



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Muhammed Selman KESKİNKİLİNÇ

E-TİCARET UYGULAYAN İŞLETMELERİN DİJİTAL PAZARLAMA
FAALİYETLERİNE YÖNELİK ALGILARI ÜZERİNE BİR DURUM ÇALIŞMASI

Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Muhammed Selman KESKİNKİLİNÇ

E-TİCARET UYGULAYAN İŞLETMELERİN DİJİTAL PAZARLAMA
FAALİYETLERİNE YÖNELİK ALGILARI ÜZERİNE BİR DURUM ÇALIŞMASI

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Tayfun YÖRÜK

Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Muhammed Selman KESKİNKILINÇ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	:	Doç. Dr. Sezai ÖZTOP	(İmza)
Üye (Danışmanı)	:	Dr. Öğr. Üyesi Tayfun YÖRÜK	(İmza)
Üye	:	Doç. Dr. Nuray AKAR	(İmza)

Tez Başlığı: E-Ticaret Uygulayan İşletmelerin Dijital Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algıları Üzerine Bir Durum Çalışması

Tez Savunma Tarihi : 01/02/2023

Mezuniyet Tarihi : 02/03/2023

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “E-Ticaret Uygulayan İşletmelerin Dijital Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algıları Üzerine Bir Durum Çalışması” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

23/02/2023

Muhammed Selman KESKİNKİLİNÇ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



23 / 02 / 2023

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Muhammed Selman KESKİNKILINÇ
Öğrenci Numarası	20195296009
Anabilim Dalı	Yönetim Bilişim Sistemleri
Programı	Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Tayfun YÖRÜK
Yüksek Lisans Tez Başlığı	E-Ticaret Uygulayan İşletmelerin Dijital Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algıları Üzerine Bir Durum Çalışması
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2021078591
Rapor Tarihi	23 Şubat 2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %4 Alıntılar dahil: %4
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 108 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Tayfun YÖRÜK İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	V
TABLolar LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZ	viii
ABSTRACT	ix
TEŞEKKÜR.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TANIMI

1.1. Araştırmanın Konusu	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Problemi	3
1.4. Araştırmanın Kapsamı.....	3

İKİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Pazarlama	4
2.2. Pazarlamanın Tarihçesi	5
2.3. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş	7
2.4. Dijital Pazarlama	8
2.4.1. Dijital Pazarlama Kanalları	10
2.4.1.1. Web Sitesi ve Sanal Mağaza.....	10
2.4.1.2. Arama Motoru Pazarlaması	11
2.4.1.2.1. Arama Motoru Optimizasyonu.....	12
2.4.1.2.2. Ücretli Arama Pazarlaması.....	13
2.4.1.3. Dijital Görüntülü Reklamcılık	14
2.4.1.4. Dijital Yeniden Pazarlama	15
2.4.1.5. E-Posta Pazarlaması.....	16
2.4.1.6. Sosyal Medya Pazarlaması	17

2.4.1.7. Mobil Pazarlama	19
2.4.1.8. Dijital Satış Ortaklığı Pazarlaması.....	21
2.4.1.9. Dijital Pazar Yerleri	22
2.4.1.10. Diğer Dijital Pazarlama Kanalları.....	23
2.4.2. Dijital Pazarlamada Reklam.....	25
2.4.3. Dijital Pazarlama Ölçümleri.....	25
2.4.4. Dijital Pazarlamada Ölçüm Platformları	28
2.4.4.1. Google Analytics	28
2.4.4.2. Meta Business Suite.....	28
2.4.5. B2C KOBİ.....	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Deseni.....	30
3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu.....	30
3.3. Veri Toplama Aracı	31
3.4. Verilerin Toplanması.....	32
3.5. Geçerlik ve Güvenirlik	32
3.6. Verilerin Analizi	33

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Yatırım Teması	36
4.1.1. Maliyet Kodu	37
4.1.2. Reklam Kodu	37
4.1.3. İnsan Kaynağı Kodu.....	38
4.1.4. Deneyimsizlik Kodu.....	38
4.2. Planlama Teması	39
4.2.1. Reklama Çıkma Kodu	39
4.2.2. Fiyatlandırma Kodu	40
4.2.3. Bütçe Kodu.....	40
4.2.4. Rekabet Kodu.....	41
4.2.5. Satış Kodu	42
4.3. Yatırımın Takibi Teması	43

4.3.1. Değerlendirme Kodu	43
4.3.2. Kullanılan Platformlar Kodu	44
4.3.3. Başarı-Hedef Kodu.....	45
4.3.4. Ölçümler Kodu.....	46
4.3.5. Takip Sorunları Kodu.....	47
4.4. Dijital Deneyimler Teması	48
4.4.1. Dezavantajlar Alt Teması.....	48
4.4.1.1. Rekabet Zorluğu Kodu.....	49
4.4.1.2. İade Sorunu Kodu	50
4.4.1.3. Artı Maliyet Kodu.....	50
4.4.1.4. Zaman Gereksinimi Kodu.....	51
4.4.1.5. Artı Eleman Kodu	51
4.4.2. Avantajlar Alt Teması	52
4.4.2.1. Ciro Artışı Kodu	52
4.4.2.2. Marka Bilinirliği Kodu	53
4.4.2.3. Sınırsız Pazar Kodu	53
4.4.2.4. Konum Bilgisi Kodu.....	54
4.4.2.5. Marka Değeri Kodu	54
4.4.2.6. Sınırsız Vitrin Kodu.....	54
4.4.3. Pazaryerleri Alt Teması.....	55
4.4.3.1. Ürün Yükleme Kodu.....	55
4.4.3.2. Fazla Gider Kodu.....	56
4.4.3.3. Müşteriyle İletişim Kodu	57
4.4.3.4. Lisanslı Ürün Kodu.....	57
4.4.3.5. Komisyon Farklılıkları Kodu.....	57
4.4.4. E-Ticaret Algısı Kodu	58
4.5. E-Süreç Teması.....	59
4.5.1. Beklenti Kodu	59
4.5.2. Çözümler Kodu	60
4.5.3. Tespit Kodu.....	61
4.5.4. Altyapı Sorunları Kodu	62
4.6. Tartışma.....	63
SONUÇ	73

KAYNAKÇA.....	78
EK 2-KATILIMCI RIZA FORMU	89
EK 3- GÖRÜŞME SORULARI	90
ÖZGEÇMİŞ.....	92



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 2. 1 ARAMA MOTORU PAZARLAMASI (SEM) KAYNAK: GOOGLE.....	12
ŞEKİL 2. 2 DÜNYA’DA DİJİTAL DAĞILIM (WEARESOCİAL, 2023)	18
ŞEKİL 2. 3 MOBİL PAZARLAMA KANALLARI KAYNAK: (KUMAR VE MİTTAL, 2020: 528)	20
ŞEKİL 2. 4 DİJİTAL SATIŞ ORTAKLIĞI PAZARLAMASI KAYNAK: (GEDİK, 2020B: 100).....	21
ŞEKİL 2. 5 DÖNÜŞÜM HUNİSİ ÖRNEĞİ KAYNAK: (WEBOLİZMA, 2020)	26
ŞEKİL 3. 1 ÇALIŞMANIN KOD BULUTU	33
ŞEKİL 4. 1 “YATIRIM” TEMASINA AİT KODLAR VE FREKANS DEĞERLERİ	36
ŞEKİL 4. 2 “PLANLAMA” TEMASINA AİT KODLAR VE FREKANS DEĞERLERİ	39
ŞEKİL 4. 3 “YATIRIMIN TAKİBİ” TEMASINA AİT KODLAR VE FREKANS DEĞERLERİ.....	43
ŞEKİL 4. 4 “DİJİTAL DENEYİMLER” TEMASINA AİT KODLAR VE FREKANS DEĞERLERİ.....	48
ŞEKİL 4. 5 “DEZAVANTAJLAR” ALT TEMASINA AİT KODLAR VE FREKANS DEĞERLERİ	48
ŞEKİL 4. 6 “AVANTAJLAR” ALT TEMASINA AİT KODLAR VE FREKANS DEĞERLERİ	52
ŞEKİL 4. 7 “PAZARYERLERİ” ALT TEMASINA AİT KODLAR VE FREKANS DEĞERLERİ	55
ŞEKİL 4. 8 “E-SÜREÇ” TEMASININ KOD VE FREKANS DEĞERLERİ.....	59

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO 2. 1 2022 YILI İTİBARI İLE ÜLKEMİZDEKİ KOBİ SINIFLAMASI	29
TABLO 3. 1 KATILIMCI KODLARI VE KOBİ BİLGİLERİ.....	31
TABLO 3. 2 ÇALIŞMANIN TEMA, ALT TEMA VE KODLARI.....	34
TABLO 4. 1 KULLANILAN DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI.....	36



KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: American Marketing Association
APPs	: Applications
ATM	: Automatic Teller Machine
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
C2C	: Consumer to Consumer
CPA	: Cost per Action
CPC	: Cost per Click
CPM	: Cost per Mille
CPV	: Cost per View
CR	: Conversion Rate
CTR	: Click Through Rate
E-CRM	: Electronic Customer Relationship Management
EPS	: E-posta Sağlayıcı
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KPI	: Key Performance Indicators
LBS	: Location-Based Services
PPC	: Pay per Click
PPL	: Pay per Lead
PPS	: Pay per Sale
ROAS	: Return on Advertising Spend
ROI	: Return on Investment
SEM	: Search Engine Marketing
SEO	: Search Engine Optimization
SERP	: Search Engine Results Pages
SMEs	: Small and Medium-Sized Enterprises
SMS	: Short Message Service
vd.	: Ve diğerleri
vs.	: Ve saire
yy.	: Yüzyıl

ÖZ

İnternetin hayatımıza getirdiği arama motorları, sanal mağazalar ve mobil uygulamalar ile ticaretin dijitalleşmesi, KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerini dijital kanallara taşımalarını zorunlu hale getirmiştir. Böylece iki yeni kavram; e-ticaret (elektronik ortamda gerçekleşen ticaret) ve B2C (Business to Consumer, e-ticaret faaliyeti yürüten perakende işletmeler) ortaya çıkmıştır. Günümüzde B2C KOBİ'ler için dijital pazarlama kanallarını aktif olarak kullanmak ve yönetmek önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, B2C KOBİ'lerin dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarını, hangi dijital pazarlama kanallarını kullandıklarını ve yatırımlarını nasıl planladıklarını anlamak, kullanıyor oldukları bilişim araçlarında yaşadıkları tecrübe ve beklentileri analiz etmek, ihtiyaç duyulanlara yönelik durum analizi yapmak ve gelecek araştırmalara ışık tutacak öneri ve yol haritalarını belirlemektir. Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun nitel araştırma yöntemlerinden biri olan bütüncül çoklu durum çalışması tercih edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme ile belirlenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu Antalya ilinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve e-ticaret uygulayan 7 B2C KOBİ oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak üç başlık altında gruplandırılmış 9 yarı yapılandırılmış açık uçlu sorudan oluşan bir mülakat formu kullanılmıştır. Veriler MAXQDA 2020 Pro Programı ile kodlamaya ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmanın bulguları bütünsel olarak değerlendirildiğinde sonuç; B2C KOBİ'lerin dijital pazarlamaya önem verdikleri ve mutlaka içinde yer almaları gerektiğini düşündükleri, kullandıkları dijital pazarlama kanallarında sosyal medya pazarlamasının başı çektiği, reklam stratejilerinde sektörel farklılıklar gösterdikleri ve kullanmak zorunda oldukları çok sayıda yazılım ve platformun KOBİ'lerin sahibi ya da yöneticilerini bilişim teknolojileri kabiliyeti ve zaman kısıtları açısından zorladığı şeklinde özetlenebilir. Çalışma sonuçlarına göre B2C KOBİ'lerin büyümek ve varlıklarını sürdürebilmek için dijital pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri, sektörlerine uygun dijital pazarlama kanallarına yatırım yapmaları, yatırımlarını izleme ve planlama konusunda kendilerini geliştirmeleri ve tüm bu süreç için stratejik bir yol izlemeleri gerektiği söylenebilir. Çalışmanın bulgu ve sonuçlarının B2C KOBİ'ler üzerine yapılacak araştırmalar için bir yol haritası olması ve yazılım geliştiricilere fikir vermesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama Kanalları, B2C, KOBİ, Durum Çalışması

ABSTRACT
A CASE STUDY ON THE PERCEPTIONS OF BUSINESSES
IMPLEMENTING E-COMMERCE ON DIGITAL MARKETING ACTIVITIES

The digitalization of trade with search engines, virtual stores and mobile applications brought to our lives by the Internet has made it mandatory for SMEs to move their marketing activities to digital channels. Thus, two new concepts; e-commerce (trade that takes place electronically) and B2C (Business to Consumer, retail businesses that carry out e-commerce activities) have emerged. Today, it is important for B2C SMEs to actively use and manage digital marketing channels. In this context, the aim of the research is to understand the perceptions of B2C SMEs towards digital marketing activities, which digital marketing channels they use and how they plan their investments, to analyze their experiences and expectations in the information tools they use, to make a situation analysis for what is needed, and to determine suggestions and road maps that will shed light on future research. In this study, a holistic multiple case study, which is one of the qualitative research methods suitable for the purpose of the research, was preferred. The study group of the research was determined by criterion sampling, which is one of the purposeful sampling methods used in qualitative research. The study group of the research consists of 7 B2C SMEs operating in different sectors in Antalya province and practicing e-commerce. An interview form consisting of 9 semi-structured open-ended questions grouped under three headings was used as a data collection tool. The data were subjected to coding and content analysis with MAXQDA 2020 Pro Program.

When the findings of the study are evaluated holistically, the result can be summarized as; B2C SMEs attach importance to digital marketing and think that they should definitely take part in it, social media marketing takes the lead in the digital marketing channels they use, they show sectoral differences in advertising strategies, and the many software and platforms they have to use force the owners or managers of SMEs in terms of information technology capability and time constraints. According to the results of the study, it can be said that B2C SMEs should attach importance to digital marketing activities, invest in digital marketing channels suitable for their sectors, improve themselves in monitoring and planning their investments, and follow a strategic path for this whole process in order to grow and sustain their existence. It is expected that the findings and results of the study will serve as a road map for

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Channels, B2C, SME, Case Study

TEŞEKKÜR

Bilgi çağı olarak da adlandırılan içinde bulunduğumuz zaman dilimine naçizane bir katkı sağlayabildiğim için mutlu olduğum bu çalışmanın, gerçekleşmesinde büyük emeği olan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Tayfun YÖRÜK’e şükranlarımı sunarım. Ayrıca gerek dersini aldığım gerekse tanışma şansı yakaladığım Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalındaki hocalarıma ve çalışma boyunca her zaman ilgi ve desteklerini sunan Araştırma Görevlisi Fatih ERTAŞ arkadaşşıma teşekkürlerimi borç bilirim.

Bu çalışmanın özneleri olan, yoğun iş tempoları arasında bana zaman ayırma zahmetine katlanan KOBİ’lerin gönüllü katılımcılarına gönülden teşekkürlerimi sunarım.

Beni büyüten, yetiştiren ve her hâlükârda beni seveceğini bildiğim tek insan annem Gülhan KESKİNKİLİNÇ’a, varlığıyla bana abilik duygusunu yaşatan ve 5 yıldır aynı evi paylaştığımız annemle birlikte sürekli bana destek olan kardeşim Elif Vildan KESKİNKİLİNÇ’a ve şu an Antalya’da hep birlikte oturmamızın vesilesi abim Hasan Beyazıd KESKİNKİLİNÇ’a sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Günümüzde pazarlama faaliyetleri geleneksel mecradan dijital mecraya doğru hızla yaygınlaşmaktadır (Seligman, 2018: 281). Dijital pazarlamanın hızla yaygınlaşmasının altında yatan en önemli sebeplerden biri, yapılan yatırımların geri dönüşümünün büyük oranda ölçülebilmesidir (Royle ve Laing, 2014: 70).

Pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımların ölçülmesi geçmişten bu yana önem arz etmektedir. Bu ölçümlerle alakalı birçok metrik (ölçüt) tanımlamaları yapılmış ve araştırma konusu olmuştur (O'Sullivan vd., 2009: 844). Günümüzde ise dijital pazarlama kanallarına (Web sitesi, arama motorları, satış ortaklığı, e-posta, sosyal medya) yapılan yatırımların geri dönüşümü ölçülebiliyor gibi görünse bile %100 sonuç almak hala mümkün olmamaktadır (Hoffman ve Fodor, 2010: 41).

Ülkemizde ve Dünya'da Ticaretin büyük bir çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) tarafından gerçekleştirilmektedir (Türkoğlu, 2002: 280). KOBİ tanımının üzerinde görüş birliğine varılmış bir tanımla bulunmamakla birlikte (Akin, 2001: 4) KOBİ'ler sektör, sermaye büyüklüğü, çalıştırılan işçi sayısı ve faaliyet alanı gibi birçok kriterle sınıflandırılmaktadır. Ülkemizde çalışan sayısına göre 250'den az ve yıllık net satış hasılatı 250 milyon Türk lirası (TL) tutarından az olan işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır. Çalışan sayısı 10'dan az ve yıllık net satış hasılatı 5 milyon TL'den az olan KOBİ'ler ise KOBİ olarak sınıflandırılmaktadır (KOSGEB, 2022). Sektörüne göre işletmeden nihai tüketiciye doğru yönde faaliyet gösteren KOBİ'ler perakendeci KOBİ olarak adlandırılmaktadır. E-ticaret kavramının oluşmasıyla birlikte elektronik ortamda faaliyet gösteren perakendeci KOBİ'ler için B2C (Business to Consumer) kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Özen, 2003: 6). B2C KOBİ'ler de her işletme gibi kâr elde etmek ve varoluşlarını sürdürmek amacıyla çeşitli pazarlama kanallarından kampanya ve teşvikler planlayarak bazı maliyetleri karşılamak zorundadırlar. Bu sebeple B2C KOBİ'lerin dijital pazarlama kanallarını aktif şekilde kullanmaları ve yönetmeleri kaçınılmazdır.

Günümüzde dijital pazarlama kanallarının sayılarının artması ve her birinin yöntem ve ücretlendirmelerindeki farklılıklar, KOBİ'lere bu kanalların takibini mecbur kıldığı söylenebilir. KOBİ'ler için, dijital pazarlama kanallarına yapılan yatırım maliyetlerinin geri dönüşlerinin ölçülmesi kadar yaptıkları yatırım tutarlarının gelir-gider dengelerini ve gelecek stratejilerini ne derece etkileyeceğini de bilmeleri ayrıca önem arz edebilir. Bu sebeple bir

KOBİ için dijital pazarlama kanallarına yaptıkları kampanya, teşvik ve yatırımların takibi ve planlanması da önemli bir hal almıştır.

Bu açıklamalar ışığında çalışmada, B2C KOBİ'lerin dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları, hangi dijital pazarlama kanallarını kullandıkları, bu kanallara yaptıkları yatırımları nasıl planladıkları, nasıl takip ettikleri ve kullandıkları otomasyonlarda yaşadıkları deneyimleri ve beklentileri analiz ederek, araştırmacılara, uygulayıcılara ve sivil toplum kuruluşlarına önerilerde bulunma amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın tanımı yapılmıştır. İkinci bölümde pazarlama, dijital pazarlama, dijital pazarlama kanalları, dijital pazarlamada reklam, dijital pazarlama ölçümleri ve platformları ve B2C KOBİ kavramları hakkında teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde çalışmanın modeli ve deseni, çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin toplanması, geçerlik ve güvenirlik ve veri analiz bilgilerinin oluşturduğu yöntem anlatılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde katılımcı ifadelerinin yorumsuz şekilde sunulduğu ve tematik kodlamalar ve frekansların gösterildiği bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde; araştırmanın değeri, katkıları, kısıtları ve önerileri sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TANIMI

1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, dijital pazarlamanın hızla yaygınlaştığı günümüzde, B2C KOBİ'lerin, dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının ve yatırımlarının takibi ve yönetimi noktasında mevcut durumlarını ortaya koymaya çalışmaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, B2C KOBİ'lerin dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarını, hangi dijital pazarlama kanallarını kullandıklarını, yatırımlarını nasıl planladıklarını, kullanıyor oldukları bilişim araçlarında yaşadıkları tecrübe ve beklentileri analiz etmeyi, ihtiyaç duyulanlara yönelik durum analizi yapmayı ve gelecek araştırmalara ışık tutacak öneri ve yol haritalarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemine ilişkin olarak B2C KOBİ'lerin dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik güncel uygulamaların analiz edilmesinin ve hem gelecek araştırmalar için hem de yazılım geliştiriciler için literatüre nitel yaklaşımla güncel bir yol haritası ortaya koymanın gerekliliğini söylemek mümkündür.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada B2C KOBİ'lerin, dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları kapsamında, kullandıkları dijital pazarlama kanalları, bu kanallara yapılan yatırımlar, yatırımların takibi ve yaşadıkları avantaj ve dezavantajlar anlaşılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda KOBİ'lerin dijital pazarlama yönetiminde kullanıyor oldukları bilişim araçlarında yaşadıkları tecrübe ve beklentilerin analizi de kapsam dahilindedir. Ayrıca araştırmada çalışma grubu farklı sektörlerden oluşturularak daha geniş bulgulara ve sonuçlara ulaşmak hedeflenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Pazarlama

Pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerinin ilgisini çekeceği malları veya hizmetleri ve bunların hedef kitleye ulaştırılması için tüm operasyonel uygulama ve iletişim stratejilerini belirlemeleri sürecidir (Kotler vd., 2008: 5). Pazarlama tanımına en yaygın atıfta bulunulan kaynaklardan American Marketing Association'un (AMA) 2017 yılı onaylı son tanımına göre; "pazarlama; müşteriler, şubeler, iş ortakları ve toplum için değer içeren tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuşu için gerçekleşen faaliyetler sürecidir" (AMA, 2017). Kotler ve Zaltman (1971: 5) ise pazarlama kavramını; bir hedef kitlenin isteklerini keşfetme ve bu istekleri tatmin edecek ürün ve hizmetleri yaratma çabası olarak açıklamışlardır.

Pazarlama geniş anlamda, bir ekonomide mal ve hizmetin arz/talep dengesini gözeterek ve toplumun fayda sağlayacağı şekilde üreticiden tüketicilere akışını gerçekleştiren sosyal bir süreçtir. Dar anlamda ise kâr amacı gütsün gütmecin işletmelerin hedeflerine ulaşmak için; hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını gözeterek sundukları mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye akışını yönlendirme sırasında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin performansıdır (Perreault vd., 1999: 8-9).

Pazarlama, insani ve sosyal ihtiyaçları belirlemek ve bu ihtiyaçları karşılamakla alakalıdır (Kotler ve Keller, 2016: 27). İnsani ihtiyaçların her alanında; hizmet tüketiminden her türlü satın almaya kadar bütün finansal işlemlerde pazarlama sisteminin en önemli bileşeni müşteridir. Buradan yola çıkarsak pazarlamanın en sade tanımı "müşteri memnuniyetinin kârla sunulmasıdır". Bu bağlamda pazarlamanın amacı, en iyi faydayı vaat ederek yeni müşteriler kazanmak ve memnuniyet sağlayarak mevcut müşterileri elde tutmaktır (Kotler vd., 2005: 5). Pazarlama birçok araştırmacı tarafından yanlış şekilde satışla aynı anlamda düşünülmektedir (Webster ve Lusch, 2013: 395). Her zaman, bir miktar satışa ihtiyaç duyulacağı varsayılmakla birlikte pazarlamanın amacı, ürün veya hizmeti müşterinin satın almaya hazır hissedeceği faydaya ulaştırarak satışı gereksiz kılmaktır (Drucker, 2007: 49).

Günümüzde pazarlama; bir organizasyon veya işletmede, sadece pazarlama departmanının bir işlevi değil aynı zamanda tüm departmanların birbirleriyle iletişim halinde olması ve hedefe ulaşabilmek için yönetici ve çalışanların ortak sorumlulukla hareket etmeleri gereken bir yönetim anlayışı gerektirir (Lusch ve Webster, 2011: 129). Küçük işletmelerde ise bu yönetim anlayışı işletme sahibi veya yöneticisinin kişisel iş ilişkileri, becerileri ve

deneyimleriyle şekillenir ve alınan kararlar muhtemelen eksik bilgilere ve sezgilere dayanır. Bu sebeple küçük işletmelerde pazarlama; zamansal kısıtlamalar çerçevesinde iş ağı oluşturma, finansal ve insan kaynaklarını verimli kullanma ve elde edilecek deneyimleri dikkate alma gibi becerilerle daha proaktif bir alt yapı gerektiren sezgisel bir süreçtir (Gilmore vd., 2001: 11).

2.2. Pazarlamanın Tarihçesi

Pazarlama zamanla gelişen ve sıkça değişim gösteren bir disiplindir (Erragcha ve Romdhane, 2014: 137). Pazarlama, uygulayıcılarının ve dinamizminin değişen pazar ortamlarını ve pazarı oluşturan tarafları daha iyi anlamak için geliştirdiği stratejiler sebebiyle her on yılda yeni araç ve anlayışlarla değişime uğramıştır (Kotler vd., 2010: 27). Bu değişim, pazarlamanın, üç ana disiplini olan ürün yönetimi, müşteri yönetimi ve marka yönetimi disiplinleriyle insan hayatının farklı alanlardaki beklentilerine cevap vermektedir. Böylece 1950 ve 1960'larda ürün yönetimine odaklanan pazarlama disiplini, 1970 ve 1980'lerde gelişerek müşteri yönetimi anlayışına, 1990'lı yıllar ve 2000'li yılların başında ise marka yönetimi anlayışına doğru gelişim ve değişim göstermiştir (Jiménez-Zarco vd., 2019: 2179).

1950'lerde sıcak savaş dönemi sonrası yükselişte olan imalat sektörünün etkisiyle pazarlama konseptlerinin ürün yönetimi disiplinine odaklanması mantıklı görülmekteydi (Kotler vd., 2010: 25). Sanayi çağına denk gelen, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almadan üretileni fiyatlandırmaya, tanıtmaya ve satmaya odaklanan ürün merkezli bu dönem; pazarlamanın ilk aşaması olan Pazarlama 1.0 olarak da adlandırılmaktadır (Jara vd., 2012: 854). Bu dönemin pazarlama faaliyetlerini; 1950'lerde Neil Borden'ın "pazarlama karışımı" terimi ile başlayan ve 1960'larda E. Jerome McCarthy'nin "pazarlama karması" olarak kavramlaştırdığı; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım sözcüklerinin İngilizce karşılıklarının (product, price, promotion, place) baş harflerinden oluşan Pazarlamanın 4P'si özetlemiştir (Kotler vd., 2010: 25).

Ekonomik açıdan çalkantılı ve krizlerle geçen 1970 ve 1980'li yıllarda Batı ekonomilerinin zorlanması ve ekonomik büyümenin gelişmekte olan Asya'daki ülkelere kayması neticesinde pazarlama alanında talep oluşturmak zorlaşmış ve bir önceki 20 yılda sergilenen 4P kavramı ve taktikleri yeterli gelmemeye başlamaktaydı. Bu durum pazarlama uzmanlarını düşünmeye ve daha çok kavramlar oluşturmaya zorlamaktaydı (Kotler vd., 2010: 26). Değişen tüketici profillerinin ihtiyaçlarına cevap vermek için daha iyi pazarlama konseptleri geliştirmeye çalışan pazarlama uzmanları; insanlar (people), süreçler (processes), fiziksel kanıt (physical evidence), kamuoyu (public) veya politik güç (political power) gibi yeni değişkenlerle pazarlama karmasındaki P'leri çoğaltma çabasındaydılar (Jiménez-Zarco vd.,

2019: 2179). Fakat bu gelişme, Pazarlama 1.0'ın ürün merkezli taktiksel uygulamalarına benzemekten öteye geçememiş ve çok da faydalı olamamıştı. Piyasadaki düşük talebi artırmak için Pazarlama uygulayıcıları taktiksel uygulamalardan daha çok stratejik uygulamalara geçilmesi gerektiğini anlayarak pazarlama konseptlerinin merkezinde yer alan “ürünün” yerine “müşterinin” geçmesine karar verdiler ve bölümlendirme (hedef pazarı, belirlenen küçük pazarlara ayırma), hedefleme (pazarı belirleme) ve konumlandırma (tutundurma ve dağıtım) gibi stratejiler oluşturmayı amaçlayan “müşteri yönetimi” disiplinini uygulamaya başladılar. Bu gelişme aynı zamanda Pazarlama 2.0'ın başlangıcı sayılmaktadır (Kotler vd., 2010: 26).

1990'lı yıllarda “müşteri yönetimi” disiplininin stratejileriyle Robert F. Lauterborn, 4P olarak tanımlanan pazarlama karmasının misyonunu tamamladığını ve yerine müşteriye önceleyen Pazarlamanın 4C'sinin (müşteri değeri “customer value”, müşteri maliyeti “customer cost”, müşteriye kolaylık “customer convenience” ve müşteri iletişimi “customer communication”) geçtiğini savunmuştur (Leino, 2016: 3) . Kişisel bilgisayarların ve internetin de 1990'lı yıllarda hayatımıza hızla girmesiyle tüketiciler daha iyi bilgilendirilme ve sunulan ürünleri karşılaştırma imkânı elde etti. Bu durum tüketiciyi ürünün değerinin belirlenmesinde etkin bir noktaya taşımakla birlikte Pazarlama uygulayıcıları da yeni pazarlar keşfedip müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını araştırma noktasına itti (Jara vd., 2012: 854). Bu gelişmelerden anlaşılacağı üzere yeni pazarları keşfedip anlamının ve pazarı oluşturan taraflarla başa çıkma yollarının bulunduğu bu dönem, Pazarlama 1.0'dan daha stratejik ve etkileşimli bir dönem olması sebebiyle Pazarlama 2.0 veya ilişkisel pazarlama olarak da adlandırılmaktadır (Jiménez-Zarco vd., 2019: 2179).

İlişkisel pazarlamanın getirdiği değişikliklere adapte olabilmek için dünya genelindeki Pazarlama uygulayıcıları, insan duyularına hitap eden; deneyimsel pazarlama, duyuşal pazarlama ve marka değeri gibi kavramlar ürettirler. Müşterilerin ilgisini çekebilmek için sadece zihinlerine hitap etmenin yeterli olmadığı aynı zamanda kalplerine de hitap etmeleri gerektiğini anladıkları 1990'lar ve 2000'lerde ortaya çıkan pazarlama kavramlarının çoğu artık “marka yönetimi” veya “değer yönetimi” yansıtıyordu (Kotler vd., 2010: 27).

2000'li yıllarda; internet ve bilgi teknolojilerindeki gelişim ve hayatımıza giren sosyal ağ platformları sayesinde kullanıcıların diğer kullanıcılar ve markalarla çok sayıda iletişime girebildiği, fikir, haber ve eğlence üretip tükettiği, aynı zamanda insanlara sadece tüketici gözüyle bakılmadığı; endişeleri, beklentileri ve fikirleri olan bütün bir insan olarak davranıldığı bir döneme girildi. Bu etkileşimin sonucunda işletmeler, sadece kâr etme anlayışından uzaklaşıp sosyal, ekonomik ve çevresel konularda da değerler üretmesi gerektiği hakkında bilinçli hale geldiler (Jara vd., 2012: 854). Pazarlamanın müşteri merkezli yaklaşımdan

değerlere dayalı insan merkezli yaklaşıma geçtiği bu gelişmeyi Kotler, pazarlamanın üçüncü aşaması olan Pazarlama 3.0 olarak tanımlamıştır (Kotler vd., 2010: 4).

2010'lu yıllardan sonra ise geniş internet ağı, ulaşılabilir teknolojik cihazlar ve herkese açık yeni teknolojik standartlar, kurumların ve kullanıcıların birbirleriyle etkileşimine ek olarak nesnelerin kullanıcılarla ve nesnelerin birbirleriyle iletişimini de mümkün kılmaktadır. Bu doğrundan etkileşim, pazarlamanın ilk iki aşamasının istek ve ihtiyaçlarına cevap verirken, üçüncü aşamasıyla gelen müşterilerin beklenti, endişe, yaratıcılık ve değer tatminlerini de karşılayabilecek, dijital pazarlama olarak da adlandırılan Pazarlama 4.0'ı ortaya çıkarmıştır (Jara vd., 2012: 854).

Günümüzde ise dijital ekonomi dünyasının pazarlama yaklaşımlarında sadece dijital etkileşim yeterli gelmemektedir. Bu sebeple Pazarlama 4.0; makineden makineye iletişimi insandan insana dokunuşla tamamlayıp çevrim içi ve çevrimdışı etkileşimleri birleştiren, müşteriler tarafından marka savunuculuğunun nihai hedef olduğu ve geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamanın bir arada olduğu bir yaklaşımdır (Kotler vd., 2016: 53). Bu dijital pazarlama yaklaşımı şirketlere:

- a) Süreksiz geleneksel mağazacılığın yanında sürekli çevrimiçi mağazacılığa da geçilmesi,
- b) Birçok kanaldan müşteri-marka ilişkilerine dair büyük miktarda veri geri dönüşünün, karar alma süreçlerinde değerlendirilmesi,
- c) Nesnelerin internetiyle birbirleri arasında veri aktarımı yapabilen ağ sistemlerini tanıyıp bu doğrultuda teknolojik alt yapılarını geliştirmeleri,
- d) Pazarlama faaliyetlerini, tüketici deneyimi ve memnuniyeti aracılığıyla marka bağlılığı, sadık müşteri ve tavsiye edilme stratejileri üstüne kurma gerekliliklerini de beraberinde getirmektedir (Jiménez-Zarco vd., 2019: 2184).

2.3. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

8. yy. Ortadoğu coğrafyasında sıfır rakamının keşfedilmesi ve 9. yy. da Hint rakam sisteminde (1-9) kullanılmasını sağlayan matematikçi El-Harezmi'nin aritmetik ve cebir çalışmalarının Latinceye çevrilmesi, 12. yy. Avrupası'nın bu yeni rakam sistemiyle tanışmasını sağlamış ve kıtada matematiğin gelişiminde önemli derecede etkili olmuştur (Sezgin, 2007: 13). 17. yy. da Alman matematikçi Gottfried Leibniz'in; 0 ve 1 rakamlarını kullanarak sayıların iki tabanında yazılmasını sağlayan; ikili sayma sistemini geliştirmesiyle, 19. yy. da elektronik ortamlarda kullanılacak olan dijital kod sisteminin temelleri atılmıştır. Bu kod sisteminde harf ve sembollerden oluşan her bir verinin 0 ve 1 rakamlarından oluşan karşılıkları vardır (Özel Pelenk ve Yılmaz Sert, 2015: 6). Günümüzde bu kod sisteminde üretilen verilerin, elektronik

olarak bilgisayar, mobil ve diğer teknolojik ürünlerin ekranlarında gösterilmesi ise dijitalizasyon olarak ifade edilmektedir (Pride ve Ferrell, 2016: 284).

Son 30 yılda teknolojinin ve internetin getirmiş olduğu yenilikler insanların ilişki kurma şekillerini derinden değiştirmiştir. Bu yeni iletişim ortamı, şirketlerin müşterileriyle olan iletişimlerini ve ilişkilerini de etkilemiştir. Bugünün Pazarlama uygulayıcıları artık radyo, televizyon, gazete, sokak ilanları ve posta gibi tek taraflı kitle iletişim araçları yerine internet, arama motorları ve sosyal ağ platformları sayesinde daha çok müşteri katılımı ve marka bağlılığı oluşturacak, hedefli ve iki yönlü ilişkiler kurmayı sağlayan yeni yaklaşımlar kullanmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2014: 39). Bu yaklaşımları bilgisayarlar, akıllı cep telefonları ve diğer elektronik cihazlarda kullanılan dijital medya ile gerçekleştirmektedirler. Dijital medya sayesinde şirketler, düşündükleri pazarları daha iyi hedefleme, daha fazla müşteri bilgisi edinme ve daha yeni pazarlama stratejisi geliştirme şansı yakalamıştır (Pride ve Ferrell, 2016: 284). Dünya genelinde 5,16 milyara ulaşan internet kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde (WeAreSocial, 2023), pazarlama stratejilerinin dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılara daha önce olmadığı kadar kolay ulaştığını gören Pazarlama uygulayıcıları için artık geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş hız kazanmıştır (Pride ve Ferrell, 2016: 284).

2.4. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini; gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel yöntemler yerine internet, mobil ve etkileşimli platformlar aracılığıyla dijital medyayı kullanarak sürdürmeleridir. Dijital pazarlama, etkileşimli, çevrimiçi, web ve e-pazarlama olarak da tanımlanmaktadır (Altındal, 2013: 1087). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin, dijital ortamlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi olarak algılsa da hedef kitleyle eş zamanlı iletişim kurma özelliği sayesinde güncellenebilir olma, yeniliklere açık olma ve yaratıcılık gibi rekabetçi avantajlara sahiptir. Bu avantajlar müşterilerin fikir, yorum ve deneyimleriyle pazarlama faaliyetlerine katılımlarını sağlamakla birlikte, onlara ekonomi, emek ve zaman anlamında büyük faydalar sağlamaktadır. İşletmelere ise gerçekleştirdikleri pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi ve ölçülmesi, aynı zamanda elde edilen sonuçlara göre gerekli müdahalelerin veya iyileştirmelerin zamanında yapılması noktasında etkin bir yönetim kabiliyeti sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016: 357-358).

Dijital pazarlama başlarda sadece internet üzerinden gerçekleştirilse de teknolojik yenilikler ve mobil cihazların çoğalmasıyla fiziksel sınırları kaldıran, kullanıcı merkezli ve daha çok ölçülebilen bir kavrama ulaştı (Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán, 2016: 39). Dijital pazarlama, çokça kullanıldığı alanlardan olan sosyal medyanın hızla yaygınlaşmasıyla birlikte

işletmelere sağladığı; yeni müşterilere ulaşma, marka bilinirliğini ve bağlılığını artırma ve maliyetleri düşürme gibi avantajlar sebebiyle Pazarlama uygulayıcıları tarafından daha çok tercih edilmektedir (Järvinen vd., 2012: 105-106).

Dijital Pazarlama Karması: 1964'te pazarlamanın karması olarak efsaneleşen Pazarlamanın 4P kavramında işletmeler; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi süreçleri bütün riski üstlenerek kendileri belirlemekteydi. Günümüzde teknolojiyle birlikte insanların bu süreçlere dahil olması ve değişen pazar ortamları sebebiyle pazarlama açısından değişikliğe gidilmesi ön görülmüştür. Dijital pazarlama, internet aracılığıyla elektronik ortamda talebin oluşmasını, bu talebin yine elektronik ortamda karşılanmasını ve para alışverişinin yanında değer alışverişinin de yapılabildiği değişen bir pazarlama karmasıyla karşılaşıldığını göstermektedir (Stokes, 2013: 18).

Bu dijital pazarlama karmasının unsurları şu şekilde ifade edilebilir (Stokes, 2013: 24-25).

Ürün ve Hizmetler: İşletmelerin, çok geniş ürün ve hizmet yelpazesini dijital pazarda sunma ve hedef kitlelerine göre ya da onların geri bildirimlerine göre üretimlerini farklılaştırmak.

Fiyat: Müşterilerin arama motorları ve web siteleri aracılığıyla alışverişlerinde fiyat karşılaştırabilmek. Aynı yollarla işletmelerin rakiplerini gözlemleyip fiyatlarını etkin şekilde anında yenileyebilmek.

Dağıtım: Geleneksel mağazacılıkta olduğu gibi belirli bir konumda ve belirli saat aralığında çalışma kısıtlılığı olmadan, web sitesi veya sosyal medya aracılığıyla 7/24 çevrim içi faaliyet göstererek global bir pazara ulaşabilmek. Burada önemli olan hedef kitleye hangi dijital kanal aracılığıyla ulaşılacağına bilinmesidir.

Tutundurma: Geleneksel tutundurma faaliyetleriyle aynı mantıkta olsa da dijital tutundurma faaliyetleri, çok karmaşık durumlarda dahi daha iyi ölçülebilir, izlenebilir ve hedeflenebilirler. Ayrıca bu faaliyetler tanıtım ve satış sağlamanın yanında etkileşim ve iş birliği yapma fırsatı vererek müşterilerle ilişkileri güçlendirmeyi de sağlar.

İnsanlar: Dijital pazarlamada internet, geleneksel pazarlama karmasının dört kavramına ilave beşinci unsur olarak insan kavramının eklenmesini gerektirmektedir. Çünkü dijital olarak bağlantılı olan bireyler; birbirleriyle, topluluklarla ve firmalarla çok kolay iletişim kurabilmeleri sayesinde kullanım veya satın alma deneyimlerini paylaşabiliyorlar. Bu da insanları, markanın olumlu-olumsuz hikayesine ortak edebiliyor.

2.4.1. Dijital Pazarlama Kanalları

Pazarlama uygulayıcıları, hedef kitlelerine ulaşabilmek için üç tür pazarlama kanalı kullanırlar. Bunlar; hedef kitleleriyle bilgi gönderip ve/veya alabildikleri radyo, televizyon, posta, telefon, reklam panoları, e-posta, web siteleri, akıllı telefon uygulamaları gibi **iletişim kanalları**, ürün veya hizmetlerini alıcılara sunan, satan ve teslim eden bayi, satıcı ve komisyoncu gibi **dağıtım kanalları** ve bu iki kanaldaki faaliyetleri gerçekleştirmek için iş birliği yaptıkları nakliyecileri, bankaları, depoları ve teknoloji sağlayıcılarını içeren **hizmet kanallarıdır** (Kotler ve Keller, 2016: 32).

Dijital pazarlama, işletmelerin hedef kitleleriyle gerçekleştirdikleri iletişime; ürün ve hizmetleri hakkında doğrudan bilgi aktarabilme ve pazarlama faaliyetlerine hedef kitlelerinin katılımlarını sağlayabilme gibi avantajlarıyla yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital pazarlama işletmelere, bireylerin kullandığı bilgisayar veya akıllı telefon ve tablet gibi taşınabilir cihazlar vasıtasıyla daha geniş bir tüketici grubuyla etkileşim kurma kabiliyeti sağlamaktadır (Çizmeci ve Ercan, 2015: 153). Çalışmanın bu bölümünden sonra internet kullanımıyla gerçekleşen çevrimiçi pazarlama faaliyetlerine aracı dijital pazarlama kanalları açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.1.1. Web Sitesi ve Sanal Mağaza

Web sitesi; insanların, küresel çevrimiçi bilgi ortamında (www/World Wide Web) bilgisayar ve mobil cihazların ağ (web) tarayıcı programlarıyla veri girişi yapabildikleri ve paylaşabildikleri sanal sayfalardır (Ersöz, 2020: 58). Kurumsal web siteleri ise bir işletmenin internet ortamında ürünleri, hizmetleri ve kendisi hakkında bilgi paylaşımı yapabildiği sanal sayfalardır ve dijital pazarlamanın merkezinde yer alan bir unsurdur (Isohella vd., 2017: 87).

Sanal mağaza ya da elektronik mağaza (e-store); mal ve hizmetlerin internet ortamında satışının gerçekleşmesini sağlayan web siteleridir (Arslan ve Koçum, 2020: 70). Sanal mağazaya sahip işletmeler, uygun fiyat sunabilmesi, ürünlerini mekân ve zaman kısıtlaması olmadan tanıtabilmesi, pazarlama faaliyetlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmesi, uygun maliyetlerle yeni müşteri edinimi ve güven duygusu sağlaması gibi avantajlarla ticari yapılarını güçlendirmekte ve rakiplerine göre rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar (Kızıl, 2016: 107-108).

İşletmeler e-mağazalarında satış yapabildikleri gibi, markalarını güçlendirecek müşteri ilişkileri hizmeti de sağlayabilmektedirler. Yüksek kaliteli bir e-mağaza sitesi kurmak, mali kaynak ve özel uzmanlık gerektirebileceğinden bu tarz bir e-mağazaya sahip olmak KOBİ'ler için zor olabilmektedir (Isohella vd., 2017: 87).

2.4.1.2. Arama Motoru Pazarlaması

İnternette arama yapmak kullanıcılar için en önemli eylemlerdendir. Kullanıcılar bir ürün ya da hizmet hakkında bilgiyi, çoğu zaman ilk internetten aramaya başlarlar ve bu aramaların yarısından fazlası bir arama motoruyla başlar (Dou vd., 2010: 263).

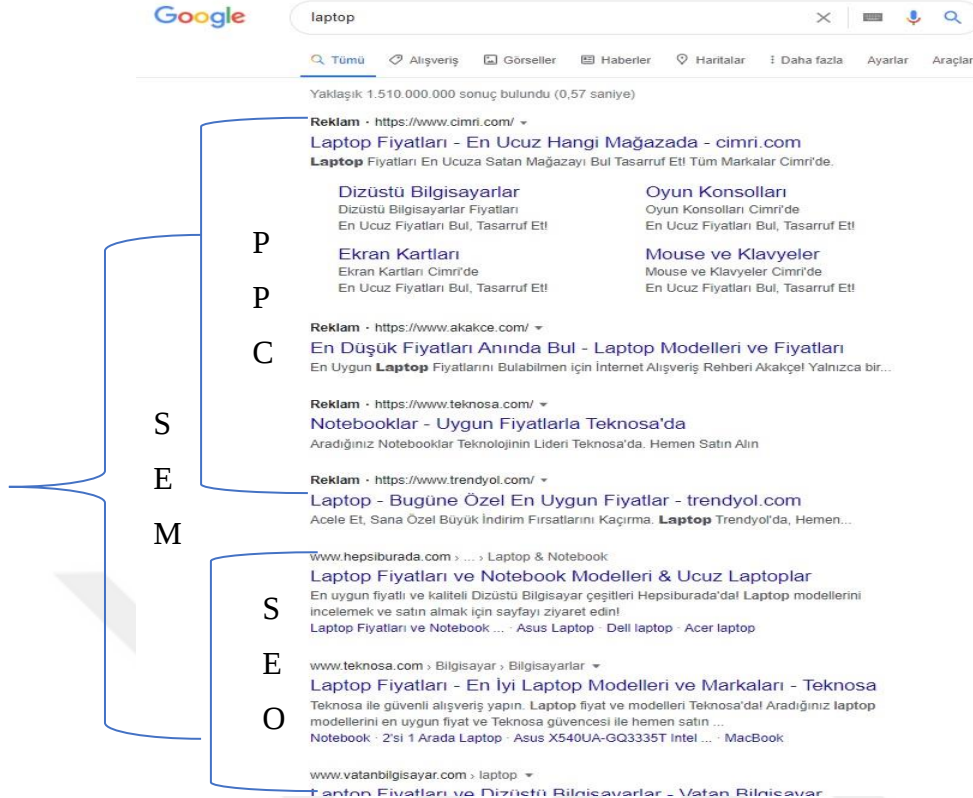
İnternet üzerinde oluşturulan sayısız veri tabanındaki bilgi kaynaklarına ve diğer hizmetlere, belirlenen anahtar kelimeler ile arama yapılarak ulaşılmasını sağlayan web sayfalarına arama motoru denilmektedir (Rowley, 2000: 25).

Teknolojinin gelişmesi ve bireysel internet kullanıcıların artmasıyla arama motorlarında listelenmek önemli hale gelmiştir. Bu durum, arama motorlarının, ürün ve hizmetleri hakkında reklam vermek isteyen pazarlama uygulayıcıları tarafından tercih edilmesini sağlamıştır. Böylece internet kullanıcıları da bu reklam alanlarına tıklayarak aradıkları ürün ve hizmet hakkında daha iyi bilgi sahibi olmaktadır (Lamb vd., 2011: 571). Dünyada belli başlı arama motorları ve kullanılma oranları şu şekildedir (statcounter, 2021).

- Google %91,38
- Bing %2,69
- Yahoo! %1,46
- Baidu %1,36
- Yandex %1
- DuckDuckGo %0,6

Arama motorlarının sonuçlarında üst sıralarda olmanın, tüketicilerde marka algısının şekillenmesine yardımcı olduğu ve markanın değerini büyük ölçüde etkilediği bilinmektedir (Aswani vd., 2018: 107).

İşletmeler arama motoru sonuç sayfalarında üst sıralarda olmak için iki yöntem izlerler. Bunlardan ilki ücret ödeyerek, “**Ücretli Arama Pazarlaması ya da Tıklama Başına Ödeme**” (PPC/Pay per Click) aranan anahtar kelimelerle alakalı olacak şekilde arama motorlarının sponsorlu alanlarında listelenmek, ikincisi ise ücret ödmeden veya harici danışmanlık hizmeti olarak “**Arama Motoru Optimizasyonu**” (SEO/Search Engine Optimization) arama motorlarının yazılımına uygun, kendi web sitelerinin anahtar kelimelerini ve kodlamalarını güncel tutup organik olarak üst sıralarda listelenmek (Dou vd., 2010: 263). Bu doğrultuda işletmelerin web sitelerine ziyaretçi çekmek için arama motorlarıyla yaptıkları iş birliği faaliyetlerine “**Arama Motoru Pazarlaması**” (SEM/Search Engine Marketing) denilmektedir (Moran ve Hunt, 2014: 3). Şekil 2.1’de “laptop” kelimesinin aranması sonucu bu yöntemlerin Google arama motoru sayfasında nasıl görüldüğü gösterilmiştir.



Şekil 2. 1 Arama Motoru Pazarlaması (SEM) Kaynak: Google

Arama motoru pazarlaması, duyulmamış markalara sahip KOBİ'lerin avantajına bir durum olabilir, çünkü tanınmış büyük firmaların, etkili bir SEM stratejisi yapmalarına gerek olmadığı düşüncesine sahip olmaları, küçük firmaların arama motoru sonuç sayfalarında, bilinen markaların üstünde sıralanmasını sağlayabilir (Dou vd., 2010: 263).

2.4.1.2.1. Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motoru optimizasyonu (SEO); web sayfalarının, arama motoru sonuç sayfalarında (**SERP**/Search Engine Results Pages) ilk sıralarda görüntülenebilmesi için site tasarım ve kodlarının, arama motorları tarafından kolay ve hızlı fark edilmesini sağlayacak şekilde tasarlanmasıdır (Curran, 2004: 202-203). Bir başka deyişle SEO, bir web sitesinin etkileşime girdiği kullanıcı sayısını artıracak olan SERP deki yüksek görünürlüğe ulaşması için web sayfalarının tasarım ve kodlamalarında yapılan iyileştirmelerdir (Ho vd., 2010: 380). Bu iyileştirmeler web sitesinin her bir sayfası ve içeriğini kapsayacak şekilde onlarca hatta bazen yüzlerce ögenin optimizasyonunun yapılmasını içerir (Malaga, 2010: 5).

Arama motorları, çalışma prensibini gizli tuttukları ve devamlı güncelledikleri bir yazılım algoritması aracılığıyla, yapılan aramalardaki anahtar kelimeleri diğer web sitelerinin veri kaynaklarındaki belirtilen anahtar kelimelerle karşılaştırıp, algoritmadaki diğer kriterleri de değerlendirerek en alakalı web sitelerini belli sıralama derecelendirmesiyle kullanıcıların

ekranına getirir (Rowley, 2000: 25-28). Arama motorları, sorgulamalarda sitenin başlığı, yeni içeriklerin ne sıklıkla yayınlandığı, anahtar kelimelerin sitenin toplam içeriğindeki oranı gibi site içi SEO ve siteye bağlantı sağlayan diğer sitelerin sayısı ve kalitesi gibi site dışı SEO olmak üzere iki farklı yolla birçok değişkeni göz önünde bulundururlar (Malaga, 2010: 5).

İnternet kullanıcılarının, arama motorlarında beşinci sonuç sayfasından sonrasını değerlendirmedikleri düşünüldüğünde ilk sayfalarda olmak işletmeler için çok önemlidir (Yalçın ve Köse, 2010: 488). Arama motorlarında ilk sayfalarda olmanın işletmelere sağladığı birden çok avantaj vardır. Bunlar:

- a) Web sitesine gelen kullanıcı trafiğini artırma,
- b) Sitenin kullanılabilirliğini iyileştirme,
- c) Sitenin sosyal mecralarda tanıtımını artırma,
- d) Rakiplere oranla daha rekabetçi bir işleve sahip olma,
- e) Sitede sunulan markanın değerini artırma olarak sayılabilir (Kırrabaj vd., 2017: 2).

Arama motoru optimizasyonu ile kazanılan her tıklama ücretsiz olduğu için işletmeler açısından bir maliyet teşkil etmemektedir (Malaga, 2010: 2). Bununla birlikte daha iyi SEO çalışmalarının yapılabilmesi için teknik bilgi sahibi olunması ve ayrıca bir zaman ayrılması gerekmektedir. Bu imkanlara sahip olmayan KOBİ'ler SEO çalışmalarını genellikle danışmanlık hizmeti olarak yerine getirirler (Dou vd., 2010: 263). Bu danışmanlık hizmeti için ise önemli maliyetlere katlanmak zorunda kalabilirler (Malaga, 2010: 2).

2.4.1.2.2. Ücretli Arama Pazarlaması

Ücretli arama pazarlaması ya da tıklama başına ödeme (**PPC**/Pay per Click), organik olarak adlandırılan ve ücretsiz uygulanabilen SEO dan farklı olarak, kullanıcılar tarafından aranan kelimelerle alakalı olacak şekilde sonuç sayfalarının ilk sayfalarında belli sayıda listelenen sponsorlu linklerin gösterilmesidir. Kullanıcılar, reklamı verilen web sitelerine bağlantı içeren bu linkleri her tıkladığında reklam verenler arama motorlarına belli bir ücret öderler (Abou Nabout vd., 2012: 68).

Arama motoru sonuç sayfalarında listelenen ve PPC modeliyle ücretlendirilen bu sponsorlu linkler metin özellikli reklamlar olarak adlandırılırlar. Reklam verenler bu reklamların gösterimi için para ödemez, tıklama gerçekleşip ilgili web sayfasına yönlendirme gerçekleştiğinde para öderler (Chaffey ve Smith, 2013: 369). Arama motorları, diğer dijital pazarlama kanallarında da kullanılan resim, video ve zengin medya özellikli reklam hizmetleri de vermektedirler (GoogleAdsYardım, 2021). Bu pazarlama hizmetinde arama motorları, üçüncü taraf web sayfalarındaki reklam alanlarında gösterilmek üzere ilgili sayfanın içeriğiyle

alakalı metin, görüntü ve video özellikli reklamları kullanıcılara gösterirler ancak bunu yaparken tıklama başına ücretlendirmenin yanında “**Bin Gösterim Başına Maliyet**” (CPM/Cost per Mille) olarak adlandırılan ücretlendirme yöntemini de uygulamaktadırlar (Chaffey ve Smith, 2013: 369).

Arama motoru pazarlaması ücretlendirme yöntemleri dinamik bir açık artırma ile çalışır. Aranacak kelimeler doğrultusunda SERP deki ya da üçüncü taraf web sayfalarındaki reklam alanları için en yüksek ücreti ödemeyi teklif eden firmaların reklamları gösterilmektedir. Ancak bu sponsorlu alanlarda görüntülenmek için sadece en yüksek ücreti ödemek yeterli değildir. Arama motorları, reklam veren sitenin içeriğinin aranan kelimelerle alakası düzeyini ve kullanıcıların o sitede ne kadar zaman geçirdiği gibi kriterlere göre reklam verenleri değerlendirip onlara kalite puanları vermektedir. Daha sonra kalite puanı ile reklam verenin tıklama başına teklifini baz alarak bu sponsorlu alanlarda reklam gösterimi için onları sıraya koymaktadır (Google Adsense Yardım, 2021).

Birçok arama yapan kullanıcı, organik olarak ilk sıralarda gösterilen bağlantıları tıklamayı tercih etse de bu kişilerin dörtte biri ile üçte biri kadarı da sponsorlu bağlantıları tıklıyor böylece arama motoru şirketleri oldukça önemli bir gelir elde etmektedirler. (Chaffey ve Smith, 2013: 368).

Ücretli arama pazarlaması PPC&CPM, işletme web sitelerinin kısa sürede SERP deki görünürlüğünü sağlama noktasında etkilidir (Sen, 2005: 9). Bu durum büyük küçük bütün işletmeler için zaman, kâr ve bilinirlik açısından değerlidir (Aswani vd., 2018: 107).

2.4.1.3. Dijital Görüntülü Reklamcılık

Dijital görüntülü reklamcılık (**Display Advertising**), web sitelerin veya mobil uygulamaların, kullanıcılar tarafından rahat görülebilecek alanlarında, farklı boyutlarda metin, resim, video ya da animasyon gibi zengin içerikli medya şeklinde gösterilen, aynı zamanda banner reklam olarak da adlandırılan dijital görüntülü reklam uygulamalarıdır (Goldfarb, 2014: 117). Banner reklamlar tıklandığında, kullanıcıları doğrudan reklam verenin web sitesine veya tanıtımı yapılan içeriğin bulunduğu web sayfasına yönlendirirler (Saunders, 2002: 543).

Dijital görüntülü reklamcılık, bilgilendirme yapma veya müşteri ilişkileri kurma veya satış yapma amaçlı reklam verenler ile onların hedef kitleleri arasında etkileşimli bir iletişim sağlayan ve yaygın kullanılan bir dijital pazarlama kanalıdır. Bunun yanında görsellerde kullanılan içerik kullanıcı tarafından kalitesiz veya rahatsız edici olarak algılanırsa, reklam veren işletmenin imajı etkilenebilir hatta müşteri kaybetmesine de yol açabilir (Isohella vd., 2017: 88).

Dijital görüntülü reklamcılık, yayınlanacağı web sitelerine bağlı olarak farklı şekillerde fiyatlandırılır. Bazıları arama motorları ya da medya ajansları aracılığıyla açık artırma kullanılarak bazıları da doğrudan satın alma yoluyla gerçekleştirilir. Reklam veren işletmeler, reklamları yayınlandığında genellikle görüntülenme veya izlenme başına ödeme yaparlar ve bu bin gösterim başına maliyet (CPM) veya izlenme başına maliyet (CPV/Cost Per View) yöntemleriyle hesaplanır. Bazen de tıklama başına maliyet (PPC) yöntemiyle de ücretlendirme yapılır (Goldfarb, 2014: 117).

Dijital görüntülü reklam pazarlaması hem zaman ve para tasarrufu sağlaması hem de dinamik kullanımı sebebiyle yeni kurulan KOBİ'ler için uygun bir dijital pazarlama kanalıdır (Isohella vd., 2017: :88).

2.4.1.4. Dijital Yeniden Pazarlama

İnternet kullanıcılarının herhangi bir web sitesi ziyaretinde, site tarafından, kullanıcının izni alınarak veya mecbur bırakılarak kullanıcının web tarayıcısına yüklenen program dosyalarına 'çerez' (cookie) denir. Bu çerezler, kullanıcının göz atma bilgilerini kaydederek, kullanıcının site oturumunu açık tutabilir, site tercihlerini hatırlayabilir ve kullanıcıya işe yarayacak alakalı içerikler sunabilir. Bu işlemleri gerçekleştiren çerezlere birinci taraf çerezler denir. Web siteleri ayrıca üçüncü taraf çerezler de barındırır. Bunlara izin verildiğinde ise içinde gezinilen sitenin değil bir başka web sitesinin alakalı içerikleri kullanıcılara sunulur (GoogleChromeYardım, 2021).

Yeniden pazarlama, bir işletmeyi daha önce ziyaret etmiş potansiyel müşterilerle, satış ve reklam amaçlı iletişimi sürdürme çabasıdır. Bu çaba internet ortamında kullanıcıların bilgisayarlarına yüklenen çerezler sayesinde çok daha yaygın ve etkili gerçekleşmektedir (MarketingSchools, 2020).

Dijital ortamda yeniden pazarlama (**re-marketing**), internette gezen kullanıcıların hedeflenerek, daha önce doğrudan veya arama motorları aracılığıyla ziyaret ettikleri sitenin, ürünün veya markanın, görüntülü reklamlar vasıtasıyla kullanıcıya hatırlatılmasıdır. Bu hatırlatmalar işletmelere potansiyel müşteri edinme veya tekrar satış kazanımı sağlar (Chaffey ve Smith, 2013: 370).

Yeniden pazarlama, kullanıcıların web sitesi ziyaretleri veya arama motorlarındaki yaptıkları kelimeler hedeflenerek yapılabildiği gibi web sitesi ziyaretleri sırasında elde edilen e-posta bilgileri sayesinde kullanıcıların ilgilendikleri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirme veya kampanya e-postaları gönderilerek de yapılabilir (MarketingSchools, 2020).

2.4.1.5. E-Posta Pazarlaması

E-Posta (elektronik posta); internet kullanıcılarının birbirleri ile haberleşebildikleri, metin, ses, video, resim veya hepsini barındıran zengin içerikli medya gönderebildikleri bir iletişim kanalıdır. E-Postayla Dünyanın herhangi bir yerindeki bir veya birden fazla kişiyle saniyeler için de iletişim gerçekleştirebilme imkânı ve Gmail, Yahoo, Outlook gibi e-posta sağlayıcılarının (EPS) bu hizmeti ücretsiz sunmaları e-posta kullanımını hızla yaygınlaştırmıştır (Deniz, 2002: 2). E-Postanın yaygın kullanımı, bireylerin birbirleri ile iletişimlerini kolaylaştırdığı gibi işletmelerle olan iletişimlerini de kolay ve etkileşimli hale getirmiştir (O'Connor, 2008: 42).

E-Posta pazarlaması, işletmelerin pazarlama amaçlı mesajlarını, e-posta hesabı olan internet kullanıcılarına doğrudan gönderebildiği dijital pazarlama kanallarından biridir. Başka bir ifadeyle işletmelerin mevcut veya potansiyel müşterilerine tanıtım, promosyon ve marka bilinirliği için gönderdikleri e-postalar, e-posta pazarlaması olarak değerlendirilir. İşletmeler e-posta pazarlamasıyla milyonlarca kullanıcıya ulaşabilir, ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirme yapabilir ve anında geri bildirim alabilirler. Aynı zamanda e-posta içeriklerini kişiselleştirerek müşterilerini hedefleyebilir ve onların e-postaya karşı takındıkları işlemleri izleyip kampanyalarının sonuçlarını takip edebilirler (Rehman vd., 2014: 40-41).

Günümüzde işletmeler, kendi web sitelerini ziyaret eden kullanıcılardan e-posta adreslerini kaydettikleri ve e-posta gönderim izni aldıkları mevcut ya da potansiyel müşterilere e-posta gönderebilmekteler (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016: 479). İşletmeler tarafından gönderilecek e-postaların eğer kullanıcı izni alınmamış, alıcısı iyi hedeflenmemiş veya içeriğinin yanıltıcı olması gibi sebeplerle kullanıcı veya EPS'nin yazılımları tarafından spam (yanıltıcı veya yasal olmayan) e-posta olarak kategorize edilme tehlikesi vardır. Hem bu tehlikeden kurtulmak hem de pazarlama kampanyalarının sağlıklı işleyebilmesi için e-posta pazarlamasının iyi takip edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir (Melville vd., 2006: 143).

İşletmeler için e-posta pazarlama yazılımı satın alıp kendi web sunucularında e-posta pazarlama yönetimi gerçekleştirmek fazla maliyetli bir yöntemdir. Bu yüzden işletmeler veri saklama alanı dahil, e-posta abone kayıtlarının, içerik formlarının ve başarı ölçümlerinin takibi ve yönetimi için gönderim başı maliyet usulü ile e-posta sağlayıcılarından hizmet satın almayı tercih etmektedirler (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016: 525).

E-posta pazarlama kampanyalarının, takibi ve yönetiminde başarı ölçümünün yapıldığı ana metrikler (ölçütler) şunlardır:

- **Teslim Oranı** (Delivery rate): Spam kutusuna düşen e-postalar ve geçersiz e-posta adresleri sebebiyle geri dönen e-postalar çıkarıldıktan sonraki gönderilen e-posta kişi sayısının toplam gönderilen e-posta kişi sayısına bölümü ile bulunur.
- **Açılma Oranı** (Open Rate): Teslim edilen e-postayı açan kişi sayısının toplam teslim edilen e-posta kişi sayısına bölümü ile bulunur. Günümüzde bazı EPS'lerin e-posta ön izleme bölümleri olduğu için açılmadan silinmiş gibi gözüken e-postalar bu oranın sağlıklı sonuç vermesini engellemektedir.
- **Tıklanma Oranı** (Click Rate): Açılan e-posta'nın içeriğinde bulunan bir link'i tıklayan kişi sayısının toplam teslim edilen e-posta kişi sayısına bölümü ile bulunur.
- **Dönüşüm Oranı** (Conversion Rate): E-postadaki bağlantıları tıklayıp göndericilerin talep ettiği işlemi yerine getiren kişi sayısının teslim edilen toplam e-posta kişi sayısına bölümü ile bulunur. Ek olarak bu ölçüt, perakendeci işletmeler için e-posta kampanyasından elde edilen satış gelirinin, yapılan toplam harcamaya bölünmesiyle yatırımın geri dönüşünü hesaplamada önemli bir ölçüttür (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016: 526).

E-posta pazarlaması, düşük maliyetli, etkileşimli ve ölçülebilir özelliklere sahip olmasıyla büyük küçük bütün işletmeler tarafından benimsenmiş ve yaygın kullanılmaktadır (Melville vd., 2006: 143). Kullanım kolaylığı ve maliyet açısından çok elverişli olan e-posta pazarlamasının işletmeler tarafından kullanılma nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Gedik, 2020a: 479):

- Mevcut veya potansiyel müşterilere teklif gönderme,
- Yeni müşteri kazanma,
- Yeni ürün tanıtımı,
- Bilgilendirme,
- Satış artırma,
- Müşteri sadakati ve ilişkileri kurma,
- Marka oluşturma,
- Rakiplerinden farkını vurgulama.

2.4.1.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef kitleleri ile etkileşim de bulunabilmeleri için web sitesi ve/veya akıllı telefon uygulamasına sahip sosyal medya platformlarını (Facebook, Twitter, Instagram vb.) kullandıkları dijital pazarlama aracıdır (Yao vd., 2019: 282).

Sosyal medya, “kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin algılanmasını kolaylaştıran ve esas olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten değer türeten internet tabanlı, sınırlandırılmamış ve kalıcı kitlesel iletişim kanallarıdır” (Carr ve Hayes, 2015: 49). Bir başka açıdan sosyal medya, müşterilerin bilgi ve düşüncelerini içeren metin, ses, video ya da resim formatındaki mesajlarını birbirleriyle ya da işletmelerle karşılıklı şekilde paylaşabildikleri bir araçtır. Bu sebeple dijital pazarlamanın önemli bir bileşenidir (Kotler ve Keller, 2016: 642).

We Are Social’ın (2023) yılı Ocak ayında açıkladığı (Şekil 2.2); Dünya nüfusunun %59,4’ünün aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu Dijital 2023 istatistiklerinden de anlaşıldığı üzere, günümüzde sosyal medya, hayatı kolaylaştırma noktasında sağladığı avantajlar sebebiyle kullanıcılar tarafından yaygın şekilde kabul görmüştür. Aynı zamanda kullanım kolaylığı ve düşük maliyetli oluşu sebebiyle küçük işletmelerin de pazarlama ve ticari faaliyetlerini yerine getirmede odak noktası haline gelmiştir (Isohella vd., 2017: 88).



Şekil 2. 2 Dünya’da Dijital Dağılım (WeAreSocial, 2023)

Sosyal medya pazarlaması, işletmelere, web sitelerini tanıtmaya, ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirme yapma ve geleneksel pazarlama kanallarıyla ulaşamayacakları kadar büyük bir hedef kitleyle iletişim kurma avantajı sunan dijital bir pazarlama sürecidir (Weinberg, 2009: 3). İşletmelerin, gelecek vaat eden, dinamik bir teknoloji olan ve devamlı gelişen sosyal medya pazarlamasında bulunma nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Weinberg, 2009: 6-7).

- **Medya içeriğinin doğal (ücretsiz) keşfi:** İyi tasarlanmış bir sosyal medya içeriği, işletmelerin pazarlama mesajlarının; doğal bir şekilde beğeni ve paylaşım yapılarak, sıradan bir internet kullanıcısından bilinçli bir araştırmacıya kadar hızla yayılmasını ve büyük bir kitle tarafından bilinmesini sağlar.
- **Web sitesi trafik artırımı:** İşletmelerin takip edilmeye değer şekilde sosyal medyada var olmaları, arama motorları haricinde, web sitelerine ziyaretçi çekme avantajı sağlar. Oluşan bu ziyaretçi trafiği sayesinde işletmelerin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeleri daha da hızlanır.
- **Güçlü müşteri ilişkileri:** İşletmeler, sosyal medya takipçilerinin endişe ve geri bildirimlerini takip edip onlara cevap vererek müşterilerle güçlü iletişim kurulabilirler.

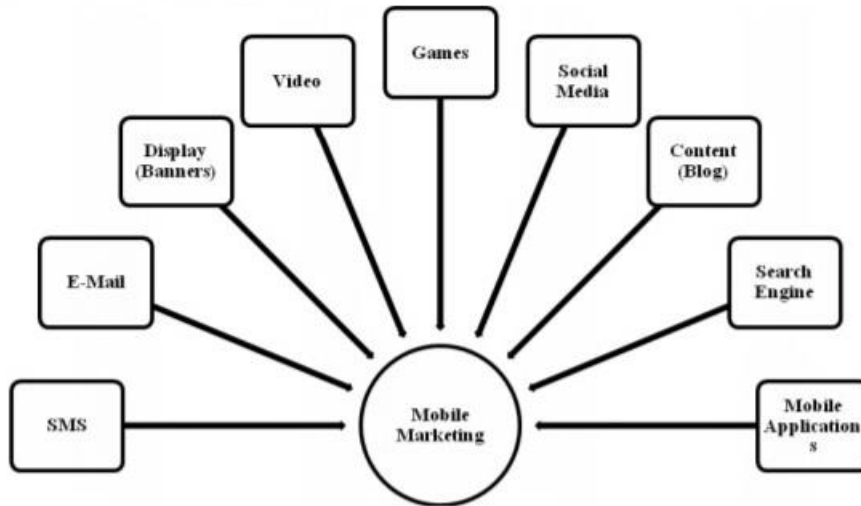
Bu sayede takipçileri dışında kalan kitlelerin bile, işletmeleri ve faaliyetleri hakkında neler yapmaları gerektiği ile ilgili geri bildirimlerinden faydalanma avantajına sahip olabilirler. Bu güçlü ilişkiler sayesinde takipçiler üstünde iyi bir izlenim bırakılırsa işletmenin mesajının ağızdan ağıza hızla yayılması kolaylaşır. Ayrıca tavsiye edilme ve marka bilinirliği de sağlanabilir.

2.4.1.7. Mobil Pazarlama

Mobil (kablosuz) pazarlama: “İşletmelerin, hedef kitleleriyle herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığıyla ilgili şekilde iletişim kurmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayan bir dizi uygulamadır”(MobileMarketingAssociation, 2009). Mobil pazarlama, cep telefonlarının kısa mesaj servis (SMS / Short Message Service) özelliğinin, pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlandığı 2000’lerden, sosyal medya mobil uygulamalarının kullanıldığı günümüze istikrarlı bir şekilde gelişim göstermektedir. Günümüzde insanlar; Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerine, Youtube ve Vimeo gibi video paylaşım sitelerine veya Wikipedia gibi bilgi sitelerine mobil cihazlardan erişmeye önem vermektedir. Bu sebeple Pazarlama uygulayıcıları da mobil cihazlar için giderek daha fazla içerik geliştirmektedir (Safko, 2010: 463).

Mobil pazarlama, tıpkı sosyal medya gibi geniş kitlelerle, hedefleme yaparak ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilen bir dijital pazarlama kanalıdır (Akın, 2001). Mobil pazarlama, bireysel iletişim kurabilme avantajı sayesinde işletmelere müşteri ilişkilerini geliştirme fırsatı da vermektedir. Bunun yanında mobil cihazların son derece kişisel olmalarından ötürü, pazarlama aracı olarak kullanılmaları, tüketicilere rahatsız edici de gelebilmektedir (Isohella vd., 2017: 88).

Mobil pazarlamanın, Şekil 2.3 de görülen, dijital pazarlama genelindeki yöntemleri de içeren birçok pazarlama kanalı vardır. SMS ve Mobil APPs (Applications) kanalları hariç diğerleri için dikkat edilmesi gereken nokta; web sitelerinin ve pazarlama faaliyetlerinin, taşınabilir cihazların ekran formatlarında düzgün görünmesi ve pazarlama mesajlarının daha kişisel ve lokal olarak hedeflenmesi gerekliliğidir (Kumar ve Mittal, 2020: 527).



Şekil 2. 3 Mobil Pazarlama Kanalları Kaynak: (Kumar ve Mittal, 2020: 528)

Mobil cihazların pazarlamadaki en önemli ve ilk uygulaması SMS pazarlamasıdır. SMS, işletmelere kısa metin içeriklerle ürün ve hizmetlerini tanıtmaya imkânı sağlar. Günümüzde SMS metin içeriklerine eklenebilen bağlantı linkleriyle işletmelerin web sitelerine veya mobil uygulamalarına yönlendirme de yapılabilmektedir. SMS, cevap verilebilme özelliği sayesinde işletmelere müşteri ilişkisi kurma veya satış yapma gibi kazanımlarda sağlamaktadır. Ayrıca internet bağlantısına gerek olmadığı için SMS pazarlamasıyla daha çok mobil cihaza dolayısıyla daha geniş kitlelere ulaşmak mümkündür (Kumar ve Mittal, 2020: 531).

Mobil Pazarlamanın diğer bir kanalı ise mobil uygulama içi reklamlardır. E-ticaret, sosyal medya, haber ve oyun gibi mobil uygulama sayılarının artması, Pazarlama uygulayıcıları oluşturdukları afiş, tanıtım, etkileşimli formlar, animasyon ve anketler gibi içeriklerini bu platformlarda sergileme fırsatı sunmaktadır. Uygulama içi reklamcılık, mobil cihaz ve uygulama kullanımının hızla artması ve pazarlama uygulayıcılarının bu alana olan ilgisi sebebiyle uygulama geliştiricilerini de platformlarında reklam için daha fazla yer açmaya ve strateji geliştirmeye yöneltmiştir (Kumar ve Mittal, 2020: 530).

Mobil pazarlamanın en ayırıcı özelliği ise konum tabanlı hizmet (LBS / Location-Based Services) sağlamasıdır. Mobil Pazarlama olarak LBS, bir reklamın, bildirimin veya SMS'in mobil cihazın bulunduğu konuma göre hedeflenerek gönderilmesidir. Ayrıca mobil cihazlarda LBS'nin kullanım amaçları çok çeşitli olabilir. Bunlar (Safko, 2010: 468-469);

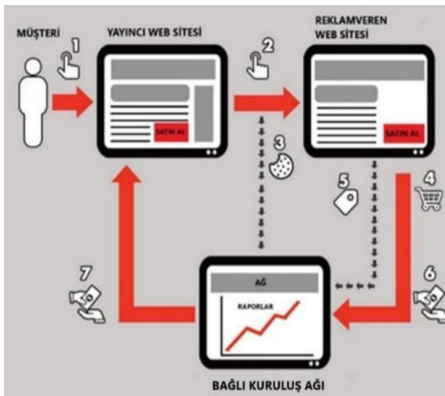
- En yakındaki işletme türü veya hizmetin bulunması (Restoran, ATM veya Doktor)
- Belirli bir organizasyonun adresine navigasyonla adım adım yönlendirme
- Bir işletmenin yakınında bulunan mobil cihaz kullanıcıları için kampanya veya indirim bildirimleri göndermesi gibi.

Genel olarak mobil pazarlamanın amacı, müşteri sadakatini, marka farkındalığını ve gelirleri artırmanın yanında müşteri portföyü oluşturmak ve etkinliklere katılımı artırmaktır (Salo vd., 2008: 498).

2.4.1.8. Dijital Satış Ortaklığı Pazarlaması

Türkçe tam karşılığı bağlı kuruluş pazarlaması olarak geçen **Affiliate Marketing** yani dijital satış ortaklığı pazarlaması; performans başına ödeme olarak bilinen ve satıcının, yalnızca satış ya da istenilen eylemin gerçekleşmesi durumunda, aracı dijital yayıncıya komisyon ödemesi yaptığı, dijital pazarlama kanalıdır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016: 510). Başka bir ifadeyle, satıcının her satış ya da potansiyel satış için anlaşma yaptığı bağlı kuruluşa komisyon ödediği çevrimiçi ortaklık denilebilir (Quinton ve Khan, 2009: 111).

Dijital satış ortaklığının işleyiş şekli: Bağlı kuruluşlar; reklam verenlerin ürün ve hizmetlerini, kendi web sayfalarında veya kendisiyle anlaşmış üçüncü taraf web sitelerinde yayınlar. Müşterinin, bu aracı web sayfalarında sergilenen bağlantı linkleriyle ürün veya hizmeti satın alması durumunda, web tarayıcısında çalışan program (çerez) sayesinde ürünün hangi web sayfası aracılığıyla satıldığı bilgisi bağlı kuruluşa ve satıcıya iletilir. Sonra anlaşmada belirlenen komisyon satıcı tarafından bağlı kuruluşa ya da üçüncü taraf web sayfasına ödenerek dijital satış ortaklığı gerçekleşmiş olur (Gedik, 2020b: 100).



Şekil 2. 4 Dijital Satış Ortaklığı Pazarlaması Kaynak: (Gedik, 2020b: 100)

Dijital satış ortaklığında, bağlı kuruluşlara ödenecek komisyonlarda uygulanan üç temel ödeme yöntemi uygulanmaktadır. Bunlar, satın alma işlemi gerçekleştiğinde kullanılan “satış başına ödeme” (PPS/Pay per Sale), üyelik ya da e-posta gibi bilgi kaydı alındığında kullanılan “olası satış başına ödeme” (PPL/Pay per Lead) ve herhangi bir yönlendirmeye web sayfası trafiği oluşturmada kullanılan “tıklama başına ödeme” (PPC/Pay per Click) yöntemleridir (Gedik, 2020b: 101).

Dijital satış ortaklığında, bağlı kuruluşlar reklamını aldıkları firmaların ürünlerini müşterilere tanıtmak ve satılmasını sağlamak için farklı yöntemler uygulamaktadırlar. Bunlardan en yaygın kullanılanlar şu şekilde özetlenebilir (Gedik, 2020b: 107):

- Fırsat siteleri: Kullanıcılarına sundukları çevrim içi indirim kuponu ya da kodu aracılığıyla satış gerçekleştirenler.
- İçerik ve blog siteleri: Genellikle seyahat, moda, gurme vb. niş konularda uzmanlaşan ve bunlarla ilgili ürettiği yazı, resim ve videolardan oluşan içerikleri, web sayfalarında paylaşan sitelerin, sağladığı sponsorlu bağlantılarla satış ya da olası satış gerçekleştirenler.
- Nakit para iadesi: Satıcılardan aldıkları komisyonun belirli bir kısmını alışverişi gerçekleştiren müşterilere para veya puan olarak iade eden alışveriş siteleri.
- Karşılaştırma siteleri: Genellikle tek bir sektöre (oteller vb.) birçok perakendecinin fiyat tekliflerini karşılaştırıp en uygun teklife göre sıralama yapan siteler.

Dijital satış ortaklığı pazarlaması, e-ticaret de konumlandırma ve satışların artırılması noktalarında sağladığı avantaj sayesinde en hızla büyüyen çevrimiçi pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Bu özelliğiyle işletmeler tarafından gördüğü ilgi giderek artmaktadır (Patrick ve Hee, 2019: 703).

2.4.1.9. Dijital Pazar Yerleri

Dijital pazaryerleri (e-marketplaces), çevrimiçi alışverişi kolaylaştırmak için alıcıları ve satıcıları bünyesinde barındıran üçüncü taraf çevrimiçi platformlardır (Li vd., 2015: 699). Dijital pazaryerlerinin fonksiyonu tam anlamıyla aracılık ya da komisyonculuk olarak tanımlanır. Satıcılar gerçekleştirdikleri her satış tutarının belli bir yüzdesini dijital pazaryerine aracılık ücreti olarak öder (Hong, 2015: 325).

Dijital pazaryerleri, bünyesindeki tarafların profillerine göre adlandırılmaktadırlar. Bunlar hem alıcı hem de satıcı tarafın işletmelerden oluştuğu B2B (Business To Business) işletmeden işletmeye, her iki tarafın gerçek kişi olduğu C2C (Consumer To Consumer) tüketiciden tüketiciye ve bir tarafın işletme diğer tarafın ise tüketici olduğu B2C (Business to Consumer) işletmeden tüketiciye olarak adlandırılan Pazar yerleridir (Täuscher ve Laudien, 2018: 321).

Satıcıların genellikle KOBİ'lerden oluştuğu B2C dijital pazaryerlerinin hem satıcılara hem de alıcılara sunduğu birçok avantaj vardır. Satıcılar için; düşük maliyetlerle giriş, farklı müşteri gruplarına ulaşabilme, kendi web sitesini kurma gerekliliğinin olmaması ve tüketicilerin ödeme güvenliği gibi konulardaki endişelerini azaltmak için uğraşılması olarak

sıralanabilir. Alıcıların avantajları ise satıcı rekabetinden kaynaklanan düşük fiyatlar, dijital pazaryerinin aracılığıyla güvenli alışveriş ve tek bir yerden birçok satıcıya ulaşılma sayesinde seçenek çokluğu ve zaman kazanımı olarak özetlenebilir (Sorkun, 2019: 153).

2.4.1.10. Diğer Dijital Pazarlama Kanalları

İçerik Pazarlaması: İçerik pazarlaması, iyi hedeflenmiş bir kitlenin dikkatini çekmek, dikkati çekilen kitleyi elde tutmak ve sonuçta kâr getirecek satın alma eylemi gerçekleştirmeleri için değer katacak, alakalı ve tutarlı içerikler oluşturmaya ve yaymaya odaklanan pazarlama stratejisidir (ContentMarketingInstitute, 2021). Bu stratejiyle işletmeler, müşterilerine satış baskısı kurmadan, ürün ve hizmetleri hakkında onların kafa karışıklıklarını ve bilgi eksikliklerini gidermeyi ve ihtiyaç hissi uyandırarak onları satın almaya hazır hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Ayrıca içerik pazarlaması; daha önce satın alma gerçekleştiren müşterilerin içeriklere yaptıkları geri bildirimler sayesinde; hem diğer potansiyel müşterilere satın alma noktasında hem de işletmelere ürün ve hizmetlerini geliştirme noktasında katkı sağlayacak avantajlar sunmaktadır (Karkar, 2016: 335).

İçerik pazarlamasında içerikler; metin, resim, grafik, animasyon ve video biçimlerinde hazırlanabilir. Bu sebeple diğer dijital pazarlama kanallarında gerçekleştirilen eylemlerin her birinin aynı zamanda birer içerik olduğu düşünüldüğünde, içerik pazarlaması ayrı bir dijital kanal olarak değil tüm pazarlama sürecinin temel bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler içerik pazarlamasını, satış artırmak, mali açıdan tasarruf sağlamak ve sadık müşteri edinmek üzere üç temel sebepten kullanmaktadırlar (ContentMarketingInstitute, 2021).

İçerik pazarlaması yeni bir pazarlama yaklaşımı değildir. Geleneksel pazarlamada broşür, bülten ve köşe yazarları vasıtasıyla günümüzde hala kullanılmaktadır. Dijital pazarlamayla geçmişteki kâğıt, baskı, depolama, nakliye ve işleme gibi fiziksel ve lojistik engellerinden kurtulmuş bulunmaktadır. Günümüzde bireylerin ve işletmelerin oluşturdukları içerikleri rahatlıkla web siteleri, blok sayfaları, sosyal medya ve video paylaşım kanalları gibi platformlardan hızla yayabildikleri ve çok uygun maliyetlerle gerçekleştirdikleri bir dijital pazarlama faaliyetidir. Bununla birlikte kaliteli içerik üretimi için, düşünce, özgünlük, emek, planlama, deneme ve devamlılık gerekmektedir. Ayrıca içeriğin hangi biçimde hangi platformda nasıl yayınlanacağı ve etkinliğinin ölçülmesi gibi birçok karmaşıklıkta içermektedir (Lieb, 2012: 3). Bu sebeplerle küçük işletmelerin kaliteli içerik oluşturma noktasında çok daha fazla zaman ve para harcaması gerekebilir.

E-CRM: E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) Elektronik ya da dijital müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkiyi güçlendirmek ve müşteri sadakatini en yüksek seviyeye çıkarmak için; e-posta, web siteleri, çağrı merkezleri, veri tabanları ve yazılımları gibi birçok teknolojik araçları kullanarak; mevcut ve potansiyel bütün müşterilerin iletişim ve etkileşimleri hakkındaki bilgileri dijital ortamda yönetme sürecidir. Müşteri ilişkileri yönetiminde, müşteri kazanmak, elde tutmak, davranışlarını yönlendirmek ve pazarlama stratejileri oluşturmak için mevcut ve potansiyel bütün müşteriler hakkındaki verileri iyi analiz etmek gerekmektedir. E-CRM yazılımları bunu çok daha kolay ve hızlı hale getirmektedir. E-CRM, işletmelerin müşteri bilgilerini etkin şekilde kullanarak gerçek zamanlı müşteri hizmeti vermesine olanak tanımakla birlikte tekliflerini ve mesajlarını her bir müşteri için özelleştirebilmelerini de sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 168).

Fenomen Pazarlaması: Fenomen (influencer/etkileyici kişi) pazarlaması, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkındaki tanıtım faaliyetlerini, dijital platformların fenomenleriyle iş birliği yaparak oluşturdukları içerikler aracılığıyla gerçekleştirmeleridir (Farivar vd., 2021: 1).

Fenomenlerin web-video blog sayfalarında veya sosyal medya platformlarında, uzmanlık alanları ya da ilgi duydukları konular üzerine bilgi ve tanıtım içeren, etkileyici ve kaliteli içerikler oluşturmaları, internet kullanıcıları tarafından isteyerek ve hevesle takip edilmelerini sağlamaktadır. Takipçileri tarafından beğenilerek paylaşılan bu içerikler sayesinde fenomenler, reklamsız doğal bir tanınmayla hatırı sayılır takipçi sayılarına ulaşmaktadırlar. Takipçilerin, fenomenlere güvenmeleri ya da kendilerini yakın hissetmeleri, fenomenleri dijital platformlarda iyi birer etkileyici durumuna getirmektedir (Farivar vd., 2021: 1).

2022 yılında 15 milyar dolarlık bir pazara ulaşacağı öngörülen fenomen pazarlaması, fenomenlerin sadık ve belirli bir pazara hitap eden niş bir takipçi portföyüne sahip olmaları ve pazarlama konusunda etkili olduklarının kanıtlanması sebepleriyle, günümüzde büyük küçük birçok işletme tarafından önemli bir pazarlama uygulaması olarak tercih edilmektedir (Fertik, 2020).

Pazarlama Otomasyonları: Pazarlama otomasyonu, müşterilerin güvenini çekmek ve ilgisini sürdürmek için kişiselleştirilmiş alakalı ve fayda sağlayan içeriklerin otomatik olarak planlanıp sunulduğu yazılım programlarıdır. Pazarlama otomasyonu, çerezler ve IP (internet protokol) adresleri aracılığıyla, web sitesi ziyaretçilerinin çevrim içi davranışlarını izleyerek bireysel müşterileri tanımlamak ve davranışlarını analiz etmek için web analitiğine benzer teknikleri kullanmaktadır. Tabi bu işlemin gerçekleşmesi için kullanıcının ilk önce ilgili web sitesini ziyaret etmesi veya belirli formları (üyelik formu vs.) doldurması ya da yönergeleri

(“satış temsilcisiyle görüşmek ister misiniz?”, “Daha fazla bilgi almak ister misiniz?” vs.) takip etmesi gerekmektedir (Järvinen ve Taiminen, 2016: 165).

Pazarlama otomasyonu, işletmelerin pazarlama ve satış sürecinde gerçekleştirdikleri kişiselleştirilmiş e-posta ve web sitesi mesajlarını daha alakalı düzeyde otomatik olarak sunmalarını sağlamaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016: 300).

Pazarlama otomasyonu, günümüzde Big Data (büyük veri) olarak tanımlanan, sosyal medya, e-CRM ve arama motorları gibi platformlardan her geçen gün artan hacim, hız ve çeşitlilikteki verilerden analizler yaparak değerli uygulamaları gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Bu uygulamalar, işletmelerin satın almayı teşvik etmek için müşterilerle nasıl etkileşim kurulması noktasında ve iletişimin alaka düzeyini artırmak için daha kişiselleştirmiş e-posta ve web sitesi mesajları geliştirme noktasında yardımcı olmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016: 339).

Pazarlama otomasyonu, e-CRM ve otomatik kampanya dağıtımı yapan e-posta pazarlaması ile ortak bazı uygulamaları içerse de tüm temas noktalarında, mevcut veya potansiyel bütün müşteriler için gerçek zamanlı iletişim kurma ve birden fazla veri kaynağını (web sitesi, mobil uygulamalar, e-posta ve sosyal medya vb.) kullanabilme kabiliyetleri bakımından kendine özgü bir yapısı bulunmaktadır. Bu sebeple pazarlama otomasyonu internette gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ve promosyon uygulamalarına odaklanmış otomatik pazarlama karar desteği olarak tanımlanabilir (Heimbach vd., 2015: 129-130).

2.4.2. Dijital Pazarlamada Reklam

İşletme fonksiyonlarından olan pazarlamanın en önemli tutundurma araçlarından biri reklamdır. Tüm işletmeler hedefledikleri kitleye, vermek istedikleri mesajları en etkin şekilde ulaştırabilecekleri mecraları keşfedip kullanmaktadırlar. Günümüz teknolojilerinde bu mecraların başını, kullanıcı sayısının devamlı arttığı iletişim aracı internet çekmektedir. Bu durum, internetin bir reklam mecrası olmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Dijital reklam olarak da adlandırabileceğimiz internet reklamlarının interaktif oluşu, kişisel olarak özeleştirilebilmesi ve ölçülebilir olması dijital reklamların reklam piyasasındaki payını da büyütmektedir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 464-465).

2.4.3. Dijital Pazarlama Ölçümleri

Dijital pazarlama faaliyetlerinin objektif, güvenilir ve çabuk ölçülebilmesi işletmelere büyük avantaj sağlamaktadır. Bu avantaj, pazarlama faaliyetlerini planlayan ve gerçekleştiren

kişiyeye büyük oranda yardımcı olmaktadır. Dijital pazarlamanın performans ölçümünde öncelikle, seçilen dijital pazarlama kanalına ve planlanan amaca göre KPI (Key Performance Indicators / Anahtar Performans Göstergeleri) belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra bu göstergelerin her biri için ulaşılması düşünülen hedefler belirlenmelidir (Altındal, 2013: 1090). Dijital pazarlamanın her kanalında olduğu gibi sosyal medyada da yapılan uygulamaları değerlendirmek, kontrol etmek ve başarıyı ölçmek önemli bir konudur (Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán, 2016: 52). Sosyal medya uygulamalarında KPI'lar, oluşturulan içeriklerin; izlenme, beğenilme, yorumlanma ve paylaşılma sayılarının ölçülmesi olarak planlanabilir. Web kısmında ise kelime ve video arama motorlarında oluşturulan içerikler için; tıklanma, görüntülenme, okunma ve izlenme sayıları; e-mağaza için ziyaretçi sayısı, site içi geçirilen zaman, en çok ziyaret edilen web sayfası ve satış sayısı gibi KPI'lar olabilir (Hoffman ve Fodor, 2010: 49). Bu KPI'lar; müşterilerin, işletmeler tarafından belirlenen hedefi gerçekleştirmeden önce izledikleri yolun görsel analizini sunan dönüşüm hunisi ile takip edilebilmektedir. Dönüşüm hunisi geleneksel pazarlamada uzun yıllardan beri kullanılmakta olan pazarlama hunisi kavramıdır. Dönüşüm hunisi sayesinde işletmeler marka bilinirliği ve müşteri sadakati noktasında kaç kişiye ulaştıklarını; kampanyalarında nelerin yanlış nelerin doğru olduğunu ve hedeflerine istenilen seviyede ulaşp ulaşamadıklarını daha verimli analiz edebilmektedirler (Clifton, 2010: 47). Şekil 2.5 dönüşüm hunisinin nasıl oluşturulabileceğine bir örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 2. 5 Dönüşüm Hunisi Örneği Kaynak: (webolizma, 2020)

Geçmişten günümüze pazarlama performanslarının ölçülmesi, değerlendirilmesi ve karşılaştırılması için birçok yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemlerin içerdiği kriterlere pazarlama metrikleri (ölçütleri) denilmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 137). Dijital pazarlamada uygulamaların performanslarını ölçebilecek ve maliyetlerini de takip edebilecek birçok metrik vardır. Bu metrikler şu şekilde özetlenebilir (Gökşin, 2018: 19-26):

Maliyet Metrikleri:

$$\text{Tıklama Başına Maliyet-CPC (Cost Per Click)} \rightarrow CPC = \frac{\text{Maliyet}}{\text{Tıklama Sayısı}}$$

$$\text{Bin gösterim Başına Maliyet-CPM (Cost Per Mille)} \rightarrow CPM = \frac{\text{Maliyet}}{\text{Gösterim Sayısı}} \times 1000$$

$$\text{Aksiyon Başına Maliyet-CPA (Cost Per Action)} \rightarrow CPA = \frac{\text{Maliyet}}{\text{Aksiyon Sayısı}}$$

(Aksiyon: satış, video izleme, form doldurma, uygulama indirme vs.)

Performans Metrikleri:

$$\text{Tıklama Oranı-CTR (Click Through Rate)} \rightarrow CTR = \frac{\text{Tıklama Sayısı}}{\text{Gösterim Sayısı}}$$

$$\text{Dönüşüm Oranı-CR (Conversion Rate)} \rightarrow CR = \frac{\text{Hedeflenen Dönüşüm (aksiyon) Sayısı}}{\text{Ziyaretçi sayısı}}$$

$$\text{Yatırım Getirisi-ROI (Return On Investment)} \rightarrow ROI = \frac{(\text{Gelir} - \text{Maliyet})}{\text{Maliyet}}$$

Pazarlama uygulamalarının performans ölçümlerinin en önemlilerinden biri; pazarlama yatırımının net getirisinin, yatırım maliyetine bölünmesiyle elde edilen yatırım getirisi (ROI) ölçümüdür. Bir ürünün satılması için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetinin ROI hesaplaması, gelir ve maliyet verilerinin belirgin oluşundan basit şekilde gerçekleştirilir. Ancak marka bilinirliği ve müşteri sadakati gibi konular için yapılan pazarlama faaliyetlerinin ROI hesaplamaları daha zordur ama uzun vadede işletmenin var oluşunu sürdürmesi için yapılması gereken faaliyetlerdendir (Kotler ve Keller, 2016: 82).

Bir diğer performans ölçütü de reklamdan elde edilen gelirin reklama harcanan gidere oranını ifade eden ROAS (Return on advertising Spend) tır. Günümüz dijital dünyasında yatırımların çok etkin şekilde ölçülebilir olması, geleneksel reklamlarda mümkün olmayan tekil reklam getiri ölçümünü, dijital reklamlarda mümkün kılmaktadır. Buradan hareketle işletmeler dijital platformlarda reklam harcamalarının getirisini de ROAS ile ölçebilmektedirler (Moon vd., 2022: 1637).

$$\text{Reklam Yatırım Getirisi-ROAS (Return on advertising Spend)} \rightarrow ROAS = \frac{(RGelir - RMaliyet)}{RMaliyet}$$

2.4.4. Dijital Pazarlamada Ölçüm Platformları

Dijital pazarlamanın ölçümlerinin yapılabilmesi için ilgili kanallar kendilerine ait platformları işletmelere ücretsiz sunmaktadırlar. Web analizlerinin yapıldığı Google Analytics, iki sosyal medya devi olan Facebook ve Instagram uygulamalarının analizlerinin yapıldığı Meta Business Suite bu platformların başını çekmektedir. Her iki kanalında analizlerinin ayrı ayrı ya da bir arada yapılabilirdiği ücretli platformlar olsa da KOBİ'ler için Google Analytics ve Meta Business Suite ücretsiz olmaları sebebiyle genelin kullandığı platformlardır.

2.4.4.1. Google Analytics

Küçük veya büyük bütün işletmelerin, web sitesi ziyaretçi sayıları, hangi dijital platformdan ya da web sayfasından veya hangi arama motoru anahtar kelimesiyle web sitesine yönlendiklerini ve aksiyon istatistikleri gibi etkileşimleri ölçebildikleri ve raporlayabildikleri bir web analiz platformudur. Google Analytics ile işletmeler web sitelerindeki, arama motoru pazarlaması, e-posta pazarlaması, satış ortaklığı pazarlaması gibi dijital bağlantılardan gelen tüm yönlendirme ve kampanyaları karşılaştırıp maliyet ve kar analizleri yapabilmektedirler. Bunlarla birlikte ürün ve kategori bazında, kampanyaları ve anahtar kelimeleri takip edebilir, belirlenen anahtar performans göstergelerini ölçebilir ve nerelerden gelir elde ettiklerini görebilirler (Clifton, 2010: 46-47).

2.4.4.2. Meta Business Suite

“Meta Business Suite, işletmelerin facebook ve Instagram'daki tüm pazarlama ve reklam faaliyetlerini yönetebilecekleri, müşterileriyle tüm uygulamalardan iletişim kurabilecekleri ve hedeflerine ulaşmada daha iyi sonuçlar alabilmeleri için faaliyetleri hakkında faydalı istatistiklere tek yerden ulaşabildikleri ücretsiz hizmet noktasıdır. Bu sayede işletmeler tek bir noktadan sosyal medya gönderisi ve reklamlar oluşturabilir, planlayabilir ve takip edebilirler (Meta, <https://tr-tr.facebook.com/business/tools/meta-business-suite> (erişim tarihi: 13.12.2022)).”

2.4.5. B2C KOBİ

Ticarette ürün ve hizmetlerin, kişisel ihtiyaçların karşılanması sebebiyle nihai tüketiciye satılması faaliyetine perakendecilik denilmektedir (Tek, 1984: 46). Bu faaliyeti gerçekleştiren işletmeler ise perakendeci olarak adlandırılmaktadır (Gürman, 2006: 2). Gelişen teknoloji ve internetin değiştirdiği insan ihtiyaçları neticesinde perakendeci işletmeler de müşterilerle iletişim yöntemlerini geliştirmektedirler (Bağdadioğlu, 2020: 494).

Ürün veya hizmet alışverişinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesine e-ticaret, perakendeci işletmelerin internet aracılığıyla gerçekleştirdiği e-ticarete ise B2C e-ticaret denmektedir (Shih, 2004: 351). Daha detaylı tanımlamak gerekirse B2C e-ticaret; perakendeci işletmelerin, müşterileriyle internet ortamındaki satış noktaları olan web siteleri (elektronik mağazaları) aracılığıyla doğrudan ya da dijital pazaryerleriyle dolaylı olarak gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerdir (Belanger vd., 2002: 247). Bireysel internet kullanıcısı sayılarının hızla artması perakendeci işletmeleri, kurumsal web sitelerini oluşturmaları ve kullanmaları noktasında motive etmiştir. İnternet sayesinde perakendeci işletmeler, web sitelerinde reklam ve satış promosyonu gibi pazarlama faaliyetlerinde bulunabilirler (Bodkin ve Perry, 2004: 19). Ayrıca günümüzde internet, perakendeci işletmeler tarafından tüketicilerle hızlı ve interaktif şekilde iletişim kurmak, ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirme ve satış yapmak için de kullanılmaktadır (Hart vd., 2000: 955).

Ülkemizde ilgili mevzuatta belirtildiği üzere, yıllık çalışan istihdamı 250 kişiden az ve yıllık net satış hasılat tutarı 250 milyon TL'den az olan işletmeler KOBİ olarak sınıflandırılmaktadır. Tablo 2.1'de KOBİ'lerin kendi içindeki gruplandırılmaları gösterilmektedir (KOSGEB, 2022).

Tablo 2. 1 2022 yılı itibariyle ülkemizdeki KOBİ sınıflaması

KOBİ	ÇALIŞAN SAYISI	MALİ KRİTER
MİKRO İŞLETME	10'dan az çalışan	5 milyon TL
KÜÇÜK İŞLETME	50'den az çalışan	50 milyon TL
ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETME	250'den az çalışan	250 milyon TL

TÜİK'in 2021 istatistiklerine göre ülkemizdeki tüm sektörlerde 3 milyon 568 bin KOBİ bulunmaktadır. Bunların %90,8'ini mikro KOBİ'ler oluşturmaktadır. Buna rağmen ülkemizdeki KOBİ ve diğer tüm işletmelerin döndürmüş olduğu ciroda mikro KOBİ'lerin payı %8,5 geçememektedir (TÜİK, 2021). Ülkemizde 2022 yılı ilk yarısı itibariyle, 488.706 işletme e-ticaret yapmaktadır. E-ticaret hacmi de 2021 yılı aynı dönemine göre %116'lık artışla 308 milyar TL'ye ulaşmıştır (e-ticaretBilgiPlatformu, 2022). Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın ülkemizde e-ticaret uygulayan KOBİ'lerin dijital pazarlamadan daha iyi ve e-ticarete dönen cirodan daha fazla yararlanmaları noktasında yapılacak olan bilimsel çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Deseni

Araştırmanın konusu, araştırmacının eğitimi ve ilgi alanı doğrultusunda literatür taraması yapılarak ve araştırmanın yapılabilirliği alan uzmanıyla birlikte değerlendirilerek belirlenmiştir. Araştırma, e-ticaret uygulayan KOBİ'lerin dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarını, hangi dijital pazarlama kanallarını kullandıklarını, yatırımlarını nasıl planladıklarını, kullanıyor oldukları bilişim araçlarında yaşadıkları tecrübe ve beklentileri analiz etmeyi, ihtiyaç duyulanlara yönelik durum analizi yapmayı ve gelecek araştırmalara ışık tutacak öneri ve yol haritalarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada incelenen durumu daha geniş boyutlarıyla ele alabilmek için farklı sektörlerden e- ticaret uygulayan KOBİ yöneticileri araştırmaya dâhil edilmiştir. Tüm bu nedenlerden yola çıkarak çalışmada araştırma deseni olarak nitel araştırma desenlerinden bütüncül çoklu durum çalışması kullanılmıştır.

Nitel araştırma; insanların (katılımcıların) gerçek hayatta yaşadıkları tecrübelerini anlama, içinde bulundukları koşulları inceleme, davranışlarını açıklama, görüş ve bakış açılarını tespit etme ve bütün bunları yaparken içgörüyle derinlemesine değerlendirme yapma imkânı sağlayan bir araştırma yöntemidir (Yin, 2011: 7-8). Durum çalışması ise nitel araştırmanın gerekliliklerinin, güncel bir olay ya da olgunun gerçek ortamında bütüncül olarak araştırılması istenildiğinde yerine getirilmesidir (Yin, 2018: 50). Farklı durumların her birinin bütüncül olarak çalışılıp sonra birbirleriyle karşılaştırılması da bütüncül çoklu durum çalışması olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 291-292).

3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu nitel araştırmada kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme büyük veri içerdiği düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkan sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Ölçüt örneklemede, araştırmanın amacına uygun nitelikte katılımcıların seçileceğine karar verme, örneklem seçimindeki etkenlerden biridir (Marshall ve Rossman, 2014; Onwuegbuzie ve Collins, 2007). Çalışmanın amacı doğrultusunda; araştırmanın çalışma grubunu oluşturan KOBİ'ler içinden elektronik ortamda satış yapan ve farklı sektörlerden olmaları gözetilen KOBİ'lerin çalışma grubunu oluşturmaya karar verilmiş ve rastgele

ziyaretler yapılarak amacımıza uygun KOBİ sahipleriyle kendileri için uygun zaman diliminde randevu üzerine iş yerlerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın çalışma grubunu Antalya ili Konyaaltı ve Muratpaşa ilçelerinde faaliyet gösteren, 7 farklı sektörden, biri küçük altısı mikro olmak üzere 7 adet KOBİ sahibi-müdürü gönüllü oluşturmaktadır. Tablo 3.1 de katılımcıların nasıl kodlandıkları ve KOBİ'lere ait bilgiler verilmiştir.

Tablo 3. 1 Katılımcı Kodları ve KOBİ Bilgileri

	Katılımcı Kodu	Sektör	Faaliyet Yılı	E-Faaliyet Yılı	Çalışan Sayısı	Yıllık Hasılat Miktarı
1	EGİYİM	Hazır Giyim (Erkek)	15+	5+	12	>5 Milyon TL
2	ÇANTA	Çanta	14	4	2	<5 Milyon TL
3	KBUTİK	Hazır Giyim (Bayan Butik)	5	2	2	<5 Milyon TL
4	HEDİYE	Aksesuar Hediye Eşya	1	1	1	<5 Milyon TL
5	KAMP	Av ve Kamp Malzemeleri	15+	5	2	<5 Milyon TL
6	BAHÇEMOB	Outdoor Yazlık ve Bahçe Mobilyaları	5	5	4	<5 Milyon TL
7	SÜTÜRÜN	Süt ve Süt Ürünleri	6	0-1	4	<5 Milyon TL

Çalışma başlangıçta tek bir sektör üzerinde planlanmış lakin ilk görüşme tamamlandıktan sonra elde edilen veriler neticesinde yapacağımız diğer görüşmelerden de benzer sonuçlar alınacağı ve bu durumun çalışmayı sınırlayacağı düşüncesiyle farklı sektörlerden katılımcılar dahil edilerek çalışmaya devam edilmesine karar verilmiştir. Daha sonra gerçekleştirilen diğer görüşmeler neticesinde elde edilen bulguların tekrar ettiği anlaşıldığı an çalışma 7 KOBİ ile sonlandırılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak, literatür taraması sonucu kuramsal çerçevesi belirlenmiş ve sorulması planlanmış üç ana grup altında 9 yarı yapılandırılmış sorudan oluşan mülakat formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan mülakat formu Ek 3'te verilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Çalışmada veriler, katılımcıların görüşlerini ve düşüncelerini rahat bir şekilde ifade etme olanağına sahip oldukları ve alan yazında en çok tercih edilen tekniklerden olan görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir (Creswell, 2014). Görüşmeler yüz yüze yapılarak ortalama 45 dakika sürmüş ve ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeye başlanılmadan önce çalışmanın özetini, görüşme süresini, ses kaydı alınacağını, araştırmacının önemli gördüğü noktaları not edebileceğini ve görüşme esnasında istedikleri zaman görüşmeyi sonlandırabileceklerini bildiren Ek 2'deki rıza formu okunarak katılımcılara imzalatılmıştır.

Görüşmelerin ilki 2021 Haziran ayında gerçekleştirilmiş olup görüşmenin sonunda görüşme dökümleri alan uzmanıyla analiz edilmiş ve görüşme soruları çalışmanın amacına uygun yeniden oluşturulmuştur. Daha sonra Covid-19 pandemi kapanmaları ve araştırmacının ailesel sağlık problemleri sebebiyle çalışmaya uzun bir ara verilmiştir. 2022 yılı Ekim ve Kasım aylarında ilk katılımcıyla tekrar görüşülmek suretiyle diğer katılımcıların görüşmeleri de gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere tekrar başlanırken doğrudan ayrı bir araştırmanın konusu olabileceği ve çalışmanın bütünlüğünü dağıtabileceği sebepleriyle Covid-19 pandemi etkisi çalışmada değerlendirilmemiştir. Bununla birlikte görüşmelerde “Covid” ve “pandemi” kelimelerinin sadece iki katılımcı tarafından ve toplamda 4 kez kullanıldıkları ve bu kelimelerin geçtiği ifadelerin, çalışmanın sonuçlarına etki edecek ifadeler olmadıkları tespit edilmiştir.

3.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Nicel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik konusu birçok farklılıklar içerse de (Yıldırım ve Şimşek, 2013) bu farklılıklar Lincoln ve Guba (1985) tarafından dört başlıkta toplanmıştır. Bunlar araştırmanın sonuçlarının; inandırıcılığıyla ilgilenen iç geçerlik, aktarılabilirliğiyle ilgilenen dış geçerlik, tutarlılığıyla ilgilenen iç güvenirlilik ve onaylanabilirliğiyle ilgilenen dış güvenirliliktir.

Bu açıklamalar çerçevesinde çalışmanın iç geçerliliğiyle ilgili, literatür taraması yapılarak ve araştırılacak konunun kuramsal çerçevesi belirlenerek görüşme sorularının elde edilmesi, görüşme öncesi çalışmanın bilimselliği ve beyanlarının gizli kalacağı hakkında katılımcılara imza karşılığı bilgilendirme ve görüşmelere verilen cevapların katılımcılarla karşılıklı teyit edilme işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın modeli başlığında belirtildiği üzere çalışmada katılımcılar araştırmanın amacına uygun şekilde seçilmiştir. Ayrıca çalışmanın yürütülme aşamaları ve çıktılarının neler olabileceği katılımcılara kronolojik olarak detaylı anlatılmış ve gönüllü olarak katılımları sağlanmıştır. Bu durumda çalışmanın aktarılabilirlik açısından dış geçerliğini göstermektedir.

Araştırmadan elde ettiğimiz bulgular birebir orijinaline sadık kalınarak sunulmuştur. Elde edilen bulgular içerik analizine tabi tutularak araştırma sorusuyla ilgili varılmak istenen temalar ve alt temalara ulaşılmıştır. Temalandırma işlemi sırasıyla önce araştırmacı tarafından sonra da alan uzmanı tarafından yapılarak karşılaştırılmaları yapılmış ve aralarındaki tutarlılık Cohen Kappa analizi ile hesaplanmıştır. Analiz sonucu katsayı 0,72 bulunmuştur ki bu katsayı temaların değerlendirilmesindeki uyumun iyi düzeyde olduğunu göstermektedir (Landis ve Koch, 1977: 165). Bu sayede çalışmanın iç güvenirlik sağlaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın başından sonuna gerçekleştirilen verileri toplama, çözümleme ve kodlama, çıktılarına esas belgeleri ve verileri yorumlama aşamaları alan uzmanının gözetimi altında yapılmıştır. Bu sayede çalışmanın dış güvenirliği artırılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Görüşmeler sonucu edinilen veriler içerik analizinden geçirilmiştir. Nitel araştırmaların doğası gereği görüşme tekniğiyle elde edilen tüm veriler sözel olduğu için analiz sonuçları da cümle ve paragraflardan oluşmaktadır. Bu durum, analizin gerçekleştirilmesinde nicel araştırmalardan farklı yöntemlerin kullanılmasını gerektirmektedir (Türnüklü, 2000: 553). Bu farklı yöntemlerin başında, yoğun sözel verilerin, çalışmanın amacı doğrultusunda kategorilendirilmesi gelmektedir. Bu efor gerektiren işlemi kolaylaştırmak ve çalışmaya bütüncül yaklaşmamızı sağlamak amacıyla verilerin kodlamasında MAXQDA Analytics Pro 2020 programı kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından transkripsiyonları yapılan verilere hem kendisi hem de alan uzmanı tarafından ayrı ayrı olacak şekilde tematik kodlama yapılmıştır. Şekil 3.1’de çalışmada ortaya çıkan 40 adet kod gösterilmektedir.



Şekil 3. 1 Çalışmanın Kod Bulutu

Elde edilen kodların sınıflandırılmasıyla alt tema ve temalar elde edilmiştir. Tablo 3.2’de çalışmanın tema, alt tema ve kodları gösterilmiştir.

Tablo 3. 2 Çalışmanın Tema, Alt Tema ve Kodları

Tema	Alt Tema	Kod
Yatırım	-	Maliyet Reklam İnsan Kaynağı Deneyimsizlik
Yatırımın Takibi	-	Takip Sorunları Başarı Hedef Ölçümler Değerlendirme Kullanılan Platformlar
Planlama	-	Fiyatlandırma Satış Rekabet Bütçe Reklama Çıkma
Dijital Deneyimler	Pazaryerleri	Komisyon Farklılıkları Müşteriyle İletişim Lisanslı Ürün Fazla Gider Ürün Yükleme
	-	E-Ticaret Algısı
	Avantajlar	Ciro Artışı Sınırsız Pazar Marka Değeri Konum Bilgisi Marka Bilinirliği
	Dezavantajlar	Sahtekarlık Artı Maliyet Artı Eleman Zaman Gereksinimi İade Sorunu Rekabet Zorluğu Uzman Olmayan Hizmet Sağlayıcı Lojistik Sorunlar Aldatıcı istatistik Güvenlik Sorunları
E-Süreç	-	Altyapı Sorunları Tespit Çözümler Beklenti

Kodlama işlemi yapılırken oluşan çok sayıda kod sebebiyle “dezavantajlar”, “avantajlar” ve “pazaryerleri” alt temaları oluşturulmuş ve “E-Ticaret Algısı” koduyla birlikte “Dijital Deneyimler” temasına ulaşılmıştır. Böylece çalışmada 4 temaya ait 19 ve 3 alt temaya ait 21 olmak üzere toplamda 40 adet kod oluşmuştur.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde çalışma kapsamında ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Bulgular içerik analizinde yapılan kodlamalar sonucu oluşan beş tema altında sunulmuştur.

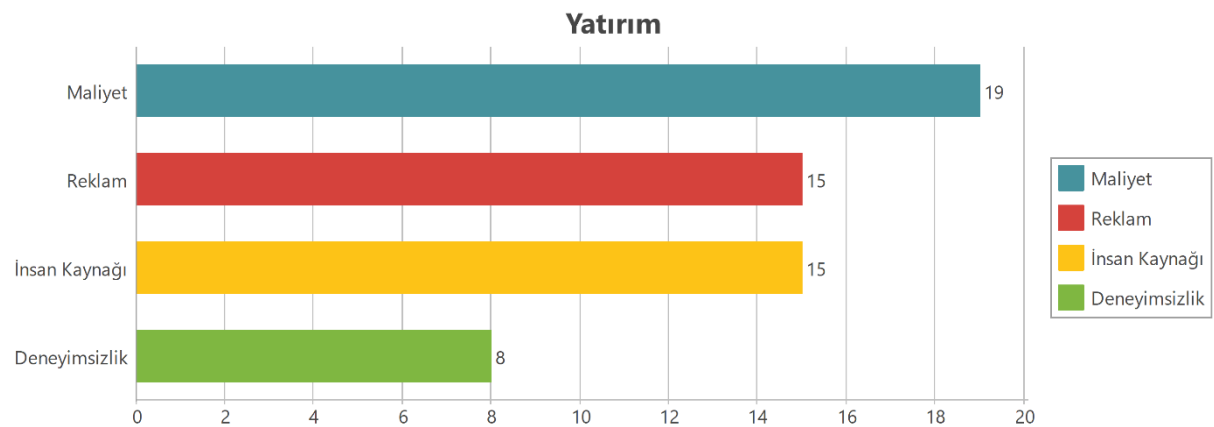
4.1. Yatırım Teması

Yatırım teması ile katılımcıların dijital pazarlama kanallarının hangilerini kullandıkları, buralarda ne gibi maliyetlere katlandıkları ve tecrübeleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Tablo 4.1 de katılımcıların hangi kanalları kullandıkları gösterilmiştir.

Tablo 4. 1 Kullanılan Dijital Pazarlama Kanalları

Dijital Pazarlama Kanalları	EGİYİM	ÇANTA	KBUTİK	HEDİYE	KAMP	BAHÇEMOB	SÜTÜRÜN
E-ticaret Mağazası	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Arama Motoru SEO	✓				✓		✓
Arama Motoru SEM	✓		✓				
Dijital Görüntülü Reklamcılık	✓		✓	✓			✓
Dijital Yeniden Pazarlama	✓						✓
E-Postası Pazarlaması	✓				✓		
Sosyal Medya Pazarlaması	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mobil Pazarlama							
Dijital Satış Ortaklığı	✓						✓
Dijital Pazar Yerleri	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
İçerik Pazarlaması	✓		✓	✓	✓		✓
E- CRM	✓						
Fenomen Pazarlaması	✓		✓	✓			
Link Ödeme Yöntemleri				✓			
Pazarlama Otomasyonu	✓					✓	

Yapılan kodlama sonucu oluşan “Yatırım” temasının “1-) Maliyet”, “2-) Reklam”, “3-) İnsan Kaynağı” ve “4-) Deneyimsizlik” kodları sınıflandırılmıştır. Şekil 4.1 de “Yatırım” temasının kod ve frekans değerleri verilmiştir.



Şekil 4. 1 “Yatırım” Temasına Ait Kodlar ve Frekans Değerleri

“Yatırım” temasının kodlarına ait katılımcıların görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

4.1.1. Maliyet Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarına yapmış oldukları yatırımlara ve maliyetlere yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 19 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 1. sırada yer almıştır.

(**Soru:** Kullandığınız otomasyona ne ücret ödüyorsunuz?) “Yıllık bakım maliyeti değil de yazılım maliyeti artı geliştirme maliyeti ödüyoruz.” (EGİYİM,1,1)

(**Soru:** Web sitesine yıllık ödemeyi maliyete dahil ediyor musun?) “Çok düşük o ya söylesem gülersin. Yıllık 1400 lira ya.” (ÇANTA,1,1)

“Öyle net bir planlama yapmadım ama 5%-10% olabilir evet.” (KBUTİK,1,1)

“Takı ve aksesuar da %22 Trendyol’da. Bir de fatura kesiyoruz tabi artı KDV, kargo var. Kargo fiyatları uçtu biliyorsunuz.” (HEDİYE,1,1)

“Reklama para harcamıyoruz. Hepsiburada da çok oluyor işte kampanya yapalım diyorlar işte %20 fiyat düşelim işte 10 nu siz karşılayın 10 nu biz karşılayalım şeyleri yapıyoruz. (**Soru:** bu komisyonlar tahmini ne olabilir?) “40, değil belki de yoktur da yani biraz abarttık 30 de ya.” (BAHÇEMOB,1,1)

“Geçen en son yaptığımız aktif dönemler için konuşuyorum %5, %8 bandında diye düşünüyorum. (**Soru:** Normal reklama devam ediyor musunuz?) “Yok. Bütün reklamlar dijital pazarlama üzerine o zaman %100 diyelim. (**Soru:** Siz şeyi cevapladığınız toplam cironun?) Evet %10 diyelim.” (SÜTÜRÜN,1,1)

4.1.2. Reklam Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarında reklama çıkıp çıkmadıkları ve ne sıklıkla çıktıklarına yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 15 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 2. sırada yer almıştır.

“Veriyoruz. Sürekli veriyoruz. Pazaryerlerinde, sosyal medyada ve Google da sürekli reklam veriyoruz.” (EGİYİM,1,2)

“Reklama hiçbir şey ayırmıyorum. Bazen nadiren internet reklamı olabilir.” (ÇANTA,1,2)

“Reklam veriyorum. Yani 2 gündür veriyorum mesela hani dün de verdim bugün de verdim.” (KBUTİK,1,2)

“Valla ayda belki Instagram’da 2 reklam filan çıkıyoruzdur. Pazaryerlerinin kendi bünyesinde reklam imkanları oluyor. Ayda bir seferde pazaryerlerinde veriyoruz.” (KAMP,1,2)

“Reklam vermiyoruz fiyat odaklı ve müşteri yorumuna oynuyoruz.” (BAHÇEMOB,1,2)

“Ücretli reklam veriyoruz. Son iki ay hariç düzenli olarak her ay bir kere ya da birkaç kere olmak şartıyla ücretli reklam verdik. Sosyal medyada.” (SÜTÜRÜN,1,2)

4.1.3. İnsan Kaynağı Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama yönetimi için personel istihdam yapıp yapmadıklarına yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 15 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 3. sırada yer almıştır.

“Çalışan sayımız şu anda 4. E-ticarette ilgili ekstra bir çalışmamız yok şu anda. Dört personel içinden bir tane kişi görevlendirdik yoğun olarak fiyat güncellemesi, ürünleri yenileme gibi o kişi ilgileniyor yani mevcut personelle çalışıyoruz.” (SÜTÜRÜN,1,3)

“Evet e-ticaret ile teknik olarak her şeyiyle ben ilgileniyorum bir kişi ilgileniyor yani. Xxxx bey (Ortak) yardımcı oluyor. Daha sonrasında işte paketleme, kargo, sevkiyat ve depo işleriyle ilgilenen 2 arkadaşımız daha var benden hariç. (BAHÇEMOB,1,3)

“Biz de direk ben her şeyle ilgilendiğim için o kısım otomatikman kafada oluyor. Yani biraz geleneksel bir esnaflık anlayışıyla yürüyor. (KAMP,1,3)

“Şu anda bizim online için çalışan arkadaş sayısı 12 falan.” (Soru: Dışardan aldığınız hizmet alımları dahil mi?) “Yok onlar hariç şimdi yazılım ekibimiz var ayrı mesela. Reklam ajans ekibi var ayrı. Fotoğrafçı dahil bizde kendi stüdyomuz var. Kendi fotoğrafçımız var.” (EGİYİM, 1,3)

4.1.4. Deneyimsizlik Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama faaliyetlerine başladıklarında yaşadıkları deneyimlere yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 8 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 4. sırada yer almıştır.

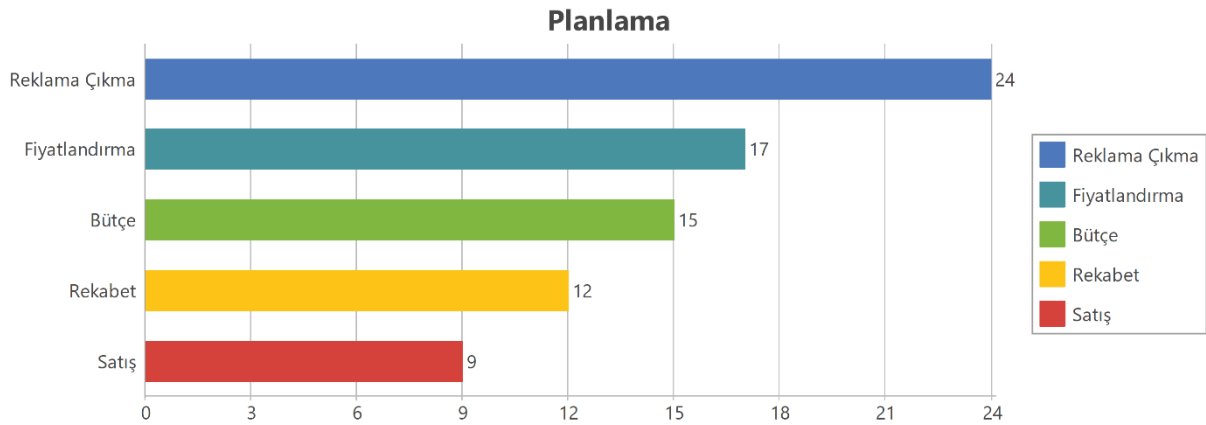
“5-6 yanlış denemeden sonra e ticaret sitesi istediğimiz bir noktaya geldi.” (KAMP,1,4)

“2013’te karar verdik tabi o ara başlamamız bizim... aldık 2 yıl emek verdik 2 yılın sonunda bütün her şeyimizi çöpe attık tekrar başladık falan ama başlangıç 2013.” (EGİYİM,1,4)

“Akakçe’de bir yılda kaç tane ürün sattım biliyor musun? 100 tane satamadım evet 100 tane satamadım. İşte denemeden bilemezsin her şeyi deneyeceksin.” (ÇANTA,1,4)

4.2. Planlama Teması

Planlama temasıyla katılımcıların dijital pazarlama yatırımlarını belirli bir planlamayla yapıp yapmadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan kodlama sonucu oluşan, “1-) Reklama Çıkma”, “2-) Fiyatlandırma”, “3-) Bütçe”, “4-) Rekabet ve “5-) Satış” kodları sınıflandırılmıştır. Şekil 4.2 de “Planlama” temasının kod ve frekans değerleri verilmiştir.



Şekil 4. 2 “Planlama” Temasına Ait Kodlar ve Frekans Değerleri

“Planlama” temasının kodlarına ait katılımcıların görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

4.2.1. Reklama Çıkma Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarında reklama çıkarken izledikleri stratejilere yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 24 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 1. sırada yer almıştır.

“Belirli dönemlerde yine dediğim gibi işte bazı özel günler var. İki tane dini bayram, 14 Şubat, anneler günü, babalar günü, bu tarz özel günlerde reklam bütçelerini hem artırıyoruz hem de reklamları biraz daha artırıyoruz.” (EGİYİM,2,1)

“Yani mesela sezonda bu sene vermedim ama mesela verebilirim okul sezonunda okul çantası verebilirdim yani vermedim. Daha doğrusu şöyle niye biliyor musun vaktimde olmadı onu yapmaya, işler iyiydi. Baya baya yoğundu elimde mal baya tükenmeye başlamıştı. Dedim değmez yani.” (ÇANTA,2,1)

“O şeye göre değişiyor ürüne, ürün çeşidine göre değişiyor.” (KBUTİK,2,1)

“Şöyle ücretli reklam veriyoruz. Sıklığı aslında biz satışlara göre ayarlıyoruz. Bakıyoruz satışlar düşüyor ona göre diyoruz ki artık reklam çıkmamız lazım.” (HEDİYE,2,1)

“Sadece senede bir kere sitedeki e postalara kupon gönderiyoruz.” (KAMP,2,1)

“Hangi yaş aralığı hangi saat bizim tüketici grubumuz genelde hani kırktan yukarıya doğru üstü yaş grubu. Saat aralığında hafta sonu cuma cumartesi pazar insanlar daha çok sosyal medyada vakit geçiriyorlar. O saat aralığı. Bizde seçerken bunlara dikkat ediyoruz. (SÜTÜRÜN,2,1)

4.2.2. Fiyatlandırma Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarında satış fiyatlarını nasıl belirlediklerine yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 17 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 2. sırada yer almıştır.

(Soru: Fiyat olarak rakiplerin altına inme uyguluyor musunuz.) “Tabi amaç satış yapmak yoksa satışlar anında düşüşe geçiyor.” (EGİYİM,2,2)

“İyzico işte şöyle alıyor banka kendi komisyon alıyor zaten üstüne de izyico alıyor. Ortalama %4 gibi falan geliyor yani çok paramı? Değil. Ben mesela maliyeti %5 koyarım diyelim ki KDV dahil 100 liraya aldık ve %5 var ya, çarpı 1.05 bu izyiconun maliyeti 105 lira oldu. Kaça gider bu mal? (Kargo) 20 liraya gider + 20 etti 125. %30 da ben kazanmam lazım çarpı 1. 3 benim internet satışımız 162,5.” (ÇANTA,2,2)

“Şöyle her pazaryerine göre ayrı fiyatlandırma yapıyoruz mesela en yüksek Trendyol’un komisyonları yani benim ürünlerim için ona göre fiyat belirliyorum.” (Soru: Sektöre göre farklı komisyon mu veriyor?) “Evet. Takı ve aksesuar da %22 Trendyol’da. Bir de fatura kesiyoruz tabi artı KDV ve kargo var. Kargo fiyatları uçtu biliyorsunuz. Bunları ayarlayarak fiyatlandırma yapıyoruz.” (HEDİYE,2,2)

“Aksiyon alıyoruz şöyle biz çok fazla indirim çok fazla reklam döngüsü yapmıyoruz neden çünkü butik bir işletme olduğumuz için insanların kafasında şu oluşuyor. Acaba ne oldu? Neden? İndirim yaptılar diye ekstra negatif bir dönüş alıyoruz müşterilerimizden. Tanıtım amaçlı aksiyonlar yapıyoruz. Aksiyondan kasıt, doğru anladıysam eğer tanıtım amaçlı işte şu kadar ürün alırsanız şu 10 lira gibi ya o ürünü tanıtmak adına.” (SÜTÜRÜN,2,2)

“Dolayısıyla pazaryerlerine mesela %5 %10 üzerine koyarak gönderdiğim de oluyor istiyorum ki müşteri baksın bizim sitemizden uygun fiyatıyla tercih etsin. Çoğu zaman kendi sitemizde indirimler de oluyor. Müşteri gidip yine de Trendyol dan almayı tercih ediyor. Yani daha yüksek fiyata.” (KAMP,2,2)

4.2.3. Bütçe Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama faaliyetleri için harcadıkları bütçeye yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 15 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 3. sırada yer almıştır.

(Soru: Pazaryerleri komisyonları dahil tüm reklam harcamalarınız toplam bütçenin kaçta kaçına denk gelir?) “%10 civarı.” (EGİYİM,2,3)

“Şimdi ben bizim reklam işini yapan arkadaşlara bütçe veriyorum. Aylık bir bütçe veriyorum. Bu ay işte bu kadar bütçe olsun, facebook da bu kadar harcayalım, instagramda bu kadar harcayalım, Google da bu kadar harcayalım diye bir bütçe veriyorum.” (EGİYİM,2,3)

“Sadece dijitalden yapıyoruz. Öyle net bir planlama yapmadım ama 5%-10% olabilir evet.” (KBUTİK,2,3)

“İşte orada belli bir bütçe belirliyorsunuz. Günlük bütçe veya toplam bütçe. Örnek veriyorum 500 lira toplam bütçe orada siz o ürünün tıklanma oranını size diyor ki mesela tıklanma bu ürünün tıklanma nasıl diyeyim oranı 0. 27 en düşük, en yüksekte 1. 17. Siz 1. 17 tıklanma oranından yani harcama giderinden seçerseniz daha çok görünürlüğünüz artıyor ama daha çok tabii ki ücret gidiyor.” (HEDİYE,2,3)

“Zaten fiziki dükkanla ilgili herhangi bir reklam yapmıyoruz. Dolayısıyla bütün bütçe dijital pazarlamaya gidiyor. Eğer buna da pazar yeri komisyonları dahilse bu yaklaşık olarak yani cironun %15-20 arası diyebiliriz buna.” (KAMP,2,3)

(Soru: Bu komisyonlar tahmini ne olabilir?) “40, değil belki de yoktur da yani biraz abarttık 30 de ya.” (BAHÇEMOB,2,3)

“Geçen en son yaptığımız aktif dönemler için konuşuyorum %5 %8 bandında diye düşünüyorum. (Soru: normal reklama devam ediyor musunuz?) Yok. Bütün reklamlar dijital pazarlama üzerine o zaman %100 diyelim.” (Soru: Siz şeyi cevapladığınız toplam cironun?) Evet %10 diyelim.” (SÜTÜRÜN,2,3)

4.2.4. Rekabet Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital platformlarda birbirleriyle rekabet etme noktasında gerçekleştirdikleri eylemlere yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 12 kez yer almış olup diğer kodlar arasında da sıklık açısından 4. sırada yer almıştır.

“Ama tabi ki iş burada da büyükler var duyuyoruz, görüyoruz işte Trendyol, hepsiburada, n11 sürekli TV’deki reklamlardan 3 tanesinin bir tanesi bunların reklamları. Bunların yanında bizim de mecburen web sitemize müşteri çekebilmek için illaki reklamlar lazım. Yedi yıldır yaklaşık yapıyoruz ama reklam olmayınca dönüş olmuyor. (EGİYİM,2,4)

“Ondan sonra başka bir şey daha var benim. Ben saat 18:00-18:30 a kadar kargo veririm. Bunu kimse, İstanbul’da yapamazsın bunu. İstanbul’da diyelim ki Pendik’te mağazan var. O saatte gelir 14:00-14:30

da diyelim 4 kargon var alır gider. Adam gittikten sonra 8 kargon daha çıkar. Bir gün 24 saat bekler. Bende öyle bir şey yok. Buradan mı atarım veya resmini çeker gönderirim. Zaten kargo fişlerini ben kesiyorum. Onlar sadece irsaliye kesiyor. Barkodları falan ben kesiyorum. Ne oluyor biliyor musun benimki her halükârda sisteme bak ne diyorum saat 17:30-18:00 e kadar gider. Bu çok önemli bir ayrıcalık trafik yok bir şey yok. Günde iki defa sevk olur. Mesela sabah erken geldiğim zaman 20 sipariş var üşenmezsem 10 nu yaptığım zaman hemen saat 12:00 de o 10 taneyi götürürler yani. Birinci posta gider. Yani Antalya'nın böyle bir avantajı var haberin olsun.” (ÇANTA,2,4)

“Şimdi onu şey yapıyorsunuz. Bakıyorsunuz, ürünleri takip ediyorsunuz. Aynı ürün atıyorum başka bir sitede (pazaryeri mağazası) işte siz 90'a satarken o 89,70'e satıyorsa onun ürünü ön plana geçiyor onu takip edip ona göre hareket ediyoruz. Onu yapmazsanız öne çıkmıyor.” (KBUTİK,2,4)

“Hani mesela dediğim gibi az önce Trendyol'da bakıyorum satışlarımız düştü mü? Şey değil rakip firmalara göre çıkmıyorum reklamı. Ha ileride büyüdüğüm zaman tabii ki rakip firma bunu getirmiş şunu satmış bunu çok kâr yapmış deyip ben de onlarla rekabete girebilirim. Ama şu an için rekabet durumum zaten mümkün değil.” (HEDİYE,2,4)

“Benim sattığım ürünlerin %70 distribütör firmanın belirlediği satış fiyatlarından satılmak zorunda o yüzden ürünlerde herhangi bir fiyat rekabet ya da böyle analiz gerektirecek bir işlem yapamıyorum ben.” (KAMP,2,4)

“Bakıyorum ben aynı ürünü sattığımız ürün. Atıyorum 100 liraya satıyor. Ben onun altına giriyorum 99 liraya.” (Soru: Bu çok mu hararetli oluyor?) “Tabi sürekli takip etmem gerek. Çünkü herkes birbirinin altına birinci sıraya çıkmaya çalışır. Onu sürekli takip etmek zorundayız gün içinde 4-5 sefer baktığım zamanlar oluyor yani. Çünkü belli oluyor duruyor bir anda sipariş. (BAHÇEMOB,2,4)

4.2.5. Satış Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarındaki satışlarına yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 9 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 5. sırada yer almıştır.

“Web sitesi yetiyor kapasitemiz yok senede 15-20 bin çanta kapasitemiz onun dışına çıkamayız mesela ben günde en fazla gönderdiğim kargo benim 50. Mesela 100'e çıksam ben burada apalarım. Sadece dijital çalışsam apalamam.” (ÇANTA,2,5)

“Benim burada bu alanda aynı ürünü 2 yani 2 ay 3 ay satma şansım yok. Çünkü gelen müşteri bir hafta sonra 10 gün sonra veya bir ay sonra geldiğinde aynı takıyı görmek istemiyor. Ben sürekli çeşit değiştiriyorum.” (HEDİYE, 2,5)

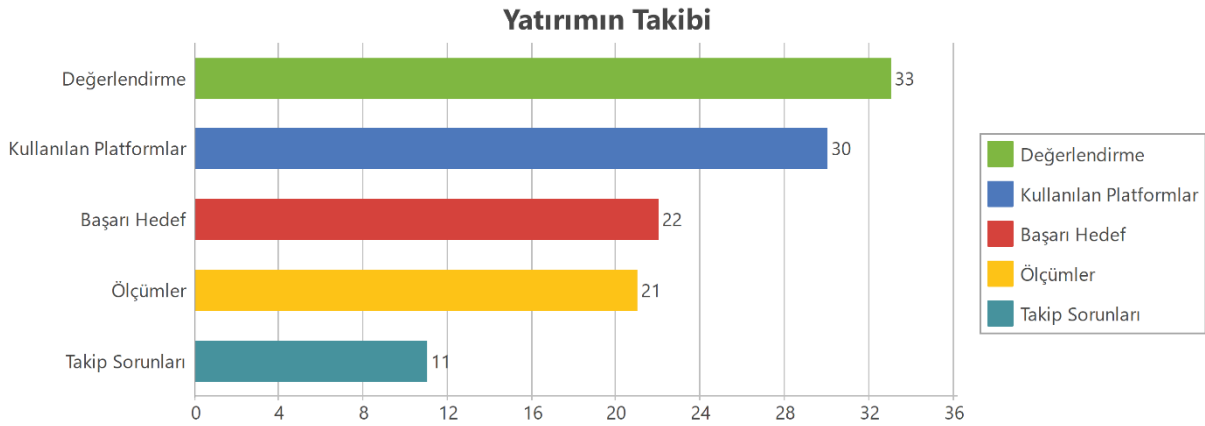
“Mesela daha çok ilgi çeken şeylere biraz daha ağırlık vermeye çalışıyoruz.” (KAMP,2,5)

“Ya mevsime göre değişiyor. Mesela işte Nisan, Mayıs’ta 150 200 tane çıktığımız oluyor yani ben günlük adet kargo bazında konuşuyorum. Bu aralar en kötü dönemler yani hiç çıkmasak 5 tane 10 tane mutlaka e ticaret satışımız oluyor.” (BAHÇEMOB,2,5)

“Yani şöyle söyleyebilirim şu anda hani 2-3 bandında bunun tek sebebi de sadece Antalya’ya hizmet veriyoruz ve belli kriterler koyduğumuz için.” (SÜTÜRÜN,2,5)

4.3. Yatırımın Takibi Teması

Yatırımın takibi temasıyla katılımcıların dijital pazarlama yatırımlarını nasıl takip ettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan kodlama sonucu oluşan, “1-) Değerlendirme”, “2-) Kullanılan Platformlar”, “3-) Başarı Hedef”, “4-) Ölçümler” ve “5-) Takip Sorunları” kodları sınıflandırılmıştır. Şekil 4.3 de “Yatırımın Takibi” temasının kod ve frekans değerleri verilmiştir.



Şekil 4.3 “Yatırımın Takibi” Temasına Ait Kodlar ve Frekans Değerleri

“Yatırımın Takibi” temasının kodlarına ait katılımcıların görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

4.3.1. Değerlendirme Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarındaki yatırımları ve gerçekleştirdikleri faaliyetleri nasıl değerlendirdiklerine yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 33 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 1. sırada yer almıştır.

“Aydın sonunda bana detaylı rapor gönderiyorlar. Bu kullanılan bütçelerde verdiğimiz reklamlarda bu reklamlar kaç kişiye gösterildi. Bu gösterim... Tıklama... Kaç kişi web sitesine geldi bunun ne kadarı siparişe dönüştü. Bunların hepsinin bana detaylı raporları geliyor ama ben hani raporları inceliyorum da

benim için işin püf noktası: harcadığım paranın, bana getirisi. Ben satışlara bakıyorum. Yani ben orda birazcık hani derler ya Hatice'ye değil neticeye bakacaksın. Yani kaç kişi gelmiş? Kaç kişi tıklamış? Onda değilim ben çok. Benim için işin sonucu kaç sipariş almışım.” (EGİYİM,3,1)

“Ben burada film seyretmiyorum ki. Ben akşama kadar boş kaldıkça mesela diyorum ki şu malın fiyatı ne oldu. Satamadık diyorum. Acaba pahalı mı bizde. (ÇANTA,3,1)

“Hani durumunuza göre yani tabii ki beklentiyle çıkıyorsunuz hani şunu hedefliyorum diye çıkıyorsunuz yoksa zaten reklam vermenin bir amacı yok mantığı yok ama şu kadar harcarsan şöyle olur gibi bir istatistiksel araştırma yapmıyorum ya da öyle bir plan yapmıyorum. Ama geri dönüşüme bakıyorum bazen düşündüğünüzün üstünde olabiliyor bazen altında olabiliyor.” (KBUTİK,3,1)

“Şöyle değerlendirebilirim ama ben uğraşmadım dediğim gibi Trendyol zaten veriyor hepsini tek tek şu üründe şu kadar tıklanma oldu. İşte bu kadar %2 işte artış oldu. %5 lik satış oldu yani.” (HEDİYE,3,1)

“Genelde ciroya bakarak değerlendiriyoruz ve yani mal sirkülasyonu neler satılıyor biraz böyle esnafların içinde bir hissiyatla da ilerliyor. Yani devamlı siz kendiniz o işin içinde olduğunuzda onu zaten hissediyorsunuz. İşte şu bitiyor diyorsunuz, şu gitmiyor diyorsunuz ama daha fazla çalışanla ve hani daha kurumsal bir yerdeki gibi işlemiyor bizde süreç. Yani orada çünkü baştaki insan orada olmadığı için daha fazla veriye ihtiyaç duyuyor. Belki o dediğiniz değerlendirmeler ya da analizler orada lazım. Biz de direkt ben her şeyle ilgilendiğim için o kısım otomatikman kafada oluyor. Yani biraz geleneksel bir esnafılık anlayışıyla yürüyor.” (KAMP,3,1)

“Yani ne yapmışız kaç tane satmışız böyle kabataslak her ay sonunda benim dediğim gibi excel'de yaptığım bir rapor var. O raporda bütün pazaryerlerindeki satışlarımızı döküyorum. Maliyetlerini ayrı ayrı çıkartıyorum.” (BAHÇEMOB,3,1)

“Çok görüntülenme tabii ki çok kişiye ulaşma anlamına geliyor. Fakat tekrar müşteri önemli çünkü biz butik bir işletmeyiz bizim müşterilerimiz sürekli aynı ürünü almak için bize gelir ve kazandığımız müşteriyle devam etmek isteriz.” (SÜTÜRÜN,3,1)

4.3.2. Kullanılan Platformlar Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama noktasında kullandıkları dijital platformlara yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 30 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 2. sırada yer almıştır.

“Ürünün maliyeti, ürünün pazar yerlerindeki satış fiyatları bunların hepsi bu kullandığımız “nebim v3” diye stok programına giriyoruz. Satış yaptığımız zaman faturaları “nebim v3” stok programı üzerinde satış yapıyoruz ki ay sonu biz rapor aldığımız zaman şu sonuçları görebilelim: Üründen kaç tane almışız?

Kaç tane satmışız? Ne kadara almışız? Ne kadara satmışız? Fiziki mağazalarda ne kadar satmışız? Fiziki mağazalarımızdaki personeller ne kadar satmış? Online mağazada ne kadar satmışız? Online mağazadaki satış sorumlusu yani hangi pazaryerinde ne kadar satmışız? Adet olarak tutar olarak ne kadar iade almışız? Ne kadar değişim yapmışız? Bunların hepsini bu stok programından görüyoruz biz.” (EGİYİM,3,2)

Stok programımız var. Siteyle Pazaryerleriyle hepsiyle entegre Trendyol da entegre. (KBUTİK,3,2)

“Şöyle bir şey yapıyorum kendimin takip ettiği bir program var excel'de kendim hani giderlerimi yazıyorum, Trendyol gelirlerimi ondan sonra giderlerimden hangileri işte mesela ürün aldığım giderleri, harcama dükkan giderleri, bunları, reklam giderleri kendim excelden takip ediyorum.” (HEDİYE,3,2)

“Evet bizde bir yerli firmanın muhasebe programını kullanıyoruz. Onlar aynı zamanda, ya bütün verilerimizi o muhasebe programına giriyoruz. Yine aynı yazılımcının yaptığı bir ara program onu internet sitemize de gönderiyor. Kendi internet sitemize. Kendi internet sitemizden çıkan xml de pazaryerlerine “Entagra” ile dağıtılıyor yani arada 2 tane aracı program kullanıyoruz. Bütün şeyi kullanmak için. Biz ana muhasebe programınıza bütün verileri işliyoruz ve oradan otomatikman diğer yerlere devamlı fiyat güncelleme stok güncelleme ürün girişi yansıyor ve bu şekilde bu sistemin içinde dönüyor. Diğer türlü zaten 2 çalışanla onu takip etmemizin imkânı yok.” (KAMP,3,2)

“Pazarlamaların hepsini kullandığımız bir şey var. Entegrasyon var “bizim hesap” diye oraya gelen bütün mesela hepsiburada ya, n11 e, Trendyol’a gelen bütün siparişler oraya düşüyor. Orada müşteri bilgileri faturalanmaya hazır şekilde geliyor. Öyle kullandığımız bir “bizim hesap” diye bir entegrasyon var.” (BAHÇEMOB,3,2)

“Google analitik kullanıyorum aynı zamanda web sitesini kullanıyoruz. Facebook business onları takip ediyoruz. Getirçarşı ve yemeksepeti panelleri.” (SÜTÜRÜN,3,2)

4.3.3. Başarı-Hedef Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama faaliyetlerinde ulaşmaya çalıştıkları başarı ve hedeflere yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 22 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 3. sırada yer almıştır.

“Ciro, beğeni, iskonto. Hepsi.” (EGİYİM,3,3)

“Sosyal medyadan hiç satış yapmam. Instagram instagram dedikleri zaman doğru siteye yönlendiririm. Buradan kusura bakma buradan cevap veremiyoruz ben profesyonel yapacağım. Ben öyle hıyar domates gelir işte instagramdan WhatsApp’tan alırsan gelir vesaire hepsinden gelir. Ama benim sitemden gelmez.” (ÇANTA,3,3)

“Hepsi. Yani aslında şey toplamı. Toplamı evet. Beğeni, yorum, satış tabii ki birinci planda ama hepsi önemli.” (KBUTİK,3,3)

“Bilinirlik, aynen orada takipçi sayımızı arttırıp yani Antalya’da böyle bir dükkan varı bilinmesini hedefliyoruz hep sosyal medyada.” (KAMP,3,3)

“Biz daha çok satıcı puanımızı yükseltip orada buybox sıralamasında bir numaraya hep oynuyoruz.” (BAHÇEMOB,3,3)

“Kaç kişiye ulaşıldığı, yeni müşteri.” (SÜTÜRÜN,3,3)

4.3.4. Ölçümler Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarındaki gerçekleştirdikleri faaliyetleri nasıl ölçümlediklerine yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 21 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 4. sırada yer almıştır.

“Zaten bizde var. İşte kaç tıklama aldık. O tıklamalardan işte yaş grupları, cinsiyeti, haftanın hangi günleri ne kadar tıklama aldık, günün hangi saatleri ne kadar tıklama aldık. Bunların ne kadarı alışverişe döndü. Kimler işte cinsiyet olarak daha çok alışveriş yapan hangi cinsiyet bunların hepsini görebiliyoruz zaten biz.” (EGİYİM,3,4)

“E tabi bilinirlik, satış, sadakat sosyal medya da ölçebiliyorsunuz onları. Instagram dan ölçebiliyorsunuz.” (KBUTİK,3,4)

“Şöyle dediğim gibi zaten Trendyol yani bütün raporları veriyor size. Mesela şöyle örnek veriyorum. Bu ay mesela 50 tane kargo gönderdi. 2 tanesi 3 tanesi iade geldi veya olumsuz yorum yazıldı.” (HEDİYE,3,4)

“(Gülerek) Hiçbir şeyi ölçmüyorum. Allah'a emanet bir dijital pazarlama anlayışımız var.” (KAMP,3,4)

“Müşteri yorumuna oynuyoruz.” (BAHÇEMOB,3,4)

“Yani dijital pazarlamada neler ölçüyoruz. Bu ayki ciromuz da verdiğimiz paranın karşılığını almış mıyız? biz kaç kişiye ulaştığımız. Ulaşabilmiş miyiz ve satış olmuş mu bunları takip ediyoruz. Ama çok profesyonel takip edemiyoruz bunları. Çünkü personel uğraşması lazım. (Soru: Müşteri sadakatini takip edebildiğiniz bir şey var mı?) Var. Bahsettiğim platformlar getirçarşı, yemeksepeti oradan gelen siparişleri müşteri sadakati yani tekrar müşteri dediğimiz kişiler var oradan alışveriş yapan onları takip edebiliyoruz. Kendi web sayfamızdan çok olumlu bir cevap veremeyebilirim çünkü çok aktif kullanmıyorum onu şu anda (SÜTÜRÜN, 3,4)

4.3.5. Takip Sorunları Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarındaki yatırımları, teşvik ve kampanyaları takip etme noktasında yaşadıkları sorunlara yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 11 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 5. sırada yer almıştır.

“Trendyol’a verdiğim bir komisyon var. Şimdi hesap aslında yüzeysel baktığında basit. 500 bin TL ne kadar komisyon ödüyorsun işte %20, düşersin %20 yi benim hesabıma bu kadar gelmesi lazım. Ama şimdi şöyle bir detay var. Trendyol diyor ki; işte diyor senin satış yaptığın kategori giyim kategorisi komisyonu 20, ayakkabı 23, aksesuar 25. Şimdi burada bir ayrıldık. Diyor ki müşteri siparişi verir senin bir hazırlama süren var, sen hazırlarsın kargo firmasına teslim edersin, kargo firması götürür müşteriye teslim eder. Müşteri bunu alır. Ben bu siparişi aldım. Herhangi bir problem yok der. Siparişi onaylar. Parası senin hesabına 40 gün sonra ilk perşembe günü hesabına aktarılır. 40 gün sonra ilk perşembe. Trendyol’daki ödemelerimiz perşembenden perşembeye geliyor. Şimdi ben Trendyol’a senede bir sefer ürün satsam 300 500 1000 fark etmiyor ama ben bugün Trendyol için 300 kargo çıkardım. Bu 300 kargonun içerisinde ayakkabı olan var komisyonu 23, aksesuar olan var komisyonu 25 kıyafet olan var komisyonu 20. Bugün 300 taneyi çıkardım. Bu 300 tanenin 50 tanesi iki gün sonra teslim oldu. Teslim olan o 50 tanenin üstüne 40 gün say. Kırk gün sonra ilk perşembe hesabıma geçecek. Kaldı 50 tanenin 20 tanesi daha sonraki gün teslim oldu bu sefer o 20’nin üstüne bir 40 daha say. Diğer 20 tanesi bir gün sonra diğer geriye kalan teslim edilmeden geriye geldi bana. İade edildi müşteri aldı benim isteğim ürün bu değildi yanlış ürün geldi dedi gönderdi. Yanlış ürün gönderdiğim için Trendyol benden bir ceza aldı. Geç gönderdiğim için Trendyol benden ceza kesti. Şimdi ben bugün 300 tane çıkardım, yarın 300 tane daha çıkardım, ertesi gün 300 daha çıkardım. Öbürsü gün bir 300 daha çıkardım. Bunu bir muhasebeci nasıl takip etsin. Ya da hesabınıza gelen para Trendyol’dan perşembeden perşembeye para geliyor. Şimdi ortalama günlük 300 sipariş gönderdiğimizize göre haftalık bize kaç siparişin parası gelir. Ortalama 2000’nin üstünde bir siparişin parası gelecek. Şimdi bunu bugün çıkardın. Müşteri yarın teslim aldı. Bir kısmı iki gün sonra teslim aldı. Bir kısmı üç gün sonra teslim aldı. Bir kısmı hiç teslim almadan iade etti. Bir kısmı aldı beğenmedi iade etti. Bir kısmı aldı değişime gönderdi yenisini aldı. Şimdi burada kargo maliyetlerini komisyonları Trendyol’un bana ödediğini, benim ne sattığımı yapabilmem için bir muhasebeci bunu mümkün değil yapamaz.” (EGİYİM,3,5)

“Cimri diyor ki tıklama başı para alırım. Eskiden 20 kuruş alırdı. Mesela senin ürünü yayınlıyor ya. Tıklıyor müşteri senin sitene geçiyor ya 20 kuruş alıyor. Peki biz bunu takip edebiliyor muyuz edemiyoruz. Savaş onda çünkü. Rapor gönderiyor raporu sen gönderiyon ben bir yerden alamıyorum yani.” (ÇANTA,3,5)

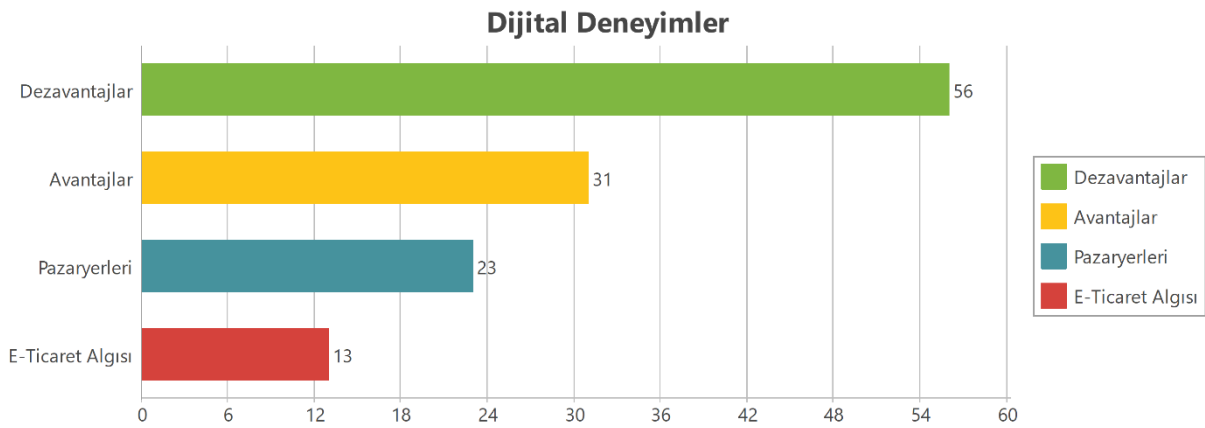
“Ben sosyal medyanın bu kadar zor olduğunu bilmiyordum. Sosyal medya gerçekten zor bir iş. Hani pazar yakalamak alan çok geniş bu alanda kendini ifade etmek göstermek çok zor.” (HEDİYE,3,5)

“Benim 2000 çeşit ürün var hangisine bakabilirim. Hangi müşteri bunu kaç tane favoriye aldı. Bir kere oturuyorum bir saat içinde 3 ürüne ya da 4 ürüne bakabiliyorum. Yani bunların hepsi ciddi zaman harcayan şeyler.” (KAMP,3,5)

“Biz kaç kişiye ulaştığımız. Ulaşabilmiş miyiz ve satış olmuş mu bunları takip ediyoruz. Ama çok profesyonel takip edemiyoruz bunları. Çünkü personel uğraşması lazım. (SÜTÜRÜN,3,5)

4.4. Dijital Deneyimler Teması

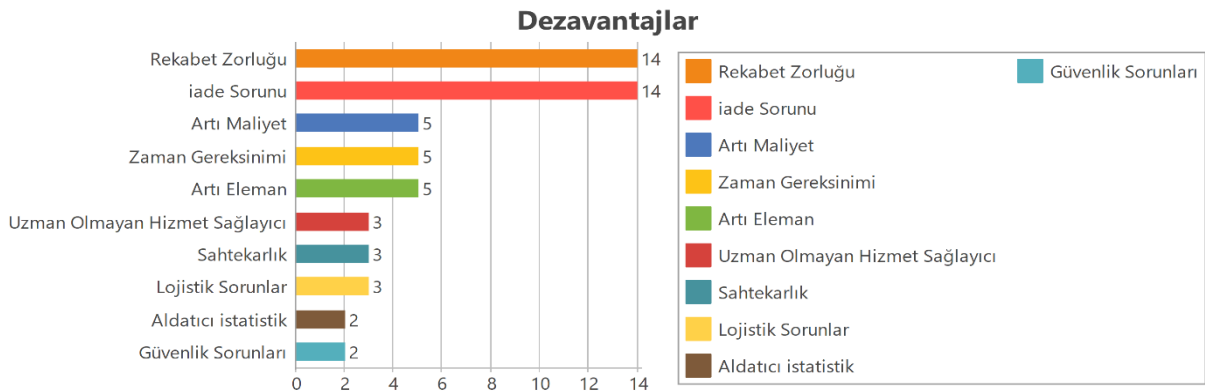
Dijital Deneyimler temasıyla katılımcıların e-ticaret algıları ve dijital pazarlama noktasında yaşadıkları deneyimler anlaşılmaya çalışılmıştır. Kodlamada “1-) Dezavantajlar”, “2-) Avantajlar”, “3-) Pazaryerleri” ve “4-) E-Ticaret Algısı” kodları sınıflandırılmıştır. Şekil 4.4 de “Dijital Deneyimler” temasının kod ve frekans değerleri verilmiştir.



Şekil 4. 4 “Dijital Deneyimler” Temasına Ait Kodlar ve Frekans Değerleri

4.4.1. Dezavantajlar Alt Teması

Çalışmada olabildiğince genele ulaşma hedeflendiği için katılımcılar farklı sektörlerden seçilmiştir. Bu sebeple Dezavantajlar Alt temasında farklı sınıflandırmalar ortaya çıkmış ve bunlar kod olarak belirtilmiştir. Şekil 4.5 de “Dezavantajlar” alt temasının kodları ve frekans değerleri verilmiştir.



Şekil 4. 5 “Dezavantajlar” Alt Temasına Ait Kodlar ve Frekans Değerleri

“Dezavantajlar” alt temasının kodlarına ait katılımcıların görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

4.4.1.1. Rekabet Zorluğu Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama noktasında rakipleriyle yaşadıkları rekabetlere yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 14 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından “İade Sorunu” koduyla 1. sırayı paylaşmıştır.

“Dezavantajları, E-ticaret olayı online alışveriş olayı ülkemizde de dünyada da her geçen gün hızla artıyor. Şu anda ülkemiz e-ticaret çöplüğüne döndü. Belki de bütün dünya. Çünkü bu işin perakendesini yapan toptancısını yapan maaşla çalışan bu işle uzaktan yakından alakası olmayan herkes e-ticaret yapmak istiyor. Yapıyor. Home ofis evinden yapıyor. Akşama kadar maaşlı çalışayım akşam evimde e-ticaret yapayım ek iş olarak diye. Tabi ki yapsın. Biz insanlar yapmasın demiyoruz herkes yapsın ama işi yanlış yaptıkları zaman doğru yapan bütün piyasa etkileniyor maalesef.” (EGİYİM,4,1,1)

“Yapıp satan Dönmezler, lisans sahibi Acarlar. Bak evet. (Soru: Millet nasıl satıyor?) satamıyor. Şimdi nasıl satamıyor. Acarlar diyor ki ben kendim satarım diyor. Eskiden tabi bunlar. Şimdi var ya benim sana söylediğim 3-5 senede bu hale geldi. Kartelleşme sürecine geldi. Bak kartelleşme sürecine geldi diyorum. Yavaş yavaş buraya doğru gidiyor. Satamıyorsun. Şimdi ben bunun faturasını kestirmişim. Bana kim engel olur. Olamaz.” (ÇANTA,4,1,1)

“Sürekli çeşit değiştirdiğim için Trendyol’da da satılan ürünü yeniliyorum. Ya şimdi insanların 6000-7000 tane yorumları oluyor ama o yorumları bir haftada 2 haftada yapmıyorlar ki. 3 ay satıyorlar 5 ay satıyorlar aynı ürünü belki bir yıl satıyorlar bilmiyorum Trendyol kullanıyor musunuz? Ben ürünü bir hafta sonra sattığımda veya bir ay sonra sattığımda başka ürün ekliyorum. O yüzden benim onlarla yarışamam yani farklı kategorilerdeyiz.” (HEDİYE,4,1,1)

“Belki bilmiyor araştırmıyor reklamın gücü yani bu. Orada gerçekten Trendyol, n11, hepsiburada %80 %90 oranında ürün oradaysa gidip oradan alıyor. Ucuz mu diye gelip bizim siteye bakmıyor ama biz de bütün fiyatlar pazar yerlerinden daha ucuz.” (KAMP,4,1,1)

“Bize olumlu mesajlar dm’den yazanlar oluyor. Olumsuz yazanlar oluyor. Tabii ki de yani burada sizi de biraz sinirlerinizi test ediyorlar. Olumsuz cevaplar veriyorlar. Bunlar %80 rakiplerinizden geliyor aslında. Bunlar rakiplerinizden geliyor. Tabii biz de herkesi güzel bir dille uygun bir dille iş yerimize davet ediyoruz. Olumsuz geri dönüşler bu şekilde oluyor. Olumluları da takip ediyoruz.” (SÜTÜRÜN,4,1,1)

4.4.1.2. İade Sorunu Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarında gerçekleştirdikleri satışlardan kaynaklı ürün iadelerine yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 14 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından “Rekabet Zorluğu” koduyla 1. sırayı paylaşmıştır.

“Şimdi bizim yurt dışındaki pazaryerleri için online da aynı şekilde satış yaparken müşteriye iade garantisi vermek zorundayız vermezsek satamayız. İade değişim de kesinlikle müşteriye mağdur etmememiz lazım ve bunun çok kolay olması lazım. E böyle olunca insanlar bir tane ceket alacaksa 5 tane ceket sipariş veriyor. Nasıl olsa iade de zorluk çıkmıyor deyip bir tane alıyor dördünü iade ediyor. Bu da bizim için maliyet iş yükü. Biz giyim olarak satış yapıyoruz. Giyim sektöründe satış yapıyoruz giyim, ayakkabı, aksesuar %15 ile 20 arasında iademiz var.” (EGİYİM,4,1,2)

“Kapıda ödemeyi kaldırdık. Çünkü şerefsizler paketi teslim bile almıyorlar. Bak bir malı alırsın dersin ki ben bunu beğenmedim. Eyvallah. Son 3-4 bin liralık ürünüm son 3-4 parça büyük ürün. Daha var ya. Paketi olduğu gibi gitti geldi. 60 lira gitti 60 lira geldi. Dört ile çarp. 120. Dört ile çarp 480. O gün sinirlendim girdim sisteme kapıda ödemeyi kaldırdım.” (ÇANTA,4,1,2)

“Şimdi bununla ilgili bir yasa çıktı bilmiyorum ne kadar uygulanır uygulayacaklar mı bilmiyorum başladı mı? yani bu yönde çok hani şey acımasız davranıyorlar ya da bir şeyleri ispatlayamıyorum. Gidiyor mesela müşteriye ulaşıyor bakıyor. 15 gün iade hakkı var. Şimdi takıda 15 gün bence çok büyük bir süre. 15 gün takabilir, geri gönderebilir. Ben buna nasıl hani ispatlayacağım taktığını hani fotoğraf çekiyorsun ediyorsun ama çok uğraştırıcı süreçler.” (HEDİYE,4,1,2)

“En çok giyim kuşamda git gel oluyor. Giyim kuşamı da bıraktım o yüzden. Belirli spesifik şeyler sattığımız için yani iade oranlarımız sorun minimal düzeyde.” (KAMP,4,1,2)

“Paketini bile açmıyor. Mesela biz paketliyoruz şemsiye bidonunu siyah bir poşetle sarıyoruz streçliyoruz güzel bir şekilde. Adam bakıyor şemsiye bidonlarının hepsi siyah. Bakıyor ben siyah istemedim beyaz istedim diyor açmadan geri gönderiyor. Böyle şeyler oluyor.” (BAHÇEMOB,4,1,2)

4.4.1.3. Artı Maliyet Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama noktasında karşılaştıkları artı maliyetlere yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 5 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından “Zaman Gereksinimi” ve “Artı Eleman” kodlarıyla 2. sırayı paylaşmıştır.

“...1000 liraya valiz satıyoruz. 1000 kişi tıklıyor kimse almıyor sen cimri.com ‘a 1.000 lira para ödüyorsun. Evet kimse bilmiyor bunu.” (ÇANTA,4,1,3)

“Ama ileriki planlarım da var tabi ki dijitali canlandırmak. Var yani bi birazcık daha önümü görebileceğim zaman dijitalde de daha yoğunluk vereceğim istiyorum yani.” (KBUTİK,4,1,3)

“Evet bir fenomenle çalıştım işte bu hesabım çalınmadan önce bayağı da güzel bir etkileşim almıştım aslında ama hesap çalındıktan sonra artık hevesim kaçtı. Çünkü bunlara da ciddi maliyet yatırılıyor. (Soru: Nasıl anlaşıştınız?) ya şöyle anlaşıyorsunuz ya ücret ya da ürün karşılığında istediği ürünü mesela bunu istiyorum. İki fenomenle çalıştım hatta.” (HEDİYE,4,1,3)

4.4.1.4. Zaman Gereksinimi Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama noktasında zaman gereksinimine yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 5 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından “Artı Maliyet ve Artı Eleman” koduyla 2. sırayı paylaşmıştır.

“Şu anda mağazanın satışı daha yüksek çünkü dijitalde çok fazla yönelemiyorum yani yoğunluktan yani.” (KBUTİK,4,1,4)

“Sürekli o fotoğrafta üzerinde sürekli oynama yapıyoruz işte boyutuyla Pixel ile bilmem nesi ile her pazaryerine ayrı şekilde aynı fotoğrafı uygun hale getirmeye çalışıyoruz bu çok zaman alıyor.” (BAHÇEMOB,4,1,4)

“...Var toplu ürün yüklüyorsunuz. Ama ben bütün görsellerin üzerine gelip linklerini tıklayacakmışım. Linkleri tek tek oluşturacakmışım.” (HEDİYE,4,1,4)

4.4.1.5. Artı Eleman Kodu

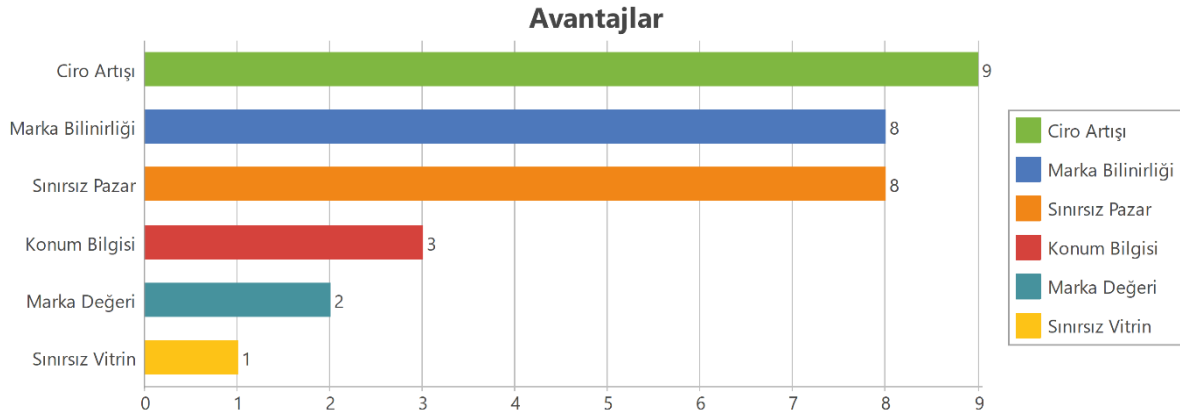
Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama noktasında artı istihdam gereksinimine yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 5 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından “Artı Maliyet” ve “Zaman Gereksinimi” kodlarıyla 2. sırayı paylaşmıştır.

“E-ticarete bir personelim vardı benim o zaman daha hızlıydık şimdi personel açığımız var açıkçası bu şeyde platformda Antalya’da bulamıyoruz yani dijital pazarlama yöneticisi.” (KBUTİK,4,1,5)

“Çünkü bu işin alt yapısı henüz bizde hazır değil. Kargo aşaması strafor köpükler bir personel sadece bununla ilgilenecek açacak kapatacak biten ürünün fiyatı güncelleyecek. Çünkü bu bayağı kademeli bir tane sadece personel buna bakması gerekiyor.” (SÜTÜRÜN,4,1,5)

4.4.2. Avantajlar Alt Teması

Avantajlar alt temasında farklı sınıflandırmalar ortaya çıkmış ve bunlar kod olarak belirtilmiştir. Şekil 4.6 da “Avantajlar” alt temasının kodları ve frekans değerleri verilmiştir.



Şekil 4.6 “Avantajlar” Alt Temasına Ait Kodlar ve Frekans Değerleri

“Avantajlar” alt temasının kodlarına ait katılımcıların görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

4.4.2.1. Ciro Artışı Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlamanın cirolarına sağladığı artışlara yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 9 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 1. sırada yer almıştır.

“Reklam yaptıkça reklamın karşılığını, reklamın kötüsü yok her türlü bize dönüyor. Reklamı yaptıkça karşılığını alıyoruz. (EGİYİM,4,2,1)

Mesela stoğumda ne var satılmayan. Mesela bir Galatasaray ana okulu çantası vardı 500 tane. Çok hesaplı almıştık. İşte pandemiydi mandemiydi derken elimizde patladı. Bak 99 liraya ben satıyorum (Kendi Sitesinde). 79’a kadar indim (Trendyol’da). Mağazada (Offline) 49’a satıyorum. Tuttuk oraya önce 169 liraya koyduk. Bir miktarını erittik.” (Trendyol’da). (ÇANTA,4,2,1)

“Ama genel olarak e ticaretin sıcak satışa ve dükkân mağaza bilinirliğine çok büyük faydası olduğunu düşünüyorum.” (KAMP,4,2,1)

“Çok fazla pazaryerlerindeki satış. Yani kendi web sitemiz bizim zaten daha yeni sayılır aşağı yukarı bir sene olmadı kendi web sitemizi yaptığımız.” (BAHÇEMOB,4,2,1)

“Marka değeri haricinde yani fiziksel olarak sonuca ulaşma gelip para alışveriş yani mağazanın alışveriş yaparak giden müşterilerimiz %5 %8 bandında çoğaldığını düşünüyorum.” (SÜTÜRÜN,4,2,1)

4.4.2.2. Marka Bilinirliği Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlamanın marka bilinirliğine sağladığı katkıya yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 8 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından “Sınırsız Pazar” koduyla 2. sırayı paylaşmıştır.

“Marka bilinirliği yani ben tamam iş yapacağım para kazanacağım ama benim de markam olsun. Çok büyük bir avantaj. Marka bilinirliği için ciddi bir avantaj.” (EGİYİM,4,2,2)

“Turistsin valiz lazım giriyorsun ilk çıkan benimdir Antalya’da bak çantaya yaz kafadan ben çıkarım.” (ÇANTA,4,2,2)

“Kesinlikle çok fark var hem bilinirlik açısından hem gerçekten insanlar girip oradan bir şeye bakıp arayıp buraya gelip aldıkları da oluyor.” (KAMP,4,2,2)

4.4.2.3. Sınırsız Pazar Kodu

Bu kodda katılımcıların hitap ettikleri müşteriler açısından dijital pazarlamanın katkılarına yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 9 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından “Marka Bilinirliği” koduyla 2. sırayı paylaşmıştır.

“Avantajları tabii ki çok, müşteri sayımız fazla, yani bir caddeye bir sokağa bir şehre hitap etmiyoruz, ülke genelinde hatta ihracatla birlikte tüm yurt dışında ithal ediyoruz.” (EGİYİM,4,2,3)

“Avantajı şu; avantajı mesela bir mal var. Şu ürünü aldık. Burada tutulmuyor. E dükkanı kaldırıp da İstanbul’a götürecek halimiz yok ya. Ne yapcaz? koyacaz oraya (web mağazasına) burada kimsenin beğenmediğini Hakkari’deki bir çocuk beğeniyor veya ne bileyim İstanbul’daki bir çocuk beğeniyor.” (ÇANTA,4,2,3)

“Şöyle avantajları ben buradan örnek vereyim bir site (konut sitesi) içerisinde gidip bir Ankara’da birine ulaşamam İstanbul’da birine ulaşamam veya yurt dışında birine ulaşamam. Ya pazar alanını genişletiyor.” (HEDİYE,4,2,3)

“Avantajları çok Türkiye’nin her yerinde her saatte, 24 saat açık bir dükkan.” (BAHÇEMOB,4,2,3)

“Avantajlar tabii ki bütün elinde akıllı telefon olan internete ulaşabilen herkese ulaşabiliyoruz. Olumlu ya da olumsuz.” (SÜTÜRÜN,4,2,3)

4.4.2.4. Konum Bilgisi Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlamanın ulaşılabilirlik noktasındaki katkılarına yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 3 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 3. sırada yer almıştır.

“Sen Antalya’ya geliyorsun şimdi çanta yazıyorsun veya işte backs yazıyorsun değil mi cart diye kafadan ben çıkıyorum haritayla beraber çıkıyorum haritaya bi bakıyorsun yazıyor şimdi işte xxxxx mahallesi www.xxxxxx.net” (ÇANTA,4,2,4)

“Yani oradan birçok turist bu sene bizde alışveriş yaptı mesela. Hep web sitesinin sayesinde. Çünkü arıyorlar buluyorlar. Yani birçok elinde telefonla, sitedeki bir ürünü göstererek gelen. Ya ben bunu istiyorum... bunların hepsi çok büyük avantajlar.” (KAMP,4,2,4)

4.4.2.5. Marka Değeri Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlamanın markalaşmaya etkilerine yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 2 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 4. sırada yer almıştır.

“Ondan sonra işte Migros’u gösteriyor teracity gösteriyor ondan sonra Antalya Mall’u, gösteriyor Agora’yı gösteriyor beni de gösteriyor çünkü niye aynı markayı bende satıyorum. Markadan buluyor.” (ÇANTA,4,2,5)

“Yüzdeye vuracak olursak yani marka değeri olarak bakarsak %20 %15 gibi bir marka değerimizin yükseldiğini görebiliyoruz.” (SÜTÜRÜN,4,2,5)

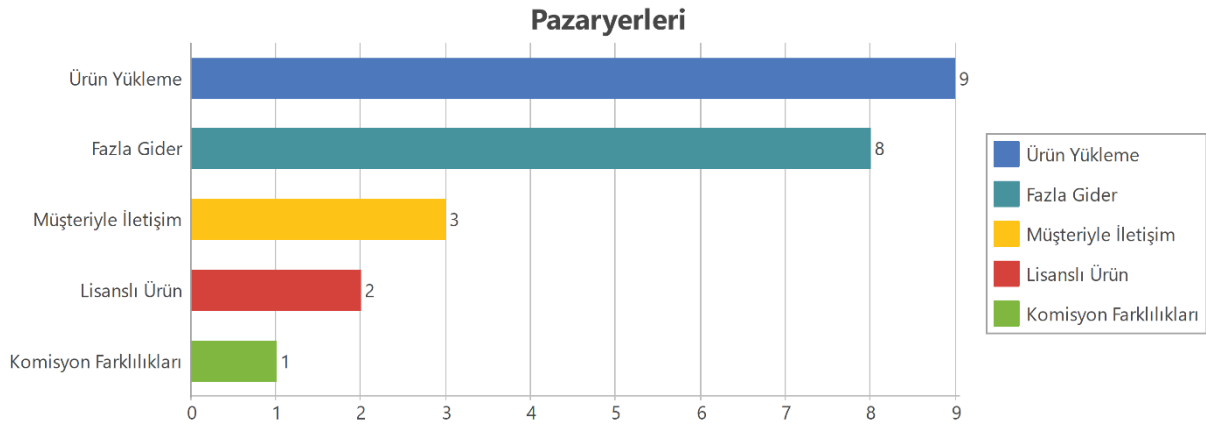
4.4.2.6. Sınırsız Vitrin Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlamanın farklı katkılarına yönelik katılımcı görüşüne yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 1 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 5. sırada yer almıştır.

“Her şeyi de kapıya dizemezsin asamazsın her şeye böyle reklam yapamazsın ne yapacağız dijital platforma çıkacağız ondan sonra ne yapacağız internete koyacağız işte Google sağ olsun.”
(ÇANTA,4,2,6)

4.4.3. Pazaryerleri Alt Teması

“Pazaryerleri” alt temasında sadece pazaryerlerine has bulgular sınıflandırılmıştır. Şekil 4.7 de “Pazaryerleri” alt temasının kodları ve frekans değerleri verilmiştir.



Şekil 4. 7 “Pazaryerleri” Alt Temasına Ait Kodlar ve Frekans Değerleri

“Pazaryerleri” alt temasının kodlarına ait katılımcıların görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

4.4.3.1. Ürün Yükleme Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarından biri olan pazaryerlerinde uygulanan ürün yükleme işlemine yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 9 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 1. sırada yer almıştır.

“Bak şimdi sen diyelim ki 2 sene önce şu malı satmaya başladın fakat bir de barkodu var fakat bunun yerine farklı bir ürün yükledin oraya resim olarak, resim olarak şimdi ben de 2 sene sonra bu ürünü satmaya başladım barkoduna girince otomatik olarak senin yüklediğin resmi koyuyor benim yüklediğim resmi koymuyor. Ben ona diyorum ki bak bu resim yanlış bu ürün bu. Tamam diyor. Fark etme! Gene onu koyuyor. Şimdi böyle bir şey başıma geldi. Ulan bi baktım anasını sattığım. Benim çanta bu değil. (Soru: Gaye ne?) Gaye maye yok abi gitsin gelsin para.” (ÇANTA,4,3,1)

“...Diyorum ki; neden toplu ürün yükleyemiyorum hani diğer yerlerde var işte yani şey var mesela yazılımlarında katalog sistemi yokmuş mesela çiçeksepeti’nde. Katalog sistemi olmadığı için toplu ürün yükleyemiyorsunuz. Toplu ürün yükleseniz bile görselleri almıyor. Hepsiburada da yaşadığım sorun şu; toplu ürün yüklemesi yapıyorsunuz ya. Stok ve fiyatı toplu üründe giremiyorsunuz. Ürünleri

yüklüyorsanız sonra tek tek girip stokları güncelliyorsunuz, fiyatları güncelliyoruz sonra satış açılıyorsunuz. Yani niye 2-3 işlem yapıyoruz diyorum. Zaten ben bunu excel’de toplu ürün yüklüyorum. Hepsini tek tek giriyorum. Fiyatlarını da gireyim. Aynı şey. Ha Trendyol ben bana şundan dolayı iyi gelmiş olabilir. İlk Trendyol açtığım için tek tek yükledim. Ama Trendyol’un raporlama her şey daha iyi kesinlikle.” (HEDİYE,4,3,1)

“Hepsiburada da katalog sistemi kullanılıyor. Kendi ürününüzü sergileyebilmek için katalogdan bulup o katalogdaki ürünle eşleştirme yapmanız gerekiyor. Fakat bunu yaparken karşınıza çıkan ekranda eşleştireceğiniz ürüne dair bilgiler net gözüküyor. Net gözükmediği için de siz bir türlü doğru ürünle eşleştiriyor muyum yoksa bu ürün doğru değil mi şüphesi oluyordu. Onu bildirmiştim mesela hemen düzelttiler onu. Varyantları eklediler renklerini eklediler gibi.” (KAMP,4,3,1)

“Yani o “bizim hesap”ın çözebileceği bir şey değil ya bunu pazaryerlerinin ayrı ayrı olan bir sorun. Birinin kabul ettiğini öbürü kabul etmiyor. Mesela görsel de. Şimdi bir ürünün 4-5 görseli olan ürünler var her ürüne farklı farklı bu sefer işlemler yapmak zorunda kalıyoruz. Hepsi sıkıntı oluyor. Uzun vakit alıyor. Öyle söyleyeyim. Yani mesela bak dünden beri ben ürün açıyorum mesela nevosi sandalye demişsin işte ikili dördü altı bunun hepsi için ayrı ayrı fotoğraf ayrı ayrı varyant anlatabildim mi.” (BAHÇEMOB,4,3,1)

4.4.3.2. Fazla Gider Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarından biri olan pazaryerlerinde bulunmanın maliyetine yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 8 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 2. sırada yer almıştır.

“Ben sana bir şey daha söyleyeyim mi bugün pazaryerlerinde özellikle Trendyol bak sana yemin ederim ticarete başla aradan 6 ay geçsin. Diyelim ki iyi de döndürüyoruz 6 ay sonra ben bu sistemden vazgeçtim de. Otur bir girdi çıktı yap. Kuran çarpsın eksi bakiyedesin.” (ÇANTA,4,3,2)

“Ondan sonra komisyonlar zaten konuşmuştuk çok yüksek. Yani bir takı için yüzde 18 komisyon zaten ne kadara alıyorsunuz ne kadar ekleyebilirsiniz. Kârınız ne ki bir takıdan da %18 komisyon. Nasıl satacaksınız. Sadece onunla bitmiyor. KDV si var. Kargo ücreti var. (HEDİYE,4,3,2)

“Özellikle pazaryerlerinde mesela tekstil ayakkabı konusunda %23 %25 gibi komisyon oranları var. Ben zaten aldığım ürünleri %35 %40 bandında alıyorum. Yani öyle bir yerde para kazanma imkanı olmuyor. (KAMP,4,3,2)

4.4.3.3. Müşteriyle İletişim Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarından biri olan pazaryerlerindeki müşteri iletişimine yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 3 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 3. sırada yer almıştır.

“Şimdi Trendyol iletişim kurdurumuyor alıcıyla. Şimdi sen Trendyol dan bir çanta aldın. Seni arayıp da diyemiyorum. Ya beyefendi bu çantayı niye alıyorsun? Nerede kullanacaksın? Senle ürün teyidi yapamıyorum mesela.” (ÇANTA,4,3,3)

“Müşteriyle daha net iletişimde olabiliyoruz. Sorunu daha çabuk çözebiliyoruz yani. Çünkü pazaryerinden bir şey aldınız, bir problem var arada, ulaşamıyoruz ki birbirimize. Pazaryeriyle ancak. Oraya gidiyor geliyor yani süreç uzuyor. Biz ama bu kendi sitemizden alışveriş olduğunda direkt müdahale edebiliyoruz... yani direkt açıyoruz herhangi bir sorun varsa konuşuyoruz ya da müşterinin bir problemi varsa o bize hemen ulaşıyor, hemen anında çözmeye çalışıyoruz. Daha hızlı ilerliyor süreç.” (KAMP,4,3,3)

4.4.3.4. Lisanslı Ürün Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarından biri olan pazaryerlerindeki lisanslı ürün satışına yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 2 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 4. sırada yer almıştır.

“Sen şimdi çantadan gidiyoruz. Bende US Poloyum geldin bana dedin ki kardeşim ben okul çantası alacam. Sırt çantası. Ne kadar alacan? 50 bin liralık alacam. Aldın 50 bin lirayı. Verdin kartı çekti. Faturayı kestir verdin. Şimdi diyorsun ki ben bunu Trendyol da satayım. Nah satarsın! Satamıyorsun biliyor musun? Trendyol diyor ki sen bunu satman için nerden aldın bunu diyor. İşte dönmezler firması satıyor. Türkiye’nin sayılı firmaları. Saatçi saatçinin sahibi yani. Bunu diyor nerden aldın. Faturalı. Faturayı gösteriyorsun. Kabul olmaz diyor fatura. E ne yapacağız. Sen diyor şey yapacaksın diyor. Lisans sahibinden diyor burada satabilir diye evrak getireceksin diyor. Şimdi ben bunun faturasını kestirmişim. Bana kim engel olur. Olamaz. Lisanssız sahte mal da satıyorlar. Barkodu olmayan mal bak barkod yok malda.” (ÇANTA,4,3,4)

4.4.3.5. Komisyon Farklılıkları Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarından biri olan pazaryerlerindeki komisyon farklılıklarına yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod, katılımcı görüşleri arasında 1 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 5. sırada yer almıştır.

“Trendyol diyor ki; işte diyor senin satış yaptığın kategori giyim kategorisi komisyonu 20, ayakkabı 23, aksesuar 25. Şimdi burada bir ayrıldık...” (EGİYİM,4,3,5)

4.4.4. E-Ticaret Algısı Kodu

“Dijital Deneyimler” temasının kodu olan E-Ticaret Algısı Kodunda katılımcıların e-ticaret’e olan algılarına yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 13 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 4. sırada yer almıştır.

“Teknoloji her gün geliyor her gün değişiyor bizde ona ayak uydurmamız için bugün bunu yaptık bitti daha yapmayacağız diye bir şey yok.” (EGİYİM,4,4)

“Şimdi şöyle bir şey var. 28 günde tüketici bana parayı ödüyor. Sen vaz geçtin satıştan. Gitti geldi mal 10 gün mü? Üç günde o sallıyor. 14 günde senin paran kalıyor orda. Sen düşünebiliyor musun? Katrilyonları. Faizde gecelik faizde orda burada kaldığını. Hesabını yapar mısın? Şimdi böyle böyle kartelleşme yani dijital pazarlama derken reklam veriyon, kıl veriyon falan bunların hepsini geç.” (ÇANTA, 4,4)

“Yani şu ortamda zaten her şey dijitalden dönüyor ama bizim tabii sıcak satışımız da var. Burada perakende satışımız da var. Dijital platform her zaman önceliğimiz tatbikî.” (KBUTİK,4,4)

“Esas pazarlama konusunda toptan başladık daha sonra hani şey perakendeye çevirdik malum ekonominin durumundan dolayı sonra tabii ki artık bu pazarlama stratejilerinden dolayı sadece dükkan olmuyor artık sosyal medya çok arttığı için instagramda, daha sonra Trendyol açtık hepsiburada, Etsy ve en son çiçeksepeti’ni açtık tabii ki bunlar hani evet güzel platformlar ama yarış rekabet çok fazla çok fazla reklam çıkmanız lazım çok fazla takip etmeniz lazım.” (HEDİYE,4,4)

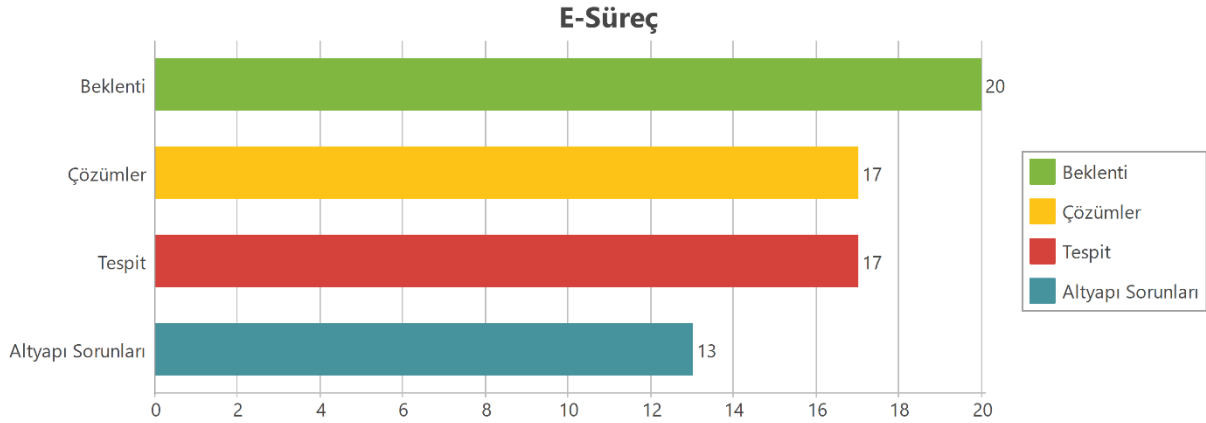
“Dijital pazarlama yatırımlarını etik bulmuyorum. Yani insanların devamlı reklam vererek birbirinin önüne geçmeye çalışması bana çok saldırgan geliyor ve hani o aynı zamanda reklamların kullanımının müşteriye belki ihtiyacı olmayan şeyi bile almaya yöneltmesi kısmı bana ticari olarak ahlaklı gelmiyor ve o yüzden de orada bulunmak çok hoşuma gitmiyor. Çünkü yani bir televizyon arıyorsunuz mesela yani bir sonraki girdiğimiz bir yerde karşınıza binlerce televizyon çıkıyor. Yani o kadar değişik bir algoritma çalışıyor ki. Hani o bana biraz böyle şey geliyor. İnsanları devamlı tüketime yönlendirmeye çalışan böyle açgözlü bir anlayış gibi geliyor. O yüzden doğru bulmuyorum. Oraya yapılan yatırımları pahalı, gereksiz ve insan istediği şeyi araştırıyor buluyor alıyor bu kadar basit. Buraya reklam vermeye falan gerek bulmuyorum yani.” (KAMP,4,4)

“Dijital pazarlama olmazsa bu dükkan perakende de yok yani. Daha önceden biz daha çok dediğim gibi döşeme işi ile uğraşıyorduk hani tamirat tadilat. Bize bu dükkânı açtıran dijital pazarlama oldu tabi. Eskiden böyle bir yerimiz yoktu yani. Atölyemiz vardı.” (BAHÇEMOB,4,4)

“Sonuçta artık her şey teknolojiye ilerleyen ticaret pazar alanı burası. Sosyal medya ve e ticaret. Biz de burada yerimizi almak istedik.” (SÜTÜRÜN,4,4)

4.5. E-Süreç Teması

E-Süreç temasıyla katılımcıların dijital pazarlamada bilişimsel boyutta yaşadıkları sorunlar, tespitler, çözümler ve beklentileri anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan kodlama sonucu oluşan, “1-) Beklenti”, “2-) Çözümler”, “3-) Tespit” ve “4-) Altyapı Sorunları” kodları sınıflandırılmıştır. Şekil 4.8 de “E-Süreç” temasının kod ve frekans değerleri verilmiştir.



Şekil 4. 8 “E-Süreç” Temasının Kod ve frekans değerleri

“E-Süreç Tema” sına ait katılımcıların görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

4.5.1. Beklenti Kodu

Bu koddaki katılımcıların dijital pazarlama kanallarındaki bilişimsel beklentilerine yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 20 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 1. sırada yer almıştır.

“İşte orada kendi web sitemizde bu ürün sizin üstünüzde nasıl dursun. Vücut yapınız, boy ölçünüz, kilo ölçünüz bunları sorabiliyoruz ama tabii biraz bunlar emek istiyor. Uğraştırıyor yani. Beden tablosu ile ilgili müşteri verisini bilmek isterdim.” (EGİYİM,5,1)

“CRM dediğimiz noktada müşteri daha önce bizimle iletişime geçti örneğin şimdi burada da oluyor müşteri canlı destekten yazabiliyor bana. Ben ürünü aldım, küçük oldu değiştirmek istiyorum diye.’ Ben buraya notlarımı alıyorum ama yine kendi kullandığımız programlar var yarın değişim birimindeki arkadaşlara bunu iletebiliyorum iletmesem de bu görebiliyor benim notlarımdan ama daha gelişmişini şöyle düşünüyoruz. Örneğin bizim santralimiz var müşteri aradı, bugün ben görüştüm müşteriyle, benden bazı bilgiler istedi bazı ürünler hakkında bilgi istedi. Daha sonra kapattık. Bir gün sonra aynı müşteri tekrar aradığı zaman bir gün önceki müşteri temsilcisi ile neler konuşmuş? ne görüşmüş? konusu ne? Telefon numarasından yine aynı bunu ortak kullandığımız otomasyona aktarmak istiyoruz. Müşteriyi tekrar yormayalım. Çünkü çalışan sayısı fazla.” (EGİYİM,5,1)

Yani şöyle, tabii ki hangi ürünler ön planda hangisi daha çok satılıyor... Atıyorum pantolon, kot pantolon daha çok satılıyor. İşte ne bileyim ceket daha az satılıyor gibi hani bu tarz veriler işimize gelir. Onun dışında bilmiyorum yani çok kullanmadığım için o sistemi.” (KBUTİK,5,1)

“Şey öğrenmek isterim mesela bir ürüne bir kişi kaç kere baktığını bence bu çok önemli eğer hani bir insan hani 2 kere 3 kere giriyorsa gerçekten bunu almak istiyor. Fiyatını bekliyordur. Mesela o kişiye bence fiyat alarmı dönülmeli bu çiçeksepeti’nde ya hepsiburada da var. Mesela ek fiyat alarmı ekliyor mesela şu bir fiyat önerisinde bulunuyor o fiyatı düşebiliyorsun müşteriye istersen. Hani bence sadece o ama genel düşmeyeceğim o fiyatı. Sadece o müşteriye düşmeliyim. Yani kaç kere baktığını göreyim ki, gerçekten isteyen bir alıcı bende niye satmayım bunu. Hani bir farkı olmalı. (HEDİYE,5,1)

“İşte nasıl deyim işte oteller mi bakıyor yoksa bireysel müşteriler mi? yani otel ya da işte toplu alabilecek kapasiteye sahip insanlar hesaplardan mı bakılıyor yoksa daha çok bireysel müşteriler mi bakıyor. Mesela bu tarz şeyler.” (BAHÇEMOB,5,1)

“Anladım şimdi bütün platformlar bir kere entegre olmalı. Bizim programımızla bizim hızlı satış programımızla kasadaki programla. İkincisi hepsini tek bir tabloda görebileyim. Yani bizim en büyük dönemiz bununla ilgili bizim şu ana kadar sattığımız ürünler ne bileyim süt ürünleri zaten ciromuzun çoğu oradan geliyor. İşte 6 senedir hizmet veriyoruz ve her aşamayı gösterecek şekilde bir görsel isteriz. Bunu hızlı böyle anlaşılır bir şekilde görmek isteriz bu şekilde çıkmak isteriz reklamları.” (SÜTÜRÜN,5,1)

4.5.2. Çözümler Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarındaki kendilerinin çözdüğü ya da çözülmesini istediği bilişimsel çözümlere yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 17 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından 2. sırada yer almıştır.

“Biz online mağaza için ayrı bir stok tutmuyoruz. Birçok firma online için ayrı bir stok tutuyor. Biz geliştirdiğimiz yazılımla mağazalardaki ürünü online a dahil ediyoruz. Hatta şöyle söyleyim ürünün bir tane stoğu var. Örneğin x kodlu gömleğin siyah renginin mediumundan 1 tane, bizim 5 tane olan fiziki mağazalarımızda bir tane var. Mağazanın rafında. Biz o mağazanın rafındaki 1 tane ürünü, o anda mağazada satıyoruz zaten, satış yaptığımız 13-14 tane de pazar yerinde satış yapabiliyoruz, bütün platformlarda. Hem kendi mağazamızda, online mağazamızda hem bütün pazaryerlerinde.” (EGİYİM,5,2)

“Müşteri bilgilerini tutmuyoruz. Sadece sipariş anında doğru ürün ve adres teyidi yapmadan ürün göndermiyoruz. Bizim ürünümüz geri dönmez.” (ÇANTA,5,2)

“Ya bütün verilerimizi o muhasebe programına giriyoruz. Yine aynı yazılımcının yaptığı bir ara program onu internet sitemize de gönderiyor. Kendi internet sitemize. Kendi internet sitemizden çıkan xml de pazaryerlerine Entagra ile dağıtılıyor yani arada 2 tane aracı program kullanıyoruz. Bütün şeyi kullanmak için. Biz ana muhasebe programınıza bütün verileri işliyoruz ve oradan otomatikman diğer yerlere devamlı fiyat güncelleme stok güncelleme ürün girişi yansıyor ve bu şekilde bu sistemin içinde dönüyor. Diğer türlü zaten 2 çalışanla onu takip etmemizin imkânı yok. (KAMP,5,2)

“Tabi yani sadık müşteri bulabiliyoruz. Çünkü kestiğimiz fatura oradan takip edebiliyoruz. Bir bakıyorum ben bir ürün almış. Bakıyorum daha önce de almış bizden. Onu görebiliyorum yani ona ürün çıkışı yaparken. Faturasını keserken görebiliyorum o şekilde görebiliyoruz.” (BAHÇEMOB,5,2)

4.5.3. Tespit Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarındaki bilişim teknolojilerine yönelik katılımcı tespitlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 17 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından “Çözümler” koduyla 3. sırada yer almıştır.

(**Soru:** Bu pazarlama otomasyonunda kendi web sitenizde kullanıcılara yönlendirmede bulunuyor mu?)

“Ya bunu kullanıyoruz ama çok öyle şey işte gelirken hoş geldiniz, giderken neden gidiyorsun falan değil çünkü zaten insanlar herhangi bir sayfaya girdiği zaman reklamlardaki o çarpıya tıklamaktan, bildirimlere izin ver, onu yap, bunu yap zaten yani bunlardan sıkıldığı için bunu çok fazla şu anda tercih etmiyoruz.” (EGİYİM,5,3)

Yazıyorsun alışverişi tıklıyorsun. Eskiden alışverişi tıkladığın zaman oraya sadece reklam verenlerin resimli listesi giriyordu. İşte kimdi bu pazaryerleri diye tabir edilen... Onun dışında girmek çok zordu. Fakat rekabet kurumu bundan aşağı yukarı bundan 6-7 ay önce dedi ki bu böyle olmaz. Ne yapcan? Sen dedi buraya dedi bütün herkesi alacaksın dedi. Birinci sıraya 4 tane 5 tane 6 tane neyse buraya reklam vereni alırsın geri kalanını ucuzdan pahalıya resimli olarak listeleyeceksin. Şimdi bu benim için inanılmaz bir şey. Çünkü benim sattığım malı benden ucuz Türkiye de kimse satamaz yani. Şimdi bunda ne oluyor biliyonmu reklama gerek kalmadı yani.” (ÇANTA,5,3)

“Ama zaten ürünü satacak olan görsel. Ben farklı bir görsel farklı bir şey sunmalıyım ki dikkat çeksin. Zaten o siteye girdiğim zaman yusufçuk kolye yazdığım zaman bütün hepsi aynı gözümün önüne geliyor. Aynı görseli kullanırsam benim farkım olmaz.” (HEDİYE,5,3)

“Yani ekstra bir program daha olsa işte bir de oradan bilmem neye baksam gibi hiç böyle bir ihtiyaç olmuyor yani. Benim kendi açımdan böyle bir şeye hiç ihtiyaç yok. Yani bence bunların daha da azaltılmaya ihtiyacı var.” (KAMP,5,3)

“Çünkü benim elimde mevcut ürünler var burası butik bir işletme ben takip edemeyebilirim. Şu an 10 tane yufka var elimde müşteri girdi sekizini aldı 2 kaldı 5 dakika sonra sipariş düştü 5 yufka. Yani benim burada hatam yok aslında ama stok takip etsek sıkıntı değil belki ama...” (SÜTÜRÜN,5,3)

4.5.4. Altyapı Sorunları Kodu

Bu kodda katılımcıların dijital pazarlama kanallarında kullandıkları bilişim teknolojilerinde yaşadıkları altyapı sorunlarına yönelik katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kod katılımcı görüşleri arasında 13 kez yer almış olup diğer kodlar arasında sıklık açısından “Çözümler” koduyla 4. sırada yer almıştır.

“Şimdi ne kadarlık satış yaptığımı kendim görebiliyorum. Ne kadarlık ödeme alacağımı tahmin edebiliyorum! Pazaryerleri bana ne öderse bereket versin diyorum alıyorum.” (EGİYİM,5,4)

Kapıda ödeme olduğu zaman çalıştığımız şu an da bizim hali hazırda 3 tane kargo firması var. Müşteriye 3 tane kargo firması seçeneği sunuyoruz. Üçünün de farklı farklı anlaşması var. Şimdi kargo maliyetlerinden hariç şimdi üçünün de kargo taşıma maliyeti farklı. Üçünün bir de kapıda ödeme ücreti var. Bu kapıda ödeme hizmet ücretinin fiyatları da kendi içerisinde, kapıda kredi kartıyla öderse farklı kapıda nakit öderse farklı. Şimdi bazı anlaşmalı olduğumuz kargo firması diyor ki kapıda kredi kartı ödemesi için x bankaya git bir hesap açtır ben senin adına o bankadan post cihazı alacam müşteri ödediği zaman para senin hesabına direk geçecek diyor. Başka bir kargo firması diyor ki müşteri benden kapıda nakit öderse ben sana bunun ücretini 7 gün sonra, kredi kartıyla öderse 3 gün sonra ödicem diyor. Şimdi ben bugün 100 tane kapıda ödeme kargo çıkardım. Bunun 30 tanesini farklı bir kargo firması, 30 tanesini farklı bir kargo firması, 30 tanesini farklı bir kargo firması. Hepsinin anlaşması farklı. Bir tanesi diyor ki kredi kartıyla hemen hesabına geçer, nakit olursa 7 gün sonra. Bir tanesi diyor ki nakit olursa 3 gün sonra işte kredi kartıyla olursa 7 gün sonra. Şimdi işin bu tarafı var. Şimdi mesele kimden ne alıyorum! Kime ne sattım? Kaç paraya sattım? Karşılığında kaç para aldım. Bu yani benim muhasebeden kastım bu. Yani ben Trendyol’dan aylık 500 bin liralık satış yaptım. Trendyol’a verdiğim bir komisyon var. Şimdi hesap aslında yüzeysel baktığında basit. 500 bin TL ne kadar komisyon ödüyorsun işte %20, düşersen %20 yi benim hesabıma bu kadar gelmesi lazım. Ama şimdi şöyle bir detay var. Trendyol diyor ki; işte diyor senin satış yaptığın kategori giyim kategorisi komisyonu 20, ayakkabı 23, aksesuar 25. Şimdi burada bir ayrıldık. Diyor ki müşteri siparişi verir senin bir hazırlama süren var, sen hazırlarsın kargo firmasına teslim edersin, kargo firması götürür müşteriye teslim eder. Müşteri bunu alır. Ben bu siparişi aldım. Herhangi bir problem yok der. Siparişi onaylar. Parası senin hesabına 40 gün sonra ilk perşembe günü hesabına aktarılır. 40 gün sonra ilk perşembe. Trendyol da ki ödemelerimiz perşembenden perşembeye geliyor. Şimdi ben Trendyol’a senede bir sefer ürün satsam 300 500 1000 fark etmiyor ama ben bugün Trendyol için 300 kargo çıkardım. Bu 300 kargonun içerisinde ayakkabı olan var komisyonu 23, aksesuar olan var komisyonu 25 kıyafet olan var komisyonu 20. Bugün 300 taneyi çıkardım. Bu 300 tanenin 50 tanesi iki gün sonra teslim oldu. Teslim olan o 50 tanenin üstüne 40 gün say. Kırk gün sonra ilk perşembe hesabıma geçecek. Kaldı 50 tanenin 20 tanesi daha sonraki gün teslim oldu bu sefer o 20’nin üstüne bir

40 daha say. Diğer 20 tanesi bir gün sonra diğer geriye kalan teslim edilmeden geriye geldi bana. İade edildi müşteri aldı benim isteğim ürün bu değildi, yanlış ürün geldi dedi gönderdi. Yanlış ürün gönderdiğim için Trendyol benden bir ceza aldı. Geç gönderdiğim için Trendyol benden ceza kesti. Şimdi ben bugün 300 tane çıkardım, yarın 300 tane daha çıkardım, ertesi gün 300 daha çıkardım. Öbürsü gün bir 300 daha çıkardım. Bunu bir muhasebeci nasıl takip etsin. Ya da hesabınıza gelen para Trendyol'dan perşembeden perşembeye para geliyor. Şimdi ortalama günlük 300 sipariş gönderdiğimizize göre haftalık bize kaç siparişin parası gelir. Ortalama 2000'nin üstünde bir siparişin parası gelecek. Şimdi bunu bugün çıkardın. Müşteri yarın teslim aldı. Bir kısmı iki gün sonra teslim aldı. Bir kısmı üç gün sonra teslim aldı. Bir kısmı hiç teslim almadan iade etti. Bir kısmı aldı beğenmedi iade etti. Bir kısmı aldı değişime gönderdi yenisini aldı. Şimdi burada kargo maliyetlerini, komisyonları, Trendyol'un bana ödediğini, benim ne sattığımı yapabilmem için bir muhasebeci bunu mümkün değil yapamaz. Bunu anca yazılım çözer.” (EGİYİM,5,4)

“Görsellerde şöyle bir hata yapıyorsun. Görsellerde Google senin tezgâhtan kaldırdığın ürünü de önbellege aldığı için sen orda görseli görüyon tıklıyon ama bu tarafada (kendi web sitesi) ne alabiliyorsun ne ekleyebiliyorsun niye o ürünün kalmamış. Görseller biraz saçma. Çok şikâyet geliyor bana. Dedim ne yapayım kardeşim o ürün biteli dedim bir sene olmuş. E var diyor. Dedim Google önbellege ben müdahale edemiyorum (ÇANTA,5,4)

“Yani bunların hepsi çünkü çok fazla vakit alan ve olayı böyle çok çok çok çok karmaşıklaştıran şeyler. İşte tek tek kim bakıyor ya ürüne. Benim 2000 çeşit ürün var hangisine bakabilirim. Hangi müşteri bunu kaç tane favoriye aldı. Bir kere oturuyorum bir saat içinde 3 ürüne ya da 4 ürüne bakabiliyorum. Yani bunların hepsi ciddi zaman harcayan şeyler.” (KAMP,5,4)

“Pazaryerlerinde en büyük sıkıntı ürün açarken yeni bir ürün açarken genelde görsellerde çok sıkıntı yaşıyoruz.” (BAHÇEMOB,5,4)

“Entegre değil. Birçoğu entegre değil fakat birkaç firma yeni entegre yaptıklarını söylediler fakat stoğunuzu doğru tutmanız gerekiyor. Bu firmalarla entegre çalışabilmeniz için. Ben de 5 görünüyor mesela stok, orada da 5 görünüyor ama ben de bir gerçekte, 5 değil. 2 var, müşteri 5 sipariş verirse olumsuz geri dönüş alıyoruz. Dolayısıyla entegre değil programlar yani hiçbir yerde entegre değil ama entegre yapacağını söylüyorlar. (SÜTÜRÜN,5,4)

4.6. Tartışma

“Yatırım” teması incelendiğinde bu temaya ait kodların “Maliyet”, “Reklam”, “İnsan Kaynağı” ve “Deneyimsizlik” kodları oldukları görülmektedir. Yatırım teması ile katılımcıların dijital pazarlama kanallarından hangilerini kullandıkları, buralarda ne gibi maliyetlerinin olduğu ve tecrübeleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların kullandıkları dijital pazarlama kanallarına bakıldığında, “Mobil Pazarlama” kanalını hiçbir katılımcının kullanmadığı ve

“Sosyal Medya Pazarlaması” kanalını ise bütün katılımcıların kullandığı dikkat çekmektedir. İşletmelerin geleneksel pazarlama aracılığıyla ulaşamayacakları kadar büyük hedef kitlelerine ulaşım sağlaması (Weinberg, 2009: 3), kullanım kolaylığı ve düşük maliyetiyle KOBİ’lerin pazarlama faaliyetlerinde odak noktası olması (Isohella vd., 2017: 88) ve dijital pazarlamanın önemli bileşenlerinden olması (Kotler ve Keller, 2016: 642), sosyal medya pazarlamasının neden katılımcıların hepsinin birden kullandığı tek dijital pazarlama kanalı olduğunu açıklamaktadır.

“Maliyet” kodu incelendiğinde dikkat çeken husus bir katılımcı dışında diğer katılımcıların e-ticaret mağazasının olduğudur. Bu durum KOBİ’lerin sadece pazaryerlerinde satış yapmaktan ziyade e-ticaret mağazalarını açmalarının kendilerine sağladığı avantajları (Kızıl, 2016: 107-108) önemsediklerini göstermektedir. Isohella ve arkadaşlarının (2017: 87) çalışmalarında değindikleri kurumsal bir web sayfasına sahip olmanın yüksek maliyetli olduğu sonucunun aksine, günümüzde yazılım firmalarının ve e-ticaret web sayfasına sahip KOBİ’lerin çoğalmasıyla rekabet kaynaklı azalan yazılım maliyetleri neticesinde e-ticaret web sayfalarının maliyetleri çok düşük rakamlara kadar gerilemiştir.

“Reklam” kodu altında katılımcıların dijital pazarlama kanallarındaki faaliyetlerine bakıldığında sadece ücretsiz uygulamalarla değil sosyal medyada, pazaryerlerinde ve arama motorlarında aktif şekilde reklam vererek de faaliyet gerçekleştirdikleri görülmektedir.

“İnsan kaynağı” koduna bakıldığında da bir katılımcı dışında diğer katılımcıların pazarlama kanallarının kullanımı ve takibini sadece kendilerinin gerçekleştirmesi, Gilmore ve arkadaşlarının (2001: 11) çalışmalarında belirttikleri üzere dijital pazarlamanın KOBİ’ler için işletme sahibi veya müdürünün şahsi bilgi ve kabiliyeti sınırları içinde gerçekleştiği sonucunun hala geçerliliğini koruduğunu göstermektedir. Bunun nedeninin KOBİ’lerin dijital pazarlama faaliyet hacimlerinin düşük olması ve bu sebeple istihdam veya hizmet alımı kaynaklı artı maliyetlere katlanmak istememeleri olduğunu söylemek mümkündür.

“Planlama” temamız incelendiğinde bu temaya ait kodların “Reklama Çıkma”, “Fiyatlandırma”, “Bütçe”, “Rekabet” ve “Satış” kodları oldukları görülmektedir. Planlama temasıyla katılımcıların dijital pazarlama yatırımlarını belirli bir planlamayla yapıp yapmadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Kodlar içinde “Reklama Çıkma” kodunun en fazla frekans değerine sahip olduğu görülmektedir.

“Reklama Çıkma” kodundan elde edilen bulgulara göre katılımcılarımızın reklama çıkma stratejilerinde farklılıklar gösterdikleri gözlemlenmektedir. Giyim sektöründe ağırlıklı olarak özel günler ve yeni gelen ürünler dikkate alınarak reklama çıkılırken, çanta sektöründe dönem başı olarak ifade edilen okulların açıldığı zaman dilimi dikkate alınmaktadır. Kamp

malzemeleri sektöründe daha önce alışveriş yapanlara yıl başlarında gönderilen bir e-posta indirim kuponuyla hatırlatma stratejisi uygulanırken, satışlarını ağırlıklı olarak dijital pazaryerleri kanalı aracılığıyla yapan katılımcılarımızdan hediyelik eşya sektöründeki KOBİ, aynı ürün reklamının tekrar tekrar yayınlamasının müşteri sadakatini olumsuz etkileyeceğinden dolayı devamlı yeni ürün tanıtımı amaçlı reklam çıkarken, outdoor bahçe mobilyası sektöründeki katılımcı ise hiçbir şekilde reklama çıkmadan sadece pazaryerlerinde fiyat ve müşteri yorumu odaklı e-mağaza puanını yüksek tutma stratejisi uygulamaktadır. Kaldı ki sektörel bazda bu şekilde farklı stratejilerin benimsenmesi, Cheng ve arkadaşları (2009: 517) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla da örtüşmektedir. Yapılan ilgili çalışma bulguları incelendiğinde tüketicilerin farklı tiplerdeki reklamlara farklı tutumlar sergiledikleri belirtilmiştir. Ayrıca Mensa ve Bittner (2020: 73) tarafından kadınların alışveriş stilleri üzerine yapılan çalışma sonuçlarına göre farklı ürünlere yönelik reklam anlayışının da farklı olmasına yapılan vurgu, yine reklama çıkma stratejisinin önemini ortaya koymaktadır.

“Fiyatlandırma” kodu incelendiğinde katılımcıların ürün satış fiyatlarını belirlerken dijital pazarlamadan kaynaklı, pazaryeri ve sanal pos komisyonlarını, artı kargo nakliye ücretlerini maliyetlerinin üzerine ekledikleri görülmektedir. Kamp malzemeleri sektöründeki KOBİ’nin kendi web sitesinde daha uygun fiyatlandırma yaparak marka bilinirliğini artırmayı hedeflediği, süt ve süt ürünleri sektöründeki KOBİ’nin ise indirimlerin ürün hakkında kötü izlenim oluşturacağı endişesiyle sadece tanıtım amaçlı, belli bir limite ulaşıldığında “şu ürün şu fiyata” denilerek ürün tanıtım stratejisiyle fiyatlandırma uyguladığı görülmektedir. Bu stratejilerinden de anlaşılacağı üzere KOBİ’lerin dijital pazarlama kanallarında da, pazarlama alan yazınında bahsedilen temel fiyatlandırma yöntemlerinden olan maliyet, rekabet ve müşteri temelli fiyatlandırma stratejilerini (Blythe, 2005: 172) uyguladıkları söylenebilir.

“Bütçe” koduna gelindiğinde ise en çok dijital pazarlama kanalını kullanan ve bu kanallarda, ürün listeleme, içerik oluşturma, reklama çıkma ve yatırım takibi noktasında hem kendi bünyesinde personel çalıştıran hem de hizmet satın alan katılımcının dijital pazarlamaya ayırdığı reklam ve komisyon bütçesinin, daha az sayıda dijital pazarlama kanalını kullanan ve dijital pazarlamayı sadece kendilerinin yönettiği diğer katılımcılarla hemen hemen aynı oranda olması aslında dijital pazarlama için yapılan yatırımın ciro olarak geri döndüğünü ve dolayısıyla karlılığı artırdığını söylemek mümkündür. Bu durumu, Schulze ve Baumgartner’ın (2000: 12) yapmış oldukları çalışmada ulaştıkları e-ticaretin maliyetleri azalttığı, iş akışını kolaylaştırdığı ve gelir akışı sağladığı sonucunu desteklemektedir.

“Rekabet” kodundan elde edilen bulgular neticesinde dijital pazarlama yatırımlarının en fazla olduğu erkek giyim sektöründeki KOBİ’nin kendini büyük pazaryerleriyle kıyasladığı ve

onlarla arasındaki rekabette reklam bütçe ve sayılarını artırdığı, çanta sektöründeki kobinin esnek ve hızlı kargo kabiliyetiyle rekabette bulunduğu, kamp malzemeleri sektöründeki KOBİ'nin sattığı ürünlerdeki kar marjını, ürün distribütörünün belirlemesinden kaynaklı rekabet uygulamasına fazla gerek duymadığı ve diğer katılımcı KOBİ'lerin ise pazaryerlerindeki rakiplerini takip ederek fiyat indirimiyle rekabette bulunduğu görülmektedir. Bu bulgular, Kartal'ın (2002: 105) çalışmasında ulaştığı, e-ticaretin KOBİ'lere ucuz pazarlama imkânı sunarak farklı pazarlara girebilme ve ürün sunma noktasında rekabet edebilme avantajı sağladığı sonucunu doğrulamaktadır.

“Yatırımın Takibi” teması incelendiğinde bu temaya ait kodların “Değerlendirme”, “Kullanılan Platformlar”, “Başarı Hedef”, “Ölçümler” ve “Takip Sorunları” kodları oldukları görülmektedir. Yatırımın Takibi temasıyla katılımcıların dijital pazarlama yatırımlarını nasıl takip ettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Kodlar içinde “Değerlendirme” kodunun en yüksek frekansa sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların hepsinin değerlendirmelerinde ciroya baktıkları anlaşılmakla beraber, dijital pazarlama kanallarına en fazla yatırım yapan erkek giyim sektöründeki katılımcı, günün sonunda kendisine istatistiksel raporlar sunulduğunu fakat kendisinin sadece ne kadarlık satış yaptığıyla ilgilendiğini ifade etmiştir. Kadın giyim sektöründeki katılımcı gelir-gider hesabı açısından istatistiksel bir hesaplama yapmadığını, kamp malzemeleri sektöründeki katılımcının, işle başından sonuna kendisinin ilgilenmesinden dolayı istatistiksel bir değerlendirmeye gerek duymadığını, süt ve süt ürünleri sektöründeki katılımcının ise cironun yanında kendileri için sadık müşterinin önemli olduğu ve bu doğrultuda bir değerlendirme yaptığını ifade etmişlerdir. Buradan KOBİ'lerin, Chaffey ve Smith'in (2013: 541) kitaplarında bahsettiği e-ticaret faaliyetlerinin değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan anahtar performans göstergelerinden “satış” ve “çevrimiçi gelir” göstergelerine odaklandıklarını, potansiyel satış, ROI, ve Pazar payı göstergelerini daha az dikkate aldıkları söylenebilir. Bu göstergelerin ölçülmesi ve optimize edilmesi noktasında gerçekleştirilen, doğru-yanlış faaliyet sorgusu, rakiplerin durumu ve müşterilerin web sayfasında gezinirken sergiledikleri davranışların analizi gibi dijital pazarlamanın temel unsurlarından ölç ve optimize et yöntemini (Smith, 2011: 490) uygulamadıkları da söylenebilir.

“Kullanılan Platformlar” kodu incelendiğinde katılımcıların hepsinin pazaryerleri ve kendi e-ticaret mağazalarıyla entegre olan, stok, sipariş ve ciro takibi yapabildikleri kendi stok programlarını kullandıkları görülmektedir. Bazı katılımcıların gelir-gider hesaplamalarını ayrı şekilde temel ofis yazılımlarından hesap tabloları programı üzerinde tuttukları, bazılarının ise sadece pazaryerleri panellerinden takip ettikleri görülmektedir. Sosyal medya ve arama

motorlarındaki vermiş oldukları reklamları ise ilgili platformların kendilerine sunduğu ücretsiz platformlardan takip etmektedirler.

“Başarı-Hedef” kodundan katılımcıların spesifik olarak belirledikleri bir sayısal hedef olmamakla birlikte, ciro artışı, marka bilinirliği, yeni müşteri edinimi, pazaryerlerinde mağaza puan sıralaması ve kendi e-ticaret mağazalarının etkinliğinin artırılması gibi farklı başarı ve hedefler belirledikleri görülmektedir. Sayısal bir hedef belirlememeleri ve plansız hareket etmeleri KOBİ’leri dijital pazarlama noktasında olumsuz durumlara sürükleyebilir (Chaffey ve Smith, 2013: 536).

“Ölçümler” kodunda katılımcıların çoğunun daha çok gelir noktasında ölçümler yapmaları sebebiyle, ziyaretçi, erişim, beğeni, tıklanma sayısı ve en favori ürün gibi dijital pazarlama kanallarının temel KPI’larına (Chaffey ve Smith, 2013: 542) çok önem vermedikleri görülmektedir. Outdoor bahçe mobilyaları sektöründeki katılımcının sadece pazaryerlerinde listelediği ürünlere yapılan olumlu yorumları ölçüm kriteri olarak değerlendirmesi, Changchit ve arkadaşlarının (2022: 234) çalışmasındaki, tüketicilerin e-ticaret sayfalarındaki ürünlere yapılmış olan yorumların yararlı olduğunu anladıkları taktirde satın alma kararlarında bu yorumları dikkate aldıkları sonucuna örnek teşkil etmektedir.

“Takip Sorunları” kodundan ise katılımcıların, pazaryerlerinin geri ödemlerinin vadeli oluşu ve ürün kategorilerine uyguladıkları komisyon farklılıkları; müşteri ödeme yöntemlerindeki nakit, kredi kartı, kapıda ödeme (nakit-kredi) farklılıkları; farklı banka ve kargo şirketi komisyonlarındaki farklılıklar konularında muhasebesel olarak takip sıkıntılarının yaşandığı görülmektedir. Ayrıca pazaryerlerinin ve satış ortaklığı aracılığıyla en ucuz ürünleri listeleyen Cimri gibi platformların KOBİ’lere sunmuş olduğu hesap özetlerinin tek taraflı olmasının ve sağlamasının yapılamıyor olmasının KOBİ’lerde endişeye yol açtığı görülmektedir. Bu tarz sorunlar yüzünden strese giren pazarlama uygulayıcılarının dijital pazarlama faaliyetlerinde kontrolü kaybederek e-ticaret karlılıklarını azaltacak uygulamalarda bulunabileceği bilinmektedir (Chaffey ve Smith, 2013: 536).

“Dijital Deneyimler” teması incelendiğinde bu temaya ait kodların “Dezavantajlar”, “Avantajlar”, “Pazaryerleri” ve “E-Ticaret Algısı” kod ve alt temaları oldukları görülmektedir. Dijital Deneyimler temasıyla katılımcıların e-ticaret algıları ve dijital pazarlama noktasında yaşadıkları deneyimler anlaşılmaya çalışılmıştır. “Dezavantajlar”, “Avantajlar” ve “Pazaryerleri” alt temalarının altında bu üç alt temaya ait 21 Kod bulunmaktadır.

En yüksek frekansa ait “Dezavantajlar” alt temasına ait kodlar incelendiğinde “Rekabet Zorluğu” kodu en yüksek frekansa sahip olan kodlardan biridir. Katılımcılardan dijital pazarlamada en aktif olan ve en fazla yatırım yapan KOBİ rekabet zorluğu noktasında;

sektörlüyle alakalı olan-olmayan herkesin e-ticaret yaptığını, bu durumdan kendisi gibi bu işi layığıyla yapanların kötü anlamda etkilendiğini ve sattığı ürünlere ait fotoğraf ve bilgilerin kopyalanıp satılmasından kaynaklı emek hırsızlığı yapıldığını ifade etmiştir. Bu durum Safko'nun (2010: 190) çalışmasında belirttiği, dijital pazarlamanın dezavantajlarından biri olan dijital pazarlama kampanyaları ve içeriklerinin kolayca kopyalanabilir ve taklit edilebilir olduğu sonucunu doğrulamaktadır. Sürekli yeni ürün pazarlaması gereken hediyelik eşya sektöründeki katılımcı, pazaryerlerinde ürünleri hakkında yeterince yorum birikimi kazanamadığı için rekabet noktasında geri kaldığını belirtmektedir. Buradan, bazı sektörlerin e-ticarete tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebildiği çevrim içi ürün yorum sistemlerinden (Changchit vd., 2022: 234) yararlanamadıkları anlaşılmaktadır. Katılımcılardan biri kendi web sitesinde daha uygun fiyata satmasına rağmen müşterilerin yine de pazaryerlerini tercih etmesinden bahsetmektedir. Bunun nedeni olarak gerek fiziki gerekse online bir çok ödeme yöntemlerine (Ooi ve Tan, 2016: 36) yönelik güvenlik algı seviyeleri düşük olan tüketicilerin satın alma olasılıklarında düşüş göstermeleri (Kim vd., 2010: 88) sebebiyle daha güvenli olduğunu düşündükleri pazaryerlerini tercih ettikleri söylenebilir. Ayrıca muhatap olarak karşısında daha kurumsal bir yapının olduğunu düşündükleri de söylenebilir. Bir diğer katılımcı ise ürünleri hakkında rakiplerinin kasti olumsuz yorum yapmasından dolayı sıkıntı yaşadığından bahsetmektedir. Bu durum, sahte çevrimiçi yorumların, tüketicileri satın alma kararlarını sağlıklı verebilmeleri, tüccarları ve dijital platformları da faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önemli şekilde etkilediği (Wu vd., 2020: 11) sonucunu kanıtlar niteliktedir.

En fazla frekansa sahip bir diğer kod olan "İade Sorunu" kodu incelendiğinde ise giyim ve çanta sektöründeki katılımcıların, müşterilerin ne de olsa kargo ücreti ödememesi sebebiyle deneme amaçlı bir ürünün farklı çeşitlerini bir arada sipariş ederek beğenmediklerini geri iade etmesinden, hediyelik eşya sektöründeki katılımcının ise satmış olduğu ürünün iade süresince müşteri tarafından kullanılıp hevesini aldıktan sonra geri gönderebildiğinden dolayı duyduğu sıkıntıdan ve kendi sektörü için 14 gün iade süresinin uzun olduğundan bahsetmişlerdir. Yine çanta sektöründeki katılımcının, tüketicinin almış olduğu ürünü kullanacağı alana (dağ, seyahat, spor vs.) uygun seçemediğinden dolayı iade sorunu yaşadığını belirtmiştir. Bu bulgular ışığında KOBİ'lerin, müşteri ürün memnuniyeti, hasarlı ya da ayıplı ürün ve yanlış ürün gibi yaygın ürün iade sebepleri (Daugherty vd., 2001: 113) haricinde tüketicilerin keyfi ve kasti ürün iadeleri sorunlarıyla uğraştıkları görülmektedir.

“Dijital Deneyimler” temasının “Avantajlar” alt temasına ait kodlar incelendiğinde “Ciro Artışı”, “Marka Bilinirliği” ve “Sınırsız Pazar” kodları yüksek frekansa sahip kodlar olarak dikkat çekmektedir.

“Ciro Artışı” kodu için bir katılımcının reklam yaptıkça karşılığını gördüğünden, bir diğerinin e-ticaretin sıcak satışa da katkısı olduğundan ve bir diğerinin de pazaryerlerindeki satışın fazla olduğundan bahsetmesi, dijital pazarlama kanallarına yapılan yatırımın ciro artışında etkili olduğunu kanıtlar niteliktedir (Schulze ve Baumgartner, 2000: 12).

“Marka Bilinirliği” kodu için katılımcılar dijital pazarlama kanallarında faaliyet göstermenin, arama motorlarında üst sıralarda görünmenin ve müşterilerin dijital ortamlardan görüp fiziksel mağazalara gelmelerinin marka bilinirliği açısından çok büyük bir avantaj sağladığını ifade etmişlerdir. Bu avantajlar, işletmeleri dijital pazarlamaya ve e-ticarete yönlendiren amaçlar arasındadır (Sağlam, 2021: 106).

“Sınırsız Pazar” kodu incelendiğinde ise tüm katılımcıların benzer ifadelerle bir sokağa ya da caddeye bağlı kalmadan, 7/24 Türkiye’nin her yerine veya elinde akıllı telefonu olan tüm müşterilere ulaşabilme avantajı sağladığını ifade ettikleri görülmektedir. Bu durum internet kullanan birey ve cihaz sayısındaki hızlı artışın işletmelere yeni pazar yaratma fırsatı tanıdığını desteklemektedir (B R Kumar vd., 2018: 28).

“Dijital Deneyimler” temasının alt temalarından “Pazaryerleri” kodu incelendiğinde “Ürün Yükleme” ve “Fazla Gider” kodları yüksek frekansa sahip oldukları için öne çıkmaktadırlar. Genel anlamda katılımcıların, pazaryerlerine ürün yükleme ve listeleme aşamasında uygulanan kataloglama sisteminden ve daha önce başka satıcılar tarafından yüklenen ürün fotoğrafı ve bilgilerinde yaşanan çakışmalar yüzünden yaşadıkları teknik sorunlar görülmektedir. Ayrıca pazaryerlerinin almış olduğu yüksek komisyonlara ve siparişin gecikmesi, ürün göndermeme ve iade ürün sayısının çokluğu gibi durumlarda, pazaryerlerinin müşteri memnuniyeti ve güvenini sağlamak adına KOBİ’lere uyguladıkları mağaza kapatmasına varan ağır cezai işlemlere (Chow, 2020: 1-5) değindikleri görülmektedir. Değindikleri bir diğer konunun da müşterilerle direkt iletişim kuramamaları noktasında yaşadıkları olumsuzluklar olduğu görülmektedir. Kaldı ki e-ticaret platformlarında yaşanan bu olumsuzluk müşterilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir (Chong vd., 2018: 623).

“Dijital Deneyimler” temasının son kodu olan “E-ticaret Algısı” kodu incelendiğinde katılımcılardan bir kısmının olumlu, bir kısmının olumsuz algıları olduğu anlaşılmaktadır. Olumsuz algıya sahip bir katılımcının, dijital pazarlama kanallarından biri olan pazaryerleri için; KOBİ’lere ödemelerini belli vadede yapma uygulamasını, pazaryerlerinin KOBİ’lerin parasını kendi namına işlettiği noktasındaki tespiti dikkat çekmektedir. Bu sorun ve iade

sorunları sebebiyle kendi e-ticaret mağazasına ağırlık verdiğini belirtmektedir. Bir diğer katılımcı da KOBİ'leri devamlı reklam ve indirim vererek birbirlerinin önüne geçme yarışına ittiği hatta bu durumun, müşterilerin ihtiyacı olmadığı bir ürünü almalarına sebep olduğu için dijital pazarlama yatırımlarını etik bulmadığını ifade etmiştir. Olumlu algıya sahip katılımcılardan birinin ifadesi ise işlettikleri dükkanı açma sebeplerinin dijital pazarlama olduğunu yoksa perakendecilik değil üretim işinde devam ediyor olacaktık şeklindedir. Bir diğer katılımcı ise gelecekteki ticaret pazarının sosyal medya ve e-ticarette olacağını bu sebeple bu mecrada yerimizi almayı hedefledikleri şeklindedir.

“E-Süreç” teması incelendiğinde bu temaya ait kodların “Beklenti”, “Çözümler”, “Tespit” ve “Altyapı Sorunları” kodları oldukları görülmektedir. E-Süreç temasıyla katılımcıların dijital pazarlamada bilişimsel boyutta yaşadıkları sorunlar, tespitler, çözümler ve beklentileri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Kodlar içinde “Beklenti” kodunun en yüksek frekansa sahip olduğu görülmektedir. Bu kod çerçevesinde katılımcıların ifadelerini otomasyonun ve dijital pazarlamanın sağlayacağı beklentiler olmak üzere ikiye bölmek mümkündür. Otomasyonun sağlayacağı beklentiler noktasında katılımcılardan birinin e-CRM otomasyonlarında müşterinin taleplerini farklı personellere tekrar tekrar anlatmak zorunda kalınmaması için müşteri talep öyküsünün tutulabileceği bir modül geliştirmek olduğu, bir diğer katılımcının ise tek ekran üzerinden bütün dijital pazarlama enstrümanlarını takip edebildiği, stok takiplerini, satış ve kampanya geçmişini görebildiği, gelir-gider analizlerini yapabildiği ve tüm satış noktalarıyla entegre, anlaşılır arayüze sahip bir otomasyonun gerekliliğinden bahsettiği görülmektedir. Dijital pazarlama istatistiklerinin sağlayacağı beklentiler noktasında ise giyim sektöründe olan bir katılımcının reklama çıkmadan önce müşteri beden tablosu verisini bilmesinin iyi olacağını, bir diğerinin ise piyasada hangi ürünün çok satıldığı bilgisini bilmesinin iyi olacağını belirtmişlerdir. Bir farklı katılımcının ise bir müşterinin almak istediği ürüne kaç kere baktığını bilmeyi istemesi ve sadece o müşteriye özel indirimde bulunmayı istemesi görülmektedir. Bir diğer katılımcı ise ürüne bakanların toptan mı perakendemi almak isteyen kişi olup olmadığını bilmek istediğini belirtmiştir. Bu bulgular ışığında işletmelere kâr, müşterilere ise faydalı alışveriş çözümleri sağlayan; veri tabanı pazarlaması tekniği (Jutkins, 1994'den akt. Girão, 2012: 34) olarak da adlandırılan; müşterilerin geçmiş alışveriş hareketlerinin ve bilgilerinin daha sonra kullanılmak üzere depolanarak pazarlama uygulamaları geliştirilmesinin günümüz dijital pazarlama uygulamalarında da önem arz ettiği söylenebilir. Ayrıca toplumun en küçük ferdinden, tüm kurumsal örgütlerine kadar her kesimin veri ürettiği, depoladığı, paylaştığı ve birbirleriyle kolay ve anında etkileşimde bulunabildiği günümüzde, depolanan ve büyük veri olarak da

adlandırılan dijital veri depoları (Boyd ve Crawford, 2012: 664), KOBİ'ler için gelecekteki pazarlama ve satış faaliyetlerini, hem kendilerinin hem de müşterilerinin faydalarına olacak şekilde analiz edip planlamalarına imkan sağlamaktadır (Del Vecchio vd., 2018: 8).

“Çözümler” kodunda katılımcıların dijital pazarlama kanallarındaki kendilerinin geliştirdiği çözümler ya da çözülmesini istedikleri bilişimsel sorunlar sınıflandırılmıştır. Bir katılımcının kendilerinin yaptırdığı yazılım sayesinde online satış için ayrı stok tutma zorunluluğunu kaldırdığını bu sayede aynı zamanda offline mağazadaki ürünlerini de online da satabildiği görülmektedir. Diğer bir katılımcının muhasebe programıyla kendi web mağazası arasında muhasebe programını yazan yazılımcı firmanın yaptığı ara bir program ve kendi web mağazasıyla pazaryerleri arasında da satın aldığı “entegra” programını kullanarak stok ve fiyatlandırma takibini gerçekleştirdiği görülmektedir. Bir katılımcının iade sorunu yaşamamak için sadece kendi web mağazasından satış yapmaya çalıştığı ve bu sırada sipariş anında ya mail yoluyla ya da WhatsApp uygulamasıyla doğru ürün ve adres teyidi yapması, bir diğer katılımcının da sadık müşterilerine hediye verme uygulamasını muhasebe programında fatura keserken aynı isme rastladığında gerçekleştirmesi, bazı katılımcıların otomasyon noktasında kendi imkanlarıyla manuel çözümler ürettiğini göstermektedir.

“Tespit” kodunda katılımcıların dijital pazarlama kanallarında kullandıkları bilişim teknolojilerine yönelik tespitleri belirtilmiştir. Katılımcılardan birinin e-ticaret sayfalarındaki yönlendirme bildirimleri gerçekleştiren pazarlama otomasyonlarının müşterileri sıktığını bu yüzden artık kullanmadıklarını belirtmiştir. Bir diğer katılımcı, rekabet kurumunun arama motorlarına, alışveriş listelemelerinde reklam alanlarını sınırlaması ve geri kalan satıcıları ucuzdan pahalıya sıralaması gerektiği noktasında getirmiş olduğu düzenleme sayesinde kendisinin, iddialı olduğu fiyat stratejisiyle arama motorlarında başlarda listelendiğini, bu sayede de reklama çok fazla gerek duymadığını belirtmiştir. Bir diğer katılımcının muhasebe programı, pazaryerleri panelleri, sosyal medya profesyonel yönetim panelleri ve hepsine aracılık eden entegre programların zaten çok fazla olduğu, bunun dışında bir başka otomasyon programına daha gerek olmadığını, hatta mevcut program sayılarının da azaltılması gerektiğini belirtmiştir. Bir diğer katılımcının ise online satış için ayrı bir stok tutma durumu olmamasından ve sıcak satışının da yoğun olması sebebiyle online siparişlerin artmasıyla sıkıntı yaşayabileceğini belirtmiştir.

“Altyapı sorunları” kodu incelendiğinde katılımcılardan birinin pazaryerleri komisyon ödemelerinin ve iade veya gecikme cezalarının sağlamasını yapamadığından bahsettiği görülmektedir. Aynı katılımcı, pazaryerleri satışlarında uygulanan ürün kategori komisyon farklılıkları, ödeme yöntemi komisyon farklılıkları, farklı kargo firmalarının uyguladıkları

komisyon farklılıkları ve pazaryerlerinden ödemelerin ileri tarihlerde aktarılması sebebiyle gelir-gider takibi noktasında otomasyonların yetersiz kaldığını belirtmektedir. Bir diğer katılımcı ise Google'ın önbelleğinde tuttuğu geçmiş tarihlere ait görsellerdeki ürünlere ulaşan müşterilerin, KOBİ'nin tedarik edemeyeceği bir ürünü sipariş ettiğinde yaşanan sıkıntıdan bahsetmektedir. Bir diğer katılımcı, satıyor olduğu ürün sayısının fazlalığından ötürü ürün bazında performans değerlendirme yapabilmesinin imkânsız ve zaman alacağından bahsetmektedir.



SONUÇ

Çalışmada Antalya ili Konyaaltı ve Muratpaşa ilçelerinde faaliyet gösteren, 7 farklı sektörden, biri küçük, altısı mikro olmak üzere 7 adet KOBİ'nin dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları, yatırımlarını nasıl takip ettikleri ve planladıkları, kullanıyor oldukları bilişim teknolojileri araçlarındaki tecrübe ve beklentileri incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırmalarda olduğu gibi istatistiksel yaklaşımla bir genelleme yapmak yerine nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve çalışmanın katılımcı grubuyla sınırlı olmak kaydıyla derinlemesine ve bütüncül şekilde durum analizi yapılarak analitik bir genelleme gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan kodlamalar sonucu “Yatırım”, “Planlama”, “Yatırımın Takibi”, “Dijital Deneyimler” ve “E-Süreç” olmak üzere 5 tema oluşmuştur.

Çalışmanın alan yazını ve bulguları bütünsel olarak ele alındığında; günümüzde internetin hayatımıza kazandırmış olduğu arama motorları, sanal mağazalar ve mobil uygulamalarla birlikte dijitalleşen medya, işletmelerin iletişim ve pazarlama yönetimlerini bilişim teknolojileriyle ele almasını zorunlu hale getirmiştir. Çalışmanın bulguları ışığında elde edilen temaların sonuçlarını şu şekilde özetleyebiliriz:

Yatırım Teması:

KOBİ'lerin kullandıkları dijital pazarlama kanallarında sosyal medya pazarlamasının başı çektiği; mobil pazarlamanın ise göz ardı edildiği; yüksek komisyon ve kargo maliyetleri, personel istihdamı ve zaman gereksinimleri gibi dezavantajları olmasına rağmen dijital pazarlama kanallarında gerçekleşen satışın ciroya katkısının çok olduğu, geçmişteki gibi e-ticaret web mağazası açma maliyetlerinin yüksek olmayışı sayesinde kendi e-ticaret mağazalarını açabildikleri ve işlerliğine önem verdikleri, aktif şekilde dijital pazarlama kanallarında reklam verdikleri, dijital pazarlama faaliyet hacimlerinin düşük olması ve istihdam veya hizmet alımı kaynaklı artı maliyetlere katlanmak istememeleri sebebiyle dijital pazarlama yönetiminin KOBİ sahibi ya da yöneticileri tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

Planlama Teması:

Planlama teması kapsamında KOBİ'lerin reklama çıkma stratejilerinde sektörel farklılıklar gösterdikleri, reklama çıkma amaçlarının en çok satış odaklı olduğu, reklamın amacına uygun kanal seçiminin dikkate alınmadığı ve dijital pazarlama faaliyetlerinden kaynaklanan artı maliyetleri ürün satış fiyatlarına ekledikleri görülmektedir. Ayrıca geleneksel ürün fiyatlandırma yöntemlerinden olan maliyet, rekabet ve müşteri temelli fiyatlandırma stratejilerinin dijital pazarlamada da geçerliliğini devam ettirdiği görülmektedir. Bunun yanında

dijital pazarlama kanallarına yapılan yatırımların artmasının dijital pazarlamaya ayrılan bütçenin toplam bütçedeki oranını çok fazla değiştirmediği dolayısıyla dijital pazarlama için yapılan yatırımın ciro olarak geri döndüğünü ve karlılığı artırdığını söylemek mümkündür. Ayrıca KOBİ'lerin esnek ve hızlı kargo kabiliyetiyle rekabet noktasında avantaj sağlayacağı söylenebilir.

Yatırımın Takibi Teması:

Bu tema kapsamında KOBİ'lerin dijital pazarlama yatırımları değerlendirmelerinin odağında satış adedi ve ciro takibinin olduğunu, bu takipleri yaparken satış yapılan dijital platformlarla entegre olan stok programlarını, pazaryerleri panellerini ve temel ofis yazılımlarından hesap tabloları programını kullandıklarını, kullandıkları bu programların, pazaryerlerinin ürün kategorilerine uyguladığı komisyon farklılıkları ve müşteri ödeme yöntemlerindeki komisyon farklılıkları sebebiyle gelir-gider takibi noktasında yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcıların çoğunun pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken herhangi bir KPI belirlemedikleri ve bu KPI'lara uygun bir hedef de belirlemedikleri için yapılan yatırımın ölçümünün katılımcılar tarafından çok da önemsenmediği ve katılımcıların dijital pazarlamanın ölçülebilirlik avantajından gerektiği gibi faydalanamadıkları söylenebilir.

Dijital Deneyimler Teması:

Dijital Deneyimler temasının sonuçlarına bakıldığında KOBİ'ler için avantajlı durumlar olduğu gibi dezavantajlı durumlarında olduğu görölmektedir. Elde edilen bulgular neticesinde dijital deneyimlerin sektörel farklılıklar gösterdiğini söylemek mümkündür. Dezavantajlı durumlar için dijital pazarlama kanallarına yapılan yatırım maliyetlerinin azalması ve e-ticaret satışlarının yaygınlaşmasından kaynaklı rakiplerin artmasının getirmiş olduğu rekabet zorluğu, pazaryerlerinde satış yapmak için yapılması gereken işlemlerin bilişim teknolojileri kullanımında yetkinlik ve beceri gerektirmesi, ücretsiz iade avantajını kötü niyetle kullanan müşteriler sebebiyle KOBİ'lerin katlandığı kargo maliyetleri ve artı iş yükü başı çeken durumlar olarak görölmektedir. Avantajlı durumlar için ise dijital pazarlamanın sağlamış olduğu sınırsız pazara erişim, marka bilinirliği ve ciro artışı gösterilebilir. Ayrıca Pazaryerleri, KOBİ'leri birbirleriyle yarıştırdığından ve kar marjlarını azalttığından ötürü gönülsüz faaliyet gösterilen bir dijital pazarlama kanalı olarak görülebildiği gibi ticari faaliyetin ana sebebi olarak da görülebilmektedir.

E-Süreç:

E-Süreç teması kapsamında sonuç olarak dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanılan stok, muhasebe, pazaryerleri panelleri, arama motoru ve sosyal medya panelleri olmak üzere birçok yazılım ve platform kullanımının, KOBİ sahiplerini veya yöneticilerini bilişim teknolojileri kullanım kabiliyeti ve zaman kısıtı bağlamında zorlamakta olduğunu, bunun yanında kullanmak mecburiyetinde olduklarından bu otomasyonların sayısının azaltılmasının gerektiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte sahip oldukları geçmiş alışveriş ve müşteri verilerini kullanabilme teknik imkanları ve kabiliyetleri olmayışından dolayı veri tabanı pazarlama tekniğinden yoksun kaldıkları da söylenebilir.

Öneriler:

Uygulayıcılara öneriler:

- KOBİ'ler piyasa rekabeti açısından sosyal medyada mutlaka bulunmalıdırlar ve rakiplerinin önüne geçebilmek için mobil pazarlama ve e-CRM kanallarına önem vermelidirler,
- KOBİ'ler cirolarını arttırmak için her ne kadar yüksek komisyon, kargo maliyetleri, personel istihdamı ve zaman gereksinimleri gibi artı maliyetleri olsa da çevrimiçi pazaryerlerinde satışlarına devam etmelidirler,
- KOBİ'ler çevrimiçi pazaryerlerinin kapanma ihtimali gibi sürdürülebilirlik sorunlarına karşı ve/veya marka bilinirliğini arttırma hedefi doğrultusunda; kurulum maliyetlerinin de düşük olduğu kendi e-ticaret mağazalarını açmalı ve aktif şekilde kullanmalıdırlar,
- KOBİ yöneticileri bilişim teknolojileri kullanımı noktasında kendilerini geliştirmeli ve yenilikleri takip etmelidirler,
- KOBİ'ler reklama çıkmadan önce amaç ve hedeflerini net bir şekilde belirlemeli ve sektörlerine uygun dijital pazarlama kanallarını kullanarak yatırımlarını planlamalıdırlar.

Kurumlara öneriler:

- T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) gibi devlet kurumları ya da Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) gibi sivil toplum kuruluşları (STK) KOBİ'lere dijital pazarlama yönetimi eğitimleri planlayabilirler,

- TOBB ya da KOSGEB müşterilerin, KOBİ'lerin kendi web sitelerinden alışveriş yapmalarını teşvik etme noktasında; pazaryerlerinin müşterilere sağlamış olduğu ödeme ve alışveriş güvencesine benzer bir sistem sağlayabilir ve böylelikle KOBİ'ler kendi web sitelerine daha fazla yoğunlaşabilirler bu sayede marka bilinirliklerini ve cirolarını artırabilirler aynı zamanda müşterilerde daha uygun fiyatla satın alma gerçekleştirebilirler.

Yazılım geliştiricilere Öneriler:

- Yazılım geliştiriciler, e-CRM sistemi planlarken aynı müşterinin KOBİ temsilcileriyle birden fazla yapacağı görüşmelerde, müşterinin farklı temsilciyle görüşme ihtimalini göz önünde bulundurarak, görüşmenin kaydının tutulabileceği bir görüşme günlük modülü planlayabilirler,
- Yazılım geliştiriciler, dijital pazarlama yönetim sistemi geliştirirken, KOBİ'lerin sektörel bazdaki beklentilerini karşılayacak şekilde farklı versiyonlar üretebilirler,
- KOBİ'lerin gelir-gider hesaplamalarını daha sağlıklı yapabilmeleri adına Pazaryerlerinin KOBİ'lere yapmış olduğu ödemelerin veya kesmiş olduğu iskonto ve ceza tutarlarının, ne zaman yapıldığının ya da yapılacağının ve tutarlarının ne olduğunun, KOBİ stok ve muhasebe programlarında sipariş bazında takip edilebilmesi için bir modül planlayabilirler,
- Sıcak satışı yoğun olan ve online satış için ayrı bir stok tutma imkanı olmayan sektördeki KOBİ'ler için, siparişin KOBİ tarafından onaylandıktan sonra geçerli olacağı bir satın alma modülü geliştirebilirler,
- Stok programı, pazaryerleri panelleri, sosyal medya panelleri ve e-CRM gibi birden fazla otomasyon kullanmak zorunda olan KOBİ'lere mümkün olduğunca tek sayfa yazılımları ve kullanımı daha kolay yazılımlar geliştirmelidirler.

Araştırmacılara öneriler:

- Çalışmanın kısıtları göz önüne alındığında gelecek araştırmacılar sektör çeşitliliğini artırarak araştırmayı geniş boyutlara taşıyabilirler,

- KOBİ yöneticilerinin yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik bilgilerini sınıflandırarak daha spesifik bir araştırma yapabilirler,
- Çalışmayı orta büyüklükteki KOBİ'ler özelinde gerçekleştirebilirler,
- Müşterilerin, KOBİ'lerin kendi web sayfalarından alışveriş yapmalarını sağlayacak yöntemler üzerine araştırma yapabilirler.



KAYNAKÇA

- Abou Nabout, N., Skiera, B., Stepanchuk, T., & Gerstmeier, E. (2012). "An analysis of the profitability of fee-based compensation plans for search engine marketing". *International Journal of Research in Marketing*: 29(21): 68-80.
- Akın, B. (2001). *Yeni Ekonomi*. Çizgi Kitabevi, Konya
- Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). "Internet Reklamcılığı ve Internet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2): 463-487.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akademik Bilişim.
- AMA. (2017). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. (erişim tarihi: 13.10.2020).
- Arslan, İ. K., & Koçum, M. (2020). "Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*: 4(7), 67-80.
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). "Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks". *International Journal of Information Management*: 38(31): 107-116.
- B R Kumar, G., Majumdar, S. K., & Menon, S. (2018). "Manoeuvre of electronic entrepreneurial ecosystem to contemporary indicator of techno business leadership in industry 4.0: Digital entrepreneurship". *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3): 25-33.
- Bağdadioğlu, H. (2020). "Perakende Hizmet Reyonları Kayıp Önleme ve Performans Ölçümü" 5. *International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress PROCEEDINGS E-BOOK*, Dilkur Akademi, 493-503
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes". *The journal of strategic Information Systems*: 11(13-14): 245-270.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing 3rd. ed.* Pearson Education, Harlow
- Bodkin, C. D., & Perry, M. (2004). "Goods retailers and service providers: comparative analysis of web site marketing communications". *Journal of Retailing and Consumer Services*: 11(11): 19-29.

- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). "Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon". *Information, communication & society*, 15(5): 662-679.
- Bulunmaz, B. (2016). "Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama". *Trt Akademi*: 1(2): 348-365.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). "Social Media: Defining, Developing, and Divining". *Atlantic Journal of Communication*: (23)21: 46-65.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice, 6th*. Pearson Education Limited, Harlow
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge, New York
- Changchit, C., Klaus, T., & Lonkani, R. (2022). "Online reviews: What drives consumers to use them". *Journal of Computer Information Systems*, 62(2): 227-236.
- Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Wang, E. S.-T., & Chen, L. S.-L. (2009). "Consumer attitudes and interactive digital advertising". *International journal of advertising*, 28(3): 501-525.
- Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. (2018). "The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace". *Information & management*, 55(5): 621-632.
- Chow, D. C. (2020). "Alibaba, Amazon, and Counterfeiting in the Age of the Internet". *Northwestern Journal of International Law and Business*, 40(2): 157-202.
- Clifton, B. (2010). *Advanced Web Metrics with Google Analytics* (2nd ed.). Indianapolis, Wiley Publishing
- ContentMarketingInstitute. (2021, Şubat). *What Is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (erişim tarihi: 21.02.2021).
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4 Edition ed.). California, SAGE publications
- Curran, K. (2004). "Tips for achieving high positioning in the results pages of the major search engines". *Information Technology Journal*: 3(2): 202-205.
- Çizmecı, F., & Ercan, T. (2015, 03 18). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(12): 149-161.
- Daugherty, P. J., Autry, C. W., & Ellinger, A. E. (2001). "Reverse logistics: the relationship between resource commitment and program performance". *Journal of business logistics*, 22(1): 107-123.

- Del Vecchio, P., Di Minin, A., Petruzzelli, A. M., Panniello, U., & Pirri, S. (2018). "Big data for open innovation in SMEs and large corporations: Trends, opportunities, and challenges". *Creativity and Innovation Management*, 27(1): 6-22.
- Deniz, R. B. (2002). "Yeni pazarlama yöntemi olarak elektronik posta pazarlaması". *Journal of İstanbul Kültür University*: (2): 1-10.
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). "Brand positioning strategy using search engine marketing". *MIS quarterly*: 261-279.
- Drucker, P. (2007). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Truman Talley Books / E.P. Dutton, New York
- e-ticaretBilgiPlatformu. (2022). *İstatistikler*. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (erişim tarihi:05.02.2023).
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). "New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0". *Journal of research in marketing*: 2(2): 137-142.
- Ersöz, B. (2020). "Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0". *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*: 1(2): 58-65.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). "Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing". *Journal of Retailing and Consumer Services*: 59: 102371.
- Fertik, M. (2020). Why Is Influencer Marketing Such A Big Deal Right Now? *Forbes*. Retrieved Temmuz 2, from <https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/?sh=5127521075f3>, (erişim tarihi:24.02.2021)
- Gedik, Y. (2020a). "E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış". *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*: 3(2): 476-490.
- Gedik, Y. (2020b). "Bağlı Kuruluş Pazarlaması: Kavramsal Bir Çerçeve". *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*: 8(2): 95-110.
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). "SME marketing in practice. 19(1)". *Marketing Intelligence & Planning*: 19(11): 16-11.
- Girão, P. M. D. (2012). *Database marketing como ferramenta de suporte às políticas de CRM na área da distribuição alimentar*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Universidade de Évora. ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS Évora.
- Goldfarb, A. (2014). "What is Different About Online Advertising?". *Review of Industrial Organization*: 44(42): 115-129.

- GoogleAdsenseYardım. (2021). *Reklam açık artırması hakkında*. <https://support.google.com/adsense/answer/160525?hl=tr> (erişim tarihi: 07.01.2021)
- GoogleAdsYardım. (2021). *Reklam ve kampanya oluşturma*. https://support.google.com/google-ads/topic/3119116?hl=tr&ref_topic=3119071 (erişim tarihi: 17.01.2021)
- GoogleChromeYardım. (2021). *Chrome'daki çerezleri silme, etkinleştirme ve yönetme*. <https://support.google.com/chrome/answer/95647?hl=tr&co=GENIE.Platform=Desktop> (erişim tarihi: 19.01.2021)
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Metrikleri. In *Dijital Pazarlama Temelleri* (pp. 19-26). İstanbul.
- Gürman, A. A. (2006). *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hart, C., Doherty, N., & Ellis-Chadwick, F. (2000). ""Retailer adoption of the Internet- Implications for retail marketing"". *European Journal of Marketing*: 34(38): 954-974.
- Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). "Marketing Automation". *Business & Information Systems Engineering*: 57(52): 129-133.
- Ho, L.-H., Lu, M.-H., Huang, J.-C., & Ho, H.-Y. (2010). The application of search engine optimization for internet marketing: An example of the motel websites. International Conference on Computer and Automation Engineering (ICCAE), IEEE.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). "Can you measure the ROI of your social media marketing?". *MIT Sloan Management Review*: 52(51): 41-49.
- Hong, I. B. (2015). "Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation". *International Journal of Information Management*: 35(33): 322-336.
- Isohella, L., Oikarinen, E. L., Saarela, M., Muhos, M., & Nikunen, T. (2017). "Perceptions of digital marketing tools in new microenterprises" *Management Challenges in a Network Economy*, 17-19 Mayıs 2017, Lublin, 85-95
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, Palermo.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). "Harnessing marketing automation for B2B content marketing". *Industrial marketing management*: 54: 164-175.

- Järvinen, J., Tolänen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). "Digital and social media marketing usage in B2B industrial section". *The Marketing Management Journal*: 22(22): 102-117.
- Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Alicia, I.-Y. (2019). Marketing 4.0: enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. In *Web Services: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 2172-2195).
- Karkar, A. (2016). "Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması". *International Journal of Social Sciences and Education Research*: 2(1): 335-348.
- Kartal, C. (2002). *İnternet Ortamında Pazarlama: Elektronik Ticarete İlk Adım*. Ankara, Gazi Kitabevi
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K.-S. (2010). "An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems". *Electronic commerce research and applications*, 9(1): 84-95.
- Kızıl, C. (2016). "Web Sitesi ve İnternet Maliyetlerinin Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre Muhasebeleştirilmesi". *Kesit Akademi Dergisi*: (6): 106-121
- KOSGEB. (2022). *KOBİ TANIMI GÜNCELLENDİ!* <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/8173/kobi-tanimi-guncellendi> (erişim tarihi: 05.02.2023).
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing. 5th Edition*. Financial Times Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing Global Edition 15e*. Pearson Education, Harlow England
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, New Jersey
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing. 4th European Edition*. Financial Times Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). "Social marketing: an approach to planned social change". *Journal of marketing*: 35(33), 33-12.
- Krrabaj, S., Baxhaku, F., & Sadrijaj, D. (2017). "Investigating search engine optimization techniques for effective ranking: A case study of an educational site" *2017 6th*

- Mediterranean Conference on Embedded Computing (MECO)*, 11-15 Haziran 2017, Bar, Montenegro, 1-4
- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). "Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities". *International Journal of Business Innovation and Research*: 21(24): 523-539.
- Lamb, C. w., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11ed*. South-Western Cengage Learning, Mason, Ohio
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). "The measurement of observer agreement for categorical data". *biometrics*: 159-174.
- Leino, J. (2016). *Social Customer Relationship Management - Maximizing Customer Relationships*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business International Business and Logistics Thesis. Helsinki.
- Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K. H., & Liang, L. (2015). "Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers". *Information Technology & People*: 28 (23): 699-723.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media*. Que Publishing, Indiana
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks, CA, sage
- Lusch, R. F., & Webster, F. E. (2011). "A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing," *Journal of Macromarketing*. *Journal of Macromarketing*: 31(32): 129–134.
- Malaga, R. A. (2010). "Search engine optimization—black and white hat approaches". *Advances in Computers*: (78): 71-39.
- MarketingSchools. (2020, Kasım 27). *Remarketing Marketing*. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/remarketing/#section-0> (erişim tarihi: 19.01.2021).
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. New York, Sage publications
- Melville, N., Stevens, A., Plice, R. K., & Pavlov, O. V. (2006). "Unsolicited commercial e-mail: Empirical analysis of a digital commons". *International Journal of Electronic Commerce*: 10(14): 143-170.
- Mensa, M., & Bittner, V. (2020). "Portraits of women: Mexican and Chilean stereotypes in digital advertising". 63-78.

- Meta. *Meta Business Suite: Facebook ve Instagram'ı Tek Bir Yerden Yönetin*. <https://tr-tr.facebook.com/business/tools/meta-business-suite> (erişim tarihi: 13.12.2022).
- MobileMarketingAssociation. (2009). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (erişim tarihi: 07.02.2021)
- Moon, H., Lee, T., Seo, J., Park, C., Eo, S., Aiyanyo, I. D., Park, J., So, A., Ok, K., & Park, K. (2022). "Return on Advertising Spend Prediction with Task Decomposition-Based LSTM Model". *Mathematics*, 10(10): 1637. <https://doi.org/10.3390/math10101637>
- Moran, M., & Hunt, B. (2014). *Search engine marketing, Inc.: Driving search traffic to your company's website 3ed*. IBM Press,
- O'Connor, P. (2008). "E-mail marketing by international hotel chains: An industry-practices update". *Cornell Hospitality Quarterly*: 49(41): 42-52.
- O'Sullivan, D., Abela, A. V., & Hutchinson, M. (2009). "Marketing performance measurement and firm performance. *European Journal of Marketing*". *European Journal of Marketing*: 43(45/46): 843-862.
- Onwuegbuzie, A. J., & Collins, K. M. (2007). "A typology of mixed methods sampling designs in social science research". *Qualitative Report*, 12(2): 281-316.
- Ooi, K.-B., & Tan, G. W.-H. (2016). "Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card". *Expert Systems with Applications*, 59: 33-46.
- Özel Pelenk, A., & Yılmaz Sert, N. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. Derin Yayınları, İstanbul
- Özen, Ü. (2003). *Firma-Müşteri Boyutuyla E-Ticaret: İnternet Kullanıcılarının Elektronik Alışveriş Davranışları*. Aktif Yayınevi, İstanbul
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). "Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. International". *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*: 9(2): 701-710.
- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (1999). *Basic Marketing Chapters 1-4*. McGraw-Hill/Irwin, Boston
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. In *MBA Theory and Application of Business and Management Principles* (pp. 37-74). Cham.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). *Martetlng. 18e*. Cengage Leaming, Boston USA

- Quinton, S., & Khan, M. A. (2009). "Generating Web Site Traffic: A New Model for SMEs". *Direct Marketing An International Journal*: (3)-2: 109-123.
- Rehman, F. U., Nawaz, T., Ilyas, M., & Hyder, S. (2014). "A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*: 4(6): 38-49.
- Rowley, J. (2000). "Product search in e-shopping: a review and research propositions". *Journal of consumer marketing*: 17(11): 20-35.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). "The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries". *International Journal of Information Management*: 34(32): 65-73.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible_ Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, Hoboken
- Sağlam, M. (2021). "İşletmelerde Geleceğin Vizyonu Olarak Dijital Dönüşümün Gerçekleştirilmesi Ve Dijital Dönüşüm Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40): 395-420.
- Salo, J., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2008). "Intentionally developed business network for mobile marketing: a case study from Finland". *Journal of Business & Industrial Marketing*: 23(27): 497-506.
- Saunders, K. M. (2002). "Confusion is the Key: A Trademark Law Analysis of Keyword Banner Advertising". *Fordham Law Review*: 71: 543.
- Schulze, C., & Baumgartner, J. (2000). *Don't panic! Do e-commerce: a beginner's guide to European Law affecting e-commerce*. European Commission, Information Society, Brüksel
- Seligman, D. J. (2018). *Digital transformation the new rules of marketing*. University of Southampton, Southampton
- Sen, R. (2005). "Optimal search engine marketing strategy". *International Journal of Electronic Commerce*: 10(11): 19-25.
- Sezgin, F. (2007). *İslam'da Bilim ve Teknik: cilt I: Arap-İslam bilimleri tarihine giriş*. Kültür ve turizm bakanlığı, Ankara
- Shih, H. P. (2004). "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web". *Information & management*: 41(43): 351-368.
- Smith, K. T. (2011). "Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying". *Journal of Strategic marketing*, 19(6): 489-499.

- Sorkun, M. F. (2019). "Factors That Impact the Logistics Service Performance in Online Marketplaces". *Journal of Yasar University*: 14(54): 152-167.
- statcounter. (2021). *Search Engine Market Share Worldwide*. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (erişim tarihi: 13.01.2021)
- Stokes, R. (2013). *E-marketing: The essential guide to marketing in a digital world 5th Edition*. Quirk Education Pty (Ltd), Cape Town
- Täuscher, K., & Laudien, S. M. (2018). "Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces". *European Management Journal*: 36(33): 319-329.
- Tek, Ö. B. (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. Üçel Yayıncılık, İzmir
- TÜİK. (2021). *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2021-45685> (erişim tarihi: 05.02.2023).
- Türkoğlu, M. (2002). "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler(Kobi'ler) İn Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada Kobi Temelli Stratejiler". *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*: 7(1): 277-300.
- Türnüklü, A. (2000). "Eğitim-bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel BirAraştırma Tekniği: Görüşme". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24: 543-559.
- WeAreSocial. (2023). *Digital 2023*. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/> (erişim tarihi: 05.02.2023).
- webolizma. (2020). *İşletmeniz İçin Dijital Dönüşüm Hunisi Nasıl Oluşturulur?* <https://www.webolizma.com/blog/isletmeniz-icin-dijital-donusum-hunisi-nasil-olusturulur> (erişim tarihi: 11.12.2022).
- Webster, F. E., & Lusch, R. F. (2013). ""Elevating Marketing: Marketing Is Dead! Long Live Marketing!"". *Journal of Academy of Marketing Science*: 41(44): 389-399.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media, Sebastopol
- Wu, Y., Ngai, E. W., Wu, P., & Wu, C. (2020). "Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research". *Decision Support Systems*, 132(113280).
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). "What is search engine optimization: SEO?". *Procedia Social and Behavioral Sciences*: (9): 487-493.
- Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H. H., Boyer, C., & Baker, L. (2019). "The use of new-media marketing in the greenindustry: Analysis of social media use and impacton sales". *Agribusiness*: 35(32): 281-297.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara, Seçkin Yayınevi
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Qualitative research methods in social sciences*. Ankara, Seçkin Yayınevi
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York, The Guilford Press
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications_ Design and Methods*. Los Angeles, SAGE

İnternet Kaynakları

- AMA. (2017). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. (erişim tarihi: 13.10.2020).
- ContentMarketingInstitute. (2021). *What Is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (erişim tarihi: 21.02.2021)
- e-ticaretBilgiPlatformu. (2022). *İstatistikler*. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (erişim tarihi:05.02.2023).
- Fertik, M. (2020). Why Is Influencer Marketing Such A Big Deal Right Now? *Forbes*. Retrieved Temmuz 2, from <https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/?sh=5127521075f3>, (erişim tarihi:24.02.2021)
- GoogleAdsenseYardım. (2021). *Reklam açık artırması hakkında*. <https://support.google.com/adsense/answer/160525?hl=tr> (erişim tarihi: 07.01.2021)
- GoogleAdsYardım. (2021). *Reklam ve kampanya oluşturma*. https://support.google.com/google-ads/topic/3119116?hl=tr&ref_topic=3119071 (erişim tarihi: 17.01.2021)
- GoogleChromeYardım. (2021). *Chrome'daki çerezleri silme, etkinleştirme ve yönetme*. <https://support.google.com/chrome/answer/95647?hl=tr&co=GENIE.Platform=Desktop> (erişim tarihi: 19.01.2021)
- KOSGEB. (2022). *KOBİ TANIMI GÜNCELLENDİ!* <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/8173/kobi-tanimi-guncellendi> (erişim tarihi: 05.02.2023).
- MarketingSchools. (2020, Kasım 27). *Remarketing Marketing*. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/remarketing/#section-0> (erişim tarihi: 19.01.2021).

- Meta. *Meta Business Suite: Facebook ve Instagram'ı Tek Bir Yerden Yönetin*. <https://tr-tr.facebook.com/business/tools/meta-business-suite> (erişim tarihi: 13.12.2022).
- MobileMarketingAssociation. (2009). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (erişim tarihi: 07.02.2021)
- statcounter. (2021). *Search Engine Market Share Worldwide*. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (erişim tarihi: 13.01.2021)
- TÜİK. (2021). *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2021-45685> (erişim tarihi: 05.02.2023).
- WeAreSocial. (2023). *Digital 2023*. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/> (erişim tarihi: 05.02.2023)
- webolizma. (2020). *İşletmeniz İçin Dijital Dönüşüm Hunisi Nasıl Oluşturulur?* <https://www.webolizma.com/blog/isletmeniz-icin-dijital-donusum-hunisi-nasil-olusturulur> (erişim tarihi: 11.12.2022).

EK 1-Katılımcı Rıza Formu

Bu araştırma, B2C KOBİ'lerin, dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarını, hangi dijital pazarlama kanallarını kullandıklarını ve yatırımlarını nasıl planladıklarını anlamayı, nelere ihtiyaç duyulduğunun durum analizlerinin yapılmasını ve gelecek araştırmalar için ışık tutacak tavsiye ve yol haritalarının belirlenmesi hususunda literatürdeki nitel bir araştırmanın eksikliğini giderilmesini amaçlayan bir yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Tez Öğrencisi:

Muhammed Selman KESKİNKILINÇ
Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler
Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri
Bölümü

Tez Danışmanı:

Dr. Öğretim Üyesi Tayfun YÖRÜK
Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler
Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri
Bölümü

Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların kimlikleri gizli tutulacak ve verdikleri bilgiler genel olarak değerlendirilecektir. Araştırmadan elde edilecek veriler, yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Mülakatların ortalama 45-60 dakika sürmesi öngörülmektedir. İhtiyaç duyulduğunda, ikinci bir mülakat yapılabilir. Verilerin analizini kolaylaştırmak amacıyla görüşme boyunca katılımcıların izni dâhilinde ses kaydı yapılacaktır. Ayrıca araştırmacı, mülakat boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli gördüğü diğer hususları not edebilir. Katılımcılar, metin hâline dönüştürülmüş bireysel mülakatlarını okumayı ve ilgili mülakat metinlerinde gerekli gördükleri düzeltmelerin yapılmasını talep edebilirler. İstenildiği takdirde, çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel bir özeti katılımcılara iletilebilir.

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla katılmayı ve verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

Katılımcının Adı-Soyadı:

İmzası :

Tarih :

EK 2- Görüşme Soruları

- A- Dijital pazarlama yatırımlarınızı nasıl planlıyorsunuz?
1. Hangi dijital pazarlama kanallarını kullanıyorsunuz?
 2. Dijital pazarlama kanalları için yatırım stratejilerini nasıl belirliyorsunuz?
 - Ücretli reklam veriyor musunuz? Ne sıklıkla?
 - Pazar yerlerinde nasıl strateji belirliyorsunuz?
 - Reklama ayırdığınız bütçenin ne kadarını dijital pazarlamaya ayırıyorsunuz?
 - Toplam bütçenizin kaçta kaçına tekabül ediyor?
- B- Dijital pazarlama yatırımlarınızı nasıl takip ediyorsunuz?
3. Dijital pazarlama ölçümleri hakkında ne biliyorsunuz?
 - Neleri ölçüyorsunuz? (Bilinirlik, satış, sadakat)
 - Ölçüm kriterleri neler? (KPI/Key Performance Indicators: Sayfa görüntülenmesi, beğeni sayısı, yorumlar, paylaşım vs.)
 - Hangi program veya otomasyonları kullanıyorsunuz? (Google analitik, Facebook business, pazaryerleri panelleri vs.)
 4. Dijital pazarlama yatırımlarınızın geri dönüşü hakkında nasıl bir değerlendirme yapıyorsunuz?
 - Başarı kriteri ya da hedefleriniz nedir? (Ciro, beğeni, iskonto)
 - Hedef ve bütçe performans değerlendirmesi yapıyor musunuz?
(ROI/Return On Investment: Yatırımın geri dönüşü, ROAS/Return on Advertising Spend: Reklam harcamalarının getirisi)
 - Rakiplere göre bir aksiyon alıyor musunuz?
 5. Dijital pazarlama yatırımlarının avantaj ve dezavantajları hakkında ne düşünüyorsunuz?
 6. Dijital pazarlama öncesi satış performansınız ile şimdiki performansınız arasındaki farklar nelerdir?
- C- B2C şirketlerde pazarlama yatırımlarını planlayabilmek ve takip edebilmek için nasıl dijital çözümler uygulanabilir?
7. İşletmenizde kullandığınız otomasyonlar nelerdir? Niçin kullanıyorsunuz?

Stok programı, CRM, pazarlama otomasyonu, pazaryerleri panelleri vs.

8. Dijital pazarlama yatırımlarınız için mevcut otomasyonlarda ne gibi iyileştirmeler yapılmalıdır?
9. Dijital pazarlama yatırımlarınızın takibi ve planlanması için ayrıca bir otomasyon olsa nasıl çözümler üretmelidir?
 - Dijital kanallarda reklama çıkmadan önce elinizde bir istatistik olsa neleri bilmek isterdiniz?
 - Geri dönüşlerde neleri ölçmek isterdiniz?



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı	Muhammed Selman KESKİNKİLİNÇ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Çankaya Cumhuriyet Anadolu Ticaret Meslek Lisesi-Bilgiişlem Bölümü, Ankara, 15 Haziran 2001
Önlisans Diploması	Mersin Üniversitesi-Mersin MYO-Bilgisayar Programcılığı, Mersin, 14 Haziran 2004
Lisans Diploması	Anadolu Üniversitesi-İşletme Fakültesi-İşletme Bölümü, Eskişehir, 2 Haziran 2008
Yabancı Dil	İngilizce
SERTİFİKA	
AKUZEM Akdeniz Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi-Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Uzmanı Sertifikası, Antalya, 23 Haziran 2017	
Eğitim Süresi: 3 Hafta Modül ve Dersler:	
Modül 1: Stratejik İletişim Yönetimi Dersler:	
- Pazarlama İletişimi- Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ - İtibar ve Kriz Yönetimi- Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ - Kurumsal İletişim Yönetimi- Yrd. Doç. Dr. Gül Coşkun DEĞİRMEN	
Modül 2: Sosyal Medya Dersler:	
- Sosyal Medyada Pazarlama ve Marka Yönetimi- Dijital Paz. Uz. Bengisu ÜÇER - Bilişim ve Sosyal Medya Hukuku- Avukat Murat BİLGİN - Sosyal Medyada CRM Uygulamaları- CRM Yöneticisi Tatsiana IŞIK - Kurumsal Sosyal Medya Uygulamaları- ÂLÂ Reklam Ajans Sahibi Mesut ŞİMŞEK - Kamu ve Siyaset Kurumlarında Sosyal Medya Uygulamaları- Yrd. Doç. Dr. Mustafa Sami MENCET	
Modül 3: Dijital Yayıncılık ve Kampanya Tasarımı Dersler:	
- Dijital Kampanya Fikirleri ve Süreçleri- İletişim Danışmanı A. Seçkin CANAN - Web.2.0 Uygulamaları- Ar. Gör. İnanç SOYLU - Mobil Pazarlama ve E-Ticaret- Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ - Dijital Yayıncılıkta Güncel Uygulamalar- ÂLÂ Reklam Ajans Sahibi Mesut ŞİMŞEK	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	EA Yazılım-Hastane Bilişim Yönetim Sistemleri- Yazılım Destek Elemanı, 2007-2008
	Akdeniz Üniversitesi-Bilgisayar İşletmeni 2008-2019 Akdeniz Üniversitesi-Bilgisayar Teknikeri, 2019- Halen devam ediyor.