalara, tüketici ile çift yönlü iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya kullanımının artışı ve dijital araç ölçümlemeleriyle işletme ve tüketici arasında iletişim kurulabilmektedir. Kurulan iletişim neticesinde tüketici tarafında firmaya yönelik olumlu ya da olumsuz izlenimler elde edilebilmektedir. Ürün üretim aşamalarında ya da var olan bir ürün hakkında anket çalışmaları yapılabilir (Kızı, 2021).

Geleneksel ya da dijital pazaryerlerinde yaşanan herhangi bir problem durumunda, tüketicilerden alınan geri bildirimler sayesinde anlık müdahale edilebilmektedir. Bu sürecin yönetimi tamamıyla firmaya bağlıdır. Doğru bir iletişim çalışmasıyla tüketici tarafında yaşanan herhangi bir olumsuz deneyim sonucu alınan geri bildirimler, sorunu öğrenip çözüme ulaştırmak açısından firmanın geleceğini olumlu yönde etkileyerek müşteri sempatisi ve aidiyeti kazandırıp marka için değer yaratabilmektedir.

1.6.1.3. Hedef Oluşturma

İşletmeler dijital araçlar sayesinde hedef kitlesini daha rahat bir şekilde ölçümleyebilmektedir. Hedef oluşturma, dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan daha avantajlı hale getiren yöntemlerdendir. Dijital araçlar aracılığıyla yapmış olduğu hedefleme işleme büyük avantaj sağlamaktadır (Karaçuha, 2023).

Belli bir kesim için oluşturduğumuz reklamları, hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti ve yaşadığı il gibi kriterler ile sınırlandırıp haftanın günleri ve belirlenen saat aralığında reklamların gösterilmesi sağlanabilir (Karahasan, 2012). Belirlenen hedef kitle ve profillemenin ardından reklam çalışmaları bu doğrultuda yapılarak daha düşük bir maliyet ile doğru reklam konumlandırması yapılabilmektedir. Bu da maliyet ve zaman tasarrufunu sağlamaktadır. İnternet ortamının bizlere sunduğu imkanlardan faydalanarak ürün ve hizmetlerimizi büyük kitlelere ulaştırabiliriz.

1.6.1.4. Ölçümleme

Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama yöntemlerini ele aldığımız da dijital araçlar ile ölçümleme yapılması geleneksel pazarlamaya oranla doğru sonuçlara kolay ve hızlıca ulaşmaktadır. Bu da bize internet üzerinden gerçekleşen tüm faaliyetlerin yüzde yüz oranında ölçümlenebileceğini göstermektedir. İşletmeler, kurdukları web sitelerinin ziyaretçi sayılarını, bu siteler üzerinden yaptıkları bir reklam kampanyasının tıklanma veya izlenmelerini, tıklamalardan kaçının satışa döndüğünü kolaylıkla ölçebilir ve böylelikle kampanyanın başarısı, ilgilenen müşteri profili ve davranış şekilleri hakkında vb. önemli verilere sahip olarak gelecek pazarlama kampanyalarını bu doğrultuda şekillendirebilirler (Şaşoğlu, 2020).

1.6.1.5. Maliyet

Geleneksel reklam ve tanıtım faaliyetlerine karşın dijital temelli pazarlama faaliyetleri daha az bütçeler ile yönetilebilmektedir. Bütçe konusunda problem yaşamayan işletmeler bu durum ile baş edebilmektedir ancak küçük işletmeler için durum aynı değildir. Bu sebeple düşük bütçeleri olan işletmeler açısından dijital pazarlama faaliyetleri velinimettir. Az bütçe ile ürün ve hizmetlerini kolaylıkla geniş kitlelere ulaştırabilmektedir (Baş, 2022). İşletmeler geleneksele kıyasla gazete, dergi ya da açık hava reklamları gibi çalışmalara ihtiyaç duymadan internet aracılığıyla hedef kitesine yönelik reklam çalışmaları yapabilmektedirler.

1.6.1.6. Optimizasyon

Optimizasyon, internet temelli dijital pazarlama araçlarının desteği ile eldeki kaynakları en iyi ve en ekonomik şekilde kullanabileceğimiz hale getirmektir. İşletmeler, hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerini satış yapacakları dijital kanallarda karışılacakları herhangi bir problem karşısında düşük maliyetler ile yeni reklam alanları deneyimlemek isteyebilmektedir. Kullanılan dijital kanal fark etmeksizin, ürün veya hizmetin var olabilmesi için tüketicilerle iletişim kurmak ve ürün satmak bir işletmenin temel amacıdır. Mevcut riskleri görebilmek için işletmenin farklı dijital kanallarda da var olması gerekmektedir. Dijital pazarlama dinamikleri şirketlerin hızlı karar almasına, üretim ve dağıtım stratejilerine farklı yatırımlar yapmasına olanak tanımaktadır. Tüketiciler için değer yaratamadıklarını fark eden işletmeler, dijital pazarlama kanallarını kullanarak yeni çalışmalarla verimliliği artırmak için dijital pazarlama optimizasyonunu kullanabilmektedir (Karaçuha, 2023).

1.6.2. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

Her ne kadar bulunduğumuz bölüme kadar olan kısımlar da dijital pazarlamanın avantajlarından bahsetmiş olsak da hem işletme hem de tüketici açısından da dezavantajları da bulunmaktadır. Dezavantajlarının ilki, işletme açısından telif hakkıdır. Dijital pazarlama kampanyaları bir rakip tarafından kolayca kopyalanabilmektedir (Todor, 2016: 51). Firmanın kullanmış olduğu marka ismi ve logoları rakipler tarafından kopyalanabilir, reklam kampanyaları taklit edilebilir. Güçlü bir alt yapı ve hızlı internet bağlantılarının kullanılması büyük önem arz etmektedir. Dijital

pazarlamanın internet tabanlı bir pazarlama faaliyeti olması, internetteki yaşanacak herhangi bir teknik aksaklık durumunda müşteri tarafından kötü bir izlenime yol açarak siteden uzaklaşmasını sağlayacaktır (İpek, 2022). Dijital pazarlama dinamiklerine hâkim olan ve bu süreci iyi yöneten bir uzman güce ihtiyaç vardır. Yoğun rekabette oluşan mevcut rakip listesinin kabarık olmasından ve diğer satıcılara tüketicilerin kolaylıkla ulaşabilir olmasından sebep müşteri başka sitelere gidebilir ve bu da müşteri kaybını ortaya çıkarır. Ayrılan bütçe dengeli ve tasarruflu bir şekilde harcanmalıdır.

E-ticaret sitelerinde satıcı müşterinin ürüne birebir dokunma imkânı vermediğinden dolayı ürün görselleri ve açıklamaları doğru bir şekilde girilmelidir. Aksi halde müşteri üründen memnun kalmayacaktır ve iade sürecini başlatarak başka satıcılara yönelecektir. Bazen bu işlemlerle uğraşmak istemeyen tüketiciler onlara hitap etmeyen hizmet veya ürünleri istemeden satın almak durumunda kalmaktadır (Durmaz, 2020: 281).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde müşteri ile yüz yüze iletişim gerçekleştirildiği için müşteri ile samimi bir bağ kurulabilmekteydi. Dijital pazarlama kanalları ile kurulan iletişim de samimi ortam oluşturulması kolay olmamaktadır. Geleneksel kanallar yöntemiyle, fiziki alışveriş yapma alışkanlığına sahip yaşlı nesil ya da ürüne dokunup denemek isteyen müşteriler tarafından ise ön yargılı yaklaşıp satışı engelleyebilmektedir. Sonuç olarak da müşterilerin online satışa karşı hâlâ büyük endişelerinin olduğunu ve sürekli var olabilecek bir dezavantaj olduğunu göstermektedir.

Öbür faktör ise finansal açıdan duyulan endişedir. Alışverişlerin dijital ortamda yapılmasından dolayı tüketici kart bilgilerinin kopyalanıp çalınması gibi hırsızlık endişesi yaşamaktadır ve internet üzerinden alışveriş yapmaktan kaçınmaktadır. Alışveriş yapılacak olan ortamda sadece kart ile ödeme yapılması ya da nakit ve kart gibi ödeme kanalı çeşitliliğinin bulunmaması müşteri açısından olumsuz bir yaklaşım oluşturacaktır. Müşteri kapıda ödeme seçeneğini de görmek ister ancak dijital mecralarda satış yapan işletmeler açısından kapıda ödeme imkânı riskli bir tercihtir. Bunun sebebi de müşterinin satıştan her an vazgeçebilmesi, ürünün kargodan geri gelmesi durumunda karşılaşıacağı maddi kayıptır. Maddi kayıp ile karşılaşmak istemeyip temkinli olmak isteyen satıcılar, web sitesi ya da online pazaryerleri üzerinden gerçekleştirdikleri satışları yalnızca online ödeme ya da havale gibi seçenekler ile gerçekleştirmektedir (İpek, 2022).

1.7. Dijital Pazarlama Stratejisi

Günümüzde pek çok firma müşteri odaklı bir satış stratejisi içerisinde olduğunu söylese de firmaların temel kararları incelendiğinde durumun gerçek anlamda uygulanmadığı görülmektedir. Müşteri merkezli bir çalışmada temel kararlar alınırken müşteri istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalı, kârları düşürüp finansal fedakârlıklar yapılmalıdır (Kuş, 2019).

Ürün ya da hizmetinin satışından en yüksek kârı elde etmek isteyen firmalar, satış öncesi ve sonrası süreçlerde de tüketici ile devamlı bir iletişim sürecinde olmalıdır. Pazarlama sürecinde firmalar, tüketiciye ürün ya da hizmeti yalnızca satıp kenara çekilmeyi hedeflemez. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını ana noktaya almak gereklidir. Teknoloji tabanlı araçların kullanımı ile bunu yapmak daha kolay ve ölçülebilir hâle gelmiştir. Dijitalleşen dünyamızda da pazarlama faaliyetlerinin büyük bir kısmı geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ayrılmıştır. Bu çemberi aşip yeni dünya düzenini entegre edebilen firmalar, hızlı ilerlemelerle gelecek yıllar içerisinde hatırı sayılır büyüme kazanabilmektedir.

Dijital pazarlamada uygulanan mevcut stratejileri incelediğimizde çekme ve itme stratejisi olarak iki başlık bulunmaktadır.

1.7.1. Çekme Stratejisi

Dijital pazarlama stratejilerinden olan çekme stratejisinin ana amacı tüketicinin izniyle elektronik posta, SMS ya da sosyal medya aracılığıyla pazarlanan ürün veya hizmetin tüketiciye ulaştırılmasıdır. Bu noktada hedef kitle belirlenmesi yapıp doğru müşteriye doğru pazarlama stratejisi uygulanarak istenen alana çekilmesi de büyük ölçüde önemlidir.

Çekme stratejilerinin uygulamaları hem bireysel müşterilere hem de firmanın satışına katkı sağlayan firmalara ve aracılara yönelik olarak yapılabilmektedir. Uygulamalar arasında ürün tanıtımı yapmak, promosyon ve fiyat odaklı iletişim ile müşterilerin ilgisi çekilebilir (Güleryüz, 2019). Bu strateji izlenerek müşteri tarafında markaya dönük olumlu izlenimler yaratılabilir.

1.7.2. İtme Stratejisi

Dijital pazarlama stratejilerinin ikincisi olan itme stratejisinin ana amacı ise müşteriye ulaşım ürün ve hizmetlerin reklam çalışmalarını yapmaktır. Burada çekme stratejisinden farklı olarak müşterinin izni olmaksızın spam elektronik postalar, SMS pazarlaması araçları ile iletişim kanalları kullanılır (Güleryüz, 2019).

Geleneksel pazarlama faaliyetleri arasında yer alan itme stratejisi çok sayıda tüketiciye ulaşıyor gibi gözükse de firma için sosyoekonomik ve demografik kitle sınırlı kalacak istenen hedeflere ulaşamayacaktır. Müşteriyi yoğun bilgi iletişimi altında bırakmak olumsuz izlenimler oluşturacak ve istenmeyen müşteri kayıplarına sebebiyet verecektir (Güleryüz, 2019).

1.8. Dijital Pazarlama Araçları (Kanalları)

Teknolojinin hayatımıza girişiyle birlikte müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında değişimler görülmektedir. Firmalarda tüketici istek ve taleplerini anlayabilmek, çözüm üretebilmek adına bu sürece dahil olmuştur. Dijital döneme geçiş sürecinde internet teknolojileri, mobil teknolojiler ve sosyal medya etkili iken, dijital temelli teknolojilerin kullanımının artışıyla neredeyse aklımıza gelebilecek her firma bu rekabet ortamında var olmak için dijital teknolojiler üzerine yoğunlaşmış ve geleneksel yöntemlerden uzaklaşmışlardır. Bu yöntem ile daha az maliyet ile ölçümlenebilir sonuçlar elde edilmektedir. Bu da firmaların satışlarını ve kârlılığını artırmaktadır.

Dijital pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin kendi pazarlama hedefleri doğrultusunda hedef kitlelerine uygun dijital pazarlama çalışmaları yapması ve doğru araç kullanması son derece önemlidir. Bu sayede doğru dijital pazarlama aracı ile ulaşmak istedikleri hedefe ulaşım stratejik pazarlama faaliyetlerini yönetebilmektedirler. Bu başlık altında günümüzde yaygın olarak kullanılan dijital pazarlama araçlarını ele alacağız.

1.8.1. Web Sitesi

Günümüzde kurumlar veya firmalar web siteleri aracılığıyla ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtabilmek kendi marka kimliği hakkında bilgi verebilmek adına kullandıkları en temel dijital araçlardan bir tanesidir. Markaların imajını müşterilere kolayca sunabilmesi açısından profesyonelce hazırlanmış web siteleri masaüstü –

dizüstü bilgisayar, tablet, akıllı telefon vb. dijital temelli araçlarda bulunması gerekmektedir. Bu müşteri tarafından kolayca ulaşılabilir ve zamansız bir şekilde firmaya ulaşabileceğini ifade etmektedir (Ülker, 2019).

Web siteleri kullanıcı dostu olmalıdır. Sade ve anlaşılır metinler, görseller barındırmalıdır. Tüketici bir ürün hakkında bilgi edinmek istediğinde ürün ya da hizmetlerin açıklamaları anlaşılır olmalı ki hedef kitlemizin ilgisini aktif tutabilelim. Web siteleri aracılığıyla ürün ya da hizmetimizi satmak istediğimiz hedef kitlemizi web sitemize çekip az ama öz satışlar elde edilebilir. Tüketici ile uzun vadeli ilişki kurabilmek adına CRM yardımıyla müşterilerimizi inceleyip kategorize ederek dönemsel ya da onlara yönelik indirim kuponu, müşteri sadakat puanı gibi sonraki alışverişlerinde kullanabileceği kampanyaları e-posta, SMS gibi araçlar ile göndererek ilgisini devamlı üzerimizde tutabiliriz.

1.8.2. Elektronik Posta (E-posta)

Ürünler veya hizmetler hakkında mevcut veya potansiyel müşterilere yönelik e-posta üzerinden atılan bilgi içerikli, tanıtım ve tutundurma mesajlarına e-posta pazarlaması denilir. Tüketiciye aracı olmadan direkt ulaşabileceğimiz bu yöntem ile reklam çalışması yapabilir, müşteri üzerinden marka sadakati oluşturarak güven ve marka bilinirliği elde edilebilir. Diğer geleneksel reklam yöntemleri ve medya araçlarına nispeten çok daha uygun maliyetlidir. Görsel, metin ya da video içerikleriyle doğru oluşturulmuş bir e-posta pazarlama çalışması ile markanın üzerine tüm dikkatler çekilebilir (Yasmin vd., 2015: 69-80).

Bilgisayar icadından bu yana uzun soluklu olarak var olan dijital temelli teknolojilerde en çok kullanılan dijital araç e-postadır. Bireysel olarak oldukça yüksek ilgi ile kullanıma sahip olan bu teknoloji firmalar tarafından da keşfedilmiştir. Firmalar e-postayı ürün ve hizmetlerinin tanıtımı, kampanya duyuruları, özel gün hatırlatmaları gibi çeşitli amaçlar ile kullanabilmektedir. E-posta pazarlamasında çok sayıda kullanıcıya aynı anda özelleştirilmiş e-postalar ile bilgilendirici postalar atılarak tüketiciyi bilinçlendirici mesajlar ve reklam içeren postalar atılabilir. E-posta atımında yalnızca ürün ya da hizmet satışı hedeflenmemekle birlikte web sitesine müşteriyi çekip sitenin incelenmesi de sağlanmaktadır. E-postalar net, anlaşılır ve ilgi çekici olmalıdır. Bu sayede bilinçaltında firma var olacak, müşteri ilk etapta ürün satın almayacak olsa

bile sonraki aşamalarda ihtiyaç duyduğunda web sitesine girip satın alım işlemini gerçekleştirme ihtimali artacaktır.

Ancak dikkat edilmesi gerek bir husus vardır. İzin alınmadan reklam amaçlı veya çok fazla kişiye aynı anda gönderiler e-postalara “istenmeyen mesaj (spam)” denilmektedir ve çoğu e-posta servisi tarafından bu mesajlar filtrelenerek gelen kutusuna düşmemektedir. Diğer bir ihtimal ise kullanıcılar tanınmayan e-posta adreslerinden gelen e-postaları kontrol dahi etmeden silmektedirler. Bazı ülkelerde, Avrupa ülkeleri başta olmak üzere ülkemizde dahil bu konuyla alakalı yasalar mevcuttur. “Kişisel verilerin korunması” hakkında kanunlar çıkarılmakta ve izinsiz e-posta gönderimi yasaklanmaktadır. Bu kanunların yürürlüğe girmesinden itibaren firmalar farklı yol arayışlarına girmiştir. Sonucunda da müşterinin e-posta bilgisini rızasıyla alabilmek adına çekilişler, indirim kuponları ile alakalı onaylı e-posta sayısını artırmaya çalışmaktadır (Ülker, 2019).

1.8.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu kısaca dilimizde SEO, İngilizce “Search Engine Optimization” cümlesinin kısaltılmış halidir. Optimizasyon süreci en sık Google arama motorları üzerinden bilgi, ürün ya da hizmet aradığımızda arama sonuçlarında karşımıza çıkan kategorize edilmiş web siteleridir. Çoğunlukla ücretsiz ve organik arama sonuçlarının görünürlüğünü artırmaya odaklanmaktadır. Anahtar kelimelerin kullanımıyla kullanıcının karşısına alaka düzeyi en yüksek sonuç çıkartılmasını sağlar. Firmalar en üst sıralarda çıkabilmek için web sitelerinde sundukları ürün ya da hizmet ile en alakalı anahtar kelimeleri kullanmalıdır ki web sitesinin trafiği artırılabilir. Bu da arama sonuçlarını firmaların kendi isteklerine yönelik arama motoru sonuçlarında iyileştirmeler yapabileceğini göstermektedir. Bu sayede firmaların web siteleri üst sıralarda karşımıza çıkabilmektedir (Karataş, 2021).

Arama motorları yalnızca web üzerindeki sonucu görüntülemekle kalmaz aynı zamanda kullanıcının arama motoru üzerinden aradığı konu üzerindeki anahtar kelimeler, belgeler ve dosyaları tarayarak ilgili dünya çapındaki milyarlarca arama sonucunu alaka düzeyine göre sıralayarak önümüze çıkarır. SEO, arama motoru tarafından üretilen sonuçlarda web sayfasının alaka düzeyini artırmak ve kullanıcıların en doğru bilgiyi almaları için de uygulanan bir tekniktir. Bu teknik ile web site sahipleri

yüksek sıralama elde ederek web sitesinin görüntülenme sayısını artırabilmektedir (Sharma vd., 2019: 687).

1.8.4. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru kullanıcıları genellikle aradıkları ürün ya da hizmette karşılarna çıkan ilk siteye tıklamakta ve sonraki sonuçlar ile pek ilgilenmemektedir. Bu sebeple de ürün/hizmet sağlayıcılar için ilk sıralarda yer almak oldukça önem teşkil etmektedir. Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing/SEM), firmaların arama motorlarında tıklama başına ödeme (Pay Per Click/PPC) ile ücretli reklam yapabilmelerini ve aranan anahtar kelimelerde ücretli bir şekilde üst sıralarda çıkmalarını sağlayan arama motoru pazarlama yöntemidir. Bütçesi olan firmalar bu sayede SEO yöntemindeki gibi uzun vadeli çalışmalar yapmak yerine daha kısa yoldan web sitelerine kullanıcı çekebilme ve görüntülenme sayısını artırabilmektedir.

Firmaların arama motorlarına reklam yerleştirerek hedef tüketiciyi web sitesine çekmesine olanak tanıyan SEM tüketiciyi çekmek için etkili bir yöntemdir. Geleneksel pazarlama yöntemine göre reklam veren firmalar herkesin görebileceği reklamlar vermektedir. Ancak dijital ortamda yapılan arama motoru pazarlaması hedef kitleyi baz alarak tıklama başına ödeme almaktadır. Başarılı bir şekilde uygulandığında olumlu yönde tıklama ve yüksek getiriler sağlamaktadır (Boughton, 2005). İşletmeler arama motorunda web sitelerinin ücretli arama sonuçlarının üst sıralarda gözükmesi konusunda oldukça isteklidirler ancak doğru uygulanmadığı takdirde bu her zaman olumlu ve kârlı sonuçlar getirmemektedir. SEM yöntemi yalnızca yeterli gelmemektedir ve SEO yöntemiyle eşzamanlı çalışması gereklidir. Nitelikli anahtar kelimeler ile bezenen SEO sisteminin üzerinden yapılan harcamalar, arama motorlarında siteyi üst sıralarda çıkarıp site trafiğini artıracaktır. Bu noktada elde olan bütçe ve doğru harcanması da kıymetlidir (Doğan, 2017).

1.8.5. Mobil Pazarlama

Akıllı cihazlar hayatımızın her alanında bulunmaktadır ve bizimle bütünleşmiş bir şekilde elimizde, cebimizde ya da çantamızda kolaylıkla ulaşabileceğimiz yerlerdedir. Günümüzde cep telefonları yalnızca iletişim aracı olmaktan çıkmıştır ve bir pazarlama aracına dönüşmüştür. İnternet erişimli akıllı cep telefonlarının icadı ile

pazarlamadaki yeri göz ardı edilemez bir konuma gelmiştir. Bu da firmanın tüketiciyle kesintisiz bir şekilde iletişime geçip pazarlama faaliyetlerini yürütebileceği anlamına gelmektedir.

Mobil pazarlama, firma ile tüketici arasındaki iletişimin mobil cihazlar aracılığıyla yer zaman fark etmeksizin e-posta, SMS, web siteleri ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği çift yönlü pazarlama iletişimini ifade etmektedir. Web siteleri içeriklerini mobil uygulamalara göre özelleştirebilmektedir. Bu da kullanıcının arayüz bakımında web sitesinde kolayca gezinebilmesine ve satın almasına olanak sağlamaktadır (Bala & Verma, 2018: 331).

Firmalar tanıtımını ve satışını yapmak istedikleri ürün ve hizmetlerini mobil pazarlama yöntemiyle hedef kitlesine yönelik kitlesel ya da bireysel kişiselleştirilmiş bir şekilde tüketiciye düşük maliyetlerle ulaştırabilmektedir. Anlık olarak yapılabilen bu çalışma kullanıcıların buldukları konuma göre reklam mesajları gönderebilmektedir. Sabit durmayı gerektirmeyen bu pazarlama yöntemiyle seyahatte, ayakta, restoranda yemek yerken ve kahve içerken bile satın alma işlemini gerçekleştirebilmelerine olanak sağlamaktadır.

İnternet temelli teknolojilerin gelişmesiyle birlikte sık bilinen mobil telefon özelliklerinin yanında hayatımıza kolaylık katacak birçok uygulamayı da beraberinde getirdi. Telefonlara tanımlanan Near Field Communication (NFC) özelliği ürün ve hizmetler hakkında bilgi alma, satın alma ve sosyal medya paylaşımlarında etkileşim kurmayı da sağlamaktadır. Ek olarak internete bağlı olan akıllı telefonlarda bulunan Quick Response (QR) Code ile yönlendirilen linkten ürün ya da hizmetlerin web sitelerine yönlendirme yapılabilir (Fidan, 2021).

1.8.6. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden olan “ağızdan ağıza pazarlama” yönteminin günümüzdeki elektronik ortamlarda yapılan yöntemine eşdeğeridir. Geleneksel yöntem ile temel farkı düşük maliyetli olmasının yanında etki ettiği alanda standart reklam çalışmalarına kıyasla inandırıcılığı daha yüksek olmasıdır (Bala & Verma, 2018: 321-339). Argan ve Argan (2006) “Viral pazarlama, etkili ve teşvik edici mesajlarla üssel artış potansiyeli yaratarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisidir.” demektedir.

Ürün ya da hizmet alan kullanıcılar tarafından internet üzerindeki diğer kullanıcıların da görebileceği yorumlar yapması ve yakınlarıyla mesaj olarak paylaşması viral pazarlama sürecini bir parçasıdır. Firma bu süreçte tüketicilerin ürün hakkında iyi yorumlar yapmasını ve çevresindeki insanlar ile olumlu yorumlarını paylaşmasını hedeflemektedir. Sunulan hizmet kalitesi, güvenilirlik, kargo ile ulaşan bir ürün ise paketlenme ve hız gibi konularda müşteri yorumu ile marka imajına olumlu katkılar yapabilir.

Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları pozitif olabileceği gibi negatifte olabilir. Ayrıca firmalar açısından olumlu ve olumsuz deneyimlere verilen yanıt süreci oldukça önemlidir. Aksi halde firma açısından bu deneyim yorumlamaları dezavantaja dönüşebilir. Olumlu yönetilen süreçte firmanın kazancı da aynı orantıda artacaktır (Karaçuha, 2023).

1.8.7. Görüntülü Reklam (Banner) Pazarlaması

Yaygınlaşan internet kullanımı karşısında firmalar reklam çalışmalarını dijitale yöneltmişlerdir. Geleneksel yöntemlerle yapılan afiş, poster gibi çalışmalar da bu sebeple dijitale yönelmiştir. Dijital pazarlama araçlarında önemli bir yere sahip olan görüntülü reklamcılık (Display Advertising), genellikle banner reklam olarak da bilinmektedir. Ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak isteyen markaların resim, video gibi görüntülü bir şekilde web sayfalarına ücret ödeyerek yaptığı çevrimiçi reklam çalışmalarıdır (Chapelle, Manavoglu & Rosales, 2015: 1).

Web sitelerinde yer alan bannerların ücreti reklam afişinin boyutuna, kalacağı süreye, video ya da resim gibi farklılıklarını göz önüne alarak sitenin çevrimiçi kullanıcı sayısına göre fiyat belirlemektedir. Bu noktada önemli olan husus popüler bir web sitesine reklam çıkmaktır. Her site için ücret farklılıkları olabilmektedir. Bu fiyatlandırmalar yalnızca görüntülenme sayısına göre belirlenmekteyken gelişen dijital pazarlama araçları sayesinde izlenme, tıklanma gibi alınan dönüşümlere göre ölçülmekte ve satılmaktadır.

Banner reklamlar, görüntülü reklamcılık türleri arasında en sık kullanılanıdır. Kullanıcının dikkatini çekmek adına genellikle web sayfalarının en üstüne, yanına ya da altına yerleştirilebilmektedir (Kaya ve Bayat, 2022: 759-770). Verilen reklamlar belirlenen hedef kitlelere sunulmaktadır. Kullanıcının arama geçmişi, sık incelediği

sayfalar, alışverişleri, sosyal medya geçmişine göre belirlenerek sunulmaktadır. Bu da doğru hedefleme yapılarak yüksek verimlilik sunulabileceği anlamına gelmektedir.

1.8.8. Oyunlaştırma Tekniği (Gamification)

İstisnai durumlar haricinde doğan her çocuk temel motor becerilerini kazanmasının ardından oyun oynamaktadır. Bu da aslında hepimizin oyun oynamaya yatkın olduğunu göstermektedir. Yetişkinlik düzeyine erişen bireylerde oyun oynama oranı azalmakta veya kaybolmaktadır. Ancak yine de oyun oynamaya yatkın olduğumuz gerçeğini değiştirmemektedir. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile oyun oynama araçları teknoloji tabanlı araçlarda da yerini bulmuştur. Video oyunları, masaüstü ve laptop bilgisayarlar ile başlayan bu süreç zamanla çok daha kolay erişim sağlayabileceğimiz cep telefonlarına ve tabletlere kadar ulaşmıştır.

Oyun oynarken beynimiz, ödüllendirmeden sorumlu hormon olan dopamin salgılamaktadır. Tüketicinin ilgisini üzerine çekmek isteyen markalar, salgılan dopamin yardımıyla marka üzerinde duygu oluşturmayı hedefler. Keşfedilen bu durum dijital pazarlamada yerini alarak “Gamification” yani oyunlaştırma ile son derece önemli bir etkinlik alanı olmuştur. Merak ve kazanma hissi uyandırarak tüketicinin ilgisini marka üzerinde tutup müşterileri ile arasında bağ oluşturabilmektedir (Arslan ve Koçum, 2020: 75).

Günümüzde dijital oyunlar müşteriye markaya bağlama açısından kullanılan etkili araçlardandır. Müşteriye satış işlemi yaptırmak asıl hedeftir ancak satın alım olamasa dahi firma ile müşteri arasında bağ kurulmasını sağlayıp sadakati artırabilmektedir. Firma bu teknikle tüketicinin zihninde yer ediniş rakip markalardan farklılaşacaktır. Çünkü günümüzde halen çoğu firma tarafından ya bilinmemekte ya da kullanılmamaktadır (Altuntaş ve Karaarslan, 2016).

1.8.9 Sosyal Medya Pazarlaması

İnternet kullanıcıları sosyal medya aracılığıyla herhangi bir zaman veya kısıtlamaya maruz kalmadan sosyal yaşamlarını, düşüncelerini paylaşabildikleri çift yönlü etkileşim sağlanan bir mecradır. Bireysel paylaşım yapılabildiği gibi kitlesel paylaşımlar da yapılabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya ile insan arasındaki ilişkiyi

anlamak dijital pazarlama faaliyetleri açısından önemlidir. En sık kullanılan ve önemli olan sosyal medya mecraları arasında Instagram, Facebook, X, TikTok, YouTube ve LinkedIn bulunmaktadır. Firmalar mevcutta olan veya yeni çıkacak olan ürün veya hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirebilmektedir. Ürün satışlarında artış sağlamak amacıyla sosyal medya hesaplarından web siteye aktaran direkt linkler de kullanılmaktadır (Atli, 2023).

Geleneksel yöntem ile karşılaştığımızda vermiş olduğumuz reklamların hangi hedef kitleye gösterileceğini seçemeyerek reklam ile ilgilenmeyen kişilere de ulaşacağını göstermektedir. Reklamın gösterileceğini sosyal medya pazarlamasının en avantajlı yönlerinden bir tanesi de sosyal medya kullanıcıları arasında hedeflemenin kolaylıkla yapılabilmesidir. Firma, reklam çıkacağı ürün veya hizmetlerinin gösterileceği kitlenin ilgi alanları, yaş, cinsiyet, konuma göre filtreleyip pazarlama bütçesinde tutumlu bir davranış sergileyebilmektedir (Gündüz, 2023).

Maaliyet avantajından dolayı kısıtlı pazarlama bütçelerine sahip firmalar tarafından da etkili bir şekilde kullanabilmektedir. Yapılan reklam çalışmalarının yanında müşteri ile birebir iletişime geçilebilmesinden dolayı mesajlara ve yorumlara cevap verilebilmektedir. Hızlı ve olumlu yaklaşımda bulunan firmalar müşteri ile samimi bir bağ kurarak firmanın imajına katkıda bulunabilmektedir. Çoğu zaman tüketiciler markayı sahiplenerek firmayı savunabilmektedir. Alınan geri bildirimler ile iyileştirmeler yapılarak firmanın kârlılığını artırılabilir (Sönmez, 2023).

1.8.9.1. İçerik Pazarlaması

Günümüz çağında dijital pazarda rekabet etmek isteyen her firma, kendi şirket hedeflerine yönelik uygun sosyal ağlar aracılığıyla ürettikleri pazarlama içeriklerini geliştirmesi gereklidir. Çünkü içerik pazarlaması, dijital pazarlamanın temel yapı taşıdır. Başarısız bir içerik üretimi diğer yapılan dijital pazarlama faaliyetlerinin de çöp olmasını sağlar. İçerik pazarlamanın en yaygın hedefleri arasında bilgi vermek, marka bilinirliğini artırarak dikkat çekebilme, tüketici ile güven ilişkisi yaratmak, yeni potansiyel müşteri sayısı ve sadakatini artırmak ve marka değeri yaratmaktır. Belirli bir ürün ya da hizmete olan talebi artırıp satın alıma yönlendirmektir. Bunun içinde hedef kitlenin demografik bilgileri, ilgi alanları gibi bilgilerinin tespit edilmesi ve ona göre içerik üretilmesi gereklidir. Aksi halde yapılan çalışma yanlış kitleye düşerek yapılan çalışmanın ziyan olmasını sağlayabilir. Göz ardı edilmemesi gereken noktalar ise

metnin uzunluğu değil içeriğinin kalitesidir. SEO uyumlu kelimeler kullanılmalıdır. İçerik üretimini yalnızca blog sayfalarında var olduğunu düşnmeyip herhangi bir resim, ses ve video içerikleri olarak da düşnebiliriz (Baltes, 2015: 111-118).

1.8.9.2. Satış Ortaklığı (Affiliate) Pazarlaması

Sosyal medya kullanımının artışıyla beraber dijital pazarlama kanallarından olan Satış Ortaklığı (Affiliate) pazarlamanın kullanımı artmış ve firmalar bu kanala daha çok başvurur olmuşlardır. Affiliate pazarlama iletişimi sayesinde firmalar reklam bütçelerini azaltmakta ve ayırdıkları bütçeleri markaları için farklı alanlarda kullanabilmektedir. Satış ortaklığı pazarlaması ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve satışı için bağlantı linki üzerinden yönlendirmesidir. Bir şahıs ya da işletme gibi link yönlendiricilerin, web sayfasına yönlendirmesi, tıklama alınması ve satış işlemi geekleştiğinde komisyon aldığı bir ödül sistemidir. E-ticaret sitelerinin sıklıkla kullandıkları bu yöntem web sitelerinin tanıtım, ziyaretçi kazanma, satış geekleştirme adına markalaşma için önemli bir adımdır (Stokes, 2013: 32).

Satış ortaklığı, evrimii pazarlama iletişimlerine başlamak isteyen firmalar için diğer dijital pazarlama araçlarına kıyasla daha uygun maliyetlidir. şirket bu yöntem ile geleneksel pazarlama taktikleri ile ulaşamayacağı ya da yüksek maliyetler ile ulaşabileceği insanlara veya pazarlara ulaşabilir. Bireysel bir şekilde marka ile bağlantısı olmayan kişiler, tüketiciler tarafından daha çok gvenilmektedir. Onlar için kendileri gibi dışarıdan bir kullanıcı yorumlaması ve yönlendirmesi gibi gözükmektedir. Referans değerisi yüksektir. Bütçesel olarak maliyeti avantajlıdır nkn satış başına komisyon ödemesi yapıldığından dolayı link veren için de performans artıran bir çalışmadır. Hem firma hem de Affiliate link veren kullanıcı için karşılıklı kazanç sağlanmaktadır. Küresel pazarda bulunmak isteyen firmalar için de oldukça kıymetlidir (Jurisova, 2013: 110).

1.8.9.3. Influencer Pazarlaması

Influencer, İngilizce “influence” yani etkilemek kavramından türemiştir. Influencer Pazarlaması, etki pazarlaması olarak dilimize çevrilebilir. Influencer’lar sosyal medya platformlarında takipçi sayısı fazla olan, etkileme gücü yüksek olan ve

güven duyulan kişilere denilmektedir. Oyuncu, futbolcu, manken vb. ünlü kişiler olabileceği gibi herhangi halk içerisinde birisi de olabilmektedir.

Sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde sosyal medya kanallarını görmezden gelmek ve orada bulunan influencer'lar ile çalışmamak pazarlama faaliyetleri açısından olumsuz olacaktır. Influencer'lar blog, Facebook, Instagram, X gibi sosyal medya hesaplarının kullanımıyla kendi profilleri üzerinden bir kitlenin tutumlarını değiştirmeyi ve ürün/hizmet tanıtımını yaparak satışını artırmayı hedeflemektedir. Zaman kısıtlaması olmadan, hedeflenen kitleyle hızlıca etkileşim kurabilmektedirler. Sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerin firmaya karşı olan tutumlarını değiştirebilmektedirler.

Influencer'ların sosyal medyadaki başarısı firmalar için hayati önem taşımaktadır. Bu sayede markalar tüketiciler ile doğrudan, organik ve günlük samimi yaşantılarına uygun iletişim kurabilmektedir (Glucksman, 2017: 78). Markaların dikkat etmesi gereken hususlardan başında kendi marka imajına uygun bir kişi seçmeleri gerekmektedir. Belirledi hedef kitleye mesajı ulaştırabilen kişiler ile çalışmak marka imajına, güvenilirliğine ve kârlılığına fayda sağlayacaktır.

Teknolojinin her alanında kullanılabilen yapay zekâ teknolojisi, bilgisayarlar vasıtasıyla sanal influencer'lar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Genellikle insana benzer şekilde tasarlanmaktadır. Gerçek bir sosyal medya kullanıcısı gibi içerikler üretmektedir, reklam ve iş birlikleri almaktadır. Maliyet ve zaman açısından zorlayıcıdır ve güvenilirliğinin düşük olduğu gözlemlenmektedir (Bayçu ve Artukarslan, 2023: 189).

1.9. Dijital Temelli Teknolojiler

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte dijital tabanlı teknolojiler de dijital pazarlamada farklı bir boyut kazanmıştır. Dijital teknoloji, analogda dijital süreçlere geçişi ve bunların bilgisayar ortamlarında saklanması ve kullanılmasını ifade etmektedir. Dijital teknoloji, bilgiyi dijital biçimde, 0 ve 1 olarak temsil eder. Bu bağlamda analog ve dijital birbirinden çok farklıdır ve açıkça ayırt edilmesi gerekmektedir. Dijital teknoloji, saklanması gereken verileri sayısal değerlere dönüştürerek saklamaktadır. Bu verilerimizi dinleyebileceğimiz, görüntüleyebileceğimiz ve yeniden gönderebileceğimiz anlamına gelmektedir. Dijital

teknolojinin dönüştürücü gücü dijital pazarlama, iletişim, sağlık, ticaret, finans, bankacılık, seyahat, konaklama ve alışveriş gibi birçok alanda hızlı ilerlemelere olanak sağlamıştır. Hayatımızın her alanına nüfuz eden dijital tabanlı teknolojiler, birçok alanda zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması nedeniyle tercih edilmektedir (Aydemir, 2023).

1.9.1. Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış Gerçeklik, İngilizce karşılığı “Augmented Reality” kısaltılışı “AR” olarak da ifade edilebilmektedir. AR fiziksel olarak bulunabildiğimiz gerçek dünyada ortamının, bilgisayar aracılığıyla üretilen metin, ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirilmiş ve geliştirilmiş, sanal ortam üzerinden gerçek zamanlı doğrudan ya da dolaylı yoldan görünümüdür. Etkileşimli ve 3 boyutlu olarak kaydedilen AR, gerçek ve sanal nesnelere birleştirilmektedir. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ortamına sanal görüntüleri entegre edip canlı bir video akışı sağlayarak kullanıcının hayatının her alanını kolaylaştırmayı hedeflemektedir (Camigniani vd., 2011).

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile bilgisayar üzerinden oluşturulmuş sanal dünyayı etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak hem gerçek nesnelere üzerine sanal nesnelere eklenip, hizalanarak kullanılmasıdır. AR, işitme, dokunma, görme ve koku alma dahil olmak üzere potansiyel tüm duylara uygulanabilmektedir. Gerçeklik duygusunu sanal bilgilerle zenginleştirilmektedir bu da kullanıcılara gerçeklik duygusunu yaşatmaktadır (Azuma vd., 2001: 34-47).

Bilgisayar ortamında üretilen grafiklerin gerçek dünyaya yerleştirme gücüne sahip olan artırılmış gerçeklik, internet erişimi ve bazı akıllı cihazlar (telefon, tablet, gözlük,) vasıtasıyla sanal nesnelere gerçek görüntüler ekleyebilmektedir (Demirezen, 2019: 3-4). Günümüzde en sık giyilebilir teknolojiler olarak kullanılmakla beraber pazarlamada, eğitimde, sağlıkta, savunma sanayisi gibi pek çok alanda kullanılmaktadır.

1.9.2. Sanal Gerçeklik

Gelişmekte olan dünyamızda bireyler ve topluluklar da kendileri geliştirmeli ve teknolojiye uyum sağlayabilmelidir. Dijitalleşme ile teknoloji tabanlı cihazlarda önemli yollar katedilmiş ve yeni gelişmeler yaşanmıştır. Bunlardan bir tanesi de Virtual Reality

(VR) yani Sanal Gerçeklik. Sanal gerçeklik, bilgisayar tarafından oluşturulan gerçek ya da gerçeğe yakın bir durumu gerçek hayatta deneyimliyoruz gibi bize sanal ortamda sunulması olarak tanımlanabilir. Kullanıcı, bu teknoloji sayesinde gerçeği simüle eden ya da komple değiştiren bir ortamda bulunma fırsatı yakalamaktadır (Fernandez, 2017: 1-15).

Bilgisayar ortamında oluşturulan 3 boyutlu resimler ve animasyonlar, teknolojik cihazlarla entegre olarak insanların zihninde gerçek bir ortamda bulunuyormuş hissine kapılmaları sağlanabilmektedir. Bunu mümkün kılan şey ise ses, ışık ve etkileşimli olabilme halidir (B Çavaş, PH Çavaş ve BT Can, 2004: 110-116). Görme duyusuna akıllı gözlükler, işitme duyusuna kulaklık, dokunma hissine de akıllı eldiven gibi akıllı cihazlar ile erişilmektedir.

Sanal gerçeklik ile artırılmış gerçeklik arasındaki en önemli farklardan bir tanesi artırılmış gerçeklik de gerçek ortamda yaşanan bir duruma teknolojik cihaz eklenebilmesiydi ancak sanal gerçeklik de var olan ortamın gerçek ortamdaki bağımsız bir şekilde duyu organlarımıza hitap edebilecek şekilde yapay ortamda canlandırılmasıdır. Bu sayede gerçek ortamdaki koparak sanal dünya ile etkileşim içerisinde olunabilmektedir. Kullanıcının bu ortamda dokunduğu ve gördüğü şeylerin tamamı sanaldır ve gerçekte yoktur. Buna bağlı olarak da kullanıcı sanal dünya üzerinde gerçekleştirdiği eylemlerden duygusal olarak etkilenebilmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojileri ilk çıktığında kullanıcıların görüntü ve ses için cihazlar ile işlemciye bağlanması gerekmektedir. Ancak günümüzde gerçek dünyadan tamamen kopuk bir şekilde kablosuz olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Bu da kullanıcının fiziksel etkileşimini artırarak hareket kabiliyeti kazanmasına ve ortamlarla etkileşimini konforlu hâle getirmesini sağlamıştır (Fernandez, 2017: 1-15).

Sanal gerçeklik teknolojilerin kullanıldığı alanlar olarak eğitim, sağlık, pazarlama ve savunma teknolojilerinden bahsedebiliriz. Eğitim sektöründen öğrencilerin özellikle tarih, astronomi gibi konu başlıklarında görerek öğrenmeleri edinecekleri bilgilerin daha kalıcı olmasını sağlamaktadır.

1.9.3. Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin interneti (IoT), fiziksel nesnelerin insan dokunuşuna, veri girişine ihtiyaç duymadan internet erişimi bulunan cihazlara, Wi-Fi veya Bluetooth aracılığıyla

veri iletişimi yapması, topladığı verileri analiz ederek kendi bilgi ağ sistemi içerisinde karar verebilen bir ağ yapısı olarak tanımlanabilir (Aktaş, Çeken ve Erdemli, 2016: 37-45). Basit tanımıyla akıllı cihazların birbirleriyle ağ desteği üzerinden iletişim kurabilmelerine denilmektedir. Bazı durumlarda insan müdahalesiyle veya merkez yazılımlar ile iletişime geçilebilir. Yapay zekâ aracılığıyla da cihazlar, insan müdahalesi olmadan internet teknolojisi aracılığıyla kendi başına da karar verebilmektedirler.

Nesnelerin interneti, kullanıcıların davranışlarını inceleyerek kendi veri tabanını oluşturmaktadır. Elde edilen veriler ile büyük veri oluşturulup bulut bilişim sisteminde muhafaza edilir. Topladığı veri kaynakları ile de karar verebilmektedir. Bu teknolojiyen faydalanan firmalar kullandığı kaynaklarda ve operasyonel eylemlerinde verimlilik elde edebilmektedir. Verilerin devamlı kontrol altında olması, müdahale gereken durumlarda hızlı aksiyon alınmasını sağlamaktadır (Fidan, 2021). Üretim aşamasında, akıllı ev cihazlarında, akıllı şehirlerde, sağlık alanında, tarım, hayvancılık, güvenlik ve acil durumlar gibi pek çok alana entegre edilerek kullanılabilir.

1.9.4. Yapay Zekâ

Yapay zekânın öncülerinden olan Marvin Minsky, yapay zekâyı makinelerin insan zekâsı gerektiren şeyleri yapmasına olanak sağlaması olarak tanımlamıştır (Jiang vd., 2022). Yapay zekâ (Artificial Intelligence-AI) çevresindekileri insan gibi algılama ve öğrenme yeteneğine sahiptir. Düşünen, kendi başına karar verebilen, problem çözen ve insana özgü olan bilişsel becerileri taklit edebilen bilgisayar sistemleridir (Keleş, Keleş ve Akçetin, 2017: 113). Günlük iş rutinlerimizde, ev hayatımızda ve pek çok alanda hayatımızı kolaylaştırmakta ve zamandan tasarruf etmemizi sağlamaktadır.

2. YAPAY ZEKÂNIN KAPSAMI

Gelecekte pazarlama stratejilerini ve müşteri davranışlarını önemli ölçüde değiştirmesi muhtemeldir (Davenport vd., 2020:24). Dijital pazarlamada da bulunan yapay zekâ kavramı, son dönemlerde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Burada yöneticiler, tüketicileri web sitelerine çekebilmek için kullanıcı eylemlerinin verilerini depolayarak bir sonraki eylem davranışlarına yönelik ortalama bir analizde bulunabilmektedir. Elde edilen veriler ışığında da belirlenen hedef kitleye doğru anda ve platformda doğru reklam çıkabilmektedir.

Yapay zekâ, insan zekâsını ve bilgisayar sistemlerinin öğrenme yeteneğini taklit etmeyi amaçlayan bir disiplindir. Yapay zekâ, karmaşık sorunları çözmek, verileri analiz etmek, kalıpları tanımak ve görevi gerçekleştirmek için konuşma ve ses işleme gibi insan benzeri zekâ gerektiren kararlar almak için algoritmaları, verileri ve bilgi işlem gücünü kullanmaktadır. Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin öğrenme, anlama, düşünme, planlama, problem çözme, algılama ve karar verme gibi yeteneklere sahip olmasını hedeflemektedir (Mert, 2023: 25).

Yapay zekâ, insan benzeri davranışları ifade etme, sayısal mantık sağlama, hareket, ses ve konuşmayı tanıma gibi birçok yeteneği beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla buna yazılım ve donanım sistemleri de dahildir. Yapay zekâ, canlı organizmalar kullanılmadan tamamen yapay olarak oluşturulan, insana benzer hareket ve davranışlar sergileyerek makine çalışma sistemleriyle iş birliği yapan teknolojik bir özelliktir. İdealist bir bakış açısına göre yapay zekâ, insana benzer duygulara sahip bir robot olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2021).

Çevresindeki durumlara karşı insan davranışı sergileyip, yetenekleri taklit edebilir. Bu sebepten dolayı aklımıza gelebilecek her alanda yapay zekâ kullanılabilir. Pek çok uzman insan gücü gerektiren mesleklerin çoğunun azalacağını ve yerini yapay zekânın devralacağını öngörülmektedir. Kaybolan meslekler yerine de yeni dijital tabanlı mesleklerin türeyeceği söylenmektedir. Örneğin müşteri ile iletişim kurulmasını sağlayan bir araç olarak ChatBot teknolojisi üretildi. ChatBot (Kişisel Robot Asistanlar) sayesinde şirketler müşteri ile yapay zekâ derin öğrenmesiyle sorulara otomatik cevap verebilir, uçak bileti ya da mobil operatör uygulamaları üzerinde paket satışı yapabilmektedir. Tabii ki bu örnekler çeşitlendirilebilir. Bu da zamanla insan gücü

gerektiren pek çok meslekte yapay zekâ kullanımının artacağı yönündeki öngörülerini destekler niteliktedir.

Yapay zekânın temel bileşeni veridir. Veriler olmadan yapay zekâ mevcut işlevlerini gerçekleştiremez, Google arama motorunu çalıştıramaz ve Tesla arabaları insansız bir yere gidemezdi. Büyük veri ise kişinin nerede bulunduğu, kaç adım attığını, internette hangi kelimeleri arattığını, ne sipariş ettiği hakkında bilgi sağlayan bir veri kütüphanesidir (Çıplak, 2024).

2.1. Yapay Zekâ Türleri

Makinelerin programlanabilme ve akıllı davranışlar sergileyebilme yeteneği, zayıf/dar yapay zekâ olarak bilinmekte ve kabul edilmektedir. Zayıf yapay zekâ, gerçek zekâyı taklit eden bir kavramdır (Binbir, 2021: 317). Makinelerin insanlar kadar akıllı ve bilinçli olacak şekilde programlanabilmesi ise güçlü yapay zekâ olarak bilinmektedir (Pirim, 2006: 85).

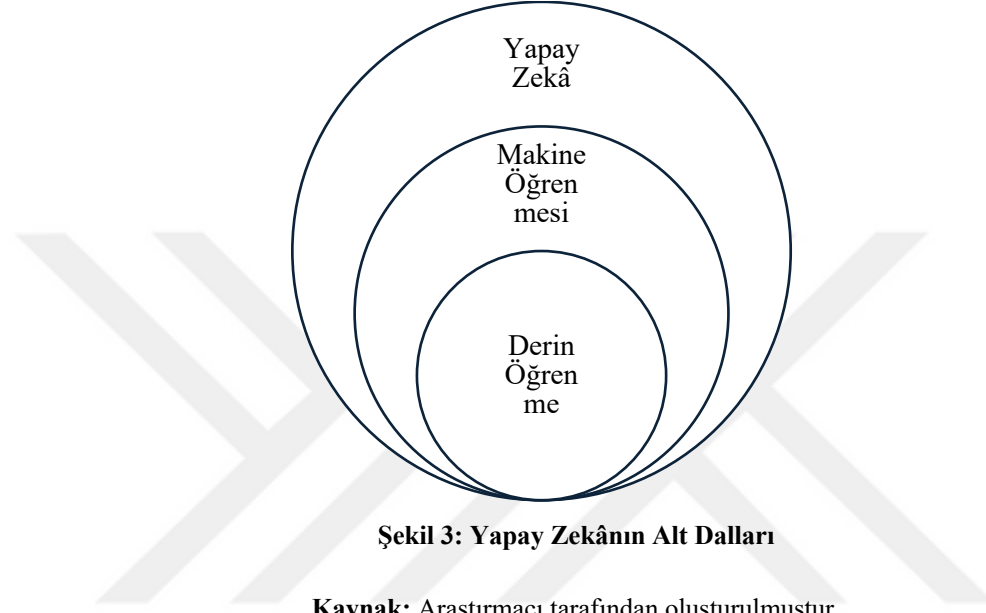
Zayıf/Dar Yapay Zekâ: Belirli bir alandaki görevleri yerine getirmede oldukça etkili olan uygulamaları ifade etmektedir. Genellikle kendi sınırlılıklarının dışına çıkamamaktadır. Örneğin; Siri'nin ses tanıma fonksiyonu, Amazon'un öneri sistemi gibi günlük hayatımızda pek çok uygulama bulunmaktadır (Binbir, 2021: 315).

Genel Yapay Zekâ: Çeşitli konu alanlarındaki çeşitli karmaşık sorunları çözebilen ve kendi düşüncelerini, endişelerini, duygularını, güçlü yönlerini ve eğilimlerini kullanarak kendisini bağımsızca kontrol edebilen bir yazılım programıdır. Yapay zekâ araştırmalarının başlangıçtaki temel amacı genel yapay zekâyı oluşturabilmektir. Nihai hedefi ise güçlü yapay zekâyı oluşturabilmektir (Ünal ve Kılınç, 2020: 62).

Süper/Güçlü Yapay Zekâ: Makinelerin kendi zihinlerine sahip olduğu veya eninde sonunda sahip olacağı fikrine dayanmaktadır. İnsanlar gibi düşünebilen, genel bilgiye dayalı, sağduyu ve empatiyi taklit edebilen sistemleri ifade etmektedir. Güçlü yapay zekânın amacı, makinelerin entelektüel performansı işlevsel olarak insanlarınkine eşdeğer olana kadar yapay zekâyı geliştirmektir (Binbir, 2021: 317).

2.2. Yapay Zekânın Alt Dalları

Günümüzde yapay zekâyı daha iyi anlayabilmek için çeşitli alt alanlara ayrıldığı ve daha kapsamlı bir şekilde incelendiği görülmektedir. Yapay zekâyı daha iyi anlayabilmek için Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme gibi yapay zekâyı düzenleyici kavramları da ele almalıyız.



2.2.1.Makine Öğrenmesi

Yapay zekâ düzeninin insana özgü davranışları sergileyebilmesi için makine öğrenme yeteneği önemlidir. Algoritma yapılandırılarak insansı davranışlar sergilenmesi sağlanmaktadır. Sistemlere deneyimlerden otomatik olarak öğrenme ve açıkça programlanmadan gelişme yeteneği sağlayan bir yapay zekâ uygulamasıdır (Campbell vd., 2020).

Makine öğreniminin bir diğer amacı da bilgi edinmek ve becerilerini mükemmelleştirmektir (Keleş, Keleş ve Akçetin, 2017: 114). Makine öğreniminde yapay zekâ, önceki verileri tarayarak sonuç çıkarmaktadır. Makine öğrenimiyle günlük yaşamın çeşitli alanlarında karşılaşmaktayız. Apple Siri, Amazon Alexa, Google Assistant ve diğer dijital asistanlar, Amazon, Netflix, Spotify, öneri sistemleri, yüz tanıma, kişiselleştirilmiş reklamlar sunan web siteleri, sohbet robotları ve daha birçoğu için sistem makine öğrenimini kullanmaktadır (Şahinci, 2021).

2.2.2. Derin Öğrenme

Derin öğrenme, makine öğreniminin bir dalıdır. Makine öğrenmesinin başlangıcından günümüze kadar geçen süreçte yapay zekâya olan ilgi giderek artmış ve bu durum günümüzde en yaygın kullanılan yapay zekâ algoritmaları olan derin öğrenme mimarisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yapay zekâ problemlerinin çözümü için derin öğrenme mimarilerinin yanı sıra birçok derin öğrenme yaklaşımı da geliştirilmiştir (Doğan ve Türkoğlu, 2019: 409).

Veri kümelerinin daha soyut temsillerini oluşturarak, anlayışı geliştiren bir sinir ağı biçimidir. Veri kümesini çeşitli soyutlama veya dönüştürme katmanlarına bölerek, önce her katmanın içindeki ve ardından her katman arasındaki modelleri arayarak yapılmaktadır (Campbell vd., 2020). Derin öğrenme beynimizin nöron ağ yapısına benzemektedir. Başarılı sonuçlar elde etmek için bu benzerlikten yararlanılmıştır. Derin öğrenme mimarilerinde bulunan daha fazla katman ve yapay sinir ağları kullanılması iyi çıktılar elde edilmesini sağlamıştır (Sökmen, 2022).

2.3. Yapay Zekânın Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzde yapay zekâ neredeyse aklımıza gelebilecek her alanda kullanılmaktadır. Makine öğrenmesi ve derin öğrenme aracılığıyla her sektöre rahatlıkla uyum sağlayabilen yapay zekâ destekli teknolojiler, sürekli bir şekilde kendini geliştirerek ilerlemektedir. Yapay zekâ şirketlerin performanslarını artırarak pazarlama süreçlerinin daha hızlı ve etkili olabilmelerini sağlamaktadır. Zamandan arta kalan süre ile diğer pazarlama ya da ürün/hizmet geliştirmeye vakit ayırabilmelerini sağlamaktadır. Müşteri analizi yaparak, müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalar yaparak marka bağlılığı oluşturabilmektedir. Doğru bir kullanım ile satış hacimlerini artırmak için yapay zekânın avantajlarından faydalanılabilmektedir (Bahtiyar, 2021).

Yapay zekânın avantajlarının hayli fazla olmasının yanında göz ardı edilemeyecek ve farkında olmamız gereken dezavantajları da mevcuttur. Yapay zekâ ve büyük veri uygulama kalitesi arasında doğrudan bir ilişki olduğu için veri, yapay zekâ sistemlerinin anahtarıdır. Bu gereklilik her büyüklükteki işletme için, özellikle de küçük işletmeler için bir engel oluşturmaktadır. Artan yapay zekâ teknolojileri işsizliğe sebep olabilmektedir, duygusuz ya da duygusu geçmeyen yaratıcılık eksikliği, dolandırıcılık, gizlilik hakları, güvenilir olmayışının yanında belirsizliği de etkileyen faktörlerdendir.

ChatBot üzerinden ilerleyecek olursak, problem yaşayan müşteriyle iletişimde yetersiz kalabilir ve bu da müşterinin sinirlenip kaybını sağlayabilmektedir (Alkaddour, 2022).

2.4. Pazarlamada Yapay Zekâ

Gelecekte yapay zekanın (AI) yalnızca müşteri davranışlarını değil aynı zamanda iş modelleri, satış süreçleri ve müşteri hizmetleri seçenekleri gibi pazarlama stratejilerini de etkilemesi beklenmektedir (Davenport vd., 2020: 24). Yapay zekâyı kullanan işletmeler, müşterilerle daha kişiselleştirilmiş ve akılda kalıcı yollarla etkileşim kurabilmektedirler. Veri odaklı içgörülere karşı avantaj elde edebilir, günlük pazarlama çabalarını optimize edebilir ve reklam harcamalarını azaltıp satışları artırabilmektedir (Keleş, Keleş ve Akçetin, 2017: 114).

Yapay zekâ uygulamaları günümüzde genel olarak 4 kategoriye ayrılmaktadır: görme, dil, keşif ve öngörü-karar. Görme tabanlı yapay zekâ uygulamalarına örnek olarak, sürücüsüz araçlar örnek verilebilir. Makine öğrenimi ve yüz tanıma algoritmaları kullanarak, mağazanın içindeki ve dışındaki kamera görüntüleri, düzenli mağaza ziyaretçilerinin davranış kalıplarını analiz edebilmektedir. Çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimde bulunmak isteyen markalar, kullanıcıların Instagram ve YouTube gibi sosyal kanallar aracılığıyla kullandıkları ürünler hakkındaki görüşlerini öğrenerek görsel hatırlama analizini hedeflemektedir. Dil tabanlı yapay zekâ uygulamalarına, konuşma özellikli olarak Apple'ın Siri uygulaması örnek verilebilir. Günden güne artan internet kullanımı ile WhatsApp gibi mesaj tabanlı iletişim ağlarının kullanımı artmıştır. Bu da firmaların kişiselleştirilmiş mesaj stratejilerini tercih ederek marka bağlılığı oluşturabilmelerine imkân tanımıştır. Duyarlılık analizinde tüketicinin duygularını analiz edebilir, problem anında müdahale ile müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir. Keşif odaklı pazarlama, benzer profilleri demografik özelliklerine göre kategorize ederek reklam kampanyalarında programlı bir şekilde ilerleyen hamlelerde bulunabilmektedir.

Dijital varlıklarının yönetimini stratejikçe yürüterek pazarlama harcamalarını optimize edebilmektedir. Anlama ve keşif odaklı uygulamalar, kullanıcı hareketlerini öngörme ve gelecekteki müşteri davranışını tahmin etmeye çalışan araçlardır. Sistem bu yöntemi kullanarak kendini optimize etmeye çalışmaktadır (Keleş, Keleş ve Akçetin, 2017: 115). Öngörü-karar bazlı yapay zekâ uygulamaları, kullanılan cihaz, günün saati,

web sitesi ziyaretleri ve web sitesinde geçirilen ortalama süre gibi kullanıcı hareketlerini tahmin etmeye çalışmaktadır (Baştürk, 2023).

2.4.1. Ürün Yönetiminde Yapay Zekâ

Yapay zekâ tabanlı pazarlama analitiği araçları, ürün tasarımının müşteri ihtiyaçlarını ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini karşılayıp karşılamadığını ölçebilmektedir. Konu modelleme, hizmet yeniliği ve tasarımı için sistem yeteneklerine katkıda bulunabilir. Ürün arama sırasında ürün özelliklerine atanan öncelik ağırlıkları, pazarlamacıların ürün öneri sistemlerini anlamalarına ve anlamlı ürün yönetimi için pazarlama stratejilerini belirlemelerine yardımcı olabilmektedir. Derin öğrenme, turizm önerilerini kişiselleştirerek yeni yerler keşfetmemize yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ, teklifleri müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlama fırsatı sağlamaktadır (Verma vd., 2021).

Sosyal medya aracılığıyla tüketicinin ürün ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini inceleyerek, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yapılabilmektedir. Kullanıcı tarafından sosyal kanallarda üretilen içerikler aracılığıyla tüketicilerin, ürün/hizmetler ile nasıl etkileşime girdiğini ve dolayısıyla da ilişki kurulmasını sağlayan kampanyaları nasıl oluşturabileceğimizi anlamamıza yardımcı olabilmektedir (Campbell vd., 2020).

2.4.2. Fiyatlandırmada Yapay Zekâ

Fiyatlandırma, birçok hususun dikkate alınarak yoğun hesaplama gerektiren bir iştir. Fiyatları düzenlemek ve belirlemek pazarlamacılar için zor ve stratejik bir karardır. Talepteki dalgalanmalardan kaynaklanan gerçek zamanlı fiyat değişiklikleri, fiyatlandırmanın karmaşıklığını artırmaktadır. Yapay zekâ tabanlı algoritmalar, gerçek zamanlı senaryolardaki fiyatlandırmaları dinamik olarak ayarlayabilmektedir. Özellikle dalgalanan ekonomiye sahip ülkelerdeki e-ticaret siteleri gibi fiyatların sık sık değiştiği senaryolarda, makine öğrenimi ile fiyatlarını rakiplerinkine uygun olacak şekilde hızlıca ayarlayabilmektedir (Verma vd., 2021).

Tüketici olgusunu etkileyen iskonto olgusu, tüketici davranışını mutlaka doğrudan etkilememektedir. Tüketiciler indirim oranına veya indirime bakılmaksızın satın alma eğiliminde olabilirler. Yapay zekâ, pazarlamacıların fiyatlandırma kararları almasına yardımcı olabilmektedir. Yapay zekâ, pazarlamacıların mevcut talebi, stok

seviyelerini, müşteri satın alma tutumlarının ve kâr oranlarının değerlendirerek hizmet ve ürünlerin fiyatlarının dinamik olarak belirlenmesine yardımcı olabilmektedir. Dinamik filtreleme, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde çok etkili bir etkiye sahip olan fiyatlandırmayı farklı bir boyuta taşıyarak, şirketlerin marka değerini ve marka imajını koruyarak satışlarını artırmalarına olanak tanımaktadır (Kuruca, Üstüner ve Şimşek, 2022).

2.4.3. Dağıtımda Yapay Zekâ

Ürün erişimi ve ürün bulunabilirliği, müşteri memnuniyetinin artırmak için pazarlama karmasının önemli bir parçasıdır. Ürün dağıtımını, büyük ölçüde mekanik ve tekrarlanan ağ, lojistik, envanter yönetimi, depolama ve nakliye konularına dayanmaktadır. Yapay zekâ, paketleme için cobot'lar, ulaşımı zor olan ya da kırsal bölgelerde teslimat için drone teknolojisi kullanılması teslimat sürelerini kısaltabilir.

Siparişi takibinin yerine getirilmesi için IoT sunan konum yönetiminde mükemmel bir çözüm sunabilmektedir. Dağıtım sürecinin standardizasyonu ve mekanizasyonu hem tedarikçilere hem de müşterilere kolaylık sağlamaktadır. Yapay zekâ, satış yönetimindeki avantajlarının yanı sıra hizmet açısından müşteri bağlılığını artırma fırsatı da sunmaktadır. Duygusal yapay zekâ koduyla programlanan hizmet robotları, yüzeysel eylemlerde yardımcı olabilmektedir. Somutlaştırılan robotlar, mevcut gelişmeler dahilinde müşterileri sıcak bir şekilde karşılayarak etkileşime girebilmektedir. Ancak müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için var olan teknolojik gelişmelere gerçek insan unsuru da dahil olmalıdır. Hizmet süreçlerinde yapay zekâ kullanımının otomatikleştirilmesi, performansı ve üretkenliği artırmak için daha fazla fırsat sağlayabilmektedir (Verma vd., 2021).

Yapay zekâ, dağıtım süreçlerinin her aşamasında verimliliği artırırken aynı zamanda müşteri deneyimini kişiselleştirerek sadakat oluşumuna yardımcı olmaktadır. Makine öğrenimi sayesinde, dağıtım sistemleri sürekli olarak öğrenmekte ve kendini geliştirmektedir. Böylece değişen iş koşullarına hızlı uyum sağlayabilmektedir. Yapay zekâ dağıtım sektöründe sadece maliyetleri düşürmekle kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilirliği artırmaya katkı sağlamaktadır.

2.4.4. Tutundurmada Yapay Zekâ

Müşteriye doğru zamanda ve doğru alanda özel odaklanma ile pazarlama iletişimi ve stratejileri geliştirmek gerekmektedir. Bu aşamada pazarlamacılar müşterilerin gözünde markanın anlamını oluşturmaya, güçlendirmeye ve aynı zamanda onları sunulan ürünler hakkında bilgilendirmeye çalışmaktadır (Campbell vd., 2020). Pazarlama kampanyalarının başarısı için medya planlaması, reklam yönetimi ve SEO gibi birçok farklı süreç yönetilmektedir. Özellikle dijital reklamlarda, yapay zekâ sayesinde reklamların performansı sürekli olarak analiz edilmekte ve iyileştirilmektedir. Böylece reklamlar, hedef kitleye daha uygun hâle getirilerek satışları artırabilmektedir.

Yapay zekâ, reklamların hangi kişilere gösterileceğini ne zaman gösterileceğini ve ne kadar bütçe ayrılacağını belirlemek gibi karmaşık işleri otomatik olarak yapma konusunda yardımcı olmaktadır (Kuruca, Üstüner ve Şimşek, 2022). Yapay zekâ sayesinde, müşterilere sunulan içerikler ve mesajlar anlık olarak kişiselleştirilebilmektedir. Bu sayede müşterilerin ilgi alanlarına daha uygun içerikler sunulurken pazarlama stratejileri daha etkili hâle gelebilmektedir. Yapay zekâ sistemleri, tüketicilerin ilgi alanları ve ihtiyaçlarına bağlı olarak eğitilebilmekte ve özelleştirilmiş reklamlar sunabilmektedir (Campbell vd., 2020). Özellikle dijital pazarlamanın gerçek zamanlı doğası göz önüne alındığında, bu tür otomasyonlar pazarlamacıların yoğun emek ve zamana duyarlı süreçlerinde büyük ölçüde destekçisi olabilmektedir (Huang & Rust, 2021).

Mekanik yapay zekâ, tutundurmada çeşitli şekillerde tekrarlayan, rutin ve yoğun işlevleri otomatikleştirme için ideal yöntemler sunmaktadır. Bunların çoğu reklam medyasının planlanması ve uygulanması ile ilgilidir. Arama kampanyaları, anahtar kelime araştırmaları ve teklif verme işlemlerini otomatikleştirebilmektedir. Sosyal medya hedeflemesinde, yeniden hedeflemeyi ve yayınlama otomasyonunu içermektedir (Huang & Rust, 2021). Yapılan pazarlama faaliyetleri aynı zamanda maliyeti azaltıp, doğru müşteri gruplarına etkili mesajları ileterek hedefleme ve yerleştirmeyi sağlamaktadır. Yapay zekâ odaklı A/B reklam testi, içeriğe dayalı reklam hedefleme, yapay zekâ için optimize edilmiş reklamları yeniden hedefleme, anahtar kelime teklifi verme ve içerik oluşturma otomasyonu ve kişiselleştirme dahil olmak üzere çok çeşitli pazarlama iletişimi alanlarında yapay zekâ için birçok fırsat sunabilmektedir (Campbell vd., 2020).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımının değerlendirilmesidir. Pazarlamada yapay zekâ kullanımında Türkiye'nin durumunu, Türkiye'deki sektör yöneticilerinin ya da çalışanlarının durumu ve görüşlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Pazarlamada yapay zekâ kullanımı ve uygulamaları ile ilgili gelecek öngörülerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma Türkiye'de yeni bir kavram olan ve uygulama olarak başlangıç aşamasında olması nedeniyle, pazarlamacılara ve sektör yöneticilerine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalar için de araştırmacılara yol gösterici olacağı söylenebilir.

3.2. Araştırma Kapsam ve Kısıtları

Bu çalışmanın kapsamını 7 Chief Digital Officer (CDO) ve Chief Marketing Officer (CMO) unvanına sahip yöneticiler üzerinden yazılı mülakat ile elde edilen 9 adet sorunun yanıtları oluşturmaktadır. Araştırmanın kısıtı olarak 6. soruda K1 tarafından mülakat sorusuna yanıt alınamamıştır. Çalışma sonuçları bu kapsamda değerlendirilmiştir dolayısıyla genele yordanamamalıdır.

3.3. Örneklem Yöntemi

Yapılan çalışmada pazarlama sektöründeki yöneticiler rastgele seçilmemiştir. Konunun uzmanına ulaşılması amaçlandığı için “Amaçlı Örneklem Yöntemi” kullanılmıştır. Belirlenen bir küçük alt küme ile hedeflenerek iletişime geçilmiştir. Pazarlama ve yapay zekâ konularında egemen olan ve doğal çalışma ortamları içerisinde yorumlayarak anlam çıkartmakta zorlanmayan yöneticiler tercih edilmiştir. Okuyucunun anlayabileceği tutarlı ve anlamlı bir rapora dönüştürmek amaçlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Veri toplama aracı olarak nitel araştırma türlerinden olan mülakat süreci olarak belirlenmiştir. Mülakatlarda LinkedIn platformu üzerinden alanında uzman kişilere ulaşarak (profilinde unvanını CDO ve CMO olarak belirten) mesaj ve e-posta üzerinden iletişime geçilerek süreç başlatılmıştır. Katılımcıların bazılarında yanıt alınacağına dair alınan geri dönüşlere istinaden tekrardan mesaj ya da e-posta atılarak hatırlatma yapılmıştır. Mümkün olabilecek en fazla yöneticiden dönüş alınması sağlanmıştır. 2 aylık süreç sonunda toplamda 7 kişiden alınan yanıtlarla çalışmanın veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

3.5. Mülakat Soruları

1. Pazarlamada uygulamalarında yapay zekânın sunduğu kazanım ve fırsatlar nelerdir, değerlendirebilir misiniz?
2. Yapay zekâ uygulamalarının pazarlamada ürün, fiyat dağıtım ve tutundurma açısından kullanım alanları hakkında bilgi verir misiniz?
3. Yapay zekâ algoritmaları pazarlama alanında nasıl kullanılıyor ve hangilerinin, hangi alanda daha çok kullanıldığından bahsedebilir misiniz? (Örnek olarak; fiyatta şu, dağıtımda şu gibi...)
4. Pazarlama alanında yapay zekâ kullanımında Türkiye olarak neredeyiz?
5. Sizce yapay zekâ, bilinç oluşturup insana has iletişim özellikleri ve duygusal bağ kurabilir mi? Pazarlama açısından yapay zekâ programlarının müşteri ile ilişki kurmadaki duygusal yönü hakkında düşünceleriniz nelerdir?
6. Yapay zekâ kullanımını pazarlama etiği ve müşteri-tüketici etiği açısından nasıl değerlendirirsiniz, bu konu hakkındaki düşünceleriniz nedir?
7. Yapay zekâ, müşteri-tüketici davranışı olarak geleceği hangi doğrultuda yönlendirecek, bu konu hakkındaki düşüncelerinizden bahsedebilir misiniz?
8. Pazarlama yöneticileri, çalışanları (üretim, kişisel satış vs.) açısından mesleki etkileri en çok hangi yönde olacak bu konuya ilişkin öngörüleriniz nelerdir?
9. Pazarlamada yapay zekâ kullanımı ve uygulamaları ile ilgili gelecek öngörüleriniz nelerdir?

BULGULAR

Demografik Bulgular

Katılımcılar K harfiyle kodlanmış ve kişisel özellikleri ve sektörleri aşağıda belirtilmiştir.

Kişisel ve şirket bilgilerinin gizliliği kapsamında isimler gizli tutulmuştur.

K1: Kadın, CMO, Sağlık ve Fitness Hizmetleri

K2: Erkek, CMO, Teknoloji, Bilgi ve İnternet

K3: Erkek, CDO, Finansal Hizmetler

K4: Erkek, CMO, Bilgi Teknolojisi ve Hizmetleri

K5: Kadın, CMO, Hastaneler ve Sağlık

K6: Erkek, CDO, Otomotiv

K7: Erkek, CDO, Spor Ürünleri İmalatı

MÜLAKAT BULGULARI

Soru 1. Pazarlama uygulamalarında yapay zekânın sunduğu kazanım ve fırsatlar nelerdir, değerlendirebilir misiniz?

K1 YANIT:

“Pazarlama en kritik başlıklardan biri kullanıcıyı tanımak, davranışlarını ve ürün/servisimizle ilgili yolculuğunu takip etmek, beğenilerini hafızada tutarak ona uygun reaksiyonları vermek, ürün/servis geliştirmede bu analizlere uygun davranmak. Yapay zekâ tüm bu süreci kolaylaştırıyor. Ayrıca içerik üretme, alternatif metinler geliştirme, fikirleri geliştirme gibi konularda da yapay zekâ desteği pazarlama kadrolarının yardımcısı olmaya başladı.”

K2 YANIT:

“Yapay zekâ var olan verileri başarılı bir şekilde yorumlama kapasitesine sahip olduğu için pazarlama ile ilgili en büyük potansiyel faydası geriye dönük elde edilen verilerin özellikle gelecek projeksiyonlarını yapmak ve pazarlama planlaması, hedef kitle seçimi, iletişim ve elde edilen sonuçların yorumlanması konusunda veriler sunmak şeklinde özetlenebilir.”

K3 YANIT:

“Yapay zekâ, pazarlama alanında pek çok fırsat sunmaktadır. Örneğin, müşterilerin davranışlarını analiz ederek, kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmak mümkün olabilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ sayesinde, müşteri memnuniyeti artırılabilir, hedef kitle belirleme daha kesin hale getirilebilir ve daha etkili kampanyalar tasarlanabilir.”

K4 YANIT:

“Yapay zekâ çok geniş bir alan ve her gün yeni bir kullanım alanı çıkıyor. Yapay zekâ özellikle pazarlamada elde edilen verilerin anlamlandırılması açısından çok değerli. AI'nın olmadığı bir dönemde bu anlamlandırmayı pazarlama ekiplerinin yapması gerekirken (ki ciddi bir iş yükü ve detaylara hâkim olmak çok kolay değil), AI ile bunu çok hızlandırmak ve gerçeğe yaklaştırmak mümkün oldu. Bunun dışında görsel ve yazılı iletişimin de AI ile oluşturulabileceği bir dönem çok yakın.”

K5 YANIT:

“Yapay Zekâ şu anki hali ile pazarlama ekiplerine zaman kazanımı sağlıyor. Özellikle içerik üretimi konusunda (özellikle metin içeriği) çok hızlı bir üretim imkânı tanıyor.

Arama motoru optimizasyonu, sosyal medya, blog, ürün detay yazıları gibi içeriklerde eğer ihtiyacınızı net ve iyi tanımlarsanız çok iyi sonuçlar almak mümkün.”

K6 YANIT:

“Özellikle müşteri segmentasyonu, müşteri odaklı kampanya fırsatları, microsegment belirleme gibi konularda YZ büyük katkılar sağlayabilir. Sosyal medya verilerinden profil oluşturma ve bu profillere göre ürün önermeleri hala gelişim alanı bulunan konulardan. Ses ve görüntüden duygu analizi ve bunun yaygınlaştırılması sıcak satış sırasında katma değer yaratabilir.”

K7 YANIT:

“Kazanımlar ve Fırsatlar:

Veri Analizi ve İçgörüler: Yapay zekâ (YZ), büyük veri setlerini analiz ederek müşteri davranışları ve eğilimleri hakkında derinlemesine içgörüler sunar. Bu, pazarlama stratejilerinin daha etkili ve hedeflenmiş olmasını sağlar.

Kişiselleştirme: YZ, müşterilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir. Örneğin, Amazon ve Netflix gibi platformlar, kullanıcı alışkanlıklarına dayalı öneriler sunarak müşteri memnuniyetini artırır.

Otomasyon: YZ, tekrarlayan ve zaman alıcı görevleri otomatikleştirerek pazarlama ekiplerinin daha stratejik görevlere odaklanmasını sağlar. Örneğin, e-posta pazarlaması ve sosyal medya yönetimi otomasyonu.

Tahmin Yeteneği: YZ, pazar trendlerini ve müşteri taleplerini tahmin ederek şirketlerin gelecekteki stratejilerini daha iyi planlamalarına yardımcı olur.

Müşteri Hizmetleri: Chatbotlar ve sanal asistanlar, 7/24 müşteri hizmetleri sunarak müşteri memnuniyetini.”

Soru 2. Yapay zekâ uygulamalarının pazarlamada ürün, fiyat dağıtım ve tutundurma açısından kullanım alanları hakkında bilgi verir misiniz?

K1 YANIT:

“Yapay zekâ ürün konumlama aşamasında pazar araştırma, fiyat ve özellik karşılaştırma, iş fikri üretme desteği, ürün tanıtım süreçlerinde içerik ve görsel üretme, reklam metni oluşturma, sosyal medya paylaşım alternatifleri geliştirme gibi destekler sağlayabiliyor.”

K2 YANIT:

“Ben dijital pazarlama alanında yani pazarlama iletişimi açısından en fazla ve öne çıkan faydanın görünür olduğu kanısındayım.”

K3 YANIT:

“Yapay zekâ, ürün geliştirme aşamasında müşteri ihtiyaçlarını belirlemeye ve yeni fikirler sunmaya yardımcı olabilir. Fiyatlandırma stratejileri için ise, yapay zekâ sayesinde, müşteri davranışları analiz edilerek, en uygun fiyat belirlenebilir. Dağıtım aşamasında, ürünlerin stok yönetimi ve teslimat takibi yapılabilir. Tutundurma faaliyetleri içinse, yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri, Chatbotlar ve diğer dijital pazarlama araçları kullanılabilir.”

K4 YANIT:

“Bu konuda henüz çok fazla kullanım yok. Bu konuda çalışan firmalar var. Özellikle görsel ve yazılı iletişimi verilere dayandırarak AI ile yapma yönünde birçok gelişme var. Şu anda ancak tasarımcılar ve içerik yazarları kendi işlerini kolaylaştırmak için kullanır durumda ancak bunlar kendi verilerine değil, genel verilere dayanıyor. Ürün ve fiyat dağıtım konusunda kullanıldığını (Türkiye pazarında) çok gözlemlemedim.”

K5 YANIT:

“Ben kendi iş ve projelerimde özellikle yurtdışı pazarlarına ilişkin araştırmalar yaparken de kullanıyorum. Çeşitli pazarlar için elindeki bilgilere, araştırma verilerine dayanarak fiyat aralığı ya da o pazarda yoğun satılan farklı ürün alternatifleri ile ilgili bilgiler sunuyor.

Tutundurma anlamında da aslında yine ihtiyacınızı tanımlama detayınıza bağlı olarak stratejik destek sağlayabiliyor. Yapılması gereken işleri, atılması gereken adımları, markanızı / iş modelinizi başarılı hale getirmek için neler yapmanız gerektiğini sıralıyor.”

K6 YANIT:

“Ürün-müşteri-fiyat arasında ilişkiden faydalanarak doğru ürün konumlandırma ve fiyatlandırma yapılması gerekiyor. Bu özellikle kampanya gibi müşterilerin alımını tetikleyen anlarda büyük fayda sağlıyor. Bu düşük stok maliyeti yaratması ve öngörülebilirliği artırması açısından da etkili bir yöntem. Müşterinin karar verme kararında fiyat tek etken olmadığı için müşteri profillerini YZ ile oluşturma fiyat yerine

aynı davranış kalıpları gösteren kişiden benzer ürün tercihi tahminlemesi için de kullanılıyor.”

K7 YANIT:

“Ürün: YZ, ürün geliştirme süreçlerinde müşteri geri bildirimlerini analiz ederek daha iyi ürünler tasarlanmasına yardımcı olur. Ayrıca, pazardaki boşlukları belirleyerek yeni ürün fikirleri sunar.

Fiyat: YZ algoritmaları, dinamik fiyatlandırma stratejileri geliştirmek için kullanılabilir. Örneğin, otel ve havayolu şirketleri, talebe göre fiyatları ayarlayarak gelirlerini maksimize eder.

Dağıtım: YZ, lojistik ve tedarik zinciri yönetiminde etkin kullanılır. Envanter yönetimi, talep tahmini ve dağıtım rotalarının optimizasyonu, maliyetleri düşürür ve verimliliği artırır.

Tutundurma: YZ, reklam kampanyalarının etkinliğini artırmak için hedef kitleyi analiz eder ve doğru mesajların doğru zamanda iletilmesini sağlar. Programatik reklamcılık, bu alandaki önemli bir uygulamadır.”

Soru 3. Yapay zekâ algoritmaları pazarlama alanında nasıl kullanılıyor ve hangilerinin, hangi alanda daha çok kullanıldığından bahsedebilir misiniz? (Örnek olarak; fiyatta şu, dağıtımda şu gibi...)

K1 YANIT:

“Yukarda bunlardan bahsetmiş olduk (örnek olarak; fiyatta şu, dağıtımda şu gibi...)”

K2 YANIT:

“Özellikle pazarlama iletişimi ve dijital pazarlama alanında ciddi bir katkı sağlama potansiyeli olduğu aşikâr. Bilhassa son dönem bir içerik üretimi ve kurumların web sitesi ya da e-ticaret portallarının daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlayacak bilgilendirmeleri yapmak adına bu uygulamalar ciddi fayda sağlıyor.”

K3 YANIT:

“Yapay zekâ, pazarlama alanında pek çok farklı şekilde kullanılabilir. Örneğin, ürün önerileri sunmak, fiyatlandırma stratejileri belirlemek, müşteri davranışlarını analiz etmek, hedef kitle belirlemek ve kampanyalar tasarlamak gibi pek çok alanda

kullanılabilmektedir. Fakat özellikle, müşteri davranışlarının analizi ve hedef kitle belirleme gibi alanlarda daha fazla kullanıldığını söyleyebilirim.”

K4 YANIT:

“Yukarıda bu bilgiyi paylaştım.”

K5 YANIT:

“OpenAI yani ChatGPT’yi uygulamasını yoğun olarak kullanıyorum. Onun dışındakileri profesyonel anlamda çok tecrübe etmedim ancak görsel tasarım için Dall-E ve Midjourney’i denedim, kişisel projelerim için faydalandım. Metinsel içerik üretimi için rytr.me kullandım. ChatGPT tabanlı ancak metinlerde bir kısmı seçip paraphrase etme anlamında fayda sağlıyor.”

K6 YANIT:

“Müşteri segmentasyonu, sepet analizi, ürün önerme, fiyatlama.”

K7 YANIT:

“Makine Öğrenimi: Tahminsel analiz ve segmentasyon için yaygın olarak kullanılır. Örneğin, müşteri sadakat programları ve çapraz satış stratejileri.

Doğal Dil İşleme (NLP): Müşteri geri bildirimlerini ve sosyal medya etkileşimlerini analiz etmek için kullanılır. Chatbotlar ve sanal asistanlarda yaygındır.

Görüntü İşleme: Görsel içerik analizleri ve ürün önerileri için kullanılır. Örneğin, Pinterest ve Instagram’da ürün tanıma ve öneri sistemleri.

Öneri Sistemleri: Amazon ve Netflix gibi platformlarda kullanıcıların ilgi alanlarına göre ürün veya içerik önerir.

Dinamik Fiyatlandırma Algoritmaları: Oteller, havayolu şirketleri ve e-ticaret sitelerinde talep ve arz dengesine göre fiyatları ayarlamak için kullanılır.”

Soru 4. Pazarlama alanında yapay zekâ kullanımında Türkiye olarak neredeyiz?

K1 YANIT:

“Henüz tüm kurumlarda kullanılır olmasa da yeni nesil, dijital okur yazarlığı yüksek ekiplerde yapay zekâ sıkça kullanılıyor ve hem operatif hem kreatif işler böylece pratikleşiyor.”

K2 YANIT:

“Yeni nesil teknolojilerin birçoğunda olduğu gibi yapay zekâ tarafında da ben belirli geliştirmeleri yapmanın ya da bunu markaların müşterilerine yarar sağlayacak akıllı

uygulamalara dönüşmenin ötesinde daha ziyade şirketlerin "Bakın biz bu teknolojiyi kullandık" dedikleri bir PR faaliyeti konusu olarak değerlendirdiklerini görüyorum. Ancak özellikle bankacılık sektörü son dönemde uygulamalarına entegre ettiği çeşitli bileşenlerle yapay zekâdan ciddi biçimde yararlanıyor. Onunla beraber bazı iletişim platformları ve pazarlama otomasyon araçlarının yapay zekâ temelli ürünler çıkardığını görüyoruz.”

K3 YANIT:

“Pazarlama alanında yapay zekâ kullanımı Türkiye’de henüz yeni bir konu olarak ele alınmaktadır. Ancak son yıllarda bu konuda farkındalık artmış ve birçok şirket yapay zekâ uygulamalarını pazarlama faaliyetlerine entegre etmeye başlamıştır. Özellikle büyük ölçekli şirketlerin bu alanda yaptığı yatırımlar, Türkiye’nin bu konuda da gelişim göstereceğini göstermektedir.”

K4 YANIT:

“Yukarıda belirttim.”

K5 YANIT:

“Türkiye geneli için bu soruyu cevaplayamam ama ben son 2 şirketimde özellikle metinsel içerik üretimi için ekibimle birlikte çok ciddi faydalandım. Özellikle İngilizce için çok iyi.”

K6 YANIT:

“B2C çalışan bankacılık, finans, sigortacılık, e-ticaret gibi sektörlerde bu konuda oldukça iyiyiz. B2B çalışan farklı yerlerde olgunluk seviyemiz daha düşük.”

K7 YANIT:

“Türkiye, YZ teknolojilerinin pazarlamada kullanımında gelişmekte olan bir aşamada. Büyük firmalar ve yenilikçi startup’lar, YZ’yi pazarlama stratejilerine entegre etmeye başlamış durumda. Ancak, genel olarak YZ uygulamalarının yaygınlaşması için daha fazla yatırıma ve eğitilmiş insan kaynağına ihtiyaç var. Büyük veri analizleri, kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları ve müşteri hizmetleri otomasyonu gibi alanlarda Türkiye’deki firmalar giderek daha fazla YZ’yi benimsemekte.”

Soru 5. Sizde yapay zekâ, bilinç oluşturup insana has iletişim özellikleri ve duygusal bağ kurabilir mi? Pazarlama açısından yapay zekâ programlarının müşteri ile ilişki kurmadaki duygusal yönü hakkında düşünceleriniz nelerdir?

K1 YANIT:

“Yapay zekâ insana özgü iletişim özelliklerinin ve duygusal bağ kurmayı mimik edebilir. Yapay zekâ müşterimiz ile ilişki tarzımızı zaman içerisinde öğrenerek çizdiğimiz profile uygun bir iletişim geliştirebilir.”

K2 YANIT:

“Birçok yapay zekâ uygulamasının semantik olarak çok güçlü olduğunu görebiliyoruz. Elbette bu konuda yapaylık hissiyatını çok keskin bir biçimde hissettiren olumsuz alternatifler de var. Ancak önümüzdeki süreçte öğrenme eğilimi artıkça bu uygulamaların daha da insanlaştığını göreceğiz. Fakat insan otantik bir varlık olması hasebiyle her ne kadar teknolojiye gelişmiş bir süreci beraberinde getirse de insan faktörünü özellikle iletişim anlamında birebir ikame etmek pek kolay değil. Önümüzdeki süreçte karşılaştığımız içeriklerin, reklam mesajlarının, ürünlerin, şirketlerin sağladığı tüketici odaklı çalışmaların gerçekten ne kadar yapay zekâ ile hazır sistemler tarafından oluşturulduğunu sorgulandığını göreceğiz.”

K3 YANIT:

“Yapay zekâ, insana özgü duygusal bağ kurma yeteneğini tam olarak sağlayamasa da geliştirilen algoritmalar sayesinde müşteriye daha kişisel bir yaklaşım sunulabilir. Örneğin, müşterinin önceden yaptığı tercihler göre öneriler sunabilir, daha etkili bir hedefleme yapılabilir, hatta müşteriye özel kampanyalar düzenlenebilir. Bu sayede, müşteri ile arasında duygusal bir bağ kurulması sağlanabilir.”

K4 YANIT:

“Kurabilir. İnsan beyninde iki bölüm ön plana çıkmaktadır. NeuroCortex (rasyonelleştirme) ve Lybic Sistem (duygular ve deneyim). Lybic sistemin dil (language) özelliği yoktur. Bu sebeple birini neden sevdiğinizi anlatmakta zorlanırsınız ancak bunu neurocortex rasyonelleştirir ve “çünkü ihtiyacım olduğunda hep yanımda” gibisinden dil’e çevirirsiniz. Yapay zekâ bu dillendirme işini yapabilir, insan duygularını verilere göre belirleyebilir. İnsanların hangi durumda nasıl hareket edeceğini örneklendirebilir. Yani kurabilir.”

K5 YANIT: “Yapay zekâ hangi alanda onu özelleştirir ve geliştirirsek tanımladığımız işleri yapabilir. Burada önemli olan konu müşteri ile yapay zekânın iletişimde hatasız bir akış sağlamak, müşterinin ihtiyaçlarını gerçekten anlamasını sağlamak ve

anlamadığı noktada da müşteri memnuniyeti için hızlıca gerçek bir insan ile bu sistemi yedeklemek.

Bir diğer önemli bulduğum nokta da müşteri iletişimde yapay zekâ kullanımlarında yapay zekâyâ çok “insan gibi” bir konuşma tonu vermemek. Müşteri bir robotla konuştuğu konusunda şeffaf bilgi vermek, bunu saklamamak.

Müşteri en çok yapay zekâ uygulamaları ile yazılı ya da sözlü iletişim kurarken tekrarlanan otomatik cevaplardan irrite oluyor ve anlamadığında gerçek bir müşteri temsilcisine bağlanamıyorsa marka bağlılığı zarar görüyor.”

K6 YANIT:

“İnsana has özellikler doğuştan bizim içimizde kodlanmış olarak çok az bulunuyor. Büyük çoğunluğu bizim öğrendiğimiz şeyler. Bu öğrenme de beyindeki nöronlar arasında etkileşim ve fiziksel-kimyasal süreçlerle oluyor. Yıllar içinde her saniye aldığımız bilgilerle öğrettiğimiz bir modele insan diyebiliriz. Bu nedenle aynı öğretmeyi makineye de uygulayabiliriz. Bunun için şu anki bilgi teknolojisi kaynakları yeterli değil. Önümüzdeki 10 yıl içinde hem veri işleme hem de veri depolama imkanlarının artmasıyla duyguyu öğrenmiş yazılım veya makineler geliştirebiliriz.”

K7 YANIT:

“YZ, insan benzeri iletişim kurabilse de gerçek anlamda bilinç veya duygusal bağ kurma yeteneğine sahip değildir. Ancak, duygusal zekâ ile programlanmış YZ sistemleri, müşteri hizmetlerinde empatik tepkiler verebilir ve müşteri deneyimini iyileştirebilir. Örneğin, gelişmiş Chatbotlar, müşteri duygularını analiz ederek uygun yanıtlar verebilir ve daha insancıl bir etkileşim sağlayabilir. Bu, müşteri memnuniyetini artırabilir ancak bu etkileşimler gerçek insan duygularının yerini tam anlamıyla alamaz.”

Soru 6. Yapay zekâ kullanımını pazarlama etiği ve müşteri-tüketici etiği açısından nasıl değerlendirirsiniz, bu konu hakkındaki düşünceleriniz nedir?

K1 YANIT:

“Yanıt yok.”

K2 YANIT:

“Yapay zekâ kullanımının etik anlamda bir sorun taşıdığı kanaatinde değilim. Bunun nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığı elbette şirketlerin inisiyatifinde olan bir husus. Örneğin canlı destek mesaj uygulamalarına baktığımızda burada yapay zekâ uygulaması

arka planda gerçek bir müşteri temsilcisi olmadan son derece akıllı bir şekilde şirket müşterilerine sordukları sorulara yanıt verme noktasında fazlasıyla destek sağlıyor. Dolayısıyla bu örnekteki gibi yarar teşkil edecek uygulamalar ve bu temelli bir odak elbette hem şirketler hem de onların hedef kitlesi için oldukça faydalı uygulamaları beraberinde getirecektir.”

K3 YANIT: “Yapay zekâ kullanımı, pazarlama etiği açısından birçok tartışmayı da beraberinde getiriyor. Özellikle müşterilerin kişisel bilgilerinin kullanımı, bu bilgilerin nasıl kullanıldığı, müşterilerin özgürlüklerinin ne kadar korunduğu gibi konular oldukça önemli hale geliyor. Bu nedenle, yapay zekâ kullanımında şirketlerin müşteriye saygı duyması ve müşterinin özgürlüklerini koruması gerekmektedir. Ayrıca, yapay zekâ algoritmalarının ne kadar güvenilir olduğu ve veri gizliliğinin ne kadar korunduğu da konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle, yapay zekâ kullanımı ile ilgili etik kuralların belirlenmesi ve uygulanması oldukça önemlidir.”

K4 YANIT:

“Etik “yapma hakkınız olan” ile “yapılması doğru olan” arasındaki farktır. Yani müşterinin duymak istediği şeyi kanunlar dışına çıkmadan müşteriye sunmanıza yardımcı oluyor ve onu anlamanıza yardımcı oluyorsa etik açıdan bir sorun olduğunu düşünmüyorum.”

K5 YANIT:

“Etik açıdan herhangi bir negatif görüşüm yok. İnsanın yaptığı bir iş ne kadar etik olabiliyorsa yapay zekâ ile üretilen işler de o kadar etik ya da etik dışı olabilir. Yapay zekâ insanların ya da şirketlerin elinde bir araç. Etik bir çerçevede kullanırsanız etik açıdan uygun fikirler ya da işler üretirsiniz.”

K6 YANIT:

“Müşterinin kritik bilgilerinin özellikle üçüncü kişilerle paylaşımı ve bunun kontrollü olması büyük bir sorun haline geliyor. Burada anonimleştirme gibi çözümler her zaman sağlanamıyor. Müşterilerde imzalatılan formlar veya alınan onaylar ve bürokratik süreçler şirketlerin kârlılık için yapmayı düşündükleriyle çelişebiliyor. Burada karar insanın vicdanına kalıyor.”

K7 YANIT:

“YZ'nin pazarlamada kullanımı, önemli etik soruları beraberinde getirir:

Gizlilik: Müşteri verilerinin toplanması ve kullanımı konusunda şeffaf olunmalıdır. Veri ihlalleri ve izinsiz veri kullanımı ciddi etik sorunlar doğurabilir.

Adalet: YZ algoritmalarının adil ve tarafsız olması sağlanmalıdır. Algoritmaların yanlılık içermemesi için sürekli izlenmesi ve güncellenmesi gereklidir.

Manipülasyon: Müşterilerin kararlarını manipüle etmek yerine, onlara değer katacak bilgilerin sunulması önemlidir.

Sorumluluk: YZ'nin verdiği kararların sorumluluğunu alacak mekanizmalar kurulmalıdır. Yanlış kararlar ve hataların nasıl ele alınacağı açıkça belirlenmelidir.”

Soru 7. Yapay zekâ, müşteri-tüketici davranışı olarak geleceği hangi doğrultuda yönlendirecek, bu konu hakkındaki düşüncelerinizden bahsedebilir misiniz?

K1 YANIT: “Yapay zekâ müşteri desteği sürecinde daha hızlı destek vererek memnuniyet sağlıyor ancak yapay zekâ müşteri taleplerinde özelleşmiş bir karşılık geliştiremediği için ilişki yönetiminde tek tip tutumla çözümsüzlüğe de yol açabilir. Bu durumları yönetmek için belli süreçlerde makineden insana geçişin kolaylaşması müşteri ilişkilerinde sorun yaşama olasılığını azaltıyor. Yakın gelecekte birçok destek sürecinin insan yerine makineye aktarılması, ilgili kadroların azalmasına ancak gerekli destek süreçlerinde insan iletişimine yer vermeye yol açacaktır. Standart süreçler yapay zekâ ile kolayca yürütülebilir.”

K2 YANIT:

“Yapay zekânın tüketici davranışını en çok etkileyebileceği nokta, içerik pazarlaması ve iletişim anlamındaki hedef kitle ile olan etkileşim hususlarıdır. Tüketicilerin sorduğu sorular, ürünlerle ilgili almak istediği bilgiler, bir web sitesi veya uygulamadaki interaktivite, az önce bahsettiğim canlı destek uygulamaları gibi pek çok unsur aslında yapay zekâ sayesinde tüketicilere istedikleri cevapları ve etkileşimi sunuyor olacak. Ben tüketicilerin yapay zekânın doğrudan etkileyeceği bir davranış şekillendirmesine maruz kalabileceğini pek olası görmüyorum. Zira insan odaklı çalışmalarda da tüketici edin diye bilgi, var olan ihtiyaç ve beklentileri ile hareket ediyor ve buna göre karar veriyor.”

K3 YANIT:

“Yapay zekâ, müşteri-tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olacak ve gelecekte daha da etkili hâle gelecektir. Müşteri beklentileri ve ihtiyaçları, yapay zekâ kullanarak daha iyi anlaşılabilir hâle gelecek ve bu da pazarlama stratejilerinin daha özelleştirilmesine ve hedeflenmesine olanak sağlayacaktır. Ayrıca, yapay zekâ ile müşteri deneyimi daha da geliştirilebilecek ve müşterilerin alışveriş süreçleri daha akıllı ve sezgisel hâle getirilebilecektir. Öte yandan, yapay zekâ kullanımının artmasıyla

birlikte, müşteri verilerinin gizliliği ve güvenliği konusunda endişeler de artacaktır. Bu nedenle, pazarlama şirketleri ve diğer kuruluşlar, müşteri verilerini korumak için güvenilir ve etik uygulamalar benimsemelidir.”

K4 YANIT:

“Müşteri-tüketici davranışlarının değişmesi ancak onların düşünce ve algı yapılarının manipüle edilmesi ile mümkün. Bunu bugün AI olmadan da yapabiliyorsunuz. Bir önergeyi sosyal medyada çokça gördüğünüzde bunun gerçek ya da doğru olduğunu düşünüyorsunuz. Yapay zekâ bunun daha hedefli ve doğru verilmesini sağlayacak (bugün için).”

K5 YANIT:

“Kişiyeye yönelik kampanya, teklif, iletişim vs. gibi özelleştirilen uygulamalar artacak. Çünkü özelleştirilen her iletişimde ortaya çıkan ek iş yükü bariyeri ortadan kalkacak, tek tip bir iletişim değil microsegmentlere hatta bireylere inen bir detayda planlanmış iletişim planları, stratejileri göreceğiz.

Tüketici tarafında da durum kişisel asistanlık hizmetine doğru gidecek, bilgiye erişim her geçen gün kolaylaşacak, tüketiciler her adımlarında AI’dan destek alarak hayatlarını, alışverişlerini, tatillerini vs. planlamaya başlayacaklar ve bu hizmeti tamamen kendilerine özel alabilecekler. Bu da zaten ilk maddede söylediğim kişisel customized iletişimi markalar için zorunlu hâle getirecek.”

K6 YANIT:

“Bizim yerimize YZ’nin karar verdiği aşamaya geçtiğimizde “bu elbise sana yakışır” diyen eşimiz yerine YZ’nin yorumuna güveneceğiz. Kararlarımızda hem güvenilir hem de daha doğru kararları veren bir YZ uygulaması veya robotu hayatımızın ayrılmaz parçası hâline gelebilir.”

K7 YANIT:

“YZ, müşteri davranışlarını daha doğru tahmin ederek ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak tüketici davranışlarını yönlendirecektir. Gelecekte;

Daha Kişiselleştirilmiş Deneyimler: Müşterilere tamamen kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunulacak.

Tahminsel Analizler: Tüketici eğilimleri ve ihtiyaçları daha önceden tahmin edilerek ürün ve hizmetler buna göre şekillenecek.

Etik ve Şeffaflık: Tüketiciler, verilerinin nasıl kullanıldığını bilmek isteyecek ve bu konuda daha bilinçli kararlar alacaklar.

Soru 8. Pazarlama yöneticileri, çalışanları (üretim, kişisel satış vs.) açısından mesleki etkileri en çok hangi yönde olacak bu konuya ilişkin öngörüleriniz nelerdir?

K1 YANIT:

“Pazarlama yöneticileri ve çalışanları doğru brief vererek yapay zekâdan doğru işi almaya çalışma, revizyon verme, doğru içerik / kreatif / planlama çıktısını alana kadar yapay zekâ çıktısı üzerinde çalışma, bütçe lokasyonu ve çıktıları analiz etme gibi alanlarda etki gösterebilirler.”

K2 YANIT:

“Pazarlama alanında elbette fikir almak, çeşitli araştırmalar konusunda hızlı bir şekilde veriye ulaşmak gibi unsurlar açısından yapay zekâ bir güce dönüşecek. Özellikle pazarlama iletişimde içerik oluşturma anlamında ciddi bir fayda sağlayabilir. Ancak burada elbette yapay zekâ uygulamalarının her soru karşılığında farklı şirket, marka, ürün, hedef kitle ya da bir diğer deyişle pazarlama problemine ne kadar benzer cevaplar vereceği ve buna yönelik çözümleri nasıl farklılaştırıcı öne çıkıyor.”

K3 YANIT:

“Yapay zekâ, pazarlama yöneticileri ve çalışanları için büyük bir fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, yapay zekâ kullanarak, pazarlama yöneticileri daha iyi hedefleme ve müşteri odaklı stratejiler geliştirme imkanına sahip olacaklardır. Ayrıca, yapay zekâ sayesinde, pazarlama çalışanları daha verimli olabilecek ve zamanlarını daha iyi yönetebileceklerdir. Bununla birlikte, yapay zekâ kullanımı aynı zamanda bazı mesleklerin kaybolması ya da değişmesine de neden olabilir. Örneğin, yapay zekâ sayesinde, bazı pazarlama işlemleri otomatikleştirilebilir ve insan faktörüne ihtiyaç duyulmayabilir. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri ve çalışanları, yapay zekâ teknolojilerine adapte olmak için sürekli eğitim ve gelişime açık olmalıdır.”

K4 YANIT:

“Yapay zekâyı doğru kullanmayı bilenler için iş fırsatları yaratırken kullanmayanların işinden olacağı bir dönem öngörüyorum. Yani esasında bir yazılım dili bilmek gibi ama daha yaygın ve faydalı kullanımı olan bir dil. Her alanı etkileyeceğini düşünüyorum.”

K5 YANIT:

“Ben bir pazarlama yöneticisi olarak ekibimde headcount azaltmak yerine AI ile zaman kazanıp bu ekibi sıradaki önemli projelere yönlendirmek, stratejiye operasyondan daha fazla vakit ayırmalarını sağlamak gibi aksiyonlar alıyorum. Ancak genele baktığımızda operasyon yükü her iş biriminde (yazılım, pazarlama, satış vb.) azaldığı için mutlaka operasyonel işlerde çalışan arkadaşlarımız için iş gücü ihtiyacı azalacaktır.”

K6 YANIT:

“YZ teknolojileri ve bunların kullanımı için dijital yetkinlik gelişimi kritik başarı faktörü haline geliyor. Bu da sürekli öğrenme ve kendini geliştirme için daha fazla emek ve zaman harcayan insanları eğitmek ve bu kültürü aşılacak demek.”

K7 YANIT:

“YZ'nin pazarlama alanında etkileri:

Veri Analizi ve Strateji: Pazarlama yöneticileri, daha fazla veri analizi becerisine sahip olmalı ve YZ'nin sunduğu içgörülerini stratejik kararlara dönüştürebilmeli. Otomasyon: Rutin görevlerin otomasyonu ile çalışanlar, daha yaratıcı ve stratejik işlere odaklanabilecek.

Eğitim ve Gelişim: Pazarlama profesyonelleri, YZ araçlarını ve algoritmalarını anlamak ve kullanmak için sürekli eğitim almalı.

Yeni Rol ve Görevler: YZ ile ilgili yeni uzmanlık alanları ve görev tanımları ortaya çıkacak. Veri bilimi ve YZ uzmanlığı pazarlama ekiplerinde daha fazla talep görecek.”

Soru 9. Pazarlamada yapay zekâ kullanımı ve uygulamaları ile ilgili gelecek öngörüleriniz nelerdir?**K1 YANIT:**

“Yukarıda bunu da kapsadık bir şekilde.”

K2 YANIT:

“Yapay zekânın giderek kullanımının genişleyeceği ve her alanda daha fazla erişim elde edeceği çok belirgin şekilde bugünden hissediliyor. Ancak ben önümüzdeki sürecin hangi yapay zekâ uygulamalarının daha fazla özgün çıktılar sunduğumun tartışılacağı ve buna göre değişimin nasıl evrileceği konusundaki çalışmaların ağırlık kazandığı bir dönem olacağı görüşündeyim.”

K3 YANIT:

“Yapay zekâ pazarlama alanında hızla gelişmeye devam ediyor ve gelecekte daha da yaygınlaşacağı kesin. Öngörüme göre, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, özellikle müşteri deneyimi ve kişiselleştirme alanında büyük bir rol oynayacak. Yapay zekâ sayesinde, müşterilerin ihtiyaçları, tercihleri ve davranışları hakkında daha kapsamlı ve derinlemesine anlayışlar elde edilecek. Böylece, müşterilere daha özelleştirilmiş hizmetler sunulabilecek ve müşteri memnuniyeti artırılabilir. Bununla birlikte, yapay zekâ kullanımının etik yönleri de dikkate alınması gerekiyor. Pazarlama alanında yapay zekâ kullanımı ile ilgili etik kurallar ve standartlar geliştirilerek, müşterilerin özel hayatlarının gizliliğini koruma altına alınmalıdır. Sonuç olarak, yapay zekâ kullanımı pazarlama alanında hızla yaygınlaşacak ve birçok fayda sağlayacaktır. Ancak, etik sorunların da göz önünde bulundurulması ve buna göre adımların atılması gerekmektedir.”

K4 YANIT:

“Her alanda kullanılacağını düşünüyorum. Pazarlama alanında henüz erken aşamadayız ancak bunun kullanımını sağlayan birtakım yazılımlar yapıyor. Şu anda olan kestirme yolları kullanarak mevcut işlerini yapanların işlerini kolaylaştırıyor. Bir süre sonra işlerini ellerinden alması da mümkün.”

K5 YANIT:

“İlk adım herkesin kişisel asistanı olması gibi düşünüyorum. Beni tanıyan, bilen, tüm geçmişimi, tercihlerimi, hobilerimi vs. aklında tutan bir AI ona ne sorarsam sorayım bana tatmini daha yüksek cevaplar verebilir.

En basit bir tatil programı sorduğumuzu düşünelim, benim yaptığım sporları, daha önce gezdiğim yerleri, görmediğim şehirleri, zevk aldığım eski tatillerimi ve memnun kalmadığım tatillerimi bilirse buradan bir sonuç çıkararak benim aşırı mutlu olacağım bir tatil programı yazabilir bana.

Bu konuşmaların arasına da mutlaka Google arama sonuçları gibi reklamlar girecek. Burada AI uygulamalarının reklam / ürün faydası dengesini iyi kurması, Google gibi kendi ürününü fazla kirletme yoluna gitmeden, işlevselliği bozmadan reklam entegre etmesi başarı sağlayacaktır.”

K6 YANIT:

“Üstte yeterince açıkladım. Aynı sorunun tekrarı olmuş.”

K7 YANIT:

“Tam Entegrasyon: YZ, pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olacak ve tüm pazarlama süreçlerine entegre edilecek.

Gelişmiş Kişiselleştirme: Müşteri deneyimleri, her bireyin tercihlerine ve davranışlarına göre daha da kişiselleştirilecek.

Otonom Pazarlama: YZ, bazı pazarlama kampanyalarını ve stratejilerini neredeyse tamamen otonom olarak yürütebilecek.

Etik ve Düzenlemeler: YZ'nin kullanımıyla ilgili etik kurallar ve düzenlemeler daha da önem kazanacak ve daha katı hale gelecek.

Duygusal Zekâ: YZ uygulamaları, müşteri ilişkilerinde daha duygusal zekâ ile donatılacak, bu da müşteri memnuniyetini artıracak.”

SONUÇ VE TARTIŞMA

“Pazarlama uygulamalarında yapay zekânın sunduğu kazanım ve fırsatlar nelerdir, değerlendirebilir misiniz?” sorusuna ilişkin yanıtların değerlendirilmesi

Yukarıda belirtilen 1. soru kapsamında 7 katılımcıdan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir

Yapay zekâ teknolojisi pazarlama ekiplerine destek sağlayıp, ekiplerin üzerindeki yükü olarak sürecin daha hızlı ilerlemesini sağlayabilmektedir. Ürün/hizmet geliştirme, içerik üretme, fikir geliştirme, görsel ve yazılı iletişim gibi pek çok alanda fayda sağlayacağı yorumlarında bulunulmuştur. Yürütülen pazarlama faaliyetlerinde geriye dönük elde edilen veriler ile kendi veri havuzunu oluşturabilmektedir. Elde edilen veriler yorumlanıp, anlamlandırılarak geleceğe yönelik pazarlama çalışmalarında hedef kitleye uygun iletişim çalışmalarının yapılabilirdiği söylenmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle pazarlama uygulamalarında yapay zekânın sunduğu kazanım fırsatlarının fazla olduğu belirtilmektedir. Güncel bir konu olması günden güne gelişmesiyle artan müşteri ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılayabileceği ve müşteri memnuniyeti ile katma değer kattığı belirtilmektedir. Müşteri davranışlarının analizi ile stratejik hedeflenmiş pazarlama etkinliği ve 7/24 kullanılabilirliğiyle müşteri memnuniyetinde artış sağlanabileceği yorumunda bulunabilir.

“Yapay zekâ uygulamalarının pazarlamada ürün, fiyat dağıtım ve tutundurma açısından kullanım alanları hakkında bilgi verir misiniz?” sorusuna ilişkin soruların değerlendirilmesi

Yukarıda belirtilen 2. soru kapsamında 7 katılımcıdan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir;

Ürün geliştirme sürecinden müşteri geri bildirimini ile ürünlerin tasarlanmasında yardımcı olduğu yeni ürün fikirlerinin, pazardaki boşlukları belirleyerek müşteri ihtiyacına uygun

yeni ürün tasarlanması veya geliştirilmesi sürecinde etkin kullanılabileceği görüşü belirtilmiştir.

Fiyatta dinamik fiyatlandırma stratejilerine göre geliştirmek için kullanılabileceği söylenmiştir. Örneğin, otel ve havayolu şirketleri talebe göre fiyat ayarlaması yapabilmektedir. Fiyat karşılaştırması yapılması ve müşteri davranış analizi ile pazarda yoğun satılan ürün alternatiflerinin bilgisi, en uygun fiyat belirleme, fiyat aralığı araştırması konusunda fayda sağlayabileceğine değinilmiştir.

Dağıtım, lojistik ve tedarik zinciri yönetiminde etkin kullanılabileceğinden dolayı envanter yönetimi, talep tahmini ve dağıtım rotalarının optimizasyonunda fayda sağlayabileceği vurgulanmıştır

Tutundurma, reklam kampanyalarının etkililiğini artırmak için hedef kitle analizi ve doğru mesajların doğru zamanda iletilmesini sağlar. Programatik reklamcılığın bu alanda önemli bir uygulama olduğu belirtilmektedir. İçerik, görsel üretme, reklam metni oluşturma, sosyal medya paylaşım alternatifleri destekleme gibi yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri, Chatbotlar ve diğer dijital pazarlama araçları kullanılabileceği yönünde görüşler mevcuttur. İş modelini başarılı hâle getirmek için yapılması gerekenlerin sıralandırılması amacıyla da faydalanabileceği vurgulanmıştır.

Katılımcı 4, yapay zekâ uygulamalarının Türkiye pazarında özellikle de ürün ve fiyat bakımından çok fazla kullanılmadığını belirtmektedir. Bu konuda çalışan firmaların ise görsel ve yazılı iletişim verilerine dayandırılarak AI ile yapılması yönünde gelişmeler olduğunu söylemektedir. Genel verileri ele aldığı anda ise tasarımcı ve içerik yazarlarının yapay zekâ uygulamalarından daha sık faydalandığına değinmektedir.

Pazar araştırması yaparken, müşterinin karar verme anında tek etkenin fiyat olmadığı aynı davranış kalıplarını gösteren kullanıcıların benzer ürünleri tercih tahminlemesi için kullanıldığı da belirtilmektedir. Verilen cevaplardan çıkarımla yapay zekânın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde maliyeti düşürüp verimliliği artıracığı kanısına varabiliriz.

“Yapay zekâ algoritmaları pazarlama alanında nasıl kullanılıyor ve hangilerinin, hangi alanda daha çok kullanıldığından bahsedebilir misiniz? (Örnek olarak; fiyatta şu, dağıtımda şu gibi...)” sorusuna ilişkin soruların değerlendirilmesi

Yukarıda belirtilen 3. soru kapsamında 7 katılımcıdan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir

Katılımcıların büyük çoğunluğu pazarlama iletişime ve dijital pazarlama alanında daha çok kullanıldığı ve fayda sağladığı kanısındadır. Web siteleri ve pazaryerleri daha fazla tüketiciye ulaşmak adına bu uygulamalardan faydalanmaktadır. Ortak bir kümede sık kullanım alanlarını ele alacak olursak, müşteri segmentasyonu yaparak ürün önerisinde bulunmak, arz ve talep dengesine göre fiyatlandırma stratejileri belirlemek, müşteri geri bildirimleri ve sosyal medya etkileşimlerini analiz etmek için kullanıldığı belirtilmektedir. Müşteri davranışını analiz ederek müşteri segmentasyonu oluşturma, hedef kitle belirleme, kampanyaların tasarlanması, metin içeriği üretme ChatBot ve sanal asistan olarak da sıklıkla kullanıldığını vurgulanmıştır.

Verilen cevaplardan çıkarım ile günümüzdeki tüm sektörlerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilir. Yapay zekâ uygulamalarının ihtiyaç duyulan her alanda çözüm sunmakta olduğu yorumunda bulunulabilir.

“Pazarlama alanında yapay zekâ kullanımında Türkiye olarak neredeyiz?” sorusuna ilişkin soruların değerlendirilmesi

Yukarıda belirtilen 4. soru kapsamında 7 katılımcıdan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir

Türkiye’de yapay zekâ kullanımını olarak yolun başında olduğumuza dair ortak görüşler mevcut. Ancak yeni nesil, dijital okur yazarlığı yüksek ekiplerin yapay zekâyı sıkça kullandıkları belirtilmiştir. Katılımcı 1, yapay zekâ uygulamalarıyla operatif ve kreatif işlerin pratikleştiğini söylemektedir. Ancak katılımcı 2, bazı firmaların yapay zekâ uygulamalarının faydasından ziyade, firmanın bu teknolojiyi reklam olarak kullandığı görüşünü belirtmiştir.

Bankacılık sektörü, sigortacılık, e-ticaret ve pazarlama otomasyon araçlarının yapay zekâ temelli ürün çıkarması açısından kullanıldığı belirtilmektedir. Büyük veri analizleri, kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları ve müşteri hizmetleri otomasyonu gibi alanlarda Türkiye'deki firmaların yapay zekâyı giderek daha fazla benimsediği söylenmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle pazarlama uygulamalarında yapay zekânın sunduğu kazanım fırsatlarının daha çok erken aşamada olduğunu, ileride daha fazla kullanım alanı bulacağı söylenebilir. Yolun başında olunmasına karşın büyük ölçekli şirketler, yenilikçi ve özellikle de startup'ların yapay zekâyı daha sık tercih ettikleri belirtilmektedir. Kullanıcıya ve müşteriye yarar sağlayacağını altı çizilmektedir. Yapay zekâyı olan farkındalık artışı, Türkiye'nin ileride daha fazla gelişim göstereceğinin kanıtı olarak yorumlayabiliriz.

“Sizce yapay zekâ, bilinç oluşturup insana has iletişim özellikleri ve duygusal bağ kurabilir mi? Pazarlama açısından yapay zekâ programlarının müşteri ile ilişki kurmadaki duygusal yönü hakkında düşünceleriniz nelerdir?” sorusuna ilişkin soruların değerlendirilmesi

Yukarıda belirtilen 5. soru kapsamında 7 katılımcıdan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir

K4, insan duygularını mevcut verilere göre belirleyebileceğini, insanın hangi durumda nasıl hareket edeceğini örneklendirebileceği ve bu sayede de insan ile duygusal bağ kurabileceğini söylemektedir.

K6 insan davranışlarının çok azının içimizde doğuştan bulunduğunu büyük çoğunluğunun ise bizim sonradan öğrendiğimiz şeyler olduğunu söylemektedir. Şu anki teknoloji ile çok mümkün olmayacağını söylese de nöronlarımız arasındaki iletişimin benzerini, veri işleme ve depolama imkânı ile insana özel duyguyu öğrenen yazılım ve makinelerin geliştirileceği kanısında.

İnsan iletişimini ikame etmek pek mümkün değil düşüncesi de mevcuttur. Yapay zekâ semantik olarak çok güçlüdür ancak yapaylığı hissettiren olumsuzlukların olduğu da belirtilmektedir. Bu olumsuzluklar, Chatbotlar üzerinden kurulan iletişimde otomatik

cevaplar verilmesi, müşterinin anlaşılmaması ve yapay zekânın yetersiz geldiği durumlarda gerçek bir insan ile iletişime geçilememesi marka bağlılığına zarar verebileceği yönünde görüş de vardır.

Verilen cevaplara karşı katılımcıların çoğu yapay zekânın insan benzeri iletişim kurabilse bile gerçek anlamda bilinç veya duygusal bağ kurma yeteneğine sahip olamayacağını ancak taklit edebileceği yönünde görüş belirtilmektedir. Yapay zekâ, biz onu hangi alanda özelleştirir ve geliştirirsek tanımladığımız işleri yapabilir. Önemli olan hatasız akışı sağlamaktır. Bu sayede de müşteri ile olan ilişki tarzını, çizilen profile uygun hâle getirebileceği görüşü mevcuttur. Duygusal zekâ ile kodlanan yapay zekâ sistemleri, empati kurarak insancıl etkileşim sağlayacağı ve müşteri deneyimini iyileştireceği yönünde öngörüler vardır. Sonuç olarak, doğru yapılan çalışmalar ile müşteri memnuniyeti artırılabilir ama gerçek insan duygularının yerini tam anlamıyla alamayacağı çıkarımına varabiliriz.

“Yapay zekâ kullanımını pazarlama etiği ve müşteri-tüketici etiği açısından nasıl değerlendirirsiniz, bu konu hakkındaki düşünceleriniz nedir?” sorusuna ilişkin soruların değerlendirilmesi

Yukarıda belirtilen 6. soru kapsamında 7 katılımcıdan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir

Etik anlamında sorun teşkil etmediği görüşü hâkim. Yapay zekâyı nasıl ve hangi amaçla kullandığı şirketlerin inisiyatifinde olduğu, yarar sağlayan konularda şirketlere ve hedef kitlelerine oldukça faydalı olabileceği görüşü vardır. K5, insanın yapabileceği bir iş ne kadar etik olabiliyorsa yapay zekâ ile üretilen işlerinde etik ya da etik dışı olabileceği görüşü ile insan davranışı ile yapay zekâ davranışlarının aynı sonucu vereceği görüşündedir.

Birçok tartışmayı beraberinde getireceği yönünde de görüşler mevcuttur. Yapay zekânın müşteriye saygı duyması gerektiği, müşterinin kişisel bilgilerinin nasıl kullanıldığı ve müşteri özgürlüklerini ne kadar koruduğu gibi konularda etik kuralların belirlenmesi ve uygulanmasının mühim olduğu da vurgulanan görüşler arasındadır. Müşteri verilerini toplanması ve kullanımında şeffaf olunması, yapay zekâ adil ve tarafsız olması, yanlılık

içermemesi, manipüle edilmemesi ve yapay zekânın verdiği kararların sorumluluğunun bilincinde olmalı gibi görüşlerde belirtilmiştir.

Genel anlamda değerlendirecek olursak, katılımcıların yapay zekâ kullanımında etik kurallara dikkat ederek şeffaf bir şekilde uygulandığında herhangi bir sorun teşkil etmeyeceği hatta faydalı olabileceği kanısında oldukları söylenebilir.

“Yapay zekâ, müşteri-tüketici davranışı olarak geleceği hangi doğrultuda yönlendirecek, bu konu hakkındaki düşüncelerinizden bahsedebilir misiniz?” sorusuna ilişkin soruların değerlendirilmesi

Yukarıda belirtilen 7. soru kapsamında 7 katılımcıdan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir

Yapay zekâ, müşteri desteği sürecinde destek vererek memnuniyet sağlamakta, müşteriye özelleştirilmiş karşılık vermeyi geliştiremediğinden mütevellit ilişki yönetiminde tek tip tutumda çözümsüzlüğe yol açabileceği yönünde dezavantajın bulunduğu görüşü vardır. Tüketici davranışını en çok etkileyeceği nokta, içerik pazarlaması ve iletişimde hedef kitle ile olan etkileşim hususu olacağı söylenmektedir.

K2, Yapay zekâ ile tüketicilere istedikleri cevapları ve etkileşimleri sunuyor olacağını ancak tüketicilerde yapay zekâ yönlendirmesinden kaynaklı doğrudan etkilenen bir davranış şekillendirmesine maruz kalabileceklerini düşünmüyor. Bu görüşten farklı olarak da K4, günümüz pazarlamasında müşteri algılarının manipüle edilmesinin mümkün olduğunu ancak yapay zekâ ile bunun daha hedefli ve doğru yönetilebildiğini söylemektedir. Müşteri-tüketici davranışlarının değişiminin, müşterilerin algı yapılarının manipüle edilmesi ile mümkün olacağı konusunda görüş belirtilmiştir.

K3, yapay zekânın müşteri-tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olacağı ve gelecekte daha etkili hâle geleceği görüşündedir. Müşteri ihtiyaçları yapay zekâ ile anlaşılabilir hâle gelecek bu vasıta ile pazarlama stratejilerini daha özelleştirilebilir ve hedeflenebilir olmasını sağlayacağını söylenmektedir. Müşteri deneyimini geliştirerek, akıllı sezgisel olacağı görüşündedir. Kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarında artış olacağı, tek tip iletişim yerine tüketici eğilimleri ve ihtiyaçlarına yönelik

bireyselleştirilmiş iletişim stratejilerinin artacağı yönünde görüşler mevcuttur. K5, tüketici odaklı iletişim zorunlu hale geleceğini belirtmiştir.

Yapay zekâ robotları hayatımızın bir parçası olacak günlük yaşantımızda fikirlerini soracağımız, davranışlarımızı doğru tahmin edeceği, hayatımızın bir parçası hâline geleceği ve insan yerine makinelerin tercih edileceği yönünde görüşler vardır. Standart olan süreçleri yapay zekâ aracılığıyla kolaylıkla yürütülebileceğinin buna karşılık insan iletişimi gereken durumlar olacağı öngörüsü de mevcuttur. Müşteri gizliliği konusunda endişeler artacağını, tüketicilerin bu konuda daha bilinçli olacağını bu sebeple de pazarlama şirketleri ve diğer kuruluşların, müşteri verilerini korumak için güvenilir ve etik uygulamalar benimsemesi gerektiği konusuna da temas edilmiştir. Kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi, tüketici eğilimleri ve ihtiyaçlarını öncesinde tahmin edecek ürün ve hizmetin buna göre şekilleneceği yorumunda bulunabilir.

“Pazarlama yöneticileri, çalışanları (üretim, kişisel satış vs.) açısından mesleki etkileri en çok hangi yönde olacak bu konuya ilişkin öngörüleriniz nelerdir?” sorusuna ilişkin soruların değerlendirilmesi

Yukarıda belirtilen 8. soru kapsamında 7 katılımcıdan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir

Pazarlama yöneticilerinin ve çalışanlarının yapay zekâyı doğru yönlendirdikleri takdirde epey fayda sağlayacağı, verimi artıracacağı, zamanı daha iyi yönetebilecekleri ve üstün bir güce kavuşacağı görüşleri belirtilmektedir. Ayırıştırıcı faktörün farklı şirket, marka, ürün, hedef kitle ya da bir diğer deyişle pazarlama problemine ne kadar benzer cevaplar verebileceği ve buna yönelik çözümleri nasıl farklılaştıracağı olduğu da söylenmektedir.

Doğru işi alma, revizyon verme, doğru içerik, kreatif, planlama çıktısı alma, bütçe lokasyonu, çıktıları analiz etme, araştırmalarda hızlı veriye ulaşma, içerik oluşturma, doğru hedefleme, müşteri odaklı stratejiler geliştirme gibi alanlarda etkisini fazla olacağı yönünde öngörüler mevcuttur.

K4, yapay zekâyı doğru kullanmayı bilmeyenlerin ise işlerinden olacağı bir dönem öngörmektedir. K3, bazı mesleklerin kaybolacağı ya da değişeceği yönünde bir görüşe, K6 ise operasyonel işlerde çalışan iş arkadaşlarının iş gücü ihtiyacının azalacağını

söylemektedir. Ayrıca veri bilimi ve yapay zekâ uzmanlığının pazarlama ekiplerince daha fazla talep göreceği görüşü de mevcuttur.

Katılımcı yanıtlarına istinaden yapay zekânın pazarlama yöneticileri ve çalışanlarının yaptığı işleri otomatikleştireceğini, insan faktörüne ihtiyacın az olacağını bu sebeple de pazarlama sektöründe çalışan kişilerin eğitime ve gelişime açık olması gerektiği vurgulanmıştır. Aksi takdirde sektör dışına çıkabilecekleri yorumunda bulunulabilir. Yapay zekanın sunduğu içgörülerini stratejik kararlara dönüştürerek, rutin çalışma düzeninde bulunanların arta kalan zamanlarında daha yaratıcı ve stratejik işlere odaklanabileceğini sağlayacağı görüşü de mevcuttur.

“Pazarlamada yapay zekâ kullanımı ve uygulamaları ile ilgili gelecek öngörüleriniz nelerdir?” sorusuna ilişkin soruların değerlendirilmesi

Yukarıda belirtilen 9. soru kapsamında 7 katılımcıdan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir

Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, özellikle müşteri deneyimi ve gelişmiş kişiselleştirme ile alanında büyük rol oynayacağı görüşü vardır. Müşteri ihtiyaçları, tercihleriyle davranışları hakkında daha kapsamlı ve derinlemesine çıktılar elde edebileceği ve böylece de müşteri memnuniyetini artırılabilirliğini yönünde görüşlerde mevcuttur. Müşterilerin özel hayat gizliliklerini koruma altına alıp, etik kurallar ile düzenlenmeler yapılması gerektiği konusundaki çalışmaların da artacağına da temas edilmiştir. Önümüzdeki süreçte hangi yapay zekâ uygulamalarının daha fazla özgün çıktılar sunarak değişimin evrileceği, gelişeceği ve çalışmaların ağırlık kazanacağı bir dönem olacağı görüşü de belirtilmiştir. K4, şimdilik mevcut işleri yapanların işlerini kolaylaştırmakta olduğunu ancak bir süre sonra ellerinden alınmasının mümkün olacağına dair bir öngöründe bulunmuştur.

K5, herkesin kişisel asistanı olması gerektiği görüşündedir. Kişiyi tanıyan, tüm tercihlerini, geçmişini vs. bilen bir yapay zekânın, kullanıcı tatmini sağlayacağını belirtmektedir. K7, yapay zekâ uygulamalarını duygusal zekâ ile donatarak müşteri memnuniyetini artıracaklarını öngörmektedir. Ancak araya reklamların girebileceğini,

reklam / ürün dengesini iyi kurarak, işlevselliği bozmadan reklam entegre etmesinin başarı sağlayacağı yönünde de öngörüsü mevcuttur.

Yapay zekâ kullanımının giderek artacağı, genişleyeceği ve her alanda daha fazla erişim elde ederek yaygınlaşacağından bugünden belli olacağı görüşleri mevcuttur. Yapay zekânın pazarlama stratejilerini ayrılmaz bir parçası olacağı, tüm pazarlama süreçlerine entegre edileceğine, pazarlama kampanyaları ve stratejilerinin neredeyse tamamen otonom olarak yürütülebileceği öngörüsü de mevcuttur. Sonuç olarak yapay zekâ kullanımının pazarlama alanında hızla yaygınlaşacağı ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri yapılarak birçok alanda fayda sağlayacağı, müşteri memnuniyetini artıracığı yorumunda bulunulabilir.

Yapılan bu çalışma sektör yöneticilerine, çalışanlarına ve bundan sonraki süreçlerde akademik çalışma yapacaklara öneriler içermektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, F., Çeken, C. ve Erdemli, Y. E. (2016). Nesnelerin interneti teknolojisinin biyomedikal alanındaki uygulamaları. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(1), 37-45.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alkaddour, M. (2022). Pazarlamada yapay zekâ kullanımı. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, 1, 48-66.
- Altuntaş, B. ve Karaarslan, M. H. (2016). Türkiye’deki seçilmiş pazarlama vakalarının oyunlaştırma kavramı çerçevesinde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 433-447.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006), Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 231250.
- Arslan, İ. K. ve Koçum, M. (2020). Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7), 67-80.
- Atli, A. (2023). Tüketicilerin organik ürün satın alma kararlarında dijital pazarlamanın etkisi: İstanbul ili örneği. Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi.
- Aydemir, P. (2023). Türk sigorta sektöründe kullanılan yeni dijital teknolojiler (insurtech). Doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). *Recent advances in augmented reality. IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

- Bahtiyar, K. (2021). Türkiye’de farklı sektörlerdeki yapay zekâ uygulamalarına ilişkin müşteri algılarının değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118.
- Baş, M. (2022). Dijital pazarlama çalışmaları ile yaratılan marka iletişimi: Trendyol örneği. Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Baştürk, E. (2023). 3D Animasyonun gelişimi: dijital pazarlama sektörü üzerindeki rolü. Yüksek lisans tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi.
- Bayçu, S. ve Artukaslan, B. (2023). Sanal bir influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(1), 189-205.
- Benito-Osorio, D., Peris-Ortiz, M., Armengot, C. R. & Colino, A. (2013). Web 5.0: the future future of emotional competences in higher education. *Global Business Perspectives*, 1, 274-287.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zekâ kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328.
- Boughton, S. B. (2005). Serch engine marketing. *Perspectives in Business*, 2(1), 29-33.
- Camigniani, J., Furth, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality Technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51, 341-377.
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business horizons*, 63(2), 227-243.
- Chapelle, O., Manavoglu, E., & Rosales, R. (2014). Simple and scalable response prediction for display advertising. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 5(4), 1-34.
- Çalışkan, A., Özkan Özen, Y. D. ve Öztürkoğlu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252-1273.

- Çavaş, B., Çavaş, P.H., ve Can, B. T. (2004). Eğitimde sanal gerçeklik. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(4), 110-116.
- Çelik, Z. (2021). Fijital (phygital) pazarlama. M. Sağlam, (Ed.), *Dijitalleşen dünyada pazarlama* (1. Baskı) içinde (297-317). İstanbul: Nobel Yayın.
- Çıplak, Ş. (2024). Yapay zekâ ve ahlaki kararlar. Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Çiçekdağı, İ. B. (2022). Dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y kuşağı üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Davenport, T., Guba, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisini turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Doğan, C. (2017). Dijital pazarlama programını geliştirme mimarisinde growth hacking uygulamalarının araştırılması. Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi.
- Doğan, F. ve Türkoğlu, İ. (2019). Derin öğrenme modelleri ve uygulama alanlarına ilişkin bir derleme. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 10(2), 409-445.
- Durmaz, Y. (2020). Pazarlama ilkeleri (1. Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). 4.0 dünyası: pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 158-170.
- Fernandez, M. (2017). Augmented virtual reality: How to improve education systems. *Higher Learning Research Communications*, 7(1), 1-15.
- Fidan, K. (2021). Dijital pazarlama stratejileri: nitel bir araştırma. Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Gelişken, U. (2017). A'dan Z'ye yeni nesil tekniklerle web tasarımı ve web programlama. İstanbul, Level Kitap.

- 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.
- Gözübüyüköglü, U. (2019). Web sayfası tasarımında kullanıcı arayüzünün kullanılabilirliğinde görsel tasarımın önemi ve Atatürk üniversitesi güzel sanatlar fakültesi web sayfası tasarım örneği. Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Güleryüz, S. S. (2019). Pazarlama, modern pazarlama ve dijital pazarlama. Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi.
- Gündüz, K. (2023). Dijital pazarlamada kullanılan görsellerin göz izleme (eye tracking) yöntemi ile analizi. Doktora tezi, Fırat Üniversitesi.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- İpek, R. (2022). Turizm işletmelerinde dijital pazarlama yöntemlerinin yeri ve önemi. Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Jiang, Y., Li, X., Luo, H., Yin, S., & Kaynak, O. (2022). Quo vadis artificial intelligence?. *Discover. Artificial Intelligence*, 2(1), 4.
- Jurisova, V., (2013). Affiliate marketing in the context of online marketing. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 5(1), 106-111.
- Kambil, A. (2008). What is your web 5.0 strategy?. *Journal of Business Strategy*, 29(6), 56-58.
- Karaçuha, S. (2023). Dijital pazarlama çağında artırılmış gerçeklik uygulamalarının satın alma üzerindeki etkisi. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Karataş, M. (2021). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. Yüksek lisans tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi.
- Kaya, B., ve Bayat, M. (2022). Çevrimiçi dünyada yükselen bir trend: Display (görüntülü) reklamlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 759-770.
- Keleş, A., Keleş, A. ve Akçetin, E. (2017). Pazarlama alanında yapay zekâ kullanım potansiyeli ve akıllı karar destek sistemleri. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(11), 109-124.

- Kelleci, E. (2020). Dijital pazarlama araçları kullanımının pitaya üreticileri üzerinde incelenmesi: Mersin ili örneği. Yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi.
- Kızı, A. Ş. (2021). Web sitelerinin dijital pazarlama açısından uygunluk parametreleri: konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi.
- Koçoğlu, İ. ve Demir, Ş. N. (2020). Teknoloji temelli pazarlama stratejilerinin müşteri davranışlarına etkisi. *Business & Management Studies: an International Journal*, 8(1), 846-882.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Kotler, P. Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Pazarlama 4.0: gelenekselden dijital geçiş. Hiperlink.
- Köse, N. ve Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş örneği olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111.
- Kuruca, Y., Üstüner, M. ve Şimsek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür Dergisi*, 2(1), 88-113.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing Consumer Services*, 22, 85-95).
- Kuş, A. S. (2019). Dijital pazarlamada e-perakende markalarının sunduğu kullanıcı deneyimlerinin tüketici güveni ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi.
- Mert, H. (2023). Yapay zekânın denetim çalışmalarına etkileri ve ticari alacaklar ile stokların denetiminde kullanılmasına yönelik öneriler. Doktora tezi, İstanbul Okan Üniversitesi.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri (16. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 29-44.
- Pajo, A. (2022). Dijital tekniklerin turizm pazarlama performansına etkisi ve turistik ürün satın alma karar sürecindeki rolü. Doktora tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi.

- Patel, K. (2013). Incremental Journey for world wide web: introduced with web 1.0 to recent web 5.0 – a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.
- Patil, H. J., & Surwade, Y. P. (2018). Web technologies from web 2.0 to web 4.0. *International Journal for Science and Advance Research in Technology*, 4(4), 810-814).
- Pirim, H. (2006). Yapay zekâ. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- Pistol, L. & Toniş, R. (2017). The „7Ps” & “1G” that rule in the digital world the marketing mix. *Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence*, 11(1), 7759-769.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
- Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., & Kumar, S. (2019). A brief review on search engine optimization. *In 2019 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence)*, 687-692.
- Sökmen, S. (2022). Yapay zekâ yöntemi ile bölütlenmiş karmaşık damar yapılarının üç boyutlu biyoyazıcı ile üretimi. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Sönmez, M. C. (2023). Tüketicilerin dijital pazarlama uygulamalarına ilişkin tutum ve inançlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisi. Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Stokes, R. (2013). eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. Quirk Education Pty (Ltd)., Cape Town.
- Şahin, E. B. (2021). Artificial intelligence implementations in the smartphone industry and their impact on customer preferences (Turkey and the United Kingdom Research). Yüksek lisans tezi, Ulster University.
- Şahinci, D. (2021). Yapay zekâ ve reklamcılığın geleceği. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Şaşoğlu, B. G. (2020). Yeni nesil müzisyenin marka kimliği oluşumunda dijital pazarlamanın etkisi. Yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Tambe, P., & Vora, D. (2016). Evolution of the Weband E-Learning application. In 2016 3rd International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom), 1110-1113.

- 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 Braşov, Series V: Economic Sciences*, 9 (58), 51-56.
- Tuzcu, N. (2023). Pazarlamada dijital dönüşüm: dijital pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi. E. Çolakoğlu ve N. Ç. Çetinkaya (Ed.), *Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-1* (189-206). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Ülker, D. (2019). Dijital pazarlama modelleri ve bir uygulama. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Ünal, A. ve Kılınç, İ. (2020). Yapay zekâ işletme yönetimi ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 6(1), 51-78.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.