



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE TEKNİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

1.Uluslararası Sosyal ve Teknik Bilimler Sempozyumu

Kasım, 2022

USTEK'2022 Özel Sayısı

Dergi Ana Sayfası: <http://sosyoteknik.selcuk.edu.tr>

ISSN: 2146-7226

Covid-19 Döneminde Dijital Pazarlama

Elnur RUSTAMOV 

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 42130, Türkiye

Makale Bilgileri

Makale geçmişi:

Alındı 26 Eylül 2022

Kabul edildi 18 Kasım 2022

Covid-19 dönemi

Dijital Pazarlama

Pazarlama

Özet

Dijital pazarlama stratejileri her yıl artmakta ve pazarlama satış stratejisinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Dijital pazarlama organize edilmiş pazarlama stratejisinin, beklenen müşterilere ulaşması için bir anahtardır. Dijital dünyada pazarlama satış alanında büyük bir dönüşüm yaşanmış ve geleneksel pazarlama stratejileri geride kalmış ve dijital pazarlamaya geçmesi, AR- GE çalışmalarıyla kanıtlanmıştır. Dijital pazarlama pazardaki mal ve hizmetleri onaylamaktır. Küresel istatistiksel ankete göre ekim 2020 itibarıyla yaklaşık 4,66 milyar insan aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu da küresel nüfusun yüzde 59'unun dijital yaşama uyum sağlamasını kanıtlamaktadır. 2022 yılına kadar Hindistan'da 820,99 milyon internet kullanımının olacağı tahmin edilmektedir. Mobil internet kullanıcıları toplam internet kullanıcılarının yüzde 91'ini oluşturduğundan dolayı, mobil cihazlar artık dünya çapında internet erişimi için çok kullanıcı dostu haline gelmektedir. Genç öğrenciler ve çalışan profesyoneller, pandemi durumunda internette maksimum zaman geçirmekte ve internet kullanıcıları her geçen gün artmaktadır. Araştırma makalesi, dijital pazarlamanın etkisini incelemeyi amaçlamakta ve Covid -19 döneminde yapılan dijital pazarlamanın durumunu kapsamaktadır. Araştırma Avrupa ülkeleri ve Türkiye genelinde yapılmıştır.

Digital Marketing in the Covid-19 Era

Elnur RUSTAMOV ,

Selçuk University, Institute of Social Sciences, Konya 42130, Türkiye

Article Info

Article history:

Received 26 September 2022

Accepted 18 November 2022

Keywords:

Covid-19 era

Digital Marketing

Marketing

Abstract

In the digital market, innovations are increasing every moment strategically and the most important issue during any digital sale is internet sales. The key to the expected success in digital marketing and sales organizations in general is the sales made through the sites. In the new world, a great change has been experienced in the field of marketing and sales strategies and it is proven by R&D studies that traditional marketing and sales strategies are left behind. Digital marketing generally endorses goods and services in the market, and looking at the global statistical survey, there are approximately 4.66 billion people active internet users as of October 2020, which covers 59 percent of the global population. From the period of active use of the internet until 2022, 820.99 million internet users are viewed in the cities of India. As mobile internet users using smartphones make up 91 percent of total internet users, mobile or smart phones have now become the friend of most users for worldwide internet access. In the new era, modern students and working professionals, when the pandemic has become global, people spend more time on the Internet and users are increasing day by day. In this article we have researched, we aim to examine the effect of digital marketing and cover the position of digital marketing during the Covid -19 period. The research was carried out in European countries and Turkey.

* Sorumlu yazar E-posta adresi: rustamovvelnur@gmail.com

1. Giriş

Dijital pazarlama, mobil bilgi işlem, akıllı telefonlar veya diğer dijital cihazlar aracılığıyla dijital dağıtım kanallarını kullanarak ürün ve hizmetleri tanıtma uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlamanın kullanımı, pazarlamacıların tüketicilerle iletişim kurma biçimlerini geliştirmesidir. Çoğu tüketiciler şu anda dijital reklam harcamalarının olağanüstü ilerlemesine katkıda bulunan bilgisayarlar, mobil cihazlar ve Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube gibi çeşitli dijital sosyal medya kanallarına sahiptir ve bunları kullanmaktadır. Bu nedenle, markanın siber uzayı vazgeçilmezdir, çünkü insanlar ürünü satın almadan önce çevrimiçi bir arama yapmaktadır. Dijital araçlar, tüketiciler tarafından fiyat karşılaştırmasını ve en iyi değeri bulmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlama, bilgi arama, marka farkındalığı, satın alma davranışı, satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme dahil olmak üzere tüketici karar verme sürecinin her aşamasında önemli ölçüde yer almaktadır.

Covid-19 salgını nedeniyle insanlar evlerinin içinde mobil cihaz ve sosyal medyada her zamankinden daha fazla çevrimiçi zaman geçirmektedirler. Covid-19 salgını hayatın tüm yönlerini, bildiğimiz, düşündüğümüz ve yaşadığımız şekli derinden değiştirmiştir.

2. Pazarlamanın Tanımı

Birçok yazar pazarlamayı çeşitli şekillerde tanımlamıştır. Amerikan Pazarlama Birliği, pazarlamayı, bireysel ve örgütsel hedefleri tatmin eden değişimler yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin kavramsallaştırılması, fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtılmasının planlanması ve yürütülmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda Amerikan yazarlarının tam olarak fikrini Schiffman ve Kanukta benimsemiş ve kendi hipotezlerini ileri sürmüşler. Bu bağlamda hipoteze göre, belirli hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde belirleyen, istenen tatminleri rekabetten daha iyi sağlayan global şirket ve global satış olarak görülmesi pazarlama kavramını tam anlamıyla açıklamaktadır [1]. Ayrıca bir pazarlamacının ürettiğini satmaya çalışmak yerine satabileceğini yapması gerektiği tezini savunmaktadırlar. Şöyle ki, endüstri 4.0 döneminde elde var olan ürünü satmak dönemsel ve de toplumun düşünceleri açısından yeteri kadar rekabete dayalı olmadığını ve aynı zamanda toplumun gereksinimlerini karşılamadığı gerçeğini öne sürmektedir.

Pazarlama süreci hem büyük hem de küçük şirketlerin iş performansının merkezinde yer alır, çünkü pazar, en önemli yönlerini bu iki sektörde kendini göstermektedir. Rekabetçi pazarı anlamak ve temel trendlerden faydalanabilmesini sağlamak, tüketicilere doğru fiyat, yer ve zamanda doğru ürünle ulaşmakla ilgilidir.

1960'lardan bu tarafa pazarlama değişmekte ve zaman geçtikçe daha da gelişmektedir [2]. Pazarlamayı önemli kılan ve dünya genelinde büyük satışların yapılmasını öngören 7P kuralı bulunmaktadır ve Philip Kotler tarafından geliştirilmiştir.

2.1. Ürün (Product)

Ürün, tüketicilerin piyasa genelinde arz ve talep gereksinimlerinin karşılanması için üreticilerin pazara sürdükleri herhangi bir şey olabilir [3]. Başarılı şirketler, müşterilerinin neye ihtiyaç duyduğunu veya ne istediğini bulur ve daha sonra hem şimdi hem de gelecekte beklentilerini karşılamak için doğru kalitede doğru ürünü geliştirirler. Mükemmel ürün, müşteri toplumu için değer sağlamaktadır. Bu değer, müşteri baktığı zaman hemen müşterinin gözünde canlanmalıdır. Global dünyada müşterilerin düşündükleri değil, istedikleri verildiği zaman, piyasa rekabetinde diğer rakip şirketlerden hep bir adım önde olmak mümkündür.

2.2. Fiyat (Price)

Ürünün satış fiyatı, genel değerleri ve de kalitesi göz önünde bulundurularak taşıma, pazarlama ve de diğer maliyetleri eklenerek belirlenmelidir. Ürünün maliyeti tüketicinin gözündeki değerini yansıtır ve aynı zamanda dağıtım, promosyon maliyetlerini, elektronik fiyatlandırma sistemini uyarlama esnekliğini yansıtmaktadır. Kuruluşları karşılandıktan sonra, bu masraflar, özellikle müşteriler, satıcının amaçladığından daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduklarında, karı maksimize edecek şekilde fiyattan bir pay ayırmalıdır [4]. Bir ürünün değeri, yalnızca müşterilerin ödemeye hazır olduğu değerle ölçülebilir.

Fiyatın rekabetçi olması gerekir ancak bu, pazarınızın en ucuzu olmanız gerektiği anlamına gelmez. Küçük işletmeler daha kişisel bir hizmet, katma değer veya para için daha iyi bir değer sunarak, daha büyük rakiplerle rekabet edebilir.

2.3. Tutundurma (Promotion)

Promosyon, ürünün faydalarını ileten ve hedef müşterileri ürünü satın almaya ikna eden faaliyetleri ifade eder. Bu bağlamda şirket, müşterilere sadece tartışmak yerine belirli bir ürün veya hizmeti kullanmanın avantajlarını sunmaktadır. Promosyon, belirli bir reklam, satış promosyonu, kişisel satış ve halkla ilişkiler karışımından oluşur [5]. Promosyon, bir şirketin ne yaptığını ve müşterilere neler sunabileceğini iletme şeklidir.

2.4. Yer (Place)

Riaz & Tanveer (n.d), bir şirketin ürünlerini müşterilere ulaştırmak için birden fazla kanal benimseyebileceğini belirtmiştir. Bu kanallar doğrudan veya dolaylı olabilir. Kanal seçiminin satışlar üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Riaz & Tanveer (n.d). Goi (2011) ve Muala ve Qurneh'e (2012) göre yer stratejisi, firmanın ürünlerinin toptancılar veya perakendeciler gibi pazarlama kanalları arasında etkin bir şekilde dağıtılmasını gerektirir. "Bir dağıtım sistemi önemli bir dış kaynaktır. Aynı zamanda ve aynı yerde gerçekleşen ürün ve tüketimin önemi nedeniyle, bir kuruluş, müşteri, rekabet, promosyon eylemi ve pazarlama görevinin tüm bilgilerini sağlayan yer olduğundan, yer kararlarına dikkat etmelidir [6]. Ürün, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda bulunurken, depolama, stok ve dağıtım maliyetleri kabul edilebilir düzeyde tutulmalıdır.

2.5. İnsan (People)

İnsanlar, hizmet sunumunda görev alan kişileri ifade eder. Bankacılık sektöründe bakıldığı zaman müşteri memnuniyetinde eğitim düzeyi, kişiler arası davranışlar, hizmeti sunma konusundaki titizlik ve görünümleri çok önemlidir. Thorsten (2004), hizmet çalışanlarının müşteri odaklılığının, müşteri memnuniyetinin temel itici gücü olduğu görüşündedir. Çalışanların ve müşterilerin etkileşimi iyi bir müşteri memnuniyeti yaratmaktadır [7]. Müşterilerinizle temasa geçen herkes bir izlenim bırakacaktır. Pek çok müşteri, ürünü veya hizmeti onu sağlayan personelden ayıramaz, bu nedenle çalışanlarınızın, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu veya olumsuz derin bir etkisi olacaktır. Bundan dolayı müşteri temsilcisi ve diğer müşteriyle iletişime geçen tüm çalışanlar müşteri bazlı düşünmeli ve müşteri hep haklıdır hipotezini savunmalıdır.

2.6. Süreç (Process)

Pek çok müşteri artık sadece bir ürün veya hizmet satın almıyor ve şirketi keşfettikleri andan itibaren satın alma ve ötesine uzanan eksiksiz bir deneyime yatırım yapıyorlar. Bu süreci akıcı hale getirmek için şirketler, işin temel performans göstergelerinin, müşterilerin beklentilerini, piyasa kaynaklarının tam bir ilgili panoramasını anında ve gerçek zamanlı olarak elde etmek için veri ambarı ve iş zekası çözümü gibi

teknolojileri kullanmak zorundalar [8]. Şirketler, pazarlama stratejisini oluşturmak için iç kaynakları göz önünde bulundurarak tüm bunları dengeleyerek kendi durumlarını global hale getirebilirler.

2.7. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)

Fiziksel kanıtlar, hizmet sunan işletmelerin fiziksel çevrelerini açıklanması ve bu çevrenin tasarlanması hususunda kullanılmakta olan somut ipuçları şeklinde nitelendirilebilir [9]. Alışılmadık bir ürün veya hizmeti seçmek, tüketici için risklidir çünkü satın alana kadar ne kadar iyi olacağını bilemezler. Potansiyel müşterilerin ne satın aldıklarını "görmelerine" yardımcı olarak bu belirsizliği azaltabilmek mümkündür.



Şekil 1. Pazarlamanın 7 P'si [10].

Günümüzde rekabet baskısı arttıkça, pazarlama becerileri çok değerli olmaya başlamıştır. Bir zamanlar bir departman faaliyeti olarak görülen pazarlama, şimdi tüm çalışanlar için ön safta bir iş tutumu olarak görülmektedir. Pazarlama stratejisini şekillendiren ve uygulayan profesyoneller doğrudan ekonomiye katkıda bulunmaktadır.

3. Dijital Pazarlamanın Tanımı

Dijital pazarlamaya yönelik ilk yaklaşımlar, onu geleneksel pazarlamanın, araçlarının ve stratejilerinin internet üzerindeki bir izdüşümü olarak tanımlamış, bununla birlikte, dijital dünyanın özellikleri ve pazarlama için benimsenmesi, çevrimdışı düşünülmemeyecek araçlara ve stratejilere yol açan kanalların, biçimlerin ve dillerin gelişimini teşvik etmiştir.

Günümüzde dijital pazarlama, geleneksel pazarlamanın bir alt türünden ziyade, pazarlama hedeflerine ulaşmak için kişiselleştirme ve kitlesel dağıtımı bir araya getiren yeni bir fenomen haline gelmiştir. Teknolojik yakınsama ve cihazların çoğalması, İnternet'te pazarlama hakkında düşünme yollarının açılmasına ve sınırları yeni bir dijital pazarlama kavramına doğru itmiştir.

4. Gelişmiş Ülkelerde Dijital Pazarlama

Günümüz dünyası bir dijitalleşme dünyasıdır ve her ülke hizmetlerini dijitalleştirmek istemektedir. Gelişmiş olan ülkelerin hükümetleri artık ilgili politika ve uygulamalar hakkında daha derin bir anlayışa sahip bir politika yürütmektedirler.

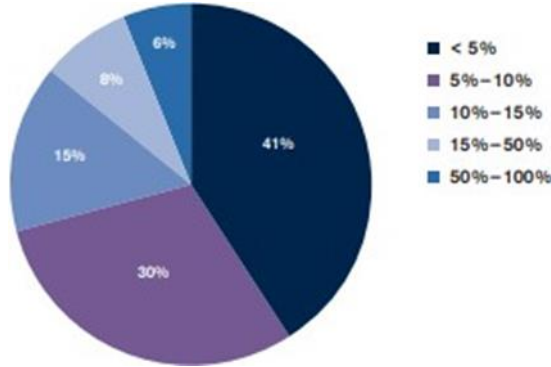
Gelişmekte olan ülkelerde pazarlamanın karşı karşıya olduğu sayısız soruna rağmen, gelişmekte olan ekonomilerin eksenini olarak pazarlamanın gelecekteki büyümesi ve gelişmesi için beklentiler ve fırsatlar mevcuttur. Bu beklentiler şu şekilde açıklanmaktadır;

- **Artan Nüfus:** Çok uluslu şirketler herhangi bir ülkede yerlerini almadan önce, ürünleri ve hizmetleri için hazır bir pazara sahip olmayı beklerler. İnsanların yaşamadığı veya insanların yaşamasına elverişli olmadığı hiçbir bölgede bir çalışma bir iş gelişmez. Nüfusu az ve iç pazarları doymuş olan gelişmiş ülkeler, ürün ve hizmetlerini gelişmekte olan ülkelerdeki yükselen pazarlara pazarlamayı tercih etmektedirler. Afrika'nın en kalabalık ülkelerinden biri olan (yaklaşık 120 milyon kişi) Nijerya, hem yerli ürünler hem de yabancı markalar için hazır bir pazar olmaktadır [11]. Gelişmiş ülkelerde bakıldığı zaman genel anlamda ortaya çıkan yenilik veya dijital pazarlar hem gelişmiş ülkelerin iç pazarlarında bulunduğu zaman hem de gelişmekte olan ülkelerde, ilk konumda bulunarak gelişmiş ülkelerin genel ekonomisini şekillendirmektedir.

- **Cazip Devlet Teşvikleri:** Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda ticaret politikaları hem yerli hem de yabancı yatırımcılar için oldukça uygun hale gelmektedir. Bu bağlamda bakıldığı zaman gelişmiş ülkelerde devlet yardımlarının yerine insanların daha iyi ekonomik şartları olmasından ve aynı zamanda daha iyi bir eğitim bazının olmasından kaynaklı gelişmiş ülkelerde dijital pazarlar veya dijital yaşam daha da gelişmektedir.

5. Türkiye Genelinde Dijital Pazarlama

Türkiye genelinde 2011 yılından sonra genel olarak bakıldığı zaman araştırmalar bazında reklam veya dijital pazarlama büyük ölçekte önem kazanmaya başlamıştır ve yaklaşık Türkiye'de pazarlama bütçesinin %10'unun dijital pazarlama faaliyetlerine harcadığı yönünde AR- GE çalışmaları bulunmaktadır. GFK(Growth from Knowledge) tarafından yapılan araştırmaya göre, 2011'in ilk yarısında toplam küresel reklam pazarının %27'si çevrimiçi olarak harcanmasına rağmen Türkiye, şu an ki dönemde dünya genelinde reklama veya dijitalleşmeye bütçe ayıran ilk sıradaki ülkelerden biri konumuna gelmektedir [12].



Şekil 2. Türkiye genelinde günümüz döneminde reklama ayrılan harcamalar grafiği [12]

Türkiye de son yıllarda dijital pazarlama ve dijital yaşam adına büyük değişimler yaşandığı görülmektedir. Bu alanda Türkiye'nin pazar payının artması, büyük arama motorları, sosyal medya mecraları, up uygulamaları, influencer kaynakları, dijital pazarlama ile verimliliği zirveye taşıdığını göstermektedir. Günümüzde Türkiye dahilindeki dijital pazarlamadan doğan ürünler temel olarak ilk sınır devletlerinde, başta Azerbaycan olmakla diğer Avrupa ülkelerine de ihraç olunmaktadır.

6. Covid-19 Döneminde Türkiye Genelinde Dijital Pazarlama

Türkiye'de ekim ve kasım ayları 2021 yılı itibarıyla yaklaşık 1,6 yıldır, pandemi nedeniyle kısıtlamalar altında yaşayan toplum, tüketim alışkanlıklarını değiştirerek yeni yaşamlarını e-ticaret üzerinden gidermeye başlamıştır. Bu kadar uzun süren bir dönemde Türkiye genelinde e- ticaret kullanan tüketiciler 2021 yılında %64'lük bir artış göstermiştir. Bu bağlamda bakıldığı zaman dünya genelinde de yine dijital pazarlamada bir artış olmuş e-ticaret %20'lik bir artış göstermiştir. Bu kadar yüksek büyüme rakamları 6-9 ay veya bir yıllık bir dönem için oldukça fazla olduğu gözükmektedir [13]. Batuhan Apaydın'ın verdiği röportajın geneline bakıldığı zaman konuyu iki kısımda aydınlattığı görülmektedir [14].

Hangi dijital pazarlama trendi ya da trendlerinin 2022 için önemli olacağını düşünüyorsunuz?

Malum, pandemi 2022'de insanlar bir yere gitmiyor. Tüketiciler evde vakit geçirmeye devam edecekler. Markalar da ekonomik koşullardan dolayı büyük prodüksiyonlardan kaçınmak zorunda kalacaklar. Aynı zamanda kişisel verilerin korunması çerçevesinde büyük markaların third-party veri toplaması zorlaştığı için bu etkinlikler sayesinde markaların zero-party (yani doğrudan; etkinliklerin öncesi, sırası ve sonrasında) veri topladığını göreceğiz. Markalar bu verileri kullanarak hem daha hedefli hem de daha ekonomik kampanyalar tasarlayabilecekler. Tüketiciler online etkinliklerden sıkılana kadar bu trendi yakalayan markalar epey kazançlı çıkacaktır.

2022 yılında dijital pazarlama liderlerinin başarılı olmak için sahip olması gereken en önemli yetenekler sizce nedir?

İkinci konu da yine ekonomik koşullarla bağlantılı olarak organik yayılım ve etkileşimin öne çıkmasıdır. Markaların 2022'de reklam harcamalarından keseceğini öngörmek zor değil. Ancak faaliyetine devam eden hiçbir markanın pazarlama iletişimini durduramayacağını öngörülmektedir. Dolayısıyla özellikle niş komünite oluşumuna önem veren KOBİ ya da startuplar ile geniş takipçi kitlelerine sahip büyük markalar ortak paydada buluşup organik yayılım ve etkileşim odaklı ve düşük bütçeli reklam ve pazarlama stratejilerini odaklarına almak zorunda kalacaklar. One-shot işlerden ziyade uzun vadeli ve bu yüzden de daha ekonomik işbirlikleri tasarlayan ve belli sayıda takipçi kitlesine sahip influencerler ve içerik yayıncıları bu durumdan karlı çıkacaktır.”

Batuhan Apaydın yukarıda anlatılan açıklamasında Türkiye genelinde Dijital Pazarlama gelişimin ilerlemesinde hangi kriterlerin önemli olduğunu belirtmiştir [15].

7. Covid-19 Sürecinin Dijital Pazarlamaya Etkileri

Pazarlama, reklam yoluyla daha fazla potansiyel müşteri çekerek satışları artırarak işletmelerin performansını iyileştirdiği için kritik öneme sahiptir. Pazarlamada afişler, reklam panoları, konserler, gösteriler ve el ilanları kullanılır.

Covid-19 dünya çapında hem sağlık hem de ekonomik kriz getiren küresel bir salgındır. Pandemi ilk olarak Aralık 2019'da Çin'de ortaya çıkmış ve 2020'nin başlarında Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ülkeleri ve Afrika ülkeleri de dahil olmak üzere diğer ülkelere yayılmaya başlamıştır [15]. Hastalık oldukça bulaşıcı ve bir kişiden diğerine kolayca yayılabilir durumdaydı.

Dijital pazarlama, günümüzde çoğu işletme tarafından pazarlama operasyonlarında kullanılmaktadır. Çoğu şirket, seyahat ve toplantıları içeren diğer pazarlama biçimlerini etkileyen Covid-19'un ortaya çıkmasından sonra bu pazarlama biçimini benimsemiştir. Dijital pazarlama, gelişen teknoloji ve dünya çapında insanlar tarafından sosyal medya platformlarının artan kullanımı nedeniyle reklamcılıkta etkili olduğunu kanıtlamıştır. Gençlerden, genç yetişkinlere ve yaşlı yetişkinlere kadar her yaşta insanın büyük bir çoğunluğu, zamanlarının çoğunu internette geçiriyor. İnternet ve sosyal medya platformlarının artan kullanımı, dijital pazarlama için önemli bir destek olmuştur. Günümüzde firmaların Facebook sayfaları ve

hesapları, Twitter hesapları, Instagram sayfaları, LinkedIn hesapları ve esas olarak ürünlerinin reklamını yapmak için tasarlanmış WhatsApp grupları bulunmaktadır. Şirketler, bu sosyal medya platformlarını yönetmek için birini istihdam etmekte yani dijital pazarlama elemanları bulundurmaktadırlar.

8. Sonuç

'Sosyal mesafe' Dünya Sağlık Örgütü'nün Covid-19'un yayılmasını kontrol altına almak için uyguladığı kural ve düzenlemelerden biridir. Bu kural insanların ne yapıyor olurlarsa olsunlar tek bir yerde toplanamayacakları anlamına geliyordu. Kural, insanların her durumda mesafeyi korumasını gerektirmekteydi. Bu kural aynı zamanda pazarlama ve reklam amaçlı yapılan gösterilerin ve konserlerin artık olmayacağı ve şirketlerin ve diğer işletmelerin sosyal mesafeyi sağlamak için bazı çalışanlarını işten çıkarmak zorunda kalacağı anlamına geliyordu.

Pazarlama amaçlı çevrimiçi platformları sürdürmek için bir kişi olmasa da birkaç kişinin istihdamı yeterli olduğundan çoğu firma dijital pazarlamayı seçmiş ve firmalar dijitalleşerek iyi bir konuma gelmeye başlamıştır. 'Sosyal mesafe' dünya genelinde birçok ekonomik sıkıntı vermiş olsa da dijitalleşmeyi geliştirmiş oldu.

Covid-19 nedeniyle çoğu insanın işini kaybettiği bilinen bir gerçektir. Bunun sonucu olarak satın alma gücü düşmüş ve birçok insanın geliri azalmıştır. Müşterilerin eskisi gibi ürünleri satın alamaması işletmelerin düşük kar elde etmesine neden olmuştur.

Hareket ve seyahat kısıtlamaları da şirketlerin eskisi kadar çok satış yapamamasına neden oldu. Gelirlerin azalması ile ticari firmalar ve şirketler maliyetlerini azaltmak ve karlarını artırmak için işleri daha ucuza yapma yollarını aramaya başlamışlardı. Pazarlama modu diğer reklamcılık yöntemlerinden daha ucuz olduğu için dijital pazarlama, maliyetleri düşürmeye ve karı en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olan en iyi çözümlerden biriydi.

Ayrıca, çevrimiçi pazarlama platformlarını yönetmek için daha az kişi ve hatta bir kişi gerektiğinden pazarlama hizmetlerini yürütmek için istihdam edilen çok sayıda çalışana ödenen maaş ve ücretlerden tasarruf sağlanır. Dijital pazarlama ayrıca dünya çapında çok çeşitli müşteri potansiyeline ulaşır.

Günümüzde pek çok insan dünyanın hemen her yerinde ileri teknoloji ve internet hizmetlerini kullanarak işlerinin çoğunu çevrimiçi yapmaktadır ve yüksek gelirler elde etmektedirler.

Kaynaklar

- [1] Iwu, C. G. 'What is Marketing?' CustomerThink [<https://customerthink.com/209180/>], 2009
- [2] Saha, M. 'Customer Engagement with 7 Ps of Marketing' SSRN Electronic Journal, 2020 (Doi:10.2139/ssrn.3540310)
- [3] Gün, S. 'E- Pazarlama Planlaması' Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, Aralık 2021
- [4] L. Pistol. et.al 'The „7Ps” &”1G” that rule in the digital world the marketing mix' Proceedings of the 11th International Conference on Business (s. 760-761). (2017). Romania: de Gruyter Open.
- [5] Arif, Z. U. 'Using the 7Ps of Booms and Bitner as Controllable Tactical' International Journal of Trade And Commerce-IIARTC, (14-15). (2016).
- [6] Khan, T. The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements' International Journal of Information, Business and Management, 102 (2016).
- [7] Mohammad H. I. '7ps Marketing mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria' British Journal of Marketing Studies, (71-88) 2015.
- [8] L. Pistol. 'The „7Ps” &”1G” that rule in the digital world the marketing mix' De Gruyter Open, 763.(2017)
- [9] Gün, S. E-Pazarlama Planlaması. S. Gün içinde, E-Pazarlama (s. 59-60). Ankara: Nobel (2021) Yayın Grubu.
- [10] 'How To Review The Performance Of Your Marketing Campaign' <https://assemblo.com/blog/how-to-review-the-performance-of-your-marketing-campaign> , 2022.

- [11] Kaur, A. 'Opportunities and challenges to digital marketing in developing countries' International Journal of Science Tecnoogy and Management, 325 (2017).
- [12] Pineiro-Otero T., Martinez-Rolan, X. 'Understanding Digital Marketing-Basics and Actions' Management and Industrial Engineering, 37-74 (2016)
- [13] Kaptanoğlu K., 'Covid-19 sürecinin dijital pazarlamaya etkileri' Research Get, 104-105 (2021).
- [14] Schmidt, E. E. 'Digital marketing trends in Turkey', Egon Zehnder International, 10 (2012).
- [15] Sharma, D. 'Transition from traditional marketing to digital marketing: a Bibliometric Analysis' Academy of Marketing Studies Journal, 1-2.(2021).