

MUHASEBE – PAZARLAMA ORGANİZASYON: TEORİ VE UYGULAMA

Editör
Şahin KARABULUT



İÇİNDEKİLER

Muhasebe Bilgi Sistemi Vaka Çalışması.....	1
<i>Sulhi ESKİ</i>	
Muhasebenin Dijitalleşmesi ve Muhasebe Mesleğinin Geleceği	13
<i>Hasan YALÇIN</i>	
Yönetim Muhasebesi ve Endüstri 4.0 İlişkisi.....	25
<i>Ömer Orbay ÇETİN</i>	
Muhasebe Akademisyenlerinin Dijital Okuryazarlık ve Uzaktan Eğitim Memnuniyet Düzeylerinin Uzaktan Eğitimin Etkinliği Üzerinde Etkisi	33
<i>Metin SABAN, Hakan VARGÜN, Murat ÖZCAN, Mehmet GÜNLÜK</i>	
Sermaye Şirketlerinde Hileli ve Taksirli İflas; Niteliği, Mevzuat Boyutu ve Şirketlerin Mali Yapısına Etkileri Üzerine Bir Vaka Çalışması.....	49
<i>Suphi ASLANOĞLU, Selim CENGİZ</i>	
Kıdem Tazminatının Tek Düzen Muhasebe Sistemi ve Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Örnek Uygulamalarla Değerlendirilmesi.....	63
<i>Yusuf DİNÇ</i>	
Hizmet Pazarlamasındaki Yapay Zeka Uygulamalarında Kritik Bileşenler: Hizmet Hatası ve Telafisi.....	77
<i>Ahmet Tuğrul TUĞER</i>	
Pazarlama Kavramı: Ana Akım ve Eleştirel Yazın Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme.....	91
<i>Mehmet Ali GENİŞ</i>	
Nöropazarlama, Uygulama Alanları ve Etik Tartışmalar	107
<i>Ertuğrul KARAKAYA, Melda ASLAN</i>	
Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Farkındalığının Aracılık Rolü.....	123
<i>Hilal UYGURTÜRK, Elif Ezgi BAŞARAN</i>	
Dijital Pazarlama Satış Kanalları.....	143
<i>Hasan GEDİK</i>	
Turizm İşletmelerinde Üretim Planlama ve Yönetimi Faaliyetleri: Turizm Pazarlaması Stratejileri Bakımından Bir Değerlendirme	155
<i>Ahmet AYDIN</i>	

Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Faaliyetlerinin Türk Bankacılık Sektörü Açısından Değerlendirilmesi	169
<i>Dilek AYDOĞDU</i>	
Tüketici Davranışı Alanında Nöropazarlama Konusunda Gerçekleştirilmiş Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	185
<i>Davut KARAMAN</i>	
A Research on Determining Consumers' Resale Motivations	201
<i>Engin YÜCEL</i>	
Üretüketim ve Üreten Tüketici Rollerini.....	213
<i>Tuğba YILDIZ, Bahar TÜRK</i>	
Tüketici Savunmasızlığı.....	225
<i>Nilsun SARIYER</i>	
Tüketici Sinizmi ve Özellikleri.....	241
<i>Kadir DELİGÖZ</i>	
Tüketici Bakış Açısı ile Marka Yenilikçiliğinin Etkilerinin Çeşitli Sektörlerde İncelenmesi.....	251
<i>Mustafa Bilgehan KUTLU</i>	
Marka Liderliğinin İtici Güçleri: Yenilikçilik, Belirginlik, Güven, Müşteri Hizmetleri Mükemmelliği, Değer ve Bağlılık.....	265
<i>Gülden TURHAN, Ali AKDEMİR</i>	
Kamu Kurumlarında Yürütülen Teftiş ile İç Denetim Faaliyetlerinin Karşılaştırılması	275
<i>İlyas YILMAZ</i>	
Devlet Teşviklerinin ve Devlet Yardımlarının TMS 20 Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması Standardı Kapsamında İncelenmesi.....	287
<i>Abitter ÖZULUCAN, Ergin TEMEL</i>	
Sürdürülebilir Davranışlarla İlgili Bilgilerin Sürdürülebilir Satın Alma Düşüncesi ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	301
<i>Ahmet FİDANOĞLU</i>	
Yönetim Kurulunda Kadın Temsilinde BİST Sürdürülebilirlik ve BİST Kurumsal Yönetim Endeksi Etkisi	315
<i>Neriman YALÇIN, Alpaslan YAŞAR</i>	

Örgütlerin Genetik Kodlarına Metaforik Bir Bakış: Örgütsel DNA	241
<i>Esra ULUKÖK</i>	
Covid 19 Döneminde Z Kuşağının Etnosentrik Yaklaşımları: Demografik Faktörler ve Öğrenim İçin Tercih Edilen Bölümün Etnosentrizm ile İlişisine Yönelik Türkiye'den Bir Araştırma.....	355
<i>Ali AYCI, Cansu ERGENÇ</i>	
Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ve Hizmet İşletmeleri.....	367
<i>Hatice AĞCA</i>	
Bütçesel Katılım ve Gevşeklik İlişkisinde Makyavelist Kişilik Özelliklerinin Rolü ...	381
<i>Rahmi YÜCEL</i>	
Değer Mühendisliği	395
<i>Osman Nuri ŞAHİN</i>	

DİJİTAL PAZARLAMA SATIŞ KANALLARI

Hasan GEDİK¹

1. GİRİŞ

İnternet, mobil uygulamalar, sosyal medya ve diğer dijital iletişim teknolojileri, dünya genelinde milyarlarca insanın günlük yaşamının önemli bir parçası haline gelmektedir. Datareportal (Temmuz 2022) istatistiklerine göre dünyada 5,03 (%66,9) milyar insan aktif internet kullanıcısıdır ve 4,70 (%59,0) milyar insan aktif sosyal medya kullanmaktadır. E-perakende satışları dünya çapında 4,2 trilyon ABD dolarını bulmuştur (Statista, 2022). Dijital teknolojilerdeki bu gelişmeler, pazarlama şeklini değiştirmiş; işletmeler ve markalar rekabet üstünlüğü sağlamak, maliyetleri düşürmek ve uluslararası pazarlarda başarılı olmak için dijital pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır. Dijital kanalların pazarlamada daha fazla kullanılmaya başlamasıyla, insanların fiziksel mağazalara gitmek yerine dijital mecraları kullanması dijital pazarlamayı daha yaygın hale getirmiştir.

İnsanlar diğer tüketicilerle deneyimleri hakkında iletişim kurmak, firmalarla etkileşim kurmak ve ürün/hizmetler hakkında bilgi aramak için çevrimiçi olarak giderek artan miktarda zaman harcıyorlar. Firmalar, dijital pazarlamayı, ticari pazarlama planlarının temel ve ayrılmaz bir bileşeni haline getirerek tüketici davranışındaki bu değişime yanıt vermekteler (Stephen, 2016).

Dijital pazarlama, kendi e ticaret sitesinden yapılan pazarlama çalışmaları, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, etkileyici pazarlama, mobil pazarlama ve arama motoru pazarlaması gibi çevrimiçi pazarlama taktiklerini kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtımının ve satışının yapıldığı eylemlerdir. Dijital pazarlama, aslında geleneksel pazarlamadan çok farklı bir şey değildir. Çünkü Her ikisinde de müşteriler ve potansiyel müşteriler ile çeşitli organizasyonlarla faydalı ilişkiler oluşturmaya çalışmaktadır.

Günümüzde satın alma kararının çoğu, ilk olarak çevrimiçi araştırmalarla başlıyor. Satılacak ürün/hizmetler ne olursa olsun, çevrimiçi kanallardan bir şekilde yararlanılıyor. İhtiyaç duyulan ürün/hizmetlerle ilgili daha fazla bilgi almak, diğer seçenekleri bulmak ve karşılaştırmalar yapmak için internetten araştırmalarla başlamaktadır. Son kararlarımızda bu araştırmalar çok etkili olmaktadır.

Dijital pazarlamaya giriş için başlangıç kılavuzu olarak ele aldığımız bu çalışma ile işletme sahipleri, pazarlama çalışanları, öğrenciler ve dijital pazarlamaya ilgi duyanlar için temel bilgiler verilmektedir. Dijital pazarlamanın bu temel bilgilerini öğrenmek, sizlere yapacağımız işlerde başarılı olma ve uluslararası pazarlara girme konusunda yardımcı olacaktır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, İİBF, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, e-mail, hasan.gedik@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8936-3486.