

Dijital Çağda Marka Yönetimi: Sosyal Medya ve Veri Analitiğinin Etkileri*

Dr. Cihangir Fikri Saatçioğlu

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-1889-2584>

Bağımsız Araştırmacı, İstanbul-TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 09.02.2025

Kabul: 25.03.2025

On-line Yayın: 31.03.2025

Anahtar Kelimeler

Dijital Pazarlama

Marka

Sosyal Medya

Veri Analitiği

Araştırma Makalesi

* Bu makale, İntihal.net tarafından taranmıştır. Bu makale, Creative Commons lisansı altındadır. Bu makale için etik kurul onayı gerekmemektedir.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.81376>

Öz

Sınırsız insan ihtiyaçlarının kıt kaynaklarla optimal olarak nasıl karşılanacağını araştıran disiplin ekonomi olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş kavramı insanlık tarihi ile yaşıttır. Alışveriş başlangıçta mal değiş tokuşuna dayalı ekonomik bir etkileşim olarak görülürken, günümüzde dijital veri transferi sonucu oluşan karmaşık bir süreç haline gelmiştir. İnsanlık tarihinde iletişimden ticarete, eğitimden sanata kadar her alan içerisinde devrim niteliğinde internetin doğuşu bir dönüm noktası olarak görülmektedir. İnternetin doğuşu ile beraber gerçekleşen dijital patlama, verinin akış hızının artmasını sağlarken, uyum sağlayan, sürekli öğrenen ve kendini yeniden tanımlayan dinamik sistemlere dönüştürmüştür. Günümüzde dijital kültürün kodlarının sadece teknoloji kullanımı ile ilgili olmadığı, bunun yanında bireylerin düşünce yapıları ile kolektif davranış kalıplarının yeniden şekillenmesi sonucu sosyal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler ile işletmeler arasında çift yönlü iletişim kanalları oluşturularak etkileşim temelli bir ilişki çerçevesi oluşturulması dijital pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Dijital çağ sonucu oluşan dinamikler, marka yönetimini özellikle kurumsal stratejilerin merkezine yerleşmiştir. Dünyada günlük veri üretiminde yaşanan artış sonucunda pazarlama profesyonellerine kişiselleştirilmiş kampanya tasarımları ve tüketici odaklı mikro segmentasyon geliştirme imkanı sunmaktadır. Tüketici davranış modellerinin deşifre edilmesinden dönüşüm optimizasyona kadar uzanan kapsamlı bir analitik alt yapıyı veri analitiği sağlamaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmada; dijital çağda marka yönetimi incelenmiş, dijital çağda marka yönetimi üzerinde sosyal medya ve veri analitiğinin etkileri tartışılarak yorumlanmıştır.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Saatçioğlu, C. F. (2025). Dijital Çağda Marka Yönetimi: Sosyal Medya ve Veri Analitiğinin Etkileri. *ISOREJ-Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Ulusal Eğitim Dergisi*, 9(9), 131-12.

Brand Management in the Digital Age: The Effects of Social Media and Data Analytics*

Dr. Cihangir Fikri Saatçioğlu
Independent Researcher, Istanbul-TÜRKİYE

Article History

Submitted: 09.02.2024
Accepted: 25.03.2025
Published Online: 31.03.2025

Keywords

Digital Marketing
Brand
Social Media
Data Analytics

Research Article

* This article was checked by Intihal.net. This article is under the Creative Commons license. Ethics committee approval is not required for this article.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.81376>

Abstract

The discipline that investigates how to optimally meet unlimited human needs with scarce resources is defined as economics. The concept of shopping is as old as human history. While shopping was initially seen as an economic interaction based on the exchange of goods, today it has become a complex process resulting from digital data transfer. The emergence of the internet, which is revolutionary in every field from communication to trade, from education to art, is seen as a turning point in human history. The digital explosion that took place with the birth of the internet increased the speed of data flow, while transforming it into dynamic systems that adapt, constantly learn and redefine themselves. Today, the codes of digital culture are not only related to the use of technology, but also emerge as a social phenomenon as a result of the reshaping of individuals' mindsets and collective behavior patterns. Digital marketing is defined as the establishment of an interaction-based relationship framework by creating two-way communication channels between consumers and businesses. The dynamics that emerged as a result of the digital age have placed brand management, especially at the center of corporate strategies. As a result of the increase in daily data production in the world, it offers marketing professionals the opportunity to develop personalized campaign designs and consumer-focused micro-segmentation. Data analytics provides a comprehensive analytical infrastructure ranging from deciphering consumer behavior patterns to conversion optimization. In this study, brand management in the digital age was examined and the effects of social media and data analytics on brand management in the digital age were discussed and interpreted.

GİRİŞ

Dünyada teknolojik ilerlemelerin sonucunda, bu teknolojinin insan yaşamına etki etmesi ile birlikte internet kullanımının günlük rutinlerin vazgeçilmez bir parçası haline geldiği görölmektedir. Bu evrim süreci içerisinde dijital devrim kurumsal operasyonların kökten dönüşmesini sağlamıştır. Ortaya çıkan dijital araçlar ile benimsenen teknoloji odaklı yaklaşımlar modern iş modellerinin temelini oluşturmaktadır. Ekosistemi bu dönüşüm şekillendirmektedir. Bu dönüşüm bireylerin yaşamları içerisinde tüketim tercihlerine kadar geniş bir alanda kendisini göstermektedir. Yaygınlaşmış dijital ağlar ile tüketicilere sınırsız seçeneklere erişim imkânı sunulurken, markalarla doğrudan etkileşim sağlanmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda kullanıcılar minimum çaba ile ihtiyaçlarına özel çözümleri sağlama avantajına kavuşmaktadır. Bu süreç özellikle tüketici-marka diyalogu içerisinde araçların devre dışı kalması, hem de kurumların dijital çağa adaptasyonunun zorunlu kınarak, sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturması açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler bu dönem içerisinde sadece teknolojiyi benimsemek için değil, bu dönüşümün stratejik ve kültürel bir vizyona dönüştürülmesi ve buna bağlı olarak varlıklarını sürdürmenin temel bir koşulu durumuna gelmiştir. Buradaki dinamikler; dijitalleşme içerisinde salt bir araç olmaktan çıkarak, küresel ekonomi içerisinde yeni bir etkileşim dili inşa ettiğini göstermektedir (Türkyılmaz, 2024: 277; Haefner, 2023; Bal & Çavdar, 2023: 2485; Han, Şevçenko, Yannou, Ranjbari, Esfandabadi, Saidani, Bouillass, Bliumska-Danko & Li, 2023: 2067).

Dijital dönüşümle birlikte markaların müşteri deneyimlerinin kişiselleştirilmesi ve stratejik kararların verilere dayandırılma imkanının kökten değişikliğe uğradığı görölmektedir. Markalar günümüzde özellikle dijital platformlar üzerinden tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmakta, anlık geri bildirimler ve davranışsal eğilim gibi kritik verilerin sistematik şekilde toplandığı görölmektedir. Toplanan verilerin yapay zeka destekli programlar ve makine öğrenimi yoluyla işlenmesi konusu, hedef kitleye yönelik pazarlama stratejilerinin pazarlama stratejilerinin tasarlanmasında önemli rol oynadığı görölmektedir (Vranesevic & Stances, 2003; Özsoylu, 2017; Denga, Vajjhala & Asortse, 2023). Bunun yanında tüketicilerin tercihlerindeki mikro-trendlerin belirlenmesi, markaların dinamik kampanyalar üretmesi ve kaynakların optimize edilmesine dijital dönüşüm olanak oluşturmaktadır (Shams, Chatterjee & Chaudhuri, 2024).

Sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanımı ile birlikte marka kimliğinin oluşturulması ve sadakat ilişkisinin güçlendirilmesi konusu kritik bir bileşen haline gelmiştir. Burada bulunan içeriklerin algoritmik uyumluluğu, etkileşim odaklı iletişim dilinin benimsenmesi ve kriz ortamı içerisinde dijital araçların etkin şekilde kullanımı gibi faktörler markaların güven ve görünürlük oluşturması noktasında önem kazanmıştır (Laman & Topçu, 2019; Solak, 2020). İşletmelerin özellikle Z kuşağı gibi dijital gruplarla bağ kurması için sosyal medya sadece bir kanal olarak değil, katılım kültürü aracı olarak ele alınması gerekmektedir. Bu süreç içerisinde teknolojiyi sadece yüzeysel olarak entegre eden ve dijital olgunluğa ulaşamayan markaların Pazar içerisinde marjinalleşme tehlikesi ile karşılaştıkları görölmektedir. İşletmelerin rekabet avantajının sürdürülebilirliği, operasyonel verimlilikten çok hızlı adaptasyon, veri okuryazarlığı ve müşteri odaklı inovasyon yetkinliklerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Dijital dönüşüm sadece teknolojik bir yatırım değil, geleceğin Pazar dinamikleri içerisinde belirleyici faktör ve kurum kültürünün ayrılmaz bir parça olarak değerlendirilmelidir.

Pazarlama dünyasını dijital evrimin beraberinde getirmiş olduğu dinamikler köklü bir revizyonun yaşanmasına sebep olmuştur. Teknolojik araçların tüketici yaşamına etki etmesi, davranış kalıplarının yeniden şekillendirilmesi sonucunda markaların değişime entegre olacak şekilde stratejiler geliştirmeye zorlandıkları görölmektedir. İnternet ve mobil teknolojilerin kitlesel olarak benimsenmesi, tüketici tercihlerinin veri odaklı bir paradigmaya taşınması durumu pazarlamanın sadece bir seçenek olarak değil, varoluşsal bir gereklilik durumuna geldiğini göstermektedir (Conti, Camillo & Pencarelli,

2023: 59-60).

Günümüzde dijital ekosistem içerisindeki markalar müşteri deneyimini yeniden tanımlamaktadırlar. Burada sosyal medyadan yapay zekaya uzanan araçlarla paydaş etkileşimini sürekli optimize etmelidirler. Rekabetin fiziksel sınırlar aşması, sanal dünyaya taşması sonucunda marka yönetiminin multidisipliner bir disipline dönüştüğü görülmektedir. Kurumsal kimliğin çevrim içi ortamlarda temsilinin sağlanması, hedef kitleyle duygusal bağların algoritmik araçlarla güçlendirilmesi, konumlandırma stratejilerinin gerçek zamanlı verilerle beslenmesini çerçeveleyen bütüncül bir süreç olarak dijital marka yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç içerisinde başarının sadece teknolojik altyapıya bağlı olmadığı, veriye dayalı karar alma kültürü ile tüketici psikolojisini anlama becerisine bağlı olduğu görülmektedir. Marka algısını doğrudan etkileyen birer kaldıraç işlevi olarak logo tasarımından SEO'ya, mikro-influencer iş birliklerinden interaktif içeriklere kadar her detay görülmektedir. Örnek vermek gerekirse; anlık geri bildirim mekanizmaları ve reklam yapılan markaların özellikle tüketicilerin zihninde kalıcı bir iz bırakmasını sağladığı, sosyal medya analitiklerinin duygusal tepkileri nicel verilere dönüştürmesi sonucunda stratejik uyum sağlama imkânı sunduğu görülmektedir.

Dijital marka yönetimi; statik bir kontrol listesi olarak değil, dinamik deneyim tasarımı olarak görülmektedir. Kurumlar; operasyonel süreçler, yaratıcı yaklaşımlar ve tüketicilerin dijital ayak izlerinden beslenen öğrenme döngüsüne entegre edildiği ölçüde rekabet öne çıkacaktır. Yapılan bu çalışmada dijital çağ içerisinde marka yönetimi konusu, marka yönetiminin sosyal medya ve veri analitiği üzerindeki etkileri incelenerek yorumlanmıştır.

1. DİJİTAL ÇAĞ VE DİJİTAL PAZARLAMA

Dijital kavramı; sayısallaştırma olarak görülse de günümüzde bu terim teknolojik evrimin merkezi içerisinde bulunan çok katmanlı bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme; sadece elektronik cihazlar ya da işlemleri tanımlamakla sınırlı değildir. Dijitalleşme bilginin nümerik kodlar ile (0 ve 1) işlenerek anlamlı hale getirildiği süreçler bütünü olarak adlandırılmaktadır. Dijitalleşme süreci içerisinde ham verinin algoritmik operasyonlarla dönüştürülmesi sağlanarak stratejik değeri olan bilgiye dönüştürüldüğü belirlenmiştir. Bilgi ekonomisinde gücü elinde bulunduran aktörlerin avantaj sağlaması, dijital dönüşümün temelini verinin nicel yöntemlerle analizi ve gerçekleştirilen bu analizin karar süreçlerine entegrasyonu olduğu görülmektedir. Endüstri 4.0 ile beraber verinin bir meta olarak öne çıkması, dijitalleşmenin salt teknolojik bir araç olmaktan çıkarak, stratejik bir rekabet unsuru haline geldiği belirlenmiştir. Bu çerçevede dijital dönüşümün başarısı; özellikle verinin hangi amaç ile işlendiği, hangi araçlar ile anlamlandırıldığı ve nasıl eyleme döküldüğü ile doğrudan ilişkilidir. Kurumlar günümüzde; bu süreci yönetme kapasitelerine göre Pazar liderliğini ele geçirdiği veya geride kalma riski ile karşı karşıya kaldığı belirlenmiştir. Bu çerçeveden yapılan inceleme sonucunda dijitalleşme; bilgiyi güce dönüştüren bir ekosistem olarak tanımlanmaktadır (Eduzor, 2024).

Bilgi; dijital çağın temel bir dinamiği olarak görülmektedir. Dijital çağ sürekli genişleyen ve katlanarak büyüyen bir ivmeye sahiptir. Günümüzde kullanılabilir ve anlamlı bilginin raf ömrü; teknolojik ilerleme ile beraber hızlı bir şekilde tükenen bir kaynak durumuna gelmiştir. Toffler'in (2018) Üçüncü Dalga Teorisi yaşanmış olan bu dönüşümü tarihsel bir çerçeveye oturtmuştur. Bu dönem içerisinde tarım toplumunun toprak temelli güzü, sanayi toplumunun kitlesel üretim paradigması ile yer değiştirmiştir. Bilgi toplumu bilgi ve veriyi yeni bir güç simgesi olarak öne çıkarmaktadır. Bu evre içerisinde bilginin hem stratejik değeri hem de üretim hızı toplumsal ilerlemenin ana itici gücüne dönüşmüştür.

İnsanlık tarihinde iletişimden ticarete, eğitimden sanata kadar her alan içerisinde devrim niteliğinde internetin doğuşu bir dönüm noktası olarak görülmektedir. İnternetin doğuşu ile beraber

gerçekleşen dijital patlama, verinin akış hızının artmasını sağlarken, uyum sağlayan, sürekli öğrenen ve kendini yeniden tanımlayan dinamik sistemlere dönüştürmüştür. Günümüzde dijital kültürün kodları sadece teknoloji kullanımıyla değil bunun yanında bireylerin düşünce yapıları ve kolektif davranış kalıplarını yeniden şekillendiren bir sosyolojik olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgiye anlık erişim beklentisinin küresel bir norm haline getirmesi dijital evrimin bir sonucu olarak görülmektedir. İnternet ve bağlantılı teknolojiler, bilgisayarlar, kaynak ve bilgi tüketicisi arasındaki geleneksel sınırların silinmesi, bilginin demokratikleşmesine ve virüs benzeri bir hızla yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Yaşanan bu durum sadece erişim kolaylığı sağlamakta kalmamış, bunun yanında üretici ve tüketici arasındaki hiyerarşinin yıkılması sonucunda bilgi ekosisteminin eşitlikçi bir platforma dönüşümünü sağlamıştır (Omol, 2023; Fischer, Lundin & Lindberg, 2023).

Günümüzde dijital çağ, ağ toplumu ve bilgi ekonomisi olarak da adlandırılmaktadır. Dijital çağ; küresel bir sinir sistemi olarak işleyen bir dönemdir. Bu çağ içerisinde kurumları bireyler yenilenen stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bhatt (2000: 119-121)'ın belirttiği üzere bu çağın gerektirmiş olduğu yetkinlikler; algoritmik düşünme ve disiplinler arası işbirliği, veriyi anlamlandırma gibi dinamik beceriler çerçevesinde şekillenmektedir.

Dijital çağın en belirgin özelliği, dijital teknolojiler çerçevesinde yaşanan köklü değişiklikler olarak görülmektedir. Yaşanmış olan bu değişiklikler sonucunda bilgi katlanarak büyümekte, değişimin kontrol edilemez şekilde hızlandığı ve bilgiler arasında oluşan bağlantı ile birlikte kümülatif etkilerin ortaya çıktığı belirlenmiştir (Hammer, 2009).

Dijital çağ kavramı üzerine yapılan çalışmalar içerisinde en sık kullanılan kavramlardan biri dijitalizasyon olarak görülmektedir. Dijitalizasyon içerisinde her şeyin merkezi olarak bilgi karşımıza çıkmaktadır. Burada uygulanan tüm süreçlerin bilgi üzerinden yapılandırıldığı belirlenmiştir. Buradaki yapılandırma iş süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreçler üzerinde dönüştürme işlemi gerçekleştirilerek dijital hale uygun bir iklimin oluşması sağlanmaktadır (Sezen % Eren Şenaras, 2022; Fitzgerald, Kruschwitz, Bonnet & Welch, 2014).

Dijital bir işe geçme süreci dijitalleşme olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme süreci dijitalleştirme süreci başlamıştır. Bu şekilde hızlı bir dijital dönüşüme doğru bir ilerleme kaydedilmiştir. Bir takım yenilik ve özellik dijitalleşme süreci içerisinde yer almaktadır (Yankın, 2019: 17-18). Burada belirlenen yenilikler ve özelliklerin önemli bir bölümü dijital çağın özelliklerini oluşturmaktadır (Alçın, 2016).

Dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yapay zeka çok önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Veri toplama işlemi yapay zekâ sayesinde daha hızlı gerçekleşerek, hedef kitlenin davranışları analiz edilerek pazarlama planını oluşturmaya ciddi bir katkı sağlamıştır. Pazarlamanın daha işlevsel hale getirilmesi için pazarlama ve yapay zekanın birleştirildiği görülmektedir. Dijital pazarlama üzerinde yapay zekanın etkisi zaman içerisinde biraz daha artmaktadır. Dijital reklam stratejilerine yapay zekanın entegre olması sonucunda pazarlama uzmanlarının daha kaliteli, hızlı ve sürdürülebilir içerik üretebilme fonksiyonuna kavuşarak kişiselleştirilmiş hizmet sunma, müşterilerle etkileşimi arttırarak, olumlu geri dönüşler ile markaya çeşitlilik, katma değer gibi unsurlarla yeni müşterilerin ilgisini çekme imkanına sahip olacakları belirlenmiştir (Bormane & Blaus, 2024).

1.1. Dijital Marka Yönetimi

Dijital çağ içerisinde çevrimiçi bir varlık inşa etme ve sürdürmek için dijital marka yönetiminin kilit bir role sahip olduğu görülmektedir. Günümüzde işletmelerin faaliyetlerinin artan oranda dijital platformlara taşınması ile markaların bu alan içerisindeki yönetim dinamiklerinin derinlemesine incelenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu süreç içerisinde marka kimliğinin dijital kanallardaki tutarlılığı korunmaktadır. Bunun yanında hedef kitle ile anlamlı bağlar kurularak aidiyet ve etkileşim duygusunu güçlendirmek de amaçlanmaktadır.

Bir ürünün, işletme ya da kuruluşun rakiplerinden ayrışmasını sağlayabilmek için isim, sembol, renk, tasarım gibi unsurların stratejik kullanımını içeren dinamik süreç markalaşma olarak tanımlanmaktadır. Dijital ortam içerisinde marka yönetimi, geleneksel yöntemlerin ötesinde geçerek etkileşim, anlık geri bildirim ve kişiselleştirme gibi yeni yöntemler kazanmaktadır. Marka kimliği; logodan renk paletine kadar görsel öğelerle sınırlı kalmamış, tüketicinin sosyal medyadan e-ticaret platformlarına uzanan dijital deneyimlerin tümüne yayılan bir olgu olarak açıklanmaktadır. Bu çerçevede, markanın çevrimiçi varlığı içerik stratejileri, kullanıcı dostu arayüzler ve veri odaklı müşteri etkileşimleri ile şekillenerek sadakat ve duygusal bağ inşa etmenin temelini oluşturmaktadır.

İşletmelerin müşterilerin gözünde bütünsel bir kimlik kazanmasını sağlamak için ayırt edici ve yenilikçi bir değer önerisi sunma dijital markalaşmanın temel hedefi olarak belirlenmiştir. Dijital markalaşma süreci içerisinde kullanıcı davranışlarının ve satın alma eğilimlerinin veri analizi ile desteklenmesi, içerik stratejileri üzerinden somut kazanımlar elde etmeyi mümkün kılmaktadır (Rowles, 2014: 21-22). İşletmeler için kritik bir rekabet avantajına dönüşüm marka gücü ile sağlanmaktadır (Brymer, 2001: 92). Dijital kanal ve varlıklar, çok kanallı marka iletişimi veya etkileşim programlarının bir parçası olarak dijital marka yönetimini kullanmaktadır (Robertson, 2019).

İşletmeler markalar tüketicilerin ürün ya da hizmet performansına ilişkin duygusal bağları ve zihinsel algılarını yansıttığı için stratejik planlama ve sistematik yönetimin gerektiği belirlenmiştir (Kotler & Keller, 2006). Dijital çağda marka inşası; geleneksel yöntemlerden farklılaşan dinamiklere sahip olarak, bunlar üzerine çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Dijital platformların sunmuş olduğu etkileşimli ortam, marka-tüketici ilişkisini tek yönlü bir iletişimden çok katmanlı bir diyaloga dönüşümünü sağlamıştır. Hennig-Thurau, Malhotra, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera (2010), bu süreç içerisinde tüketicilerin artık pasif alıcılar değil, marka hikâyelerine aktif katılımcılar hâline geldiğini belirtmektedir.

Marka inşa sürecinin her aşamasında stratejik olarak entegre edilmesi gereken kritik bir bileşen olarak dijital markalaşma görülmektedir. Rowles (2014), bu süreç içerisinde müşteri profillerinin derinlemesine analiz edilmesinin markayı rakiplerine kıyasla daha çekici ve ilişki odaklı hâle getirdiğini göstermektedir. Etkili bir dijital strateji, kullanıcıların yaşam tarzına uyum sağlayan kişiselleştirilmiş teklifler geliştirmeyi ve iletişim kanallarını bu doğrultuda optimize etmeyi gerektirmektedir. Mobil uyumlu içerik pazarlaması ve geri bildirimler tüketicilerin marka ile kurmuş olduğu deneyimin dönüştürülmesini sağlayarak müşteri sadakatinin oluşumunu sağlamaktadır. Yaşanan tüm çabalar marka ve tüketici arasında karşılıklı değer aktarımı sağlandığında önemli bir anlam kazanmaktadır (Robertson, 2019; Kendirli, 2024).

1.1.1. Logo

Bir markanın stratejik vizyonu ve kurumsal kimliğini sentezleyen en temel tanımlayıcı unsur olarak logo tanımlanmaktadır. Görsel iletişim dilinin teknolojik evrimle şekillendirmesi ile birlikte, geleneksel statik logoların çoklu platformlar içerisinde tutarlılık sağlamadığı için yerini dinamik versiyonlara bıraktığı görülmektedir. Dijital ekosistem içerisindeki görsel algı paradigmasının baskı mecralarından radikal şekilde ayrıştığı görülmektedir (Uzuntaş & Yazar, 2017). Markalara renk paletlerinden animasyon tekniklerine kadar çeviklik kazandıran bir uyum mekanizması işlevi kazanması sağlayan logolar dinamik logo olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede etkili marka yönetiminin temel taşlarından biri olarak hedef kitle içerisinde hem algısal etki yaratan hem de duygusal bağ oluşturacak görsel kimlik inşası olarak görülmektedir. Dijital marka yönetim stratejilerinin vazgeçilmez bir bileşeni markalar üzerinde kullanılmış olan logolardır (Kendirli, 2024).

1.1.2. İnternet Sitesi

İnternet siteleri bir markanın dijital elçisi konumundadır. Tüketicilerin fiziksel mağaza konumundan ürün kataloglarına, canlı destek seçeneklerinden operasyonel süreçlere kadar oluşan tüm

kritik verilere kesintisiz şekilde erişim sağlayan merkez üssü internet sitesi olarak görülmektedir. Robertson (2019)'un yapmış olduğu çalışmada başarılı bir dijital platformun marka kimliği ile görsel bir bütünlük oluşturması gerektiği, bu sebeple renk şemasından tipografiye kadar her ögenin logografik DNA ile senkronize tasarlanması gerektiğini savunmaktadır. İnternet sitelerinde sezgisel menü yapıları, minimalist arayüzler ile kontrast renk kullanımı marka mesajının etki gücünün artmasını sağlamaktadır. İnternet sitelerinde tercih edilen yazı tiplerinin hem mobil uyumluluğu desteklediği hem de marka adının kalıcılığını stratejik olarak pekiştirdiği görülmektedir. Bu unsurların birleşimi, dijital temas noktasını sadece bilgi aktaran bir araç değil, marka değini somutlaştıran bir deneyim platformuna dönüşüm sağlamaktadır (Kendirli, 2024).

1.1.3. Marka Mesajları

Marka kimliğinin inşası ve müşteri deneyiminin derinleştirilmesinin sağlanması, ürün odaklı vaatler dışında değer temelli iletişim stratejileri ile mümkündür. Bu çerçevede marka mesajları; etik duruş, tüketici ihtiyaçlarına yönelik çözüm protokolleri, faaliyet alanının sınırlarını kapsamlı olarak sunulmalıdır. Dijital ortam içerisinde gerçekleştirilen marka diyalogları renk psikolojisinden metin tonuna kadar tek bir ses rengi ile harmonize edilerek, marka kişiliğini yansıtan otantik bir dil kurgusu üzerinden şekillenmektedir. Marka mesajlarının platformlar arası tutarlılığının müşteri sadakatinin birleşimini yazan temel bir disiplin olarak ele alınması gerekmektedir (Öcal, 2024).

1.1.4. Sosyal Medya

Bireylerin etkileşim içerisinde bulunduğu, bilgiye erişim sağlayarak dijital ekosistem olmanın ötesinde günümüzde markaların dijital pazarlama stratejilerinin omurgasını oluşturan işlevsel bir pazarlama enstrümanına sosyal medya ile dönüştüğu görülmektedir. Bu süreç içerisinde algoritmik etkileşimlerin marka sadakati oluşturmada kritik bir rolü bulunmaktadır (Solak, 2020). Markalar; sosyal ağları sadece ürünlerini tanıtmak için değil, bunun yanında tüketici şikayetlerini yönetmekten topluluk oluşturmaya kadar uzanan çok boyutlu bir diyalog kanalı olarak kullanmaktadır (Acar, 2024; Özmen, 2008: 135-136).

1.1.5. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

SEO; dijital varlıkların arama motoru algoritmaları ile uyumlu hale getirilerek hedef kitleye organik trafik çekebilme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç içerisinde web siteleri belirli anahtar kelimelerle üst sıralara taşınarak, görünürlük oluşumu sağlanmış olacaktır (Altındal, 2013). Dijital markalaşmanın mikro ölçekli bileşenleri içerisinde favicon ve apple touch gibi teknik uygulamalar bulunmaktadır. Uygulamaların kullanıcı deneyiminin kişiselleştirilmesi sağlanırken marka hafızasının pekiştirildiği görülmektedir (Yüksel & Tolon, 2019: 240-241). Bu uygulamaların kullanıcı deneyimlerini kişiselleştirirken marka hafızasının pekiştirdikleri belirlenmiştir. Bir kullanıcının sık şekilde ziyaret ettiği sitenin simgesini tarayıcı geçmişinde kolay bir şekilde tanuması, markanın bilinirliğini pasif etkileşimlerle besleyen bir mekanizma işlevi görmektedir (Çelebi & Ergin, 2024).

1.1.6. İçerik Pazarlaması

Hedef kitlenin duygusal ve bilişsel bağlantı kurmasını sağlamak üzere kurgulanan; grafik tasarım, metin, video prodüksiyonu ile kullanıcı deneyimi optimizasyonu gibi multidisipliner öğeleri harmanlayarak stratejik bir iletişim modeli oluşturulması içerik pazarlaması olarak tanımlanmaktadır. Dijital dönüşüm, tüketicilerin karar alma süreçleri içerisinde anlık bilgi erişimini bir beklenti standardı haline getirdiği, bu sebeple markaların yönlendirici, eğitici ve duygusal katmanlı içerikler üretmesinin kritik önem taşıdığı görülmektedir (Benli & Karaosmanoğlu, 2017: 29-30; Kutlu, 2024).

1.1.7. Mobil Uyumluluk

Mobil teknolojilerin insan yaşamına nüfuz etmesi, tüketici davranışlarının her durumda erişilebilirlik paradigmasına doğru çevirmesi sebebiyle markalar bu dijital duruma ayak uydurmak için çalışmalar yapmışlardır. Mobil pazarlama incelendiğinde SMS'ten konum bazlı geofencing

uygulamalarına, kişiselleştirilmiş push bildirimlerinden AR destekli kampanyalara kadar çok katmanlı bir iletişim matrisini içine aldıkları görülmektedir. Burada oluşan stratejik yaklaşım ile tüketici verilerinin algoritmik segmentasyonla harmanlanması sonucunda markaların doğru kullanıcıya doğru anda ulaşarak dönüşüm oluşması sağlanmaktadır (Cabi-Bilge & Kara, 2024).

2. SOSYAL MEDYADA MARKA

Dijital çağın iletişim paradigmaları; kişilerin sosyal ve entelektüel sermayelerini küresel ölçek içerisinde mobilize eden dinamik platformlar sunması sonucunda bilgi ekosisteminin yeniden şekillenmesini sağlamaktadır. Yeni medya içerisinde konumlanmış olan sosyal ağlar içerik üretiminin dışında kolektif zekanın etken olduğu bir etkileşim laboratuvarına dönüşümü sağlamıştır (Summak, 2024).

Kullanıcıların kolektif olarak katılımının merkeze alındığı, dijital iletişimin ekosistemler içerisinde bilgi akışını mümkün kıldığı bir etkileşim platformu sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Burada belirtilen platformlar bireylerin hem bilişsel hem de sosyal sermayelerini mobilize eden dinamik ağlar olarak sosyal ağlar açıklanmaktadır (Correa, Hinsley & Gil de Zúñiga, 2010). Web 2.0 teknolojilerinin dinamik mimarisinden beslenen kullanıcı tabanlı içerik üretimini tetikleyen enstrümanlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012: 263-264). Sosyal medya sadece mesajlaşma aracı olarak görülmemektedir. Bunun yanında kullanıcıların algoritmik topluluklar ile etkileşim kurarak, mikro kültürlerin oluştuğu ve veri odaklı diyalogların şekillendiği bir dijital katılım kültürünü oluşturmaktadır.

Dijital toplum içerisinde sosyal medya, bireylerin yanında özellikle kurumların stratejik hedeflere ulaşma noktasında kilit rol oynamaktadır. Kurumlar sosyal medya platformlarının kurumsal DNA'larını somutlaştırdığını düşündükleri, bunun yanında halkla ilişkilerin dönüşen yüzünü temsil eden çok yönlü bir enstrümana dönüştürülmesini sağlamaktadır. Sosyal medyanın kurumlara sunmuş olduğu olanaklar şu şekilde belirlenmiştir. Bunlar; rakip analitiği yapma, itibar yönetimini gerçek zamanlı izleme, CSR projelerinin interaktif içeriklerle duyurulmasının sağlanması, kriz iletişiminde anlık geri bildirim mekanizmalarının kurulması ve paydaş ağları aracılığı ile etki alanını genişletme gibi dinamik süreçlerle açıklanmaktadır (Güçdemir, 2010; Parlar, Tekin & Uysal, 2024).

Kurumsal iletişimin yanında sosyal medya özellikle pazarlama stratejileri içerisinde de devrimsel dönüşümler oluşturan dinamik bir kaldıraç görevini üstlenmektedir. Günümüzde hedef kitle segmentlerinin marka değerini arttırmaya yönelik olarak kullanıcı tabanlı içerik üretimi, etkileşimli geri bildirim mekanizmaları gibi araçlarla aktif ortak bir konuma geldikleri belirlenmiştir. Yaşanan bu dönüşümden verim almak için markaların, psikografik ve demografik veri analitiği çerçevesinde platform seçimi ve içerik frekansını optimize eden stratejik yol haritası oluşturması büyük önem taşımaktadır. Geleneksel medya monolog yapıdayken, sosyal medya diyalog temellidir. Bu nedenle sosyal medya platformları, markaların dijital nabzını algoritmik geri bildirim döngüleri ile ölçerek iletişim stratejilerini sürekli geliştirme olanağı sunmaktadır.

3.SOSYAL MECRALARDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Teknolojik atılımlar, küresel dinamikler ve tüketici davranışları üzerinde oluşan kaymalar, pazarlama disiplininin temel tanımları, operasyonel süreçleri ve karma stratejileri üzerinde kökten bir dönüşüm yaşanmasına sebep olmuştur (Alabay, 2010: 215). Dijital pazarlama bu evrimsel sürecin en belirgin yansıması olarak görülmektedir. Dijital pazarlama kurumların ürün/hizmet tanıtımından marka deneyimine kadar gerekli olan tüm iletişim pratiklerini dijital teknolojilerle bütünleştiren disiplinler arası bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır Dijital pazarlama kavramı sosyal medya algoritmalarından, yapay zeka tabanlı analitiklere, nesnelerin interneti entegrasyonundan sanal

gerçeklik deneyimlerine kadar uzanan elektro-dijital araçların stratejik kullanımı olarak ele alınmaktadır (Atshaya & Rungta, 2016: 29). Günümüzde dijital pazarlama sadece ürün satma odaklı bir süreç olmaktan çıkmış, çok kanallı etkileşimler ile marka-tüketici diyalogunu yeniden kurgulayan dinamik bir eko sistem haline gelmiştir.

İşletmelerin paydaşları ile dijital bir etkileşim kurmak için akıllı telefon, tablet, IoT cihazları ve bunun yanında giyilebilir teknolojiler gibi bağlantılı araçları kullandığı iletişim modeli olarak internet pazarlaması tanımlanmaktadır (Kirpekar, 2015: 7). Atshaya & Rungta (2016: 30), internet pazarlaması içerisinde kullandığı stratejileri arama motoru algoritmalarıyla uyumlu SEO çalışmalarından sosyal medya etkileşimlerine, programatik reklamcılıktan veri odaklı e-posta kampanyalarına kadar geniş bir alanda ele aldıkları görülmektedir. İnternet pazarlamasının geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında özellikle performans metriklerinin nicelleştirilmesi konusunda bir çok avantajı olduğu görülmektedir (Batinic, 2015: 35-36).

Sosyal medya; geleneksel tek yönlü iletişim kalıplarını yıkmış, kullanıcıların özellikle gerçek zamanlı diyalog kurduğu, içerik üreticileri ve tüketicilerinin rollerinin iç içe geçmiş olduğu bir ortam oluşturmaktadır (Güçdemir, 2017: 19-20). Sosyal medya ile yaşanan dijital dönüşüm sonucunda sadece kısa vadeli kampanyalar değil, bunun yanında veriye dayalı uzun sürece dayalı yol haritalarının oluşturulmasının zorunlu olduğu görülmektedir. Kurumlarda stratejik planlama eksikliği ile oluşan kör noktalar sonucunda özellikle markaların riske atıldığı belirlenmiştir (Barutçu & Tomuş, 2013: 10-11; Yıldırım ve Ağcabay, 2024). Sosyal ağlar; marka ve hedef kitle arasında bir köprü işlevi görmekte, özellikle sosyal ağ platformlarının tüketici katılımını arttıran dinamik birer buluşma noktası olduğu görülmektedir (Kırçova & Enginkaya, 2015: 87-88).

Tüketicilerin satın alma sürecinde sosyal medyanın etkisi, fiziksel mağazalar ve dijital platformlarda gerçekleşen kararlarda belirleyici bir role sahiptir (Sashi, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya; doğrudan satış kanalı olarak da görülmektedir (Kırçova & Enginkaya, 2015: 28). Sosyal medya pazarlaması sayesinde kurumlar ürün merkezli yaklaşımları aşarak, insan odaklı bir iletişim sanatı haline gelmiştir. Kurumlar ürünlerini ne kadar teknik özelliklerle donatırsa donatsınlar, artık kullanıcıların oluşturmuş olduğu dijital itibar büyük önem taşımaktadır (Ertemel & Ammoura, 2016: 81; Yıldırım & Ağcabay, 2024).

3.1. Facebook'da Pazarlama

Çok yönlü dijital ekosistemle pazarlama stratejilerini yeniden tanımlayan platform olarak facebook tanımlanmaktadır. Burada kurulmuş olan dijital ekosistemin temel bileşenleri; reklam, niş odaklı gruplar, marka sayfaları ve özelleştirilebilir uygulamalar olarak görülmektedir. Facebook platformunun markalar için dönüştürücü gücü üç temel dinamikte açıklanıp, yorumlanmaktadır. Bunlar; viral potansiyel, algoritmik hedefleme ile topluluk inşası olarak sıralanmaktadır (Shih, 2009).

Facebook özellikle kullanıcı verilerini reklam verenlerle entegre ederek, işletmelere davranışsak ve demografik segmentasyon imkanı sunarak hedef odaklı reklamcılıkta kritik bir avantaj sağlamaktadır. Facebook geleneksel medya kanallarına kıyasla düşük maliyetli olması özellikle KOBİ'lerin sınırlı bütçeler ile geniş kitlelere erişimini kolaylaştırmaktadır (Chan & Guillet, 2011: 347-348). Kullanıcıların dijital kimliklerini şekillendiren ve sosyal ağdaki dijital evlerini temsil eden kişiselleştirilmiş alanlar facebook profil sayfaları olarak görülmektedir. Facebook profillerinin büyük arama motorları tarafından indekslenme, kullanıcıların çevrimiçi varlığını halka açık şekilde dijital ayak izine dönüştüğü Dunay, Krueger & Elad (2010)'ın çalışmasında görülmektedir. Bu şekilde facebook profil sayfaları sadece sosyal etkileşim alanı olarak görülmemekte, bunun yanında SEO ve kişisel markalaşma için kritik bir araç haline gelmektedir.

Kurumların hedef kitleleri ile iki yönlü diyalog kurmasını sağlayan dinamik platformlar marka sayfaları olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların bir sayfayı beğenmesi sonucunda algoritmik

görünürlük artarken, marka içeriklerinin kullanıcıların haber akışında sürekli olarak yer almasını sağlamaktadır (Levy, 2010; Kelsey, 2010: 44-45). Facebook içerisinde grup ve sayfa kavramları iletişim dinamikleri açısından temel bir ayrım karşımıza çıkarmaktadır. Gruplar, kullanıcıların belirli ilgi alanları ya da ihtiyaçlar çerçevesinde kolektif olarak hareket ettikleri topluluk odaklı alanlar olarak tanımlanmaktadır. Kurumların marka kimliğini yansıtarak, tüketicilerin etkileşimini yöneterek, içerik dağıtımını optimize eden resmi dijital vitrinler olarak gruplar adlandırılmaktadır (Chan, 2011).

3.2. Twitter’da Pazarlama

Twitter; çoğunlukla anlık bilgi akışı ve prestij odaklı iletişim platformu olarak tanımlanmaktadır. Facebook’un kullanıcı deneyiminde görülen esneklik, onu katılımcı bir dijital lider haline getirirken, Twitter özellikle siyasetçiler, gazeteciler ve ünlülerin varlığı ile markalara sosyal sermaye birikimi sağlasa da satış odaklı dönüşümlerde sınırlı bir etkiye sahiptir. Twitter’ın pazarlama stratejileri, sponsorlu tweetler, takip edilesi hesaplar listeleri içerisinde bulunan reklamlar ile sınırlıdır. Geleneksel pazarlamaya benzer şekilde Twitter içerisinde de bir marka ve ürün ile ilgili olarak farkındalık oluşmaktadır, bu şekilde müşteri çekimi sağlanmaktadır.

3.3. Lokasyon Bazlı Uygulamalar

Konum kavramı, fiziksel dünyada belirli bir coğrafi alanı ifade ederken, dijital ortamda sunucuların yerini tanımlamanın yanında kullanıcıların mekânsal verilerle etkileşimini şekillendiren dinamik bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde 5G alt yapıları ve gelişmiş olan mobil teknolojiler bireylerin sürekli olarak çevrimiçi kalması ve konum paylaşımı yolu ile arttırılmış gerçeklik deneyimlerini fiziksel dünyada bütünleştirmesini sağlamaktadır. (Gürsoy Akgünlü & Kurtaran, 2020).

3.4. Elektronik Posta ve Bültenlerin Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması

E-posta pazarlaması müşteriler ile iletişim kurmanın en etkili yöntemlerinden biridir. Toplu email gönderimi ve bu sayede reklam kampanyası oluşturmak, dijital alanda faaliyet gösteren şirketler için en önemli reklam araçlarından biridir; işin güzel tarafı ise bunu yapabilmek için büyük bütçelere sahip büyük bir marka olmasına da gerek yoktur. E-posta pazarlaması, dijital pazarlama ve dijital reklamcılığın en bütçe dostu tekniklerinden biridir ve yeni girişimciler veya küçük reklam bütçeleri olan KOBİ’ler içinde oldukça cazip bir seçenektir.

E-posta ile pazarlama söz konusu olduğunda tüm dünyada dijital pazarlamacıların altını çizdiği konu kişiselleştirilmiş email gönderimidir. Bu sayede pazarlamacılar hedef kitesine markayı daha yakın konumlandırıp, kişisel konu başlığı ve içerikle spam klasörlere karşıda önlem alırlar.

Sonuç itibariyle e-posta pazarlaması hala çok etkili ve verimli bir dijital pazarlama yöntemi olarak gücünü korumaktadır. Kişiselleştirilmiş konu başlıkları, içerikler, doğru kategorilendirilmiş ve istatistiklere göre segmente edilmiş email /kişi listeleri ile ve doğru stratejilerle hedef kitlesini yakalamak mümkün görünmektedir.

3.5. Diğer Sosyal Mecralar

LinkedIn ayrıca B2B pazarlama stratejileri içinde büyük bir güce sahiptir. Hedef kitlesini tanımak, değerli içerikler üretmek ve etkili iletişim stratejileri geliştirerek, markanın başarılı bir LinkedIn varlığı oluşturması sağlanmış olacaktır. LinkedIn; İşletme sayfasının güncellenmesinden vitrin sayfaları oluşturmaya, içerik paylaşımından gelişmiş arama özelliklerini kullanmaya kadar izlenecek her adımı ve iş ağını genişletip, doğru müşteriye ulaşılması sağlanacaktır.

YouTube, markalar için görsel hikâye anlatımının ve uzun soluklu müşteri bağları kurmanın en etkili kanallarından biri olarak görülmektedir. Algoritmik öneri sistemi, SEO uyumlu video içerikleri ve hedef kitle analitikleriyle, markalar nicel erişimle nitel etkileşimi dengelemektedir.

Dijital pazarlamada marka otoritesi inşa etmek için bloglar, içerik pazarlamasının temel taşlarından biri olarak görülmektedir. İşletmeler, uzmanlık makaleleri, vaka analizleri ve sektörel trend

raporları aracılığıyla müşterilerine değer odaklı bilgi sunarken, arama motoru sıralamalarında organik trafik kazanmaktadır. Örneğin, bir dijital ajansın "SEO Stratejilerinde 2024 Trendleri" başlıklı teknik bir blog yazısıyla potansiyel müşterilere ulaşması veya bir perakende markasının müşteri geri bildirimlerini blog üzerinden şeffafça paylaşarak güven inşa etmesi, bu platformun sürdürülebilir müşteri ilişkilerindeki rolünü göstermektedir. Bloglar, yalnızca bilgi aktarımı değil; geri bildirim döngüleri, veri madenciliği ve müşteri yolculuğu haritalandırması için de kritik bir veri kaynağıdır.

4.DİJİTAL PAZARLAMADA FAALİYETLERİN ÖLÇÜLMESİ

Dijital pazarlamanın işletmeler için kritik bir avantajı, pazarlama süreçlerinin gerçek zamanlı veri analitiği ile izlenebilir ve optimize edilebilir olması olarak görülmektedir. Dijital ölçüm araçları (Google Analytics, Hotjar), markalara hangi kampanyaların ROI (Yatırım Getirisi) sağladığını, hangi içeriklerin müşteri katılımını tetiklediğini ve hangi kanalların dönüşümleri optimize ettiğini nesnel bir şekilde göstermektedir ve buna bağlı olarak yorum yapılmaktadır. Örnek olarak, bir e-ticaret sitesi, A/B testleriyle iki farklı reklam varyantının performansını karşılaştırabilmektedir ya da tıklama başına maliyet (CPC) verilerini analiz ederek bütçesini verimli şekilde dağıtabilmektedir. Ayrıca, mikro segmentasyon teknikleriyle belirli kullanıcı gruplarının ilgi alanları veya tercihleri tespit edilebilmektedir. Dijital pazarlama sadece ölçülebilirlik değil; stratejik karar alma, dinamik optimizasyon ve sürdürülebilir büyüme için bir kaldıraç işlevi görmektedir.

4.1. Ölçümde Anahtar Performans Kriterleri (KPI)

Dijital platformlarda performans analizi, öncelikle iş hedefleriyle uyumlu temel performans göstergeleri (KPI) belirlemeyi gerektirmektedir. Bu göstergeler, işletmenin operasyonel modeline ve dijital kanalların dinamiklerine göre şekillenmektedir. B2C e-ticaret siteleri için "ortalama sepet tutarı (ASP)" ve "satın alma dönüşüm oranı", B2B SaaS işletmeleri için "ücretsiz denemeden premium üyeliğe geçiş oranı (CR)" ve "müşteri edinme maliyeti (CAC)", medya platformları için "ortalama oturum süresi" ve "sayfa başına reklam geliri (RPM)" temel KPI'lar olarak kabul edilmektedir. KPI'ların seçimi, yalnızca sektörel farklılıklara değil; kullanılan dijital araçların türüne (e-posta pazarlama otomasyonu, mobil uygulama analitikleri, sosyal medya reklamları) ve kampanya amaçlarına (marka bilinirliği, lead generation, satış artışı) bağlı olarak da değişkenlik göstermektedir. Bu esneklik, performans ölçümünü stratejik bir uyurlanabilirlik sürecine dönüştürmektedir.

Belirlenen performans kriterlerinin etkinliğini sağlamak için her bir metrik, SMART (Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, Gerçekçi, Zamana Bağlı) prensipleriyle uyumlu hedeflerle desteklenmesi gerekmektedir. Bu süreç içerisinde, Google Analytics gibi gelişmiş analitik araçlardan elde edilen ham veriler; coğrafik konum, demografik özellikler ve kullanıcı davranışlarına göre segmentasyon yapılarak anlamlandırılmakta ve buna bağlı olarak analiz yapılmaktadır.

5.DİJİTAL ÇAĞDA MARKA YÖNETİMİNE VERİ ANALİTİĞİNİN ETKİLERİ

Pazarlama alanında, uygulanan veri analitiği; tüketici davranışlarına, tercihlerine ve eğilimlerine dair derinlemesine bilgi sağlayarak pazarlama profesyonellerine hem yeni fırsatlar hem de karmaşık dinamikler sunmaktadır. De Luca, Herhausen, Troilo & Rossi (2021)'de gerçekleştirdiği çalışmada, veri analitiğine yapılan yatırımların hizmet yeniliğini teşvik ederek pazarlama performansını önemli ölçüde iyileştirdiği belirlenmiştir. Ghasemaghahi & Calic (2020) ise veri analitiğinin etkin kullanımı işletmelerin inovasyon kapasitelerini artırdığı, bunun yanında veri kalitesinin ve doğru analiz tekniklerinin belirleyici rol oynadığı belirlenmiştir. Veri analitiği süreçlerinin stratejik olarak yönetilmesinin, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve uzun vadeli rekabet gücü açısından ne kadar kritik olduğunu görülmektedir.

Veri analitiğinin pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, müşteri deneyimini bireyselleştirerek

ve odaklanmış kampanyalar tasarlama imkânı sunmakta bu şekilde katılım ve memnuniyeti önemli şekilde yükseltmektedir (Johnson, Friend & Lee, 2017; Tsai, Lai, Chao & Vasilakos, 2015). Bunun yanında verilerin anlık olarak işlenmesi için pazarlama ekiplerinin piyasa dalgalanmaları ve tüketici ihtiyaçlarına dinamik olarak uyum sağlaması ve kaynaklarını etkin şekilde yönetmesini mümkün kılmaktadır (Ghasemaghaei & Turel, 2020; Lozada, Pérez & Perdomo-Charry, 2019; Johnson, Friend & Lee, 2017; Khattak, Khan, Khan, Khan, Kamran & Fahad, 2018). Bu süreç içerisinde karşılaşılan zorluklar arasında veri mahremiyeti sorunları ve yasal düzenlemelere uyum için kapsamlı veri yönetim protokollerinin gerekliliği öne çıkmaktadır (Biglari, 2023; Khattak, Khan, Khan, Khan, Kamran & Fahad, 2018). İşletmelerin veri temelli stratejilere bağımlılığı arttıkça, etik ilkelerin gözetilmesi ve tüketici nezdinde marka güvenilirliğinin korunması da büyük önem kazanmaktadır (Haviluddin & Alfred, 2019; Biglari, 2023).

Veri analitiğinin pazarlama süreçlerinde getirdiği radikal değişim, özellikle müşteri analitiği, hedef odaklı reklam stratejileri, dinamik müşteri segmentasyonu, satış öngörüleme modelleri, veri destekli ürün geliştirme ve müşteri deneyimi optimizasyonu gibi doğrudan pazarlama süreçlerinde daha belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu uygulamaların her biri, veri analitiğinin niceliksel ve niteliksel avantajlarını stratejik bir araç olarak kullanarak pazarlama performansını optimize etmekte ve iş süreçlerini dönüştürmektedir.

Müşteri analitiği, müşteri davranışlarını, tercihlerini ve eğilimlerini sistematik olarak çözümlenmek için büyük veri ekosisteminin temel bir bileşenini oluşturmaktadır (Lee, Lee & Koh, 2019). E-ticaret platformları gerçek zamanlı kullanıcı etkileşim verilerini makine öğrenimi modelleriyle işleyerek bireysel satın alma geçmişi, davranışsal eğilimler ve demografik özelliklere dayalı hiperkişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları tasarlayabilmektedir (Hu, 2022; Liu, He, Xiang, He, Xie & Luo, 2019).

İşletmeler, belirli pazar bölümlerine yoğunlaşarak tüketici ilgisini daha etkili biçimde yakalayan reklamlar tasarlayabilmekte ve bu şekilde pazarlama stratejilerinin performansını optimize edebilmektedir (Berning & Rabinowitz, 2017). Yapılan çalışmalar, hedefli reklamcılığın, tüketicilerin kişisel tercihlerine uygun içeriklerle karşılaştıklarında etkileşim kurma eğilimlerinin arttığını, bu durumun da geleneksel yöntemlere göre %30'a varan daha yüksek tıklama oranları ve satın alma davranışlarında belirgin artış sağladığını kanıtlamaktadır (Zhang, Guerrero, Wheatley & Lee, 2010; Aguirre, Mahr, Grewal, Ruyter & Wetzels, 2015). Veri analitiğinin dinamik bir şekilde kullanılması, şirketlerin hedef kitlelerinin değişen ihtiyaçlarını gerçek zamanlı takip ederek reklam içeriklerini özelleştirmelerine ve kampanyaların sürdürülebilir etkisini korumalarına olanak tanımaktadır (Hu, 2020).

Günümüz pazarlama stratejilerinde veri analitiğinin kritik bir uygulama alanı olarak hedef odaklı reklamcılık öne çıkmaktadır. İşletmeler, tüketicilere ait davranışsal ve demografik verileri derinlemesine işleyerek belirli kitle gruplarına özel tasarlanmış reklam içerikleri geliştirebilmektedir. Dijital ticaret siteleri, bu süreçte kullanıcıların platform içi hareketlerini, arama geçmişlerini ve satın alma alışkanlıklarını veri analitiği araçlarıyla izleyerek kişiye özel ürün tavsiyeleri ve promosyonlar sunmaktadır. Söz konusu bireyselleştirilmiş yaklaşım, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uyumlu reklamlarla karşılaşma sıklığını artırmakta, böylece marka etkileşimi ve satış dönüşüm oranlarında önemli artışlar sağlamaktadır (Le & Liaw, 2017).

Le & Liaw (2017), e-ticaret platformlarının kullanıcı davranışlarını anlamak için veri analitiği araçlarından yararlandığını ve bu analizler ışığında bireyselleştirilmiş ürün tavsiyeleri oluşturduklarını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımın benzer bir örneği çevrimiçi alışveriş davranışlarını sınıflandırmak amacıyla geliştirilen analitik modellerle ele alınmıştır.

Müşteri segmentasyonu, işletmelerin müşteri portföyünü ortak özelliklere sahip gruplara

ayırarak pazarlama süreçlerini kişiselleştirmesini sağlayan kritik bir yöntem olarak görülmektedir. Günümüzde veri analitiği, demografik özelliklerden satın alma geçmişine, dijital etkileşim metriklerinden tercih eğilimlerine kadar çok boyutlu verileri işleyerek daha dinamik ve detaylı segmentasyon modelleri oluşturmayı mümkün kılmaktadır (Negi, 2019).

Finans sektöründe, veri analitiği sayesinde müşterilerin kredi geçmişı, yatırım alışkanlıkları ve risk profili gibi parametreler incelenerek kişiye özel finansal ürünler tasarlanmaktadır. Örneğin, bir banka, yüksek gelir grubundaki müşterilere varlık yönetimi hizmetleri sunarken, genç müşterilere dijital cüzdandan avantajlarıyla ulaşabilmektedir (Serrano, Iglesias & Garijo, 2019).

Veri analitiği, özellikle kümeleme analizi ve tahmine dayalı modelleme gibi yöntemler aracılığıyla, her müşteri grubunun özelliklerine uygun kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin tasarlanmasına olanak tanımaktadır. Bu konuda yapılan bir araştırmada, Xu, Liu & Li (2020), yapay zeka tabanlı makine öğrenimi algoritmaları kullanılarak müşteri sınıflandırma süreçlerinin hassasiyetinin artırılabilceğini ve bu sayede tüketici tercihlerinin dinamiklerini daha net şekilde yorumlamanın kurumlara pazar liderliği gibi avantajlar sağlayabileceğini kanıtlamıştır.

Satış tahmini, modern işletmelerin karar alma süreçlerinde veri analitiğinin etkin bir şekilde kullanıldığı temel uygulamalardan birini oluşturmaktadır. İşletmeler, geçmiş dönemlere ait satış bilgilerini pazar dinamikleri, ekonomik trendler ve tüketici tercihleri gibi dış etkenlerle harmanlayarak geleceğe yönelik daha güvenilir projeksiyonlar geliştirebilmektedir. Bu tahminler, stok yönetiminin iyileştirilmesinden tedarik zinciri operasyonlarının planlanmasına kadar geniş bir yelpazede kaynakların stratejik dağılımı için kritik bir zemin sağlamaktadır (Fildes, Goodwin & Önkal, 2022). Özellikle perakende sektöründe, makine öğrenimi tabanlı analizlerle mevsimsel talep değişimleri veya kampanya dönemleri önceden öngörülerek lojistik ve personel planlaması gibi alanlarda proaktif adımlar atılabilmektedir. Günümüzde veri bilimi ve yapay zekâ destekli modellerin entegrasyonu, tahmin süreçlerinin hassasiyetini artırmakla kalmayıp, ani talep artışları veya düşüşlerine karşı esnek çözümler üretilmesine de olanak tanımaktadır (Waller & Fawcett, 2013).

Tedarik zinciri yönetiminde veri analitiği entegrasyonu, tahmin yeteneklerini önemli ölçüde geliştirmiştir. Günümüzde bulut teknolojileri ve anlık veri işleme, tedarik zinciri operasyonlarının otomatikleştirilmesi ile süreç verimliliğinin artırılmasına imkân tanımaktadır (Choi, Dooley & Rungtusanatham, 2018). Bu teknolojik uyum, şirketlere stok yönetiminde mikro düzeyde kontrol ve tüketici ihtiyaçlarına dinamik uyum sağlama avantajı sunmaktadır (Tang & Tomlin, 2008).

Veri analitiği, ürün geliştirme stratejilerini kökten değiştirmekte; müşteri deneyimlerinden rakip analizlerine, pazar dinamiklerinden trend yorumlarına kadar çok boyutlu bir bakış açısı sunmaktadır. Derinlemesine veri değerlendirmesi, işletmelerin pazarda keşfedilmemiş alanları tespit etmesini ve bu alanlara yönelik yenilikçi çözümler tasarlamasını mümkün kılarak rekabet avantajı yaratmaktadır (Chong, Ngai & Cheng, 2021). Tahminsel modelleme gibi ileri analitik yaklaşımlar, ürün yaşam döngüsünü kısaltarak pazara sürüm süreçlerini optimize etmekte ve kaynak kullanımında radikal verimlilik sağlamaktadır (Zhan, Tan, Ji, Chung & Tseng, 2017). Bu teknikler, sadece inovasyonu tetiklemeyle kalmayıp aynı zamanda ürünlerin tüketici beklentilerine uygunluğunu da sistematik olarak güvence altına almaktadır (Fosso Wamba, Akter, Edwards, Chopin & Gnanzou, 2020).

Veri analitiği tabanlı araçlar (makine öğrenimi, anlık veri analizi gibi), işletmelere değişken müşteri taleplerine dinamik bir şekilde uyum sağlama kabiliyeti kazandırmaktadır. Örneğin, sosyal medya etkileşimleri, çevrimiçi yorumlar ve tüketici davranışı metrikleri gibi kaynaklardan toplanan veriler, müşteri eğilimlerini izlemek ve anlamlandırmak için kullanılarak ürün yaşam döngüsünü bu veriler ışığında yeniden şekillendirmektedir (Gupta, Georgen & Mittal, 2020). Bu operasyonel süreç, müşteri odaklı inovasyonla doğrudan bağlantılı olarak marka bağlılığını güçlendirmekte ve şirketlerin rekabetçi üstünlük elde etmelerini sağlamaktadır.

Verinin yükselişi, işletmelerin tüketici etkileşimlerinde devrim niteliğinde bir değişim başlatmış; işletmelerin ileri analitik yöntemlerle işlediği büyük veri kümeleri, tüketici davranışlarına dair stratejik öngörüler elde etmelerini sağlamıştır (Vasilopoulou, 2023). Bu gelişmeler ışığında, büyük veri altyapıları; dinamik müşteri katılımını besleyen, bireyselleştirilmiş deneyimler tasarlayan ve operasyonel verimlilik sağlayan ölçeklenebilir pazarlama yaklaşımlarının merkezi bir bileşeni haline gelmiştir (Saluja, Soth, Pawar, Pasunoori, Mungi & Faldu, 2023; Vasilopoulou, 2023).

Dijital pazarlama kampanyalarının performans iyileştirilmesi, veri analitiğinden elde edilen stratejik hedefler sayesinde kurumların öncelikler listesinde üst sıralara yerleşmiştir (Khalik, 2023; Mahi, Alam & Hasan, 2024). Tüketici davranışları, tercih kalıpları ve kampanya etkileşim verileri gibi çok boyutlu veri kümelerinin sistematik analizi, tahmine dayalı analitik araçların geliştirilmesini mümkün kılmakta ve böylece daha odaklanmış, sonuç odaklı pazarlama taktiklerinin tasarlanmasını kolaylaştırmaktadır (Adeleye, 2024; Fan, Lau & Zhao, 2015). Bu araçlar, işletmelerin ürün yaşam döngüsü yönetimi, dinamik fiyatlandırma politikaları ve hedef kitleye özgü promosyon stratejileri gibi kritik karar süreçlerinde veri destekli mekanizmaları güçlendirmektedir (Gupta, Georgen & Mittal, 2020; Rolando, 2024).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital pazarlama uygulama şekilleri ve örnekleri çerçevesinde yeni olmakla birlikte hızla küresel bir etki alanı oluşturmaktadır. Geleneksel medya kanallarının pazarlama etkinliği ile performans metriklerinin ölçümlenebilirliği, sosyal medya platformları ile kıyaslandığında tutarlı ve somut sonuçların üretildiği görülmektedir. Sosyal medya dinamik bir evrim süreci içerisinde. Sosyal medya hedef kitleye ulaşma ve marka bilinirliğini artırma konularında önemli bir başarı sağlamıştır. Dijital platformlar içerisindeki güven endeksi sorunları ile teknolojik adaptasyon hızının düşük olduğu demografik grupların varlığı gibi faktörler sosyal medya ve dijital pazarlama etki alanını sınırlandırmıştır. İşletmeler tarafından uzun vadeli marka görünürlüğü ve bilinirliği oluşturabilmek amacı ile sosyal medya kullanıldığında stratejik bir değer üretebildiği gözlemlenmektedir.

Pazarlama ekosistemi içerisinde devrimsel dönüşüm başlatarak işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi ve sadakat stratejilerinde paradigma değişimine yol açan etken veri analitiği olarak görülmektedir. Küresel ölçek içerisinde verilerin dijitalleşmesi, işletmelerin sadece stratejik karar mekanizmaları ile değil bunun yanında tüketici beklentilerinin dinamiklerini, davranışsal motifleri ve tüketim alışkanlıklarını da yeniden yapılandırmak zorunda kalmıştır. Veri analitiği sayesinde işletmelere her bir müşteri segmenti için ihtiyaç temelli deneyimler ve kişiye özel zamanlama tasarlama imkanı sunarak rekabette farklılaşma avantajı oluşturmaktadır (Chen & Zhao, 2020). Veri analitiğinin özellikle pazarlama stratejilerine katmış olduğu değer; tüketici ihtiyaçları ile davranış kalıplarının mikro düzeyde detaylı şekilde analiz edilebilmesidir. Bu strateji özellikle müşteri deneyimini bireyselleştirerek memnuniyet ve sadakat parametrelerinde istikrarlı bir artış sağlamaktadır (Liu, He, Xiang, He, Xie & Luo, 2019). Veri analitiği pazarlama stratejileri içerisinde kökten bir dönüşüm oluşturarak hem iş dünyası hem de akademik araştırmalar içerisinde araştırma odağı konumuna gelmiştir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar dijital çağda veri analitiğinin yapay zeka ile ilişkisi, özellikle sürdürülebilir pazarlama ekosistemindeki rolü ile çok kanallı stratejilerle entegrasyonu üzerine odaklanması gerekmektedir. Gelecekte özellikle yapay zeka, makine öğrenmesi ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerle bütünleşen veri analitiği etkili ve karmaşık bir araç haline gelecektir.

<i>"COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" beyanları:</i>	
Etik Kurul Belgesi:	Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması Beyanı:	Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.
Finansal Destek:	Bu çalışmanın araştırma ve yazım aşamasında herhangi kişi/kurum veya kuruluşlar tarafından finansal destek alınmadığı bildirilmiştir.
Destek ve Teşekkür Beyanı:	-
Çifte Kör Hakem Değerlendirmesi:	Dış-bağımsız
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.	
<i>The following statements are made in the framework of "COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors":</i>	
Ethics Committee Approval:	Ethics committee approval is not required for this article.
Declaration of Conflicting Interests:	No conflicts of interest were reported for this article.
Financial Support:	It has been reported that this study did not receive financial support from any person/institution or organization during the research and writing phase.
Statement of Support and Acknowledgment:	-
Double-Blind Peer Review:	External-independent
<i>This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.</i>	

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2024). Bir Kavram Analizi: Sosyal Medya mı, Sosyal Ağ mı? Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(1), 241-262.
- Adeleye, R. (2024). Digital Marketing Analytics: A Review of Strategies in The Age of Big Data and Ai. World Journal of Advanced Research and Reviews, 21(2), 073-084.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K. D & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. Journal of Retailing, 91(1), 34-49.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 15 (2), 215-218.
- Alçın, S. (2016). Üretim için yeni bir izlek: Sanayi 4.0. Journal of Life Economics, 3(2), 19-30.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim 2013, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 1147-1151.
- Atshaya, S. & Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, 3(1), 29-33.
- Bal, H. Ç. & Çavdar, S. S. (2023). Endüstri 4.0 Teknolojilerinin ve Değişen Emek Piyasalarının İktisadi Kalkınmaya Etkileri, International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR),

- 10(99), 2484-2495.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1), 10-11.
- Batinić, I. (2015). The Role and Importance of Internet Marketing in Modern Hotel Industry. *Journal of Process Management. New Technologies*, 3(3), 34-38.
- Benli, T. & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.
- Berning, J. & Rabinowitz, A. (2017). Targeted Advertising in The Breakfast Cereal Industry. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 49(3), 382-399.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy, *Business Horizons*, 55, 261 – 271.
- Bhatt, G.D. (2000) A Resource-Based Perspective of Developing Organizational Capabilities for Business Transformation. *Knowledge and Process Management*, 7, 119-129.
- Biglari, V., Pourabedin, Z. & Vance, C. (2023). Big Data Challenges and Opportunities for Accounting and Auditing. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(4), 2166-2174.
- Bormane, S. & Blaus, E. (2024). Artificial Intelligence in The Context of Digital Marketing Communication, *Front. Commun.* 9, 1411226.
- Brymer C. E. (2001). Brand Design for Digital Viewing, In *Branding Digital Age*, London: Palgrave.
- Cabi-Bilge, A. & Kara, H. (2024). Turizm İşletmelerinde Uygulanan Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışları Açısından Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 12, 44-60.
- Chan, N. L. & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 345-368.
- Chan, C. (2011). Using Online Advertising to Increase The Impact of a Library Facebook Page, *Library Management*, 32 (4/5), 361-370.
- Chen, C. & Zhao, X. (2020). Big Data Analytics in Marketing: Challenges and Opportunities. *Industrial Marketing Management*, 90, 131-142.
- Choi, T. Y., Dooley, K. J. & Rungtusanatham, M. (2018). Supply Networks and Complex Adaptive Systems: Control Versus Emergence. *Journal of Operations Management*, 26(3), 351-366.
- Chong, A. Y. L., Ngai, E. W. T. & Cheng, T. C. E. (2021). Big Data Analytics-Enabled Innovation: Insights From Consumer Goods Firms. *International Journal of Production Economics*, 232, 107972.
- Conti, E., Camillo, F. & Pencarelli, T. (2023). The Impact of Digitalization on Marketing Activities in Manufacturing Companies, *The TQM Journal*, 35(9), 59-82.
- Correa, T., Hinsley, A. & Gil de Zúñiga, H. (2010). Who Interacts on The Web?: The Intersection of Users Personality and Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247 – 253.
- Çelebi, M. & Engin, M. (2024). E-Ticaret Sitelerinin Arama Motoru Optimizasyon Yöntemleri ile Arama Motorlarındaki Sıralamaları Arasındaki İlişkinin Ürün Grupları Açısından İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 34-57.
- De Luca, L. M., Herhausen, D., Troilo, G. & Rossi, A. (2021). How and When Do Big Data Investments Pay Off? The Role of Marketing Affordances and Service Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 790–810.
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R. & Asortse, S. (2023). Digital Branding in The Digital Era, In book: *The Roler of Brands in an Era of Over-Information*, 171-179,

- Dunay P., Krueger R. & Elad, J. (2011). *Facebook Advertising for Dummies*, Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Eduzor, N. C. (2024). Assessment of Successful Marketing Strategies in the Digital Age, *International Journal of Development Sustainability and Environmental Management*, 4(1), 71-79.
- Ertemel, A. V. & Ammoura, A. (2016). The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2 (1), 81-85.
- Fan, S., Lau, R. & Zhao, J. (2015). Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix. *Big Data Research*, 2(1), 28-32.
- Fildes, R., Goodwin, P. & Önkall, D. (2022). Forecasting and Operational Research: A Review. *European Journal of Operational Research*, 306(2), 469-480.
- Fischer, G., Lundin, J. & Lindberg, O. J. (2023). The Challenge for the Digital Age: Making Learning a Part of Life, *The International Journal of Information and Learning*, 40(1), 1-16,
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D. & Welch, M. (2014). Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. *MIT Sloan Manag. Rev.* 55 (2), 1.
- Fosso Wamba, S., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G. & Gnanzou, D. (2020). How “Big Data” Can Make Big Impact: Findings From A Systematic Review and A Research Agenda. *International Journal of Production Economics*, 165, 234-246.
- Ghasemaghaei, M. & Turel, O. (2020). Possible Negative Effects of Big Data on Decision Quality in Firms: The Role of Knowledge Hiding Behaviours. *Information Systems Journal*, 31(2), 268-293.
- Ghasemaghaei, M. & Calic, G. (2020). Assessing The Impact of Big Data on Firm Innovation Performance: Big Data Is Not Always Better Data. *Journal of Business Research*, 112, 38-48.
- Gupta, M., George, J. F. & Mittal, A. (2020). Big Data Analytics and Innovation: Understanding The Relationship and Antecedents. *Information Systems Research*, 31(2), 450-468.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürsoy Akgünlü, H. & Kurtaran, B. (2020). Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, 15(53), 158-177.
- Haefner, N. (2023). Teknolojik Gelişmelerin Uluslararası İş Operasyonları Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 10(2).
- Hammer, M. (2009). *Beyond Reengineering: How The Process-Centered Organization Is Changing Our Work and Our Lives*. HarperCollins e-books. <https://www.overdrive.com/search?q=580B0E6C-EF60-4306-9590-6293A7F91CBF>.
- Han, Y., Şevçenko, T., Yannou, B., Ranjbari, M., Esfandabadi, Z. Ş., Saidani, M., Bouillass, G., Bliumska-Danko, K. & Li, G. (2023). Exploring How Digital Technologies Enable a Circular Economy of Products, *Sustainability*, 15, 2067.
- Haviluddin, H. & Alfred, R. (2019). Big Data: Issues, Trends, Problems, Controversies in Asean Perspective. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*, 3(2), 80-93.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hu, L. (2020). A Precision Advertising Strategy Based on Deep Reinforcement Learning. *Ingénierie Des Systèmes D Information*, 25(3), 379-403.
- Hu, H., Li, Y. & Li, M. (2022). Decisions and Coordination of Green Supply Chain Considering Big Data Targeted Advertising. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 1035-1056.
- Johnson, J. S., Friend, S. B. & Lee, H. S. (2017). *Big Data Facilitation, Utilization, and Monetization:*

- Exploring The 3vs in A New Product Development Process. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 640-658.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kelsey, T. (2010). *Social Networking Spaces*, New York: Apress.
- Kendirli, H. Ç. (2024). The Place of Digital Marketing and Digital Media in the New Economy, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 1537-1551.
- Khalik, M. (2023). The Influence of Service Personalization, Customer Satisfaction, and Customer Retention in The Telecommunications Industry on Data-Driven Marketing. *WSIST*, 1(02), 55-62.
- Khattak, B., Khan, A., Khan, K., Khan, W., Kamran, M. & Fahad, M. (2018). Empirical Analysis of Recent Advances, Characteristics and Challenges of Big Data. *Icst Transactions on Scalable Information Systems*, 0(0), 159621.
- Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırpekar, R. (2015). Digital Marketing – New Age of Marketing. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 2(3), 7-17
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*, France: Edition Pearson Education.
- Kutlu, D. (2024). İçerik Pazarlaması: Scopus Veritabanının Bibliyometrik Analizi, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(1), 179-196.
- Laman, İ. & Topçu, Ö. (2019). Sosyal Medya ile Birlikte Markanın Dijitalleşmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 10-21.
- Lee, M., Lee, S. & Koh, Y. (2019). Multisensory Experience For Enhancing Hotel Guest Experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4313-4337.
- Le, T. M. & Liaw, S. (2017). Effects of Pros And Cons of Applying Big Data Analytics to Consumers' Responses in An E-commerce Context. *Sustainability*, 9(5), 798.
- Liu, J., He, Z., Xiang, H., He, Y., Xie, L. & Luo, J. (2019). Design of E-commerce Advertising System Based on Big Data. *DEStech Transactions on Economics, Business and Management*, (icaem).
- Lozada, N., Pérez, J. E. A. & Perdomo-Charry, G. (2019). Big Data Analytics Capability and Co-Innovation: An Empirical Study. *Heliyon*, 5(10), e02541.
- Mahi, R., Alam F. & Hasan M. (2024). Exploring The Confluence of Big Data, Artificial Intelligence, and Digital Marketing Analytics: A Comprehensive Review. *Global Mainstream Journal of Innovation, Engineering & Emerging Technology*, 3(03), 1-12.
- Negi, R. (2019). Investigating The Role of Big Data Analytics in Market Segmentation And Targeting: A Quantitative Investigation. *Psychology and Education*, 56(01), 25-30.
- Omol, E. J. (2023). Organizational Digital Transformation: From Evolution to Future Trends, *Digital Transformation and Society*, 3(3), 240-256.
- Öcal, S. (2024). Dijital Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5, 32-46.
- Özmen, E. (2018). Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) 29(6), 128-150
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Parlar, F. M., Tekin, N. & Uysal, E. (2024). Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 563-582.
- Rahimi, R. (2017). Customer Relationship Management (CRM): Technology-Based Approach for Managing Customer Relationships in The Retail Sector. *International Journal of Retail &*

- Distribution Management, 45(5), 465-481.
- Robertson M. (2019). <https://99designs.com/blog/logo-branding/digital-branding/>, Erişim tarihi: 13/03/2025.
- Rolando, B. (2024). Unlocking The Power of Data: Effective Data-Driven Marketing Strategies To Engage Millennial Consumers. *Transekonomika Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 4(3), 303-321.
- Rowles, D. (2014) *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement*. Philadelphia: Kogan Page.
- Saluja, A., Soth, R., Pawar, R., Pasunoori, V. Mungi, A. & Faldu, R. (2023). Precision Marketing Strategy for E-commerce by Using Big Data Technology. *Journal of Informatics Education and Research*.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272.
- Serrano, A., Iglesias, A. & Garijo, M. (2019). Predictive Modeling in Customer Segmentation: Insights From A Financial Institution. *Journal of Retail Analytics*, 5(2), 89-99.
- Sezen, H. K. & şenaras, A. E. (2022). Dijitizasyon, Dijitalizasyon, Dijital Dönüşüm Kavramları ve Tarihsel Bir Bakış, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 49-59.
- Shams, R., Chatterjee, S. & Chaudhuri, R. (2024). Developing Brand Identity and Sales Strategy in The Digital Era: Moderating Role of Consumer Belief in Brand, *Journal of Business Research*, 179, 114689,
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era*, Indiana: Prentice Hall.
- Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 100-112.
- Summak, M. E. (2024). Dijital Sosyal Kimlik Oluşumunda Sosyal Medya Kullanımının Etkileri ve Dinamikleri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 12, 70-80.
- Toffler, A. (2018). *Üçüncü Dalga*, İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tsai, C. W., Lai, C. F., Chao, H. C. & Vasilakos, A. V. (2015). Big Data Analytics: A Survey. *Journal of Big Data*, 2(1).
- Türkyılmaz, S. (2024). Dijital Dönüşümün İşletmeler Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 276-297.
- Vasilopoulou, C. (2023). The Promise and Peril of Big Data in Driving Consumer Engagement. *Technium Social Sciences Journal*, 45, 489-499.
- Vraneřevic´, T. & Stanćec, R. (2003). The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Products, *British Food Journal*, 105(11), 811-825.
- Uzuntaş, H. & Yazar, Y. D. D. T. (2017). Dijital Çağdaki Yeni Eğilimler Bağlamında Yapılan Amblem/Logo Tasarım Trendleri, *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 2(2), 99-112.
- Xu, Y., Liu, H. & Li, C. (2020). Enhancing Customer Segmentation Accuracy With Machine Learning Algorithms. *Expert Systems with Applications*, 160, 113669.
- Waller, M. A. & Fawcett, S. E. (2013). Data Science, Predictive Analytics and Big Data: A Revolution That will Transform Supply Chain Design and Management. *Journal of Business Logistics*, 34(2), 77-84.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E Dergi*, 7(2), 1-38.
- Yıldırım, L. & Ağcabay, S. (2024). Sosyal Medya Pazarlaması ve Influencerlar. *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (Özel Sayı), 362-376.
- Yüksel, D. & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO),

- International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, 3(3), 236-243.
- Zhan, Y., Tan, K. H., Ji, G., Chung, L. & Tseng, M. (2017). A Big Data Framework for Facilitating Product Innovation Processes. *Business Process Management Journal*, 23(3), 518-536.
- Zhang, H., Guerrero, C., Wheatley, D. J. & Lee, Y. S. (2010). Privacy Issues and User Attitudes Towards Targeted Advertising: A Focus Group Study. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 54(19), 1416-1420.