T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ KULLANILARAK HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ FİRMALARIN BİLİNİRLİĞİNİN ARTTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEFA GÜRBÜZ

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. ALAATTİN PARLAKKILIÇ

Ankara, 2020

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ KULLANILARAK HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ FİRMALARIN BİLİNİRLİĞİNİN ARTTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEFA GÜRBÜZ

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. ALAATTİN PARLAKKILIÇ

Ankara, 2020

ÖZET

GÜRBÜZ, Sefa. Dijital Tanıtım Yöntemlerinin Kullanılarak Firmaların Bilinirliğinin Arttırılması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2020.

Her geçen gün teknolojide yeni gelişmeler yaşanmakta ve yaşanan bu gelişmelerin ortaya çıkardığı yenilikler de yeni pazarlama taktilerini beraberinde getirmektedir. Teknoloji ile bütünleşen pazarlama da bu sayede yeni kavramların doğmasına fırsat sağlamaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte son yıllarda internet kullanımının artmaya başlamasıyla ticaret yeni bir alana yayılmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla üretici firmalar ürün ve hizmetlerini dijital pazarlama platformu üzerinden tüketiciye sunmaya başlamıştır. Dijital pazarlamayla birlikte pazarlama anlayışı yeni bir boyut kazanmıştır. Dijital pazarlama çalışmalarının merkezine tüketici alınarak pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır. Dijital pazarlamanın hızla gelişmesiyle pazarlamada yeni kavramlar ve yeni iletişim mecraları ortaya çıkmıştır.

Markalar her geçen gün yeni pazarlama stratejilerine başvurmaktadır. Markalar özellikle büyük bir hedef kitleyi etkilemek yerine, hedef kitleyi etkileyecek kanaat önderlerine odaklanarak hedef kitleye ulaşmak için her fırsatı değerlendirmektedir. Bu çalışmada dijital tanıtım yöntemlerinin hizmet sektöründeki marka bilinirliğine etkisinin ne olduğu sorusunun cevabı aranmıştır. Özel sektörde faaliyet gösteren 10 firmayla röportajlar yapılmış ve katılımcılara 15'er adet soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplardan toplanan verilere göre elde edilen bulgular yorumlanmış ve öneriler getirilmiştir. Önerilen yapıda, dijital pazarlamanın diğer pazarlama yöntemlerine göre avantajları sorgulanmış ve tartışılmıştır. Dijital pazarlamanın etkin biçimde kullanılmasının firmaları rekabette üstün hale getireceği önerilmiş. Rakip firmaların kullanmadığı dijital pazarlama kanallarını kullanmanın firmalara sağlayacağı avantajlar yorumlanmıştır. Dijital pazarlama yöntemleri kullanılarak marka bilinirliği arttırmak ve firmanın hem piyasadaki payının arttırılması hem de pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi hedeflenmiştir.

ABSTRACT

GÜRBÜZ, Sefa. Increasing brand awareness of companies in service sector by using digital marketing methods, Master's Thesis, Ankara, 2020.

New developments in technology are taking place every day and the innovations that these developments bring with them new marketing tactics. Marketing integrated with technology thus provides the opportunity for new concepts to be born. With technological developments in recent years, internet use has started to increase and trade has spread to a new area. With the spread of Internet usage, manufacturers have started to offer their products and services to consumers through the digital marketing platform. With digital marketing, the concept of marketing has taken on a new dimension. Marketing strategies are created by taking consumers to the center of digital marketing studies. With the rapid development of digital marketing, new concepts and new communication channels have emerged in marketing.

Brands are applying new marketing strategies every day. Brands take every opportunity to reach their target audience by focusing on opinion leaders who will influence the target audience, rather than influencing a particularly large audience. In this study, the answer to the question of what the effect of digital promotion methods on brand awareness in the service sector was sought. Interviews were made with 10 companies operating in the private sector and 15 questions were asked to the participants. The findings obtained based on the data collected from the answers received were interpreted and suggestions were made. In the proposed structure, the advantages of digital marketing over other marketing methods have been questioned and discussed. It has been suggested that the effective use of digital marketing will make companies superior in competition. The advantages of using digital marketing channels that competitors do not use are interpreted. By using digital marketing methods, it is aimed to increase brand awareness, increase the share of the company in the market and reduce marketing costs.

ÇİZELGELER

ÇİZELGE 1: Anket Formu**.....84**
ÇİZELGE 2: Mevcut Durum ve Öneriler**……..65**

TEŞEKKÜR

“Dijital Pazarlama Yöntemleri Kullanılarak Hizmet Sektöründeki Firmaların Bilinirliğinin Arttırılması” isimli çalışmamda desteklerini benden esirgemeyen, tezimin son halini almasında büyük emekleri olan danışman hocam Doç. Dr. Alaattin PARLAKKILIÇ’a teşekkürlerimi sunuyorum. Öte yandan bugünlere gelmemde büyük emekleri olan anne ve babama da bu vesile ile teşekkür ediyorum.

Sefa GÜRBÜZ

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY ..... **i**
BİLDİRİM ..... **ii**
ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÇİZELGELER ..... **v**
TEŞEKKÜR ..... **vi**
KISALTMALAR ..... **ix**
BÖLÜM 1. GİRİŞ **1**
1.1. Problem Durumu 2
1.2. Araştırmanın Amacı 3
1.3. Araştırmanın Önemi 3
1.4. Sayıltılar 4
1.5. Tanımlar 4
BÖLÜM 2. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI **5**
2.1. Dijital Pazarlama Tanımı ve İçeriği 5
2.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi 6
2.3. Dijital Pazarlamanın Sağladığı Avantajlar 7
2.4. Dijital Pazarlamanın İzlenilmesi Gereken Adımlar 8
2.5. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş 9
2.6. Dijital Pazarlama Stratejisi ve Özellikleri 14
2.7. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları 17
2.8. Dijital Pazarlama Araçları 17
2.8.1. Sosyal Medya 17
2.8.2. Arama Motoru 19
2.8.3. E-Posta 19
2.8.4. Viral ve Mobil Pazarlama 20
2.9. Dijital Pazarlama Karması ve Temel Nitelikleri 23
2.10. Firmaların Dijital Pazarlamaya Geçiş Nedenleri 25
BÖLÜM 3. MARKA BİLİNİRLİĞİ **27**

3.1. Markanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi 27
3.2. Markayla İlgili Kavramlar 28
3.3. Marka Bilinirliği Kavramı 34
3.4. Marka Bilinirliğini Etkileyen Faktörler 35
3.5. Marka Bilinirliğinin Stratejik Önemi ve İşlevi 41
3.6. Marka Stratejilerinin Marka Bilinirliğine Etkisi 41
BÖLÜM 4. METOT 43
4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 43
BÖLÜM 5. BULGULAR 44
5.1. Mülakatlar 45
5.1.1. Mülakat 1 45
5.1.2. Mülakat 2 47
5.1.3. Mülakat 3 48
5.1.4. Mülakat 4 50
5.1.5. Mülakat 5 52
5.1.6. Mülakat 6 54
5.1.7. Mülakat 7 57
5.1.8. Mülakat 8 59
5.1.9. Mülakat 9 61
5.1.10. Mülakat 10 63
5.2. Tartışma, Yorum ve Öneriler 65
5.3 Dijital Pazarlamanın Diğer Yöntemlere Göre Avantajları 71
5.4. Sosyal Medya Kullanımının Etkinliği 72
5.5 Sektördeki Firmalarla Rekabet Edilebilirlik 72

SONUÇ 73
KAYNAKÇA 76
EKLER 84
Ek 1: Görüşme Formu 84

KISALTMALAR

APD **:** Amerikan Pazarlama Derneği

ATL **:** Above The Line

BTL **:** Below The Line Activities

GDN **:** Google Display Network

MIM **:** Mobile Instant Messaging

MMS **:** Mobile Instant Messaging

PR **:** Public Relations

SEO **:** Search Engine Optimization

GİRİŞ

Teknolojideki ilerlemeler ve ekonomik değişimler günümüz pazarlama anlayışını da şekillendirmiştir. İnternet kullanımının bu kadar artması işletme ve firmaların internette de faaliyet göstermeye başlaması ile yeni pazarlama kavramları ve teknikleri ortaya çıkmıştır. Dijital dünyada işletme veya firmalar ürün ve hizmetlerini tanıtmak, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için ve rakiplerinden ayırt edilebilmek için dijital pazarlama faaliyetlerini işletmenin veya firmanın çıkarları ve amaçları doğrultusunda uygulanmakta ve bu süreçte dijital pazarlama da büyük bir öneme sahip olan internet reklamlarından yararlanmaktadırlar.

Hem internet hem de diğer dijital mecralar, pazarlamanın evrimi ve dönüşümünde rol oynamaktadır. Meydana gelen bu değişim ve yenilikler, bir taraftan pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırırken diğer taraftan markaları tüketiciye ulaşmada yeni yöntemler bulmaya sürüklemektedir (Karahasan, 2012, s. 37).

İnternet ile birlikte gelen yenilikler, aynı zamanda geleneksel medyada olmayan özellikleri içinde barındırmaktadır. Bu özelliklerin en önemlisi geleneksel pazarlamada kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü iletişim egemenken gelişen teknoloji, yenilikler ve internetin sağladığı olanaklarla insanlar ürün ve hizmet hakkında yorum yapma, soru sorma gibi fırsatları yakalamıştır. Sadece alıcı konumundaki insan bu sayede internette içerik üretmeye başlamış ve bunu da sosyal çevresiyle paylaşma fırsatı elde etmiştir (Karaca, 2016, s. 210).

Her gün değişen ve gelişen rekabetçi ortamlarda markalar geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyada da varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Öyle ki sosyal platformlar büyümeye ve gelişmeye devam ettikçe reklam sektörü de tüketicilere ulaşmayı sürdürmek için değişmek ve uyum sağlamak zorunda kalmaktadır. Geleneksel medya araçlarıyla ürün ve hizmetlerini tanıtan pazarlamacılar, bugün geleneksel pazarlamaya alternatif olarak tüketicinin vaktinin büyük çoğunluğunu geçirdiği ve aynı zamanda içerik üreticisi olduğu sosyal platformlara kayma zorunluluğu hissetmiştir. Yaşanan bu değişimlere uyum sağlamak günümüzün teknoloji merkezli rekabet ortamında bir zorunluluk halini almıştır (Bilgen, 2011, s. 47).

Sosyal platformlar ile pazarlamacılar tüketici ile iletişim halinde olmanın ötesine geçerek tüketici üzerinde olumlu etki yaratarak tüketiciyle kendileriyle alakalı bir tartışma ortamı yakalamaktadır. Bu platformlarda tüketiciyle birebir etkileşime

geçilebilir. Bunun yanı sıra tüketicilerin büyük bölümü sosyal platformlardaki diğer tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerden yüksek oranda etkilenmektedir. Bu da firmalar için sosyal medyayı önemli hale getirmektedir. İnternet, etkileşim içerisindeki kişi sayısı kadar sinerji yaratabilmektedir. Bu açıdan ürünlerin ve hizmetlerin kalitesinden, kullanım kolaylığına, hizmet koşullarına kadar her türlü bilgiye, bunları deneyimleyenlerin ağzından birebir ulaşma olanağı vardır. Önceden sürekli bir bilgiye maruz kalan tüketici artık hem bilgiyi üretiyor hem de bilgiyi yaratır hale gelmiştir.

Tüm bu yenilikler ve buna bağlı gelişen tüketicilerdeki değişimler dikkate alındığında, özelleştirilmiş pazarlama yöntemlerinin aldığı şu günlerde markalar hedef kitleleri üzerindeki etkilerini arttırmak için pazarlamanın kanaat önderlerini kullanmaktadır. Bu durum, markaların bilinirliği üzerinde olumlu etkilere sahiptir.

Çalışmanın birinci bölümünde dijital pazarlama kavramı açıklanmıştır. Dijital pazarlamanın kavramsal çerçevesi, gelişimi, avantaj ve dezavantajları açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise marka ve marka bilinirliği kavramları üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda marka, kavramsal olarak açıklanmış, marka bilinirliğini etkileyen faktörler açıklanmıştır.

Üçüncü ve son bölüm ise, konuyla ilgili alan araştırmasının yapıldığı bölümdür. Bu kapsamda mülakat yapılan 10 katılımcıya sorulan sorular ve alınan cevaplar, bu bölümde belirtilmiştir ve araştırmanın metodu işlenmiştir.

1.1. Problem Durumu

Günümüzde işletmeler ürün veya hizmetlerini pazarlarken doğru ürünü, doğru tüketiciye, doğru zamanda pazarlaması önem kazanmaktadır. Bilinçli tüketicilerin yaygınlaşması ve işletmeler arasında rekabetin artmasıyla tüketicilerin ürünü tercih etmesini sağlamak ile beraber markayı sevmesini sağlamak ta önem kazanmıştır. Dijital teknolojilerin ve internetin gelişmesi de pazarlamacıların stratejilerini ve yaptıkları yatırımları önemli derecede değiştirmiştir. Dijital pazarlama kanallarının marka bilinirliği ve etkileşimi arttırması ve maliyetleri düşürmesi gibi faktörler de pazarlamacıların bu kanallarda yoğunlaşmasına neden olmuştur.

Firmaların dijital pazarlama yoluyla marka bilinirliğini arttırmak için incelenmesi gereken birkaç soru bulunmaktadır. Klasik pazarlamayla alakalı literatüre bakıldığında pazarlama faaliyetlerinin başarılı olup olmadığının ölçümü konusunda pek

çok kriterlerin geliştirildiği görülmüştür. Bununla birlikte dijital pazarlama alanında da dijital kriterlerin araştırılması ve marka bilinirliği ile bağlantısıyla ilişkisinin incelenmesi gerekmektedir. Bu sebeplerden dolayı çalışmada aşağıdaki sorun alanları dikkate alınmıştır;

1. Klasik pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişte ne gibi değişimler olmuş ve bu değişimlerin firmalara sağlamış olduğu avantajlar nelerdir?

2. Marka bilinirliği firmaları ne ölçüde etkilemektedir?

3. Dijital pazarlamanın markaların bilinirliğine katkısı var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Dijital pazarlama, teknolojinin de gelişimiyle birlikte, günümüzdeki en önemli pazarlama araçlarından birisi olmuştur. E-ticaretin gelişimiyle beraber, pazarlamanın eski yöntemlerden sıyrılmış ve teknolojiye ayak uydurarak artık daha fazla dijitalleşmeye başlamıştır. İnternet ve dijital aletlerin kullanımının artışından ötürü dijital pazarlamaya önem veren firmalar, böylece bilinirliğini de arttırmakta, rekabette öne geçmeye çalışmaktadırlar. Çalışmamızda da ana amaç dijital pazarlamanın firmaların bilinirliğine etkisini belirlemektir. Bu ana amaç doğrultusunda aşağıdaki alt amaçlar yordanacaktır:

- Dijital pazarlamanın, tanıtımda diğer yöntemlere göre avantajları nelerdir?

- Firmalar dijital pazarlamanın etkinliği hakkında yeterli bilgiye sahipler midir?

- Firmaların kullandığı web siteleri ve sosyal medya hesapları firmaların tanıtımındaki etkisi yeterli midir?

- Dijital pazarlama ile hedef kitlelere ulaşma durumu ne düzeydedir?

- Dijital pazarlama faaliyetlerinde bulunmak isteyen firmaların bilgi teknolojisi alanındaki altyapısı yeterli düzeyde midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Dijital pazarlama yöntemleri ve marka bilinirliği hakkında literatürde birçok çalışma mevcuttur. Ancak yapılan çalışmalar, daha çok sosyal medya, reklam gibi dijital pazarlamanın alt dallarını incelemektedir. Ana kavram olarak dijital pazarlama ile marka bilinirliğini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmamızın ana önemi, bu

konuda literatüre önemli bir katkı sağlayacağıdır. Bunun dışında, konu hakkında çalışmak isteyen araştırmacılara bir ışık tutacağı düşünülmektedir.

1.4. Sayıltılar

Araştırmamıza katılım sağlayan katılımcıların, evreni homojen biçimde yansıtmış olduğu varsayılmaktadır. Araştırmadaki sorulan sorulara katılımcıların içten ve dürüst bir biçimde cevap verdikleri de bir başka sayıltıdır. Araştırma Ankara'da bulunan ve konuya hakim olduğu varsayılan katılımcılar ile sınırlıdır.

1.5. Tanımlar

Pazarlama: Pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetle ilgilenmesini istediği kullanıcıların dikkatini çekme sürecidir.

Dijital Pazarlama: Dijital pazarlama dijital kanalları, internet, sosyal medya, mobil platformları kullanılarak yapılan bir pazarlama türüdür. Yani dijital pazarlama geleneksel medya yöntemlerinden farklı olarak, markayı ve işi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir. Dijital pazarlama, online pazarlama veya internet pazarlaması olarak da bilinmektedir.

Marka: Tüketicinin satın alma aşamasında kararını etkileyen ve şekillendiren, bu doğrultuda tüketiciyi etki altında bırakan, ürünlerin benzerlerinden ayrılmasını sağlayan marka, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin odaklandığı bir olgudur.

Marka Bilinirliği: Marka bilinirliği, marka değerinin önemli ve bazen değer biçilmeyen bir bileşenidir. Bilinirlik, algı ve tutumları etkileyebilir. Marka bilinirliği, marka hatırlama ve marka tanımadan oluşur. Marka hatırlama, müşterilerin bir ürün grubu gördüklerinde, markanın ismini tam olarak hatırlayabilmeleri anlamına gelir ve marka tanıma ise tüketicilerin marka sembolü gördüklerinde bir markayı tanıyabilmeleri anlamına gelir.

BÖLÜM 2

DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

2.1. Dijital Pazarlama Tanımı ve İçeriği

Küreselleşme teknolojinin ilerlemesiyle beraber dünyayı küçük bir köy haline getirmiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle beraber markalar yeni teknolojik gelişmeleri kendi bünyelerinde harmanlayarak rekabet ortamında üstünlük elde etmeye çalışmaktadır. Teknolojide ki yeni gelişmeler ticaret alanında da kendini göstermektedir. Artık ticaret elektronik ortamdan da yapılabilmektedir. Teknolojinin ticarette de kendini göstermesiyle beraber "dijitalleşme" kavramı ortaya çıkmıştır (Akar ve Kayahan, 2007, s. 42).

Dijital pazarlama, işletmeler faaliyetlerini daha geniş kitlelere ve daha etkin bir şekilde ulaştırabilmek için teknoloji tarafında sunulan bütün faaliyetlerin etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayan bir pazarlama türüdür. Dijital pazarlama, tablet, cep telefonu gibi teknolojik cihazlardan yararlanarak her an tüketici ile iletişimde olmak isteyen bir pazarlama türüdür. Teknoloji mobil araçlarla her an her yerde ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu sayede tüketici ve üretici istenilen an ve zamanda iletişim kurabilmektedir (Çizmeci ve Ercan, 2015, s. 153).

Dijital pazarlama anında ve her an hizmet sağlamasının dışında tüketicinin sorunlarına da anında dönüt verilebilmektedir. Dijital pazarlamanın önemli bir getirisi de tüketici sadece üreticiyle iletişim içerinde değil, tüketici diğer tüketicilerle de iletişim içerisine girebilmektedir. Ticaretin teknolojiyle birleşmesiyle işletmelerin televizyon reklamlarına harcadıkları bütçede büyük oranda azalma olmuştur. Pazarlama kavramı teknolojiyle buluşmasıyla birlikte pazarlamanın bütün alanları da bu etkileşimden etkilenmiştir (Karahasan, 2012, s. 39).

Teknolojinin ticaretle birleşmesi sonucu pazar kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Pazar gerçekliğini yitirip sanal ortamda kendini göstermeye başlamıştır. Markalar bir dükkân açarak belli saatler içerisinde hizmet vermiyor, internet mağazacılığı kavramıyla belli bir yerde iş yeri olmadan her an ve her zaman hedef kitlesine hizmet verebilmektedir. Sanal dükkânların en önemli özelliği normal mağazalara göre çok daha karlı olmasıdır. Sanal mağazada dükkân kirası ödemeden her türlü müşteriye ulaşılabilmektedir. Sanal mağazacılıkta ürününüzün veya hizmetinizin

dikkat çekici olması müşteri tarafından tercih edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Müşterilerinizin sitenizde ne kadar vakit harcadığı, yaş aralığı, sitenize nereden giriş yaptığına kadar birçok bilgiyi teknoloji sayesinde öğrenilebilmektedir. Bu bilgiler ışığında stratejiler geliştirilmelidir (Aksoy, 2009, s. 27; Erbaşlar ve Dokur, 2008, s. 64-65).

2.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

1900'lü yıllarda üretim tüketimi karşılayamıyordu. Üreticiler de daha ucuz ürünlerin üretilmesi gerektiği kanısına varmışlar, üretimin tüketimden daha az olması sebebiyle tüketici piyasada olan ürünü satın alırdı (Yükselen, 2008, s. 8).

20. yüzyılda üretimde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Henry Ford 1913 yılında fabrikalarda kullanılmaya başlanılacak ve üretimde çığır açacak bant sistemini bulmuştur. 1923 yılında televizyon John Logie Baird tarafından icat edilmiş ve kullanımı kısa süre içerinde yaygınlaşmıştır. Televizyon kullanımın yaygınlaşmasıyla beraber pazarlama anlayışı da değişmiştir. Yeni pazarlama anlayışında markanın bilinirliğini ön planda tutulmuş, tüketicinin istekleri ön plana çıkartılmıştır. Yeni pazarlama stratejilerinde direk üretip satmak yerine tüketici istek ve ihtiyaçları ön planda tutularak üretim yapılmıştır. 1994 yılında internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır sonraki yıllar içerisinde de kullanımı katlanarak artmıştır (Aksoy, 2009, s. 26-29)

E-ticaret kavramı ilk olarak 1995 yılında ortaya çıkmıştır. Daha önceki yıllarda e- ticaret kavramı olsa da tam anlamında kullanılmamaktaydı. Firmanın kendi içinde iletişim kurmak ya da diğer firmalarla iletişim kurma, veri paylaşma amacıyla kullanılmaktaydı. Bu sistem müşterilere kapalı bir uygulamadır. E-ticaretin günümüzdeki anlamını tam olarak kazanması ilk ticaret sitesi Amazon.com'un kurulmasıyla başlamıştır. Başarılı bir şirket olan Amozon.com elektronik ticaretin gelişmesinde büyük katkılar sağlamıştır (Yüregir ve Baba, 2004, s. 23).

2000'li yıllar pazarlama da büyük değişikliklerin olduğu, önemli gelişmelerin ortaya çıktığı, avantaj ve dezavantajların yaşandığı bir zaman dilimidir. Teknolojiyle birlikte e- ticaretin gelişmesiyle dengeler tamamen değişmiş dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Bu pazarda dengeler tamamen değişmiş dalganın yönü e-ticaretten yana olmuştur. En büyük göstergesi olarak; birçok insanın ekonomik olarak güçlük çektiği

günümüzde bile yapılan alışverişlerin büyük çoğunluğu internet üzerinden gerçekleşmektedir (İslamoğlu, 2008, s. 16).

2.3. Dijital Pazarlamanın Sağladığı Avantajlar

Günümüzde müşterilerin arama, sipariş vb. veriler sistemler üzerinde kayıt altına alınarak veri tabanları meydana getirilmekte ve bu veri tabanları üzerinden ilgili firmalara müşteri bilgileri sağlanmaktadır. Bu da veri tabanı şirketlerinin ortaya çıkma sebeplerinin başlıcalarındandır (Tığlı, 2010, s. 14).

Dijital pazarlamada işletmelerin tüketiciyle iletişim kurulabileceği mail, canlı sohbet, arama yapmak vb. unsurlar geleneksel pazarlama iletişimi unsurlarından çok daha ucuza mal olmaktadır. Dijital pazarlama platformunda işletmeler hem kendi reklamlarını verebilir hem de anlaşmalı firmaların reklamlarına yer vererek gelir elde edebilirler. Dijital platformda reklam vermek geleneksel mecralara göre daha etkili ve ucuzdur. Dijital ortamda verilen reklamlar geleneksel mecralarda verilen reklamlara kıyasla üç kat daha etkilidir (Çalık, 2014, s. 23-24).

Televizyon reklamınızın kaç kişi tarafından izlenildiğini, reklam sonrası kaç kişinin ürünü/hizmeti satıl almaya yöneldiğini net bir şekilde bilinmemektedir. Dijital platformda kaç kişinin reklamınızı gördüğünü anında öğrenebilir, kimlerin ürününüzü incelediğine bakabilir, reklam bağlantısını kullanarak ürünü/hizmeti satın alıp almadığı verilerine ulaşılabilmektedir. Dijital mecra reklamlarında reklam içeriğini değişen gündeme uyarlayarak hızlı bir şekilde reklamınızda değişiklikler yapabilir reklamı yayına alabilir ya da yayından kaldırabilirsiniz. İşletmeler web sitesinde ürün ya da hizmetlerini satış amaçlı değil tanıtım amaçlı da kullanmaktadırlar. Ürününün tanıtımını yapıp tüketiciyle en yakın noktada bir araya gelerek tüketicinin ürünü alması sağlanmaktadır (Öncü, 2012, s. 13-14).

Dijital pazarlamayla tüketici üreticinin ürün ve hizmetlerine her an ve her zaman ulaşabilme imkânı ticaretin büyümesine katkı sağlamıştır. Tüketicinin yakın çevresinden elde edebildiği ürünler internetin pazarlamayla entegre olması sonucu tüketicinin tercih etmesi gereken ürün ve hizmet çeşitliliği arttırmıştır. Dijital pazarlamanın gelişmesiyle birlikte ticaret ortamında dengeler değişmiştir. Teknolojinin dijital pazarlamayla bütünleşmesiyle kimi güçlü firmalar değişime adapte olamamış

güçlerini kaybetmiştir fakat orta düzeyde veya yeni açılan işletmeler bu platformda başarılı olarak dengeleri değiştirmişlerdir (Kırcova, 2012, s. 47).

Tüketici çoğu zaman ihtiyacı olduğu için bir ürünü satın almaz. Ürüne veya hizmete ulaşımın kolay olması satın alma ve karar verme sürelerini kısaltmıştır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ürün çeşitliliğinin daha çok olması tüketicinin anlık tatmini için satın alma işlemi gerçekleştirmesine yol açmaktadır. Dijital pazarlamada üreticiler daha çok tüketiciye ulaşabilmekte bu nedenle de çok daha hızlı büyüyebilmektedir (Aksoy, 2009, s. 52-54).

Günümüzde alışverişlerin büyük çoğunluğu internet üzerinden yapılmaktadır. İlerleyen zamanlarda alışveriş neredeyse tamamen internet üzerinden yapılacak üreticiler eskiye oranla internet üzerinden çok daha fazla çok satış yapacaklardır (Zyman, 2007, s. 156).

2.4. Dijital Pazarlamada İzlenilmesi Gereken Adımlar

E-ticaretle birlikte güç dengeleri değişmişti. Ticarete yeni giren üreticiler için e-ticaret büyük fırsat sağlamaktadır. Girişimciler internet üzerinde açtıkları mağazalarında ürettikleri yeni ve farklı ürün veya hizmetleri, geliştirmiş oldukları fikirleri sistematikleştirerek internet üzerinden tüketiciyle buluşturmaktadır. İnternet üzerinden yeni bir e-mağaza açarken izlenilecek adımlar şu şekildedir (Sabuncuoğlu, 2004, s. 152; Erbaşlar ve Dokur, 2008, s. 60-63);

- Öncelikle mağazada ne satılacağına karar verilmelidir. Başarılı bir girişimci olmak içinde en doğru ürün bulunmalıdır. İnternette pazar analizi yaparak hangi ürünün daha çok satıldığına hangi ürünün daha az satıcı tarafından satıldığını analiz edilmeli, doğru ürün seçilmelidir.

- Diğer rakiplerinizden ayrılmak istiyorsanız web sayfanız dikkat çekici olmalıdır. Müşterinin ilgisini çektikten sonra ürün hakkında doğru ve eksiksiz bilgilendirme yapılarak tüketicinin işletmeye karşı olan güveni kazanılmalıdır.

- Web sayfası hazırlanırken karmaşadan uzak durulmalıdır. Her türden müşteri kitlesine hitap edebilen sade ve dikkat çekici bir web sayfanız olmalıdır. Müşteri web sayfanızda dolanırken içerideki karışıklıktan rahatsız olmamalı ve daha uzun süre vakit harcayabileceği şekilde tasarlanmalıdır.

- Dijital pazarlamanın yaygınlık kazanmasıyla web sayfaları popüler hale gelmiştir. E-ticaret sitelerinde iyi işletmeler olduğu gibi tüketiciyi dolandıran, kötü hizmet veren işletmelerde bulunmaktadır. Tüketici alışveriş yaparken mağazanızın gerçek olmasını ve satın aldığı firmaya güven duymak istemektedir. E-mağazanızda tüketiciye güvenilerek alışveriş yapabileceği bir web sayfası olduğu izlenimi verilmelidir. Dışarıdan nasıl göründüğünüzü bilmek için siteye dışarıdan biri gibi girerek sitede dolaşmalı ve sitenizden alışveriş yaparak eksiklikler fark edilip düzenlenmelidir.

- Firmaya rakip firmalardan ayırt edilecek özellikler eklenmeli ve tüketicinin dikkatini çekmesi sağlanmalıdır.

- Dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre maliyetleri daha düşüktür. Düşen maliyetler fiyatlara yansıtılmalı ürün/hizmet daha uygun fiyata satılmalıdır.

- Web sayfasında sürekli olarak değişiklikler yapılmalıdır. E-mağazayı gezmeye gelen tüketici her geldiğinde siteyi aynı bulmamalıdır. Değişiklik tüketiciyi de dinamik tutar tüketici sitenize her geldiğinde aynı buluyorsa belli bir süre sonra sitenizi ziyaret etmeyi bırakacaktır.

- E-mağaza açıldıktan sonra milyarlarca mağaza içerisinden fark edilmesi hemen olmaya bilir bunun acele edilmemelidir.

E-mağazada müşterilerle iletişim içerisinde olunarak tüketicinin sitenizde yaşamış olduğu sorunu çözmesinde yardımcı olunmalıdır. Müşterinin arz talep ve şikâyetleri dinlenilmeli karşılıklı diyalog içerisinde sorun çözülmeli arz ve talepler şirket çıkarlarıyla çakışmayacak bir biçimde yerine getirilmelidir (Yağmurlu, 2010, s. 63).

2.5. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

İnternetin tüm kurallarını değiştirmeden önce, pazarlama çabaları genellikle izleyicilerin dikkatini çekmek ve nihayetinde ürünleri/hizmetleri satmak için markalaşma ve reklam faaliyetlerine odaklandı. İletişim, kitle iletişim araçları ve ilgili oyuncular aracılığıyla yapıldı ve analiz edildi. İnternet kuralları önemli ölçüde değiştirdi ve özelleştirilmiş mesajların alıcı / müşterilerin çok dar ve iyi tanımlanmış

segmentlerine önemli ölçüde uygun maliyetlerle ve daha verimli araçlarla geçmemizi sağladı (Ertuğrul, 2018, s. 162).

Dijital ortamda kaydedilen ilerlemeye ve pazarlama uygulamalarının yanı sıra hayatlarımızdaki artan etkiye rağmen, bu, geleneksel pazarlama (veya bazı yetkililerin bunu adlandıracağı kesikli pazarlamanın) bittiği anlamına gelmez. Aksine, geleneksel pazarlama, belirli ürünler / markalar için değerini korur ve gelecekte de bunu yapar. Ancak günümüzün "trend belirleyici" veya "ilk takipçi" müşterileri / alıcıları kararlarını daha "sayısallaştırılmış" ve "kişiselleştirilmiş" bir şekilde yapmaktadır. Bu, habercilerin mesajını iletmek için doğru stratejiyi doğru aracı kullanmaları için bir fırsattır. (Toksoy, 2010, s. 5).

20. yüzyılın başlarında üretim unsurunun ön planda olduğundan bahsedilir. 1913 senesinde gerçekleştirilen devrim niteliğindeki yenilik Henry Ford'un başlatmış olduğu günümüzde de birçok fabrikada ya da üretim tesisinde kullanılan üretim bandı teknolojisidir. Bu teknoloji sayesinde üretim artık seri olarak gerçekleştirilmekte ve Ford fabrikasından çıkan her otomobili orta düzey gelire sahip her birey satın alabilir hale geldi. Bant üretim sistemi giderek yaygınlaştı ve neredeyse tüm dünyada kullanılır bir hale geldi. Bu sayede yüksek üretim randımanı, düşük masraflar ve kitlesel dağıtım gibi avantajlar ortaya çıktı. Bu avantajlar modern pazarlama anlayışının temel taşları oldu. Ancak, bu anlayışta dikkatler üretim üzerinde yoğunlaştığı için, kalitesiz ürün yönetimi ve kişisel olmayan hizmetler sebebiyle eleştirilir (Aksoy, 2009, s. 26).

Bütünsel pazarlama anlayışıyla birlikte, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmış ve tüketiciler artık birer müşteri ve insan olarak ele alınmaya başlanmıştır. Pazarlamanın tarihsel ve anlamsal evlerini Kotler "Pazarlama 3.0" isimli kitabında üçe ayırmıştır (Kotler vd., 2011, s. 37-60). Buna göre; pazarlama 1.0 denilen pazarlamanın ilk çıkış noktasını oluşturan, Henry Ford'un T Modeline referans etmektedir. Pazarlama 2.0 ise, enformasyon çağı ile başlamış olup tüketiciler artık kampanyalara dahil edilmektedirler fakat tüketicilerin rolü halen pasif bir şekilde gerçekleşmektedir. Pazarlama 3.0'da ise, değere dayalı bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Artık insani değerler ön plana çıkmıştır. Yani bir işletme olarak sadece ürünü ya da hizmeti pazarlamak değil aynı zamanda bu ürün ile özdeşleştirilen markanın ruhunun da pazarlanması anlamına gelmektedir (Erciş, 2010, s. 193).

Ruha yönelik olarak yapılan pazarlama anlayışına göre sadece aklı ikna etmek yeterli olmamaktadır. Aklın yanında duyulara hitap edilebilmeli ve ayrıca ruha dönük

olarak insani davranışları bir markanın gerçekleştirmiş olması gerekmektedir (Karsak vd., 2018, s. 8- 9).

Geleneksel pazarlamanın üretim/satış pazarlamasından bütünsel pazarlama anlayışına doğru bir evrim geçirdiğini bir önceki baslıkta incelemiştik. Günümüzde ise pazarlama anlayışı dijitalleşen veriler ile birlikte farklı bir boyuta taşınmıştır (Pickton ve Broderick, 2005, s. 593).

Charlton College of Business, Massachusetts Üniversitesinde görev yapan ve araştırmalarının çoğunu uluslararası pazarlama, mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve global ve yerel girişimcilik üzere yapan Steven White 2010 yılında yayınladığı "The Evolution of Marketing" isimli makalesinde dijital pazarlamanın gelişiminde rol oynayan evrelerden bahsetmiştir. Araştırmaya göre; pazarlama tarih boyunca yedi evreden geçmiştir. Bu evrelerden olan basit ticaret döneminde insanlar herhangi bir aracı kurum ya da bir promosyon olmadan ticaret gerçekleştirebiliyorlardı ve sanayi devrimi henüz gerçekleşmemişti. Sanayi devrimi ile birlikte oluşan sanayi toplumunda ticaret anlayışı da değişmiş ve üretim ve daha sonradan da satış dönemine geçilmiştir. Üretim dönemi 1860'lı yıllardan 1920'lü yıllara kadar sürerken satış dönemi 1920'li yıllar ile 1940'lı yılları kapsamaktadır. Daha sonra pazarlama anlayışı tartışılmaya başlanmış ve pazarlama şirketleri ve birimleri dönemlerine geçilmiştir. Bu geçiş White'a göre önemlidir. Çünkü ilk olarak ürünün sadece satışı değil aynı zamanda faydası, kalitesi ve marka algısı gibi diğer etmenlerin de tartışıldığı bir dönemdir. Bu iki dönem 1940-1960 ve 1960-1990 dönemlerini oluşturmaktadır. 1990'lı yıllardan sonra ilişkisel pazarlama adı verilen "İş ilişkisine konu olan taraflar arasında, tarafların amaçlarına ulaşabilmek için, uzun dönemli ilişkilerin kurulması, yaşatılması ve geliştirilmesine yönelik çabalardır." şeklinde tanımlanan döneme geçilmiştir. Bu dönem tüketicilerin müşteri olarak görüldüğü, müşteriler ile uzun süreli ve güvene dayalı bir ilişkinin şirket tarafından kurulması gerekliliğinin benimsendiği dönemdir. Bu dönem 1990 ve 2010 yıllarını kapsamaktadır. Bu dönem sonrası gelen ve günümüzde de geçerliliğini sürdüren teknolojik gelişmeye bağlı, içeriklerin, verilerin dijitalleşmesi ile birlikte ortaya çıkan dönem ise sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama gibi kavramların ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönemi özellikte dijitalleşen dünyaya bağlayan White, pazarlamanın bugüne kadar hiç bu kadar hızlı bir şekilde ilerlemediğinden ve bu kadar çeşitlenmediğinden bahsetmektedir. Buna da pazarlamada "Evolution (evrim)" ismini vermektedir (Akto, 2018, s. 22).

Pazarlamanın dijitalleşen evrimi sırasıyla aşağıdaki gibidir;

a. Basit ticaret dönemi,

b. Üretim dönemi,

c. Satış dönemi,

ç. Pazarlama bölümü dönemi,

d. Pazarlama şirketi dönemi,

e. İlişkisel pazarlama dönemi,

f. Sosyal/mobil pazarlama dönemi.

Yeni pazarlama anlayışı olan dijital pazarlama unsurlarını kısaca özetlemek gerekirse;

a. Katılım ve işbirliğine dayalı pazarlama anlayışı gelişmiştir.

b. Küreselleşme paradoksu çağı ve kültürel pazarlama unsurları ortaya çıkmıştır.

c. Yaratıcı toplum çağı ve insan ruhu pazarlaması önem kazanmıştır.

Kotler'e göre ise, pazarlamanın geçirdiği evreler, ürün yönetimi, müşteri yönetimi ve marka yönetimi evlerini kapsamaktadır (Kotler vd., 2011:72). Günümüzde de pazarlama anlayışı marka yönetimine dayalı ilişkiler üzerine kurulmaktadır. Bu ilişkilerde önem kazanan markanın ruhunun ön plana çıkmasıdır. Buna bir örnek verecek olursak; Timberland marka ayakkabı üreticisi ve satıcısının oluşturduğu marka sloganı "rahat, çevreye duyarlı" temaları üzerine kurulmuştur. Bu tema doğrultusunda Timberland ayakkabı üreticisi çevreye duyarlı programlar geliştirmektedir ve bu kapsamda bir kampanya yürütmektedir. "Nature for Heroes" isimli çevreye duyarlı kampanyasını her koşulda sürdürmeyi başarmaktadır. 2004 yılında ekonomik bir sıkıntıya giren marka, bu tür kampanyalara olan bağlılığını kararlılıkla sürdürmüş ve günümüzde halen varlığını koruyan büyük ayakkabı üreticilerinden birisidir. Bu ekonomik kriz döneminde birçok markanın yapmış olduğu gibi, kampanyasından vazgeçseydi, belki de günümüzde halen varlığını sürdüremeyen bir marka olacaktı. Bundan dolayı günümüzde markaların varlıkları ürettikleri ürünlerden çok, doğaya, çevreye, insana katmış olduğu değerler ile ölçülmektedir. Çünkü tüketiciler artık pasif konumda değiller ve aktif olarak markaların etrafında rol almaktadırlar ve tüketicisine

sadık olamayan, onun sorunlarını öngöremeyen, ona ve çevresine karşı duyarlı olamayan markalar günümüzde varlıklarını sürdürememektedirler.

Geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlama anlayışına geçişte en büyük faktör tüketicilerin teknoloji ile bilgilenmesi olmuştur. Tüketiciler artık pasif konumda değil birer marka temsilcisi konumunda ya da marka yericisi konumunda yer almaktadırlar. Bundan dolayı günümüzde, markaların yapması gereken en önemli şey, tüketicileri en ön sıraya yerleştirmektir. Böyle olduğunda tüketicilerde markanın bir paydaşı haline gelmektedirler. "www.amazon.com" u dijital pazarlama markası olarak ele alırsak; Michael Tasner'in "Anında Pazarlama" kitabında da (2010) belirttiği gibi müşterilerini birinci plana yerleştiren firma, ilk kuruluşlarında sadece kitap satışı yapmak üzere tasarlanmıştı. Fakat pazarlama trendlerini yakından takip etmeleri sonucunda, marka akla gelen her şeyi satar hale geldi ve bunu başarılı bir şekilde gerçekleştiriyor. Bu başarının sırrı ise tüketicileri birinci plana yerleştirmek, onların etkileşime geçmesini sağlayacak yorum özelliğini siteye kazandırmak, internet sitelerinin kişiselleştirmeye olanak sağlaması ve dolayısıyla tüketicilerinin istemediklerini önlerine sunmaması gibi özellikleri ile dijital pazarlamada öncü markalardan biri haline gelmiştir (Çetin, 2014, s. 566).

Pazarlamada teknoloji, insan ile ve kültür ile etkileşim içerisindedir. Bundan dolayı günümüzde dijital pazarlama araçları kullanılmaktadır. Geleneksel araçlar da halen varlığını sürdürmektedir. Fakat gelecekte yeni teknolojilerin ortaya çıkması ile birlikte ve insanların daha çok web'e yönelmeleriyle birlikte dijital pazarlamanın daha fazla yaygınlaşması beklenebilir (Toksoy, 2010, s. 4).

Geleneksel ve dijital pazarlamanın birçok ortak noktası olmakla birlikte birbirinden ayrışan farklı nitelikleri de bulunmaktadır. Aşağıda Geleneksel ve dijital pazarlamanın niteliklerine göre farklılıklarını anlatmaya çalıştık:

1. Popüler Konseptler: Geleneksel pazarlama yöntemlerinde ATL, BTL gibi basılı veya görsel medya mecraları kullanılırken dijital pazarlamada internetin de hayatımıza girmesi ile birlikte Web ve mobil gibi internet tabanlı mecralar kullanılmaktadır.

2. Favori Medya Araçları: Geleneksel pazarlamada kitlelere ulaşmanın en etkili yolu televizyon ve gazetelerken; dijital pazarlamada web siteleri, mobil platformlar, e-bültenler kitlelere ulaşmak için kullanılan etkili medya araçlarıdır.

3. İş: Geleneksel pazarlama kurgulanan iş modeli ticaretken dijital pazarlamada ticaret e-ticaret ve mobil ticaret merkezinde derinleşmektedir.

4. Bir Birim Yatırımdan Kazanılan Para: Dijital pazarlama yöntemleri ile geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bir birim yatırımdan altı kat daha fazla kazanç sağlanabilmektedir.

5. Genel Hedefler: Geleneksel pazarlama yöntemleri ile medya mecralarında reklam spotlarının belirli aralıklarda izlenme oranları hedef gerçekleştirmelerde kriter olarak alınırken dijital pazarlama takipçi, ziyaretçi veya indirme sayıları kriter olarak takip edilmektedir.

6. PR Araçları: Geleneksel pazarlama PR ajanları marka bilinirliğinin en etkili kanalları olmasına rağmen dijital pazarlamada PR ajanlarına ek olarak dijital veya sosyal platformlar marka bilinirliğini sağlamak için etkili kanallar olarak yer almaktadır.

7. Bilgilere Yaklaşım: Geleneksel pazarlamada istatistiki değerler marka bilinirlikleri için önemli birer araç olurken dijital pazarlama istatistiki değerler anlık olarak takip edilmeye başlanmıştır. (Toksoy, 2010, s. 5).

2.6. Dijital Pazarlama Stratejisi ve Özellikleri

Dijital pazarlama stratejileri markanın tanınırlığını, satışlarını ve kalıcılığını arttırmak için son derece önemlidir. Hedef kitleye ulaşmak için doğru stratejilerin kullanılması firmalar için önem arz etmektedir.

Pazarlama Türkiye dijital pazarlama stratejilerini çekme (pull) stratejisi ve itme (push) stratejisi olarak ikiye ayırmaktadır. Ryan'da (2016, s. 33-34) dijital pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan bileşenleri; işini tanı, rekabeti tanı, müşterilerini tanı, ne yapmak istediğini bil, nasıl yaptığını bil şeklinde sıralamaktadır. Aşağıda bu stratejilerin açıklamalarına değinilmiştir:

- *Çekme Stratejisi:* Dağıtım kanalı üyeleri ve aracı kurumlara yönelik yapılan indirim, prim, tanıtım ve tutundurma gibi stratejileri içinde barındırmaktadır. Amaç ürün ya da hizmeti hedef kitleye takdim etmektir. Bu stratejide reklamların rakiplerin reklamlarından daha ilgi çekici olması gerekmektedir.

- *İtme Stratejisi:* Çekme stratejisindeki yöntemler bu stratejide de kullanılır ancak aradaki fark bu stratejide alıcının izni yoktur. Kullanıcının izni olmadan

kendisine mesaj iletilir. Spam (istenmeyen) mesajı olarak da bilinmektedir. Çekme stratejisine göre maliyeti yüksek ancak hedeflenebilir kitle daha küçüktür.

Ryan'a (2016, s. 33-34) göre dijital pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan bileşenler ise şu şekildedir:

- *İşini Tanı:* İşiniz dijital pazarlamaya hazır mı? Ürünleriniz veya hizmetleriniz online tanıtıma uygun mu? İşyerinizdeki teknoloji/beceriler/altyapı yeterli mi? Mevcut iş süreçlerinize dijital pazarlama nasıl yedirilecek? Bu süreçlerin değişmesi gerekiyor mu, siz ve personeliniz bu değişime uyum sağlamaya hazır mısınız? gibi bir dizi soruyu cevaplamak gerekmektedir.

- *Rekabeti Tanı:* Dijital pazardaki başlıca rakipleriniz kimler? Piyasadaki rakipleriniz de onlar mı? Neyi doğru yapıyorlar? Neyi yanlış yapıyorlar? Neyi yapmıyorlar? vs. Sanal dünyada bir işe girmek dünya çapında bir oyuna girmek demektir. Bu yüzden analizleri sadece yerel ile sınırlandırmamak gerekir. Global pazara ulaşmayı sağlayan benzer teknoloji başkalarına sizin yerel pazarınıza ulaşım fırsatı sağlayabilmektedir.

- *Müşterilerini Tanı:* Müşterileriniz kim ve sizden ne istiyorlar? Sanal ortamda da mevcut müşteri kitlenize mi hizmet edeceksiniz yoksa tamamen yeni sulara mı açılacaksınız hedeflediğiniz müşteriler dijital teknolojileri nasıl kullanıyorlar ve onları sizinle verimli ve sürekli bir ilişkiye nasıl yönlendirebilirsiniz?

- *Ne Yapmak İstediğini Bil:* Dijital pazarlamayla ne kazanmak istiyorsunuz? Açık ve ölçülebilir hedefler koymak dijital pazarlama stratejinizde kilit rol oynar. Çevrimiçi satış yapmayı mı, potansiyel müşteri veri tabanınız için kaynak yaratmayı mı, marka bilinirliğinizi sanal topluluklar arasında arttırmayı mı, hepsini birden mi yoksa tamamen farklı bir şey mi bekliyorsunuz?

- *Nasıl Yaptığını Bil:* Dijital pazarlamanın güzel yanı sonuçlarının büyük oranda ölçülebilir olmasındandır. Sanalda olup biten her şeyi takip edebilir, önceden belirlediğiniz hedeflerinizle ve kilit performans göstergelerinizle gelişiminizi karşılaştırabilirsiniz. Dijital kampanyanız nasıl gidiyor? Belirli dijital kanalların trafiği diğerlerine göre daha mı yoğun? Neden böyle? Dönüşme oranlarına ne diyeceğiz-yoğunlaşan sanal trafiğin ne kadarı kesin olarak işinizle ilgili?

Yukarıda belirtilen stratejilerden de yola çıkarak günümüz rekabet ortamında süreci planlamak adına doğru dijital pazarlama stratejisi üretmek önem kazanmaktadır. Doğru strateji içinse dijital pazarlamanın belli başlı özelliklerini bilmek gerekmektedir.

Dijital pazarlama, gerek uygulama alanları gerek sağladığı faydalar açısından çeşitli özelliklere sahiptir. Gökşin (2017, s. 8-9) dijital pazarlamanın özelliklerini altı unsur altında özetlemiştir. Bunlar:

- *Hız:* Dijital dünyanın hızlı yol alması sayesinde hedef kitlenizin reklamlarınıza verdiği reaksiyonlara ya da markanızın verdiği acil kararlara göre reklamlarınızın stratejisini hızlıca yenileyebilirsiniz.

- *Etkileşim:* Web 2.0 teknolojisi ile birlikte marka ve müşteri arasında interaktif bir bilgi akışı gerçekleşmektedir.

- *Hedefleme:* Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamanın önüne geçiren en önemli özelliklerinden biri de hedefleme özelliğidir. Marka mesajını tüm kullanıcılar yerine her bir hedef kitle için uygun marka mesajı vermek kullanıcıların ilgisini çekecektir. Kullanıcının lokasyonu, ilgi alanı, yaşı, cinsiyeti, ilişki durumu gibi birçok kişisel bilgi üzerinden hedefleme yapabilir ve sadece sizin potansiyel müşteriniz olan kişilere reklamınızı gösterebilirsiniz.

- *Ölçümleme:* Reklamın başarısını ve yapılan yatırımın etkisini önceden belirlenen performans göstergelerine göre ölçerek görmek mümkündür.

- *Maliyet:* Hedefleme özelliği sayesinde istenilen müşteriye çok daha doğru ulaşılmaktadır. Bu nedenle kullanılan hedefleme teknolojisi ile beraber reklamların birim maliyetleri daha uygun fiyatlara gelebilmektedir.

- *Optimizasyon:* Dijital pazarlamada anlık karar ile tüm stratejiyi ve yapılan yatırımın yönünü değiştirmek mümkün. Reklamların performansını anlık olarak takip etmek ve en iyi performansı sağlayan reklama yatırım yapmak şirket verimliliği açısından önemlidir.

Dijital pazarlamanın özelliklerinden hareketle söz konusu kavramın, stratejilerinin hızlıca değiştirilebilir olduğu, çift yönlü bilgi akışı sağladığı, hem yerel hem küresel ölçütte hedefleme sağladığı, ölçülebilir olduğu, daha uygun maliyetli olduğu belirtilebilir.

Dijital pazarlama stratejileri şu şekilde oluşturulabilir (Karahasan, 2012, s. 39):

- Dünya çapında tanıtım ve reklam

- Ürün/hizmet düzeyinde pazarlama

- İş ortakları düzeyinde satış, anlaşma, veri kontrolü, veri çıkışı

2.7. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

Dijital pazarlama bölgesel sınırların olmaması, kampanyayı kitleye uyarlama, kitle istek ve özelliklerine göre içerik belirleme, sosyal medya platformlarından kitleye ulaşma, düşük maliyet, kolay ve hızlı geribildirim, kaynaklara kolayca erişim, kampanyaların gerçek zamanlı olarak yönetilmesi gibi avantajlar sunmaktadır. Sunduğu bu avantajların yanı sıra dezavantajları da içinde barındırmaktadır. Örneğin kullanıcıya satın almadan ürüne dokunma izni vermez, birçok tüketici elektronik ödeme yöntemine güvenmemekte ve henüz tüm insanlar dijital pazarlamayı benimsememekle birlikte bazı müşteriler dijital ortama güvenmedikleri için geleneksel yöntemleri kullanmayı tercih etmektedir.

2.8. Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlamanın temel fonksiyonlarını yeni iletişim kanalları oluşturmaktadır. Bu interaktif kanallar aracılığı ile taraflar birbirleri ile daha yakından iletişim kurmakta ve pazarlama faaliyetini gerçekleştirecek olan taraf kendisine dair verileri ve bilgileri doğrudan doğruya, bireysel olarak tüketicilere iletebilmektedir. Dijital pazarlama, bireylerin aktif olarak kullanmış oldukları internet, cep telefonu ve bilgisayar gibi iletişim araçları sayesinde tüketicilerle etkileşim içinde olmayı sağlamaktadır (Çizmeci ve Ercan, 2015, s. 153). Çalışmaların başarıyla yürütülebilmesi adına tüketicilere anlamlı ve paylaşılabilir içerikler sunulması gerekmektedir. Tüketicilerin dikkatini çekmek ve onlarla ortak bir nokta üzerinden etkileşim kurmak için arama motoru reklamcılığından e-posta gönderimine kadar birçok dijital kanal seçeneğinden yararlanılmaktadır. Dijital pazarlama araçları aşağıda anlatılacaktır.

2.8.1. Sosyal Medya

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internette pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama yöntemi haline getirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013, s. 325). Gelişen pazarlama, pazarlamacıların sosyal ağ kurma ve diğer yeni yöntemlere odaklanmalarını gerekli kılmaktadır (Akar, 2009, s. 115). Sosyal medya pazarlaması

tanımına kısaca bakılacak olursa Akar'a göre (2009, s. 117) sosyal medya pazarlaması sosyal medya kanallarını kullanarak markanın internet üzerinde görünürlüğünü arttırmak, mal ve hizmetlerini tutundurmak olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya pazarlamacılara tüketiciler ile var olan ilişkilerin kuvvetlendirilmesi fırsatı ile birlikte karşılıklı bir iletişim ortamını sağlamaktadır. Sosyal medya insanlara görüşlerini açıklayabileceği, fikir alışverişi yapabileceği, sanal bir ortam sağlamaktadır. Tüketicilerin sosyal medyada bir ürünle ilgili olarak yaptıkları yorumlar olumlu ya da olumsuz marka algısı oluşturmakta ve bu yorumlar tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Çünkü bireyler artık kendilerine bir şeyler satılmasından ziyade kendi kararları ve ihtiyaçları doğrultusunda tatmin edilmek istenmektedirler. Kendisini samimi bir şekilde sunabileceği iletişim aracını bulan markalar bu yolda başarılı olmaktadır (Sevinç, 2015, s. 25).

Sosyal medya, geleneksel yazılı ve görsel medyadan farklı olarak, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bir yapıdır. Yani medya kullanıcıları aynı zamanda medyayı da oluşturmakta ve içerik kendi kendini üretmektedir. Ortamda bulunan tüm paylaşımlar kullanıcılar aracılığıyla oluşturulduğundan yapısı sürekli olarak güncellenmektedir (Say, 2015, s. 20).

Markalar sosyal medya pazarlamasıyla bir takım amaçlar başarabilmektedir. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Akar, 2010, s. 34):

- Marka farkındalığı yaratma,
- Fikir liderlerini tanımlama (İnfluencers),
- Tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları inceleme,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme,
- Şirket web sitesine trafiği yönlendirme,
- Spesifik mesajları viral olarak yayma,
- Site yapışkanlığını arttırma, marka mesajının teşhir süresini uzatma,
- Sosyal arama sınıflandırmasını geliştirme,
- Markanın itibar ve imajını arttırma ve içselleşmesini destekleme,

- Ürün satışlarını arttırma,

- Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,

- Karşılıklı konuşmaları başlatma ve sürdürme.

Genel olarak sosyal medya pazarlamasının marka farkındalığı, fikir geliştirme, imaj ve itibarı arttırma, satışı arttırma gibi amaçları içerdiği görülmektedir.

2.8.2. Arama Motoru

Arama motoru pazarlaması arama motorlarında görünürlüğü ve tercih edilirliği arttırmak için yapılan pazarlama çalışmasıdır. Diğer pazarlama yöntemlerinden farkı ise arama motorunu kullanan bir kullanıcı zaten bir arayış halinde olduğu için bu alana dair yapılan iletişimleri anlamaya çok hazırdır (Açıkel ve Çelikkol, 2014, s. 67-68).

Bugün dünyada en çok kullanılan web siteleri arama motorlarıdır. Arama motorları kullanıcının girdiği kelime veya kelime öbeklerine göre internetten ilgili belge, dosya, resim, veri vb. bilgileri arayıp bulan programlar kullanmaktadır (Yalçın ve Köse, 2010, s. 488).

Arama motoru pazarlamasının uygulamaları açısından dikkate alınması gereken en önemli noktalar ise, kullanmak istenilen anahtar kelimeler, odaklı ziyaretçiler açısından ve anahtar kelime maliyetleri açısından dikkate alınması gereken en ince ayrıntıların ve ayarlamaların olduğu noktalardır. Arama motoru pazarlaması uygulamaları sadece arama sonuçları ile sınırlı olmamakla birlikte, seçimlere göre ilgili piyasayla ilgili olan siteler içerisinde de reklam varyasyonlarının gösterilmesine olanak sağlar (Erdoğan, 2014, s. 546-547). Arama motoru pazarlaması içinde firmalar temelde iki farklı yöntemden yararlanmaktadır. İlki paralı reklamlardır. Bunlar sponsor olunan anahtar kelimelere ve o kelimelerde arama yapıldığında arama motorunda görünen reklamlardır (Drengner vd., 2008, s. 138).

Bu pazarlama türü içinde yer alan ikinci yöntem ise arama motoru optimizasyonu (SEO)'dur. Bu yöntemde arama motorları tarafından yapılan aramalar sonucunda sitenin daha kolay bulunması ve sitenin arama sonuçları içinde daha üst sıralarda görüntülenmesi amaçlanmaktadır (Erdoğan, 2014, s. 548).

2.8.3. E-Posta

Elektronik posta pazarlaması da, hedef müşteriyi beklemek yerine onlara direkt olarak ulaşabilen ve içerisinde birçok avantaj barındıran bir pazarlama yöntemidir (Haşıloğlu ve Süer, 2010, s. 62). Doğrudan pazarlama türü olarak da tanımlanabilir. E-posta pazarlama bir içe doğru ve dışa doğru pazarlamanın birleşmesi olarak düşünülebilir. Markalar gönderdikleri postanın konu kısmında tüketicinin ilgisini çekmeye ve postanın içeriği hakkında bilgi vermeye çalışmaktadır. Kullanıcı içeriğin ilgisini çekmesi durumunda e-postayı açmaktadır. Herkesin her gün onlarca benzer e-posta aldığı düşünülürse bunu başarabilmek aslında hiç de kolay değildir. Yapılan çalışmalara göre gönderilen e-postanın açılmasında e-postayı kimin gönderdiği, e-postanın konu kısmının ne olduğu, e-postanın görüldüğü zaman büyük önem taşımaktadır (Baki, 2002, s. 7-8).

E-posta pazarlaması sayesinde mevcut müşteri ve hedeflenen müşteriyle doğrudan iletişim sağlanırken, kişiye özel ürün ve hizmet teklifleri, periyodik hatırlatmalar, müşterilerin şikâyet ve önerilerine verilen cevaplar kolaylıkla sağlanabilmektedir (Özmen, 2013, s. 517).

E-posta ile pazarlama, doğru bir şekilde yapıldığı zaman, müşteriyle etkileşimde, satışları arttırma, ürün ve firma imajını arttırmada önemli bir araçtır. Fakat doğru şekilde yapılmadığı zaman firmanın imajına ciddi zararlar vermektedir (Gülmez, 2011, s. 30-31).

E-posta aracılığıyla pazarlamanın fiyatı, hızı, müşteriye özel olması, ölçülebilir olması ve müşteriyle devamlı iletişimde olması açısından belli başlı faydaları bulunmaktadır. Bu faydaların açıklamaları aşağıda verilmiştir (Baloğlu ve Karadağ, 2008, s. 79):

- *Fiyat:* Sıfır maliyet ile en uzak mesafeye dahi gönderilmesi.

- *Hız:* Birkaç dakika veya saat içerisinde çok sayıda kişiye ulaşma imkânı.

- *Müşteriye Özel:* Müşteriye özel otomatik gönderilmesi.

- *Ölçülebilirlik:* Kimlerin aldığı, almadığı, hangi kısımlarla ilgilendiği gibi konuların kolaylıkla ölçülebilmesi.

- *Müşteriyle Devamlı İletişimde Olma:* Pazarlama ve bilgilendirici e-postalarla devamlı müşteriyle ilişkide olunması.

2.8.4. Viral ve Mobil Pazarlama

Viral pazarlama, firmanın yapmış olduğu tutundurma çabasının kişiden kişiye aktarılması olarak tanımlanabilir (Zengin, 2017:23). Viral pazarlama kavramında sözü edilen viral kelimesinin ortaya çıkışı, ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamındaki çalışmaları sayesinde olmuştur. İnternet, firmaların tüketicilere ulaşmalarında ve bu kişilerle oluşturacakları bağları sağlamlaştırmalarında önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu tür faaliyetleri gerçekleştirmek için internet üzerinden dolaşıma açılan mesajlar viral pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Gündebahar ve Khalilov, 2013, s. 7).

Viral pazarlamada karşılıklı iletişimi sağlamak önemlidir bu yüzden viral pazarlama sürecinde ağızdan ağıza iletişimi destekleyecek mesaj planlanarak seçilmektedir. Eğer viral pazarlama sürecinde eğlenceli bir şekilde insanları süreç içerisine dahil ederse ağızdan ağıza iletişimin başlaması başarılı olur. Örneğin Nike markalı bir ürünün rengini değiştirme veya kişiye özel üretimin sağlamış olduğu imkanlarla, bir ürünün üzerine tüketicinin isminin konulması gibi uygulamalar tüketiciyi viral pazarlama sürecinin bir parçası olmaya davet eder (Argan ve Argan, 2006, s. 234).

Son zamanlarda sosyal medyanın daha yaygın olarak kullanılıyor olması, viral pazarlama fikrinin benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Kaplan ve Haenlein (2011, s. 255) viral pazarlamayı, genellikle sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bir şirket, marka veya ürün ile ilgili pazarlama mesajının katlanarak büyüyen bir şekilde iletildiği bir süreçten bahsetmektedir (Çolakoğlu, 2008, s. 20).

Farklı bir strateji olarak Petrescu viral pazarlamanın ana özellikleri şöyle sıralamaktadır (Çakırkaya, 2010: 33):

- Birçok online platformda pazarlama başlangıç mesajının bizzat marka tarafından gönderilmesi,

- Kullanıcıdan kullanıcıya mesaj aktarımı,

- Tüketicilerin mesajdan hoşlanmasını ve kendi sosyal ağlarında paylaşmalarını sağlayan farklı uygulama ve gösteriler,

- Viral pazarlama mesajının yaratıcı, provokatif ve kural dışı içeriği,

- Avantajların kullanımı, dağılım potansiyeli ve düşük maliyet.

Mobil Pazarlama, mobil cihazların içine veya mobil cihazlar kullanarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir (Açıkel ve Çelikol, 2014, s. 94). Bir başka

tanıma göre mobil pazarlama, işletmenin ve tüm paydaşlarının yararına olacak şekilde, akıllı telefon aracılığıyla, mal-hizmet veya fikirlerin tutundurma faaliyetlerinde kullanılan etkileşimli bir pazarlama aracıdır (Scharl vd., 2005, s. 162).

Mobil telefonlar, mobil pazarlama içinde önemli bir tutundurma aracı olmasından dolayı satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir mağaza, işyeri veya lokantanın önünden geçerken hedef müşterilerin mobil telefonuna gelen kampanya bilgileri, o mesajı alan müşterilerin satın alma eylemine geçmesine neden olabilir. (Barutçu, 2008, s. 264-265).

Yapılan tanımlara bakıldığında, mobil pazarlamanın geniş kitlelere en hesaplı ve etkin şekilde ulaşılabilen, hedef kitle ile her yerde ve her zaman etkileşim kurabilen yeni bir doğrudan pazarlama aracı olduğu söylenebilir (Barutçu, 2008, s. 264).

Bugünün modern dünyasında "mobile marketing" ya da "mobil pazarlama" olarak değerlendirilen bu durum üreticiler ile müşteriler arasındaki bağın sıkılaşmasını ve güçlenmesini sağlamaktadır. Mobil pazarlama, müşterilere anlık, hatta bulundukları yere göre reklam bildirimleri, ürün tanıtımları ve kampanyalara dair bilgi verilmesi temeline dayanmaktadır. Buradaki temel araç mobil teknolojilerden faydalanan araçlar ve bu araçları kullanan müşterilerdir (Armağan ve Gider, 2014, s. 29).

Mobil pazarlama konusunda teknolojik gelişmelerinde katkısıyla birçok farklı uygulama alanı görülmektedir. Bu uygulamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Özgüven, 2013, s. 17).

- Mobile Instant Messaging (MIM): Anlık Mobil Mesajlaşma Uygulaması

- Multimedia Messaging Service (MMS): Multimedya Mesajlaşma Servisi

- Mobil Finansal Hizmetler (m-bankacılık, m-borsa, m-para, m-fatura vb.)

- Mobil Güvenlik Hizmetleri

- Mobil Alışveriş (m-rezervasyon, m- açık arttırma, m-posta kartı vb.)

- Mobil Reklamcılık

- Mobil Dinamik Enformasyon Yönetimi (m-üyelik, m-pasaport, m-oyunlar, müzik vb.).

2.9. Dijital Pazarlama Karması ve Temel Nitelikleri

Başarılı bir pazarlama bir takım temel unsurların nasıl ele alındığıyla doğru orantılıdır. Bir şirketin üreteceği şeyin ne olduğu, fiyatlamasının nasıl yapılacağı, ürün veya hizmetlerin müşteriye nasıl sunulacağı ve müşterilere ürün veya hizmetlerin nasıl anlatılacağı bu unsurları içerir (Pak, 2018, s. 448).

Geleneksel olarak bu unsurlar pazarlamanın 4P'si olarak bilinirdi. Ürün, fiyat, yer ve promosyon olarak bilinen bu unsurlar daha sofistike disiplinler haline geldikçe insan faktörü 5P olarak eklendi. Ve son yıllarda temel olarak hizmet endüstrileri için süreç ve fiziksel kanıtlar olmak üzere iki temel unsur daha eklendi. Bu unsurlarla birlikte pazarlamanın 4P'si hizmet pazarlaması karması olarak adlandırılan pazarlamanın 7P'si olarak ta karşımıza çıkmaktadır (Penpece, 2013, s. 25).

Ürün

Hiç kimsenin satın almak istemeyeceği ürün veya hizmeti geliştirmekte herhangi bir sınır yoktur. Birçok işletme önce müşteriye sunacağı ürün veya hizmete karar veriyor ve sonra bu ürün veya hizmet için bir pazar bulmayı umuyor. Bu durumun aksine başarılı şirketler öncelikle müşterinin pazardaki ihtiyacını tespit ederek, bu ihtiyacı karşılayacak ürüne karar veriyor. Ardından doğru ürün veya hizmeti şimdi ve gelecekte kullanılmak üzere geliştiriyor. Mükemmel bir ürün müşteri için değer sağlamalıdır. Müşterilere bizim onların ne istediğini düşündüğümüz ürünler değil, onların gerçekten istedikleri ürünler sunulmalıdır. Örneğin; Müşteri gerçekten bir Nissan Micra istediğinde müşteriye Rolls Royce satılmaya çalışılmamalıdır (Penpece, 2013, s. 27).

Fiyat

Her ürün için müşteriler bir fiyat ödemeye hazırdır. Fiyatlar pazarda rekabet edebilecek fiyatlar olmalıdır. Ancak bu her zaman en ucuz fiyat olmalıdır anlamına gelmez. Özellikle küçük işletmeler fiyatlandırmalarını yaparken bu fiyatlarına ekstra hizmet veya ayrıntılar ekleyerek pazarda büyük rakipleri ile rekabet edebilirler. Fiyat, pazarlama karmasının gelir getiren tek unsurudur. Diğer tüm unsurlar birer maliyet kalemidir. Bu sebeple fiyatlamalar işletmeye kar sağlamalıdır. Fiyat, işletmeleri pazarda konumlandırır. Bu, potansiyel ve mevcut müşterilerinizin sizi rakiplerinize göre nereye yerleştireceğine dair bir gösterge anlamına gelir. Müşterilerle olan ilişkilere dair her şey bu konumlandırmanın beklentilerini karşılamalıdır (Varnalı, 2013, s. 22).

Dağıtım

Müşterilerin ürünleri satın aldığı yerler dağıtım araçları açısından uygun ve müşteri için elverişli olmalıdır. Depolama, stok ve dağıtım maliyetleri yönetilebilir seviyede olurken, ürün doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda olmalıdır. Müşteri anketlerine göre bir tedarikçi seçiminde teslimat performansının en önemli kriterlerden biri olduğu görülmektedir (Bayazıt ve Biçer, 2019, s. 144).

Yer aynı zamanda ürünlerin müşteri gruplarına gösterilmesinin yollarından biridir. Bu bazen bir mağazanın vitrini olabileceği gibi bazen de bir internet sayfası olabilir (Varnalı, 2015, s. 46).

Tutundurma

Promosyon, şirketin ne yaptığını ve müşterilere sunabileceğini anlatmanın yoludur. Markalaşma, reklam, halkla ilişkiler, kurumsal kimlik, satış yönetimi, kişiye özel teklifler promosyonun önemli birer parçasıdır. İyi bir promosyon dikkat çekici olmalı, müşteriye dokunmalı, tutarlı mesajlar vermeli ve her şeyden önemlisi de müşteriye ürününüzü başka bir ürün yerine seçmek için sebepler vermelidir. İyi bir promosyon tek yönlü iletişim değildir. Müşteri ile diyaloğun yolunu açmalıdır. Promosyon müşteriye sadece ürünün özeliklerini iletmemelidir. Müşteri promosyonlarla birlikte sahip olduğu üründen elde ettiği avantajların farkında olmalıdır (Mucuk, 2014, s. 32).

İnsan

Müşterilerle iletişim kurmak müşteriler üzerinde iyi veya kötü bir izlenim yaratacaktır. Markanın itibarı insanların ellerindedir. Bu sebeple müşteriler doğru bilgilendirilmeli, motive edilmeli ve doğru yönlendirilmelidir. Müşteriler ile iletişim halinde olan tüm çalışanların sadece iyi eğitimli olmalı yeterli değildir. Aynı zamanda iş için doğru profillerin şirketlerde yer alması gerekir. Birçok müşteri ürünü veya hizmeti personelden ayrı tutamaz. Müşteriler şirketleri personelleri ile hatırlarlar. Bu müşterilerin şirket ve personellerine verdikleri önemi gösterir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s. 74-78).

Süreç

Hizmet verme süreci ve teslim edenlerin davranışları müşteri memnuniyeti için çok önemlidir. Bekleme süreleri, müşterilere verilen bilgiler ve personelin

yardımseverliği gibi konular müşterileri mutlu etmek için çok önemlidir. Müşteriler, işletmenizin nasıl çalıştığının detayları ile ilgilenmezler. Önemli olan sistemin çalışmasıdır.

Süreç sıklıkla gözden kaçan unsurlardan biridir. Müşterilerin hizmet aldıkları süreçlerde bekletilmeleri ve sürecin seri bir şekilde ilerletilememesi şirketler için gelir ve Pazar kayıplarına yol açar. Bir müşteri hayati bir gelir kaynağı ve geri dönüş değeridir. Satış anından ürün yaşam döngüsündeki tüm süreçlere kadar müşterinin seri bir şekilde sistemin içerisinde yer alması ve memnun olması çok önemlidir (Elibol, 2005, s. 155).

Fiziksel Kanıt

Bir hizmet tamamlanmadan önce tecrübe edilemez. Bu sebeple bir hizmeti gayri nakti satın almak riskli deneyim olarak görülür. Bu belirsizlik potansiyel müşterilerin "görmesini" sağlayarak azaltılabilir. Vaka çalışmaları ve referanslar bir kuruluşun sözünü yerine getirdiğinin kanıtı olabilir. Bir kuruluşun ortaya koyduğu fiziksel kanıtlar müşterinin varsayımlarını kanıtlıyor olmalıdır. Örneğin; finansal hizmetler ürününün resmi bir ortamda sunulması gerekirken, bir çocuğun doğun gününü organize eden şirket daha rahat ve eğlenceli alanlara yönelmelidir (Öztürk ve Şardağı, 2019, s. 128).

2.10. Firmaların Dijital Pazarlamaya Geçiş Nedenleri

Şirketlerin tüketicilere ulaşmak için artık her şehir ve sokakta mağaza açması gerekmemektedir. Pazar eski pazar olmamakla birlikte günümüz tüketicileri dijital pazarlama araçları ve aktiviteleri ile istedikleri zaman ve yerde istedikleri yere markalara, ürünlere, hizmetlere ve bilgilere kolayca erişebilmektedir (Aksoy 2009, s. 27). Bu durum marka ile hedef kitle arasındaki engelleri ortadan kaldırmakta ve doğrudan iletişim kurması anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2006, s. 237).

Dijital pazarlama girişimciler tarafından, firmaların karlılığını ve popülerliğini arttırmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Internet Live Stats'ın 2018 verilerine göre yeryüzündeki 4 milyar internet kullanıcısının yaşadığı dijital dünya büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Teknolojiyle birlikte dijital dünyanın yetenekleri ve sunduğu faydalar artış göstermektedir (Erdem, 2009, s. 47).

Günümüz koşullarında firmaların dijital pazarlamayı tercih etme nedenleri vardır. Akar ve Kayahan (2007, s. 43-44) tarafından şu şekilde sıralamaktadır:

- *Satış:* Geleneksel kanallarla kıyaslandığında dijital pazarlama daha az maliyetle satışı yükseltmektedir.

- *Hizmet:* Dijital pazarlama yoluyla müşteri ile firma arasında etkileşim sağlanmaktadır. Müşterilere sunduğu online diyalog, geri bildirim vasıtasıyla firma ürün hakkında bilgi sunarak değer kazanmaktadır.

- *Konuşma:* Dijital pazarlama beraberinde getirdiği interaktif özellikler sayesinde firmalara müşterilerle daha yakın ilişki içinde olma olanağı sunmaktadır. Firmalar bu sayede müşteriler hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

- *Tasarruf:* Dijital pazarlamanın sağladığı online hizmetler (online e-mailleşme, satış ve hizmet işlemleri) ile maliyet düşürülmektedir. Bu sayede tasarruf sağlanmaktadır.

- *Daha Fazla Duyulma:* Dijital pazarlama markalaşmaya olanak sağlayarak, markayı çevrimiçi genişletir.

BÖLÜM 3

MARKA BİLİNİRLİĞİ

3.1. Markanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Marka firmanın diğer firmalardan ayıran, öne çıkmasını sağlayacak özellikler oluşturulma çabalarının bir bütünüdür. Marka kelimesi yakmak sözcüğünden gelmektedir. Marka bir işletmenin misyonu, vizyonuyla özdeşleşmiş logo, tasarım, görsel ve işitsel öğelerin bir bütün oluşturmasıdır (Taşkın ve Akat, 2008, s. 9; Ar, 2007, s. 5).

Marka tüketicinin bilicindeki ve yaşantılarının bir bütünüdür. Marka her tüketicinin zihninde aynı şeyi çağrıştırmamaktadır. Oluşturulan marka kavramı tüketicinin deneyimleriyle bütünleşerek oluşan bir kavramdır. Bir kişinin çok sevdiği bir marka ismini diğer bir kişiye markanın ismi daha önceki kötü yaşanmışlıkları çağrıştırdığı için olumsuz bir izlenim bırakmaktadır. APD (Amerika Pazarlama Derneği) markayı, işletmelerin ürün veya hizmetin hedef kitlenin zihninde oluşturdukları olarak tanımlamaktadır. Diğer bir marka tanımı ise, marka tüketicinin zihninde oluşturduğu hislerdir.

Marka işletmenin benzer ürünlerden kendi ürünlerini ayırma çabası olarak görülmektedir. Müşterilerinde farklılık ve kalite algısı oluşturmak firmaların markalarının bilinirliğinin sağlanmasıyla mümkün olabilmektedir. Ürünün isim, ambalaj, renk özellikleri gibi ayırt edici faktörlerinin geliştirilmesi marka oluşumuna etken faktörlerdendir (Yüksel ve Yüksel, 2005, s. 2).

Dış ticaret mevzuatında yer alan açıklamada Firmanın ürün veya hizmetlerinin başka firmalardan ayırt edilmesini sağlayan tüm özellikleri markadır ifadesi yer almaktadır (Ural, 2009, s. 1).

Markalar ülkemizde kanunlarla korunmaktadır. Her firma sahip oldukları markayı tescil ettirerek güvence altına almak zorundadır. Tescili olmayan markalar başka firmalar tarafından kullanıldığında firmalar bu konuda söz sahibi olamamaktadırlar (Çolak, 2014, s. 2).

Markalar tüketiciye ulaşması ve sonraki aşamalarında tüketiciyle aralarında kurdukları bağla ve ürün özellikleriyle var olmaktadır. Tüketiciler, ulusallık,

anımsatıcılara, imgeler marka karakteristiğinin içerikleri olarak görülmektedir (Aktuğlu, 2008, s. 14).

Marka terimi çok eski seneler öncesine kadar uzanan bir kavramdır. İnsanlığın mağara dönemleri zamanında taş üzerine çizmiş oldukları çeşitli görseller marka kavramını oluşturmaktadır. Eski dönemdeki kabileler, medeniyetler topluluklar diğerlerinden ayrılmak için çeşitli simgeleri kullanarak ürettikleri eşyalara ve yapılarının üzerine simgelerini de kullanmışlardı. Günümüzde kadar kalan yapıtların, eserlerin üzerindeki bu simgeler o dönemin markasını oluşturmakta ve simgelere bakarak hangi topluluğun ya da krallığın eseri olduğu kolayca belirlenebilmektedir. 1200'lü yıllarda ticaretin ve üretimin gelişmeye başladığı zamanlarda satılan ürün ve üretilen ürünlerin üzerine hangi satıcıya ya da hangi üreticiye ait olduğunu belirtmek için ürün üzerinde çeşitli simgeler kullanırdı. Ürün üzerinde kullanılan simgeler diğer üretici veya satıcılardan ayırt edilebilmek için kullanılırdı. Kullanılan bu simgeler günümüz markalaşmalarının ilk adımlarıydı (Perry ve Wisnom, 2013, s. 11-12).

Markalama sadece üretilen ürünler üzerinde değil hayvancılık üzerinde de kullanılmıştır. Hayvancılıkla uğraşan kişiler hayvanlarının diğer hayvanlarla karıştırılmaması için hayvanın üzerinde bir yerini boyar ya da işaret koyarlardı. Modern ticarette ilk markalaşma ise üretilen ürünlerin benzerlerinin üretilip karıştırılmaması için ürün üzerinde damgalama sisteminin uygulanmasıyla başlamıştır. Eski çağlarda sahiplik ve ayırt edilebilmek için kullanılan marka kelimesi sonraki dönemlerde modern uygulamalarla günümüzdeki markalaşma şeklini almıştır (Tengilimoğlu, 2012, s. 385).

1700'lü yıllarda üreticiler marka isimleri ve görsellerinde kendi isimleri yerine popüler kişilerin isimleri, doğadan esinlenerek bitki, hayvan isimleri kullanılmaya başlanmıştır. Üreticilerin kendi isimlerinden başka isimler tercih etmesi markanın diğer markalardan ayırt edilebilirliğini hem de tüketicinin zihninde markanın hatırlana bilirliği artmıştır. 1900 yılının başına kadar markalaşma sadece isim üzerinden yapılmaktaydı. 1930 yılından sonra üreticiler markalarının çağrışımını kuvvetlendirecek logo tasarımlarını da kullanmaya başlamıştır (Taşkın ve Akat, 2008, s. 4).

3.2. Markayla İlgili Kavramlar

Sanayinin gelişmesiyle beraber üretimde artmıştır. Artan ürün sayısı rekabet ortamını zorlaştırmaktadır. Marka tek başına bir kavram değildir, marka kavramını oluşturan unsurlar vardır, işletmeler yoğun rekabet ortamında başarı elde edebilmek için

markayı oluşturan öğelere dikkat edilmeli ve marka stratejileri bu unsurlar göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır. İşletmeler rakiplerinden ayırt edilebilmek ve markalaşmayı sağlamaları için dikkat edilmesi gereken marka unsurları şunlardır (Aktuğlu, 2008, s. 27):

- Marka Kimliği
- Marka Kişiliği
- Marka İmajı
- Marka Sadakati
- Marka Kültürü
- Marka Değeri

Marka Kimliği

Kimlik kavramı toplumsal açıdan kişinin hangi topluma, gruba, kültürel değerlere sahip olduğunu bilmesi ve içselleştirerek kabul etmesidir. Marka kimliği kavramı da markanın kendisini oluşturan değerleri bilerek hizmet verdiği topluluğun değerleriyle ortak bir paydada değer oluşturulmasıdır. Marka kimliği, işletmelerin tüketiciler tarafından nasıl algılanmak isteniyorsa o yönde çalışmalar yapmasıdır. İşletmeler marka tanıtımlarında marka kimliğini ön planda tutmaktadırlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 95; Aaker 2013, s. 84).

Marka kimliği marka kavramının özünü oluşturmaktadır. Markasını yeni oluşturan işletmeler ilk adım olarak marka kimliğinin oluşturulmasına önem vermektedirler. Marka kimliği, markanın misyonu, vizyonu, kültürel değerleri, görsel işitsel öğeleri gibi bütün unsurlarını içine alan bir kavramdır. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde marka kimliği kavramı etkili bir unsur olarak görülmektedir. Marka kimliği marka üzerine yapılmış pazarlama stratejilerinin hedef kitle üzerindeki yansımalarıdır. İşletmeler marka kimliği oluşturmadan önce pazar analizi yaparak, rakiplerinden ayrıştırılabileceği ve müşteri beklentilerini karşılayabilecek unsurları dikkate alarak oluşturulan pazarlama stratejileri sonucunda marka kimliğini oluşturmalılardır. Pazar alanı içerisinde marka kimliği oluşturmada başarılı olan işletmeler Pazar hedeflerine daha kısa sürede ulaşabilmektedir (Pira vd., 2005, s. 78; Uztuğ, 2013, s. 43; Taşkın ve Akat, 2008, s. 96).

Markanın gelecek hedefleri, markanın kültürü ve değerler toplamı, markanın hedef kitle algısında konumlandırılması, markanın kişiliği ve markanın nasıl sunulduğu marka kimliğini oluşturan temel unsurlardır (Harris ve Chernatony, 2001, s. 442).

Marka kimliği işletmenin başarılı olması üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Marka işletmenin üretim amaçlarına yön vermektedir. İşletmeler hedef kitleye mesajlarını iletmek için marka kimliğini oluşturan logo, ambalaj, slogan, görsel tasarımlar gibi unsurlardan yararlanmaktadırlar.

Marka kimliği oluşturulurken işletmenizin birinci ve ikinci hedef grupları belirlenmelidir. Tüketici ihtiyaç, istek ve arzuları araştırılıp belirlenmelidir. Yapılan araştırmalardan sonra tüketici değerlerine uyumlu bir kimlik oluşturulmalıdır. Başarılı bir ürün ortaya koymuş olsanız dahi toplumun değerleriyle örtüşmeyen bir slogan, görsel, amblemin seçilmesi marka kimliğinizi kötü etkileyecektir. Yeni pazarlara açılmadan önce hedef kitle üzerine araştırma yapılmalı ve marka kimliği oluşturulmalıdır (Somaklar, 2006, s. 37).

Marka Kişiliği

Toplumdaki kişilik kavramı markalar içinde geçerli bir kavramdır. Marka kişiliği markanın insanlaştırılmasıdır. İşletmelerin bir markayı oluştururken insana özgü kişilik tanımları kullanılmasıdır. Marka yaş, cinsiyet, ekonomik olarak kimlik oluşturulabileceği gibi duygusal, romantik, asi gibi insanın kişilik özelliklerine göre de marka kimliği oluşturulmaktadır. Bu tanımlar insanların fiziksel özelliklerinden oluşabileceği gibi kişilik özelliklerinden de oluşabilmektedir. Markanın kişiliği markanın ismi, logosu, sloganı, reklam içeriği, pazarlama stratejileri, iletişimi bir bütün olarak markanın kimliğini oluşturan unsurlardır (Aaker, 2013, s. 159; Uztuğ, 2013, s. 41).

Bazı ürünler içerik ve fayda olarak çok benzer ürünlerdir. Bu ürünlerin birbirinden ayrılması marka kimliği ile mümkün olmaktadır. Örneğin alkol ürünleri birbiriyle benzer ürünlerdir ve yararlı olmayan ürünlerdir. İki markadan birinin diğerine göre daha çok tercih edilmesi marka kimliğinin etkisi ile mümkün olabilmektedir. Marka kimliği ürünü satın almaya teşvik edici bir kavramdır. Marka kişiliğini cool olarak oluşturan markanın ürünlerini satın alan kişi kendini cool olarak hissetmektedir. Marka kişiliği hedef kitlenin markayı kısaca tanımlamasını ve anlamlandırmasını

sağlamaktadır. Marka kişiliği markayı temsil etmektedir, hedef kitleye marka hakkında bilgi vermektedir (Borça, 2006, s. 144).

Marka kişiliği markaya tıpkı insanlardaki gibi özellikler yüklemektedir. Örneğin Victoria Secret markası denilince kadın, romantik duygusal, seksi, cool, iyi hissettiren gibi birçok insani özellikler sayılabilmektedir. Markalar oluşturdukları kişilik özellikleriyle hedef kitlesi arasında bir bağ kurmaktadır. Marka kişiliği sağlam şekilde oluşturulan markalar pazarda daha uzun yıllar kalıcı olabilmektedir. Bu gibi nedenlerden dolayı işletmeler marka kimliği oluşturmada daha dikkatli ve özverili davranmaktadır (Borça, 2006, s. 142; Aktuğlu, 2008, s. 28).

Marka İmajı

Marka imajı tüketicinin marka hakkındaki duygu ve düşüncelerinin bütünüdür. Marka imajı, tüketicinin markayı algılayıp zihninde deneyimleriyle birlikte harmanlaması sonucu markaya karşı duyduğu histir. Marka bilinirliği, markaya karşı hedef kitlenin davranışları ve markaya duyulan güven marka imajının oluşmasını destekleyen unsurlardır (Peltekoğlu, 2012, s. 588; Uztuğ, 2013, s. 40).

Marka imajını oluşturan iki unsur vardır. Bunlar (Peltekoğlu, 2012, s. 589):

Nesnel Unsurlar: Ürünün bulunduğu coğrafi konum, seçilen pazar alanı, fiyatlandırma ölçeği, satış iletişimi, ürünün yapısı, dağıtım tipidir.

Öznel Unsurlar: Asi, romantik, inatçı, doğal, sakin, hareketli, cool, sert, kaba, duygusal gibi insana özgü kişilik özellikleri de öznel öğeleri oluşturmaktadır.

Marka imajını oluşmasını destekleyen üç unsur vardır. Bunlar (Demir, 2016, s. 18):

Bilgi Düzeyi: Teknolojik ve bilimsel gelişmeler ve artan bilgi düzeyi tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında daha bilgi sahibi olarak alışveriş yapmasını sağlamıştır.

Tutum ve Önyargılar: Kişilerin hangi konularda ne gibi düşüncelere sahip olduğunu kestirmek güçtür. Kişiler nesnelere anlamlar yüklemektedir. İşletmeler hedef kitlesinin düşüncelerini ve genel yargılarını analiz ederek ürün imajını oluştururken bu analizleri kılavuz olarak kullanılmalıdır.

Kültür ve Değerler: Toplum içerisinde toplumun ortak sahip olduğu kültürel, siyasal ve iktisadi değerler vardır. Ürün imajı oluşturulurken bu değerlere uygun imajlar oluşturulmasına dikkat edilmelidir.

Marka Sadakati

Sadakat kelimesi bağlılık, güçlü dostluk olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati, hedef kitlenin markaya karşı olan bağlılığını gösteren tutum ve davranışlardır. Markaların güçlülüğünü marka sadakati belirlemektedir. Tüketicilerinin markaya olan sadakati yüksek olan markalar pazara yeni ürün üretmesi ve ürünü pazarda tutundurmasını daha da kolaylaşmaktadır (Uztuğ, 2013, s. 33-35).

Marka sadakati satın alma işlemiyle özdeşleştirilmiş bir kavramdır. Bir markanın tüketici sadakatinden beklentisi satın alma işlemini gerçekleştirmesidir. Tüketicinin bir markaya karşı marka sadakatinin oluşmasında güven, fiyat kalite performansı, pazarlama iletişimi ve markanın imajı önemli etkenlerdir (Yıldız, 2006, s. 20).

Marka sadakatinin oluşmasını etkileyen faktörler şunlardır (Yıldız, 2006, s. 22-24):

- Marka imajı,
- Markaya duyulan güven,
- Markanın iletişimi,
- Fiyat performans analizi,
- Kampanyalar
- İşletmenin tarihsel geçmişi,
- Alışkanlık,
- Markanın tüketicinin beklentilerini karşılayabilme potansiyeli.

Marka hakkında tüketiciler arasında yapılan olumlu söylemler marka sadakatini arttırmaktadır. İşletmeler marka sadakatini hem davranışsal hem de tutumsal olarak oluşturmalılardır. Markalar oluşturdukları sadık müşterilerini dinamik tutmak için sadık müşterilerine özel kampanya, promosyonlar oluşturarak marka sadakatini sürdürülebilir olmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Marka sadakatini oluşturmak markalar için oldukça zor bir süreçtir. Markalar müşteri sadakati oluşturmak için sürekli çaba sarf etmektedirler. Marka sadakatini oluşturmuş az sayıdaki kurumlar arasına girmiş markalar Apple, Coca Cola, Amozon.com, Google ve Starbucks'tır (Kırdar, 2003, s. 131).

Marka Kültürü

Marka kültürü markanın neden ve nasıl kurulduğu, pazar içerisindeki hedeflerinin neler olduğu, benimsediği ve içselleştirdiği değer ve inançların bir bütünüdür. Marka kültürü olmayan markalar geçmişi olmayan toplumlara benzetilmektedir. Marka kültürü geçmişten ilham alıp geleceğe yön verebilen bir kavramdır. Marka kültürünün işletme çalışanlarına anlatılması ve benimsetilmesi, marka pazarlama çalışmalarında marka kültürüne göre hareket edilmesi işletmeyi başarıya götürebilen bir hamledir. Başarılı olmak isteyen markalar, marka kültürlerini kurum içerisindeki çalışanlarının benimsemesini sağlamaktadırlar. Kurum kültürünü anlayan, içselleştiren kurum çalışanları kendilerini kurumun bir parçası olarak görmeye başladıkları için iş veriminde daha başarılı olunduğu gözlenmiştir. Bu nedenle işletmeler kurum kültürünü önemsemektedirler (İlgüner, 2006, s. 85).

İşletmeler marka kültürlerini çalışanlarına benimseterek ortak bir anlayış, inanç ve tutum sergilenmesini amaçlamaktadır. Kurum kültürü çalışanlara doğru, net bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Kurum kültürünü benimseyen çalışanlar daha verimli çalışmakta, elde ettikleri başarıları benimsemekte ve kuruma aitlik hissetmektedir. Kurum kültürü çalışanlara yapılacak işlerin nasıl yapılması gerektiği konusunda yol gösterici niteliktedir.

Marka Değeri

Marka değeri tüketicinin işletmenin ürün veya hizmetlerinin bir bütünü olarak verdiği değerdir. Marka değeri markanın müşterilerinin isteklerini karşılama düzeyine göre artmaktadır (Capo vd., 2001, s. 218).

Başarılı bir marka yönetimi, pazarlama faaliyetleri ve iyi yaratılmış bir marka imajı tüketicideki marka değerini arttırmaktadır. Marka değeri artan bir işletmenin pazardaki konumu ve payı da artış gösterebilmektedir. İşletmenin marka değeri arttıkça müşteri sadakati de doğru orantılı bir ilişki içerisinde artış göstermektedir (Baydaş, 2007, s. 131).

Marka değeri tüketici bazında markanın değerinin arttırılması, markanın pazardaki varlığı ve rekabet ortamındaki değeri, tüketicinin düşünce ve algısındaki marka değerinin arttırılması şeklinde üç farklı alanda kazanılmaktadır. Marka değerini arttıran unsurlar; marka sadakati, markanın ürün ve hizmetlerinin kalitesi, marka sembolleri ve marka adı markanın değerini arttıran başlıca unsurlardır (Aktuğlu, 2008, s. 39).

Pazar ortamında işletmelerin diğer rakiplerinden ayrılarak başarılı olmasına büyük etken sağlayan marka değerini oluşturmada izlenilecek adımlar şu şekildedir (Turkel, 2010, s. 37-39):

Tüketici Talepleri: İşletmeler hedef kitlesinin beklenti ve ihtiyaçları araştırıp ürün içeriklerini bu ihtiyaçlar doğrultusunda oluşturarak tüketicinin ihtiyaçlarına karşılık veren bir marka olmalıdır.

Arzulara Karşılık Verme: Tüketicinin satın aldığı her ürün/hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için aldığı anlamına gelmemektedir. Tüketiciler çoğu zaman duygusal olarak arzularını tatmin etmek amacıyla alışveriş yapmaktadır. Markalar tüketicinin arzularına uygun ürünleriyle bu talebe karşılık vermelilerdir.

Basit İletişim: Tüketiciler günümüz ticaret ortamında çok sayıda markanın mesajına maruz kalmaktadır. Markalar iletişim mesajlarında basit ve açık bir dil kullanmalılardır.

Dikkat Çekmek: İşletmelerin marka mesajlarını tüketiciye iletirken sadece basit ve açık bir dil kullanmak yeterli değildir. Tüketici günlük olarak markalardan gelen birçok mesaja maruz kaldığı için markanızın mesajı dikkat çekici ve farklı olmalıdır.

Çok Yönlü Hitap Etmek: Markalar tüketiciye mesajlarını beş duyuya hitap edecek şekilde tasarlayarak stratejik bir şekilde iletmelilerdir.

3.3. Marka Bilinirliği Kavramı

Marka bilinirliği tüketicinin marka ile ilgili bilgi sahibi olmasıdır. Marka farkındalığının marka bilinirliğine ilerleme sürecidir. Marka bilinirliği tüketicinin markayı tanıması hakkında duygu düşüncelere sahip olmasıdır. Diğer markalardan daha çok tanıması, bilmesidir. Marka bilinirliği marka değerinin önemli bir öğesidir.

Markaya yapılan bütün pazarlama çalışmaları marka bilinirliğini arttırmaya yönelik çalışmaların bir sonucudur (Çavuşoğlu, 2011, s. 10; Uztuğ, 2013, s. 29).

Markanın bilinirliğinin arttırılması olumlu yönlerde olmalıdır. Olumsuz yönde de marka bilinirliği oluşabilir markalar marka bilinirliğini oluştururken olumlu bir bilinirlik oluşturmalı, olumsuz oluşan marka bilinirliğinin çeşitli iletişim ve pazarlama faaliyetleriyle önüne geçilmeli ve olumlu yöne çevrilmelidir. Marka bilinirlik seviyeleri üç farklı şekilde oluşabilmektedir. Bunlar tanınan markalar, hatırlanan markalar ve akla ilk gelen markalar olarak ayrılmaktadır. Bütün markaların marka bilinirlik hedefi akla ilk gelen marka olmak olmalıdır (Çevikbaş, 2007, s. 47).

Markalar marka bilinirliğini ne ölçüde kazanıldığı hedef kitleye sorulacak A sektörü denilince aklınıza ilk gelen marka, A sektöründe bildiğiniz bütün markaları sayınız ve bu markalar içinde hangilerini biliyorsunuz soruları sorularak markalar bilinirliklerini hedef kitle bazında ölçümleyebilmektedirler (Franzen, 2015, s. 99).

Tüketici bir ürünü satın alırken ürünün benzerleri arasında kararsız kaldığında markasını bildiği ürünü seçmektedir. Marka bilinirliği artan işletmelerin satışları da artmaktadır. Bu nedenle marka bilinirliğini arttırmak işletmeler için önemli bir husustur (İslamoğlu ve Fırat 2011, s. 65).

İşletmeler markalarını tanıtmak için tüketiciye iletişim araçlarını kullanarak ürün ve marka hakkında mesajlar göndermektedir. Tüketici tarafından alınan mesajlar marka hakkında farkındalık oluşmasını sağlamaktadır. Firma marka hakkında farkındalık kazanan tüketiciye hatırlatıcı ürün mesajları göndererek tüketicinin algısında marka bilinirliğini oluşturmaya çalışmalıdır. Marka bilinirliği markanın herkes tarafından biliniyor olması demek değildir, markanın hedef kitlesi tarafından iyi biliniyor olması gerekmektedir. Örneğin x konusu hakkında hangi markanın en iyisi olduğu herkes tarafından bilinmeyebilir ama konuya ilgileri olan tüketicilerin o konu hakkında hangi markanın en iyisi olduğunu bilmesidir (Aktuğlu, 2008, s. 3).

3.4. Marka Bilinirliğini Etkileyen Faktörler

Müşterinin aklında marka bilinirliğini etkin hale getirmek markanın büyümesi adına önemli bir faktördür (Odabaşı ve Oyman, 2013, s. 370).

Markanın gelişmesi adına yapılan tüm etkinlikler marka bilinci oluşması aşamasında büyük öneme sahiptir. Bu etkinlikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Çevikbaş, 2007, s. 65).

- Marka Adı
- Slogan kullanımı
- Logo ve ambalaj
- Halkla ilişkiler uygulamaları
- Sponsorluk uygulamaları
- Reklam uygulamaları
- Hatırlatma

Marka Adı

Bir markanın tümsel niteliklerini içeren zihinsel çağrışımlarda bulunmasını sağlayan unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Marka isimleri seçimi önemli bir aşamadır ve üstünde fazlaca durulması gereken bir meseledir. Seçilen marka isimleri müşterilerde çağrışım haline gelmekte ve marka ile ilgili duyguların hafızada canlanmasına yol açabilmektedir. İyi seçilen bir marka ismi müşterilerde güven ve sadakati arttırmakta önemli bir oynamaktadır. Marka ismi bilinirlik açısından da önemli bir yer almaktadır (Kim ve Kim, 2005, s. 550).

Marka karakteristiğinin sağlam bir temele oturtulabilmesi için markayı karşılayabilecek bir marka ismi seçilmesi gerekmektedir. Marka ismi çalışmalarında gerekli araştırmalar yapılmalı ve marka ismine gerekli önem verilmelidir. Marka ismi seçiminin bir kere ve doğru yapılaması marka geleceği açısından önemli bir yer tutmaktadır. Markayı oluşturan diğer etkenlerin yanı sıra marka ismi değişikliğinin oldukça zor olduğu bilinmektedir.

Marka bilinirliğini arttırma ve diğer markalardan farklı olmak için marka adının akılda kalıcı ve benzersiz olması gerekmektedir. Aynı özelliklere sahip aynı işlevleri gören ürünlerin bile marka farklılığı ile fiyatları farklılaşmaktadır. Marka bilinirliliğin güven üzerine etkisiyle tüketiciler aynı ürüne daha fazla ücret ödemeyi bile göze alabilmektedir. Marka ismi bu etkiyi yaratabilmesi amacıyla diğer ürünlerin yanında kendini ön plana çıkarabilmelidir.

Uzun vadede marka ismi satış getirilerini de etkilemektedir. Marka isimleri kanuni olarak koruma altına alınmalıdırlar ve tescillenmelidirler. Bu kısım atlanırsa ileriki dönemlerde değerlenmiş bir marka ismini aynı özellikleri sağlayan farklı firmaların suiistimal edilmesi kaçınılmaz haller alabilmektedir. Yeni kurulan işletmeler marka isimlerini oluştururken işletmenin pazarlama amaçları, pazarlama stratejileri gibi konular göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır.

İşletmeler ya da firmalar marka ismini seçerken kulağa hoş gelen sözcüklerden oluşmasına, kolay telaffuz edilmesine ve tüketicinin marka ismi ile ürünü satın almasına teşvik edecek şekilde tasarlanmasına gibi hususlara dikkat etmelilerdir. Marka adı oluşturulmadan önce işletmeler pazar analizi yaparak rekabet içerisindeki rakiplerinin marka isimleri araştırılmalı ve işletme kendi ürününü yansıtan bir isim seçmelidir (Mucuk, 2014, s. 137; Odabaşı ve Oyman, 2013, s. 365).

Marka ismi oluşturulurken ürünün pazara çıkacağı yerin kültürü, gelenek ve görenekleri araştırılarak toplumda kabul gören yasalara aykırı olmayan toplumun kültürünü yansıtan bir isim tercih edilmesi markanın uzun ömürlü ve bilinirliğini etkileyen faktörlerdendir (Fox, 2007, s. 53; Aktuğlu, 2008, s. 139).

Marka adı oluşturulurken işletmenin ürününü tam olarak açıklayan ve kapsayan bir isim seçilmeli, işletmenin gelecek yıllar içerisinde ürün yelpazesini genişletebileceği düşünülerek kapsamlı ve planlı bir şekilde isim oluşturulmalıdır. Marka ismi seçilirken ürün veya hizmetin özellikleri de göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır. Örneğin bir hastane yaşam konforunu arttırıcı yönde bir isim seçmeli ya da bir seyahat şirketi konforlu, eğlenceli ve güvenilir özelliklerini yansıtabileceği bir isim seçmelidir (Çevikbaş, 2007, s. 67; Uslu vd., 2006, s. 22).

Jingle ve Slogan Kullanımı

Firmaların sloganları ve reklam müzikleri zihinlerde yer edici olmaktadır. Bu zihinsel yönelimler markaya olan sempatiyi de arttırmaktadır (Elitok, 2013, s. 107).

Hafıza bellek özelliklileri bakımından iki yönde incelenmektedir. Bunların ilki olan kısa süreli hafızadır. Anlık durumları yorumlayan ve o durum geçtiğinde hafızadan silinen bilgilere denilmektedir. Bu hafızaya duyuların hafızası da denilmektedir. Firmaların ise yer edinmeye çalıştığı hafıza ise uzun süreli hafızadır. İnsanların bedensel ve zihinsel gelişimine etki eden gelişmeler bu hafızada saklanmaktadır. Bu hafızaya ise duyguların hafızası denilmektedir (Moser, 2014, s. 67-69).

Ürünün diğer ürünlerden öne çıkan özellikleri ve markanın akılda kalıcılığını sağlamak jingle ve slogan kullanımını önemli bir yerde konumlandırmaktadır. Bir jingle veya slogan kullanıldığında marka akla geliyorsa başarılı olunmuş denilmektedir (Tek, 2007, s. 749).

Logo ve Ambalaj

İnsan hafızasında yer edinmede görsel ögelerin kullanılması önemli bir yer tutmaktadır. Markalar bu görsellikleri amblemlerle sağlamaktadırlar. Bu amblemler hafıza da kalıcı etki uyandırmakta ve markanın bilinirliği yönünden insan bilincine etki etmektedir (Elitok, 2013, s. 108).

Marka logoları insan bilincinde, görüldüğü zaman markayla ilgili özellikleri ve deneyimleri canlandırmaktadır. Marka bu sayede logolar vasıtasıyla müşteriyle kontağını sürekli hale getirmektedir (Moser, 2014, s. 113-115).

Amblemleri oluşturan unsurlar görseller, yazılar ve renklerin oluşturduğu bütünlüklerdir. Tasarımı bakımından etkili olan logolar firmanın bilinirliği bakımından oldukça etkilidir. Bu bilinirlik etkisi üç şekilde anlatılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2013, s. 366):

Kolay Bir Şekilde Bilinir Olunmalıdır: Logonun bilinir şekilde düzenlenmesi diğer markalardan farklı olarak öne çıkmasını sağlamaktadır.

Tüm Müşteri Kitleleri İçin Aynı Şekilde Hafızada Canlandırılmalıdır: Tüm müşteri kitlelerinin sosyo-ekonomik sınıf ayırmaksızın aynı anlama gelmesidir. Bu şekilde tümleşik bir şekilde müşteriyle ilişkiler sürdürülmektedir.

Pozitif Hisler Oluşturmalıdır: Hazırlanan logoların müşterilerde markaya karşı sempati hissi uyandırmalıdır. Gerek logo üzerindeki resim gerekse renklerin kullanımı bakımında firma hakkında olumlu düşüncelere yol açmalıdır.

Ambalaj kullanımı müşterinin ürünle direk temasında ve satın alma işleminden önceki son aşama olduğundan büyük öneme sahiptir. Müşteri ürün ile baş başa kaldığı noktada diğer ürünlerden ayır edici farklı olan ürünlere daha çok eğilim göstermektedir. Ambalaj, tüketiciye güven vermesi ve seçicilik kısmında tüketiciyi yönlendirmesi bakımından özenle tasarlanmalıdır. Ambalajın bilinirliği aynı zaman ürünün bilinirliğini de beraberinde getirmektedir (Çevikbaş, 2007, s. 73; Ar, 2007, s. 79).

Halkla İlişkiler Uygulamaları

Müşterilerin eğilimlerini, ürün ile etkileşimlerini belirlemek, bu etkileşimleri olumlu yönde etkilemek üzere etkinliklerde bulunmak halkla ilişkilerin kapsamında yer almaktadır (Moser, 2004, s. 113-115)

Halkla ilişkiler firma ile müşteriler arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Bunun yanı sıra başka şirketlerle olan bağlantıların sağlanması ve kontrol edilmesi de halkla ilişkilerin görevleri arasındadır. Hedef kitlenin davranışlarını etkileyerek istenilen şekilde yönlendirilmesi, çeşitli faktörlerin kullanılarak bir bütün halinde firma menfaatlerinin sağlanması, mevcut şartlara göre değişiklikler göstermektedir. Halka ilişkilerin görevleri şu şekilde sıralanabilmektedir (İlgüner, 2005, s. 47-48):

- Müşterileri bilgilendirmek ve yapılan etkinliklere yönlendirmek,

- Müşteride firmaya karşı sempati kazandırmak,

- Müşteri bilgilerini doğru analizlerle firmaya sunmak,

- Yasalara uygun halde davranılması için müşterilerin dönüşlerinin hızlı sağlanması

- Kamu ve özel kuruluşlara karşı gerekli sorumlulukların yerine getirilmesi aşamasında yer almaktır.

Marka ile müşteri arasında kurulan tüm etkileşimlerin yönetilmesi, analiz edilmesi, değerlendirilmesi kısmında halkla ilişkilere büyük işler düşmektedir Marka bilinirliğini sağlayan firmaların bu düzeylere gelmesindeki temel faktör halkla ilişkiler etkinliklerinin doğru kullanılmasından geçmektedir (Ar, 2007, s. 134; Ries, 2010, s. 29).

Sponsorluk Uygulamaları

Firmaların ürünlerinin bilinirliğinin yanı sıra müşterilerin firmaya karşı duydukları saygı da büyük önem taşımaktadır. Sosyal sorumluluk etkinlikleriyle müşteriler ile olumlu ve manevi bağlar güçlendirilmektedir. Bu şekilde müşterilerin markaya olan bağlılıkları artırılmakta ve maddi olarak da olumlu sonuçlar alınması hedeflenmektedir.

Firmalar sosyal sorumluluk projeleriyle diğer firmalar arasından sıyrılıp müşteri düzeyinde saygınlıklarını arttırmaktadırlar. Müşteriler firmaların kazançlarından çok insanlığa olan faydalarıyla daha çok ilgilenmektedirler. Kurum içeriği sosyal sorumluk projeleriyle bütünleşik hale getirilmelidir.

Markalar bilinirlik düzeyini arttırmakta etkili bir yol olan sosyal sorumluluk projeleriyle müşteriyle ortak hedefler doğrultusunda yer aldığını göstermektedir. Bu durum müşterinin firmayı benimsemesini ve bağlantıların güçlenmesini sağlamaktadır (Pira vd., 2005, s. 198).

Müşterileri etkileme düzeyinde belli hedef kitlelere yönelik sosyal sorumluk projeleri dönüş oranında etkin düzeyde artışlar sağlamaktadır. Hedef müşteri kitleleri böylelikle sosyal sorumluluk etkililiklerine dahil edilerek sosyal sorumluluk giderleri daha aza indirgenerek maksimum dönüşler gözetilmektedir (Temporal, 2011, s. 67-68).

Reklam Uygulamaları

Reklam işletmenin ürününü veya hizmetini tanıtmak ve satın almaya ikna etmek amacıyla belirli bir ücret karşılığında işletme mesajının iletişim kanallarıyla tüketiciye iletilmesidir. Reklam sadece tanıtma amaçlı değil ürünü tüketiciye hatırlatmak amacıyla da kullanılmaktadır (Elden, 2014, s. 22).

Reklam yapılmasının işletmelerin marka hedeflerine göre çeşitli hedefler için oluşturulmaktadır. İşletmelerin reklam çalışmalarından kısa sürede beklentisi tüketicinin ürünü satın alması iken uzun vadede beklentisi markanın bilinirliğini arttırmak, imajını güçlendirmektir. Reklam bir ikna aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin ürünü satın alması için etkilenmeye çalışılmaktadır. Reklam türleri olgusal reklamlar ve duygusal reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Olgusal reklamlar rasyonel bilgilerden bahseden araştırma, bilimsel belge sunan reklamlardır. Örneğin diş macunu reklamlarında insanların yüzde kaçının diş eti problemi çektiğini bilimsel araştırmalar sonucunu olarak reklamda paylaşmasıdır. Olgusal reklam ürünün doğrudan faydasından bahsetmekte kullanıcıya bilgi veren bilgilendirici reklamlardır. Duygusal reklamlar ise genellikle parfüm, kozmetik, kişisel bakım, lüks tüketimle ilgili yapılan reklamlardır. Duygusal reklamlarda bilgi verme ikinci plandadır. Hedef kitlenin istek ve arzularına yönelik yapılan reklamlardır (Kocabaş ve Elden, 2016, s. 16-24).

Hatırlanma

Hatırlanma, tüketicinin marka adı ve özelliklerini diğer markalar içerisinden ayırt edebilmesi, anımsamasıdır. Örneğin Z sektöründe aklınıza ilk hangi marka geliyor sorusunun cevabı olan marka adı diğer rakiplerinden ayrılan tüketicinin daha iyi bildiği ve tüketicinin aklında kalabilen marka olmuştur (Aaker, 2009, s. 351).

İşletmeler markalarını hatırlatmak için markalarının sürekli adını ve görselinin gösterilmesi gerekmektedir. Marka hatırlana bilirliğinin arttırılması için kullanılan en etkili yöntem ürün yerleştirmedir. Hedef kitlenin takip ettiği dizi, film ve sinema filmlerini araştırılarak dizi içerisinde ürün adı veya görseli geçirilerek ürün hatırlana bilinirliği arttırılmaya çalışılmaktadır. Ürün yerleştirme sadece ürünün görseli kullanılarak, sadece ürünün adı diyalog içerisinde geçirilerek ya da her iki yöntem bir arada kullanılarak hem görsel hem de işitsel olarak markanın adı geçirilmesiyle üç farklı yöntemle yapılmaktadır (Gupta ve Kenneth, 2008, s. 48).

3.5. Marka Bilinirliğinin Stratejik Önemi ve İşlevi

Marka bilinirliğinin stratejik işlevleri şunlardır (Can, 2007, s. 227):

Sahiplik Belirteci: Tüketicilerin üretici işletmelerinin mi yoksa perakendeci işletmelerinin mi ürünlerini aldığını ayırt etmesini sağlayıcı faktörlere başvurulmasıdır. Marka bilinirliğini sağlamış işletmelerin ürünleri kim tarafından alındığı tüketici tarafından bilinmektedir.

Rakiplerin Arasından Sıyrılma: İşletmelerin rakiplerinden ayırt edilebilmesi için marka bilinirliğini arttırmış başarılı bir marka olmalıdır. İşletme sadece marka ismiyle değil ürün yapı ve özellikleriyle de diğer markalardan farklılaşabilmelidir.

Sembolik Değer: Sembolik değer, işletmenin hedef kitlesinin marka hakkında hissettikleri ve düşünceleridir. Tüketici marka hakkında olumlu duygular içerisindeyse markanın ürününü satın almak için harekete geçecektir.

Beklentileri Karşılayabilme: Üretici her ürün satışından sonra risk altındadır. Müşteri aldığı üründen beklentisini karşılayabilecek mi, ürünle alakalı bir sorun yaşayıp yaşamayacağı kafasında soru işaretidir. Marka bilinirliğini sağlamış başarılı işletmeler tüketicinin kafasındaki bu soru işaretlerini kaldırmaktadır.

Ekonomik Yapı: Marka bilinirliğini arttırmış firmalar satış konusunda da başarıya ulaşmış firmalardır. Bir işletmenin marka bilinirliği arttıkça sermaye getirisi de artmaktadır.

3.6. Marka Stratejilerinin Marka Bilinirliğine Etkisi

İşletmelerin marka ismi seçimleri marka bilinirliğini arttırabilen bir unsurdur. Çeşitli ürünleri bir arada üreten işletmeler pazarlama sürecinde marka adının seçimi

büyük önem taşımaktadır. Marka adı belirlenmesinde dört ayrı strateji vardır; bireysel marka ismi stratejisi, tamamlayıcı ürün grubu ismi, her ürün grubuna ayrı ayrı marka ismi ve bireysel ürün ismi stratejisidir. Uygun olan stratejiler bulunup uygulanmalıdır (Aktuğlu, 2008, s. 119).

İşletmeler yoğun rekabet ortamında pazar içerisinde uzun vadeli bir marka olabilmek için geliştirdiği marka strateji şunlardır (Aktuğlu, 2008, s. 120);

- Marka genişletme strateji
- Marka esnetme stratejisi
- Birden fazla markalama stratejisi
- Özel marka stratejisi
- Jenerik marka stratejisi

BÖLÜM 4

4.METOT

4.1.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Ankara ilinde bulunan özel eğitim sektöründe faaliyet gösteren firma sahipleri, yöneticileri ve pazarlama departmanında çalışan personeller oluşturmaktadır. Araştırmada ve veriler toplanırken bu firmaların dijital pazarlama konusunda yapmış olduğu çalışmalar incelenmiş ve Ankara ilinde marka bilinirliği olan veya bu konuda çalışmaları olan firmalar seçilmeye özen gösterilmiştir.

Yöntem, araştırmayla ilgili soruların araştırılarak bulunmasıyla ortaya çıkması muhtemel sebeplerin bulunması için izlenilen yoldur. Belirlenen yöntem, çalışmanın geçerli olması, güvenli olması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca araştırmanın bilimsel bir niteliğinin olabilmesi için ispatlanması mümkün olan araştırma yöntemlerinin kullanılması gereklidir. Çalışmamızın konusu ve mevcut durum düşünüldüğünde, çalışmada "durum çalışması yöntemi" kullanılmıştır. Durum çalışması, araştırmacı bireyin bir durum hakkında gözlem, mülakat, görsel araçlar ve raporlar aracılığıyla detaylı bilgilerin derlendiği, durum betimlemesi veya analizi yapılan nitel özellikli bir çalışmadır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizi yapılırken nitel araştırma tekniklerinden "söylem analizi tekniği" kullanılmıştır. Katılımcılar 1'den 10'a kadar sıra ile kodlanmıştır ve izinleri dahilinde ses kayıtları alınıp çözümlenerek analiz edilmiştir.

Verileri toplama aşamasında özel eğitim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin önceden kullandıkları pazarlama yöntemleri, mevcut durumda kullandıkları pazarlama yöntemleri ve klasik pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki tercih sebepleri detaylıca mülakat yapılmıştır. Marka bilinirlikleri hakkında piyasadaki yerleri detaylıca sorgulanmıştır. Mevcut durumda bulunan sektör temsilcilerinin tecrübeleri dinlenmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir.

Mülakat çalışmasında eğitim sektörüne öncülük eden işletmelerin yönetici veya bizzat bu işle ilgilenen personelleri seçilmiştir. Böylece mülakat sonrası çıkabilecek yapı önerisinin daha etkin bir öneri olabilme olasılığı dikkate alınmıştır.

Başlangıçta görüşme mülakatlarının yüz yüze yapılması planlanmış bizzat eğitim kurumlarına gidilip randevu talep edilmiştir ve mevcut dijital pazarlama

departmanları gözlemlenmiştir. Onaylanan randevu taleplerinin bir kısmı ülkemizde ve dünyada yaşanan virüs salgını yüzünden iptal edilmek zorunda kalmıştır. Kalan görüşmecilerle de yüz yüze yapılacak olan mülakat iptal edilip telefon görüşmesi şeklinde yapılan mülakata çevrilmiştir.

Ankara'da faaliyet gösteren eğitim firmaları arasından seçilen 10 firma temsilcileriyle yapılan mülakatlar, ortalama 7 dakika sürmüştür. Verilen cevaplar ses kaydına alınmıştır ve eksiksiz olarak mülakat formuna işlenmiştir. Bunun dışında farklı fikirler ve söylemlerin olması gayet doğaldır. Ancak çalışmamızda, eğitim sektöründe, Ankara ilinde sektöre liderlik eden firmalar seçilmiştir ve konu hakkında bilgili yöneticiler veya firmaların bu konuyla ilgilenen çalışanları tercih edilmiştir.

BÖLÜM 5

5.Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, Ankara ilinde faaliyet gösteren 10 eğitim firmasıyla görüşülmüş ve katılımcılara 15 adet soru sorulmuştur. Katılımcılara kendi tecrübeleri hakkında detaylı bilgileri, kendi cümleleri ile anlatmalarına olanak tanınmıştır. Yapılan mülakatta sorulan sorular ve kişilerin vermiş oldukları cevaplar eksiksiz olarak açıklanarak dijital pazarlamanın firma bilinirliği üzerindeki etkileri, firmaların sektördeki tecrübe süreleri, firmaların klasik pazarlamaya ve dijital pazarlamaya bakış açılarına yönelik bulgular elde edilmiştir. Dijital pazarlamaya bakış açılarındaki eksikler tespit edilmiştir.

5.1. Mülakatlar

5.1.1 Mülakat 1

Görüşme yapılan kişi, bir özel eğitim kurumunda yönetici olarak çalışmaktadır. Görüşme 16 Mayıs 2020 tarihinde yüz yüze yapılmıştır.

Soru 1: *Firmanız kaç yıldır bu alanda faaliyet gösteriyor? Günümüze kadar geçen süreçte klasik tanıtım yöntemlerini denediniz mi? (Broşür dağıtma, afiş, branda, TV ve radyo reklamları vb.)*

Cevap 1: 5 yıllık bir geçmişimiz var. Klasik yöntem olarak hem afiş hem broşürü kullandık.

Soru 2: *Firmanızın tanıtımını yapmak için günümüzde kullandığınız yöntemler var mı? Varsa nelerdir?*

Cevap 2: Afiş, broşürün yanında sosyal medya ağlarını kullanıyoruz.

Soru 3: *Dijital pazarlama yöntemleri hakkında bilginiz var mı?*

Cevap 3: Sosyal medya hakkında var diyebilirim

Soru 4: *Firmanızın web sitesi var mı? Varsa kaç tane var?*

Cevap 4: Evet var bir tane

Soru 5: *Web sitenize/sitelerinize hangi sıklıkla içerik yüklüyorsunuz ve güncelliyorsunuz?*

Cevap 5: Gelişmelerimize göre hareket ediyoruz. Özel günler ve sınava yakın tarihlerde daha çok güncelleme oluyor.

Soru 6: *Web sitenizin arama motoru optimizasyonu hakkında bir bilginiz var mı? İnsanlar sizi www.google.com gibi arama motorları üzerinden kolayca bulabilir mi?*

Cevap 6: Evet diyemeyeceğim. Benzer isimli bir okulla karıştırıldığımız oluyor

Soru 7: *Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz? Yani insanlar sizi bulmak için hangi anahtar kelimeleri kullanır düşüncesiyle mi içerik üretiyorsunuz?*

Cevap 7: Evet dikkat ediyoruz.

Soru 8: *Firmanızın sosyal medya hesapları var mı? Varsa hangi platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (İnstagram, twitter, facebook, linkedin vb.)*

Cevap 8: Bütün sosyal medya hesaplarımız var ve sıklıkla kullanıyoruz günümüzde daha da sık kullanmaya başladık.

Soru 9: *Sosyal medya hesaplarından müşterilerinizle etkileşim kuruyor musunuz? (Çeşitli anketler yapma, şikayetleri dinleme vb.)*

Cevap 9: Bunlara benzer çalışmalarımız yok.

Soru 10: *Sosyal medya hesaplarınızdan takipçi kazanmak için yaptığınız uygulamalar var mı? (Çekiliş yapma, takibe takip yapma vb.)*

Cevap 10: Hayır.

Soru 11: *Sosyal medyada veya web sitenizde ücretli reklamları kullanıyor musunuz?*

Cevap 11: Hayır.

Soru 12: *Dijital pazarlama sürecinizle ilgilenen bir ekibiniz veya çalıştığınız ajans/kişi var mı? Dijital pazarlama konusunda bilgi teknolojileri alt yapınızın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?*

Cevap 12: Bünyemizde bilgisayar öğretmenimiz var o ilgileniyor fakat dijital pazarlama konusunda yeterli olduğundan emin değilim.

Soru 13: *Sizce klasik pazarlama yöntemleri mi daha avantajlı yoksa dijital pazarlama araçları mı? Hem maliyet hem de istediğiniz kitleye ulaşabilmeniz açısından değerlendirin lütfen.*

Cevap 13: Dijital pazarlamanın daha etkin olduğunu düşünüyorum.

Soru 14: *Sizce firmanız bulunduğu sektördeki diğer firmalara göre ne ölçüde dijital pazarlama araçlarını kullanıyor? Firmanız sektördeki firmalarla dijital pazarlama konusunda rekabet edebiliyor mu?*

Cevap 14: Edebiliyoruz diye düşünüyorum.

Soru 15: *Ayrıca eklemek istediğiniz bir konu var mı?*

Cevap 15: Teşekkür ediyorum.

5.1.2. Mülakat 2

Görüşme yapılan kişi, bir özel eğitim kurumunda yönetici olarak çalışmaktadır. Görüşme 14 Mayıs 2020 tarihinde yüz yüze yapılmıştır.

Soru 1: *Firmanız kaç yıldır bu alanda faaliyet gösteriyor? Günümüze kadar geçen süreçte klasik tanıtım yöntemlerini denediniz mi? (Broşür dağıtma, afiş, branda, TV ve radyo reklamları vb.)*

Cevap 1: 5 yıldır faaliyetteyiz. Broşür, afiş, branda vb. bütün klasik yöntemleri denedik.

Soru 2: *Firmanızın tanıtımını yapmak için günümüzde kullandığınız yöntemler var mı? Varsa nelerdir?*

Cevap 2: Web sitemizi reklamlara çıkıyoruz.

Soru 3: *Dijital pazarlama yöntemleri hakkında bilginiz var mı?*

Cevap 3: Sosyal medyayı ve web sitemizi sıklıkla kullanıyoruz.

Soru 4: *Firmanızın web sitesi var mı? Varsa kaç tane var?*

Cevap 4: Her şubemizin ayrı ayrı var ve asıl bir de büyük sitemiz var.

Soru 5: *Web sitenize/sitelerinize hangi sıklıkla içerik yüklüyorsunuz ve güncelliyorsunuz?*

Cevap 5: Hemen hemen her gün.

Soru 6: *Web sitenizin arama motoru optimizasyonu hakkında bir bilginiz var mı? İnsanlar sizi www.google.com gibi arama motorları üzerinden kolayca bulabilir mi?*

Cevap 6: Evet yapıldı ve çok rahat bulunuyor.

Soru 7: *Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz? Yani insanlar sizi bulmak için hangi anahtar kelimeleri kullanır düşüncesiyle mi içerik üretiyorsunuz?*

Cevap 7: Tam bir bilgim yok sorumlu ekip arkadaşlarımız ilgileniyor.

Soru 8: *Firmanızın sosyal medya hesapları var mı? Varsa hangi platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (İnstagram, twitter, facebook, linkedin vb.)*

Cevap 8: Hepsini sık sık kullanıyoruz.

Soru 9: *Sosyal medya hesaplarından müşterilerinizle etkileşim kuruyor musunuz? (Çeşitli anketler yapma, şikayetleri dinleme vb.)*

Cevap 9: Anketler yapılıyor ve önerileri dinliyoruz.

Soru 10: *Sosyal medya hesaplarınızdan takipçi kazanmak için yaptığınız uygulamalar var mı? (Çekiliş yapma, takibe takip yapma vb.)*

Cevap 10: Kendi öğrencilerimiz ve velilerimiz takip ediyor. Böyle bir çalışmaya gerek duymuyoruz.

Soru 11: *Sosyal medyada veya web sitenizde ücretli reklamları kullanıyor musunuz?*

Cevap 11: Evet kullanıyoruz.

Soru 12: *Dijital pazarlama sürecinizle ilgilenen bir ekibiniz veya çalıştığınız ajans/kişi var mı? Dijital pazarlama konusunda bilgi teknolojileri alt yapınızın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?*

Cevap 12: Profesyonel bir ekibimiz var onlar ilgileniyor.

Soru 13: *Sizce klasik pazarlama yöntemleri mi daha avantajlı yoksa dijital pazarlama araçları mı? Hem maliyet hem de istediğiniz kitleye ulaşabilmeniz açısından değerlendirin lütfen.*

Cevap 13: Klasik yöntemlerin daha avantajı olduğunu düşünüyorum.

Soru 14: *Sizce firmanız bulunduğu sektördeki diğer firmalara göre ne ölçüde dijital pazarlama araçlarını kullanıyor? Firmanız sektördeki firmalarla dijital pazarlama konusunda rekabet edebiliyor mu?*

Cevap 14: İnternet ortamında çok ön planda olduğumuzu düşünüyorum.

Soru 15: *Ayrıca eklemek istediğiniz bir konu var mı?*

Cevap 15: Yok.

5.1.3. Mülakat 3

Görüşme yapılan kişi, bir özel eğitim kurumunun ortağıdır. Görüşme 13 Mayıs 2020 tarihinde yüz yüze yapılmıştır.

Soru 1: *Firmanız kaç yıldır bu alanda faaliyet gösteriyor? Günümüze kadar geçen süreçte klasik tanıtım yöntemlerini denediniz mi? (Broşür dağıtma, afiş, branda, TV ve radyo reklamları vb.)*

Cevap 1: 5 yıldır faaliyetteyiz. Klasik yöntem olarak da broşür dağıtma, kalem dağıtma gibi işlere girdik.

Soru 2: *Firmanızın tanıtımını yapmak için günümüzde kullandığınız yöntemler var mı? Varsa nelerdir?*

Cevap 2: Sosyal medya kullanıyoruz özellikle instagram ve web sitemiz var.

Soru 3: *Dijital pazarlama yöntemleri hakkında bilginiz var mı?*

Cevap 3: Çok yok.

Soru 4: *Firmanızın web sitesi var mı? Varsa kaç tane var?*

Cevap 4: Var, bir tane.

Soru 5: *Web sitenize/sitelerinize hangi sıklıkla içerik yüklüyorsunuz ve güncelliyorsunuz?*

Cevap 5: Çok değil aslında, bu son hastalıktan dolayı ders yüklemeler oldu ama normalde yılda 3-5 güncelleme yapılıyor özellikle kayıt zamanlarında.

Soru 6: *Web sitenizin arama motoru optimizasyonu hakkında bir bilginiz var mı? İnsanlar sizi www.google.com gibi arama motorları üzerinden kolayca bulabilir mi?*

Cevap 6: Site ismi girince çıkıyor, evet.

Soru 7: *Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz? Yani insanlar sizi bulmak için hangi anahtar kelimeleri kullanır düşüncesiyle mi içerik üretiyorsunuz?*

Cevap 7: Hayır, detayları tam bilmiyorum ama sınavlara hazırlık yazınca çıkıyordur diye düşünüyorum.

Soru 8: *Firmanızın sosyal medya hesapları var mı? Varsa hangi platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (İnstagram, twitter, facebook, linkedin vb.)*

Cevap 8: Instagram yoğun olarak kullanıyor, facebook sayfamız da var.

Soru 9: *Sosyal medya hesaplarından müşterilerinizle etkileşim kuruyor musunuz? (Çeşitli anketler yapma, şikayetleri dinleme vb.)*

Cevap 9: Kısmen

Soru 10: *Sosyal medya hesaplarınızdan takipçi kazanmak için yaptığınız uygulamalar var mı? (Çekiliş yapma, takibe takip yapma vb.)*

Cevap 10: Fotoğraf ve etkinlik paylaşımları yapılarak karşı dönüt alınmaya çalışılıyor.

Soru 11: *Sosyal medyada veya web sitenizde ücretli reklamları kullanıyor musunuz?*

Cevap 11: Yok kullanmıyoruz.

Soru 12: *Dijital pazarlama sürecinizle ilgilenen bir ekibiniz veya çalıştığınız ajans/kişi var mı? Dijital pazarlama konusunda bilgi teknolojileri alt yapınızın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?*

Cevap 12: Yok.

Soru 13: *Sizce klasik pazarlama yöntemleri mi daha avantajlı yoksa dijital pazarlama araçları mı? Hem maliyet hem de istediğiniz kitleye ulaşabilmeniz açısından değerlendirin lütfen.*

Cevap 13: O yapılan işe göre değişir ama bizim işimiz için dijital daha etkili diye düşünüyorum.

Soru 14: *Sizce firmanız bulunduğu sektördeki diğer firmalara göre ne ölçüde dijital pazarlama araçlarını kullanıyor? Firmanız sektördeki firmalarla dijital pazarlama konusunda rekabet edebiliyor mu?*

Cevap 14: Bizim çalışmalarımız sadece iş görür düzeyde oluyor, dijitale çok girebildiğimizi düşünmüyorum. Klasik yöntemlerle devam ediyoruz.

Soru 15: *Ayrıca eklemek istediğiniz bir konu var mı?*

Cevap 15: Yok, teşekkür ediyorum.

5.1.4. Mülakat 4

Görüşme yapılan kişi, bir İngilizce kursunda yönetici olarak çalışmaktadır. Görüşme 15 Mayıs 2020 tarihinde yüz yüze yapılmıştır.

Soru 1: *Firmanız kaç yıldır bu alanda faaliyet gösteriyor? Günümüze kadar geçen süreçte klasik tanıtım yöntemlerini denediniz mi? (Broşür dağıtma, afiş, branda, TV ve radyo reklamları vb.)*

Cevap 1: 3 yıldır faaliyetteyiz. Radyo ve TV'de zaman zaman reklamlara çıkıldı.

Soru 2: *Firmanızın tanıtımını yapmak için günümüzde kullandığınız yöntemler var mı? Varsa nelerdir?*

Cevap 2: Günümüzde ağırlıklı olarak dijital pazarlamayı kullanıyoruz.

Soru 3: *Dijital pazarlama yöntemleri hakkında bilginiz var mı?*

Cevap 3: Evet var ama fazla diyemem.

Soru 4: *Firmanızın web sitesi var mı? Varsa kaç tane var?*

Cevap 4: 1 tane var.

Soru 5: *Web sitenize/sitelerinize hangi sıklıkla içerik yüklüyorsunuz ve güncelliyorsunuz?*

Cevap 5: Program güncellemelerimize göre yapıyoruz net bir sayı veremem.

Soru 6: *Web sitenizin arama motoru optimizasyonu hakkında bir bilginiz var mı? İnsanlar sizi www.google.com gibi arama motorları üzerinden kolayca bulabilir mi?*

Cevap 6: Yok.

Soru 7: *Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz? Yani insanlar sizi bulmak için hangi anahtar kelimeleri kullanır düşüncesiyle mi içerik üretiyorsunuz?*

Cevap 7: Yok maalesef.

Soru 8: *Firmanızın sosyal medya hesapları var mı? Varsa hangi platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (İnstagram, twitter, facebook, linkedin vb.)*

Cevap 8: Instagram ve Facebook var ve çok sık kullanıyoruz.

Soru 9: *Sosyal medya hesaplarından müşterilerinizle etkileşim kuruyor musunuz? (Çeşitli anketler yapma, şikayetleri dinleme vb.)*

Cevap 9: Soru paylaşımları yaparak onlarla etkileşim kuruyoruz.

Soru 10: *Sosyal medya hesaplarınızdan takipçi kazanmak için yaptığınız uygulamalar var mı? (Çekiliş yapma, takibe takip yapma vb.)*

Cevap 10: Hediye kitaplar veriyoruz, çekilişler yapıyoruz.

Soru 11: *Sosyal medyada veya web sitenizde ücretli reklamları kullanıyor musunuz?*

Cevap 11: Evet kullanıyoruz.

Soru 12: *Dijital pazarlama sürecinizle ilgilenen bir ekibiniz veya çalıştığınız ajans/kişi var mı? Dijital pazarlama konusunda bilgi teknolojileri alt yapınızın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?*

Cevap 12: Kendimiz ilgileniyoruz.

Soru 13: *Sizce klasik pazarlama yöntemleri mi daha avantajlı yoksa dijital pazarlama araçları mı? Hem maliyet hem de istediğiniz kitleye ulaşabilmeniz açısından değerlendirin lütfen.*

Cevap 13: Dijital daha iyi oluyor.

Soru 14: *Sizce firmanız bulunduğu sektördeki diğer firmalara göre ne ölçüde dijital pazarlama araçlarını kullanıyor? Firmanız sektördeki firmalarla dijital pazarlama konusunda rekabet edebiliyor mu?*

Cevap 14: Biz iyiyiz ama bizden daha iyileri var diyebilirim. Etkileşimlerimiz biraz daha fazla olabilir.

Soru 15: *Ayrıca eklemek istediğiniz bir konu var mı?*

Cevap 15: Gelecek dijitalde demek istiyorum. Teşekkürler.

5.1.5. Mülakat 5

Görüşme yapılan kişi, bir İngilizce kursunun sahibidir çalışmaktadır. Görüşme 16 Mayıs 2020 tarihinde yüz yüze yapılmıştır.

Soru 1: *Firmanız kaç yıldır bu alanda faaliyet gösteriyor? Günümüze kadar geçen süreçte klasik tanıtım yöntemlerini denediniz mi? (Broşür dağıtma, afiş, branda, tv ve radyo reklamları vb.)*

Cevap 1: 16 yıldır faaliyet gösteriyoruz. Broşür dağıtma, avm ve fuarlarda stant açma gibi yöntemleri denedik.

Soru 2: *Firmanızın tanıtımını yapmak için günümüzde kullandığınız yöntemler var mı? Varsa nelerdir?*

Cevap 2: Günümüzde hem sosyal medyayı kullanıyoruz hem de fuarlara katılarak stant açıyoruz.

Soru 3: *Dijital pazarlama yöntemleri hakkında bilginiz var mı?*

Cevap 3: Evet var ama çok değil.

Soru 4: *Firmanızın web sitesi var mı? Varsa kaç tane var?*

Cevap 4: 1 tane var.

Soru 5: *Web sitenize/sitelerinize hangi sıklıkla içerik yüklüyorsunuz ve güncelliyorsunuz?*

Cevap 5: Yılda bir güncelleme yapıyoruz. Eğitim programlarımızın güncellenmesine göre güncelliyoruz.

Soru 6: *Web sitenizin arama motoru optimizasyonu hakkında bir bilginiz var mı? İnsanlar sizi www.google.com gibi arama motorları üzerinden kolayca bulabilir mi?*

Cevap 6: Site yapıldığında bir kez SEO ayarları yapıldı.

Soru 7: *Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz? Yani insanlar sizi bulmak için hangi anahtar kelimeleri kullanır düşüncesiyle mi içerik üretiyorsunuz?*

Cevap 7: Hayır.

Soru 8: *Firmanızın sosyal medya hesapları var mı? Varsa hangi platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (İnstagram, twitter, facebook, linkedin vb.)*

Cevap 8: Facebook, Instagram, Twitter ve Linkedin hesaplarımız var. Bunları sıklıkla kullanıyoruz. Her gün diyebilirim.

Soru 9: *Sosyal medya hesaplarından müşterilerinizle etkileşim kuruyor musunuz? (Çeşitli anketler yapma, şikayetleri dinleme vb.)*

Cevap 9: Evet kuruyoruz.

Soru 10: *Sosyal medya hesaplarınızdan takipçi kazanmak için yaptığınız uygulamalar var mı? (Çekiliş yapma, takibe takip yapma vb.)*

Cevap 10: Hayır.

Soru 11: *Sosyal medyada veya web sitenizde ücretli reklamları kullanıyor musunuz?*

Cevap 11: Evet ikisinde de kullanıyoruz ücretli reklamları.

Soru 12: *Dijital pazarlama sürecinizle ilgilenen bir ekibiniz veya çalıştığınız ajans/kişi var mı? Dijital pazarlama konusunda bilgi teknolojileri alt yapınızın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?*

Cevap 12: Kendim yapıyorum.

Soru 13: *Sizce klasik pazarlama yöntemleri mi daha avantajlı yoksa dijital pazarlama araçları mı? Hem maliyet hem de istediğiniz kitleye ulaşabilmeniz açısından değerlendirin lütfen.*

Cevap 13: Klasik yöntemler daha iyi diye düşünüyorum. Fakat dijital pazarlama süreciyle pazarlamayı başlatıp klasik yöntemlerle bitiriyoruz.

Soru 14: *Sizce firmanız bulunduğu sektördeki diğer firmalara göre ne ölçüde dijital pazarlama araçlarını kullanıyor? Firmanız sektördeki firmalarla dijital pazarlama konusunda rekabet edebiliyor mu?*

Cevap 14: Hayır düşünmüyorum. Dijital pazarlama konusunda çok sahada bulunamıyoruz.

Soru 15: *Ayrıca eklemek istediğiniz bir konu var mı?*

Cevap 15: Dijital artık olmazsa olmaz fakat biz daha çok klasik pazarlama yöntemleriyle var oluyoruz. Teşekkürler.

5.1.6. Mülakat 6

Görüşme yapılan kişi, bir özel eğitim kurumunda dijital pazarlama sorumlusu olarak görev yapmaktadır. Görüşme 12 Mayıs 2020 tarihinde yüz yüze yapılmıştır.

Soru 1: *Firmanız kaç yıldır bu alanda faaliyet gösteriyor? Günümüze kadar geçen süreçte klasik tanıtım yöntemlerini denediniz mi? (Broşür dağıtma, afiş, branda, tv ve radyo reklamları vb.)*

Cevap 1: 2002'den bugüne faaliyet gösteriyoruz. Dönemin şartlarına göre her reklam yöntemi denendi denilebilir.

Soru 2: *Firmanızın tanıtımını yapmak için günümüzde kullandığınız yöntemler var mı? Varsa nelerdir?*

Cevap 2: İnternet reklamlarını ağırlıklı kullanıyoruz. Tabi internet reklamlarını da açmak gerekirse Google adwords, SEO önemli, son dönemlerde Google haritalarda çıkmak önem kazandı. Hatta haritaların önemi SEO'yu geçmiş durumda. Sosyal medya zaten olmazsa olmazımız artık. Ankara bölgesinde takipçisi fazla olan hesaplara ücretli reklamlar veriyoruz.

Soru 3: *Dijital pazarlama yöntemleri hakkında bilginiz var mı?*

Cevap 3: Var ve sık olarak kullanıyoruz.

Soru 4: *Firmanızın web sitesi var mı? Varsa kaç tane var?*

Cevap 4: Reklam amaçlı kurduğumuz mikro sitelerimiz var. Sayı vermem gerekirse 2 ana sitemiz 53 tane de küçük sitelerimiz var. Her ilçe için ayrı çalışmalarımız mevcut.

Soru 5: *Web sitenize/sitelerinize hangi sıklıkla içerik yüklüyorsunuz ve güncelliyorsunuz?*

Cevap 5: Ana web sayfamıza gelişme oldukça ortalama haftada bir içerik yükleniyor. Diğer küçük sitelerimize ise Google'da ön planda olmak için haftada 4-5 diyebilirim.

Soru 6: *Web sitenizin arama motoru optimizasyonu hakkında bir bilginiz var mı? İnsanlar sizi www.google.com gibi arama motorları üzerinden kolayca bulabilir mi?*

Cevap 6: Tabi ki var ve yaptığımız çalışmalar sonucunda bizi rahatça bulabiliyorlar. Fakat arama motorları sürekli kendini güncellediği için biz de kendimizi güncel tutmamız gerekiyor.

Soru 7: *Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz? Yani insanlar sizi bulmak için hangi anahtar kelimeleri kullanır düşüncesiyle mi içerik üretiyorsunuz?*

Cevap 7: Ayda ortalama 400 adet makale yazdırıyoruz diyebilirim ve bunların her birinin SEO uyumluluğunu kontrol ederek sitemize yüklüyoruz.

Soru 8: *Firmanızın sosyal medya hesapları var mı? Varsa hangi platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (İnstagram, twitter, facebook, linkedin vb.)*

Cevap 8: Bütün sosyal medya hesaplarına sahibiz diyebilirim. Ağırlıklı olarak instagram ve facebook kullanıyoruz ve bunlara haftada 3-4 paylaşım yapıyoruz. Son zamanlarda da Youtube'a ağırlık veriyoruz.

Soru 9: *Sosyal medya hesaplarından müşterilerinizle etkileşim kuruyor musunuz? (Çeşitli anketler yapma, şikayetleri dinleme vb.)*

Cevap 9: Tabi hem hali hazırdaki öğrencilerimiz hem de dışardaki öğrenci ve velilerden sık sık sorular alıyoruz ve onlara dönüş yapıyoruz. 24 saat geçmeden cevap vermeye çalışıyoruz.

Soru 10: *Sosyal medya hesaplarınızdan takipçi kazanmak için yaptığınız uygulamalar var mı? (Çekiliş yapma, takibe takip yapma vb.)*

Cevap 10: Ana hesabımızda çekiliş vb. yapmıyoruz ama reklama çıkıyoruz. Şubelerimiz kitap çekilişi vb. çalışmalar yapıyorlar.

Soru 11: *Sosyal medyada veya web sitenizde ücretli reklamları kullanıyor musunuz?*

Cevap 11: Aktif olarak büyük bir bütçe ayırıyoruz diyebilirim.

Soru 12: *Dijital pazarlama sürecinizle ilgilenen bir ekibiniz veya çalıştığınız ajans/kişi var mı? Dijital pazarlama konusunda bilgi teknolojileri alt yapınızın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?*

Cevap 12: Kurum içinde 4 kişilik bir ekibimiz var. Dönem dönem de dışarıdan destek aldığımız oluyor.

Soru 13: *Sizce klasik pazarlama yöntemleri mi daha avantajlı yoksa dijital pazarlama araçları mı? Hem maliyet hem de istediğiniz kitleye ulaşabilmeniz açısından değerlendirin lütfen.*

Cevap 13: Bence şuan her koşulda dijital pazarlama daha etkili olduğunu düşünüyorum ama zaman zaman da klasik yöntemleri deniyoruz.

Soru 14: *Sizce firmanız bulunduğu sektördeki diğer firmalara göre ne ölçüde dijital pazarlama araçlarını kullanıyor? Firmanız sektördeki firmalarla dijital pazarlama konusunda rekabet edebiliyor mu?*

Cevap 14: -

Soru 15: *Ayrıca eklemek istediğiniz bir konu var mı?*

Cevap 15: Dijital pazarlama trendlerini takip etmek gerekiyor diyebilirim çünkü çok aktif bir süreç.

5.1.7. Mülakat 7

Görüşme yapılan kişi, bir özel eğitim kurumunun sahibidir. Görüşme 12 Mayıs 2020 tarihinde yüz yüze yapılmıştır.

Soru 1: *Firmanız kaç yıldır bu alanda faaliyet gösteriyor? Günümüze kadar geçen süreçte klasik tanıtım yöntemlerini denediniz mi? (Broşür dağıtma, afiş, branda, tv ve radyo reklamları vb.)*

Cevap 1: 20 yıldır bu sektördeyiz. Denemediğimiz klasik tanıtım yöntemi kalmadı diyebilirim.

Soru 2: *Firmanızın tanıtımını yapmak için günümüzde kullandığınız yöntemler var mı? Varsa nelerdir?*

Cevap 2: Web sitemizi güncel tutuyoruz, sosyal medyayı deniyoruz, broşür ve branda yöntemlerine devam ediyoruz. En değer verdiğimiz de kendi müşterilerimizin yaptığı reklam diyebilirim.

Soru 3: *Dijital pazarlama yöntemleri hakkında bilginiz var mı?*

Cevap 3: Az çok diyebilirim. Bu konuda çalıştığımız bir arkadaş var.

Soru 4: *Firmanızın web sitesi var mı? Varsa kaç tane var?*

Cevap 4: Her kursumuz için ayrı bir sitemiz var. 6 tane diyelim.

Soru 5: *Web sitenize/sitelerinize hangi sıklıkla içerik yüklüyorsunuz ve güncelliyorsunuz?*

Cevap 5: Program ve fiyat güncellemelerini yapıyoruz net bir sayı veremiyorum.

Soru 6: *Web sitenizin arama motoru optimizasyonu hakkında bir bilginiz var mı? İnsanlar sizi www.google.com gibi arama motorları üzerinden kolayca bulabilir mi?*

Cevap 6: Evet kolayca bulabilirler bizi.

Soru 7: *Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz? Yani insanlar sizi bulmak için hangi anahtar kelimeleri kullanır düşüncesiyle mi içerik üretiyorsunuz?*

Cevap 7: Çalıştığımız arkadaşın tavsiyelerine göre içerik yüklüyoruz.

Soru 8: *Firmanızın sosyal medya hesapları var mı? Varsa hangi platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (İnstagram, twitter, facebook, linkedin vb.)*

Cevap 8: Evet var. Facebook ve Instagram. Çok sık kullanıyoruz diyemem genelde özel günlerde paylaşım yapıyoruz.

Soru 9: *Sosyal medya hesaplarından müşterilerinizle etkileşim kuruyor musunuz? (Çeşitli anketler yapma, şikayetleri dinleme vb.)*

Cevap 9: Anket yapmıyoruz ama şikayetlerini dinliyoruz.

Soru 10: *Sosyal medya hesaplarınızdan takipçi kazanmak için yaptığınız uygulamalar var mı? (Çekiliş yapma, takibe takip yapma vb.)*

Cevap 10: Çeşitli çekilişler yapıyoruz.

Soru 11: *Sosyal medyada veya web sitenizde ücretli reklamları kullanıyor musunuz?*

Cevap 11: Sponsorlu reklamlara çıkıyoruz.

Soru 12: *Dijital pazarlama sürecinizle ilgilenen bir ekibiniz veya çalıştığınız ajans/kişi var mı? Dijital pazarlama konusunda bilgi teknolojileri alt yapınızın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?*

Cevap 12: Evet bir arkadaştan destek alıyoruz.

Soru 13: *Sizce klasik pazarlama yöntemleri mi daha avantajlı yoksa dijital pazarlama araçları mı? Hem maliyet hem de istediğiniz kitleye ulaşabilmeniz açısından değerlendirin lütfen.*

Cevap 13: Eskiden klasik yöntemlerdi ama günümüzde dijital çok daha önde sanırım.

Soru 14: *Sizce firmanız bulunduğu sektördeki diğer firmalara göre ne ölçüde dijital pazarlama araçlarını kullanıyor? Firmanız sektördeki firmalarla dijital pazarlama konusunda rekabet edebiliyor mu?*

Cevap 14: Son yıllara kadar edemiyorduk ama son 2 senedir iyi rekabet ettiğimizi düşünüyorum.

Soru 15: *Ayrıca eklemek istediğiniz bir konu var mı?*

Cevap 15: Yok, teşekkürler umarım koronayı kısa sürede atlatırız.

5.1.8. Mülakat 8

Görüşme yapılan kişi, bir özel eğitim kurumunun sahibidir. Görüşme 12 Mayıs 2020 tarihinde yüz yüze yapılmıştır.

Soru 1: *Firmanız kaç yıldır bu alanda faaliyet gösteriyor? Günümüze kadar geçen süreçte klasik tanıtım yöntemlerini denediniz mi? (Broşür dağıtma, afiş, branda, tv ve radyo reklamları vb.)*

Cevap 1: 5 senedir faaliyetteyiz. Broşür ve afişi denedik.

Soru 2: *Firmanızın tanıtımını yapmak için günümüzde kullandığınız yöntemler var mı? Varsa nelerdir?*

Cevap 2: İnternet, broşür ve afiş yöntemlerini kullanıyoruz.

Soru 3: *Dijital pazarlama yöntemleri hakkında bilginiz var mı?*

Cevap 3: Evet var.

Soru 4: *Firmanızın web sitesi var mı? Varsa kaç tane var?*

Cevap 4: 1 adet var.

Soru 5: *Web sitenize/sitelerinize hangi sıklıkla içerik yüklüyorsunuz ve güncelliyorsunuz?*

Cevap 5: Yeni veri geldikçe güncelliyoruz.

Soru 6: *Web sitenizin arama motoru optimizasyonu hakkında bir bilginiz var mı? İnsanlar sizi www.google.com gibi arama motorları üzerinden kolayca bulabilir mi?*

Cevap 6: Bilgim var evet ve kolayca sitemiz bulunur.

Soru 7: *Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz? Yani insanlar sizi bulmak için hangi anahtar kelimeleri kullanır düşüncesiyle mi içerik üretiyorsunuz?*

Cevap 7: Evet kolayca bulabilir diye düşünüyorum.

Soru 8: *Firmanızın sosyal medya hesapları var mı? Varsa hangi platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (İnstagram, twitter, facebook, linkedin vb.)*

Cevap 8: Instagram, Facebook, Twitter var ve ihtiyaç duydukça kullanıyoruz.

Soru 9: *Sosyal medya hesaplarından müşterilerinizle etkileşim kuruyor musunuz? (Çeşitli anketler yapma, şikayetleri dinleme vb.)*

Cevap 9: Evet etkileşim kuruyoruz ama anket vb. çalışmalar yapmıyoruz.

Soru 10: *Sosyal medya hesaplarınızdan takipçi kazanmak için yaptığınız uygulamalar var mı? (Çekiliş yapma, takibe takip yapma vb.)*

Cevap 10: Yok.

Soru 11: *Sosyal medyada veya web sitenizde ücretli reklamları kullanıyor musunuz?*

Cevap 11: Hayır.

Soru 12: *Dijital pazarlama sürecinizle ilgilenen bir ekibiniz veya çalıştığınız ajans/kişi var mı? Dijital pazarlama konusunda bilgi teknolojileri alt yapınızın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?*

Cevap 12: Hayır, kendim yapıyorum.

Soru 13: *Sizce klasik pazarlama yöntemleri mi daha avantajlı yoksa dijital pazarlama araçları mı? Hem maliyet hem de istediğiniz kitleye ulaşabilmeniz açısından değerlendirin lütfen.*

Cevap 13: İkisi de aynı diyebilirim.

Soru 14: *Sizce firmanız bulunduğu sektördeki diğer firmalara göre ne ölçüde dijital pazarlama araçlarını kullanıyor? Firmanız sektördeki firmalarla dijital pazarlama konusunda rekabet edebiliyor mu?*

Cevap 14: Evet edebildiğini düşünüyorum.

Soru 15: *Ayrıca eklemek istediğiniz bir konu var mı?*

Cevap 15: Yok, teşekkürler.

5.1.9. Mülakat 9

Görüşme yapılan kişi, bir özel eğitim kurumunda yönetici olarak görev yapmaktadır. Görüşme 14 Mayıs 2020 tarihinde yüz yüze yapılmıştır.

Soru 1: *Firmanız kaç yıldır bu alanda faaliyet gösteriyor? Günümüze kadar geçen süreçte klasik tanıtım yöntemlerini denediniz mi? (Broşür dağıtma, afiş, branda, tv ve radyo reklamları vb.)*

Cevap 1: 4 yıldır faaliyet gösteriyoruz. Broşür dağıtma ve sms gönderme yöntemlerini denedik.

Soru 2: *Firmanızın tanıtımını yapmak için günümüzde kullandığınız yöntemler var mı? Varsa nelerdir?*

Cevap 2: Bölgede bulunan sosyal medya takipçisi çok olan kişilerle irtibata geçerek reklamlarımızı yayınlatıyoruz.

Soru 3: *Dijital pazarlama yöntemleri hakkında bilginiz var mı?*

Cevap 3: Çok bilgim yok ve kurucularımız da dijital pazarlama yöntemlerine çok ilgi göstermiyorlar daha çok klasik tanıtım yöntemlerini deniyoruz.

Soru 4: *Firmanızın web sitesi var mı? Varsa kaç tane var?*

Cevap 4: Yok.

Soru 5: *Web sitenize/sitelerinize hangi sıklıkla içerik yüklüyorsunuz ve güncelliyorsunuz?*

Cevap 5: -.

Soru 6: *Web sitenizin arama motoru optimizasyonu hakkında bir bilginiz var mı? İnsanlar sizi www.google.com gibi arama motorları üzerinden kolayca bulabilir mi?*

Cevap 6: -.

Soru 7: *Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz? Yani insanlar sizi bulmak için hangi anahtar kelimeleri kullanır düşüncesiyle mi içerik üretiyorsunuz?*

Cevap 7: -.

Soru 8: *Firmanızın sosyal medya hesapları var mı? Varsa hangi platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (İnstagram, twitter, facebook, linkedin vb.)*

Cevap 8: Instagram ve Facebook kullanımı yapıyoruz. Instagramı daha sık kullanıyoruz

Soru 9: *Sosyal medya hesaplarından müşterilerinizle etkileşim kuruyor musunuz? (Çeşitli anketler yapma, şikayetleri dinleme vb.)*

Cevap 9: Öğrencilerimizin instagram hesaplarını takip ediyoruz ve onlarla sürekli iletişim halindeyiz.

Soru 10: *Sosyal medya hesaplarınızdan takipçi kazanmak için yaptığınız uygulamalar var mı? (Çekiliş yapma, takibe takip yapma vb.)*

Cevap 10: Hayır.

Soru 11: *Sosyal medyada veya web sitenizde ücretli reklamları kullanıyor musunuz?*

Cevap 11: Hayır.

Soru 12: *Dijital pazarlama sürecinizle ilgilenen bir ekibiniz veya çalıştığınız ajans/kişi var mı? Dijital pazarlama konusunda bilgi teknolojileri alt yapınızın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?*

Cevap 12: Hayır kendim ilgileniyorum.

Soru 13: *Sizce klasik pazarlama yöntemleri mi daha avantajlı yoksa dijital pazarlama araçları mı? Hem maliyet hem de istediğiniz kitleye ulaşabilmeniz açısından değerlendirin lütfen.*

Cevap 13: Bölge olarak küçük bir bölgede olduğumuz için bizim açımızdan ilkel yöntemler daha avantajlı diyebilirim.

Soru 14: *Sizce firmanız bulunduğu sektördeki diğer firmalara göre ne ölçüde dijital pazarlama araçlarını kullanıyor? Firmanız sektördeki firmalarla dijital pazarlama konusunda rekabet edebiliyor mu?*

Cevap 14: Evet edebiliyoruz ama lideriz diyemem ortalardayız.

Soru 15: *Ayrıca eklemek istediğiniz bir konu var mı?*

Cevap 15: Yok.

5.1.10. Mülakat 10

Görüşme yapılan kişi, bir özel eğitim kurumunda yönetici olarak görev yapmaktadır. Görüşme 15 Mayıs 2020 tarihinde yüz yüze yapılmıştır.

Soru 1: *Firmanız kaç yıldır bu alanda faaliyet gösteriyor? Günümüze kadar geçen süreçte klasik tanıtım yöntemlerini denediniz mi? (Broşür dağıtma, afiş, branda, tv ve radyo reklamları vb.)*

Cevap 1: 15 yıldır faaliyetteyiz. Açık hava reklamları, branda, broşür gibi çoğu klasik tanıtım yöntemini denedik.

Soru 2: *Firmanızın tanıtımını yapmak için günümüzde kullandığınız yöntemler var mı? Varsa nelerdir?*

Cevap 2: Açık hava reklamları, broşür dağıtma ve sosyal medya üzerinden reklamlar veriyoruz.

Soru 3: *Dijital pazarlama yöntemleri hakkında bilginiz var mı?*

Cevap 3: Evet.

Soru 4: *Firmanızın web sitesi var mı? Varsa kaç tane var?*

Cevap 4: 1 tane.

Soru 5: *Web sitenize/sitelerinize hangi sıklıkla içerik yüklüyorsunuz ve güncelliyorsunuz?*

Cevap 5: İki günde bir güncelleme yapıyoruz.

Soru 6: *Web sitenizin arama motoru optimizasyonu hakkında bir bilginiz var mı? İnsanlar sizi www.google.com gibi arama motorları üzerinden kolayca bulabilir mi?*

Cevap 6: Evet google ile görüşmelerimiz oldu. Kolayca bulunabiliyor.

Soru 7: *Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz? Yani insanlar sizi bulmak için hangi anahtar kelimeleri kullanır düşüncesiyle mi içerik üretiyorsunuz?*

Cevap 7: Bu konuda bir danışmanımız var ve ona danışarak içerik yüklüyoruz.

Soru 8: *Firmanızın sosyal medya hesapları var mı? Varsa hangi platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (İnstagram, twitter, facebook, linkedin vb.)*

Cevap 8: Instagram, Facebook ve Youtube'u kullanıyoruz.

Soru 9: *Sosyal medya hesaplarından müşterilerinizle etkileşim kuruyor musunuz? (Çeşitli anketler yapma, şikayetleri dinleme vb.)*

Cevap 9: Evet. Yorumlara cevap veriyoruz.

Soru 10: *Sosyal medya hesaplarınızdan takipçi kazanmak için yaptığınız uygulamalar var mı? (çekiliş yapma, takibe takip yapma vb.)*

Cevap 10: Sayfalarımızı güncel tutuyoruz ve takibe takip yapmaya çalışıyoruz.

Soru 11: *Sosyal medyada veya web sitenizde ücretli reklamları kullanıyor musunuz?*

Cevap 11: Sadece sosyal medyada kullanıyoruz.

Soru 12: *Dijital pazarlama sürecinizle ilgilenen bir ekibiniz veya çalıştığınız ajans/kişi var mı? Dijital pazarlama konusunda bilgi teknolojileri alt yapınızın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?*

Cevap 12: Danışmanlık hizmeti alıyoruz.

Soru 13: *Sizce klasik pazarlama yöntemleri mi daha avantajlı yoksa dijital pazarlama araçları mı? Hem maliyet hem de istediğiniz kitleye ulaşabilmeniz açısından değerlendirin lütfen.*

Cevap 13: Eğitim sektörü için günümüzde dijital pazarlama daha önemli diye düşünüyorum.

Soru 14: *Sizce firmanız bulunduğu sektördeki diğer firmalara göre ne ölçüde dijital pazarlama araçlarını kullanıyor? Firmanız sektördeki firmalarla dijital pazarlama konusunda rekabet edebiliyor mu?*

Cevap 14: Rekabette olduğumuzu düşünüyoruz evet.

Soru 15: *Ayrıca eklemek istediğiniz bir konu var mı?*

Cevap 15: 2014'den sonra klasik pazarlama yöntemlerinin yerini çoğunlukla dijitalin aldığını düşünüyorum.

5.2. Tartışma, Yorum ve Öneriler

Katılımcılarla çalışmanın amaçları doğrultusunda yapılan görüşmede; sorulara verilen cevaplar tezin alt amaçlarına göre aşağıdaki gibi kategorilere ayrılmış, tartışılarak yorumlanmış ve öneriler getirilmiştir:

Mevcut Durum ve Öneriler

Alt Amaçlar:	Mevcut Durum	Öneri
1. Firmalar dijital pazarlamanın etkinliği hakkında yeterli bilgiye sahipler midir?	Görüşme yapılan kurumlardan 8'i dijital pazarlamanın etkinliğini kabul etmektedir.	Firmalar dijital pazarlamanın etkinliğini kabul etmelerinin yanında gelişmeleri daha yakından takip etmeli veya profesyonel destek almaları gerekmektedir.
2. Firmaların kullandığı web siteleri ve sosyal medya hesapları firmaların tanıtımındaki etkisi yeterli midir?	2 firma bütün dijital pazarlama yöntemlerini verimli bir şekilde profesyonel olarak kullandığını beyan etmiştir. Diğer firmalar ya sadece web site kullanmakta ya da sadece sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır.	Mevcut durumda bulunan web siteleri veya sosyal medya hesapları aktif ve etkin olarak kullanılmaya başlanmalı ve profesyonel destek alınmalıdır.
3. Dijital pazarlama ile hedef kitlelere ulaşma durumu ne düzeydedir?	Mevcut durumda klasik pazarlama ve dijital pazarlama karması yapılmaktadır. Fakat klasik pazarlama daha ön planda tutulmaktadır.	Klasik pazarlamaya ayrılan bütçenin tekrar revize edilip, dijital pazarlamaya yönlendirilerek istenilen hedef kitleye ulaşılma yolunu daha az maliyete indirme yolu seçilmelidir.
4.Dijital pazarlama faaliyetlerinde bulunmak isteyen firmaların bilgi teknolojisi alanındaki altyapısı yeterli düzeyde midir?	Katılımcılardan 9'u yeterli olduklarını düşünmektedir. Fakat beşeri altyapı olarak yetersiz durumda olduklarını kabul eden 7 firma bulunmaktadır.	Mevcut durumda kullandıkları alt yapının tekrar gözden geçirilerek pazarlama departmanlarına dijital pazarlama personelleri almalı veya bu konuda profesyonel destek almaları gerekmektedir.

A. Firmanız kaç yıldır bu alanda faaliyet gösteriyor? Günümüze kadar geçen süreçte klasik tanıtım yöntemlerini denediniz mi? (Broşür dağıtma, afiş, branda, TV ve radyo reklamları vb.)

Görüşme yapılan kurumlar ortalama 9.6 yıldır faaliyet gösteren kurumlardır. Bulgulardan elde edilen verilere göre kurumların istisnasız hepsi klasik tanıtım yöntemleri denemişler ve pazarlama yöntemleriyle piyasadan pay almak için çeşitli uygulamalar yapmışlardır. Edilen bilgilere göre en çok tercih edilen klasik yöntemler sırayla broşür dağıtma, afiş asma, stant açma, radyo reklamları ve televizyon reklamlarıdır.

B. Firmanızın tanıtımını yapmak için günümüzde kullandığınız yöntemler var mı? Varsa nelerdir?

Elde edilen verilere göre bulunan bulgular göstermektedir ki 5 firma pazarlama karması yapmaktadır; dijital pazarlama ve klasik yöntemleri birlikte kullanmaktadır. 3 firma sadece sosyal medyayı dijital pazarlama aracı olarak kullanmakta, 1 firma sadece mevcut web sitesiyle dijital pazarlama yapmakta ve sosyal medya kullanmamaktadır, 1 firma da bütün dijital pazarlama yöntemlerini verimli bir şekilde profesyonel olarak kullandığını beyan etmiştir.

A ve B bendindeki sorulara verilen cevaplardan hareketle; kurumların piyasada kalabilmek adına, sürekli yenilenen pazarlama trendlerini takip ettikleri anlaşılmaktadır. Bu rekabet ortamında piyasada kalmak isteyen firmalara getirilecek öneri; geleneksel reklam verme anlayışının zamanla geri planda kalmaya başladığı ve yeni dönemin dijital dönem olduğudur. Bu süreçte piyasa gözlemlenmeli ve ihtiyaca göre klasik pazarlamaya ayrılan bütçe bir süreç takibiyle dijital pazarlama araçlarına aktarılmalıdır.

C. Dijital pazarlama yöntemleri hakkında bilginiz var mı?

Görüşme yapılan kurumlar arasında 6 tanesi bilgilerinin var olduğunu fakat yeterli olmadığını kabul eder cevaplar vermişlerdir. 3 firma bilgilerinin var olduğunu ve bunu kullandıklarını beyan etmiş, 1 firma dijital pazarlama yöntemleri hakkında bilgisinin olmadığını beyan etmiştir.

Alınan cevaplar göstermektedir ki firmalar pazarlama süreçlerindeki yeniliklerden haberleri var fakat detaylı bilgileri yoktur. Bu bilgiler ışığında firmalara getirilecek öneri; firmaların dijital pazarlama konusunda personellerine eğitimler düzenlemeli ve bu konuda profesyonel destek almaları olacaktır. Klasik pazarlama

yöntemlerine ayırdıkları bütçenin bir kısmını bu sürece aktarmak ve bu konuda profesyonel hareket etmek firmanın gelecekte daha büyük bütçeler kaybetmesine engel olacak ve piyasada rekabet içinde kalacaklardır.

Ç.Firmanızın web sitesi var mı? Varsa kaç tane var?

Alınan cevaplara göre 3 firmanın birden çok web sitesi vardır ve dijital pazarlamayı web site üstünden yürütmeye çalışmaktadır. 1 firmanın hiç web sitesi yoktur. 6 firmanın da birer adet web sitesi vardır.

Dijital çağı yaşadığımız bugünlerde, dijital mecranın en önemli kalemlerinden birisi olan web siteleri; dijital ortamda firmaların kataloğu, kartviziti, yüzü olabilmektedir ve firmayı en iyi temsil edebilecek araçtır diyebiliriz. Getirilecek öneri; firmaların kesinlikle en az bir web sitesi olması ve bunların arama motorlarıyla olan uyumu sıkı bir süreçle kontrol altında tutulmasıdır.

D. Web sitenize/sitelerinize hangi sıklıkla içerik yüklüyorsunuz ve güncelliyorsunuz?

Firmaların verdiği cevaplarda genel olarak sadece özel günlerde ve program değişikliği durumunda web sitelerini güncelledikleri tespit edilmiştir. 2 firmanın içerik konusuna önem verdiği ve bunu sıklıkla yaptığı görülmektedir.

Getirilecek öneri; kaliteli ve çok içerik, web sitenizi arama motorları yoluyla bulabilecek kişi sayısını arttırabilecek önemli bir yoldur. Temelde bir arama motorunun görevi, müşterileri için faydalı ve kaliteli içerik bulmaktır. Oluşturduğunuz içerikte kaliteyi ne kadar üst düzeyde tutarsanız hem mevcut müşterilerinizi memnun edecek ve marka bilinirliğinize katkı sağlayacaksınız hem de web sitenizi arama motorları aracılığıyla potansiyel müşteriler ziyaret edecektir.

E. Web sitenizin arama motoru optimizasyonu hakkında bir bilginiz var mı? İnsanlar sizi www.google.com gibi arama motorları üzerinden kolayca bulabilir mi?

Görüşme yapılan kurumlar arasından sadece 4 kurumun bu konuda bilgilerinin olduğu açıkça görülmektedir ve bu konuda çalışmalarının yapıldığını dile getirmişlerdir.

Kurumların bu konuda daha hassas yaklaşmaları gerekliliği vazgeçilmez bir gerçektir. İnternet kullanıcılarının en yoğun olarak kullandığı siteler arama motorlarıdır

ve genel olarak sizi bilmeyen ve faaliyette bulunduğunuz sektörde arayışta olan bir müşterinin internetten size ulaşması bu yolla olacaktır.

F. Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz? Yani insanlar sizi bulmak için hangi anahtar kelimeleri kullanır düşüncesiyle mi içerik üretiyorsunuz?

Firmaların 4 tanesi bu soruya evet cevabını vermiştir. Bunlardan 3 tanesi danışmanlık aldıkları kişilerin/firmaların tavsiyelerine göre içerik ürettiklerini, 1 tanesinin de konuya hakim olarak kendilerinin hazırladıkları cevabını vermişlerdir. Diğer 6 kurumun bu konuda bilgilerinin olmadığı beyanlarından belli olmaktadır.

Bu cevaplar ışığında G. bendindeki duruma ek olarak yorumlama yapılması gerekirse, en kritik noktalardan birisi olan arama motoru uyumlu içerik üretmenin kurumlar tarafından arka plana atıldığı görülmektedir. Bulunan bulgulara göre firmaların bu konuda ya bir departman açmaları gerekmekte ve bu konuya profesyonel olarak eğilmeleri gerekmektedir ya da danışmanlık hizmeti alarak önemliliği yadsınamaz bu konu üzerinde çalışmalar yapmalıdır.

G. Firmanızın sosyal medya hesapları var mı? Varsa hangi platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (İnstagram, twitter, facebook, linkedin vb.)

Elde edilen bulgulara göre 5 firma örnekteki sosyal medya hesaplarının hepsini yoğun olarak kullandıklarını dile getirmişlerdir, 1 firma bunlara ek olarak Youtube'u da kullandıklarını beyan etmişlerdir. Diğer 4 firma ise sadece Instagram ve Facebook'u kullandıklarını, 1 firmada bu ikiliye ek olarak Youtube'u kullanmaktadır.

Gelişen dijital çağda her geçen gün yeni mecralar ortaya çıkmaktadır ve bu mecraların her birinin pazarlama stratejisinde yeri farklılık göstermektedir. Eğitim sektörünü örneklem olarak aldığımız bu çalışmamızda görsel mecra olarak kullanılan Instagram uygulamasının yoğun olarak kullanılıp diğer mecraların göz ardı edilmesi dijital pazarlama açısından bakıldığında; pazarda gözden kaçırılan potansiyel müşteriler olması muhtemeldir.

Ğ. Sosyal medya hesaplarından müşterilerinizle etkileşim kuruyor musunuz? (Çeşitli anketler yapma, şikayetleri dinleme vb.)

Edinilen bulgulara göre görüşme yapılan kurumların 7'si etkileşim kurduğunu beyan etmiştir. Bir önceki soruda verilen cevaplara göre ağırlıklı olarak Instagram uygulamasını kullanan kurumlar Instagram'ın güncellenen algoritmasına uygun bir strateji yürütmekte fakat yeteri kadar aktif olamadıkları görülmektedir. Instagram uygulamasının algoritmasına göre takipçilerle olan etkileşim oranın yüksekliğine veya düşüklüğüne göre takip ettikleri sayfaların gönderilerini göstermektedir. Yani sizi takip eden her takipçi sizin paylaşımlarınızı görmeyebilir. Eğer firmanın bir takipçisiyle karşılıklı etkileşimi düşükse o takipçi firmayı takip etmesine rağmen paylaşımlarını görmeyebilir. Bu da yapılan marka bilinirliğine yönelik çalışmaların, reklam kampanyalarının takipçilere ulaşmaması demektir.

Sosyal medyada kullanılan mecranın yapısına göre değişmekle birlikte sürekli etkileşim çok önemli bir unsurdur. İnsanları firma hesabını takip etmeye itecek ve firmayla etkileşime geçecek konular bulup bunları hesaplarına işlemelidirler. Örnek vermek gerekirse, bir eğitim kurumunun takipçileri bir sınava yönelik çalışan bir grup ise o sınavda çıkması muhtemel soruları paylaşmalı ve onlardan cevap istemelidir, onları paylaşımlara yorum yapmaya veya beğenmeye çekmelidir.

H. Sosyal medya hesaplarınızdan takipçi kazanmak için yaptığınız uygulamalar var mı? (çekiliş yapma, takibe takip yapma vb.)

Görüşme yapılan kurumlar arasında bu soruya 7 hayır cevabı, 2 çekilişler yapıyoruz cevabı, 1 de takibe takip yapıyoruz cevabı gelmiştir.

Sosyal medya mecralarının sürekli güncellenen algoritmalarından dolayı net bir öneri getirmek zor olsa da her takipçinin potansiyel bir müşteri olduğu gerçeği hepsinde geçerli bir durumdur. Bu yüzden takipçi kazanmak için mecranın gerekliliği neyse güncel veriler gözetilerek, çeşitli kampanyalarla, ücretli reklamlarla takipçi kazanılmaya çalışılmalıdır. Örnek vermek gerekirse bir dönem Instagram sadece takibe takiple çok sayıda takipçi elde ettirebiliyordu fakat günümüzde güncellenen Instagram yapısından dolayı bu hareket artık spam (istenmeyen) olarak algılanmakta ve etkileşim oranları düşmektedir. Sürekli ve hızlı değişen sosyal medya mecralarını yakın takipte olmak ve günceli takip etmek markaların bilinirliğini arttırmak için olmazsa olmaz bir kuraldır.

I. Sosyal medyada veya web sitenizde ücretli reklamları kullanıyor musunuz?

Yapılan mülakatlar sonucunda 4 kurumun ücretli reklamları ne web sitesinde ne de sosyal medya hesaplarında kullanmadıklarını dile getirmişlerdir. 6 kurumun kullandığı fakat içlerinden sadece 2'sinin devamlı bir gider kalemi olarak bütçe ayırdıkları görülmekte, diğer 4 kurumun ise duruma göre hareket ettikleri anlaşılmaktadır.

Bu veriler ışığında ücretli reklamların diğer pazarlama yöntemlerine göre daha çok tercih edildiği görülmektedir. Ücretli reklamlar sürekli bir maliyet unsuru oluşturmasına rağmen, kontrolü profesyonelce takip edilirse alınan karşılık klasik reklamdaki dönütlerden çok daha fazla olacağı bir gerçektir. Ücretli reklamlarda en çok dikkat edilmesi gereken kısım ise reklam yapılmak istenen kitlenin; yaş, cinsiyet, dil ve yaşadığı bölgeler iyi tespit edilmeli ve ona göre reklama çıkılmalıdır. Bunlara dikkat edilmez ise bütçede ayırılan reklam giderinin büyük bir kısmı geri dönüş alınmadan boşa harcanmış olabilir. Örneğin uluslararası misafirlerin ağırlandığı turistik bir bölgede faaliyet gösteren ve sadece Türk müşterileri hedefleyen bir eğitim kurumu sosyal medyada ve web sitesi için çıktığı bir reklamda dil seçeneklerinden 'Türkçe bilenlere gösterilsin' sekmesini işaretlemediyse reklam bütçesinin büyük kısmı zarar olarak kayda geçecektir.

İ. Dijital pazarlama sürecinizle ilgilenen bir ekibiniz veya çalıştığınız ajans/kişi var mı? Dijital pazarlama konusunda bilgi teknolojileri alt yapınızın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

Verilen cevaplara göre 2 kurum danışmanlık hizmeti almakta, 2 kurum profesyonel bir ekip çalıştırmakta, 6 kullanıcı da kendileri ilgilenmekte olduğunu beyan etmiştir.

Gelişen bilgi teknolojileri göstermektedir ki dijital pazarlama olarak ele aldığımız kavram üstünde hassasiyetle durulması gereken bir durumdur. Sürekli gelişen ve değişen trendlere sahip olan dijital medya, bu konuda kendini sürekli geliştiren ve yenileyen bir ekip tarafından yönetilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

J. Sizce klasik pazarlama yöntemleri mi daha avantajlı yoksa dijital pazarlama araçları mı? Hem maliyet hem de istediğiniz kitleye ulaşabilmeniz açısından değerlendirin lütfen.

Alınan cevaplara göre 4 katılımcının klasik pazarlama yöntemlerinin daha iyi olduğunu belirtmiş olduğu görülmektedir, 2 katılımcı sadece dijital yöntemleri kullanıyor ve 4 katılımcı da pazarlama karması yaptığını dile getirmiştir. Klasik pazarlamayı tercih eden katılımcılardan birisi küçük bir bölgeye hitap ettiğini bu yüzden de klasik pazarlamanın daha etkin olduğunu dile getirmesi; dijital pazarlamanın bölgelere göre de tercih sebebi olup olmayacağı durumunu ortaya çıkarmaktadır. Fakat firma geleceği açısından dijitalde yer edinemeyen firmaların yok olmaya yüz tutacağı bir gerçektir.

Klasik pazarlama ile dijital pazarlama maliyetler açısından karşılaştırıldığında dijital pazarlamanın istenilen kitleye ulaşmak için klasiğe göre çok daha az maliyetli olduğunu teorik kısmımızda dile getirmiştik.

K. Sizce firmanız bulunduğu sektördeki diğer firmalara göre ne ölçüde dijital pazarlama araçlarını kullanıyor? Firmanız sektördeki firmalarla dijital pazarlama konusunda rekabet edebiliyor mu?

Elde edilen bulgulara göre kurumların 6'sı dijital pazarlama konusunda aynı sektördeki diğer kurumlarla rekabet edebildiğini düşünüyor. 2'si bu rekabette kötü durumda olduklarını dile getirmiş ve 2 kurumda son zamanlarda rekabete katıldıklarını dile getirmiştir.

L. Ayrıca eklemek istediğiniz bir konu var mı?

Bu soruya katılımcıların 5'i teşekkür ederek mülakatı sonuçlandırmıştır. Diğer 5'i ise dijital pazarlamanın önemini dile getiren birkaç özet cümleyle mülakatı sonuçlandırmıştır. " *Dijital pazarlama trendlerini takip etmek gerekiyor diyebilirim çünkü çok aktif bir süreç.* " , "*Gelecek dijitalde demek istiyorum. Teşekkürler.* "

5.3. Dijital Pazarlamanın Diğer Yöntemlere Göre Avantajları

Çalışmamıza katılım gösteren bireylerden; dijital pazarlamanın klasik pazarlama yöntemlerine göre daha avantajlı olduğunu söyleyen 6 kişi bulunmaktadır. Bu bireyler, dijital pazarlamanın iyi neticeler verdiğini belirtmişlerdir. 2 kişi dijital pazarlama ile klasik pazarlama arasında bir fark olmadığını ve her ikisini de kullandıklarını belirtirken, 1 kişi dijital pazarlama yöntemlerini öncelikli kullanıp sonradan klasik

pazarlamaya geçtiğini belirtmiştir. Bir diğer katılımcı ise, "*Bölge olarak küçük bir bölgede olduğumuz için bizim açımızdan ilkel yöntemler daha avantajlı diyebilirim*" cevabını vermiştir.

Dijital pazarlamanın mı yoksa klasik pazarlamanın mı daha etkili olduğunu ölçebilmek amacıyla sorulan soruya verilen yanıtlara bakıldığında, etkinlik düzeyini etkileyen faktörlerin olduğu gözümüze çarpmaktadır. Bunların başında da faaliyet gösterilen sektör ve faaliyette bulunulan bölge gelmektedir. Faaliyetin yapıldığı bölgenin küçük olması dijital pazarlamanın etkinliğinin diğer bölgelere oranla daha düşük olduğu söylenebilir. Günümüzde yeni yeni önem kazanmaya başlayan dijital pazarlama olgusunun, zaman içerisinde sosyal medya kullanıcı sayısının daha da artış göstermesiyle birlikte tüm sektörleri ve bölgeleri kapsayacağı düşünülmektedir. Bireylerin, dijital pazarlamaya vermiş oldukları önem seviyesinin gerektiğinden düşük olduğu ve bunun neticesinde de klasik yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Dijital pazarlamaya verilen önemin artması, firmaların ve markalarının bilinirliğini yükseltecek ve müşteri potansiyelleri de artış gösterecektir.

5.4. Sosyal Medya Kullanımının Etkinliği

Katılımcıların verdikleri cevaplardan hareketle, tamamının sosyal medyayı kullandıkları ve kurumsal hesaplarının olduğu görülmüştür. Ancak sosyal medyanın kullanımında profesyonel destek alınması konusunda sorunlar olduğu görülmektedir. Bir çok katılımcı, kurumunun sosyal medya hesaplarını kendisinin yönettiğini belirtmiştir. Alanında uzman bireylerin kurumsal hesapları kullanması ve yönetmesi, pazarlamanın daha iyi yapılabilmesi sonucunu doğuracağı düşünülmektedir. Bunun yanında pazarlama yöntemlerinin profesyonelce yapılması neticesinde firmanın bilinirlik seviyesinin artış göstereceği, ulaşılmak istenen hedef kitlelere ulaşmanın daha rahat olacağı düşünülmektedir. Firmalar, bilinirlik seviyelerinin artmasını istiyorlarsa dijital pazarlamayı etkin kullanmalı ve pazarlama alanını da profesyonellere bırakmasının daha sağlıklı olacağı ön görülmektedir.

5.5. Sektördeki Firmalarla Rekabet Edilebilirlik

Katılımcıların tamamı, dijital pazarlamanın neticesinde rakip firmalarla rekabet edilebilir hale geldiğini belirtmiştir. Dijital pazarlamayı kullanmaya başladıklarından itibaren, rakip firmaların da kendileri gibi dijital pazarlamaya geçiş yaptığını ve sektörün tamamının yavaş yavaş da olsa dijital pazarlama kanallarını kullanmaya

başladığını belirtmişlerdir. Buradan hareketle; dijital pazarlamanın etkin biçimde kullanılmasının firmaları rekabette üstün hale getireceği söylenebilir. Rekabette tekel olmak mümkün olmadığı için bu konuda geliştirilebilecek öneri; dijital pazarlamada farklı kanalların sıklıkla kullanılmasıdır. Rakip firmaların kullanmadığı dijital pazarlama kanallarını kullanmak, firmalara avantaj sağlamaktadır.

SONUÇ

Bir markanın başarılı olması ve marka imajının güçlü olmasının en önemli dayanaklarından biri marka bilinirliğidir. Yeni oluşan her marka önce farkına varılır sonra bilinirlik sağlanır. Bazı markalar çok güçlü pazarlama stratejileri ve büyük bütçeler harcayarak marka bilinirliklerini kısa süre içerisinde oluşturabilmektedir. Her marka artan rekabet ortamında rakiplerinden ayırt edilebilmek ve marka bilinirliğini arttırmak için büyük bütçeler ayıramamaktadır. İnternet üzerinde satış yapan mağazaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Tüketici gün içerisinde bile mağazalar tarafından gönderilen sayısız ürün tanıtım ve kampanya mesajlarına maruz kalmakta bir süre sonra kullanıcı internet başında ürün reklamlarının çoğunu görse bile fark etmemektedir.

Globalleşen dünya ile birlikte internet kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. İnternetin sürekli kendini geliştirip yeni uygulamalar getirmesi ile kullanıcı evreni daha da genişlemektedir. İnternet kullanıcısının bu kadar yüksek olması hem de kullanım niteliğinin kolay olması markaları internette satış ve tanıtım yapmaya yönlendirmiştir. Günümüzde temel tüketim ihtiyaçlarına varıncaya kadar pek çok ihtiyaç internet üzerinden karşılanmaktadır. E-mağazaların kullanım kolaylığı ve avantajları sayesinde oldukça çok kullanıcısı bulunmaktadır. Tüketiciler fiziksel mağazaya gitme zorunluluğu olmadan istedikleri saatte ve günde, aynı ürünü farklı sitelerde karşılaştırma ve daha uygununu bulma imkânı ve daha çok ürün çeşitliliğine ulaşabilmesi internet alışverişlerini cazip hale getirmekte ve tüketiciyi online alışverişe yönlendirmektedir. Tüketicinin satın alma oranı bu kadar yüksek iken markalar tercih edilen ürün veya hizmet olabilmek için marka bilinirliklerini arttırmalılardır.

Pazarlama, bir şirketin ürününü veya sağladığı hizmeti tüketiciye ulaştırmasındaki en önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle müşterinin hangi pazarlama kanallarını kullandığı hangi kanalların popülerliğinin azaldığı veya arttığının takip edilmesi pazarlama faaliyeti yürüten firmalar açısından önemlidir. Dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve bütün pazarlama uygulamalarının dijital ortamda uygulanan pazarlama yöntemi olarak tanımlanan dijital pazarlama, geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilse de, geleneksel pazarlama uygulamalarıyla kıyaslandığı zaman oldukça büyük avantajlarının olduğu görülmektedir. Markaların tüketici zihnindeki algıların toplamı olduğu, bir ürün ya da hizmetten ziyade duygu, algı ve müşterinin zihninde oluşan bir kavram olduğu için, bir markanın nasıl inşa edilmesinin gerektiği de anlaşılmıştır.

Tarih boyunca pek çok pazarlama aracı ve stratejisi geliştirilmiş ve tüketicilerde ürünü satın alma isteği uyandırmak adına kullanılmıştır. Bu süreç içerisinde pazarlama, tüketiciyi hep geri planda tutmuştur. Bununla birlikte, pazarlama kanalları ve stratejileri, diğer pek çok alanda olduğu gibi toplumların gelişimine hızla ayak uydurmak mecburiyetinde kalmıştır. Teknolojinin gelişimiyle insanların yaşamı büyük oranda dijitalleşmiş ve internet gibi dijital dünyalar insanların vazgeçilmezi olmuştur. Bu bağlamda modern pazarlama ve teknolojileri de değişim göstererek dijital elektronik bir anlayışa yönelmiş; böylelikle de geleneksel pazarlama metotlarından farklı olan dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Dijital pazarlama, içerisinde bulunduğu konumun getirdiği kolaylıklar sayesinde hedef tüketicileri birebir olarak daha iyi tanımaya olanak vermesi ve tüm dünyaya erişilebilirlik sağlayan bir kanal olmasıyla birlikte, bireysel ihtiyaçlara dönük pazarlama yapabilmeye de olanak sağladığından, markaların geliştirilmesi ve yönetimi açısından büyük öneme sahiptir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının anlık geri bildirimler yoluyla anında öğrenilebilmesi, onların markanın en uygun ürünüyle karşılanabilmesi açısından hem pazarlamayı daha kolay hale getirmiş, hem de marka yönetiminin en uygun şekilde biçimlendirilebilmesini sağlamıştır. Zamansal ve mekânsal açıdan sınırı olmayan dijital pazarlama, verimlilik açısından geniş bir yelpaze de sunduğundan, markaların daha kalıcı olmasını ve bilinirliğinin daha çok artmasını da sağlamaktadır.

Dijital pazarlama çift yönlü ve geri bildirime elverişli bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Bu da pazarlamanın tüketiciyi merkeze alan yeni anlayışına uygun bir şekilde, tüketiciyle diyaloglar kurulabilmesini, resmi pazar araştırmalarının

yapılabilmesini, halkla ilişkiler çalışmaları yürütülerek hedef tüketici kitlesi ve müşteriler hakkında bilgi edinebilmeyi ve bu bilgiler ışığında pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini mümkün ve hızlı kılmaktadır. Dijital ortamda pazarlama zaman, personel ve maliyet tasarrufunu da sağlamakla birlikte web siteleri, e-posta gibi kanallar yoluyla markanın internet üzerinden genişletilip daha fazla duyulma ve daha fazla kişiye ulaşma imkanı da sağladığından markalaşma yolunda firmalara destek vermekte olduğu söylenebilir.

Sanal ortamda sanal pazara uygun olarak düzenlenmiş ürünler üzerinde bilgi, ürün, satış, teslimat, bedel tahsili ve iletişim sağlanması stoklama, taşıma, lojistik kontrol, dağıtım kanalı, bekleme süresi, saha satış gücü gibi ekstra maliyet getirici koşullar oluşmadan gerçekleştirilebilmektedir. Bununla birlikte tek seferde ve tek kanal üzerinden çok sayıda ürün tüketicinin beğenisine sunulabilmektedir. Sunulan alternatifin çokluğu hedef tüketici kitlesinin kendi tercihine uygun seçimlerde bulunmasını da kolaylaştırdığından, markaların bu yönde geliştirilmesine olanak sağlamakla birlikte marka bilinirliği üzerinde de olumlu etki oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, A. (2009). *Güçlü Marka Yaratmak,* (Çev. E. Demir), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Açıkel, E. ve Çelikol, M. (2014). *Dijitoloji*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Akar, E. (2009). "Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, s. 113-134.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, İstanbul: Efil Yayınevi.

Akar, E. ve Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret* ve *Elektronik İş*, İstanbul: Nobel Yayınları.

Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Akto, G. (2018). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanılması", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Elazığ.

Aktuğlu, I. (2008). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Ar, A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri,* Ankara: Nobel Yayınları.

Armağan, E. ve Gider, A. (2014). "Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt: 5, Sayı: 17, s. 27-44.

Baki, D. (2002). "Yeni Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması", *Journal of İstanbul Kültür University*, Sayı: 2, s. 1-10.

Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008). *İnternet ve Pazarlama,* Bursa: Ekin Yayınevi.

Barutçu, S. (2008). "Mobil Pazarlama", (Ed.) İnci Varinli ve Kahraman Çatı, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Bayazıt, Z., ve Biçer, A. (2019). "Sosyal Medya İletişiminde Sosyal Medya Denetiminin Önemi", *Muhasebe ve Denetime Bakış*, Sayı: 57, s. 141-164.

Baydaş, A. (2007). "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 1, s. 127-150.

Bilgen, İ. (2011). "Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Borça, G. (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?,* İstanbul: Mediacat Yayınları.

Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1, s. 225-237.

Capo, N., Berthon P., Hulbert M. ve Pitt L. (2001). "Brand Custodianship: A New Primer for Senior Managers", *European Management Journal*, Cilt: 19, Sayı: 3, s. 215-227.

Çakırkaya, M. (2016). *Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati*, Konya: Eğitim Yayınevi.

Çakmak, A. (2011). *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Çalık, M. (2014). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya.

Çavuşoğlu, B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Nobel Yayınları.

Çetin, B. (2014). "Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam", *Turkish Studies*, Cilt: 9, Sayı: 5, s. 559-573.

Çevikbaş, E. (2007). "Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Çizmeci, F. ve Ercan, T. (2015). "The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies", *Megaron*. Cilt: 10, Sayı: 2, s. 149-161.

Çolak, U. (2014). *Türk Marka Hukuku*, İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık.

Çolakoğlu, B. (2008). *Reklam: Araştırma, İnceleme, Gözlem*, Ankara: Yalın Yayıncılık.

Demir, A. (2016). "Yeni Medyada Arama Motoru Reklamcılığının Kullanıcı Davranışları Üzerindeki Etkisi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Drengner, J., Gaus, H., ve Jahn, S. (2008). "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?", *Journal of Advertising Research*, Cilt: 48, Sayı: 1, s. 138-147.

Elden, M. (2004). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Elibol, H. (2005). "Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 13, s. 155-162.

Elitok, B. (2013). *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret*, İstanbul: Nobel Yayınları.

Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayınları.

Erdem, A. (2009). "Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişim Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi", *Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 42-64.

Erdoğan, K. (2014). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Ertuğrul, İ. (2018). "4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0.", *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 158-170.

Fox, J. (2007). *Pazarlama Süper Starı Nasıl Olunur*, İstanbul: Nokta Yayıncılık.

Franzen, G. (2015). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, (Çev. E. Durhanoğlu). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*, (Çev. E. Yankı). İstanbul: Abaküs Yayınları.

Gupta B., Lord K. (2008). "Product Placement In Movies: The Effect Of Prominence And Mode On Audience Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Cilt: 20, Sayı: 1, s. 8-13.

Gülmez, M. (2011). "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, s. 29-36.

Gündebahar, M; Khalilov, M. (2013). "Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme", *15. Akademik Bilişim Konferansı*, 23-25 Ocak, Antalya.

Haşıloğlu, S. ve Süer, İ. (2010). "Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Sayı: 1, s. 61-74.

Harris, F., ve L. Chernatony. (2001). "Corporate Branding and Corporate Brand Performance", *European Journal of Marketing*, Cilt: 35, Sayı: 4, s. 441-456.

İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*, İstanbul: Rota Yayınları.

İslamoğlu, A. (2008). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. ve Fırat D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Kaplan, M., ve Haenlein, M. (2011). "Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance", *Business Horizons*, Cilt: 54, Sayı: 3, s. 253-263.

Karaca, Y. (2016). "Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 25, s. 210-231.

Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*, İstanbul: Doğan Kitap.

Karsak, B., Altuntaş, E., ve Demren, G. (2018). "Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma", *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, Cilt: 1 Sayı: 1, s. 6-17.

Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.

Kırdar, Y. (2003). "İşletmelerde Mevcut Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.

Kim, H., ve Kim, G. (2005). "The Relationship Between Brand Equity and Firms Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants", *Tourism Management*, Cilt: 26, Sayı: 4, s. 549-560.

Kocabaş, F. ve Elden M. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Kotler, P. ve Kartajaya, H. (2014). *Pazarlama 3.0.*, (Çev. K. Dündar). İstanbul: Optimist Yayınevi.

Küçüksaraç, B., ve Sayımer, İ. (2016). "Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Arttırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 51, s. 73-95.

Moser, M. (2014). *Marka Yaratmanın Beş Adımı,* İstanbul: Mediacat Yayınevi.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri,* İstanbul: Türkmen Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi,* İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okay A. ve Okay A. (2013). *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları,* İstanbul: Der Yayınları.

Öncü, F. (2012). *E-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarlara Sunulması ve Satışı,* İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Özgüven, N. (2013). "Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama", *Yönetim Bilimleri Dergisi,* Cilt: 11. Sayı: 21, s.7-28.

Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-Ticaret,* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, M., ve Şardağı, E. (2019). "Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması", *Erciyes İletişim Dergisi*, Sayı: 1, s. 125-142.

Pak, F. (2018). "Pazarlama 4.0.", *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 1, s. 447-456.

Peltekoğlu, B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir,* İstanbul: Beta Yayınları.

Penpece D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*, Adana: Karahan Kitabevi.

Perry, A. ve Wisnom D. (2013). *Markanın DNA'sı,* (Çev. B. Yıldız), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Pickton, D., ve Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications,* London: Pearson Education Limited.

Pira, A., Kocabaş F., ve Yeniçeri M., (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler,* İstanbul: Dönence Yayınları.

Ries, A. (2010). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı,* (Çev. A. Özdemir), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama,* (Çev. M. Kemaloğlu), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler,* İstanbul: Aktüel Yayınları.

Say, S. (2015). "Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi,* Sayı: 28, s. 19-39.

Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J. (2005). "Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing", *In Electronic Commerce Research and Applications,* Cilt: 4, Sayı: 1, s. 159-173.

Sevinç, S. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya,* İstanbul: Optimist Yayınları.

Somaklar, F. Ö. (2006). "İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama", İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.

Tasner, M. (2010). *Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu,* (Çev. A. Özer), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Taşkın Ç. ve Akat Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Taşoğlu, N. (2009). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tek, Ö. (2007). *Pazarlama İlkeleri,* İstanbul: Cem Ofset Yayınları.

Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*, (Çev. E. Güner), İstanbul: Brandage Yayınları.

Tengilimoğlu, D. (2012). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması,* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Tığlı, M. (2010). *Pazarlama İletişimde Şöhret Figürü,* İstanbul: Beta Yayınları.

Toksoy, H. (2010). "An Emerging Concept: Digital Strategies and I-Marketing", İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Tonus, H. (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar,* İstanbul: Beta Yayınları.

Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası,* Ankara: Nobel Yayınları.

Uslu, A., Erdem Ş. ve Temelli A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Uztuğ, F. (2013). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Varnalı, K. (2015). *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Yağmurlu, A. (2010). "E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 62-80.

Yalçın, N. ve Köse, U. (2010). "What is Search Engine Optimization: SEO? Procedia Social and Behavioral Sciences", Sayı: 9, s. 487-493.

Yıldız, O. (2006). "Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana.

Yüksel, Ü. ve Yüksel A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüregir, H. ve BABA A. (2004). "Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi", *Kalder Forum*, Sayı: 2, s. 23-27.

Zengin, S. (2017). "Türkiye'deki Özel Hastanelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri ve İnternet Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Kullanım Analizi", Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Zyman, S. (2007). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*, İstanbul: Kapital Yayıncılık.

EKLER

Ek 1: Görüşme Formu

GÖRÜŞME YAPILAN KİŞİNİN:
Adı ve Soyadı :
Görüşme Tarihi :
Görüşme Saati :
Görüşme Süresi :

Çizelge 1: Anket Formu

Soru Sayısı	**Görüşmeci Görüşülen**	**Soru Cevap**
1	Görüşmeci	Firmanız kaç yıldır bu alanda faaliyet gösteriyor? Günümüze kadar geçen süreçte klasik tanıtım yöntemlerini denediniz mi? (Broşür dağıtma, afiş, branda, tv ve radyo reklamları vb.)
	Görüşülen	
2	Görüşmeci	Firmanızın tanıtımını yapmak için günümüzde kullandığınız yöntemler var mı? Varsa nelerdir?
	Görüşülen	
3	Görüşmeci	Dijital pazarlama yöntemleri hakkında bilginiz var mı?
	Görüşülen	
4	Görüşmeci	Firmanızın web sitesi var mı? Varsa kaç tane var?
	Görüşülen	
5	Görüşmeci	Web sitenize/sitelerinize hangi sıklıkla içerik yüklüyorsunuz ve güncelliyorsunuz?
	Görüşülen	
6	Görüşmeci	Web sitenizin arama motoru optimizasyonu hakkında bir bilginiz var mı? İnsanlar sizi www.google.com gibi arama motorları üzerinden kolayca bulabilir mi?
	Görüşülen	
7	Görüşmeci	Web sitenize yüklediğiniz içeriklerin arama motorlarına uyumluluğunu kontrol ediyor musunuz? Yani insanlar sizi bulmak için hangi anahtar kelimeleri kullanır düşüncesiyle mi içerik üretiyorsunuz?

	Görüşülen	
8	Görüşmeci	Firmanızın sosyal medya hesapları var mı? Varsa hangi platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (instagram, twitter, facebook, linkedin vb.)
	Görüşülen	
9	Görüşmeci	Sosyal medya hesaplarından müşterilerinizle etkileşim kuruyor musunuz? (Çeşitli anketler yapma, şikayetleri dinleme vb)
	Görüşülen	
10	Görüşmeci	Sosyal medya hesaplarınızdan takipçi kazanmak için yaptığınız uygulamalar var mı? (Çekiliş yapma, takibe takip yapma vb)
	Görüşülen	
11	Görüşmeci	Sosyal medyada veya web sitenizde ücretli reklamları kullanıyor musunuz?
	Görüşülen	
12	Görüşmeci	Dijital pazarlama sürecinizle ilgilenen bir ekibiniz veya çalıştığınız ajans/kişi var mı? Dijital pazarlama konusunda bilgi teknolojileri alt yapınızın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
	Görüşülen	
13	Görüşmeci	Sizce klasik pazarlama yöntemleri mi daha avantajlı yoksa dijital pazarlama araçları mı? Hem maliyet hem de istediğiniz kitleye ulaşabilmeniz açısından değerlendirin lütfen.
	Görüşülen	
14	Görüşmeci	Sizce firmanız bulunduğu sektördeki diğer firmalara göre ne ölçüde dijital pazarlama araçlarını kullanıyor? Firmanız sektördeki firmalarla dijital pazarlama konusunda rekabet edebiliyor mu?
	Görüşülen	
15	Görüşmeci	Ayrıca eklemek istediğiniz bir konu var mı?
	Görüşülen	