

Uluslararası Pazarlamada Dijitalleşmenin Ayak İzleri: Sınır Ötesi E-Ticaret

Aytaç GÜT¹

¹Arş. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, agut@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7164-8750

Özet: Uluslararası dijital pazarlama, işletmelerin dijital pazarlama araçlarını kullanarak yurt dışındaki hedef pazarlara yürüttükleri pazarlama faaliyetleridir. Dijital pazarlama, uluslararası pazarlarda rekabet etmek isteyen işletmeler için önemli bir araçtır. Dijital pazarlamayı etkin bir şekilde kullanan işletmeler, dış pazara giriş engellerini daha kolay aşarak geleneksel uluslararası pazarlama stratejilerine göre daha kolay ve hızlı şekilde uyum sağlayabilmektedirler. Özellikle pandemi sonrası e-ticaret ve sınır ötesi e-ticaret hacimlerinde yaşanan artış ve global perakende ticaret içinde elektronik ticaretin ağırlığının da yükselmesi ile işletmeler açısından da dijital teknolojilerin ve uluslararası dijital pazarlama faaliyetlerin kullanımı daha cazip hale gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Dijital Pazarlama, Sınır Ötesi E-Ticaret, Dijital Teknolojiler

Footprints of Digitalization in International Marketing: Cross-Border E-Commerce

Abstract: International digital marketing is the marketing activities carried out by businesses to target markets abroad using digital marketing tools. Digital marketing is an important tool for businesses that want to compete in international markets. Businesses that use digital marketing effectively can overcome barriers to entry into foreign markets more easily and adapt more easily and quickly than traditional international marketing strategies. Especially with the increase in e-commerce and cross-border e-commerce volumes after the pandemic and the increasing weight of electronic commerce in global retail trade, the use of digital technologies and international digital marketing activities is becoming more attractive for businesses.

Keywords: International Digital Marketing, Cross-Border E-Commerce, Digital Technologies

1. GİRİŞ

Dijitalleşme ve dijital teknolojiler, uluslararası ticarete işletmeler açısından önemli değişimlere yol açmıştır. 20. yüzyılın sonlarından itibaren bilgi-işlem, iletişim ve ulaşım alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, dijital teknolojilerin hem günlük hayatın her alanına nüfus etmesine ve ayrılmaz bir parçası haline gelmesine yol açmış hem de işletmelerin iş yapış şekillerine ve pazarlama süreçlerine büyük yenilikler getirmiştir. Bu yaşanan dijital dönüşüm, özellikle işletmelerin ulusal sınırları dışına daha kolay şekilde çıkıp uluslararasılaşma süreçlerinin hızlanmasına büyük faydalar sağlamıştır.

Dijitalleşme ve dijital teknolojiler, sahip olduğu üstünlükler sayesinde uluslararası pazarlama açısından (özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından) geleneksel pazarlama araçları ve süreçlerine göre büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar arasında iletişim ve koordinasyon maliyetlerinin azalması, iletişim aktivitelerinin genişlemesi ve gelişmesi, pazarlara giriş engellerinin kalkması ya da çok azalması, bilgiye erişimin artması ve uluslararası bilgi birikiminin daha kolay oluşması, etkileşimli ve interaktif iletişim avantajları sağlaması ile arama ve etkileşim maliyetlerini düşmesi sayılabilir. Bu dijital ortam, malların ve bilginin coğrafi sınırları aşma biçimi ve hızını değiştirmekte ve işletmelerin uluslararası genişlemesini kolaylaştırmaktadır (Drori, vd., 2023).

Uluslararası dijital pazarlama, işletmelerin küresel arenada rekabet edebilirliğini artırmak, müşteri tabanlarını genişletmek ve uluslararası pazarlarda daha etkili bir şekilde varlık göstermek için önemli bir kavram ve stratejidir. Dijitalleşme ve teknolojik ilerlemeler, işletmelere sınırsız uluslararası fırsatlar sunmaktadır ve bu bağlamda doğru stratejilerle kullanıldığında büyük başarılar elde etmelerine katkı sağlamaktadır. Uluslararası pazarlama verilerine bakıldığında özellikle pandemi sonrası hem e-ticaret hem de sınır ötesi e-ticaret hacimlerinde önemli artışlar olduğu görülmektedir (dünya perakende satışları içindeki payları da önemli artış göstermiştir). Bununla birlikte küresel pazaryerleri gibi dijital teknolojilerin global ağlara entegrasyonu arttıkça bu artış hızının da giderek büyümesi beklenmektedir.

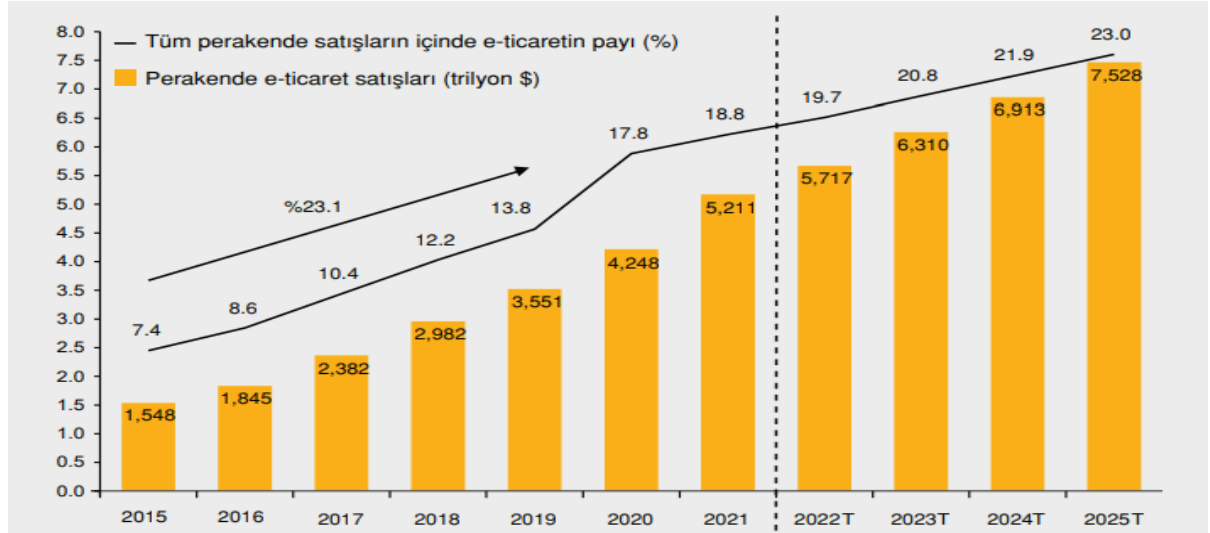
2. Dijital Pazarlama

1980'lerin sonu 1990'ların başından beri internetin kişisel ve ticari kullanıma açılması ile birlikte bilgi-işlem, iletişim ve ulaşım (ICT) teknolojilerinde benzeri görülmemiş bir teknolojik gelişim yaşanmıştır. Bu teknolojik ilerleme, günlük hayatta olduğu kadar işletmeler açısından da önemli bir değişimin habercisi olarak kabul edilmektedir. İşletmeler, internet ve sonrasında eklenen dijital teknolojiler sayesinde müşterilere, tedarikçilere, araçlara, rakiplerine ve pazarlara daha kolay erişim imkanı sağlayarak her alanda daha fazla bilgi ve veriye ulaşma imkanına sahip oldular. Geleneksel

pazarlama aktivitelerine göre dijital teknolojiler, paydaşlar ile ilişkilerinde daha ucuz, daha hızlı, anında, paydaşlar arasında etkileşime olanak sağlayan ve kesintisiz bir iletişim ve etkileşim imkanı sunmaktadır.

Internet World Stats tarafından yayınlanan verilere göre, 31 Aralık 2021 tarihinde yapılan ölçüme göre dünya genelinde 5,38 milyar insan internet erişimine sahip olup internet ve dijital teknolojileri aktif olarak günlük hayatta iletişim ve alışveriş için kullanmaktadır. Dünya genelinde internet kullanım penetrasyonu %67,9 olarak gerçekleşmektedir ve önümüzdeki yıllarda bu oranın daha da artması öngörülmektedir. Türkiye açısından incelendiğinde ise 31 Temmuz 2022 tarihinde yapılan ölçüme göre toplam 72,5 milyon kişinin (toplam nüfusun %84.5'i) internete erişimi bulunmaktadır (Internet World Stats, 2023).

İnternete erişimin ticarete yansımalarını e-ticaret hacmi verileri üzerinden daha net olarak görmemiz Şekil 1: Dünya Perakende Satışları ve E-Ticaretin Payı



Kaynak: PWC (2023), Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü

Dijital pazarlama, AMA (Amerikan Pazarlama Derneği) tarafından yapılan tanımına göre; "müşteriler ve diğer paydaşlar için değer yaratmak, iletmek ve sunmak için dijital teknolojiler tarafından kolaylaştırılan etkinlikler, kurumlar ve süreçler" olarak ifade edilmektedir (Kannan & Li, 2017). Başka bir tanıma göre ise, "hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreçtir" şeklinde açıklanmaktadır (Nakip, vd., 2012). Dijital pazarlama, literatürde, internet yolu ile pazarlama, online pazarlama, internette pazarlama, e-pazarlama, sana pazarlama gibi birçok farklı isim ile de anılmaktadır.

Dijital pazarlama, işletmelerin tüm paydaşlarla iş birliği yaparak ortak değer yaratma, sunma, iletişim kurma ve sürdürme amacıyla müşteriler ve

mümkündür. Tablo 1'e bakıldığında 2015-2025 yılları arası gerçekleşen ve öngörülen perakende ticaret hacimlerine göre yıllar içerisinde perakende satışlar içerisinde e-ticaretin hacmi sürekli artış göstermektedir. 2015 yılında 1,5 trilyon dolar olarak hesaplanan çevrimiçi perakende satışlarının, toplam perakende satışları içerisinde ağırlığı sadece %7,4 iken 2025 yılında 7,5 trilyon dolara ulaşması öngörülmekte ve toplam perakende ticaret içindeki ağırlığını %23'lere çıkarması beklenmektedir. İnternet ve dijital teknolojiler özellikle global çapta yaşanan pandemi ve sonrasındaki dönemde önemini daha da artırmıştır. 2019-2020 yıllarında e-ticaretin toplam perakende hacmi içerisindeki artışı hem işletmelerin dijital teknolojileri bünyelerine daha fazla entegre etmeleri hem de müşterilerin internet ve dijital teknolojileri daha fazla kullanmaya başlamaları ile görülmektedir. Bundan sonra da hem ulusal hem de uluslararası düzeyde bu trendin artarak devam etmesi beklenmektedir.

ortaklarla etkileşimde bulunduğu adapte edilebilir, teknoloji etkin bir süreç olarak geleneksel pazarlamaya göre daha kapsayıcı bir bakış açısına sahiptir. İşletmeler için stratejik bir öneme sahip olan dijital teknolojilerin kullanımı, dijital pazarlamaya uygun bir şekilde adapte olan işletmeler için müşterilere herhangi bir yerde, zamanda ve durumda ulaşma imkanı sunmaktadır. (Thiam, 2023). Bu bağlamda, işletmeler, hedef kitleleri ile iletişim kurmada eskisi gibi zorluk yaşamamakta, herhangi bir değişikliği hızla dijital sistemler üzerinden uygulayarak müşteriye masrafsız bir şekilde iletebilmekte ve müşteri isteklerini daha etkili bir şekilde anlayarak kendilerini hızla geliştirebilmektedir (Bulunmaz, 2016). Dijital pazarlamanın amacı, işletmeler ve tüketiciler arasında etkileşim ve iletişim

faaliyetlerini artırarak hem işletme hem de hedef müşterilerine kurumsal hedefler doğrultusunda değer sağlamaktır. İşletmenin belirli hedeflerine bağlı olarak dijital pazarlama, satışları artırma, marka bilinirliğini artırma, müşteri edinme ve mevcut müşterileri elde tutma gibi işletme performanslarının gelişimine yardımcı olmaktadır (Apasrawirote, vd., 2022).

3. Uluslararası Dijital Pazarlama

İnternet ve dijital teknolojilerin getirdiği değişim ve dönüşümler, işletmelerin bu teknolojileri iş yapma şekillerinde giderek daha yaygın şekilde kullanmalarına yol açmaktadır. İnternet ve dijital teknolojilerin dünya genelinde yaygın oluşu ve küresel anlamda erişim ve etkileşim imkanı sağlaması, dijital dönüşümün işletme ve pazarlama faaliyetlerine entegre edilmesini ulusal sınırları içinde faaliyet gösteren işletmeler için olduğu kadar hatta belki de daha yoğun bir şekilde uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ya da faaliyet göstermek için fırsat kollayan işletmeler için elzem hale getirmektedir. Dijital pazarlama, sahip olduğu bu küresel doğası gereği hem yerel hem uluslararası hem de küresel işletmeler açısından merkezinde müşterinin bulunduğu yeni bir pazar, yeni iletişim kanalları ve yeni pazarlama fırsatları sunmaktadır (Katsikeas, vd., 2020).

Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki ilerlemeler, internet ve sosyal medyanın dünya çapındaki yoğun kullanımıyla birleştiğinde, ulusal sınırların ötesinde faaliyet göstermek isteyen işletmelerin karşılaştığı engellerin azaltılmasında ve bu sorunların üstesinden daha kolay gelinmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Javalgi, vd., 2012). Yeni dijitalleştirilmiş teknolojiler, dünyanın herhangi bir yerindeki müşterileri bulma, hedef müşteri belirleme, ürün ve hizmet götürme ve onlarla iletişim kurma konusunda önemli avantajlar sağlayarak, işletmelerin yurtdışındaki alıcılara işlerini yürütme biçimlerinde önemli bir araç haline gelmektedir (Glavas & Mathews, 2014).

Bu yeni dijital çağ, uluslararası pazarda faaliyet gösteren veya fırsatları takip etmek isteyen firmalara, çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bunlar arasında: ekonomik, politik, kültürel veya diğer farklılıklara bakılmaksızın çeşitli ve uzak dış pazarlardaki müşterilerle iş ilişkileri kurmak ve geliştirmek; farklı ülkelerdeki alıcılar, rakipler ve çevresel koşullar hakkında güvenilir ve faydalı bilgiler toplamak ve bu şekilde daha bilinçli uluslararası pazarlama kararları alınmasına yardımcı olmak; farklı ülkelerdeki pazar tekliflerinin uygun maliyetli bir şekilde kişiselleştirilmesini ve özelleştirilmesini sağlamak; sınır ötesi ticari

faaliyetleri daha hızlı, daha ucuz ve daha basit bir şekilde yönetmek, böylece rekabet üstünlüklerini artırmak ve finansal performansı iyileştirmek; ve elektronik veri transferleri, elektronik ödemeler ve çevrimiçi ihracat gibi yardımcı teknolojiler yoluyla uluslararası ticaretin yürütülme biçimini basitleştirilmek sayılabilir (Katsikeas, vd., 2020).

Yapılan araştırmalar, internetin, çevrimiçi etkinliklerin ve bilgi işlem teknolojilerinin (ICT) kullanımının yurt dışı satışları olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Aspelund & Moen, 2004; Clarke, 2008; Hagsten, 2015; Bianchi & Mathews, 2016). Dijital teknolojiler, işletmelerin ihracat performansı ve ihracat kabiliyetlerinin büyümesini etkileyen belirleyici faktörlerden biri haline gelmektedir. Dijital teknolojiler ve dijital teknolojilerin doğru kullanımı, uluslararası pazarlara erişimi kolaylaştırmakta, iş ortakları, tedarikçiler ve müşteriler arasında daha fazla entegrasyon gerçekleşmesini sağlayarak mesafeden kaynaklanan problemleri aşmakta, dış pazarlara girişle ilgili maliyetleri azaltmakta ve aynı zamanda dış pazarlara ilişkin bilgiye erişimi artırarak uluslararasılaşma sürecinin daha kolay ve hızlı gelişmesine katkı sağlamaktadır. Daha spesifik olarak, dijital teknolojiler, makro çevre faktörlerinden meydana gelen belirsizlikler ve iletişim ile ilgili işlem maliyetleri de azaltarak işletmelerin uluslararasılaşma sürecine olumlu katkı sağlamaktadır (Pini, vd., 2016).

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde benimsenen geleneksel yöntemin aksine, uluslararası ticarete dijital yaklaşımların benimsenmesi: yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermenin hem daha az maliyetli hem de riskli olmasına, yabancı müşterilerle yapılan işlemlerin ise daha sorunsuz ve pürüzsüz gerçekleştirilmesine; çeşitli coğrafi ve psikolojik kısıtlamaların engelleyici etkilerinin hafifletilmesine, böylece firmanın çeşitli, karmaşık ve uzak pazarlarda daha yetkin bir şekilde işlem yapmasına; yabancı hükümetler ve düzenleyici kurumlar tarafından uygulanan kontrollerden, kısıtlamalardan ve diğer engellerden kaçınılmasına ve aynı zamanda yurtdışı pazarlara girişteki en önemli engellerden biri olarak algılanan güvenilir distribütör/dağıtıcılara ve yerel dağıtım sistemlerine bağımlılığı azaltmaktadır (Katsikeas, vd., 2020).

Uluslararası dijital pazarlama stratejilerinin uygulanmasında kullanılan araçlar şu şekildedir:

- Küresel elektronik pazaryerleri: Elektronik pazaryeri alıcı ve satıcıları bir araya getiren internet tabanlı platformlardır. Bu platformlar aracı olarak görev yapmakta ve karşılıklı taraflar için değişimin gerçekleşmesi için güvenli bir ortam ve

kurallar sunmaktadır. B2C e-pazaryerleri için Amazon, Alibaba, Etsy örnek verilebilirken, B2B e pazaryerleri için eWorldTrade, DHgate, EC21 örnek gösterilebilir.

- Kurumsal web siteleri: Kurumsal web sitesi, işletmenin görünen yüzü olarak çok önemlidir. Bir işletmenin web sayfasına sahip olması ulusal sınırların dışına çıkmak istemese dahi işletmeyi global ağda erişime açar. Bununla birlikte özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ya da göstermeyi hedefleyen işletmelerin müşteri tabanına uygun şekilde dil seçenekleri ve kültürel destekler sağlayan kurumsal web siteleri hedef kitleler açısından daha başarılı olmaktadır (Yamin & Sinkovics, 2006).
- Arama motorları: İşletmenin kurumsal web sitesinin, işletme ile ilgili bilgilerin ve işletme ürün/hizmetlerinin müşteriler tarafından görünür kılınmasını sağlamak için yapılan aktivitelerden oluşmaktadır. Bunlar: arama motoru optimizasyonu ve tıklama başına ödeme yöntemleridir. En çok kullanılanlar arasında GoogleAds, BingAds, FacebookAds, sayılabilir.
- Sosyal medya pazarlaması: Sosyal medya, işletmelerin çevrimiçi platformlarda görünür olmasını sağlar. Paydaşları ile daha etkileşimli ve informal bir iletişim imkanı sunarak ilişkilerin ve bağlılığın gelişmesine katkı sağlar. Başarılı yönetilen bir sosyal medya pazarlaması, işletmenin sadık müşteri ve savunucular elde etmesine ve işletme lehine bilgi paylaşımına da katkı sağlar (Gao, vd., 2018).
- E-posta pazarlaması: E-posta pazarlaması uzun yıllardır kullanılan etkili doğrudan pazarlama yöntemlerinden biridir. Pazarlama yöneticilerinin %90'dan fazlası e-posta pazarlamasının işletme başarısı için önemli olduğunu, %79'u ise en pazarlama kanalları içinde en başarılı üçünden biri olduğunu düşünmektedir (Constant Contact, 2023).

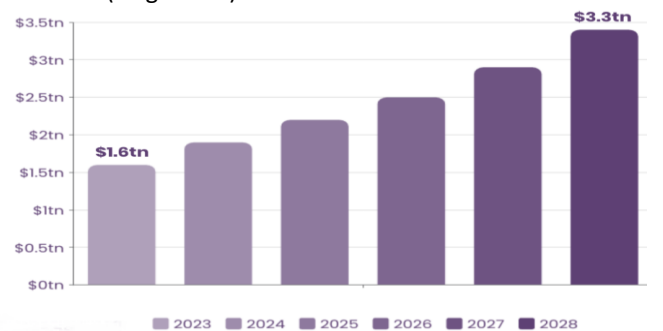
4. Sınır Ötesi E-Ticaret, Mevcut Durum ve Geleceğe Dair Yönelimler

Sınır ötesi e-ticaret ile ilgili yapılan çalışmalar ve pazarın büyüklüğü ile ilgili yayınlanan veriler ve öngörülen tahminler farklılık göstermektedir. Aşağıda pazarın büyüklüğüne atıf yapan araştırma şirketlerinin verileri ve gelecek taminlerine yer verilmiştir.

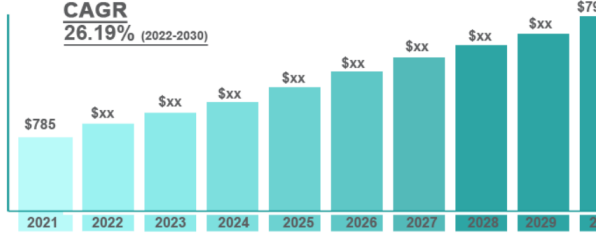
2022 yılında küresel sınır ötesi perakende e-ticaret satışları 396 milyar ABD dolara ulaşarak dünya çapındaki toplam e-ticaret satışlarının %11'ini oluşturmuştur. Sınır ötesi e-ticaretin toplam e-ticaret içindeki payı 2014 yılı ile karşılaştırıldığında neredeyse iki kattan fazla artış göstermiştir. Sınır ötesi e-ticaretin artan öneminin ardındaki ana itici güç, çevrimiçi pazaryerlerinin sürdürülebilir başarısından gelmektedir. Küresel elektronik pazaryeri satışlarının toplam perakende e-ticaret satışları içindeki payı artmaya devam etmesi öngörülmektedir. Öyle ki, 2022 yılı küresel sınır ötesi e-ticaret satışlarındaki yıllık artış, bir bütün olarak toplam perakende e-ticaret satışlarındaki artıştan neredeyse üç kat daha yüksek olarak gerçekleşmiştir (The Paypers, 2023).

Juniper Research tarafından gerçekleştirilen çalışma kapsamında 2023 yılı sınır ötesi e-ticaret satışlarının 1,6 trilyon dolara ulaşması ve önümüzdeki 5 yıl içerisinde 2 katına çıkarak 3,3 trilyon dolarlık bir hacme sahip olması öngörülmektedir. Küresel sınır ötesi e-ticarette yaşanması öngörülen bu önemli büyüme ivmesi, e-ticaret ödemeleri pazarındaki büyümenin büyük kısmının sınır ötesi alana kaymasına ilişkin beklentilerden gelmektedir. Bunun beklentinin altında, kilit role sahip küresel pazaryerlerinin hızla genişlemesi ve kendilerini farklılaştırma konusundaki becerilerine dayanmaktadır. Örneğin JD.com güçlü lojistik ağı sayesinde hızlı teslimat süreleri sağlamaktadır. AliExpress, tüketiciler için tercih edilenden daha uzun teslimat sürelerini telafi eden çok daha ucuz ürünler sunarken Amazon, Rakuten ve Mercado Libre, akış ve entegre finansal hizmetler gibi katma değerli hizmetler sağlamaktadır (Juniper Research, 2023).

Tablo 2: 2023-2028 Dünya Sınır Ötesi E-Ticaret Hacimleri (Öngörülen)



Facts&Factors tarafından hazırlanan rapora göre ise 2021 yılında 785 milyar dolar olan sınır ötesi e-ticaret 2030 yılında yıllık %26,19 büyüme ile 7,9 trilyon dolar büyüklüğüne ulaşması öngörülmektedir.

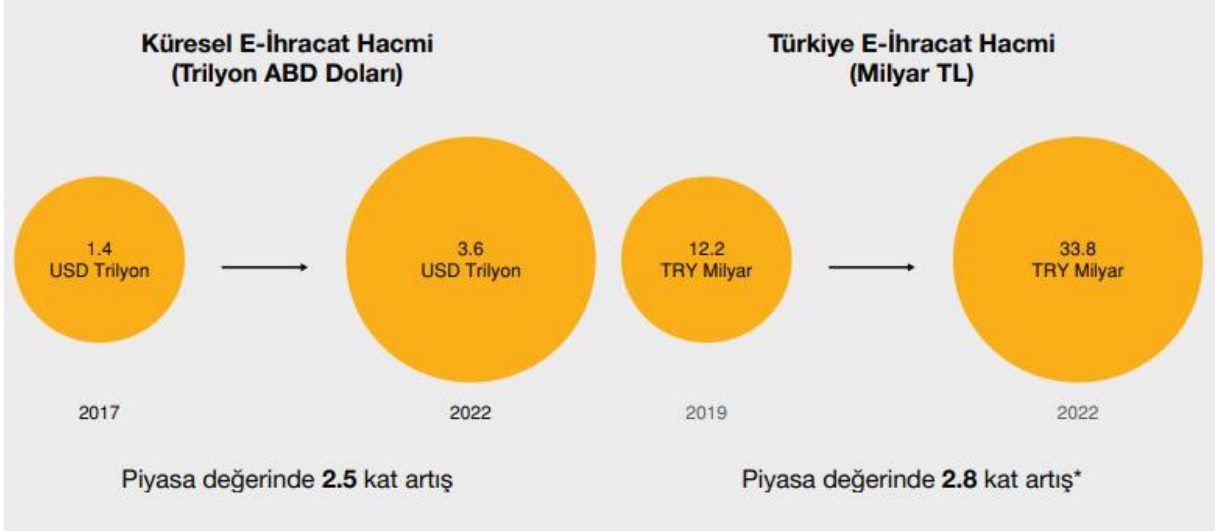
Şekil 2: Dünya Sınır Ötesi E-Ticaret Verileri
Öngörülen 2022-2030 (Facts&Factors Araştırması)

Kaynak: Facts&Factors. (2023).
<https://www.fnfresearch.com/cross-border-b2c-e-commerce-market>

Euromonitor Tahminleri ve PwC Analizi temel alınarak hazırlanan küresel sınır ötesi e-ticaret

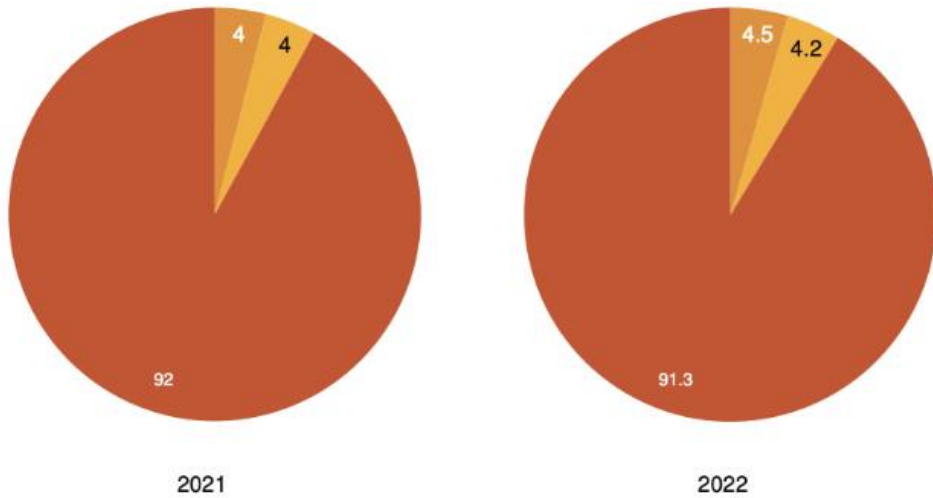
hacmi ile ETBİS verilerine dayanan Türkiye e-ihracat hacmi bilgileri Şekil 2'de sunulmuştur. Euromonitor'un raporuna göre, küresel sınır ötesi e-ticaretin perakende değeri 2017'de 1,4 Trilyon ABD Doları iken, 2022'de bu rakam 3,5 Trilyon ABD Doları'na ulaşmıştır. Türkiye'de ise yurt dışından yapılan harcamalar 2019'da 12,2 Milyar TL iken, bu değer 2022'de 33,8 Milyar TL'ye yükselmiştir. Diğer bir ifadeyle, 2017-2022 dönemini kapsayan 5 yıllık süre zarfında küresel sınır ötesi e-ticaret hacmi 2,5 kat artarken, Türkiye'deki e-ihracat hacminin 2019-2022, yani 3 yıllık bir dönemde 2,8 kat arttığı gözlemlenmektedir. Bu durum, Türkiye'nin e-ihracatındaki büyümenin artan potansiyelini yansıtan önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Şekil 3: – Dünyada ve Türkiye'de sınır ötesi e-ticaret hacmi beklentileri, 2017– 2022, (Trilyon ABD Doları, Milyar TL)



Kaynak: PwC (2023). Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü

Şekil 4: Türkiye E-Ticaret Hacimlerinin Dağılımı



■ Türkiye'nin Diğer Ülkelerden Alımları ■ Diğer Ülkelerin Türkiye'den Alımları ■ Yurt içi Harcamalar

Kaynak: ETBİS (2023). İstatistikler. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

2021 yılında ETBİS verilerine göre yurt içinde gerçekleşen harcamaların payı %92 iken, 2022'de bu oran %91.3'e düşmüştür. Öte yandan, diğer ülkelerin Türkiye merkezli e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamalar %4'ten %4.2'ye yükselmiş, aynı dönemde yurt dışından yapılan alımlar ise %4'ten %4.5'e artış göstermiştir. Türkiye'nin e-ticaret alanında gelişmiş ve katma değeri yüksek bir ekosistemle öne çıkması, yurt içi e-ticaretin geniş bir paya sahip olmasının yanı sıra, Türk firmalarının iç pazardaki güçlü konumunu da vurgulamaktadır.

5. SONUÇ

Dijitalleşme ve dijital teknolojiler, uluslararası ticarete işletmeler açısından önemli değişimlere yol açan bir olgudur. İnternet ve dijital teknolojilerin gelişmesi, işletmelerin uluslararası pazarlara erişimini ve faaliyet göstermesini kolaylaştırmaktadır. Dijital pazarlama, işletmelerin küresel pazarlarda hedef kitleye daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar. İnternet ve dijital teknolojilerin sağladığı ölçeklenebilirlik ve kişiselleştirme avantajları sayesinde, işletmeler hedef kitlelerine uygun mesajlar ve içerikler oluşturabilir ve bunları küresel ölçekte dağıtabilirler. Bu durum, işletmelerin uluslararası pazarlarda marka bilinirliğini artırmalarına, satışlarını artırmalarına ve yeni müşteriler edinmelerine yardımcı olur.

Uluslararası dijital pazarlama, işletmelerin aşağıdaki fırsatları yakalamasına yardımcı olur:

- Daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak: İnternet ve dijital teknolojiler sayesinde işletmeler, dünya çapında herhangi bir yerdeki müşterilere ulaşabilirler. Bu durum, işletmelerin pazarlarını genişletmelerine ve yeni müşteriler edinmelerine yardımcı olur.
- Daha düşük maliyetle pazarlama: Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha düşük maliyetli bir pazarlama yöntemidir. İnternet ve dijital teknolojiler sayesinde işletmeler, hedef kitlelerine daha doğru bir şekilde ulaşabilir ve bu sayede pazarlama maliyetlerini düşürebilirler.
- Daha hızlı ve ölçeklenebilir pazarlama: İnternet ve dijital teknolojiler sayesinde işletmeler, kampanyalarını daha hızlı ve kolay bir şekilde başlatabilir ve ölçeklendirebilirler. Bu durum, işletmelerin pazarlama kampanyalarını daha etkin bir şekilde yönetmelerine yardımcı olur.

Dünyada ve Türkiye'de uluslararası dijital pazarlamanın sahip olduğu potansiyel ve büyüme hacmi işletmeler açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte sınır ötesi yapılan işlemlerin getirdiği bazı maliyet ve sınırlılıklar da bulunduğu göz ardı edilmemelidir. Uluslararası dijital pazarlamada başarılı olmak isteyen işletmelerin aşağıdaki önerileri dikkate alması faydalı olacaktır:

- Hedef kitle araştırması: İşletmeler, uluslararası dijital pazarlama stratejilerini belirlemeden önce hedef kitlelerini kapsamlı bir şekilde araştırmalıdır. Bu araştırma sayesinde işletmeler, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına, beklentilerine ve davranışlarına uygun pazarlama mesajları ve içerikleri oluşturabilirler.
- Dil ve kültürel uyum: Uluslararası pazarlamada, dil ve kültürel uyumun önemli bir rol oynadığı unutulmamalıdır. İşletmeler, hedef kitlelerinin anlayabileceği bir dil kullanmalı ve kültürel farklılıklara saygı duymalıdır.
- Lojistik ve ödeme: Sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerinde de lojistik ve ödeme sistemleri en önemli konulardan biri olarak dikkate alınması gerekmektedir. Yapılan çalışmalar, müşterilerin yüksek ulaşım maliyetlerini gördüklerinde alışveriş sepetini sonlandırdıkları görülmektedir. Aynı şekilde hızlı ve bedava kargo seçenekleri müşteriler açısından en cazip konular olmaktadır. Bu nedenle, işletmeler, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına uygun lojistik ve ödeme seçenekleri sunmalıdır.
- Dijital pazarlama araçlarını etkin kullanma: İşletmeler, dijital pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanmalı ve kampanyalarını düzenli olarak analiz etmelidir. Bu sayede işletmeler, kampanyalarının etkinliğini artırabilir ve daha iyi sonuçlar elde edebilirler.

Sonuç olarak, dijital pazarlama, uluslararası pazarlarda rekabet etmek isteyen işletmeler için önemli bir araçtır. İnternet ve dijital teknolojilerin, uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmelerin karşılaştığı engelleri azaltmakta ve iş yapma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Dijital teknolojilerin kullanımı, dünya genelinde müşteri bulma, ürün ve hizmet götürme, iletişim kurma ve bilgi paylaşımı gibi konularda işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Apasrawirote , D., Yawised , K., & Muneesawang, P. (2022). Digital Marketing Capability: The Mystery of Business Capabilities. Emerald Insight.
- Aspelund, A., & Moen, O. (2004). Internationalization of Small High-Tech Firms: The Role of Information Technology. *Journal of Euromarketing*, 13(2-3), s. 85-105.
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet Marketing and Export Market Growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), s. 426-434.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), s. 348-365.
- Clarke, G. (2008). Has The Internet Increased Exports for Firms From Low and Middle-Income Countries? *Information Economics and Policy*, 20(1), s. 16*37.
- Constant Contact. (2023). <https://www.constantcontact.com/blog/email-marketing-research-and-statistics/#:~:text=Key%20Takeaways,it%20in%20their%20top%203>. adresinden alındı
- Drori, N., Alessandri, T., Bart, Y., & Herstein, R. (2023). The Impact of Digitalization on Internationalization from an Internalization Theory Lens. *Long Range Planning*, 102395, s. 1-23.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social Media Ties in Internationa Brandline: An application of Resource-based Theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), s. 45-69.
- Glavas, C., & Mathews, S. (2014). How International Entrepreneurship Characteristics Influence Internet Capabilities for The International Business Processes of the Firm. *International Business Review*, 23 (1), s. 228-245.
- Hagsten, E. (2015). Distributed Access to Linked Microdata: The Example of ICT and Exports. *Journal Applied Economics Letters*, 22(7), s. 576–580.
- Internet World Stats. (2023). <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden alındı
- Javalgi, R., Todd, P., Johnston, W., & Gran, E. (2012). Entrepreneurship, Muddling Through, and Indian Internet-Enabled SMEs. *Journal of Business Research*, 65 (6), s. 740-744.
- Juniper Research. (2023). <https://www.juniperresearch.com/press/33-of-e-commerce-spend-to-be-cross-border-by-2028/> adresinden alındı
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, review and Research Agenda. *Jpurnal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), s. 22-45.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting International Marketing Strategy in a Digital Era. *International Marketing Review* 37 (3), s. 405-424.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Pini, M., Dileo, I., & Cassetta, E. (2016). . Digital Reorganization as a Driver of the Export Growth of Italian Manufacturing Small and Medium Sized Enterprises. *Journal of Applied Economic Sciences*, Cilt:13, 5(59), s. 1373 - 1385.
- PWC. (2023). *Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü*. PWC.
- The Paypers. (2023). *Cross-Border Payments and Ecommerce Report 2023-2024*. THE PAYPERS BV.
- Thiam, M. (2023). *Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama: Afrika Ülkeleri Destinasyonlarının Resmi Turizm Web Sitelerinin İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. içinde Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yamin, M., & Sinkovics, R. (2006). Online Internalization, Pyshic Distance Reduction and the Virtuality Trap. *International Business Review*, 15(4), s. 339-360.