

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
BAŞARISININ DEĞERLENDİRİLMESİ İÇİN BİR
MODEL ÖNERİSİ VE KURUMSAL YAZILIM
İŞLETMESİ ÖRNEĞİ

Neşe BAZ AKTAŞ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Can AYDIN

İZMİR-2019

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Başarısının Değerlendirilmesi için Bir Model Önerisi ve Kurumsal Yazılım İşletmesi Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Başarısının Değerlendirilmesi için Bir Model
Önerisi ve Kurumsal Yazılım İşletmesi Örneği
Neşe BAZ AKTAŞ**

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı

Yönetim Bilişim Sistemleri Programı

Bu tezin amacı, çeşitli dijital pazarlama kanallarının etkinliğinin değerlendirilmesi amacıyla bir model sunmak ve klasik pazarlama başarı metrikleri ile dijital pazarlama metrikleri arasında anlamlı bir bütünlük sağlamaktır. Oluşturulan model işletmeden işletmeye pazarlama (B2B) yapan bir işletmenin dijital pazarlama planının oluşturulması ve değerlendirilmesi amacıyla vaka çalışması ile uygulanmış ve modelin kullanılabilirliği test edilmiştir.

Amaçlara ulaşmak için, klasik pazarlama başarı metrikleri incelenmiştir. Dijital pazarlama kanalların B2B işletmelere etkinliği konusunda yapılan araştırmalarla birlikte farklı dijital kanalların teorileri de incelenmiştir. Teorik altyapıda, B2B pazarlama ve dijital pazarlama teorilerinin yanı sıra arama motoru pazarlaması, görüntülü reklam pazarlaması, içerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlamasına odaklanılmıştır. Ayrıca dijital pazarlama kanallarının sunduğu veriler araştırılarak pazarlamacıların stratejilerini değerlendirirken kullanabilecekleri metrikler ortaya konmuştur.

Tezde ilk olarak, modelin geliştirilmesi aşamasında çok sayıdaki araştırmanın kapsamlı bir sentezinin gerçekleştirilmesi için sistematik derleme metodolojisi kullanılmıştır. B2B işletmelerin pazarlama hedeflerini derinlemesine incelemek amacıyla vaka çalışması kapsamında üretim sektöründe kurumsal planlama yazılımı sunan bir B2B işletme örneği ele

alınmıştır. Vaka çalışması sonucunda elde edilen dijital pazarlama kanallarına ait veriler modelde yer alan temalar marka bilinirliği, kullanıcı etkileşimi, reklam performansı altında değerdendirilmiştir. Böylece B2B işletme için uygulanan dijital pazarlama kanallarına ait veriler değerdendirilmiş ve modelin kullanılabilirliği test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, B2B Pazarlama, Dijital Pazarlama Başarısı, Sosyal Medya Pazarlama.



ABSTRACT

Master's Thesis

**A Model Proposal for Evaluating the Success of Digital Marketing Activities
and An Example of An Enterprise Software Company**

Neşe BAZ AKTAŞ

Dokuz Eylül University

Graduate School Of Social Sciences

Department Of Management Information Systems

Management Information Systems Program

The aim of this thesis is to present a model for evaluating the effectiveness of various digital marketing channels and to provide a meaningful integrity between classical marketing success metrics and digital marketing metrics. The model was implemented with a case study in order to create and evaluate the digital marketing plan of a Business to Business (B2B) company and the usability of the model has been tested.

First of all in order to reach the goals, classical marketing success metrics were examined. The researches on the effectiveness of digital marketing channels in B2B companies as well as the theories of different digital channels have been examined. The theoretical background is focused on B2B marketing and digital marketing theories as well as search engine marketing, display advertising marketing, content marketing and social media marketing. In addition, the data presented by the digital marketing channels was searched and metrics that marketers could use to evaluate their strategies were put forward.

In this study, systematic review methodology was used to develop a comprehensive synthesis of a large number of researches at the stage of development of the model. In order to examine the marketing targets of B2B companies in depth, a case study of a B2B business that provides enterprise planning software in production sector is discussed. The data of the digital marketing channels obtained as a result of the case study and the themes included in the model were evaluated under brand awareness, user interaction and advertising performance. Thus, the data of the digital marketing channels

applied for B2B business is evaluated and the usability of the model has been tested.

Keywords: Digital Marketing, B2B Marketing, Digital Marketing Success Metrics, Social Media Marketing.



**DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN BAŞARISININ
DEĞERLENDİRİLMESİ İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ VE KURUMSAL
YAZILIM İŞLETMESİ ÖRNEĞİ
İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
TEORİK ÇERÇEVE**

1.1. PAZARLAMA	7
1.2. B2B PAZARLAMA	11
1.2 DİJİTAL PAZARLAMA	15
1.2.1 DİJİTAL PAZARLAMA	15
1.2.2 Dijital Pazarlama Kanalları	18
1.2.2.1. Arama Motorları Pazarlaması (SEM)	19
1.2.2.1.1 Arama Motorları Optimizasyonu (SEO)	19
1.2.2.1.2 Ücretli Arama Reklamları (PPC)	21
1.2.2.2 Görüntülü Reklam Pazarlama (Banner Reklamları)	24
1.2.2.3 Sosyal Medya Pazarlama	25
1.2.2.4. İçerik Pazarlaması	27
1.2.2.4.1 E-posta Pazarlaması	27
1.2.2.4.2 Blog Pazarlaması	28

1.2.2.4.3 Video Pazarlama	29
1.3. ARAŞTIRMA METODU	30
1.3.1. Sistematik Derleme Metodu	30
1.3.2. Vaka Çalışması	31

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODU

2.1. DİJİTAL PAZARLAMA METRİKLERİ	32
2.2. SİSTEMATİK DERLEME MODELİ	33
2.3. VAKA ANALİZİ	39
2.3.1. Örnek Şirket Prodrun	39
2.3.2. Örnek Şirket Hedefleri	41
2.4 VERİ TOPLAMA SÜRECİ	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1 SEO UYGULAMASI	48
3.2 GOOGLE ADS UYGULAMASI	57
3.2.1 Google Ads Yapısı	58
3.2.1.1 Kampanya	59
3.2.1.2 Reklam Grubu	60
3.2.1.3 Anahtar Kelime	60
3.2.1.4 Reklamlar	62
3.2.1.5 Uzantılar	63
3.2.1.6 Yeniden Pazarlama	65
3.2.2. Google Ads Arama Ağı Reklamlarının Hazırlanması	65
3.3 GÖRÜNTÜLÜ REKLAM PAZARLAMASI UYGULAMASI	68
3.3.1 Görüntülü Reklam Ağı	68
3.3.2 Reklam Grubu Hedeflemeleri	70
3.3.2.1 Kitle Hedefleme	70

3.3.2.2 İçerik Hedefleme	71
3.3.3 Görüntülü Reklamların Hazırlanması	72
3.4 SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMASI	76
3.3.1 Sosyal Medya Hesaplarının Hazırlanması	77

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1 PERFORMANS KRİTERİ	82
4.2 VERİ TOPLAMA	83
4.3 VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	83
4.4 MODEL ALTINDA DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	89
SONUÇ	95
KAYNAKÇA	104

KISALTMALAR

B2B	İşletmeler Arası Pazarlama (Business to Business)
B2C	İşletmeden Tüketicie Pazarlama (Business to Customer)
CLV	Müşteri Yaşam Boyu Değeri
CPA	Dönüşüm Maliyeti (Cost Per Action)
CPCA	Edinilen Müşteri Başına Maliyet (Cost Per Customer Action)
CTR	Tıklama Oranı (Click Through Rate)
TO	Tıklama Oranı
DO	Dönüşüm Oranı
ERP	Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning)
GRA	Görüntülü Reklam Kampanyası
PPC	Tıklama Başına Maliyet veya Ücretli Arama Reklamcılığı (Pay Per Click)
ROI	Yatırım Getirisi (Return On Investment)
SEO	Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)
SEM	Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing)
CPC	Tıklama Başına Maliyet (Cost Per Click)
TBM	Tıklama Başına Maliyet
WoM	Ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dijital Pazarlama Metrikleri Gruplandırılması	s.35
Tablo 2: HTML Formatları	s.49
Tablo 3: Web Sitesi Mimari Yapısı	s.51
Tablo 4 : Web sitesi İçeriği	s.52
Tablo 5: Off-page tekniği	s.52
Tablo 6: Facebook Reklamlarına Ait Veriler	s.85
Tablo 7: Google Görüntülü Reklam Kampanyasına Ait Veriler	s.85
Tablo 8: Twitter Hesabına Ait Veriler	s.87
Tablo 9: Instagram Hesabına Ait Veriler	s.88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sistematik Derleme Metodu	s.4
Şekil 2: Tezin Akışı	s.6
Şekil 3: B2B Pazarlama Yaşam Döngüsü	s.12
Şekil 4: Kuzey Amerika'daki B2B Pazarlamacılarının Sosyal Medya Kullanımlarının Yoğunluğu	s.13
Şekil 5 : Salesforce 2017 Pazarlama Durumu Raporu	s.15
Şekil: 6 : Dünya Çapında Dijital Reklam Harcamaları	s.17
Şekil: 7: B2B Pazarlamacıların Başlıca Pazarlama Kanalları Harcamalarının Dağılımı	s.18
Şekil: 8 : Google Arama Sonuçlarına Tıklama Oranı	s.20
Şekil 9: Reklam Sıralamasının Hesaplanması	s.22
Şekil: 10: Kalite Puanı Hesaplaması	s.23
Şekil 11: B2B Pazarlamacıların İçerik Pazarlamada Kullandıkları Kanallar	s.26
Şekil 12: Dijital Pazarlama Başarısı Model Önerisi	s.39
Şekil: 13: Web Sitesinin Google Arama Sonuçları Sayfası Görünümü	s.54
Şekil: 14: SEO Öncesi Web Sitesi Görünümü	s.56
Şekil: 15: SEO Sonrası Web Sitesi Görünümü	s.56
Şekil 16: Google Ads Reklam Yapısı	s.58
Şekil: 17: Google Ads Reklam Yapısı	s.63
Şekil: 18: Reklam Uzantısı Örnekleri	s.64
Şekil 19: Google Anahtar Kelime Planlayıcı İstatistik Verileri Görünümü	s.66
Şekil 20: Oluşturulan Reklam Grupları	s.66
Şekil 21: Reklam Metni 1	s.67
Şekil 22: Reklam Metni 2	s.67
Şekil 23: Reklam Metni 3	s.67
Şekil: 24 : Google Görüntülü Reklam Boyutları	s.68
Şekil 25: Google Görüntülü Reklam Örneği	s.69
Şekil: 26: Konuya Göre Hedefleme Türleri	s.72
Şekil: 27: Görüntülü Reklamlar Anahtar Kelime Hedeflemesi	s.73
Şekil: 28: Görüntülü Reklamlar Pazardaki Kitle Hedeflemesi	s.73

Şekil: 29: Banner Reklam 1	s.74
Şekil: 30: Banner Reklam 2	s.75
Şekil: 31: Banner Reklam 3	s.75
Şekil: 32: Duyarlı Reklam Örneği	s.75
Şekil: 33: İşletme Facebook Sayfası	s.78
Şekil: 34: İşletme Instagram Hesabı	s.78
Şekil: 35: İşletme Twitter Hesabı	s.79
Şekil: 36: İşletme LinkedIn Hesabı	s.79
Şekil: 37: Facebook Gönderi Reklamı	s.80
Şekil: 38 : WordStream Google Ads Endüstri İstatistikleri	s.82
Şekil: 39: Facebook Reklamları Demografi Verisi	s.84
Şekil: 40: Facebook Reklamları Konum Verisi	s.84
Şekil: 41: WordStream ve Örnek İşletmeye Ait Google Ads İstatistikleri	s.86
Şekil: 42: Örnek Teklif Maili	s.88
Şekil: 43: Google Ads Anahtar Kelime Teklif Önerileri	s.88
Şekil: 44: 08.11.2018 - 31.03.2019 Tarihleri Arasında Web Sitesi Ziyaretçi Kaynakları	s.90
Şekil: 45: 08.06.2018 - 08.11.2018 Tarihleri Arasında Web Sitesi Ziyaretçi Kaynakları	s.91

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler ürün veya hizmetlerini pazarlarken doğru ürünü, doğru tüketiciye, doğru zamanda pazarlaması önem kazanmaktadır. Bilinçli tüketicilerin yaygınlaşması ve işletmeler arasında rekabetin artmasıyla tüketicilerin ürünü tercih etmesini sağlamak ile beraber markayı sevmesini sağlamak ta önem kazanmıştır (Chi ve diğerleri, 2009). Dijital teknolojilerin ve internetin gelişmesi de pazarlamacıların stratejilerini ve yaptıkları yatırımları önemli derecede değiştirmiştir (Scornavacca ve McManus, 2005). Dijital pazarlama kanallarının marka bilinirliği ve etkileşimi arttırması ve maliyetleri düşürmesi gibi faktörler de pazarlamacıların bu kanallarda yoğunlaşmasına neden olmuştur (Mero ve diğerleri, 2012).

B2B pazarlamacılar için ürün ve işletmeleri ile alakalı tüm bilgilerin müşterilere kolayca aktarılabilmesi ve işletmenin tercih edilen bir satıcı haline gelmesini sağlayacak güvenin oluşturulmasına katkı sağlaması nedeniyle dijital pazarlama kanalları yoğun olarak tercih edilen bir pazarlama aracı olmuştur (Miller, 2012). Dijital pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımların artmasıyla beraber elde edilen veriler ile pazarlamanın başarısını ölçmek ve değerlendirmek önem kazanmıştır. Bu veriler ile müşterilerin beklentileri ve istekleri daha iyi anlaşılması ve şirket stratejilerinin bu doğrultuda geliştirilmesi üzerine çalışmalar yapılmıştır (V. Kumar ve diğerleri, 2013).

Pazarlama alanında karar verme süreci destekleyici modeller ve sistemler geliştirilmesi üzerine pek çok çalışma yapılmaktadır (Kotler, 1966; Little 1979; Wierenga and Van Bruggen, 1997). Ayrıca işletmeler dijital pazarlama kampanyalarına ait verileri optimize edilmesi için de sistemlere ve uzmanlara yatırımlar yapmaktadır. İşletmeler pazarlama başarılarını değerlendirirken kendi tanımladıkları klasik metriklere odaklanmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Bu tezin amacı dijital pazarlama faaliyetlerinin başarısının değerlendirilmesini sağlayacak bir model ortaya koymaktır. Pazarlama literatüründe yer alan marka metrikleri göz önüne alınarak model geliştirilecektir. Model

geliştirilmesi aşamasında dijital pazarlama kanallarının B2B şirketler üzerindeki etkisi incelenecektir. B2B şirketler için dijital pazarlama stratejisi oluşturmaya yardımcı bir örnek sunulacaktır. Çalışma pazarlama ve B2B pazarlama literatürünün incelenmesi ile başlayacak, dijital pazarlama kanallarının uygulanması ile devam edecektir. Bunun yanı sıra, model oluşturulup, modelin B2B bir işletmenin dijital pazarlama süreçlerini değerlendirmesinde kullanılacaktır.

Problem Tanımı

Yukarıda belirtilen hedeflere ulaşmak için, incelenmesi gereken birkaç soru vardır. Klasik pazarlama literatüründe pazarlama faaliyetinin başarısını ölçmek amacıyla pek çok kriter ve metrik geliştirilmiştir ve test edilmiştir. Bununla beraber dijital pazarlamada da genel olarak sayısal metriklere ve nicel boyutlara odaklandığı görülmektedir. Her iki alandaki metriklerin araştırılması ve birbiri ile bağlantılarının ortaya konulması gerekmektedir.

Problem 1: Pazarlama ve dijital pazarlamanın başarı metrikleri nelerdir?

Günümüzde pazarlamacıların dijital kanallara yoğunlaşması ile bu kanallarda nicel veri bolluğu yaşanmaktadır. Pazarlamacılar bu kanallara ait verileri yorumlayarak, pazarlama hedeflerini belirlemektedir. Ayrıca pazarlamacılar belirlenen hedeflere ne derece ulaşıldığını bu verilere bakarak yorumlamaktadır.

Problem 2: Dijital pazarlama kanallarının başarısı hangi verilere göz önüne alınarak ölçülüyor?

B2B pazarlamanın ürün veya hizmet alım süreci B2C pazarlamaya göre daha karmaşık olmaktadır. B2B ürün veya hizmetlerin satışı işletmeler arasında gerçekleştiği için tek bir karar verici bulunmamaktadır. Bu nedenle satın alma süreçleri daha uzun sürebilmektedir. B2B pazarlamacılar yeni müşterileri ile iletişimi geliştirmek, mevcut müşterilerinin sadık müşterilere dönüşmesini sağlamak amacıyla dijital pazarlama kanallarına yönelmektedir.

Problem 3: B2B şirketlerde pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla uygulanabilecek dijital pazarlama kanalları hangileridir?

B2B şirketler ürün veya hizmetlerinin yeni müşterilere ulaşmasını sağlamak ve mevcut müşterilerinin daha fazla güveninin kazanabilmek amacıyla kampanyalar düzenlemektedir. Bu kampanyaları oluşturacakları kanalları hedeflerine uygun belirlemeleri gerekmektedir.

Problem 4: B2B şirketler pazarlama hedeflerine ulaşmak için dijital pazarlama stratejilerini oluştururken nelere dikkat etmelidir?

Yapılan çalışmalarda dijital pazarlama faaliyetleri sonucunda ulaşılan farklı kullanıcılara odaklanılmıştır. Bu kullanıcılarla geçilen iletişimlerin etkinliği ve çeşitliliği üzerine çalışma yapılmamıştır ve marka bilinirliği oluşturma odaklı yoğunlaşmıştır. Kullanıcılarda farkındalık oluşturulması ve farkındalık sonucunda elde edilen etkileşimlerin anlamlandırılması ve değerlendirilmesinin önemli olduğunu düşünüyoruz. Böylece dijital pazarlama faaliyetlerinin anlamlandırılması ve değerlendirilmesi amacıyla araştırma sorumuzu cevaplamaya çalışıyoruz.

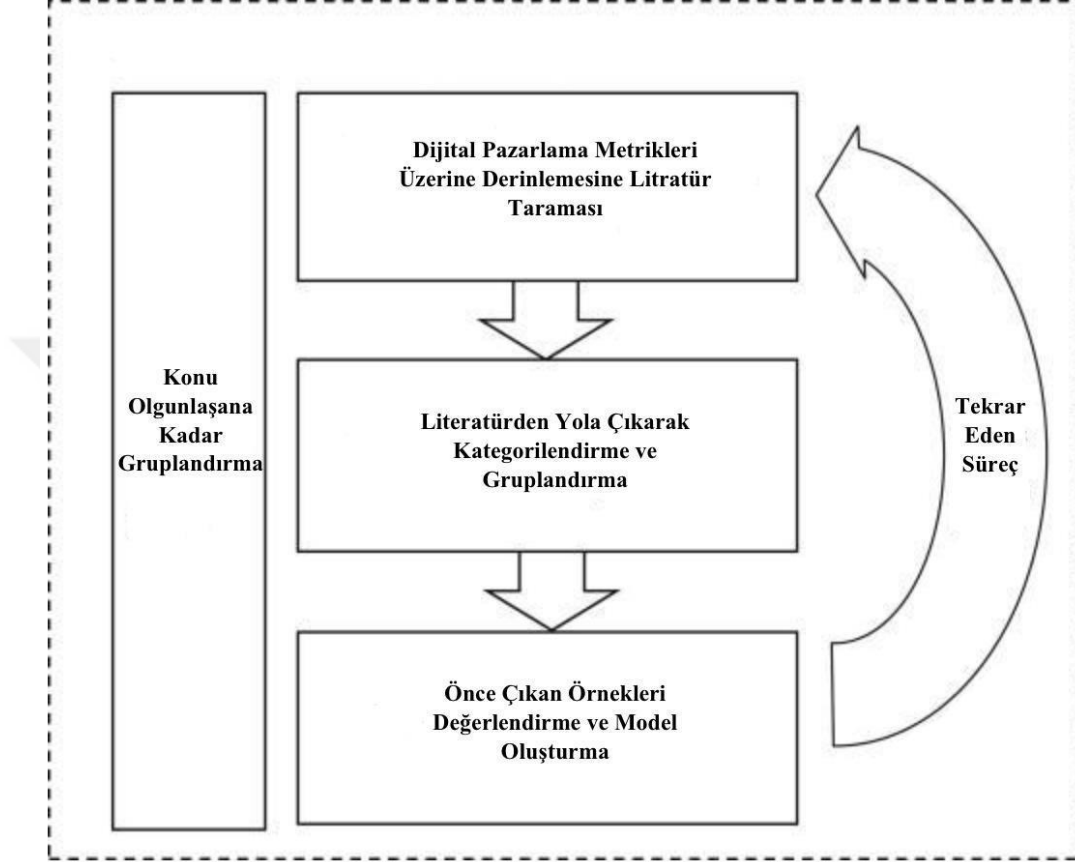
Araştırma Sorusu: B2B işletmeler dijital pazarlama faaliyetlerini planlarken ve değerlendirirken neleri dikkate almalıdır?

Araştırma Metodu

Araştırma kapsamında dijital reklam performansını değerlendirmek için sistematik derleme metodu kullanılacaktır. Sistematik derleme, alanında uzman kişiler tarafından elde edilebilir en iyi araştırma kanıtını belirlemek için benzer yöntemler ile yapılmış çok sayıdaki araştırmanın yapılandırılmış ve kapsamlı bir sentezidir (Karaçam, 2013). Bu bağlamda Corbin ve Strauss (1990) tarafından ortaya atılan üç adımlı iteratif metod takip edilecektir: (1) Dijital pazarlama metrikleri üzerine derinlemesine literatür taraması gerçekleştirilecektir, (2) Literatürden yola çıkarak kategorilendirme ve gruplandırma yapılacaktır, (3) Dijital pazarlama başarısını değerlendirmek adına bir model ortaya atılacaktır (Şekil 1). Ardından gerçekleştirilecek Vaka Çalışması (Case Study) kapsamında ortaya atılan model B2B

yazılım geliştiren bir ř̇letmenin reklam ṡrecini değerlendirmede kullanılacak ve sonuçlar raporlanacaktır.

ř̇kil 1: Sistematik Derleme Metodu



Kaynak: (Bocken ve diğerleri, 2014)’dan derlenmiştir.

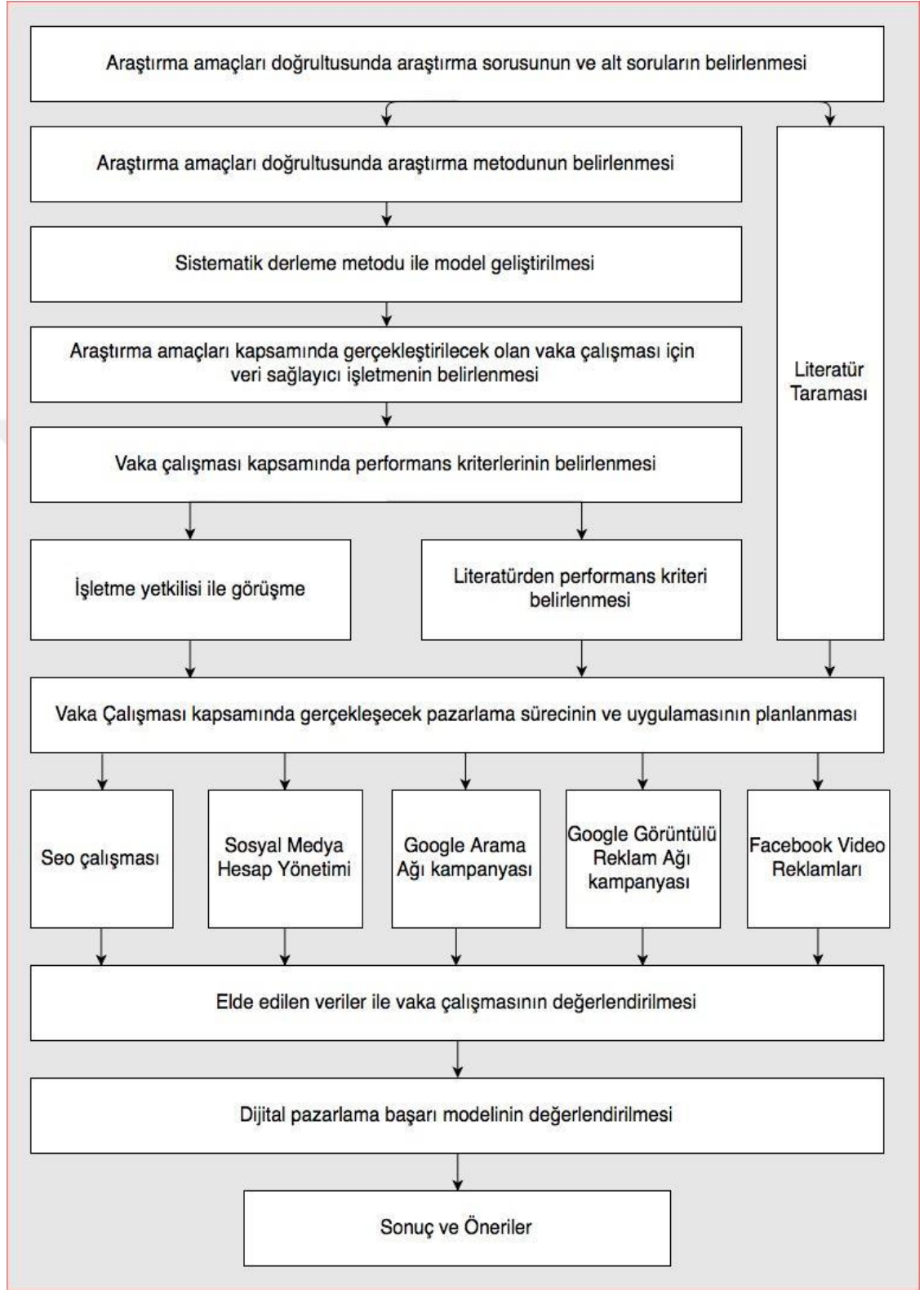
Tez Yapısı

Çalışmanın yapısı, tezin tanıtılması, teorik çerçevenin oluşturulması, araştırma metodu, uygulama, B2B şirketi için uygulama çıktılarının yer aldığı ve modelin değerlendirildiği bulgular ve son olarak sonuçlardan oluşan, aşağıdaki şekilde gŇsterilen altı bŇlŇmden oluşacaktır. Temel olarak çalışma, dijital pazarlama başarısının değerlendirilmesi ve B2B şirketin pazarlama stratejisini oluşturması ile ilgilidir. Bu nedenle tez için temel oluşturacak olan çeşitli pazarlama teorileri ve literatŇrleri ile başlamakta ve daha sonra dijital pazarlama başarı değerlendirme modeli ortaya konmaktadır. B2B şirket için pazarlama stratejisi planlama ve

uygulama süreçleri ile devam etmektedir. Son olarak, bulgular ve model değerlendirmesi ile sonuçlar ortaya konmaktadır.



Şekil 2: Tezin Akışı



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE

Bu tezin amacı B2B işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini planlamaları ve değerlendirmeleri aşamasında hedeflerini belirlemelerine ve bu hedefleri değerlendirmelerine yardımcı olacak bir model ortaya koymaktır. Klasik pazarlama ve dijital pazarlama literatüründe yer alan başarı metrikleri incelenmiş ve bu metrikler göz önüne alınarak sistematik derleme metodolojisi kullanılarak model geliştirilmiştir. Bununla beraber B2B şirketlerin müşterileri ile iletişimde dijital pazarlama kanallarının önemi ve dijital pazarlama stratejilerini oluştururken kullanabilecekleri kanallar incelenmiştir.

Bu tez kapsamında model geliştirilmesi aşamasında pazarlama literatüründe yer alan başarı kriterleri marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve satın alma niyeti incelenmiştir (Chi ve diğerleri, 2009). Ardından vaka çalışması kapsamında ele aldığımız B2B işletmenin pazarlama hedeflerini daha iyi anlamak açısından B2B pazarlama konusu ele alınmıştır. Pazarlamanın sıklıkla müşteri etkileşiminin geliştirilmesi amacıyla yapıldığı görülmüştür (Solomon ve diğerleri, 2013). Gelişen teknolojilerle beraber dijital pazarlama kanalları her an her yerde pazarlama yapılmasına imkan sağlaması ile müşteri etkileşiminin arttırılmasında ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda dijital pazarlama ve dijital pazarlama kanalları incelenmiştir. B2B işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini oluştururken kullanabilecekleri kanallar ortaya konmuştur. Klasik pazarlama başarı kriterleri ve dijital pazarlama verilerinin incelenmesi ile dijital pazarlama faaliyetlerinin başarısının değerlendirilmesini sağlayacak bir model oluşturulmuştur.

1.1. PAZARLAMA

Pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetle ilgilenmesini istediği kullanıcıların dikkatini çekme sürecidir (Houston, 2012). American Marketing Association'un 2013 yılında yayınladığı tanıma göre pazarlama, müşteriler, iş ortakları ve toplum için değerli olan teklifler oluşturma, iletme, sunma ve paylaşma faaliyetlerinden oluşan süreçler bütünüdür (AMA, 2013). Kotler ve Keller (2016) ise

pazarlamayı işletmelerin satış ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla yapılan faaliyetler olarak tanımlamıştır. Bruce F. Hall'a göre ise ürünü ve markayı tüketicinin kafasına sokmak ve tüketicinin denemesini sağlamanın pazarlamanın amacı olduğunu savunmuştur (Hall, 2002). Genel bir tanım olarak pazarlama; tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlayarak, ürün veya hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Walters, 1992). Günümüzde pazarlama, gelişen teknolojilerle daha geniş kitlelerin ilgilendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerde ise pazarlama ürün geliştirme, iletme, satış ve reklamlar dâhil olmak üzere tüm süreçlerde yer almaktadır. Ürün ve hizmetler için yeterli talep olmadığı durumda işletmelerin finans, operasyonlar, muhasebe ve diğer fonksiyonları gerçekten önemi olmamaktadır. Finansal başarı genellikle pazarlama yeteneğine bağlı olmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Küçük işletmelerde ise pazarlama daha sezgisel, yetkinlik temelli, ağ oluşturma ve finansal ve insan kaynakları, zaman kısıtlamaları çerçevesinde yürütülmesi gereken bir süreçtir (Gilmore ve diğerleri, 2001). Etkili bir pazarlama planı KOBİ'lerin rekabet avantajlarını belirlemelerine ve kaynakları, tanımlanmış hedefleri ve stratejileri güvence altına almalarına yardımcı olabilmektedir (Kraus ve diğerleri, 2007).

Günümüzde pazarlamacılar tüketicilere farklı pazarlama kanalları aracılığı ile kolayca ulaşmaktadır. Bilinçli tüketicilerin artışıyla beraber işletmelerin doğru ürünü, doğru tüketiciye, doğru zamanda pazarlaması önem kazanmaktadır. İşletmeler arasında rekabet artışı sonucunda tüketicilerin ürünü tercih etmesini sağlamak ile beraber markayı sevmesini sağlamakta önemli olmuştur (Chi ve diğerleri, 2009). American Marketing Association'un, bir markayı "bir satıcı veya satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırt etmek için bir ad, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu" olarak tanımlar (Marketing Dictionary, 2018). Pazarlamacılar ise doğru marka bilgisi yapılarını doğru tüketicilerle oluşturarak marka değeri oluştururlar (Kotler ve Keller, 2016).

Markanın tüketicilerin davranışı üzerindeki etkisi birçok akademik çalışmanın konusu olmuştur. Bununla beraber güçlü markalar oluşturarak hem kısa vadede ve hem de uzun vadede daha yüksek gelir elde etmek pazarlamacıların en önemli hedefleri haline gelmiştir (Aaker, 1996). Ayrıca (1) marka bilinirliği ve (2)

marka sadakati oluşturmak, (3) algılanan kalite ve (4) satın alma niyeti birbirleri ile etkileşimde olan ve pazarlama başarısını gösteren kriterlerdir (Chi ve diğerkleri, 2009).

Marka Bilinirliğı

Marka bilinirliğı, bir tüketicinin bir markayı farklı durumlarda tanınası ve hatırlayabilmesidir (Aaker, 1996). Macdonald and Sharp (2000) marka bilinirliğinin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Markanın tercih edilebilmesi için ilk adım marka farkındalığıdır (Yazgan ve diğerkleri, 2013). Farkındalık, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama yeteneğı olarak tanımlanmaktadır (Lee ve LEH, 2011). Farkındalık ile marka ağırışını oluşturularak, tüketicinin zihninde marka ile ilişki kurması sağlanmaktadır (Erdem ve Uslu, 2010). Keller'e (1993) göre marka bilinirliğini, marka imajının oluşturulması için gerekli bir şarttır. Marka imajı tüketicilerin kendilerini marka ile özdeşleştirmesini sağlamaktadır (Ventura, 2012). İşletmelerin ise karlılığını koruyabilmesi, varlığını sürdürebilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi için marka imajına yatırım yapması gerekmektedir (Yılmaz ve Aykaç, 2018).

Marka Sadakati

Tüketicilere güven sağlayarak onları sadık müşteriler haline getirmek birçok firmanın amacıdır. Marka sadakati, bir ürünün kullanıcılarının önceki deneyimleri ve alışveriş sürecindeki deneyimi ile marka tercihine ilişkin tüketicisi tutumu olarak tanımlanabilir (Deighton ve diğerkleri, 1994). Marka sadakati davranış faktörlerini ve tutum faktörlerini içerir. Davranış faktörü tekrar satın alma davranışını, sadakat tutumu ise bir markaya psikolojik bağlılık anlamına gelmektedir (Aaker ve Keller, 1990). Yapılan alışmalar yeni bir müşteri çekmenin maliyetinin sadık müşteriyi korumadan daha fazla olduğunu göstermektedir (Reichheld ve Sasser, 1990).

Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün üzerindeki öznel yargılarının bir sonucudur (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite gerçek kaliteden farklıdır. Tüketicilerde oluşan kötü kalite algısı gelecekte ürün kalitesi konusundaki yargılarını etkileyebilir. Ürün kalitesi değişmiş bile olsa, tüketiciler önceki ürünlerdeki tatsız deneyimleri nedeniyle o ürüne güvenmeyeceklerdir (Aaker, 1996). Algılanan kalite sosyal çevreye göre değişebilmesi nedeniyle göreceli bir kavramdır (Holbrook ve Corfman, 1985) ve marka sadakatinin oluşmasında önemli ölçüde etkilidir (Chi ve diğerleri, 2009). Odabaşı (2000)'ya göre müşteriler için kalite belirleyici unsurlar farklılık gösterebilir. Bu bağlamda farklı müşteriler için kaliteyi marka adı, fiyat, geçmiş deneyimler, ürün/hizmet performansı ya da ağızdan ağıza iletişim (WOM) gibi unsurlar ifade edebilmektedir.

Satın Alma Niyeti

Pazarlamacılar tüketicilerin ilgisini çekerek kısa ve uzun vadede satın alma niyetini arttırmayı hedeflemektedirler (Yıldız, 2017, Can ve diğerleri, 2017, Dehghani ve Tumer, 2015). Engel'a (1995) göre tüketici satın alma karar süreci (1) Problem Tanıma, (2) Bilgi Arama, (3) Alternatifleri Değerlendirme, (4) Satın Alma Kararı ve (5) Satın Alma Sonrası Davranış olarak 5 aşamalı işlemler ile tamamlanmaktadır (Engel ve diğerleri, 1995). Ayrıca bireysel tutumlar ve durumlar satın alma niyetini etkilemektedir (Kotler, 2003). Marka bilinirliği, marka sadakati ve algılanan kalitenin artması daha yüksek satın alma niyetini oluşmasında önemli derecede etkilidir (Chi ve diğerleri, 2009).

Dijital teknolojilerin ve internetin gelişmesi pazarlamacıların stratejilerini ve yaptıkları yatırımları önemli derecede değiştirmiştir (Scornavacca ve McManus, 2005). Bu gelişmeler bireylerin bilgiyi paylaşımlarını, birbirlerini eğlendirmelerini ve farklı kültürler arasında diyalogların gelişmesini de teşvik etmiştir (Budden ve diğerleri, 2011). Ayrıca pazarlamacılar daha fazla dijital pazarlama kanallarına yönelmiştir. Dijital pazarlama kanallarının marka bilinirliği oluşturmaları, işletmelerin yeni müşterilere ulaşmasını sağlaması, markalar ile tüketiciler arasında etkileşimi

arttırması ve maliyetleri düşürmesi gibi faktörler pazarlamacıların bu kanallarda yoğunlaşmasını açıklamaktadır (Mero ve diğerleri, 2012). Dijital pazarlama kanallarının etkisinin ölçülebilir, görülebilir ve izlenebilir olması da pazarlamacıların stratejilerini belirlemelerini sağlamıştır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2010). Dijital pazarlama, özellikle B2B işletmelerde potansiyel müşterilerin bilinçli kararlar vermesi için ihtiyaç duydukları tüm bilgilerin sağlandığı ve işletmenin tercih edilen bir satıcı haline gelmesini sağlayacak güvenin oluşturulmasına katkı sağlaması nedeniyle geleneksel pazarlamadan farklı bir araçtır (Miller, 2012).

İşletmeler arası (B2B) pazarlamada reklam stratejileri oluşturulurken satış yapmak veya potansiyel satışları artırmak her zaman odak noktası olmayabilir. Reklamlar işletmenin marka değeri ile karar vericinin endişeleri ve korkuları arasında duygusal bir bağlantı kurmalıdır. Bu bağlantının kişisel satış aktiviteleri ile kurulması mümkün değildir ve sonuç olarak karar vericinin ürünü veya hizmeti endişesini çözmek amacıyla satın alması hedeflenmektedir (Hall, 2002).

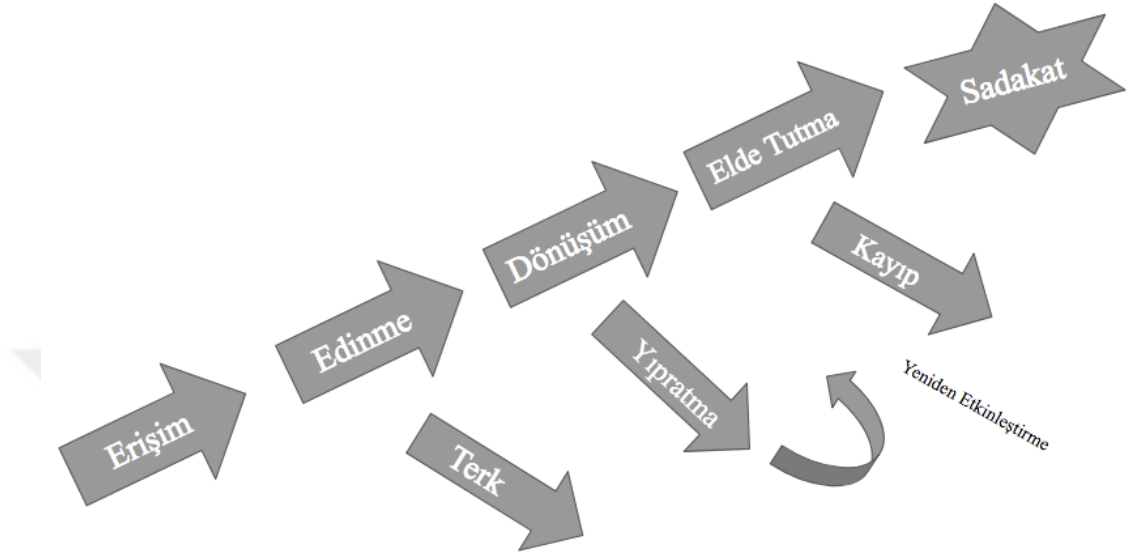
1.2. B2B PAZARLAMA

Business to Business (B2B), bir şirket ile bir diğer şirket arasında yapılan alışveriş için kullanılan terimdir. Örneğin, üretici firma ile toptancı firma arasında veya toptancı firma ile perakendeci firma arasında gerçekleşen ticari ilişkiler B2B örnekleridir (Nemat, 2011). Business Marketing Association'un tanımlamasına göre B2B pazarlama, bir işletmenin satmak istediği, ürün ve servislerinin bir parçası olarak sağladığı veya operasyonları güçlendirmek için kullandığı ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için kullanılan yöntemdir (Marketing Schools, 2018).

B2B pazarlama tüketicilere yönelik B2C pazarlamadan birkaç önemli farklılığa sahiptir. B2B pazarlamada ürün veya hizmet alımları genellikle karmaşıktır ve kullanmak için teknik bilgi, talimat ve eğitim gerekmektedir. Buna ek olarak, talep genellikle fiyatta değişiklikten etkilenmemektedir (Solomon ve diğerleri, 2013). Amerika birleşik devletlerinde 115 milyon hane var iken sadece 8 milyon adet işletme bulunmaktadır. Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı verilerine göre ise Türkiye'de 2016 yılında ortalama 22.7 milyon hane var iken, yaklaşık 1.5 milyon

şirket bulunmaktadır (CSGB, 2016). İstatistiklerden de anlaşıldığı gibi B2B pazar daha az sayıda ve spesifik bir kitleyi hedeflemeyi gerektirmektedir.

Şekil 3: B2B Pazarlama Yaşam Döngüsü



Kaynak: (NetGenesis, 2010)

B2B işletmelerde, bir ürünün satın alınmasına ilişkin kararlar tek bir bireye bağlı değildir. Bu kararlar farklı pozisyonlarda bulunan kişilerin tercihleri sonucunda gerçekleştirilmektedir. Tüketici karar sürecine benzer şekilde, B2B alıcılar satın alma sürecinde tanıma, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, ürün ve tedarikçi seçimi aşamalarından geçmektedirler (Yen ve Do, 2016). B2B pazarlamada her adım genellikle daha karmaşıktır, bu nedenle pazarlamacıların her ayrıntıya daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir (Solomon ve diğerleri, 2013).

B2B müşteri yaşam döngüsü, pazara erişimle başlar ve sadık müşteri tabanına doğru ilerler. Bu döngüde, birçok bireysel müşteri yaşam döngüsü terk ve yıpratma ile kısa kesilebilmektedir. B2B pazarlamacılar işletmenin veya ürünün birilerinin dikkatini çekmesini sağlamak ile başlamalıdır. Farkındalık sonucunda etki altına alma, potansiyel müşterinin edinilmesi ve ödemeli bir müşteriye dönüştürülmesi takip etmektedir. Elde edilen müşteriye koruyarak müşteri sadakatini artırmak ve ek müşteriler elde etme çabaları ile süreç devam etmektedir (Şekil 3) (NetGenesis, 2010).

B2B pazarlama stratejileri yeni müşteriler elde etmek ve sadık müşteriler oluşturmak için etkin rol oynamaktadırlar. Pazarlama yatırımları hedefleri gerçekleştirmek amacıyla planlanmalıdır. Emarketer 2016 yılında yaptığı araştırmada, Kuzey Amerika'daki B2B pazarlamacılarının sosyal medya kullanımlarının yoğunluğunu Şekil 4'de gösterilmektedir (Allen, 2016). B2B pazarlamacılar için LinkedIn ve Twitter kullanım ve etkinlik değerlendirmesinde ön plana çıkmaktadır. KO Marketing'in B2B pazarlama stratejilerindeki dijital eğilimleri ele aldığı makalede video pazarlamanın yeni trend olduğu ortaya konulmaktadır (Young, 2016).

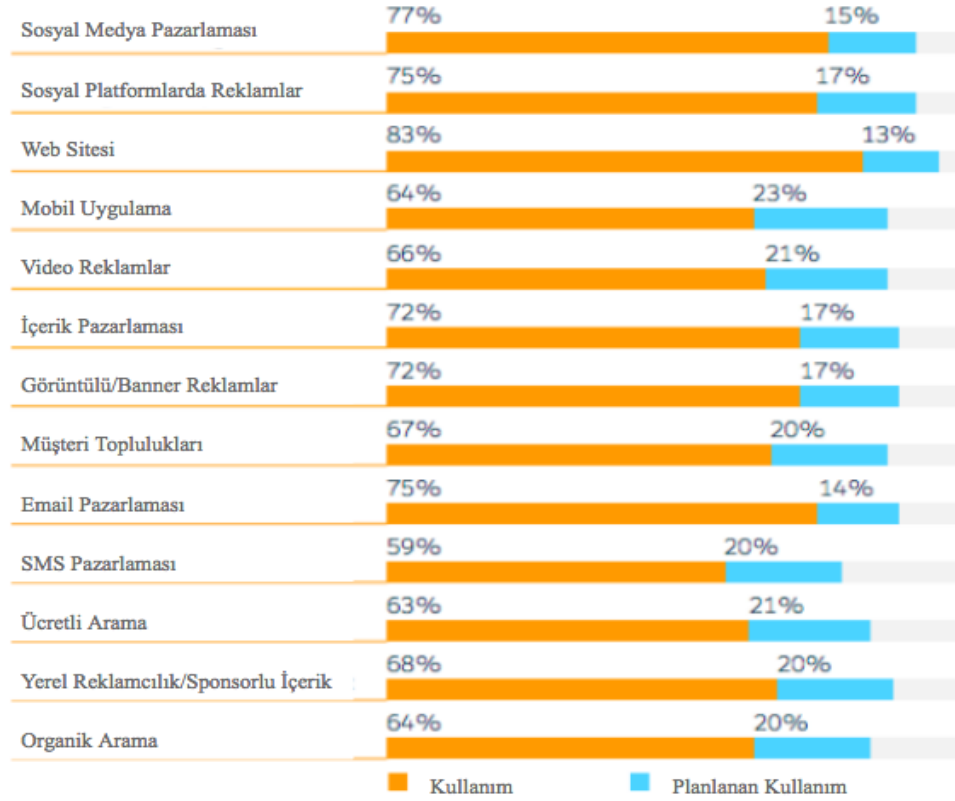
Şekil 4: Kuzey Amerika'daki B2B Pazarlamacılarının Sosyal Medya Kullanımlarının Yoğunluğu

Sosyal Medya Kanalları	Kullanım	Etkinlik
LinkedIn	%94	%66
Twitter	%87	%55
Facebook	%84	%30
Youtube	%74	%51
Google+	%62	%13
SlideShare	%37	%41
Instagram	%29	%22
Pinterest	%25	%20
Vimeo	%21	
İTunes	%10	
Tumblr	%9	
Vine	%7	
Medium	%6	
Periscope	%6	
Snapchat	%5	

Kaynak : (Allen, 2016)

HubSpot'un 2018 yılı pazarlama istatistiklerini ortaya koyduğu raporunda B2B işletmelerin %68'inin potansiyel müşterilere ulaşmak için içerik pazarlaması kullandığı öğrenilmiştir (HubSpot, 2018). Zazzle Media'nın 30000 pazarlamacı ile gerçekleştirdiği anket sonuçlarına göre % 77 katılımcı SEO'nun müşteri sayısını artırdığını, % 79'u SEO'nun marka bilinirliğini artırdığını ve % 48'i SEO'nun müşteri edinme maliyetini düşürdüğünü söylemektedir (Zazzle Media, t.y). Braffon Fuel Your Brand'in 2019 yılı için pazarlama trendlerini ortaya koyduğu blogunda ise B2B işletmelerin %80'inin LinkedIn, %46'sının arama motorlarını potansiyel müşterilerine ulaşmak için önemli pazarlama kanalları olduğunu söylenmektedir. (Braffon Fuel Your Brand, 2018) Salesforce 2017 Pazarlama Durumu raporu dijital pazarlama kanallarının gelecek 12 ay içerisinde yoğun olarak kullanılacağını göz önüne sermektedir (Şekil 5). Raporda ücretli reklamların kullanımı %63'ten %84'e çıkacağı ve web sitesi pazarlamasının %83 iken, %13 artacağı görülüyor. Ayrıca diğer dijital pazarlama kanallarının kullanımının artacağı söylenmektedir. Dijital pazarlama platformları sürekli olarak değişmekte ve pazarlamacılar stratejilerini planlarken pazar mevcut eğilimleri dikkate almaları gerekmektedir.

Şekil 5 : Salesforce 2017 Pazarlama Durumu Raporu



Kaynak: (Salesforce Research, t.y)

1.2 DİJİTAL PAZARLAMA

1.2.1 DİJİTAL PAZARLAMA

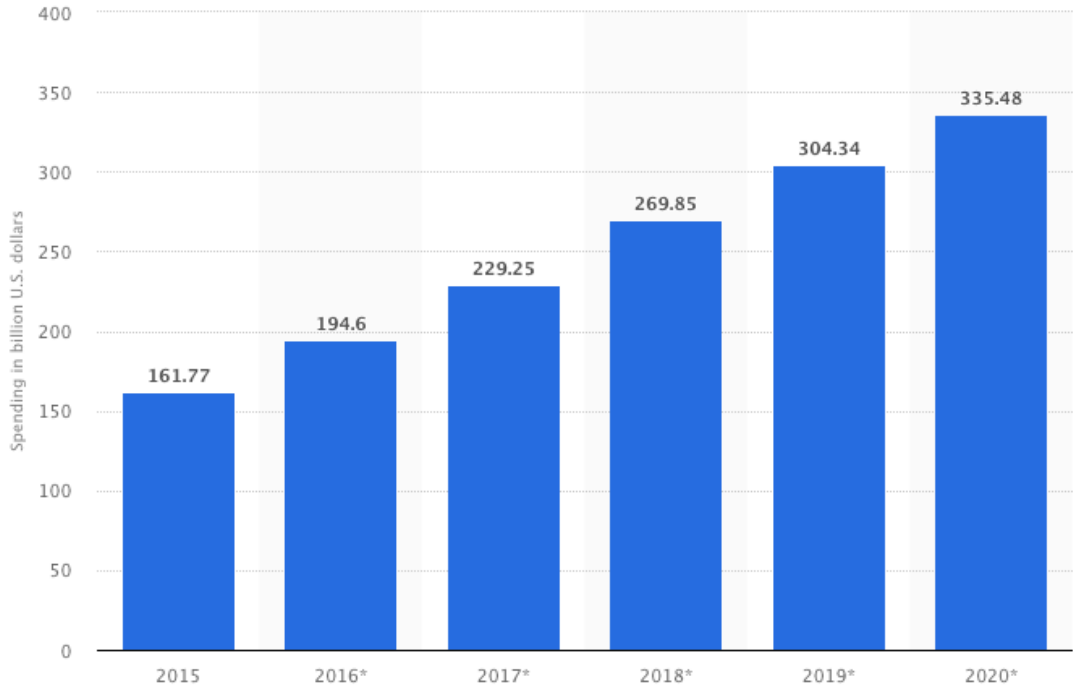
Pazarlama faaliyetleri, satışları ve marka bilinirliğini artırmak, markayı tüketiciyle ilişkilendirmek, ürünleri satın almak için motive etmek, ilişkiler kurmak ve markaya sadakatlerini güçlendirmek için yapılmaktadır (Koter ve Keller, 2016). Dijital pazarlama ise dijital kanalları, internet, sosyal medya, mobil platformları kullanılarak yapılan bir pazarlama türüdür. Yani dijital pazarlama geleneksel medya yöntemlerinden farklı olarak, markayı ve işi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir (Altındal, 2013).

Dijital pazarlama, online pazarlama veya internet pazarlaması olarak bilinmektedir. İnternet pazarlaması, alıcı ve satıcılar için açık pazar şeklini almıştır ve bu pazarda satıcılar arasında yüksek rekabetler görülebilmektedir (Kim ve

diğerleri, 2012). İşletmeler pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital pazarlama kanallarını kullanmaktadırlar. Miller'e (2012) göre, dijital pazarlama stratejisinin yürütülmesi, şirketin pazardaki rekabet gücünü artırmaya, müşterilerle daha yakın bağ kurmaya ve normal pazarlama yöntemlerinden daha ucuza mal olmaya da yardımcı olmaktadır. Chaffey'e göre (2012) ise dijital pazarlamanın temel amacı, yeni müşteriler elde etmek ve mevcut müşterilerle elektronik ilişki yönetimi ve pazarlama otomasyonu yoluyla müşteri ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olacak hizmetler sunmaktır.

Dijital pazarlama faaliyetlerini bütün işletmeler kullanabilmektedir. Özellikle sektöründe yeni olan veya geliri düşük olan B2B işletmelerin büyük pazarlara erişiminde büyük fırsatlar sunmaktadır. Bunun ötesinde, daha yüksek kaliteli potansiyel müşteriler oluşturmaya ve daha fazla satış yapmaya yardımcı olmaktadır. We Are Social tarafından 2017'de yayınlanan bir raporda, dünya çapında yaklaşık 3.8 milyar aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2017). 2017 yılında dünya çapında dijital reklamlara yapılan harcama ise 229 milyar dolar ve 2020 yılına kadar 335 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Şekil 6) (Statista, 2018).

Şekil: 6 : Dünya Çapında Dijital Reklam Harcamaları



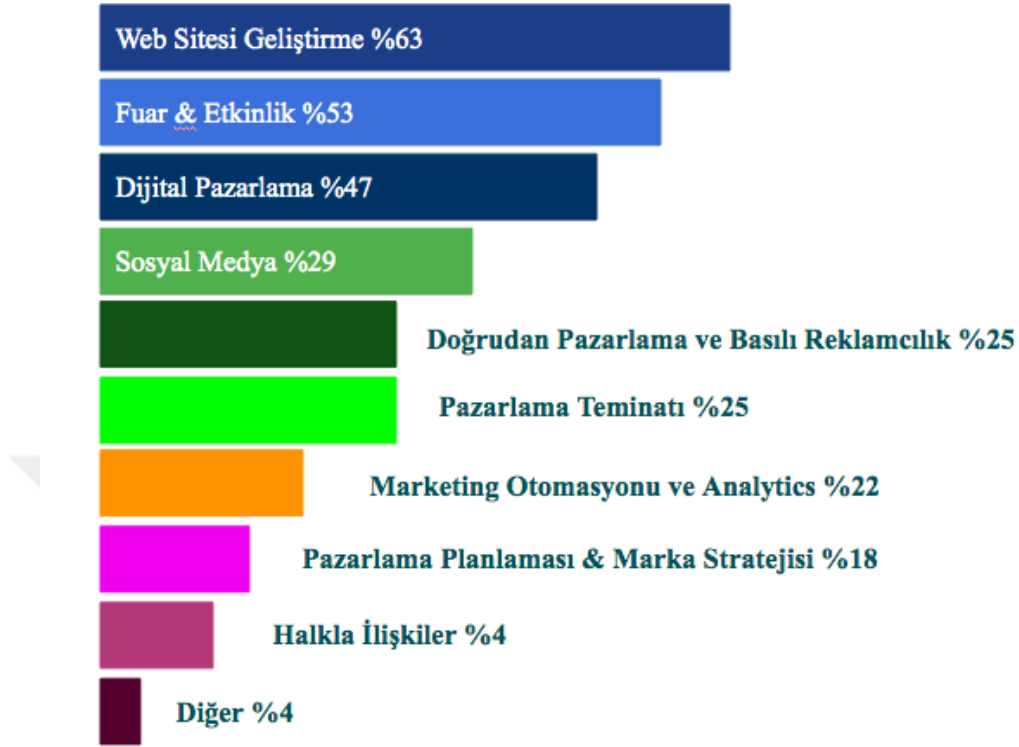
© Statista 2019

Kaynak : (Statista, Digital Advertising Spending Worldwide from 2015 to 2020 (in billion U.S. dollars) 2018).

Sage Marketing Group 2018 araştırmasında ise B2B işletmelerin yaklaşık %33'ü potansiyel müşteriler elde etmek için gelirlerinin %10 veya daha fazlasını pazarlama stratejilerine harcamaktadır. Raporda pazarlamacıların B2B pazarlama faaliyetleri için ayrılan bütçelerinin %47'lik oranını dijital pazarlama kanalları için harcadığı görülmektedir (Şekil 7) (Sage Marketing Group, 2018).

İşletmeler daha fazla tüketiciye ulaşmak ve müşterilerini ellerinde tutabilmek amacıyla dijital pazarlama kanallarını etkin olarak kullanmaktadırlar. Tüketiciler mobil teknolojilerin hayatlarında daha fazla yer edinmesi ile her an pazarlama araçlarına maruz kalabilmektedirler. Etkili bir dijital pazarlama planı oluşturmak için pazarlamacılar, birden çok dijital pazarlama aracının bir arada kullanmaktadır.

Şekil: 7: B2B Pazarlamacıların Başlıca Pazarlama Kanalları Harcamalarının Dağılımı



Kaynak: (Sage Marketting Group, 2018)

1.2.2 Dijital Pazarlama Kanalları

İnternet ve sosyal medyanın günümüzde yaşadığı değişimler pazarlama faaliyetlerinin istenilen her an da yapılabilmesini, interaktif ve dinamik etkileşimlerin oluşturmasını sağlamaktadır (Yaprak, 2010). Ayrıca yaşanan değişimler alıcı ve satıcı arasında ki bilgi ve veri akışı arttırmaktadır. Arama motorlarının, İnternet kullanıcılarının istediği sayfaları dolaşıp bulmasını sağlaması, sosyal medya araçlarının kullanıcıları ilgi ve isteklerine uygun içerikler sunması pazarlamacıların bu kanallardaki varlığını da arttırmaktadır. Dijital pazarlamanın çevrimdışı pazarlamaya göre en büyük avantajlarından biri de, etkisinin daha kolay ölçülebilmesidir. Görünür ve izlenebilir dijital kanallar ile pazarlamacıların stratejilerini belirlemesine yardımcı olmaktadır. İşletmelerin dijital pazarlama stratejileri geliştirirken kullanabilecekleri pek çok kanal bulunmaktadır. Miller’a göre

(2011) temel dijital pazarlama kanalları; (1) Arama Motorları Pazarlaması (SEM), (2) Görüntülü Reklam Pazarlama (Banner Reklamları), (3) Sosyal Medya Pazarlama ve (4) İçerik Pazarlaması olarak belirtilmiştir.

1.2.2.1. Arama Motorları Pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlamacılığı (SEM), işletmelerin kendilerini Google, YouTube, Bing, Yahoo veya diğer bölgesel arama motorları gibi popüler arama motorları aracılığıyla tanıttığı çevrimiçi pazarlamanın bir parçasıdır. SEM bir şirketin sitesini alakalı arama sonuçlarının ilk sayfasına olabildiğince iyi bir hale getirmesidir (Malaga, 2010). Arama sonuçları sıralaması ne kadar yüksek olursa, arama yapanların daha çok web sitesini ziyaret edeceği söylenebilir (Miller 2012). Arama motoru pazarlamanın iki farklı bileşeni vardır. Bunlar (1) Arama Motorları Optimizasyonu (SEO) ve (2) Ücretli Arama Ağı Reklamcılığıdır (PPC). Clarke ve Clarke'a (2014) göre, pazarlamacılar genellikle bu iki arama motoru pazarlama stratejisini kullanır.

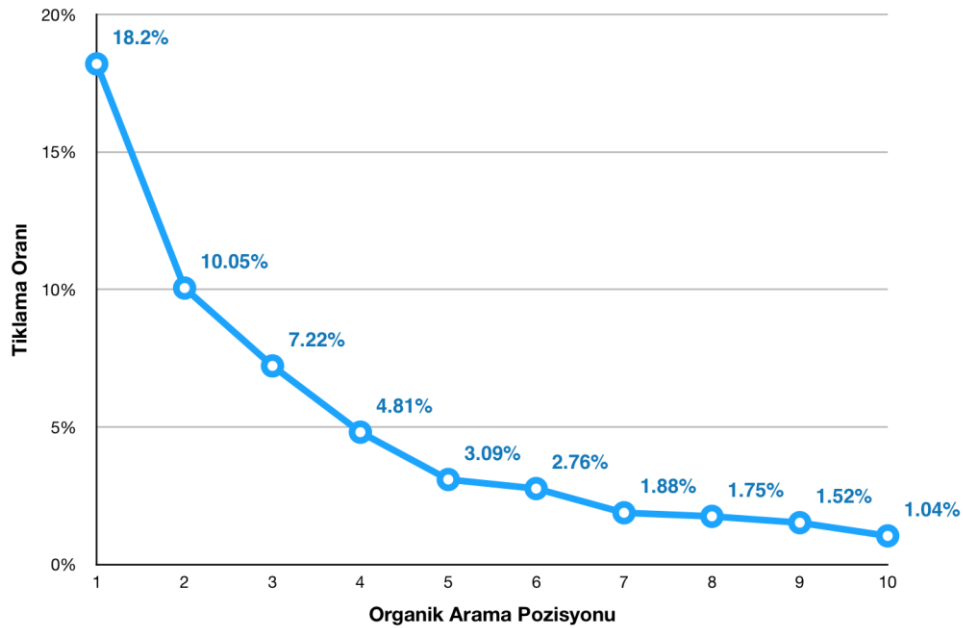
Arama motorlarında alaka düzeyini ve sonuç sayfasında sıralamayı iyileştirmek için kullanılan birçok faktörden oluşan yöntem SEO'dur. SEO sayfa içi (on-page) ve sayfa dışı (off-page) olarak kategorize edilir. Diğer strateji olan PPC, pazarlamacıların bir veya daha fazla anahtar kelime için bir teklif sunması gereken bir şemadır. Sonrasında, pazarlamacılar kullanıcıların ekranlarında görünmek için sınırlı sayıda karakterden oluşan bir metin kullanarak reklamları oluşturur. Yalnızca, bir kullanıcı reklamlardan birine tıkladığında arama motorlarına ödeme yapılır

1.2.2.1.1 Arama Motorları Optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motorları sorguları sırasında web sitesi görünürlüğünün artırılması sağlayan bir iyileştirmedir (Fishkin ve Staff, 2015). Başka bir deyişle arama motorları optimizasyonu, bir web sitesinin daha fazla kullanıcıyla etkileşime geçmesini sağlamak için, web sitesinde yapılan iyileştirmeler sonucunda arama motorları sonuç sayfasında web sitesi konumunun yükseltilmelidir (Hsing ve diğerleri, 2010). Arama motoru optimizasyonu ile web sitesi

görünürlüğünün artırılması, siteye gelen trafiği artırır, marka gelirini artırır, web sitesi kullanılabilirliğini geliştirir, siteyi daha rekabetçi hale getirir ve işletmenin sosyal tanıtımını sağlar (Kırrabaj ve diğerleri, 2017). Yapılan anket sonuçlarına göre pazarlamacıların %88'i arama motorları optimizasyonun pazarlama planları için önemli olduğunu söylemektedir (Zazzle Media, 2018). Arama motorlarında yapılan optimizasyonlar web sitelerinin google arama sonuçları sayfasında konumunun belirlenmesinde önemli rol almaktadır. Google, arama sonuç sayfasında web sitelerinin listelenmesi için kullandığı algoritma (PageRank) gizlidir ve yaklaşık 200 adet faktör bu sıralamayı etkilemektedir (Konidaris ve Koustoumpardi, 2017). Ayrıca Google arama motoru algoritmalarını sürekli güncellemekte ve bu güncellemeler sonucunda birçok arama motoru optimizasyonu yapan şirket optimizasyon tekniklerinde iyileştirmeler yapmaktadır. Google arama motoru organik arama sonuçları sayfasında, en üst konumda yer alan bir web sitesine tıklanma oranı %18 iken, üçüncü konumda yer alan web sitesi tıklanma oranının %7 olduğu görülmüştür (Şekil 8) (SlingshotSEO, 2011). Böylece işletmeler için web sitelerinin görünürlüğünü arttıran arama motorları optimizasyonlarının önemi anlaşılmaktadır.

Şekil: 8 : Google Arama Sonuçlarına Tıklama Oranı



T

Kaynak: (SlingshotSEO, 2011)

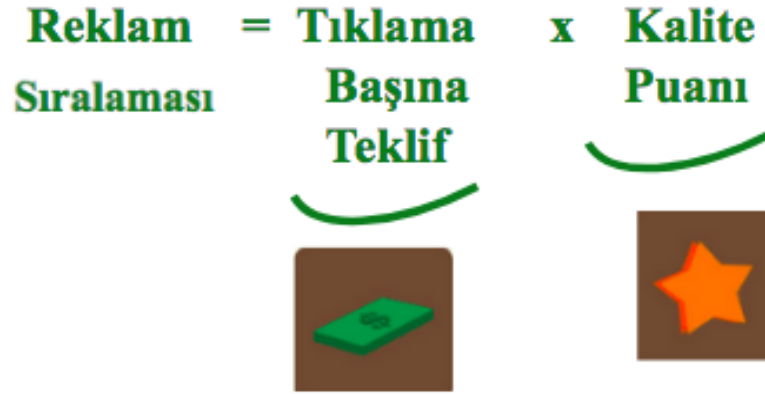
Arama motorları optimizasyonu yapan şirketler optimizasyon sonucunda kullanıcı dostu web siteleri oluşmasına katkı sağlayarak, Google PageRank algoritmasında web siteleri için kayda değer başarılar elde etmektedirler. Google algoritmalarını tam olarak bilmeyen şirketler Google sıralaması için yayınladığı en iyi uygulamaları dikkate almaktadırlar. Bu uygulamalarda, site başlıkları, link yapısı, meta ve tag açıklamaları ve kaliteli içerikleri(on-page) ele alır. Ayrıca off-page optimizasyonu da site yönlendirmelerini, sosyal bağlantıları ve alıntıları içerir (Miller, 2016).

1.2.2.1.2 Ücretli Arama Reklamları (PPC)

Ücretli arama reklamları, işletmelerin ürün, hizmet, markaları ile alakalı kullanıcıların arama motorlarını kullandıkları sırada, arama motorları sonuç sayfasına işletmeye ait içeriklerin konması için ödeme yaptığı bir çevrimiçi reklamcılık biçimidir. Temel olarak, PPC, reklamverenlerin arama motorlarının sponsorlu bağlantı konumlarında gösterilecek site bağlantıları için reklamverenlerin kendi işletmeleriyle alakalı bir anahtar kelime listesi üzerinde teklif verdikleri anlamına gelir (Chaffey 2012). Bir kullanıcı site bağlantısına tıkladığında, reklam verenler arama motorlarına küçük bir ücret ödemektedir (WordStream).

Ücretli arama reklamları, küçük metin tabanlı bir reklam biçiminde, farklı türlerde banner reklamları ve ürün listeleme reklamları genellikle kullanılan ve satın alma işlemini aktif bir şekilde teşvik eden reklam türleridir. Bu reklamlar arama sayfası sonuç listelerinde sponsorlu bağlantılarda gösterilmesinin yanı sıra, sosyal ağlar veya Google içerik ağında üçüncü taraf sitelerinde de gösterilmektedir (Google Ads Yardım). Ücretli arama pazarlaması açık arttırma sistemi ile çalışmaktadır. Daha büyük bir reklam bütçesi açık arttırma sisteminde avantajlı olsa da, Google açık arttırma sisteminde kullanılan Kalite Puanı standardı ile ücretli arama reklamlarında başarılı olmak Kalite Puanının yüksekliğine bağlıdır.

Şekil 9: Reklam Sıralamasının Hesaplanması

$$\text{Reklam Sıralaması} = \text{Tıklama Başına Teklif} \times \text{Kalite Puanı}$$


Kaynak: (WordStream)

Kalite Puanı, ücretli arama reklamlarının genel kalitesini ifade eden bir metriktir. Google, ücretli arama reklamlarının yerleşimini belirlemek için açık artırmaları sırasında kalite puanını hesaplar. Bu hesaplamanın sonucu ise reklam sırası olarak adlandırılmaktadır (WordStream). Reklam sıralaması, ücretli arama reklamlarının gösterilip gösterilmeyeceğini belirlemek için kullanılan değerdir (Google Ads Yardım). Reklamlar gösterilmeye uygun olduğunda her açık arttırma için, reklam sıralaması yeniden hesaplanmaktadır. Reklam sıralaması kalite puanı ve anahtar kelime için verilen teklifin çarpımı ile elde edilir (Şekil 9).

Google ücretli arama pazarlaması (Google Ads) için kalite puanını anahtar kelimelerin ve reklam metninin aranan terimlerle alaka düzeyine göre karar vermektedir (Şekil 10). Kalite puanının temel bileşenleri web sitesi açılış sayfası kalitesi, reklam metninin alaka düzeyi ve reklam verenlerin Google Ads hesabının önceki performansına göre belirlenmektedir. Kalite puanı sisteminde, 1'den 10'a kadar ölçeklendirme olan bir sıralama bulunmaktadır (WordStream).

Şekil: 10: Kalite Puanı Hesaplaması



Kaynak : (WordStream)

Yüksek kalite puanı ve daha yüksek reklam sıralaması elde etmek için, işletmelerin reklam ağında etkili kampanyalar oluşturmaları ve sürekli olarak üzerinde çalışmaları gerekmektedir.

Ücretli arama reklamcılığının en önemli unsurlarından biri anahtar kelimelerdir. Kapsamlı bir anahtar kelime araştırması ve daha sonrasında anahtar kelimelerin sınıflandırılması doğrudan potansiyel müşterilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Ücretli aramaların diğer önemli unsuru ise teklif stratejisidir. Ücretli arama reklamları tıklama başına ücretlendirilmektedir (Google Ads Yardım). Reklam verenler, kampanyalara yönelik stratejilerini bütçelerine uygun düşük veya yüksek tıklama başına tekliflerine göre belirlerler. Teklif stratejilerinde manuel teklif veya otomatik olan akıllı teklif stratejileri kullanabilirler (Smith, 2018).

Bunlar göz önüne alındığında pazarlamacıların Arama Motorları Pazarlamasına yöneliyor olması kaçınılmaz bir durumdur. Zazzlemedia anketinde pazarlamacıların %88'i arama motorları optimizasyonun pazarlama planları için önemli olduğunu söylemektedir (Zazzle Media, 2018). 14 Şubat 2011 tarihli ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununa göre her işletmenin bir web sitesinin olması gerekliliği yasa ile sabittir (TTK, 2011). Herhangi bir reklam ödemesi gerektirmeyen Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve site ziyaretçisi üzerinden ödeme alan PPC reklamlarını kapsayan Arama Motorları Pazarlamacılığı işletmelerin potansiyel müşterilerine ulaşmalarında önemli dijital pazarlama kanallarından olduğu açıkça görülmektedir.

1.2.2.2 Görüntülü Reklam Pazarlama (Banner Reklamları)

Görüntülü reklamlar, web sitelerinde metin, video ve bannerlar kullanılarak yapılan dijital pazarlama reklamlarıdır. Reklam verenler, görüntülü reklamlar ile marka içeriklerinin hedefledikleri web sayfası içeriği yanında görüntülenmesini sağlarlar. Web sitesi ziyaretçileri site içerisinde gezinirken görüntülü reklamlara maruz kalırlar. Görüntülü reklamlar afiş veya banner reklamlar olarakta adlandırılmaktadır (Google Ads Yardım). İlk banner reklamlarının 1994'te tanıtılması ile internet reklamcılık sektörü büyük değişim yaşamıştır. İnternet, pazarlamacılar, reklam verenler ve müşteriler arasında dünya genelinde iletişimin olmazsa olmaz bir bileşeni haline gelmiştir (Bennes, 2017). İnteraktif Reklamcılık Bürosu verilerine göre, 2018 yılında ilk 6 ayda internet reklamcılığına, yalnızca ABD'de yaklaşık 49,5 milyar dolarlık harcama yapılmıştır. Bunun yaklaşık yüzde 27'si banner reklamlarına harcanmıştır (IAB, 2018).

Görüntülü reklamlar ile reklam verenler milyonlarca web sitesi içinde marka hedeflerine uygun olarak reklamlarını çok çeşitli biçimlerde kullanıcılara gösterebilmektedirler (Google Ads Yardım). Ayrıca Google görüntülü reklamlar hedefleme seçenekleri sayesinde reklamların nerelerde gösterileceği belirlenmektedir. Başlıca hedefleme seçenekleri ise kitleler, web site içerikleri, kullanıcı demografisi hedeflenmektedir (Irvine, 2018).

Görüntülü reklamlar önemli trafik hacimleri olan reklamlardır. Görüntülü reklamlarının etkinliğinin ölçülmesi birçok akademik çalışmaya konu olmuştur ve bu reklamlarının marka hedeflerini gerçekleştirmek için önemli etkilerinin olduğu gösterilmiştir. 2001 yılı İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB, 2001) raporlarına göre banner reklamlar marka farkındalığı oluşturma, marka mesajını iletme, marka tutumuna dair birçok sonuç ortaya çıkarmıştır. Standart boyutlardaki banner reklamlar, marka bilinirliğini, mesaj ilişkisini, marka tercihliğini ve satın alma amacını arttırmaya çalışmaktadır. Daha büyük banner reklam biçimleri % 40'lık bir ortalama ile temel marka metrikleri - marka bilinirliği, farkındalık, imaj ve satın alma niyeti geliştirmektedir. Zengin medya teknolojileri (Ses, Video, Flash ve DHTML), daha fazla etki yaratmakta ve marka etkinliğini arttırmaktadır. Bir Web sayfasından

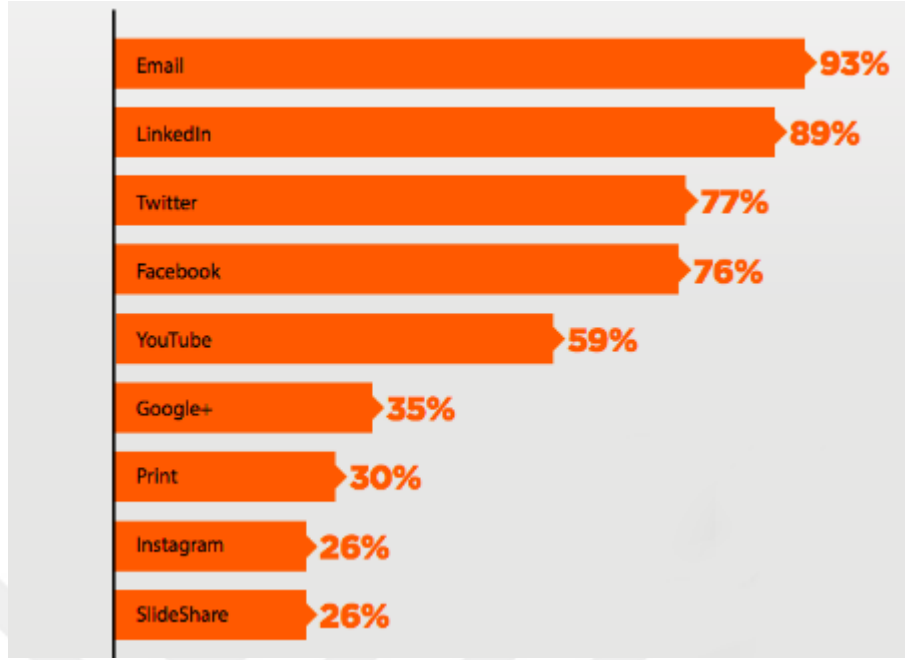
diğerine geçiş sırasında görüntülenen geçiş reklamları ise, marka etkinliğini ortalama %194 oranında arttırmaktadır.

1.2.2.3 Sosyal Medya Pazarlama

İnsanlar arası etkileşim Web tabanlı platformların hızla büyümesi ve çevrimiçi sosyal ağların yayılması ile büyük ölçüde değışti. İnterneti, sosyal medyayı, mobil uygulamaları ve diğer dijital iletişim teknolojilerini kullanmak milyarlarca insanın günlük yaşamının bir parçası haline geldi. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde, nüfusun yüzde 77'sinin bir sosyal medya profili bulunmaktadır (Statista, Global Social Network Penetration Rate as of January 2018). Dijital boyuttaki bu hareket, bireylerin bilgiyi paylaşmalarını, birbirlerini eğlendirmelerini ve farklı kültürler arasındaki diyalogları teşvik etmelerini sağlamaktadır (Budden ve diğerleri, 2011). Sosyal medya, web bloglar, internet forumları, podcast'ler, wiki resimleri ve videolar gibi çeşitli şekillerde görünebilir. En popüler sosyal medya uygulamalarından bazıları Facebook (sosyal ağ), YouTube (video paylaşımı, sosyal ağ), Wikipedia (referans) ve Instagram (fotoğraf paylaşımı, sosyal ağ) dır (Evan, 2012).

Sosyal medya pazarlaması, müşterileri ile ilişkiler kurmak ve markaların gözünde olumlu imaj oluşturmak için yeni ama hızla büyüyen bir platform olarak tanımlanabilir (Çiçek ve Erdoğan, 2012). Pazarlamacılar markalaşma hedeflerine ulaşmak için farklı sosyal medya araçlarını kullanabilirler. Sosyal medya pazarlaması, ücretli sosyal medya reklamcılığının yanı sıra, pazarlama amaçlı içeriklerin, videoların ve görüntülerin sosyal paylaşımını içeren etkinliklerin çoğunu içerir. Wordstream firması sosyal medya pazarlamasının, her ölçekteki işletmenin potansiyel müşterilere ve müşterilere ulaşması için güçlü bir yol olduğunu söylüyor (WordStream). Özellikle sosyal medya pazarlamacılığının, yeni kurulan B2B şirketleri için bir işletmeye getirebileceği birçok fayda vardır. B2B pazarlamacılarının % 83'  sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu işletmeler içerik paylaşımlarını %89 oranında LinkedIn, %76 oranda Facebook aracılığıyla yapmaktadır (Şekil 11) (Content Marketing Institute. 2017)

Şekil 11: B2B Pazarlamacıların İçerik Pazarlamada Kullandıkları Kanallar



Kaynak: (Content Marketing Institute. 2017)

Sosyal medya pazarlamasının bir işletmeye getirebileceği birçok fayda vardır. İlk olarak, markaların yeni müşteriler için daha görünür ve erişilebilir olmasını sağladığı için farkındalık ve marka bilinirliğini artırılmasını sağlayabilir (DeMers, 2014). Bununla beraber işletmelerin müşterilerinin neye ilgi duyduklarını, yaşam tarzlarını anlamak ve bu bilgileri sosyal medya platformlarına aktarmak tüketicilerin marka bağlılığını da artırmaktadır (Çiçek ve Erdoğan, 2012). Bireyler, başkalarının belirli ürünler hakkındaki görüşlerini bulabilirler. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin kendi akran yargılarına firma promosyonlarında daha fazla önem verdiği görülmüştür (Berthon ve diğerleri, 2012). Ayrıca sosyal medya pazarlamacılığı 7/24 sınırsız erişim sağlamak ile beraber düşük maliyetli bir pazarlama yöntemidir Son olarak sosyal medya pazarlaması marka otoritesini arttırmakta, arama motoru sıralamalarını iyileştirmekte, müşteri deneyimini ve görüşlerini zenginleştirmektedir (DeMers, 2014).

1.2.2.4. İçerik Pazarlaması

Content Marketing Institute tanımına göre içerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir izleyici kitlesini elde etmek ve nihayetinde karlı bir müşteri haline getirmek amacıyla değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (Content Marketing Institute, t.y). İçerik pazarlaması amacıyla E-kitaplar, bloglar, webinar, video içerikler yaygın olarak kullanılmaktadır (Holliman ve Rowley, 2014).

Son zamanlarda potansiyel müşterilerin, ihtiyaçlarına uygun ilgi çekici ve değerli içerik sağlayan markaları aktif olarak aradığı çekme veya gelen dijital pazarlama potansiyeline ilgi artmaktadır. Günümüzde ise içerik pazarlaması B2B işletmeleri için B2C işletmelerinden daha çok tercih edilen pazarlama aracıdır. İçerik pazarlamasında şirketlerin müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurması nedeniyle B2B'ler için uygun olmaktadır (Kaplan ve Sawhney, 2000).

1.2.2.4.1 E-posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, pazarlamacıların sahip oldukları müşteri bilgisi veritabanını kullanarak, bir kişinin bir e-posta formu oluşturması ve ardından bir veya iki e-posta pazarlama aracı kullanarak e-posta göndermesi ve yanıt beklemesi süreçlerinden oluşan uygun maliyetli doğrudan pazarlama yöntemlerinden biri olarak kabul edilir (Miller, 2012) E-posta pazarlaması basit metinlerle yapılabileceği gibi resimler, videolar ve süslü şablonlar ile kolayca oluşturulabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı klasik pazarlama araçlarından çok daha düşük maliyetlidir (Wilson, 2018). E-postaları müşteriler için kişiselleştirmek ve kullanıcılarla daha alakalı kampanyalar düzenlemek önemli geri dönüşler sağlayabilen bir pazarlama stratejisidir (Madden, 2018). E-posta pazarlaması son zamanlarda yaygınlaşmakta ve B2B pazarlamacılarının '%59' u e-postanın gelir yaratma açısından en etkili kanallardan olduğunu söylüyor (Gregory, 2015).

Peppers and Rodgers (2000) göre e-posta pazarlaması satın almak veya elde tutmak için kullanılabilir. Ayrıca işletmelerin sahip olduğu mevcut müşterilere etkileşimin artırılmasını sağlar ve yalnızca markasına ilgisi olan tüketicileri

hedefleyerek çok daha yüksek dönüşüm oranları elde edilmesini sağlar (Wilson, 2018).

Miller (2012) e-posta pazarlamasının mevcut müşterilerin sadakatini teşvik etmek ve daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmak isteyen B2B şirketleri için ideal olduğunu savunmuştur. B2B işletmeler haftalık veya aylık olarak, işletme veya ürünleri ile alakalı mevcut müşterilerine bilgi vermek amaçlı kullanabileceği gibi yeni müşterilerine kampanyalar sunmak, fiyat teklifleri iletmek amacıyla da kullanabilmektedir (Miller, 2012). Son olarak E-posta pazarlamaya aşırı yüklenilmesi, e-postaların spam (Çöp) olarak değerlendirilmesini ve yatırım getirisi (ROI) üzerindeki zararlı etkilerin olabileceği kabul edilmektedir (Nussey, 2004).

1.2.2.4.2 Blog Pazarlaması

Bloglar kullanıcıların çevrimiçi günlükleri olarak kullanılmaktaydı. Dijital pazarlama kanallarının gelişmesi ile bloglar içerik pazarlamasında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. HubSpot (2018) araştırmasına göre pazarlamacıların %55 stratejilerini oluştururken blog içeriği oluşturulmasına öncelik vermektedir. Ayrıca araştırmada blogların ağızdan ağıza pazarlama ile tüketicilerin satın alma davranışında etkili olduğu görülmüştür (HubSpot, 2018). Blog pazarlaması ise, bir blog kullanarak hedef pazara ulaşma süreci olarak tanımlanmıştır (Duermyer, 2018). İşletme hakkında alakalı ve davetkâr blog yazıları oluşturarak markanın imajının geliştirilmesinde ve tüketicilerle etkileşimin artırılmasında önemli etkiye sahiptir (McGeorge, 2018). Blog oluşturulması kolay bir süreçtir ve profesyonel görünüme sahip olunmasına katkı sağlamaktadır.

Blog pazarlama, işletmenin web sitesinin arama motorlarında dizininde daha fazla yer almasını sağlayarak, arama motorları optimizasyonunda ve site trafiğinde artış sağlamaktadır (Duermyer, 2018). Ayrıca işletmelerin bir konuda bilgi, içgörü ve uzmanlığının göstergesidir ve müşteri güveninin kazanılmasına katkı sağlamaktadır (Messier, 2015). Blogları ziyaret eden müşteriler yorum ve görüşler bırakabilmesi işletmelerin müşterilerini daha iyi anlamaları için etkili bir yoldur (Duermyer, 2018).

1.2.2.4.3 Video Pazarlama

Pazarlama kanallarındaki değişimler ve internetin rekabetçi bir ortam haline gelmesiyle beraber içerik pazarlaması ve markayı büyütmek için birden fazla pazarlama kanalının kullanılması zorunlu hale gelmektedir (Agrawal, 2016). Cisco'nun Visual Networking Index raporuna göre, 2019'da, küresel tüketici İnternet video trafiği, tüm tüketici İnternet trafiğinin yüzde 80'ini oluşturacaktır (Cisco, 2018). İşini geliştirmek isteyen pazarlamacılar için içerik pazarlamasında video içerikler gittikçe popüler hale gelmektedir (Salswedel, 2017). Video içerikler, marka farkındalığını artırmak, tüketiciyle iletişimde olmak, etkileşimi arttırmak ve ödeme yapan müşterilere dönüştürmek isteyen tüm pazarlamacıların planlarında kilit bir pozisyon alıyor (Jarboe, 2016). Pazarlamacıların video pazarlama planlarında kullandıkları çeşitli içerik türleri bulunmaktadır. Genel olarak demo videoları, marka videoları, etkinlik videoları, uzman görüşlerinin yer aldığı videolar, eğitim videoları, müşteri görüşlerinin yer aldığı videolar ve imajının geliştirilmesi amacıyla oluşturulmuş animasyonlu ve sanal gerçeklik videoları kullanılmaktadır (HubSpot 2, 2018).

B2B pazarlama için de video pazarlama, bir içerik pazarlama kampanyasındaki en önemli adımlardan biridir (McNeil, 2015). Video pazarlamanın en büyük avantajlarından biri müşterileri ile duygusal bağlantı kurulmasıdır. Müşterilerle bir ilişki kurarak, rekabetin geri kalanında üstünlük yaratabilir ve müşterilerin güveni kazanılabilir (Agrawal, 2016). Yapılan araştırmalarda video içeriğın, metin içeriklere göre %65 oranında kullanıcılar tarafından tercih edildiği görölmüş. Ayrıca araştırmalarda %93 oranında pazarlamacının satış ve iletişimi arttırmak için video pazarama kullandığı sonucuna ulaşılmış (Cote, 2014).

Video pazarlamanın bir diğer avantajı ise web sitesi SEO'sunda artış sağlamasıdır. Web sitesine video içeriği ekleyerek, ziyaretçilerin sitede geçirdiği sürenin artırılmasına yardımcı olur. Sitede harcanan daha uzun süre, arama motorlarına daha fazla güven katar ve sitenin kaliteli içerik sağladığı sinyallerini verir (Salswedel, 2017). Son olarak, video pazarlama, özellikle ürünü veya hizmeti şahsen kolayca deneyimlemeyen izleyiciler için, ürün yeteneklerini göstermek için

ideal bir araçtır (Redbird. 2014. The Pros, Cons and Costs of Video Marketing (Redbird, 2014).

1.3. ARAŞTIRMA METODU

Tez çalışması kapsamında araştırma metodu iki adımlı olarak ele alınacaktır. İlk adımda Sistematiik Derleme yapılacaktır. Sistematiik derleme metodunda dijital pazarlama metriklerinin gruplandırılması ve modellenmesi üzerine 2010 yılından bu yana yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Sonrasında sadece metrik tanımı ile kalmayıp bu metrikleri gruplandıran, yüksek atıf almış beş çalışma tema belirleme ve model oluşturma adımına kadar taşınmıştır. İkinci etapta ise oluşturulan “Reklam Başarısı Model Önerisi” göz önünde bulundurularak hazırlanan bir B2B reklam kampanyası, vaka çalışması olarak ele alınacaktır. Vaka çalışması kapsamında şirket tanımı, şirketin reklam hedefleri, bu hedefler doğrultusunda reklam hazırlanması ve son olarak reklam verilerinin “Reklam Başarısı Model”i kullanılarak değerlendirilmesi gerçekleştirilecektir.

Bu bölümde sistematiik derleme metodu ve vaka çalışmasının nasıl ele alındığı ile ilgili bilgi verilecektir. İkinci bölümde ise ele alınan sistematiik derleme modeli kapsamında dijital pazarlama başarısını değerlendirilmesi amacıyla model oluşturulmuştur. Ayrıca ikinci ve üçüncü bölümde vaka çalışması kapsamında incelenecek olan bulut tabanlı ERP sistemi çözümleri sunan B2B işletmenin dijital pazarlama süreçleri ele alınmıştır.

1.3.1. Sistematiik Derleme Metodu

Geleneksel derleme ve meta analiz ile birlikte derleme çeşitlerinden birisi olan sistematiik derleme metodu, bir probleme yanıt verebilmek için o alanda yapılmış çalışmaların çeşitli dahil etme kriterleri ile seçilip, araştırmaya dahil edilen çalışmaların sentezlenmesidir (Karaçam, 2013; Lockwood ve Oh, 2017; Khan vd, 2003).

Bu kapsamda 2010 yılından itibaren dijital pazarlama metriklerinin gruplandırılması üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalar arasında araştırma kapsamına en uygun olduğu düşünülen beş çalışma dijital pazarlama metriklerini gruplandırmaları özelinde incelenmiştir. Ardından bu gruplandırmalar oluşturdukları temalar altında toplanmıştır. Araştırmanın ilerleyen aşamalarında (1) Marka bilinirliği, (2) Kullanıcı Etkileşimi ve (3) Reklam Performansı olarak adlandırılan bu temalar dijital reklam kampanyası başarısının ölçülmesi için kullanılan metrikler ile ilişkilendirilecektir.

1.3.2. Vaka Çalışması

Vaka Çalışması, az sayıda örnekten yola çıkarak bir olgu üzerine derinlemesine bir inceleme yapmaya dayanmaktadır ve araştırmaların ilk aşamalarında hipotezleri doğrulamak amacıyla kullanılabilir (Abercrombie, Hill, ve Turner, 1984) Bir olguyu veri seti üzerinden incelemek ve yorumlamak adına sıkça kullanılan bir yöntemdir (Yin, 1984) Nicel çalışmaların aksine Vaka Analizi veriyi genellemeye çalışmaz, daha az örnekten elde edilen veriyi daha derinlemesine inceleyip mikro seviyede çıkarımlar yapmayı hedefler (Lechman, 2014). Üçgenleme (triangulation) vaka çalışmasının merkezindeki yöntemlerden birisidir. Veri toplama metotlarında, veri kaynağında, analiz yöntemlerinde veya araştırma yöntemlerinde yapılacak üçgenleme vaka çalışmasının daha sağlıklı ilerlemesini sağlamaktadır (Tellis, 1997, Zainal, 2007). Bu sebeplerden dolayı Vaka Çalışması Yönetim Bilişim Sistemleri için büyük öneme sahiptir ve pek çok yazılım odaklı çalışmada kullanılmıştır (Benbasat et al, 1987; Runeson, 2009; Aktaş ve diğerleri, 2018).

Bu çalışma kapsamında bulut tabanlı ERP sistemi çözümleri sunan B2B bir firmanın dijital pazarlama süreçleri derinlemesine incelenecektir. Sonrasında tez kapsamında oluşturulan Reklam Başarısı Modeli kullanılarak reklam başarısı değerlendirilecektir. Bu süreçte veri kaynağı olarak (1) işletme web sitesi trafik verilerinden (Google Analytics), (2) ücretli reklam verilerinden (Google Ads) ve (3) sosyal medya platformlarından elde edilen verilerden yararlanılacaktır. Böylece veri toplama sürecince üçgenleme sağlanmış olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODU

2.1. DİJİTAL PAZARLAMA METRİKLERİ

Pazarlamanın başarısını ölçmek ve geliştirmek uzun yıllardır pazarlama bilimcilerin ilgi odağından birisi olmuştur (O'Sullivan vd. 2009). Bu kapsamda pazarlama literatüründe pek çok metrik ve ölçek geliştirilmiştir. Halachmi'nin (2005) ölçmenin önemi üzerine ortaya attığı prensipler bu sürecin önemi ve değeri hakkında bize yol göstermektedir. Halachmi'nin ölçmek ile ilgili prensiplerini özetleyecek olursak; (1) Eğer bir şeyi ölçemezsen, onu anlayamazsın, (2) eğer bir şeyi anlayamazsan, onu kontrol edemezsin, (3) eğer bir şeyi kontrol edemezsen, onu iyileştiremezsin. Bu bağlamda O'Sullivan ve Abela (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada pazarlama performansını ölçebilmenin şirket başarısında olumlu etki yarattığı görüşmüştür.

Amerikan Pazarlamacılar Birliğine göre pazarlamanın tanımı, “Müşteriler, iş ortakları ve toplum için bir değer ifade eden tekliflerin oluşturulması ve aktarılması faaliyetidir” (AMA, 2008). Veri merkezli pazarlama ise verilerin pazarlama kampanyalarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için kullanılmasıdır (V. Kumar ve diğerleri, 2013). Veri merkezli pazarlama sadece analiz ile kalmaz, firma ile müşteriler arasında bir ilişki kurar ve topluluk olgusunun oluşması için olanak sağlar (Coelho ve Henseler, 2012). Gelişen dijital ortam, işletmelerin çok daha kapsamlı verilere ulaşmasını mümkün kılmıştır. Müşterilerin satın alma kararları, ürün kullanımları, memnuniyet derecelerini daha iyi anlayıp kullanıcılara özel hizmetler geliştirilebilir. Bu verilerin yardımı ile müşterilerin beklentileri ve istekleri daha iyi anlaşılır ve şirket stratejileri bu doğrultuda geliştirilir (V. Kumar ve diğerleri, 2013).

Pazarlama alanında en önde yer alan beş ülke olan Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Almanya, İngiltere ve Fransa kapsamında gerçekleştirilen çalışmada en yaygın pazarlama metrikleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan metrikler güncel olarak kullanım sıklığına göre sırasıyla; (1) Pazar Payı, (2) Algılanan Ürün/ Hizmet Kalitesi, (3) Müşteri Sadakati, (4) Karlılık, (5) Göreceli Fiyat ve (6) Müşteri Ömrü Değeridir. Çalışma kapsamındaki örneklem ele

alındığında işletmeler altı metrikten yaklaşık dördünü aktif olarak kullanmaktadır (Barwise ve Farley, 2004). Bunlarla beraber finansal ölçütler de pazarlama başarısını ölçmede sıkça kullanılmaktadır (Llonch, Joan, Eusebio, Rossano, Ambler, Tim). Müşteri Edinme Bedeli, Net Kar, Return on Sales (ROS) ve Yatırım Getirisi (ROI) sıkça kullanılan metriklerdendir (Farris, Bendle, Pfeifer ve Reibstein, 2006).

2.2. SİSTEMATİK DERLEME MODELİ

Şirketlerin finansal şeffaflığa kavuşması için her harcamanın açıklanabilir olması gerekmektedir. Eğer bir harcamanın şirkete geri dönüşünün ölçülmesi ve değerlendirilmesi mümkün değilse bu harcamanın şirkete katkısı açıklanamaz. Önceden şirketler pazarlamayı kısa vadeli harcamalar olarak görmekteydi (Rust, Lemon ve Zeithaml, 2004). Finansal durum iyi iken pazarlamaya bol bütçe ayrılır, kötü iken ise ilk pazarlama bütçesi kısılırdı ancak artık pazarlama şirkete geri dönüşü hesaplanabilen bir yatırım aracı olarak görülmektedir ve şirketin stratejisinin belirlenmesi sürecinde büyük öneme sahiptir (Schultz ve Gronstedt, 1997). Bu durumun üstesinden gelmek için Marketing Science Institute 2002, 2004 ve 2006 yıllarında başlıca çalışma alanı olarak pazarlama verimliliğini (Return on Marketing) belirlemiştir. Ayrıca Journal of Marketing 2004 yılındaki sayısını pazarlama verimliliği ölçümlerine adanmıştır.

Pazarlamanın sınırlı girdilere sahip olmasından dolayı, şirket başarısına etkisini ölçmek zorlayıcı olmuştur. Bu kapsamdaki yaklaşımlardan birisi Steward'ın (1993) ortaya attığı Economic Value Added (EVA) modelidir. Bu yöntem var olan muhasebe ölçümlerini pazarlama başarısını ölçmek için kullanmaktadır. Ancak bu çalışma klasik muhasebe ölçümlerinin ötesine geçip harcamaları yatırım olarak değerlendirmiş ve bu yatırımların şirkete bir dönüşü olması gerektiğini belirtmiştir. Diğer araştırmacılar ise farklı yaklaşımlar sergilemişler ve muhasebe ile alakalı olmayan metrikleri, geleneksel muhasebe ve finans metrikleri ile birleştirerek farklı yaklaşımlar ortaya koymuşlardır. Bu yaklaşımlar elle tutulamaz şirket varlıklarını da değerlendirmeye sokmuştur. Bu alandaki başlıca modeller; (1) Ballanced Scorecard Approach (Kaplan ve Norton, 1992), (2) Customer Equity (Müşteri Değeri) (CE) (Blattberg ve Deighton, 1996) ve (3) Customer Lifetime Value'dur (Müşteri Yaşam

Boyu Değeri) (CLV) (Jackson, 1989; Jain ve Singh, 2002). BSA bu alanda yapılan ilk çalışmalardandır, CE ve CLV ise daha güncel ve araştırmacıların yoğun bir eğilim gösterdikleri modellerdir.

Ancak günümüz pazarlama ortamında şirketlerin kullanıcılarının verilerine ve davranışlarına erişmesinin mümkün olmasıyla dijital verinin önemi giderek artmaktadır. Bu nedenle veriye dayalı yeni ölçekler ve metrikler ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda işletmeler ve pazarlamacılar arasında veriye dayalı pazarlama kararlarının alınması yaygınlaşmaktadır. Columbia Business School ve New York American Marketing Association'un yaptığı çalışma gösteriyor ki pazarlama liderlerinin %91'i, CMO'ların (Chief Marketing Officer) tamamı başarılı bir pazarlama için veri odaklı bir karar verme sürecinin pazarlamada uygulanması gerektiğine inanıyor. Ancak bu gereksinimin farkında olunmasına rağmen, katılımcıların sadece %29'u gerekli analizleri yapmak için kullanabileceği verinin olmadığını söylüyor. Veri toplayanların da %39'u toplanan verilerin anlamlandırılmadığından bahsediyor (Rogers and Sexton, 2012).

Avrupa Yüksek Teknoloji Sektörü ile gerçekleştirilen çalışmada pazarlama metriklerinin şirket performansına etkisi ölçülmüştür. Şirketlerin klasik pazarlama süreçlerinde e-posta kampanyalarına ve internet reklamlarına büyük önem gösteren çalışmada iki değişken arasında pasif ve olumlu bir ilişki görülmüştür (O'Sullivan vd. 2009). E-posta pazarlaması, web sitesi ve blog içerikleri, sosyal medya, internet ve mobil reklamlardan toplanılan veriler ile şu an bir veri bolluğu yaşanmaktadır (Lariviere ve diğerleri, 2013). Ancak bu veri kaynaklarından hangisinin önemli olduğunun ve hangi verilerin işletmelerin hedeflerine yönelik çıkarımlarda kullanılabileceğinin anlaşılması karşılaşılan zorluklardan bazılarıdır (Olafsson ve diğerleri 2008). Yapılan araştırmaya göre işletmelerin %77'si pazarlama departmanları karar verme aşamasında KPI (Key Performance Indicators) gibi klasik metriklerin yanında Facebook beğenileri gibi özgü dijital verileri bütünleşmiş bir şekilde kullanmaktadır (Rogers and Sexton, 2012).

Pazarlamadaki karar verme sürecini geliştirme düşüncesi uzun yıllardan beri akademisyenlerin ilgisini çekmektedir ve bu alanda model ve pazarlama karar destek sistemleri üzerine pek çok çalışma yapılmaktadır (Kotler, 1966; Little 1979; Wierenga and Van Bruggen, 1997). Wierenga ve Var Bruggen'e (1997) göre

Pazarlama Karar Destek sistemleri (1) bilişim teknolojileri (2) analiz yeteneği (3) pazarlama verisi (4) pazarlama bilgisinin kombinasyonu ile pazarlama karar vericilerine destek sağlayan ve pazarlama yönetiminin kalitesini arttırmayı amaçlayan sistemlerdir. Laboratuvar ortamında yapılan çalışmada model bazlı sistemleri kullanan yöneticilerin karar vermede daha başarılı olduğu görülmüştür (Lilien, 2004). Ancak potansiyel yararlarına rağmen bu sistemler alan bazlı olarak kullanılmaktadır ve yaygınlaşmamıştır (Davenport ve diğerleri 2001).

Yeni teknolojik inovasyonların günlük hayatımıza entegrasyonu insanların içeriklere erişme yollarını belirler ve değiştirir. Bu da insanların içerik arama ve tüketim alışkanlıklarını değiştirir (Mendelova ve Zuskova, 2016). Kopanicova ve Klepachova (2016) yaptıkları çalışmada yeni iletişim teknolojilerinin adaptasyonu ile insanların tüketim yöntemlerinin de değiştiğini ortaya koymuştur. Günümüzde insanların içerik tüketim alışkanlıklarının internete yönlmesiyle dijital pazarlama büyük öneme sahip olmuştur.

Tablo 1: Dijital Pazarlama Metrikleri Gruplandırılması

Yazarlar	Tema 1	Tema 2	Tema 3
Hoffman ve Fodor (2010) - 940	Marka Bilinirliği	Marka Etkileşimi	WoM (Word of Mouth)
Spiller ve Tuten (2015) - 25	Aktivite	Etkileşim	Getiri
Tiago ve Verissimi (2014) - 263	Müşteri Memnuniyeti	(Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik) User Generated Content	Wom (Word of Mouth)
Jarvinen ve Karjaulato(2015)-82	Web Sitesi Trafığı	Müşteri Davranışı	Getiri ve Gelir
Kutch ve Miklosik (2017)	Marka Bilinirliği	Kullanıcı Etkileşimi	Reklam Performansı

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Dijital pazarlama pek çok değişkenin birbiriyle ilişkide olduğu ve birbirini etkilediği bir ortam olduğundan dolayı yaşayan bir organizma olarak nitelendirilebilir (Kuchta ve Miklosik, 2017). Watrobski vd.'ye göre (2016) geleneksel pazarlamada planlama ne kadar önemliyse, dijital pazarlamada da kampanya aktif iken verilerden ve değişkenlerden yararlanarak yapılan gerçek zamanlı optimizasyon ve düzenleme büyük öneme sahiptir. Bu nedenle farklı yöntemleri ve modelleri test etmek dijital pazarlamanın gereksinimlerinden birisidir, çünkü bir parametrede yapılan iyileştirme pasif olarak diğer değişkenleri de etkileyebilir ve kampanyanın gidişatını olumlu olarak değiştirebilir (Kuchta ve Miklosik, 2017). Bu nedenle dijital pazarlamada optimizasyon sürecinde odaklanılması gereken parametreler büyük öneme sahiptir.

Dijital pazarlama kampanyalarında pek çok pazarlama formatı bulunmaktadır. Bu formatların en yaygın üç pazarlama hedefi ise (1) marka bilinirliği, (2) reklam performansı ve (3) kullanıcı etkileşimidir (Kutcha ve Miklosik, 2017). Marka bilinirliği kampanyalarında ele alınan başlıca iki parametre frekans ve görünürlüktür. Frekans reklam kampanyasının gerçek kullanıcılara ne sıklıkla gösterildiği, görünürlük ise reklamın ne kadar iyi konumda olduğu ile ilgilidir. Performans odaklı hedefleme ise reklam kampanyalarında kampanya amaçlarını ele alır. Kampanyaların amaçları reklam verenin tercihinine göre değişebilir ve satış, sayfa ziyareti, ziyaretçinin form doldurması veya iletişim bilgilerini bırakması gibi aktiviteler olabilir. Cook ve Talluri'nin (2004) çalışmasına göre en yaygın performans metrikleri Return of Investment (ROI) ve Return of Marketing Inversment (ROMI) olarak görülmektedir. Kuchta ve Miklosik (2017)'nin yaptığı çalışmaya göre açık artırma usulü ile işleyen Google Ads ve Google Görüntülü reklam kampanyaları Farkındalık ve Performans amacına iyi bir şekilde hizmet etmekte ve yüksek nitelikli hedefleme yapmaya imkan sağlamaktadır.

Hoffman ve Fodor (2010) dijital pazarlamanın (sosyal medya ve internet reklamları) getirisini yöneticilere doğru bir şekilde göstermek istedikleri çalışmada, dijital pazarlamadan sağlanan faydanın her zaman satış ile ölçülemediğini, müşteri davranışlarının ölçülmesinin de büyük öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya metrikleri kısa dönemli ve satış odaklı olsak da uzun dönemli ve müşteri etkileşimli değerlendirilmelidir. (Hoffman ve Fodor, 2010). Çalışmada dijital

pazarlama başarı metrikleri Marka Bilinirliği, Marka Etkileşimi ve Ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth) olmak üzere üç başlıkta gruplandırılmıştır.

Spiller ve Tuten (2015) ise çalışmalarında dijital ve sosyal medya metriklerinin çokluğunu ve karmaşasını azaltmak için bu metrikleri üç başlıkta gruplandırmıştır; (1) Activity Metrics, (2) Interaction Metrics ve (3) Return (financial) Metrics. **Aktivite metrikleri** markanın dijital platformlarda ve sosyal medyada ortaya koyduğu girdileri değerlendirmeye odaklanmaktadır. Web sitesi üzerinden yayınlanan blog yazıları, tweetler, videolar ve yorum yanıtları organizasyonun etkinliğini etkilemektedir. **Etkileşim metrikleri** markanın dijital ve sosyal medyada pazar ile nasıl etkileşime girdiğini ortaya koyar. Interactive Advertising Bureau (IAB, 2009) ya göre etkileşim dijital ve sosyal pazarlama kampanyalarındaki en kritik değerlendirme kriteridir. Başlıca etkileşim metrikleri; Kayıt, Beğeni, Yorum, Paylaşım, Takip sayısı ve sıklığı ve sitede harcanan vakit gibi ölçümlerdir. **Getiri metrikleri** sosyal ve dijital stratejilerin getirisini ortaya koyan, direkt olarak finansal olan veya finansal olmayan başarılar ile ilgilidir. Bunlar arasında en yaygın olan metrik ROI'dır. Bunun yanında yeni müşteri başına kazanç, Müşteri Yaşam Boyu Değeri gibi performans metrikleri de getirileri ölçmek için sıkça kullanılmaktadır (Tuten ve Solomon 2015). Ayrıca Return on Impression uygulanan sosyal ve dijital medya taktiklerinin ne kadar impression (etki) yarattığını göstermektedir.

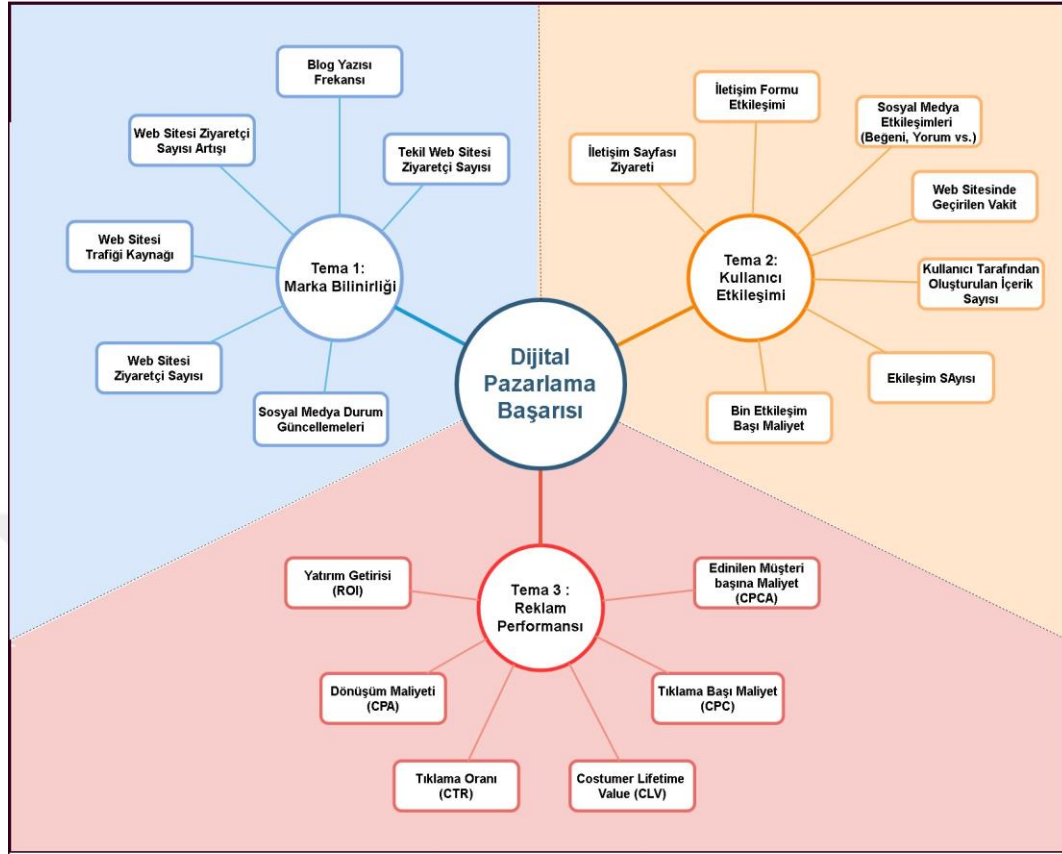
Tiago ve Verissimo (2014)'ün çalışmasına göre pazarlama yöneticilerin hangi tür metrikleri ön planda değerlendirdiğini göstermek için yapılan çalışmada ortaya çıkan metrikler öncelik sırasına göre Marka Bilinirliği, Word of Mouth Buzz, Müşteri Memnuniyeti, User Generated Content ve Web Analytics olarak görülmüştür. Öncelikli reklam değerlendirme metrikleri şu şekilde belirtilmiştir. Performans metriği olarak ROI hesaplamaları büyük öneme sahiptir. Bu çalışmaya göre ROI şirketlerin pazarlama yatırımlarını gerekçelendirmek için kullanılan başlıca metriktir. Kullanıcı etkileşimi oluşturma hedeflerine ulaşma durumunu en net ortaya koyan metrikler ise sırasıyla Sayfa görüntüleme, 1000 Görüntüleme Başına Maliyet ve Tıklama Oranı (CTR) olarak görülmüştür.

Jarvinen ve Karjaluo (2015) dijital pazarlama kriterlerini web sitesi özelinde incelemiş ve web analiz metriklerini üç grupta sınıflandırmışlardır; (1) Web sitesi trafiği, (2) Müşteri davranışı (web sitesinde), (3) Getiri ve gelir. Başlıca web

sitesi trafiği metrikleri web sitesi ziyareti, web sitesi ziyaret artışı, organik ve ücretli arama ziyaretleri, sosyal medya aracılığı ile ziyaret gibi metriklerdir. Davranış metrikleri ise sale lead sayısı (Satışa yol açabilecek davranış), Dönüşüm oranı, ürün bilgi sayfası ziyareti, iletişim formu veya mail ile etkileşime geçilmesidir. Başlıca getiri ve gelir metrikleri ise Satış gelirleri, Sales leads'lerin satışa dönüşme oranı ve dönüşüm maliyetidir.

Araştırmanın sonucunda görülmüştür ki daha doğru ve güvenilir veriler elde edilebilmekle birlikte bu verilerin pazarlama amaçları doğrultusunda yorumlanması üzerine pek çok çalışma vardır. Ancak bu çalışmalar verilerin belirli metrikler hakkında nasıl yorum yapılabileceği veya bu verilerin klasik pazarlama literatüründeki hangi metriğe karşılık geleceğinden öteye gitmemiştir. Bu çalışma kapsamında dijital pazarlama literatüründen yola çıkarak, dijital reklam kampanyalarının başarısı üzerine analiz yapmayı imkân sağlayacak karma bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen yöntemde dijital pazarlama başarı kriterleri literatürdeki gruplanmadan yola çıkarak üç farklı temada değerlendirilmiştir (Şekil 12).

Şekil 12: Dijital Pazarlama Başarısı Model Önerisi



2.3. VAKA ANALİZİ

2.3.1. Örnek Şirket Prodrun

Prodrun, SDB Limited Şirketinin sahip olduğu, üretim sahasında sorunları çözmek için geliştirilen bulut tabanlı çözümler sunan bir yazılımdır. 2006'de kurulan şirket 10 yıllık danışmanlık deneyimi sonucunda üretim sektöründe karşılaştığı sorunların çözümü için 2016 yılında yazılım geliştirmiştir. Geliştirdiği teknolojiler ve 100'lerce firma ile yaptığı temaslardan sonucunda yazılımı buluta taşımıştır (Prodrun Web Sitesi). Prodrun ile ilgili olarak, 2018 yılında İzmir'de kurulmuştur. Üretim sektörü için geliştirilmiş bulut tabanlı kurumsal kaynak planlama (ERP) yazılımıdır. Prodrun, gerçek zamanlı üretim takibinin yapılabilmesi amacıyla ürünler ve müşteriler ile ilgili tüm bilgilerin, her an ve her yerde anında erişilebilecek bir yerde

saklanması ve böylece zamandan tasarruf sağlanması ve satış performansını artırmak için tasarlandı.

Prodrun, üretim sektörü için teknolojinin gelişmesi ve gelişmiş bir operasyonel takip sistemi için artan talebin yanı sıra, üretimde yer alan tüm süreçlerin takibini kolaylaştıran bir yazılımdır. Bulut tabanlı çözüm, iş planlama, envanter ve ürün yönetimi, iletişim veritabanı yönetiminden satış sürecini kalite güvencesi ve pazarlama, analitik ve raporlama gibi diğer fonksiyonlarıyla üretim sektörü için tüm çözümleri sunmaktadır.

Prodrun, üretim sektöründe operasyonel süreçlerde, satış departmanlarında, satış yönetiminde, sevkiyat ve stok yönetiminde bulunan yönetici ve çeşitli bölümlerden çalışanlara fayda sağlamak için tasarlanmıştır. Satın alma departmanı için, hammadde, üretime yardımcı ekipman, takımlandırma, kalıp, sarf malzeme, ambalaj malzemesi gibi bulut tabanlı akıllı bir depolama ve yönetme alanıdır. Stokların, sevkiyat zamanlarının ve ürün takibinin kolayca yapılmasını sağlamaktadır. Ek olarak, tabletlerin yer aldığı operatör arayüzü ile iş istasyonlarının anlık takibini sağlanabilir. Böylece iş istasyonlarında yaşanacak önemli durumlara ait bilgileri kaçırılmaması için yazılım, yapılan değişikliklerden hemen sonra tüm verileri otomatik olarak güncellemekte ve beklemedeki görevleri sürekli takip etmektedir. Veritabanı sistemin depolanan bilgiler, kullanıcıların telefon, tablet veya bilgisayarlarından yapacakları kullanıcı girişleri ile tüm bilgilere erişebilirler. Bulut tabanlı ERP sistemi, işletmenin tüm birimlerinde verilerin daha kolay ve daha verimli bir şekilde yönetilmesine ve değerlendirilmesine yardımcı olacaktır.

Prodrun, İzmir başta olmak üzere birçok şehirde müşterilerine hizmet vermektedir. Müşterileri farklı alanlarda üretim yapan fabrika ve işletmelerdir. Otomotiv sektörü, talaşlı imalat sektörü, metal işleme sektörü, gıda sektörü ve giyim sektörü gibi pek çok farklı alanda yer alan üreticiler için kullanıma uygundur. İşletme, satışlarını dünyanın yeni bölgelerine yaymayı planlamakta ve yurtdışı pazarında daha fazla müşteriye ulaşmak için daha etkili iletişim kanallarına ihtiyaç duymaktadır.

Prodrun, satış ekibinin yeni müşterilerle iletişim kurma girişiminin yanı sıra, Facebook, Instagram, LinkedIn ve Twitter gibi çeşitli sosyal medya kanallarını 8

Kasım 2018 tarihinden itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Bu hesaplarda çoğunlukla şirketin müşterilerine ürünü tanıtabilmesi amacıyla ürün içerikleri ve şirketle ilgili bazı haberlere yer verilmiştir. Hesaplarda belirli süre paylaşımlar yapıldıktan sonra Google Ads kullanılarak sistematik bir ücretli tıklama başı ödeme kampanyası oluşturulmuştur. Son olarak, tez kapsamında Prodrun web sitesi yeniden tasarlanmıştır. Vaka analizi kapsamında yapılan geliştirmeler tezin üçüncü bölümü olan uygulama bölümünde derinlemesine incelenmiştir.

2.3.2. Örnek Şirket Hedefleri

İşletme ile dijital pazarlama faaliyetlerinden beklentisinin öğrenilmesi amacıyla görüşmeler yapılmıştır. İşletme dijital pazarlama faaliyetleri ile global pazardaki potansiyel müşterilere ulaşmayı ve bulut tabanlı kurumsal yazılımı olan Prodrun'ının farklı kitlelere tanıtımının yapılmasını istemektedir. Bu hedefler doğrultusunda işletme için arama motoru optimizasyonu (SEO), Google Ads ücretli arama ve görüntülü reklam kampanyası, sosyal medya hesaplarının oluşturulması ve yönetilmesi, son olarak Facebook'ta video reklam yapılması planlanmıştır.

İşletme rakiplerinin web siteleri incelenerek, işletmenin web sitesinde yapılacak düzenlemeler planlanmıştır. Rakip web sitelerinde kullanıcıların kolay gezinmesini sağlayan tasarımlar yapıldığı görülmüştür. İşletme imajını göstermesi amacıyla rakiplerin işletme logosu, bilgileri, referansları ve ekibe yer verildiği görülmüştür. Kurumsal yazılımın ve alt modüllerinin özellikleri detaylı olarak web sitelerine eklenmiştir. Ayrıca yazılım fiyatlandırması ve her bir yazılım paketinin özellikleri kullanıcıların kolayca erişebileceği şekilde düzenlenmiştir. Son olarak web sitelerinde yer alan blog ile işletmenin bir konudaki bilgi, iç görü (insight) ve uzmanlığının ortaya konmuştur. Arama motoru optimizasyonu kapsamında SEO puanı 64 olan işletmenin SEO puanının yükseltilmesi ve web sitesi tasarım ve içerik olarak kurumsal bir görünüme sahip olması amaçlanmıştır.

İşletme Google Ads aracılığıyla mümkün olduğunca fazla farklı kullanıcıya ulaşmayı amaçlamıştır. Google ücretli reklamlarında kurumsal kaynak planlama yazılımı ile alakalı arama yapan kullanıcılara ulaşmayı ve web sitesi trafiğini

arttırmayı hedeflenmektedir. Ayrıca web sitesini ziyaret eden kullanıcıların ücretsiz deneme sürümünü için form doldurmasını istemektedir. Son olarak görüntülü reklam kampanyası ile farklı kitlelere web sitelerini ziyaret ettikleri sırada markasını tanıtmayı amaçlamaktadır. Belirlenen kampanya bütçeleri dâhilinde 1 haftalık kampanya boyunca en az 1 adet form almayı istemektedir.

İşletme oluşturulan sosyal medya hesapları ile marka imajının artmasını istemektedir. Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn hesaplarında haftalık en az 1 adet paylaşım yapmayı amaçlamaktadır. Yapılan paylaşımlar farklı kullanıcılardan beğeni ve yorum almayı amaçlamaktadır.

2.4 VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamanın ötesine geçerek, daha stratejik ve agregatif bir ortama dönüşmektedir (Bonini, 2018). Dijital pazarlama kanallarının sürekli gelişmesi işletmelerin marka faaliyetlerini gerçekleştirirken daha fazla dijitalleştirmesini zorunlu kılmaktadır. Web siteleri, sosyal medya hesapları ve diğer pazarlama kanalları kullanılmaktadır. Bu kanalların aracılığı ile elde edilen verilerin analiz edilerek dijital pazarlama stratejilerinin iyileştirilmesi için kullanılması sürekli çaba gerektirmektedir.

Google Ads, kampanya performansının ölçülmesi amacıyla birçok veri sunmaktadır. Google Ads platformunda pazarlama hedefleri ile alakalı verileri içeren, belirli tarih aralıklarını gösteren tablolar bulunmaktadır. Detaylı raporlamalar ile performans metrikleri pazarlama hedeflerine göre analiz edilebilmektedir (Bonini, 2018). Pazarlama hedeflerine göre hangi metriklerin izlenmesi gerektiğini Google üç hedefleme başlığı altında toplamaktadır ve bu hedeflere uygun performans ölçümü için metrikler sunmaktadır. (1) Yatırım Getirisi, (2) Web Sitesi Trafik ve (3) Marka Bilinirliği (Google Ads Yardım).

Yatırım Getiri(YG), bir yatırımın geri dönüşünü veya kazancını ölçmek için yaygın olarak kullanılan finansal karlılık ölçütüdür (Beattie, 2018). Google Ads için yatırım getirisi ise reklama yapılan harcama sonucunda elde edilen karlılıktır. Yatırım getirisi

hesaplaması için web sitesinde değerli her kullanıcı davranışı için değer atayarak, reklamdan elde edilecek gelir hesaplanabilir (Google Ads Yardım).

Yatırım Getirisi

$$= \frac{(Gelir - (Satılan ürünün maliyeti + Reklama harcanan tutar))}{Satılan ürünün maliyeti + Reklama harcanan tutar}$$

Kullanıcılar reklama tıkladıktan sonra web sitesinde değerli olarak tanımlanan etkileşimler dönüşümler olarak adlandırılmaktadır. Dönüşümler, satın alma, bültene kayıt olma, uygulama indirme veya telefonla arama gibi işlemler olarak tanımlanmaktadır. Web sitesine yerleştirilecek kod parçacığı ile web sitesinde dönüşümler izlenebilmektedir (Google Ads Yardım). Google Ads ile pazarlama hedefi karlılığı artırmak isteyen pazarlamacılar yatırım getirisi hesaplaması için gerekli olan metrikleri kullanabilir. Reklama harcanan tutar için Maliyet (Cost), reklamdan elde edilen gelir için Dönüşüm Değeri (Conversion Value) metrikleri kullanılmaktadır (Google Ads Yardım). Ayrıca Dönüşümler (Conversions) ile kaç adet değerli kullanıcı davranışı olduğu izlenebilir. Yatırım getirisi hesaplaması, pazarlamacılar dijital pazarlama faaliyetleri için bütçeyi nasıl harcayacaklarına karar vermesine yardımcı olacaktır (Google Ads Yardım).

Web Sitesi Trafiki, Google Ads kampanyaları ile web sitesini daha fazla kullanıcının ziyaret etmesini sağlamak Google'ın tanımladığı pazarlama hedefleri arasındadır. Kullanıcıların web sitesini ziyaret etmesini sağlamak marka mesajını iletilmesi için bir adımdır. Firmalar web sitelerini son zamanlarda yalnızca bir pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda kurumsal bilgileri yaymak için kullanmaktadırlar (Turan ve Menteş, 2013). Pazarlama hedefi web sitesine daha fazla kullanıcı çekmek olan pazarlamacılar trafik verilerine odaklanmalıdır. Gösterimler (Impressions) Google Arama sonuç sayfasında veya Google Ağındaki bir sitede reklamı gören kullanıcı sayısını belirtmektedir. Tıklama sayısı(Clicks) ise reklamı gören ve ilgi çekici bulan kullanıcıları ifade etmektedir. Ayrıca Tıklama Oranı (TO, CTR) metriği ise reklamı gören kullanıcıların reklamı ne kadar yararlı ve alakalı bulduğunu ifade eder. Alaka düzeyi yüksek ve müşterilerin ilgisini çeken reklamlar ile reklamlar web sitesi trafiği arttırılabilir (Google Ads Yardım). Web sitesine gelen kullanıcı sayısı kadar her bir kullanıcının reklama tıkladığında ödenen tutar Tıklama Başına Maliyet (TBM, CPC)

pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi için önemlidir. Örneğin bir ürünün satışından 10 TL kazanıyorsanız, reklam tıklaması başına yüksek tutarlar ödemek istemezsiniz (Bonini, 2018).

Anahtar kelimeler, arama motorlarında, kullanıcıların web sayfası içeriğinde yer alan ürün veya hizmeti tanımlayan belirli bir kelime veya kelime öbeğidir. Web sitesine gelen trafikte bazı anahtar kelimeler daha çok tıklama alırken bazıları daha az tıklama alabilir. Anahtar kelime performansı izlemek siteye alakalı trafik getiren anahtar kelimelerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Arama terimleri analizi ile anahtar kelimelerin kullanıcıların aradığı hangi terimler ile tetiklendiği ve alakasız trafik getiren kelime veya kelime öbeklerinin tespitine yardımcı olacaktır. Ayrıca Gösterim Payı (Impression Share) metriği her bir anahtar kelimenin alabileceği gösterim ile sizin o anahtar kelimeler için aldığınız gösterim oranlar olarak hesaplanmaktadır. Böylece belirlenen anahtar kelimeler için daha fazla kullanıcının reklamları görmesi istendiğinde bu metrik pazarlamacılara yardımcı olacaktır. Ortalama Konum (Avg. Position) reklamların arama motorları sonuç sayfasında genel olarak diğer reklamlara göre nasıl sıralandığını açıklayan bir istatistiktir. Google organik arama sonuçları sayfasında en üst konumda yer alan bir web sitesine tıklanma oranının, üçüncü konumda yer alan web sitesi tıklanma oranından fazla olduğu Slingshot araştırmalarında ortaya konmaktadır (SlingshotSEO, 2011). Google ücretli arama reklamları içinde pazarlamacılar üst konum hedefine sahip olabilmektedirler (Varanasi, 2017).

Marka Bilinirliği, ürün veya hizmet için farkındalığı arttırmayı amaçlayan pazarlamacılar için Google'ın belirlediği pazarlama hedefidir. Marka bilinirliği oluşturmak amacıyla oluşturulan kampanyalarda daha fazla kullanıcıya erişmek istenmektedir. Bunun için reklam görünürlüğünü arttırmak gerekmektedir (Google Ads Yardım). Oluşturulan kampanyaların performansını izlemek için Google belirli metrikleri sunmaktadır. Gösterimler (Impressions) reklamı ne kadar çok kullanıcının gördüğünü belirtmektedir. Markalaşmaya odaklanıldığında birçok akademik çalışma Tıklama Oranı (CTR) kullanılması gerektiğini ortaya koymuştur. Erişim(Reach) reklama maruz kalan ziyaretçi sayısını ifade eder. Erişim sayısının artması, farkındalığın artması olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca bir reklamı gören

kullanıcının o reklamı belirli zaman aralığında ortalama olarak kaç kez gördüğünü belirten Sıklık (Frequency) metriği, reklamı gören kullanıcıların daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir (Varanasi, 2017). Google Ads, belirlenen hedefler ve farklı pazarlama hedefleri için sunduğu metrikler Google Analytics verileri ile birlikte analiz edilerek kullanıcıların web sitesindeki davranışları analiz edilebilir. Oluşturulan kampanyaların hedefleri gerçekleştirmek için iyileştirmeleri bu veriler göz önüne alınarak yapılabilir (Google Ads Yardım).

Sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirilirken hesap yönetimi ve sosyal medya reklamları kullanılabilir. İşletmeler için sosyal medya hesap veya sayfaları oluşturularak işletme tanıtımı, potansiyel müşterilerle etkileşim sağlanabilmektedir (Teresa ve diğerleri, 2014). Ayrıca sosyal medya reklamları oluşturularak stratejik pazarlama kitleleri hedeflenmektedir. Yapılan bu çalışmalar sonucunda pazarlamacılar hedefledikleri kitlelere dair belirli veriler elde edebilmekte ve potansiyel müşteri kitlesine dair yorumlama yapabilmektedir. Her bir sosyal medya kanalı benzer ve kanala özel verileri pazarlamacılara sunmaktadır.

Facebook en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından ve pazarlamacılara birçok veri sunmaktadır. Facebook'ta oluşturulan işletme sayfasına ait kullanıcı ve sayfa verileri yer almaktadır. Sayfa beğeni sayısı, sayfa paylaşımlarına (gönderi) gelen beğeni ve yorumlar, sayfaya gelen yeni kullanıcı sayısı bulunmaktadır. Ayrıca pazarlamacılar sayfa veya gönderi ile etkileşime geçen kullanıcı profillerini görüntüleyebilmektedir. Pazarlama hedeflerine göre Facebook reklamları yedi hedefleme başlığı altında toplamaktadır ve bu hedeflere uygun performans ölçümü için metrikler sunmaktadır. (1) Marka Bilinirliği, (2) Erişi(3) Potansiyel Müşteriler Bulma, (4) Markaya Duyulan İlgiyi Arttırma, (5) Ürün Dönüşümleri Elde Etme, (6) Mesajlar ve (7) Dinamik Reklamlar (Facebook Business Help).

Facebook reklamları sonucunda reklamı gören ve tıklayan kişi sayısı, reklama ait demografi bilgileri, reklamdan elde edilen dönüşümler gibi metrikler performans, erişim ve dönüşümler kategorilerinde veriler sunmaktadır. Ayrıca video reklamlar için video izlenme oranları gibi veriler yer almaktadır. Son olarak ürün reklamlarına ait satın alma ve sepete ekleme verileri yer almaktadır. Facebook'ta oluşturulan reklamlar Instagram kullanıcılarına da gösterilebilmektedir.

İşletmeler için oluşturulan Instagram ve Twitter hesaplarında, hesap takipçi sayısı, hesap gönderilerine ait beğeni sayısı ve yorumlar yer almaktadır. Ayrıca kullanıcılara işletmeye mesaj gönderebilmektedir.

LinkedIn sayfalarında ziyaretçi ölçümleri ile ziyaretçilerin iş alanları ve demografi bilgileri yer almaktadır. Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar bulunmaktadır (LinkedIn Yardım).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

World Wide Web'in bugün bildiğimiz İnternet'e dönüşmesi ile Yahoo, Ask ve Google gibi arama motorları geniş kitlelerin istediği sayfaları dolaşıp bulmasının ötesinde, bu sayfaları kullanıcılar için kalite, alaka düzeyi ve talebe göre sınıflandıran algoritmaların gelişmesini sağladı. Google'ın benzersiz ve gelişen algoritması da tüm zamanların en popüler arama motorlarından biri olmasını sağladı (WordStream). Nitekim Google, dünya çapındaki kullanıcıların %73 ünün tercih ettiği ve yılda 1.2 trilyon sorgunun yapıldığı arama motorudur (NetMarketShare, 2018, Internet Live Stats). Arama motorlarında görünürlük kazanma, son yıllarda birçok şirketin pazarlama kampanyalarının temel bir unsuru olmuştur. Özellikle tüketicilerin bir satın alma işlemi yapmadan önce tedarikçileri araştırma olasılığı düşünüldüğünde B2B pazarlamacıları için görünürlük kazanmak önemlidir. 2014 yılında Earnest Agency tarafından yayınlanan bir rapora göre, B2B satın alma döngülerinin %90'ı web aramasıyla başlıyor. Adobe 2017 "Digital Trends in B2B" raporunda işletmelerin %44'ü organik aramalar için arama motorlarına yapacakları yatırımı arttıracaklarını söylüyor. Pazarlamacılar arama motoru optimizasyonları dışında ücretli arama reklamları ile işletme konumlarını yükseltmek için çalışmalar yapıyor. Araştırmalar ücretli arama reklamlarının tıklamaların % 65'ini alırken, organik arama sonuçlarının % 35'ini aldığını ortaya koymaktadır (Gabbert, 2015). Arama motoru pazarlaması için arama motoru optimizasyonları ve ücretli arama reklamları en yaygın kullanılan tekniklerdir (Clarke ve Clarke, 2014). Görüldüğü gibi, markaları için farkındalık, tutum, satın alma davranışlarını geliştirmek isteyen B2B pazarlamacılar için arama motoru pazarlamasının önemli bir yer edinmektedir.

Dijital pazarlama ortamlarının gelişmesi ile büyük ve küçük ölçekli işletmeler, global pazarlarda yerini almak için kendi stratejileri geliştirerek bu ortamlara yatırımlarını yapmaktadır. Bu nedenle bu pazarlarda satıcılar arasında yüksek rekabetler görülmektedir (Kim ve diğerleri, 2012). Potansiyel müşteriler elde etmek isteyen pazarlamacıların kullanabilecekleri bir diğer dijital pazarlama kanalı ise görüntülü reklam pazarlamasıdır. Google, görüntülü reklam kampanyaları ile küresel İnternet kullanıcılarının % 80'ine ulaşmaktadır (Clever Clicks, 2018). Bu

oran pazarlamacıların hedef kitlelerine pazarlama stratejilerini gerçekleştirebilmeleri için etkili bir ortam sunmaktadır. Ayrıca AppNexus raporuna göre 2018 yılında görüntülü reklamlara yalnızca ABD’de 39.10 milyon dolar harcanmıştır, 2019 yılında bu tutarın 45 milyon doları geçmesi beklenmektedir. Araştırmalar pazarlamacıların marka faaliyetleri için görüntülü reklamları etkin olarak kullandıklarını göstermiştir.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformlarının gelişmesi ve sosyal medya kullanıcı sayılarının artması ile yaygınlaşmaktadır. Pazarlamacılar müşterileri ile ilişkiler kurmak ve markaların gözünde olumlu imaj oluşturmak için sosyal medya yeni ama hızla büyüyen bir platform olarak tanımlanabilir (Çiçek ve Erdoğan, 2012). Wordstream firması sosyal medya pazarlamasının, her ölçekteki işletmenin potansiyel müşterilere ve müşterilere ulaşması için güçlü bir yol olduğunu söylüyor (WordStream).

Tez kapsamında işletme web sitesinin iyileştirilmesi amacıyla arama motoru optimizasyonu yapılmıştır. Ücretli arama ve görüntülü reklam kampanyaları oluşturulmuştur. Son olarak sosyal medya hesapları ve sosyal medya reklamı oluşturulmuştur. Bu bölümde kullanılan dijital pazarlama kanalları açıklanmakta ve her bir kanalda yapılan düzenlemeler detaylandırılmaktadır.

3.1 SEO UYGULAMASI

Arama motorları optimizasyonu, bir web sitesinin daha fazla kullanıcıyla etkileşime geçmesini sağlamak için, web sitesinde yapılan iyileştirmeler sonucunda arama motorları sonuç sayfasında web sitesi konumunun yükseltilmelidir (Hsing ve diğerleri, 2010). Google arama motoru organik arama sonuçları sayfasında, yüksek konumlarda yer almak web sitesine yapılan tıklamaların daha fazla olmasını sağlamaktadır (SlingshotSEO, 2011). Google’ın geliştirmiş olduğu PageRank algoritması arama sonuç sayfasında sonuçları listelerken, birçok kriteri göz önüne alarak her arama sonucuna web sitelerine bir rütbe veya puan atamaktadır. Sayfanın puanı ne kadar yüksek olursa, arama sonuçları listesinde o kadar yüksek konumlarda web sitesi görünmektedir (Strickland, 2018).

Web sitelerinin arama motorlarındaki konumunun iyileştirmesi için web sitelerinde içerik ve dizayn özellikleri düzenlenerek optimizasyonlar yapılabilmektedir (Malaga, 2010). Arama motoru optimizasyonu için on-page ve off-page teknikleri olmak üzere iki ana süreç bulunmaktadır (Luh ve diğerleri, 2016). On-page tekniği, web sitesi içeriğinin ve teknolojisinin kullanıcı dostu bir şekilde düzenlenmesidir. Bu durumun arama motorları sıralamasına büyük etkisi olabilir. On-Page tekniği genel olarak başlık, içerik kalitesi, resim optimizasyonları, açıklamalar, mobil uyumluluk, sayfa yüklenme süresi ve güncel html formatlarını kapsamaktadır. Off-Page tekniği ise, web sitesine diğer web sitelerinden yapılan yönlendirmeler, sosyal medya yönlendirme ve hesaplarını kapsamaktadır (Rovira ve diğerleri, 2018).

Arama motoru optimizasyonu on-page ve off page teknikleri uygulama aşamasında Malaga (2010) ve Rovira ve diğerlerinin (2018) çalışmalarından yararlanılmıştır. Arama motoru optimizasyon aşamasında on-page teknikleri; HTML formatları (Tablo 2), web sitesi mimari yapısı (Tablo 3), web sitesi içeriği (Tablo 4) olarak düzenlenmiştir. Ayrıca off-page tekniği (Tablo 5) altında düzenlemeler yapılmıştır.

Tablo 2: HTML Formatları

Html	Açıklama	Uygulama
Title Tag	Title tag web sayfasının ne hakkında olduğunun anlaşılmasını sağlayan önemli bir faktördür.	<head> <title>Örnek Başlık</title> </head>
Meta Description	Meta açıklamaları web sayfalarının kısa özetlerini sağlayan HTML özellikleridir.	<head> <meta name="description" content="Bu bir meta açıklama örneğidir. Bu genellikle arama sonuçlarında

		görünecektir."></head>
Heading Tag	Başlıklar genellikle sayfadaki en büyük kelimelerdir. Bir sayfanın çeşitli bölümlerini tanımlamak için kullanılır.	h1, h2, h3 ... tags Başlık
Images	Arama motorları, web sayfalarındaki resimleri de tararlar, Bu nedenle, resimler <alt> etiketi ile resim hakkında anahtar kelimeler ekleyerek düzenlenmelidir. Resimler jpeg, jnp ve gif gibi formatlarda olabilmektedir. (https://moz.com/learn/seo/on-page-factors)	
Bold Text	Bold metinler sayfadaki önemli metni göstermek için kullanılır.	Metin
HTTP Status Codes	HTTP durum kodu, bir tarayıcının isteğine verilen bir sunucu yanıtıdır.	404 - Sayfa Bulunamadı

Kaynak : (Malaga, 2010, Rovira ve diğerleri, 2018)

Tablo 3: Web Sitesi Mimari Yapısı

Mimari	Açıklama	Uygulama
Sayfa Açılış Hızı	Web sayfasında içeriğin ne kadar hızlı yüklendiğinin bir ölçüsüdür.	Kullanıcı deneyimi açısından önemlidir.
Sayfa Linkleri	URL(Link) İnternet'teki bir kaynağın konumunu belirtir. Web sayfasındaki içeriğe ait açıklama anahtar kelimeleri eklenebilir.	http://www.example.com/category-keyword/subcategory-keyword/primary-keyword.html
Cloaking	Kullanıcılara daha iyi deneyim sunmak amacıyla arama motorlarının gördüğünden farklı içerik sunulmasıdır.	Arama motorları yalnızca optimize edilmiş metinler görecektir.
HTTPS	Web sayfasının internet kullanımı açısından önemini temsil eder.	Web sayfası güvenliği için güvenlik sertifikası SSL bulunmalıdır.
Robot.txt	Robot dosyaları arama motorlarının web sitesinde nasıl dolaşacağını tanımlar.	User-agent: [user-agent name] Disallow: [URL string not to be crawled]
Sitemap	Web sitesi içeriğinin kullanıcılar ve arama motorları için modellenmesidir.	Web sitesine eklenen XML formatta dosyalardır.
Searchbox	Web sitesi içinde arama yapılmasını sağlar.	schema.org üzerinden düzenlenmektedir.
Latent Semantic Indexing	Gizli anlamsal indeksleme (LSI), sayfadaki kelimelerin kalıplarını ve dağılımlarını analiz eden doğal bir dil işleme yöntemidir.	Anahtar kelimeler ve bu anahtar kelimeler ile ilişkili diğer kelimelerin arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için kullanılır.
Doorway Pages	PageRank yüksek bir siteden, PageRank düşük bir siteye yapılan yönlendirmedir. Arama sayfasındaki konumu yükseltmek	Cloaking ile yapılmaktadır.

	amacıyla yapılır.	
--	-------------------	--

Kaynak : (Malaga, 2010, Rovira ve diğerleri, 2018).

Tablo 4 : Web sitesi İçeriği

İçerik	Açıklama	Uygulama
Keyword Density	Web sayfasının içeriği ile alakalı anahtar kelimeler arama motorlarının site içeriğini taraması sırasında eklenmektedir.	<meta name="keyword" content="anahtar kelime 1, anahtar kelime 2, ..."/>
Unique Contents	Web sitesinde yinelenen içeriklerin kullanımı Google tarafından cezalandırılmaktadır.	Tasarım araçları, PHP ve HTML araçları kullanılarak site içerikleri benzersiz yapılabilir.
Quality	Web sitesi kalitesi için Google'ın yayınladığı 174 maddelik Arama Kalitesi Denetleyicisi Rehberidir.	(https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf)
Image, Video. News	Web sayfalarına kullanıcı deneyimini geliştirmek amacıyla eklenen resim, video ve haber içeriklerdir.	< iframe width="200" height="200" src="video linki" allowfullscreen></iframe >

Kaynak : (Malaga, 2010, Rovira ve diğerleri, 2018)

Tablo 5: Off-page tekniği

Off-Page Teknik ile Arama Motoru Optimizasyonu		
Güven	Açıklama	Uygulama
Kullanıcılarla İlişkilerin Artırılması	Web sitesine ait güvenin artırılması amacıyla yapılan çalışmaları kapsar.	Web sitesi ziyaretçi yorumları, referanslar, markaya duyulan güven etkili olmaktadır.
Sosyal		
Sosyal Medya Hesapları	İşletmenin tanıtımını yapmak, işletme ile alakalı haberler paylaşılmasını sağlamak amacıyla kullanılabilir.	Sosyal Medya hesaplarına ait linkler web sitesine eklenmesi ile yapılır.
Aktif Site Paylaşımları	Tedarikçi, dağıtıcı, müşteri, ortaklar, diğer endüstri gruplarının, siteyi ziyaret etmelerini sağlamak amacıyla yapılır.	Web sitesinin kaliteli bir içeriğe sahip olması çok önemlidir.
Linkler		
Backlink	Bir sitenin ne kadar popüler ve güvenilir olduğunun bir yansımasıdır.	Güvenilir web sitelerinden mevcut web sitesine yönlendirmeler yapılmasıdır.
Link Spamming	Siteye gelen bağlantıların sayısı ve kalitesi sitenin arama motorları sıralamasında dikkate alınan bir faktördür. SEO'nun siyah şapka optimizasyonudur.	Blog, eğitim sitelerinin ziyaretçi defterlerinden yapılan yönlendirmeler link spamming örneklerindendir.
Internal Links	Google'ın sayfaların alaka düzeyini, sayfalar arasındaki ilişkiyi ve sayfaların değerini anlamasını sağlamak için yapılır.	Bir web sitesindeki bütün sayfaların bulunması ve taranabilir olması sağlanır.

Kaynak : (Malaga, 2010, Rovira ve diğerleri, 2018)

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Uygulaması

B2B işletmeye ait web sitesinde On-Page ve Off-Page kapsamında düzenlemeler yapılmıştır. Öncelikle web sitesinin arama motorlarında nasıl görüneceğini belirleyen Title Tag için 70 karakter sınırı göz önüne alınarak 42 karakterli başlık oluşturulmuştur. Meta açıklama (Meta Description) için karakter sınırı 160 iken 153 karakterli açıklama oluşturulmuştur (Şekil 13). SEO önerilerine göre sayfa içinde yer alan tüm URL'ler arama motorlarının anlayabileceği ve ulaşmak isteyen kişilerin rahatlıkla okuyabileceği basitlikte düzenlendi (Örneğin adresin sonunda .php olmaması gerekiyor).

Şekil: 13: Web Sitesinin Google Arama Sonuçları Sayfası Görünümü



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Sayfa içinde yer alan kelimeler (Keyword Density) tekrar etmeden, yazım yanlışları dikkate alınarak, sitenin konsepti ve kategorisi ile uyumlu şekilde meta olarak yazmak eklendi. Headings tag olarak geçen ve başlıkların görünürlüğünü her cihaz için artıran duyarlı (responsive) başlık etiketlerini kullandık. Image Alt: içinde web sitesinde yer alan tüm resimlerin hakkında bilgi vermesi ve görselin aramalarda üstte görüntülenmesi amacıyla "alt" değişkeni eklendi. Arama motorları için stil dosyası (Inline CSS) kullanıldı. Web sitesindeki tüm stiller bu dosyaya eklendi. Resimler için olan cache mekanizması (Image Caching) siteyi ikinci defa ziyaret edenler için resimlerin tekrar yüklenmesini önlemek amacıyla uygulanmıştır. Son yıllarda kullanımdan kalkan, modern web tarayıcıların görüntülenmesinde sorun yaşadığı tüm HTML Tag'leri (Deprecated HTML Tags) temizlendi. Tarayıcıların

sitenin ikon dosyasını çekebilmesi ve logoyu görüntüleyebilmesi amacıyla Favicon eklenmiştir.

Arama motorlarının web sitesi içeriğinin hangi kısmını çekeceği robots.txt dosyası ile sağlanmaktadır. Bu dosyanın varlığı tüm SEO araçları ve arama motorları için kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle robots.txt dosyası eklenmiştir. Web sitesi içeriğinin arama motorlarında modellenmesi amacıyla Site haritası (sitemap) ile XML formatında tanımlanmıştır. Sayfa içinde yer alan linklerin kırık (Broken Links) olması SEO puanı açısından istenmeyen bir durumdur. Bu sebeple web sitesindeki tüm linkleri tek tek kontrol edilmiştir. Sorunlu linkler düzenlenmiştir. Güvenlik (HTTPS) açısından son derece önemli olan güvenlik sertifikalarını (SSL) satın alınmıştır. SEO araçlarına göre sayfa boyutu büyüklüğünün 33 Kb'tan düşük olması yönündeydi ve sayfa boyutu 5.44 Kb'a kadar düşürüldü.

HTML sayfasının zip sıkıştırma formatı (HTML Compression/Gzip) ile web sayfası açılma hızı. %82'lik bir iyileştirme yapılmıştır. Web sitesi açılış hızı (Site Loading Speed) 5 saniyenin altına düşürüldü. Arama motorlarının taramamasını istenen css, fonts ve packages klasörleri için robots.txt dosyasında disallow komutu (Disallow Directive) kullanıldı. Artık hiçbir tarayıcı tarafından desteklenmeyen Flash objelerinin(Flash Test) site içinde yer almaması gerekiyordu, bu objeler kaldırıldı. Responsive tasarımın temeli olan media query (Media Query Responsive) tekniklerini kullanıldı ve tüm cihazlarda optimum görüntü elde edilmesi sağlandı. Kötü niyetli script dosyaların ulaşmaması gereken alanlar için sunucu ayarlarından Directory Browsing özelliği kaldırıldı. Web sitesini ziyaret eden kullanıcıların web sitesi davranışının takip edilebilmesi amacıyla Google Analytics Kodu web sitesine eklendi. Email adreslerinin spam niyetindeki kişilerin eline geçmemesi için site içine doğrudan yazılmaması gerekiyor, bunun için email adresi (Plaintext Email) resim dosyası olarak eklendi.

Sitenin sosyal medya hesaplarına bağlantı içermesi arama motorlarında yükselmek için önemli bir kriterdir. Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn hesapları oluşturulup web sitesine eklendi. Ayrıca GoodFirms(<https://www.goodfirms.co/>) yazılım araştırma web sitesinde hesap oluşturuldu. Yapılan düzenlemeler sonucunda web sitesi dizayn ve içerik olarak

değişiklikler yapılmıştır. Web sitesine profesyonel bir görünüm kazandırılmıştır. Web sitesinin optimizasyon öncesi ve sonrası görünümleri Şekil 14 ve Şekil 15’ te yer almaktadır.

Şekil: 14: SEO Öncesi Web Sitesi Görünümü



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil: 15: SEO Sonrası Web Sitesi Görünümü



To Stay Strong in the Manufacturing Industry
Prodrun has most useful features for manufacturing business!



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Düzenlemeler ile SEO puanı 64 olan web sitesinin SEO Puanı 82 olarak iyileştirilmiştir.

3.2 GOOGLE ADS UYGULAMASI

Google'ın ana gelir kaynağı haline gelen Google Ads (eski adı ile AdWords), Google'ın 2000 yılında 350 reklam veren ile başlattığı çevrimiçi bir reklamcılık hizmetidir (Marvin, 2015). Google Ads, tıklama başına ödeme (PPC) reklamcılığı sunan bir hizmettir. Kullanıcılar bir konuda araştırma yaptıkları sırada arama sonuçları sayfasında Google tarafından gösterilen bir reklama her tıkladığında reklam verenin belirli bir miktar para ödeme yaptığı bir sistemdir. PPC reklam yönetiminin önde gelen firmalarından Wordstream 1 milyona yakın reklam verenin Google Ads reklamlarını raporladığını belirtiyor (WordStream). Appnexus firmasının araştırması ise 2021 yılında ABD'de yalnızca mobil cihazlar üzerinden ücretli arama reklamlarına yapılacak harcamanın 44.81 milyon dolar olmasını öngörüyor (AppNexus, 2018). Google Ads 2000 yılından bu yana pazarlamacıların aktif olarak kullandığı dijital pazarlama aracı olmaya devam etmektedir.

Google Ads, üç temele dayanmaktadır: (1) Kalite puanı (Quality Score) , (2) Maksimum Teklif ve (3) Reklam Sıralaması (PageRank) (Google Ads Yardım).

Kalite Puanı, Google tarafından belirlenen 1 ile 10 arasında değişen bir sıralamadır. Reklamın beklenen tıklama oranı - tıklama sayısı ve gösterimler arasındaki beklenen oran-, reklamın gösterileceği kullanıcının aramasına göre reklam alaka düzeyi ve reklam verenin web sitesi açılış sayfasındaki kalite ve kullanıcı deneyimine bağlı olarak oluşturulan bir değişkendir. Reklam verenin reklamında yer alan anahtar kelimeler, web sitesi ve bağlantılı açılış sayfası analiz ederek oluşturulur. Reklam ve açılış sayfası ne kadar alakalı olursa Kalite Puanı o kadar yüksek olabilmektedir (Google Ads Yardım).

Maksimum teklif, bir reklam verenin kullanıcının yaptığı sorgu sırasında reklamına tıklama başına ödemek istediği en yüksek para tutarıdır (Shewan, 2018). Tek bir teklif yoktur. Ürün veya hizmete bağlı ve anahtar kelimelere göre teklifler belirlenmektedir (Google Ads Yardım).

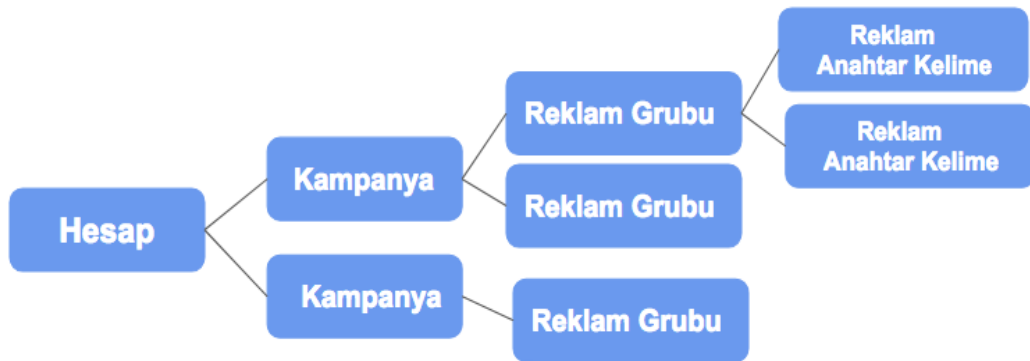
Reklam Sıralaması maksimum teklif ve kalite puanının çarpımı ile belirlenir. Reklam sıralaması yüksek olan reklam veren arama sonuçları reklam alanında üst konumlarda yer alır. Maksimum teklif, rakiplere göre değişmektedir. Daha yüksek bir teklif veren reklamveren daha fazla görünme şansına sahip olmaktadır. Ancak,

Kalite Puanı reklam sıralamasında büyük bir rol oynamaktadır. Kalite Puanı düşük, ancak maksimum teklifi yüksek olan bir reklamın gösterilme şansı düşük olabilmektedir. Diğer reklamverenlerin daha yüksek kalite puanı ile reklam oluşturması durumunda daha düşük tekliflerde reklamlarının görünme ve üst konumlarda olma şansı artabilmektedir. Reklamların Google Arama sayfasında üst konumlarda gösterilmesi kullanıcının arama terimleriyle ile reklam arasındaki ilginin yüksek olduğunu gösterir. Bu ürünün veya hizmetin kalitesinin de bir işaretidir (Kim, 2013). Reklam Sıralaması, reklamın gösterilme fırsatına sahip olduğu her seferde sürekli olarak yeniden hesaplanır ve konum, reklamverenin teklifinin ve kalitesinin yanı sıra rakiplerine de bağlıdır (Google Ads Yardım).

3.2.1 Google Ads Yapısı

Google Ads reklamları arama ağında veya Google'ın görüntülü reklam ağında veya her ikisinde de görüntülenebilir. Google'ın arama ağı, Google arama ve Google tarafından tutulan diğer arama motorlarından oluşmaktadır. Görüntülü reklam ağı, Google'ın iş ortakları Bloglar, Youtube ve anlaşmalı web sitelerinden oluşmaktadır. Google'ın görüntülü reklam ağındaki veya arama ağındaki reklamların temel farkı, görüntülü reklam ağında görsel veya video içerik ile reklam yapılabilmesidir (Google Ads Yardım).

Şekil 16: Google Ads Reklam Yapısı



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Google Ads'te reklam vermek için öncelikle bir Google Ads hesabına ihtiyaç vardır. Hesap oluşturma işlemleri hızlı ve ücretsizdir. Hesap her bir şirket için benzersiz olabileceği gibi bir hesap altında farklı şirketlere ait reklam kampanyaları da oluşturulabilir (Şekil 16). Belirlenen günlük kampanya bütçesi ile kampanyaya harcanacak tutar tanımlanır. Pazarlama hedeflerine uygun olarak kampanya yapısı oluşturulur ve kullanıcıların marka mesajına ulaşması sağlanır. Aşağıdaki bölümde Google Ads yapısı ele alınacaktır.

3.2.1.1 Kampanya

Google Ads'te 5 farklı kampanya türü bulunmaktadır. Arama kampanyası Google Arama Sayfasında yalnızca metin reklamlar kullanılarak yapılır. Görüntülü reklam kampanyası metin ve resimlerden oluşabilir. Alışveriş kampanyası, kullanıcıya reklam gösterildiğinde doğrudan Google'da alışveriş yapma olanağı sağlayan ürün listeleme reklamları sunar. Müşterinin, Alışveriş kampanyaları oluşturabilmek için girişimcinin bir Google Merchant hesabı oluşturması ve ürüne ait belirli bilgileri eklemesi gerekir. Video kampanyaları ise video reklamlar içindir, evrensel uygulama kampanyaları uygulamaları tanıtmak için yapılmaktadır.

Her kampanya için günlük bir bütçe atanması gerekir. Bütçe, kampanyanın 24 saat içinde harcayabileceği maksimum tutardır. Kampanya bütçesi herhangi bir zamanda değiştirilebilir. Kampanya yayınlanmadan önce yapılması gereken belirli düzenlemeler bulunmaktadır. İlk olarak dil ayarı seçilmelidir. Bu ayar kullanıcının kullandığı tarayıcının veya arama yaptığı dilde bir reklam sunulmasını sağlamaktadır. Ayrıca marka mesajının iletilmek istendiği kullanıcıların bulundukları bir yer hedeflemesi yapılmalıdır. Konum, tüm dünya kadar geniş olabilir, ancak aynı zamanda kıtalara, ülkelere, bölgelere, şehirlerin çevresindeki bölgelere bölünebilir (Google Ads Yardım).

Reklam zaman planlaması ile kullanıcılara mesajın iletilmesini istenilen zaman aralıkları belirlenebilir. Örneğin kullanıcıların gece saatlerinde ürün veya hizmete ilgi duymayacağı düşünülüyorsa, kampanyanın bu zaman aralığında duraklatılabileceği bir planlama yapılabilir. Son olarak kampanya hedefi ile reklamı görecektir kullanıcıların etkileşiminin nasıl olması istediğinizi belirtilebilir.

Belirlenecek hedefler: Satış, Potansiyel müşteriler, Web sitesi trafiği, Ürün ve marka üzerinde düşünme, Marka bilinirliği ve erişim, Uygulama tanıtımı olabilmektedir. Temel hedeflemeler ile oluşturulan bir kampanya aşırı para harcaması olmadan tam olarak ilgilenilen kişilere ulaşılmasını sağlamaktadır (Google Ads Yardım). Google Ads faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen pazarlamacılar marka hedeflerine uygun planlamayı Google Ads ara yüzü ile kolayca yapabilirler.

3.2.1.2 Reklam Grubu

Google Ads ile bir kampanya oluştururken ilk adım, 5 kampanya türünden birini ürünü seçmektir. Kampanya ayarları tamamlanması ile reklam grubu veya reklam grupları marka hedeflerine göre oluşturulur. Reklam grupları kampanya altında bulunan varlıklardır. Genel olarak anahtar kelimeler, reklamlar ve uzantılardan oluşur. Her reklam grubu, yer, dil, günlük bütçe gibi, kampanyada tanımlanan kurallarla yayınlanır.

Reklam grupları birbirleri ile yapılan hedeflemelere göre ayrıştırılır. Arama Ağı kampanyasında bu ayrımı anahtar kelimeler, alışveriş kampanyasında ürünler, görüntülü, video gibi kampanyalarda hedefleme ayarları reklam gruplarını birbirinden ayrıştırılır. Ayrıca bir kullanıcı reklam grubuna ait bir reklamı tıkladığında harcanabilecek maksimum tutar belirleyerek, her Reklam Grubu için bir maksimum Tıklama Başlı Maliyet (TBM) belirlenebilir.

3.2.1.3 Anahtar Kelime

Google Ads, arama motoru pazarlaması için en yaygın kullanılan platformdur (NetMarketShare, 2018). Kullanıcıların arama motorlarında, araştırma yaptıkları sırada sorguları ile alakalı reklamlar arama ağı anahtar kelimeleri ile yapılmaktadır. Anahtar kelimeler, reklamların hangi arama sayfalarında gösterilebileceğini tanımlar. Anahtar kelimeler google ads kampanyaları altında reklam gruplarına eklenmektedir. Her reklam gruplarına karşılık gelecek şekilde en az bir anahtar kelime eklenmelidir. Pazarlamacılar ürün, hizmet veya endüstrisi ile ilgili, mümkün olan anahtar kelimeleri bulmalıdır. Her reklam grubu için alakalı reklamları seçmek çok

önemlidir, çünkü her reklam bu kurallar altında gösterilecektir. Google ücretsiz Anahtar Kelime Planlayıcı aracı ile Google Ads ara yüzünden belirlenen anahtar kelimeler için istatistikler ve anahtar kelime fikirleri sunmaktadır (Google Ads Yardım). Anahtar kelime listeleri oluştururken, seçilen terimler için geçmiş arama hacmi ve trafik tahminleri için fikir alınabilir. Anahtar kelime listeleri 5 farklı şekilde reklam gruplarına eklenebilir.

Geniş eşlemeli anahtar kelimeler, kullanıcılar arama yaptıkları sırada kullandıkları arama terimi ile alakalı varyasyonlar içinde reklam gösterilmesini sağlar. Reklamlar, yazım hataları, eş anlamlılar, benzer aramalar veya varyasyonlar içeren aramalar üzerinden gösterilebilir. Geniş eşlemeli anahtar kelimeler ürün veya hizmet ile alakalı varyasyonlardaki sorgulara reklamın gösterilmesi ile geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir.

Örneğin: kırmızı ayakkabı

Geniş eşleme düzenleyici anahtar kelimeler, geniş eşlemeli anahtar kelimelerin başına + eklenmesi ile oluşturulur. Böylece yakın varyasyonlu arama terimlerinde reklamların gösterilmesi hedeflenir. Google algoritmaları + eklenmiş kelimelerin bulunduğu sorgular için reklamların tetiklenmesini sağlar.

Örneğin: +kırmızı +ayakkabı

Sıralı eşlemeli anahtar kelimeler, anahtar kelimelerin tırnak (‘’) içine alınması ile oluşturulur. Tırnak içinde eklenen kelime öbeği ile aynı sırada oluşturulan arama terimleri için reklamların gösterilmesini sağlar. Kelime öbeğinin başına veya sonuna farklı kelimeler girebilir. Fakat kelime öbeği düzeni bozulmaz.

Örneğin: “kırmızı ayakkabı”

Tam eşlemeli anahtar kelimeler, anahtar kelime varyasyonlarına reklamın görünmesini önler. Anahtar kelimelerin köşeli parantez ([]) içine alınması ile tanımlanır. Tam eşlemeli anahtar kelimeler, aynı kelime veya ifadenin bir kullanıcı tarafından yazılacağı durumda reklamı içerecektir. Çoğul gibi kelimenin yakın bir varyasyonuna da reklam gösterilecektir.

Örneğin: [kırmızı ayakkabı]

Negatif anahtar kelimeler, arama terimleri için reklamların gösterilmemesi gereken durumlarda eklenen anahtar kelimelerdir. Reklamlar mevcut anahtar kelimelerden herhangi birini içermese bile gösterilebilir. Negatif anahtar kelimeler

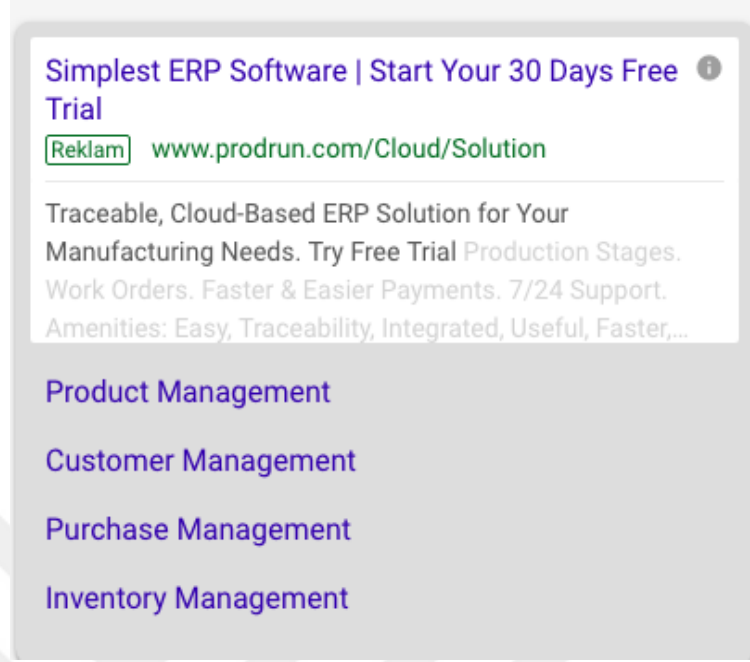
alakasız reklam gösterimlerini engellemek için kampanya, veya reklam grubuna eklenmektedir. İstenmeyen gösterimler veya tıklamalar veren arama terimleri varsa bu terimleri içeren bir negatif anahtar kelime listesi oluşturabilir (Google Ads Yardım).

3.2.1.4 Reklamlar

Google reklamları belirli yapıya sahiptir. Metin, görsel ve video reklamlar oluşturulabilir. Arama motoru reklamcılığı için metin reklamlar kullanılmaktadır. Metin reklamlar aşağıdaki gibi görünmektedir (Şekil 17).

İlk satır Başlık olarak adlandırılır. Reklamlar 30 karakterli 2 adet başlıktan oluşur. Mavi rengi, kullanıcıya bir web sayfasına bağlantı içerdiğini ve tıklaması gereken satır olduğunu gösterir. Genellikle, kullanıcının arama çubuğuna yazdığı arama terimi ile doğrudan bağlantılıdır. Başlığın kullanıcının ilgisini çekecek şekilde oluşturulması önerilir. Başlığın altındaki yeşil kısım web sitesi linkidir. Reklama tıklayınca açılacak olan web sayfasını ifade eder. Reklama tıklayan kullanıcı aradığı ürün veya hizmet ile alakalı web sayfasına yönlendirilmesi önemlidir. Link altındaki satırlar 80 karakterli açıklama satırıdır. Marka için önemli olan detayları içermelidir. Kampanya bilgilendirmesi, ürün veya hizmet ile ilgili detaylı açıklama yazılabilir. Açıklama altında bulunan satırlar uzantılardır. Uzantılar, reklamlara ek bilgiler eklenmesini sağlar (Google Ads Yardım).

Şekil: 17: Google Ads Reklam Yapısı



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

3.2.1.5 Uzantılar

Uzantılar arama sonuçları sayfasında reklamlara daha fazla içerik ekleyerek, reklamların daha görünür olmasını ve marka hakkında daha fazla bilginin reklamda yer almasını sağlar. Arama ağı reklamlarında manuel uzantılar ve otomatik uzantılar olmak üzere iki uzantı kategorisi vardır. Manuel uzantılar için kurulum gerektirir. Kampanyalar oluştururken ürün veya hizmete uygun olarak eklenebilecek 7 adet manuel uzantı bulunur.

Uygulama Uzantıları, Google reklamının altındaki bağlantıyı gösterir; bu sayede tıklayacak kullanıcıları mobil veya tablet uygulamasının indirme sayfasına gönderir.

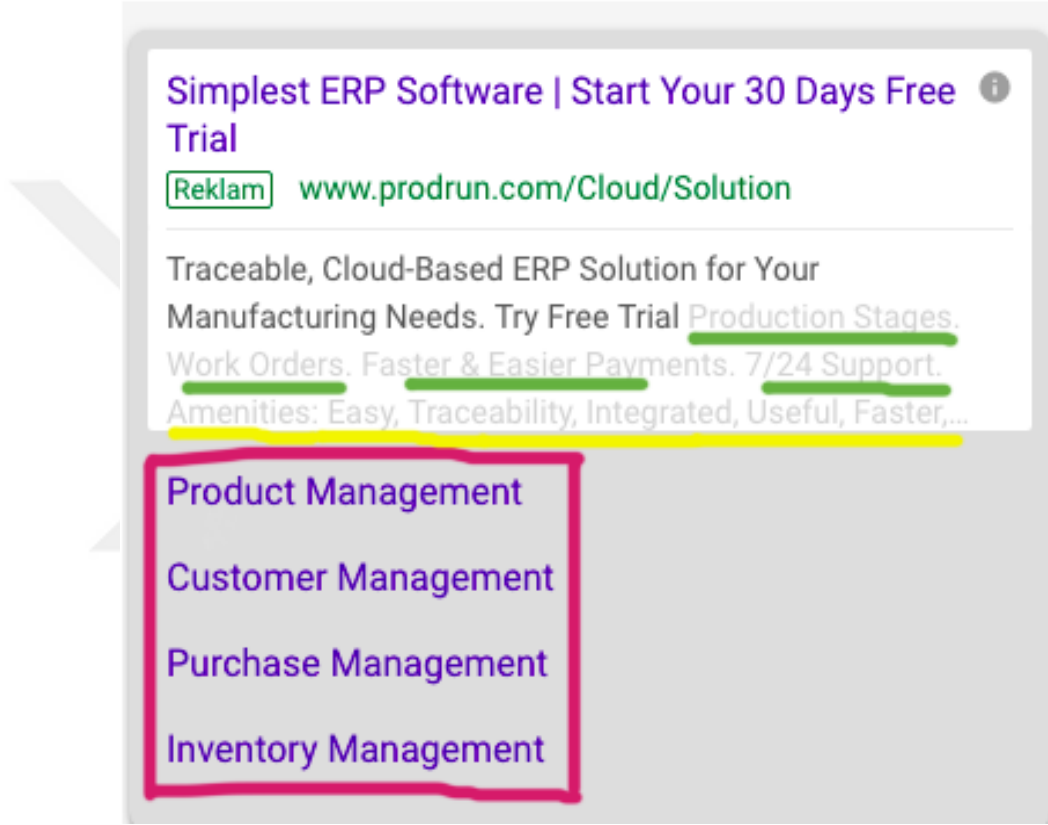
Arama Uzantıları, reklamı gören kullanıcıların işletme ile kolayca iletişimi için telefon numarasının reklamda gösterilmesini sağlar. Tıklanabilir olduğu için etkileşimlidir ve mobilde açılırsa telefon uygulamasına yönlendirir.

Yer Uzantıları, bir Google Haritalar işaretçisi ekleyerek reklamveren iş adresini ve telefon numarasını gösterir.

İnceleme Uzantıları, müşterilerin güvenilir kaynaklara reklamveren için bıraktıkları olumlu eleştirilerin reklamda gösterilmesini sağlayan bir uzantıdır.

Site Bağlantıları Uzantıları, reklam linkinden bağımsız olarak kullanıcıların web sitesinin farklı kategorideki sayfalarına yönlendirilmesini sağlar. Genellikle hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek, şirketle iletişim kurmak veya ilgili teklifleri göstermek için kullanılır (Şekil 18).

Şekil: 18: Reklam Uzantısı Örnekleri



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Ek Açıklama Uzantıları, mevcut reklamlara daha fazla içerik eklemek için tasarlanmıştır. En fazla 4 adet ek açıklama uzantısı bir reklamda görülebilir ve 25 karakterden oluşur (Şekil 18).

Ek Açıklamalı Snippet Uzantısı, aynı reklamda iki farklı başlık eklemek, birden fazla hizmeti, ürünü, markayı ve daha fazlasını görüntülemek için kullanılır.

Promosyon Uzantıları her ülkede kullanıma açık olmasa da ürün veya hizmet için özel teklifleri reklam ekleme olanağı sağlar.

Otomatik uzantılar, Google tarafından yönetilir. Arama sonuçları sayfasında kullanıcılara daha iyi deneyim sunmak amacıyla reklamlara reklamveren için daha fazla içerik eklenmesi yapar (Google Ads Yardım).

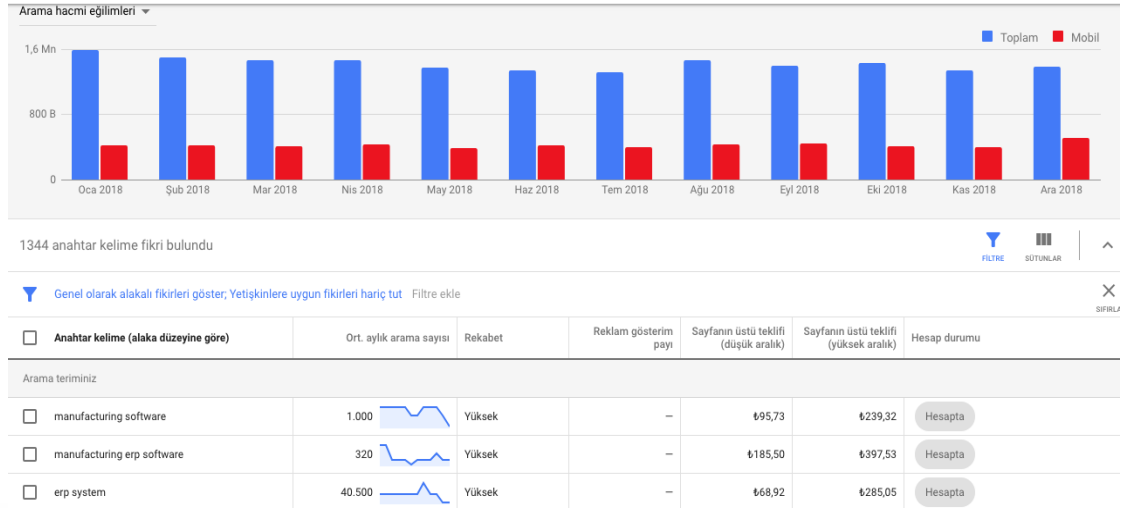
3.2.1.6 Yeniden Pazarlama

Google Ads kampanyası tamamlandıktan sonra, web sitesinde işlem yapan veya ziyaret edenlere yeniden pazarlama yapmak mümkündür. Hedef kitlenin kaynağı Google Ads'in Kitle Yöneticisi veya web sitesi Google Analytics hesabına sahip ise Analytics üzerinden düzenlenebilir. Google Ads kitle yöneticisi veya Google Analytics için kullanıcıların daha önce ziyaret etmiş oldukları web sitesine bir kod parçası eklenecektir. Kod web sayfasına eklendikten sonra, Google Ads ile siteyi daha önce ziyaret etmiş kullanıcıların sitedeki davranışlarına göre gruplandırılarak farklı kitleler oluşturulabilir. Kampanyalar ile bu kitlelere özel pazarlama hedefleri gerçekleştirilebilir (Google Ads Yardım).

3.2.2. Google Ads Arama Ağı Reklamlarının Hazırlanması

Google ücretli arama reklamları kampanyası Amerika Birleşik Devletlerinde, İngilizce olarak 11- 17 Mart 2019 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Google ücretli arama kampanyasında (1) New York, (2) Chicago, (3) Tennessee, (4) Los Angeles, (5) Michigan ve (6) Houston şehirlerinde yaşayan 18-64 yaş aralığındaki kadın ve erkekler hedeflenmiştir. Kampanya oluşturulması aşamasında, firmanın ürünü olan üretim sektörü için bulut ERP yazılımı incelenmiştir. Bu ürüne ait anahtar kelimelerin belirlenmesi amacıyla Google ücretsiz anahtar kelime planlama aracı (Google Ads) ve Google Trends kullanılmıştır. Şekil 19' da işletme için belirlenen anahtar kelimeler anahtar kelime planlama aracında yer alan son 12 aylık istatistik verileri görünmektedir. Belirlenen anahtar kelimeler için ortalama aylık arama sayısı, rekabet ve bu anahtar kelimeler ile alakalı olabilecek farklı anahtar kelime öğeleri yer almaktadır.

Şekil 19: Google Anahtar Kelime Planlayıcı İstatistik Verileri Görünümü



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Google Anahtar kelime planlayıcı ile anahtar kelimeler filtrelenmiş ve negatif anahtar kelime listesi oluşturularak, reklamın görünmesi istenmeyen kelimeler için düzenleme yapılmıştır. Ayrıca B2B online pazarlamanın öncü firmalarından olan KooMarketing çalışmalarında yer alan negatif anahtar kelime listeleri kullanılmıştır (Komack, 2008) Anahtar kelime listeleri sınıflandırılarak reklam grupları oluşturulmuştur. (Şekil 20) Her bir reklam grubuna üç adet metin reklam eklenmiştir. Reklam görünürlüğünü artırmak için uzantılar eklenmiştir (Google Ads Yardım).

Şekil 20: Oluşturulan Reklam Grupları

☐	☒	Reklam grubu	Durum	Varsayılan maks. TBM	Reklam grubu türü
☐	☒	Manufacturing Software	Uygun	₺5,00 ☒	Standart
☐	☒	Manufacturing Erp Software	Uygun	₺5,00 ☒	Standart
☐	☒	Others	Uygun	₺2,00 ☒	Standart
☐	☒	Prodrun	Uygun	₺5,00 ☒	Standart
☐	☒	Erp Software	Uygun	₺2,00 ☒	Standart

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 21: Reklam Metni 1

Monitor your entire Business | Manufacturing ERP Software
[Reklam] www.prodrun.com/Cloud/Solution
Stay Strong in the Manufacturing Industry. Try 30 Days Free Trial
Production Stages · Work Orders · Faster & Easier Payments. · 7/24 Support
Amenities: Easy, Traceability, Integrated, Useful, Faster, Centralized, No Hidden Fees

Product Management Gain Visibility and Control. Try Prodrun Free Trial	Customer Management Help Sales Take Flight with Prodrun® . Start Free Trial
Purchase Management Save Time & Cost with Prodrun® Manage Processes Boost Productivity	Inventory Management Perfect Choice for Your Industry Affordable Inventory Management

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 22: Reklam Metni 2

ERP for Real Time Operations | Try Free & Stay Organized
[Reklam] www.example.com/Cloud/Solution
Integrated Manufacturing ERP Software for Business Growth
Production Stages · Work Orders · Faster & Easier Payments. · 7/24 Support
Amenities: Easy, Traceability, Integrated, Useful, Faster, Centralized, No Hidden Fees

Product Management Gain Visibility and Control. Try Prodrun Free Trial	Customer Management Help Sales Take Flight with Prodrun® . Start Free Trial
Purchase Management Save Time & Cost with Prodrun® Manage Processes Boost Productivity	Inventory Management Perfect Choice for Your Industry Affordable Inventory Management

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 23: Reklam Metni 3

Simplest ERP Software | Start Your 30 Days Free Trial
[Reklam] www.example.com/Cloud/Solution
Traceable, Cloud-Based ERP Solution for Your Manufacturing Needs. Try Free Trial
Production Stages · Work Orders · Faster & Easier Payments. · 7/24 Support
Amenities: Easy, Traceability, Integrated, Useful, Faster, Centralized, No Hidden Fees

Product Management Gain Visibility and Control. Try Prodrun Free Trial	Customer Management Help Sales Take Flight with Prodrun® . Start Free Trial
Purchase Management Save Time & Cost with Prodrun® Manage Processes Boost Productivity	Inventory Management Perfect Choice for Your Industry Affordable Inventory Management

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

3.3 GÖRÜNTÜLÜ REKLAM PAZARLAMASI UYGULAMASI

Dijital Görüntülü reklam pazarlaması, görsel tabanlı ve web sitelerine yerleştirilen pazarlama iletişimidir. Metin, resim, hareket, video ve daha az sıklıkla ses içeren çeşitli biçimler içerir. Dijital görüntülü reklamcılığın amacı, web sitesini ziyaret edenlere marka mesajını sunmaktır (Marketing Dictionary). Google görüntülü reklam ağındaki siteler ile %90 oranında kullanıcılara ulaşmaktadır. Kullanıcılar web sitelerinde video izlerken, araştırma yaparken veya sadece eğlenirken Google görüntülü reklam ağına maruz kalabilmektedir. Görüntülü reklam ağında, arama ağı reklamlarından farklı olarak kullanıcılara ürünü veya hizmeti aramadan reklama maruz kalabilirler (Google Ads Yardım).

3.3.1 Görüntülü Reklam Ağı

Google görüntülü reklam ağı pazarlaması yapabilmek için öncelikler Google Ads kampanyası oluşturulmalıdır. Kampanya oluştururken dil, yer, bütçe ve zaman planlaması gibi ayarların tanımlanması gerekmektedir. Görüntülü Reklam Ağında, reklamların belirli türlerdeki kullanıcılar tarafından veya bazı bağlam ya da içeriklerde görülmesi için reklam grubu hedeflemesi kullanılmaktadır. Reklam grupları hedeflemesi tek bir içerik veya kitle hedeflemesi yapılabileceği gibi birden çok hedefleme seçeneğinin kesişimi ile de oluşturulabilmektedir (Google Ads Yardım).

Şekil: 24 :Google Görüntülü Reklam Boyutları

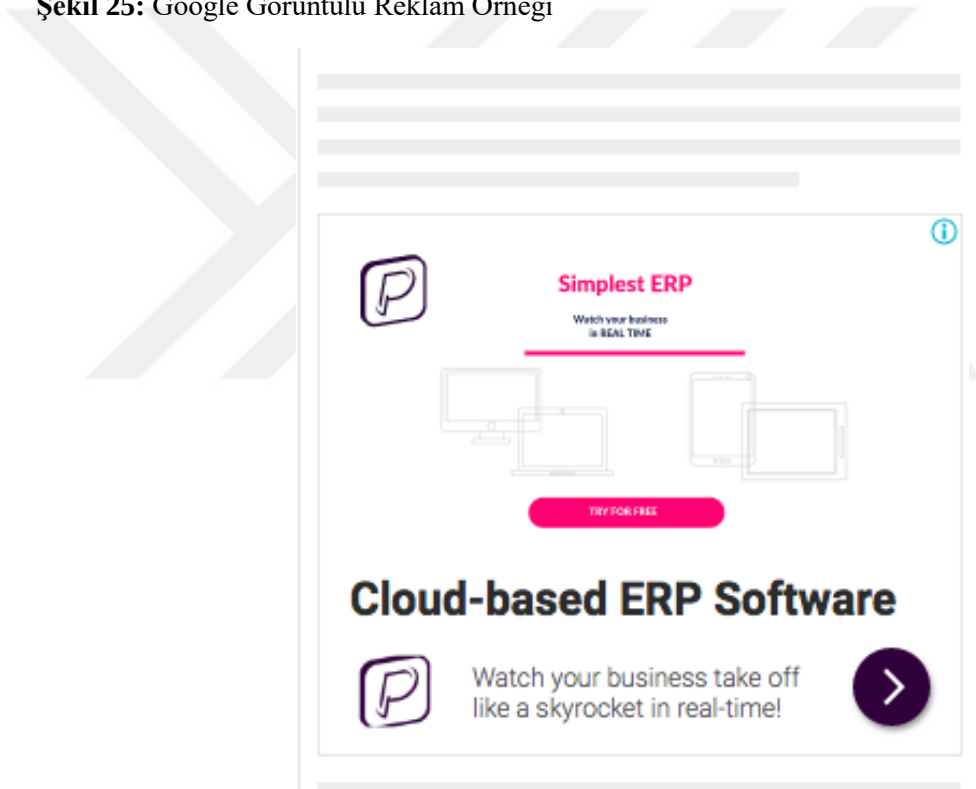
- 250 x 250 - Kare
- 200 x 200 - Küçük Kare
- 468 x 60 - Afiş
- 728 x 90 - Leaderboard
- 300 x 250 - Orta Boy Dikdörtgen
- 336 x 280 - Büyük Dikdörtgen
- 120 x 600 - Dikey
- 160 x 600 - Geniş Dikey
- 300 x 600 - Yarım Sayfa
- 970 x 90 - Büyük Leaderboard

Kaynak : (Rodriguez, 2018)

Google görüntülü reklam ağı ile farklı boyutlarda resim reklamlar, video içerikler ve metin reklamlar kullanılabilir. Google görüntülü reklam ağı ile oluşturulabilecek reklamlar ve boyutları Şekil 24’te tanımlanmıştır (Google Ads Yardım).

Duyarlı görüntülü reklamlar resimler, başlıklar, logolar ve açıklamaların kombinasyonları ile oluşturulmaktadır. Google duyarlı görüntülü reklamları yayınlarken kullandığı makine öğrenme modeli ile geçmiş performans verilerini göz önüne alarak tahminlere dayalı her bir reklam alanı için en uygun öğe kombinasyonunu belirlemektedir (Google Ads Yardım).

Şekil 25: Google Görüntülü Reklam Örneği



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Yüklenen resim reklamlar, Google Ads dışında oluşturulmuş GIF, JPG, PNG ve HTML5 formatlarındaki, marka mesajını iletme amacıyla tasarlanmış görsellerden oluşur.

3.3.2 Reklam Grubu Hedeflemeleri

Google Ads görüntülü reklam ağında 2 adet hedefleme seçeneği bulunmaktadır. (1) Kitle Hedefleme ve (2) İçerik Hedefleme. Bu hedeflemeler seçenekleri ayrı ayrı veya birlikte hedeflenerek görüntülü reklam ağı reklam grupları oluşturulabilir (Google Ads Yardım).

3.3.2.1 Kitle Hedefleme

Google Ads görüntülü reklam platformunda 6 farklı kitle hedefleme seçeneği bulunmaktadır. Hedeflemelerde tek bir kitle seçilebileceği gibi kitlelerin farklı kombinasyonları kampanya hedeflerine uygun olarak oluşturulabilmektedir.

Demografi: Reklamlar gösterimi için belirli yaş ve cinsiyetteki kullanıcılarla beraber, kullanıcıların ebeveynlik durumu veya hane geliri seçenekleri belirlenerek yapılan hedefleme çeşididir (Google Ads Yardım).

Yakın ilgi alanı: kullanıcıların İnternet'e göz atma alışkanlıklarının dikkate alınması ile ilgi alanlarının tespit edilmesi sonucu ile gerçekleştirilen hedefleme seçeneğidir. Örneğin, bisiklet sporuna meraklı bir kullanıcı internette spor sonuç sayfalarını, bisiklet bakımı içerikleri ile alakalı web siteleri sürekli ziyaret etmesi ile yakın ilgi alanı kategorisi belirlenmektedir (Jossin, 2015).

Pazardaki kitleler: Reklam verenlerin ürün veya hizmetine benzer ürün ve hizmetleri internette arayan veya daha önceden satın almış kullanıcılar ile ilişkilendirerek gerçekleştirilen hedefleme türüdür (Google Ads Yardım).

Özel amaç kitleleri: Anahtar kelimeler, alakalı web siteleri, uygulamalar veya YouTube içeriğine ait linklerin eklenmesi ile bu içeriklerle alakalı kitlelerin hedeflenmesidir (Google Ads Yardım).

Yeniden pazarlama: web sitesini daha önce ziyaret etmiş kullanıcılar web'de gezinirken, ürünü, markayı, siteyi terk ettikten sonra reklam sunulmasına olanak tanıyan hedefleme seçeneğidir. Yeniden pazarlama hedeflemesi ayrıca, geçmişte siteden ürün satın almış, önemli sayfaları görüntüleyen veya site ile en fazla etkileşime sahip olan kullanıcılar gibi yüksek değerli ziyaretçilerle etkileşim kurulmasına olanak tanımaktadır (Irvine, 2018).

Benzer kitleler: Yeniden pazarlama listesinde yer alan kullanıcılarla benzer tarama ve arama davranışlarına sahip yeni kullanıcılara reklam gösterilmesine olanak tanıyan hedefleme seçeneğidir (Irvine, 2018).

3.3.2.2 İçerik Hedefleme

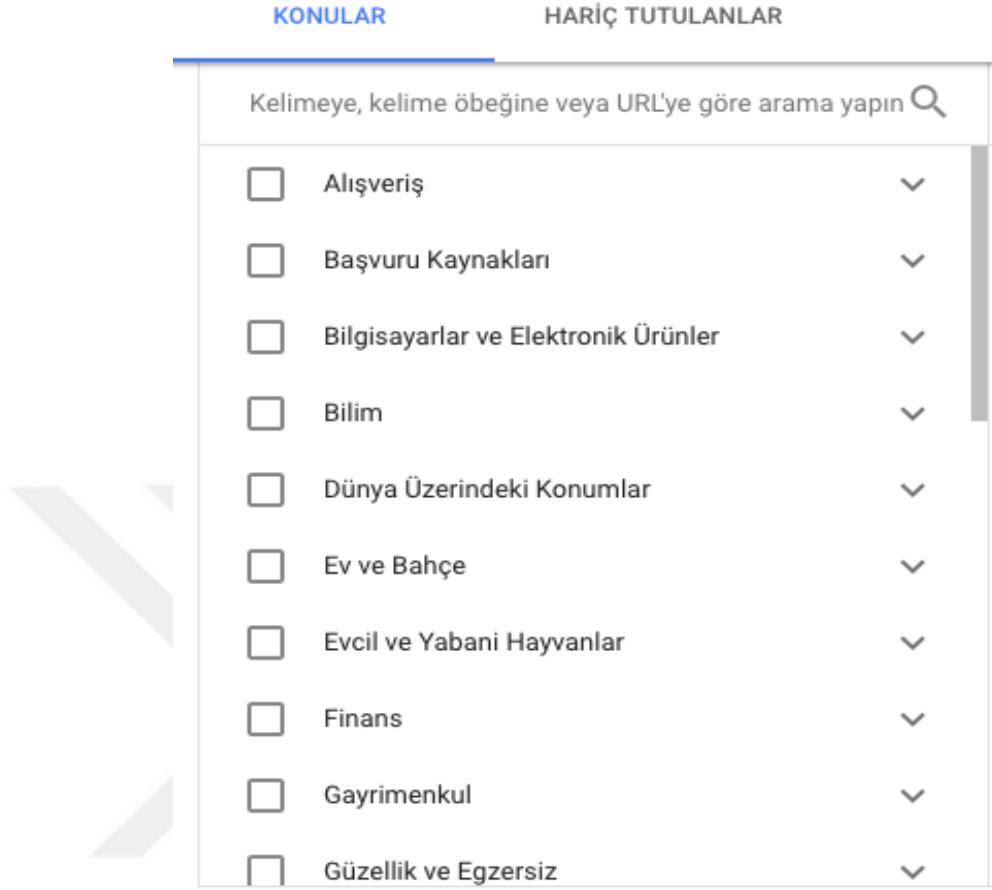
Görüntülü reklam kampanyalarında içeriğe dayalı hedefleme web sitesi konuları, anahtar kelimeler ve yerleşimler ile yapılmaktadır (Google Ads Yardım).

Yerleşim: Google Reklamlarında yerleşimler web siteleri veya belirli web sitesi sayfaları olarak tanımlanmaktadır. Bu hedefleme türü reklam verenlerin reklamlarının görünmelerini istedikleri alakalı web sitelerini seçebildikleri hedefleme seçeneğidir (Google Ads Yardım).

İçerikle ilgili anahtar kelimeler: Google görüntülü reklamlarında anahtar kelime hedeflemesi, web sitesi içerisinde reklam veren tarafından belirlenen anahtar kelime içeriğinin bulunduğu durumda reklamların gösterilmesidir (PPC News, 2018).

Konular: Google reklamları: web sitesi içeriği metin, dil, bağlantı yapısı ve sayfa yapısı gibi faktörleri göz önünde bulundurarak her bir web sayfasının temel temalarını belirleyerek sayfaları kategorilendirmektedir (Google Ads Yardım). Reklam verenler marka hedeflerine uygun olarak site içerik konuları seçebilmekte ve bu kullanıcılara belirledikleri içeriklerle alakalı sayfalarda marka mesajlarını iletebilmektedirler (Irvine, 2018) (Şekil 26).

Şekil: 26: Konuya Göre Hedefleme Türleri



KONULAR	HARİÇ TUTULANLAR
Kelimeye, kelime öbeğine veya URL'ye göre arama yapın 🔍	
☐ Alışveriş	▼
☐ Başvuru Kaynakları	▼
☐ Bilgisayarlar ve Elektronik Ürünler	▼
☐ Bilim	▼
☐ Dünya Üzerindeki Konumlar	▼
☐ Ev ve Bahçe	▼
☐ Evcil ve Yabani Hayvanlar	▼
☐ Finans	▼
☐ Gayrimenkul	▼
☐ Güzellik ve Egzersiz	▼

Kaynak : (Google Ads)

3.3.3 Görüntülü Reklamların Hazırlanması

Google görüntülü reklam ağı kampanyası Birleşik Devletlerde, İngilizce olarak 11- 17 Mart 2019 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Google görüntülü reklam kampanyasında (1) New York, (2) Chicago, (3) Tennessee, (4) Los Angeles, (5) Michigan ve (6) Houston şehirlerinde yaşayan 18-64 yaş aralığındaki kadın ve erkekler hedeflenmiştir. Duyarlı görüntülü reklam ve banner reklam kullanılmıştır. Reklam gruplarında Google Analytics'te oluşturulan yeniden pazarlama kitlesi, anahtar kelime hedeflemesi (Şekil 27) ve pazardaki kitleler hedeflenmiştir. (Şekil 2) İşletmenin ERP yazılımı ile ilgilenebilecek ve bu işletmenin ürününe benzer ürünleri internette araştıran kullanıcılara reklam gösterilmesi hedeflenmiştir.

Şekil: 27: Görüntülü Reklamlar Anahtar Kelime Hedeflemesi

☐ ☒ Anahtar kelime

☐	☒	+inventory +software	
☐	☒	+inventory +management +software	
☐	☒	+business +software	
☐	☒	+manufacturing +industry	
☐	☒	+erp +manufacturing	
☐	☒	"manufacturing software"	
☐	☒	web based +erp	
☐	☒	+manufacturing +management +software	

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil: 28: Görüntülü Reklamlar Pazardaki Kitle Hedeflemesi

☐ ☒ Kitle	Tür
☐ ☒ Ticari Hizmetler > İş Teknolojisi Kurumsal Yazılımlar	Pazardaki kitle
☐ ☒ Ticari Hizmetler > İş Teknolojisi Web Hizmetleri	Pazardaki kitle
☐ ☒ Yazılımlar İşletme ve Üretkenlik Yazılımları	Pazardaki kitle
☐ ☒ Mali Hizmetler Yatırım Hizmetleri	Pazardaki kitle
☐ ☒ Tüketici Elektronik Ürünleri Cep Telefonları	Pazardaki kitle
☐ ☒ Ticari Hizmetler İstihdam ve İşe Alım Hizmetleri	Pazardaki kitle

Kaynak : (Google Ads)

Banner ve duyarlı reklam görselleri Canva uygulaması kullanılarak tasarlanmıştır. Google Ads için uygun olan 728 x 90, 336 x 280, 160 x 600 boyutlarda bannerlar tasarlanmıştır. Duyarlı reklamlar için başlık ve açıklamalar düzenlenmiştir.

Şekil: 29: Banner Reklam 1



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil: 30: Banner Reklam 2



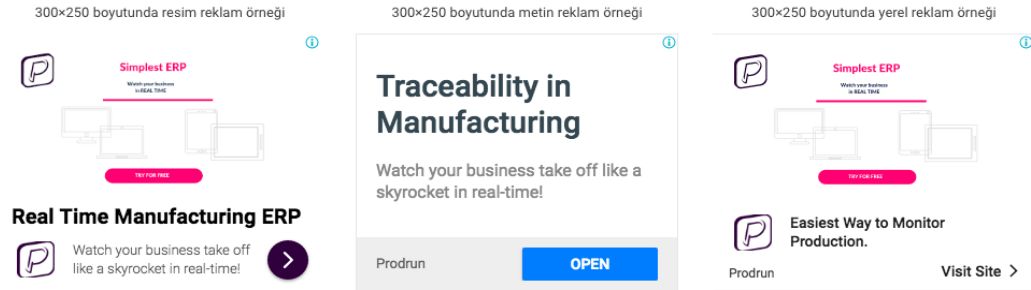
Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil: 31: Banner Reklam 3



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil: 32: Duyarlı Reklam Örneği



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

3.4 SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMASI

Çevrimiçi sosyal davranışı kolaylaştıran Web tabanlı platformların hızla büyümesi, insan faaliyetlerinin, yaşam alanlarının ve etkileşimlerin doğasını önemli ölçüde değiştirdi. İnsan etkileşimindeki en büyük değişikliklerden biri, çevrimiçi sosyal ağların artışı ile olmuştur (Kumar ve diğerleri, 2006). Sosyal medya, mobil uygulamalar ve diğer dijital iletişim teknolojilerini kullanmak milyarlarca insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Pazarlama iletişimi dijital alana giderek daha fazla entegre hale geldikçe de, pazarlamacılar müşterilerle bağlantıları geliştirmek ve ürün kullanımının arttırılması için sosyal medyayı kullanmaktadır (Teresa ve diğerleri, 2014). Sosyal medya, web bloglar, internet forumları, podcast'ler, wiki resimleri ve videolar gibi çeşitli şekillerde görünebilir. En popüler sosyal medya uygulamalarından bazıları Facebook (sosyal ağ), YouTube (video paylaşımı, sosyal ağ), Wikipedia (referans) ve Instagram (fotoğraf paylaşımı, sosyal ağ) dır (Evan, 2012). Sosyal medyanın farkındalık, katılım ve ağızdan ağıza pazarlama hedeflerine katkısı ile pazarlamacılar tarafından kullanımı yaygındır (Hoffman ve Fodor, 2010).

Sosyal medyaya yapılan yatırımların artması ile sosyal medya yatırımlarından elde edilen gelirlerin yalnızca dolar cinsinden değil, aynı zamanda belirli sosyal medya uygulamalarına bağlı müşteri davranışları ile de ölçüleceği pazarlamacılar tarafından ortaya konmuştur. Sosyal medya yatırımları sonucunda farkındalık seviyelerindeki değişiklikler veya zaman zaman ağızdan ağıza pazarlama daki artışlar gibi temel pazarlama sonuçları görülmüştür (Hoffman ve Fodor, 2010).

Yaygın olarak kullanılan sosyal medya kanalları (1) Facebook, (2) Instagram, (3) LinkedIn ve (4) Twitter tez kapsamında incelenmiştir ve bu kanallarda hesaplar oluşturulmuştur.

Facebook kullanıcıların veya şirketlerin kendi profillerini oluşturmalarını, fotoğraf ve video gibi içerikleri yüklemelerini, mesajlar göndermelerini ve bağlantılarında insanlarla iletişim halinde olmalarını sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. Ayrıca hedeflenen müşterilere ücretli reklamlar yapma imkanı sunan bir platformdur (Rouse, 2014).

Instagram bir akıllı telefonda fotoğraf ve video paylaşımı için yapılan bir sosyal ağ uygulamasıdır. Facebook veya Twitter'a benzer şekilde, Instagram hesabı oluşturan herkesin profili ve haber akışı vardır. Kullanıcılar takip etmeyi seçtiği diğer kullanıcıların gönderilerini görmektedir. Ürün pazarlamada yoğun olarak kullanılmaktadır (Moreau, 2018). Araştırmalar, Instagram'daki markalarla etkileşiminin Facebook'tan 10 kat, Pinterest'ten 54 kat ve Twitter'den 84 kat daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Elliott, 2015).

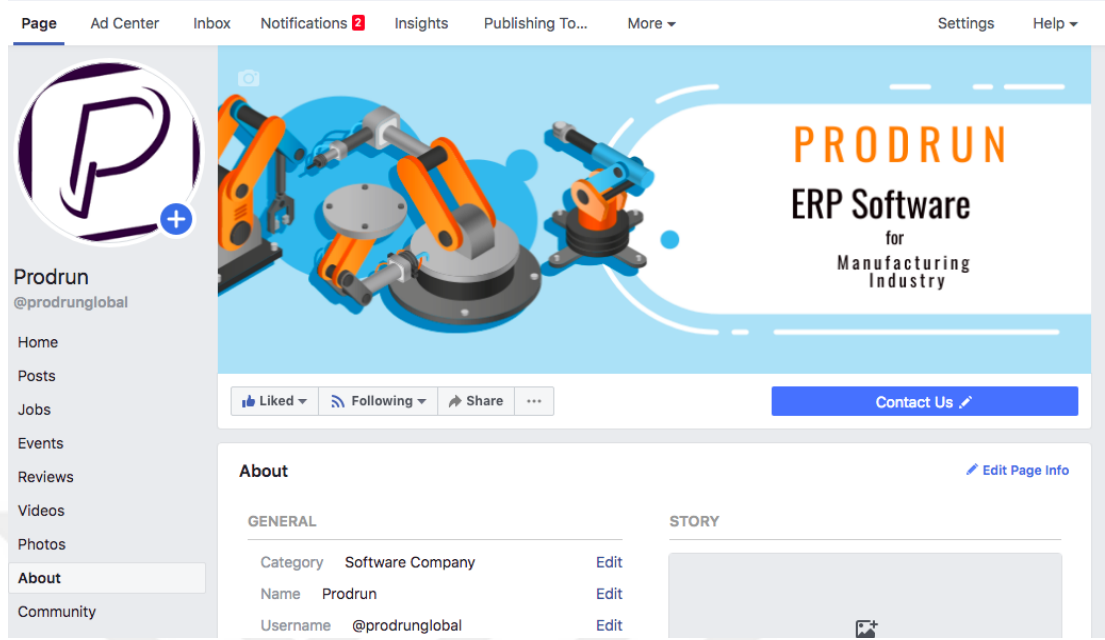
LinkedIn kullanıcıların veya işletmelerin profesyonel bir sosyal medya pazarlama sitesidir. LinkedIn, kullanıcıların çevrimiçi olarak paylaşabilecekleri ve aynı veya benzer meslek ve sektördeki insanları bulmaları için imkan sunmaktadır. Aynı zamanda şirketlerin tanıtımının yapılması ve kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını sağlayan bir platformdur (Nations, 2019). B2B pazarlamada önemli bir yere sahip olan LinkedIn %92 oranında pazarlamacının tercih ettiği bir pazarlama kanalıdır (Gallant, 2019).

Twitter web üzerinden bilgi, haber veya durum paylaşmak amacıyla 280 karakterle sınırlandırılmış bir başka iyi bilinen sosyal medya kanalıdır. B2B şirketler günümüzde popüler Twitter etiketlerini, daha fazla ilgi çekmek ve konulara ilgi duyan kullanıcılarla grup sohbeti oluşturmak için kullanmaktadır. Pazarlamacılar ayrıca, müşterilerle iletişimi artırmak amacıyla kullanmaktadır (Gillin ve Schwartzman, 2011). Özellikle B2B pazarlamacıların %82'sinin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla yoğun olarak kullandığı bir araçtır (Gallant, 2019).

3.3.1 Sosyal Medya Hesaplarının Hazırlanması

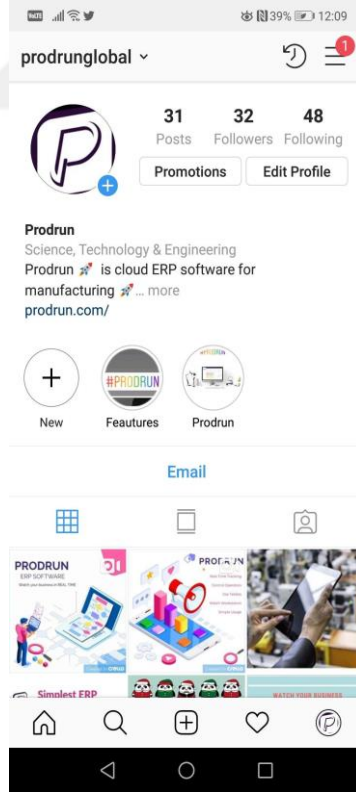
Sosyal medya hesapları işletmenin yurtdışı pazara ulaşmayı istemesi sebebiyle İngilizce olarak oluşturulmuştur. Tez kapsamında ele alınan işletme için Facebook'ta şirket sayfası (Şekil 32), Instagramda işletme hesabı (Şekil 33), Twitter (Şekil 34) ve LinkedIn (Şekil 35) hesapları oluşturulmuştur. Hesaplarda haftalık veya günlük olarak gönderi oluşturulmuştur.

Şekil: 33: İşletme Facebook Sayfası



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil: 34: İşletme Instagram Hesabı



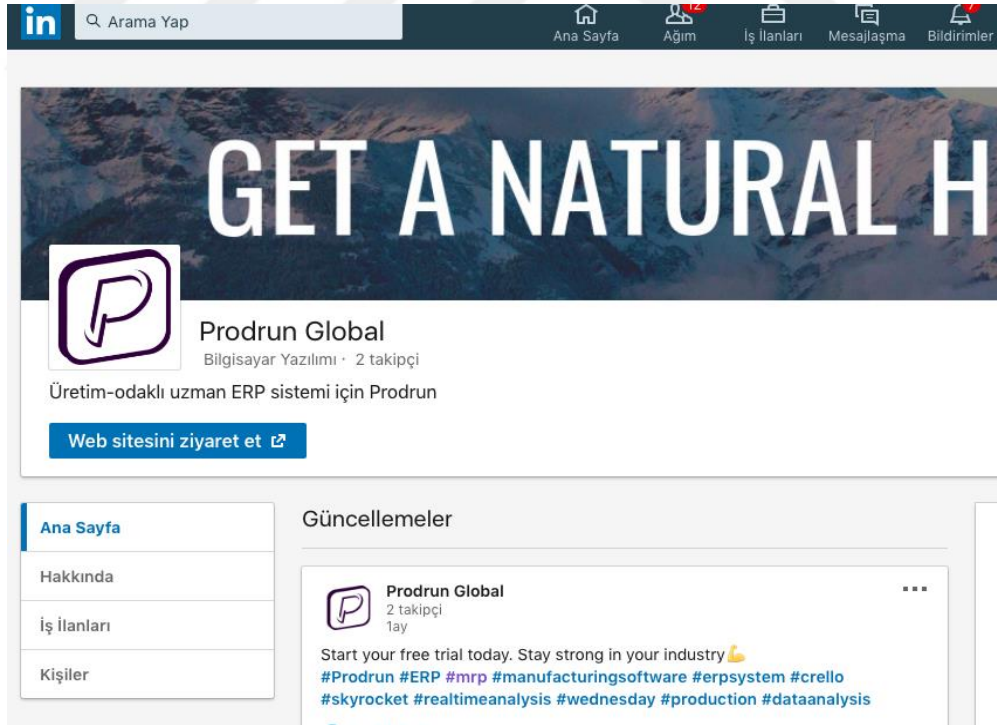
Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil: 35: İşletme Twitter Hesabı



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

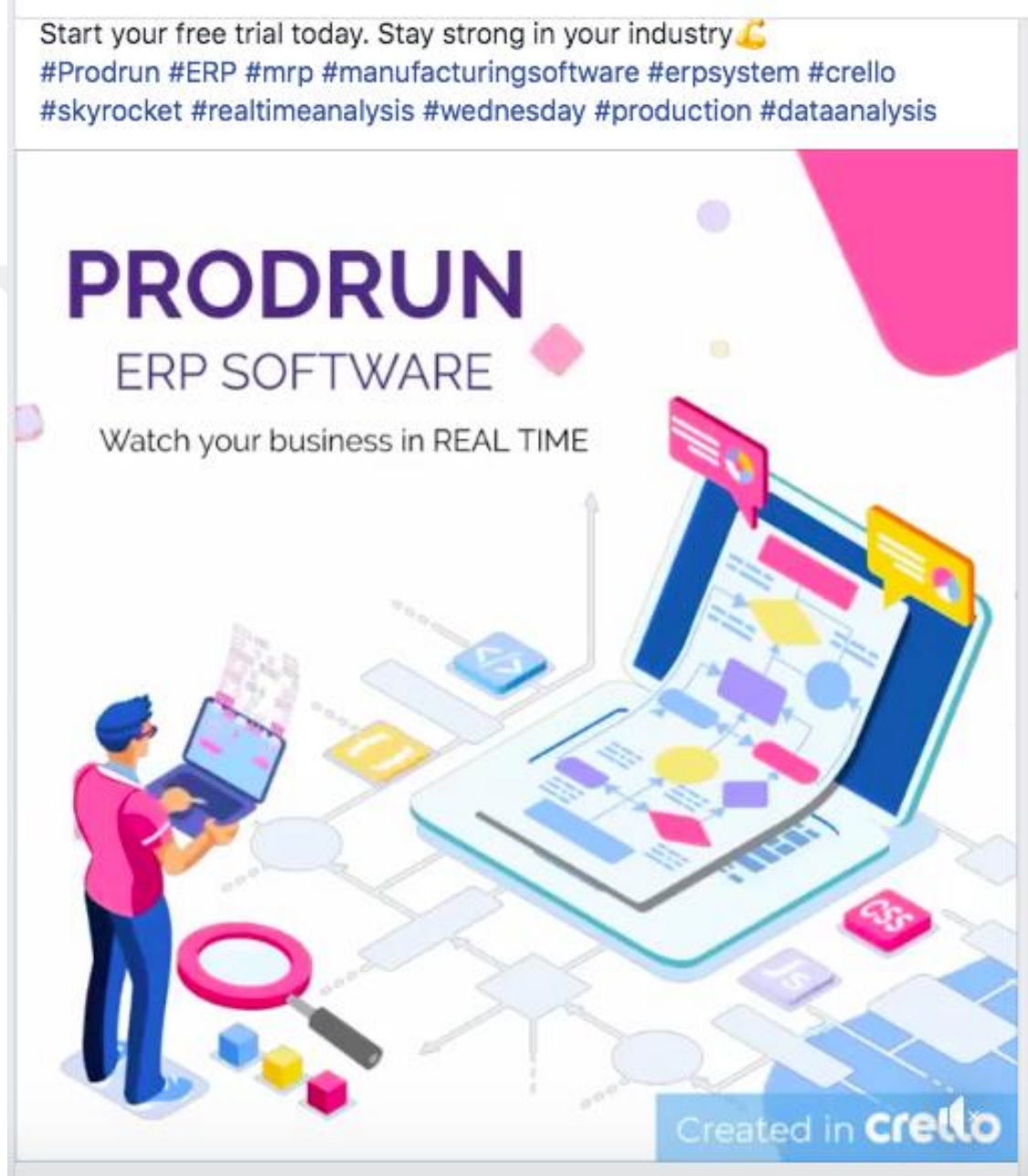
Şekil: 36: İşletme LinkedIn Hesabı



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Facebook üzerinden paylaşılan gönderinin öne çıkarılması amacıyla 12 saniyelik animasyon video reklam Crello uygulaması ile oluşturulmuş ve 11-17 Mart 2019 tarihleri arasında yayınlanmıştır (Şekil 35).

Şekil: 37: Facebook Gönderi Reklamı



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu çalışma, dijital pazarlama kanallarının B2B bir işletmenin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amacıyla tasarlanmıştır. Daha özel olarak, çalışmada arama motorları, görüntülü reklam ve sosyal medya pazarlama araçları ile bir B2B işletmenin reklamlarına maruz kalan tüketicilerin, B2B markaya yönelik tutumu üzerindeki etkisi incelenmektedir. Ek olarak, çalışma dijital pazarlama faaliyetlerinin başarısının değerlendirilmesi amacıyla geliştirilen modelin değişkenleri incelenmektedir.

Dijital pazarlama kanallarının etkinliğini değerlendirmek amacıyla sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda işletme pazarlamacılarının yoğun olarak kullandıkları dijital pazarlama kanalları üzerinde durulmuştur ancak dijital pazarlama kanallarının marka ve işletmelerin pazarlama hedeflerine etkisi üzerinde durulmamıştır (Yaprak, 2010, Yen ve Do, 2016, Robinson ve diğerleri, 2007). Bu çalışma aynı zamanda B2B işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini oluştururken hedeflerine uygun kanalları belirlemelerine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Google ücretli arama, görüntülü reklamlar ve sosyal medya reklam kampanyalarında Amerika Birleşik Devletlerinin (1) New York, (2) Chicago, (3) Tennessee, (4) Los Angeles, (5) Michigan ve (6) Houston şehirlerinde yaşayan 18-64 yaş aralığındaki kadın ve erkekler hedeflenmiştir. Banner reklamlar için B2B işletmenin kurumsal yazılımı göz önüne alınarak web sitelerinde kurumsal hizmetlerle ilgilenebilecek pazardaki kitle ve anahtar kelime tercihi yapılmıştır. Bu hedef kitlenin seçilmesinin nedenleri:

1) Üretim sektöründe çalışan kullanıcıların Amerika Birleşik Devletlerde yoğun olarak bu şehirlerde bulunması.

2) Bu kullanıcılar için kesin bir demografik bilgi bulunmaması (Bu nedenle geniş bir yaş aralığı tercih edilmiştir).

3) Bu kullanıcıların internet etkinlikleri eğitime ve web deneyimlerine bağlı olarak değişebilmesi.

Çalışma Facebook, Instagram, Twitter, Google ve Google iş ortaklarında gerçek kullanıcılarla yapılmıştır. Hesaplar oluşturulduktan sonra Facebook ve

Google platformlarında 11-17 Mart 2019 tarihleri arasında 1 haftalık ücretli reklamlar yayınlanmıştır.

4.1 PERFORMANS KRİTERİ

İşletmenin sunduğu hizmetin farklı kapsamlara göre farklı fiyatlandırmaları bulunmakta ve yıllık ücreti 948\$ ile 4788\$ arasında değişmektedir. İşletme ile yapılan görüşmeler sonucunda bir haftalık reklam bütçesi 500 TL olarak belirlenmiştir. İşletme bir haftalık süreçte en az bir dönüşüm almayı hedeflemektedir. İşletme tarafından en önemli olarak değerlendirilen dönüşüm ücretsiz demo kayıdır. Yeni müşterilere bir ay ücretsiz demo imkanı sunulmaktadır ve bu süreçte müşteri ile iletişime geçilip ücretli üyeliğe geçirilmesi amaçlanmaktadır.

Arama motoru optimizasyonları (SEO) sonucunda web sitesinin 64 olan SEO puanında ve tasarımında iyileştirme yapılması amaçlanmaktadır. Ayrıca işletme sosyal medya hesapları ile kurumsal bir görünüm kazanmak ve düzenli yapılan paylaşımlarla marka bilinirliğinin ve web sitesine trafiğinin artırılması istenmektedir.

Google Ads Görüntülü reklam ağı reklamlarında başarı kriteri olarak dönüşümler dışında Wordstream tarafından belirtilmiş olan Google Ads Görüntülü reklam Ağı Ortalaması ve B2B sektörü için Görüntülü Reklam Ortalaması kıstas alınacaktır (Şekil 37). Yayınlanan reklamın Tıklama Oranı, Dönüşüm oranı, Ortalama Tıklama Başlı Maliyeti ve Ortalama Dönüşüm Maliyeti kıstas alınan değerler ile karşılaştırılacaktır.

Şekil: 38 : WordStream Google Ads Endüstri İstatistikleri

<i>Wordstream Google Ads Endüstri İstatistikleri</i>	Tıklama Oranı (TO)	Dönüşüm Oranı (DO)	Ortalama Tıklama Başına Maliyet (Ort. TBM)	Ortalama Dönüşüm Maliyeti
Google Ads Görüntülü Reklam Ortalaması	%0.46	%0.77	\$0.63	\$75.51
B2B Sektörü için Görüntülü Reklam Ortalaması	%0.46	%0.80	\$0.79	\$130.30

Kaynak : Irvine, 2018A

4.2 VERİ TOPLAMA

Dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında Google Ads, Google Analytics ve Facebook Business Manager platformlarından veriler elde edilmiştir.

Google Ads platformunda, ücretli arama ve görüntülü reklamlar için pazarlama hedeflerine göre kategorilendirilmiş veriler bulunmaktadır. Google Ads kampanyalarına ait pazarlama hedefleri verileri sırasıyla (1) Yatırım Getirisi, (2) Web Sitesi Trafiki ve (3) Marka Bilinirliği başlıkları altında tanımlanan metriklerdir (Google Ads Yardım). Yatırım getirisi hedefinin değerlendirilmesi amacıyla, kampanya dönüşüm sayısı ve maliyeti, dönüşüm değeri metrikleri kullanılmıştır. Web Sitesine gelen trafik için kullanılan metrikler tıklama sayısı (TO), tıklama oranı ve tıklama başına maliyet (TBM) dir. Ayrıca marka bilinirliğinin değerlendirilmesi amacıyla gösterim sayısı, gösterim payı, tıklama oranı, erişim verileri bulunmaktadır. Google Analytics ile siteye gelen ziyaretçilerin site içerisindeki davranışları, Web Sitesi Trafik Kaynağı, Tekil Ziyaretçi Sayısı, Yeni Kullanıcılar, Sitede Geçirilen Süre, Web Sitesi Sayfalarına ait veriler incelenmiştir.

Facebook Business Manager platformu aracılığıyla elde edilen veriler Facebook reklamlarını görüntülenme ve tıklanma sayısı, reklamla etkileşime geçen kullanıcı sayısı, reklam tıklama başına maliyet ve frekansdır. Ayrıca video reklamlara ait video izlenme oranları ve videonun tamamını izleyen kullanıcı sayısı da yer almaktadır. Sosyal medya platformlarından işletme hesaplarına ait takipçi, gönderi beğeni sayısı ve yorumları, hesaplara iletilen mesajlar ve hesaplar ile etkileşime geçen kullanıcı profillerini görüntüleme imkânı bulunmaktadır.

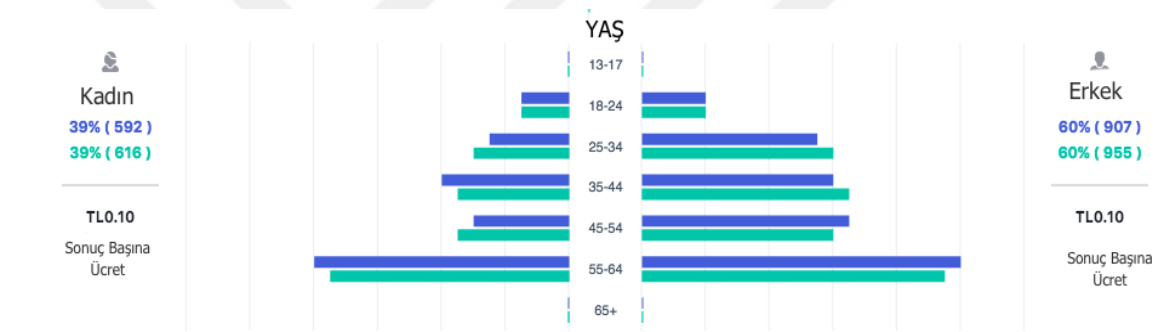
4.3 VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İşletme için oluşturulan Facebook sayfasında 15 kullanıcı sayfayı takip etmiştir. İşletmeyi Instagram hesabında ise 32 farklı kullanıcı takip etmektedir. Hesaplardan haftalık veya günlük olarak paylaşım yapılarak mevcut takipçilerle ve yeni kullanıcılarla etkileşimin oluşturulması hedeflenmiştir. Google ücretli arama ve görüntülü reklamlar için 350 TL, Facebook reklamlarına ise 150 TL bütçe belirlenmiştir. 1 haftalık kampanyalar sonucunda Facebook reklamlarında 150 TL,

görüntülü reklam kampanyasına 16.17 TL harcanmıştır. Ücretli arama reklamlarından gösterim alınamaması nedeniyle herhangi bir harcama olmamıştır.

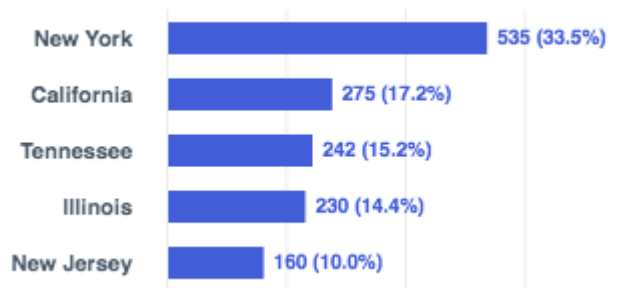
Reklamın yayınlandığı tarih aralığında Facebook platformu üzerinden yapılan reklamlar 1768 gösterim almıştır (Tablo 6). Reklamların yayınlandığı kitlenin demografik verilerine bakıldığında reklamların %60'ı erkeklere, %39'u kadınlara gösterilmiştir. Geriye kalan %1'lik kitle ise Facebook'a cinsiyet bilgisini eklememiştir. Reklamın yayında kaldığı 1 haftalık süreçte 535 erişim ile New York şehrindeki kullanıcılara ulaşılmıştır. Sonrasında California'dan 275, Tennessee'den 242, Illinois'den 230, son olarak New Jersey'den 160 erişim elde edilmiştir (Şekil 39).

Şekil: 39: Facebook Reklamları Demografi Verisi



Kaynak: Facebook Ads Yardım

Şekil: 40: Facebook Reklamları Konum Verisi



Kaynak: Facebook Ads Yardım

Şekil 39'te de görüldüğü gibi reklamlar en çok 55-64 yaş aralığına gösterilmiştir. 25-34, 35-44, 45-54 yaş aralıkları ise birbirine yakın gösterim oranına erişmiştir. Araştırmalar 2017 yılında Amerika Birleşik devletlerindeki şirketlerin yöneticilerinin (CEO) yaş ortalamasının 58 olduğunu ortaya koymuştur (Ferry, 2017). Bu

doğrultuda B2B reklam kampanyası ile yöneticilere erişmek hedeflendiğinden doğru bir reklam stratejisi izlendiği düşünülmektedir.

Tablo 6: Facebook Reklamlarına Ait Veriler

Reklam Gösterim Sayısı	Erişim	Etkileşim	10 sn Video İzleme	Video İzlenme Oranı	Link Tıklama	Frekans	Tıklama Başı Maliyet
1768	1599	8	1521	89.23%	2	1.11	75 TL

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

Facebook reklam kampanyası kapsamında yayınlanan 12 saniyelik videonun izlenme oranı %89'dur. 1768 reklam gösteriminin 1521'i videonun en az 10 saniyesini izlemiştir. Reklamın görünme frekansı 1.11 olarak görülmektedir. Bu her bir tekil kullanıcının reklamı ortalama 1.11 kez görüntülediği anlamına gelmektedir. Sosyal medya reklamları kapsamında marka bilinirliği oluşturmak amacıyla mümkün olan en büyük kullanıcı kitlesine ulaşmak hedeflenmektedir. Frekansın az olması minimum bütçe ile daha büyük bir kullanıcı kitlesine ulaştığımızı gösterir.

Reklamın yayınlandığı bir haftalık süreçte sekiz adet etkileşim elde edilmiştir. Etkileşimler kullanıcıların reklam ile ilgili gerçekleştirdikleri eylemlerdir. Bu eylemler reklama ifade bırakmak, reklama yorum yapmak, reklamı paylaşmak veya bir web sitesi bağlantısına tıklamak gibi eylemlerdir (Facebook Reklamları Yardım Merkezi). Reklam etkileşimlerinin ikisi web sitesi bağlantısına (link) tıklanmasıdır. Yani kullanıcılar teklifler hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmek amacıyla web sitesini ziyaret etmeye karar vermiştir.

Tablo 7: Google Görüntülü Reklam Kampanyasına Ait Veriler

Reklam Gösterim Sayısı	Gösterim Payı	Tıklama Sayısı	Tıklama Başı Maliyet	Dönüşümler	Dönüşüm Oranı	Dönüşüm Başı Maliyet
9798	14.79%	7	2.31 TL	1	14.29%	16.17 TL

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

11-17 Mart 2019 tarihleri arasında yayında olan reklam Google Görüntülü Reklam Kampanyasında pazardaki kitle hedeflemesi kapsamında Kurumsal

Yazılımlar, Web Hizmetleri, İşletme ve Üretkenlik Yazılımları, Yatırım Hizmetleri, İşe Alım Hizmetleri gibi konu başlıklarında yer alan kitleler, anahtar kelime hedeflemesi kapsamında ise “erp software”, “business software”, “manufacturing erp software” gibi anahtar kelimeler hedeflenmiştir. Bu hedeflemeler ile web sitesine trafik çekmek ve marka bilinirliği oluşturmak amaçlanmıştır. Kampanyada yayınlanan bannerlar toplamda 9789 kez gösterilmiştir. Reklamların gösterim payı %14.79’dur. Yani reklamlar yayınlanmak için girdiği açık arttırmaların %14.79’unu kazanıp web sitelerinde yayınlanmaya hak kazanmıştır.

Şekil: 41: WordStream ve Örnek İşletmeye Ait Google Ads İstatistikleri

Wordstream Google Ads Endüstri İstatistikleri	Tıklama Oranı (TO)	Ortalama Tıklama Başına Maliyet (Ort. TBM)	Dönüşüm Oranı (DO)	Ortalama Dönüşüm Maliyeti
Google Ads Görüntülü Reklam Ortalaması	%0.46	\$0.63=3.52TL	%0.77	\$75.51 = 421,66TL
B2B Sektörü için Görüntülü Reklam Ortalaması	%0.46	\$0.79=4.41TL	%0.80	\$130.30 = 727,62 TL
Örnek B2B İşletme Görüntülü Reklamları	%0.07	2.31 TL	%14.29	16.17 TL

Kaynak: Wordstream

(Not: 30 Mart 2019 dolar kuru baz alınarak düzenlenmiştir)

Google Görüntülü Reklam Ağı (GRA) Kampanyası sürecinde siteye toplamda yedi adet ziyaretçi kazandırılmıştır. Bu ziyaretlerin her birisi için ortalama 2.31 TL harcanmıştır. Endüstri istatistik verilerine göre bir görüntülü reklamın ortalama tıklama başı maliyeti 3.52 TL’dir. B2B sektörü için ise bu maliyet 4.41 TL olarak hesaplanmıştır. Görüntülü reklam ağı kampanyası Google Ads gelen ortalamasının %65’i, B2B sektör ortalamasının ise %52’si maliyetine gerçekleştirilmiştir.

GRA kampanyasında %14.29 dönüşüm oranı ile bir adet dönüşüm elde edilmiştir. Bu dönüşüm ile New York’tan bir kullanıcı demo talebi ekranına ulaşmış

talepte bulunmuştur. Google GRA genel dönüşüm ortalamasının %0.77, B2B sektör ortalamasının ise %0.80 olduğu düşünüldüğünde belirlenen bütçe ve sürede başarılı bir reklam kampanyası yürütüldüğü söylenebilir. Ayrıca elde edilen dönüşüm işletme tarafından tercih edilen ve büyük öneme sahip olan demo talebidir. Demo talepleri ile müşterilere Prodrun uygulamasını 30 gün ücretsiz kullanma şansı tanınır ve 30 gün sonunda müşteriler uygulamadan memnun kalması durumunda kendilerine uygun olduklarını düşündükleri ücretli paketlerden birisine geçerler. GRA kampanyası kapsamında elde edilen bu dönüşümün maliyeti 16.17 TL olmuştur. Google GRA dönüşüm maliyeti ortalamasının 421 TL, B2B sektör ortalamasının 721 TL olduğu ve işletmenin sunduğu hizmetlerin yıllık ücretlerinin 948\$ ile 4788\$ arasında olduğu düşünüldüğünde etkili bir reklam kampanyası yürütüldüğü düşünülmektedir. GRA kampanyasında tıklama oranı %0.7 ile kıstas alınan sektör ortalamasının altında kalmıştır. Ancak dönüşüm elde edilen reklam duyarlı banner reklamıdır ve bu banner'ın tıklama oranı %0.56 ile Google Ads ve B2B sektör ortalamasının üzerindedir.

Tablo 8: Twitter Hesabına Ait Veriler

Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Hesap Sayısı	Beğeni Sayısı	Ölçülebilen Dönüşüm Sayısı
19	68	324	654	1

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

Sosyal medya hesaplarının kurulumu ve yönetilmesi sırasında 10 adet Tweet atılmış ve 68 adet takipçi kazanılmıştır. Bu süreçte gönderilere toplamda 654 adet beğeni olmuştur [Modeldeki marka bilinirliği kriterlerini ilgilendiren değişkenler]. Twitter platformunda yaşanan aktiviteler sonucunda bir adet dönüşüm elde edilmiştir. Ancak bu dönüşüm şirket tarafından öngörülen ve planlanan bir dönüşüm değildir. Twitter paylaşımlarına cevap olarak Amerika ve Karayipler merkezli bir iş analizi ve bilişim teknolojileri şirketi tarafından Prodrun yazılımının Amerika dağıtıcısı olma teklifi gelmiştir. Şirket CEO'su tarafından resmi mail ile gerçekleşen teklif değerlendirme aşamasındadır (Şekil 41).

Şekil: 42: Örnek Teklif Maili

Greetings. I am Sean James, CEO at SBT Support.
It would be a pleasure to speak to your head of business about partner reseller opportunities in the US and Caribbean. My Senior Business Analyst, Christian Benjamin recommended your company. It seems you showed interest in our twitter post re: AI in manufacturing.
Looking forward to your feedback.
Respect & Gratitude.
Sean

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

Tablo 9: Instagram Hesabına Ait Veriler

Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Hesap Sayısı	Ortalama Beğeni Sayısı	Gönderi Yorum Sayısı
31	32	48	15	4

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

Instagram hesabının yönetilmesi sırasında 31 adet gönderi paylaşılmış ve gönderi başına ortalama 15 beğeni alınmıştır. Instagram hesabında bulunan 31 adet takipçinin 11'i kurumsal Instagram hesapları ve potansiyel müşterilerdir. Instagram paylaşımları sonucunda hesap takipçileri ve diğer kullanıcılardan beğeni alınmıştır. Ayrıca 4 farklı kullanıcı paylaşımları beğendiklerine dair yorum bırakmıştır.

Şekil: 43: Google Ads Anahtar Kelime Teklif Önerileri

☐ ☒ +cloud +manufacturing +software	Manufacturing Software	İlk sayfa teklifinin altında (₺51,30)
☐ ☒ +erp +software	Erp Software	İlk sayfa teklifinin altında (₺46,20)
☐ ☒ +manufacturing +software	Manufacturing Software	İlk sayfa teklifinin altında (₺44,70)

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

Google Ads ücretli arama reklamlarında yaşanan yoğun rekabet ve arama payının düşük olması nedeniyle reklamlar gösterim alamamıştır. Google Ads platformunda önerilen ücretli arama anahtar kelimeleri için tıklama başına maliyet işletmenin ödeyebileceği günlük bütçeden de fazladır (Şekil 42). İşletme bütçesi kapsamında bir anahtar kelime teklif stratejisi geliştirilmiş ancak yüksek ilk sayfa teklifleri nedeniyle sonuç alınamamıştır. Son olarak oluşturulan LinkedIn hesabında 9 adet paylaşım yapılmıştır. Fakat paylaşımlar ve hesap için dönüş alınamamıştır.

4.4 MODEL ALTINDA DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Model geliştirme aşamasında sistematik derleme metodu kullanılarak 2010 yılından itibaren dijital pazarlama metriklerinin gruplandırılması üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda Corbin ve Strauss (1990) tarafından ortaya atılan üç adımlı iteratif metod takip edilmiştir: (1) Dijital pazarlama metrikleri üzerine derinlemesine literatür taraması gerçekleştirilmiş (2) Literatürden yola çıkarak kategorilendirme ve gruplandırma yapılmış ve (3) Dijital pazarlama başarısını değerlendirmek adına model ortaya konmuştur. Geliştirilen model kapsamında dijital pazarlama başarısının değerlendirilmesi için kullanılan metrikler (1) Marka Bilinirliği, (2) Kullanıcı Etkileşimi ve (3) Reklam Performansı olarak kategorileştirilmiştir. Vaka Çalışması kapsamında ele alınan işletmeye ait reklam verileri geliştirilen model ve kategoriler göz önünde bulundurularak değerlendirilecektir.

Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği kategori başlığı altında yapılacak olan değerlendirmede model kapsamında şu alt başlıklar ele alınacaktır; (1) Sosyal medya durum güncellemeleri, (2) Web sitesi ziyaretçi sayısı, (3) Web sitesi trafik kaynağı, (4) Web sitesi ziyaretçi sayısı artışı, (5) Blog yazısı frekansı ve (6) Tekil web sitesi ziyaretçi sayısıdır.

Vaka çalışması kapsamında yapılan reklam çalışmasında Facebook hesabında 33 adet, Twitter hesabında 19 adet, Instagram hesabında 31, LinkedIn hesabında ise

9 adet paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlar aracılığıyla sosyal medya hesapları ile Amerika Birleşik Devletlerinden web sitesine 32 adet ziyaretçi kazandırılmıştır. Çalışma süresince web sitesinde 5 adet blog yazısı paylaşılmış ve blog sayfalarında 16 farklı kullanıcı erişerek site trafiğinde artış sağlamıştır. Paylaşılan blog yazıları ziyaretçilerde merak uyandırarak daha uzun süre sitede kalmasını ve dolayısıyla SEO puanını arttırmayı amaçlamıştır ve SEO optimizasyonu kapsamında yapılan diğer iyileştirmeler ile beraber SEO puanı 100 üzerinden 82'ye ulaşmıştır.

Web sitesinde iyileştirme ve sosyal medya hesap yönetiminin başlamasından sonraki süreçte web sitesine 589'u yeni kullanıcı olmak üzere 604 kullanıcı erişmiştir. Web sitesinde iyileştirmesine ve sosyal medya hesap yönetimine başlamadan önceki aynı sürede web sitesine 494'u yeni olmak üzere 501 kullanıcı erişmiştir. Genel kullanıcı ediniminde yaklaşık %20'lik bir artış yaşanmıştır.

Şekil: 44: 08.11.2018 - 31.03.2019 Tarihleri Arasında Web Sitesi Ziyaretçi Kaynakları

Kaynak / Araç ?	Ülke ?	Edinme	
		Kullanıcılar ?	Yeni Kullanıcılar ?
		604 Toplam Yüzdesi: %100,00 (604)	589 Toplam Yüzdesi: %100,00 (589)
1. (direct) / (none)	United States	59 (%9,41)	59 (%10,02)
2. 3rbi.info / referral	United States	20 (%3,19)	20 (%3,40)
3. baidu / organic	United States	1 (%0,16)	1 (%0,17)
4. facebook.com / referral	United States	17 (%2,71)	17 (%2,89)
5. google / cpc	United States	26 (%4,15)	26 (%4,41)
6. google / organic	United States	5 (%0,80)	3 (%0,51)
7. hdtvdadaquidebyt.us / referral	United States	6 (%0,96)	6 (%1,02)
8. m.facebook.com / referral	United States	14 (%2,23)	14 (%2,38)
9. twitter.com / referral	United States	1 (%0,16)	1 (%0,17)

Kaynak: Google Analytics

Şekil: 45: 08.06.2018 - 08.11.2018 Tarihleri Arasında Web Sitesi Ziyaretçi Kaynakları

Kaynak / Araç ?	Ülke ?	Edinme	
		Kullanıcılar ?	Yeni Kullanıcılar ?
		501 Toplam Yüzdesi: %100,00 (501)	494 Toplam Yüzdesi: %100,00 (494)
1. (direct) / (none)	United States	88 (%16,86)	88 (%17,81)
2. babylon.visitorjam.com / referral	United States	6 (%1,15)	6 (%1,21)
3. google / organic	United States	2 (%0,38)	2 (%0,40)
4. perform-likeism-alibaba.info / referral	United States	11 (%2,11)	11 (%2,23)
5. visitorjam.com / referral	United States	2 (%0,38)	2 (%0,40)

Kaynak: Google Analytics

Reklam kampanyasının hedeflendiği Amerika Birleşik Devletleri üzerinden siteye erişime bakıldığında toplam ziyaretçi sayısı 119'dan 149'a yükselerek %25'lik bir artış yaşanmıştır. ABD üzerinden Google ücretli reklamları aracılığıyla web sitesine toplamda 26 adet kullanıcı erişmiştir. Şekil 1 ve Şekil 2'ye bakıldığında siteye direkt olarak erişen kullanıcı sayısında bir azalma olsa da, bu kullanıcıların sitede kalma oranı %1.14'ten %23.08'e yükselmiştir.

Dijital pazarlama başarısını marka bilinirliği başlığı altında değerlendirdiğimizde bu kategorideki altı başlığın tamamında iyileştirme görülmüştür.

Kullanıcı Etkileşimi

Kullanıcı etkileşimi kategori başlığı altında yapılacak olan değerlendirmede model kapsamında şu alt başlıklar ele alınacaktır; (1) İletişim sayfası ziyareti, (2) İletişim formu etkileşimi, (3) Beğeni, yorum gibi sosyal medya etkileşimleri, (4)

Web sitesinde geçirilen vakit, (5) Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sayısı, (6) Etkileşim sayısı ve (7) Bin etkileşim/gösterim başı maliyet.

Vaka çalışması kapsamında site iyileştirmesi sonrasında iletişim sayfasına toplamda 55 kişi, yalnızca Amerika Birleşik Devletlerinden ise 3 kişi erişmiştir. Bundan önceki aynı uzunluktaki süreçte iletişim sayfasına hiçbir ziyaretçi girmemiştir. İşletmenin dönüşüm ve etkileşim olarak değerlendirdiği bir diğer sayfa da ücretsiz deneme sürümü kayıt sayfasıdır. 8 Kasım 2018 ile 31 Mart 2019 tarihleri arasında ücretsiz deneme sürümü kayıt sayfasını Amerika Birleşik Devletlerinden 13 adet kullanıcı ziyaret etmiştir. 8 Kasım 2018 öncesi aynı uzunluktaki dönemde ise Amerika Birleşik Devletlerinden sadece 2 adet ziyaret bulunmaktadır. Sosyal medya hesapları ve Google Ads 'te yapılan düzenlemeler sonucunda Facebook ve Google Ads üzerinden 1'er adet ücretsiz deneme sürümü kayıt sayfası ziyareti gerçekleşmiştir. Ayrıca Facebook üzerinden 3 adet iletişim sayfası ziyareti olmuştur. Web sitesindeki kullanıcı sayısının %25 artmasıyla beraber web sitesinde geçirilen süre 2.31 den 4.42 saniyeye yükselmiştir. Google görüntülü reklam kampanyasında ortalama bin gösterim başına maliyeti 1.65 TL olmuştur.

Sosyal medya hesaplarında elde edilen takipçilerle beraber bu hesaplarda yapılan paylaşımlar sonucunda beğeni ve yorumlar elde edilmiştir. Instagram üzerinden yapılan 31 gönderi sonucunda ortalama gönderi başına 15 beğeni bulunmaktadır. Ayrıca 4 farklı kullanıcı gönderilere paylaşılan gönderiyi beğendiklerine dair emoji ve metin içeren yorumlar bırakmıştır. Facebook'ta yapılan gönderi paylaşımlarında toplamda 15 beğeni alınmıştır. Facebook beğenisi Instagram gönderilerine göre daha düşük kalmıştır. Facebook reklamlarıyla 1 haftalık bir süreçte 8 adet etkileşim elde edilmiştir.

Dijital pazarlama kanallarının kullanıcı etkileşimi başlığı altında değerlendirilmesi ile işletme için oluşturulan sosyal medya hesaplarında ve Google Ads kampanyaları sonucunda farklı kullanıcılardan istenilen dönüşleri elde ettiği görülmüştür.

Reklam Performansı

Model kapsamında son olarak reklam performansı değerlendirilecektir. Reklam performansı değerlendirilirken ele alınan alt başlıklar; (1) Edinilen Müşteri Başına Maliyet, (2) Tıklama Başına Maliyet, (3) Müşteri Yaşam Değeri, (4) Tıklama Oranı, (5) Dönüşüm Maliyeti ve (6) Yatırım Getirisidir. Reklam performansı ücretli reklamların başarısını değerlendirmeye odaklı metriklerden oluştuğundan ücretli reklamların yayınlandığı 11-17 Mart 2019 tarihleri arasındaki reklam verileri ile yorumlanacaktır.

11-17 Mart 2019 tarihleri arasında reklamlar aracılığı ile müşteri edinimi gerçekleşmediği için Edinilen Müşteri Başına Maliyet, Müşteri Yaşam Değeri ve Yatırım Getirisi alt başlıklarını değerlendirmek mümkün değildir. Bu alt başlık ile ilgili değerlendirme yapabilmek için ücretli reklamların daha uzun bir süre yayında kalmasının doğru olacağı düşünülmektedir. Solomon ve diğerlerine göre (2013) B2B pazarlamada sonuç almak için daha uzun bir süreç gerekmektedir. Ancak ücretli reklamların yayınlandığı süreçte Google görüntülü reklamlar aracılığıyla ücretsiz deneme sürümü kaydı olarak bir dönüşüm gerçekleşmiştir ve dönüşüm maliyeti 16.17 TL olarak hesaplanmıştır. Google GRA kampanyalarındaki B2B sektörünün dönüşüm ortalamasının 721 TL ve işletmenin hizmetlerinin yıllık ücretlerinin 948\$ ile 4788\$ arasında olduğu düşünüldüğünde etkili bir reklam kampanyası yürütüldüğü düşünülmektedir.

Yürütülen reklam kampanyasında %0.07 Tıklama Oranı ile 2.31 TL Tıklama başı maliyetle reklam yayınlanmıştır. Kıstas olarak alınan WordStream'in 2018 yılı Google reklamları sektör ortalamalarına göre Google Ads GRA kampanyalarının ve B2B sektörünün Tıklama Oranı ortalaması %0.46'dır. Tıklama oranının düşüklüğü derinlemesine incelendiğinde Google Ads GRA kampanyası kapsamında dönüşümün sağlandığı duyarlı banner'ın Tıklama Oranının %0.56 ile kıstas değerlerin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu durum göz önünde bulundurularak gelecekte oluşturulacak reklam kampanyalarında bu tip bannerlara ağırlık verilmesi düşünülmektedir. Wordstream verisine göre Google Ads GRA kampanyalarında ortalama tıklama başı maliyet 3.52 TL iken, B2B sektöründe 4.41 TL'dir. Google Ads GRA kampanyası

Google Ads gelen ortalamasının %65'i, B2B sektör ortalamasının ise yarısı maliyetine gerçekleştirilmiştir

Dijital pazarlama başarısını reklam performansı başlığı altında değerlendirdiğimizde ölçülebilen performans kriterlerinin büyük kısmında iyi sonuçlar alındığı ve iyileştirmeler yaşandığı görülmektedir. Kıstas veriler ile yapılan karşılaştırmadan yola çıkarak yaptığımız yorumlara göre iyi sonuç vermeyen Tıklama Oranı ile ilgili de potansiyel iyileştirme stratejisi oluşturulmuştur.



SONUÇ

Araştırmaya Genel Bakış: Dijital teknolojilerin ve internetin gelişmesiyle pazarlama faaliyetleri dijital platformlara yönelmiştir. Ürün veya hizmetin potansiyel kullanıcılara tanıtılması ve marka etkileşiminin sağlanması dijital pazarlama kanalları; sosyal medya, arama motorları, banner, email, video ve bloglar aracılığıyla ile gerçekleştirilmektedir. Dijital pazarlama kanalları özellikle B2B pazarlamacılar için ürün ve işletmeleri ile alakalı tüm bilgilerin müşterilere kolayca aktarılabilmesi ve işletmenin tercih edilen bir satıcı haline gelmesini sağlayacak güvenin oluşturulmasına katkı sağlaması nedeniyle tercih edilen bir pazarlama aracı olmuştur (Miller, 2012). Dijital pazarlama kanallarından elde edilen verilerin artması, bu verilerin incelenmesiyle işletmelerin dijital pazarlama kanallarının etkinliğinin değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu çalışma, B2B işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken kullanabilecekleri kanalları sunmakta ve bu kanallar aracılığıyla gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinden beklenti ve hedeflerini anlamalarına yardımcı bir model ortaya koymaktadır.

Araştırma Sorusu: Araştırma kapsamında ele alınan temel soru “B2B işletmeler dijital pazarlama faaliyetlerini planlarken ve değerlendirirken neleri dikkate almalıdır?” olarak belirlenmiştir. Bu sorununun cevaplanması için aranan alt sorular ise;

- 1) Pazarlama ve dijital pazarlamanın başarı metrikleri nelerdir?
- 2) Dijital pazarlama kanallarının başarısı hangi veriler göz önüne alınarak ölçülüyor?
- 3) B2B şirketlerde pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla uygulanabilecek dijital pazarlama kanalları hangileridir?
- 4) B2B şirketler pazarlama hedeflerine ulaşmak için dijital pazarlama stratejilerini oluştururken nelere dikkat etmelidir?

Araştırma Yöntemi: B2B işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini planlamaları ve bu faaliyetleri değerlendirmeleri aşamasında yardımcı olacak bir model ortaya konacağı bu çalışmada, dijital pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla model geliştirme aşamasında sistematik derleme metodu ve B2B işletmelerin pazarlama hedeflerinin planlaması aşamasında vaka çalışması

uygulanmıştır. Çalışma ilk olarak, dijital pazarlama faaliyetlerinin başarısının değerlendirilmesi amacıyla kullanılacak veriler ve metriklerin belirlenmesi ve gruplandırılması ile teorik bir model geliştirilmesini içermektedir. Çalışmanın ikinci kısmında, B2B işletmelerin kullanabilecekleri dijital pazarlama kanalları incelenmektedir. Son olarak, vaka çalışması aşamasında örnek bir B2B işletme için dijital pazarlama kanalları uygulanmakta ve elde edilen veriler geliştirilen teorik model kapsamında yorumlanması yer almaktadır.

Araştırma Bulguları: Bu bölümde temel araştırma sorusu ve araştırma problemleri araştırma bulguları dahilinde yanıtlanmıştır.

1) Pazarlama ve dijital pazarlamanın başarı metrikleri nelerdir?

Pazarlama literatürü kapsamında başarı kriterlerini ölçmek amacıyla geliştirilen metriklerin dijital pazarlamayı değerlendirmek amacıyla kullanılması mümkün olmadığından, pazarlama literatüründen başlayıp B2B pazarlamaya giden ve dijital pazarlama ile son bulan bir literatür çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda pazarlama başarı metriklerinin literatürde “Marka Bilinirliği”, “Marka Sadakati”, “Algılanan Kalite” ve “Satın Alma Niyeti” alt başlıklarında değerlendirildiği görülmüştür.

Dijital reklam platformlarının yüksek ölçülebilirliği sayesinde elde edilebilen metrikleri bir dijital pazarlama başarısı ölçme modeli kapsamında sistematik derleme metodu ile değerlendirmeye aldığınızda metriklerin “Marka Bilinirliği”, “Kullanıcı Etkileşimi” ve “Reklam Performansı” temalarında toplandığı görülmüştür. Pazarlamacıların stratejilerini belirlerken ve pazarlama faaliyetlerinin başarısının değerlendirirken bu metrikler göz önüne alınarak incelenmelidir.

2) Dijital pazarlama kanallarının başarısı hangi veriler göz önüne alınarak ölçülüyor?

Sistematik derleme çalışması kapsamında üç ana temada toplandığı görülen dijital pazarlama başarı modelinin değerlendirilmesi aşamasında dijital pazarlama

kanallarından elde edilen pek çok veri bir arada değerlendirilerek kullanılmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan temalar ve metrikler şu şekildedir:

Tema 1: Marka Bilinirliği

- Tekil Web Sitesi Ziyaretçi Sayısı
- Blog Yazısı Ziyaret Frekansı
- Web Sitesi Ziyaretçi Sayısı Artışı
- Web Sitesi Trafik Kaynağı
- Web Sitesi Ziyaretçi Sayısı
- Sosyal Medya Durum Güncellemeleri

Tema 2: Kullanıcı Etkileşimi

- İletişim Sayfası Ziyareti
- İletişim Formu Etkileşimi
- Sosyal Medya Etkileşimleri (Beğeni ve Yorum)
- Web Sitesinde Geçirilen Vakit
- Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik Sayısı
- Bin Etkileşim Başına Maliyet
- Etkileşim Sayısı

Tema 3: Reklam Performansı

- Yatırım Getirisi (ROI)
- Dönüşüm Maliyeti (CPA)
- Tıklama Oranı (CTR)
- Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV)
- Tıklama Başına Maliyet (CPC)
- Edinilen Müşteri Başına Maliyet (CPCA)

3) *B2B şirketlerde pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla uygulanabilecek dijital pazarlama kanalları hangileridir?*

B2B müşteri yaşam döngüsünde, pazarlamacılar işletmenin veya ürünün dikkat çekmesini sağlamak ve farkındalık oluşturma ile başlamaktadır. Farkındalık

sonucunda etki altına alma, potansiyel müşterinin edinilmesi, ödemeli bir müşteriye dönüştürülmesi ve son olarak müşteri sadakatini artırılması ve ek müşteriler elde etme çabaları ile süreç devam etmektedir (NetGenesis, 2010). Dijital pazarlamanın temel amacı yeni müşteriler elde etmek ve mevcut müşterilerle elektronik ilişki yönetimi ve pazarlama otomasyonu yoluyla müşteri ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olacak hizmetler sunması dikkate alındığında B2B işletmelerin dijital pazarlama kanallarına yönelmesi önemli olmaktadır (Chaffey, 2012). İşletmelerin hedeflerine uygun olarak kullanabilecekleri dijital pazarlama kanalları (a) Arama Motorları Pazarlaması (SEM), (b) Görüntülü Reklam Pazarlama (Banner Reklamları), (c) Sosyal Medya Pazarlama ve (d) İçerik Pazarlaması olarak belirtilmiştir (Miller, 2011).

(a) *Arama Motorları Pazarlaması (SEM)* kapsamında arama motoru optimizasyonu (SEO) ile web sitesinin ilgili aramalarda görünürlüğünün artırılması hedeflenmiştir ve yapılan düzenlemeler sonucunda web sitesine genel kullanıcı ediniminde yaklaşık %20’lik bir artış yaşanmıştır. Web sitesinin daha fazla görünürlük kazanması ve daha fazla kullanıcı ile etkileşime geçmesi sonucunda siteye gelen trafik artmıştır. Ayrıca web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sitede kalma oranı %1.14’ten %23.08’e yükselmiştir. SEO sonucunda web sitesi kullanılabilirliği geliştirilmiş ve işletmenin kurumsal görünümüne katkı sağlanmıştır.

Arama motorları pazarlamasının bir diğer kanalı olan ücretli arama reklamları ile belirlenen anahtar kelimeleri ile ilgili arama yapan kullanıcılara ulaşılması hedeflenmiştir. Fakat B2B işletmeler için arama paylarının düşük olması ve bu sektörlerdeki anahtar kelime başına ödenen tekliflerin yüksek olması nedeniyle, oluşturulan ücretli arama ağı kampanyasında gösterim elde edilememiştir.

Ücretli arama kampanyalarında gösterim elde edilememesine rağmen site trafiğinde ve ziyaretçilerin sitede kalma oranında yaşanan iyileşme arama motoru optimizasyonu (SEO) kapsamında web sitesinde gerçekleştirilen iyileştirmelerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

(b) *Görüntülü Reklam Pazarlaması (Banner Reklamları)* kampanyasında belirlenen hedefler kapsamında reklamlar yayınlanmak için girdiği açık arttırmaların %14.79’unu kazanıp web sitelerinde yayınlanmaya hak kazanmıştır. Bu gösterimler sonucunda web sitesine 7 kullanıcı ziyaret etmiştir. Yapılan hedeflemeler sonucunda

günlük 35 TL olarak belirlenen bütçenin 7 günlük kampanya dahilinde yalnızca 16.17 TL si harcanmıştır. Mevcut harcama kapsamında bir adet demo kaydı gerçekleşmiştir. Ayrıca ortalama tıklama başına maliyetin (TBM) diğer kanallara kıyasla daha düşük olduğu görülmüştür. Görüntülü reklamların marka farkındalığı oluşturma, marka mesajı iletme ve marka tutumuna dair pek çok konuda etkili olduğu görülmüştür (IAB, 2001). Ayrıca görüntülü reklamlar ile satış yapmak isteyen işletmelerin etkili sonuçlar alabileceği düşünülmektedir.

(c) *Sosyal Medya Pazarlamasının* markayı görünür ve erişilebilir kılması ve farkındalık ve marka bilinirliği sağlaması nedeniyle kullanılması önemlidir (DeMers, 2014). Bu kapsamda oluşturulan sosyal medya hesapları ile en büyük kullanıcı kitlesine ulaşılması hedeflenmiştir. Facebook'ta oluşturulan reklamlar ile binlerce kullanıcının işletme video reklamını görüntülemesi ve markanın farkındalığının oluşturulmasına katkı sağlanmıştır. Instagram hesabını kurumsal işletmeler hesapları tarafından takip etmesi ve Instagram gönderileri ile etkileşime geçmesi sağlanmıştır. Twitter hesabındaki paylaşımlar ve hareketler sonucunda işletmelerin ulaşmak istediği pazardan dağıtıcısı olma teklifi bu kanalın B2B işletmeler için etkinliğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak sosyal medya pazarlamasının işletmelerin yeni müşterilere ulaşmak, müşteri iletişimini geliştirmek ve işletmeye kazandırdığı kurumsal görünümle marka imajını geliştirmesinin önemli katkıları olduğu düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medya metrikleri kısa dönemli ve satış odaklı olmaktansa uzun dönemli ve müşteri etkileşimli değerlendirilmesi önemlidir (Hoffman ve Fodor, 2010).

(d) *İçerik Pazarlaması* şirketlerin müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurması nedeniyle B2B'ler için uygun olmaktadır (Kaplan ve Sawhney, 2000). Çalışma süresince web sitesinde 5 adet blog yazısı paylaşılmış ve blog sayfalarında 16 farklı kullanıcı erişerek site trafiğinde artış sağlamıştır. Facebook reklamlarında kullanılan video içeriğin tamamını 1521 kullanıcı görüntülemiştir ve marka bilinirliğinin oluşturulmasına katkı sağlamıştır. B2B işletmeler blog ve video içerikleri marka mesajının iletilmesi ve marka imajının geliştirilmesi amacıyla kullanılmalıdır. Ayrıca oluşturulan bu içeriklerin işletmenin bilgi ve uzmanlığını ortaya koyması nedeniyle müşteri güveninin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Toplanan verilere dayanarak, dijital pazarlama planı çoğunlukla satış odaklı ve müşterileriyle daha yakınlaşmaya dayanmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO), görüntülü reklam pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması B2B işletmeler için en yüksek etkinliğe sahip ilk üç dijital pazarlama kanalı olarak görülmektedir ve B2B işletmelerin dijital pazarlama süreçlerinde tercih edilmelidir. Ayrıca sosyal medya pazarlamasında Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn hesaplarının kurulumunun ücretsiz olması sebebiyle tüm hesapların kurulması ve içerik pazarlaması için kullanılması önerilmektedir. Twitter hesabı aracılığıyla elde edilen beğeni, takipçi ve dönüşler diğer sosyal medya hesaplarına kıyasla B2B işletmelerde Twitter'ın daha etkili bir kanal olduğunu göstermektedir. Instagram paylaşımları ile daha fazla yeni kullanıcıya ulaşılmıştır ve bu kullanıcılarla etkileşime geçilmiştir. Instagram işletme hesapları, yeni kullanıcılara tanıtım yapmak ve mevcut kullanıcılarla iletişimi güçlendirmek amacıyla kullanılması gerekmektedir.

Yapılan araştırmalar video içeriklerin metinlere göre daha etkili olduğunu gösterilmektedir (Cote, 2014). Bu araştırmalarla birlikte elde edilen veriler göz önüne alındığında video içeriklerin B2B'ler için etkili olduğu görülmektedir. Son olarak Google görüntülü kampanyalarda oluşturulan farklı boyutlardaki bannerlar arasından duyarlı banner reklamların daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçtan yola çıkarak B2B işletmelerin görüntülü reklam kampanyalarında duyarlı banner kullanmalarının daha etkili sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

4) B2B şirketler pazarlama hedeflerine ulaşmak için dijital pazarlama stratejilerini oluştururken nelere dikkat etmelidir?

Tez kapsamında gerçekleştirilen reklam kampanyası vaka çalışması başlığında ele alınmıştır. Vaka çalışmasında ele alınan işletmenin dijital pazarlama başarısı, geliştirilen model baz alınarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme kapsamında reklam kampanyasının başarısı model kapsamında “Marka Bilinirliği”, “Kullanıcı Etkileşimi” ve “Reklam Performansı” temalarında incelenmiştir. Bulgular kısmında ele alınan bu inceleme derinlemesine ele alındığında B2B işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmak için oluşturacakları stratejilere büyük fayda sağlanacağı düşünülmektedir.

Google görüntülü arama reklamları siteye trafik çekmek, marka bilinirliği oluşturmak ve dönüşüm elde etmek amacıyla kullanılabilir. Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen vaka çalışmasında reklam 9798 kez gösterilmiş ve 16.75 TL reklam harcamasıyla dönüşüm elde edilmiştir. Gerçekleşen dönüşüm duyarlı banner reklamları yoluyla olmuştur ve bir aylık ücretsiz demo kurulum isteği gerçekleşmiştir. Google ücretli arama ağı reklamları B2B pazarlamanın doğasından dolayı sınırlı bir kitleyi ve düşük bir arama hacmini hedeflemektedir. Bu iki ana sebepten dolayı ücretli arama ağı reklamlarında yüksek rekabet bulunmakta ve reklam maliyeti artmaktadır. Sınırlı bütçeye sahip B2B pazarlama süreçleri için ücretli arama reklamlarının doğru bir tercih olmadığı düşünülmektedir. Vaka çalışması kapsamındaki bu bulgulardan yola çıkarak Google görüntülü reklam kampanyalarının B2B işletmeler için daha iyi sonuçlar verebileceği ve Google ücretli arama ağı reklamlarında iyi bir sonuç almak için yüksek bir bütçe oluşturulmasının gerektiği düşünülmektedir.

Tez çalışmasında Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn sosyal medya platformlarında hesaplar açılmış ve düzenli olarak paylaşımlar yapılmıştır. Bu platformlar arasından Facebook'ta 1 hafta boyunca video reklam yayınlanmış ve bu reklam 1599 kişiye erişmiştir. Instagram hesabında 11'i kurumsal hesap olmak üzere toplamda 32 takipçi ve gönderi başına ortalama 15 beğeni alınırken sosyal medya platformlarındaki en yüksek etkileşim Twitter platformunda yaşanmıştır. Twitter'da yapılan paylaşımlar ve #manufacturing, #manufacturingsoftware gibi Twitter tabelalarındaki etkileşimler sonucunda kurumsal ilişkiler arasından en göze çarpanı Kuzey Amerika ve Karayipler merkezli bir şirket ile olmaktadır. İlk olarak Twitter üzerinden, sonrasında ise e-posta yoluyla gerçekleşen süreçte Prodrun uygulamasının Kuzey Amerika ve Karayipler dağıtıcısı ve servis sağlayıcısı olma isteği dile getirilmiş ve resmi bir teklif sunulmuştur. Bu teklif Prodrun yetkilileri tarafından değerlendirme aşamasındadır.

Görüntülü reklamlar ile ve sosyal medya platformları aracılığı ile siteye yönlendirilen trafiği sitede daha çok vakit geçirmesi ve siteye erişimin organik google aramaları ile desteklenmesi için SEO çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Tez kapsamında toplanan veriler Seo Çalışması sonrası site trafiğinde (%25 artış) ve sitede kalma oranında (%1.14'ten %23.08'e artış) önemli bir artışı işaret etmektedir.

Dolayısıyla SEO çalışmasının dijital pazarlama kampanyasına büyük etkisi olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak sosyal medya platformları arasında B2B pazarlama sürecine en uygun olanın Twitter olduğu düşünülmektedir. B2B pazarlamanın müşteri yaşam döngüsü kapsamındaki farkındalık oluşturma, etki altına alma, potansiyel müşterilerin edinilmesi ve ödemeli müşteriye dönüştürülmesi (NetGenesis, 2010) süreçleri ve iki taraflı iletişim en iyi bu platformda ortaya konulabilmektedir. Bununla birlikte Instagram ve Facebook platformları marka bilinirliği oluşturma ve olası müşteriler ile etkileşime geçme amacıyla kullanılması pazarlama hedeflerine ulaşma sürecinde işletmenin yararına olacaktır.

Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Çalışma kapsamına her çalışmada olduğu gibi çalışmanın geçerliliği belirli kısıtlar altında olduğunu belirtmek gerekir. Bu çalışmada, B2B işletmelerin kullanabilecekleri dijital pazarlama faaliyetlerine ve belirledikleri stratejilerin etkinliğinin ölçülmesine odaklanılmıştır. Çalışmanın belirli bir bütçe ile gerçekleştirilmesi çalışmanın kısıtı olarak düşünülebilir. Örnek olarak ele alınan işletmenin kurumsal planlama yazılımı için Google ücretli arama kanalında görülen yüksek rekabet dolayısıyla oluşturulan kampanyadan veri elde edilememesi bütçe kısıtını desteklemektedir. Ayrıca şirket stratejilerinden dolayı kampanyalarda Kuzey Amerika hedeflenmekteydi. Ancak bütçe ve zaman kısıtı kapsamında, daha hızlı sonuç almak için reklam New York, Chicago, Tennessee, Los Angeles, Michigan ve Houston şehirlerinde yayınlandı. Bu durum veri toplama sürecinde daha kısıtlı bir kitleye odaklanılmasına sebep olmuştur.

B2B işletmelerde, bir ürünün satın alınmasına ilişkin kararlar farklı pozisyonlarda bulunan kişilerin tercihleri sonucunda gerçekleştirilmektedir. B2B alıcılar satın alma sürecinde tanıma, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, ürün ve tedarikçi seçimi aşamalarından geçmektedirler (Yen ve Do, 2016). Bu aşamaların işletmelerde zaman alan süreçler olması nedeniyle sosyal medya hesaplarının yönetimi için 8 kasım 2018 tarihinden itibaren yapılan düzenlemeler ve

Ücretli arama reklamları, görüntülü reklam kampanyası, Facebook reklamları için bir haftalık çalışma süresi bir diğerk kısıt olarak görülebilir.

Gelecek çalışmalarda reklam kampanyalar daha yüksek bütçe ile ve daha uzun süreli gerçekleştirilebilir. Ayrıca ortaya konulan modelin dijital pazarlama başarısını açıklama konusundaki tutarlılığını göstermek adına farklı kitle hedeflemelerinde uygulanabilir.



KAYNAKÇA

Abercrombie, N., Hill, S. ve Turner, B. S. (1994). *Dictionary of Sociology*. Harmondsworth, İngiltere : Penguin Reference.

Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1) : 27-42.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3) :102-20.

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*, New York, ABD: Free Press.

Agrawal, A. (13 Ocak 2016). 3 Reasons Why You Should Be Marketing On YouTube And Periscope. <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/01/03/3-reasons-why-you-should-be-marketing-on-youtube-and-periscope/#28896bae3173>, (12.01.2019).

Aktaş, B., Ediz, Ç., Çallı, B. A., Coşkun, E. (2018). Transforming a Truly Traditional Dairy Product Company's Logistics and Transportation Related Decision Making Processes: *Fifth International Management Information Systems Conference*. Düzenleyen Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi. Ankara, Türkiye. 24-26 Ekim 2018.

Allen, R. (6 Nisan 2016). 7 Essential B2B marketing trends for 2017. <https://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/key-b2b-marketing-trends-2016/>, (14.12.2018).

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri: *Akademik Bilişim 2013 Konferansı*. Düzenleyen Akdeniz Üniversitesi. Antalya, Türkiye. 23-25 Ocak 2013.

Adobe, (Nisan 2017). “2017 Digital Trends in B2B”.
https://offers.adobe.com/content/dam/offer-manager/en/na/marketing/Marketing%20Cloud%20PDFs/Adobe-2017-B2B-Digital-Trends_US.pdf, (12.01.2019).

American Marketing Association (AMA), (Temmuz 2013). Definition of Marketing.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, (11.12.2018).

AppNexus, (2018). The Digital Advertising Stats You Need for.
https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats_2.pdf,
(24.12.2018).

Barwise, P., Farley, J. U. (2004). Marketing metrics:: Status of six metrics in five countries. *European Management Journal*, 22(3) : 257-262.

Beattie, A. (19 Kasım 2018). FYI on ROI: A Guide to Calculating Return on Investment. <https://www.investopedia.com/articles/basics/10/guide-to-calculating-roi.asp>, (12.01.2019).

Bennes, R. (8 Kasım 2017). The beginning of a giant industry: An oral history of the first banner ad. <https://digiday.com/media/history-of-the-banner-ad/>, (13.12.2018).

Benbasat, I., Goldstein, D. K., Mead, M. (1987). The case research strategy in studies of information systems. *MIS quarterly*, 11(3) : 369-386.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3) : 261-271.

Blattberg, R. C., Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard business review*, 74(4) : 136.

Bocken, N.M.P., Short, S.W., Rana, P., Evans, S. (2014). Marka İmajının Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Güveninin ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü. *Journal of Cleaner Production*. 65() : 42-56.

Bonini, J. (9 Nisan 2018). The 10 Most-Important Google AdWords Metrics According to Our Data, [Web log post]. <https://databox.com/most-important-google-adwords-metrics>, (12.01.2019).

Can, Y., Erdil, O., Kitapçı, H. (2019). Brand Loyalty And Re-Purchase Intention In Smartphone Marketing: *The Perspective Of Habit*. ISMC 2017 13th International Strategic Management Conference. Düzenleyen International Strategic Management and Managers Association. Podgorica, Montenegro. 6-8 Temmuz 2017.

Canva, <https://www.canva.com/>, (02.01.2019).

Chaffey, D., Ellis-Chadwick. F. (2012). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York, ABD: New York : Pearson Education.

Chi, H.K., Yeh, H. R., Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*. 4(1) : 135-144.

Cisco, (Kasım, 2018). Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022. https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html#_Toc529314181, (12.01.2019).

Clarke, T.B., Clarke, I. (2014). A competitive and experiential assignment in search engine optimisation strategy. *Marketing Education Review*, 24(1) : 25–30.

Clever Clicks, “All The Best PPC Stats and Trends for 2018”, (03.04.2018). <https://cleverclicks.com.au/blog/best-ppc-stats-trends-2018/>, (24.12.2018).

Coelho, P. S., Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4) : 331-356.

Collins, A., Conley, M. (17 Eylül 2018). The Ultimate Guide to Video Marketing. <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>, (12.01.2019).

Content Marketing Institute, (Eylül 2017). 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America. https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf, (08.01.2019).

Content Marketing Institute (t.y). What Is Content Marketing?. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, (09.01.2019).

Cote, S. (11 Mart 2014). 10 Powerful Video Marketing Statistics (and What They Mean to You). <https://www.brainshark.com/ideas-blog/2014/March/ten-video-marketing-statistics-and-what-they-mean-to-you>, (12.01.2019).

Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (Csgb), “Ek-1”, 01.2016 https://www.csgeb.gov.tr/media/1719/2016_ocak_6856.pdf, (10.09.2018).

Çiçek, M., Erdoğan, İ. E. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(2012) : 1353 – 1360.

Dave, C. (7 Ağustos 2018). Defining the scope of digital marketing using the '5Ds of Digital' and the Smart Insights RACE planning framework. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>, (14.01.2019).

Dehghani, M., Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*. 49 : 597-600.

Deighton, J., Henderson, C. M., Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*. 31(1) : 28-43.

DeMers, J. (11 Ağustos 2014). The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#2202c7571f80>, (07.01.2019).

Duermyer, R. (20 Kasım 2018). Blog Marketing: What Is It and How to Do It. <https://www.thebalancesmb.com/blog-marketing-1794404>, (10.01.2019).

Earnest, (2014). Playing Hard to Get: Vital Statistics for B2B Marketers. <https://earnest-agency.com/vital-statistics-3/>, (24.12.2018).

Elliot, N. (15 Eylül 2015). How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram?. https://go.forrester.com/blogs/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram/, (14.02.2019).

Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior*. New York, ABD: Dryden Press.

Erdem, Ş., Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1) : 166-184.

Evan, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day*. Indianapolis, ABD : John Wiley & Sons, Inc.

Facebook Business Reklam Yardım Merkezi (t.y). [Web log post]. Retrieved from, <https://www.facebook.com/business/help/>, (17.12.2018).

Farris, P., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., ve Reibstein, D. J. (2006). *Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master*. New Jersey, ABD : Pearson Education.

Ferry, K. (14 Şubat 2017). Age And Tenure In The C-suite: Korn Ferry Institute Study Reveals Trends By Title And Industry. <https://www.kornferry.com/press/age-and-tenure-in-the-c-suite-korn-ferry-institute-study-reveals-trends-by-title-and-industry>, (15.02.2019).

Fishkin, R., Staff M. (18 Aralık 2015). The Beginner Guide to SEO. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>, (14.12.2018).

Gabbert, E. (3 Nisan 201). 5 Reasons to Diversify Your Search Strategy with PPC Advertising. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/07/18/diversify-search-strategy-ppc>, (24.12.2018).

Gallant, J. (1 Ocak 2019). 48 Eye-Opening LinkedIn Statistics For B2B Marketers In 2019. <https://foundationinc.co/lab/b2b-marketing-linkedin-stats/>, (13.01.2019).

Gillin, P., Schwartzman, E. (2011). *Social marketing to the business customer..* New Jersey, ABD : John Wiley & Sons, Inc.

Gilmore, A., Carson, D., Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*. 19(1) : 6-11.

Google Ads Yardım (t.y). [Web log post]. Retrieved from, <https://support.google.com/google-ads/?hl=tr#topic=7456157>, (17.12.2018).

Google Ads (t.y). Google Anahtar Kelime Planlayıcı. https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/tools/keyword-planner/, (20.12.2018).

Google Trends (t.y). Google Trends. <https://trends.google.com.tr/trends/?geo=TR>, (20.12.2018).

Gregory, M. (11 Ağustos 2015). 9 sizzling marketing stats from this summer. <https://content.myemma.com/blog/9-sizzling-marketing-stats-from-this-summer>, (14.01.2019).

Halachmi, A. (2005). Performance measurement is only one way of managing performance. *International journal of productivity and performance management*, 54(7) : 502-516.

Hall, B. F. (2002). A New Model For Measuring Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 42(2) : 23-31.

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3) : 311-330.

Hoffman, D. L., Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*. 52(1) : 41-49.

Holbrook, M. B., Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*. 31(2) : 31-57.

Holliman, G., Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8(4) : 269-293.

Hsing, H. L., Chen, H. J., Huang, L. M., Yi, H. H. (2010). The application of search engine optimization for internet marketing: An example of the motel web sites. *2010 The 2nd International Conference on Computer and Automation Engineering (ICCAE)*. Düzenleyen IEEE. Sidney, Avustralya. 26-28 Şubat 2010.

HubSpot, (Haziran 2018). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>, (19.11.2018).

Houston, F.S. (2012). The What Marketing Concept : It Is and What It Is Not. *Journal of Marketing*. 50(2) : 81-87.

IAB, “IAB Internet Advertising Revenue Report”, (11.2018)
<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/11/IAB-WEBINAR-HY18-Internet-Ad-Revenue-Report1.pdf>, (17.12.2018).

Jackson, D. (1989). Determining a customer’s lifetime value. *Direct Marketing*, 51(11) : 60-62.

Jain, D., Singh, S. S. (2002). Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions. *Journal of interactive marketing*, 16(2) : 34.

Järvinen, J., Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50 : 117-127.

IAB, (Temmuz 2001). Interactive Advertising Bureau (IAB), Doubleclick, Msn, and Cnet Networks Release Groundbreaking Online Brand Research Findings.
<https://www.iab.com/news/interactive-advertising-bureau-iab-doubleclick-msn-cnet-networks-release-groundbreaking-online-brand-research-findings/>, (17.12.2018).

ID+S (27 Eylül 2013). Türk Ticaret Kanini – Zorunlu web sitesi Yasası!.
<https://www.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler/150/Turk-Ticaret-Kanunu-Zorunlu-Web-Sitesi-Yasasi!>, (16.12.2018).

Internet Live Stats, “Google Search Statistics”, (t.y).
<http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>, (24.12.2018).

Irvine, M. (3 Kasım 2018A). Google Ads Benchmarks for YOUR Industry.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>, (15.02.2019).

Irvine, M. (25 Kasım 2018B). A Beginner's Guide to Finding New Customers with Google Display Network Targeting. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/10/google-display-network-targeting>, (15.12.2018).

Jarboe, G. (23 Eylül 2016). The Future of Marketing Lies with YouTube & Facebook Video. <https://tubularinsights.com/video-marketing-youtube-facebook-video/#ixzz4M3aliZ00>, (12.01.2019).

Jossin, J. (Aralık 2015). Kitleye Yönelik Pazarlama Stratejisinden En İyi Sonucu Alma. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/tuketici-icgoruleri/kitleye-yonelik-pazarlama-stratejisinden-en-iyi-sonucu-alma/>, (14.12.2018).

Kaplan, R. S., Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: measures that drive performance. *Harvard Business Review*, Ocak – Şubat.

Kaplan, S., & Sawhney, M. (2000). E-hubs: the new B2B marketplaces. *Harvard business review*, 78(3), 97-106.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1) : 1-22.

Kemp, S. (24 Ocak 2017). Digital in 2017: Global Overview. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (24.12.2018).

Khan, K. S., Kunz, R., Kleijnen, J. ve Antes, G. (2003). Five steps to conducting a systematic review. *Journal of the royal society of medicine*, 96(3) : 118-121.

Kim, C., Park, S., Kwon, K., Chang, W. (2012). An empirical test to measure the effectiveness of online advertising in online marketplaces using a hierarchical Bayes model. *Expert Systems with Applications*, 39(1) : 117-128.

Kim, L. (30 Ekim 2013). New AdWords Ad Ranking Formula: What Does It Mean?. <https://searchengineland.com/new-adwords-ad-ranking-formula-what-does-it-mean-174946>, (16.12.2018).

Komack, A. (22 Ocak 2008). 200+ Negative Keywords to Consider for B2B PPC. <https://komarketing.com/blog/200-plus-negative-keywords-to-consider-for-b2b-ppc/>, (12.01.2019).

Konidaris, A., Koustoumpardi, E. (2017). The Importance of Search Engine Optimization for Tourism Websites. *The 4th International Conference on "Innovative Approaches to Tourism and Leisure: Culture, Places and Narratives in a Sustainability Context"*. Düzenleyen IACuDiT. Atina, Yunanistan. 25-27 Mayıs 2017.

Kopaničová, J., Klepochová, D. (2016). Consumers in New Millennium: Attitudes towards Adoption of New Technologies in Purchasing Process. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(33) : 65-74.

Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 43(1) : 37-44.

Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey, ABD: Pearson Education.

Kotler, P.. (2003). *Marketing Management*, 11th ed. New Jersey, ABD: Pearson Education.

Kraus, S., Fink, M. ve Rossl, D. (2007). Marketing in small and medium sized enterprises. *Review of Business Research*. 7(3) : 1-12.

Krrabaj, K., Baxhaku, F., Proper, D. S. (2017). Investigating Search Engine Optimization Techniques for Effective Ranking: A Case Study of an Educational Site. *2017 6th Mediterranean Conference on Embedded Computing (MECO)*. Düzenleyen IEEE. Bar, Montenegro. 11-15 Haziran 2017.

Kumar, R., Novak, J., Tomkins, A. (2006). Structure And Evolution Of Online Social Networks. *KDD '06 Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*. Düzenleyen KDD. Philadelphia, PA, Amerika. 20 - 23 Ağustos 2006.

Kumar, V., Petersen, J. A. ve Leone, R. P. (2013). Defining, measuring, and managing business reference value. *Journal of Marketing*, 77(1) : 68-86.

Kuchta, M., Miklošík, A. (2016). Refining Digital Marketing Taxonomies: Advertising Platforms and Digital Metrics. *Marketing Identity*, 4(1) : 175-185.

Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H. ve Huang, M. H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3) : 268-293.

Lechman, E. (2014). Case Study Methodology. Few Conceptual Considerations. *Research on Enterprise in Modern Economy - theory and practice*, 4 : 21-31.

Lee, G. C., Leh, F. C.Y. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. 2011 : 1-10.

Lilien, G. L., Rangaswamy, A. (2004). Marketing engineering: computer-assisted marketing analysis and planning. *DecisionPro*.

Little, J. D. (1979). Decision support systems for marketing managers. *Journal of Marketing*, 43(3) : 9-26.

Lockwood, C., Oh, E. G. (2017). Systematic reviews: Guidelines, tools and checklists for authors. *Nursing & health sciences*, 19(3) : 273-277.

Luh, C. J., Yang, S. A., Huang, T. L. D. (2016). Estimating Google's search engine ranking function from a search engine optimization perspective. *Online Information Review*. 40(2) : 239-255.

Macdonald, E. K., Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*. 48(1) : 5-15.

Madden, M. (2018, Haziran 7). 5 Email Marketing Strategies to Try in 2018, [Web log post]. Retrieved from, <https://blog.marketo.com/2018/07/5-email-marketing-strategies-try-2018.html>, (10.01.2019).

Malaga, R. A. (2010). Search Engine Optimization—Black and White Hat Approaches. *Advances in Computers*. 78(10) : 1-39.

Marketing Dictionary, (t.y.). <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>, (13.12.2018).

Marketing Schools, (t.y.). Explore the Strategy of B2B Marketing. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/b2b-marketing.html>, (11.12.2018).

Marvin, G. (28 Ekim 2015). Google AdWords Turns 15: A Look Back At The Origins Of A \$60 Billion Business. <https://searchengineland.com/google-adwords-turns-15-a-look-back-at-the-origins-of-a-60-billion-business-234579>, (14.01.2019).

Mendelová, D., Zaušková, A. (2015). INNOVATION IN THE SLOVAK ADVERTISING ENVIRONMENT. *Communication Today*, 6(1).

McGeorge, S. (2 Ağustos 2018). 5 Powerful Benefits Of Blogging For Your Small Business. <https://www.cbo.me/blog/5-powerful-benefits-of-blogging-for-your-small-business/>, (11.01.2019).

McNeil, K. (20 Kasım 2015). The Importance Of Video Marketing In B2b. <https://www.leadagency.com.au/the-importance-of-video-marketing-b2b/>, (12.01.2019).

Mero, J., Hekiki, J., Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*. 22(2) : 102-107.

Messier, S. (18 Eylül 2015). The Advantages And Disadvantages Of Business Blogging. <https://westmaneditorial.com/blog/the-advantages-and-disadvantages-of-business-blogging/>, (11.01.2019).

Miller, M. (2011). *The ultimate web marketing guide*. Indianapolis, ABD : Pearson Education.

Miller, M. (2012). *B2B digital marketing, Using the Web to Market Directly to Businesses*. Indianapolis, ABD : Pearson Education.

Miller M. (23 Aralık 2016). The Beginner Guide To Seoseo In 2017: Mobile Optimization As A Competitive Advantage. <https://searchengineland.com/seo-2017-mobile-optimisation-competitive-advantage-265760>, (16.12.2018).

Moreau, E. (19 Kasım 2018). What Is Instagram, Anyway?. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>, (14.02.2019).

Nations, D. (14 Şubat 2019). What Is LinkedIn and Why Should You Be on It?. <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>, (14.02.2019).

Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*. 1(2) : 100-104.

NetGenesis, (Aralık 2010). E-Metrics Business Metrics For The New Economy. <http://www.targeting.com/wp-content/uploads/2010/12/emetrics-business-metrics-new-economy.pdf>, (20.11.2018).

NetMarketShare, (Aralık 2018). Market Share Statistics for Internet Technologies. <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>, (18.12.2018).

Nussey, B. (2004). *The Quiet Revolution in Email Marketing*. Lincoln, NE, ABD : iUniverse.

Odabaşı, Y.(2000). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Türkiye : Sistem Yayıncılık.

O'Neill, M. (2018). 11 Exciting B2b Marketing Trends You Need To Know In 2019, [Web log post]. Retrieved from, <https://www.brafton.com/blog/strategy/11-exciting-b2b-marketing-trends-you-need-to-know-for-2018/>, (19.11.2018).

O'Sullivan, D., Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of marketing*, 71(2) : 79-93.

O'Sullivan, D., Abela, A. V. ve Hutchinson, M. (2009). Marketing performance measurement and firm performance: Evidence from the European high-technology sector. *European Journal of Marketing*, 43(5/6) : 843-862.

Olafsson, S., Li, X., & Wu, S. (2008). Operations research and data mining. *European Journal of Operational Research*, 187(3), 1429-1448.

Peppers, D. Ve Rogers, M. (2000). *Email marketing maximized*. Stamford, ABD : Peppers and Rodgers Group.

PPC News, (17 Eylül 2018). How To Optimize Google Ads Display Targeting: Keywords, Topics and Interests. <https://ppc.news/optimize-google-ads-display-targeting/>, (12.01.2019).

Redbird, (Mayıs 2014). The Pros, Cons and Costs of Video Marketing. <https://www.redbirdonline.com/blog/pros-cons-and-costs-video-marketing>, (12.01.2019).

Reichheld, F., Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 : 105-111.

Robinson, H., Wysocka, A., Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 26(4) : 527-541.

Rodriguez, S. (2 Nisan 2018). Top 10 AdWords Banner Sizes You Need To Know Right Now. <https://www.disruptiveadvertising.com/adwords/top-10-adwords-banner-sizes-you-need-to-know/>, (14.12.2018).

Rogers, D., Sexton, D. (2012). Marketing ROI in the Era of Big Data. *The 2012 BRITENYAMA Marketing in Transition Study*.

Rouse, M. (Ağustos 2014), DEFINITION Facebook. <https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook> (01.02.2019).

Rovira, C., Guerrero-Solé, F., Codina, L. (2018). Received citations as a main SEO factor of Google Scholar results ranking. *El Profesional de la Información*. 27(3) : 559-569.

Runeson, P., Höst, M. (2009). Guidelines for conducting and reporting case study research in software engineering. *Empirical software engineering*, 14(2) : 131.

Rust, R. T., Lemon, K. N. ve Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1) : 109-127.

Sage Marketing Group, (2018). 2018 B2B Marketing Mix Report, https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455263/Marketing_Mix_2018_Report%20v3.pdf?t=1513614524815, (12.11.2018).

Salesforce, (t.y.). State of Marketing. https://www.zazzlemedia.co.uk/resources/seo-survey-2018/#grefhttps://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/datasheets/salesforce-research-fourth-annual-state-of-marketing.pdf, (20.12.2018).

Salswedel, E. (9 Ekim 2017). 7 Powerful Benefits of Video Content Marketing. <https://synecticsmedia.com/7-powerful-benefits-of-video-content-marketing>, (12.01.2019).

Schultz, D. E., Gronstedt, A. (1997). Making Marcom an investment. *Marketing Management*, 6(3) : 40.

Scornavacca, E., McManus, P. (2005). Mobile Marketing: Killer Application or New Hype?. *Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB'05)*. Düzenleyen IEEE. Sidney, Avustralya. 11-13 Temmuz 2005.

Shewan, D. (8 Kasım 2018). How Much Does Google Ads Cost?. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/05/21/how-much-does-adwords-cost>, (13.12.2018).

SlingshotSEO, (Haziran 2011). Mission Impossible Establishing Google Click-Through Rates. <https://www.slideshare.net/marketingfactsnl/slingshot-seo-ctr-study-2011>, (19.11.2018).

Smith, B. (20 Ağustos 2018), The Ultimate Guide to Google Ads Bidding Strategies. <https://adespresso.com/blog/google-ads-bidding-strategies/>, (14.12.2018).

Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E. ve Barnes, B. (2013). *Marketing: Real people, real decisions*. Essex, İngiltere : Pearson Education.

Spiller, L., Tuten, T. (2015). Integrating metrics across the marketing curriculum: The digital and social media opportunity. *Journal of Marketing Education*, 37(2) : 114-126.

Statista, (t.y.). Digital advertising spending worldwide from 2015 to 2020 (in billion U.S. dollars).<https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>, (21.12.2018).

Statista, “Global social network penetration rate as of January 2018, (01.2018). <https://www.statista.com/>, (05.01.2019).

Stewart, G. B. (1993). *The Economic value added: The Quest for value, A Guide for senior managers*. ABD : Harper Collins Publishers.

Strickland, J. (28 Haziran 2018). Why is the Google algorithm so important?. <https://computer.howstuffworks.com/google-algorithm1.html>, (13.12.2018).

Tellis, M. W. (1997). Application of a case study methodology. *The Qualitative Report* 3(3) : 1-19.

Teresa, M. M., Pinheiro, T., Borges, C. M. (2014). Digital marketing and social media : Why bother ? . *Business Horizons*. 57(6) : 703—708.

Tiago, M. T. P. M. B. ve Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6) : 703-708.

Turan, A.H., Menteş, S.A. (2013). Corporate Governance Practices: Dissemination on Turkish Web Sites. *Journal of Global Information Technology Management*, 16(1) : 6–29.

Varanasi, S. (18 Temmuz 2017). Ultimate Guide to Google AdWords Metrics. <https://reportgarden.com/2017/07/18/google-adwords-metrics-guide/>, (12.01.2019).

Ventura, K., (2012). Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka ile Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2): 197-217.

Walters, S. (1992). *Marketing: A How-To-Do-It Manual for Librarians*. New York, ABD : Neal-Schuman Publishers.

Watrobski, J., Jankowski, J. ve Ziemba, P. (2016). Multistage performance modelling in digital marketing management. *Economics & Sociology*, 9(2) : 101.

Wierenga, B., Van Bruggen, G. H. (1997). The integration of marketing problem-solving modes and marketing management support systems. *Journal of marketing*, 61(3) : 21-37.

Wilson, C. (11 Mayıs 2018), 10 Benefits Of Email Marketing. <https://www.pure360.com/10-benefits-of-email-marketing/>, (10.01.2019).

WordStream, (t.y). The WordStream Blog. <https://www.wordstream.com/blog?camplink=mainnavbar&campname=Blog>, (17.12.2018).

Yaprak, O. (2010). *Measuring Web Banner Advertising Effectiveness Among Turkish Female Internet Users: An Empirical Study*. (Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul : Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazgan, H , Çatı, K , Kethüda, Ö. (2013). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (1) : 237-252.

Yen, T. V. (2016). *Improving B2B communication by utilizing digital marketing channels: a case study of REALPAD*. (Yayınlanmış Lisan Tezi). Finlandiya : Laurea Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.

Yılmaz, A. Aykaç. Ö. S. (2018). A Literature And Practice Review To Develop Sustainable Business Model Archetypes. *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*. 3(1) : 53 - 75.

Yildiz, S. (2017). Effects Of Guerrilla Marketing On Brand Awareness And Consumers' Purchase Intention. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6 (12) : 177-185.

Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*. Beverly Hills, ABD : Sage Publishing.

Young, R. (15 Kasım 2016). 10 Digital Trends to Inspire Your 2017 B2B Content Marketing Strategy. <https://komarketing.com/blog/digital-trends-to-inspire-your-2017-b2b-content-marketing-strategy/>, (14.12.2018).

Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 9 : 1-6.

Zazzle Media, (2018). The State of SEO Survey 2018. <https://www.zazzlemedia.co.uk/resources/seo-survey-2018/#gref>, (19.11.2018).

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3) : 2-22.

