Bu ünite pazarlama kamtasmın köklü stratejik sisteminin, dijital pazarlama stratejilerine bilgi saglarnada pazarlamacılar tarafından n.11 uygulanabileceğini gösteriyor. Dijital pazarlama stratejisinin bu önemli konusu ünite 4'de mümkün olandan daha detaylı bir şekilde inceleniyor. ürünü incelemenin bir parçası olarak, internetin markaların gelişitği yolu nasıl desteldeyebileceğini ve bu yola nasıl etki yapabileceğini değerlendiriyoruz,. Bu iinite, pazarlama karmasının her bir unsuruna göz atma ve dolayısla ürün başlığı altına giren çevrimiçi ınarkalaşmayla birlikte dijital teknolojinin sonuçlarını değerlendirme etrafında yapılandınIrmşnr.

**Pazarlama karması nedir?**

Pazarlamacıların pazarlama kaymasıyla tamşıklığı vardır ancak bu ün ite pazarlama karmasıyla tanısı], olmayan dijital pazarlamacılar için metre dahil edilmiştir. Pazarlama karması (4P) -büyük ölçüde ifade edildiği üzere ürün, Fiyat, Dağıtım ve Ilıtundurma- jerome McCarthy (1960) tarafından ortaya atılmıştir ve hala bir çok uygulacı tarafindan pazarlama stratejisinin oluşturulmasının ye uygulamasunn temel bir parçası olarak kullanılır. Pazarlama karmasınm, pazarlama tekniklerinin uygulannıasında bir rehber olarak yaygın olması sistemin bariz yalmlığından ötürüdür. Ancak 1980'lerde 4P, müşteri hizmetinin önemine hitap etmediği gerekçesiyle eleştirarniştir. Sonuç ise hizmet sunumunu daha iyi yansıtacak olan ilave üç unsuru (hizmet karması) kapsayacak şekilde karmanın 7P şeklinde büyütülmesidir ve bu üç unsur da şüyledir Insanlar, Süreç ve Fiziksel kanıt (Booms ve Bitner, 1981). Bazı yazarlar hizmet karmasırun, pazarlama karmasunn 4P içinde sımflandırdması gerektiğini öne sürüyorlar. Şekil 5.1 7P'nin farklı yan unsurlannı özetlemektedir. 19901ardan beri ise pazarlama düşüncesi ve araştırmasında daha fazla değişiklik yaşanrmstır ve sonuç, pazarlama Icarrnasının uygulanması üzerindeki yurgudan ilişki gelişimine doğru bir kayma olmuştur. Bazı yazarlar da bunun, pazarlama araçlarına ve kavrarnlanna rehberlik eden pazarlama felsefesinin alanda yatartı değiştiren bir paradigrna kayması olduğunu öne sürmektedir (Heyyy, 2008). Oysa ki diğerleri de ilişki oclakh pazarlamaya doğru olan yönelmenin. artan müşteri taleplerine ve giderek karmaşikla,an teknoloji güdümlii ticaret ortanuna karşilik olarak ortaya çiktigıni belirtrnektedir (Singh ve ark, 2011) (Singh, Agrariya ve Deepall, 20 i I)-