



İSTANBUL  
**TOPKAPI**  
ÜNİVERSİTESİ

**LİSANSÜSTÜ**  
**EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE'DE 2020-2022 YILLARI ARASINDA DİJİTAL  
PAZARLAMA KONUSUNDA YAZILMIŞ YÜKSEK LİSANS  
TEZLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MELEK ALEYNA IŞIK**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı**  
**Pazarlama İletişimi Bilim Dalı**

**ŞUBAT, 2023**

**TÜRKİYE'DE 2020-2022 YILLARI ARASINDA DİJİTAL  
PAZARLAMA KONUSUNDA YAZILMIŞ YÜKSEK LİSANS  
TEZLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MELEK ALEYNA IŞIK**

**21220601002**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı**  
**Pazarlama İletişimi Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üy. RANA ÖZYURT KAPTANOĞLU**

**ŞUBAT, 2023**

## KABUL VE ONAY

Melek Aleyna IŞIK tarafından hazırlanan “TÜRKİYE’DE 2020-2022 YILLARI ARASINDA DİJİTAL PAZARLAMA KONUSUNDA YAZILMIŞ YÜKSEK LİSANS TEZLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ” başlıklı çalışma 30/01/2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

27/01/2023

## AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “TÜRKİYE’DE 2020-2022 YILLARI ARASINDA DİJİTAL PAZARLAMA KONUSUNDA YAZILMIŞ YÜKSEK LİSANS TEZLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27/01/2023

MELEK ALEYNA IŞIK

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimi tamamlama konusunda teşvik ve desteğini esirgemeyen Dr. Öğr. Üy. Rana ÖZYURT KAPTANOğLU hocama, eğitimim ve gelişimim için çabalarını benden esirgemeyen aileme, çalışmalarım için her anımda yanımda destek ve motivasyon kaynağım olan erkek arkadaşıma ve çocukluğumdan bu yana olduğu gibi tez çalışmamda da yanımda olan arkadaşım Selincan USTA'ya teşekkürlerimi sunarım.

MELEK ALEYNA IŞIK

27/01/2023

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	<b>ii</b>
<b>AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI</b> .....	<b>iii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iv</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>RESİM LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>GRAFİK LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. DİJİTAL PAZARLAMA VE PANDEMİDE MEDYA</b> .....	<b>2</b>
1.1. Pazarlama Kavramı.....	2
1.1.2. Outbound pazarlama .....	4
1.1.3. Inbound pazarlama.....	4
1.1.4. Dijital pazarlama.....	5
1.1.5. Arama motoru pazarlaması .....	5
1.1.6. İçerik pazarlama .....	5
1.1.7. Sosyal medya pazarlama .....	5
1.1.8. E-mail pazarlama .....	5
1.1.9. Kişisel pazarlama.....	6
1.1.10. Marka pazarlama .....	6
1.3. Pazarlama Stratejileri .....	6
1.4. Dijital Pazarlama.....	7
1.4.1. Dijital pazarlamanın tarihi .....	9
1.4.2. Dijital pazarlama kanalları .....	12
1.4.3. Dijital dönüşüm.....	13
1.5. Pandemi Döneminde TV, İnternet ve Medya .....	13
1.5.1. Korona salgını ve yeni medya .....	13
1.6. Dünya’da Pandemi ve Dijitalleşme .....	15
<b>2. DİJİTAL PAZARLAMANIN LİTERATÜR TARAMASI</b> .....	<b>17</b>
2.1. 2020 Yılına Ait Dijital Pazarlama Konulu Yüksek Lisans Tezleri .....	17
2.1.1. Dijital dönüşüme tüketici yanıtları ve dijital pazarlama stratejileri (Haidara, 2020) .....	17
2.1.2. Türkiye’deki oyun sektörünün analizi ve oyun stüdyoları için dijital pazarlama (İyitanır, 2020).....	17
2.1.3. Endüstri 4.0 bağlamında, dijital dönüşüm sürecinde iç pazarlama uygulamaları (Kaya Dağlı, 2020) .....	18
2.1.4. Dijital dönüşüm ile mobil uygulamaların pazarlama faaliyetlerine katkısının ve tüketici davranışlarıyla ilişkisinin incelenmesi (Koçak, 2020) ....	18
2.1.5. Bir dijital pazarlama aracı olarak instagram: küçük işletmeler üzerine bir araştırma (Admış, 2020) .....	19
2.1.6. Dijital pazarlama ile yaşanan dönüşümün marka sadakatine etkisinin mobil uygulamalar kapsamında incelenmesi (Selçuk, 2020).....	19

2.1.7. Bir pazarlama iletişimi aracı olarak dijital etkileyenlerin y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Türkol, 2020).....	19
2.1.8. Dijital pazarlama araçları kullanımının pitaya üreticileri üzerinde incelenmesi: Mersin il örneği (Kelleci,2020).....	20
2.1.9. Pazarlama sürecinde dijital promosyonun satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma (Cıvak, 2020).....	20
2.1.10. Dijital pazarlama araçları ile anlık satın alma kararı arasındaki ilişki (Gönül,2020) .....	21
2.1.11. Sigortacılık sektöründe dijital pazarlama ve sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerine bir araştırma (Çilingir, 2020) .....	21
2.1.12. Dijital pazarlama yöntemleri kullanılarak hizmet sektöründeki firmaların bilinirliğinin artırılması (Gürbüz, 2020) .....	22
2.1.13. Milenyumları hedefleyen dijital pazarlama stratejileri (Ergin, 2020)....	22
2.1.14. Markaların dijital pazarlama stratejileri: Arama motoru uygulamaları üzerine bir değerlendirme (Atakul, 2020).....	23
2.2. 2021 Yılında Türkiye’de Dijital Pazarlama Konusunda Yazılmış Yüksek Lisans Tezleri .....	23
2.2.1. Yeni medya ile birlikte dönüşen dijital pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: trendyol sosyal medya (Yıldız, 2021).....	23
2.2.2. Dijital pazarlama bileşenlerinde duygusal zeka ve big datanın önemi (Buran, 2021).....	24
2.2.3. Sağlık iletişiminde uygulanan dijital pazarlama stratejileri: nadir hastalıklar üzerine bir inceleme (Yılmaz, 2021) .....	25
2.2.4. İlaç sektöründeki hekimlere yönelik yapılan dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine etkisi (Sezgin,2021).....	25
2.2.5. Dijital pazarlama çerçevesinde güven algısı: instagram örneği (Kurt, 2021) .....	26
2.2.6. Futbol kulüplerinin dijital pazarlama açısından sosyal medya kullanımı: türkiye’deki dört büyük spor kulübünün twitter ve instagram kullanımı incelemesi (Batak, 2021).....	27
2.2.7. Dijital pazarlama stratejilerinin amatör denizcilerin marina tercihi üzerindeki etkisi (Arslan, 2021) .....	27
2.2.8. Gençlerin dijital pazarlama yoluyla internet üzerinden alışveriş davranışları (Karaalioğlu, 2021).....	28
2.2.9. Web sitelerinin dijital pazarlama açısından uygunluk parametreleri: konaklama 1 iletmeleri üzerine bir uygulama (Sakır Kızı, 2021) .....	28
2.2.10. Dijital pazarlama çağında instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi (Karataş, 2021) .....	29
2.2.11. Müşteri memnuniyeti için dijital pazarlama yöntemi: sektörler arası bir çalışma (Awosoji, 2021) .....	29
2.2.12. Üniversitelerin dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında halkla ilişkiler ve iletişim departmanı uygulamaları (Khaleel Saffar, 2021) .....	30
2.2.13. Dijital pazarlama büyüme stratejileri: bahçeşehir üniversitesi örneği (Zakirova, 2021) .....	30
2.2.14. Marka kimliği yaratmada dijital pazarlama ve hareketli grafikler (Bülbül, 2021) .....	31
2.2.15. Dijital dönüşüm çağında istanbul’da bulunan özel ağız ve diş sağlığı merkezlerinde dijital pazarlama kullanımı (Özkavcı, 2021).....	31
2.2.16. Dijital pazarlama stratejileri: nitel bir araştırma (Fidan, 2021) .....	32

2.3. 2022 Yılında Türkiye’de Dijital Pazarlama Konusunda Yazılmış Yüksek Lisans Tezleri .....	32
2.3.1. Dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi: Y kuşağı üzerine bir araştırma (Çiçekdağı, 2022) .....	32
2.3.2. Turizm işletmelerinde dijital pazarlama yöntemlerinin yeri ve önemi (İpek,2022).....	33
2.3.3. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımı: Türkiye örneği (Ballı,2022) .....	33
2.3.4. Orta ölçekli işletmelerde başarılı dijital pazarlama nitel bir araştırma (Abdullah, 2022).....	34
2.3.5. Ortadoğu konfeksiyon pazarında Türk ve yerel işletmelerin kullandığı dijital pazarlama stratejilerinin karşılaştırılması (Aljumaili, 2022) .....	35
2.3.6. Dijital pazarlama metodolojileri aracılığıyla müşteri sadakati: bir dil öğrenme uygulamasındaki oyunlaştırma üzerine çalışma (Kaya, 2022) .....	35
2.3.7. Giyim sektöründe dijital pazarlama: çevreci yaklaşımlar (Karatoprak, 2022) .....	36
2.3.8. Koronavirüs'ün dijital pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkilerinin tüketici psikolojisi açısından incelenmesine yönelik kavramsal bir çalışma (Çiftcisoy, 2022).....	36
2.3.9. Covid-19 pandemi sürecinde interaktif reklamlar ile dönüşen dijital pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: Hepsiburada sosyal medya hesapları (Yılmaz, 2022).....	37
2.3.10. Dijital pazarlama yaklaşımı açısından webcare kalitesinin olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki rolü ve bir araştırma (Kuşat, 2022) .....	37
2.3.11. Sanal dünya karakteri avatarların dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanımı: Facebook ve Instagram karşılaştırması (Calti, 2022) .....	38
2.3.12. Dijital pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliği üzerine etkisi (Özal, 2022) .....	38
2.3.13. Turizm sektöründe dijital pazarlama faaliyetlerinin satış performansına etkisinin değerlendirilmesi: Düzce ili otel işletmeleri örneği (Top, 2022) .....	38
2.3.14. Dijital pazarlama çalışmaları ile yaratılan marka iletişimi: Trendyol örneği (Dokanak Şenol, 2022).....	39
2.3.15. Müşteri deneyimi çerçevesinde dijital pazarlama faaliyetleri: Türkiye'deki özel sağlık kuruluşlarının pandemi sürecindeki uygulamaları (Orak, 2022) .....	39
2.3.16. Hizmet sektöründe dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisi: otelcilik sektörü üzerine bir araştırma (Atalay, 2022).....	39
2.3.17. Hizmet kalitesi, fiyat ve dijital pazarlama faaliyetlerinin Almanya-Türkiye arası seyahat eden yolcuların bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi (Başaran, 2022).....	40
2.3.18. Covid-19 pandemisi sırasında dijital pazarlama: Eğitim sektöründe bir saha çalışması (Mirzayeva, 2022) .....	40
<b>3. METODOLOJİ .....</b>	<b>41</b>
3.1. Amaç ve Değerlendirmeler .....	41
3.2. Araştırmanın Yöntemi .....	41
3.4. Bulgular.....	43
<b>SONUÇ .....</b>	<b>60</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>63</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>69</b>



## **KISALTMALAR**

<b>AMOS</b>	: Analysis of Moment Structures
<b>BAU</b>	: Bahçeşehir Üniversitesi
<b>COO</b>	: Chief Operating Officer
<b>ICQ</b>	: I Seek You
<b>IRC</b>	: Internet Relay Chat
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>MSN</b>	: MicroSoft Network
<b>PDF</b>	: Portable Document Format
<b>SMS</b>	: Kısa Mesaj Servisi
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Science
<b>TV</b>	: Televizyon
<b>YÖK</b>	: Yükseköğretim Kurumu

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 3.1:</b> Tezlerin Dillere Göre Dağılımı.....	49
<b>Tablo 3.2:</b> Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Göre Yazılan Tezler .....	50
<b>Tablo 3.3:</b> Tezlerin Yıllara Göre Adedi ve Yüzdeleri .....	52
<b>Tablo 3.4:</b> Tezlerle Alakalı Bazı Bilgiler .....	52



## RESİM LİSTESİ

**Resim 3.1:** Konuyla İlgili Yazılan Yüksek Lisans Tezlerinin Tarama Yöntemi.....48



## GRAFİK LİSTESİ

<b>Grafik 3.1:</b> Tezlerin Üniversiteye Göre Dağılımı .....	49
<b>Grafik 3.2:</b> 2020-2022 Yılları Arasında Dijital Pazarlama Konusunda Yazılmış Yüksek Lisans Tezlerinin Enstitülere Göre Dağılımı .....	51



## ÖZET

### TÜRKİYE’DE 2020-2022 YILLARI ARASINDA DİJİTAL PAZARLAMA KONUSUNDA YAZILMIŞ YÜKSEK LİSANS TEZLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tez çalışmasında 2020 yılı ile 2022 yılları arasında Türkiye ‘de yazılmış olan pazarlama alanında “Dijital Pazarlama” konulu Yüksek lisans tezlerinin incelenerek pandemi döneminden bu yana dijitalleşme konusunda değişim ve gelişmeler konusunda ne gibi değişimler görüldüğü yazılan akademik tezler aracılığıyla incelenip değerlendirilmiştir. 2020 ile 2022 yılları arasında Türkiye’deki dijital pazarlama alanında yazılan çalışmaların analizinden önce bu çalışmayı kapsayan pazarlama, dijital pazarlama gibi kavramların tanımları, çeşitleri ve özellikleri hakkında çeşitli araştırmalar yapıp tanım ve örneklerle incelenecek daha sonra da Türkiye’de 2020 ve 2022 yılları arasında yazılmış olan Yüksek lisans tezlerinin değerlendirmesi, kronolojisi ve yapıları incelenmektedir. Çalışmamda doğrudan pazarlama alanında yazılmış ve YÖK tez merkezinde kaydı bulunan “Dijital Pazarlama” konulu çalışmalar ele alınmıştır. Çalışmaya, Dijital Pazarlama konusunun genel anlamda Pazarlamayla olan ilgisinden dolayı Pazarlama, Pazarlama iletişimi ve sosyal medya gibi terimlerde dahil edilmiştir. Pazarlama ve dijitalleşme dışındaki konular çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu bağlamda araştırmanın kapsamını, Pazarlama alanında “Dijital Pazarlama” konusunda yazılmış 44 yüksek lisans tezi oluşturmaktadır. Araştırmada epistemolojik doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Tezler, araştırma kapsamında alt başlıklara göre belirlenmiştir. Başlıklarla ilgili dağılımda yüzde dağılımından, tablolardan ve grafiklerden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda 2022 yılından itibaren dijital pazarlama konusunda pandemi döneminde olan değişime değinmek isteyen kişiler tek bir kaynak üzerinden yayınlanmış yüksek lisans tezlerine ulaşabilmelerine rehberlik sağlanmış olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Pazarlama, Dijital Pazarlama, Covid19, Pandemi, Sosyal Medya*

## ABSTRACT

### EVALUATION OF MASTER'S THESIS ON DIGITAL MARKETING BETWEEN 2020-2022 IN TURKEY

In the thesis study, the master's theses on "Digital Marketing" in the field of marketing written in Turkey between the years 2020 and 2022 were examined and the changes and developments in digitalization since the pandemic period were examined and evaluated through the written academic theses. Before the analysis of the studies written in the field of digital marketing in Turkey between 2020 and 2022, various researches will be made about the definitions, types and characteristics of concepts such as marketing and digital marketing, which cover this study, and then they will be examined with definitions and examples. Evaluation, chronology and structures of master's theses are examined. In my study, studies on "Digital Marketing" written in the field of direct marketing and registered in the thesis center of YÖK were discussed. Due to the relevance of Digital Marketing to Marketing in general, terms such as Marketing, Marketing communication and social media are included in the study. Subjects other than marketing and digitalization were not included in the study. In this context, the scope of the research consists of 44 master's theses written on "Digital Marketing" in the field of Marketing. Epistemological document analysis method was used in the research. Theses were determined according to the sub-titles within the scope of the research. Percentage distribution, tables and graphics were used in the distribution related to the titles. As a result of this study, people who want to talk about the change in digital marketing during the pandemic period from 2022 will be guided to reach master's theses published through a single source.

**Keywords:** *Marketing, Digital Marketing, Covid19, Pandemic, Social Media*

## GİRİŞ

2020 yılında ortaya çıkan pandemiyle birlikte sağlık, iş, eğitim, alışveriş gibi tüm alanlarda dijitalleşmeye yatkınlığın arttığı artık kaçınılmaz bir gerçek olmuştur. Dijitalleşmenin hayatımızın bir parçası haline geldiği bu dönemde Dijital pazarlama alanında da gelişim ve yenilik olduğunu söyleyebiliriz. Dijital pazarlama alanındaki gelişim, değişim ve yenilikleri yapılan akademik çalışmalarda tespit etmemiz mümkündür. Dijital pazarlamanın akademik anlamda incelenmesiyle belirli bir doyum düzeyine gelip gelmediğinin tespiti yapılabilir. Bu tespitin temel göstergesi Dijital pazarlama alanında çalışılmış olan yayınların yapısı ve niteliğidir. Çalışma alanlarındaki gelişimlerin tespitinin yapılabilmesi ancak yapılan çalışmaların araştırılması, incelenmesi ve analizi ile mümkündür.

2020 ile 2022 yılları arasında Türkiye'deki dijital pazarlama alanında yazılan çalışmaların analizinden önce bu çalışmayı kapsayan pazarlama, dijital pazarlama gibi kavramların tanımları, çeşitleri ve özellikleri hakkında çeşitli araştırmalar yapıp tanım ve örneklerle incelenecek daha sonra da Türkiye'de 2020 ve 2022 yılları arasında yazılmış olan Yüksek lisans tezlerinin değerlendirmesi, kronolojisi ve yapıları incelenmektedir. Bu çalışma; pazarlama, pandemide TV, internet ve medya ve dijital pazarlamanın literatür taraması başlıkları olarak üç ana bölüme hazırlanmıştır.

Dijital pazarlama ile ilgili çalışmaların incelenmesi aşağıda bulunan alt başlıkların incelenmesi doğrultusunda oluşturulmuştur;

1. Türkiye'de 2020 ile 2022 tarihleri arasında dijital pazarlamayla alakalı yazılmış yüksek lisans tezlerinin yüzdeleri dağılımı nedir?
2. Türkiye'de 2020 ile 2022 tarihleri arasında dijital pazarlama ile ilgili yazılmış yüksek lisans tezlerinin üniversiteye göre dağılımı nedir?

3. Türkiye’de 2020 ile 2022 tarihleri arasında yazılmış dijital pazarlama konulu yüksek lisans tezlerinin danışman dağılım oranı nedir?
4. Türkiye’de 2020 ile 2022 tarihleri arasında yazılmış dijital pazarlama konulu yüksek lisans tezlerinin enstitülere göre dağılımı nedir?
5. Türkiye’de 2020 ile 2022 tarihleri arasında yazılmış dijital pazarlama konulu yüksek lisans tezlerinin anabilim dalına göre dağılımı nedir?
6. Türkiye’de 2020 ile 2022 tarihleri arasında yazılmış dijital pazarlama konulu yüksek lisans tezlerinin yıllara göre dağılımı nedir?
7. Türkiye’de 2020 ile 2022 tarihleri arasında yazılmış dijital pazarlama konulu yüksek lisans tezlerinin yıl, başlık, yöntem, örneklem grubu, gerçekleştirildiği üniversiteler ve ölçme araçları açısından dağılımı nedir?
8. Bu hedeflere bakılarak araştırmacıların dijital pazarlama konusunda günümüzde ve daha sonraki yıllarda, pandemi senesi olan 2020 yılından 2022 yılına kadarki çalışmaları, değişimi ve gelişimini görebilmeleri açısından rehberlik edebilecekleri düşünülmektedir.



## 1. DİJİTAL PAZARLAMA VE PANDEMİDE MEDYA

### 1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, TDK'deki anlamıyla bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür (E.T. 4.11.22). Pazarlama; müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme etkinliğidir. Pazarlama, iş ürünlerinin veya hizmetlerinin hedef kitleye tanıtımıdır. İşyerindeki pazarlamanın yaygın örnekleri arasında televizyon reklamları, reklam panoları ve dergi reklamları sayılabilir.

Temel olarak pazarlama, müşterilerinizin kim olduğunu, neye ihtiyaç duyduklarını ve neye değer verdiklerini anlamakla ilgilidir. Müşterilerinizin ihtiyaçlarını belirlemek ve işletmenizin bu ihtiyaçları nasıl karşılayabileceğini bulmak, pazarlamanın rolüdür. Kitabın en önemli öncülerinin, içinde bulunduğumuz dijital ekonomi çağında yer alan müşterilerin değişen istek ve beklentilerine uyum sağlamak olduğunu belirten yazarlar, ayrıca pazarlama uzmanlarının rolünün, müşterilerin farkındalık aşamasından savunuculuk aşamasına gelene kadar rehberlik etmek olduğunu vurgulamaktadırlar.

Teknoloji çağına olan ilgi ile dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın bir arada olması gerektiğini tavsiye eden yazarlar, böylece şirketlerin ürünlerini kişiselleştirebileceklerini savunmaktadırlar. Kitap yazarlarından Philip Kotler, Northwestern Üniversitesi İş Yönetimi Akademisinde Profesör unvanıyla görev yapmaktadır. İngiltere merkezli Chartered Institute of Marketing adlı eğitim amaçlı kurulmuş olan mesleki birliğe göre pazarlamanın geleceğini şekillendirmiş olan 50 gurusundan biridir. Son olarak MarkPlus'ta yönetici olarak görev yapmakta olan Iwan Setiawan ise, şirketlerin pazarlama stratejilerinin tasarımlarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca Marketeers sitesinin baş editörü olmakla birlikte yazarlık ve konuşmacılıkta yapmaktadır (Kotler, 2017).

Literatüre bakıldığında pazarlamanın daha birçok tanımı bulunmaktadır. Her bir tanımda birçok farklı yön ve bakış açısı bulunsa da tanımlarda bahsedilen ortak noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Pazarlama, satışları artırma çabasıdır. planlama sürecinden müşteriye ulaşıncaya kadar tüm süreçte belirleyicidir.
- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar.
- Pazarlamada taraflar arasında bir fiyat karşılığında ürün ve hizmet alışverişi gerçekleşmektedir.
- Pazarlama, dinamik, sürekli değişen ve gelişen bir süreci ifade eder.
- Rakiplerinden farklılaştıran pazarlama işletmeleri, yeni pazar fırsatları yaratır ve müşteri payını artırmak için bir araçtır (Bozkurt,2015).

Pazarlama ile ilgili tüm bu ortak noktalar bize pazarlamanın müşteri talebi ve ihtiyaçlar doğrultusunda planlamak ve işletmede kazanç sağlayacak şekilde uygulama ihtiyacını göstermektedir.

Birleşik Krallık Pazarlama Enstitüsü, işletmeler ve tüketiciler arasındaki bir ortak girişimdir. Ele alındığı pazarlamanın tanımı; "belirli mal ve hizmetler kar amacı güden veya ticari diğer amaçlara ulaşmak için nihai tüketicinin satın alma gücünü efektif talebe dönüştürmektir." Şekliyle ifade etmiştir (Hacıoğlu, 2008). Pazarlamanın kendi içinde de birçok çeşidi bulunmaktadır. Pazarlama çeşitleri aşağıda yer alan başlıklar altında toplanmış ve on adet pazarlama çeşidi kısaca tanımlanmıştır.

Pazarlama ortaya çıkışından bu yana yaşanan ekonomik ve sosyal değişim ve gelişmelere bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu değişim ve gelişmelerle birlikte pazarlama tanımının kapsamı da sürekli genişlemiştir. Farklı dönemlerde tüketiciler, rakip işletmeler, siyasi yönetimler vb. gösterilen refleksler, beklenti ve anlayışlarındaki değişimler, pazarlama yaklaşımlarında da değişiklikleri zorunlu hale getirmiştir (Uysal, 2011). Geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına geçişte etkili olan faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Küreselleşme eğitim, kişi başına düşen gelirin artması, internetin yaygınlaşması ve teknolojik gelişim (Ünal, 2014).

## **1.2. Pazarlama Çeşitleri**

Pazarlamanın on tane türünü şu şekilde sıralayabiliriz:

- Geleneksel Pazarlama
- Outbound Pazarlama
- Inbound Pazarlama
- Dijital Pazarlama
- Arama Motoru Pazarlaması
- İçerik Pazarlaması
- Sosyal Medya Pazarlaması
- E-mail Pazarlama
- Kişisel Pazarlama
- Marka Pazarlama

Aşağıda yer alan başlıklarda pazarlamanın türleri kısa bir şekilde açıklanmıştır.

### **1.1.1. Geleneksel pazarlama**

Geleneksel pazarlama, internetin yükselişinden önce var olan çevrimdışı kanallarda marka tanıtımı anlamına gelir. Reklam panolarını, el ilanlarını ve radyo spotlarını düşünün. Bilgi o kadar kolay erişilebilir ve hazır olmadığından, geleneksel pazarlamanın çoğu basılı, televizyon reklamları ve reklam panoları gibi dışa dönük taktiklere dayanıyordu (Tuncer, 2022).

### **1.1.2. Outbound pazarlama**

Giden pazarlama, soğuk arama, satın alınan listelere e-posta patlamaları ve basılı reklamlar gibi müdahaleci tanıtım anlamına gelir. Bu pazarlama yöntemine "giden" denir, çünkü tüketici ilgisinden bağımsız olarak ürünleriniz veya hizmetleriniz hakkında farkındalık yaratmak için tüketicilere bir mesaj iletmeyi içerir. (Toksarı, 2017).

### **1.1.3. Inbound pazarlama**

Tüketicilere tek yönlü mesaj gönderen ve çok sınırlı bir etkileşim sağlayan outbound pazarlamanın yerini tüketicilerle çok yönlü ve karşılıklı iletişim kurabilen Inbound pazarlama almıştır. Inbound pazarlama uygulamaları internette görünürlük yönetimi, aktif dinleme ve topluluk oluşturma ile ölçülürken; pazarlama performansı ise tüketicilerin satın alma niyetleri ve ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin niyetleri ile ölçülmektedir (Toksarı, 2017).

#### **1.1.4. Dijital pazarlama**

İnternet ve dijital pazarlama, müşterileri cezbetmek ve elde tutmak için kampanyalarda önemli faktörler haline gelmiştir. Dijital pazarlama bir elektronik cihaz veya internet aracılığıyla yapılan tüm pazarlama çabalarını içermektedir. Dijital pazarlama, ürün/hizmetlerin pazarlanmasında ve reklam faaliyetlerinde, geleneksel yöntemlere göre önemli farklar yaratmaktadır ve ayrıca güçlü bir kurumsal imaj ve müşteri memnuniyetini arttırmak için kilit oyuncu rolünü güçlendirmektedir (Gedik, 2020).

#### **1.1.5. Arama motoru pazarlaması**

Arama motoru pazarlaması, Web sitesi trafiğini, marka bilinirliğini ve satış gelirlerini arttırmanın en etkili yollarından biridir. Günümüzde, çevrimiçi reklamcılığın en popüler türleri arasında yer alan arama motoru pazarlaması, istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir (Gedik, 2022)

#### **1.1.6. İçerik pazarlama**

İçerik pazarlama, hedef kitlenizi çekmek, elde etmek için değerli ve alakalı içerik oluşturma sürecidir. İçerik pazarlaması, potansiyel müşterileri çekmek ve onları müşterilere dönüştürmek için değerli ücretsiz içerik oluşturma ve paylaşma sürecidir (<https://www.haldunyildiz.com/pazarlama-nedir/> E.T. 4.11.22).

#### **1.1.7. Sosyal medya pazarlama**

Sosyal medya markalara, marka imajlarını oluşturmaları, pekiştirmeleri ve korumaları için birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan yararlanabilmek için; sayısı günden güne artan sosyal medya araçlarından hangilerinin kullanılması gerektiğinin seçilmesi, ne şekilde, hangi sıklıklarda, nelerin paylaşılacağı belirlenmesi, marka tarafından yaratılacak içeriklerin doğru, güvenilir ve anlaşılabilir bir dille yayımlanmasının sağlanması gerekmektedir. Aynı zamanda içeriklerin kimlere ulaştığı takip edilmeli, geri dönüşlerin, eleştiri ve atıfların kimler tarafından yapıldıkları incelenmeli ve bu bilgiler ışığında ürün ya da hizmetler yeniden oluşturulmalı veya düzenlenmelidir (Biçer, 2012).

#### **1.1.8. E-mail pazarlama**

E-posta pazarlaması, reklam veya ticari bilgi göndermek için e-posta kullanan çevrimiçi bir pazarlama tekniğidir. E-posta pazarlama, düşük maliyeti, yüksek yatırım getirisi ve marka bağlılığı oluşturma avantajıyla da işletmeler için son derece cazip bir pazarlama aracıdır (Gedik, 2020)

### **1.1.9. Kişisel pazarlama**

Günümüzde yeterince bilinmeyen kişisel marka kavramı bireylerin, bir dizi kişisel pazarlama faaliyetiyle hedef kitleye kendilerini tanıtmaya çalışması olarak tanımlanmaktadır. Ancak kişisel markalaşma bir başka yönden bakıldığında bireylerin, diğer kişiler tarafından nasıl algılandığının yönetilmesi ve bu yönde doğru algının yaratılması amacıyla kimliğin amaca uygun şekillendirilmesini içermektedir.

Bu kavram son yıllarda sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasıyla sanal mecralar üzerinden de yönetilmekte, sanal mecralar kişilerin kimlik yaratımına yönelik olarak elverişli bir ortam sunmaktadır (Hepekiz, 2019). Resim 1.2. de LinkedIn uygulaması üzerinden kişisel pazarlamanın yapıldığı sosyal medya örneği gösterilmiştir.

### **1.1.10. Marka pazarlama**

Marka pazarlama, ürünlerinizi veya hizmetlerinizi genel markanızı öne çıkaracak şekilde tanıtır. Günümüzde markanın pazarlamanın en önemli konularından biri haline gelmesi uygulama alanını da genişletmiş; birey, fikir, olgu ve ülke gibi konuları da kapsar hale gelmiştir. Eğer ülkelerin markaları olabiliyorsa, tıpkı ürünlerin markalarının kişiliği olduğu gibi ülkelerin de marka kişilikleri olabilir ((Kurtuluş, 2008).

### **1.3. Pazarlama Stratejileri**

Sosyal medya artık modern pazarlama kampanyalarının önemli bir parçasıdır. Bununla birlikte, akademisyenler kapsayıcı bir sosyal modelin medya pazarlama stratejisi mevcut literatürde yoktur (Felix, 2017). Pazarlama alanında yer alan yaklaşımların yanı sıra pazarlama stratejilerinde sistemli bir yaklaşım bulunmamaktadır. Schumpeter (1947)'in yaratıcı yıkıcılık anlayışının stratejik pazarlamanın en derin yaklaşım kabul edilebilir. Bu anlayışın temeli yenilik üzerine kurulu pazarlama uygulamalarıdır.

İşletme vizyon ve hedefleri doğrultusunda pazarda konumlanacak, temel yetkinliklerini geliştirecek, uzun dönemli ilişkileri hedefleyerek fark yaratacak yenilikçi uygulamaları sistemli bir şekilde uygulayacaktır. Pazarlama stratejilerinin nihai amacı, hedef kitlede kabul yaratmaktır. Bu çerçevede, işletmeyi kuşatan özel faktörler yanında işletmeyi ve hedef kitleyi birlikte sarmalayan genel koşullar söz konusu kabul yaratma sürecine müdahale eden ve süreci yönlendirme gücüne sahip

olan bir faktördür. Pazarlama stratejisi büyük resimle ilgilenmektedir (Bozbay, 2010). Pazarlama stratejisi, bir işletmenin;

- Doğru yönde ilerleyip ilerlemediğine
- Uygun hedefler belirleyip belirlemediğine
- Doğru müşteriler için rekabet edip etmediğine (ya da uzak durması gerekenlerden uzak durup durmadığına)
- Başarı için doğru yetenekleri, kaynakları ve kabiliyetleri geliştirip geliştirmediyine karar vermede yardımcı olmaktadır.

#### **1.4. Dijital Pazarlama**

P. Kotler ve Armstrong'un tanımına göre dijital pazarlama, tüketicileri satıcılarla elektriksel olarak birbirine bağlayan doğrudan bir pazarlama biçimidir (Elgün, Nevfel ve Karabıyık, 2022). Teknolojinin gelişimine paralel olarak dijital pazarlama da her geçen gün artmaktadır. Markalar bu gücü kullanarak akıllı reklamlar sayesinde mesajlarını hedef kitleye kolaylıkla iletebilmektedir. Hızla gelişen bu dünyada dijital pazarlamanın gücünü kullanan markalar rakipleriyle rekabet edebiliyor. Bunu kullanan markalar daha avantajlı bir konuma sahiptir. Bu rekabeti üstün bir şekilde sürdürebilmek için dijital pazarlamanın güçlü yanlarını doğru ve kullanılabilir düzeyde bilmek ve değerlendirmek gerekmektedir. Sosyal medya ve internetin çevrelediği dijital çağımızın dünyasında her markanın dijital pazarlamaya başvurması kaçınılmaz. Internet Live Stats, 2018 verilerine göre 4 milyar internet kullanıcısının yaşadığı dijital dünya her geçen gün büyümekte ve gelişmektedir (Gökşin, 2017).

Teknolojinin ilerlemesi ile dijital dünyanın yetenekleri ve faydaları artmakta, bu yetenekler sayesinde insanlar artık bilgiye çok daha hızlı ulaşabilmektedir. Sonuç olarak gelişen dijital dünyada tüketici davranışları değişmektedir. Teknoloji cihazları veya "internet" kullanan pazarlama eylemlerini çevreleyen dijital pazarlama, şirketler gerçek dünyaya bağlanmak için birden fazla dijital kanaldan yararlanıyor. Potansiyel müşteriler, onları çevrimiçi olarak çok daha fazla sallandıkları yerleri tanımlıyor.

Bu dijital kanallar, şirketin oluşturmak için çevrimiçi işlemleri gerçekleştirmesine izin veren platformlardır. Tüketici ilişkilerini ve müşterileri elde tutmak için; e-posta, uygulamalar, web siteleri ve sosyal ağlar kullanılmaktadır. Ayrıca yeni müşteriler çekmeyi destekleme amacı için bu platformlar tercih edilmektedir. Böylelikle müşterilere iyi hizmet kalitesi sunmak kaçınılmaz hale gelmiştir.

Böylece "E-CRM" ve pazarlama otomasyonu ile müşteri ilişkisini geliştirmelerine rağmen dijital pazarlamanın gücü, bir web sitesi oluşturarak geleneksel pazarlamadan çeşidinden çok daha fazladır (Harrigan, 2014).

Markaların web ziyaretçileri web sitesine tıkladıklarında anlamalarını sağlar, aynı zamanda online siteler daha az pahalıdır. İşletmenin başarısı için online platformları geleneksel tekniklerle entegre eden şirketler için gereklidir. Müşterileri kazanmaya ve elde tutmaya yardımcı olan entegre, hedefli ve ölçülebilir bir iletişim oluşturmak için dijital teknolojilerin kullanılması gerekmektedir.

P. Kotler ve Armstrong'un tanımına göre dijital pazarlama, tüketicileri satıcılarla elektriksel olarak birbirine bağlayan doğrudan bir pazarlama biçimi olması, E-postalar, web siteleri, çevrimiçi platformlar ve haber grupları gibi etkileşimli teknolojileri kullanmak, etkileşimli televizyon, mobil iletişim vb. sosyal medya araçları düşünüldüğünde bu tanıma uyuyor (Elgün, Nevel, Karabıyık, 2022). Sayılan tüm sosyal medya araçları, dijital pazarlamanın bağlantı kurmak için bir bağ olduğu konusunda hemfikir olduğumuzu göstermekte. Müşterileri tam olarak tanımlamak için internet veya diğer elektrikli cihazlar aracılığıyla beklentilerini öngören ve bunlara yanıt veren şirketler ardından bu şirketlerin mevcut barındırdıkları sadık müşteriler. Dijital pazarlama, şirket ve tüketicilerin birbirine bağlı olmasına da izin verir, bu bağlantı iletişimini kolaylaştırır ve o şirket ürünleri veya hizmetleri asla kaçırmaz makul bir maliyetle ürünleri tanıtır.

İletişim kurmayı sağlar internet sitelerine yüksek erişim seviyesi nedeniyle çok sayıda insan arasında daha kolay ve ürünler veya hizmetler desteklemek için genellikle zamanında, kişisel ve uygun maliyetli olarak sunulur. Bunlar, dijital pazarlama geniş bir kavram olduğu için dijital pazarlamanın bazı tanımlarıdır. Ancak kabaca tüm tanımlar doğrudan internet şirketi olan tek yöne gider.

Örneğin 2013 yılında Türk Hava Yolları iki "*en büyük yıldız*" bir araya getiren bir ekleme yaptı. Kobe Bryant ve Lionel Messi, "*çatışma özçekimleri*" yapıyorlardı; Kobe seyahat ettiği bir ülke aslan ile selfie çektikten sonra Messi'ye gönderdi ve Messi de başka bir ülkeye giderek maymun ile selfie çekerek Bryant'a gönderdi. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta, tüm seyahatleri boyunca Türkçe seyahat etmeleridir. Çünkü amaçları havayolları şirketinin hedefleri marka bilinirliğini artırmaktı. Dünya çapında ve sosyal medya aracılığıyla yeni potansiyel müşterileri çekmek. Strateji, yalnızca bir hafta içinde başarılı bir şekilde çalıştı ve YouTube'da 77 milyon görüntülemeye ulaştı. YouTube'da her kıtada ve en hızlı yükselen reklamlar arasında

yer aldı ve YouTube'da 2013'ün en çok tercih edilen reklamlarından biri olarak kabul edildi (Çetin, 2015).

#### **1.4.1. Dijital pazarlamanın tarihi**

1969'da California Üniversitesi, Los Angeles'ta ilk mesaj gönderildiğinde amaç sadece dijital olarak iletişim kurmaktı (Aktaş, 2007). Bu teknolojinin bir gün pazarlama teknolojisine dönüşeceğini kimse tahmin edemezdi. Dijital pazarlama kavramı ilk olarak 1990'lı yıllarda kişisel bilgisayarların tüketicilerin evlerine girmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkmıştır. Web 1.0 platformlarında, kullanıcılar web sitelerinde yalnızca statik bilgilere erişebiliyordu.

Ekim 1994'te AT&T'nin İlk banner reklamın piyasaya sürülmesiyle pazarlamanın dijital dönüşümü (İlk Banner Reklamı). Arama motoru pazarına ilk adımı atan Yahoo'nun ardından Hot Bot ve LookSmart gibi şirketler de bu pazara girdi (Atakul, 2020). 1998 yılında Google'ın doğmasıyla birlikte arama motorlarının kullanımı internet dünyasında hacim kazanmaya başladı. Arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer almasının önemi ile pazarlamacılar arama motoru optimizasyonunun potansiyelini keşfetmeye başladı. 90'lı yılların ortalarında tarayıcı tabanlı çerezler kullanılıyordu.

Dijital pazarlamanın önemli dönüşümlerinden biri de çerezlerin başlamasıyla gerçekleşti. Çerezler sayesinde siteden ayrılan kullanıcıların bilgilerinin hatırlanabilmesi sağlandı. Günümüzde bile önemli bir yere sahip olan çerez teknolojisi, yeniden pazarlama alanında oldukça önemlidir. Aynı yıllarda internet sektörünün yükselişiyle birlikte pek çok web sitesi, özellikle e-ticaret siteleri, buna fazlasıyla yatırım aldı. Yatırımların karlılığa dönüşmemesi ve kullanıcıların henüz online alışverişe hazır olmaması 2000 yılında yaşanan Internet Bubble krizinin (Dot-Com Bubble Burst) en önemli nedenlerinden biri olmuştur (Altınırnak, 2016). Kriz nedeniyle birçok internet şirketi kapatıldı. Bu kriz sürerken internet dünyasında da güzel şeyler oluyordu.

Arama motorlarının artan hacmini bir fırsat olarak gören Google, kullanıcıların aramalarını hedefleyerek arama sonuçlarında reklam görüntüleyen AdWords'ü oluşturmuştur. Google, Ürünü piyasaya sürmüş ve AW reklamları ile markalar sundukları ürünü seçebilmişlerdir. Google, hizmeti dijital ortamda etkin bir şekilde pazarlama fırsatı buldu. Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcıların içerik oluşturması, dijital pazarlama tarihindeki en önemli dönüm noktalarından biri olmuştur.



Web 1.0 internet çağında web siteleri sadece okunabilir statik içerik barındırırken, Web 2.0 teknolojisi ile dinamik içerik çağı başlamıştır (Koçyiğit, 2018). Kullanıcılar istedikleri içeriği siteye yükleyerek bu içeriği diğer kullanıcılarla paylaşarak interaktif bir ortam oluşturabilmektedirler. Kullanıcı ile site arasındaki etkileşimi sağlayan bu içerik paylaşım kültürü, sosyal medyanın doğuşuna yol açan en önemli adımlardan biri olmuştur. 1990'larda ICQ, MSN ve IRC gibi yaygın mesajlaşma servisleri mevcuttu. Temel amacı sadece iki kişi arasındaki iletişimi sağlamaktır (Grinter ve Palen, 2002). Hizmetlerin yerini 2000'li yıllarda doğan MySpace gibi sosyal medya siteleri aldı. 2000'li yılların ortalarında, sosyal medya henüz emekleme aşamasındaydı.

Dünyada Facebook ve Twitter'ın yaygın kullanım oranları ile Sosyal ağlar, pazarlama profesyonelleri için önemli bir pazarlama aracı oldu. Ardından Foursquare, Pinterest ve Instagram Sosyal medya gibi önemli platformların kullanılmasıyla birlikte sosyal medya, daha güçlü bir boyuta ulaşmıştır. Birbiriyle entegre olan bu ağlardan paylaşım yapıldığında kullanıcılar, arkadaşları veya takipçileri ile gerçek zamanlı olarak iletişim kurabilmektedir.

2005 yılında, üç PayPal çalışanı video paylaşım sitesi YouTube'u kurdu (Taner ve Yükçü, 2019). Kullanıcıların video içerik yükleyebildiği, yüklediği içeriği kolaylıkla paylaşabildiği ve yüklenen içeriği tek tıkla her yerden izleyebildiği bir site olan YouTube, 2006 yılında Google bünyesine katılmıştır. Google'dan yapılan yatırımla hem video teknolojisi hem de video reklamcılık YouTube alanında gelişen, artık markaların içerik pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamıştır. Kullanıcıların algı ve davranışlarını değerlendirerek başarılı geri bildirimler almak mümkündür. Çünkü kullanıcılar aynı anda ürün satan veya hizmet sunan birçok markaya internet sayesinde ulaşabilmektedir.

Markaların birden fazla seçeneğe sahip kullanıcılara karşı rekabet savaşı her geçen gün artarak devam ediyor. Bu savaşın galibi hiç şüphesiz teknolojiyi en iyi şekilde kullanan markalar olacaktır. Gün sonunda ofisinizin veya mağazanızın kapısı kapandığında tüm satış işlemleriniz durabilir. Ancak iyi bir strateji ile tasarlanan online dünyadaki süreçleriniz siz uyurken bile kesintisiz devam eder. Mobil cihaz sayısının artmasıyla birlikte mobil pazarlama hayatımıza girmeye başladı.

Büyük ve küçük işletmelerin kullanıcılarına SMS teknolojisini kullanarak teklifler sunması mobil pazarlama dünyasına ilk adımlarını attı. 2007'deki iPhone

lansmanı, akıllı telefon teknolojisinde bir devrimdi. iPhone, üretilen ilk akıllı telefon olmasa da, kullanıcıların sadece profesyonel yaşamlarında kullanılmaktadır.

Günlük yaşamlarında da önemli bir yere sahiptir. Android işletim sistemi ile mobil dünyaya adım atan Google, iPhone'un en güçlü rakibi olmuştur. Bu rekabet ile mobil cihaz kullanıcılarının sayısı artmış ve kullanıcıların mobil davranışları markalar tarafından büyük önem verilmeye başlanmıştır. Dijital pazarlamanın gelişimi, dijital pazarlamanın gelişmesinden ayrılamaz. Teknoloji; 1971'de Ray Tomlinson, ilk e-postayı başlattı ve tanıttı. Kullandığı teknoloji, insanların dosya gönderebilmesi ve birbirlerine yardımcı olabilmeleri için platformlardan oluşuyor. 1980'lerde şirketler zaten büyük miktarlarda müşteri depolayabiliyorlardı. Yeterli bilgisayar depolama kapasitesine sahip şirketler kullanmayı daha çok tercih ediyor. Şirketlerin veri toplamasını sağlayan küçük liste aracısına "*veri tabanı pazarlaması*" denmektedir (Ortaköy, 2021).

Müşteri bilgileri ve satıcı-alıcı ilişkisini dönüştürmek için prosedür yeterince verimli değildi. Ancak, başlangıç olarak daha tanınabilir dönem 1990'larda dijital pazarlama, Archie arama motorunun şu şekilde yaratıldığı yerd: F.T.P siteleri için bir dizin 2000'li yıllara gelindiğinde dünya genelinde internet kullanıcılarının çoğalması nedeniyle kabaca 558 milyon kişi internete bağlandı, müşterilerin davranışları tamamen değişti; ürünü araştırır ve önce farklı teklifleri karşılaştırırlar sonra karar verirler (Keş, 2009).

Google arama motorunu veya başka arama sitelerini kullanarak mal veya hizmet satın almak mağazaları ziyaret ederken veya satış elemanıya görüşürken, bu tepki pazarlamanın karşılayamayacağı bir ikilemdi. Ayrıca 2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde bir araştırma yapılmıştır. Kingdom ve çoğu perakendeci alan adreslerini kaydetmedi. Bu nedenle müşteri davranışları değişti ve bazı şirketler dijital çözümlere yöneldi. Sıklıkla kullanılan bazı popüler sosyal medya platformlarının sağlanması çok önemlidir. Ayrıca, 2010 yılında tüketiciler "*teknoloji meraklısı*" durumundan "*teknoloji bağımlısı*" konuma geçti. Çoğu insanın internette yaklaşık 12 saat geçirdiği bir değişikliğe neden oldu tüketici davranışları ve artan dijital ile pazarlama teknolojisini genişletti. Tüketicilerin beklentileri ve erişim için cihaz kapasitesinin geliştirilmesi dijital medyada büyük bir büyümeye neden oldu, dijital pazarlama her zamankinden daha sofistike hale geldi. 2000'lerden 2010'lara. İstatistikler, çevrimiçi pazarlamanın hala büyümekte olduğunu gösterdi (Durmaz ve Okumuş, 2021). Bu

nedenle, o zamandan beri tüketiciler günlük yaşamlarına daha bağımlı hale geldi. Onlar arayan birden fazla kanal aracılığıyla mutlak kullanıcı deneyimi bekliyorlardı. Pazarlama teknolojisi çeşitliliği, müşteri davranışının değişmesi. Bununla birlikte, yeni şirketler mücadele ediyor, geliyor. Sadık müşterilere online pazarlama çözümleri sunmak için her gün öncelik sırasına göre, "Google, IBM, Oracle" gibi büyük şirketler ise genç şirketleri en iyi çevrimiçi pazarlama çözümlerini sağlayarak rekabetin zirvesinde her zaman önde olun.

Günümüzde pazarlamacılar kendilerini çeşitli seçenekler karşısında buluyor ve karar veriyor. Dürüst olmak gerekirse, meydan okumayı yükseltmek için hangi seçeneğe yatırım yapacakları tam bir kafa karışıklığı içinde. Her ne kadar entegrasyon, pazarlama teknolojisinin karakteristik özelliği haline geldiyse de, daha fazla. Pazarlamacılar için entegrasyon yeterli değil çünkü hala bazı sorunları var. Teknolojilerin iş hedeflerine uygunluğu ve odaklanmanın yolu gibi araçlar yerine müşteriler. Dijital pazarlama terimi aynı zamanda çevrimiçi pazarlama olarak da adlandırılabilir. Pazarlama, internet pazarlaması ve web pazarlaması, ancak en sık kullanılan terim ABD'de çevrimiçi pazarlama, İtalya'da ise web pazarlaması sık kullanılan bir terimdir. Dünya çapında dijital pazarlama sık kullanılan bir terim olmaya başladı ve sonrasında daha fazlası. Ancak sosyal medyadaki artışın 4,5 trilyon dijital olduğu tahmin edildi yıllık reklam performansı ve "dijital medya" harcamalarında %48 artış (Gümüş ve Öcel, 2022).

#### **1.4.2. Dijital pazarlama kanalları**

Dijital pazarlama; E-posta, web siteleri, IPTV ve kablosuz gibi medya teknolojilerini kullanan kişilerin dijital olarak hedeflenmesi olarak adlandırılmaktadır. Dijital pazarlama şemsiyesi altında birçok pazarlama kanalı vardır ve hepsi farklı amaçlara hizmet ediyor. Etkili bir dijital pazarlama stratejisi başlamadan önce dijital pazarlama kanallarının yeteneklerini ve aralarındaki farkları çok iyi bilmek gerekiyor. Hedeflerinize giden yolda hangi pazarlama kanalının daha iyi çalışacağına karar vermek ve seçmiş olduğunuz kanalda hangi reklam modellerini ilerleteceğinizi belirlemek stratejiniz için oldukça önemlidir. Örneğin, yeni bir ürün lansmanı yapan bir marka bilinirliği artırmak için kullanılan reklam modeli ile bilinen bir markanın ürün satmak için kullandığı reklam modeli birbirinden oldukça farklıdır. Bu nedenle farklı metriklerle farklı hedeflere doğru ilerleyen reklam modellerinin nasıl analiz edileceği ve optimize edileceği önemlidir.

Dijital pazarlama kanallarını yöneten her pazarlama profesyonelinin hedefi, minimum maliyetle maksimum verimliliği hedefleyerek en etkin kanal yönetimi sağlamak. Bu nedenle, markanız için dijital pazarlama kanallarını denemeye yeni başlıyorsanız, hepsini aynı anda kullanmayı bırakın. Reklamlarınızı az sayıda kanal üzerinden yayınlamak ve sonuçlarına odaklanmak ve optimize etmek çok daha mantıklı bir seçim olacaktır. Mevcut pazarlama kanallarınızda yaptığınız başarılı optimizasyon sonuçlarını diğer kanallarda da uygulamanız sağlıklı bir yöntem olacaktır. Örneğin, *“Herkesin bir blogu var, bu yüzden hemen bir blog oluşturmalıyım”* doğru bir başlangıç noktası olmayabilir.

### **1.4.3. Dijital dönüşüm**

Gelişen teknoloji ile kullanıcı davranışlarında meydana gelen değişim, şirketlerin iş modellerinde, organizasyon yapılarında ve pazarlama faaliyetlerinde her geçen gün yeni ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Teknolojik olarak gerçekleştirilen bu değişim sürecini “dijital dönüşüm” olarak tanımlayabiliriz (Gümüş ve Öcel, 2022). Kullanıcıların zaman içinde teknoloji yardımıyla içerik satın almalarının, eğlenmelerinin veya okumalarının kolaylaşması, dijital dönüşümün yarattığı en önemli değişikliklerden sadece birkaçı. Örneğin, müzik dinlemek için bir kaset veya CD satın almadan önce, şimdi Spotify aboneliği ile Dünyadaki birçok müziğe ulaşabiliyoruz (Yankın, 2019).

Bu değişim hem girişimcileri kullanıcılar için daha ekonomik olmasının yanı sıra yeni iş fırsatları yaratır ve daha fazla kullanılabilir alan yaratır. Dijital dünyanın avantajlarıyla 80 yıllık bir geçmişe sahip olan, Newsweek dergisi, yazılı medyadan tamamen dijital medyaya geçiş yaptı. Basım ve dağıtım maliyetlerinden kurtulmak için tablet ve e-kitap okuyucu sayısındaki artışı fırsat olarak gören Newsweek, 2013 yılından bu yana sadece dijital ortamda varlığını sürdürüyor (Gökşin, 2017). 1768 yılında başkent Edinburg'da yayın hayatına başlayan dönem evlerimizin salonlarının büyük bir bölümünü ona ayırdık. Britannica Ansiklopedileri bile 2012'de yayından kalktı. Britannica Dijital Öğrenme platformu ile güncel kalmak bilgi dünyasına dönüştü.

## **1.5. Pandemi Döneminde TV, İnternet ve Medya**

### **1.5.1. Korona salgını ve yeni medya**

Günümüzde en sık ve yoğun bir şekilde kullanılan araçlardan olan TV ve internet, pandemi döneminde de yine gerek eğitim gerekse haberlere ulaşma konusunda bir numaralı iletişim aracı olmuştur. Öğretmen ve öğrencilerin pandemi

döneminde eğitim-öğretim alanında TV ve internete olan ihtiyaçları iki katına çıkarmıştır. Türkiye’de “EBA TV” adı verilen kanaldan ilköğretim ve lise öğrencilerine dersler veren öğretmenler işlerini medya sayesinde yürütebilmiş, öğrenciler ise eğitimlerine medya aracılığıyla devam edebilmiştir. Televizyonun en kolay erişilebilir araç olması, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ya da düşük olan tüm ailelerin evinde TV olması ve TV’nin görsel, işitsel ve metinsel her türde yayını desteklemesi, televizyonun günlük yaşamda önemli bir araç olarak yer almasının sebepleri arasında sayılabilir.

Diğer yandan özellikle yerel TV kanallarının çeşitliliği ile bireyler hem dünyanın her yerinde meydana gelen olay ve haberlerden, hem de kendi yakın çevrelerinden TV aracılığıyla anında haberdar olabilmeleri ile özellikle haber ve haber programlarının önemli olarak ortaya çıktığı söylenebilir. İnsanların, salgın döneminde özellikle haber kanallarından ve internetten yasaklar, genelgeler, günlük vaka sayıları gibi şu anda da gündemimizde olan pandemi süreciyle ilgili her bilgiye anında erişebilmeleri medyaya ne kadar ihtiyaç duyulduğunun bir göstergesidir. Bununla birlikte bireylerin yaşamındaki boş zaman etkinliklerinin başında gelen TV’de pandemi sürecini evlerinde geçiren bizler için yarışma programlarının ve özellikle her saatte her yaşa uygun ve farklı konular içeren dizilerin izleyicileri bazen eğlendirmesi bazen de bilgilendirmesi bireylerin yine medyalar aracılığıyla boş zamanlarını doldurmasına oldukça yardımcı olmuştur.

Günümüzde özellikle son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinin en önemli aracı haline gelen internetin, öğretmen ve öğretmen adayları tarafından kullanım amaçlarına bakıldığında ilk sırada “bilgiye erişimin” yer aldığı bulunmuştur. Pandemi döneminde öğretmenlerin internete erişim sebebi artı olarak “eğitime erişim” olarak güncellenmiştir. Bu sonuç, TV ve internet gibi kitle iletişim araçlarının bireyler tarafından temel bilgi ve haber kaynağı olarak görüldüğünü ve bu programların eğitsel içerikler sunmasını bekledikleri görülmektedir. İçerisinde herhangi bir konu ile ilgili farklı kişilerce hazırlanmış çok çeşitli kaynakları barındıran internetin, öğretmen adaylarının da araştırma yapma, gündemden haberdar olma, yenilikleri takip etme gibi çeşitli işlerindeki bilgi arayışları için temel kaynak olmasının, kullanım amaçları arasında bilgiye erişimin ilk sırada yer alması ile ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Gazete ve dergilerin internet ortamında yayımlanması, haber siteleri ve TV kanalları sitelerinin bulunması ile bireylerin haber kaynaklarına kolayca erişmesi, interneti sıkça haber okuma amaçlı kullanması sonucunu doğurmuştur. Ayrıca sohbet

ve dosya, ses, ifade gönderimi sağlayan anlık mesajlaşma araçları ve diğer eş zamanlı/eş zamansız chat araçlarının büyük bir kesim tarafından aktif olarak kullanılması ve hızla yayılmasıyla bireylerin interneti kullanım amaçları arasında sohbet ilk sıralarda yer Bu sonuçlar doğrultusunda öğretmen adaylarının zamanlarının büyük bir bölümünü temel kitle iletişim araçlarından TV ve internet ile harcadıkları ve bu araçları büyük oranda bilgiye erişim ve gündemden haberdar olmak için kullandıkları ve beklentilerinin de bu yönde olduğu görülmektedir.

### **1.6. Dünya’da Pandemi ve Dijitalleşme**

Aralık 2019’da Çin’in Vuhan Eyaletinde insanlarda akut solunum sendromu (Covid-19) olarak ortaya çıkan solunum yolu hastalığı, kısa sürede tüm dünyaya yayıldı ve Dünya Sağlık Örgütü, dünya çapında bir sağlık sorunu olarak adlandırdıkları bu küresel sağlık sorununu ilan etti. Covid-19 pandemisi, 11 Şubat 2020’de. 12 Mart 2020’de pandemik hastalık olarak ilan edildi. Dünya yeni bir salgın kavramıyla karşı karşıya kalırken, 11 Mart 2020’de 114 ülkeye yayılan virüs, halihazırda 118.000 vakaya ulaşmıştır (Arsalan ve Karagül, 2020). Hızlı yayılması ve öldürücü etkileri bakımından virüs, sosyal hayatı sosyo-ekonomik açıdan sıkıntılı bir döneme sokmuştur.

Sosyal hayat yeniden düzenlendi ve sosyal mesafe hayatımızın önemli bir kavramı haline geldi. Sosyal izolasyon gereği temasın azaldığı salgın ortamında, son yıllarda gelişen dijitalleşme olgusu ilişkilerin sürdürülebilirliğini dijital platformlara taşımış, fiziksel olarak sağlıklı kalmak temel amaç olmuştur. Birçok hükümet salgın nedeniyle yayılmayı önlemek için bazı önlemler almak zorunda kalırken; Hastalığın temas yoluyla bulaşması nedeniyle ülke içinde veya dışında seyahat kısıtlamaları, sosyal ve ekonomik faaliyetlerin azaltılması, kısmi veya tam karantina uygulamaları yayılmayı azaltmak için alınan ilk tedbirler kapsamındadır (Kayabaşı, 2020). Ekonomik olarak birçok sektör salgın nedeniyle ya faaliyetlerini askıya aldı ya da faaliyetlerini azalttı. Salgın sürecinin yarattığı ekonomik baskılar kısa vadede yoksulları etkilerken uzun vadede orta ve üst sınıfları da etkiledi (Yetiz, 2021). Yine ekonomik baskılar nedeniyle ticaret, imalat, hizmet ve rekreasyon faaliyetleri başta olmak üzere birçok işletme kapanma aşamasına gelmiştir. Son birkaç yılda her alanda hız kazanan dijitalleşme ile; Duygusal ve maddi iletişim global olarak desteklenmiş ve iletişimin sürdürülebilirliği için önemli bir kanal oluşturulmuştur.

Covid-19 pandemisi ile birlikte sosyal mesafenin önemi ve teması en aza indirmenin önemi tüm dünyada benimsenmiş ve bu durum günümüz salgın

koşullarında her türlü iletişimin dijitalleşmesini zorunlu hale getirmiştir. Çünkü kamusal alanların kapandığı ve yüz yüze etkileşimin azaldığı bu olağanüstü durumda, dijital iletişim araçları kişilerarası iletişimle birlikte günlük hayatı organize edecek araçlar sunuyor. Ancak bu iletişim araçlarına erişilebilirlik her birey veya toplum için aynı değildir. bu da dijital bir eşitsizliğin ortaya çıkmasına neden olabilir (Nguyen, Hargittai ve Marler, 2021). Pandemi ile birlikte ister devlet kurumları ister özel işyerleri olsun, insan toplulukları uzaktan çalışma kavramı onları birbirinden uzak tutmak için dijitalleşmeye paralel olarak gelişmiştir. İnsanlar evlerinde izole olmuş ve çalışma hayatına katılmıştır. Faaliyetlerini dijital ortamlara taşıyabilen işletmeler için avantajlı bir durum söz konusu olurken, fiziksel işletmeler bu süreçte salgından olumsuz etkilendi (Marangoz, 2021). Evden çalışma, evden çalışma daha önce de belirtildiği gibi tüm dünyada uzun yıllardır konuşulan ve bazı işletmeler tarafından da uygulanan bir çalışma şeklidir. Salgının en önemli etkilerinden biri de dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun evlere hapsolmesi, yaşam/çalışma biçimlerini değiştirmesi ve onların gözleri önünde çalışmayı bir zorunluluk haline getirmesidir (Bozkurt, 2020).

Son birkaç on yılda her alanda hızlanan dijitalleşme ile; Duygusal ve maddi iletişim global olarak desteklenmiş ve iletişimin sürdürülebilirliği için önemli bir kanal oluşturulmuştur. Covid-19 pandemisi ile birlikte sosyal mesafenin önemi ve teması en aza indirmenin önemi tüm dünyada kanıksanmış ve bu durum günümüz salgın koşullarında her türlü iletişimin dijitalleşmesini zorunlu hale getirmiştir. Çünkü kamusal alanların kapandığı ve yüz yüze etkileşimin azaldığı bu olağanüstü durumda, dijital iletişim araçları kişilerarası iletişimle birlikte günlük hayatı organize edecek araçlar sunuyor. Ancak bu iletişim araçlarına erişilebilirlik her birey veya toplum için aynı değildir (Marangoz, 2021).

Bu durum dijital bir eşitsizliğin ortaya çıkmasına da neden olabilir. Son yıllarda dijital teknolojilerdeki gelişme, ilerleyen bilgi ve bilginin veri yapısı doğrultusunda gelişmiştir. Bu durumun ekonomik ve sosyal hayata yansımaları, küresel ölçekte tüm ülkelerin köklü değişim ve kalkınma sürecini başlatmıştır (Türker, 2018). 2020 yılı itibariyle, Amerika Birleşik Devletleri dünyanın dijital olarak en rekabetçi ülkesi iken, Danimarka, İsveç, Norveç ve Finlandiya ile birlikte birçok İskandinav ülkesi listenin başında yer alıyor (Statista, 2021).

## **2. DİJİTAL PAZARLAMANN LİTERATÜR TARAMASI**

Bu bölümde çalışmaya konu olan Türkiye’de 2020 ile 2022 yılları arasında YÖK tez merkezine göre 44 adet yazılmış olan tezlerin özetleri incelenmektedir. İncelenen tezler maddeler ve başlıklar altında özetlenmiştir. Tezleri kronolojik olarak inceleyelim.

### **2.1. 2020 Yılına Ait Dijital Pazarlama Konulu Yüksek Lisans Tezleri**

#### **2.1.1. Dijital dönüşüme tüketici yanıtları ve dijital pazarlama stratejileri (Haidara, 2020)**

Bu araştırmada, bu kadar yaygınlaşan teknolojik aletler neticesinde tüketicilerin dijital dönüşüme tepkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında; banka kartlarıyla online ödemeler yapmak ve müşteri memnuniyeti gibi tüketicilerin sadık kalabilmesi için şirketlerin, tüm dijital pazarlama stratejilerini kullanarak çabalamaya çalışmaları açıklanmıştır. Kahve markalarının online mobil uygulamalarına yönelik dijital okuryazarlık düzeyi ve uygulamaya olan güven, memnuniyet gibi analizlerde yapılmıştır.

Veriler anketle toplanmıştır, çalışmaya toplam 255 adet öğrenci katılmış olup öğrencilerin yaş grubu ve eğitim düzeyleri birbirinden farklıdır. Anketle veri toplandıktan sonra SPSS aracılığıyla tüm değişkenlerin ortalama ve standart sapmalarını, daha sonra frekans ve çapraz tablolamayı belirlemek için tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotez testi için korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçta da erkeklerin, kahve markalarının online uygulamalarını kullanmakta kadınlardan daha fazla olduğu ve bu öğrencilerin çoğunun lisans düzeyinde eğitim gören öğrenciler olduğu tespit edilmiştir.

#### **2.1.2. Türkiye’deki oyun sektörünün analizi ve oyun stüdyoları için dijital pazarlama (İyitanır, 2020)**

Eğlence sektörlerinin en başında gelen oyun, içinde bulunduğumuz dönem içinde önem arz eden bir sektördür. Bu çalışmada dijital pazarlamanın Türkiye’deki oyun sektörü ve oyun stüdyoları açısından önemine, gelişen oyunlar için nasıl bir pazarlamaya başvurulduğuna dair araştırmalar yapılmıştır



Çalışmada öncelikle oyun sektörünün temel özelliklerinin neler olduğunu öğrenmek için araştırmalar yapılmış bu konu hakkında bilgiler edinildikten sonra konunun temelini oluşturan oyun ve oyun stüdyolarının dijital pazarlamayla olan bağlantısı açıklanmıştır. Veri kaynağı olarak röportajı tercih eden araştırmacı beş kişi ile röportajda bulunup bu kişileri oyun sektörü içinde olan farklı oyun stüdyolarından tercih ettiği kişilerle gerçekleştirmiştir. Böylece sektör hakkında günümüzdeki durumu açısından da bilgiler edinilmiştir.

### **2.1.3. Endüstri 4.0 bağlamında, dijital dönüşüm sürecinde iç pazarlama uygulamaları (Kaya Dağlı, 2020)**

Endüstri 4.0 bir hedeftir ve bilişim teknolojileri ile tüm yaşamsal mekanizmaları bir araya getirmeyi amaçlamaktadır (stendustri, 2018). Endüstri 4.0; nesnelere interneti, internetin hizmetleri ve siber-fiziksel sistemler olmak üzere 3 aşamadan oluşan bir sistemler kümesidir. Yeni dünya düzenini getirecek olan Endüstri 4.0 ile üretim ve yaşam alanlarının tamamı akıllı donanımlara sahip olacak ve sistemler birbiri ile bütünleşmiş şekilde çalışacaktır. Üretim ile tüketimi yeniden yapılandıracak olan bu sistem ike zengin ve fakir ülkeler dağılımı da yeniden şekillenecek ve ülkeler arasındaki gelir dağılımında uçurumlar oluşacaktır.

Çalışma; giriş, literatür taraması, yöntem, bulgular, tartışmalar, sonuç ve çıkarımlar olmak üzere toplam altı bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmada; dijitalleşen şirketler, dijital değişim yönetimi açısından açıklanmıştır,. Dijital dönüşümden en çok etkilenen şirket çalışanları olduğu düşünülerek içsel pazarlama kavramı çalışmada ayrıca incelenmiştir. Veriler, farklı alanlarda dijital dönüşüm uygulamaları kullanan şirketlerle görüşülerek toplanmış, dijital dönüşümle yönetimi açısından iç pazarlama kavramıyla ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

### **2.1.4. Dijital dönüşüm ile mobil uygulamaların pazarlama faaliyetlerine katkısının ve tüketici davranışlarıyla ilişkisinin incelenmesi (Koçak, 2020)**

Günümüzde gelişen teknolojiyle beraber pazarlamada da dijital dönüşüme doğru gidilmiştir. Dijital pazarın kuşkusuz en önemli ayağı olan mobil cihazlar ve mobil uygulamalardır. Bu çalışmada dijital dönüşümle beraber mobil uygulamaların pazarlamaya olan yararları ve müşteri davranışlarıyla ilişkisi incelenip açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışma toplamda üç ana bölümde oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş, ikinci bölüm dijital dönüşüm ve alt başlıklarıyla incelenmiş, üçüncü bölüm pazarlama faaliyetlerinde dijitalleşme ve kullanım yöntemleri ve alt başlıklarıyla incelenmiş son

olarak dördüncü bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı, örneklem gibi tez çalışmasının yöntemi başlığı altında araştırma yapılmıştır.

#### **2.1.5. Bir dijital pazarlama aracı olarak instagram: küçük işletmeler üzerine bir araştırma (Admı, 2020)**

Instagram, içinde bulunduğumuz teknoloji çağında belkide en çok vakit geçirilen sosyal medya uygulamalarından biridir. Bu kadar ön plana çıkan bir sosyal medya platformu pazarlama için vazgeçilmez bir reklam ve pazarlama alanı oluşturmuştur. Hemen hemen tüm işletmeler instagram aracılığıyla ürünlerini pazarlamaya başlamışlardır. Bu neredeyse işletmeler için mecburiyet haline gelmiştir.

Bu çalışmada yarı mülakat tekniği ile Türkiye'deki farklı şehirlerden seçilen 1 gıda mağazası, bir dekorasyon mağazası, iki züccaciye ve beş kadın giyim mağazası olmak üzere totalde 10 adet işletme sahipleriyle görüşülmüş ve Instagram kullanan bu işletmelerin bu uygulamayı hangi amaçla kullandığını, ürün satış ve pazarlamalarında hangi stratejileri kullandığını, bu platformun kattığı avantaj ve dezavantajları tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler tema şeklinde incelenmiş ve analizde bulunmuştur. Çalışma 3 ana bölüm ve alt başlıklarıyla incelenmiştir. 1. Bölümde pazarlama kavramı ve tarihçesi araştırılmış olup 2. Bölümde “Bir Pazarlama Alnı: Instagram” başlığıyla instagram ve tarihçesi detaylıca açıklanmıştır. 3. Bölümde ise araştırmanın konusu, amacı ve önemi, araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve yorumları alt başlıklarıyla tezin genel çıkarımları yapılmıştır.

#### **2.1.6. Dijital pazarlama ile yaşanan dönüşümün marka sadakatine etkisinin mobil uygulamalar kapsamında incelenmesi (Selçuk, 2020)**

Çalışma 4 ana bölümde, iki dijital pazarlamanın günümüzde geldiği konuya değinmek amacıyla dijital pazarlamaya genel bir bakış başlığı altında incelenmiştir. Alt başlıklarda dijital pazarlamanın kapsamı, temel unsurları, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş, dijital pazarlamanın avantajları ve dezavantajları gibi dijital pazarlama ayrıntılı şekilde alt başlıklarla açıklanmıştır.

#### **2.1.7. Bir pazarlama iletişimi aracı olarak dijital etkileyenlerin y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Türköl, 2020)**

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağıyla beraber dijitalleşen bu dünyada pazarlama kapsamında geleneksel pazarlama eski önemini taşımamakta ve yerini dijital pazarlamaya bırakmaktadır. Bu çalışmada yeni bir pazarlama iletişim aracı olarak tercih edilen dijital etkileyenlerin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma

davranışları üzerindeki rollerini analizlemek amaçlanmıştır. Araştırma 3 bölüm başlığı altında incelenmiş olup birinci bölümü pazarlama iletişiminin dijital çağdaki yeri konusunda araştırma yapılmış, ikinci bölümde pazarlama iletişimi olarak etkileyen pazarlaması, üçüncü bölüm olarak ise araştırmanın kapsamı, amacı, sınırlılıkları, yöntemi alt başlıklarında konuya dair araştırma ve incelemeler anket yöntemiyle araştırılmıştır.

Araştırmanın örneklem kısmında Y kuşağını temsil eden 1981-2000 yılları arası doğmuş ve araştırma sırasında 19 ile 38 yaş arası kadın ve erkekler arasından seçilmiştir, örneklem grubunun y kuşağından seçilme sebebi olarak araştırmacı; genç kuşağın satın alma diğer kuşaklara kıyasla farklılıklarını bulmasından dolayı olmuştur. Çalışmada örneklem bağlamında çalışılan araştırmada ankete katılım sayısı 452 kişi olmuş ve veriler bu kişilerle elde edilmiştir. Araştırma sonucu markaların dijital pazarlama işlemlerine değişik bir bakıl açısı kazandırılacağı amaçlanmıştır.

#### **2.1.8. Dijital pazarlama araçları kullanımının pitaya üreticileri üzerinde incelenmesi: Mersin il örneği (Kelleci,2020)**

Bu çalışmada, Mersin’de pitaya üreticilerinin pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama araçları kullanımını incelenerek analiz edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak sekiz adet pitaya üreticisi ile yüz yüze görüşme sağlanmıştır. MAXQDA 18.2 programında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda isteğin arzdan çok olmasından dolayı pitaya üreticilerinin, iç pazarda satışla alakalı problem yaşamadıkları tespit edilmiştir. Bu tez çalışması 6 bölümde incelenmiş ve beşinci bölümde yer alan “Tartışma ve Yorum” başlığı altında araştırmacı yorumlarını belirtmiş ve konu hakkında değişik fikirlerin olduğu araştırmalarda incelenerek tartışma ve yorumlarda bulunulmuştur.

#### **2.1.9. Pazarlama sürecinde dijital promosyonun satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma (Cıvık, 2020)**

Günümüzde gelişen teknolojiyle ön plana çıkan dijital pazarlama tüketiciyi de üreticiyi de fazla çeşitlilikten ve dijitalleşmenin verdiği kokaylıktan ötürü bir sürü strateji geliştirmeye yöneltmiştir. Tüketici var olan müşterisini korumak ve müşteri verimliliğini artırmak için dijital pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Tüketicilerin müşteri kazanmak ve varolan müşteriyi kaybetmemek adına izledikleri pazarlama stratejilerinden biri de müşteriye yönelik olan promosyon stratejisidir.

Araştırmanın amacı olan dijital promosyonun tüketicilerin ürün satın almasındaki tutumlarının incelenmesi anket yoluyla yapılmış olup veri toplama aracı

olarak da anket formu kullanılmıştır. Ankete 446 kişi katılmış olup, SPSS programı aracılığıyla analizde bulunulmuştur. Araştırma 6 bölümden oluşup her ana başlık belirli alt başlıklar altında araştırılmıştır. Araştırma sonucunda promosyonlara katılım isteği fazla olanların promosyonların satın alma davranışında olumlu etki ettiği ve faydalı olduğu düşünenlerle paraleldir. Promosyonun satın alma davranışı üzerine etkisinin olumsuz olduğunu düşünenlerin oranı ise oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.

#### **2.1.10. Dijital pazarlama araçları ile anlık satın alma kararı arasındaki ilişki (Gönül,2020)**

Bulduğumuz dönemde internet ağlarının ve özellikle de sosyal mecraların kullanımı konusunda giderek devam eden artışla birlikte üreticiler ve işletme sahipleri de kullanmış oldukları mevcut pazarlama faaliyetlerinde yeniliğe ve değişime gitmeye başlamışlardır. Dijitalleşmenin artışıyla birlikte öne çıkan pazarlama stratejilerden kuşkusuz en önemlisi reklamdır.

Artan dijitalleşmeyle reklam sayılarındaki fazlalığın da çok olduğu gözlenebilen bir durum olmuştur. Artan bu reklamlar ve sosyal medyalar üzerinden tüketicilerin karşılaştığı içerikler sayesinde tüketici davranışları da şekillenmiş ve değişmiştir. Küresel rekabetin yoğun olduğu bu dönemde üreticilerin ve işletme sahiplerinin aşağı çekilmeden var olabilmesi ve daha da yükselişe geçebilmeleri için tüketici davranışlarının doğru analiz edilip ona göre dijital pazarlama stratejileri yaratmaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın ana temelini sosyal medyadaki reklamların tüketici davranışlarında etkilerinin gözlemleri yapıp tüketici davranışlarını etkiliyor mu? Etkiliyorsa ne derece etkiliyor? gibi soruların analizleri yapılmıştır. Araştırma, 416 kişilik bir örneklem grubuyla analiz edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılan bu çalışmada 42 ifadeye yer verilmiş, bu ifadeler 50 kişilik pilot grupla gerçekleştirilmiştir. Analizlerin sonucunda artan sosyal mecra reklamlarıyla tüketici davranışlarını etkilemesinin paralel olarak artış gösterdiği belirlenmiştir.

#### **2.1.11. Sigortacılık sektöründe dijital pazarlama ve sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerine bir araştırma (Çilingir, 2020)**

21. yüzyılda büyük bir hızla gelişen teknoloji, internet kullanımına yeni bir boyut kazandırarak yeni iletişim ortamları oluşturmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan, kullanıcıların bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları sanal ortamlar, alışkanlıklarımızın büyük ölçüde değiştiği ve son dönemlerde bilgi tüketiminin çok

hızlı gerçekleştiği dünyada en popüler konulardan biri olarak gösterilmektedir. Medya araçları, tüketicilere bilgi ve deneyim paylaşımı, araştırma, yeni iş fırsatları bulma ve sosyal medya oluşturma konularında sonuna kadar açıktır. Bu çalışmada; dijital pazarlama ve sosyal medyanın tüketici satın alma düşüncesine etkisi kadar sigortacılık sektörü de tartışılmaktadır. Sigorta sektöründe sosyal medyanın sigorta tüketicilerinin satın alma pratiklerine etkisi incelenmiştir. Dört bölümden oluşan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu tercih edilmiş olup sigorta üzerinde dijital pazarlamanın tüketici davranışına etkisi incelenmektedir.

#### **2.1.12. Dijital pazarlama yöntemleri kullanılarak hizmet sektöründeki firmaların bilinirliğinin artırılması (Gürbüz, 2020)**

Teknolojide her geçen gün yeni gelişmeler yaşıyor ve bu gelişmelerin getirdiği yenilikler yeni pazarlama taktiklerini de beraberinde getiriyor. Teknoloji ile bütünleşik pazarlama bu sayede yeni kavramların doğmasına olanak sağlamaktadır. Son yıllardaki teknolojik gelişmelerle birlikte internet kullanımı artmaya başlamış ve ticaret yeni bir alana yayılmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte üreticiler ürün ve hizmetlerini dijital pazarlama platformu üzerinden tüketicilere sunmaya başlamıştır. Dijital pazarlama ile pazarlama kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Dijital pazarlama çalışmalarının merkezine tüketici alınarak pazarlama stratejileri oluşturulur.

Bu çalışmada hizmet sektöründe dijital tanıtım yöntemlerinin marka bilinirliğine etkisi nedir sorusuna cevap aranmıştır. 10 kişi ile görüşmeler yapılmış, özel sektörde faaliyet gösteren firmalar ve katılımcılara 15 soruluk anket formları yöneltilmiştir. Alınan cevaplardan elde edilen verilere dayalı olarak elde edilen bulgular yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur. Önerilen yapıda dijital pazarlamanın diğer pazarlama yöntemlerine göre avantajları sorgulanmış ve tartışılmıştır. Dijital pazarlamanın etkin kullanılmasının firmaları rekabette üstün kılacağı öne sürülmüştür. Rakiplerin kullanmadığı dijital pazarlama kanallarını kullanmanın avantajları yorumlanmıştır.

#### **2.1.13. Milenyumları hedefleyen dijital pazarlama stratejileri (Ergin, 2020)**

Dijital reklam yatırımları her geçen gün artmaya başlamaktadır. Bu durum insanların gün içerisinde maruz kaldığı dijital reklamların sayısını artırmıştır. İnternet kullanıcılarının karşılaştığı reklamların sayısı ve sıklığı arttıkça kullanıcılar reklamları kapatmaya ve “reklam engelleme” sistemlerini kullanmaya başlamıştır. Kullanıcıların dijital reklamlara yönelik bu tutumu, işletmelerin dijital platformlarda hedef kitlelerine ulaşmasını zorlaştırmıştır. Bu durum işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini hedef

kitleleri için oluşturmalarını ve hedeflerine uygun dijital reklam kreatiflerini sunmalarını kritik hale getirmiştir.

Bu çalışma, milenyum olarak adlandırılan 1985-1999 yılları arasında doğan Y kuşağının dijital reklamcılığa yönelik tutumlarını incelemektedir. Bu çalışmada anket yöntemi ile alınan cevaplar analiz edilerek bu kitleye hitap eden dijital reklam model ve stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Y kuşağının dijital reklamcılığa yönelik tutumlarının analizi ve elde edilecek bulguların, hedef kitlesi bu kuşağı içeren tüm işletmeler için dijital pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına rehberlik etmesi amaçlanmaktadır.

#### **2.1.14. Markaların dijital pazarlama stratejileri: Arama motoru uygulamaları üzerine bir değerlendirme (Atakul, 2020)**

Son yirmi yılda internet kullanımının artmasıyla birlikte her türlü bilgiye arama motorlarını kullanarak ulaşma pratiği, pazarlama stratejileri için yeni olanaklar yaratmıştır. Arama motorları, satın alma yapan müşterilerin anlık hizmetlerini görebilerek ve satın almayan tüketicilere araştırdıkları ürün ve hizmetlere ait görselleri hatırlatarak satın alma işleminde kullanılmaya başlandı. Kurumlar pazarlama stratejilerini arama motorlarına göre oluşturmaya başladılar. Ürün ve hizmetlerin satışına yardımcı olacak tüm unsurlar, günümüz rekabet koşullarına uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına olanak sağlamıştır.

Sonuç olarak arama motoru pazarında yoğun bir rekabet ortamına girilmiştir. Bu tezde dijital pazarlama ve SEM (arama motoru pazarından - arama motoru pazarlaması) ele alınmış, ardından Google'ın sunduğu dijital pazarlama ürünü Adwords ve son olarak da Türkiye'deki uygulaması değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. 6 bölümden oluşan bu çalışmada veri toplama tekniği olarak mülakat tekniği kullanılmış olup bulgular ve yorumlar ana başlığı altında yer alan beşinci bölümde detaylıca açıklanmıştır.

### **2.2. 2021 Yılında Türkiye'de Dijital Pazarlama Konusunda Yazılmış Yüksek Lisans Tezleri**

#### **2.2.1. Yeni medya ile birlikte dönüşen dijital pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: trendyol sosyal medya (Yıldız, 2021)**

Günümüz dijital dünyasında vazgeçilmez hale gelen telefonlarımız pek çok kolaylığı sağladığı gibi alışverişini de tek tuşla ulaşılabilir hale getirdi. Çeşitli uygulamalarla beraber giyimden kozmetiğe, ev tekstilinden araba malzemelerine binlerce ürün satışa sunuluyor. Tezgahlardan kargolara taşınan alışveriş kültürü,

pazarlama faaliyetlerinin değişmesine de yol açtı. Özellikle 2020 yılı Covid-19 Pandemi sürecinde sosyal ağların markaya avantajların irdelenmesi, bu avantajların dijital pazarlamada nasıl kullanıldığının bir e-ticaret markası olan Trendyol sosyal medya hesap hesapları üzerinden nasıl kullanıldığını, sosyal medya hesaplarının kendi içerisinde ne derecede kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Trendyol'un belirlenen üç aylık zaman diliminde Twitter ve Facebook paylaşımları; on beş günlük zaman diliminde ise Instagram paylaşımları takip edilmiştir.

Araştırma sonucunun kazanımları ise e-ticaret markası olan Trendyol'un 2020 yılı COVID 19 pandemi döneminde hangi içerikler ürettiği, bu içeriklerin hangilerinin daha fazla takipçilerinin beğenisi kazanabileceği ve daha fazla etkileşime ulaşabileceği konusudur. Trendyol web sitesinin Twitter ve Facebook hesaplarından 2020 yılında haziran, temmuz ve ağustos ayını kapsayan aylar içerisindeki içerikleri incelenmiştir. Instagram hesabından ise ağustos ayı içerisinde 15 günlük zaman dilimini kapsayan tarihler arasında hesap üzerinden paylaşılan veriler analiz edilmiştir.

### **2.2.2. Dijital pazarlama bileşenlerinde duygusal zeka ve big datanın önemi (Buran, 2021)**

Teknolojinin hayatımıza girmesiyle pazarlama, Big data endüstrisini de içine alarak markaların bir numaralı silahı haline dönüşmüştür. Big data endüstrisiyle gelişen ve büyüyen dijital pazarlama faaliyetleri, eski yöntemleri ardında bırakarak çok daha az maliyetle kitleleri peşinde sürükleyen araç haline gelmiştir. Teknolojinin yardımıyla geliştirilen algoritmalar, hedef kitleye sunulacak ürününün hangi özellikler barındırması gerektiği hakkında güvenilir veriler sunmaya başlamıştır. Pazarlanacak ürün doğru yer ve zamanda hedef kitlelere sunulduğunda müşterilerin hangi ürüne ne kadar ilgi gösterdiğini, kaç dakika incelediğini, hangi kategorilerde vakit geçirdiğini tasarlanan sistemlere birkaç dakika içinde düşerek markaların yol haritası oluşturmasını sağlamıştır.

Değişen ihtiyaçlar ve ilerleyen teknolojiyle farklı teknikler kullanılmaya ve en iyisi geliştirilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmada da dijital pazarlama ve big data endüstrisinin bileşenlerine yer verilirken; tüm bu süreçleri temellendiren ve şekillendiren insan faktörünün duygusal zekâ süreçleri, dijital pazarlama faaliyetlerini çerçeveleyen bir unsur olarak ele alınmış ve ele alınan süreçler bulgularla desteklenmiştir. Bu araştırmada markaların etkililiği ölçmek adına nicel araştırma yöntemi kullanılmış; Sakarya Üniversitesi iletişim Fakültesi Öğrencilerine anket uygulaması yapılarak, araştırma bulguları SPSS verileri ile desteklenmiştir. Araştırma

sonucunda gerek anket verilerinden gerek literatür verilerinden yararlanıldığında duygusal zekanın satın alma ve dijital pazarlama süreçleriyle ilişkisi ortaya konmuştur. Başarılı bir dijital pazarlama süreci yürütülmek istendiğinde gelişen teknolojik imkanlarla beraber duygusal zeka harmanlanarak yeni stratejiler geliştirmek mümkündür.

### **2.2.3. Sağlık iletişiminde uygulanan dijital pazarlama stratejileri: nadir hastalıklar üzerine bir inceleme (Yılmaz, 2021)**

Sağlık iletişimi, bireyler arasında sağlıkla ilgili oluşan etkileşim üzerinden kavram ve kuramların uygulanmasıdır. Dijital sağlık iletişimiye hasta-sağlayıcı iletişiminin yanı sıra sağlıkla ilgili alınan kararları bildirilmesi, ortaya çıkabilecek komplikasyonların önlenmesi ve kişiler arasında eşitliğin sağlanması için kullanılan dijital araçları içermektedir. Nadir hastalıklar, toplumun azınlık kısmını ilgilendiren genellikle genetik kökenli olan tıbbi durumlardır. Bu çalışmada sağlık iletişiminde uygulanan dijital pazarlama stratejilerinin özellikle nadir hastalıklarla ilgili ürünlerin tanıtılmasındaki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya 01.2021, 04.2021 tarihleri arasında farklı firmalarda çalışan 8 katılımcı dahil edilmiştir. Araştırmacı tarafından nadir hastalıklarda dijital pazarlama stratejileri ile ilgili oluşturulan sorular katılımcılara sorulmuş ve cevaplar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmaya dâhil olan 8 katılımcının 3'ü kadın ve 5'i erkektir. Katılımcıların farklı ilaç firmalarında farklı pozisyonlarında çalıştığı belirlenmiştir. Araştırmada nadir hastalıklar konusunda uygulanan dijital pazarlama faaliyetlerinde uygulayıcıların yeterli farkındalığa sahip olmaması, firmaların bu konuda yeterli deneyime sahip olmaması ve kanun koyucuların net düzenlemeler getirmemelerinin sorunlara yol açtığı tespit edilmiştir. Çalışmaya genel olarak bakıldığında dijital pazarlama stratejilerinin avantajları olsa da geleneksel pazarlamanın da önemi ön plana çıkmaktadır. Dijital pazarlama konusunda yetersiz bilgi, yüz yüze pazarlamanın yoğun bir şekilde kullanılmasına yol açmıştır. Bu yönelim sağlık sektöründeki yöneticilerin yol haritalarını belirleyen ana faktör olmuştur.

### **2.2.4. İlaç sektöründeki hekilere yönelik yapılan dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine etkisi (Sezgin,2021)**

Ekonominin hızla büyümesi ve küreselleşmesiyle birlikte üreticiler arasında oluşan rekabet ortamı, sektörün kendini sürekli yenilemesine ve fark yaratma anlayışına yol açmıştır. Şirketler bu anlayış doğrultusunda özgün markalar oluşturmak



için çeşitli stratejiler geliştirerek rakiplerinin önüne geçmeye çalışmaktadır. Günümüzde bunu yapmanın yolu medyadan geçtiği için dijital pazarlama araçları markalar yoğun bir ilgiyle tercih edilmektedir. Markalar sektördeki isimlerini ve konumlarını dijital pazarlama yöntemleriyle sağlamlaştırmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı; İlaç Sektöründeki Hekimlere Yönelik Yapılan Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Farkındalığı Üzerine etkisinin belirlenmesidir. Çalışma 300 hekim ile online platform üzerinden anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma kapsamında, araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, çalıştıkları kurum tipi, unvanları, çalıştıkları bölüm, en çok kullandıkları sosyal medya platformu, hastalarla temas kurma yöntemi vb. özellikler ait betimleyici istatistiksel hesaplamalar yapılmıştır.

Araştırma sonucuna göre, ilaç sektöründeki dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Dijital pazarlama coğrafi engelleri ortadan kaldırarak ürünleri küresel ölçüde ulaşılabilir kılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan hekimlerin en çok kullandığı sosyal medya platformunun Instagram (%44) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan hekimlerden sadece %4,3 hiçbir sosyal medya platformunu kullanmadığını belirtmiştir. Bu sonuçta günümüzde sosyal medya kanallarının markalar için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

#### **2.2.5. Dijital pazarlama çerçevesinde güven algısı: instagram örneği (Kurt, 2021)**

Pazarlama, ürünlerin tüketiciyle buluşması noktasında alternatifler sunan araçtır. İnternetin yaygın kullanılmaya başlamasıyla birlikte pazarlama farklı bir boyut kazanarak tüketicilerin güvenini kazanma konusunda ön plana çıkmıştır. Bu çalışmada dijital ortamda alışveriş yapan tüketicilerin güvenini etkileyen faktörlerin Instagram örneği üzerinden belirlenmesi ve bu doğrultuda tüketicilerin online alışveriş yapma tutum ve davranışlarının nasıl şekillendiğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma Konya ilinde yaşayan 730 Instagram kullanıcısı ile gerçekleştirilmiştir.

Nicel araştırma yöntemi kullanılmış, katılımcılar tamamen gönüllülerden seçilmiştir. Anket sonucu elde edilen istatistiksel verilere göre bireylerin Instagram'a olan güveninin cinsiyet ve öğrenim durumuna bağlı olarak anlamlı ölçüde farklılaştığı saptanmıştır. Lise mezunu ve kadın bireylerin Instagram'a daha fazla güvendiği belirlenmiştir. Araştırmanın diğer bir önemli sonucu ise bireylerin Instagram'a olan güvenleri, satın alma davranışları üzerinde etkili değilken gelecekte Instagram kullanarak ürün satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

### **2.2.6. Futbol kulüplerinin dijital pazarlama açısından sosyal medya kullanımı: türkiye'deki dört büyük spor kulübünün twitter ve instagram kullanımı incelemesi (Batak, 2021)**

Spor pazarlaması, spor malzeme ve hizmetlerinin satılması konusunda özel bir pazarlama çeşididir. Spor çeşitli platformlarda izlendiğinden spor pazarlaması da farklı formlarda sunulur. Takımlar sponsorlarının para kazanması için sosyal medyayı kullanarak daha fazla gelir elde edebilir. Bu çalışmada Türkiye'de bulunan dört büyük spor kulübünün en çok hangi alanda etkileşim aldıkları Twitter hesapları aracılığıyla incelenmiştir. Bunun dışında 2019-2020 sezonunda şampiyon olan Başakşehir Spor Kulübü'nün diğer dört büyük kulüple kıyaslaması da yapılmıştır. 2018-2019 ve 2019-2020 yılları kıyaslanırken Twitter ve Instagram da kendi aralarında karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda lig sezon finaline doğru rekabetin artmasıyla tweet sayısının da arttığı sonucuna varılmıştır. Tweetler ve gönderiler Microsoft Excel programı aracılığı ile konu alanlarına göre gruplandırılıp ayrıştırılmıştır. Çalışmada keşfedici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden "içerik analizi" çalışmanın modelini oluşturmuştur.

### **2.2.7. Dijital pazarlama stratejilerinin amatör denizcilerin marina tercihi üzerindeki etkisi (Arslan, 2021)**

Yaşamın geneline yayılan dijital araçlar, pazarlama alışkanlıklarını da değiştirerek geliştirmiştir. İşletmelerin değişen pazarlama stratejileri, dijital araçları kullanarak az maliyetle geniş kitlelere ulaşma yönündedir. Böylece işletmelerin bilinirliği artarak kazanç da doğru orantı da yükselecektir. Bu yüksek lisans tez çalışmasında önce dijital pazarlama, yat turizmi, marina işletmeciliği ve amatör denizcilik ile ilgili teorik bilgiler verilmiş, dijital pazarlama kavramının marina işletmeleri üzerindeki önemini ortaya koymak amacı ile marina işletmelerinin hedef kitlesi olan amatör denizciler ile anket çalışması yapılmıştır. Sonrasında ise 276 amatör denizciye uygulanan anket sonuçları AMOS, YEM, SPSS gibi istatistik programlarıyla incelenerek değerlendirilmiş, marina işletmelerine öneriler ile sonuçlandırılmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların %74'ü marina işletmelerine yönelik olumlu dönüşlerini sosyal medya araçlarıyla paylaşırken katılımcıların %80'i olumsuz dönütlerini sosyal medya araçları ile iletmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. İlâveten üçü akademisyen olmak üzere altı uzmanın görüşlerine başvurularak beşli

likert tipi ölçek düzenlenmiştir. Ölçek maddelerinin araştırmanın amacına uygunluğu konusunda uzman görüşleri alınarak teyit edilmiştir.

### **2.2.8. Gençlerin dijital pazarlama yoluyla internet üzerinden alışveriş davranışları (Karaalioglu, 2021)**

Sosyal medya faktörüyle değişen iletişim alışkanlıkları, genç kitlenin tüketim etkinliklerini de dijitalle yönlendirmektedir. Bu araştırmada dijital pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisi kapsamlı şekilde incelenmiş olup örneklem olarak üniversite öğrencileri kullanılmıştır. Temel amaç, genç tüketicilerin dijital pazarlama yoluyla internet üzerinden yaptıkları alışveriş davranışlarını incelemektir.

Bu uygulamalı çalışmada, Ankara’da oturan 17 ila 35 arası kesimin dijital platformlardaki alışveriş yapma durumlarının iki marka arasındaki karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırma, iki marka arasında olan fark analizi üzerinedir. Kullanıcıların hangi markayı etkin kullandıkları ölçülmüştür. 252 kişiye 23 sorudan oluşan bir anket uygulanmış, ölçüm posta yoluyla yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda, Ankara’da yaşayan üniversite öğrencileri McDonald’s ve Tavuk Dünyası firmalarından “zaman tasarrufu, reklama karşı tutum, hizmet, ürün fiyatları, güvenli alışveriş ve çevreye duyarlı ambalaj” konuları çerçevesinde Mc Donald’sın Tavuk Dünyası’na göre daha çok dijital pazarlamada tercih edildiğine kanaat getirilmiştir.

### **2.2.9. Web sitelerinin dijital pazarlama açısından uygunluk parametreleri: konaklama 1 işletmeleri üzerine bir uygulama (Sakır Kızı, 2021)**

Firmaların varlığını sürdürebilmesi için kârlılıklarını koruması gerekmektedir. Git gide büyüyen ve gelişen bir piyasadaysa kârı korumak için rekabette olmak kaçınılmazdır. Bu rekabet sadece ürün satımı için değil hizmet sektöründe de varlığını göstermektedir. Konaklama işletmeleri de pazarlama faaliyetlerinden etkilenmektedir. Bu çalışmada Kırgızistan’daki konaklama işletmelerinin web sitelerinin dijital pazarlama açısından uygunluğu araştırılmıştır. 23 kriterden oluşan uygunluk ölçeği Kırgızistan’da bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı 44 otelde uygulanmıştır. Uygulanan ölçekte aranan kriterlerin birçoğunun incelenen 44 otelde bulunamadığı görülmüştür. İşletmelerde bulunan özellik sayısından bulunmayanlar çıkarıldığında katılımcıların ortalama puanı %50 çıkmıştır. Yani web sitelerin dijital pazarlamaya uygunluğu açısından aranan kriterlerin yarısını taşıdığı tespit edilmiştir. Araştırmada konuyla alakalı geniş ölçekli literatür taraması yapılmıştır. Analizler için SPSS programı kullanılmıştır. SPSS programı yardımıyla frekans analizi ve Cross Tabs analizleri yapılmıştır.

### **2.2.10. Dijital pazarlama çağında instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi (Karataş, 2021)**

Teknolojinin gelişmesiyle hayatımıza giren sosyal medya araçları bilgi paylaşımını hızlı hale getirerek tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Değişen tüketim alışkanlıklarına uyum sağlamak için geliştirilen dijital pazarlama araçları, işletmeler arasında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Telefonun insanların ayrılmaz bir parçası haline gelmesi de markaların hamlelerini bu yöne kaydırmasına sebep olmuştur. Amaç, müşterilere daha hızlı ve kolay şekilde ulaşarak ürünleri satın almalarını sağlamaktır. Özellikle sosyal medya araçları, pazarlamada büyük öneme sahiptir. Sosyal medyanın başarılı olmasındaki en büyük payda fenomenlere aittir. Bu araştırmanın amacı da sosyal medya fenomenlerinin ürün, mal, hizmet üzerine yaptıkları reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu tez çalışması fenomen pazarlama kapsamında instagram kullanıcıların bakış açısından yapılan nicel bir araştırmadır.

Araştırma sonucu kaynak çekiciliğinin reklama yönelik tutumla aracılık etkisinin olduğunu ve satın alma niyetine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Kaynak güvenilirliğinin satın alma üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Araştırmanın ana kütlelerini Türkiye geneli 18 yaş üstünde yer alan bireyler kapsamaktadır. Yapılan çalışmanın evreni Instagram kullanıcısı olup, instagram fenomenlerini takip eden kişilerden oluşmaktadır. Örneklem evreni temsil edecek aynı karakteristiklere sahip ve yeterli sayıda kişiden oluşmalıdır.

Araştırmada 315 katılımcıya çevrimiçi anket yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kadınların satın alma niyeti erkeklere oranlara yüksektir. Bekarların da evlilere göre satın alma eğilimleri yüksek çıkmıştır. 18-25 yaş arası kitlenin diğer yaş gruplarına göre satın alma konusundaki geri dönüşleri de kısmen yüksektir. Kaynak güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığı ile reklama yönelik tutum arasında pozitif korelasyon görülmüştür. Alanında uzman ve güvenilir fenomenler ile satın alma arasındaki ilişki olumludur.

### **2.2.11. Müşteri memnuniyeti için dijital pazarlama yöntemi: sektörler arası bir çalışma (Awosoji, 2021)**

Geleneksel reklam ve pazarlamaların yerini alan dijital pazarlama hızla gelişen teknolojiyle birlikte pazarlama stratejilerinde de değişimlere yönlendirdi. Bu araştırmada Nijerya'nın Lagos şehrinde veri toplama tekniği olarak anket tekniği

aracılığıyla tüketicinin memnuniyeti için dijital pazarlama yöntemleri belirlemeye çalışılmıştır. Anket formu toplamda 400 kişiye verilmişken ankete katılım sayısı 346 kişi olarak belirlenmiştir. Anket sonucu frekans, faktör gibi değişik analizler aracılığıyla incelenmiştir. Anket sonucu yapılan analizden tüketicilerin günümüz teknolojisini sürekli olarak kullanmayı tercih ettikleri ve dijital pazarlama aracı olarak ise sosyal medya uygulamalarına yöneldikleri tespit edilmiştir.

Dijitalleşmenin pazarlamayı olumlu etkilediği de araştırma sonucu tespit edilen analizlerden biridir. Toplamda beş bölümden oluşan bu çalışmanın dili İngilizce olarak yazılmıştır. Dört ve beşinci bölümde sonuçlar yorumlama ve tartışma olarak başlıklar altında incelenirken; üçüncü bölüm metod, ikinci bölüm literatür taraması ve birinci bölüm giriş ana başlığı altında araştırılmıştır.

### **2.2.12. Üniversitelerin dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında halkla ilişkiler ve iletişim departmanı uygulamaları (Khaleel Saffar, 2021)**

Hızla gelişen teknoloji sonucunda dijitalleşmeden en çok etkilenen alan şüphesiz pazarlama alanı olmuştur. Pazarlamacılar dijital pazarlamayla beraber reklam, strateji gibi tüm pazarlama faaliyetlerinde dönüşümlere gitmiştir. Firmalarda olduğu gibi reklam ve strateji geliştirmesi gereken yerlerden birisi de üniversitelerdir. Bu çalışmada özellikle vakıf üniversitelerinin dijital pazarlamadan nasıl yararlandıkları incelenmeye çalışılmıştır.

Günümüzde Türkiye’de bir çok yerde eğitim veren vakıf üniversitelerinin artmasıyla beraber öğrencilerin de seçenekleri ve tercihleri çoğalmaktadır. Bu durumda vakıf üniversitelerinin öğrenci alımında ön plana geçebilmelerindeki en önemli araç dijital pazarlama stratejilerinden biri olan sosyal medyadır. İşte bu çalışmada vakıf üniversitelerinin dijital pazarlama kapsamında Türkiye’de faaliyetlerini sürdüren üniversitelerde görevli 200 adet Halkla İlişkiler ve Tanıtım departmanında görev yapan uzmanlar ile anket yöntemiyle analizlerde bulunulmuştur. Anket sonucunda özellikle devlet üniversitesine kıyasla vakıf üniversitelerinde dijital pazarlama faaliyetinin daha fazla kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

### **2.2.13. Dijital pazarlama büyüme stratejileri: bahçeşehir üniversitesi örneği (Zakirova, 2021)**

Araştırma, dijital pazarlama aracılığıyla ön plana çıkarak rekabeti yüksek bir farkla arka plana koyarak yurtdışındaki yabancı aday öğrencilere ulaşmak ve uluslararası alanda da iyi bir kimlik yaratmak. Bahçeşehir üniversitesi örneğisiyle bu

amacı ele alan çalışmada anket yöntemiyle Bahçeşehir üniversitesindeki öğrencilere formlar dağıtılmış ve sorular sorulmuştur.

Öğrencilerin neden Bau'yu tercih ettikler, en büyük etkenlerinin neler olduğu gibi pazarlama stratejilerini etkileyecek bir çok şekilde anket yapılmıştır. Çalışmanın asıl amacının dijital pazarlamanın büyüme stratejisi geliştirmeye yönelik olmasıyla beraber anket sonucunda herhangi bir firmanın tüketici memnuniyeti ve rekabet konusunda dijital pazarlamanın çok büyük bir rol oynadığı belirlenmiştir. Çalışmanın nihayetinde anket sonucu ve tespitler sonucunda bulgulara göre Bahçeşehir Üniversitesi için bireysel fikirler ve dijital pazarlama büyüme stratejisi oluşturulmuştur.

#### **2.2.14. Marka kimliği yaratmada dijital pazarlama ve hareketli grafikler (Bülbül, 2021)**

Şirketler ve markalar müşterilerin aklında hatırlanmak ve kalıcı olmak için hedef kitle ile aralarındaki duygusal bağları da daha güçlü tutmaları gerekmektedir. İşte müşterilerin zihninde kalıcı olabilme ve hatırlanma markalar ve şirketler arasındaki rekabeti daha fazla artırmaktadır. Bu çalışmada hedef kitlenin, müşterinin/tüketicinin zihninde daha kalıcı olmalarını sağlayan hareketli grafiklerle alakalı bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır ve birinci bölümde problem, araştırmanın amacı, önemi, yöntemleri gibi alt başlıklar giriş bölümü altında açıklanmıştır. Araştırmanın amacı, dijital ortamda kitle iletişiminin artmasıyla beraber görsel iletişim alanında da yenilikler ortaya çıkmıştır ve pazarlama stratejisinin önemli bir aracı olarak hizmet verdiği düşünülen etkili bir marka iletişimi olan hareketli grafik tasarımlarını marka kimliği yaratmada şirketlere, markalara olumlu yönde karşılıklarının olduğuna dair tespitlerde bulunulması ve bununla alakalı bulgulara rastlanmasıdır. İkinci bölümde marka kavramı ve içerik analizi altında tanımlar ve araştırmalarda bulunmuş olup üçüncü bölümde dijital pazarlama ve içerik analizi, dördüncü bölümde ise konunun temelini oluşturan hareketli grafikler ve marka kimliği, beş alt başlık altında araştırılmıştır.

#### **2.2.15. Dijital dönüşüm çağında istanbul'da bulunan özel ağız ve diş sağlığı merkezlerinde dijital pazarlama kullanımı (Özkavcı, 2021)**

Dönüşen dijitalleşmeyle beraber birçok alanda da yeniliklere ve değişimlere gidilmiştir. Her alanda olduğu gibi sağlık alanında da insanlar ihtiyaçlarını artık en kolay yol olan dijitalleşme sayesinde karşılayabiliyor ve hemen hemen tüm bilgilere

sosyal medya araçları sayesinde ulaşabiliyor. Pazarlama alanında özellikle teknoloji çağı dediğimiz bu 21. Yüzyılda rekabet oldukça artmıştır.

Artan rekabetle beraber sağlık alanında, hasta-doktor iletişimi, hasta memnuniyetlerinin düşmesi gibi sorunlar pazarlamanın önemini arttırmaktadır. Bu çalışmada, ağız ve diş sağlığı alanında derinlemesine görüşme tekniğiyle İstanbul'un belirli semtlerinde şubesi bulunan özel diş polinikleri ve muayenehaneler ile görüşmelerde bulunulmuş ve ağız diş sağlığı alanında dijital dönüşümden nasıl yararlanıldığı detaylı şekilde incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

### **2.2.16. Dijital pazarlama stratejileri: nitel bir araştırma (Fidan, 2021)**

Değişen ve dönüşen dijitalleşmeyle birlikte pazarlamacıların da hedef kitleyi doğru yönetebilmesi, yeni müşteriler kazanabilmesi ve var olan müşterileri elde tutabilmesi için farklı dijital pazarlama stratejilerine yönelinmiştir. Bu çalışmada veri toplama tekniklerinden olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak üç farklı kurum yöneticisiyle doğru müşteri kitlesine ulaşabilmek, hedef kitleyi yönetmek ve bununla ilgili yapılan dijital pazarlama stratejileri üzerine nitel bir analiz ve değerlendirme çalışması gerçekleştirilmiştir.

### **2.3. 2022 Yılında Türkiye'de Dijital Pazarlama Konusunda Yazılmış Yüksek Lisans Tezleri**

#### **2.3.1. Dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi: Y kuşağı üzerine bir araştırma (Çiçekdağı, 2022)**

Dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiriciliği ve ulaşılabilirliğinin, Y kuşağı tüketici satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Y kuşağı tüketicileri dijital pazarlama uygulamalarında sergilenen ürünlere konu reklamları ve kampanyaları doğrudan takip ederek mukayese imkanı bulabilir ve dijital pazarlama uygulamaları söz konusu kuşak için daha cazip hale gelir. Dijital pazarlama uygulamalarının güvenilirliğinin Y kuşağı tüketici satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Y kuşağı tüketicileri dijital pazarlama uygulamalarından alacağı hizmetin bir denetlemeye tabi olduğunu bildiğinden dolayı güven faktörü de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Dijital pazarlama uygulamalarının ikna ediciliğinin Y kuşağı tüketici satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Dijital pazarlama uygulamalarının etkili ve ikna edici olduğu Y kuşağı tüketicisi tarafından düşünülebilir çünkü dijital pazarlama uygulamalarının tüketiciye doğrudan verdiği mesajlar tüketiyi ürünü satın almaya teşvik edebilir.

Çalışma 4 ana bölüm ve alt başlıklarıyla incelenmiştir. Birinci bölümde E-Ticaret, ikinci bölümde Dijital Pazarlama, üçüncü bölümde Tüketici Davranışları araştırılmış olup, dördüncü Bölümde Y Kuşağında Dijital Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Söz konusu çalışma, tüketicinin dijital ortamda aldığı hizmetin detaylı analizini, Dijital pazarlama uygulamalarının Y kuşağı özelinde satın alma ve olumlu olumsuz yönde etkilerinin neler olduğunu ve tüketici davranışlarının dijital pazarlama uygulamaları bünyesindeki önemini gözler önüne sermektedir.

### **2.3.2. Turizm işletmelerinde dijital pazarlama yöntemlerinin yeri ve önemi (İpek,2022)**

İnternet kavramının hayatımıza girişi ile birlikte, genel anlamda tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de internet ile değişim göstererek farklı potansiyeller kazanmıştır. Dünyada ve ülkemizde gelişen internet teknolojisi ve pazarlama alanında internetin öneminin artması turizm pazarlamasında internetin önemini arttırarak dijital turizm pazarlaması kavramının oluşmasına imkân sağlamıştır. Turizm sektörü için pazarlama kavramı hem hizmet alıcılar, hem de hizmet sağlayıcılar için oldukça önem taşımaktadır. Özellikle ülkemizde turizm faaliyetlerine katılanların yarısından fazlasının yabancı turistler olduğu göz önüne alındığında, gelişen internet teknolojileri ile değişen pazarlama stratejilerinin turizm sektörünü direkt etkilediği görülmektedir.

Yabancı misafirlerin ülkemize getirilmesinde gerçekleştirilecek olan pazarlama faaliyetlerinde, dijital pazarlama kavramı giderek önem kazanmaktadır. Hizmet talep edenler için ziyaret edilecek ülkenin tanınmasında internet teknolojisi önemli, hızlı ve güvenilir veriler sunmaktadır. Müşteriler internet teknolojisi sayesinde ziyaret edilecek ülke ve yer ile alakalı önemli bilgilere kolayca ulaşabilme imkânı bulmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde İnternet, ikinci bölümünde Dijital Pazarlama, üçüncü bölümünde ise Yöntem kavramları alt başlıklarıyla incelenmiştir. Yapılan araştırma, turizm sektörüne dahil olan işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde kullanmasının turizme doğrudan olumlu etki edeceğini ve müşterilerin dijital pazarlama araçlarını güvenilir bir şekilde hizmet amaçlı kullanabilmelerinin turizm sektöründeki önemini gözler önüne sermektedir.

### **2.3.3. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımı: Türkiye örneği (Ballı,2022)**

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte pazarlama maliyetlerinin azalmasına olanak sağlayan fırsatlarda ortaya çıkmıştır. Bu da dijital pazarlama araçlarının kullanımını



artırmaktadır. Kısıtlı bütçeleriyle KOBİ'lerin mal ve hizmetlerini müşterilerine tanıtır, yeni pazarlara açılabilmesinde dijital pazarlama araçlarının katkısı fark edilmiştir. KOBİ'lerin değişen piyasa şartlarına hızlı uyum yetenekleri değişen piyasa koşullarının olumsuz etkilerini en aza indirmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya uygulamaları çeşitlenmekte ve KOBİ'ler bu sosyal medya uygulamalarına uyum sağlayabilmek için kendilerini sürekli yeniliğe açmaktadırlar. KOBİ'lerin bu değişim sürecinde sürekli bir araştırma içinde olmaları da var olan potansiyellerini güçlendirmekte ve yenilik bulma konusunda motive olmalarına olanak sağlamaktadır. KOBİ'lerin pazarlama, dijital pazarlama ve sosyal medya alanında yetkinliklerini geliştirmesinin hem finansal hem de pazarlama performanslarını arttıracığı da anlaşılmıştır.

Çalışma beş ana bölüm ve alt başlıklarıyla incelenmiştir. Birinci bölümde genel anlamda Araştırma, ikinci bölümde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, üçüncü bölümde Pazarlama, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, dördüncü bölümde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye örneği, beşinci bölümde sonuç, konuları işlenmiştir. Söz konusu çalışma, KOBİ'lerin sosyal medya platformlarının pazarlama konusunda avantaj ve dezavantajlarını detaylı bir şekilde inceleyerek, hedefledikleri müşteri kitlelerine rahatlıkla ulaşabileceklerini gözler önüne sermektedir.

#### **2.3.4. Orta ölçekli işletmelerde başarılı dijital pazarlama nitel bir araştırma (Abdullah, 2022)**

Dijitalleşmenin dönüşümü ve gelişimiyle beraber doğan dijital pazarlama stratejileri her alanda etkisini sürdürmektedir. Kobilerden, holdinglere tüm şirketler ya da firmalar hedef kitleye ulaşabilmek için birtakım dijital pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu çalışmada orta ölçekli işletmelerin dijital pazarlama stratejileri oluşturma ve uygulama sürecine ilişkin nitel yöntemle derinlemesine bir inceleme yapmak amaçlanmıştır. Bu araştırma Irak'ta yirmi adet dijital pazarlama stratejisi kullanan orta ölçekli işletmelerle mülakat yöntemiyle yapılmıştır.

Mülakata katılan yirmi işletmedeki kişiler ya şirket sahibi ya da yöneticileri arasından seçilerek yapılmıştır. 18 sorudan oluşan mülakat ortalama yarım saat sürmüştür. Mülakatın yapıldığı yer olarak her işletmenin ofisi olarak belirlenmiştir. Mülakat sonucunda Irak'ta, dijital pazarlama stratejilerinin marka bilinirliği ve müşteri memnuniyetini geliştirmek açısından önemli bir katkı sağladığı analiz edilmiştir.

### **2.3.5. Ortadoğu konfeksiyon pazarında Türk ve yerel işletmelerin kullandığı dijital pazarlama stratejilerinin karşılaştırılması (Aljumaili, 2022)**

Bu tez, Irak ve Türk giyiminde dijital pazarlamanın kullanımını tartışmaktadır. Çalışma, dijital pazarlamanın ne olduğu ve Türkiye'nin ve Irak hazır giyim pazarının bunu nasıl bir şekilde pazarlama stratejileri olarak kullandığı araştırılmaktadır. Daha fazla hangi ülkenin başarılı olduğunu analiz etmek için iki ülkeyi karşılaştırmaktadır. Çoğu işletmenin muzdarip olduğu temel sorun, stratejilerini doğru şekilde kullanamadıkları için kapsamlı pazarlama maliyetleridir.

Bu tezin farklı kanallar, çağrılar ve taktikleri irdelemesinin nedeni de budur. Dijital pazarlamanın bu işletmeler için nasıl kullanıldığı. Bu araştırma için hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Her iki yöntemin kullanılması güvenilir ve toplanan nüfus sayımının yanıtlarından geçerli yanıtlar olmuştur. Nicel araştırma anket yapılan birkaç kişinin sayısına ölçümler aracılığıyla ulaşılmıştır. Araştırma, Niteliksel bir yaklaşımla, konuya kapsamlı bir bakışla sonuçlanır.

### **2.3.6. Dijital pazarlama metodolojileri aracılığıyla müşteri sadakati: bir dil öğrenme uygulamasındaki oyunlaştırma üzerine çalışma (Kaya, 2022)**

Yazılım endüstrisindeki şirketler, ürün ve hizmet sunmaya devam ederken şirketlerini sürdürmek için müşterilerinden sürekli kar elde etmek zorundadır. Bunun nedeni, yazılımların sürekli geliştirme gerektiren ürünler veya hizmetler olmasıdır. Bu tür yazılımların şirketlerinin dijitali etkin bir şekilde kullanması gerekiyor. Dijital pazarlamaya odaklanmanın en yaygın nedenlerinden bazıları müşteri sadakatinin önemi ile açıklanabilir. Bu şirketlerin özellikle dijital ortamda çeşitli iş modellerini koruyabilmeleri için müşterilerini döngünün içinde tutabilmeleri için dijital pazarlama metodolojilerini aktif ve sürekli olarak kullanmaları gerekmektedir. Bu tür önemli bir metodoloji, müşteri davranışını kontrol etmeye ve müşteri sadakati oluşturmaya yönelik oyunlaştırmadır.

Bu çalışma, müşteri sadakatini sürdürmek için oyunlaştırma kullanımının etkinliğini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma, kullanıcılarıyla etkileşim kurmak ve onların sadakatini sürdürmek için tasarımında oyunlaştırma tekniklerini kullanan dil öğrenme uygulaması Duolingo ile yapılmıştır. Bu fenomenler, kullanıcıların uygulamanın oyun deneyimlerine ilişkin izlenimleri ve hizmete bağlılıkları üzerinden anket yapılarak incelendi.

Sonuçlar, oyun deneyimlerinin faktörlerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösterdi ve şirketlerin müşterilerinin sadakatini artırmak için oyunlaştırma stratejileri kullanabileceğini öne sürdü. gelecekte özellikle yazılım sektöründe devam etmesi bekleniyor.

### **2.3.7. Giyim sektöründe dijital pazarlama: çevreci yaklaşımlar (Karatoprak, 2022)**

Dijitalleşmenin yarattığı genişleyen rekabet ortamı, başta global ve yerel tekstil olmak üzere markaları tüketimi artıran pazarlama hedeflerine yöneltti. Markalar ve dolayısıyla müşteri açısından satın alma kolaylığını düşündüğümüzde bu pazarlama hedeflerinin en olmazsa olmazı olan dijital pazarlama devreye giriyor. Araştırmalar, dijital pazarlamanın tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunun sonucunda dolaylı olarak giysi tüketimini ve ayrıca yıllık önemli miktarda giysi israfını etkilediğini göstermiştir. Araştırma, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü tarafından yıllık olarak hazırlanan Türkiye Atık Raporu kapsamında incelenmiştir.

Giyim atık sayılarından başlayarak, atık verisi oluşturan dijital pazarlama faktörlerinin ve dolayısıyla müşteri davranışlarının değerlendirilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda tüketicileri hedefleyen pazarlama stratejilerinden online satın alma kolaylığına odaklanan dijital pazarlamanın artık tüketici farkındalığını artırarak yeşil pazarlama akımına önem vermesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı, katılımcıların giyim israfına neden olan tüketici davranışlarının hangileri olduğunu, bu davranışların çevresel kriz üzerindeki olası etkilerini, moda tüketimi açısından dijital pazarlama faaliyetleri doğrultusunda ortaya koymaktır.

### **2.3.8. Koronavirüs'ün dijital pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkilerinin tüketici psikolojisi açısından incelenmesine yönelik kavramsal bir çalışma (Çiftcisoy, 2022)**

Bu çalışma öncelikle pazarlama ve dijital pazarlamaya odaklanmaktadır. Özellikleri ve gelişimleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Küreselleşen dünyada ekonominin nasıl dijitalleştiği ve dijitalleşmenin etkileri üzerinde durulmaktadır. Tüketiciler değişen ve gelişen ekonomi dünyası ile bütünleşirken pazarlamayı da onlarla birlikte değiştirmiştir. Çalışmanın büyük bir kısmı da bu değişimle ilgilidir. Korona virüs salgınının insan sağlığı üzerindeki etkileri hem Türk ekonomisi hem de dünya ekonomisi incelenmiştir.

Türk ekonomisine etkileri incelenirken psikoloji, gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünleri ile kozmetik ürünleri sektörleri, en çok etkilenen sektörler arasında yer alan sektörler incelenmiştir. Psikoloji alanındaki etkileri incelenirken insan psikolojisini nasıl etkilediği üzerinde de durulmaktadır. Araştırma boyunca mümkün olduğunca çok kaynaktan yararlanılarak farklı bakış açıları incelenmiştir. İncelenen tüm kaynaklardan gerekli bilgiler filtrelenip sentezlenerek, korona virüs salgını hakkında geniş kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Hayatımızı ve ekonomiyi derinden etkileyen çalışmada birçok tablo, rapor ve şekil kullanılarak veriler somutlaştırılmıştır.

### **2.3.9. Covid-19 pandemi sürecinde interaktif reklamlar ile dönüşen dijital pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: Hepsiburada sosyal medya hesapları (Yılmaz, 2022)**

Tüm Dünya'yı olumsuz etkileyen Covid-19; toplumları sadece sağlık açısından değil, ekonomik ve sosyal anlamda da etkileyen bir dönem olmuş ayrıca markaları, pazarlama ve reklamcılık dünyasını da etkilemiştir. Bu çalışma Türkiye'nin en çok ziyaret edilen çevrimiçi alışveriş sitesi olan Hepsiburada.com üzerinden yürütülmüştür. Çalışmada, internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili bütünsel bir değerlendirme yapılmış, karma ve durum analizi yöntemi kullanılarak; yeni tip koronavirüs salgınına görmek için özellikle sosyal izolasyon ve karantina uygulanan süreler internet ve sosyal medya kullanım denetimlerinde nasıl bozulmalar ortaya koyduğunu ortaya koyar.

Doğum dijital pazarlama aracı ve yöntemleri ile, sosyal medya mecraları arasında kurulan ilişki ve müşterilerin birimlerinin geleneksel kullanım alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği irdelenmiş, tüm dünyada toplumları derin ve belirgin bir biçim tutum ve davranışsal yönlendirmelerine zorlayan Covid-19 pandemisinin, yukarıda ifade ettiğimiz tüketim yükünün çıkışında nasıl bir klasör görevi olduğu araştırılmıştır.

### **2.3.10. Dijital pazarlama yaklaşımı açısından webcare kalitesinin olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki rolü ve bir araştırma (Kuşat, 2022)**

Bu çalışma da web bakım politikasının dokuz ögesinin, olumlu ağızdan ağıza pazarlama tüketicileri üzerindeki yönlerine odaklanılmıştır. Araştırma yılda bir ve daha sık çevrim içi alışveriş yapan beş yüz otuz bir izlenim ile yapılmıştır. Veriler elektronik anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucu; webcare kalitesinden emin olmayanlardan sahiplik ve tutumların olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik olumlu bir etkiye sahip olduğu amaçlanmaktadır.

### **2.3.11. Sanal dünya karakteri avatarların dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanımı: Facebook ve Instagram karşılaştırması (Calti, 2022)**

Teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel pazarlama faaliyetleri dijital pazarlamaya doğru bir dönüşüm içerisine girmiştir. İnternet tabanlı bir oluşum olan dijital pazarlama, sektöre yeni pazarlama yöntemlerini de kazandırmıştır. Online oyunlar ile hayatımıza giren sanal dünya kavramı, bu alanda yaşanan olumlu gelişmeler sonucunda pazarlama sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır. Burada avatar görünümünde var olan gerçek dünya kullanıcıları, potansiyel tüketiciler olarak yeni bir müşteri grubunu ortaya çıkarmıştır.

Araştırmada veriler Instagram ve Facebook platformları üzerinden incelenerek toplanmıştır. Araştırma sonucunda avatar kullanımının dijital pazarlama yoluyla etkisinin oldukça yararlı olduğu analiz edilmiş ve karşılaştırılan iki sosyal medya arasında Instagram uygulamasının kullanılabilirliğinin daha fazla olduğu analiz edilmiştir.

### **2.3.12. Dijital pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliği üzerine etkisi (Özal, 2022)**

Günümüz teknolojileri ile birlikte dijital pazarlamanın işletmeler için artan önemi nedeniyle dijital pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliği üzerindeki etkilerini belirlemek için bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın evrenine, kolayda örnekleme yöntemi ile Türkiye'deki 69 milyon 950 bin aktif sosyal medya kullanıcısı arasından toplam 410 kişiye ulaşılmıştır. Ankette 24 soru ve toplamda 3 bölümden oluşan karma bir ölçek kullanılmıştır. Marka farkındalığını etkileyen demografik özellikler belirlenmiştir. Çalışma sonucunda dijital pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliği üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

### **2.3.13. Turizm sektöründe dijital pazarlama faaliyetlerinin satış performansına etkisinin değerlendirilmesi: Düzce ili otel işletmeleri örneği (Top, 2022)**

Gelişen teknolojiyle beraber dijital pazarlama alanında marka bilinirliği, hedef kitle, müşteri sadakati gibi konularda farklı pazarlama stratejilerine yönelinmiştir. Bu çalışmada Düzce ilinde üç ve dört yıldızlı otellerde faaliyetlerini sürdüren işletmecilerle yüz yüze görüşmeler yapılarak dijital pazarlama kapsamındaki satış performansları analiz edilmiş ve açıklanmıştır.

#### **2.3.14. Dijital pazarlama çalışmaları ile yaratılan marka iletişimi: Trendyol örneği (Dokanak Şenol, 2022)**

İşletmelerin tüketicilere sundukları mal ve/veya hizmetlerle ilgili amaçlarına ulaşabilmeleri için birçok önemli ve detaylı çalışma yapılması önemlidir. Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda işletmeler için en önemli konulardan biri hedef kitleyi doğru belirlemek ve bu doğrultuda doğru pazarlama stratejisi çalışmaları yürütmektir. İşletmeler için büyük önem arz eden marka iletişimi konusu, dijital pazarlama çalışmalarının önem kazanmasıyla birlikte daha büyük bir ivme kazanmıştır.

Bu araştırmada 410 kişilik bir anket formuyla toplamda üç bölüm ve yirmi dört sorudan oluşan ölçek yöntemlerinden karma ölçeklendirme kullanılmıştır. Dijital pazarlamanın marka bilinirliğine etkisi olup olmadığını tespit etmek için yapılan bu tez çalışması sonucunda dijital pazarlamayla ilgili yürütülen faaliyetlerin marka bilinirliği üzerinde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir.

#### **2.3.15. Müşteri deneyimi çerçevesinde dijital pazarlama faaliyetleri: Türkiye'deki özel sağlık kuruluşlarının pandemi sürecindeki uygulamaları (Orak, 2022)**

Her alanda olduğu gibi sağlık alanında da dijitalleşmeye dönüşülmüştür. Özellikle korona virüsü sebebiyle başlayan pandemi sürecinde sağlık alanı çok daha fazla önemli alan haline gelmiştir. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme, doküman inceleme, ve analiz yöntemleriyle İstanbul'da 5 adet özel sağlık kuruluşu seçilerek bu kuruluşların yöneticileriyle görüşmelerde bulunulmuştur.

Altı bölümden oluşan bu çalışma sonucundaki bulgulara göre bu sağlık kuruluşları sosyal medya araçlarını etkin şekilde kullanmakta fakat kullanılan bu mecralar hastaların deneyimi çerçevesinde olmadığı tespit edilmiştir.

#### **2.3.16. Hizmet sektöründe dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisi: otelcilik sektörü üzerine bir araştırma (Atalay, 2022)**

Bu araştırmanın temel amacı, dijital pazarlama ve marka değeri arasındaki ilişkiyi otel işletmeciliği sektörü örneğinde belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda tezin ana araştırma sorusu “otelcilik sektöründe dijital pazarlama ve marka değeri arasındaki ilişki nedir?” olarak belirlenmiştir. Araştırma sorusuna bağlı olarak oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde marka değeri ve dijital pazarlama değişkenleri ile marka değeri alt değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk iki bölümünde dijital pazarlama ve markalaşmaya ilişkin ikincil veriler olarak araştırmaya teorik bir alt yapı oluşturmak

amacıyla kavramsal literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde anket uygulamasından elde edilen verilerin analiz edilerek oluşturulan değerlendirme ve sonuç bölümüne yer verilmiştir.

### **2.3.17. Hizmet kalitesi, fiyat ve dijital pazarlama faaliyetlerinin Almanya-Türkiye arası seyahat eden yolcuların bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi (Başaran, 2022)**

Türkiye’de bulunan ve seyahat eden kişilerin en çok tercih ettiği konfor, ulaşım ve rahatlık açısından da sıkça tercih edilen ulaşım yolu hava yollarıdır. Dijitalleşen çağda rekabetin en çok arttığı alanlardan biri de hava yolları şirketleridir. Her hava yolu şirketini kendisine daha fazla müşteri kazandırmak ister. Bunun içinde farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı online ulaşım pazarının da artmasıyla yolcuların bilet almadaki kararlarını etkileme konusunda hava yolu şirketlerinin uyguladığı dijital pazarlama stratejilerini analiz etmektir. Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılan bu çalışmada 2021 yılının Mayıs ayı ile 2022 yılının Mart ayları arasında Antalya hava yolu terminalinden Almanya-Türkiye arasında yolculuk eden toplamda üç yüz seksen iki kişiyle anket yapılmıştır. Anket sonucunda yapılan analizlerden dijital pazarlamanın yolcuların bilet satın alması üzerinde çok fazla etkisi olmadığı fakat fiyat ve hizmet kalitesi faktörlerinin yolcuların bilet satın almalarındaki etkilerinin fazla olduğu tespit edilmiştir.

### **2.3.18. Covid-19 pandemisi sırasında dijital pazarlama: Eğitim sektöründe bir saha çalışması (Mirzayeva, 2022)**

E-posta ve anket yöntemi kullanılarak veriler toplanan bu çalışmada, üniversitelerdeki dijital pazarlama araçlarının performansını inceleyip analiz etmek amaçlanmıştır. Pazarlama yöntemleri kullanılarak online güvenin toparlayıcı görevi aracılığı ile dijital pazarlama kanallarının (popülerlik, etkileşim) YÖK performansının üzerindeki yansımalarını analiz etmek için Azerbaycan üniversitelerinden katılım sağlayan toplam üç yüz altmış öğrenciye anket yapılmıştır.

Yapılan anketin analizi için SPSS yirmi beş ve Smart PLS üç kullanılmış olup araştırma sonucunda öğrencilerin üniversite kurumlarındaki performansları, güncel popüleriteye uygun ve dijital pazarlama tekniği kullanıldıkça katılımın arttığı tespit edilmiştir. İlgi çeken dijital pazarlama kampanyaları olduğunda üniversitelerdeki akademik başarının da bir hayli arttığı tespit edilen bir diğer sonuçtur.

### **3. METODOLOJİ**

#### **3.1. Amaç ve Değerlendirmeler**

İçinde bulunduğumuz 21. Yüzyıl, hızla gelişen teknolojiyle beraber “Dijital Çağ” olarak adlandırılmıştır. Fakat 2020 yılında tüm Dünyayla beraber Türkiye’nin de yaşadığı pandemi sebebiyle dijitalleşme konusunda bir seviye daha atlanmış olup pandemiden öncesi ve pandemiden sonrası gibi bir döneme girmiş bulunmaktayız. Korona virüsünün ülkemizde görüldüğü ilk zamanlarda, eğitim, iş, alışveriş gibi her alanda online sisteme dönülmüştür. Eğitim konusunda; YÖK ve MEB eğitime ortaokulları ve üniversiteleri uzaktan eğitimle sürdürmüş olup iş yerlerinde ise uzak çalışma sistemine geçilmiştir. Süper marketlerde online siteler ve uygulamalarda hızla artış yaşanmış ve tüketiciler market alışverişlerini bile online olarak yapmaya başlamıştır. Her alanda daha da artış ve yenilik gösteren bu dijitalleşmenin avantajları olduğu kadar dezavantajları da mevcuttur.

Bu çalışmanın amacı 2020 den bu yana Türkiye’de Dijital Pazarlama konusunda yazılmış Yüksek Lisans tezlerini inceleyip değerlendirmektir buradan yola çıkarak pandemi zamanında Dijital Pazarlama konusunda ne gibi yenilik ve değişimler oldu? pandemiden sonra yazılan tezlerde de bu değişimler saptanıyor mu? Gibi sorulara cevap bularak dijital pazarlama konusundaki yeniliklerle beraber yazılan yüksek lisans tez özetlerinin dijital pazarlama alanında yazılacak olan yüksek lisans tezlerine de yol göstermesi düşünülmektedir. Aşağıda yer alan alt başlıklarda araştırmanın yöntemi, örnekleme, veri toplama yöntemi , veri toplama araçları ve bulgular açıklanmaya çalışılmıştır.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Pazarlama alanı içerisinde bulunan Dijital Pazarlama konusunda Türkiye’de yazılmış ve 2020 ile 2022 yıllarını kapsayan tarihlerde yazılmış olan yüksek lisans tezlerinin incelenip özetle yorumlarının yapıldığı bu tezde, araştırma yöntemi olan nitel yöntemden teknik olarak doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Pazarlama alanı içerisinde bulunan Dijital Pazarlama konusunda Türkiye’de yazılmış ve 2020 ile 2022 yıllarını kapsayan tarihlerde yazılmış olan yüksek lisans tezlerinin incelenip özetle yorumlarının yapıldığı bu tezde, araştırma yöntemi olan nitel yöntemden teknik olarak doküman inceleme tekniği kullanılmıştır.



Bu tez ile yapılan analizler ise 2020 ile 2022 yılları arasında Türkiye’de dijital Pazarlama konusunda yazılmış yüksek lisans tezleri YÖK başkanlığı ulusal tez merkezi tarafından pdf olarak indirilerek belirlenen ölçütlere göre incelenmiştir. Resim 3.1’de konuyla ilgili yazılan yüksek lisans tezlerinin tarama yöntemi gösterilmiştir.

The screenshot shows the 'Tez Merkezi' (Thesis Center) search interface. The top navigation bar includes 'Ana Sayfa', 'Tarama', 'Mevzuat', 'İstatistikler', 'SSS', 'Yasal Uyarı', 'Bize Ulaşın', and 'Yardım'. The main search area is titled 'Gelişmiş Tarama' (Advanced Search). The search criteria are as follows:

Aranacak Kelime(ler)	Aranacak Alan	Arama Tipi	Yıl	<=Yil<=	Grubu	Seçiniz
dijital pazarlama	Tez Adı	Sadece yazılan şekilde	2020	2022	Seçiniz	Seçiniz
ve	Tez Adı	Sadece yazılan şekilde	Tez Türü	Yüksek Lisans	Dil	Seçiniz
ve	Tez Adı	Sadece yazılan şekilde	İzin Durumu	Seçiniz	Durumu	Seçiniz
			Üniversite			Seç
			Enstitü			Seç

Buttons: Bul, Temizle

**Resim 3.1:** Konuyla İlgili Yazılan Yüksek Lisans Tezlerinin Tarama Yöntemi

**Kaynak:** Ulusal tez merkezi (2020-2022). Dijital pazarlama.  
(<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp/>)

Resim 3.1’de görüldüğü gibi tezleri, YÖK başkanlığına ait ulusal tez merkezi sayfasına girdikten sonra tarama kısmında yer alan gelişmiş tarama bölümüne tıklayıp ardından aranacak kelimeler kısmında yer alan ilk sütuna tezime konu olan “Dijital Pazarlama” yazıp ardından da yıl olarak 2020 ile 2022 yıllarını, tez türü olarak “yüksek lisans” seçeneğini seçtim.

Son olarak da yalnızca izin verilerek tez merkezine yüklenmiş tezleri analiz edeceğim için izin durumunu “var” olarak seçtikten sonra ilgili literatüre katkı sağlamış 44 adet yüksek lisans verilerine ulaşmış olduk.

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada, Türkiye’de 2020-2022 yılları arasında Dijital Pazarlama alanında yazılmış yüksek lisans tezlerinin içeriği tespit edilmeye çalışıldığından , tez çalışmamın evreni Türkiye’de 2020 ile 2022 yılları arasında dijital pazarlama konusunda yazılmış yüksek lisans tezleridir. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez merkezi aracılığıyla 2022 yılında taranarak bulunmuş olan 44 adet izinli yüksek lisans tezi araştırılmıştır.

Tez merkezinde erişimi izni olmayan tez bulunmamakla birlikte yalnızca izinli tezler araştırmaya dahi edilmiştir. Araştırılan tezlerin metodu ve özellikleri ilerleyen sayfalarda tablolar aracılığıyla okuyucuya sunulmuştur. Tezlerin dillere göre dağılımı Tablo 3.1. de gösterilmiştir.

**Tablo 3.1:** Tezlerin Dillere Göre Dağılımı

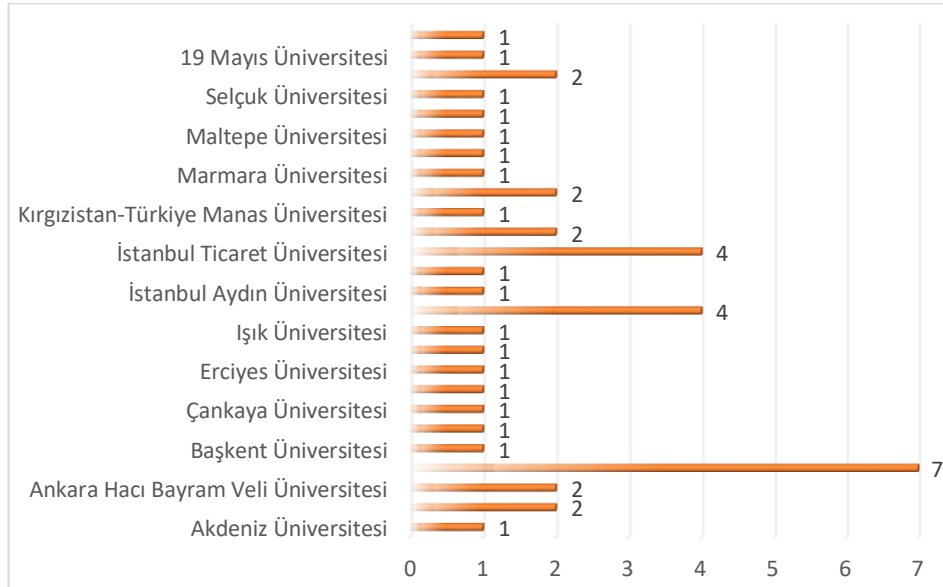
Diller	Tez Sayısı
Türkçe	37
İngilizce	7

**Kaynak:** Ulusal tez merkezi (2020-2022). Dijital pazarlama.  
(<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>)

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere Türkiye’de 2020-2022 yılları arasında Dijital Pazarlama konusunda yazılmış tezlerin 37’si Türkçe, 7’si ise İngilizce dilde yazılmıştır.

### 3.4. Bulgular

2020 ile 2022 yılları arasında Türkiye’de Dijital Pazarlama alanında yazılmış yüksek lisans tezlerinin üniversiteler göre dağılımı aşağıda yer alan grafik 3.1. de sunulmuştur.



**Grafik 3.1:** Tezlerin Üniversiteye Göre Dağılımı

**Kaynak:** Ulusal tez merkezi (2020-2022). Dijital pazarlama.  
(<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>)

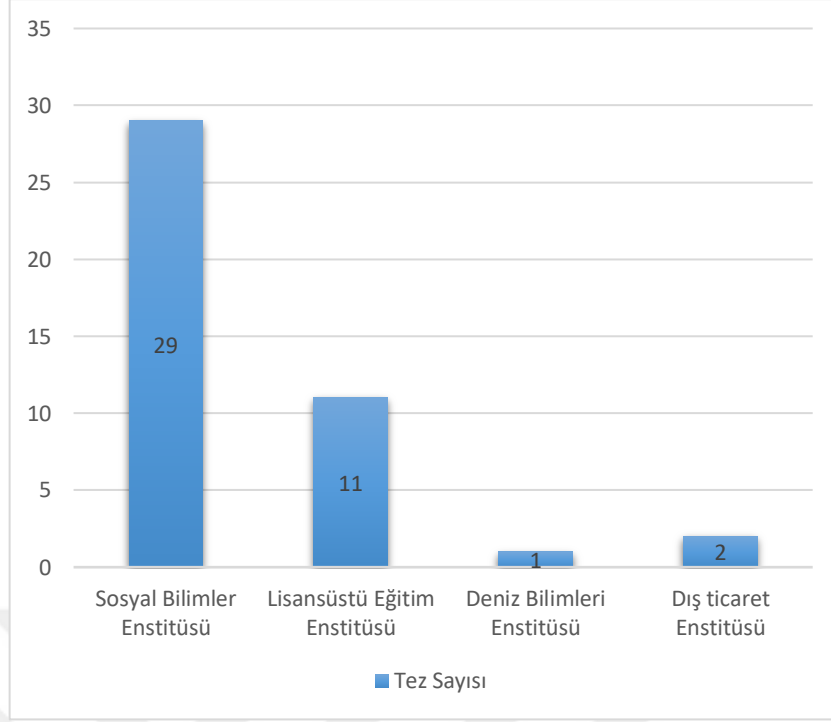
Grafik 3.1’de görüldüğü üzere Türkiye’de 2020-2022 yılları arasında dijital pazarlama konusunda toplam yirmi yedi tane üniversite öğrencisi literatüre katkı sağlamıştır. Bu üniversiteler arasında dijital pazarlama konusunda en fazla tez yazılan üniversite yedi adet yüksek lisans teziyle Bahçeşehir üniversitesi olmuştur. Bahçeşehir üniversitesinden sonra en çok akademik yayında bulunan üniversite olarak dörder yüksek lisans teziyle İstanbul Ticaret ve İstanbul Gelişim Üniversitesi bulunmakta. Onları takiben iki akademik yayınla Sakarya Üniversitesi, iki adet Atılım Üniversitesi, iki İstanbul Üniversitesi, iki Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Kırıkkale Üniversitesi gelmektedir. Konu hakkında en az akademik tezi bulunan on dokuz üniversite ise birer tez ile; İstanbul Okan üniversitesi, Ufuk üniversitesi, Başkent, Çağ, Maltepe, Erciyes, İstanbul Aydın, Namık Kemal, Selçuk, 19 Mayıs, Çankaya, Kırğızistan-Türkiye Manas, Işık, Gedik, Marmara, Medipol, Süleyman Demirel, Çukurova ve Akdeniz üniversitesi olmuştur.

**Tablo 3.2:** Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Göre Yazılan Tezler

Üniversite Türü	Üniversite Sayısı	Tez Sayısı	Yüzde
Devlet	14	14	%28
Vakıf	13	30	%72
Toplam	27	44	%100

**Kaynak:** Ulusal tez merkezi (2020-2022). Dijital pazarlama.  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi Dijital pazarlama alanında 2020-2022 yılları arasında yazılan tezler üniversite türlerine göre tablo halinde sunulmuştur. Bunun sonucunda dijital pazarlama konusunda Türkiye’de 3 yıl içerisinde en çok akademik yayımlayan üniversite yalnızca 1 farkla 14 adetle devlet üniversiteleri olmuştur. Kalan 13 üniversite ise vakıf üniversiteleridir



**Grafik 3.2:** 2020-2022 Yılları Arasında Dijital Pazarlama Konusunda Yazılmış Yüksek Lisans Tezlerinin Enstitülere Göre Dağılımı

**Kaynak:** Ulusal tez merkezi (2020-2022). Dijital pazarlama.  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

Grafik 3.2’de görüldüğü gibi 2020-2022 yılları arasında dijital pazarlama konusunda yazılmış yüksek lisans tezlerinin enstitülere göre dağılımında 27 üniversite arasından en fazla akademik yayında bulunan enstitü 29 teze yani %67’lik bir oranla Sosyal Bilimler Enstitüsü gelmektedir. Sosyal bilimler enstitüsünü takiben 11 tez yani %26’lık bir oranla Lisansüstü eğitim fakültesi gelmektedir. 2 adet yayınlanan tez ile Dış ticaret enstitüsü %2 ve en az tezi bulunan enstitü olarak ise birer tez ve toplam %4 ile Deniz Bilimleri ve Fen Bilimleri enstitüsü olmuştur. Tablo 3.3. de 2020-2022 yılları arasında yazılmış dijital pazarlama konusundaki tezlerin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. Tabloya göre Türkiye’de dijital pazarlama konusunda 2020 ile 2022 yılları arasında en fazla tez 18 adetle 2022 yılında yazılmıştır. 2022 yılını takiben 16 teze 2021 yılında tez yazılırken dijital pazarlama konusunda en az tezin yazıldığı yıl ise 2020 yılıdır. Buna bakılarak 2022 yılında dijitalleşmenin artış göstermesiyle öğrencilerin de bu konuya dikkat çekme isteklerinin arttığı kanısına varabiliriz.

**Tablo 3.3:** Tezlerin Yıllara Göre Adedi ve Yüzdeleri

YILLAR	TEZ ADEDİ	YÜZDELİKLERİ
2020	10	%22,74
2021	16	%36,36
2022	18	%40,90
TOPLAM	44	%100

**Kaynak:** Ulusal tez merkezi (2020-2022). Dijital pazarlama.  
(<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>)

Tablo 3.4’de tezlere ait bazı bilgiler kronolojik sıraya göre yazılmıştır.

**Tablo 3.4:** Tezlerle Alakalı Bazı Bilgiler

YAZAR /YIL	TEZ KONUSU	ÖLÇME ARAÇLARI	SONUÇ
HAIDARA/2020	“Dijital Dönüşüme Tüketici Yanıtları ve DijitalPazarlama Stratejisi”	Anket Formu	Anket sonucuna göre marka tercihi olarak Starbucks, hedef kitlesine yönelik birçok dijital pazarlama stratejisine sahip olduğu için katılımcılar tarafından en çok kullanılan kahve markası olurken, bunu bir Türk kahve firması olan Kahve Dünyası takip ediyor. Starbucks 72 erkek tarafından tercih edilirken, Kahve Dünyası genellikle kadınlar tarafından tercih ediliyor. Bu mobil uygulamanın kullanıcıları, katılımcıların %39,2'sini temsil ederken diğerleri temsil etmemektedir, bu alan içecek endüstrisi olması sebebiyle tüketiciler firmanın teknolojik inovasyonunun ne olduğuna dikkat etmemiş olabilir.
İYİTANIR/2020	“Türkiye’deki oyun sektörünün analizi ve oyun stüdyoları için	Röportaj	Bir oyunun pazarlanmasında, oyunun fiyatı, promosyonlar, nerede olduğu gibi dikkate alınması gereken birçok şey vardır. Video oyun sektörü her geçen yıl büyüyor ve milyonlarca insan için büyük bir eğlence olmaya devam edecek. Bu çalışma ileride yapılacak çalışmalarda Türkiye'deki video oyun endüstrisi ile ilgilenen kişilerin ve oyun stüdyolarının oyunlarını pazarlamayı nasıl düşündükleri hakkında bilgi edinmek için kullanılabilir.

**Tablo 3.4 (Devamı): Tezlerle Alakalı Bazı Bilgiler**

YAZAR /YIL	TEZ KONUSU	ÖLÇME ARAÇLARI	SONUÇ
GÜRBÜZ/2020	<i>“Dijital pazarlama yöntemleri kullanılarak hizmet sektöründeki firmaların bilinirliğinin artırılması”</i>	Röportaj	Sosyal platformlar ile pazarlamacılar, tüketici ile iletişim halinde olmanın ötesine geçerek tüketici üzerinde olumlu bir etki yaratmakta ve tüketici ile kendisini ilgilendiren bir tartışma ortamı yaratmaktadır. Bu platformlarda tüketici ile birebir etkileşimde bulunmak mümkündür. Ayrıca tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, diğer tüketicilerin sosyal platformlardaki deneyimlerinden oldukça etkilenmektedir. Bu da sosyal medyayı şirketler için önemli hale getiriyor. Stoklama, nakliye, lojistik kontrol, dağıtım kanalı, bekleme süresi gibi ekstra maliyet oluşturuvcu koşullar oluşturmadan sanal ortamda sanal pazara uygun olarak düzenlenen ürünlere ilişkin bilgi, ürün, satış, teslimat, fiyat tahsilatı ve iletişiminin sanal ortamda yapılabilmesi , saha satış ekibi Ancak çok sayıda ürün tek seferde ve tek kanaldan tüketiciye sunulabilmektedir. Sunulan alternatiflerin çokluğu, hedef tüketici grubunun kendi tercihlerine göre seçim yapmasını kolaylaştırdığından markaların bu yönde geliştirilmesi mümkün olmakta ve marka bilinirliği üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.
SELÇUK/2020	<i>“Dijital pazarlama ile yaşanan dönüşümün marka sadakatine etkisinin mobil uygulamalar kapsamında incelenmesi”</i>	Uygulama Yöntemi	Bu tez çalışmasında dijital pazarlamanın gelişen teknolojilerle iletişimde daha aktif hale gelmesi olarak yaşanan bu dönüşümün markaların pazarlama ve iletişim faaliyetleri üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Mobil uygulamaların getirdiği yenilik ve teknolojilerin tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkilerine odaklanılarak sağlayacağı avantajlar irdelenmektedir. Anket çalışmasında marka seçerken Youtuber veya sosyal medya fenomenlerinden etkilenme oranı düşüktü ancak demografik olarak kırdığımızda kadınların ve 18-24 yaş arası gençlerin daha fazla etkilendiği görüldü. Yine We Are Social (2019) dijital raporunda sosyal medya uygulamalarının yüzde 60'ının 34 yaş altı gençler tarafından kullanıldığı açıklanmıştır.
ÇİLİNGİR/2020	<i>“Sigortacılık sektöründe dijital pazarlama ve sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerine bir araştırma”</i>	Anket Formu	Güvenilir sosyal medya platformlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkileyeceği ve dolayısıyla güvenlik açığı olmayan erişim sağlayıcıların artmasıyla birlikte sigorta şirketlerinin de bundan gerekli payı alacağı öngörülmektedir. Sigorta şirketlerinin sosyal medya kullanımını artırmaları, pazarlama hedef kitlelerini artırmaları anlamına gelmektedir. Ayrıca sigorta şirketlerinin hedef kitlesinin doğru seçilmesi ve doğru hedef kitle ile doğru paylaşımının şirketin pazarlamasına ve üretim artışına olumlu etki edeceği değerlendirilmiştir. Anket sayısı çoğaltılıp daha büyük bir örnekleme yapılırsa çok daha gerçekçi ve kapsamlı bir çalışma elde edilebilir. Sigorta şirketlerinin sosyal medya ve dijital pazarlama departmanları ile ortak çalışmalar veya projeler yürütülerek sosyal medyanın önemi ve etkisi çok daha iyi vurgulanabilir sonucuna varılmıştır.

**Tablo 3.4. (Devamı): Tezlerle Alakalı Bazı Bilgiler**

YAZAR /YIL	TEZ KONUSU	ÖLÇME ARAÇLARI	SONUÇ
KELLEÇİ/2020	“Dijital pazarlama araçları kullanımının pitaya üreticileri üzerinde incelenmesi: Mersin ili örneği.”	Mülakat Tekniği	Bu araştırma sonucunda; pitaya ürünlerinin tropikal özellikleri, sağlık faydaları ve medya imajına sahip olması bu ürünü niş yapmaktadır. Soğuk zincir satış bazında ve yarattığı katma değer bazında yüksek fiyattan alıcı bulan bu ürün, Akdeniz ve ülke tarımının geleceğini lehimize çevirebilecek bir üründür. Mevcut koşullarda talebin arzdan fazla olması nedeniyle Pitaya çeşitleri rahatlıkla satılabilmektedir. Ancak önümüzdeki dönemlerde artan üretici ve ürün sayısı ile mevcut sosyal medya pazarlaması yetersiz kalacak ve dijital dönüşüm kaçınılmaz olacaktır. Bu sonuçlar doğrultusunda dijital pazarlamanın gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. kooperatifler ve uzman ekipler tarafından faaliyetlerin planlanması ve kontrol edilmesi, Ürünü ve üreticiyi koruma fikri ortaya çıkıyor.
ERGİN/2020	“Milyenyumları hedefleyen dijital pazarlama stratejileri”	Anket Formu	Y kuşağını hedefleyen dijital pazarlama stratejilerini belirlemek için yapılan bu çalışmada; bu kuşağın cihaz kullanım tercihleri, internet kullanım frekansları, internet kullanım alışkanlıkları, en sık kullanılan sosyal medya mecraları ve dijital Bu kuşağın reklamlara yönelik tutumları hakkında elde edilen bilgiler doğrultusunda hangi reklam mecralarında, hangi reklamlarda reklam öğeleri ve reklam öğeleriyle oluşturma ihtiyacı hakkında bazı öngörüler elde edilmiştir. Elde edilen tahminlerin geçerliliğini test etmek için milenyum nesilden 28 katılımcı ile 3 ayrı odak grup çalışması yapılmıştır. Katılımcılardan alınan cevaplar analiz edilmiş ve ana bulgular madde madde çıkarılmıştır. Bu çalışma Türkiye’de ve hatta dünyada oldukça yeni bir kavram ve çok hızlı büyüyen dijital pazarlama endüstrisinde kendi ürün ve hizmetlerini sunan ajanslar Y kuşağına dijital pazarlama kanalları aracılığıyla ulaşmak isteyen işletmeler ve dijital pazarlama sektöründe kariyer hedefi olan herkes için yararlı bir kaynak olması amaçlanmıştır.
GÖNÜL /2020	“Dijital pazarlama araçları ile anlık satın alma kararı arasındaki ilişki”	Anket Formu	“Dijital pazarlama araçlarından kullanılan reklamlar ile tüketicilerin anlık satın alma davranışları arasındaki analiz sonuçları incelendiğinde tüm bağımlı değişkenlerin aritmetik ortalama değerlerinin uyum yönünde arttığı görülmektedir. Ayrıca uygulama verileri üzerinde yapılan analizlerde veri setinin güvenilirlik düzeyi ve tüm ifadelerin güvenilirliği yüksek bulunmuştur. Sosyal medya reklamlarının anlık satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, nicel verilere dayalı genel tarama modeli ve ilişkisel tarama modelindedir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketiciler artık sadece ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapmıyor, ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmeden tüketim anlayışından haz alıyorlar. Bu keyif tüketicileri anında alışverişe yönlendirebilmektedir.
ATAKUL/2020	“Markaların dijital pazarlama stratejileri: Arama motoru	Veri toplama formu	Araştırmanın sonuçlarına göre firmaların dijital reklam alanına ayırdıkları bütçe, geleneksel reklam alanına göre oldukça düşüktür. Firmalar reklam bütçelerini planlarken dijital kanallara ayırdıkları bölümü arttırmalıdır. Markalar dijital alanı her alanda kullanmaya çalışmalıdır çünkü müşteri her kanalda olabilir. Özellikle maliyet ve hız açısından dijital alan yönetimi mümkünse şirketlerin çatılarında yönetilmeli ve acentelere bırakılmamalıdır.

**Tablo 3.4 (Devamı): Tezlerle Alakalı Bazı Bilgiler**

YA ZA R /YI LI	TEZ KONUSU	ÖLÇ ME ARA ÇLA RI	SONUÇ
ADMIŞ/ 2020	<i>“Bir dijital pazarlama aracı olarak Instagram: Küçük işletmeler üzerine bir araştırma”</i>	Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği	Bu çalışmada yarı mülakat tekniği ile Türkiye’deki farklı şehirlerden seçilen 1 gıda mağazası, 1 dekorasyon mağazası, 2 züccaciye ve 5 kadın giyim mağazası olmak üzere totalde 10 adet işletme sahipleriyle görüşülmüş ve Instagram kullanan bu işletmelerin bu uygulamayı hangi amaçla kullandığını, ürün satış ve pazarlamalarında hangi stratejileri kullandığını, bu platformun kattığı avantaj ve dezavantajları tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilere göre işletmelerin Instagram’da sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak için de bazı çalışmalar yaptığı gözlemlendi. Instagram’da takipçilerinizin güvenini nasıl kazanırsınız? Her işletme sahibi kendi imkanlarına ve şartlarına göre sorusuna farklı cevaplar verdi. Bazı işletme sahipleri, sipariş edilen ürüne indirim kodları vererek ve küçük hediyeler ekleyerek takipçileriyle etkileşim kurarken, bazı katılımcılar ise gönderilere yapılan yorumlara yanıt vermenin güven ve bağ kurma açısından çok daha önemli olduğunu belirtmiştir.
AWOSO I/2021	<i>“Müşteri memnuniyeti için dijital pazarlama yönetimi: sektörler arası bir çalışma”</i>	Anket formu	Geleneksel reklam ve pazarlamaların yerini alan dijital pazarlama hızla gelişen teknolojiyle birlikte pazarlama stratejilerinde de değişimlere yönlendirdi. Bu çalışmada Nijerya’nın Lagos şehrinde veri toplama tekniği olarak anket tekniği aracılığıyla tüketici memnuniyeti için dijital pazarlama yöntemleri belirlemeye çalışılmıştır. Anket formu toplamda 400 kişiye verilmişken ankete katılım sayısı 346 kişi olarak belirlenmiştir. Anket sonucu frekans, faktör gibi değişik analizler aracılığıyla incelenmiştir. Anket sonucu yapılan analizden tüketicilerin günümüz teknolojisini sürekli olarak kullanmayı tercih ettikleri ve dijital pazarlama aracı olarak ise sosyal medya uygulamalarına yöneldikleri tespit edilmiştir. Dijitalleşmenin pazarlamayı olumlu etkilediği de araştırma sonucu tespit edilen analizlerden biridir. Toplamda beş bölümden oluşan bu çalışmanın dili İngilizce olarak yazılmıştır. Dört ve beşinci bölümde sonuçlar yorumlama ve tartışma olarak başlıklar altında incelenirken; üçüncü bölüm metod, ikinci bölüm literatür taraması ve birinci bölüm giriş ana başlığı altında araştırılmıştır
ZAKIROVA/2021	<i>“Dijital pazarlama büyüme stratejileri: Bahçeşehir üniversitesi örneği”</i>	Röportaj ve anket formu	Araştırma, dijital pazarlama aracılığıyla ön plana çıkarak rekabeti yüksek bir farkla arka plana koyarak yurtdışındaki yabancı aday öğrencilere ulaşmak ve uluslararası alanda da iyi bir kimlik yaratmak. Bahçeşehir üniversitesi örneğiyle bu amacı ele alan çalışmada anket yöntemiyle Bahçeşehir üniversitesindeki öğrencilere formlar dağıtılmış ve sorular sorulmuştur. Öğrencilerin neden Bau’yu tercih ettikler, en büyük etkenlerinin neler olduğu gibi pazarlama stratejilerini etkileyecek bir çok şekilde anket yapılmıştır. Mevcut çalışmanın temel amacı, bir B2C kuruluşunun, şirketin Türkiye ve diğer ülkelerdeki aday öğrencilerine ulaşmak, şirketin kimliğini uluslararası düzeyde geliştirmek ve pozitif bir markayı sürdürmek için dijital pazarlama faaliyetlerini nasıl yürütebileceğine karar vermektir. Araştırılan çalışma vaka işletmesinin hangi dijital platformları kullandığını ve dijital pazarlama performansını artırmak için hangi yaklaşımların kullanılması gerektiğini ayrıntılarıyla anlatır.



**Tablo 3.4 (Devamı): Tezlerle Alakalı Bazı Bilgiler**

YA ZA R /YI LI	TEZ KONUSU	ÖLÇ ME ARA ÇLA RI	SONUÇ
YILDIZ /2021	<i>“Yeni medya ile birlikte dönüşen dijital pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: Trendyol sosyal medya hesapları”</i>	Süreç izleme formu	Günümüz dijital dünyasında vazgeçilmez hale gelen telefonlarımız pek çok kolaylığı sağladığı gibi alışverişi de tek tuşla ulaşılabilir hale getirdi. Çeşitli uygulamalarla beraber giyimden kozmetiğe, ev tekstilinden araba malzemelerine binlerce ürün satışa sunuluyor. Özellikle 2020 yılı Covid-19 Pandemi sürecinde sosyal ağların markaya avantajların irdelenmesi, bu avantajların dijital pazarlamada nasıl kullanıldığının bir e-ticaret markası olan Trendyol sosyal medya hesap hesapları üzerinden nasıl kullanıldığını, sosyal medya hesaplarının kendi içerisinde ne derecede kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Trendyol’un belirlenen üç aylık zaman diliminde Twitter ve Facebook paylaşımları; on beş günlük zaman diliminde ise Instagram paylaşımları takip edilmiştir. Araştırma sonucunun kazanımları ise e-ticaret markası olan Trendyol’un 2020 yılı COVID 19 pandemi döneminde hangi içerikler ürettiği, bu içeriklerin hangilerinin daha fazla takipçilerinin beğenisi kazanabileceği ve daha fazla etkileşime ulaşabileceği konusudur. Trendyol web sitesinin Twitter ve Facebook hesaplarından 2020 yılında haziran, temmuz ve ağustos ayını kapsayan aylar içerisindeki içerikleri incelenmiştir. Instagram hesabından ise ağustos ayı içerisinde 15 günlük zaman dilimini kapsayan tarihler arasında hesap üzerinden paylaşılan veriler analiz edilmiştir. Trendyol’un sosyal medya aracılığıyla kullandığı dijital pazarlama hamleleriyle sağladığı satış ivmesi hedef kitlenin ihtiyaçlarına hizmet etmiştir. Instagram Trendyol markası için en etkili kanal olarak görülmüştür.
BURAN 2021	<i>Dijital pazarlama bileşenlerinde duygusal zeka ve big datanın önemi”</i>	Kaynak tarama, gözlem formu	Pazarlanacak ürün doğru yer ve zamanda hedef kitlelere sunulduğunda müşterilerin hangi ürüne ne kadar ilgi gösterdiği, kaç dakika incelediği, hangi kategorilerde vakit geçirdiği tasarlanan sistemlere birkaç dakika içinde düşerek markaların yol haritası oluşturmasını sağlamıştır. Değişen ihtiyaçlar ve ilerleyen teknolojiyle farklı teknikler kullanılmaya ve en iyisi geliştirilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmada da dijital pazarlama ve big data endüstrisinin bileşenlerine yer verilirken; tüm bu süreçleri temellendiren ve şekillendiren insan faktörünün duygusal zekâ süreçleri, dijital pazarlama faaliyetlerini çerçeveleyen bir unsur olarak ele alınmış ve ele alınan süreçler bulgularla desteklenmiştir. Bu araştırmada markaların etkililiği ölçmek adına nicel araştırma yöntemi kullanılmış; Sakarya Üniversitesi iletişim Fakültesi Öğrencilerine anket uygulaması yapılarak, araştırma bulguları SPSS verileri ile desteklenmiştir. Araştırma sonucunda gerek anket verilerinden gerek literatür verilerinden yararlanıldığında duygusal zekanın satın alma ve dijital pazarlama süreçleriyle ilişkisi ortaya konmuştur. Başarılı bir dijital pazarlama süreci yürütülmek istendiğinde gelişen teknolojik imkanlarla beraber duygusal zeka harmanlanarak yeni stratejiler geliştirmek mümkündür.

**Tablo 3.4 (Devamı): Tezlerle Alakalı Bazı Bilgiler**

YA ZA R /YI LI	TEZ KONUSU	ÖLÇ ME ARA ÇLA RI	SONUÇ
SAFFAR /2021	<i>“Üniversitelerin dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında halkla ilişkiler ve iletişim departmanı uygulamaları”</i>	Anket formu	Gelişen teknolojiyle beraber her alanda değişime, dönüşüme ve yeniliğe gidilmiştir. Hızla gelişen teknoloji sonucunda dijitalleşmeden en çok etkilenen alan şüphesiz pazarlama alanı olmuştur. Pazarlamacılar dijital pazarlamayla beraber reklam, strateji gibi tüm pazarlama faaliyetlerinde dönüşümlere gitmiştir. Firmalarda olduğu gibi reklam ve strateji geliştirmesi gereken yerlerden birisi de üniversitelerdir. Bu çalışmada özellikle vakıf üniversitelerinin dijital pazarlamadan nasıl yararlandıkları incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda vakıf üniversitelerinin internet sitelerinde yer aldığı tespit edilmiştir. Pazarlama faaliyetlerine devlet üniversitelerinden daha fazla önem verildiği görülmektedir. Bu bağlamda vakıf üniversitelerinin web sitelerini neredeyse her gün güncellediği, devlet üniversitelerinde ise bu sıklığın haftada bir olduğu görülmektedir. Yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrenciler, Web siteleri ve sosyal medya araçları aracılığıyla bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu nedenle üniversitelerin sosyal medya araçlarını daha sık kullanmaya başladıkları gözlemlenmiştir.
YILMAZ /2021	<i>“Sağlık iletişiminde uygulanan dijital pazarlama stratejileri: Nadir hastalıklar üzerine bir inceleme”</i>	Anket formu	Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya 01.2021 - 04.2021 tarihleri arasında farklı firmalarda çalışan 8 katılımcı dahil edilmiştir. Araştırmacı tarafından nadir hastalıklarda dijital pazarlama stratejileri ile ilgili oluşturulan sorular katılımcılara sorulmuş ve cevaplar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmaya dâhil olan 8 katılımcının 3’ü kadın ve 5’i erkektir. Katılımcıların farklı ilaç firmalarında farklı pozisyonlarında çalıştığı belirlenmiştir. Araştırmada nadir hastalıklar konusunda uygulanan dijital pazarlama faaliyetlerinde uygulayıcıların yeterli farkındalığa sahip olmaması, firmaların bu konuda yeterli deneyime sahip olmaması ve kanun koyucuların net düzenlemeler getirmemelerinin sorunlara yol açtığı tespit edilmiştir. Çalışmaya genel olarak bakıldığında dijital pazarlama stratejilerinin avantajları olsa da geleneksel pazarlamanın da önemi ön plana çıkmaktadır. Dijital pazarlama konusunda yetersiz bilgi, yüz yüze pazarlamanın yoğun bir şekilde kullanılmasına yol açmıştır. Bu yönelim sağlık sektöründeki yöneticilerin yol haritalarını belirleyen ana faktör olmuştur.
SEZGİ /2021	<i>“İlaç sektöründeki hekimlere yönelik yapılan dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine etkisi”</i>	Anket formu	Çalışma 300 hekim ile online platform üzerinden anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma kapsamında, araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, çalıştıkları kurum tipi, unvanları, çalıştıkları bölüm, en çok kullandıkları sosyal medya platformu, hastalarla temas kurma yöntemi vb. özellikler ait betimleyici istatistiksel hesaplamalar yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, ilaç sektöründeki dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Dijital pazarlama coğrafi engelleri ortadan kaldırarak ürünleri küresel ölçüde ulaşılabilir kılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan hekimlerin en çok kullandığı sosyal medya platformunun Instagram (%44) olduğu görülmektedir. Bu sonuçta günümüzde sosyal medya kanallarının markalar için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir

**Tablo 3.4 (Devamı): Tezlerle Alakalı Bazı Bilgiler**

YA ZA R /YI LI	TEZ KONUSU	ÖLÇ ME ARA ÇLA RI	SONUÇ
KARATAŞ/2021	<i>“Dijital pazarlama çağında instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi”</i>	Gözlem ve kaynak tarama yöntemi	Sosyal medyanın başarılı olmasındaki en büyük payda fenomenlere aittir. Bu araştırmanın amacı da sosyal medya fenomenlerinin ürün, mal, hizmet üzerine yaptıkları reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu tez çalışması fenomen pazarlama kapsamında instagram kullanıcıların bakış açısından yapılan nicel bir araştırmadır. Araştırma sonucu kaynak çekiciliğinin reklama yönelik tutumla aracılık etkisinin olduğunu ve satın alma niyetine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Kaynak güvenilirliğinin satın alma üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye geneli 18 yaş üstünde yer alan bireyler kapsamaktadır. Yapılan çalışmanın evreni Instagram kullanıcısı olup, instagram fenomenlerini takip eden kişilerden oluşmaktadır. Örneklem evreni temsil edecek aynı karakteristiklere sahip ve yeterli sayıda kişiden oluşmalıdır. Araştırmada 315 katılımcıya çevrimiçi anket yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kadınların satın alma niyeti erkeklere oranlara yüksektir. Bekarların da evlilere göre satın alma eğilimleri yüksek çıkmıştır. 18-25 yaş arası kitlenin diğer yaş gruplarına göre satın alma konusundaki geri dönüşleri de kısmen yüksektir. Kaynak güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığı ile reklama yönelik tutum arasında pozitif korelasyon görülmüştür. Alanında uzman ve güvenilir fenomenler ile satın alma arasındaki ilişki olumludur.
KURT /2021	<i>“Dijital pazarlama çerçevesinde güven algısı: Instagram örneği”</i>	Anket formu ve gözlem	. Bu çalışmada dijital ortamda alışveriş yapan tüketicilerin güvenini etkileyen faktörlerin Instagram örneği üzerinden belirlenmesi ve bu doğrultuda tüketicilerin online alışveriş yapma tutum ve davranışlarının nasıl şekillendiğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma Konya ilinde yaşayan 730 Instagram kullanıcısı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %55,9'u 5 yıl ve üzeri, %28,9'u 3-4 yıl, %9,2'si 1-2 yıl ve %6'sı 1 yıldan az Instagram hesabına sahiptir. saptanmış. Bu sonuca göre katılımcıların ortalama 3 yıl ve Instagram'ı bir süredir aktif olarak kullandıkları söylenebilir. Ayrıca erkek bireyler daha uzun süredir Instagram kullanıyor. Birey sayısında azalma, erkek birey sayısında ise artış olduğu belirlendi. Yaş grubunda 18-24 yaş grubundakiler 1-4 yıl, 25-31 ve 32-38 yaş grubundakiler 5 yıl ve üzeri Instagram kullanım süresine sahiptir. azimli. Bu sonuç, Instagram uygulamasının genç yaş grubunda hızla artmaktadır. kullanıldığını gösterir. Eğitim düzeyine göre lisans mezunları %56,4 ile en fazla Instagram'a sahip olan bireyler olup, tüm eğitim düzeylerindeki bireyler en fazla 5 yıl ve üzeri Instagram kullanmaktadır. ve yeni Instagram kullanıcısı olan bireylerin oranında herhangi bir artış tespit edilmedi.

**Tablo 3.4 (Devamı): Tezlerle Alakalı Bazı Bilgiler**

YA ZA R /YI LI	TEZ KONUSU	ÖLÇ ME ARA ÇLA RI	SONUÇ
BATAK /2021	<i>“Futbol klüplerinin dijital pazarlama açısından sosyal medya kullanımını: Türkiye’deki dört büyük spor kulübünün Twitter ve instagram incelemesi”</i>	Gözlem ve inceleme tekniği	Spor pazarlaması, spor malzeme ve hizmetlerinin satılması konusunda özel bir pazarlama çeşididir. Spor çeşitli platformlarda izlendiğinden spor pazarlaması da farklı formlarda sunulur. Takımlar sponsorlarının para kazanması için sosyal medyayı kullanarak daha fazla gelir elde edebilir. Bu çalışmada Türkiye’de bulunan dört büyük spor kulübünün en çok hangi alanda etkileşim aldıkları Twitter hesapları aracılığıyla incelenmiştir. Bunun dışında 2019-2020 sezonunda şampiyon olan Başakşehir Spor Kulübü’nün diğer dört büyük kulüple kıyaslaması da yapılmıştır. 2018-2019 ve 2019-2020 yılları kıyaslanırken Twitter ve Instagram da kendi aralarında karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda lig sezon finaline doğru rekabetin artmasıyla tweet sayısının da arttığı sonucuna varılmıştır. Tweetler ve gönderiler Microsoft Excel programı aracılığı ile konu alanlarına göre gruplandırılıp ayrıştırılmıştır. Çalışmada keşfedici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden “içerik analizi” çalışmanın modelini oluşturmuştur.
ARSLAN/2021	<i>“Dijital pazarlama stratejilerinin amatör denizcilerin marina tercihi üzerindeki etkisi”</i>	Anket formu	Çalışmanın sonucunda; pazarlama faaliyetleri, işletmelerin marka bilinirliği oluşturma, rekabet avantaj, hizmetin hedef kitleye duyurulmasında ve sunulmasında en önemli unsurdur. Müşteri hedef kitleye ulaşmak için hangi pazarlama kanallarını kullanıyor? pazarlama stratejileri doğru bir şekilde analiz edilmelidir. Dijital pazarlama stratejileri, işletmelerin hedef kitlelerine en hızlı ve en az maliyetli şekilde ulaşmasını sağlar. Bu bağlamda marina işletmeleri bu fırsattan yararlanmak için dijital pazarlamayı kullanmaktadır. stratejilerini geliştirmeye ve özellikle sosyal medya araçlarını etkin ve verimli kullanmaya önem vermelidir. Tez çalışması sonucunda elde edilen veriler, amatör denizcilerin en etkili sosyal medya aracı olarak “Instagram” uygulamasını kullandığını göstermiştir. Bu nedenle marina işletmeleri; “Instagram” hesaplarını güncel tutmak, Instagram hesaplarında etkinlik ve müşteri beğenilerini içeren görseller yayınlamak, hatta Instagram’da reklam vermek, müşteri beğeni ve yorumlarını geri döndürmek, ziyaretçi sorularına ve görüşlerine en kısa sürede dönüş yapmak gibi stratejiler geliştirmek. tavsiye edilen. Ayrıca bu paylaşımların sürekli olduğu bir hesap yönetim tarzı geliştirmeleri önerilir. Bu içerikte; geleneksel pazarlamadan daha az “Instagram” üzerinden ücret karşılığı yapılacak tanıtım faaliyetleri, hizmetlerini, tercih edilebilirliğini ve rekabet avantajını tanıtmak. artırmaya yardımcı olacaktır.
BÜLBÜL /2021	<i>“Marka kimliği yaratmada dijital pazarlama ve hareketli grafikler”</i>	Gözlem tekniği	Geleneksel pazarlama hareketli grafik tasarım uygulamaları ile oluşturulan markaya kıyasla markanın kimliğinin dijital pazarlama ortamlarında sunumu, markanın hedef kitlesi ve tüketicileri ile iletişim ve etkileşiminin yanı sıra markanın pazar ortamında tercih edilebilirliğini sağlayacak işlemlere sahip olmalıdır. Günümüzde teknoloji hızla ilerleme beraberinde yenilikleri ve değişimleri getirir. Bu sebepten dolayı teknoloji ve dijital ortamlardaki gelişmeler ve değişimler yakından takip edilmektedir. ürün veya hizmet açısından büyük önem taşıyan markalardır.

**Tablo 3.4 (Devamı): Tezlerle Alakalı Bazı Bilgiler**

YA ZA R /YI LI	TEZ KONUSU	ÖLÇ ME ARA ÇLA RI	SONUÇ
KARAALIOĞLU /2021	“Gençlerin dijital pazarlama yoluyla internet üzerinden alışveriş davranışları”	Anket formu	Bu uygulamalı çalışmada, Ankara’da oturan 17 ila 35 arası kesimin dijital platformlardaki alışveriş yapma durumlarının iki marka arasındaki karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırma, iki marka arasında olan fark analizi üzerinedir. Kullanıcıların hangi markayı etkin kullandıkları ölçülmüştür. 252 kişiye 23 sorudan oluşan bir anket uygulanmış, ölçüm posta yoluyla yapılmıştır. Çalışma sonucunda, Ankara’da yaşayan üniversite öğrencileri McDonald’s ve Tavuk Dünyası firmalarından “zaman tasarrufu, reklama karşı tutum, hizmet, ürün fiyatları, güvenli alışveriş ve çevreye duyarlı ambalaj” konuları çerçevesinde Mc Donald’sın Tavuk Dünyası’na göre daha çok dijital pazarlamada tercih edildiğine kanaat getirilmiştir.
ÖZKAVCI/2021	“Dijital dönüşüm çağında İstanbul’da bulunan özel ağız ve diş sağlığı merkezlerinde dijital pazarlama kullanımı”	Gözlem formu	Diş hizmetleri sektöründe artan rekabet ile diş hekimlerini ve diş kliniklerini ön plana çıkaran pazarlama aletler kullanılmalıdır. Dijital pazarlama, web sitelerini ve sosyal ağları iletişim, reklam ve tanıtım aracı olarak kullanır. kullanan sağlık personelleri arasında en hızlı büyüyen mevcut kaynaklardan biridir. Verimliliği artırmak, yeni hastalar yakalamak ve tedavi görenlerin bağlılığını artırmak için diş hekimliğinde diğer pazarlama stratejileri ve etiği ile dijital pazarlamayı kurallar dahilinde kullanılmalıdır.
FİDAN /2021	“Dijital pazarlama stratejileri: Nitel bir araştırma”	Mülakat formu	Pazarlama departmanı yöneticilerine uygulanan anket yöntemi sonucunda müşterilerle sürekli ve etkin bir iletişim kurmak gerektiği belirtilmiştir. Teknolojideki gelişmeler hayatımızı etkileyen birçok faktörü etkilemektedir. Özellikle insanların günlük hayatlarında kullandıkları ürünler üzerindeki etkisi daha net görülmektedir. Ne olursa olsun ihtiyaç duyulan herhangi bir ürün Cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi mobil cihazlardan anında internette arama yapılabilir ve ücretini ödeyerek bilgileri, kullanım koşulları vb. detaylı bilgiler alınarak satın alma kararı verilmektedir. Teknoloji, biletler ve oteller yardımıyla gezileri önceden planlayarak konaklama düzenlenerek ödemeler hızlı bir şekilde yapılır.
SAKIR /2021	“Web sitelerinin dijital pazarlama açısından uygunluk parametreleri: Konaklama 1 ilemleri üzerine bir uygulama”	Anket formu	Değerlendirme sonuçlarına göre Kırgızistan'daki konaklama tesisi sayısı Neredeyse yarısı dijital pazarlama uygunluk kriterlerinden olumsuz puan aldı. görülen. Diğer bir deyişle, web sitelerinde bulunmayan kriterlerin sayısı, dijital pazarlama uygunluk kriterlerinde bulunanlardan daha fazla olan işletmeler, işletmelerin yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Tüm işletmelerin toplam durumuna bakıldığında olumsuz bir puan olmamasına rağmen, ortalama %50 puan, gerekli özelliklerin yalnızca yarısının mevcut olduğunu göstermektedir. Bazı işletmelerin web siteleri dijital pazarlama için uygun olmaktan uzaktır. Genel olarak beş yıldızlı otellerin web sitelerinin dijital pazarlamaya daha uygun olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 3.4 (Devamı): Tezlerle Alakalı Bazı Bilgiler**

YAZAR/YILI	TEZ KONUSU	ÖLÇME ARAÇLARI	SONUÇ
ABDULLAH/2022	<i>“Orta ölçekli işletmelerde başarılı dijital pazarlama nitel bir araştırma ”</i>	Mülakat formu	Mülakattan edinilen sonuçlar, çalışma örneğinde yer alan şirketlerin en çok çaba gösterdiğini ortaya koymuştur. Çevrimiçi pazarlama stratejilerini oluşturmak ve uygulamak, markayı %50 oranında geliştirmektir. ve müşteri hizmetlerini %20 oranında geliştirmek. Bu şirketlerin en büyük yüzdesi markalarını geliştirme ve müşteri hizmetlerini geliştirme stratejilerinde hayatta kalmışlardır. Marka, ürünün kalitesi veya kalitesi gibi müşterilerin zihnini doğrudan etkiler. Hizmet markayla bağlantılıdır ve aynı zamanda müşterilerin buna olan güvenini artırır. Böylece şirketin sunduğu yeni ürünlere duyulan güveni yansıtır ve bu, bu şirketlerin büyümesine olumlu bir şekilde yardımcı olur aynı zamanda müşteri hizmetlerini geliştirmek, bu şirketler için iyi bir itibar oluşturmaya yardımcı olur.
BALLI/2022	<i>“Küçük ve orta ölçekli işletmelerde dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımını: Türkiye örneği”</i>	Anket Formu	Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde araştırma amacına ulaşıldığı ve tüm hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle elde edilen fırsatlar ve potansiyel, pazarlama maliyetlerin düşürülmesine izin verilir. Bu, dijital pazarlama araçlarının kullanımını içerir. Kısıtlı bütçeleri olan KOBİ'lerin mal ve hizmetlerinin tanıtılmasında ve yeni pazarlara açılmasında dijital pazarlama araçlarının katkısı fark edilmiştir. Süreç içerisinde Kullanılan dijital mecralardaki hızlı değişim, pazarlama stratejilerinin de hızla değişmesine neden oluyor. KOBİ'lerin değişen piyasa koşullarına hızlı uyum sağlayabilmesi, değişen piyasa koşullarının olumsuz etkilerini en aza indirmektedir.
YILMAZ/2022	<i>“Covid-19 pandemi sürecinde interaktif reklamlar ile dönüşen dijital pazarlama uygulamalarını inceleme: Hepsiburada sosyal medya hesapları ”</i>	Anket Formu	Salgın döneminde değişen internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarında değişiklikler oldu. Pandemi sırasında sağlık endişesiyle geleneksel yöntemlerden elektronik ticarete geçişle birlikte artan ve değişen tüketim alışkanlıkları pandeminin başlamasıyla birlikte oldukça tercih edilir hale geldi ve pandemi sonrasında da elektronik ticaret kanallarında dijital reklamların etkin tüketimi devam edecek. İçinde yaşadığımız teknolojik çağ hayatımızı birçok alanda etkilerken tüketim alışkanlıklarımızın da bu anlamda değiştiği yadsınamaz gerçektir. Dünyada ve ülkemizde başta olmak üzere sosyal medya kanalları ve elektronik ticaret uygulamaları, kapatma süreçlerinde bireylerin birçok ihtiyacı ve ihtiyacı elektronik ticaret kanalları aracılığıyla taleplerini gerçekleştirebilecekleri bir pazar haline gelmektedir. Kapanmaların ve internet kullanımının arttığı pandemi sürecinde yeni medya araçlarından biri olan sosyal medyanın etkisinin büyük olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.4 (Devamı): Tezlerle Alakalı Bazı Bilgiler**

YA ZA R /YI LI	TEZ KONUSU	ÖLÇM E ARAÇL ARI	SONUÇ
MIRZAYEVA/2022	“Covid-19 pandemisi sırasında dijital pazarlama: Eğitim sektöründe bir saha çalışması”	Anket Formu	Devlet ve kurumsal finansman söz konusu olduğunda, araştırma bulgularının yönetim sonuçları vardır. Mevcut gelişmelerle başa çıkabilmek için birçok üniversite çalışanlarını kapatmak veya işten çıkarmak zorunda kaldı. Pandeminin bir sonucu olarak kısıtlamalar, eğitim sistemleri de etkilenmiştir. Pazarlamacılar, pazarlama stratejileri ve karşılaştığımız sorunların bir sonucu olarak öğrencilerle ve aday adaylarla daha fazla etkileşim kurun. Eğitimciler kutunun dışında düşünmeye ve ortaya çıkmaya zorlanmalıdır.
KAYA/2022	“Dijital pazarlama metodolojileri aracılığıyla müşteri sadakati: Bir dil öğrenme uygulamasındaki oyunlaştırma üzerindeki çalışma”	Anket Formu	Bu çalışma, müşteri sadakatini sürdürmek için oyunlaştırma kullanımının etkinliğini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma, kullanıcılarıyla etkileşim kurmak ve onların sadakatini sürdürmek için tasarımında oyunlaştırma tekniklerini kullanan dil öğrenme uygulaması Duolingo ile yapılmıştır. Bu fenomenler, kullanıcıların uygulamanın oyun deneyimlerine ilişkin izlenimleri ve hizmete bağlılıkları üzerinden anket yapılarak incelendi. Sonuçlar, oyun deneyimlerinin faktörlerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösterdi ve şirketlerin müşterilerinin sadakatini artırmak için oyunlaştırma stratejileri kullanabileceğini öne sürdü. gelecekte özellikle yazılım sektöründe devam etmesi bekleniyor.
KARATOPRAK/2022	“Giyim sektöründeki dijital pazarlama: Çevreci yaklaşımlar”	Anket Formu	Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda tüketicileri hedefleyen pazarlama stratejilerinden online satın alma kolaylığına odaklanan dijital pazarlamanın artık tüketici farkındalığını artırarak yeşil pazarlama akımına önem vermesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı, katılımcıların giyim israfına neden olan tüketici davranışlarının hangileri olduğunu, bu davranışların çevresel kriz üzerindeki olası etkilerini, moda tüketimi açısından dijital pazarlama faaliyetleri doğrultusunda ortaya koymaktır.
İPEK/2022	“Turizm işletmelerinde dijital pazarlama yöntemlerinin	Mülakat Formu	Yapılan araştırma, turizm sektörüne dahil olan işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde kullanmasının turizme doğrudan olumlu etki edeceğini ve müşterilerin dijital pazarlama araçlarını güvenilir bir şekilde hizmet amaçlı kullanabilmelerinin turizm sektöründeki önemini gözler önüne sermektedir.
ÇİFCİSOY/2022	“Koronavirüsün dijital pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkilerinin tüketici psikolojisi açısından	Anket Formu	Pandemi krizine karşı, ülkemiz ekonomisi ve dünya ekonomisinin genel olarak küçülmesi, işsizlik oranlarındaki artış, küresel arz Tedarik zincirinde bozulma, sektörel bazda arz ve talepte düşüşler, faiz oranlarında ve hisse senedi fiyatlarında düşüşler gibi olumsuz tepkilerin olduğu gözlemlendi. Bu dezavantajlarla birlikte sevindiklerini kaybedenler ve kısıtlamalara tepki gösteren tüketiciler. Şirketin verdiği psikolojik tepkilerin ekonomi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tüketici alışkanlıklarının değişmesinde etkili olan insan psikolojisi ekonomi ile ilgilidir. Literatürde bütünlük olarak incelenen çalışma sayısı yeterli değildir.

**Tablo 3.4 (Devamı): Tezlerle Alakalı Bazı Bilgiler**

YAZAR/YILI	TEZ KONUSU	ÖLÇME ARACI	SONUÇ
ÇİÇEKDAĞI/2022	"Dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y kuşağı üzerinde bir araştırma"	Anket Formu	Dijital pazarlama uygulamaları ölçeğinde ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri analiz edilmiştir. "Dijital pazarlama uygulamaları özel ürün fiyat haberlerini almama yardımcı oluyor" maddesi 4,57 aritmetik ortalama ve 0,751 standart sapma değeri ile dijital pazarlama uygulamaları soru maddeleri arasında en yüksek aritmetik maddedir. ortalama görünüyor. Bu soru ögesinin 5 değerine göreceli olarak yakın olması nedeniyle Y kuşağı tüketicilerinin çoğu bu ögeye katılıyor. Aritmetik ortalaması 2,37 (std. sapma= 1,077) olan soru maddeleri arasında "Dijital pazarlama uygulamalarını can sıkıcı buluyorum" ifadesinin aritmetik ortalaması en düşük olan madde olduğu görülmektedir. Bu ögenin 2 değerine göreli yakınlığı, Y kuşağı tüketicilerinin çoğunluğunun bu ögeye katılmadığını gösterir.
CALTI/2022	"Sanal Dünya karakteri avaturların dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanımı, Facebook ve Instagram karşılaştırması"	Karşılaştırma Yöntemi	Burada avatar görünümünde var olan gerçek dünya kullanıcıları, potansiyel tüketiciler olarak yeni bir müşteri grubunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmada veriler Instagram ve Facebook platformları üzerinden incelenerek toplanmıştır. Araştırma sonucunda avatar kullanımının dijital pazarlama yoluyla etkisinin oldukça yararlı olduğu analiz edilmiş ve karşılaştırılan iki sosyal medya arasında Instagram uygulamasının kullanılabilirliğinin daha fazla olduğu analiz edilmiştir.
ÖZAL/2022	"Dijital pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliği üzerine etkisi"	Anket Formu	Günümüz teknolojileri ile birlikte dijital pazarlamanın işletmeler için artan önemi nedeniyle dijital pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliği üzerindeki etkilerini belirlemek için bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın evrenine, kolayda örnekleme yöntemi ile Türkiye'deki 69 milyon 950 bin aktif sosyal medya kullanıcısı arasından toplam 410 kişiye ulaşılmıştır. Ankette 24 soru ve toplamda 3 bölümden oluşan karma bir ölçek kullanılmıştır. Marka farkındalığını etkileyen demografik özellikler belirlenmiştir. Çalışma sonucunda dijital pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliği üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
TOP/2022	"Turizm sektöründe dijital pazarlama faaliyetlerinin satış performansına etkisinin değerlendirilmesi: Düzce ili otel işletmeleri örneği"	Mülakat Formu, Analiz Yöntemi	Düzce ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri için gerçekleştirilen bu çalışmada iki ana hedefe odaklanılır. Otel işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için pozitif satış rakamlarına ihtiyaçları vardır. Bu noktada sadece hizmet kalitesi ile hedeflenen satış rakamlarına ulaşmak mümkün olmayacaktır. Son derece güncel bir alan olan dijital pazarlama, otel işletmeleri için vazgeçilmez bir konudur (Atalay, 2022). satış ve pazarlama kavramları otel işletmelerinde çok önemli iki bileşen olarak görülmektedir. Dijital pazarlamanın otel işletmelerinin satış performansı üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ve dijital pazarlamanın kullanım düzeyinin belirlenmesi bu çalışmaya rehberlik etmiştir.



**Tablo 3.4 (Devamı): Tezlerle Alakalı Bazı Bilgiler**

YAZAR/YILI	TEZ KONUSU	ÖLÇME ARAÇLARI	SONUÇ
ORAK/2022	“Müşteri deneyimi çerçevesinde dijital pazarlama faaliyetleri: Türkiye’deki özel sağlık kuruluşlarının pandemi sürecindeki uygulamaları”	Doküman incelemesi, örnek olay incelemesi	Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme, doküman inceleme, ve analiz yöntemleriyle İstanbul’da 5 adet özel sağlık kuruluşu seçilerek bu kuruluşların yöneticileriyle görüşmelerde bulunulmuştur. Altı bölümden oluşan bu çalışma sonucundaki bulgulara göre bu sağlık kuruluşları sosyal medya araçlarını etkin şekilde kullanmakta fakat kullanılan bu mecralar hastaların deneyimi çerçevesinde olmadığı tespit edilmiştir.
ATALAY/2022	“Hizmet sektöründe dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisi: Otelcilik sektörü üzerine bir araştırma”	Anket Formu, Analiz Yöntemi	Otel işletmeciliğinin dijital pazarlama uygulamaları ile marka değeri alt pazarları ve markacılar arasında yaygın olarak promosyonların olduğu tespit edilmiştir. Bu işletme, otel işletmelerinin pazarlama platformlarını kendi adına doğru seçebilmektir. Müşteri profillerinin sosyal medya boyutları, konsantrasyon noktasını doğru bir şekilde analiz etmek için kullanılabilir. Bu merkez, hangi üretimden, hangi ekonomik gruptan, hangi meslek kuruluşlarının hangi platformu daha çok kullandığını müşteri sayısını artıracaktır. ve ne tür dijital öğelere ihtiyaç duydukları, dikkat çekmek için gerekli araştırma ve analizleri yapmaları, dijital pazarlamanın doğru kullanımı ve buna paralel olarak marka değerinin olumlu yorum etkisi gerçekleştirilmektedir.
BAŞARAN/2022	“Hizmet kalitesi, fiyat ve dijital pazarlama faaliyetlerinin Almanya-Türkiye arası seyahat eden yolcuların bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi”	Anket Formu	Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılan bu çalışmada 2021 yılının Mayıs ayı ile 2022 yılının Mart ayları arasında Antalya hava yolu terminalinden Almanya-Türkiye arasında yolculuk eden toplamda üç yüz seksen iki kişiyle anket yapılmıştır. Anket sonucunda yapılan analizlerden dijital pazarlamanın yolcuların bilet satın alması üzerinde çok fazla etkisi olmadığını fakat fiyat ve hizmet kalitesi faktörlerinin yolcuların bilet satın almalarındaki etkilerinin fazla olduğu tespit edilmiştir.
ŞENOL/2022	“Dijital pazarlama çalışmalarını yaratılan marka iletişimi: Trendyol örneği”	Mülakat formu, Analiz	Bu çalışmada 410 kişilik bir anket formuyla toplamda üç bölüm ve yirmi dört sorudan oluşan ölçek yöntemlerinden karma ölçeklendirme kullanılmıştır. Dijital pazarlamanın marka bilinirliğine etkisi olup olmadığını tespit etmek için yapılan bu tez çalışması sonucunda dijital pazarlamayla ilgili yürütülen faaliyetlerin marka bilinirliği üzerinde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir.
KUŞAT/2022	“Dijital pazarlama yaklaşımı açısından webcare kalitesinin olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki rolü ve bir araştırma”	Anket Formu	Bu çalışma da web bakım politikasının dokuz ögesinin, olumlu ağızdan ağıza pazarlama tüketicileri üzerindeki yönlerine odaklanılmıştır. Araştırma yılda bir ve daha sık çevrim içi alışveriş yapan beş yüz otuz bir izlenim ile yapılmıştır. Veriler elektronik anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucu; webcare kalitesinden emin olmayanlardan sahiplik ve tutumların olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik olumlu bir etkiye sahip olduğu amaçlanmaktadır.

**Tablo 3.4 (Devamı): Tezlerle Alakalı Bazı Bilgiler**

YAZAR/YILI	TEZ KONUSU	ÖLÇME ARAÇLARI	SONUÇ
ALJUMAILI/2022	<i>“Ortadoğu konfeksiyon pazarında Türk ve yerel işletmelerin kullandığı dijital pazarlama stratejilerinin karşılaştırılması”</i>	Anket Formu, Nicel yöntem (SPSS)	Araştırmanın sonuçlarına göre; İşletmenin ve ülkenin kullandığı en iyi ve en çok tercih edilen araçlar bloglar ve haber bültenleri, çünkü artık birçok kişi çevrimiçi ve bir işletmenin sunduğu ürün/hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek için blogları en iyi seçenek olarak görüyorlar. İşletmeler tarafından en çok kullanılan mesaj çekicilikleri kesinlikle seks çekicilikleriydi ve ülke için rasyonel çağrılardı.

**Kaynak:** Ulusal tez merkezi (2020-2022). Dijital pazarlama.  
(<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>)

## SONUÇ

Bu tez çalışmasında, Türkiye’de 2020 yılından 2022 yılına kadar dijital pazarlama konusunda yazılmış yüksek lisans tezleri incelenip kısa özetleri yazılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışma, üç ana bölüm altında incelenmiş olup ilk bölümle dijital pazarlamanın ana teması olan pazarlama ana başlığı altında; pazarlama kavramı, pazarlama türleri, dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın tarihçesi gibi genel bilgiler alt başlıklarla açıklanmıştır. Aynı zamanda ilk bölümde pazarlama çeşitleri açıklanırken pazarlama stratejileri de ayrı bir alt başlıkta araştırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise bu tez çalışmasının amaçlarından biri olan pandemi döneminde televizyon, internet ve medya ana başlığı altında salgın dönemindeki dijitalleşmeden ve dijital dönüşümden bahsedilmiştir.

Teknoloji çağı olarak bahsedebileceğimiz 21. Yüzyılda korona salgınının başlangıç yılı olan 2020 yılından itibaren daha da artarak dijitalleşme konusunda yeni bir dönem başlattığını ifade edebiliriz. Yeni dönemde dijitalleşme her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da oldukça gelişmiş ve değişmiştir. Müşteri kazanmanın hem kolay hem daha cazip geldiği bu devirde pazarlamacılar da yeni stratejiler geliştirmiştir. Çalışmanın temelini, dijital pazarlamadaki değişim ve yeniliklerin 2020 yılından itibaren akademik yayınlar üzerinden incelenmesi demek mümkündür. Pandemi senesinden itibaren inanılmaz bir talep ve artış gösteren dijital dönüşümün yazılan yüksek lisans tezleri üzerinden değerlendirmeleri doküman inceleme tekniğiyle yapılmış, yazılan akademik yayınlarla ilgili değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde gelişme olarak değerlendirebileceğimiz korona döneminde televizyon, internet ve medya araştırmamızın amaçlarından biri olup pandemi dönemindeki kullanım biçimi açıklanmış ve korona döneminde dijitalleşmede oldukça fazla bir artış olduğu görülmüştür. Çalışmanın üçüncü bölümünü tez konusunun yer aldığı Türkiye’de 2020 ve 2022 yılları arasında dijital pazarlama konusyla alakalı yazılmış tezlerin özetleri, değerlendirmeleri, yazılan tezlerle ilgili grafik ve tablo yardımlarıyla; üniversiteye göre dağılımları, enstitüye göre dağılımları ve yazılan yüksek lisansla alakalı çeşitli bilgiler doldurmaktadır.

Aynı zamanda üçüncü bölümde; çalışmanın örnekleme ve evreni, bulgular, araştırmanın amacı yer almaktadır ve çalışmaya dair gidişat bu bölümde ayrıntılı şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Bulgulardan edinilen bilgilere göre Türkiye’de dijital pazarlama alanında 2020-2022 yılı arasında en fazla yüksek lisans tezi yayımlanan enstitü sosyal bilimler enstitüsü onu takiben ise lisansüstü eğitim enstitüsü olarak belirlenmiştir. Konuyla ilgili yapılan araştırmada en fazla yüksek lisans tezi yazılan program ise işletme bölümü olarak belirlenmiştir.

Türkiye’de 2020 ile 2022 yılları arasında dijital pazarlama konusu alanında yüksek lisans tezlerinin araştırılması ile ortaya konulan bu çalışmanın bulguları incelendiğinde pandemi senesi olan 2020 tarihinden bu yana yüksek lisans tezlerinin 2022 yılına geldikçe arttığı ve sosyal bilimler enstitüsüyle işletme programının bu konuya daha çok yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Yazılan yüksek lisans tezlerinden de gözlemlendiği kadarıyla içinde bulunduğumuz dönemin özellikle 2020 yılından itibaren dijitalleşme çağına neredeyse tamamıyla geçildiği tez konularında dikkat çeken durumlardan biridir. Konular genellikle dijital dönüşümle beraber değişen pazarlama teknikleri, dijital dönüşümle beraber değişen tüketici davranışları, dönüşen dijitalleşmeyle birlikte ilaç sektörü, turizm, spor vs. gibi her alandaki üreticilerin ve tüketicilerin satın alma ve pazarlama stratejilerindeki değişim ve yeniliklere dikkat çektiği gözlemlenmiştir.

Önümüzdeki yıllarda dijital pazarlama alanında yapılacak olan akademik çalışmalara tek bir akademik kaynaktan 44 adet yüksek lisans tezine ulaşılabilecek olunması tez yazma amaçlarından biri olup dijital pazarlama alanında pandemi senesi olan 2020 yılından 2022 tarihine kadar yazılmış kaynaklara ulaşmak bu çalışma sayesinde mümkün olmuştur. Yapılan bu çalışmada gözlemlendiği üzere pandemi döneminden itibaren 2020-2022 tarihleri arasında Türkiye’de dijital pazarlama alanında yapılmış yüksek lisans tez çalışmalarının ortalama ve yeterli sayıda oldukları en az tezin 10 adetle 2020 yılına ait olduğu 18 teze ise 2022 yani bu tez çalışmasının yazıldığı yılda gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Çalışma, bu yıllar arasında dijital pazarlamanın dönüşümü ve yeniliği, gelişimi konusunda yazılan tezlere dikkat çekmek, tezlerin özetleriyle beraber istatistiki verilerine yer vererek bundan sonraki dönemlerde bu konuda yapılacak olan akademik çalışmalara ilham olabilmek ve tüm çalışmalarını tek bir tez konusu başlığı altında inceleyebilmek amacıyla oluşturulmuştur. İsteğimiz, yapılan bu tez çalışması sayesinde ulaşılan 44 adet kaynağın bulunduğu dijital pazarlama konusunda daha

sonraki dönemlerde yapılacak olan tez çalışmalarına bir başlık altından kaynaklık edilebilmesi ve korona salgını yılı olan 2020 senesinden 2022 tarihine kadar dijital dönüşümle birlikte dijital pazarlama alanında görülen değişim ve yeniliklere dikkat çekilebilmesidir.

Elde edilen bulguların ve verilerin bu araştırmadaki amacı ise kişi, kurum ve ülkeler tarafından da dikkat çekilebilmesi ve göz önünde bulundurulmasıdır. Günümüz dünyasında gelişen teknolojiyle birlikte dijitalleşmenin ne kadar önemli bir kavram olduğu her gün daha da artarak görülebilmektedir. Dijitalleşmeyle beraber pazarlamacılarında yazılan tezlerde görüldüğü gibi nasıl stratejiler geliştirdiği hem üretici hem de tüketicilerin dikkatini çekerek gelecek dönemler için de ilham olacaktır. Amacımız da ele alınan bu araştırmanın pandemiden sonraki dijital dönüşüm konusunun literatüre ilham olabilmesi ve daha anlaşılır hale gelmesidir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, Celalettin. İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. Selçuk İletişim 5.1 (2007): 30-41.
- Altınırnak, Serpil, and Ayşesu Eyüboğlu. "Ekonomik Krizlerin Nöroekonomi Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi." Muhasebe ve Finansman Dergisi 72 (2016): 67-82.
- Bozbay, Zehra. Pazarlama Stratejileri. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi İşletme Lisans Programı Ders Kitabı (2010)
- Çetin, Muharrem, and Elif Eşiyok Sönmez. "Sosyal temsil kuramı bağlamında kurumsal reklamlar: Türk Hava Yolları örneği." İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 2014.39 (2015): 191-207.
- Durmaz, Şerife, And Bülent Okumuş. İş Hayatında Kuşaklar Arası Farklılıklar Ve Z Kuşağı. Pearson Journal 6.16 (2021): 47-68.
- Elgün, Mahmut Nevfel, and Hüseyin Çağatay Karabıyık. "Tutundurmanın Bileşenlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Teorik Tartışma ve Bir Tanım Önerisi." Econdor International Academic Journal 6.1: 74-85, 2022.
- Felix, Reto, Philipp A. Rauschnabel, and Chris Hinsch. "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework." Journal of Business Research 70 (2017): 118-126.
- Gedik, Yasemin. "Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama." Journal of Business in the Digital Age 3.1 (2020): 63-75.
- Gedik, Yasemin. "E-Posta Pazarlama: teorik bir bakış." Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi 3.2 (2020): 476-490.
- Gedik, Yasemin. "Arama motoru pazarlaması: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme." Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 13.1 (2022): 146-163.
- Gökşin, Emre. Dijital pazarlama temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları (2017).
- Grinter, Rebecca E., and Leysia Palen. Instant messaging in teen life. Proceedings of the 2002 ACM conference on Computer supported cooperative work. 2002.
- Gümüş, N., & Özel, Yusuf, KOBİ'lerin Pazarlama İletişimi Çalışmalarında Yararlandıkları Tutundurma Karması Elemanlarının İncelenmesi: Düzce İlinde Bir Uygulama. In Traders International Trade Academic Journal, 5(1), 1-24. 2022
- Harrigan, Paul, and Morgan Miles. "From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs." Small Enterprise Research 21.1 (2014): 99-116.

- Hepekiz, İpek, and Ebru Gökaliiler. "Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu." *Erciyes İletişim Dergisi* 6.1 (2019): 761-782.
- Kayabaşı, Ehlinaz TORUN. "Covid-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi." *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 7.5 (2020): 15-25.
- Keş, Yusuf. *Elektronik yayıncılık ve web tasarım*. Vol. 8. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti., 2009.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Pazarlama 4.0*. Optimist Yayın Grubu, 2017.
- Koçyiğit, Murat, and Ahmet Koçyiğit. "Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (web 2.0)." Editörler: Çakmak, V. ve Çavuş, S.), *Dijital kültür ve iletişim*. İstanbul: Literatürk Yayınları (2018).
- Kurtuluş, Sema Dünder. "ÜLKELERİN MARKA KİŞİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 22.2 (2008): 285-300.
- Ortaköy, Fatma Betül, and Murat Düzgün. "Uluslararası B2b İşletmelerinde Veri Tabanı Pazarlamasının Satış Büyümesine Etkisi." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20.42 (2021): 1704-1718.
- Schumpeter, J. A. (1947). The creative response in economic history. *The journal of economic history*, 7(2), 149-159
- Taner, Esmâ Gülşah, and Süleyman YÜKÇÜ. "Sosyal Medya Ekonomisinde Maliyet ve Fayda Analizi Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 33.4 (2019): 1381-1393.
- Toksarı, Murat, and Mehmet Mürütsoy. "Inbound Pazarlama Uygulamaları İle Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma." *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches* 6.2 (2017).
- Tuncer, Öğr Üyesi Bekir. "Dijital Pazarlamada Tutundurma". *DİJİTALLEŞME* (2022): 77.
- Yankın, Fahri Bilal. *Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı*. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 7.2 (2019): 1-38
- Yetiz, Filiz. "COVID-19 pandemi sürecinin Türk bankacılık sektörü çalışanlarına ve müşterilerine etkileri: Swot analizi." *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi* 22 (2021): 109-117.
- Tezler**
- Abdullah, Rami Abduhamza, *Digital marketing success for medium-sized businesses a qualitative study*, Gedik Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Admış, Fatma, *Bir dijital pazarlama aracı olarak Instagram: Küçük işletmeler üzerine bir araştırma*, Erciyes Üniversitesi, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Aljumaili, Fadiyya,- Noori Hasan, *The comparison of digital marketing strategies used by Turkish and local businesses in the Iraqi apparel market*, Gedik Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

- Atakul, Ersin. Markaların dijital pazarlama stratejileri: arama motoru uygulamaları üzerine bir değerlendirme. MS thesis. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Awosoji, Ayodeji Awokunle, Management of digital marketing for customer satisfaction: A cross sectoral study, İstanbul Aydın Üniversitesi, 2021 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Arslan, Aybige, Dijital pazarlama stratejilerinin amatör denizcilerin marina tercihi üzerindeki etkisi, İstanbul Üniversitesi, 2021 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Atakul Ersin, Markaların dijital pazarlama stratejileri: Arama motoru uygulamaları üzerine bir değerlendirme, Maltepe Üniversitesi, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Atalay, Ümit Yaşar, Hizmet sektöründe dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisi: Otelcilik sektörü üzerine bir araştırma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Ballı, Şemsi Merve, Küçük ve orta ölçekli işletmelerde dijital pazarlama araçlarından sosyal medya kullanımı: Türkiye örneği, Çukurova Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Başaran, Mira, Hizmet kalitesi, fiyat ve dijital pazarlama faaliyetlerinin Almanya-Türkiye arası seyahat eden yolcuların bilet satın alma kararı üzerindeki etkisi, Akdeniz Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Batak, Hüseyin Caner, Futbol kulüplerinin dijital pazarlama açısından sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki dört büyük spor kulübünün twitter ve instagram kullanımı incelemesi, Bahçeşehir Üniversitesi, 2021 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Biçer, Emsal Merve. Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı. MS thesis. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Buran, Nida, Dijital pazarlama bileşenlerinde duygusal zekâ ve big datanın önemi, Sakarya Üniversitesi, 2021 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Bülbül, Büşra, Marka kimliği yaratmada dijital pazarlama ve hareketli grafikler, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, 2021 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Calti, Aylin, Sanal dünya karakteri avatarların dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanımı: Facebook ve Instagram karşılaştırması, İstanbul Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Cıvak, Ercan, Pazarlama sürecinde dijital promosyonun satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma, Marmara Üniversitesi, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Çiçekdağı, İlker Barış, Dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y kuşağı üzerine bir araştırma, İstanbul Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)



- Çilingir Feridun Can, Sigortacılık sektöründe dijital pazarlama ve sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerine bir araştırma, Başkent Üniversitesi, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Çitcısoy, Rabia, Koronavirüs'ün dijital pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkilerinin tüketici psikolojisi açısından incelenmesine yönelik kavramsal bir çalışma, Kırıkkale Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Dokanak Şenol, Zeynep Humeyra, Dijital pazarlama çalışmaları ile yaratılan marka iletişimi: Trendyol örneği, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Ergin Selin, Milenyumları hedefleyen dijital pazarlama stratejileri, Bahçeşehir Üniversitesi, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Fidan, Kaan, Dijital pazarlama stratejileri: Nitel bir araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2021 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Gönül, Kübra, Dijital pazarlama araçları ile anlık satın alma kararı arasındaki ilişki, İstanbul Gelişim Üniversitesi, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Gürbüz Sefa, Dijital pazarlama yöntemleri kullanılarak hizmet sektöründeki firmaların bilinirliğinin artırılması, Ufuk Üniversitesi, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Haidara Ousmane, Dijital dönüşüme tüketici yanıtları ve dijital pazarlama stratejisi, İstanbul Okan Üniversitesi, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- İyitanır Aras, Türkiye'deki oyun sektörünün analizi ve oyun stüdyoları için dijital pazarlama, Bahçeşehir Üniversitesi, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- İpek, Ramazan, Turizm işletmelerinde dijital pazarlama yöntemlerinin yeri ve önemi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Karaalioglu, Mert, Gençlerin dijital pazarlama yoluyla internet üzerinden alışveriş davranışları, Çankaya Üniversitesi, 2021 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Karataş, Merve, Dijital pazarlama çağında instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, 2021 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Karatoprak, Ufuk, Giyim sektöründe dijital pazarlama: Çevreci yaklaşımlar, İstanbul Medipol Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Kaya Dağlı, Çiğdem, Endüstri 4.0 bağlamında, dijital dönüşüm sürecinde iç pazarlama uygulamaları, Yeditepe Üniversitesi, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Kaya, Ozan, Customer loyalty via digital marketing methodologies: A case study of gamification in a language learning application, Bahçeşehir Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Kelleci, Emre, Dijital pazarlama araçları kullanımının pitaya üreticileri üzerinde incelenmesi: Mersin ili örneği, Çağ Üniversitesi, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

- Khaleel Saffar, Pınar Amjad, Üniversitelerin dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında halkla ilişkiler ve iletişim departmanı uygulamaları, Atılım Üniversitesi, 2021 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Koçak, Berna, Dijital dönüşüm ile mobil uygulamaların pazarlama faaliyetlerine katkısının ve tüketici davranışlarıyla ilişkisinin incelenmesi, Bahçeşehir Üniversitesi, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Kurt, Meltem, Dijital pazarlama çerçevesinde güven algısı: Instagram örneği, Selçuk Üniversitesi, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Kuşat, Gülşah, Dijital pazarlama yaklaşımı açısından webcare kalitesinin olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki rolü ve bir araştırma, Marmara Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Mırzayeva Leyla, Covid-19 pandemisi sırasında dijital pazarlama: Eğitim sektöründe bir saha çalışması, Işık Üniversitesi, 2022 (Yüksek Lisans Tezi)
- Orak, Muhammed Mustafa, Müşteri deneyimi çerçevesinde dijital pazarlama faaliyetleri: Türkiye'deki özel sağlık kuruluşlarının pandemi sürecindeki uygulamaları, Marmara Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Özal, Gökhan, Dijital pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliği üzerine etkisi, Bahçeşehir Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Özkavcı, Emel, Dijital dönüşüm çağında İstanbul'da bulunan özel ağız ve diş sağlığı merkezlerinde dijital pazarlama kullanımı, İstanbul Gelişim Üniversitesi, 2021 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Selçuk, Esra, Dijital pazarlama ile yaşanan dönüşümün marka sadakatine etkisinin mobil uygulamalar kapsamında incelenmesi, Bahçeşehir Üniversitesi, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Sezgin, Çağrı, İlaç sektöründeki hekimlere yönelik yapılan dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine etkisi, Atılım Üniversitesi, 2021 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Şakir Kızı, Ayday, Web sitelerinin dijital pazarlama açısından uygunluk parametreleri: Konaklama 1 işletmeleri üzerine bir uygulama, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, 2021 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Top, Mustafa, Turizm sektöründe dijital pazarlama faaliyetlerinin satış performansına etkisinin değerlendirilmesi: Düzce ili otel işletmeleri örneği, Düzce Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Türkol, Selin, Bir pazarlama iletişimi aracı olarak dijital etkileyenlerin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, Ege Üniversitesi, 2020 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Yıldız, Derya, Yeni medya ile birlikte dönüşen dijital pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: Trendyol sosyal medya hesapları, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 2021 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Yılmaz, Mustafa, Sağlık iletişiminde uygulanan dijital pazarlama stratejileri: Nadir hastalıklar üzerine bir inceleme, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2021 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

Yılmaz, Nurşen, Covid-19 pandemi sürecinde interaktif reklamlar ile dönüşen dijital pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: Hepsiburada sosyal medya hesapları, İstanbul Gelişim Üniversitesi, 2022 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

Zakirova, Aliia, Digital marketing growth strategies: A case study of Bahçeşehir University, Bahçeşehir Üniversitesi, 2021 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

#### İnternet Kaynakları

<https://pazarlamaturkiye.com/marka-nedir-marka-olusturma-sureci/> E.T. 3.11.22

<https://www.haldunyildiz.com/pazarlama-nedir/> E.T. 4.11.2022

<https://sozluk.gov.tr/> E.T. 4.11.2022

[https://www.meinbezirk.at/innsbruck/c-lokales/ak-tirol-warnt-vor-unserioesen-emails-mit-vermeintlichen-kreditangeboten\\_a3876384](https://www.meinbezirk.at/innsbruck/c-lokales/ak-tirol-warnt-vor-unserioesen-emails-mit-vermeintlichen-kreditangeboten_a3876384) e.t. 4.11.2022

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2098540> E.T. 20.11.2022

<https://medyaakademi.com.tr/2020/03/26/dunden-bugune-internet-web-1-0-web-2-0-ve-web-3-0/> E.T. 20.11.2022

<https://globalenstitu.com/konu/dijital-pazarlamaya-giris/> E.T. 8.12.2022

[http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme\\_au/pazarlamastratejileri.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_au/pazarlamastratejileri.pdf)  
E.T.24.12.2022

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> E.T. 24.12.2022

<https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya/> E.T. 15.12.2022

<https://www.trthaber.com/haber/dunya/2020nin-parlayan-yildizi-sosyal-medya-oldu-541711.html> E.T. 10.12.2022

<https://pl.dreamstime.com/zdj%C4%99cie-editorial-networking-og%C3%B3lnospo%C5%82eczne-medialne-ikony-image94759481>

E.T. 10.12.2022

<https://bilgibilimi.net/web-1-0-web-2-0-web-3-0-nedir> E.T. 8.12.2022

<https://www.gataka.fr/10-etapes-pour-optimiser-son-profil-linkedin/> E.T. 3.11.22

<https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/lionel-messi-ve-kobe-bryant-thy-reklam-filminde-oyyadi-111037.html> E.T. 01.01.2023

Keskin, İrfan. Dijital dünyanın sesini duyabilenler. (2018).  
<https://www.irfankeskin.com/wp-content/uploads/2018/02/Dijital-Dunyanin-Sesi-Duyabilenler.pdf> E.T. 01.01.2023

#### Sözlük

Türkçe Sözlük (2005), Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Melek Aleyna IŞIK  
Yabancı Dil : İngilizce  
Eğitim Durumu Lise : Dç. Dr. Burhan Bahriyeli Anadolu Teknik Lisesi  
Lisans : İstanbul Beykent Üniversitesi / Türk Dili ve Edebiyatı  
Yüksek Lisans : İstanbul Topkapı Üniversitesi / Pazarlama İletişimi (Tezli)  
Çalıştığı Kurum /Kurumlar : İstanbul Topkapı Üniversitesi  
Yayımları : Türkiye’de 2020-2022 Yılları Arasında Dijital Pazarlama  
Konusunda Yazılmış Yüksek Lisans Tezlerinin İncelenmesi