

Editor: Doç. Dr. Yakup DURMAZ

Pazarlama İlkeleri

Kavram - Teori - Uygulama

Pazarlama Araştırmaları Çalışmaları ve
Yeni Trendler İçerikli KARLAN

Pazarlama/Okuldan Önce Teoriler,
Sera ÇANİŞOĞLU

Finansal ve Bilgi Sistemleri,
Sera MERCANOĞLU ERİN

Pazarlama Psikolojisi,
As KARAMAN

Tüketici/Pazarlar, Endüstriyel Pazarlar ve
Ulusal/Global Pazarlar, Serkan GÜN

Pazar Döngüleri, Pazar Hedefleri ve
Pazar Konumlandırma,
Kuzey ÖZGÜ

Ulusal Pazarlar, İsmail Güler

Firma Kararları,
Burhan KILIÇ

Talimatlar, Nuride ÖZDİD

Çiğdem ve Diğdem Kararları,
Fikri ÇATIRDAĞ

Çiğdem Kararları,
Berrak HALİT ERİNGÖLLÜ

Organik Pazarlama ve Pazarlama Süreçleri, Yılmaz &
Hüseyin AYHAN GÖRGEZ

Yerel Pazarlama, Serhat FIRAT

Organik Pazarlama,
İbrahim DÖNMEZ

Ulusal/Global Pazarlama, Cahit Şahin EYEL

seckin

Editör
Doç. Dr. Yakup DURMAZ

PAZARLAMA İLKELERİ

SEÇKİN | Hukuk

Ankara 2020



Akademik ve Mesleki Yayınlar

Pazarlama İlkeleri

Editör: Yakup DURMAZ

SEÇKİN | Hukuk

No: ????

ISBN 978-975-02-????-?

Birinci Baskı: Ekim 2020

Sayfa Tasarımı:

Bilge Karaköse

Kapak Tasarımı:

Yiğit Can Aydın

189 Sayfa, 16x23,5 cm.

1. Pazarlamayı Etkileyen Çevre Faktörleri
2. Pazarlama Bilgi Sistemleri
3. Pazarlama Planlaması
4. Tüketici Pazarları
5. Endüstriyel Pazarlar ve Uluslararası Pazarlar
6. Pazar bölümlendirme ve Konumlandırma
7. Pazar bölümlendirme ve Konumlandırma
8. Ürün Kararları
9. Fiyat Kararları
10. Tutundurma Kararları
11. Dağıtım Kararları
12. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi
13. Yeşil Pazarlama
14. Politik Pazarlama ve Uluslararası Pazarlama.

© Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.'ye aittir. Yayınevinin yazılı izni olmadan, tanıtım amaçlı toplam bir sayfayı geçmeyecek alıntılar hariç olmak üzere, hiçbir şekilde kitabın tümü veya bir kısmı herhangi bir ortamda yayımlanamaz ve çoğaltılamaz.

Satış ve Dağıtım:

Yayınevi Merkezi

Mustafa Kemal Mah. 2158. Sokak No: 13 Çankaya/ANKARA
Tel: 0-312-435 30 30 – Faks: 0-312-435 24 72 – seckin@seckin.com.tr

İstanbul Çağlayan Adliyesi

Şubesi

D Blok 2. Bodrum Kat No: 5
Çağlayan
Tel: (212) 240 00 15
Faks: (212) 240 00 15
caglayan@seckin.com.tr

İstanbul Kartal Adliyesi

Şubesi

C Blok Zemin Kat No: 29
Kartal
Tel: (216) 303 11 23
Faks: (216) 303 11 23
kartalsube@seckin.com.tr

İstanbul Şişli Şubesi

Abide-i Hürriyet Cad.
No: 183/A Şişli
Tel: (212) 234 34 77
Faks: (212) 231 24 69
sislisube@seckin.com.tr

Ankara Sıhhiye Şubesi

Strazburg Cad. 23/B Sıhhiye
Tel: (312) 230 52 62
Faks: (312) 230 52 62
ankarasube@seckin.com.tr

Web Sitesi: www.seckin.com.tr

Seçkin Yayıncılık Sertifika No: 45644

Baskı:

Vadi Grafik Ltd. Şti. – Sertifika No: 47479

İvedik Organize Sanayi Bölgesi 1420 Cadde No: 58/1 Yenimahalle/ANKARA - Tel: (0-312) 395 85 71

Önsöz

Günümüze kadar pazarlama kavramı birçok aşamadan geçtiğini söylemek mümkündür. I. ve II. Dünya Savaşları bitinceye kadar üretilen ürünlerin rahat bir şekilde satılabildiği üretim aşamasından; 1950'li yıllardan sonra makineleşme ve seri üretimin artmasıyla satış aşamasının başlamıştır. Daha sonraları üretilen ürünlerin stokta kalmaması ve rahat satılabilmesi için tüketicilerin istek ve arzularına göre üretim yapılması ön plana çıkmış ve modern pazarlama anlayışı doğmuştur. Modern pazarlama anlayışında, tüketici odak noktası olarak kabul edilmiştir. Günümüzde toplumsal pazarlama anlayışı ve yeni kavramlarla pazarlamanın gelişimi devam etmektedir.

Bu kitapta, genç Öğretim Üyelerimiz ve Öğretim Elemanlarımız tarafından yazılan çalışmalar olarak; Pazarlamanın Tarihi gelişimi ve Yeni Trendler, Pazarlamayı Etkileyen Çevre Faktörleri, Pazarlama Bilgi Sistemleri, Pazarlama Planlaması, Tüketici Pazarları, Endüstriyel Pazarlar ve Uluslararası Pazarlar, Pazar bölümlendirme ve Konumlandırma, Pazar bölümlendirme ve Konumlandırma, Ürün Kararları, Fiyat Kararları, Tutundurma Kararları, Dağıtım Kararları, İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, Yeşil Pazarlama, Politik Pazarlama ve Uluslararası Pazarlama gibi konulardan oluşmaktadır.

Bu kitabın basım ve yayımında emeği geçen tüm yazarlarımız başta olmak üzere SEÇKİN yayınevi çalışanlarına ve Mesut YILDIRIM beye şükranlarımı sunarım.

Editör

Doç. Dr. Yakup DURMAZ

İçindekiler

Önsöz	5
Şekiller Listesi	19
Tablolar Listesi	21

BİRİNCİ BÖLÜM PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER VE YENİ TRENDLER

Alparslan KAPLAN

1.1. GİRİŞ	23
1.2. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİM SÜRECİ	24
1.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi	24
1.2.2. Satış Anlayışı Dönemi	25
1.2.3. Pazarlama Anlayışı / Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi	26
1.2.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi	29
1.3. PAZARLAMA ANLAYIŞINDA YENİ TRENDLER	30
1.3.1. Doğrudan Pazarlama	31
1.3.2. Gerilla Pazarlama	32
1.3.3. Yeşil Pazarlama	33
1.3.4. Etkileşimli Pazarlama	33
1.3.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama	34
1.3.6. Dijital Pazarlama	34
1.3.6.1. Ağ Pazarlama	35
1.3.6.2. Veri Tabanlı Pazarlama	36
1.3.6.3. Mobil Pazarlama	37
1.3.6.4. Sanal Pazarlama	39
1.3.6.5. Sosyal Medya Pazarlaması	40
Kaynakça	41

İKİNCİ BÖLÜM PAZARLAMAYI ETKİLEYEN ÇEVRE FAKTÖRLERİ

Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU

2.1. GİRİŞ	43
-------------------------	-----------

2.2. MİKRO ÇEVRE.....	44
2.2.1. Tedarikçiler.....	45
2.2.2. Pazarlama Aracıları.....	46
2.2.3. Rakipler	47
2.2.4. Kamu	49
2.2.5. Tüketici/Müşteri.....	50
2.3. MAKRO ÇEVRE.....	50
2.3.1. Demografik Çevre.....	52
2.3.1.1. Nüfus Miktarı	52
2.3.1.2. Nüfusun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı	53
2.3.1.3. Nüfusun Eğitim Durumu.....	54
2.3.1.4. Aile Yapısı	55
2.3.1.5. Nüfusun Coğrafi Bölgelere Dağılımı.....	56
2.3.2. Ekonomik Çevre	57
2.3.2.1. Tüketici Harcamalarındaki Değişiklikler.....	57
2.3.2.2. Gelir Dağılımı	58
2.3.2.3. Enflasyonist Eğilimler	58
2.3.2.4. Tasarruflar, Borçlar ve Kredi Kullanılabilirliği	60
2.3.3. Doğal Çevre	60
2.3.3.1. Yeşil Pazar Fırsatları.....	62
2.3.3.2. Yeşil Tüketici Segmentleri	62
2.3.3.3. Tüketicilere Yeşil Faaliyetlerin Teşvik Edilmesi.....	62
2.3.4. Teknolojik Çevre.....	63
2.3.4.1. Teknolojinin, Kitleleşme ve Değer Oluşturması.....	64
2.3.4.2. Teknolojinin, Yeni Mal ve Hizmetlere Talebi Artırması	64
2.3.4.3. Teknolojinin, Medya Tüketimine Yansımaları	65
2.3.5. Politik ve Yasal Çevre	65
2.3.5.1. İşletmeyi Düzenleyen Mevzuat	66
2.3.5.2. Etik ve Toplumsal Duyarlı Faaliyetlere Artan Vurgu	67
2.3.6. Sosyo/Kültürel Çevre.....	68
2.3.6.1. Kültürel Değerlerin Kalıcılığı	68
2.3.6.2. İkincil Kültürel Değerlerdeki Değişimler	68
Kaynakça	72

Üçüncü Bölüm

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Sema MERCANOĞLU ERİN

3.1. GİRİŞ	75
3.2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN TANIMI	83
3.2.1. Pazarlama Bilgi Sisteminin Unsurları	84
3.2.1.1. İç Raporlama Sistemi	85

3.2.1.2. Pazarlama İstihbarat Sistemi	85
3.2.1.3. Pazarlama Araştırma Sistemi.....	85
3.2.1.4. Pazarlama Yönetim Bilgi Sistemi	86
3.3. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN ÖNEMİ	87
Kaynakça	90

Dördüncü Bölüm PAZARLAMA PLANLAMASI

Dr. Öğr. Üyesi Ali KARAMAN

4.1. PAZARLAMA PLANLAMASI VE PAZARLAMA PLANLAMASI SÜRECİ	93
4.1.1. Pazarlama Planlaması.....	93
4.1.1.1. İşletmeler Açısından Pazarlama Planları Türleri	95
4.1.2. Pazarlama Planlaması Süreci.....	98
4.1.2.1. Durum Analizi.....	98
4.1.2.2. Pazarlama Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi.....	101
4.1.2.3. Pazarlama Stratejilerinin Seçilmesi	102
4.1.2.3.1. Hedef Pazarın Seçilmesi	102
4.1.2.3.2. Öz Konumlandırma	105
4.1.2.3.3. Fiyat Konumlandırması	106
4.1.2.3.4. Toplam Değer Önerisi	108
4.1.2.3.5. Dağıtım Stratejileri	108
4.1.2.3.6. İletişim Stratejileri.....	109
4.1.2.4. Pazarlama Eylem Planı	109
4.1.2.5. Pazarlama Planının Denetimi ve Değerlendirilmesi.....	110
Kaynakça	112

Beşinci Bölüm TÜKETİCİ PAZARLARI, ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE ULUSLARARASI PAZARLAR

Dr. Öğr. Üyesi Serkan GÜN

5.1. GİRİŞ	115
5.2. TÜKETİCİ PAZARLARI	116
5.2.1. Tüketici Pazarının Tanımı	117
5.2.2. Tüketici Pazarlarının Özellikleri	118
5.2.3. Tüketici Pazarlarında Tüketici Satın Alma Davranışı.....	119
5.3. ENDÜSTRİYEL (ÖRGÜTSEL) PAZARLAR	121
5.3.1. Endüstriyel Pazarın Tanımı	121

5.3.2. Endüstriyel Pazarların Tüketici Pazarları ile Karşılaştırılması.....	122
5.3.3. Endüstriyel Pazar Çeşitleri.....	125
5.4. ULUSLARARASI PAZARLAR	127
5.4.1. Uluslararası Pazarın Tanımı.....	127
5.4.2. Uluslararası Pazarların Özellikleri.....	127
5.4.3. Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri	128
5.4.4. Uluslararası Pazarlara Girmenin Avantajları.....	130
Kaynakça	132

ALTINCI BÖLÜM PAZAR BÖLÜMLENDİRME, PAZAR HEDEFLEME VE PAZAR KONUMLANDIRMA

Dr. Kazım DAĞ

6.1. GİRİŞ	135
6.2. PAZAR BÖLÜMÜ	137
6.3. PAZAR BÖLÜMLENDİRME	138
6.3.1. Pazar Bölümlendirmesinin Gereksinimleri	139
6.3.2. Pazar Bölümlemenin Faydaları.....	140
6.3.3. Pazar Bölümleme Değişkenleri.....	141
6.3.3.1. Demografik Bölümleme	142
6.3.3.2. Coğrafi Bölümleme.....	142
6.3.3.3. Psikografik Bölümleme.....	142
6.3.3.4. Davranışsal Bölümleme	143
6.3.3.5. Fayda Bölümleme.....	143
6.3.4. Hedef Pazar Belirleme (Pazar Hedefleme)	144
6.4. PAZAR HEDEFLEME.....	145
6.4.1. Pazar Hedeflemenin Faydaları	146
6.5. KONUMLANDIRMA (PAZAR KONUMLAMA)	147
Kaynakça	151

YEDİNCİ BÖLÜM ÜRÜN KARARLARI

İsmail GÜN

7.1. GİRİŞ	155
7.2. ÜRÜN KAVRAMI	155
7.2.1. Öz (Çekirdek) Ürün.....	157

7.2.2. Somut (Fiziksel) Ürün	158
7.2.3. Genişletilmiş Ürün	158
7.3. ÜRÜN ÇEŞİTLERİ	159
7.3.1. Dayanıklılığa Göre Ürünler	159
7.3.2. Satın Alma veya Kullanma Amacına Göre Ürünler	160
7.3.2.1. Tüketim Ürünleri	160
7.3.2.2. Endüstriyel Ürünler	161
7.4. YENİ ÜRÜN KAVRAMI	162
7.5. ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ	165
7.5.1. Giriş (Sunuş-Tanıtma) Aşaması	165
7.5.2. Büyüme Aşaması	166
7.6.3. Olgunluk Aşaması	168
7.6.5. Gerileme Dönemi	169
Kaynakça	170

Sekizinci Bölüm FİYAT KARARLARI

Öğr. Gör. Burhan KILIÇ

8.1. GİRİŞ	173
8.2. FİYATLANDIRMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	175
8.3. FİYATLAMA AMACI	177
8.4. FİYATLAMA STRATEJİLERİ	177
8.4.1. Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejisi	179
8.4.1.1. Yüksek Fiyat Stratejisi	179
8.4.1.1.1. Pazarın Kaymağını Alma	179
8.4.1.1.2. Ödüllü Fiyatlandırma	179
8.4.1.1.3. İmaj Yaratan Fiyatlandırma	179
8.4.1.1.4. Koruyucu Fiyatlandırma	180
8.4.1.2. Düşük Fiyat Stratejisi	180
8.4.1.2.1. Pazara Nüfus Etme Stratejisi	180
8.4.1.2.2. Pazara Girişleri Engelleme	180
8.4.1.2.3. Tutundurmaya Yönelik Fiyatlandırma	181
8.4.1.2.4. Pazardan Kovmak İçin Fiyatlandırma	181
8.4.1.2.5. Dizginlenmiş Fiyatlandırma	181
8.4.2. Mevcut Ürün Fiyatlandırma	181
8.4.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma	182
8.4.2.2. Talebe Yönelik Fiyatlandırma	183
8.4.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma	184

8.5. FİYAT POLİTİKALARI	185
8.5.1. İndirimli Fiyat Politikası	186
8.5.1.1. İşlevsel İndirim	186
8.5.1.2. Miktar İndirimi	187
8.5.1.3. Mevsimlik İndirim	187
8.5.2. Coğrafi Fiyat Politikası	188
8.5.2.1. Satış Adı ile Fiyatlama	188
8.5.2.2. Teslim Yerinde Fiyatlama	188
8.5.2.3. Bölgesel Fiyatlama	188
8.5.3. Tek Fiyat- Değişir Fiyat	189
8.5.4. Mal Hattı Fiyat Politikası	189
8.5.5. Garantili Fiyat Politikası	189
8.5.6. Yol Gösterici Fiyat Politikası	189
8.5.7. Eksiltme Fiyat Politikası	190
8.5.8. Psikolojik Fiyat Politikası	190
8.5.8.1. Kusuraatlı Fiyatlandırma	190
8.5.8.2. Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma	191
8.5.8.3. Sabit Fiyatla Fiyatlandırma	191
8.5.8.4. Prestij Fiyatlandırma	191
8.5.9. Fiyat Farklılaştırması	192
8.5.9.1. Müşteriye Göre Farklılaşma	192
8.5.9.2. Mamule Göre Farklılaşma	192
8.5.9.3. Yere Göre Farklılaşma	192
8.5.9.4. Zamana Göre Farklılaşma	193
Kaynakça	194

Dokuzuncu Bölüm TUTUNDURMA (PAZARLAMA İLETİŞİMİ)

Nurcan GEZİCİ

9.1. GİRİŞ	197
9.2. TUTUNDURMA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	197
9.3. TUTUNDURMANIN AMACI VE ÖNEMİ	200
9.4. TUTUNDURMA KARMASININ BİLEŞENLERİ	202
9.4.1. Reklam (Advertising)	202
9.4.2. Kişisel Satış (Personal Selling)	207
9.4.3. Satış Geliştirme (Sales Promotion)	209
9.4.4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Publicity)	214
9.4.5. Doğrudan Pazarlama	217
Kaynakça	221

ONUNCU BÖLÜM DAĞITIM VE DAĞITIM KANALLARI

Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇAYIRAĞASI

10.1. GİRİŞ	227
10.2. DAĞITIM KANALI	229
10.2. DAĞITIM KANALININ İŞLEVLERİ.....	231
10.3. DAĞITIM KANALINDA ARACILAR VE ARACI KULLANMA NEDENLERİ	233
10.4. DAĞITIM KANALI ALTERNATİFLERİ	235
10.4.1. Tüketim Mallarının Dağıtım Kanalları	236
10.4.2. Endüstriyel Malların Dağıtım Kanalları	237
10.5. DAĞITIM KANALI YÖNETİMİ.....	238
10.5.1. Dağıtım Kanalında Akışlar	239
10.5.2. Dağıtım Kanalının Uzunluğu	240
10.5.2.1. Doğrudan Dağıtım.....	240
10.5.2.1. Dolaylı Dağıtım.....	241
10.5.3. Dağıtım Kanallarında Örgütsel Yapı.....	241
10.5.4. Dağıtım Kanalı Yoğunluğu.....	243
10.5.5. Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler	244
Kaynakça	246

ONBİRİNCİ BÖLÜM DİJİTAL PAZARLAMA

Öğr. Gör. Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU

11.1. DİJİTAL PAZARLAMANNIN TANIMI	249
11.2. DİJİTAL PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ	252
11.3. GELENEKSEL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA.....	253
11.4. DİJİTAL PAZARLAMA BASAMAKLARI	255
11.4.1. Elde Etme (Acquire).....	255
11.4.2. Dönüştürme (Convert)	256
11.4.3. Ölçme ve Optimizasyon (Measure & Optimize)	256
11.4.4. Elde Tutma ve Kazanma (Retain & Grow)	257
11.5. DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİ	257
11.6. DİJİTAL PAZARLAMANNIN ÖZELLİKLERİ	258
11.7. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ	259

11.8. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI.....	261
11.8.1. İnternet Sitesi ile Pazarlama	261
11.8.2. E-Posta Pazarlaması.....	262
11.8.3. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization, SEO)	263
11.8.4. Arama Motoru Pazarlaması (Serch Engine Marketing, SEM)	265
11.8.5. Dijital Pazarlamada Kullanılan Diğer Reklamlar	267
11.8.6. Sosyal Medya Pazarlaması.....	270
11.8.7. Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)	273
11.8.8. İçerik Pazarlama (Content Marketing).....	274
11.9. VİRAL PAZARLAMA.....	275
11.10. GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA.....	276
11.11. MOBİL PAZARLAMA (MOBILE MARKETİNG).....	276
11.12. LOKASYON BAZLI PAZARLAMA.....	277
11.13. BLOG İLE PAZARLAMA	278
11.14. FENOMEN PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETİNG)	279
11.15. DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI	280
11.16. DİJİTAL PAZARLAMANIN DEZAVANTAJLARI	281
11.17. COVID-19 (KORONAVİRÜS) DÖNEMİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN YÜKSELİŞİ.....	281
Kaynakça	283

Onikinci Bölüm

İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK

12.1. GİRİŞ	289
12.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI.....	289
12.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	290
12.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMA BİLEŞENLERİ.....	291
12.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI VE TARİHÇESİ.....	292
12.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI	293
12.7. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLİŞKİSİ.....	294
12.8. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ FARKLARI	295
12.9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA BAĞLAMINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI.....	295

12.10. İLİŞKİSEL PAZARLAMA MODELLERİ	296
12.10.1. İlişkisel Pazarlamada Bağlanma Düzeyleri	297
12.10.2. İlişkisel Pazarlamada İlişki Merdiveni	298
12.11. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	299
12.12. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	301
12.13. SONUÇ	302
Kaynakça	303

ONÜÇÜNCÜ BÖLÜM YEŞİL PAZARLAMA

Öğr. Gör. Serhat FIRAT

13.1. GİRİŞ	305
13.2. YEŞİL PAZARLAMANIN TANIMI	306
13.2.1. Pazarlama Kavramı	308
13.2.2. Sosyal Pazarlama	309
13.2.3. Ekolojik Çevre	310
13.2.4. Geri Dönüşüm	311
13.3. YEŞİL PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	312
13.3.1. Birinci Aşama: Ekolojik Pazarlama	313
13.3.2. İkinci Aşama: Çevreci Pazarlama.....	314
13.3.3. Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama	315
13.4. YEŞİL PAZARLAMANIN FAYDALARI	316
13.4.1. Çevresel Faydalar	316
13.4.2. Tüketicilere Faydaları	317
13.4.3. Stratejik Faydaları	318
13.4.4. Ürün Faydaları.....	319
13.4.5. Üretim Süreci Faydaları.....	320
13.4.6. Tedarik Zinciri Faydaları	322
13.5. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI	323
13.5.1. Yeşil Ürün	324
13.5.2. Yeşil Fiyat	325
13.5.3. Yeşil Dağıtım	326
13.5.4. Yeşil Tanıtım.....	327
13.6. İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYI TERCİH ETME NEDENLERİ	328
13.6.1. Fırsatlar	329
13.6.2. Sosyal sorumluluk	330
13.6.3. Hükümet baskısı.....	331

13.6.4. Rekabet baskısı	332
13.6.5. Maliyet ve Kar Faktörü	333
Kaynakça	335

Öndördüncü Bölüm SİYASAL (POLİTİK) PAZARLAMA

Dr. Bülent DEMİRAĞ

14. 1. GİRİŞ	339
14.2. SİYASET VE PAZARLAMA KAVRAMLARI	340
14.2.1. Pazarlama Kavramı	340
14.2.2. Siyaset Kavramı	341
14.3. SİYASAL PAZARLAMA.....	342
14.3.1. Siyasal Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi	344
14.3.2. Siyasal Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi.....	345
14.3.3. Siyasal Pazarlamaya Getirilen Eleştiriler	346
14.4. POLİTİK PAZARLAMA KARMASI.....	349
14.4.1. Siyasal Pazarlamada Ürün Kavramı	349
14.4.1.1. Lider	349
14.4.1.2. Aday	351
14.4.1.3. Parti Programı	353
14.4.1.4. Politik İdeoloji.....	357
14.4.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat	361
14.4.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım	364
14.4.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma	369
Kaynakça	371

Onbeşinci Bölüm ULUSLARARASI PAZARLAMA

Dr. Cafer Şafak EYEL

15.1. GİRİŞ	375
15.2. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI	376
15.3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÇEVRE ANALİZİ	377
15.4. ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ.....	380
15.4.1. Uluslararası Pazarlamada Pazar Bölümlendirme	380

15.4.2. Uluslararası Pazarlamada Hedef Pazar Seçimi	381
15.5. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ	383
15.5.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejileri	383
15.5.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri	384
15.5.3. Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri	385
15.6. ULUSLARARASI PAZARLAMA KARMASI	386
15.6.1. Ürün Stratejileri	386
15.6.2. Fiyat Stratejileri	387
15.6.3. Dağıtım Stratejileri	388
15.6.4. Tutundurma Stratejileri	389
Kaynakça	391

Onbirinci Bölüm

DİJİTAL PAZARLAMA

Öğr. Gör. Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU

11.1. DİJİTAL PAZARLAMANNIN TANIMI

Artık dünyadaki insanların büyük çoğunluğunun internete erişimi bulunmaktadır. İnternet kullanımı gün geçtikçe mobil cihazlar üzerinden daha fazla yapılmaktadır (Güler vd, 2017: 189). Günümüzde 5 milyara yakın internet kullanıcısı vardır. Bunun 4 milyarı ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır (We Are Social, 2020). Küreselleşme ve internetin yaygın kullanımı ile birlikte artık dünya küçük bir mahalleye dönüşmüştür. Markalar dünyanın öteki ucunda gördükleri yeni teknolojik gelişmeleri kendi bünyelerinde alarak zorlu rekabet ortamında üstünlük elde etmeye çabalamaktadırlar. Teknolojideki tüm yeni gelişmeler ticaret alanında da kendini göstermektedir.

Son yıllarda pazarlama gelenekselden dijitale doğru çok hızlı bir geçiş yapmıştır. Dijital pazarlama belirli satış hedeflerine ulaşmak için teknolojiyi, interneti ve sosyal medyayı doğru kullanarak reklam, tanıtım, marka yönetimi ve etkin iletişim yapma faaliyetleridir (Kotler, 2017). Dijital pazarlama ile ürünlerin ve hizmetlerin müşterilere tanıtımında internet gibi dijital sinyale dayalı iletişim araçları kullanılır. Bir izleyici kitlesi ile iletişim sağlamak için doğrudan pazarlamanın yerine dijital tekniker kullanılır (PediaPress, 2012). Ayrıca işletmeler farklı pazarlama çalışmalarını desteklemek için de internet, mobil ve sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Bu durum aslında internetin etkili gücünü göstermektedir. Öncelikle talebin oluşturulmasını sağlamakta daha sonra bu talep teknolojik yollarla tatmin edilmektedir. Bu yeni teknolojik değerler ise daha az harcama ile daha fazla alana yayılmayı sağlamaktadır (Stokes, 2013: 17). Dijital pazarlamaya karşılık gelen interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama gibi ifadeler mevcuttur.

Pazarlama faaliyetleri genel olarak marka sadakati ve marka bilinirliğini artırarak ürün veya hizmetleri tanıtmaya ya da satın almaya teşvik etmek

için yapılır. Dijital pazarlama bu faaliyete ek olarak teknolojiyi kullanarak yeni müşteriler elde eder ve var olan müşterilerle ilişkileri geliştirir (Chaffey, 2019). Böylece tüketiciler düşük maliyetlerle yer ve zamandan bağımsız olarak istedikleri ürün veya hizmeti inceleyebilir ya da satın alabilirler (Yasmin, Tasneem, ve Fatema, 2015: 70).

Dijital pazarlama, çevrimiçi pazarlama veya internetten pazarlama olarak da bilinmektedir. İnternet, tüketiciler ve işletmeler için artık açık pazar şeklini almıştır. İnternetin bu şekilde açık pazar olarak kullanılması ve işletmeler arasında yaşanan yüksek rekabete müşteriler için de yeni fırsatların önünü açmıştır (Kim vd., 2012). Dolayısıyla dijital pazarlama rekabet ortamı oluşturarak büyük işletmelerle küçük işletmeler arasında fırsat eşitliği sağlamıştır. Ayrıca doğru hedef kitle ile kısa zamanda kurulan eş zamanlı etkileşim, yeniliklere açıklık ve yaratıcılık bu pazarlama çeşidinin en büyük özelliğidir (Bulunmaz, 2016: 357).

Ticaret elektronik ortamda hem çok daha güvenli hem de çok daha hızlı yapılabilmektedir (Akar ve Kayahan, 2007: 42). Teknolojinin ticaretle iç içe geçmesi sonucu pazar kavramı yeni bir anlam kazanmıştır. Pazar gittikçe sanal ortamda kendini göstermeye başlamıştır. İşletmeler bir mağaza açarak belli saatler içerisinde hizmet vermek yerine, elektronik ticaret ile günün her saatinde üstelik belli bir yerde somut bir mağaza olmadan hizmet verebilmektedir. Sanal mağazaların en önemli özelliği fiziksel mağazalara göre çok daha kârlı olmasıdır. Fiziksel mağazalarda özellikle yüksek kira ücreti vardır. Ancak sanal ortamda bütçenize göre her türlü mağaza açmak mümkündür. Çevrimiçi mağazacılıkta hizmetin ya da ürünün dikkat çekici olması müşteri tarafından merak edilmesi ve tercih edilmesinde büyük çok büyük önem taşımaktadır. Ayrıca sanal mağazalarda müşterinin ne kadar zaman geçirdiği, yaş aralığı, internette mağazanıza nereden referans alarak giriş yaptığına kadar birçok bilgiyi öğrenmek mümkündür (Aksoy, 2009: 27). Bu yüzden dijital pazarlama faaliyetlerini tüm işletmeler tarafından kullanabilmektedir. Özellikle sektöründe yeni olan ya da düşük gelirli işletmelerin büyük pazarlara ulaşmasında büyük fırsatlar sunmaktadır. Böylece potansiyel müşteriler oluşturmaya ve daha çok satış yapmaya yardımcı olmaktadır (Kemp, 2017).

Dijital pazarlama sayesinde insanların davranışlarını anlamlandırmak daha kolaydır. Özellikle sanal mağazaları etkin kullanan insanların sürekli davranışlarını izlemek sanal mağazanın başarısını artıracaktır (Damian, 2014). Müşterinin özelliklerini ve alışkanlıklarını bu yöntemle dijital veriye

dönüştürmek ve CRM sistemlerine aktarmak çok daha kolaydır. Böylece müşterilerin farklı sorunlarına da anında dönüt vermek mümkündür. Dijital pazarlamanın müşteriye sağladığı en önemli kolaylık sadece üreticiyle iletişim halinde olması değil, diğer müşterilerle de iletişim içine kolayca girilmesidir. Ticaretin teknolojiyle birleşmesiyle birlikte firmaların televizyon reklamlarına harcadıkları bütçede büyük oranda azalma kaydedilmiştir (Karahasan, 2012: 39).

Dijital pazarlama ile işletmelerin iş yapma şekli de değişmiştir. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler ürün maliyetlerini düşürmüş ardından işletmelerin yeni yükselen pazarlara erişimine olanak sağlamıştır (Kotler, 2017). Dijital pazarlamayı doğru kullanan işletmeler müşterileri ile etkili bir biçimde anlık iletişim kurabilmektedir. İşletmeler müşterilerine cep telefonu ve tablet gibi akıllı cihazları kullanarak birçok tanıtım faaliyeti yapabilmektedir (Çizmeçi ve Ercan, 2015).

Dijitalleşme, hemen hemen tüm sektörlerde teknolojik dönüşümün temel dinamiği haline gelmiştir. Farklı sektörlerde dijital dönüşümlerin yaşanması ve iş modellerinin yenilenmesi firmaları ön plana çıkarmıştır (Ertemel, 2016: 21). İçinde yaşadığımız yüzyılın önemli unsurlarından biri haline gelen dijitalleşme günlük hayatta, sosyal yaşamda ve çalışma hayatında insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını, firmaların pazarlama kanallarını yöneten bir konuma gelmiştir. Pazarlama alanında değişen bu durum “dijital tüketici” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu tüketiciyi daha iyi anlayabilmek çok kolay değildir. Yeni nesil bu tüketici kitlesine ürün ve hizmetler internet ortamından en çok sosyal ağlarla aktarılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin dijital pazarlamayı doğru bir olarak okuması, doğru stratejiler üretmesi kritik bir önem taşımaktadır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018). Yeni kurulan dijital iletişim kanalları ile işletmeler tüketicilerle daha yakından iletişim kurabilmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan tüm bilgileri doğrudan müşterilerine gönderebilmektedir. Özellikle insanların aktif bir şekilde kullandıkları cep telefonu, internet ve kişisel bilgisayarların sayesinde karşılıklı iletişim hızlanmıştır (Çizmeçi ve Ercan 2015). İşletmeler daha fazla tüketiciye erişmek istiyor ve var olan müşterilerini ellerinde tutabilmek istiyorsa dijital pazarlama kanallarını etkin olarak kullanmalıdır. Hatta etkili bir dijital pazarlama planı oluşturmak isteyen işletmeler birden çok dijital pazarlama aracını birlikte kullanmalıdır.

11.2. DİJİTAL PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ

İlk olarak 1995 yılında ortaya çıkan elektronik ticaret, işletmelerin kendi içinde ya da diğer işletmelerle iletişim kurmak ve veri paylaşımı yapmak amacı ile kullanılmaktaydı. Bu dönemde kullanılan e-ticaret tüketicilere kapalı bir uygulamadır. İlk e-ticaret sitesi ise Amazon.com'dur (Yüregir, 2004: 23). Amazon'un öncülük ettiği bu sıçrama dijital ticaretin hızla gelişmesini sağlamıştır. Amazon'dan daha önce elektronik ticaretle ilgili uygulamalar ortaya çıkmış olsalar da Amazon.com kadar etkili olamamışlardır. İlk yıllarda kullanılan bu kapalı sistem "Electronic Data Interchange" (EDI) olarak bilinmektedir. En önemli faydası ise müşterilerin tedarikçilere kolayca sipariş verebilmesidir (Laseter vd., 2017). 2000 yılından itibaren ise mobil reklamcılığın başlamasıyla birlikte dijital pazarlamaya ilk adım atılmıştır. Özellikle bu yıllarda Google'ın arama motoru olarak ortaya çıkması ile internet ortamındaki reklamcılık faaliyetleri de başlamıştır. Bu yıllar dijital pazarlama açısından büyük değişikliklerin yaşandığı bir dönemdir.

Dijital ortamların artması ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte pazarlama iletişiminde de önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Yaygınlaşan dijital ortamlar sayesinde pazarlamacılar etkili iletişim faaliyetleri uygulayarak müşterileri ile yakın iletişim kurabilmektedir. Bu sayede firmalar müşterilerine sundukları içeriklerle satın alma eğilimlerini etkileyebilmektedirler (Çelik, 2014). Dolayısıyla 2000'li yıllara dijital pazarlama penceresinden bakıldığında büyük bir değişimin yaşandığı görülmür. Bu yıllarda iletişim teknolojisinde yaşanan olağanüstü hızlı gelişim ve bilgi toplumuna dönüşüm dijital pazarlamada önemli büyümelerin ortaya çıkmasını sağladı. Dijitalleşme ile dünya gittikçe küresel bir çarşı haline dönüştü (İslamoğlu, 2010).

Pazarlamanın ilk çıkış noktası Pazarlama 1.0 olarak bilinir ve ürün henüz merkezdedir. Çünkü üretilen her ürün veya hizmet kolaylıkla satılabilmektedir. Bu dönemin özelliği fabrikaların en uygun fiyata ürün üretmesi ve bunu kitlesel pazarlama faaliyetleri ile herkese sunmasıdır (Jara, Parra ve Skarmeta, 2012). Bu yıllarda firmalar geleneksel pazarlama anlayışı ile tüketicileri pek dikkate almayarak geliştirmiş oldukları standart ürünleri onlara satmaktaydı. Ancak daha sonraki yıllarda firmaların tüketicileri dikkate almadan pazarlama faaliyetlerini şekillendirmesi zorlaştı (Odabaşı ve Oyman, 2016). Pazarlama 2.0 ile enformasyon çağı başladı ve tüketiciler kampanyalara dâhil edilmiştir. Merkez üründen tüketiciye doğru kaymış, artık müşteri değerli hale geldiği gelmiştir. Ancak tüketicilerin rolü halen pasiftir. Bu

dönemin 20. yüzyılın son 30-40 yılını içine aldığı söyleyebiliriz. Artık insanlar bilgiye daha kolay ulaştığı için tercihler yapabiliyor, bu tercihlerle de ürünün fiyatını belirleyebiliyorlardı (Kotler vd., 2016). Pazarlama 3.0 daha çok insani değerlere dayalı bir pazarlama anlayışı olarak ortaya çıkmıştır. Firmalar yalnızca hizmeti ya da ürünü pazarlamak değil aynı anda ürün ile özdeşleştirilen markanın ruhunun da pazarlanması anlamına gelmektedir. Marka ruhuna yönelik olarak geliştirilen pazarlama anlayışına göre yalnızca akıllı ikna etmek yeterli olmamaktadır. Aslında aklın yanında duylara da hitap edilebilmelidir. Diğer taraftan merkez tüketici yerine insandır. Kârlılık yerini kurumsallığa ve sosyal sorumluluğa bırakırken, firmalar için tüketicilerin sadece ihtiyaç ve isteklerine değil, duygu, akıl ve ruha hitap etmek önemlidir (Murat, 2014). Pazarlama 4.0, geçmişte insan merkezli yapılan pazarlamanın yerini müşterilerin derinleşmesini ve genişlemesini sağlayan dijital almıştır. İşletmeler ile müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimi birleştiren, marka geliştirmede stil ile özü harmanlayan ve en sonunda müşteri katılımını artırmak için makineden makineye bağlantıyı ve insandan insana iletişimi bir dokunuşla tamamlayan bir pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Pazarlama 4.0 ise sanal gerçeklik odaklı ve geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamayı birleştiren yeni bir pazarlama yaklaşımıdır (Durukal, 2019: 1625). Pazarlama 4.0'da bir hizmet ya da ürün tanıtılırken mobil, internet ve diğer interaktif ortamlar çok yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlama günümüzde akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte hızlı bir yükselişe girmiş, hatta geleneksel pazarlama faaliyetlerine yeni bir heyecan getirmiştir. Böylece hem işletmelere hem de tüketicilere önemli yararlar sağlamıştır. İşletmeler ürünlerini tanıtabilecekleri ve satabilecekleri yeni bir alana geçmiştir.

11.3. GELENEKSEL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA

Geleneksel pazarlamada daha yaygın olarak baskı, yayın, posta, radyo ve telefon kullanılmaktadır. Dijital pazarlamada ise daha çok çevrimiçi iletişim araçları, internet, mobil cihazlar ve sosyal medya kullanılmaktadır. Bunun ilk basamağı müşterilerle olan etkileşimdir. Geleneksel pazarlamada müşteriler ile karşılıklı etkileşim çok zor olurken dijital pazarlamada hedef kitle ve müşterilerle etkileşim çok daha kolay olmaktadır (Kara, 2012: 117). Dijital pazarlamada viral pazarlama, e-posta pazarlaması, fenomen pazarlaması, internet reklamcılığı, mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve arama motoru optimizasyonunu vardır. Ayrıca dijital ortamda hedef kitle ile

hızlı bir etkileşim vardır. Bundan dolayı pazarlama sonuçlarının ölçülmesi daha kolaydır. Dijital ortamlarda reklam kampanyaları daha kısa bir süre için planlanabilir. Çünkü tanıtımlar ucuz ve hızlıdır. Oysa geleneksel pazarlamada bu pahalı ve çok zaman alan bir süreçtir. Diğer taraftan yapılan bu pazarlama çalışmalarının maliyeti dijital pazarlama da daha azdır. Üstelik dijital pazarlama ile daha fazla kitleye ulaşabilme imkanı mümkündür.

Son yıllarda pazarlama dünyasında, dijital pazarlama kampanyaları daha fazla yaygınlaşmakta bundan ötürü dijital ortamlar günlük yaşama gittikçe daha çok nüfuz etmektedir. Bu durum insanları mağazalara gitmek yerine dijital sistemleri kullanmaya teşvik etmiştir (Seligmani, 2018). Dijital pazarlamayı benimseyen kullanıcılar pazarlama süreçlerine daha aktif bir şekilde katılabilmektedirler. Bu durum sosyal medyanın kullanımının artması ile yakından ilgilidir (Yeşilyurt, 2018: 4). Bundan dolayı dijital pazarlama popülaritesini sosyal medya ile bütünleşerek gittikçe artıracak ancak geleneksel pazarlama çalışmaları gittikçe azalacaktır.

Bunun yanında geleneksel pazarlamadaki kritik unsur tüketicidir, oysa dijitalde altyapı ve internet çok kritiktir. Çünkü tüketici özellikleri hakkında bilgi toplamak ve sonuçları analiz etmek uzun zamanlar almaktadır. Oysa dijital pazarlamada kullanıcıların ürettikleri içerik paylaşımlarına, yaptığı beğeni ve yorumları incelenerek kullanıcı hakkında fikir sahibi olmak mümkündür. Dijital pazarlama kullanıcılara tüketicilere gönderilen mesajlara verilen tepkiler ve mesajın geri dönüşümü kısa süre içinde görebilmektedir. Gelenekselde tüketiciler ortak özellikleri doğrultusunda kategorilere ayrılmaya çalışılır. Dijitalde ise bu hazır olarak sunulur. Çünkü kullanıcılar ortak özellikler ile ortak bir paydada zaten kolayca buluşmaktadır. Böylece işletmelerin dijital ortamlarda müşterilerini sınıflandırması çok daha kolaylaşmaktadır. Ayrıca geleneksel pazarlama sürecinde işletme yalnızca tüketiciyle iletişim içindedir. Bu durum dijitalde daha farklıdır. İşletme hem tüketiciyle iletişim içinde hem de tüketici farklı diğer tüketicilerle iletişim halindedir. Böylece birlikte karşılıklı fikir alışverişinde bulunabilmektedirler (İnanoğlu, 2009: 114). Geleneksel pazarlamada iletişim tek yönlü olduğu için reklamların viral yayılımı daha yavaştır ve sürekli yayınlama imkanı yoktur. Oysa dijitalde iletişim çift yönlüdür, viral yayılım daha hızlıdır böylece müşteriden gelecek yanıtlar ve geri dönüşler çok çabuk gelebilir (Alabay, 2010: 217-218).

Dijital pazarlama mekan ve zaman farkı olmadan dünyanın her yerindeki hizmet ve ürünlere ulaşabilme fırsatı sunmaktadır. Böylece uluslararası

ticaret hacmine de katkı sağladığı görülmektedir. Bu durum daha küçük ve orta ölçekli işletmelerin, rekabet yüksek olduğu paylaşılan ve girilmesi zor olduğu düşünülen pazarlara girme şansı vermektedir. Bunu geleneksel pazarlama ile yapmak çok zordur. Sanal ortamlardaki faaliyetlerine devam eden bu işletmeler, geleneksel iş anlayışıyla çalışan işletmelere göre çok daha dinamik ve esnek bir yapıya ulaşmıştır. Bunun sonucunda işletmeler pazardaki fırsatları daha hızlı keşfetmekte ve müşteri ihtiyaçlarını çok daha erken giderebilmektedir. Böylece satışlar artmakta ve tüketici ürün ile daha hızlı buluşturmaktadır (Ryan, 2016: 16).

11.4. DİJİTAL PAZARLAMA BASAMAKLARI

Dijital pazarlama basılı yayın, gazete, dergi, radyo, TV gibi geleneksel pazarlama yöntemleri yerine markayı ön plana çıkarmak için teknolojiyi, interaktif ortamları, interneti ve mobili kullanarak yapılan ticari pazarlama faaliyetleridir. Bundan dolayı dijital pazarlama kitle iletişim araçlarından daha farklı olarak hem pazarlama yelpazesini genişletme hem de hedef kitleyi odağa alma fırsatını aynı anda sunar. Dijitalleşme ile geniş kitlelere ulaşmak, hizmet ve ürünleri bütün dünyaya eş zamanlı olarak erişim sağlar ve bu çok geniş pazarın içinde niş bir hedef kitleye erişimi kolaylaştırır. Dijital pazarlama en temelde 4 adımdan oluşur (Özdaş, 2017):

11.4.1. Elde Etme (Acquire)

Bu aşamada öncelikli olarak hedef, müşterinin internet sitesine çekilmesidir (Durmaz ve Efendioğlu, 2016a). Müşteri adayının gerçekleşeceği sayfaya çekebilmek için kullanılan aktiviteler çok önemlidir (Chaffey vd., 2013:379). Pazarlanan hizmet veya ürünün hedef kullanıcıya doğru zamanda doğru yerde sunulması için yönlendirme yapılması gerekir. Amaç hedef kitleyi bulunduğu ortamda etkileyerek istenilen yere çekmektir. En çok kullanılan yöntemler; arama motoru pazarlama, elektronik posta pazarlama, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, reklam ortaklığı, viral pazarlama, içerik pazarlamasıdır (Özdaş, 2017). Tüketicilerin farklı durumlarda ilgisinin çekilmesi ve satışının gerçekleştirilmesi adına yapılan faaliyetleri kapsamaktadır (Altındal, 2013: 11).

11.4.2. Dönüştürme (Convert)

Tüketiciler istenilen ortama geldikten sonra, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi için yapılan faaliyetlerdir. Bu amaca yönelik bir satış gerçekleştirildiğinde okunacak haber, girilecek internet sitesi, site için harcadığı toplam sürece ve dönüştürme aşaması olarak kabul edilmektedir (Altındal, 2013: 11). Başka bir deyişle ilgili ortama getirilen kullanıcının, hizmet sağlayıcısının belirlemiş olduğu belirli “Anahtar Performans Göstergeleri” (Key Performance Indicator, KPI) tamamlamasıdır. Bu anahtar performans göstergeleri bir içerik sitesi için okunma, bir elektronik ticaret sitesi için satıştır. Ancak amaç her zaman bir satış değildir. Anahtar performans göstergesi bir blog için yazıyı beğenenlerin sayısı ya da kaç kişinin o yazıyı paylaştığı, ya da kaç kişinin bloğu takip etmeye başladığı önemli olabilir. Ayrıca internet sitesinde geçirilen toplam süre önemlidir. Bunun için kullanıcının gittiği internet sitesinde zaman geçirmesi ve sitede almak istediği pozisyonları alabilmesi için “Kullanıcı Deneyimi” (User Experience) geliştirilmesi gerekir. Dolayısıyla bir reklam verenin belirlediği anahtar performans göstergesine göre belirlenen performansının ölçülmesini sağlayan en önemli metrik “Dönüşüm Oranı” (Conversion Rate) olarak tanımlanır. Dönüşüm oranı ilgili siteye giren kullanıcılardan kaç tanesinin belirlenen görevi tamamladığını oransal olarak gösterir (Özdaş, 2017).

11.4.3. Ölçme ve Optimizasyon (Measure & Optimize)

Ölçme ve optimizasyon aşamasında firmaların neyi doğru yaptığı ya da neyi yapamadığı araştırılır. Firmaların rakipleri ile kendilerini kıyaslayabilmeleri sağlanır. Çünkü firmaların dijital pazarlama yaparken başarıları ölçülmez ise gelecek için strateji belirlenemez (Altındal, 2013: 11). Optimizasyondaki amaç, sitenin açılış ve kullanım performansını test etmek ve sonuçları değerlendirmektir. Bu aşamada yapılan analizler ile yapılan hatalar anlamlandırılmaktadır. Böylece sitenin rakipleri ile karşılaştırması yapılmaktadır. Ayrıca site içeriğinin optimize edilmesi ile zayıf yönlerinde tespit edilmesi mümkündür. Bu çevrimiçi faaliyetlerle sitede bulunan sorunları saptamak için test ortamları kurulabilir. Siteye gelen ziyaretçiler istenilen işlemleri yapmaya çok kısa sürede karar vermektedir. Dönüşüm oranını artırmak için özellikle açılış sayfasında optimize etmek ve sayfanızın hızlı açılması ayrıca önem arz etmektedir (Efendioğlu ve Durmaz, 2016a). Ölçme ve optimizasyon aşamasında daha önceki iki aşamada yapılan aktiviteler değerlendirilmeli ve analiz sonuçlarına göre optimize edilecek yerler doğru

bir şekilde belirlenmelidir. Böylece iyileştirilebilir alanlar kolayca gösterilebilecektir. Sonuçta faaliyetlerin ana amaca uygun olup olmadığı incelenir. Hazırlanan raporlarda anahtar performans göstergelerine uygun metriklerin performansı değerlendirildikten sonra iyileştirilmesi gereken alanlar belirlenerek optimizasyon planı hazırlanır (Özdaş, 2017). Ölçüm ve optimizasyon için kullanılan bir çok araç mevcuttur ve bunlar özelleştirilebilir. Siteye gelen tüm trafik özel parametrelerle ölçülebilir. Bu işlemler için en yaygın kullanılan yazılım Google Web Analytics'dir.

11.4.4. Elde Tutma ve Kazanma (Retain & Grow)

Elde Tutma ve kazanma aşaması elde edilen müşterilerin memnuniyetlerinin devamlılık kazanabilmesi için yürütülen tüm çalışmalardan oluşur (Özdaş, 2017). İşletmeler çoğu zaman kârlılıkların önemli bir bölümünü sürekli müşterilerinden sağlamaktadır. Hâlihazırda müşteri olan kişileri memnun etme ve onların daimi müşteri olmalarını sağlamak bu aşamadaki temel amaçtır (Efendioğlu ve Durmaz, 2016a). Firmaların var olan müşterilerine yönelik tatmini sağlamak ya da markaya olan sadakatlerini arttırmak için yapılan çalışmalar da bunun içindedir. Örneğin; Müşteri hizmetleri, markaların teknik servisleri, sadakat programları buna dahildir (Altındal, 2013). Bir işletmeyi tercih eden müşterinin, tekrar neden o işletmeyi tercih edeceği çok önemlidir. İşletmenin sunduğu avantaj ve ayrıcalıklar müşterilerin sadakatini önemli ölçüde artırmakta ve işletmeye mali yararlar sağlamaktadır (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2000). Dijital pazarlamanın bütün aşamalarında hedef siteye gelerek siteden içerik tüketen, satın alma yapan veya sitenin sunduğu diğer hizmetlerden faydalanan kullanıcıları ziyaretçilerin devamlı müşteri haline getirmektir. Bu amaçla kişiselleştirme, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma, topluluk oluşturma, referans programları başlatma ve yaşam boyu değer stratejileri kullanılabilir.

11.5. DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİ

Dijital pazarlama iletişim süreci satış öncesinden başlar ve söz konusu olan hizmet veya ürünün tüketilmesine kadar devam eden tüm durumları kapsamaktadır. Bu iletişim sonucunda tüketiciler ile firma arasında sürekli ve aktif bir etkileşim oluşur. İletişim önce başlar ve daha sonra dijital kanallar ile devam eder. Bu süreçte yapılan tutundurma çalışmaları (fiyat, reklam ve tanıtım faaliyetleri) dijital pazarlama iletişiminin sürdürülmesini sağlar. Müşterilerin satın alma sırasında firma ile kurmuş olduğu etkileşim de dijital

pazarlama iletişim sürecinin bir parçasıdır. Bunun yanında satış sonrası tüketicilerin tatmin olmaları ya da olmamaları hatta satıştan sonra müşteriye sunulacak hizmetler de dijital pazarlama iletişim sürecinin içindedir (Çalık, 2014: 23-24). Dijital pazarlama iletişim süreci içinde firmalar tüketicilere gönderdikleri etkin mesajlar ile onların dikkatini çekmekte ve onları ikna ederek hedefe erişmeyi amaçlamaktadırlar. Bundan dolayı sürecin en kritik unsuru mesajın doğru oluşturulmasıdır. Bu doğrultuda tüketiciye gönderilen mesajların etkili ve doğru bir biçimde aktarılması, ardından tüketicilerin de doğru algılaması ve bunu konumlanmasına sonra da satın alma kararlarını olumlu olarak etkileyebilmesine sebep olmaktadır (Erdoğan, 2014). Bundan dolayı dijital pazarlama iletişim süreci modeli kaynaktan hedefe doğru olan ve dijital kanalların da birbirleriyle doğrudan etkileşim halinde olduğu bir iletişim türüdür (Bayazıt & Biçer, 2019: 144). Dolayısıyla bu süreç, dijital olarak yapılan bir stratejide ve firmaların hedeflerine ulaşma yolunda dijital olarak attıkları bütün adımlardan oluşur. Firmalar bunu içerikleri iyileştirerek, gönderileri zamanında planlayarak ve tüketiciyle doğru etkileşim geçerek yapar.

11.6. DİJİTAL PAZARLAMANNIN ÖZELLİKLERİ

Teknolojinin getirdiği bu olanaklarla işletmeler müşterilerine erişme şansını arttırırken, müşteriler arası iletişimde olumlu etkilenmektedir. Yakın ilgi alanlarına sahip olan insanlar dijital ortamlardan birbirlerinin yorumlarını müdahale edebilir ve aralarında konuşma başlatabilirler. Bu açıdan dijitalleşme insanlar ile işletmeleri ve tüketicilerle diğer tüketicileri birbirlerine bağlayan bir köprü görevindedir (Bulunmaz, 2016: 350). Dijital pazarlamada, firmaların küresel ölçekte daha çok tüketiciye ulaşması onların ihtiyaçlarını karşılayacak hedef mesajları gönderebilmesi mümkündür. Böylece büyük topluluklarla gerçek zamanlı bir iletişim kurması ve sonucunda onlardan geribildirim alabilir. Bunu yapmak için küçük bir bütçe ile işe başlanabilir (Öztürk, 2015). Böylece dijital pazarlama insanların gereksinimlerini daha kolay ve hızlı bir şekilde karşılamaktadır. Dijital pazarlama ile yer ve zaman hatta fiziki depolama gibi çok önemli kavramlar arka plana atılmaktadır. İşletmelerin başarıları temel dijital pazarlama bileşenlerini doğru uygulayabilmelerine, müşterilerinin isteklerini iyi bilmesine ve rakiplerini tanımasına bağlıdır (Ryan, 2016: 33). Dijital pazarlama, hem uygulama alanları hem de sağladığı yarar açısından bir çok özelliğe sahiptir. Bu özellikler altı unsur altında toplanabilir (Gökşin, 2017: 8-9):

- **Hız:** Dijital dünyanın sürekli değişmesi ile hedef kitlelerin reklamlara verdiği tepki hızlı bir şekilde ölçümlenebilir. Böylece işletme verdiği acil kararlara göre reklam stratejisini kolay ve hızlıca yenileyebilir.
- **Etkileşim:** Web 2.0 teknolojisi ile birlikte işletmeler ve tüketiciler arasında etkileşimli bir bilgi akışı olmaktadır.
- **Hedefleme:** İşletme bir mesajı tüm tüketicilere göndermek yerine belirli bir hedef kitle belirler ve mesajı ilgili hedef kitleye gönderir. Dolayısıyla hedef kitleye uygun bir mesaj vermek tüketicilerin ilgisini büyük ölçüde çekecektir. Ayrıca tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, konumu, ilgi alanı, ilişki durumu gibi birçok kişisel bilgi üzerinden hedefleme daha kolay yapılabilir. Böylece potansiyel müşteri olabilecek kişilere reklam gösterilir.
- **Ölçümleme:** Reklama yapılan yatırımın başarısı ve etkisi daha önceden belirlenen performans göstergelerine göre ölçümlenebilir.
- **Maliyet:** Kullanılan doğru hedefleme tekniği ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin birim maliyetleri düşük fiyatlar ile yapılabilmektedir.
- **Optimizasyon:** Dijital pazarlama yapılırken verilen anlık karar ile bütün stratejiyi değiştirmek mümkündür. Özellikle reklamların tüm performansını anlık olarak takip edilebilir.

11.7. DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

Dijital pazarlama stratejisi oluştururken markanın satışlarını, tanınırlığını ve kalıcılığını arttırmak çok önemlidir. Doğru hedef kitleye erişebilmek için doğru stratejilerin kullanılması atılacak olan ilk adımdır. İşletmelerin dijital pazarlama stratejisindeki ana bileşenleri; işi iyi tanımaları, rakiplerini izlemeleri ve müşterilerinin taleplerini iyi bilmeleridir. Dijital pazarlamada kullanılan iki temel strateji vardır. Bunlar ilki “Çekme Stratejisi” (pull) ve diğeri “İtme Stratejisi” (push) olarak adlandırılır (Ryan, 2016: 50). Çekme stratejisinin amacı sunulan içeriğin müşterilerinin kendi izni ile ulaştırılmasıdır. Böylece hedef kitleye doğru bir içerik sunulur. Bu müşterilere yapılan indirim, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini içerir. Tabiki bu stratejide tanıtımların rakiplerin tanıtımlarından daha ilgi çekici ve özendirici olması gerekmektedir. İtme stratejisi ise müşteri izni olmadan ona ulaşılmasıdır. Spama düşen bazı elektronik postalar buna örnek olarak verilebilir. Gelecekte pazarlama yöntemleri içinde de yer alan itme stratejisi tüketiciyi iş-

letme tarafından yoğun bir bilgi bombardımanına maruz bırakılmaktadır. Bu yol kullanılarak her ne kadar çok sayıda insana ulaşıyor gibi görülse de sonuçlar beklenti hedeflerinin altında kalacaktır. Ayrıca tüketicinin onayı alınmaksızın yönlendirilen bu bilgi mesajları tüketicinin gözünde marka algısının kötü etkileyebilir.

Diğer taraftan dijital pazarlama stratejisi tasarlanırken farklı üç medya çeşidinden yararlanılabilir. Bunlar; “Sahip Olunan Medya” (Owned Media), “Ödenen Medya” (Paid Media) ve “Kazanılan Medya” (Earned Media) olarak bilinir. Her bir medya birbirinden farklıdır ve ancak tam bir dijital pazarlama stratejisi için tümü gereklidir. Sahip olunan medya, işletmenin kendi kurduğu kanalları kapsar. Bu kanalların hiçbiri için bir ücret ödenmez. Bunlar; firmanın internet sitesi, bloğu ve sosyal medya sayfalarıdır. Bu kanallar üzerinde tam kontrol sağlamak mümkündür. Ödenen medya, üçüncü parti firmalara belli bir ödeme yapılarak yapılan çalışmalardır. Dolayısıyla ücret ödenerek yapılan her dijital pazarlama çalışmasını kapsar. Bunlar; sosyal medya reklamları, arama motoru reklamları, arama motoru pazarlaması ve içerik çalışmaları olabilir. Son olarak kazanılan medya ise ağızdan ağıza pazarlama yani viral pazarlama olarak paylaşılan içeriklerdir. İşletmenin ürün veya hizmetleri ile ilgili başkaları tarafından paylaşılan tüm içerikleri kapsar. Bunlar; yorum, paylaşım, beğeni, gösterim olabilir (LunisMedya, 2020).

Ayrıca doğru dijital pazarlamada stratejisi için her marka kendi yol haritasını belirlemesi önerilmektedir. Bir stratejinin nasıl, neden, kime ait olduğu ve kime neler sunduğu önceden belirlenmelidir. Bu yönde izlenmesi gereken beş adım vardır (Stokes, 2013):

- **İçerik:** Dijital pazarlama stratejisinin başarılı olması için yapılması gereken ilk iş işletmenin ve paydaşlarının derinlemesine incelenmesidir.
- **Değer değişimi:** İkinci adım değer durumunun ya da vaatlerin incelenmesidir.
- **Hedefler:** Pazarlama çalışmaları için temel hedeflerin belirlenmesidir. Ancak hedefler gerçekçi, ulaşılabilir, ölçülebilir ve zaman sınırlamasına sahip olmalıdır.
- **Taktikler ve Gelişim:** Hedefler gerçekleştirildikten sonra farklı dijital taktikler uygulanmasıdır.

- **Devam Eden Optimizasyon:** Dijital ortamlarda sürekli yaşanan değişimler nedeniyle işletmelerin stratejilerini zaman zaman değiştirilmesi ve hatta optimize edilmesidir.

11.8. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Dijital pazarlama araçları aşağıda açıklanmıştır.

11.8.1. İnternet Sitesi ile Pazarlama

Bir işletme veya bir marka hakkında bilgi almak için ilk başvurulacak ortam internettir. İnternette ise arama yapıldığında ilk karşılaşılan ve en çok güvenilen site işletmenin veya markanın resmi internet sitesidir. Hedef kılının bilgi almak için çoğunlukla başvurduğu internet sitesindeki sayfaların dizaynı, bilgilerin ve içeriklerin güncel olup olmayışı gibi birçok önemli değişken hedef kitlenin işletme veya marka üzerindeki algısını etkilemektedir. Bundan dolayı internet siteleri hem önemli bir reklam alanı hem de algı yönetimi için kullanılan vazgeçilmez bir öğedir (Önay Doğan, 2015: 62). Dijital pazarlamada kullanılan internet sitesi odaklı pazarlama genellikle işletmenin kendi internet sitesiyle hayat bulmaktadır. Marka veya işletme hakkında temel bilgilerin olduğu, satış şartlarının anlatıldığı, interaktif iletişime imkan sağlayan, hatta e-ticaret sitesi ise satışa da olanak sağlayan bir yapıdır (Peltekoğlu, 2016). Bir işletmenin internet sitesi o işletmenin görevi, tarihi, hizmetleri ve ürünleri hakkında temel bilgiler içerir. Bu siteler tüketicilerin sorularını elektronik posta yoluyla cevaplamak veya daha yakından müşteri ilişkileri kurmak için uygun bir ortamdır. Pazarlama internet sitesi ise olası müşterileri satın alma davranışına yaklaştırmak veya farklı pazarlama yöntemleri uygulamak için kurulur. Pazarlama yapılan internet sitelerinde ürünlerle ilgili kampanyalar, yarışmalar ve promosyonlar bulunabilir (Kotler, 2017).

Ayrıca çevrimiçi pazaryeri sitelerine entegre olarak da bu sistem kurulabilir. Online pazaryerleri; yurtdışı ve yurtiçi B2B, B2C, C2C pazarlardır. Yerel veya uluslararası pazaryerlerinde ücret politikaları daha esnektir. İade ve iptal gibi çeşitli konulardaki anlaşmazlıklarda pazaryeri mağazanın çözüm sunması beklenir (ETBİS, 2020). Ülkemizde bu konudaki öncü firmalara; hepsiburada, n11, gittigidiyor, trendyol örnek gösterilebilir.

11.8.2. E-Posta Pazarlaması

Elektronik posta (e-posta) kullanarak yapılan pazarlama potansiyel müşterileri çekebilmek için işletme tarafından geri dönüşleri kolaylıkla ölçebilen ve belirli sıralı aşamalardan oluşan pazarlama sürecidir (Haşiloğlu ve Süer, 2010: 62). Pazarlama amaçlı gönderilen elektronik postalar alıcıda merak uyandıran mesajlar içerir. Elektronik posta ile pazarlama hedefi planlanırken hangi kullanıcıyla hangi amaçla gönderileceği ve kişiye uygun içeriklerin gönderilmesi başarı için önemlidir (Penpece, 2013: 107-109). İşletmenin müşterilerine erişiminde kullanılan elektronik postalar dijital pazarlamadaki etkili yollarından biridir. Çünkü müşterilere özel teklifler ve kişisel cevaplar bu yolla sağlanabilmektedir. Elektronik posta yöntemini kullanan işletmeler, belirli müşteri kitlesine erişmek için bir pazarlama yöntemi olarak kullanmaktadır (Stokes, 2013: 31). E-posta pazarlamasının önemli avantajları vardır en önemlisi maliyet diğer pazarlama faaliyetlerine göre çok daha düşüktür. Sunulan teklifler ile müşterilerin anlık dürtüsel tepki vermeleri sağlanabilir. Ayrıca geleneksel pazarlamanın aksine kampanyaların çok hızlı bir şekilde yayılabilesine olanak tanımaktadır. Her müşterinin kendi ihtiyaçlarına yönelik kişiye özel mesajların düzenlenebilir ve etkili geri dönüşler alınabilir. Bununla birlikte elektronik posta pazarlaması diğer pazarlama stratejilerine kolaylıkla entegre edilebilir (Chaffey ve Chadwick, 2016: 524-525). E-posta kullanarak yapılan pazarlama diğer pazarlama türlerine göre daha avantajlıdır. Çünkü elektronik posta ile tüketicilere ilgili mesajı göstermek olasıdır böylece tüketici ile birebir iletişim sağlanabilir ve bu şekilde proaktif olarak müşterilerle etkileşim sağlanır. Bunun yanında tüketicilere ilgilendikleri veya araştırma yaptıkları konularda mesajlar gönderilebilir (Uydacı, 2004: 82). Firma müşterisine göndermek istediği mesajı aracı kullanmadan direkt olarak gönderebildiği için etkili bir yöntemdir. Ancak dijital pazarlamada e-posta kullanılırken doğru zamanda doğru içeriklerin gönderilmesine dikkat edilmelidir. Ayrıca bu gönderim belirli zaman aralıkları ile yapılmalı müşteri e-posta bombardımanına tutulmamalıdır (Deniz, 2002: 3-4). Belirli kanunlar çerçevesinde müşteri bilgileri tutan bazı işletmeler özel günlerde gönderdikleri e-postalar ile tüketici gözünde sempati toplayabilir. Bu tür günlerde yine kişiye özel indirim ve teklifler sunulabilir.

Elektronik pazarlama yönteminde elektronik postanın uzunluğu, konusu, ilgi çekiciliği ve kullanılan resimler önemlidir. Günümüzde elektronik posta ile pazarlama yapmayı kolaylaştıran en önemli markalar MailChimp ve Constant Contact' dır. MailChimp e-posta hazırlanma sürecini otomatik-

leştiren ve hızlıca göndermenizi sağlayan bir araçtır. Ayrıca içeriğinde profesyonel yolla hazırlanan şablonlar vardır. Constant Contact ise elektronik postaların kişiye göre özelleştirilmesine yardımcı olur. Böylece doğru e-posta doğru zamanda doğru kişiye gönderebilir. Ayrıca bu tür e-posta yazılımları kullanarak e-posta ile ilgili istatistikler izlenebilir.

11.8.3. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization, SEO)

Arama motoru, dünyadaki tüm internet sitelerinin listelendiği, belirli algoritmalar kullanılarak kategorilere ayrılmış, kullanıcının aradığı bilgiye en kısa ve hızlı şekilde ulaşmasını sağlayan internet siteleridir (Elmas vd. 2009). Dolayısıyla arama motorları internet sayfaları konusunda birçok bilgi toplayan yazılım sistemi olarak da ifade edilebilir. Toplanan bilgiler arasında internet sitesinin içeriğini oluşturan anahtar kelimeler, sitenin “Standart Kaynak Bulucu” (Uniform Resource Loader, URL) adresleri, sayfanın arkaplanda oluşmasını sağlayan kodların bazı kısımları, siteye gelen ve siteye çıkan linkler vardır. Arama motorunun topladığı bu bilgiler belli bir disiplin ile dizinlenmekte ve kendi veri tabanında saklanmaktadır. Bütün bu bilgi toplama süreçleri arama botları adı verilen yazılımlar tarafından yapılmaktadır (Atay vd., 2010: 381). Sistem, internet ortamında bilgi aramak için tasarlanmış bir yazılım sistemi olarak düşünülebilir. Arama sonuçları, arama motorundaki sonuç sayfasında doğrudan görmek mümkündür. Arama sonucu kullanıcı karşısına gelen bilgiler; internet sitelerinin isimleri ve aranan anahtar kelime ile ilgili görseller olabilir. Kullanıcı internet tarayıcısını ilk açtığında arama motorlarına yönelmektedir. Bundan dolayı internet için kolay, hızlı, erişilebilir ve kapsamlı bir bilgi arama aracı olduğu da söylenebilir. Arama motorları sitelerin içeriklerini kendi bünyelerinde almamakta sadece siteye yönlendirme amaçlı başlıklar, anahtar kelimeler, etiketler ve kısa açıklamaları barındırmaktadırlar.

Arama motoru optimizasyonu ise arama motorlarında internet sayfanın üst sıralarda çıkmasına yardımcı olan bir teknik ve düzeltme metodudur. Üst sıralarda yer alan internet sayfasının potansiyel müşterilerine erişim imkanı daha fazladır. Ancak arama motoru optimizasyonu zaman alan ve zahmetli bir dijital pazarlama aracıdır (Puchkov, 2016). Başka bir bakış açısıyla arama motorları sorguları sırasında internet sitesinin kullanıcılar tarafından görünürlüğünün artırılması sağlayan teknolojik bir iyileştirme (Fishkin ve Staff, 2015). Bir internet sitesinin daha çok kullanıcıyla etkileşim içinde olması için, internet sitesinde yapılan çeşitli iyileştirmeler ilgili

sitenin arama motorları sonuç sayfasındaki konumunu yükseltir (Hsing vd., 2010). Arama motorlarında üst sırada yer almak için yapılan bu çalışmalar internet sayfasının hedeflediği kitle ile arama motorları üzerinden buluşmasını sağlar.

İnternet sayfalarının arama motorlarındaki konumu aslında ticari bir yarıştır. SEO ise böylesine büyük bir rekabet ortamında internet sayfasının ön sıralarda yükselmesini sağlar (Önay Doğan, 2015: 65). Arama motorlarındaki çalışma mantığı belirli anahtar sözcükler ile ilgili kullanıcının aradığı kelimeyi tam olarak karşılayan internet sitesini sunmaktır (Stokes, 2013:17). Bu yüzden firmalar potansiyel müşterilerinin internet ortamında kendilerini arattıklarında kolaylıkla erişilebilir olmak için bu tekniği doğru uygulamak zorundadır (Yasmin vd., 2015). Arama motorunda aratılan bir kelimenin sonuç sayfasında organik olarak üste çıkmasını sağlayan bu çalışmalar, web sitelerinin önemli bir kaynağını oluşturur. İnsanların büyük bir kısmının arama sonuçlarında en üst sıraları ve ilk sayfaları tercih etmektedir (Gülten, 2016). Arama motorlarını oluşturmak ardından da doğru ve daha hızlı sonuçlar alabilmek çok zordur. Bunun için sektörde birkaç firma vardır. Google en başta büyük oyuncu olmak üzere Bing, Yandex, Yahoo gibi arama motorlarının organik sonuç çıkarma mantığı birbirine yakındır (Kılıç, 2014: 32). Son yıllarda ülkemizde yerli ve milli kaynaklarla geliştirilen “Yaani” arama motorunun popülaritesi gün geçtikçe artmaktadır.

SEO yapılması çok kolay olmayan bilimsel bir sanattır. Bu bilim içinde birçok site, blog ve diğer online içerikler arasından istenilen sözcük veya ifadelerin arama motorları tarafından bulunmasını sağlamak sistematik bir çalışma gerektirir. Doğal arama sonuçlarında mümkün olduğu kadar üst sıralara çıkmak için arama motoru algoritmalarını çözmek gereklidir (Scott, 2009). Arama motoru optimizasyonu firmanın tanınırlığı ve müşteri portföyünü arttıran önemli bir yöntemdir. Arama motoruna yazılan bir kelime ile ilişkili ona yakın ürünleri sıralaması hem firmanın potansiyel müşterilerine erişimini kolaylaştırır. Bundan dolayı işletme kendi adını en üst sıraya taşıması bir bakıma doğal bir reklam faaliyetidir. SEO için verimlilik ve süreklilik çok önemlidir. Bu yüzden optimizasyon belirli aralıklar ile düzenli şekilde yinelenmelidir. Yapılan bu düzenlemelerin başarıya ulaşmış ulaşılmadığı müşterilerin siteye giriş çıkış analizi yapılabilir (Altındal, 2013: 2).

SEO internet sitesinin görünürlüğünün ve siteye gelen doğal trafiğin artırılmasını sağlar dolayısıyla işletmenin marka değeri kendiliğinden artar. Bunun yanında yapılan doğal tanıtımla internet sitesinin kullanılabilirliği

gelişir ve daha rekabetçi bir konuma gelir (Krrabaj vd., 2017). Pazarlamacıların çok büyük bir kısmı arama motorları optimizasyonun dijital pazarlama alanı için çok önemli olduğunu düşünmektedir. Yapılan SEO çalışmaları internet sitelerinin arama sonuçları sayfasında konumunun sürekli değişmektedir. Örneğin; Google'ın arama sonuç sayfasında internet sitelerinin listelenmesi için kullandığı algoritma çok gizlidir. Ancak tersine mühendislik teknikleri ile yapılan incelemelerde yaklaşık 200 adet faktörün bu sıralamayı etkilediği düşünülmektedir. Üstelik algoritma çözülsün bile sürekli güncellenmektedir.

11.8.4. Arama Motoru Pazarlaması (Serch Engine Marketing, SEM)

Arama motoru sonuçlarına göre sıralama ne kadar üstte olursa, arama yapanların kullanıcılar ilgili internet sitesini daha çok ziyaret edeceği söylenebilir (Miller, 2012). Yapılan aramalarda genellikle ilk sıraların dışında kalan internet siteler göz ardı edilebilmektedir. Bu yüzden özellikle büyük arama motorlarında ilk sıralarda olmak çok önemlidir (Atay vd. 2010,; 386). Arama motorları internet kullanıcılarına ücretsiz hizmet sunarken kazançlarının büyük bir kısmını reklam aldıkları aramalardan elde ederler (Nabout, Skiera, Stepanchuk ve Gerstmeier, 2012). Arama motoru pazarlaması işletmelerin arama motoru şirketleri ile finansal anlamda reklam temelli bir işbirliği içerisine girmeleridir. Bu işlem bir ürün ya da hizmetin internet üzerinde bilinirliğinin artırılması ve tutundurulması için arama motorlarında ilk sıralarda olmayı içerir (Moran ve Hunt, 2014). SEM işletmelerin ürün ve hizmetleri hususunda daha fazla farkındalık oluşturmak adına ücret ödenerek yapılır. Amaç arama motorlarında üst sıralarında yer almak için arama motoru ile işbirliğine gidilmesidir.

SEM dijital pazarlama yöntemi olarak SEO 'dan daha fazla maliyetli bir pazarlama yöntemidir. Sadece Sem yapılırsa kalıcılık mümkün değildir. Çünkü SEO daha kalıcı, düşük maliyetli ve doğal bir yöntemdir. Ancak uzun süreli ve yoğun bir çalışma gerektirir. Dolayısıyla her iki yönteminde birlikte uygulanması dijital pazarlama başarısını artıracaktır (Ramos ve Cota, 2008). Firmalar artan rekabet ortamı içinde birbirlerine üstünlük sağlayabilmek amacıyla daha fazla tüketiciye ulaşmak ister. Bundan dolayı pazarlama stratejilerini etkin olarak yönetebilmek ve daha verimli sonuçlara ulaşabilmek için SEO ve SEM uygulamaları birlikte kullanılması önerilmektedir (Sirovich ve Darie, 2007).

Arama motoru reklamcılığı dijital pazarlamada kullanılan önemli bir araçtır. Özellikle kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun içeriğin sunulmasına katkı sağlar. İşletmeler açısından ise reklam maliyetleri daha iyi şekilde kontrol edilmesine imkan verir (Yasmin vd, 2015: 74). Arama motoru pazarlaması için markaların ya da firmaların Google, Bing, Yahoo veya Yandex gibi arama motorlarına reklam vermesi ile işletmenin ilgili arama sonuçlarında ön plana çıkmasını sağlar (Malaga, 2010). Arama motorları, doğru optimizasyonlar ile reklam ücreti ödemedi de arama sonuçlarında üst sıralara yükselme olanağı sunmasının yanında, reklamcılık mekanizmasında özel açık arttırma sistemini kullanır. Arama motoru reklamcılığında diğer bir kural tıklama başına ödeme alınmasıdır. “Tıklama Başına Ödeme” (Pay Per Click, PPC) sisteminde reklam veren işletmenin reklamlarına tıklama olduğunda ödeme alınır (Aksoy 2017). Kullanıcı tarafından girilen arama kelimelerine karşılık gelecek anahtar kelimeler ile reklam oluşturulur (Stokes 2013: 30). Reklam veren işletmeler Google Analytics gibi çeşitli analitik ölçüm yazılımları ile tıklama durumunu ve site trafiğinde etkili olan anahtar kelimeleri izler. Firmalar reklamlarını en başta tutabilmek ve en fazla tıklama alabilmeyi amaçlar çünkü günümüzde popülerliklerini bu şekilde sürdürürler.

Örneğin dünyanın en büyük arama motoru olan Google’un sunduğu Google Ads daha önceki adıyla Google Adwords, esas olarak kullanıcıların bir arama sorgusu girmesi ile aranan kelime grubuyla ilgili arama sonuçlarının gösterilmesi mantığından oluşur. Google Ads içinde; “Arama Ağı Kampanyası” (Search Ads), “Görüntülü Reklam Ağı Kampanyası” (Display Ads), “Alışveriş Kampanyası” (Shopping Ads), “Video Kampanyası” (Video Ads), “Uygulama Kampanyası” (AdMob) mevcuttur. Diğer taraftan site yayıncılarının kendi sitelerine reklam alanı yerleştirmeleri için Google AdSense’i sunmuştur. AdSense’i internet sitesine entegre eden bir internet sitesi sahibi içerikle ilgili reklamların otomatik olarak kullanıcılara sunulmasını sağlar. Google’ın kullanıcılara aradıkları içerik ile ilişkili reklam göstererek müşterilerini en az rahatsız etmesi ve yayıncıların alacağı ödemelerin Google güvencesi altında olması AdSense’i popüler hale getirmektedir.

Google Ads ayrıca firmalara etkin bir “Yeniden Pazarlama” (remarketing) seçeneği sunmaktadır. Çok kullanışlı bir dijital pazarlama aracı olarak kabul edilen yeniden pazarlama ile amaç herhangi bir internet sitesinde gezen kişinin daha önce ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetleri ona tekrar sunulmasıdır. Son yıllarda hızla gelişen pazarlama teknolojileri saye-

sinde arama yapılan anahtar kelimeler önce etiketlenmektedir. Daha sonra bu etiketlenme sırasında hangi kişinin hangi ürünle ilgilendiği bilgisi eşleştirilmektedir. Etiketlenen kişiler tarayıcılardaki çerezlerin kontrolü ile farklı sitelere girse dahi bu hizmet veya ürünlerin reklamı kişiye gösterilmektedir (Gökşin, 2017). Bu reklam modeli işletmelerin internet sitesiyle daha önce etkileşimde bulunan tüketicilerin başka bir sitede gezinirken daha önce etkileşimde bulunduğu yakın kategorideki hizmet veya ürünlerin gösterilmesi sağlar.

Google dışında arama motoru reklamcılığında Yahoo, Microsoft Bing ve Yandex reklamları da mevcuttur. Arama motorlarından bir diğeri Rusya menşeli Yandex'dir. Tıpkı Google gibi bir dijital reklam servisine sahip olan Yandex, bir arama motoru olarak Rusya ve Asya kıtasında daha yoğun kullanılmaktadır. Dolayısıyla Yandex reklamlarının bu bölgelerde daha fazla kullanıldığı söyleyebilir.

11.8.5. Dijital Pazarlamada Kullanılan Diğer Reklamlar

Görüntülü (Display/Banner) Reklamlar statik olarak internet sayfasının üstünde ya da altında bulunan genelde dikdörtgen şeklinde reklamlardır. İlgi veya merak uyandıran reklam bantları ile üzerlerine tıklama yapılır. Zaman zaman reklamın tamamını ekrana gelir ya da okuru reklam verenin web sayfasına ulaştırmaktadır (Elden, 2015). İnternette en fazla karşılaşılan reklam çeşitlerinden birisidir. İnternet siteleri üstünde görsel ve metin birlikte kullanıldığı, reklam görenleri belirli bir harekete geçmeye yönlendirir veya kullanıcılara belirli bir fırsat sunan özel mesajlar içerirler. Banner reklamlar ile farklı bir internet sitesi hedef kitlesine yönelik reklamlar sunmak mümkündür. Bu reklamlara tıkladığı zaman kullanıcılar, ilgili ürün sayfasına yönlendirilebilir. Yeniden pazarlama çalışmaları ile yapıldığı zaman geri dönüşümü artırır (Ideasoft, 2020). Bunun yanında kullanıcı herhangi bir sitesinde gezinirken reklam hareketli bir şekilde site içerisinde yer alabilir. Sitede kullanılan bu reklam kullanıcının dikkatini çekmekte, markaya ya da işletmeye karşı bir farkındalık oluşturmaktadır (Chapelle, Manavoglu ve Rosales, 2015). Ayrıca görüntülü reklamcılık olarak da bilinen banner reklamların sitede kullanıcıları pek rahatsız etmeden ve çok fazla yer kaplamadan oluşturulması önerilmektedir. Bu reklamların tercih edilmesinin diğer bir nedeni de reklamdan geri bildirimlerin ölçülebilir olmasıdır. Banner reklamlar doğru internet sayfasında kalıcı ve basit mesajlar verilerek yayım-

lanmalıdır (Papadimitriou, 2011). Standart banner'lar için geçerli olan global boyutlar aşağıdadır (Kriyus, 2020):

- Leaderboard: 728 x 90 piksel
- Full Banner: 468 x 60 piksel
- Half Banner: 234 x 60 piksel
- Skyscraper: 120 x 600 piksel
- Wide Skyscraper: 160 x 600 piksel
- Medium Rectangle: 300 x 250 piksel
- Vertical Rectangle: 240 x 400 piksel
- Rectangle: 180 x 150 piksel

Görüntülü reklam modeli birçok farklı şekilde verilebilir. Bu reklamlar klasik banner alanlarına ya da arama motoru üzerinden verilebilir. Görüntülü reklamlar için bir çok model vardır. Bunlardan bazıları (Gödek, 2018; Kriyus, 2020):

- **Rollover:** İnternet sitesinde mouse ile aşağı yukarı hareketler neticesinde oluşan reklamdır. Mouse imleci üzerine gittiğinde banner aşağıya doğru açılır. Kapalı durumdayken ise standart banner boyutta olmasına rağmen aşağıya doğru açıldığında büyük bir boyutta açılabilir.
- **Expandable:** Rollover banner benzer ancak sola, sağa, yukarıya, aşağıya olarak her yöne doğru açılabilen reklam çeşididir.
- **Sticky:** Sitede gezinti sırasında aşağı yukarı hareket edilse dahi yerinde sabit duran bir reklam modelidir. Sticky (yapışkan) olarak adlandırılmasının nedeni bannerın sürekli sabit bir şekilde ekranda kalmasıdır.
- **Page Skin:** İnternet sayfasına giydirme olarak uygulanan modelidir. Reklam sayfanın arka planında tüm sayfayı kaplar. Özellikle sitenin temel yapısının dışında kalan sağ ve sol alandaki diğer boşluklara yerleştirilir.
- **Floating Advertising:** İnternet sitesi açıldığı anda kullanıcının önünde hemen açılan reklamlardır. Reklam bazen birkaç saniyede bazen biraz daha uzun süre beklemeyi bazen de kapat butonu gerektirir. İçinde ses,

video ve animasyon olabilir. Genel olarak, sayfa açıldığı anda sayfanın üzerinde beklenmedik bir alanda belirir.

- **Advertising Conver:** Mouse imleci banner reklam alanına yaklaşınca genişler uzaklaşınca daralır. Ad Corner ile Floating Ad arasındaki en önemli fark kapat düğmesi tıkladığında ufalarak sayfanın belirli bir alanına doğru kapanmasıdır.
- **Interstitial:** Bir sayfadan başka bir sayfaya geçerken karşılaşılan bir banner reklam modelidir. Kullanıcı, herhangi bir alt sayfadan bir başka sayfaya tıkladığında, site yapısından farklı bir sayfa açılır ve görüntülenir. Bu sayfa ise sadece sayfayı geç tuşu ile kapanır.

Zenginleştirilmiş Medya Reklamlar ise ses, video ve animasyonun olduğu multimedya olarak da bilinen tam sayfa reklamlardır. Daha çok bir internet sayfası yüklenirken ya da bir sayfadan diğerine geçerken kısa bir süre için gösterilir (Kırçova ve Enginkaya, 2015). Zenginleştirilmiş medya reklamları ile sabit bannerlar yerine gelişmiş yazılım ve tasarımlarla hazırlanır. Ayrıca kullanıcı ile reklam arasında bir etkileşim kurulur ve görsellikleri ile ilgi çekerler (Guzelkan, 2020):

- Instertial
- Toproll Banner
- Full Page Overlay
- Pankart
- Roadblock
- Billboard
- Video Banner
- Page Skin
- Origami Banner
- ZType Banner

Kullanıcı ile doğrudan etkileşime geçmeyi amaçlayan bir dijital reklam ürünüdür. Çoğunlukla görsel, animasyon ya da video formatında hazırlanır. Bu reklamların akılda kalıcılığı yüksek olsa bile yavaş açılmaları ve internet sitelerinin teknik alt yapılarıyla uyumlu çalışmaması gibi nedenlerle çok

yaygın kullanımı olmayan reklam modelidir. Kullanılan bazı rich media reklam uygulamaları (Google Support, 2020):

- Banner
- Geçiş reklamı
- Lightbox
- Çok yönlü genişleyen
- Aşağı açılan
- Video
- Genişleyen
- Dinamik reklamlar

Doğal reklamlar olarak da bilinen native reklamlar ise dışarıdan bakıldığında reklam olduğunu belli etmeyen ancak bir işletme ile ilgili tanıtımların yapıldığı içeriklerdir. Bu reklam türlerinde farklı yayıncılarla işbirliği yapmak işletmenin marka değerini de artırır. Bu içeriklerde zaman zaman reklam olduğunu gösteren sponsorlu gibi bir ifade bulunur. Böylece native reklam internet sitesi üzerinde paylaşılırken, sitenin yayın akışını etkilemez ve diğer içeriklerle birlikte paylaşılır.

11.8.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Dijital pazarlamada için vazgeçilmez olan sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kanallarının doğru kullanılarak işletmenin ya da markanın internetteki varlığını ve görünürlüğünü arttırmak ayrıca ürün ve hizmetleri tutundurmaktır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması kullanılarak müşteriler ile mevcut olan tek yönlü iletişim karşılıklı etkileşim haline dönüşür. Sosyal medya pazarlaması çok yaygın olarak kullanılan bir dijital pazarlama kanalıdır. Tüketicilerin, işletmelerin hizmet veya ürünleri hakkında fikir elde etmesini sağlar (Yasmin vd., 2015). Bu yüzden sosyal medya var olan ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek ve marka oluşturmak için çok uygun bir ortamdır (Durmaz ve Efendöğlü, 2016b). Müşteri ilişkilerini geliştiren aynı zamanda marka bağlılığını artıran bir çok yönü vardır (Taiminen ve Karjaluoto, 2015). Günümüzde sosyal medya pazarlamasında diğerlerine göre yaygın kullanılan en popüler uygulamalar; Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn ve Snapchat'tir.

Sosyal medya pazarlaması, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini yürütebilmek için sosyal medya ve iletişim teknolojilerini verimli bir şekilde kullanmasıdır. Çoğu firma teknolojiye uyumla ilgili bazı problemleri olsa da sosyal medya pazarlaması verimliliği ciddi bir şekilde artırmaktadır (Karabulut ve Bulut, 2017:73). Sosyal medya pazarlaması son yıllarda hızla yükselen yeni bir pazarlama stratejisidir. Hem bir promosyon aracı ve hem de geleneksel pazarlamaya katkı verecek araçtır (Akkaya ve Zerenler, 2017: 947). Sosyal medya pazarlaması, firmaların web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar vasıtasıyla tanıtılmalarını, geleneksel reklamcılık kanallarıyla bulamayacak çok daha büyük bir topluluk ile iletişim kurmalarını ve bu topluluklara katılmalarını sağlar. Çünkü sosyal medya, bireyden ziyade topluluğu hedef alır (Weinberg, 2009). Televizyon, gazete, radyo ve dergiler gibi geleneksel medya pazarlama araçları tek yönlü yayın teknolojileridir. Bu yüzden Sosyal medya pazarlaması, pazarlama iletişimi ve marka bilinci oluşturma hedeflerini gerçekleştirmek için çeşitli sosyal medya ağlarının uygulayan bir internet pazarlama biçimi olarak da tanımlanabilir.

Geleneksel pazarlama araçları ile karşılaştırıldığında büyük ölçüde farklı olduğu görülen sosyal medya pazarlaması işletmelere çeşitli avantajlar sunmaktadır. İşletmeler artık ürün ve hizmetleri ile ilgili tüketicilerin şikayet ve önerilerini dinleyebilmektedir. Üstelik bunu yapmanın maliyeti yok denecek kadar azdır (Neti 2011). Geleneksel pazarlama yaparken tüketicilere ancak tek yönlü bir kanal ile mesaj iletilir oysa sosyal medya pazarlama bunu karşılıklı etkileşim ile yapar. Bu şekildeki bir yapı pazarlama da ürünleri tanıtmanın daha yeni bir yoludur.

Diğer taraftan akıllı telefonların yaygınlaşması ve internet kullanımının artmasıyla birlikte bireyler zamanının büyük bir bölümünü sosyal medya ortamlarında geçirmektedir. Bu durumda işletmelerin sosyal medya ortamlarında bulunması kaçınılmaz bir durum almıştır. İşletmeler müşterileri ile sosyal medya ağlarını kullanarak iletişim kurmaya başlamışlardır. Ancak sosyal medyayı kullanan işletmelerin potansiyel müşterilerine mesajlarını doğru zamanda doğru bir şekilde iletmelidir. Müşterilerini mesaj ve içerik bombardımanına tutmaktan kaçınmalıdır. Ayrıca hedef kitlelerini sosyal medya üzerinden de takip etmeli, onlar hakkında bilgi edinmeli ve belli bir sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturmalıdır (Say, 2015: 20). Sosyal medya ağlarında yer ve zaman ve sınırlaması olmadığı için her anda payla-

şımın mümkün olduğu bir iletişim şeklidir. Bundan ötürü sosyal medyanın felsefesinde paylaşım ve iletişim vardır (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Sosyal medya pazarlamasının başarıya ulaşması için sosyal medya stratejileri sık sık gözden geçirilmeli ve düzenli olarak güncellenmelidir. Sosyal medyayı kullanan firmalar internet kullanıcılarıyla bu ortam üzerinden her zaman iletişim halinde olmalı ve firmanın iletişime her an açık olduğunu göstermelidir. Ayrıca müşterilerini linkler kullanarak firmanın internet sayfasına yönlendirilmelidir. Böylece internet sayfasına gelen potansiyel müşterinin sitede daha fazla zaman harcaması sağlanmalıdır. Bunun sonucunda firma ile müşterileri arasında sadakat ilişkisi kurulmalıdır (Özgen ve Satış, 2013: 96). Sosyal medya işletmelere doğrudan pazarlama ve satış fırsatı sunmaktadır. Bunun yanında müşteriler de istediği her işletmeye erişim imkanına sahiptir. Bu şeffaf durum rekabeti arttırmakta ve işletmelerin daha verimli olmalarını sağlamaktadır (Terkan 2014,: 58).

Doğru şekilde planlanan sosyal medya pazarlaması yeni iş ortaklıkları kurulmasına, pazarlama giderlerinin azalmasına, potansiyel satışların artmasına ve arama motorlarında yükselmeye imkan tanır (Neti, 2011: 6). İşletmeler müşteriler için yararlı içerikleri toplayıp bunları kullandığında sosyal medya pazarlama az yatırımla çok kitleye ulaşmayı sağlar (Altındal, 2013: 3). Sosyal medya pazarlamasında temel hedef potansiyel müşteri adaylarının sosyal medya üzerinden tercihlerini, alışkanlıklarını, kullanım zamanlarını ve ilgi alanlarını tespit etmektir. Bu şekilde işletmeler, tüketicilere hangi hizmet ve ürünleri, nasıl ve ne zaman sunmaları gerekliliği hakkında yararlı ve nitelikli bilgi elde ederler. Bu doğrultuda verimli bir çalışma sonrası elde edilen verilere göre dijital pazarlama stratejileri planlanmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan en yaygın yöntem olan sosyal medya reklamları bilinen geleneksel reklam yöntemlerinden çok farklıdır. Çünkü sosyal medyada istenilen özel bir hedef kitleye göre amaçlanmış mesajlar kullanılarak bire bir reklam yapılabilir. Geleneksel reklamcılıkta kurulan tek yönlü iletişim sosyal medya reklamcılığında işletmeler arasında çift veya çok yönlü iletişim imkanı sunmaktadır (Alan Alev vd. 2018). Bu durum sosyal medya kullanıcılarının profilleri filtrelenerek hedef kitleye özel reklam içerikleri ile sağlanmaktadır. Çünkü sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı ücretsiz kullanmakta ancak bunun karşılığında kişisel ve demografik verilerini paylaşmaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelen firmalar da bu bilgilerden faydalanmakta ve hedef kitlesini istediği yönde belirleyebilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007).

Ayrıca firmalar bu yöntemle daha çok verim elde etmektedir. Sosyal medya reklamlarının verimli olması sunulan içeriklerin samimi, gerçekçi ve merak uyandırmasına bağlıdır. Sosyal medya şirketleri bu konuda reklam verenlere bir çok öneri sunmaktadır. Bunun yanında sosyal medya reklamlarının başarısı sosyal medya şirketleri tarafından verilen istatistiklerle kolayca ölçülmektedir. Örneğin en büyük sosyal medya ortamı olan Facebook son yıllarda reklamları ile ön plana çıkmaktadır. Arama motorlarından farklı olarak arama yapan kişiye değil, hedeflenen gruba reklam gösterilmektedir. Facebook reklamlarında temel olarak Instagram ve Facebook olarak iki adet reklam yayını platformu vardır.

11.8.7. Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)

Satış ortaklığı pazarlama kanalı performansa dayalı olarak yapılan bir dijital pazarlama çeşididir (Edelman ve Brandi, 2015). Bu pazarlama türü “Gelir Ortaklığı” olarak da bilinir. Ürün ya da hizmeti sunduğu görülen elektronik ticaret sitesi, reklam yapan siteler üzerinden kendi internet sitesi üzerine trafik çekmeye çalışır. Komisyon satış üzerinden, tıklama veya ziyaret başına yapılabilir. Bu durumda hem e-ticaret sitesine sahibi kazanır hem de satış ortağı kazanır (Aksoy 2017). Satış ortaklığı, internet sitesine komisyon veya ücret ödemek karşılığında hizmet veya ürünlerin üçüncü bir taraf internet sitesi vasıtasıyla tanıtılan yerdir.

Böylece satıcıların sunduğu hizmet veya üründen hem aracıya hem de işletmeye yarar sağlar. Bu yapının maliyeti düşük olduğu için reklam masrafları da azalır. İşletmeler tarafından satılan ve her ürün başına ödenen komisyon pazarlama işini çok kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında reklamların herhangi bir ücret ödemediği gösterilmesi yüksek reklam ücretlerini de ortadan kaldırmaktadır. Satış ortaklığı pazarlaması şirketler için yenilikçi ve hızlı büyüyen bir stratejidir. Çünkü bu sistemde satış için verilen reklamların olduğu web sitesi sayısı arttığında önemli bir pazarlama ağı kurulmaktadır (Jurisova, 2013). Satış ortaklığı pazarlaması, dijital ortamlarda yaygın bir şekilde kullanılan ve kazan kazan esasına dayalı pazarlama stratejilerden biridir. Satış ortaklarından bir taraf kendilerine ait olmayan hizmet veya üründen gelir sağlarken, bir taraf da çok düşük maliyetle daha fazla kullanıcıya erişme potansiyelini elde etmektedir. Böylece dijital ortamlardaki müşteriler bu pazarlama yöntemiyle bir çok hizmet veya üründen haberdar olabilmektedir. Ayrıca müşterilere büyük indirim ve kampanyalar düzenlene bu sistemde her iki tarafta kârlı çıkmaktadır. Dünyada ilk satış ortaklığı ile pa-

zarlarlama Amazon.com sitesinde 1996 yılında yapılmıştır. Günümüzde hâlâ Amazon.com üzerinde birçok işletme satış ortaklığı pazarlamasına katılmaktadır (Penpece, 2013). Reklam veren işletmeler sadece bir satış gerçekleştiği zaman ödeme yaptıkları için performans ile etkinliği birleştirmektedir. Doğrudan performansla bağlı olan bu pazarlamanın bir çeşidi olan bu pazarlama ile reklam veren işletmeler her satış için ortalama yüzde 10 gibi bir komisyon ücreti ödenmektedir (Edelman ve Brandi, 2015). Bu yüzden her iki taraf için son derece kazançlı bir yöntemdir. İşletmeler reklam ücreti ödmeden yalnızca satılan ürün başına bir komisyon vermektedir. Bu süreci dikkatlice takip eden müşteriler de çok daha düşük maliyetlerle bir hizmet ya da ürün alabilmektedir.

11.8.8. İçerik Pazarlama (Content Marketing)

İşletmelerin talep ettiği özelliklerde hizmet veya ürünlerin tanıtımını ve potansiyel müşteri adaylarının ilgisini çekmeyi amaçlayan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntem herhangi bir satın alma baskısı kurmadan ve müşterinin kafası karıştırılmadan yapılır (Efendioğlu, 2019). Asıl amaç bir hizmet ya da bir ürün hakkındaki bilgi boşluğunu ortadan kaldırmak ve insanların ihtiyacına yönelik uygun hizmet ya da ürünü tanıtmaktır. Bu tanıtım sonrası tüketici davranışı satın alma niyetine dönüşmesi içerik pazarlamanın başarısını gösterir. Genellikle içerikler iki çeşittir. İlki bir işletme tarafından oluşturulur ve potansiyel müşterileri satın alma davranışına yönlendirir. İkincisi internet kullanıcıları tarafından hazırlanır ve deneyimledikleri ürün ya da hizmeti dair görüşlerini belirtirler (Karkar, 2016). Bu pazarlama türü ile markalar doğrudan ürün ya da hizmet satmak yerine pazarlama süreçlerinde içerik üretip tanıtım faaliyetleri yapan kişilerin desteğini alır. Tüketicilere neden buna sahip olmaları gerektiği içerik oluşturularak anlatılır. Sonuçta potansiyel müşteri adayları söz konusu ürün ya da hizmeti satın almak adına koşullanırlar (Lieb, 2012). Dolayısıyla bu pazarlaması yönteminde doğrudan satış yerine potansiyel müşterileri iyi bilgilendirerek bir ihtiyaç oluşturmaktır. İçerik pazarlamasının ana amaçları şu şekilde sırlanabilir (Baltes, 2015: 114):

- Marka bilinirliğini arttırmak,
- Müşteriler ile güven odaklı bir iletişim süreci yaratmak,
- Sorunları mümkün olduğunca az tepki ile karşılaşılarak çözümlenmek,
- Müşterilerin zihninde yeni bir ihtiyaç şekli oluşturmak,

- Bir ürün ya da hizmet için geniş kitlede yankılanacak haber yaratmaktır.

Sonuç olarak, içerik pazarlama günümüzde hem marka farkındalığını hem de satışları artırdığı için çok sık olarak kullanılan popüler bir dijital pazarlama yöntemidir.

11.9. VİRAL PAZARLAMA

Tüketiciler bir hizmet veya ürünü satın almadan önce dijital ortamlarda ve sosyal medyada bu hizmet veya ürünün deneyimleyen farklı kişilerin yorumlarını fazlasıyla önemserler. Bu yüzden markalar da bu durumu avantajla çevirmek için daha fazla insanın ürünle ilgili olumlu düşünmesini sağlanmaya çalışır. Çünkü viral pazarlama yapılırken her tüketici diğer bir tüketiciyi etkileme potansiyelindedir. İşletmelerin dijital ortamlarda bir ürün hakkında ne kadar çok olumlu düşüncesi olursa bir çoğu tüketici olumlu bir düşünce içine girecektir. Viral pazarlama yapı olarak bir örümcek ağı gibi düşünülebilir. Viral pazarlamanın başarılı olmasının en önemli sebebi tüketicilerin bir hizmet veya ürün ile ilgili araştırma yaparken farklı tüketicilerin görüşlerine güvenmesinden kaynaklanmaktadır.

Zaman zaman ağızdan ağıza pazarlama pazarlamaya (Word of Mouth Marketing, WOM) benzetilen viral pazarlamanın çok küçük bir farkı vardır. ağızdan ağıza pazarlama ile sosyal medya birleşirse üssel bir büyüme yakalanır. İşte bu durum viral pazarlamayı oluşturur. Dolayısıyla dijital ortamda elektronik ağızdan ağıza pazarlama (Electronic Word of Mouth Marketing, e-WOM) yöntemi tüketiciler arasında beşeri bir iletişimin kurularak bir tanıtım yapılmasını amaçlamaktadır. Viral pazarlamada ise amaç zimmet ve ürünlerinden memnun kalan, müşterilerin bu memnuniyetlerini diğer tüketicilere aktarmalarıdır.

Satın alma süreci içinde hizmet ya da ürün tercihi, elektronik ağızdan ağıza pazarlama müşterilerin kararlarına doğrudan etki etmektedir. Geleneksel pazarlama göz önüne alındığında ise bu etki her basamakta önemli farklılık oluşturmaktadır (Biçer, 2015). Viral pazarlama, önemli ölçüde zaman tasarrufu sağlamaktadır. Çünkü insanların bilgiyi süzgeçten geçirdikten sonra çevrelerine sunmaları ve satın alma kararını etkilemektedir. Bu pazarlama çeşidinde, işletmelerin yaptığı reklamların ve tanıtımların kişiden kişiye aktarılmasıdır.

11.10. GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA

Gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin müşterilerle iletişime kurabilmek için popüler konular, güncel olaylar ve toplum için önemli olan özel günlerden yola çıkarak genelde sosyal medya üzerinden yaptığı pazarlama yöntemidir. Bu yöntemde ana amaç işletmelerin hedef kitleleriyle ortak konuda buluşabilmelerini ve nihayetinde etkileşime girebilmelerini sağlayacak temalar yakalayabilmek ve kullanıcıların anlık ihtiyaç ve isteklerine yanıt vererek güncel olayları markaya bağlayabilmektir. Aynı zamanda, sosyal medyanın hızla değişen gündemine ayak uydurmak anlamına da gelen gerçek zamanlı pazarlama, geleneksel pazarlamanın esnekliğe müsait olmayan pazarlama planlarının tersine, hareketli ve kullanıcıların üzerinde durduğu konulara göre her an güncellenebilir niteliktedir (Alakuşu, 2015). Bir işletmenin hedef kitlesinin çoğunluk kullandığı sosyal medya yoluyla iletişim sağladığı pazarlama yöntemidir. Bu pazarlama yöntemini diğerlerinden ayıran en önemli özellik bir hizmeti ya da ürünü ya da tam ihtiyaç duyulan anda ihtiyacı olan tüketiciye ulaştırmasıdır. Bu yöntem diğer pazarlama yöntemlerinin tersine anlıktır. Bundan dolayı işletmeler tüketicilerden aldıkları geri bildirimlere sonucunda anında içerik oluşturur.

11.11. MOBİL PAZARLAMA (MOBILE MARKETING)

Mobil pazarlama işletmeler ile tüketiciler arasındaki bağı güçlenmesini sağlamaktadır. Tüketicilere anlık gönderilen tanıtım ve kampanyalar işletmeyi tüketiciye yaklaştırmaktadır. Ayrıca müşterileri buldukları lokasyona gönderilen reklam bildirimleri bu pazarlama tekniği için vazgeçilmez bir unsurdur. Buradaki ana gaye mobil teknolojilerden yararlanmaktır (Armağan ve Gider, 2014: 29). Mobil pazarlama tekniğinin tüketici ile etkileşimli bir yapısı vardır. Bu açıdan bakıldığında müşteri bu strateji de aktif birer üye konumundadır. Bu pazarlama tekniğinde en fazla mobil reklam, SMS, QR kod, internet sitesi kampanya ve tanıtımları kullanılır. Diğer taraftan geliştirilen mobil uygulamalar da mobil pazarlamayı kolaylaştıran önemli bir araçtır. Mobil pazarlamada gönderilen mesajlar çok karışık ve içeriği uzun olmamalıdır. Metinler mümkün olduğu kadar sade ve kısa olmalıdır. Ayrıca insanları çok rahatsız etmeyen renkler kullanılmalıdır.

Mobil pazarlama, teknik açıdan bakıldığında mobil telefonların bulunan özelliklere göre iki önemli fayda sağlamaktadır. İlki mobil telefonların sürekli açık ve aktif olmasıdır. İkincisi ise mobil telefonları kullanan insanların

bu cihazları devamlı yanında bulundurmalıdır. Dolayısıyla mobil telefonlar sahip oldukları özellikler nedeniyle devamlı açık kalma felsefesi üzerine üretilmişlerdir. Bu farklı durum işletmelerin mobil cihazlar üzerinden hedef kitleye ulaşabilme olasılığını artırmaktadır (Can vd., 2017).

Bunların dışında müşteriler sipariş onaylarını ya da taşımacılık ve kargo ile ilgili uyarılarını SMS yoluyla alabilmektedir (Yasmin vd, 2015: 73). Tüketicilerin çoğunluğunun mobil reklamcılığa bir çok açıdan olumlu baktığı görülmektedir. Bunun yanında mobil pazarlama işletmelere, birebir pazarlama doğrultusunda kitlesel bir iletişim aracı üzerinden insanlara farkındalık oluşturarak ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Kullanılan izinli pazarlama yöntemi sayesinde hedef kitleden alınan izinler ile müşterileri istek ve beklentilerine yönelik mesajlar gönderilir. Diğer taraftan Düşük maliyetli olması ve satış mağaza olmaksızın pazarlamaya olanak vermesi mobil pazarlamayı cazip hale getirmektedir. Tüketiciler kullandıkları donanım ve platformdan bağımsız olarak akıllı telefonlardan, tabletlerden ve masaüstü bilgisayarlarından, ziyaret ettikleri internet sitelerinden aynı deneyimi yaşamak istemektedirler. Bu doğrultuda günümüzdeki işletmelerin çoğunda internet siteleri mobil uyumlu hale gelmiştir.

11.12. LOKASYON BAZLI PAZARLAMA

Diğer taraftan akıllı cihazların kullanım oranının %92'ye yükselmesi ile internet kullanımı toplumun tüm kesimlerinde hızla arttı. Dijital pazarlama kapsamında işletmeler reklam bütçelerini geleneksel kanallar yerine dijital pazarlama kanallarına kaydirdi. Akıllı cihazların ve internetin bu kadar yaygınlaşması son dönemde lokasyon tabanlı pazarlama tekniklerini ortaya çıkardı (Ercan, 2018). Lokasyon bazlı yapılan dijital pazarlama insanların buldukları coğrafi konuma göre belli yere çekmeye çalışır. Konum ile reklam veren işletmeler, müşterileri mağaza içine çekebilmek bu metodu sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda lokasyon tabanlı mobil tarafta e-ticaret ortamını ciddi şekilde şekillendirmektedir (Laudon ve Traver, 2014).

Örneğin Foursquare alt yapısı ile geliştirilen Swarm lokasyon tabanlı kullanılan popüler bir sosyal medya ortamıdır. Bu uygulama ile telefon operatörlerinin baz istasyonu üzerinden sağladığı lokasyon bilgisi ile tüketicilerin gittikleri yerlerde buldukları konumları paylaşmasına ve beğendikleri ortamı etiketlemesine imkan vermektedir (Altındal, 2013). Ayrıca Lokasyon ya da konum bazlı pazarlama tekniği firmalara hedef kitlesinin

yeni bir üründen haberdar olması ve yakınında bulunan satın alma noktasına yönlendirme de önemli yararlar sunmaktadır. Bu yöntemle mağaza yakında bulunan müşteriler için belli bir kampanya yapılması müşteride marka farkındalığı oluşturacaktır. Ancak firmanın müşterilerine her yaklaşıtlarında sürekli bildirim göndermesi müşterinin mağazaya bakışını olumsuz etkileyecektir (Çiftçi, 2016).

11.13. BLOG İLE PAZARLAMA

Dijital pazarlamayı aktif olarak kullanan firmalar kendilerini tüketicileri iyi tanıtmak için blog sayfaları oluşturmaktadır. Amaç firma hakkında ya da hizmet/ürünler hakkında bilgi vermek veya yeni ürünler duyurmak olabilir. Blog açmak ve doğru yönetmek, tüketicilerle devamlı bir iletişim kurmayı sağlar (Altındal, 2013: 5). İnternet kullanıcısı için çok fazla teknik bilgi gerektirmeyen ve istediği bir konuda yazı yazan kişilerin oluşturdukları, günlüğe benzeyen internet siteleridir. Blog oluşturmak için insanların herhangi bir programlama dilini bilmeye ihtiyacı yoktur. “Blog” aslında “weblog” kelimesinden türetilmiş bir isimdir (Alikılıç ve Onat, 2007). Bloglar ne kadar sık güncellenirse o kadar yarar sağlamaktadır. Sosyal medya ile etkileşim halinde olan blog yazarlarına blogger denmektedir. Bloggerlar marka farkındalığı oluşturabilmekte ve büyük kitleleri rahatlıkla etkileyebilmektedir (Varnalı vd, 2011: 22). Googfellow ve Graham (2007) ise blogların sayısındaki artışın ve bu kadar yaygın olmasının bazı sebepleri şu şekilde sıralamıştır:

- Ucuz veya ücretsiz içerik üretimi,
- Kurulumda bir yazılım ve uzman bilgisi gerektirmemesi
- İçeriklerin kolayca güncellenebilir ve yayımlanabilir olması,
- Herkesin yorum ekleyebilmesi böylece okur ile yazar arasında diyalog oluşturması

Bloglar genellikle son yazılan içerikleri sitenin en başına yerleştirir. Ayrıca gönderiler blogda seçilmiş belirli kategorilere bölünerek gönderilir. Kullanıcılar bir blogda ya da arama motorlarında listelemeyi kolaylaştırmak için etiketleme yapar (Scott, 2009). Dijital pazarlama yapanların vazgeçilmez olan bloglar içeriğin güncel kalmasını ve arama motorları tarafından sık sık indekslenmesini sağlar. Kolaylık, kendini ifade etme, merak ve ilgi çekme özellikleri kullanıcılar arasında blogların önem kazanmasına neden

olmuştur. İşletmelerde ise medyada blog yazarlığının önemsenmesi ve müşterilerin daha bilinçli olması blogların yaygınlaşmasına sebep olan unsurlar arasındadır

11.14. FENOMEN PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETİNG)

Fenomen pazarlaması işletmelerin tüketicilere gönderecekleri mesajları fenomenler aracılığı ile gönderilmesidir. Başka bir açıdan hizmet ve ürünlerin tüketicilere doğrudan pazarlamak işletme tüketiciye vermek istediği mesajı fenomenler aracılığı ile yapmaktadır (Haapasalmi, 2017). Bu doğrultuda fenomen pazarlaması bir bakıma ağızdan ağıza pazarlamanın dijital karşılığıdır. Çünkü işletmeler verecekleri mesajları büyük pazarlara toplumun önde gelen liderleri ile gönderme eğilimindedir (Byrne vd., 2017). Fenomenler zaman zaman çekilişleri, kampanyaları ve tüketicileri etkileyici içerikleri paylaşmaktadır (Glucksman, 2017). Akıllı telefonların yaygınlaşması sosyal medya kullanımını çok hızlı bir şekilde artırmış ve sosyal medya işletmeler için önemli bir reklam sahası haline getirmiştir. Özellikle satışlarını ve marka bilinirliğini artırmak isteyen işletmeler sosyal medyada takipçi sayısı yüksek kişilerle birlikte çalışmaya başlamıştır. Burada önemli olan nokta satın alma kararını etkileyecek çok büyük bir hedef kitleyi etkileyen fenomenlere odaklanmaktır. Bu yol ile satın alma gücüne sahip hedef kitleye erişmek için fenomenler bir pazarlama kanalı olarak kullanılır. Fenomenler yaşam stilleri, özel hayatlarını ve dikkat çekici içerikleri bloglarda ya da sosyal medyada paylaşan, ve bu paylaşımları ile para kazanan, takipçi sayısı yüksek internet kullanıcılarıdır

Sosyal medya fenomenleri olarak tanınan influencerlar tarafından hizmetlerin ve ürünlerin tanıtılması dijital pazarlama da fenomen pazarlaması kavramını gündeme getirmiştir. Fenomen pazarlama yalnızca yüksek ciroya sahip olan işletmeler için değil, aynı zamanda küçük işletmeler ve girişimciler için de vazgeçilmez bir yöntem haline gelmiştir. Çünkü fenomenlerle kurulacak reklam işbirliklerinin maliyeti çok fazla değildir (Köletavitoğlu, 2017).

Fenomenler sosyal medyada takipçilerini çeşitli içerik paylaşımları ile harekete geçirmektedir. Hatta bazı takipçi sayısı yüksek olan fenomenler kitleleri peşlerinden sürükleyerek sosyal medya ağlarında büyük markalarla işbirliği yapmaktadır. Bundan ötürü fenomen pazarlama, tüketicileri etkileme gücüne sahip ve toplum tarafından sevilen kişiler ile hizmet ve ürünlerin

dijital ortamda pazarlanmasıdır. Genellikle tüketicilerin satın alma kararlarına etki edebilecek sosyal medyada takipçi sayısı fazla kişilerle kurulan tüm ilişkileri içerir.

11.15. DİJİTAL PAZARLAMANNIN AVANTAJLARI

Dijital pazarlama, mobil cihazları ve interneti kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılmasına geleneksel pazarlamaya göre çok kolay ve hızlı bir şekilde olanak sağlamaktadır (Alan vd. 2018). İşletmeler bu sayede dijital ortamlarda tüketicilerle birebir iletişim kurabilmektedir. Ayrıca dijital pazarlama tüketicilerin satın alma sürecini önemli ölçüde azaltmıştır (Yasmin vd., 2015). Tüketicilerin talep, beklenti ve isteklerinin dijital ortamdaki takip edilmesi çok daha kolay olmaktadır. Çünkü dijital pazarlama firmalara dijital ortamda düşük ücretlerle pazar araştırması yapabilmeye olanak da sunmaktadır. Dijital pazarlamayla işletmeler müşterilerinden oldukça hızlı bir şekilde geri dönüş alabilmekte ve böylece eksikliklerini daha kolayca görebilmektedir. Bu açıdan dijital pazarlamanın en dikkat çekici özelliği teknolojiyi kullanarak detaylı analiz imkanı sağlamasıdır.

Dijital pazarlamanın firmalara sunduğu bir diğer avantaj; hedeflere ulaşımının ölçülebilir olması ve hedef alınan kitleye doğrudan pazarlama yapılabilmesidir. Bundan ötürü dijital pazarlamanın değeri işletmeler için gün geçtikçe daha fazla artmaktadır (Royle ve Laing, 2014). Dijital pazarlama çalışmaları işletmelerin hedef kitlelerine çok daha kolay ve hızlı bir şekilde erişmelerini sağlarken aynı anda tüketicilere de fayda sağlamaktadır. Bu yüzden tüketicilere kolaylık, rahatlık, bilgi toplama ve hız gibi önemli yararlar sağlamaktadır. Başka bir açıdan tüketicilerin sağladığı faydalar aşağıdaki gibi ifade edilir (Erbaşlar ve Dokur, 2016):

- Mağazalardaki kalabalıktan kaçınmak,
- Alışverişte yapılacağı zaman araç için park yeri aramamak,
- Hafta sonunu alışveriş yerine kendilerine ayırabilmek,
- Dijitalden yapılan alışverişler için teslim şeklinin özgürce belirlenmesi,
- Müşterinin istediği an harcamalarına belli sınır koyabilmesi,
- İsteddiği zaman ürün her saatinde alışveriş yapabilmektir.

Kargo işlemleri gün geçtikçe çabuk ve sorunsuz hale gelmektedir. Bankalar ve finans kuruluşları sahtekârlıklara karşı önlemler almakta ve iade politikaları geliştirilmektedir. Güvenli alışverişe sağlam bir zemin yaratılması için çoğu işletme büyük yatırımlar yapmaktadır (Karahasan, 2012). Diğer taraftan dijital pazarlamanın kullanımının yaygınlaşması ile birlikte firmalar tüketicilere düşük maliyetlerle ürün sunabilme imkânına kavuşmaktadır. Bunun nedeni işletmelerin pazarlama ve reklam giderlerinin azalmasından kaynaklanmaktadır. E-ticaret'in yaygınlaşması ile birlikte dijital pazarlamanın yükselişi başlamıştır. Gün geçtikçe internet üzerinden yapılacak alışverişler katlanarak artacaktır. Dijital pazarlamanın en büyük avantajı, interaktif ortamların kullanılmasıyla hedef kitleye en doğru şekilde ulaşılmasıdır. İnternet ortamında yaşanan bu hızlı değişim tüketicilerin daha kısa süreli tatminler elde etmek istemelerine neden olmuştur. Bundan dolayı alışveriş süreleri kısalmış hatta yer ve zaman sınırı ortadan kalkmıştır.

11.16. DİJİTAL PAZARLAMANIN DEZAVANTAJLARI

Dijital pazarlama, firmalara tüketicilerle yakın ve sıcak ilişki kurmasının önüne geçmektedir. Pazarlama çalışmalarında firmaların ve tüketici ile kurdukları yüz yüze iletişim müşteri sadakati oluşturmaktadır. Bundan dolayı dijital pazarlama bu konu tartışmalı bir konumdadır. Yakın teması kuramayan müşteri bir sonraki alışverişinde kolayca farklı firmalara yönelebilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2016). Tüketiciler dijital pazarlama ile alışveriş yaparken karşılaştığı hizmet ve ürünlerin fotoğrafları zaman zaman sorun oluşturmaktadır. Çünkü bazı ürünler onlara ifade edilen özellikleri kapsamamaktadır. Böyle bir durumda tüketici iade süreçleri ile uğraşmakta ve mağdur olmaktadır. Hatta bazen bu işlemlerle uğraşmak istemeyen tüketiciler onlara hitap etmeyen hizmet veya ürünleri istemeden satın almalarına neden olmaktadır. Bu yönden dijital pazarlama kullanarak alışveriş yapan kişiler ürünlerin tam olarak onlara hitap edip etmediğini iyice incelemelidir (Kırcova, 2015).

11.17. COVID-19 (KORONAVİRÜS) DÖNEMİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN YÜKSELİŞİ

Covid 19'un dünyada pandemik olarak ilan edilmesi ile birbirimizle temas halinde olduğumuz faaliyetlerin birçoğu dijital ortamlara taşınmaya başladı. Bununla süreç ile birlikte dijital pazarlamanın yükselişi de çok önemli bir noktaya ulaştı. İşyeri kapatma gibi uygulamalarla küçük ve orta

ölçekli işletmeler çok olumsuz etkilenirken, tam tersine dijital ve e-ticaret altyapısı güçlü işletmelerin yoğunluğunun arttı (Ticimax, 2020). Altyapısı kurulu işletmeler belki de yedi yılda tamamlayacağı dijital pazarlama dönüşümünü yedi haftada tamamladı. Özellikle e-ticaret penetrasyonunda çok geriden gelen sektör gıda sektörüydü. Tüketicilerin alışkanlıklarını gıda sektörüne çekmek çok zor bir durumdu ancak covid 19 pandemisi bu süreci çok hızlandırdı. Böylece tüketici alışkanlıkları çok hızlı bir şekilde değişti (Webrazzi, 2020). Sanal market satışlarının bu dönemde yaklaşık yüzde 60 oranında arttı. Hatta bu durum sanal marketlerin çalışan sıkıntısı çekmesine neden olmaya başladı. Bazı işletmelerde tedarik süresi bir haftaya kadar çıktı. Ayrıca puzzle siparişleri yüzde 65, bitkisel ürün satışları yüzde 45, kitap siparişler ise yüzde 25 arttı (Meral, 2020). Tüm bu veriler göz önüne alındığında dijital platformlar muazzam ve eşsiz bir Pazar haline aldı. Bundan sonra firmaların pazarlama faaliyetlerini dijital ortama hızla taşımaları bir istek değil bir zorunluluk haline geldi. Bu süreçten sonra dijital pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde yapan işletmeler büyük sıçramalar elde etmesi kaçınılmazdır.

Kaynakça

- Akar, E. ve C. Kayahan. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akkaya Ö. ve Zerenler M. 2017. Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.22, S.4, ss.945-963.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2010, C.15, S.2 s.213-235
- Alakuşu, Ş. (2014). *Viral Pazarlama*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Alan Alev K., Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), ss. 493-504.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F.(2007) "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar." *Journal of Yaşar University* 2.8, 899-927.
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı*, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.
- Armağan, E. ve Gider, A. (2014). Mobil pazarlama ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama algısı: Nazilli'deki üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *AJIT-E: Online Academic Journal of Information Technology*, 5(17), 27-44.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B. ve Baş, C. 2010. Arama motoru optimizasyonu, Akademik Bilişim, 10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat, Muğla Üniversitesi, ss. 381-386.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - The fundamental tool of digital marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8, 111-118.
- Bayazıt, Z., & Biçer, A. (2019). Sosyal Medya İletişiminde Sosyal Medya Denetiminin Önemi. *Muhasebe ve Denetime Bakış* (57), 141-164.
- Biçer, D. F. (2015). *Sosyal medyanın viral (elektronik ağızdan ağıza) pazarlama ve tüketici satın alma niyetine etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Byrne, E; Kearney, J; Macevilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76, (OCE3).
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.,
- Can, B. K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C. L. ve Koçak, N. (2017). Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti. *Journal of Yaşar University*, 12(45):48-59.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*, UK: Pearson
- Chaffy, D. ve Chadwick, F. E. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson.

- Chapelle, O., E Manavođlu ve R. Rosales. (2015), *Simple And Scalable Response Prediction For Display Advertising*, 5.4, 1-10.
- Çalık, M. (2014). *Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka performansı arasındaki ilişkinin analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çiftçi, Ç. (2016) *Lokasyon Bazlı Pazarlama*. <https://pazarlamailetisimi.com/lokasyon-bazlipazarlama/> Erişim Tarihi: 26.06.2020
- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(2).
- Damian R. (2014). *Understanding Digital Marketing strategies for engaging the digital generation*. USA: Kogan Page Limited.
- Deniz, B. (2002). Yeni Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, *Journal of Istanbul Kültür University*. 2.1, 5.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016a). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Durmaz, Y., & Efendöđlu, I. H. (2016b). Brand Management in Retailing with Customer and Producer Perspective. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 18 (7)
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 8(3).
- Edelman, B. ve Brandi, W. 2015. Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal Of Marketing Research*. 52(10), ss. 1-2.
- Efendioglu, İ. H. (2019). The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2176-2190.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elmas, Ç., Orman, A. ve Dener, M. 2009. Arama Motoru optimizasyonu kullanılarak tez arama motoru geliştirilmesi, *Engineering Sciences*, 4(2), 136-147
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016) *Elektronik ticaret*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ercan, O. (2018). *Lokasyon Bazlı Pazarlama ile Müşteri Deneyimi*. <https://www.innova.com.tr/tr/blog/lokasyon-bazli-pazarlama-ile-musteri-deneyimi> Erişim Tarihi: 19.06.2020
- Erdoğan, B. Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erdem, S. (2018). *Viral Pazarlama Nedir? Viral Pazarlama Nasıl Yapılır?* <https://www.brandingturkiye.com/viral-pazarlama-nedir-viral-pazarlama-nasil-yapilir/> Erişim Tarihi: 10.06.2020
- Ertemel, A. V. (2016). *Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama*. İstanbul: Abaküs Yayın.
- ETBİS (2020). Pazaryerlerinde Satış. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/pazaryeri-satis-kanalinin-belirlenmesi-67> Erişim Tarihi: 30.06.2020
- Fishkin, R., Staff M. (2015). *The Beginner Guide to SEO*. <https://moz.com/beginners-guideto-seo>, Erişim Tarihi: 20.05.2020

- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Goodfellow, T., & Graham, S. (2007). The blog as a high-impact institutional communication tool. *The Electronic Library*.
- Google Support. (2020). *Rich media nedir?* <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=tr> Erişim Tarihi: 14.05.2020
- Gödek, S. (2018). *Display (Görüntülü) Reklam Nedir? Niye Önemlidir?* <https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/> Erişim Tarihi: 10.06.2020
- Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. İstanbul: Abaküs.
- Güler, H., Şahinkayası, Y., & Şahinkayası, H. (2017). İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması: fırsatlar ve sınırlılıklar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 186-207.
- Gülten, K. (2017). *Uzmanından SEO*. İstanbul: Webtures Yayınları.
- Güzelkan, O. (2020) *Rich media nedir?* <https://ozanguzelkan.wordpress.com/2010/06/10/richmedia-nedir-zenginlestirilmis-medya-banner-tasarim-konvansiyonel-reklamcilikinternet-reklamciligi-basin-billboard-instertial-ztype-pankart-roadblock-origamivideo-radyo-televizyon-rich-medya/> Erişim Tarihi: 22.06.2020
- Haapasalmi, J. (2017). Advertiser Perception of Influencer Marketing: How do advertisers see the now and the future of influencer marketing in Finland?.
- Haşiloğlu S.B. ve Süer, İ. (2010). Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma, *IUYD*, 1, ss. 61-74.
- Hsing, H. L., Chen, H. J., Huang, L. M., Yi, H. H. (2010). The application of search engine optimization for internet marketing: An example of the motel web sites. *2010 The 2nd International Conference on Computer and Automation Engineering (ICCAE)*.
- Ideasoft (2020). *Dijital pazarlamada kullanılan reklam türleri*. <https://www.ideasoft.com.tr/dijital-pazarlama-reklam-turleri/> Erişim Tarihi: 14.06.2020
- İnanoğlu, T. (2009). *Pazarlamada modern yöntemler*, Bursa: Elit Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Jurisova, V. (2013). Affiliate Marketing In The Context Of Online Marketing, *Review of Applied Socio- Economic Research*. 1.5, 23.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal* 2 (4), 102-117.
- Karabulut Melek Ş. ve Bulut, E. 2017. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), ss. 70-88.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*, İstanbul: Doğan Kitap.
- Karkar, A. (2016). Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 334-348.

- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. <https://wearesocial.com/specialreports/digital-in-2017-global-overview>, Erişim Tarihi: 11.05.2020
- Kılıç, A. (2014). *Yapay zeka tekniği ile arama motoru optimizasyonu analizi yapan akıllı web site*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. Beta Yayıncılık.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Kankanhalli, A. (2012). What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation. *Information systems research*, 23(4), 1232-1245.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(66).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2017) *Pazarlamayı Anlamak*, İstanbul: Optimist Yayınları
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Optimist Yayın Grubu.
- Köletavitoğlu, R. (2017). Influencer'lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri. *Fortune Türkiye Dergisi*, 30.
- Krrabaj, K., Baxhaku, F., Proper, D. S. (2017). Investigating Search Engine Optimization Techniques for Effective Ranking: A Case Study of an Educational Site. *2017 6th Mediterranean Conference on Embedded Computing (MECO)*.
- Kriyus (2020) *Banner Reklam Yönetimi*. <https://www.kriyus.com/tasarim/bannerreklam.html> Erişim Tarihi: 2.06.2020
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. *In 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing* (pp. 852-857). IEEE.
- Laseter, T. M., Rabinovich, E., Rungtusanatham, J., Lappi, T., Heckel, K. ve Laseter, T. M. (2017). eBags: Managing Growth. *Darden Business Publishing Cases*, 1-16.
- Laudon, K. C. ve Traver, C. G. (2014). *E-commerce*. Pearson.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher - How to use content to market online and in social media*, Que Publishing, Indianapolis.
- LunisMedya (2020). *Satın Alınan Medya, Kazanılmış Medya, Sahip Olunan Medya Nedir?* <https://www.lunismedya.com/satin-alinan-medya-kazanilmis%CC%A7-medya-sahipolunan-medya-nedir/> Erişim Tarihi: 12.06.2020
- Malaga, R. A. (2010). *Search Engine Optimization—Black and White Hat Approaches*. *Advances in Computers*. 78(10): 1-39.
- Meral, B. (2020). *E-ticarette corona virüs (Covid-19) etkisi*. <https://www.techinside.com/eticarette-corona-virus-covid-19-etkisi/> Erişim Tarihi: 25.06.2020
- Miller, M. (2012). *B2B digital marketing: Using the web to market directly to businesses*. Que publishing.

- Moran, M. ve B. Hunt, (2014). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website*. 3. Baskı. Washington: IBM Press.
- Murat, N. (2014) *4 Dönemde Pazarlamanın Evrimi, Pazarlamasyon*. <https://pazarlamasyon.com/4-donemde-pazarlamanin-evrimi/> Erişim Tarihi: 25.06.2020
- Nabout, N. A., Skiera, B., Stepanchuk, T. ve Gerstmeier, E. (2012). An analysis of the profitability of fee-based compensation plans for search engine marketing *Intern. J. of Research in Marketing, Forthcoming*, 26(3), 141-154
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems*, 1(2), ss. 1-15.
- Odabaşı, Y. Oyman, M. (2005), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 7. Basım, İstanbul Mediacat Yayınları
- Önay Doğan, B. (2015) *Online Reklamcılık, 1. Basım*, İstanbul: Köprü Kitapları
- Özdaş, N. (2017). *Dijital pazarlamada marka yönetiminin önemi ve hızlı tüketim sektörüne yönelik bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Üsküdar Üniversitesi SBE.
- Öztürk, B. E. (2015). *Tüketici davranışları*, İstanbul: Ekin.
- Papadimitriou, P., Garcia-Molina, H., Krishnamurthy, P., Lewis, R. A., & Reiley, D. H. (2011). Display advertising impact: Search lift and social influence. In Proceedings of the 17th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (pp. 1019-1027).
- Pazarlama Türkiye (2020). *Dijital Pazarlama Stratejileri ve Araçları Nelerdir* <https://pazarlamaturkiye.com/dijital-pazarlama-stratejileri/> Erişim Tarihi: 19.06.2020
- PediaPress (2012). *Digital Marketing Handbook*. Germany: PediaPress.
- Peltekoglu B., F (2016), *Halkla İlişkiler Nedir?*, 9. Basım, İstanbul: Beta Yayınları
- Penpece, D. (2013). *Dijital içerik pazarlaması*. 1. Baskı, Adana: Karahan Kitabevi, 25.
- Puchkov, S. (2016). *Internet Marketing: Top 10 Most Effective Strategies*, CreateSpace Independent, South Carolina: Publishing Platform.
- Ramos, A. ve S. Cota, (2008). *Search Engine Marketing*, McGraw, London: Hill Education.
- Royle, J. ve Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Ryan, D. (2016). *Dijital pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 1. 28, 12.
- Scott, D.M.,(2009). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*, 1. Basım, İstanbul Mediacat Yayınları
- Seligmani, J. (2018). Digital transformation the new rules of marketing. UK: University of Southampton.
- Sirdeshmukh, D., Singh, S., & Sabol, B. (2000). Impact of frontline employee behaviors and management practices on consumer trust, value and loyalty in relational services exchanges. *Cleveland, Case Western Reserve University*.

- Sirovich, J. & Darie, C. (2007). *Professional Search Engine Optimization with PHP A Developer's Guide to SEO*, Wiley Publishing, Indianapolis.
- Stokes, R. (2013). *E-marketing: the essential guide to marketing in a digital world*. 5th edition. Quirk Education Ltd.
- Taiminen, H. M. ve Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Terkan R. 2014. Sosyal medya ve pazarlama: tüketicide kalite yansımaları, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), ss. 57-71.
- Ticimax (2020). Corona Virüsün Ekonomiye Etkisi ve E-Ticaret'in Yükselişi <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusun-ekonomiye-etkisi-ve-e-ticaretinyukselisi> Erişim Tarihi: 25.06.2020
- Uydacı, M. 2004. Pazarlamada elektronik posta kullanımı, *Ege Academic Review*, 4(5), ss. 79-84.
- Varnalı, K. ve Toker. A, ve Cengiz Y. (2011), *Mobile Marketing, 1. Basım*, The McGraw-Hill Company
- Yasmin, A., Tasneem, S., ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yeşilyurt A. 2018. Yeni nesil dijital pazarlama trendleri: Sosyal Medya ve Marka Değeri Yönetimi. *Trend Analizi*, 9 (10), ss. 1-5.
- Yüregir, O. H. (2004). Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi. *KalDer Forum. Adana*, s.23.
- We Are Social (2020) Dijital 2020 Global Overview <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim Tarihi: 25.06.2020
- Webrazzi, (2020) *Covid-19 salgını, e-ticaret ve altyapı talebini nasıl değiştirdi?* <https://webrazzi.com/2020/06/01/covid-19-salgini-e-ticaret-ve-altyapi-talebini-nasildegistirdi/> Erişim Tarihi: 25.06.2020
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. New York: O'Reilly.