T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SAYISAL YÖNTEMLER BİLİM DALI

# DİJİTAL PAZARLAMANIN KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER TARAFINDAN KULLANIMI VE COVID-19 ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

DAMLA KILIÇ ÜLKER

İSTANBUL, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SAYISAL YÖNTEMLER BİLİM DALI

# DİJİTAL PAZARLAMANIN KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER TARAFINDAN KULLANIMI VE COVID-19 ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

DAMLA KILIÇ ÜLKER

Danışman: Prof. Dr. ÖZGÜR ÇAKIR

İSTANBUL, 2023

# ÖZET

## DİJİTAL PAZARLAMANIN KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER TARAFINDAN KULLANIMI VE COVID-19 ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Gelişen teknoloji ile ortaya çıkmış bir kavram olan dijital pazarlama giderek daha da önemli bir hale gelmiştir. Dijital pazarlama araçlarından biri olan arama motoru ve sosyal medya reklam panelleri hayatın teknolojiye bağımlı hale gelmesi ile işletmeler için de müşterilerine ulaşmada önemli bir kanal olmuştur.

Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için daha az maliyetler potansiyel müşterilerine ulaşmada son derece önemli bir role sahip olduğunu oldukça nettir.

2020 yılının başlarında ortaya çıkan, tüm dünyayı etkisi altına alan ve yeni varyantları ile devam etmekte olan COVID-19 Pandemisi ile dünyada dijital platformlara olan ilgi daha da artmıştır. Bu yönelim elbette pek çok farklı ölçekli işletmeler tarafından da bu şekilde gerçekleşmiştir ve dijital pazarlamanın birçok farklı kanalının yaygın bir şekilde kullanılmasını veya kullanımının artmasını sağlamıştır.

COVID-19 Pandemisi ile dijital mecraların kullanımı artarken bu artışın dijital reklamlarının küçük ve orta ölçekli işletmelerde ne kadar önem kazandığı, pandemi öncesi ve sonrasında verdikleri reklam bütçelerinde ne gibi bir değişiklik olduğu, reklamlardan aldıkları dönüşlerin ya da etkileşimlerin nasıl değiştiği, satış ve pazarlamada ne gibi stratejiler izledikleri araştırmak için 10 küçük ve orta ölçekli işletmenin temsilcileri ile görüşülmüştür. Bu işletmeler seçilirken COVID-19 Pandemisi öncesinde de dijital pazarlama kanallarını aktif bir şekilde kullanıyor olmaları önemli bir rol oynamıştır.

Bütün bu başlıklar ele alınırken işletme sahipleri ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak görüşme sağlanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği nitel araştırma tekniklerinden birisidir. Bu yöntem ile COVID-19 Pandemisi öncesi ve sonrası bu işletmelerinin dijital pazarlama kanallarını kullanımında ne gibi değişiklikler olduğunu anlamaya yönelik sorular sorulmuştur.

Bu soruların sonucunda COVID-19 Pandemisi bu işletmeleri başta olumsuz etkilese de sonrasında dijital varlıklarını ispatlayarak satışlarını arttırmalarına yardımcı olmuştur. Elbette COVID-19 Pandemisi öncesi de bu araçları kullanan işletmeler salgın sonrası bütçe artırımına gitmenin onlar için olumsuz bir sonucu olduğunu belirtseler de uzun vade de satış ve pazarlama süreçlerini oldukça olumlu etkilediğini söyleriz.



**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Dijital Pazarlama, Google Ads, Meta Business, COVID-19 Pandemisi

## ABSTRACT

## THE CHANGE OF USE OF DIGITAL MARKETING BY SMALL AND MEDIUM SIZED BUSINESS IN THE COVID-19 PANDEMIC

Digital marketing, a concept that emerged with developing technology, has become increasingly important. Search engine and social media advertising panels, which are one of the digital marketing tools, have become an important channel for businesses to reach their customers as life becomes dependent on technology.

It is quite clear that especially for small and medium-sized businesses, lower costs have an extremely important role in reaching potential customers.

With the COVID-19 Pandemic, which emerged in early 2020, affected the whole world and continues with its new variants, the interest in digital platforms in the world has increased even more. This trend has, of course, been realized in this way by many businesses of different sizes and has enabled the widespread use or increased use of many different channels of digital marketing.

While the use of digital channels increased with the COVID-19 Pandemic, this increase shows how important digital advertisements have become for small and medium-sized businesses, what changes have occurred in the advertising budgets they gave before and after the pandemic, how the returns or interactions they received from advertisements have changed, what kind of changes in sales and marketing. Representatives of 10 small and medium-sized businesses were interviewed to investigate the strategies they follow. While choosing these businesses, the fact that they were actively using digital marketing channels before the COVID-19 Pandemic played an important role.

While all these topics were discussed, business owners were interviewed using the semi-structured interview technique. Semi-structured interview technique is one of the qualitative research techniques. With this method, questions were asked to understand what changes occurred in the use of digital marketing channels of these businesses before and after the COVID-19 Pandemic.

As a result of these questions, although the COVID-19 Pandemic affected these businesses negatively at first, it later helped them increase their sales by proving their digital presence. Of course, although businesses that used these tools before the COVID-19 Pandemic stated that increasing their budget after the epidemic had a negative result for them, it is possible to say that it had a very positive impact on their sales and marketing processes in the long term.



**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, COVID-19 Pandemic, Google Ads, Meta Business

## ÖNSÖZ

Heyecanla başladığım tez çalışmamın sonuna geldim. Başta tüm sorularımı sabırla cevaplayıp yol gösterici olan ve olumlu tavırları ile beni cesaretlendiren tez danışmanım Prof. Dr. Özgür ÇAKIR'a çok teşekkür ediyorum.

Aldığım tüm kararlarımda yanımda olan, desteklerini hep hissettiğim canım annem Aynur KILIÇ, canım babam Alican KILIÇ'a teşekkürü bir borç biliyorum. Her zaman bir abla ve abiden fazlası olan sevgili ablam Seher KILIÇ TARAKÇI ve abim Ümit KILIÇ' a çok teşekkür ediyorum.

Umarım bu çalışma COVID-19 varyantlarının görüldüğü bu günlerde ileride yapılacak çalışmalara yol gösterici olur.

Damla KILIÇ ÜLKER

İstanbul, 2023

# İÇİNDEKİLER

*ÖZET* ..... *ii*

*ABSTRACT* ..... *iii*

*ÖNSÖZ* ..... *iv*

*İÇİNDEKİLER* ..... *v*

*KISALTMALAR* ..... *vii*

*TABLOLAR LİSTESİ* ..... *viii*

*ŞEKİLLER LİSTESİ* ..... *ix*

*GİRİŞ* ..... *1*

*BÖLÜM 1. PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHÇESİ* ..... *2*

**1.1 Geleneksel Pazarlama** ..... **3**

1.1.1 Geleneksel Pazarlamanın Avantajları ..... 3

1.1.2 Geleneksel Pazarlamanın Dezavantajları ..... 4

**1.2 Dijital Pazarlama** ..... **4**

1.2.1 Dijital Pazarlamayı Oluşturan Adımlar ..... 5

1.2.2 Dijital Pazarlamada Marka İçin Stratejiler ..... 5

1.2.3 Dijital Pazarlamanın Avantajları ..... 6

1.2.4 Dijital Pazarlamanın Dezavantajları ..... 6

**1.3 Dijital Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar** ..... **7**

**1.4 Dijital Pazarlama Araçları ve Reklam Kavramı** ..... **9**

1.4.1 Reklam Türleri ..... 9

1.4.1.1 E-Posta Reklamları ..... 9

1.4.1.2 Arama Motoru Reklamları ..... 10

1.4.1.3 Sosyal Medya Reklamları ..... 11

1.4.1.4 Pop-up Reklamları ..... 13

1.4.1.5 İçerik Sponsor Reklamları ..... 13

1.4.2 Dijital Pazarlama Araçları ..... 13

1.4.2.1 Google ADS ..... 13

1.4.2.2 Facebook / Instagram Reklamları (Meta Business) ..... 19

1.4.2.3 Linkedin Reklamları ..... 23

*BÖLÜM 2. COVID-19 PANDEMİSİ VE DİJİTAL PAZARLAMA* ..... *26*

**2.1 Genel Bilgiler** ..... **26**

**2.2 COVID-19 ve Türkiye** ..... **26**

**2.3 COVID-19 Pandemisinin Genel Etkileri ve Dijital Pazarlamaya Etkileri** ..... **27**

*BÖLÜM 3. COVID-19 DÖNEMİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE DAİR ARAŞTIRMA* ..... *30*

**3.1 Araştırma Konusu** ..... **30**

**3.2 Araştırma Amacı ve Önemi** ..... **30**

**3.3 Araştırma Yöntemi** ..... **31**

3.3.1 Araştırma Soruları ..... 32

3.3.2 Araştırma Sınırları ..... 33

3.3.3 Veri Toplama Tekniği ..... 33

3.3.4 Araştırmanın Kapsamı ..... 33
**3.4 Araştırma Bulguları ..... 35**
**3.5 Tartışma..... 43**
***SONUÇ..... 44***
***KAYNAKÇA..... 47***

## KISALTMALAR

**TBM:** Tıklama Başı Maliyet

**CPC:** Manual Cost Per Click (Tıklama Başı Maliyet teriminin İngilizcesi)

**HES:** Hayat Eve Sığar

**KOBİ:** Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme

**GBM:** Gösterim Başım Maliyet

**CRM:** Customer Relationship Management / Müşteri İlişkileri Yönetimi

**TO:** Tıklama Oranı

**ROAS:** Return on Ad Spend

**B2B:** Business to Business

# TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 1.** Geleneksel ve dijital pazarlamanın temel farklılıkları ..... 8
**Tablo 2**. İşletme Bilgileri..... 34
**Tablo 3:** Temsilcilerin Demografik Bilgileri..... 34
**Tablo 4.** İşletmelerin Dijital Pazarlamayı Kullandıkları Süre ve Bütçe Tablosu ..... 35
**Tablo 5.** Anlamlı İfadeler, Kodlar ve Temalar Tablosu ..... 36

# ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1:** Google Arama Ağı Reklamı Örneği ..... 16
**Şekil 2:** Google Görüntülü Reklam Örneği ..... 17
**Şekil 3:**Facebook Meta Business Kampanya Türleri ..... 22
**Şekil 4:** LinkedIn Kampanya Türleri ..... 25
**Şekil 5:** Markaların COVID-19 Pandemisi Dönemi Logoları ..... 29
**Şekil 6:** Tema 1 Kelime Bulutu ..... 37
**Şekil 7:** Tema 2 Kelime Bulutu ..... 38
**Şekil 8:** Tema 3 Kelime Bulutu ..... 41

# GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artması ile karşımıza çıkan dijital pazarlama kavramı giderek önemini arttırmaktadır. İnsanların bu kadar çok dijitalleşmesi ve dijital ortamlara olan talebin giderek artması işletmeleri de bu alana doğru yönlendirmiştir. İşletmelerin bu alana geçmesi ile pazarlama faaliyet ve stratejilerini yeniden düzenlemeleri gerekmiştir.

COVID-19 Pandemisi'nin baş göstermesi ile hiç şüphesiz dijital pazarlama araçları daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü COVID-19 Pandemisi'nin başlaması ile alınan önlemler kapsamında ev izolasyonları başlamış ve bu izolasyonlar ile insanlar sosyal medya, online alışveriş gibi internet üzerinde gerçekleştirilebilecek eylemlere daha çok yönelmiştir. Bu sebeple işletmelerin dijital dünyada varlıklarını ispatlamaları hem satışları hem de marka bilinirlikleri açısından önemli bir hal almıştır.

Bu bilgiler ışığında hazırlanan tez çalışmasının ilk bölümünde pazarlama kavramı, dijital pazarlama kavramı ve türleri, avantaj ve dezavantajları gibi konular ele alınırken ikinci bölümünde COVID-19 Pandemisi süreci, bu sürecin dünyayı ve dijital pazarlamayı nasıl etkilediği ele alınmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise farklı il ve sektörlerden seçilmiş 10 küçük ve orta ölçekli işletme temsilcisi ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeleri nitel araştırma teknikleri ile yorumlayarak sonuç bölümü hazırlanmıştır.

Bu yüksek lisans tezinde 10 farklı sektörden küçük ve orta ölçekli işletme ile görüşülmüştür. Ve bu işletmelerin dijital pazarlama araçlarını ne amaçla kullandıklarını, satış ve pazarlamalarına fayda sağlayıp sağlamadığı, COVID-19 Pandemisi'nin tüm bu süreçleri nasıl etkilediği araştırılması hedeflenmiştir.

Bu işletme temsilcileri ile görüşmeden önce sorular belirlenmiştir. Bu sorular üç ana soru üzerinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Yöneltilen sorular ile amaçlanan işletmelerin dijital pazarlama araçlarını kullanım motivasyonlarını anlamak, dijital pazarlama araçlarını kullanırken nelere dikkat ettiklerini saptamak ve COVID-19 Pandemisi boyunca pazarlama faaliyetlerinin nasıl etkilendiğini anlamak olmuştur.

# BÖLÜM 1. PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Pazarlama kavramı 1900'lü yıllarda ortaya çıkmış ve günümüze kadar genişleyerek ve gelişerek gelmiş bir kavramdır. Satış odaklı olarak başlayan bu kavram önce teknolojik gelişmeler sonra internetin hayatlarımıza girişi, sosyal medya kullanımı ile daha tüketici odaklı olmuştur. Özellikle sosyal medyanın ve dijital pazarlamanın ortaya çıkışı ile firmalarında pazarlamaya bakış açısı değişmiş hatta firma içi yapılanmalarda da bu bakış açıları pazarlama departmanlarının yapısını ve görev tanımlarını da etkilemiştir.

Pazarlama kavramının dilimize "marketing" kelimesinden yola çıkarak Prof. Dr. Mehmet Oluç ile gelmiştir. Kavram literatürde "kişiler arasında yürütülen karşılıklı değişim süreci" olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd. 2006, s. 2)

Pazarlama kavramının aslında pek çok tanımlama ile açıklanabilir. İlk ortaya atıldığı yıllar daha üretim odaklı, ürün odaklı bir kavram olduğunu söylemek mümkün. Bu dönemde tüketicilerin seçeneksiz olması firmaları "ne üretirsem onu satarım" düşüncesini benimsetmiştir. Yani pazarlama kavramı daha satış odaklı bir kavramdır.

Zamanla teknolojinin ilerlemesi ve tüketicilere sunulan seçeneklerin artması ile pazarlamanın sadece "satış" odaklı olmadığı müşteri memnuniyeti gibi unsurlarında önem kazandığı bir kavrama dönüşmüştür. (Kuş, 2016, s.2)

Daha sonra ortaya atılan ve en kapsayıcı tanımı şudur: "Pazarlama, belirlenen amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek değişimleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin geliştirme, planlama ve uygulama sürecidir" (American Marketing Association, 2016).

Robert Bartels tarafından yapılan bir çalışma ile pazarlamanın tarihçesi sekiz farklı dönemle analiz edilmelidir ve şu şekilde oluşturulmuştur (1951, 1976; aktaran Jones, B. & Shaw, E., 2002):

i. İlk dönem yani keşif dönemi olarak adlandırılmıştır.1900 - 1910 yıllarını kapsayan 10 yıllık bir süreçtir. R. Bartels'a (1920-1930) göre pazarlamanın disiplinin temellerinin o yıllarda atılmıştır. Onu böyle düşündüren şey ise pazarlama teriminin ilk kez ABD'de akademik kaynaklarda isim olarak geçmesidir.

ii. İkinci dönemin ismi ise kavramsallaştırma dönemidir. 1910 – 1920 yıllarını kapsayan 10 yıllık bir dönemdir. Geleneksel yaklaşım olarak da bilinir. Bu dönem daha çok satma, satış yapma odaklı olmuştur.

iii. 1920 – 1930 yılları arasındaki döneme gelindiğinde ise literatürde "Entegrasyon Dönemi" olarak adlandırıldığını görüyoruz. Bu dönem kavramın genişlemesi ile "Altın Dönem" olarak da adlandırılmıştır.

iv. 1930 – 1940 yıllarını kapsayan 10 yıllık süreci ise "Kalkınma Dönemi" olarak adlandırılmıştır. Bu şekilde anılmasının nedeni ise; önceki dönemlere ait akademik çalışmaların yenilenmiş olması ve en önemli gelişmelerden biri olan Journal of Marketing'in (1936) kuruluşudur.

v. Beşinci dönem 1940-1950 yılları arasını kapsar ve "Yeniden Değerleme Dönemi" olarak adlandırılır. Bu dönemde pazarlama yönetimi ve pazarlama sistemleri gibi bazı yeni önemli kavramlar pazarlama teorisine girmiştir.

vi. Bartels, pazarlama disiplininde önemli kavramların gelişiminin 1950-1960 yılları arasında "Yeniden Kavrama Dönemi" ile zirveye ulaştığını söylüyor. Bu dönemde bu 12 pazarlama kavramı, çoğunlukla işlevlere, kurumlara ve mallara odaklanan eski pazarlama yaklaşımlarının yerini almıştır.

vii. 1960-1970 dönemine "Farklılaşma Dönemi" adı verildi. Pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, uluslararası pazarlama ve tüketici davranışları gibi pazarlama disiplininin yeni alt alanları, geleneksel düşünceyi büyük ölçüde değiştirmiştir.

viii. Bartel'in çalışmasında ele aldığı son dönem "Sosyalleşme Dönemi"dir. Bu dönem önceki dönemlerin aksine on yılı kapsamaz. Bartels, bu on yılın sadece yarısına odaklanmıştır ve 1970'lerin pazarlama disiplininde yeni bir sosyal unsur için önemli olduğunu söylemiştir (Yumak, 2019, s. 20).

## 1.1 Geleneksel Pazarlama

Geleneksel pazarlama örnekleri dediğimiz baskı, yayın, doğrudan posta, telefon, gazete, reklam panoları, dergi gibi çevrimiçi olmayan pek çok alanı kapsamaktadır. Geleneksel pazarlama geleneksel kanal ve araçların kullanılıp, geleneksel stratejilerin geliştirildiği pazarlama türüdür. Pek çok işletme türü tarafından kullanılan geleneksel pazarlama hala varlığını sürdürmektedir (Gökşin, 2017, s. 9).

Çağın trend belirleyicisi olarak görülmese de geleneksel pazarlama belirli ürün, hizmet ve markalar için değerini korumaktadır (Admış, 2020, s. 6).

### 1.1.1 Geleneksel Pazarlamanın Avantajları

- Daha hızlı sonuçlar: Etki üretmesi birkaç hafta sürebilen dijital pazarlama yöntemlerine kıyasla, geleneksel pazarlama, reklamlar iyi ve hedeflenen kitleye uygun şekilde yerleştirilirse daha hızlı veya daha etkili sonuçlar verebilir (Xu, 2016).
- Dayanıklılık: bazı çevrimdışı materyaller genellikle çevrimiçi olanlardan daha dayanıklıdır, çoğu site gerçekte terk edilmiştir (Todor, 2016).

- Güven düzeyi: geleneksel pazarlama için daha yüksek olabilir ve bunun bir numaralı avantaj olduğu söylenebilir. Birçok kişi hala çevrimdışı satın almaya daha fazla güveniyor ve evrimiçi ortamda meydana gelen çok sayıda dolandırıcılık nedeniyle insanlar kişisel bilgilerini paylaşmaktan kaçınıyor (Todor, 2016).

### 1.1.2 Geleneksel Pazarlamanın Dezavantajları

- Ölçme zorlukları: sonuçlar kolayca ölçülemez ve çoğu durumda hiç ölçülemez (Xu, 2016).
- Yüksek maliyetler: geleneksel pazarlama çoğu durumda dijital pazarlamadan çok daha pahalıdır (Todor, 2016).
- Özelleştirme: Reklamcılık için geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanırken belirli bir müşteriyi hedeflemek zordur. Pazarın segmentleri hedeflenebilir, ancak bir birey değil. Örneğin, bir reklam genç kadınları hedefleyebilir. Karşılaştırıldığında, dijital pazarlama teknikleri, bir izleyicinin ilgi alanlarını takip edebilir ve benzer ürünler önerebilir (Kotler, 2003).
- Geleneksel pazarlamada detaylı bir hedef kitle çalışması yapmak oldukça zordur (Todor, 2016).
- Reklam içeriklerinde değişiklik yapmak çok daha hızlıdır. (Todor, 2016)

## 1.2 Dijital Pazarlama

Bilgisayarların ve internetin hayatımıza girmesi ile hayatlarımız dijitalleşti. Ve bu değişim pek çok yeni kavramı da beraberinde getirdi. Bu kavramlardan birisi de "Dijital Pazarlama" kavramı oldu. "Dijital pazarlama" teriminin ilk kez kullanıldığı 1988 yılından bu yana, iş dünyasında küçük ölçekli işletmelerden büyük ölçekli işletmelere doğru büyük bir büyüme gözlemlendi. Yapay zekâ ve veri madenciliği gibi bilimsel alanlarda meydana gelen teknolojik ilerleme nedeniyle dijital pazarlama, değişimlerin ilerici aşamasıyla karşılaştı. Yani dijital pazarlama firmaların satışlarını ve müşteri etkileşimlerini arttırmaları için yeni bit kanal haline gelmiştir.

Pazarlamadaki dijitalleşme, tüketicilere kendilerini ve fikirlerini aynı anda iletme ve dile getirme fırsatı sunarak, onlara etki ve seçim gücü sağladı (Alexender, 2018). Böylece markalara, müşterilerle aktif etkileşim kurmaları için bir değişiklik yapılırken, kullanıcılara ürünler, hizmetler veya bilgiler hakkında araştırma şansı verilmiş oldu (McComber, 2020).

Önceleri satış odaklı yaklaşan markaların dijitalleşme ile temel amacı hizmet ve mallarını satın alan müşteriler ile samimiyet ve güven bağı oluşturmak olmuştur. Dijital pazarlama çağında ara yüz, görüntü içeriği, hız, zaman, incelemeler ve yorumlar kilit rol oynamaktadır. Markalar, müşteri odaklı ve sıcak bir ortam oluşturmaya çalışır. (Karahasan, 2012, s.39).

Dijital Pazarlama kavramının en büyük avantajı ise sadece üretici ve tüketici değil, aynı zamanda tüketici ile diğer tüketiciler arasında da etkileşim sağlayabilmesidir (Karahasan, 2012, s.39).

### 1.2.1 Dijital Pazarlamayı Oluşturan Adımlar

Dijital pazarlama firmalara arasındaki rekabetçi tavrı arttırmıştır. Zaman, yaratıcılık, yenilikçi yaklaşım, hedef kitle ile kurulan iletişim dili gibi kavramlar daha önemli hale gelmiştir. Bu yüzden dijital pazarlama sürecinin doğru ve zamanı doğru kullanarak gerçekleştirilmesi için aşağıdaki adımların gerçekleştirilmesi önemlidir.

Dijital Pazarlama 4 adımdan oluşmaktadır (Durmaz & Efendioğlu, 2016, s.36).

1- **Müşteri Edinme:** Bu aşamada ilk yapılması gereken müşteri ve takipçiyi satış ve pazarlamanın gerçekleştiği ortama çekmektir. Müşteri kazanmak için birçok teknik vardır. En çok kullanılan tekniklerden bazıları şunlardır: arama motoru optimizasyonu, arama motoru reklamları, e-posta pazarlaması, sosyal ağ pazarlaması, mobil pazarlama, viral pazarlama ve gelir ortaklığı.

2- **Müşterileri Dönüştürmek:** Bu süreç firmanın satış hedefine ulaşmak amacıyla yapılan faaliyetleri içerir.

3- **Ölçümleme ve Optimizasyon:** Bu aşamada yapılanlar değerlendirmek için analizler yapılır. Böylece zayıflıklar tespit edilerek üstesinden gelinebilir.

4- **Müşteri Memnuniyeti:** Var olan müşterileri memnun etmek ve elde tutmak için yapılan faaliyetlerdir.

### 1.2.2 Dijital Pazarlamada Marka İçin Stratejiler

Dijital pazarlamanın markalara sunduğu avantajlardan birisi de anlık olarak verilen reklamları takip edebilmeleridir. Bu avantajı sayesinde markalar dijital pazarlama faaliyetlerini anlık olarak takip edebilir ve gerekli aksiyonları alabilir. Bu aksiyonlarda belirlenen stratejiler aslında her marka için farklıdır. Dijital pazarlamada belirli bir stratejiden söz edilemez ancak bu stratejileri belirlemede dikkate alınacak hususlar şu şekildedir (Stokes, 2013, s. 26-32):

a) **İçerik:** markanızın ne olduğunu, markanızı diğer markalardan farklı kılanın ne olduğunu, hedef kitlenizi ve hedef kitlenizin sizden ne beklediğini, rakiplerinizi belirlediğiniz ve tüm bunları yansıttığınız kısımdır. Bu yüzden her marka için farklılık gösteren stratejik adımdır. Marka burada kendini hedef kitlesine doğru bir şekilde yansıtmalıdır.

b) **Değer Değişimi:** Bu stratejik adım vaatlerin incelendiği kısımdır. Marka hangi değerleri pazara katarak hedef kitlesine hangi değerleri sunabilir? Bu soruların yanıt bulduğu stratejik adımdır (Admış, 2020, s.29)

c) **Hedefler:** Bu stratejik adım en önemli adımdır. Burada markalar kendi belirledikleri amaçlar doğrultusunda kendi taktiklerini oturtarak bir kısa dönemlik ve uzun dönemlik olmak üzere hedef belirler. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi içerik ve değer değişimi ile doğrudan bağlantılıdır. Belirlenen hedefler gerçekçi, ölçümlenebilir, spesifik ve zaman sınırlamasına sahip olmak zorundadır.

d) **Devam Eden Optimizasyon:** Tüketici davranışları günden güne değişiklik gösterir. Bu sebeple markalar dinamik, yenilikçi esnek ve kıvrak olmak durumundadır. Daima yeni stratejiler belirleyerek hedef kitlelerine istediklerini vermelidir.

### 1.2.3 Dijital Pazarlamanın Avantajları

- Maliyet verimliliği: Geleneksel kitle iletişim araçları pazarlamasına kıyasla, dijital pazarlamanın maliyeti çok daha düşüktür ve çoğu durumda web siteleri ücretsiz olarak bile trafik oluşturabilir.
- Etkileşim: çevrimiçi kullanıcılar ne zaman ve ne kadar süreyle iletişim başlatacaklarını seçebilirler.
- Güçlendirici etki Çevrimiçi pazarlamanın avantajlarından biri, "internet küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) pazar erişimini ve operasyonel verimliliğini artırabileceğinden" (Dholekia, 2004) özellikle küçük işletmeler üzerindeki etkinleştirici etkisiyle ilgilidir.
- Sonsuz izleyici: örneğin bir web tüm dünyaya ulaşabilir, ancak yerel bir ağa ulaşmak için dijital bir kampanya düzenlemek de mümkündür.
- Zengin içerik: dijital pazarlama, pratik olarak sınırsız içerik ve gerektiğinde içeriği kolayca güncelleme imkânı sunar.
- Kolay ölçülebilir: dijital teknolojiler, etkinin ölçülmesini geleneksel pazarlamaya göre çok daha kolay hale getirir.
- Uyarlanabilir: Kullanıcıların geri bildirimlerine göre çevrimiçi içeriği değiştirmek kolaydır (Varbanova, 2013)
- Kişiselleştirilmiş: dijital pazarlama, profillere veya tüketici davranışlarına ve tercihlerine göre özelleştirilebilen veya kişiselleştirilebilen teklifler ve programlar oluşturabilir. (Todor, 2016)

### 1.2.4 Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

- Telif hakkı: İnternet pazarlama kampanyaları bir rakip tarafından kolayca kopyalanabilir. Müşterileri dolandırmak için ticari markalar veya logolar kullanılabilir (Safko, 2009, s.190).

- İnternet bağlantılarının yavaş olması, web sitelerinin çok karmaşık veya çok büyük olması durumunda zorluklar ortaya çıkabilir, çok fazla zaman alabilir ve sonunda müşteriler sıkılabilir (Tudor, 2016, s.51).
- E-ticaret, kullanıcının ürünü satın almadan önce ürüne "dokunmasına" izin vermez (Taken, 2012: 90).
- Birçok kullanıcı hala elektronik ödeme yöntemlerine güvenmemekte ve bu nedenle çevrimiçi satın almayı bırakmaktadır (Wind ve Mahajan, 2002).
- İnternet pazarlaması henüz herkes tarafından benimsenmedi: bazı müşteriler, özellikle yaşlılar hala dijital ortama güvenmiyor, geleneksel yöntemleri kullanmayı tercih ediyor (Wind ve Mahajan, 2002).

### 1.3 Dijital Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamayı geride bırakıp bırakmadığı konusunda sürekli bir tartışma var. Birçok analist, dijital pazarlamanın devraldığını ve geleneksel pazarlamanın önemini kaybettiğini düşünüyor. Ancak diğerleri, geleneksel pazarlamanın hala çok fazla kullanıldığını ve dijital pazarlamanın onunla çok iyi birleştiğini düşünüyor.

Dijital pazarlama günümüzde markaların geleneksel pazarlamaya göre çok daha tercih ettiği bir yöntemdir. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre daha uygun fiyatlı olması bunun en büyük sebebidir.

Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasında birçok fark vardır ama en belirgin farkın dijital pazarlamada sunulan ürün veya hizmetten faydalanan kişilerin yani müşterilerin marka ile iletişimde olmasıdır. Dijital pazarlamanın interaktif özelliğe sahip oluşudur.

Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar aşağıdaki gibidir (Yasmin, Tasneem, Fatema, 2015):

- Geleneksel pazarlama, baskı, yayın, doğrudan posta ve telefon gibi araçları içerir. Dijital pazarlama, çevrimiçi reklamcılığı, e-posta pazarlamasını, sosyal medyayı, yazılı mesajlaşmayı, bağlı kuruluş pazarlamasını, arama motoru optimizasyonunu, tıklama başına ödemeyi içerir.
- Dijital pazarlama teknolojik gelişmelerden etkilenmeye geleneksel pazarlamaya göre çok daha açıktır.
- Dijital pazarlamada tüketici ile interaktif bir iletişim varken geleneksel pazarlamada tüketici ile doğrudan etkileşim yoktur.

- Dijital pazarlamada sonuçların ölçülmesi geleneksel pazarlamaya göre çok daha kolaydır.
- Dijital pazarlamada hedef kitle odaklı çalışmak çok daha kolaydır. Geleneksel pazarlamada tüketicinin hakkında bilgi toplayıp sınıflandırmak zaman almaktadır. (İnanoğlu, 2009, s.114)
- Geleneksel pazarlamada reklam kampanyaları çok daha uzun zamanlara yayılarak planlanır. Dijital pazarlamada ise reklam kampanyaları çok daha kısa süreli planlanır.
- Geleneksel pazarlama dijital pazarlamaya göre çok daha pahalıdır.
- Firma geniş bir yerel kitleye ulaşabilirse, geleneksel pazarlama stratejilerinin başarısı kutlanabilir. Dijital pazarlamada ise doğrudan hedef kitleye ulaşıldığında başarılı olarak görülür.
- Geleneksel pazarlamada reklam kampanyaları uzun süre geçerlidir. Dijital pazarlamada ise anlık değişiklikler yapılabilir ve herhangi bir kampanya içerisine yenilikler eklenebilir.

Geleneksel ve dijital pazarlamanın temel farklılıklarının tablo hali şu şekildedir:

**Tablo 1. Geleneksel Ve Dijital Pazarlamanın Temel Farklılıkları**

| **Pazarlama Faaliyetleri** | **Dijital Pazarlama** | **Geleneksel Pazarlama** |
|---|---|---|
| Reklam | Sosyal medya gibi dijital pazarlama araçları kullanılır. Hedef kitle çalışması ile hedef tüketicilere her kanaldan ulaşılır. Tüketici ile interaktif bir iletişim şekli vardır. | Tv, radio gibi geleneksel pazarlama araşları kullanılır. Tüketiciye reklamlarda sunulan bilgi kısıtlıdır. Tüketici ile interaktif bir iletişim şekli yoktur. |
| Satış | İşleteler dijital pazarlama araçlarını kullanırlar. Bu yüzden de hep çevrimiçi olduklarından her an satış işlemi gerçekleştirilebilir. | Telefon veya ortak bir alan, fiziksel mağaza kullanılarak satış yapılabilmektedir. |

| | | |
|---|---|---|
| Pazarlama Araştırması | Tüketici hakkında bilgi toplamak daha kolaydır. Bu yüzden de tüketici davranışları daha kolay analiz edilebilir. | Tüketici hakkında bilgi toplamak uzun ve maliyetlidir. Bu yüzden tüketici hakkındaki bilgileri toplamak ve analiz etmek çok daha zordur. |

Kaynak: Ying, 2012, s.104

## 1.4 Dijital Pazarlama Araçları ve Reklam Kavramı

Pazarlama alanına baktığımızda üzerine en çok yoğunlaşılan alan olan reklam, tüketici ile markayı bir araya getiren bir kavram olarak karşımıza çıkıyor. Reklam, temelinde "bir alana yönelmek" anlamına gelen Latince "adverte" kelimesinden türemiş bir olgudur (Meral, 2006, s.394). Reklam kısaca, bir ücret karşılığında kitle iletişim aracı görevi üstlenerek istenilen mesajın hedef kitlelere ulaştırılması olarak tanımlanabilmektedir (Gönül, 2020, s.28).

### 1.4.1 Reklam Türleri

Günlük hayatta karşımıza daha sık çıkan reklam türlerini şu şekilde sıralayabiliriz.

#### 1.4.1.1 E-Posta Reklamları

E-posta pazarlama, e-posta göndererek yapılan doğrudan pazarlama biçimlerinden biridir. Bu tür, diğer pazarlama araçlarıyla kıyaslandığında, alıcıyı işletme veya kuruluşun kendi web sitesine yönlendirmek veya belirli bir işlemi teşvik etmek için de tasarlanmıştır (Lammenett 2015, s.79). Günümüzde hala aktif bir reklam türü olan E-posta reklamlarının en büyük avantajlarından biri doğrudan müşteriye hitap etmesidir. Kullanıcıların daha önce web sitenizi ziyaret etmiş olması beklenmez. İzne dayalı bir pazarlama yöntemidir. İzin tabanlı e-posta pazarlaması, hedef kitlenin ilgi alanına giren konularda elektronik postaların gönderilmesidir. İzinsiz e-postaya spam denir. Aralarındaki fark, alıcının veya kullanıcının iznidir (İnci, 2009, s.36).

Bu pazarlama türü kullanıcılara özel teklifler, indirimler, özel kuponlar, etkinlikler hakkında bir e-posta sistemi aracılığıyla haber vermek için kullanılır. Ayrıca memnuniyet anketleri de bu tür sayesinde yapılabilir. Elektronik pazarlama kanalları üçe ayrılır (Haşıloğlu, Süer, 2010, s. 62; Büyükyıldırım,2014, s.39):

i. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ile e-posta pazarlaması: Yazılım tarafından otomatik olarak ve tamamen veri tabanına dayalı olarak gerçekleştirilir. Bu kişisel e-postalar, müşterinin daha önce ilgi gösterdiği bir ürün hakkında hatırlatma, bazı ürünlerin bulunduğu bir alışveriş sepeti ve stokta kalma uyarısı işlevi ile kullanılabilir.

ii. Posta listeleri ile e-posta pazarlama (Bülten): Otomatik olarak belirlenen saatlerde hedef kitleye belirli mesajlar gönderilir. Mesajın içeriği ve gönderme sıklığı son derece önemlidir. İşletmelerin çoğunlukla mevcut müşteriler ve yeni müşteri bulma konusunda haber bültenleri göndererek iletişim kurduğunu öne sürüyor. Böylece hem müşteri kazanımı hem de müşteriyi elde tutma programı olarak kullanılmaktadır. Müşteriler, ürün ve hizmetlerle ilgili fırsatlar ve güncellemeler hakkında bilgilendirilir. Web sitesi hatırlatılır ve web sitesi tekrar ziyaretleri artar.

iii. Posta grupları ile e-posta pazarlama yöntemi: Bu yöntem yarı otomatik bir yöntemdir. Her grup üyesi birbirine mesaj gönderebilir. (Yumak, 2019, s.28)

Metin tabanlı veya HTML tabanlı olmak üzere iki tip e-posta yapısı vardır. HTML formatı metin tabanlının aksine resim, renkli yazılardan oluşabilir. HTML formatında dikkat edilmesi gereken huşular vardır. Bunlar; kodlamanın doğru yapılması, bayt cinsinden boyutların belirli bir düzeyde sınırlandırılmasıdır. Aksi takdirde spam olarak algılanabilir (Liddy, 2017; Branham, 2017).

Her pazarlama türünde olduğu gibi e-posta pazarlama türünde de içerik oldukça önemlidir. İçeriğinin kullanıcıya hitap etmesi oldukça önemlidir. Okunma sayısını ve e-postaya olan ilgiyi arttırmak için daha dikkat çekici içerikler hazırlanmalıdır.

Son olarak e-posta pazarlamanın dezavantajları şu şekildedir (Bhangal, 2011, s. 19; Fariborzi, Zahedifard, 2012, s. 233):

i. Kullanıcılara gönderilen e-postalar spam olarak algılanabilir ve bu kullanıcıların e-postayı hiç görmemesine sebep olabilir.

ii. Gönderilen e-postanın alıcının sistemine uyumsuz olabilir ve bu yüzden gönderilen e-posta alıcıda değişebilir. Renk uyumsuzluğu, e-postadaki görselin açılmaması gibi sonuçlara yol açabilir.

iii. Alıcının e-posta kutusu dolmuş olabilir ve böyle bir durumda gönderilen e-posta alıcıya ulaşamaz.

iv. Çok sık e-posta gönderilmesi durumunda alıcı sıkılabilir ve ilgisini yitirebilir.

#### 1.4.1.2 Arama Motoru Reklamları

Günümüzde insanlar genel olarak almak istedikleri hizmet veya ürünü detaylı bir araştırma sonucu almaya karar verirler. Arama motorları da bu araştırmanın bir parçasıdır. Böyle olunca arama motoru reklamları bu tarz araştırmaları bir fırsata dönüştüren kullanıcıda o ürünü satın almaya isteği uyandıran bir pazarlama aracıdır (Mestçi, 2013, s.197).

Bir arama motoru şu şekilde çalışır; her sonucu kontrol etmek için bir paradigma ile sorgular ve sonuçların aramayla alakalı olup olmadığını karşılaştırır ve en alakalı olanı en üstte gösterir (Rowley, 2001, s. 208).

İnternet teknolojisinin gelişmesi sayesinde firmalar artık arama motorlarını, dijital pazarlama araçlarını ve sosyal medyayı kullanarak geleneksel yollara göre çok daha fazla müşteriye ulaşabilmektedir. Reklam verenler, bu uygun maliyetli araçlarla kullanıcılara günün her saatinde ulaşarak, kazanç elde etmek ve artırmak için büyük fırsatlara sahip olur (Omarlı, 2016).

Aktif bir şekilde kullanılan pek çok arama motoru mevcuttur. En bilindik olanlarından biri ise Google'dır.

#### 1.4.1.3 Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medyanın kullanıcılar tarafından çokça tercih edilmesi reklam verenlerin de dikkatini çekti ve bu alana giriş yapılmasını sağladı. Firmalar ile pazarlama uzmanları da bu mecrayı insanları mal ve hizmetleri satın almaya teşvik etmek adına bir araç olarak kullanmaktadırlar.

İnternetin hızlı gelişimi ve buna bağlı olarak son yıllarda sosyal ağlardaki hızlı artış, onları ticari işletmeler için de ilgi çekici hale getirdi. Geçmişte işletmeler, iletişim verilerini toplamak ve haber bültenleri için e-posta alıcı listeleri oluşturmak gibi müşterilere kalıcı olarak ulaşmak için yalnızca çok az etkili yol geliştirebilirken, artık sosyal ağlar aracılığıyla çok zaman kazanabiliyorlar. Gönderilerin büyük erişimi ve viralliği, sosyal ağların satın alma işini ve potansiyel müşterilere ulaşmayı çok daha kolaylaştıran anahtar kelimeleri ve özellikleridir (Schnitt, 2018, s.21).

Günümüzde işletmeler sosyal medyayı çok çeşitli şekillerde kullanmaktadır. İster tanıtım platformu olarak ister farkındalığı artırmak ister belirli ürünlerin reklamını yapmak, ister kendi imajınızı geliştirmek için. Ayrıca birçok işletme sosyal medyayı hedef kitlesi ile daha çok iletişimde olmak için de kullanır. Bu da bu kanalın en önemli avantajlarından biridir. TV, yazılı veya radyo reklamları söz konusu olduğunda, hedef kitle ile etkileşim ancak bir gecikme ile mümkün olurken, sosyal medyadaki topluluk yönetimi birbirine doğrudan tepki verilmesine izin vererek hayrana veya müşteriye insanlarla iletişim halinde olma hissi verir. Böylece geri bildirim ve eleştiri çok daha hızlı alınıp analiz edilip işlenebilir ve işletme yeni, daha insani bir seviye yaratır (Hudson, vd., 2016).

Sosyal medya üzerinde çeşitli platformlar bulunmaktadır. Günümüzde en popüler olanları Instagram, Tiktok, YouTube, Linkedin, Twitter, Facebook'tur. Bu platformları özetlersek Facebook ve Instagram daha kapsamlı bir sosyal medya mecrası, Twitter mikroblog sitesi, Linkedln profesyonel ağ platformu ve YouTube ücretsiz video paylaşım sitesi olarak tanımlanmaktadır. Bütün platformlar belli bir ihtiyacı karşılamak için vardır. Bu platformların kullanılış amacı ve kullanım düzeyi ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Rouhiainen, 2016).

Facebook, insanların çoğunlukla kişisel yaşamlarıyla ilgili olayları paylaştığı her şeyi kapsayan bir sosyal medya platformudur. Tartışmasız, küresel olarak en popüler sosyal medya platformudur. Kişisel kullanımın yanı sıra işletmeler, işletme sayfalarını açmak için Facebook'u da kullanır. Dijital pazarlama dünyasının en kullanışlı araçlarından biridir. İşletmeler, iş sayfaları aracılığıyla hedef kitleleri ile etkileşimde bulunur, onlara mesajlar gönderir, en son gelişmelerden haberdar eder ve onlara işletmenin vizyonunu ve değerlerini hatırlatır. İkili bir iletişim olup, işletme üyeleri ve takipçileri de işletme ile mesaj kutusu, sohbet penceresi veya sayfadaki gönderi yoluyla iletişim kurabilirler (Rouhiainen, 2016).

Facebook reklamları, sayfaları, grupları ve uygulamaları dijital pazarlama araçları olarak kullanılabilir. Facebook, markaların ve firmaların hayran sayfaları açmasını, kullanıcı profillerine göre reklam yayınlamasını, viral-reklam kampanyaları kurmasını sağlayan bir platform. Kullanıcı bilgilerini paylaşarak firmalara etkin bir şekilde reklam yapma imkânı sağlar. Nispeten daha az maliyetli olması nedeniyle düşük bütçeli firmalar tarafından da hedef kitlelerine ulaşmak için kullanılmaktadır (Altındal, 2013, s. 3-4).

Twitter, insanların tweet adı verilen kısa mesajlar yayınlamasını sağlayan bir 'mikroblog' platformudur. Twitter kullanıcıları diğerlerini takip eder ve böylece tweetlerini twitter 'zaman tünelinde' okuyabilirler. Kimin takip edileceği ilgiye bağlıdır. Tweetleme dışında, kullanıcılar başkalarının tweetlerini retweetleyebilir. Retweetleme, bir bilgiyi yaymanın etkili bir yoludur (Yumak, 2019, s.31).

LinkedIn, insanların yalnızca işle ilgili paylaşımlarda bulunduğu bir platformdur. Diğer iş insanlarıyla iletişim kurmanıza ve iş yapmanıza yardımcı olan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar mesleklerine göre bir ağ oluşturur ve iş bağlantılarını geliştirir. LinkedIn, iş yapmak, başkalarıyla iletişim kurmak ve müşteri adayı oluşturmak için kendisini her sektörde önemli bir bileşen olarak konumlandırdı. İşletmeler arası bir platformdur, bu nedenle yalnızca son kullanıcılar yerine yalnızca işletmelere hizmet verirseniz potansiyel müşteriler getirir (Rosen, 2012, s.7-8).

YouTube, internette video izlemeyi kolaylaştıran bir video paylaşım sitesidir. Kullanıcılar kendi kliplerini çekebilir ve Youtube'a yükleyebilir. 2005 yılında kurulmuştur ve şu anda internetin en çok bilinen web sitelerinden biridir (Yumak, 2019, s.32).

Teneja & Toombs (2014)'a göre sosyal medya reklamlarının avantajları şu şekilde sıralanabilir:

i. Bilinirlik: Sosyal medya reklamları bir markanın kendisini hiç adını bile duymamış kullanıcılara ulaşmasını sağlar. Ayrıca markaların defalarca, istenildiği kadar ve istenildiği süre kendilerini göstermelerini sağlar.

ii. Canlılık: Hem diğer firmaların faaliyetleri hem de firmanın kendi faaliyetleri takip edilerek avantaj ve dezavantajlar takip edilmektedir. İşletme, bu avantajlara odaklanarak ve dezavantajları ortadan kaldırarak yaşayabilirliğini artırır.

iii. Sürdürülebilirlik: Her pazarlama kampanyasını ayrı ayrı planlamak yerine, sosyal medya araçları kullanılarak çok daha kolay planlanabilir. Bu da zamandan tasarruf sağlar ve pazarlama faaliyetlerine sürdürülebilirlik sağlar.

#### 1.4.1.4 Pop-up Reklamları

Kullanıcıların dikkatini çekmek için kendi kendine açılan bir pencerede gösterilen reklamlara pop-up denir (Belch & Belch, 2007).

Interactive Advertising Bureau'nun tanımına göre pop-up'lar, "bir web sayfası yüklendiğinde otomatik olarak yeni bir tarayıcı penceresinde açılan" zengin medya reklamlarıdır (Edwards, Li & Lee, 2002).

Pop-up reklamları kullanıcı deneyimini böldüğü için kullanıcılar tarafından çok sevilen bir reklam türü değildir.

Interactive Advertising Bureau (IAB) belirlediği ölçüler; 300 x 250 piksel (Orta Boy Dikdörtgen), 250 x 250 piksel (Kare Pop-Up), 240 x 400 piksel (Dikey Dikdörtgen), 336 x 280 piksel (Büyük Dikdörtgen), 180 x 150 piksel (Dikdörtgen) olarak standartlaştırılmıştır (Pala, 2019, s.21).

#### 1.4.1.5 İçerik Sponsor Reklamları

İçerik pazarlaması, karlı müşteri davranışları için onları motive etmek üzere farklı bir hedef kitlenin ilgisini uyandırmak ve sürdürmek için ilgili ve değerli içeriği üreten ve dağıtan bir pazarlama yöntemidir (Pulizzi, 2015). Yani reklam verenler online bir alanı satın alarak bu alanda bir ürün ya da hizmet tanıtmaktadır (Okan, 2011, s.89).

### 1.4.2 Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama araçları, gelişen teknoloji ile doğan yeni kanallara bağlı olarak değişim göstermiş giderek daha geniş bir alana yayılmaya başlamıştır. Dijital dünyada yaşanan bu değişim sayesinde firmalar kendi hedef kitlelerine daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşım sağlayabilmektedir (Güleryüz, 2019, s.37). Ve işletmeler dijital kanalların çeşitli olması sebebiyle kendilerine en uygun kanalı seçerek hedef kitlelerine ulaşabilirler (Admış, 2020, s.10).

Dijital pazarlama kanallarından en bilindik olanları Arama Motoru (Google, Yandex gibi), sosyal medya kanalları, E-Mail Kanalları, Telekomünikasyon kanallarıdır. Bu tezde en bilindik olan Google, Facebook (yeni ismi ile Meta Business), Linkedin ve Twitter dijital pazarlama kanalları ele alınmıştır.

#### 1.4.2.1 Google ADS

En yaygın arama motoru olan Google, arama ve görüntülü reklam modelleri ile reklam verenlere reklamlarını yayınlayabilecekleri bir alan sunar. Google Adwords, yeni adı ile Google Ads basit olarak bakıldığında kullanıcı ile reklam vereni buluşturan bir platformdur (https://support.google.com/, 2023).

#### 1.4.2.1.1 Google ADS Terimleri

**Tıklama Sayısı:** Bir kullanıcı reklamınıza tıkladığında Google Ads bunu tıklama olarak sayar. Tıklama sayısı reklamlarınızı gören kullanıcılar için reklamınızın ne kadar cazip olduğunu anlamanıza yardımcı olan sayıdır. Alaka düzeyi yüksek ve iyi hedeflenmiş reklamların tıklanma olasılığı daha yüksektir ( https://support.google.com/, 2023).

**Tıklama Oranı:** Reklamınızı gören kullanıcıların tamamının kaçının reklamınıza tıkladığını gösteren orandır. Örneğin bir reklam 100 kez gösterildiyse ve 10 kez tıkanıldıysa o reklamın tıklama oranı %10 olacaktır.

**Tıklama Başı Maliyet:** Reklamlara yapılan bir tıklama için ücretlendirilen ortalama tutardır. Ortalama tıklama başına maliyet, toplam tıklamalarınızın maliyetinin toplam tıklama sayısına bölünmesiyle hesaplanır ( https://support.google.com/, 2023).

**Kalite Puanı:** Reklamlarınızın diğer reklam verenlere kıyasla ne seviyede olduğunu anlamanıza yardımcı olan bir veridir. Bu 1 ile 10 arası ölçeklendirilmiş bir puandır. Kalite puanınızın yüksek olması diğer reklam verenlere kıyasla reklamınızın daha alakalı olduğu anlamına gelir.

Kalite Puanı 3 bileşenin birleşik performansına göre hesaplanır:

**Beklenen tıklama oranı (TO):** Reklamınız gösterildiğinde, tıklanma olasılığı.

**Reklam alaka düzeyi:** Reklamınızın, kullanıcı tarafından yapılan aramanın amacıyla ne kadar yakından eşleştiği.

**Açılış sayfası deneyimi:** Açılış sayfanızın, reklamınızı tıklayan kullanıcılar açısından ne kadar alakalı ve yararlı olduğu.

Her bileşen "Ortalamanın üstünde", "Ortalama" veya "Ortalamanın altında" durumuyla değerlendirilir. Bu değerlendirme, reklamları son 90 gün içinde tam olarak aynı anahtar kelime için gösterilen diğer reklam verenlerle yapılan bir karşılaştırmaya dayanır (https://support.google.com/, 2023).

**Gösterim Sayısı:** Reklamınızın Google'da ve ilgili sayfalarda kaç kere gösterildiğini sunan veridir (https://support.google.com/, 2023).

**Dönüşüm:** özellikle e-ticaret tarafında bulunan reklam verenler için en önemli kavramlardan biridir. İşletmeniz için değerli kabul edilen bir eylemin kullanıcı tarafından gerçekleştirilmesi ile sayılan bir veridir. Örneğin; bir alışveriş sitesinde ürünün satın alınması reklam veren için bir dönüşümdür.

**Dönüşüm Oranı:** Dönüşüm oranları, dönüşüm sayısının aynı dönemde bir dönüşümle ilişkilendirilebilecek toplam reklam etkileşimi sayısına bölünmesiyle hesaplanır. Örneğin, 1.000 etkileşimden 50 dönüşüm elde ettiyseniz dönüşüm oranınız %5 olur (50 ÷ 1.000 = %5) (https://support.google.com/, 2023).

**ROAS:** "Return on Ad Spend" kelimelerinin baş harfleri ile meydana gelen ROAS'ın Türkçesi, "reklam harcamalarının geri dönüşü ve/veya getirisi" şeklinde tanımlanabilir (https://www.ideasoft.com.tr/, 2023).
ROAS hesaplanırken reklamlardan gelen gelir, kazanç reklam maliyetine bölünür ve 100 ile çarpılarak hesaplanır.

**Anahtar Kelime:** kullanıcıların aradıkları terimlerle çağrıştırmak için kullanılan kelime veya kelime öbekleridir (https://support.google.com/, 2023). Bu kelime öbekleri reklam veren tarafından oluşturulan arama ağı kampanyalarına eklenerek kullanıcıların o kelimeleri aradıklarına karşısına reklamlarının çıkmasını sağlar.

Geniş, sıralı ve tam eşleme olmak üzere üç çeşit anahtar kelime eşleme türü vardır. Geniş eşlemede girilen anahtar kelime kullanıcının aradığı kelime öbeğine yakın olması durumunda da reklamları kullanıcıya gösterir. Sıralı eşlemede anahtar kelime sisteme tırnak işareti ile eklenir. Bu da tırnak işareti içerisinde yer alan kelimelerin kullanıcının aradığı kelimelerde o şekilde yer alması durumunda reklamınızın gösterileceğini ifade eder. Örneğin "kırmızı spor ayakkabı" kelime öbeğini reklamlarınıza girdiğinizi varsayalım. Kullanıcı arama motorunda ucuz kırmızı spor ayakkabı şeklinde ararsa reklamlarınız gözükür. Ancak kullanıcı kırmızı bağcıklı spor ayakkabı şeklinde bir arama yaptığında reklamlarınız gösterilmeyecektir.

Tam eşleme reklam verenin eklediği anahtar kelime ile kullanıcının aradığı kelimenin bire bir aynı olması durumunda reklamlarınızın gösterildiği eşleme türüdür.

#### 1.4.2.1.2 Google ADS Kampanya Türleri

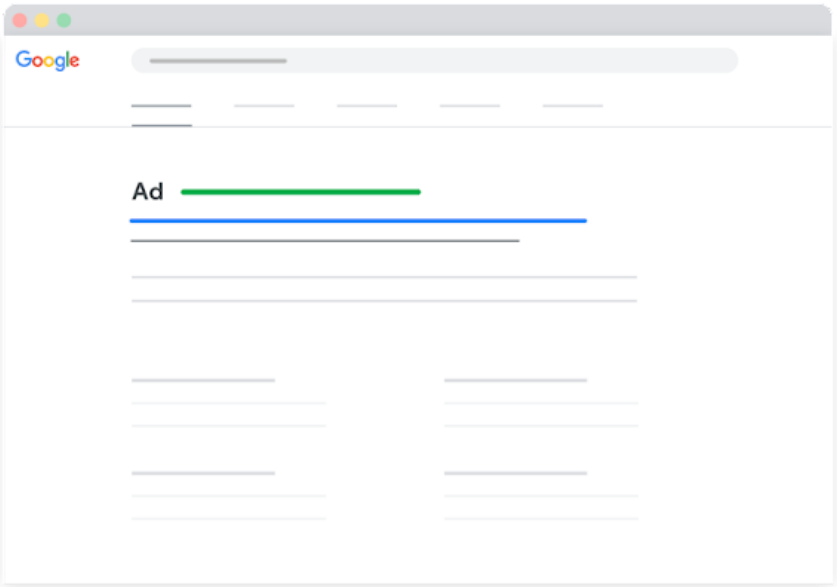
**i. Arama Ağı Reklam Kampanyaları**

> Kullanıcının Google'da arama yaptığı zaman karşısına çıkan reklam kampanya türüdür. Anahtar Kelime odaklı çalışır. Kullanıcılar hedeflenen anahtar kelimeleri aradığında ilgili anahtar kelimeler gösterilir (Özbek, 2021, s.15).

Bir arama ağı reklam kampanyasında reklam verenin amacı kullanıcı kendiyle alakalı bir ürün veya hizmetle alakalı bir arama yaptığında kullanıcının karşısına çıkmak ve Google arama sonuçlarında en üst sırada gözükmektir. Google arama ağı kampanyalarını nasıl gözükür için aşağıdaki resme bakabilirsiniz.

Arama ağı kampanyaları, anahtar kelime reklamcılığı olarak da adlandırılmaktadır. Reklam veren, Google arama sonuçlarında gösterilmesini tercih ettiği anahtar kelimeyi veya kelime gruplarını belirler, böylece bu kelimelerin eşleştiği kullanıcı aramalarında reklamının gösterilmesini sağlar. Bu gösterimlerde, aynı anahtar kelime veya kelime gruplarını kullanan birden fazla reklam verenin olması sebebiyle, anlık bir açık artırma mantığı ile gerçekleşir. Daha yüksek teklif veren ve daha alakalı reklam

veren reklam verenlerin reklamının, genellikle daha üst Google arama sonuçlarında gösterilir. Reklam verenin belirlediği bu anahtar kelime veya kelime grupları, kullanıcı Google'da aradığında tetiklenir ve ilgili arama sonuçlarında kullanıcının karşısına çıkar (Rosso, McClelland, Jansen ve Fleming, 2009, s. 41-49).




**Şekil 1: Google Arama Ağı Reklamı Örneği**

Kaynak: (https://support.google.com/, 2023).

### ii. Görüntülü Reklam Ağı Kampanyaları

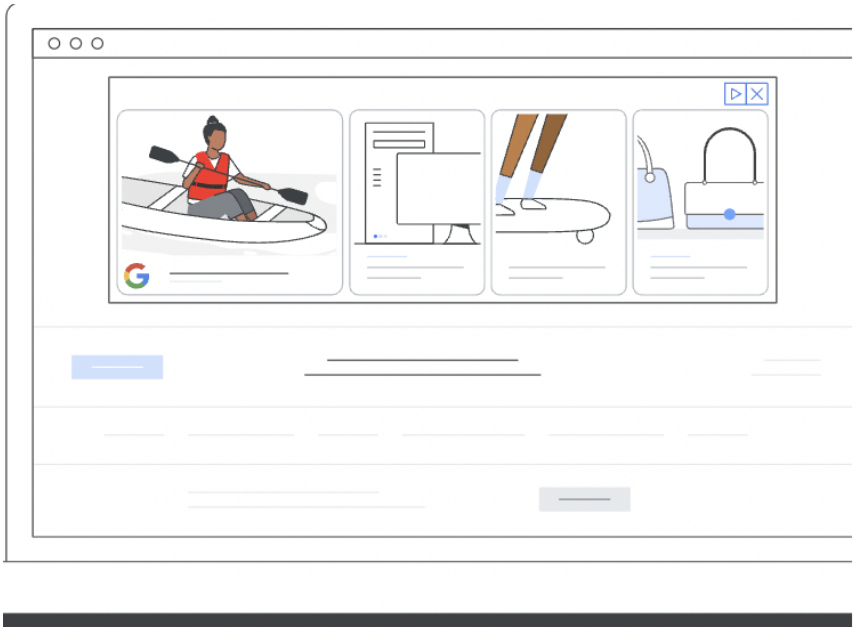
Google Görüntülü Reklam Ağı'nda görsel açıdan ilgi çekici reklamları kullanıcı ile buluşturur. Görüntülü Reklam Ağı, kullanıcılar milyonlarca web sitesinde, uygulamada ve Google'a ait mülklerde (ör. YouTube ve Gmail) gezinirken onlara ulaşmanıza yardımcı olur (https://support.google.com/, 2023).

Görüntülü reklamlarda, arama ağı reklamlarından farklı olarak kullanıcılara sadece metin içerikli reklam değil, banner adı verilen grafik reklamlar gösterilmektedir. Bu reklam türünün gösterim maliyetleri genellikle daha ucuzdur ve reklam verene yüksek tıklama veya görüntüleme gibi sonuçlar sunar. Görüntü reklam ağı reklamlarının başarılı olabilmesi için iyi bir görsel tasarımı ve doğru hedefleme yapılması önemlidir (Modi, 2014, s. 134).

Görüntülü reklamlar belirlenmiş Google Reklam ölçülerine uygun; metin, görsel veya hareketli unsurları, ya da bunların kombinasyonundan oluşan reklam içerikleridir. Eğer reklam veren daha önce pazarda olmayan yeni bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için görüntülü reklamlar doğru bir seçenektir. Ancak olumlu yanları olduğu gibi kimi zaman da kullanıcılar görüntülü reklamları rahatsız edici olarak

bulabilir veya ziyaret ettikleri sitenin bir başka noktasıyla ilgili oldukları için görüntülü reklam dikkatlerinden kaçabilir (Taylor, 2013, s. 25-27).

Google görüntülü reklam kampanyası aşağıdaki gibi gözükmektedir.



**Şekil 2: Google Görüntülü Reklam Örneği**

Kaynak: (https://support.google.com/, 2023)

**iii. Alışveriş Reklam Kampanyaları**

Ürünlerinizin alıcı ile buluşmasını kolaylaştırmak için kullanılan bir Google reklam türüdür. Bu reklam türünde ürünlerinizin fiyat, isim, fotoğraf ve mağaza ismi gibi bilgileri kullanıcıya gösterilir. Günümüzde Türkiye'de rekabet kurulu tarafından yasaklanmış olan bir reklam türüdür (https://support.google.com/, 2023).

**iv. Mobil Uygulama Reklamları**

Cep telefonu veya tablet gibi bir mobil cihazda görüntülenen web sayfalarında ve uygulamalarda gösterilebilen bir AdWords reklamı türüdür (https://support.google.com/, 2023). Bu reklam türü özellikle tablet ve telefon için oluşturulmuş reklam türüdür. Reklam verenin tercihine bağlı olarak bu reklamlarda resim, metin ve video şeklinde içerikli olabilirler.

#### 1.4.2.1.3 Google ADS Teklif Stratejileri

Dijital reklam sektöründe temel ücretlendirmeler, gösterim başı ücretlendirme ve tıklama başı ücretlendirme olarak ikiye ayrılmaktadır. Zamanla dijital pazarlamanın gelişmesiyle, performans pazarlaması olarak da adlandırılan yapıya uygun olarak, edinme başına ücretlendirme adıyla üçüncü bir

ödeme modeli de sıklıkla kullanılan bir teklif stratejisi haline gelmiştir (Nazerzadeh, Vohra, 2008, s. 179-188; Çetintürk, İstanbul, 2017, s.74).

Google Ads reklam verenleri arasında en bilinen teklif stratejileri şu şekildedir:

I. **Manuel Tıklama Başı Maliyet (TBM):** İngilizcesi Manual Cost Per Click (CPC) olarak geçmektedir. Online reklamcılıkta en yaygın olarak kullanılan manuel bir teklif stratejisidir. Tıklama Başı Maliyet ödeme modelinde bir kullanıcı, Google'da arama yaptığında karşısına çıkan reklam sonuçlarından birisine, veya ziyaret ettiği web sayfasında yer alan bir grafik reklam banner'ına tıklama yaptığı zaman ücretlendirme gerçekleşir (Ghose ve Yang, 2009, s. 1605-1622).

   Reklamla herhangi bir etkileşime girilmediği takdirde reklam verene herhangi bir maliyet çıkmayacaktır. Tam da bu sebepten reklam verenin en çok tercih ettiği teklif stratejisidir.

II. **Gösterim Başı Maliyet (GBM):** Bu teklif stratejisinin isminden de anlaşılacağı üzere reklam verenin görüntülü reklam ağı modelinde reklamının gösterilmesi karşılığında ödediği maliyettir. CPM kavramını ilk kez Netscape ve Infoseek arama motoruları 2005 yılında kullanmıştır (Fain ve Pedersen, 2006, s. 12).

   CPM teklif stratejisi modelinde reklam veren reklamlarının elde ettiği gösterim kadar ödeme yapmaktadır. Yani reklam veren mesajını web sitesini ziyaret eden her bir kullanıcının gördüğünü var sayar ve kaç kullanıcıya erişildiğini hesaplar ve buna göre ödeme yapar. Bu yaklaşım, geleneksel reklamda bir basılı gazete veya derginin tirajına göre reklam ederinin hesaplanmasına benzemektedir (Jakob, Kumar ve Asdemir, 2012, s. 804-822; Çetintürk, 2017,s.74).

III. **Manuel Edinme Başı Maliyet:** Daha önce bahsettiğimiz dönüşüm kavramının etkin bir şekilde önemli olduğu teklif stratejisidir. Edinme Başı Maliyet teklif stratejisi ile yapılan reklam modelinde, reklamlardan iyi bir sonuçlar alabilmek için reklamın yapılacağı mecralar doğru bir şekilde analiz edilmeli, dönüşüm sağlanması beklenen konuya göre doğru bir hedef kitle bu hedef kitlenin ziyaret edebilecekleri potansiyel web siteleri hedeflenmelidir (Sherman ve Deighton, 2001, s.61). Bu teklif stratejisinde en dikkat edilmesi gereken bir dönüşümün gerçekleşiyor ve bu dönüşümün iyice kurgulanmış olmasıdır. Bu teklif stratejisinde reklam veren bir edinme için en fazla ne kadar harcamak istediğini belirler. Bu özelliği ile yarı otomatik bir teklif stratejisidir.

IV. **Dönüşümleri En Üst Düzeye Çıkarma:** Maximum Conversion olarak da bilinen bu teklif stratejisinde asıl amaç reklam veren tarafından dönüşüm olarak tanımlanan eylemlerin en üst seviyeye belirlenen bütçede çıkmasını sağlamaktır.

Yani Dönüşümleri artırma stratejisi, bütçenizi kullanırken kampanyanızla elde ettiğiniz dönüşüm sayısını olabildiğince artırmak için teklifleri otomatik olarak belirler (https://support.google.com/, 2023).

Dönüşümleri en üst düzeye çıkarma teklif stratejisi, kampanyanızla ilgili geçmişe dönük bilgileri kullanır ve anlık gerçekleşen açık artırma sırasında var olan içeriğe dayalı sinyalleri değerlendirerek, gösterime uygun olduğu her durumda reklamınız için otomatik olarak optimum bir teklif bulur. Teklifi otomatik optimize etmek için yapay zekâ öğrenmesinden faydalanır (https://support.google.com/, 2023).

### 1.4.2.2 Facebook / Instagram Reklamları (Meta Business)

Sosyal medya, firmalara diğer geleneksel araçlara göre maliyeti düşük, verimliliği daha yüksek, gerçek zamanlı iletişim araçları sunmakta ve bu da onu özellikle KOBİ'ler için uygun kılmaktadır. Dahası, halihazırda sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen geniş kapsamlı sosyal etkileşim miktarı da artıyor. Bu nedenle, bu yeni araçları araştırmak ve ilişkiler üzerindeki etkilerini araştırmak önemlidir. Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar nispeten yeni olmasına rağmen geniş kapsamlıdır ve iş dünyası da dahil olmak üzere farklı disiplinleri ve alanları kapsamaktadır.

#### 1.4.2.2.1 Sosyal Medya Kavramı

Akademik literatürde sosyal medyanın genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Sosyal medya tanımı, onun özelliklerinden yola çıkılarak da yapılabilir. Özellikleri şu şekilde listelemek mümkündür: (The Brand Age, 2010, s.65).

- Sosyal medya multimedya denilen çoklu ortamı çok iyi bir şekilde kullanır.
- İçeriğin doldurulması açısından büyük imkanlar sunulur.
- Linkler yoluyla diğer medya organlarıyla bağlantı kurulabilir.
- Üretici ve tüketici hızlı bir şekilde birbiriyle buluşabilir. Dünyanın her yerindeki kullanıcılar çift yönlü iletişim kurabilir.
- Markalaşma açısından oldukça iyi bir tercihtir. Üstelik maliyeti yok denecek kadar azdır (Canlı, 2015, S. 22)

Sosyal medya; bireylerin birbirleriyle aktif olarak etkileşimde olduğu ortak kullanıma dayalı olan iletişim ve yayın platformları olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2017, s.69).

Mike Krieger ve Kevin Systorm tarafından geliştirilen ve ilk adı "Burbn" olan uygulama daha sonra Ekim 2010' da yeni adıyla "Instagram" olmuştur. Instagram bir fotoğraf paylaşım ağı olarak çıksa da daha sonra kendisine eklediği yeni ve yaratıcı özellik ile sosyal medya ağlarına yeni bir soluk getirmiştir (Kara, 2013, s.63).

#### 1.4.2.2.2 Sosyal Medyanın Gelişimi

İnternet ilk kullanılmaya başlandığında tek yönlü bir araç iken web 2.0'ın ortaya çıkması ile kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebileceği, bilgi alışverişinde bulunabileceği, firmaların sektörleri ve çevre ile iletişime geçip bilgi alışverişinde bulunabileceği bir araca dönüşmüştür (Kuyucu, 2014, s.64)

Web 3.0 ile web 1.0 ve web 2.0'dan farklı olarak, web'deki belgelere okunabilirlik özelliği gelmiştir. Aynı zamanda web 3.0, anlamsal web olarak da bilinmektedir. Anlamsal web genel olarak web'de sunulan içeriğin makinalar tarafından anlaşılabilir hale gelmesidir (Solanki & Dongaonkar, 2016, s. 76).

İnternetin hızlı gelişimi ve buna bağlı olarak son yıllarda sosyal ağlardaki hızlı yükseliş, onları ticari işletmeler için de ilgi çekici hale getirdi. Geçmişte işletmeler, müşterilere kalıcı olarak ulaşmak için iletişim verileri toplamak ve haber bültenleri için e-posta alıcı listeleri oluşturmak gibi yalnızca çok az etkili yöntem geliştirebilirken, artık sosyal ağlar aracılığıyla çok fazla zaman kazanabiliyorlar. Gönderilerin geniş erişimi ve viralliği, sosyal ağların satın alma işini ve potansiyel müşterilere ulaşmayı çok daha kolay hale getiren anahtar kelimeleri ve özellikleridir (Shnitt, 2018, s.21).

Günümüzde işletmeler sosyal medyayı çok çeşitli şekillerde kullanıyor. İster sunum platformu olsun ister farkındalığı artırmak, ister belirli ürünlerin reklamını yapmak, ister kendi imajınızı şekillendirmek olsun, sosyal ağlar ile çok çeşitli iletişim hedeflerine ulaşılabilir. Ayrıca birçok firma sosyal medyayı hedef kitleye büyük bir hassasiyetle hitap etmenin mümkün olması nedeniyle kullanıyor. Sosyal medya ayrıca Facebook reklamları gibi gelişmiş reklam ve reklam sunma seçenekleri de sunar. Ayrıca hedef kitle ile etkileşim şeklinde gerçek zamanlı iletişim birçok avantaj sunmaktadır. TV, basılı veya radyo reklamlarında hedef grupla etkileşim ancak gecikmeyle mümkün olurken, sosyal medyadaki topluluk yönetimi birbirlerine doğrudan tepki verilmesine olanak tanır, böylece hayran veya müşteri, çevredeki kişilerle iletişim halinde olma hissini yaşar. Bu, geri bildirim ve eleştirinin çok daha hızlı alınabileceği, analiz edilebileceği ve işlenebileceği ve işletmenin yeni, daha insani bir seviye yaratabileceği anlamına geliyor.

1979'da Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından geliştirilen bazı haber gruplarına makalelerin iletildiği ve bir tartışma sistemi olan Usenet paydaşlarına mesajlarını paylaşabilmeleri için fırsat yaratmıştır (Hazar, s.155). Günümüze dönük sosyal medya ise çevrimiçi olarak yazarları bir arada toplayan Bruce ve Susan Abelson vasıtasıyla kurulan Open Dairy ile oluşmaya başlamıştır.

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi'nde öğrenci ağı olarak thefacebook.com adıyla kuruldu. Ancak 2006 yılından bu yana işletmeler dahil yalnızca herkesin Facebook hesabı oluşturması mümkün hale geldi. 2008 yılına kadar Facebook yalnızca İngilizce olarak mevcuttu ancak o zamandan bu yana dünya çapında 50'den fazla farklı dilde kullanıma sunuldu. 1,5 milyarı aşkın kullanıcısı ile Facebook şu anda en geniş erişime sahip ağdır. Kullanıcılar Facebook'a kendi profil sayfalarıyla ücretsiz olarak kaydolabilir ve diğer kullanıcılarla (sanal arkadaşlar olarak adlandırılan) ağ kurabilirler. Bir katkı aracılığıyla, genellikle bir gönderiden bahsedilir; Facebook kroniğinde metinler, fotoğraflar, videolar veya konum açıklamaları, gizlilik ayarlarına bağlı olarak ağdaki istenen tüm arkadaşlara gönderilebilir. Facebook'ta en yaygın eylemler, bir gönderiyi beğenerek, gönderiye yorum yaparak veya böyle bir gönderiyi paylaşarak sevginizi göstermektir. Buna ek olarak Facebook, kullanıcıların Facebook geçmişinin dışında bile Facebook sohbeti aracılığıyla kendi arkadaşlarıyla alışveriş yapmasına ve sohbet etmesine olanak tanır. Facebook'un birçok dahili ve harici uygulamasına örnek olarak Facebook aracılığıyla diğer web sitelerine giriş yapma veya oyunda çevrimiçi oyunlar oynama işlevi gösterilebilir. Ortalama bir Facebook kullanıcısının 100-140 arkadaştan oluşan bir ağı vardır. Her şeyden önce Facebook'un mobil cihazlar üzerinden kullanımı son yıllarda önemli ölçüde arttı (Shnitt, 2018, s.23).

Instagram, öncelikle resim veya video yüklemek için bir platform olması amaçlanan Facebook'un bir yan kuruluşudur. Instagram ancak 6 Ekim 2010'da yayına girdi ve bir yıl içinde özellikle ABD'de on milyondan fazla üyeye ulaştı. Nisan 2012'de Facebook tarafından satın alınan Instagram'ın üye sayısı Şubat 2013'te 100 milyon kullanıcıya ulaştı. Bugün uygulamanın aylık 300 milyondan fazla aktif kullanıcısı var. Instagram'ın temel işlevleri, her abonenin her zaman güncel kalabilmesi için görüntülerin ve videoların güncel olarak kaydedilmesi, düzenlenmesi ve yayınlanmasıdır. Özellikle Instagram hikayesi, o anda neyle meşgul olduğunuzu canlı olarak göstermenizi kolaylaştırır. Instagram için tipik olan, tüm görsellerin ve videoların sahip olması gereken kare formattır. Instagram kullanıcıları ayrıca kişisel profiller oluşturabilir, birbirlerine abone olabilir, gönderilerine coğrafi etiket ekleyebilir, arama fonksiyonunu kullanabilir, gönderilere yorum yapabilir ve beğenebilirler (Shnitt, 2018, s.25).

#### 1.4.2.2.3 Sosyal Medya Reklamları Terimleri

Sosyal medya reklamlarında tıpkı Google reklamlarında olduğu gibi reklam platformuna özgü terimler vardır. Erişim, Tıklama, Gösterim ve Etkileşim gibi kavramlar sosyal medya reklamları ile ilgilenen reklam verenlerin günlük hayatta sıkça kullandığı terimlerdir.

**Erişim:** Sosyal Medya Mecrası olan Facebook ve Instagram'da reklamlarınız yayınlanmaya başladığında kaç kişinin reklamınızı gördüğünü ifade eden veridir. Reklam için belirlediğiniz bütçe ve hedef kitle reklamlarınızın erişim sayısını etkiler.

**Gösterim:** Gösterim de erişim gibi reklamınızın kullanıcılar tarafından kaç kere görüldüğü gösteren veridir. Erişim ile gösterim arasındaki fark şudur; erişim tekil kişileri, kullanıcıları

sayarken gösterimde bir reklamı bir kullanıcı birkaç kez de görmüş olabilir (https://www.facebook.com/help, 2023).

**Sıklık:** frekans olarak da bilinen bu terim bir kullanıcının reklamınızın görme sıklığını verir.

#### 1.4.2.2.4 Meta Business Kampanya Türleri

**Marka Bilinirliği:** Bu kampanya türünün amacı markanız ile ilgilenebilecek kişilere erişerek markanızın akılda kalmasını sağlamaktır. Amacınız markanızın bilinirliğini arttırmak ise bu kampanya türünü tercih edebilirsiniz. Bu kampanya türünde reklamlarınız yapay zekâ tarafından reklamlarınız akılda kalabileceğine inandığı kişilere reklamınızı sıkça gösterir (https://www.facebook.com/help, 2023)

**Trafik Kampanyası:** Trafik kampanyaları da tıpkı Google reklamlarındaki gibi reklamlarınızı web sitenizi ziyaret etme ihtimali yüksek olan kişilere gösterir. Bu reklam türünde en önemli ölçüt reklamınızın tıklanma sayısıdır. Bu kampanya türü ile web sitenize veya web sitenizde özellikle belirlediğiniz bir sayfaya trafik çekebilirsiniz (https://www.facebook.com/help, 2023).

**Uygulama Tanıtımı:** Mobil uygulaması olan firmalar için önerilen kampanya türüdür. Bu kampanya türünde eğer bir mobil uygulamanız varsa bu uygulamayı indirme ihtimali en yüksek kişilere reklamınız gösterilir (https://www.facebook.com/help, 2023).




**Şekil 3:Facebook Meta Business Kampanya Türleri**

**Kaynak**: https://www.facebook.com/help, 2023

**Etkileşim Kampanyaları:** Etkileşim kampanyaları genellikle Facebook ve Instagram üzerinde paylaşılan gönderilerin beğenilmesi, yorum alması ve kaydedilmesini amaçlayan bir kampanya türüdür. Bu kampanya türü sayesinde Facebook ve Instagram mecralarında kullanıcılarla olan etkileşiminizi arttırabilirsiniz. Bazı firmalar bu reklam türünü takipçi sayılarını arttırmak için de kullanır (https://www.facebook.com/help, 2023).

**Potansiyel Müşteriler:** Facebook ve Instagram reklamları arasında belki de en pahalı olan reklam modelidir. Bu kampanya türünde markanızla ilgilenen kullanıcılara ulaşılarak onların iletişim bilgileri toplanır. Hizmet sektöründeki firmaların çokça tercih ettiği bir kampanya türüdür. Doğrudan satış gerçekleşmediği için hizmetlerini anlatabilmek amacı ile bilgi vermek isteyen firmalar, kendileri ile ilgilenen ya da ilgili olabileceklerini düşündükleri kullanıcıların iletişim bilgilerini alır. Bu kampanya türünün en önemli terimi sonuçtur. Sonuç kısmında toplanan form sayısı gösterilir (https://www.facebook.com/help, 2023).

**Satışlar Kampanyası:** İsminden de anlaşılacağı üzere satışa yönelik reklamlar çıkabileceğiniz kampanya türüdür. Genellikle e-ticaret firmalarının kullandığı bir kampanya modelidir. Kullanıcıları sıcak satışa yönlendirir (https://www.facebook.com/help, 2023).

#### 1.4.2.3 Linkedin Reklamları

Linkedin, Amerikalı Girişimci Reid Hoffmann tarafından 2003 yılında "Dünya'nın en büyük profesyonel sosyal ağı" olarak kurulmuştur. Kuruluş amacı iş hayatındaki profesyonellerin kendi alanlarındaki diğer profesyonellere ulaşarak hem çevrelerini genişletmeleri hem de kendi sektörlerindeki gelişmeleri takip ederek fikir alışverişi sağlamalarıdır.

Bu ağda kullanıcılar kendilerine tıpkı diğer sosyal ağlarda olduğu gibi bir profil oluşturur ve kariyerleri ile ilgili bilgi paylaşırlar. Sadece bilgi paylaşımı için değil belki de son yıllarda en önemli işlevlerinden biri olan işverenlerle iş arayanları bir araya getirmek için de kullanılır (Yağmur, 2019, s.33).

2016 yılında dünyanın en büyük teknoloji firması Microsoft tarafından satın alınmıştır. Linkedin'in dünya genelinde 600 milyon civarında üyesi bulunmaktadır. Amerika'da yer alan Silikon Vadisi'nde genel merkezi yer almaktadır ve firmanın 10.000 üzerinde çalışanı mevcuttur (https://www.linkedin.com/company/linkedin/?src=liother&veh=www.linkedin.com).

Türkiye'de ise 8,5 milyonun üzerinde kullanıcıya sahiptir.

##### 1.4.2.3.1 Linkedin'in Diğer Sosyal Ağlardan Farkı ve Sağladığı Avantajlar

Linkedin'in aslında diğer sosyal ağlardan en büyük farkı kurumsal bir yapıya sahip olmasıdır (Yağmur, 2019, s.33).

Alanında bir ilk olan Linkedin'in mesleki ağı ön planda tutması kısa sürede sevilmesini ve kullanıcı sayısının artmasına sebep olmuştur (Kaçar, 2018).

2012 yılında dönemin Linkedin Türkiye sorumlusu Ali Rıza Babaoğlan, Linkedin'in profesyonellere yönelik bir sosyal ağ olduğunu, sadece bir iş bulma platformu olmadığını belirtti. Bunun sebebini de iş arama platformlarına yalnızca kullanıcıların iş aradıklarında girdiklerini daha sonrasında tercih etmediklerini olarak belirtmiştir. Linkedin ise iş bulma için bir araç olsa da aynı zamanda profesyonel sosyal bir ağ olduğunu ve kullanıcıların her gün girip "îş arkadaşlarım ne yapmış, eski patronum şimdi ne yapıyor" gibi soruların yanıtlarını da bulduklarını ifade etmiştir. Burada amaç, iş birliktelikleri için network (ağ) oluşturmaktır. Örneğin kişi petrol sektöründe çalışıyorsa iş yapmak istediği Suudi Arabistan'da petrol organizasyonlarını buradan bulabilir ve irtibat kurabilir (Yeniova, 2012).

Kısaca LinkedIn'in kullanıcılara (hem iş veren hem de iş arayan) sağladığı avantajlar şu şekildedir:

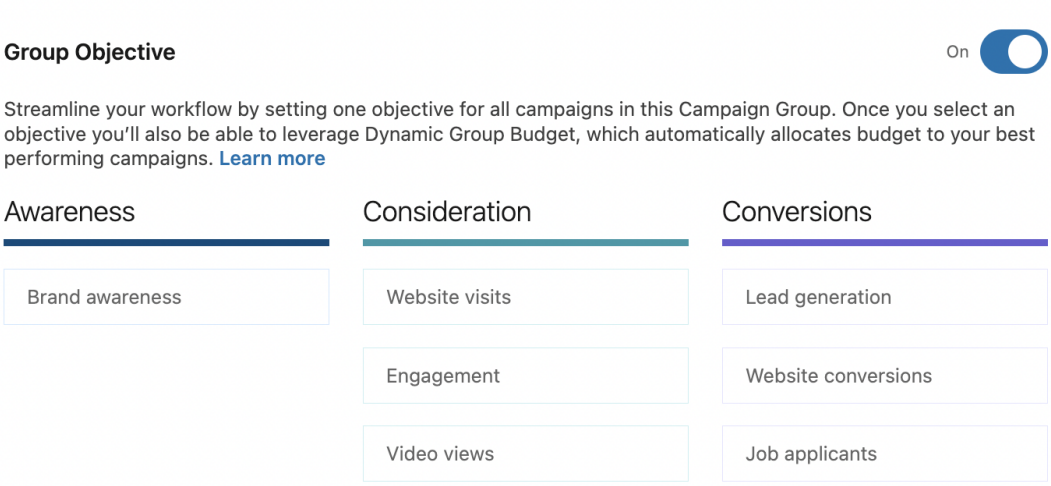
- Ücretli Premium seçeneği olsa da üye olmak tamamen ücretsiz bir ağdır.
- Dünyanın her yerinden profesyonellere ulaşabilmek
- Inmail aracılığıyla kullanıcılara rahat ulaşmak
- Kolay iş başvuruları yapabilmek
- Personel arayışındaki işverenler için işe başvuran sayısını arttırarak aslında aradıkları pozisyona en uygun kişiyi kolayca bulabilmek

#### 1.4.2.3.2 Reklam Özelliği

LinkedIn, dijital reklamcılık fırsatları nedeniyle firmalar arası (B2B) sosyal medya pazarlaması için tercih edilen sosyal medya platformlarından biri haline geldi. LinkedIn reklamları, diğer reklam türlerine göre biraz daha pahalı da olsa, bu reklam fırsatı, B2B markalarının hedefledikleri belirli sektörlerden kişilere ulaşmasını sağlar. Benzer şekilde, LinkedIn, kullanıcıların bir işletmenin B2B teklifiyle ilgili satın alma kararları almakla ilgilenen iş rollerine sahip olanlara reklam içeriği sunmalarına olanak tanır. LinkedIn ayrıca kullanıcıların sektörlerine, iş işlevlerine veya kariyer çıkarlarına göre katılabilecekleri gruplara sahiptir. Bu, markaların farklı endüstrilerdeki etkileyiciler ve karar vericilerle gerçek bir ilişki kurmasını sağlamak için mükemmel bir fırsat sağlar (LYFE Marketing, 2018; Ahmed, 2019, s. 41).

Örneğin bir dernek sahibisiniz ve bu derneğin özel bir gün sebebi ile ürettiği kurumsal ürünleri firmalara pazarlamak istiyorsunuz. Böyle bir durumda biraz maliyetli de olsa Linkedin reklamları tam da ihtiyacınıza uygun bir reklam modeli oluyor.

LinkedInde'de de diğer reklam mecraları gibi pek çok reklam tipi vardır. Bu reklam türleri aslında Meta Business reklamlarına oldukça benzerlik göstermektedir.




**Şekil 4: LinkedIn Kampanya Türleri**

**Kaynak**: https://www.linkedin.com/campaignmanager, 2023

Yukarıdaki şekil LinkedIn reklam paneli ara yüzüne aittir. Diğer reklam mecralarından farklı olarak platformun doğasına uygun olacak şekilde bir "iş adayı" kampanya türü karşımıza çıkıyor (https://www.linkedin.com/campaignmanager, 20239.

Bu kampanya türünde işverenin aradığı elemana uygun pozisyonun yer aldığı paylaşım öne çıkarılır. Yani daha detaylandıracak olursak; bir firma sahibi LinkedIn'de firması için aradığı bir elemanın iş tanımının, görevlerinin, bu pozisyona uygun kişilerin sahip olması gereken özelliklerin hatta ücret bilgisinin de yer aldığı bir paylaşımı paylaşması ve tıpkı Instagram reklamlarında olduğu gibi bu paylaşımın daha fazla kişiye ulaşması için çıkılan reklam türüdür. Bu kampanya türünde iş ilanı paylaşılır. Bu paylaşımdan sonra iş ilanını gören ve bu pozisyona uygun olduğunu düşünen kişiler başvuruda bulunur. İlanı paylaşan firma bu başvuruları toplar ve değerlendirmeye alır. Bazı durumlarda bu başvuru sayıları yeterli olmayabilir ya da yeterli başvuru sayısı gelmiş bile olsa firma aradığı tarzda ve özellikte bir başvuruya denk gelmemiş olabilir. Bu durumda LinkedIn reklamları aracılığıyla bu ilanın süresini uzatabilir, belirlediğiniz hedef kitle ile size daha uygun olduğunu düşündüğünüz aday özelliklerini belirleyerek o kitleye reklam çıkabilir veya tüm ilanlardan daha öncelikli olabilmesini sağlayabilirsiniz (https://www.linkedin.com/campaignmanager, 2023).

# BÖLÜM 2. COVID-19 PANDEMİSİ VE DİJİTAL PAZARLAMA

## 2.1 Genel Bilgiler

Corona Virüs hastalığı (COVID-19), Çin'in Wuhan kentinde bir pazarda satılan kontamine hayvan ürünlerinden ortaya çıkan bir salgın olarak ortaya çıktı (Centers for Disease Control and Prevention, 2020). Çinli doktor Zhong Nanshan, 21 Ocak 2020'de hastalığın insandan insana bulaştığını doğruladı. Bu duyurudan sonraki iki gün içinde 300 Çin vatandaşı hastalığa yakalandı ve 13 vatandaş hayatını kaybetti. 31 Ocak 2020 itibarıyla Dünya Sağlık Örgütü (WHO), hastalığın ABD, Almanya, Japonya, Vietnam ve Tayvan'a yayılması nedeniyle küresel bir sağlık acil durumu yayınladı (World Health Organization; AJMC Staff, 2021). Küresel ölçekte vaka akışı, 11 Mart 2020'de COVID-19'u bir salgın olmaktan çıkarıp pandemiye dönüştürdü.

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre COVID-19 insanları hafif ila orta düzeyde etkileyen bir solunum hastalığıdır. Ateş veya titreme, nefes almada zorluk, öksürük, yorgunluk, vücut ağrıları, baş ağrısı, tat ve/veya koku kaybı ve tıkanıklık, en çok bildirilen COVID-19 semptomlarından sadece birkaçıdır (Center for Disease Control and Prevention, 2022).

Semptomlar hastalığa yakalandıktan sonraki 2-14 günlük bir süre içinde ortaya çıkar. COVID-19'un ilk günlerinde hastalığın yayılmasını kontrol altına almaya yardımcı olmak için 14 günlük bir izolasyon dönemi önerildi. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre daha yaşlı nesillerin veya kardiyovasküler hastalık, kanser, diyabet ve solunum yolu hastalığı gibi altta yatan rahatsızlıkları olanların, hastalığın ciddi etkilerini yaşama olasılıkları daha yüksek. Bu faktörler hastalığın ciddiyetini artırmaktadır.

COVID-19 virüsünü taşıyan bir kişi öksürdüğünde veya hapşırdığında öncelikle tükürük damlacıkları veya burun akıntısı yoluyla hastalığın yayılmasına sebep olduğu belirtilmektedir (WHO,2020).

## 2.2 COVID-19 ve Türkiye

Türkiye'de ilk COVID-19 Pandemisi vakası 11 Mart 2020 yılında tespit edilmiştir. Bu vakanın duyurulmasından hemen sonra okullar ve üniversiteler eğitime ara vermiştir. Kısa bir süre sonra da ülkemizde de ilk COVID-19 Pandemisi sebepli ölüm gerçekleşmiştir. COVID-19 Pandemisi'nin dünya üzerinde ulaştığı boyutlar göz önüne alındığında her ülke gibi Türkiye'de de çeşitli önlemler alınmaya başlanmıştır. Bu önlemlerden ilki aslında sokağa çıkma yasaklarıdır. Sokağa çıkma yasaklarının başlaması ile tam anlamıyla hayat durmuş ve pek çok firma da uzaktan çalışma sistemine geçmiştir. Bu çalışma sistemi o zamanlar için birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de yaygın bir çalışma düzeni değildi . (https://www.saglik.gov.tr/).

COVID-19 bulaşıcı bir hastalıktır ve bu yüzden tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yayılmasını önlemek için tedbirler alındı. Bu tedbirleri sağlık, ekonomik ve güvenlik açısından ele aldığımızda şu şekilde sıralayabiliriz:

- Maske, tanı kitleri, koruyucu ve sağlık ekipmanlarının temini
- Sokağa çıkma yasakları. Bu tedbir belki de uygulaması en zor ama en önemli tedbirlerden birisiydi.
- Ülkeler arası seyahat sınırlandırması
- Uzaktan çalışma ve öğrenim hayatına geçildi
- Üretimi sekteye uğratmamak için işletmelere yönelik fon ayrılması
- Türkiye'de uygulamaya alınan HES (Hayat Eve Sığar) Kodu, Kontrollü Sosyal Hayat kapsamında, ulaşım ya da ziyaret gibi işlemlerinizde kurumlarla ve kişilerle, COVID-19 Pandemisi açısından herhangi bir risk taşıyıp taşımadığınızı güvenli şekilde paylaşmanıza yarayan bir koddur. (https://www.saglik.gov.tr/). HES Kodu uygulaması 2022 Mart ortalarına kadar devam etmiştir.

Bu tedbirler gibi tedbirler 2020 Mart ve Haziran ayları arasında sıkı bir şekilde uygulanmıştır. Haziran 2020 itibari ile uygulanan tedbirlerde biraz esneklik sağlansa da 2022 yılının başlarına kadar pek çok önlem uygulanmaya devam etmiştir . (https://www.saglik.gov.tr/).

## 2.3 COVID-19 Pandemisinin Genel Etkileri ve Dijital Pazarlamaya Etkileri

COVID-19 Pandemisi'nin tedbirlerinden biri olan sokağa çıkma yasaklarının uygulanmaya başlanması sonrası aslında insanların evlerde sıkılması ile Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook gibi sosyal medyaların kullanımı ciddi oranda artış gösterdi. Türkiye genelinde e-ticaret kullanmaya başlayan kullanıcıların sayısı %64 artmıştır (Kaptanoğlu, 2021, s.104-105).

E-ticaret kullanımının ve sosyal medyanın kullanımının böyle hızlı bir şekilde artması dijital pazarlama kanallarının kullanımını da doğrudan etkilemiş, firma sahiplerinin dijital pazarlama kanallarına verdiği önemi arttırmıştır. COVID-19 Pandemisi ile ilgili çok sayıda zorluk yaşandı ancak aynı zamanda birçok firmaya dijital dönüşüm sürecini yaratma ve hızlandırma girişimlerinde bulunma konusunda ilham verdi (Southwick et al., 2021). Kişisel bakım, eğitim ve sağlık harcamalarının tamamında geçen yılın aynı dönemine göre %4 ile %16 arasında düşüş görüldü. Öte yandan tüm dünyada çevrimiçi alışveriş ve eve teslimat sırasıyla %20 ve %13 oranında önemli bir büyüme kaydetti (Guyer, 2021, s.18).

Dijital pazarlamanın giderek değerlenmesi ile küçük ve orta ölçekli işletmeler de bu dünyada yerini almak istedi. Sokağa çıkma yasaklarından dolayı belki de fiziki mağazalarını kapatmak zorunda kalan işletmeler, oradan sağladıkları tasarrufu dijital kanallara yönlendirerek dijital içerik ve reklamlar üretmeye başladılar.

Ann Lewnes ve Kevin Keller (2019), küçük işletme pazarlamacılarının dijital pazarlamada başarılı olmak için kullanabileceği yedi yaklaşımı paylaştı:

1) Pazarlama için Adobe, Buffer ve MailChimp gibi farklı platformlar kullanın. Pazarlamacıları platformlarını nasıl kullanacakları konusunda eğitmeye büyük özen gösteriyorlar.

2) "Sürekli geri bildirim isteyerek, dinleyerek ve onlarla birlikte yaratarak" tüketicilerin ne istediğini anlayın.

3) Müşterilerle şahsen ve çevrimiçi olarak bağlantı kurun. Çevrimiçi kontrol panelleri tek başına müşterilerle aynı derinlemesine görüşmeleri sağlayamayacağından, müşterilerle yüz yüze etkinliklerde ve mekanlarda yüz yüze görüşmek hâlâ önemlidir.

4) Yaratıcı olun.

5) Diğer işletmelerle iş birliği yapın.

6) Toplum ve dünya üzerinde olumlu bir etki yaratın.

7) Pazarlama liderliğinin yeni yönleri şu ifadeleri içerir: "Müşterinin en büyük şampiyonu olun… Uzun süreli müşteri ilişkilerini destekleyen anlamlı deneyimler yaratın… Tasarım ve zekayı bir araya getirerek işi yönlendirin (Lewnes, Keller, 2019).

COVID-19 Pandemisi ile dijitalleşmek zorunda kalan küçük ve orta ölçekli işletmeler için belki de en zorlayıcı etken müşterileri ile kurdukları yüz yüze iletişimin sanal ortama taşınması oldu. Fiziki mağazalarda hizmet veren ve müşterileri ile yüz yüze iletişim kuran işletmeler artık iletişimlerini sanal mecralara taşımak, burada bir güven kurmak durumunda kaldılar. Bu oldukça zorlayıcı oldu.

Bir diğer zorluk ise yeni teknolojik beceriler kazanmak oldu. Değişen düzende bu artık küçük ve orta ölçekli işletmeler için bir tercih olmaktan çıkıp zorunluluk haline geldi. Bu zorlukla baş edebilmek için işletmelerin hedeflerini ve gündemlerini yeniden belirlemeleri ve her hedef için ne kadar zaman harcayacakları konusunda bir plan yapmaları gerekti. Tüm bunlar yeni bir maliyet ve ekstra zaman demektir (Bekirogullari, Thambusamy, 2020).

Bu bağlamda girişimciler kuruluşlarının davranış ve iş stratejisini değiştirmek zorunda kalmıştır. Pandemi ve karantina sırasında dijital pazarlamanın çok önemli ve alakalı olduğu düşünüldü, çünkü insanlar büyük ölçüde promosyonlar, yinelenen oyunlar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik aracılığıyla sosyal ağların kullanımı sayesinde bu tür pazarlamaya daha fazla maruz kaldılar. Bu durum, COVID-19 Pandemisi öncesi ve sonrası müşteriler arasında pek çok farklılığın olduğu göz önüne alınıyor. Buna göre, pandemi öncesinde müşteri deneyimi e-ticaret platformu bazında olumlu bir etki yaratırken, salgın sonrasında olumlu etki, tedarik zincirine büyük değer veren belirli koşullar altında gerekli olanın satın alınmasıyla ortaya çıkıyor.

Dijital pazarlama araçlarının kullanımının yükselişe geçtiği COVID-19 Pandemisi dönemi birçok sektörün geçici olarak hizmet verememesi reklam yatırımlarında düşüşe neden olurken, yeni pazarlama stratejilerinin de ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Kullanıcıların evde geçirdikleri süre, kimi sektörde reklam harcamalarının artmasına sebep oldu. Örneğin; haber sektöründe reklam harcamaları %51, teknoloji ve bilgisayar ile ilgili reklam harcamalarında %14 ve eğitim alanındaki reklam

harcamalarında %13'lük bir artış görülmüştür (Gençyürek Erdoğan, 2020, s.1309). Özellikle turizm alanında yılın ilk dört aylık döneminde reklam harcamalarında yüzde 17'lik ciddi bir düşüş yaşandığı verilere yansımıştır. Firmaların dijital reklam araçları için ayırdıkları reklam bütçelerin yine aynı dönemde % 23,5 oranında azaldığı görülmektedir (SocialPeta, 2020).

Tüm bunların yanında dünya genelinde mücadelesi devam eden COVID-19 Pandemisi'ne dikkat çekerek bu sürece destek olmaya çalışan bazı markalar logo güncellemesine giderek farkındalık yaratma amacıyla harekete geçmişlerdir. COVID-19 Pandemisi döneminde en çok vurgulanan önlemlerden biri hiç şüphesiz "sosyal mesafe" idi. Bazı otomotiv markaları (Volkwagen, Audi, Mercedes, Hyundai gibi) ve fastfood endüstrisinin önemli lokomotiflerinden biri olan McDonalds firması, dünyanın popüler içeceklerinden biri olan Coca Cola markası gibi çok sayıda firma bu önleme dikkat çekmek amacıyla logolarını uyarladılar (Gençyürek Erdoğan, 2020, s.1309).

Yine bu dönemde alınan önlemlerden biri olan maske kullanımını desteklemek amacıyla logosunda güncelleme yapan diğer bir firma da Starbucks oldu.




**Şekil 5: Markaların COVID-19 Pandemisi Dönemi Logoları**

**Kaynak:** Google görseller

# BÖLÜM 3. COVID-19 DÖNEMİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE DAİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın birinci bölümünde pazarlama, dijital pazarlama ve kanalları konularına değinilmiştir. Sonrasında COVID-19 ve COVID-19 Pandemisi dijital pazarlama üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

3. bölümde ise yöntem kısmına geçilmiş ve yapılan araştırmanın konusu amacı, sınırları ve elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu bölümde teknoloji, eğitim, ev eşyaları gibi sektörlerdeki küçük ve orta ölçekli işletmelerle görüşülerek dijital pazarlama kullanımının COVID-19 Pandemisi'nden nasıl etkilendiği, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği ile incelenecektir.

## 3.1 Araştırma Konusu

Dünyanın dijitale evrilmesi ile pazarlama kavramı da dijitalleşmiş ve dijital pazarlama kavramı böylece karşımıza çıkmıştır. İşletmeler de bu dönüşüme ayak uydurmuş ve dijital pazarlama kavramını bünyelerine adapte etmişlerdir.

Son yıllarda zaten pek çok firma için önemli olan dijital pazarlama kavramı COVID-19 Pandemisi sürecinin başlaması ile yerini daha da sağlamlaştırmış ve tüm ölçeklerdeki firmalar için vazgeçilmez bir parça olmuştur. Peki bu değişim küçük ve orta ölçekli firmaları nasıl etkilemiş ve ne tür katkılar sağlamıştır. Tüm bunların incelenmesi araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır.

## 3.2 Araştırma Amacı ve Önemi

2020 yılının ilk aylarında başlayarak günümüzde de devam eden ve tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 Pandemisi hayatın her alanında olumsuz ya da olumlu etkilerini gözlemlemek mümkün. Bu salgının elbette hayatlarımızdaki en büyük etkisi uzun süreler insanların salgından korunmak adına evlerinden çıkmamaları oldu. Zaten teknolojiyle beraber dijitalleşen insan hayatının COVID-19 Pandemisi ile iyice dijitalleşti ve online platformlara taşındı. Bu değişim bazı işletmeler için dezavantajken bazı işletmeler için avantaja dönüşen bir durum oldu.

Bu tezin amacı da, COVID-19 Pandemisinin küçük ve orta ölçekli işletmelerde dijital pazarlama üzerindeki etkilerini ölçümlemek. COVID-19 Pandemisi ile dijital mecraların kullanımı artarken bu artışın Google ve Facebook reklamlarının COVID-19 Pandemisi devam ederken küçük ve orta ölçekli işletmelerde ne kadar önem kazandığı, salgın öncesi ve sonrasında verdikleri reklam bütçelerinde ne gibi bir değişiklik olduğu, reklamlardan aldıkları dönüşlerin ya da etkileşimlerin nasıl değiştiği, satış ve pazarlamada ne gibi stratejiler izledikleri, Google ve Facebook reklam platformlarının COVID-19 Pandemisi sürecinden nasıl etkilendiği gibi başlıklara ışık tutulmasını amaçlamaktadır.

Dijitalleşen insan hayatının dijital pazarlamanın önemli kanallarından olan Google ve Facebook reklamlarına olan talebi arttırdığı biliniyor olmasıyla beraber küçük ve orta ölçekli işletmelerin dijital pazarlama alanında ne gibi değişimler yapmasına yol açtığının keşfedilmesi, Google ve Facebook reklam platformlarına ayrılan pazarlama bütçesindeki artışların bekledikleri gibi bir ticari dönüş ile karşılaşıp karşılaşmadıkları, karşılaşmadılarsa ne gibi bir durumla karşılaştıkları gibi soruların cevaplarına da ulaşılması amaçlanmaktadır. Bu sebeple de 10 farklı sektörden küçük ve orta ölçekli işletme seçilmiş olup yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile bu işletmelerle görüşülecek. Bu işletme sahiplerinin seçiminde COVID-19 Pandemisi öncesinde Google ve Facebook reklam mecralarını aktif bir şekilde reklam veriyor olmaları önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma sonucunda, elde edilen tüm veriler tematik olarak incelenip analiz edilerek COVID-19 Pandemisi boyunca dijital pazarlamanın küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından kullanımının artıp artmadığı veya kullanımının ne gibi etkileri olduğu ortaya konmak istenmektedir.

Ayrıca dijital pazarlama alanında ileride yapılacak çalışmalar için rehber olması ve etkili bir kaynak olması amaçlanmaktadır.

### 3.3 Araştırma Yöntemi

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde pazarlama, dijital pazarlama ve COVID-19 Pandemisi sürecini ele alabilmek için konuyla alakalı yerli ve yabancı web sitelerinde, kitaplardan, makalelerde ve tezlerden faydalanılmıştır.

Üçüncü bölümde ise nitel araştırma tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır Yarı yapılandırılmış mülakat yönteminde, sorular önceden belirlenmiş olmasına rağmen planladığı soruları mülakatın akışına göre şekillendirebilir veya duruma göre gerekirse konuyu daha detaylı bir şekilde ele alabilir. Soruların yöneltildiği kişi görüşme esnasında bazı soruların yanıtlarını, başka bir sorunun içerisinde vermiş ise daha önceden, araştırmacı o soruyu atlayabilir. Ve verilen cevaba göre yöneltilmesi gereken bir soru ortaya çıkmışsa araştırmacı bu soruyu mülakat yapılan kişiye yönelterek araştırması için daha detaylı bir çalışma yapabilir. Bu yöntemde belli bir esneklik olduğu için yapılması hedeflenen "Dijital Pazarlamanın Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Tarafından Kullanımının COVID-19 Pandemisi Dönemindeki Değişimi" tez çalışmasına uygun olacağı düşünülerek seçilmiştir. Çalışmada 10 farklı küçük veya orta ölçekli işletme sahibi ile görüşülmüştür. Görüşmeler yüz yüze veya online şekilde ses kayıt cihazı ile yapılmıştır. Verilerin toplanması ardından ses kayıtlarının çözümlenmesi ile yazılı kayda geçirilerek tematik olarak analiz edilmiştir.

Antalya'dan bir donanım ürünleri satan firma, İstanbul'dan bir eğitim, bir tıbbi ürünler, bir ajans, bir kutu oyunu firması, bir 3D baskı firması, bir seramik ürünler satan işletme olmak üzere altı farklı sektörden firma ile, Bolu'dan bir iş güvenliği eğitimi veren firma ile İzmir'den de bir denizcilik ve bir teknoloji firması olmak üzere toplamda 10 küçük ve orta ölçekli işletme temsilcisi ile görüşülmüştür.

Bu yöntemin en büyük dezavantajı; yarı yapılandırılmış mülakat zaman alıcı bir yöntemdir. Zordur, emek yoğundur ve görüşmeyi yapan kişinin çok yönlü bilgi sahibi olmasını gerektirir. Mülakatlara hazırlanma, mülakatları ayarlama, mülakatları yürütme ve mülakatları analiz etme süreci sandığınız kadar hızlı ve kolay değil. Hepsini doğru yapmak için gereken zaman ve çaba oldukça fazladır. Yarı yapılandırılmış mülakat, genellikle büyük miktarda notu ve bazen saatlerce süren transkriptleri analiz etmek gibi zorlu bir görevi gerektirir (Wholey, Hatry, Newcomer, 2015, s.493).

Diğer bir dezavantajı da çok büyük gruplarla çalışılmak istendiğinde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılması çok zaman alacağından büyük gruplarla çalışmaya uygun değildir (Wholey, Hatry, Newcomer, 2015, s.493).

Bu yöntemin güçlü yönleri; esneklik, yanıt oranı, sözel olmayan davranış, ortam üzerindeki kontrol, soru sırası, anlık tepki, veri kaynağının teyit edilmesi, tamlık ve derinlemesine bilgi olarak sıralanabilir (Ayres, 2008, s.811).

Bir diğer dikkat çeken avantajı ise olumlu ya da olumsuz kısa yanıtlar yerine mülakat yapılan kişilerin açık yanıtlarına olanak sağlamasıdır (Ilovan, Doroftei, 2017, s.39)

### 3.3.1 Araştırma Soruları

Araştırma soruları hazırlanırken daha önce yapılmış benzer çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalardan biri Fatma Admış'ın 2020 yılında yapmış olduğu Bir Dijital Pazarlama Aracı Olarak Instagram: Küçük İşletmeler Üzerine Bir Araştırma başlıklı Yüksek Lisans tezidir. Araştırmanın görüşme soruları şu şekildedir.

**Görüşme Sorusu 1: İşletmenizin dijital pazarlama araçlarını kullanım motivasyonları nelerdir?**

**Görüşme alt soruları:**

a) Ürün kategoriniz nelerdir? Ne satıyor veya ne hizmeti veriyorsunuz?
b) Ne kadar süredir dijital pazarlama araçları kullanıyorsunuz? Aylık ortalama reklam bütçeniz ne kadardır?
c) Hangi dijital pazarlama araçlarını kullanıyorsunuz?
d) Hangi reklam kanalına daha ağırlık veriyorsunuz? Google ads mi? Meta Business mı?

**Görüşme Sorusu 2: Dijital pazarlama araçlarını kullanırken nelere dikkat ediyorsunuz?**

**Görüşme alt soruları:**

a) Dijital pazarlama araçlarının satış ve pazarlamanıza olan katkısı nedir? Belli bir oran vermeniz mümkün mü?
b) Dijital pazarlama kanallarından satış yapmak için ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?
c) Reklam araçlarını kullanırken hedeflemeye dikkat ediyor musunuz? Hedeflemeleriniz hakkında kısa bir bilgi verebilir misiniz?

d) Bir reklam içeriği oluştururken nelere dikkat ediyorsunuz?

**Görüşme Sorusu 3: COVID-19 Pandemisi satış pazarlama süreçlerinizi nasıl etkiledi?**

**Görüşme alt soruları:**

a) COVID-19 Pandemi döneminde hangi reklam kanallarını kullanmaya başladınız ya da hangi kanalların kullanımını bıraktınız?
b) COVID-19 Pandemisi ile reklam bütçeler
c) inizde nasıl bir değişiklik oldu?
d) Bu süreçte reklam içeriklerinizde ne gibi değişiklikler yaptınız?
e) COVID-19 Pandemisi dijital pazarlama kanallarını kullanırken hedef kitlelerinizde bir değişiklik yaptınız mı?
f) COVID-19 Pandemisi hayatın kısa bir süre durması ile dijital pazaralama kanallarını kullanmanın avantajları ve dezavantajları nelerdir

### 3.3.2 Araştırma Sınırları

Araştırmanın ana kütlesi dijital pazarlamayı COVID-19 Pandemisi öncesi ve sonrası kullanan işletmeler. Ancak bütün bu işletmelere ulaşmak ve onlarla görüşmek mümkün olmadığından farklı sektörlerinden küçük ve orta ölçekli Türkiye'den 10 farklı işletme seçilmiştir. Bu işletmelerin en yaygın dijital pazarlama kanallarından Facebook ve Google'ı kullanıyor olması da bu çalışmanın önemli bir parçasıdır. Ve araştırmanın sınırı belirlenmiştir.

### 3.3.3 Veri Toplama Tekniği

Veri toplama tekniği olarak bu çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat nitel araştırmalarda sıkça kullanılan bir tekniktir. Sosyal bilimlerde, hukuk ve gazetecilik alanında oldukça tercih edilen bir tekniktir aynı zamanda (Kahn, Cannel, 1983, s.5).

### 3.3.4 Araştırmanın Kapsamı

Bir araştırmacının araştırdığı, ilgilendiği, hakkında fikir sahibi olmak istediği evrenden aldığı ve araştırdığı evreni en iyi ifade ettiğini, temsil ettiği düşünülen gruba örneklem adı verilmektedir (Neuman, 2014; Kothari, 2004).

Buradan yola çıkarak buradaki evren kavramı Türkiye'deki işletmelerdir. Fakat bu kütlenin hepsine erişmek mümkün değil. Hem çok zaman alan hem de çok maliyetli bir araştırma olurdu hepsine ulaşılmak istense. Bu yüzden küçük ve orta ölçekli 10 işletme ile görüşülmüştür. Ve bu görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Bu 10 işletmenin seçilmesinin sebebi ise araştırmanın mantığı gereği işletmelerin hem COVID-19 Pandemisi öncesi hem de sonrası dijital reklam çalışmalarına devam ediyor olmaları gerektiğidir. Bu şekilde seçilen 10 orta veya küçük işletme araştırmanın örneklem grubu olmuştur.

Aşağıdaki tabloda çalışma için seçilen 10 işletmeye ait çalışan sayısı, bulunduğu şehir gibi bilgilere ulaşabilirsiniz.

**Tablo 2. İşletme Bilgileri**

| İşletme No | Faaliyet Alanı | Çalışan Sayısı | Bulunduğu Şehir |
|---|---|---|---|
| İşletme 1 | Donanım Ürünleri | 10 | Antalya |
| İşletme 2 | Kutu Oyunu Firması | 50 | İstanbul |
| İşletme 3 | 3D Baskı | 15 | İstanbul |
| İşletme 4 | Eğitim | 15 | Bolu |
| İşletme 5 | Tıbbi Malzeme | 5 | İstanbul |
| İşletme 6 | Seramik Ürünler | 8 | İstanbul |
| İşletme 7 | Denizcilik Ürünleri | 20 | İzmir |
| İşletme 8 | Teknolojik Ürünler | 23 | İzmir |
| İşletme 9 | Dijital Reklam Ajansı | 18 | İstanbul |
| İşletme 10 | Eğitim | 8 | İstanbul |

Araştırma boyunca küçük ve orta ölçekli işletme temsilcileri, temsilci kelimesini ifade etmesi için "T" harfi ile yer alacak. Araştırmada yer temsilcilerin demografik bilgileri şu şekildedir:

**Tablo 3: Temsilcilerin Demografik Bilgileri**

| Temsilci No | Eğitim Durumu | Yaşı | Bulunduğu Şehir | Pozisyon |
|---|---|---|---|---|
| T1 | Doktora | 32 | Antalya | İşletme sahibi |
| T2 | Yüksek Lisans | 35 | İstanbul | İşletme Ortağı |
| T3 | Lisans | 38 | İstanbul | İşletme Ortağı |
| T4 | Doktora | 38 | Bolu | İşletme Sahibi |
| T5 | Yüksek Lisans | 54 | İstanbul | İşletme Sahibi |
| T6 | Lisans | 32 | İstanbul | İşletme Sahibi |
| T7 | Lisans | 40 | İzmir | İşletme Ortağı |
| T8 | Lisans | 45 | İzmir | İşletme Ortağı |
| T9 | Yüksek Lisans | 35 | İstanbul | İşletme Ortağı |
| T10 | Lisans | 45 | İstanbul | İşletme Sahibi |

Yukarıdaki tabloda (Tablo 2) araştırma için görüşmenin gerçekleştiği temsilcilerin demografik bilgileri yer almaktadır. Yapılan araştırma kapsamında temsilcilerin eğitim, teknoloji ve denizcilik firmaları gibi

çeşitli firmalardan oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan 10 temsilci üçü 18-35 yaş arasında iken diğer yedi temsilci ise 35-50 yaş aralığında yer almaktadır. Ayrıca temsilcilerden beşi İstanbul, ikisi İzmir, biri Bolu ve biri de Antalya illerinde yaşamaktadır. Bu araştırmada özellikle görüşülebildiği kadar her sektörden temsilci ile görüşülmeye çalışılmıştır. Bunun sebebi COVID-19 Pandemisi'nin her sektörden küçük ve orta ölçekli işletmelerin dijital pazarlama kullanımını nasıl etkilediğini öğrenebilmektir.

### 3.4 Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında işletmelerin dijital pazarlama alanında ne kadar senedir aktif oldukları ve ne kadar bütçe harcadıkları gibi bilgileri aşağıdaki tabloda bulabilirsiniz.

**Tablo 4. İşletmelerin Dijital Pazarlamayı Kullandıkları Süre ve Bütçe Tablosu (2023)**

| Temsilci No | Süre (Yıl) | Bütçe (aylık ortalama) |
|---|---|---|
| T1 | 5 | 15.000TL |
| T2 | 5 | 25.000TL |
| T3 | 8 | 5.000TL |
| T4 | 10 | 20.000TL |
| T5 | 5 | 10.000TL |
| T6 | 5 | 20.000TL |
| T7 | 5 | 10.000TL |
| T8 | 5 | 10.000TL |
| T9 | 5 | 10.000TL |
| T10 | 5 | 15.000TL |

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan küçük ve orta ölçekli işletmelerin ne kadar süredir dijital pazarlama araçlarını kullandıklarını ve güncel aylık ortalama bütçelerine ait verileri görüyoruz. Araştırmaya katılan temsilcilerin söylediklerine bakılarak araştırmaya katılan çoğu işletmenin ortalama bütçesinin 10.000TL olduğunu söyleyebiliriz. Yine tablodan anlaşılacağı üzere işletmelerin dijital pazarlama araçlarını kullanım süreleri beş yıldır. Yalnızca iki işletme daha uzun sürede kullanmaktadır.

Gerçekleştirilen mülakatlar yazıya geçirildikten sonra tek tek okunmuştur.

10 farklı sektörden küçük ve orta ölçekli işletme ile gerçekleştirilen mülakat sonucunda araştırma için anlamlı olabilecek ifadeler analiz edilmiştir. Anlamlı ifadeleri çözümlemede bir kod ve tema seçilmiştir. Kod, nitel bir araştırmada araştırma için önemli olan kısmını özetleyen ifadelerdir. Temalar ise kodların beslediği ana çatı kısımlardır. Bundan yola çıkarak oluşan temalar şu şekildedir:

- Dijital pazarlama araçlarının küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından kullanım amacı.
- Dijital pazarlamanın pazarlama faaliyetlerine etkisi
- COVID-19 Pandemisi'nin dijital pazarlama çalışmalarına etkisi

Bu başlıklar ışığında aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

**Tablo 5. Anlamlı İfadeler, Kodlar ve Temalar Tablosu**

| Anlamlı İfadeler | Kod | Tema |
|---|---|---|
| *"Yeni toplum düzeninde müşterilerimize çoğunlukla dijital pazarlama yoluyla ulaşıyoruz"* **(T1)**<br>*"Ürünlerimizi yeni müşteri adaylarına daha rahat gösterebilmek."* **(T6)**<br>*"Dijital dünyada görünür olmak ve müşterilerimize ulaşmak için dijital pazarlama araçlarını kullanıyoruz"* ***(T7)***<br>*"Daha fazla kişiye ulaşarak potansiyel müşteri yaratmak ve aslında kazancımızı arttırmak"* **(T10)** | "müşterilere ulaşmak" | Dijital Pazarlama Kullanım Amacı |
| *"Satışımızın yaklaşık olarak %60'ı bu kanallardan geliyor."* **(T6)**<br>"*Satışımızın yaklaşık %50'i dijital pazarlama kanallarındaki faaliyetlerimizden geliyor."* **(T5)**<br>*"%95 Google diyebilirim"* **(T3)** | "satış oranı" | Dijital Pazarlamanın Pazarlama Faaliyetlerine etkisi |
| *"Kötü etkiledi. Çünkü o dönem bu tür yatırımlar çok azaldı. Ama o dönemde internet satışlarımız arttı."* **(T1)**<br>*"Aslında başlarda kötü etkiledi"* **(T7)**<br>*"Başlarda tam kapanma döneminde kötü etkilese de daha sonrasında hayatın tamamen dijitale kayışı ile bu etki olumluya kaymaya başladı."* **(T6)**<br>*"Avantajı da insanlar özellikle teknolojik ürünleri hep fiziki mağazada gözleri ile görerek almaktan yanaydı. Ama bu sokağa çıkma yasaklarında falan mecburen* | "başlangıç etkisi"<br>"avantajlar"<br>"dezavantajlar"<br>"maliyet artması"<br>"rekabet"<br>"daha fazla müşteriye ulaşmak" | COVID-19 Pandemisinin Dijital Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi |

| | | |
|---|---|---|
| *online alışverişe yönlendiler bu da bize olumlu yansıdı."* **(T8)**<br>*"bizim sektörü oldukça canlandırdı ve en büyük avantajı en reklam vermeyecek firmaların bile reklam vermesine yol açtı. Reklam maliyetlerinin rekabetten dolayı artması aslında hemen hemen her sektör için dezavantaj oldu. Bu işin içinde olduğumuz için biliyoruz."* **(T9)**<br>*"Aslında bence büyük bir avantaj sağladı bize. Dezavantajı ise reklam giderlerimiz arttı"* **(T2)** | | |

**Tema 1. Dijital Pazarlama Araçlarının Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Kullanım Amacı**




**Şekil 6: Tema 1 Kelime Bulutu**

Dijital pazarlama araçları geleneksel pazarlama araçlarına göre maliyet başta olmak üzere birçok avantajı olduğu için küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından günümüzde daha çok tercih edilir oldu. Bu yüzden araştırmaya başlarken işletmelerin dijital pazarlama araçlarını neden tercih ettiklerini anlamaya yönelik sorular soruldu. Bu soruya aslında 10 işletmede benzer yanıtları verse de temsilci 1'in yanıtı şu şekilde oldu: *"Yeni toplum düzeninde müşterilerimize çoğunlukla dijital pazarlama yoluyla ulaşıyoruz"*

Bu ifadeden yola çıkarak aslında teknolojinin ve çağın bir gerekliliği olarak dijital pazarlama araçlarının kullanıldığı söylenebilir. T7 de benzer bir ifade kullanmıştır:

*"Dijital dünyada görünür olmak ve müşterilerimize ulaşmak için dijital pazarlama araçlarını kullanıyoruz"*

Dijital pazarlama araçlarını çağı yakalamak için ve daha görünür olmak için kullandığını ifade etmiştir.

Aynı soruya T10 şu şekilde yanıt vermiştir:

*"Daha fazla kişiye ulaşarak potansiyel müşteri yaratmak ve aslında kazancımızı arttırmak"*

Dijital pazarlama araçlarının faydalarından bahsederken yapılan hedeflemeler sayesinde zaman mekan gözetmeksizin reklam verenin kullanıcıya rahatlıkla ulaşabilmesinden söz etmiştik. T10'un bu ifadesi bu avantajı doğrular nitelikte bir ifade olup müşteri ağını genişletmek için dijital pazarlama araçlarını kullandığını söylemiştir.

**Tema 2. Dijital Pazarlamanın Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi**




**Şekil 7: Tema 2 Kelime Bulutu**

Dijital pazarlama araçlarının işletmelere bilinirlik ve çağa ayak uydurma dışında sağladığı en önemli etkilerden biri de potansiyel müşterilerine ulaşarak satışlarını arttırmalarıdır. Bu noktada işletmelerin dijital pazarlama kanallarından hangisini tercih ettikleri ve ne kadar bütçe ayırdıkları satışları doğrudan etkileyen etkenlerdir. Araştırmamızda işletmelerin temsilcilerine ne kadar süredir dijital pazarlama araçları kullandıklarını ve ne kadar bütçe harcayarak satışlarına ne kadarlık bir katkıda bulunduğuna dair soru yönelttik. Soruyla alakalı olarak T1 *"Satışımızın yaklaşık %70'i dijital pazarlama kanallarındaki faaliyetlerimizden geliyor."* yanıtını vererek aslında satışlarının büyük bir kısmının dijital pazarlama kanallarından geldiğini vurgulamıştır. Belirtilen oran ciddi bir orandır. Aynı soruya T4 *"yaklaşık %70 80 diyebilirim"* yanıtını vererek satışlarının çoğunun dijital pazarlama kanallarından geldiğini vurgulayan bir diğer işletme temsilcisi olmuştur. Elbette her işletme için bu söz konusu değildir. Kimi işletmeler satışlarının büyük bir kısmını dijital pazarlama kanallarından elde ederken kimi işletmeler bu araçları bir tanıtım, bilinirlik için kullanmakta ve dijital pazarlama için ayırdıkları bütçeleri bu şekilde harcamaktadır.

T10 bu soru için *"Reklamlardan epey müşteri edinsek de asıl müşteri ağımız tavsiye veya bilinirlikle geldiğinden reklamlardan %30 gibi bir müşteri elde ediyoruz diyelim."* yanıtını vermiştir. Bu cevap şunu göstermektedir ki aslında dijital pazarlama kanallarının satışlarına ciddi bir oranda etkisi olmasa da hem çağı yakalayarak dijital dünyada aktif olmak için hem de bilinirlik ve marka algısı yaratmak için bu araçlar kullanılmaktadır.

COVID-19 Pandemisi'nin başlaması ile günlük hayatımızda pek çok değişiklik oldu. Bu değişiklikler aslında ülke yönetimlerinin hastalığın yayılmasını engellemek amacıyla sokağa çıkma yasağı başlatmasıyla hayatımıza dahil oldu. Ev izolasyonlarının başlaması ile insanların cep telefonlarında, bilgisayarlarında ve televizyonlarında geçirdikleri vakit epey arttı. Bu önlemler ışında başta işletmeler için özellikle dijital dünyada yer almayan işletmeler için olumsuz olsa da daha sonrasında hayatın dijitale kayması ile işletmeler bunu avantaja çevirdi.

COVID-19 Pandemisi dijital pazarlama süreçlerinizi nasıl etkiledi sorusuna yanıt olarak T1 "*Kötü etkiledi. Çünkü o dönem bu tür yatırımlar çok azaldı. Ama o dönemde internet satışlarımız arttı."* Yanıtını vererek aslında COVID-19 Pandemisi sürecinden başta olumsuz etkilendiğini ama daha sonrasında satışlarının arttığını bize ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında seramik ürünleri üreten firmanın temsilcisi T6 bu soruyu *"Başlarda tam kapanma döneminde kötü etkilese de daha sonrasında hayatın tamamen dijitale kayışı ile bu etki olumluya kaymaya başladı."* şeklinde yanıtlamıştır. Ürün sunan firmalarda fiziki mağazalarından bulunmasından dolayı sokağa çıkma yasaklarının başladığı dönemlerde olumsuz etkileri olurken hizmet sektöründe durum tamamen farklıdır.

İş güvenliği kapsamında online eğitimler veren firmanın temsilcisi T4 "*Eğitim süreçleri COVID-19 sürecinde bize olan talebi arttırdı ve bizim bu pazarların süreçlerimizde oldukça iyi etkiledi."* şeklinde yanıtladı. COVID-19 Pandemisi öncesinde de iş güvenliği konusunda yasal eğitimler veren bir firma olan bu işletme bu süreçte ev izolasyonunu kendine bir avantaja dönüştürerek online eğitimlere başlamış ve bu eğitimleri kullanarak verdiği reklamlarda oldukça başarı elde ederek COVID-19 Pandemisi sürecini tamamen lehine çevirmeyi başarmıştır.

Dijital pazarlama çalışmalarını markaların bu kadar tercih etmesinin bir diğer sebebi de aylık bütçelerini kendilerinin belirleyebilmeleri. Bu özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için gerçekten büyük bir avantaj. Geleneksel pazarlama araçlarında reklam verenin bütçesini oldukça zorlayacak teklifler alabilirler. Bu da küçük ve orta ölçekli işletmeler için geleneksel pazarlama araçlarında görünür olmayı zorlaştırır. Ancak dijital pazarlama araçlarında işletmeler kendi bütçelerini belirledikleri gibi bu bütçeyi ne zaman harcamak istediklerini de belirlerler. COVID-19 Pandemisi tüm dünyayı etkisi altına alan ciddi bir bulaşıcı hastalık ve bu sebeple dünya düzeninde herkes için değişiklikler oldu. Bu değişiklikler dijital pazarlamaya alanına da elbette yansıdı. İşletmelerin de dijital pazarlama kanalı için ayırdıkları bütçelerde değişiklik olması son derece normaldir. Bunu anlamak için COVID-19 Pandemisi reklam bütçenizde bir değişiklik yapmanıza sebep oldu mu sorusunu yönelttik. Bu soruya çocuklar için kutu oyunu üreten firmanın temsilcisi T2 "*Bütçemizde ciddi bir artış oldu çünkü herkes internet reklamlarına yoğunlaştığı için anahtar kelimelerde vs. rekabet arttı ve bütçeleri iki katına çıkarmıştık o zaman için"* şeklinde yanıt vererek artan rekabetten dolayı bütçe artırımına gittiklerinin altını çizmiştir.

38 yaşındaki iş güvenliği yasal eğitimleri veren kurumun temsilcisi ise 10 senedir dijital pazarlama araçlarını kullandığını belirtirken COVID-19 Pandemisi dönemi bütçe artırımı sorusuna şu şekilde yanıt vermiştir "*artan rekabetten dolayı evet reklam bütçemizi arttırdık"*.

Elbette COVID-19 Pandemisi her işletmede aynı etkiyi yaratmamıştır.

Antalya'daki donanım ürünleri satan bir firmanın 32 yaşındaki temsilcisi T1'in verdiği yanıt "*Hayır bir bütçe artırımına gitmedik."* olmuştur. Sebebininse zaten spesifik ürünler sattıklarını ve bu ürünlerin hedef kitlesinin hiç değişmediğini bu sebeple de doğan rekabetten çok etkilenmediklerini dile getirmiştir.

Araştırmanın bu sorusuna genel olarak verilen cevap ise "Reklam bütçelerini arttırdık" olmuştur. Spesifik bir hizmet vermeyen küçük ve orta ölçekli hemen hemen her işletme dijitalde doğan yeni rekabetle baş edebilmek için, satışlarını koruyabilmek için bütçe artırımına gitmiştir.

**Tema 3. COVID-19 Pandemisi'nin Dijital Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi**




**Şekil 8: Tema 3 Kelime Bulutu**

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 Pandemisi'nin hayatın her alanında olduğu gibi dijital pazarlama üzerinde de olumlu ve olumsuz etkileri oldu. Bu etkiler bazen bir avantaja bazense dezavantaja dönüştü.

İlk olarak avantajları kısmını ele alınacak olursa, yapılan araştırma kapsamında, "COVID-19 Pandemisi'nin dijital pazarlama araçlarını kullanmada işletmenize sağladığı avantajlar nelerdir?" sorusuna İstanbul'da tıbbi malzemeler satan firmanın temsilcisi T9,

"*Avantajı internette geçirilen süre çok arttığı için daha fazla dönüş ve soru almaya başladık, bunların bir kısmı dijital satışa dönelebildi"* ifadelerini kullanarak en büyük avantajın insanların internette geçirdiği vaktin artmasının kendi işletmesi için nasıl olumlu bir sonuç yarattığından bahsetmiştir.

Bir başka temsilci T8 ise "*Avantajı da insanlar özellikle teknolojik ürünleri hep fiziki mağazada gözleri ile görerek almaktan yanaydı. Ama bu sokağa çıkma yasaklarında falan mecburen online alışverişe yönlendiler bu da bize olumlu yansıdı.*" İfadesinde bulunmuştur. İnternet alışverişlerine olan talebin arttığını belirten bu ifadeyi hizmet sektöründen olan T10 ise şu şekilde desteklemiştir; *"Avantajı ise*

*internette geçirilen süre ve ev konforunda elde edilen bazı şeyler sebebi ile online eğitimlere ilgi artmış bu da bizim satışlarımızı doğrudan etkilemiştir."*

COVID-19 Pandemisi döneminde dünyanın dijitalleşmesinin farkında olan Facebook, Google gibi büyük firmalar da küçük ve orta ölçekli işletmeleri destekler nitelikte çalışmalar yaptılar. Bu çalışmalardan faydalanmış olan bir temsilci olan T3, COVID-19 Pandemisi döneminin dijital pazarlama çalışmalarına olan avantajını şu şekilde belirtmiştir:

"*Şöyle bir avantajı vardı mesela Facebook o dönemde kobilere destek olarak reklam kredisi tanımladı mesela bu bizim için büyük bir avantaj oldu çünkü gelirimizin sıfıra düştüğü bir dönemdi o dönem bu süreçte bize yeni gelir kalemleri oluşturabilmemiz için büyük onlar için ufak da olsa bizim için büyük bir destek oldu bu sayede biz yeni müşterilere tekrardan ulaşmaya başladık."* Satışlarının tamamen durduğu bir dönemde dijital pazarlama faaliyetlerini neredeyse durdurma noktasına gelen bu işletme COVID-19 Pandemisi önlemleri kapsamında aldıkları bu yardım ile yeniden satışlarını arttırıp rekabete dahil olabilmiştir.

COVID-19 Pandemisi döneminin elbette dezavantajları da olmuştur. Dezavantajları ele aldığımızda "COVID-19 Pandemisi'nin dijital pazarlama faaliyetlerinize getirdiği dezavantajlar nelerdir?" sorusuna yanıt olarak 35 yaşındaki İstanbul'da bir ajans Temsilcisi olan T8 *"Yani en bariz söylenecek şey rekabet arttığı için reklam bütçemizi daha etkili kullanmaya uğraştık."* yanıtı vererek doğan rekabetin kendileri için bir dezavantaja dönüştüğünden bahsetmiştir.

Sadece kullanıcıların değil işletmelerin de dijital pazarlama kanallarını kullanımına verdiği önemin giderek artması, hatta dijital pazarlama kanallarını belki de COVID-19 Pandemisi'ne kadar hiç kullanmamış işletmelerin kullanmaya başlaması ile rekabette ciddi bir artış olmasına ve bu artışında TBM (tıklama başı maliyet)'in artmasına sebep olduğu bu sebeple de işletmelerin dijital pazarlama kanallarına ayırdıkları bütçenin artması gibi sonuçlara yol açtığı açıkça görülmektedir.

Başka bir dezavantaj olarak ise tıbbi ürünler satan T5'in şu ifadeleri oldukça önemlidir: "*Bilinçsiz kullanım, özellikle rekabetin verdiği yanıltıcı bilgiler sağlık da söz konusu olduğunda tüm mecralarda bilgi kirliliğini arttırdı. Bu da dezavantaj oldu."*

Sadece rekabet ve artan maliyetlerin değil oluşan bilgi kirliliğinin de önemli bir dezavantaj olduğunu vurgulayarak aslında ciddi bir sorundan bahsetmiştir.

*"Dezavantajı ise rekabetin artmasıyla rakiplerin acımasız fiyat kırışları oldu."* ifadeleri ile gemi malzemeleri satan firmanın temsilcisi T7 artan rekabete dikkat çekerken diğer bir dezavantaja dönüşen rakiplerinin orantısız fiyat düşürmelerinin de altını çizmiştir.

### 3.5 Tartışma

Bu yüksek lisans tezinin bulguları, COVID-19 Pandemisi sırasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde nasıl uyguladıklarını göstermektedir. Pandeminin başlangıcında işletmelerin karşılaştığı zorluklar dikkate alındığında, bu bulgular önemlidir. İşletmeler, dijital pazarlama araçlarını kullanarak hem müşteri erişimini genişletmiş hem de satışlarını artırmışlardır. Bu durum, pandeminin işletmeler üzerindeki etkisinin sadece olumsuz değil, aynı zamanda dijital dönüşümü hızlandırıcı bir rol oynadığını göstermektedir.

İlgili çalışmalar incelendiğinde, bu tezin bulgularının genel eğilimlerle uyumlu olduğu görülmektedir. Özellikle pandemi döneminde yapılan çalışmalar, işletmelerin dijital pazarlamaya yöneldiğini ve bu sayede pazar paylarını koruyup artırdıklarını vurgulamaktadır. Anas Abu Taha'nın "Changes In Shoppıng Patterns Durıng The Covıd-19 Pandemıc Wıth The Effect Of Dıgıtal Marketıng: Case Of Grocery Sector" isimli tezinde market ve hijyen ürünleri satışı yapan işletmelerin dijital pazarlama stratejilerinde pozitif sonuçlar doğurduğu sonucuna varılmıştır. Othman Husseın Hazım Al-Qassab'ın "The Effect Of Digital Marketing On Buying Behavior Of Consumers: An Analysis Of Turkish Fashion Retail Industry" isimli tezinde de dijital pazarlamanın moda sektöründe COVID-19 Pandemisi süreciyle birlikte daha büyük bütçelere ve dönüşüm oranlarına dönüştüğü sonucuna varılmıştır. Literatür taramasında Sultan Sarı'nın "Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ'lerin)Önemi Ve Covıd-19 Salgınının Kobi İstatistiklerine Yansımaları" isimli çalışması da yine KOBİ'lerin dijital pazarlamayı keşif ve bütçe ayırma motivasyonlarının gelişmesinde COVID-19 Pandemisi sürecinin pozitif etkisi saptanmıştır.

Bu tezin sonuçları, dijital pazarlamanın işletmeler için vazgeçilmez bir araç haline geldiğini ve pandemi gibi kriz dönemlerinde bu araçların etkinliğinin arttığını göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmadaki bulgular, küçük ve orta ölçekli işletmelerin COVID-19 Pandemisi boyunca yürüttükleri dijital pazarlama stratejilerini anlamamıza yardımcı olmakta ve bu stratejilerin etkinliğini vurgulamaktadır. Ayrıca, diğer benzer çalışmalarla uyumlu bir şekilde, dijital pazarlamanın işletmeler için önemini ve pandemi gibi dönemlerdeki rolünü ortaya koymaktadır.

# SONUÇ

Günümüzde teknolojinin de ilerlemesi ile dijital pazarlama araçları işletmeler için vazgeçilmez bir parça haline gelmiştir. Çünkü çevrimiçi platformlar aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşma ve müşteri etkileşimini artırma potansiyeli sunar. Başarılı bir dijital pazarlama stratejisi, hedeflenen sonuçları elde etmek için dikkatli planlama, analiz ve sürekli iyileştirme gerektirir. Ayrıca dijital pazarlama araçlarının geleneksel pazarlamaya göre çok daha uygun olması dijital pazarlama araçlarının daha fazla tercih edilmesine sebep olmuştur. Dijital pazarlama araçları sayesinde markalar istedikleri yerde istedikleri zaman istedikleri kitleye, kendi belirledikleri bütçe ile kolayca ulaşabilmiş ve bu yatırımlarını anlık olarak ölçümleme şansı bulmuşlardır.

Kendi hedef kitlelerine çağın gereğine uygun olacak şekilde ulaşmaya çalışan markalar hedef ve stratejilerini de buna uygun olacak şekilde değiştirmişlerdir. Bu stratejilerden en önemlileri arama ağı reklamları ve sosyal medya reklamlarıdır. Markalar tarafından en çok tercih edilen reklam türlerinden olan bu reklamlar, reklam verenlere hedef kitlelerine ulaşmada ve yeni müşteriler edinmede yardımcı olmaktadır.

COVID-19 Pandemisi'nin 2020 yılında başlaması ile tüm dünya genelinde bazı önlemler alındı. Bu önemlerden günlük yaşamı en çok etkileyeni aylarca süren sokağa çıkma yasakları oldu. Bu dönem, alışkın olduğumuz rutinlerin ve yaşam tarzlarının önemli bir şekilde etkilendiği bir süreç oldu. İnsanlar, evlerinde daha fazla zaman geçirmek zorunda kaldılar ve bu da birçok alışkanlığın ve alışveriş tercihlerinin değişmesine neden oldu. Dijital dünyanın önemi arttı; evden çalışma, uzaktan eğitim ve çevrimiçi iletişim yaygınlaştı. COVID-19 Pandemisi dönemi, yaşamımızı kökten etkilese de, aynı zamanda insanların adaptasyon kabiliyetini ve dayanıklılığını da ortaya koydu.

COVID-19 Pandemisi, dijital pazarlama alanında da köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu dönemde tüketicilerin fiziksel mağazalara olan erişimi sınırlanmış, bu da dijital kanalların önemini artırmıştır. Bu süreçte, çevrimiçi alışveriş, sosyal medya etkileşimi ve dijital reklamcılık gibi dijital pazarlama stratejileri büyük bir ivme kazanmıştır. Ayrıca, COVID-19 Pandemisi'nin iş dünyasını etkilemesi nedeniyle, işletmeler, ürün ve hizmetlerini çevrimiçi platformlara daha fazla taşıma eğiliminde olmuşlardır. Bu değişiklikler, dijital pazarlama stratejilerinin ve tekniklerinin daha önemli hale gelmesine ve bu alanda daha fazla yatırım yapılmasına neden olmuştur. Bu dönemde dijital pazarlama araçlarına önem veren firmaların dijital varlıklarını güçlendirdikleri görülmüştür.

Yapılan bu çalışma, COVID-19 Pandemisi'nin küçük ve orta ölçekli işletmelerin dijital pazarlama çalışmalarında ne gibi değişiklikler yaptıklarını, olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile 10 küçük ve orta ölçekli işletme temsilcisi ile görüşülmüştür. Bu görüşmelerde COVID-19 Pandemisi'nin dijital pazarlama üzerindeki etkilerini ölçümlemek için sorular sorulmuştur. Bunun için COVID-19 Pandemisi öncesinde de dijital pazarlama

kanallarını kullanan işletmeler seçilmiştir. Ve çalışmada işletmelerin dijital pazarlama kanallarını kullanım şekillerinde, hedeflemelerinde ve içeriklerinde bir değişiklik olmadığı ancak artan rekabet dolayısıyla bütçe artırımına gittikleri tespit edilmiştir. Ayrıca COVID-19 Pandemisi'nin başlarında dijital pazarlama çalışmalarında elde ettikleri dönüş düşük olsa da hayatın ve insanların giderek dijitalleşmesi ile satış oranlarını arttırdıklarını saptanmıştır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler dijital pazarlama araçlarının kendileri için öneminin farkındadır ve bu farkındalık COVID-19 Pandemisi'nin hayatımıza girmesi ile daha da artmıştır. Çünkü COVID-19 Pandemisi ile zaten dijitalleşen dünyanın bu adımları hızlanmış ve sokağa çıkma yasakları ile de fiziki mağazalar, yüz yüze iletişim ve fiziki alışveriş yerini internet alışverişine, sosyal kanallardan iletişime bırakmıştır. Bunun zaten bilincinde olan küçük ve orta ölçekli işletmeler dijital dünyadaki varlıklarını sağlamlaştırmak için adımlar atmışlardır. COVID-19'un etkilerini tam anlamak için yapılan araştırmada COVID-19 Pandemisi öncesi de dijital pazarlama araçlarını kullanılan küçük ve orta ölçekli işletmeler seçilmiştir. Yapılan araştırmalarda COVID-19 Pandemisi öncesi de dijital pazarlama araçlarını kullanan bu işletmeler COVID-19 sürecinden güçlenerek çıkmıştır. Dijital pazarlama araçlarını bu denli aktif kullanmak işletmeler için avantaja dönüşmüştür.

Araştırmaya katılan temsilcilere COVID-19 Pandemisi sonrası dijital pazarlama araçlarının kullanımında ve reklam içeriklerinde değişiklik yapıp yapmadıkları sorulduğunda reklam içeriklerinde ve kullandıkları dijital pazarlama araçlarında bir değişiklik yapmadıkları saptanmıştır. Ancak dijitalleşen hayat ve sokağa çıkma yasakları ile fiziki mağazası olanlar bu mağazaları kapatarak strateji değişikliğine gitmiştir. Bu stratejik değişiklik başta olumsuz gibi görünse de uzun vadede satışlarının artmasına sebep olmuştur.

Yine araştırma kapsamında işletme temsilcilerine bütçe artırımına gidip gitmedikleri sorulduğunda bir temsilci dışında hepsinin bütçe artırımına gittiği gözlemlenmiştir. Bu bütçe artırımının sebebini sorulduğunda artan rekabete bağlı olarak gerçekleştiğini tespit edebiliyoruz.

Tüm bunlardan yola çıkarak markasını hedef kitlesinin beklediği şekilde kullanıcılara ulaştırarak ve marka bilinirliğini arttırarak satış yapmak ve bununla beraber hem zamandan hem de bütçeden mekân kısıtlaması olmaksızın kar elde etmek isteyen küçük ve orta ölçekli işletmeler COVID-19 Pandemisi döneminde de dijital pazarlama faaliyetlerine devam ederek çağa ayak uydurduklarını ve varlıklarını ispatladıklarını görebiliriz

İşletmelerin tamamının dijital pazarlama araçlarını kullanmadaki amaçları ilk etapta satış ve pazarlama olsa da her bir temsilci dijital pazarlama araçlarının tamamını kullanamamaktadır. Çünkü dijital pazarlama kavramı geniş bir kavramdır ve aslında uçtan uca bir dönüşüm vadeder. Örneğin kullanıcılara dijital pazarlamanın hangi araçlarını kullanıyorsunuz dediğimizde çoğunluğunun Google ve Meta arasında sıkıştığını hatta bunlarda da çoğunun Google'ı tercih ettiğini görürsünüz. Ancak diğer dijital kanalların kendi işletmeleri için belki de daha yararlı olabileceğini bilemezler.

Bu sebeple işletmeler dijital pazarlama araçlarını kullanırken işin uzmanı olan ajanslarla beraber bu süreci yürütmeleri katılımcılara bir tavsiye niteliğindedir. Çünkü ürün ve hizmetlerini daha iyi tanıtmak, kendilerine en uygun reklam modelini ve stratejisini seçmek, bütçe planlaması yaparak en efektif şekilde bütçelerin kullanılmasını sağlamak, anahtar kelime seçiminde özel araçlardan (special tools) destek alarak en doğru hedef kitleyi seçmek, reklamlarda en dikkat çekici içeriği üretmek, kampanya ve çekiliş gibi faaliyetlerde stratejiye uygun olanını planlamak gibi bir uzmanın hakim olacağı konularda destek almak bütçe kullanımını, satış ve karlılığı arttıracağı gibi dijital kanalları yönetme konusunda karşılaşılabilecek diğer sıkıntıların da önüne geçmeyi başarmakta oldukça önemlidir. Görüşülen küçük ve orta ölçekli işletmelerin temsilcilerinin bir kısmı kendi çabaları ile dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken bir kısmı profesyonel ajanslardan destek almaktadır. Fakat mecrada her bir işletmenin pek çok rakibi olduğu da göz önünde bulundurulursa, burada harcanan zaman ve bir yarış içerisinde olma hali, bütün bu süreci ve çalışmaları kendi çabalarıyla götüren işletme sahipleri için dezavantaj oluşturmaktadır.

## KAYNAKÇA


Admış, E. (2020), Bir Pazarlama Aracı Olarak Instagram: Küçük İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, Erciyes Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ahmed, I.A. (2019), Çevrimiçi Reklamlarda Tüketicinin Reklamı Kendisiyle İlişkilendirmesinin Ve Marka Tipinin Marka Tutumuna Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Alexander, L. (2018, December 4). What Is Digital Marketing? Retrieved January 17, 2019, from https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing

Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim Yayınları.

Ayres, L. (2008). Semi-structured Interview. In L.M. Given (ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (s.810-811). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage.

Aytaç Mestçi, İnternette Reklamcılık, İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2013, s.197.

Bhangal, P. (2011), Online Marketing for High Technology Companies [internet], http://docplayer.net/4048090-Online-marketing-for-high-technology-companies.html [accessed 11.07.2018], University of Oxford, s. 19

Bekirogullari, Zafer, and Roslind X. Thambusamy. "Virtual Leadership in Small Businesses during the COVID-19 Pandemic: Challenges and Possibilities." The European Journal of Social & Behavioural Sciences, vol. 29, no. 3, 2020, pp. 3214-3224. ProQuest,

Belch, G. E. & Belch M. A. (2007). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw Hill International Edition.

Buss, Alexandra J. (2022), An Analysıs Of The COVID-19 Pandemic On The Students At The University Of South Dakota, Doktora Tezi, The University Of South Dakota, Dakota,

Canlı, Mehmet (2015), Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Konya, Konya Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çetintürk, Naim (2017), Finans Sektöründe Google Adwords'te Kullanılan Remarketıng (Yeniden Pazarlama) Reklam Modeli Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Durmaz Y. , Efendioğlu İ.H. (2016), Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing, Global Journals Inc. (USA), 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. Journal of Advertising. Vol 31. I. 3. 83-95

Erwin L. , (2015), Praxiwissen Online Marketing Affiliate- und E-Mail Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online Werbung, Social Media, Wiesbaden

Fain D.C., J. O. Pedersen, (2006), "Sponsored Search: A Brief History", Bulletin of the American Society for Information Science and Technology, December/January 2006, 12-13

Fariborzi, E. & Zahedifard, M. (2012), E-mail Marketing: Advantages , Disadvantages and Improving Techniques. International Journal of e-Education, e-Business, e- Management and e-Learning, vol. 2(3), s. 233

Gençyürek Erdoğan M. (2020), " COVID-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları", Selçuk iletişim Dergisi, 13(3): 1296-1318 DOI: 10.18094/JOSC.776605

Ghose A., S. Yang, (2009), "An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets", Management Science, 55.10, 1605-1622

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

Guyer E. L. (2021), Digital Marketing for Small Businesses During COVID-19 and Beyond, USA, Lindenwood University,

Güleryüz, S. (2019, İstanbul) "Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama" Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi

Hamza Y., (2019), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi, A Study On Dıgıtal Marketıng Of Non-Profıt Organızatıons In Turkey

Haşıloğlu, S. B. ve Süer, İ., (2010), Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma, IUYD, vol: 1, s. 62.

Hazar, a.g.e., s.155

Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. ve Madden, T. J. (2016). The Influence of Social Media Interactions on Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. International Journal of Research in Marketing, 33(1), 27–41.

Ilovan, Doroftei (2017), Qualıtatıve Research In Regıonal Geography. A Methodologıcal Approach**,** Presa Universitară Clujeană,

İnanoğlu, T. (2009), Pazarlamada Modern Yöntemler, Bursa: Elit Yayınları

İnci, A. (2009), E-mail Marketing Hedef Kitleye Ulaşmada 'Birebir' Çözüm, Digital Age Dergisi, 56.sayı, s. 36

Kaçar, Ö. (2018, Mart 22). Reid Hoffman ve Linkedin'in Büyük Başarısı. Ocak 8, 2019 tarihinde Girişimci Kafası: https://girisimcikafasi.com/reid-hoffman-ve-linkedinin-buyukbasarisi/ adresinden alındı

Kahn Robert L. The Dynamics of Interviewing, Robert E. Krieger Publishing Company, Florida, 1983.

Kaptanoğlu K., 'COVID-19 sürecinin dijital pazarlamaya etkileri' Research Get, 104-105 (2021)

Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi (1. Baskı). İstanbul: Beta.

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

Kothari, C. R. (2004), Research Methodology: Methods And Techniques, New Age International

Kotler, P. (2003). Marketing Management, 11th Edition, Northwestern University

Kuş, Ö. A. (2016), Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kübra, G. , (2020), Dijital Pazarlama Araçları İle Anlık Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Liddy, P. (2017), Plain Text Vs HTML Emails: Design Showdown

Lewnes, Ann, and Kevin L. Keller. "10 Principles of Modern Marketing." MIT Sloan Management Review, vol. 60, no. 3, 2019, pp. 1-10. ProQuest

Mihalis Kuyucu, Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:13, Sayı:49, 2014, s.64.

Mirzayeva Leyla (2022), Digital Marketing During The COVID-19 Pandemic: A Field Study In The Education Sector,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Modi V.A., (2014), "A Study on Impact of Online Advertising on Consumer Buying Behaviour Among Young Adults (Between the Age Group of 18 to 35 Years) in the Ahmedabadcity", Emerging Trends in Management and Social Science Research, 27-28 Aralık

Muazzez Babacan, Nedir Bu Reklam?, İstanbul: Beta Yayınları, 2008, s.23.

Newcomer K., Hatry H.P., Wholey J. S., (2015), Handbook Of Practical Program Evaluation, 19.bölüm, s.493

Neuman, W. L. & Robson, K. (2014). Basics Of Social Research. Toronto: Pearson Canada.

Okan, Neval (2011). Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Özbek, Cemal Furkan (2021), Arama Motoru (Google) Reklamlarının Veri Madenciliği Yöntemleri İle İncelenmesi: Bir E-Ticaret Sitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Bandırma, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Pala, H. (2019), İnternet Reklamlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Uşak, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi

Patrick, S., (2018), Digitales Marketing – Welche Chancen und Potenziale bietet diese moderne Vermarktung im Sport?, Yüksek Lisans Tezi, Mittwieda, Hochschule Mittweida University Of Applied Sciences, Medya Fakültesi

Pulizzi, J. (2015), What is Content Marketing? [online], Content Markting Institute,

Rosen, V.V. (2012), LinkedIn Marketing: An Hour a Day, John Wiley & Sons Inc., Indiana,

Rouhiainen, L. (2016), 5 Facebook Marketing Trends and Recommendations [internet], http://www.lasserouhiainen.com/5-facebook-marketing-trends

Rosso M.A., M. K. McClelland, B. J. J. Jensen, S. W. Fleming, (2009), "Using Google Adwords in the MBA MIS Course", Journal of Information Systems Education, 20.1, 41-49

Rowley, J. (2001), "Remodelling marketing communications in an Internet environment", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, vol. 11/3, s. 208

Safko, L. and Brake, D., 2009. The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. New York: John Wiley &Sons, p. 181; 243.

Schnitt, Patrick (2018), Digitales Marketing – Welche Chancen und Potenziale bietet diese moderne Vermarktung im Sport?, Lisans Tezi, Mittweida, Hochschule Mittweida, İletişim Fakültesi

Semih Meral, Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri, 11. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 2006, s.394.

Sevinj Omarlı (2016), Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiye Ve Azerbaycan'da Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, S. 51

Sherman L., J. Deighton, (2001), "Banner Advertising: Measuring Effectiveness and Optimizing Placement", Journal of Interactive Marketing, 15.2, 60-64

Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI) , 75-78.

Stokes, R. 2013. E-marketing: the essential guide to marketing in a digital world. 5th edition. Quirk Education Lt.

Şahin, E., Çağlıyan, V., ve Basar, H.H. (2017) Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği. Ömer Halisdemir Üniversitesi Iktisadi Ve Idari Bilimler Fakultesi, 10(4). 67-86.

Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing, 29(2), 86-92.

Taylor G., (2013), Advertising in a Digital Age: Best Practices & Tips for Paid Search and Social Media Advertising, Global and Digital Press, Kitap

The Brand Age, (2010). Markalar İçin Güçlü, Genç, Dinamik ve Hızlı Bir Yeni Mecra, Brand Age, (22) 63-67.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.

Xu, Z. (2016). Three essays on big data analytics, traditional marketing analytics, knowledge discovery, and new product performance. Open Access Theses & Dissertations, 781.

Yağmur Nisa B., (2019) Y Kuşağının Lınkedın'de Bireysel Çevrimiçi İtibar Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yasmin, A. , Tasneem, S. Fatema, K. (2015), Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, Bangladesh, Asian University of Bangladesh

Yeniova, G. (2012, Aralık 8). Linkedln, Profesyonellere Yönelik Sosyal İş Ağı. Mart 11, 2019 tarihinde MyFikirler: https://www.myfikirler.org/linkedln-profesyonellere-yonelik-sosyal-isagi.html adresinden alındı

Yumak, H. (2019), A Study On Digital Marketing Of Non - Profit Organizations In Turkey, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Varbanova, L., 2013. Strategic Management in the Arts. New York: Taylor and Francis, p. 161.

Wind, Y. J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing: global strategies from the world's leading experts. John Wiley & Sons.

Wsi, 2013. Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing. Victoria: Friesen Press, p. 7.

Vodor, R.D., 2016, Blending traditional and digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 9 (58) No. 1 -

https://www.saglik.gov.tr/

https://www.facebook.com/help,

https://www.linkedin.com/company/linkedin/?src=liother&veh=www.linkedin.com

https://support.google.com/